



พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารอดิโอเท็กซ์
ของผู้ใช้บริการแบบประเภทแชทรูม

AUDIO-TEXT COMMUNICATION SERVICES CONSUMPTION BEHAVIORS
OF CHATROOM SERVICES CUSTOMERS

นางสาวปาณิสดา ดันติวิทยากร

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

พ.ศ. 2546

ลิขสิทธิ์ของโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์)

ปริญญา

นิเทศศาสตร์

ส่งเสริมการเกษตร

สาขาวิชา

ภาควิชา

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารอดิโเท็กซ์ของผู้ใช้บริการแบบประเภทแชทรูม

AUDIO-TEXT COMMUNICATION SERVICES CONSUMPTION BEHAVIORS OF
CHATROOM SERVICES CUSTOMERS

นามผู้วิจัย นางสาวปานิศา ตันติวิทยากร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.ศันสนี ชุมนุมมณี)

วันที่ 21 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชูเกียรติ ลีสุวรรณ)

วันที่ 21 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นคเรศ รังควัต)

วันที่ 24 เดือน ก.ย. พ.ศ. 2546

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา)

วันที่ 21 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เพ็ชรประดับ)

รองประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติหน้าที่แทน

ประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน พ.ย. พ.ศ. 46

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
 ความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารออดิโอเท็กซ์
 ของผู้ใช้บริการแบบประเภทแซทรวม

โดย

นางสาวปาณิกา ดันติวิทยากร

ตุลาคม 2546

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.คณิสัน ชุมนุมนณี

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์
 ของผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซทรวม (2) สาเหตุที่ให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้
 บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซทรวม ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซทรวม
 ของบริษัทที่ให้บริการออดิโอเท็กซ์แห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เลือกโดยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ
 (accidental sampling) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลทางโทรศัพท์ได้จำนวน 80 คน จากการโทร
 ทั้งหมด 234 เลขหมาย การรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการระหว่างเดือน เมษายน ถึงเดือนกันยายน
 2546 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมวลผลเพื่อคำนวณหาค่าสถิติเชิงพรรณนา (descriptive
 statistic) โดยวิธีแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแซทรวมมาแล้ว 1
 เดือน โดยใช้บริการขณะอยู่บ้านและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โทรเข้ามาใช้บริการ ซึ่งวันที่ใช้บริการไม่
 แน่นนอนแล้วแต่สะดวก ช่วงเวลาที่โทรเข้ามาใช้บริการคือช่วงหัวค่ำ ตั้งแต่เวลา 19.01 – 22.00 น.
 จำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อวัน โดยเฉลี่ยใช้บริการนาน 37 นาทีต่อวัน และมี
 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 3,251 บาท

สาเหตุการให้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซทรวม คือต้องการหาเพื่อนใหม่มาก
 ที่สุด สาเหตุรองลงมา คือ เหงาหรือว่าง ๆ ก็เลยเข้ามาใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซทรวม
 และต้องการผ่อนคลายหรือคลายเครียดจึงเข้ามาให้บริการเป็นสาเหตุต่อมา

ความพึงพอใจต่อการบริการอดีตโอเท็กซ์แบบเซทรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจ
ด้านความสะดวกในการใช้บริการอดีตโอเท็กซ์แบบประเภทเซทรวม และคิดว่าบริการนี้ตอบสนอง
ตามความต้องการ เพราะได้คุยกับเพื่อน คลายความเหงา ได้ผ่อนคลายความเครียด และได้
ประสบการณ์ใหม่จากการใช้บริการ



ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communications

AUDIO-TEXT COMMUNICATION SERVICES CONSUMPTION BEHAVIORS
OF CHATROOM SERVICES CUSTOMERS

By

PANISA TUNTIVITAYAKORN

OCTOBER 2003

Chairman: Dr. Sunsanee Chumnummanee

Department/faculty: Department of Agricultural Extension,
Faculty of Agricultural Business

The objectives of the study were to study (1) audio-text communication services consumption behavior of consumers in chatroom, and (2) causes and satisfaction of audio-text communication consumption behavior of consumers in chat room. A sample of this study, using the accidental sampling method, were 80 out of 243 consumers using telephone connection into chatroom. The data were collected between April to September 2003. They were analyzed and presented as percentages and means.

The result showed that respondents used audio-text communication services over one month at home by mobile phone. The time when they used them was between 7 and 10 p.m. depending on the consumers and was mostly 2-3 times per day and 37 minutes each time. The average payment was 3,251 baht per month.

It was shown that respondents used audio-text communication services – chatroom service – because of these reasons: finding new friends, having leisure time and relaxing, respectively

It was also shown that they were satisfied with the convenience of the chatroom service and thought that it deserved their demand because they had got new friends, relaxation and experience.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากความกรุณาของ อาจารย์ ดร.คันสนี่ ชุมชุมมณี ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ชูเกียรติ ลิ้มสุวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นครเศ รังควิต กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบข้อบกพร่องอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณ บิดา-มารดา ครูบาอาจารย์ตลอดจนญาติพี่น้อง ที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจในการวิจัยครั้งนี้และขอขอบพระคุณบุคคลผู้หนึ่งที่ให้ความช่วยเหลือในการมอบข้อมูลบางส่วนให้กับผู้วิจัย ซึ่งมีความสำคัญต่องานวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่าน พี่ ๆ เพื่อน ๆ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และเพื่อนผู้ใกล้ชิด ที่คอยเป็นห่วงและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ปาณิสรา ตันติวิทยากร

ตุลาคม 2546

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	4
ปัญหานำการวิจัย	6
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	10
บริการอดิโเทกซ์	10
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ	13
ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ	19
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
ภาคสรุป	26
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การทดสอบเครื่องมือ	30
การรวบรวมข้อมูล	30

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ระยะเวลาในการวิจัย	32
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	33
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	33
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแทมรุม	38
ตอนที่ 3 สาเหตุที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแทมรุม	51
ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแทมรุม	64
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการวิจัย	68
ข้อเสนอแนะ	70
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	76
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	81

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	36
2	ระยะการให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรม	39
3	สถานที่ที่ใช้โทรศัพท์โทรเข้ามาให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรม	40
4	ประเภทของโทรศัพท์ที่ใช้โทรเข้ามาให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรม	41
5	วันที่ให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรม	42
6	ช่วงเวลาที่ใช้โทรเข้ามาให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรมบ่อยที่สุด	44
7	จำนวนครั้งที่ให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรมต่อวัน	45
8	ระยะเวลาที่ใช้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรมต่อวัน	47
9	ค่าใช้จ่ายในการให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรมต่อเดือน	49
10	การให้บริการอดิโเท็กซ์แบบอื่นที่ไม่ใช่บริการแชนทรม	50
11	สาเหตุที่ใช้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรม	53
12	สาเหตุการให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรมจำแนกตามเพศ	55
13	สาเหตุการให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรมจำแนกตามอายุ	57
14	สาเหตุการให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรมจำแนกตามระดับการศึกษา	59
15	สาเหตุการให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรมจำแนกตามอาชีพ	61
16	สาเหตุการให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรมจำแนกตามรายได้	63
17	ความสะดวกในการให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรม	64
18	การตอบสนองตามความต้องการ	65
19	สิ่งที่บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรมควรปรับปรุง	66
20	ความเหมาะสมการจำกัดเวลาการให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรม	67

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ	15
2	แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อและตัวกำหนดต่าง ๆ	17
3	แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)	21
4	แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังของ Palmgreen และ Rayburn	21
5	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	27

บทที่ 1

บทนำ

(INTRODUCTION)

ในปัจจุบันช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารนั้นมีอยู่มากมายหลายทางไม่ว่าจะเป็นทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ใบปลิว เป็นต้น โดยทั่วไปลักษณะการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) ซึ่งต้องใช้เวลาในการรอรับผลการตอบกลับ (feedback) ของสารที่ส่งไปยังผู้รับ หรือต้องอาศัยเทคนิควิธีของการสื่อสารทางช่องทางอื่นเข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดการสื่อสารในลักษณะสองทาง (two-way communication) ซึ่งลักษณะการสื่อสารแบบสองทางที่ได้ผลตอบกลับอย่างทันท่วงทีก็คือ การสนทนา อันเป็นการสื่อสารที่เราใช้เพื่อประโยชน์ในด้านการเมือง เศรษฐกิจ หรือเพื่อติดต่อกันภายในครอบครัว เพื่อนสนิทเป็นต้น ในการพูดคุยเจรจากันระหว่างบุคคลนั้นในปัจจุบันมีวิธีการในการติดต่อได้หลายวิธี เช่น พูดคุยกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่วิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ก็คือการติดต่อกันผ่านทาง โทรศัพท์ (telephone) ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์มือถือ อยู่ห่างกันแค่ไหนก็สามารถติดต่อกันได้ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางทางการสื่อสารที่สามารถได้รับการตอบกลับจากผู้รับ โดยทันที และเป็นช่องทางทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมทั้งในการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชน

โทรศัพท์ ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันว่าเป็นช่องทางทางการสื่อสารที่มีความสะดวก และได้รับการพัฒนาจากอดีตจนปัจจุบันให้มีความสามารถใช้ติดต่อสถานที่ที่ห่างไกลได้สะดวก ที่สำคัญโทรศัพท์กำลังกลายเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร เช่น ในด้านธุรกิจ การทำงาน ด้านสังคมในการติดต่อเพื่อนหรือคนรู้จัก หรือใช้ในการติดต่อกับครอบครัว ดังที่ นิเวศน์ กันไทยราษฎร์ (2536: 48) กล่าวถึงความสำคัญของโทรศัพท์ว่า

โทรศัพท์เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับสังคม เราจะติดต่อเรื่องราวอะไรกับใครก็ได้ใช้โทรศัพท์ เพื่อนที่คิดถึงกันมาก ๆ ก็สามารถติดต่อกันด้วยโทรศัพท์ บางครั้งไม่มีเวลาไปงานวันเกิดเพื่อน รวดราติดมาก ก็ได้ใช้โทรศัพท์โทรไปอวยพรแก่กันแค่นี้เพื่อนก็เป็นปลื้มแล้ว ในแง่สังคม เราได้ใช้โทรศัพท์กันอย่างได้ผล . . .

ยูดา รักไทย (2542: 8-10) กล่าวว่า เหตุผลที่ทำให้โทรศัพท์กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ก็เพราะว่า

1. ความเร็ว
2. ประหยัด
3. สะดวก
4. มีความเป็นส่วนตัว
5. ให้คำตอบหรือผลสะท้อนกลับได้ในทันที

โทรศัพท์ถูกประดิษฐ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Alexander Graham Bell เมื่อปี ค.ศ. 1876 (พ.ศ. 2419) ระบบโทรศัพท์นั้น จะต้องประกอบด้วยเครื่องโทรศัพท์ 2 เครื่องวางห่างกัน โดยมีสายไฟฟ้าเชื่อมต่อระหว่าง 2 เครื่องสามารถสื่อสารถึงกัน โดยอาศัยหลักการของการเปลี่ยนสัญญาณเสียง เป็นสัญญาณไฟฟ้า ส่งไปตามสายไฟฟ้าเมื่อถึงปลายทาง สัญญาณไฟฟ้าจะถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณเสียงตามเดิม ในระบบนี้ยังไม่มีระบบชุมสาย โทรศัพท์เข้ามาเกี่ยวข้อง

หลังจากที่โทรศัพท์ถูกประดิษฐ์ขึ้นได้ 5 ปี ตรงกับปีพ.ศ. 2424 โทรศัพท์ได้ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยสมเด็จพระราชปิตุลาบรมพงศาภิมุข เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ เจ้ากรมกลาโหม ในสมัยนั้นได้ทรงดำรินำวิทยาการด้านการสื่อสารด้วยโทรศัพท์เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก โดยทดลองนำเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้งที่กรุงเทพฯ และที่ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ วัตถุประสงค์ในเบื้องต้น เพื่อให้แจ้งข่าวเรือเข้า - ออก ที่ปากน้ำ สมุทรปราการให้ทางกรุงเทพฯ ทราบ (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2527: 10)

ต่อมาปี พ.ศ. 2429 กรมไปรษณีย์โทรเลขได้รับโอนกิจการจาก กรมกลาโหมมา ดำเนินการและขยายกิจการ โดยให้ประชาชนทั่วไปได้มีโอกาสใช้โทรศัพท์เป็นครั้งแรก จากนั้น เป็นต้นมา โทรศัพท์ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ในการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร หรือเพื่อการพูดคุย และระบบโทรศัพท์ก็ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเรื่อย ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ เช่น สามารถพูดคุยกับปลายทางที่อยู่ต่างจังหวัดหรืออยู่ต่างประเทศได้ และพัฒนาให้โทรศัพท์สามารถพกพาไปได้ทุกที่ โดยไม่ต้องใช้สายโทรศัพท์

ในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2542 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ก็ได้เปิดให้บริการ ออดิโอเท็กซ์ (Audiotext) โดย กดหมายเลข 1900-XXXXXX ออดิโอเท็กซ์ คือ บริการข้อมูลข่าวสาร สารระ ความบันเทิง รวมถึงการ ลงคะแนนแสดงความคิดเห็น (voting) ผ่านระบบโทรศัพท์

ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับฟัง ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ได้ตามความต้องการ โดยกดรหัสบริการ ออดิโอเท็กซ์ได้เอง จากเครื่องโทรศัพท์ที่ใดก็ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องยื่นขอใช้บริการ (www.tot.or.th)

บริการออดิโอเท็กซ์ ได้แบ่งประเภทการให้บริการ และกำหนดอัตราการใช้บริการไว้ ดังนี้

ประเภทของข้อมูลและอัตราค่าบริการ

- | | |
|---|---------------|
| 1. ข้อมูลการบริการ บ้านเทিং | 9-10 บาท/นาที |
| 2. ข้อมูลบริการสาธารณะโดยทั่วไป | 3 บาท/นาที |
| 3. ลงคะแนน, แสดงความคิดเห็น | 5-9 บาท/นาที |
| 4. ข้อมูลบริการเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต | 3 บาท/นาที |
| 5. การอวยพรในโอกาสพิเศษ | 25 บาท/นาที |

อัตรานี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม โดยแจ้งให้ทราบก่อนใช้บริการ

ปัจจุบันบริการออดิโอเท็กซ์ ได้เปิดให้บริการข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ แบ่งตามประเภทของข้อมูล โดยองค์การโทรศัพท์เป็นผู้กำหนดขึ้น ดังนี้

1. ข้อมูลการบริการ, บ้านเทিং เช่น ยิปซี ทำนายรัก ไชยปรินาความรัก ปัจจุบัน และอนาคต กต 1900-1900-34, กราฟชีวิต การเอาเลขวันเดือนปีเกิดคำนวณทำนายชะตาชีวิต ในแต่ละปี ดูวาสนาทรัพย์สิน มิตรสหายญาติพี่น้อง โชคลาภดูเป็นกราฟว่าช่วงนั้น ๆ ชะตาชีวิต เป็นอย่างไร กต 1900-1900-74, สื่อรักออนไลน์ เปิดให้พูดคุยหาเพื่อนใหม่ทางโทรศัพท์ กต 1900-111-024, ขุนจักร Lotto Line ให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสถิติตัวเลขเพื่อคาดการณ์ ผลการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ง่ายยิ่งขึ้น กต 1900-1901-44, สายด่วนมวยไทย ให้ข้อมูล การต่อรอง การวิเคราะห์คู่มวยประจำวันและสรุปผล โดยทีมงานมวยสยาม กต 1900-1900-99, สยามกีฬา รายงานผลฟุตบอลสดจากขอบสนาม ตลอด 24 ชั่วโมง กต 1900-111-039 เป็นต้น

2. ข้อมูลบริการสาธารณะโดยทั่วไป เช่น Today Report ที่ให้ข้อมูลในเรื่องราว ที่อยากรู้ สภาพดินฟ้าอากาศ หรือข่าวการลดราคาทุกห้าง กต 1900-1900-00

3. ลงคะแนน, แสดงความคิดเห็น

4. ข้อมูลบริการเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต เช่น 108 คำถามกับอาจารย์แม่ เป็นการให้คำปรึกษาจาก อาจารย์แม่ สุนีย์ สินธุเดชะ กต 1900- 111-038, เต็มรส เต็มรัก ให้สาระน่ารู้เรื่องเพศสัมพันธ์และทำอย่างไรให้ปลอดภัย ตามมาตอบกันในสาย รวมถึงการละเมิดทางเพศ กต 1900-111-032, เพศศึกษาน่ารู้กับ หมอพันศักดิ์ เป็นการถามและแก้ปัญหาที่หา

คำตอบไม่ได้กับเพศศึกษา พร้อมแนะนำเคล็ดลับเกี่ยวกับการครองคู่ และอื่น ๆ กค 1900-111-039 เป็นต้น

5 การอวยพรในโอกาสพิเศษ

ปัจจุบันบริการออดิโอเท็กซ์ได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการโฆษณาบริการผ่านทางสื่ออื่น เช่น แผ่นพับที่ส่งแนบมากับเอกสารใบชำระค่าบริการขององค์การโทรศัพท์ โฆษณาบริการออดิโอเท็กซ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีเกมส์ให้ผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ร่วมสนุกผ่านทางรายการทางโทรทัศน์อีกด้วย

ความสำคัญของปัญหา (Significance of the Problem)

บริการออดิโอเท็กซ์ซึ่งเป็นบริการผ่านทางโทรศัพท์ ให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการซึ่งมีอยู่หลายประเภท แต่มีบริการประเภทหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถพูดคุยกันได้กับบุคคลอื่นที่อาจจะรู้จักกันหรือไม่รู้จักกันมาก่อน หรือเป็นการหาเพื่อนใหม่ผ่านทางสายโทรศัพท์ เหมือนกับการคุยกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้โดยสะดวก ที่เรียกว่าบริการห้องสนทนาหรือแชทรูม และบริการนี้เองได้เคยเป็นประเด็นที่น่าสนใจบนหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้น ในช่วงปีพ.ศ. 2543-2544

เหตุการณ์แรก เกิดในเดือนกันยายน พ.ศ. 2543 เด็กสาวพิการผู้หนึ่งอายุ 15 ปี เป็นผู้ที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ แล้วได้รู้จักกับเด็กหนุ่มคนหนึ่งผ่านบริการนี้และนัดหมายพบกัน หลังจากรู้จักกันผ่านทางบริการดังกล่าว เด็กสาวเคราะห์ร้ายถูกฆ่าเพื่อชิงรถเก๋ง (อรสม สุทธิสาคร, 2544. 36-37)

เหตุการณ์ต่อมา เกิดในวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 แม่ของเด็กสาวอายุ 17 ปี คนหนึ่งเข้าร้องเรียนกับหนังสือพิมพ์รายวันฉบับหนึ่งว่า ลูกสาวได้หายตัวออกไปจากบ้าน หลังจากที่มีปากเสียงกันระหว่างแม่ลูก เรื่องค่าโทรศัพท์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก จากเดิมที่เสียค่าโทรศัพท์เดือนละประมาณ 500 บาท เป็น 6,000 บาท เนื่องจากลูกสาวได้ใช้บริการดังกล่าว ซึ่งก่อนหน้านี้เด็กสาวจะหายตัวไปน้องชายเห็นว่าเด็กคนดังกล่าวได้โทรศัพท์หาผู้ชายที่รู้จักกันผ่านทางบริการออดิโอเท็กซ์ (ไทยรัฐ 2544: 1,12,19)

ซึ่งเหตุการณ์ที่ยกมาข้างต้นนั้นเป็นเพียงการแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการหรือผู้รับสารนั้นต้องมีการคิดวิเคราะห์ในการเลือกใช้บริการและระมัดระวังในการพูดคุยกันกับบุคคลอื่นที่ร่วมใช้บริการ

หลังจากที่เหตุการณ์ดังกล่าวได้เกิดขึ้นทางบริษัทผู้ให้บริการออติโอเท็กซ์ ก็ได้มีมาตรการร่วมกันถึงการควบคุมกำกับดูแลผู้ใช้บริการ ที่จะต้องมีการกำหนดอายุผู้ใช้บริการ ควบคุมการใช้ที่ไม่เหมาะสม และมาตรการอื่น ๆ เพื่อให้บริการนี้เกิดประโยชน์สูงสุดตรงตามวัตถุประสงค์การเป็นแหล่งศูนย์รวม ความรู้ สาระบันเทิงรูปแบบใหม่

จากที่กล่าวมาข้างต้น บริการออติโอเท็กซ์เป็นบริการที่รวบรวมข้อมูลไว้หลายประเภท เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งมีความต้องการข้อมูล หรือความต้องการในการใช้บริการที่ต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่าบริการออติโอเท็กซ์แบบบริการห้องสนทนาหรือแชทรูมที่มีผู้ใช้หลากหลายประเภทและเป็นบริการที่ได้รับความนิยมอยู่ใน 10 อันดับแรกของบริการออติโอเท็กซ์ในบริษัทผู้ให้บริการต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการควบคุมดูแลบริการนี้ โดยมีพนักงานหรือโอเปอเรเตอร์คอยดูแลการใช้งาน ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการ และสาเหตุการใช้บริการของ ลูกค้าที่ใช้บริการออติโอเท็กซ์แบบประเภทบริการห้องสนทนาหรือแชทรูม

ปัญหานำการวิจัย (Research Problem)

1. ผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซทวูม มีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์เป็นอย่างไร
2. ผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซทวูม มีสาเหตุและความพึงพอใจต่อบริการออดิโอเท็กซ์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives of the Study)

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ การสื่อสารออดิโอเท็กซ์ ของผู้ให้บริการแบบประเภทแซทวูม ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ ของผู้ให้บริการออดิโอเท็กซ์ แบบประเภทแซทวูม
2. สาเหตุที่ให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ แบบประเภทแซทวูม

ขอบเขตการวิจัย (Scope of the Study)

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ การสื่อสารออดิโอเท็กซ์ ของผู้ให้บริการแบบประเภทแซทวูม ครั้งนี้มีข้อจำกัดและขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ด้านเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประมาณการศึกษเป็นเวลา 7 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2546 ถึง กันยายน 2546

2. กลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ ออดิโอเท็กซ์ แบบบริการแพทรม ระหว่างเดือน เมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม 2546

3. เนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาถึงสาเหตุการให้บริการออดิโอเท็กซ์แบบห้องสนทนาหรือแพทรม พฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบห้องสนทนา และความพึงพอใจต่อการให้บริการดังกล่าว

4. ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการดำเนินการทำการวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 การหาผู้ให้ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการผู้ให้ข้อมูลที่ให้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแพทรมจึงต้องขอความร่วมมือจากบริษัทผู้ให้บริการออดิโอเท็กซ์ ซึ่งไม่สามารถเปิดเผยชื่อบริษัทผู้ให้บริการออดิโอเท็กซ์ ที่มีหมายเลขโทรศัพท์ผู้ให้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแพทรมให้กับผู้วิจัย เพราะเป็นข้อมูลของลูกค้าของบริษัท

4.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นการทำแบบสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จึงทำให้มีการปฏิเสธให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ โดยเฉพาะหมายเลขโทรศัพท์ที่เป็นโทรศัพท์บ้านมักจะไม่มีพบผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์เป็นผู้รับสาย จึงมีส่วนทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรมาใช้บริการออดิโอเท็กซ์มากกว่าโทรศัพท์บ้าน

4.3 ข้อจำกัดในการทำแบบสัมภาษณ์ ต้องมีข้อคำถามจำนวนไม่มากเพื่อให้ใช้เวลาในการสัมภาษณ์กระชับ เพราะในบางครั้งที่ทำกรสัมภาษณ์มีผู้ให้ข้อมูลบางรายวางสายไปก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์เสร็จ และหมายเลขโทรศัพท์ที่ได้มาไม่ระบุว่าจะแต่ละหมายเลขเป็นผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดใดบ้างการสัมภาษณ์จำกัดกระชั้นเวลาการสัมภาษณ์ เนื่องจากปัญหาด้านค่าบริการทางโทรศัพท์

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการทำแบบสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งได้รับหมายเลขผู้ให้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแพทรมจากบริษัทผู้ให้บริการออดิโอเท็กซ์แห่งหนึ่ง ดังนั้นในการออกแบบสัมภาษณ์จึงต้องสั้นกระชับ เพราะเกิดอุปสรรคในการทำแบบสัมภาษณ์ได้ง่าย เช่น การตัดสายทิ้งขณะเก็บข้อมูล หรือการปฏิเสธการให้ความร่วมมือเพราะเกรงว่าจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์นาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Results)

1. ผู้ให้บริการออดิโอเท็กซ์ สามารถตัดสินใจว่าบริการดังกล่าวเป็นประโยชน์และเหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงหรือไม่
2. ผู้ให้บริการออดิโอเท็กซ์ สามารถนำไปพิจารณาในการเปิดบริการการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป
3. นักวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาบริการออดิโอเท็กซ์ ในด้านอื่น และสามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับงานวิจัยศึกษาเพิ่มเติม

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Definition of Terms)

ออดิโอเท็กซ์ หมายถึง บริการผ่านทางโทรศัพท์ ในรูปรายการต่าง ๆ ที่เรียกว่า "ออดิโอเท็กซ์" (Audiotext) ซึ่งให้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง รวมทั้งบริการเพื่อสังคม โดยผู้ใช้บริการต้องเสียเงินค่าบริการดังกล่าวตามที่อัตราที่ผู้ให้บริการกำหนด การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบริการห้องสนทนา หรือแชทรูม เป็นบริการที่ให้ผู้ให้บริการสามารถพูดคุยเหมือนนั่งอยู่ในห้องเดียวกันหลายคน โดยมีโอเพอเรเตอร์เป็นผู้ดูแลการสนทนา

บริการแบบแชทรูม หมายถึง บริการห้องสนทนาในออดิโอเท็กซ์ โดยมีผู้ทำหน้าที่ควบคุม ดูแลห้องสนทนาหรือโอเพอเรเตอร์ คอยทำหน้าที่บริการ พูดคุยกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งบริการแบบแชทรูม เป็นเหมือนห้อง ห้องหนึ่งที่สามารถให้ผู้ให้บริการออดิโอเท็กซ์เข้าไปพูดคุยพร้อม ๆ กันได้ที่ละหลายคน

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นผู้กระทำจะทำได้โดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรูม ประกอบด้วย

- ความถี่ในการใช้บริการ
- ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง
- เวลาที่ใช้บริการ
- วันที่ใช้บริการ

- สถานที่ที่ใช้บริการ
- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
- การใช้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากบริการนี้

สาเหตุการใช้บริการ หมายถึง เหตุผลหรือสิ่งที่ทำให้กลุ่มลูกค้าที่วิจัยใช้บริการ ออติโอเท็กซ์ แบบบริการพูดคุยกับคู่สนทนาหลายคนพร้อมกัน หรือบริการหาเพื่อนใหม่

บริการแบบปาร์ตี้ไลน์ หมายถึง บริการที่เปิดให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถพูดคุยได้พร้อมกันหลาย ๆ คน โดยมีโอเพอเรเตอร์หรือพนักงานของบริษัทที่เปิดให้บริการดูแล และควบคุมการสนทนา

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้จากการใช้บริการออติโอเท็กซ์แบบห้องสนทนาหรือแชทรูม โดยที่ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการใช้บริการ ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือคาดหวังไว้เมื่อเข้ามาใช้บริการ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

(REVIEW OF RELATED LITERATURE)

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการ การสื่อสารอดิโเท็กซ์ ของผู้ใช้บริการแบบประเภทแตรวม” ได้ตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. บริการอดิโเท็กซ์
2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory)
3. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory)
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริการอดิโเท็กซ์

ในปัจจุบัน โลกแห่งข้อมูลข่าวสารได้พัฒนาไปอย่างก้าวไกล ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้บริการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ออกมาแข่งขันอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของโทรศัพท์มือถือ การให้บริการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) หรือแม้แต่การให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางระบบ Audio Text

Audio Text คืออะไร

การให้บริการในระบบ Audio Text คือการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ โดยให้ข้อมูลและความบันเทิงตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสามารถโทรได้ทั้งโทรศัพท์บ้าน และโทรศัพท์มือถือทุกระบบ โดยไม่ต้องแจ้งเปิดให้บริการ เพียงกดหมายเลข 1900 ตามด้วยเลข 4 หลักของบริษัทผู้ให้บริการและเลขรหัสรายการอีก 2 หลัก หลังจากนั้นจะได้ฟังคำแนะนำในระบบ และสามารถฟังสาระต่าง ๆ ได้ตามต้องการ ซึ่งการให้บริการในระบบ Audio Text จะมีข้อมูลต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างหลากหลาย อาทิ วิเคราะห์หุ้น Ghost Line สายสุขภาพ รับปรึกษาปัญหาต่าง ๆ ให้ความบันเทิงทั้งเรื่องขำขัน จัดอันดับหนังและเพลงฮิตติด

ชาร์ท เล่นเกมชิงรางวัลแมดซ์สำคัญของกีฬาโปรด หรือพบเพื่อนสนทนาจาก Chat Line และหากไม่ต้องการใช้บริการนั้น สามารถยกเลิกด้วยการวางสายโทรศัพท์ โดยจะไม่เสียค่าบริการแต่อย่างใด สำหรับค่าใช้จ่ายบริการ Audio Text จะคิดตามประเภทของบริการในอัตราเดียวกันทั่วประเทศ ซึ่งรายละเอียดค่าใช้จ่ายบริการจะระบุใน ใบแจ้งหนี้ค่าโทรศัพท์ว่า Audio Text โดยแบ่งประเภทและอัตราค่าบริการในปัจจุบันได้ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|-----------------|
| • บริการสาธารณะประโยชน์ทั่วไป | 3 บาทต่อนาที |
| • บริการเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต | 3 บาทต่อครั้ง |
| • บริการข้อมูลทั่วไปและบันเทิง | 9-10 บาทต่อนาที |
| • บริการ Voting | 9 บาทต่อครั้ง |
| • บริการสนทนาทางโทรศัพท์ | 9-10 บาทต่อนาที |
| • อวยพรเนื่องในโอกาสพิเศษ | 25 บาทต่อนาที |

ปัจจุบันมีบริษัทที่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย อนุญาตให้เปิดบริการ Audio Text จำนวน 7 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2545) คือ

1. บริษัทอินโฟเทล คอมมิวนิเคชั่น ประเทศไทยจำกัด
2. บริษัทไทยอดิโเท็กซ์ เทอร์วิส จำกัด
3. บริษัท สยามรณ อินโฟ มีเดีย จำกัด
4. บริษัทไทยเทเล-วอยซ์ จำกัด
5. บริษัทควอลิตี้ ดิจิตอล โน้ตส จำกัด
6. บริษัท 108 1900 ออดิโอเท็กซ์ จำกัด
7. บริษัท ไชเบอร์คอลล จำกัด

และเพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปโดยครบถ้วน ถูกต้องตามสัญญา และเพื่อให้ การให้บริการ Audio Text เกิดประโยชน์สูงสุดตรงตามวัตถุประสงค์การเป็นแหล่งศูนย์รวมความรู้ สารบันเทิงรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะบริการห้องสนทนาหรือแชทรูม ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก องค์การโทรศัพท์และบริษัทที่ให้บริการทั้ง 7 ราย จึงได้ร่วมกันกำหนดมาตรการ ในการควบคุม กำกับดูแลของ ผู้ใช้บริการดังนี้

1. ตรวจสอบผังรายการก่อนเปิดให้บริการ
2. แสดงเลขหมายที่ผู้ใช้บริการเรียกเข้า จำกัดค่าใช้บริการต่อเดือน และรับเลขหมายของผู้ใช้บริการ
3. กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ใช้และควบคุมการใช้ที่ไม่เหมาะสม
4. จัดเจ้าหน้าที่ร่วมสังเกตการณ์ในการใช้บริการห้องสนทนา มีการเก็บบันทึกข้อมูลเพื่อการตรวจสอบ

นอกจากนี้ยังได้มีการประชาสัมพันธ์แนะนำวิธีใช้ก่อนเข้าระบบ Audio Text รวมทั้งแทรกเอกสารประชาสัมพันธ์ในซองใบแจ้งหนี้ค่าบริการโทรศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในบริการ Audio Text ยิ่งขึ้น

ณ ปัจจุบันการให้ข้อมูลข่าวสารบริการผ่านระบบโทรศัพท์หรือ Audio Text จึงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค ดังนั้นทางองค์การโทรศัพท์ จึงได้เปิดให้บริการ Audio Text ผ่านบัตร Pin Phone 108 ซึ่งจะให้บริการเฉพาะรายการที่มีอัตราค่าบริการนาทีละ 9 บาท และครั้งละ 9 บาทเท่านั้น (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%) (www.go1900.com)

วิธีการเข้าใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแฟกซ์ โดยทั่วไปเมื่อมีหมายเลขของบริการออดิโอเท็กซ์แบบแฟกซ์แล้ว ผู้ใช้บริการโทรเข้าไปใช้บริการในขั้นต้นมีเทปบันทึกเสียงเพื่อนแนะนำเงื่อนไขในการใช้บริการ แจ้งค่าบริการและการแนะนำวิธีเข้าใช้บริการ เช่น ให้กด 1 หากต้องการใช้บริการแบบฝากข้อความแนะนำตัว กด 2 หากต้องการเข้าห้องเพื่อการสนทนา แต่ก่อนเข้าใช้บริการมีเสียงแนะนำให้กับผู้ใช้บริการได้ระมัดระวังเมื่อเข้าใช้บริการเช่น ห้ามแลกเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์หรือห้ามทิ้งหมายเลขโทรศัพท์ฝากไว้ในข้อความแนะนำตัว และห้ามนัดพบกับบุคคลที่รู้จักกันผ่านทางบริการ ซึ่งการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการทางบริษัทผู้ให้บริการได้บันทึกหมายเลขโทรศัพท์ของผู้เข้าใช้บริการดังกล่าวไว้

ในการให้บริการแบบฝากข้อความเป็นการฝากข้อความแนะนำตัวไว้ เมื่อมีผู้ใช้บริการคนอื่นที่อยากรู้จักกับผู้ที่ฝากข้อความไว้ ก็จะเข้ามาฝากข้อความถึงเจ้าของข้อความ แต่ถ้าเป็นบริการห้องสนทนาหรือปาร์ตี้ไลน์นั้น ในบริการนี้มีโอเพอร์เรเตอร์หรือพนักงานคอยดูแลซักถาม ชักถาม ผู้ใช้บริการต่าง ๆ ให้บรรยายภาคในการพูดคุยเป็นกันเองมากขึ้น ซึ่งในแต่ละห้องสนทนาสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้ประมาณ 10-13 คน แต่ในการใช้บริการทั้ง 2 แบบนั้น มีการขอร้องขอให้คำสุภาพในการพูดคุย ถ้าหากผู้ใช้บริการพูดจาไม่สุภาพหรือฝากข้อความที่ไม่ดีก็จะถูกตัดสายทิ้ง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบริการแบบแฟกซ์เท่านั้น

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เน้นสนใจที่ผู้รับสารเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษา โดยศึกษาผู้รับสารมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกใช้สื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าวหมายถึง พฤติกรรมการสื่อสารที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสารโดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงของ ผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าการใช้และความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบ ด้วย 3 ขั้นตอนคือ (สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2533: 113-114)

1. ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาททุกและมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร
2. การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่ได้เลือกสรรแล้วเพื่อสนองความต้องการของตนมิใช่เป็นการเปิดรับที่เลื่อนลอยหรือเป็นผลจากการชักจูงจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว
3. ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อที่เลือกแล้วนั้นหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในทางกลับกันผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากผู้ส่งสารพอใจ

Katz (อ้างใน พัทธี เทยจรรยา และคณะ, 2541: 225) เป็นคนแรกที่มีความเห็นว่างานวิจัยเกี่ยวกับ "ผล" หรืออิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลนั้น ควรให้ความสนใจลดน้อยลง แต่ควรให้ความสนใจต่องานวิจัยเกี่ยวกับ "การใช้" สื่อของบุคคลให้มากขึ้น โดยแคทซ์ชี้ให้เห็นว่าสื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแนบแน่น และการเลือกใช้สื่อนั้นก็สืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้น ๆ

แคทซ์และคณะ (อ้างใน กรกช แสงจิตร, 2543: 22-23) อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารในทฤษฎีนี้ พบว่ามีปัจจัยที่น่าสนใจคือ อายุ และสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร (เช่น รายได้ การศึกษา) โดยทั้ง 2 ปัจจัยนี้ได้รับการพิจารณาว่า ได้นำมาซึ่งเวลาว่างในการเปิดรับสื่อ (Free Time of Media Use) และค่าใช้จ่ายในการเป็นเจ้าของและเปิดรับสื่อ (Money for Media Use) กล่าวคือ

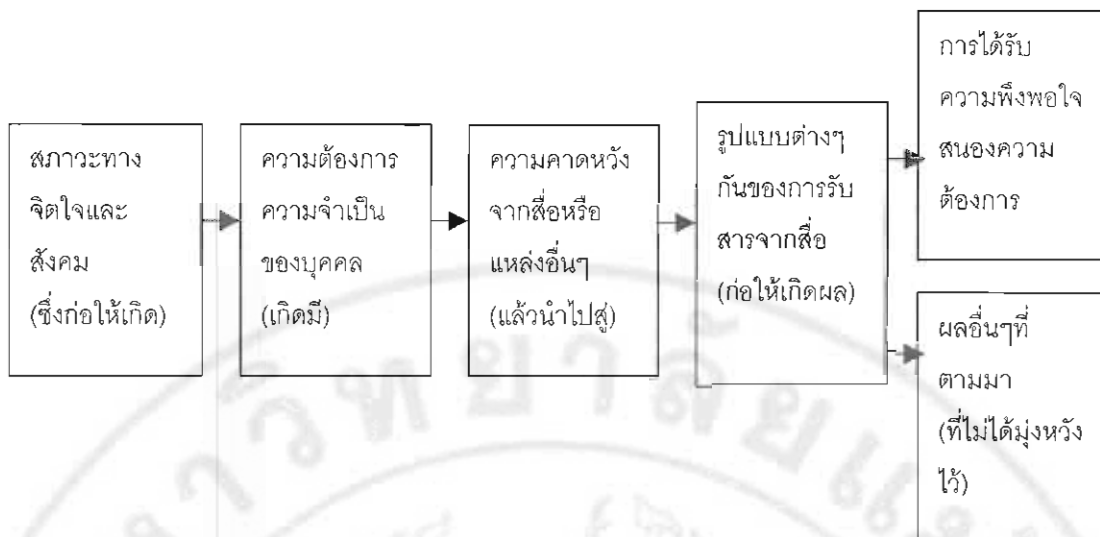
1. อายุของผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเป็นเจ้าของสื่อ (availability) เช่นในกรณีเด็ก พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจะขึ้นอยู่กับครอบครัว ถ้าภายในบ้านมีสื่อใด เด็กก็จะเปิดรับสื่อนั้นตามไปด้วย และเด็กมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์ แต่อย่างไรก็ตาม เด็กหรือ วัยรุ่น ก็สามารถเปิดรับสื่อที่ไม่ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของครอบครัวได้ ด้วยการเปิดรับสื่อนอกบ้าน เช่น การไปดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ และต่อมาเมื่อเด็กอายุมากขึ้นเข้าสู่วัยทำงานพฤติกรรมการใช้สื่อจะแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากการเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง ในวัยที่บุคคลสามารถทำงาน

หาเงินใช้จ่ายสำหรับตนเองได้ เขาก็มีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อตามความต้องการของตนเอง ความจำเป็นในการพึ่งพาสื่อจากครอบครัวจะลดน้อยลงโดยอาจซื้อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่เขาสนใจและยังจะทำให้ความสนใจต่อการเลือกเนื้อหาของสื่อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากขึ้น ส่วนบุคคลที่อายุมากขึ้นจนเข้าสู่วัยชรา ในวัยนี้จะมีเวลามากขึ้น แต่ขณะเดียวกันชีวิตอาจต้องหันกลับมาพึ่งพาครอบครัวอีกครั้งหนึ่ง ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ด้วยเหตุนี้ทำให้สื่อที่คนวัยชราจะสามารถหามาบริโภคได้ ต้องเป็นสื่อที่ราคาไม่แพงมากนัก ทั้งนี้ลักษณะของบุคคลในวัยชราและวัยเด็กมี ความคล้ายคลึงกันคือ เป็นช่วงวัยที่มีเวลามาก แต่มีรายได้น้อย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ

2. สถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร (social class) พบว่าระดับรายได้ ระดับการศึกษา และระดับความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงาน มีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อและการเลือกเนื้อหาของสื่อ

นอกจากนี้ แคทซ์และคณะ (อ้างใน มาทีนี เผ่าจำลอง, 2541: 14) ได้ให้แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาถึงผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สถานะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการ ความจำเป็นของบุคคล และเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจไม่ใช่ผลที่ตั้งใจเอาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อตามที่กล่าวมาอาจแสดงให้เห็นรูปแบบจำลองภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

แคทซ์ (อ้างใน มาทินี เผ่าจารย์, 2541: 25) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ทางสังคมกับการแสวงหาความพึงพอใจของบุคคลโดยอธิบายว่า บุคคลที่มีโอกาสติดต่อกับสังคมน้อย เป็นโสด หย่าร้าง หรือเป็นแม่บ้าน ซึ่งใช้เวลาว่างส่วนมากอยู่คนเดียว มักจะแสวงหาความสัมพันธ์ทดแทนโดยใช้สื่ออย่างไรก็ตาม ในอีกระดับหนึ่ง เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากที่จะจำกัดประเภทความสัมพันธ์ดังกล่าวลงไปอย่างเฉพาะเจาะจง

แคทซ์ กล่าวว่า เท่าที่มีผู้ศึกษาไว้พอสรุปได้ 5 ประการดังนี้

1. สถานการณ์ทางสังคมที่มีความขัดแย้งหรือวุ่นวายสับสน ทำให้บุคคลได้รับความตึงเครียด และแรงกดดัน บุคคลจึงต้องการผ่อนคลายแรงกดดันโดยการใช้สื่อ
2. สถานการณ์ทางสังคมทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตระหนักถึงปัญหาที่ควรระมัดระวัง บุคคลจึงต้องการข่าวสาร และข่าวสารนั้นก็ได้อมาด้วยการเปิดรับสื่อ
3. สถานการณ์ทางสังคม ทำให้โอกาสในชีวิตจริงของบุคคลที่จะสนองตอบความต้องการต่าง ๆ ลดลง บุคคลจึงต้องหันไปใช้สื่อ เพื่อชดเชยหรือทดแทนความต้องการเหล่านั้น
4. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดค่านิยมบางประการซึ่งการใช้สื่อเป็นการแสดงถึงการยืนยันหรือการเสริมย้ำค่านิยมดังกล่าว
5. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการรักษาค่านิยมของการรวมกลุ่มทางสังคมไว้นอกจากนี้นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน ได้แก่

Maxwell and Lee (1979: 51-52) ได้อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยเน้นเรื่องการดำรงชีวิตในสังคมทั่วไปว่า

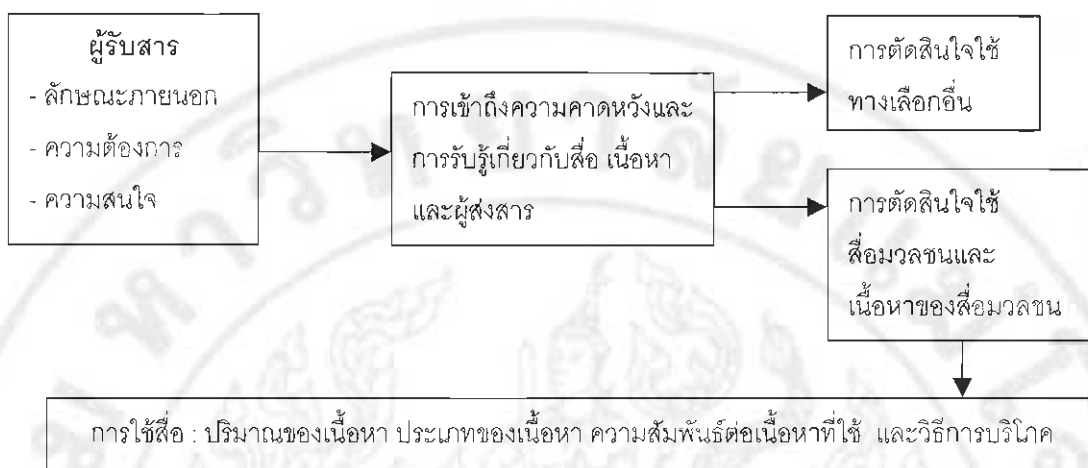
1. มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (surveillance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ที่ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็น สิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (decision) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบตัว
3. มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุยและสนทนา (discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยสนทนากับผู้อื่นในชีวิตประจำวัน
4. มนุษย์ต้องการมีส่วนร่วม (participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน
5. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (reinforcement)
6. มนุษย์ต้องการความบันเทิง (entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อผ่อนคลายความเครียด

วินดาห์ล (Sven Windahl) (อ้างใน ศกุนต์ สายบุญลี, 2543: 11-12) ได้ศึกษาและเสนอแนะแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการได้รับการตอบสนองโดยจุดสำคัญอยู่ที่ "ความรู้ว่าด้วยการใช้สื่อและจุดกำเนิดของการใช้ที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและคาดคะเนผลของกระบวนการสื่อสารมวลชนได้"

การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน มีความหมายได้หลายประการ อาจมีความหมายเช่นเดียวกับ การเปิดรับสาร ซึ่งเป็นเพียงแต่แสดงถึงอาการรับรู้เท่านั้นและอาจหมายถึงกระบวนการที่ค่อนข้างจะสลับซับซ้อน จากเนื้อหาที่ถูกบริโภคภายใต้สภาพเงื่อนไขอย่างหนึ่ง อันเป็นการทำหน้าที่บางประการและยังเป็นกระบวนการที่ผูกผันอยู่กับความคาดหวังในอันที่จะได้รับการตอบสนอง

วินดาห์ล พบว่าแนวความคิดประการหลังมีประโยชน์มากกว่า กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน อาจพิจารณาได้ในแง่ของปริมาณของเนื้อหาที่ถูกใช้ ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ประโยชน์ ความสัมพันธ์ต่อสื่อที่ใช้และวิธีการใช้สื่อนั้น ๆ

ในแบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับการตอบสนอง การใช้สื่อมวลชนจะถูกกำหนดโดยความต้องการจำเป็นพื้นฐานของปัจเจกบุคคลเป็นสำคัญ ดังแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อและตัวกำหนดต่าง ๆ

ในปี 1973 แคทซ์ (Katz) (อ้างใน อมลยา ศิริชนะ, 2542: 27-28) ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้นโดยนำองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ได้แก่

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น
 - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ
 - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2 การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
 - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

3 Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอก ที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่

3.1 ตนเอง

3.2 ครอบครัว

3.3 เพื่อนฝูง

3.4 สังคม รัฐบาล

3.5 ขนบประเพณี วัฒนธรรม

3.6 โลก

3.7 สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ

ศิริชัย และ กาญจนา (2531: 218-219) ทำการศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนเพิ่มเติม และปรับปรุงใหม่ให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสาร ซึ่งเกิดจาก

1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว สภาพปัจจุบันของสังคม และโลก

1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็น และเพื่อการตัดสินใจ

1.3 สนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ

1.4 เป็นการเรียนรู้ และศึกษาด้วยตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกมั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ (ในสื่อมวลชน)

2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตัวเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น

3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น เกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ

3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.4 ให้แทนเพื่อน

3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง

- 4.1 เพื่อหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
- 4.2 เพื่อความผ่อนคลาย
- 4.3 เพื่อให้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- 4.4 เพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- 4.5 เพื่อปลดปล่อยอารมณ์

คิริแพทซ์และเมอร์เรย์ (Kippax & Murray) (อ้างใน ชรีย์พร ภูมา, 2543: 18) ศึกษาเพิ่มเติมจากแนวทางการศึกษาของแคทซ์และคณะ พบว่าปัจจัยด้านประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา เป็นสิ่งกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ประโยชน์ของสื่อ เช่น เพศหญิงใช้สื่อมากกว่าเพศชายโดยการใช้สื่อแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ

งานวิจัยทำการศึกษาเพิ่มเติมและความพึงพอใจเพิ่มเติมในเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ของสื่อ เพื่อหาความสัมพันธ์เกี่ยวกับความต้องการใช้สื่อกับความพึงพอใจ และการใช้สื่อกับการรับรู้ประโยชน์ของสื่อ โดยมี

- ปัจจัยด้านประชากรเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ
- คนที่มีระดับการศึกษาสูงเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ
- กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อ

และปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลในการเลือกใช้สื่อด้วย

ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการเลือกสื่อ การใช้สื่อและระดับความสำคัญของความต้องการ และไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้สื่อกับความพึงพอใจกับลักษณะทางประชากรและลักษณะทางสังคมของกลุ่มผู้รับสาร และ คุณลักษณะเฉพาะสื่อ

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory)

กาญจนา แก้วเทพ (2543: 314) กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่พัฒนามาจากแนวทาง Uses & Gratifications โดยอาศัยแนวคิดที่ว่า บรรดาวิธีการวิจัยที่สังกัดแนวทาง Uses & Gratifications นั้น ได้มุ่งความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจ (motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ แรงจูงใจในการเลือกใช้นั้นเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อน

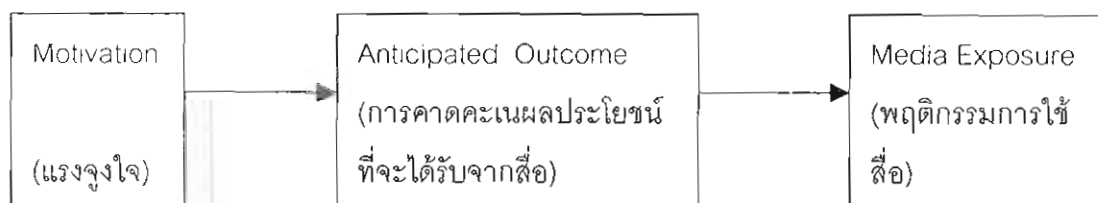
แล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัล/ผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น การดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูล ดูหนังหรือละคร ก็ได้รางวัลเป็นความสนุกสนานบันเทิง รางวัลที่เกิดตามมาจากการใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อ นั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value หรือ เรียกเป็นภาษาธรรมดาว่า ความชอบเป็นส่วนตัว) แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่าง ๆ

Katz (อ้างใน อิศรารัตน์ ชำนาญกิจ, 2542: 24) กล่าวว่าไว้ในมุมมองของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อนี้ ผู้รับสารเป็นผู้กระทำมากกว่าเป็นฝ่ายถูกกระทำ ผู้รับสารมีเป้าหมายที่จะใช้ความพยายามที่จะสนองความพึงพอใจของตน โดยการสร้างความคาดหวัง (Expectations) ต่อสื่อ และเนื้อหาสื่อเพื่อจะสนองความพึงพอใจ และผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำเพื่อจะบรรลุความพึงพอใจ

ชรีทรัพย์ ภูมา (2543: 10) กล่าวไว้ในงานวิจัยของเขาว่า ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อได้พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ ที่มีแนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกันกับแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ และเป็นหลักการที่พัฒนามาจากการใช้สื่อและความพึงพอใจด้วย โดยเน้นว่าการใช้สื่อ นั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย ด้วยเหตุผลตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างตั้งใจ เพราะก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำอะไรจะต้องมีการวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่าเป็นสิ่งที่ตนจะต้องการทำด้วยเหตุนี้ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้กับพฤติกรรมการรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ใช้สื่อมีลักษณะที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลัก 3 ประการ (ยุบล เบญจฤทธิ์, 2530 อ้างใน สุวรรณ มาศเมฆ, 2540: 10) ได้แก่

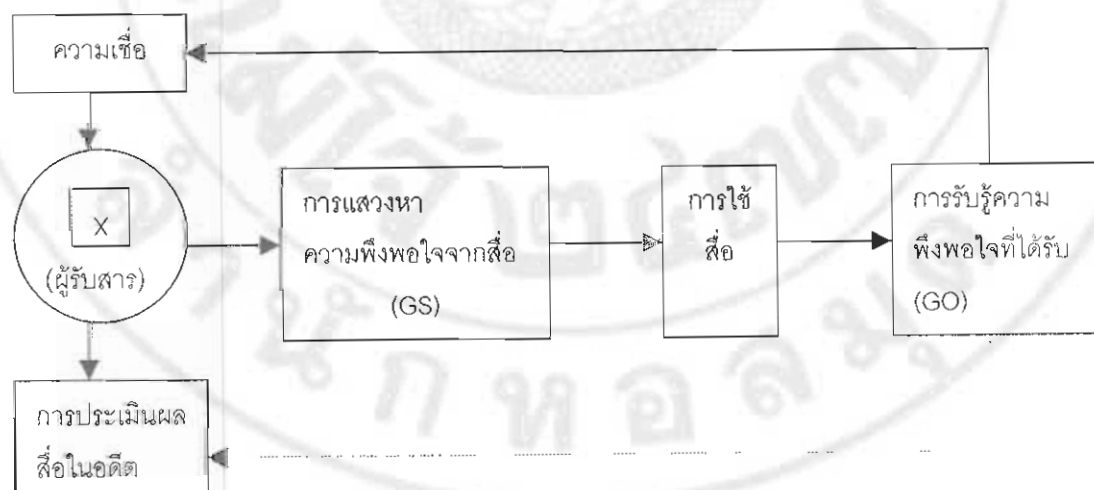
1. พฤติกรรมของมนุษย์เป็นอิสระ ซึ่งพบว่าไม่เพียงแต่จะเป็นอิสระที่เลือกแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้เท่านั้นหากยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ โดยไม่จำเป็นต้องเหมือนกับผู้อื่น
2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมาเท่านั้น
3. สำหรับแนวคิดนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุด นั่นคือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ด้วยตนเองว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้นจะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาอีกบ้างในอนาคต จึงทำให้ทฤษฎีความคาดหวัง ซึ่งได้รับสิ่งเหล่านี้มาเพื่อศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารและพฤติกรรมการสื่อสาร



ภาพที่ 3 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ดังนั้น ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อจึงเป็นทฤษฎีที่ศึกษาต่อมาจาก ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่งเน้นที่ผู้รับสารนั้น มีความคาดหวังไว้อย่างไรแล้วเมื่อเปิดรับสื่อเหล่านั้น ๆ จะได้ผลประโยชน์ตอบแทนจากการเปิดรับสื่อ อันมีประสบการณ์เดิมที่ได้รับความพึงพอใจจากสื่อหรือแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อให้เปิดรับสื่อเดิมอีกครั้ง หรือสื่ออื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกับสื่อเดิม

Palmgreen และ Rayburn (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543: 315) ได้ออกแบบจำลองทฤษฎีนี้ ดังภาพ



ภาพที่ 4 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังของ Palmgreen และ Rayburn

Palmgreen and Rayburn (1985) อธิบายแผนภาพข้างต้นนี้ว่า เรื่องการใช้สื่อของผู้รับสาร (X) เกิดมาจากการทำงานผสมผสานระหว่าง การรับรู้ว่าเขาจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อ และความชื่นชอบเป็นส่วนตัว (value) ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดเอาไว้ว่าจะเกิดขึ้น เพราะฉะนั้น จึงไม่ค่อยสำคัญว่า รายการนั้นต้องเป็นสาระและประโยชน์จริงหรือไม่ เพราะหากผู้รับสารไม่รับรู้ถึงคุณค่าดังกล่าว สาระที่แท้จริงนั้นก็ไร้ค่า หรือไม่จำเป็นว่า ดาราหรือนักแสดงที่ประชาชนชื่นชอบ (ให้คุณค่า) จะต้องมีความสามารถในการแสดง เนื่องจากประชาชนไม่ได้คาดหวังสิ่งนี้จากดาราหรือนักแสดง (ประชาชนอาจจะคาดหวังอุปนิสัยดีหรือเป็นลูกกตัญญูจากดารามากกว่า)

และในแบบจำลองนี้ Palmgreen และ Rayburn ได้แยกแยะระหว่าง ความคาดหวังว่าจะได้รับความพอใจ (การแสวงหาความพึงพอใจ-gratifications sought-GS) และความพึงพอใจที่ได้รับจริง (gratifications obtained-GO) และยังมีตัวแปรเรื่อง ความพอใจที่เพิ่มขึ้นหลังจากที่ได้ใช้สื่อมาเป็นเวลานานพอสมควร (ใช้ที่ไรไม่เคยผิดหวัง) ในกรณีที่ GO มีค่ามากกว่า GS กล่าวคือความ พพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับสูงมาก อัตราความชื่นชมและความสนอกสนใจก็จะพลอยเพิ่มไปด้วย ในทำนองเดียวกัน หากเป็นกรณีที่ GO มีค่า น้อยกว่า GS ผลที่เกิดขึ้นก็จะกลับกัน และปรากฏออกมาเป็นกรณีที่ rating ตกลงหรืออัตราการขายสื่อลดลง หรือการหมุนไปดูช่องอื่น ๆ แทนในกรณีของโทรทัศน์

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ

ในการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ มีความสนใจต่อผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกเปิดรับสื่อและเลือกใช้สื่อด้วยตนเอง ซึ่งในทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อก็เช่นกัน พฤติกรรม的开รับสื่อ การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะมีการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรร (selective process) ข่าวสาร (พีระ จิระโสภณ, 2535 อ้างใน ธรรมชาติ วงศ์ธรรมกุล, 2541: 33)

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ของตน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน

3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาสารที่ต่างกัน

5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร

8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ
Merill and Lowenstein (1971) ได้แสดงความคิดเห็นปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่มีต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ดังนี้

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่า จะอยู่กับบุคคลในบางครั้ง

2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตนเอง ไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

3. ประโยชน์ใช้สอย (self aggrandizement) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสาร จึงต้องการแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารบางอย่างเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล และเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความรู้ ความสะดวกสบาย ปลอดภัย รวมทั้งให้ได้รับข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

4. สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งมีลักษณะกระตุ้นชี้นำทำให้ผู้รับสาร ต้องการได้รับข่าวนั้น ๆ จากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรนุช คล่องเชิงคร (2528: 76-77) ศึกษาหน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง โดยศึกษาหน้าที่โทรศัพท์ว่ามีประโยชน์และมีความสำคัญต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง และทราบถึงความต้องการในการใช้โทรศัพท์ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างจากครอบครัวของนิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ 35 ครอบครัว การวิจัยพบว่าหน้าที่โทรศัพท์ที่มีความสำคัญอันดับ 1 คือ การกระจายข่าวสารทางธุรกิจ รองลงมาคือ การสมาคม อันแสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของครอบครัวที่อยู่ในเมืองนี้เป็นอย่างมาก และจากการศึกษา ปัจจัยเกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์ของครอบครัวที่อยู่ในเมือง ได้แก่ อายุ สถานภาพ ครอบครัว อาชีพ เวลาที่ใช้โทรศัพท์ ระยะเวลาของการใช้โทรศัพท์ และความบ่อยครั้งของการใช้โทรศัพท์ พบว่าหน้าที่ของโทรศัพท์มีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยทั้ง 6 โดยหน้าที่ของโทรศัพท์ในการส่งข่าวสารธุรกิจและการสมาคม มีอัตราความแตกต่างของหน้าที่มากที่สุด

อมราพร พุ่มศุภขร (2541: 72-74) ศึกษาเรื่อง การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อินเทอร์เน็ตทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารทางโทรศัพท์เพื่อธุระส่วนตัวมากที่สุด เวลาที่ใช้โทรศัพท์คือตอนเย็นหรือกลางคืน ระยะเวลาที่ใช้ 5-60 นาที โดยใช้โทรศัพท์มากที่สุด และศึกษาถึงความพึงพอใจรูปแบบและเนื้อหาบริการออดิโอเท็กซ์ของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานพบว่ามีความพึงพอใจในรูปแบบและเนื้อหาบริการออดิโอเท็กซ์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ส่วนการใช้ประโยชน์ในการให้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ (Audiotex) ของกลุ่มตัวอย่างต้องการประโยชน์ทางด้านความบันเทิง ช่วงเวลาที่ใช้บริการดังกล่าวอยู่ในตอนเย็นหลังกลับบ้าน

คณิจิตร วิจิตรปิยะกุล และคณะ (2539) ทำการวิจัยเรื่อง ระดับการเข้าถึงและปัจจัยที่มี ผลต่อความพึงพอใจใน บริการเสียงอัตโนมัติ เจิงพาณิชย์ ศึกษาในกลุ่มนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า บริการข้อมูลเสียงอัตโนมัติมีระดับการเข้าถึงผู้ใช้ บริการกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา 1-6 ในสัดส่วนร้อยละ 24 มีผู้รู้จักบริการแต่ไม่เคยใช้บริการเลย ในสัดส่วนร้อยละ 31 ในการวิจัยยังได้นำเสนอรายละเอียดระดับการเข้าถึง ของบริการ โดยจำแนกตาม เพศ ประเภทของโรงเรียน ระดับการศึกษามัธยมต้น หรือ มัธยมปลาย ตลอดจนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่าย รายได้เฉลี่ย สถานที่ใช้บริการ ระยะเวลาการให้บริการ และช่วงเวลาที่ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้

นั้น สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อบริการ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของรายได้ โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการกลุ่มนี้ จะให้บริการจากบ้าน และประมาณร้อยละ 70 ให้บริการใน ช่วงเวลา หลังเลิกเรียน คือตั้งแต่เวลา 15:00 -20:59 น. และประมาณร้อยละ 50 ของผู้ให้บริการ ให้บริการ ครั้งละ 2-5 นาที

ในการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจบริการเสียงอัตโนมัติเชิงพาณิชย์ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษา 7 สมมติฐาน โดยมีสมมติฐานหลักว่า ความพึงพอใจ ในบริการข้อมูลเสียงอัตโนมัติโดยรวม มีผลมาจากความสะดวกในการใช้บริการ ความมีคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจต่อบริการปาร์ตี้ไลน์ ความพึงพอใจต่อบริการบันเทิง และ ความพึงพอใจต่อบริการข้อมูล ข่าวดารา จากการศึกษาข้อมูล การวิเคราะห์เชิงถดถอย (regression analysis) ของคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม มีเพียงปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ความมีคุณค่าของบริการ และความพึงพอใจต่อบริการปาร์ตี้ไลน์เท่านั้น ที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัยนี้ พบว่างานวิจัยที่ศึกษา การใช้บริการออডিโอเท็กซ์นั้นมีน้อย และยังไม่ม้งานวิจัยที่ศึกษาเจาะจงเฉพาะบริการออডিโอเท็กซ์ แบบบริการห้องสนทนาหรือแชทรูม และศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการประเภทนี้เท่านั้น ซึ่งผู้วิจัย เห็นว่าน่าจะมีการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว จึงนำมาสู่การวิจัยในครั้งนี้

ภาคสรุป (Overview)

จากการทบทวนเอกสารแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการ การสื่อสารอดิโอเท็กซ์ ของผู้ใช้บริการแบบประเภทเซกธูมนั้น ได้ใช้ ทฤษฎีที่เป็นแนวทางในการศึกษาคือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory) ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory) และ ทฤษฎีที่ เกี่ยวกับการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยนำทฤษฎีดังกล่าว มาเป็นแนวทางในการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการอดิโอเท็กซ์และความพึงพอใจต่อบริการ ว่ามีสาเหตุการให้บริการและ ความพึงพอใจต่อบริการอย่างไร ซึ่งในการทบทวนทฤษฎีนั้น เป็นทฤษฎีที่ให้ความสนใจในตัว ผู้รับสารว่ามีสาเหตุในการใช้บริการ และมีความพึงพอใจหรือได้ประโยชน์จากบริการตามความ ต้องการอย่างไร อันนำไปสู่การอธิบายถึงสาเหตุการใช้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการอดิโอเท็กซ์

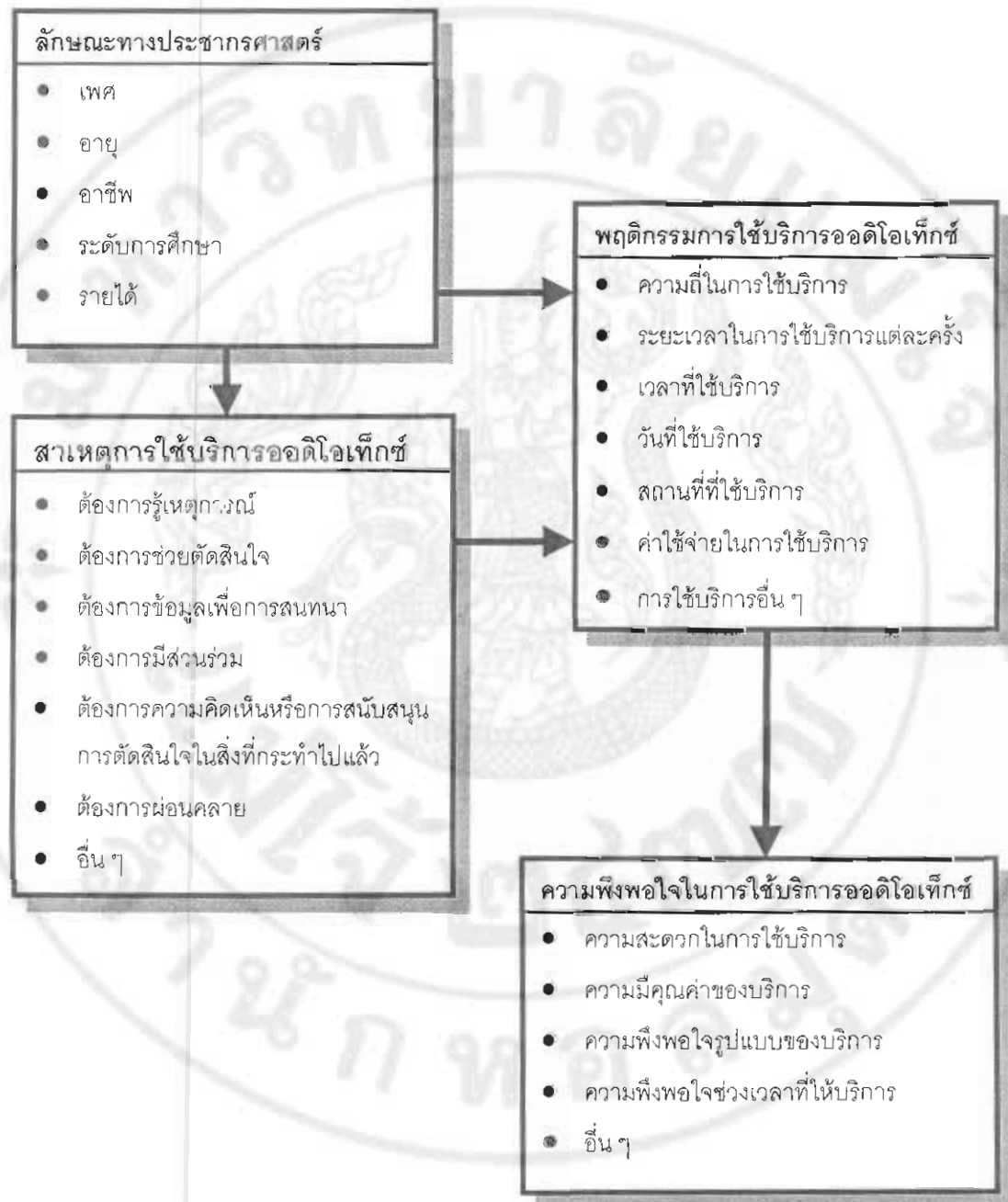
ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การใช้บริการอดิโอเท็กซ์โดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อความ บันเทิง และมีความพึงพอใจต่อบริการอดิโอเท็กซ์ในด้านความสะดวกในการใช้บริการ ความเป็น คุ้มค่าของบริการ และความพึงพอใจต่อบริการแบบเซกธูม

นอกจากนี้การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่าโดยทั่วไปการศึกษาด้านบริการ อดิโอเท็กซ์ มีอยู่น้อย และเป็นการศึกษากับกลุ่มคนที่เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง แล้วให้ลองใช้ บริการหลังจากนั้นจึงทำการสอบถาม หรือเป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไปซึ่ง กลุ่ม ตัวอย่างที่ศึกษานั้น ไม่ค่อยได้ใช้บริการเป็นจำนวนมากกว่าผู้ที่ให้บริการเป็นประจำ ด้วยเหตุนี้ จึง น่าสนใจศึกษาผู้ใช้บริการอดิโอเท็กซ์ ซึ่งในปัจจุบันมีบริการหลายรูปแบบ และยังไม่มีผู้ศึกษา เฉพาะเจาะจงผู้ใช้บริการใดบริการหนึ่ง โดยงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงบริการห้องสนทนาหรือเซกธูม ที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถพูดคุยได้พร้อมกันหลายคน โดยมีโอเพอเรเตอร์เป็นผู้ ดูแลใน การสนทนาของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงวางกรอบแนวคิดในการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการอดิโอเท็กซ์

ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย
(Conceptual Framework of the Study)



ภาพที่ 5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

(RESEARCH METHODOLOGY)

ในการวิจัย เรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการ การสื่อสารออดิโอเท็กซ์ ของผู้ให้บริการแบบประเภทแททรูม" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(Population and Samples)

ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ ประเภทแททรูมของบริษัทแห่งหนึ่ง ในช่วงระหว่างเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2546

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เลือกโดยไม่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น (non probability sampling) ตามวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (accidental sampling) กล่าวคือ เมื่อพบประชากรที่ได้กำหนดไว้แล้วเก็บข้อมูลจากบุคคลนั้น ทำเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้จำนวนตามต้องการ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 84) ซึ่งงานวิจัยชิ้นได้ระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 80 ตัวอย่าง โดยทำแบบสัมภาษณ์กับคนที่โทรศัพท์เข้ามาใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแททรูม จำนวน 234 คน โดยเรียงลำดับการทำแบบสัมภาษณ์ตามลำดับหมายเลขโทรศัพท์ที่ได้มาจากหมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้าที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์จากบริษัทแห่งหนึ่งที่ให้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแททรูม เมื่อมีหมายเลขใดปฏิเสธให้การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์หมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้าหมายเลขถัดไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Instruments of the Study)

การวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็นตอนต่าง ๆ ดังนี้ คือ

ตอนที่1 พฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ ของลูกค้าที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ แบบประเภทเซทรวม โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับ ความถี่การใช้บริการ ระยะเวลาการใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ การใช้บริการอื่น ๆ ของออดิโอเท็กซ์ ระยะเวลาที่ใช้บริการที่ผ่านมา

ตอนที่2 สาเหตุที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ ได้แก่ ต้องการรู้เหตุการณ์ ต้องการช่วยตัดสินใจ ต้องการข้อมูลเพื่อการสนทนา ต้องการมีส่วนร่วมต้องการความคิดเห็นหรือการสนับสนุน การตัดสินใจในสิ่งที่กระทำไปแล้ว ต้องการผ่อนคลายและต้องการเพื่อน โดยออกแบบให้เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่3 ความพึงพอใจในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ของลูกค้าที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ แบบประเภทเซทรวม โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับ ความสะดวกในการใช้บริการ ความเป็นคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจรูปแบบของบริการ ความพึงพอใจช่วงเวลาที่ให้บริการ

ตอนที่4 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ แบบประเภทเซทรวม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

แบบสัมภาษณ์นี้กำหนดข้อคำถามและตัวเลือกไว้ เพื่อความสะดวกในการบันทึกข้อมูลขณะสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ แต่ผู้วิจัยไม่ได้ทำการอ่านตัวเลือกให้ตอบ หากผู้ให้ข้อมูลให้คำตอบอื่นนอกจากที่กำหนดตัวเลือกไว้ ผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึกในขณะที่สัมภาษณ์ไปด้วย

การทดสอบเครื่องมือ (Pre-testing of the Instrument)

เพื่อให้แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถวัดและเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในประเด็นต่างๆ ที่กำหนดไว้ได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ในด้านความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นโดย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) กำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ตามแนวทางการตรวจเอกสาร แล้วนำไปปรึกษาคณะกรรมการที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถามและความครบถ้วนครอบคลุมในประเด็นที่ศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
2. นำแบบสัมภาษณ์กลับมาปรับปรุงแก้ไข และปรึกษากฎกรรมการที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ในการวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ
ข้อมูลปฐมภูมิ

งานวิจัยชิ้นนี้รวบรวมข้อมูลโดยผู้ทำวิจัยเอง โดยใช้เวลาดังตั้ง เดือนเมษายน พ.ศ. 2546 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2546

ข้อมูลทุติยภูมิ

1. ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการออดิโอเท็กซ์ รวมถึงอัตราค่าบริการ
2. เอกสาร สิ่งพิมพ์และเว็บไซต์เกี่ยวกับบริการออดิโอเท็กซ์
3. วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยออกแบบ แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบเซทรวม แล้วนำไปปรึกษาคณะกรรมการที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์แล้วได้นำแบบสัมภาษณ์นั้นมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง เมื่อผ่านคณะกรรมการที่ปรึกษางานวิจัยแล้วนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบเซทรวม

2. ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อขอข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์ผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแททรมจากบริษัทผู้ให้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแททรมแห่งหนึ่ง โดยมีเงื่อนไขตกลงห้ามเปิดเผยชื่อบริษัทผู้ให้ข้อมูลเนื่องจากเป็นข้อมูลของลูกค้า

3. นำหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแททรม มาดำเนินการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เริ่มจากหมายเลขแรกที่ได้ตามลำดับการเรียงเลขหมายโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการจากทางบริษัทผู้ให้ข้อมูล เมื่อหมายเลขใดปฏิเสธการทำแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์หมายเลขถัดไป ตามลำดับ

4. นำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 80 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์ผล โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistic) ตามวิธีการแจกแจงความถี่ สถิติร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

(Analysis of Data)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม จากแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยการประมวลผลเพื่อคำนวณค่าสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) โดยวิธีแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) โดยวิเคราะห์ใน 4 ประเด็น คือ

1. พฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ ของลูกค้าที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ แบบประเภทแททรม
2. สาเหตุที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ ของลูกค้าที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแททรม
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ของลูกค้าที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแททรม
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ แบบประเภทแททรม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

การนำเสนอข้อมูล

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการอดีตโอเท็กซ์ แบบประเภทเพศ^๕ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ นำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงผลเป็นคำร้อยละ พร้อมอธิบายความ
2. พฤติกรรมการใช้บริการอดีตโอเท็กซ์ ของลูกค้าที่ใช้บริการอดีตโอเท็กซ์ แบบประเภทเพศ^๕ นำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงผลเป็นคำร้อยละ พร้อมอธิบายความ ในส่วนการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลได้หาค่าเฉลี่ยด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน
3. สาเหตุที่ใช้บริการอดีตโอเท็กซ์ ของลูกค้าที่ใช้บริการอดีตโอเท็กซ์แบบประเภทเพศ^๕ นำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงผลเป็นคำร้อยละ พร้อมอธิบายความ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามจำนวนสาเหตุที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้มากที่สุด และได้จำแนกสาเหตุการใช้บริการอดีตโอเท็กซ์ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงผลเป็นคำร้อยละ พร้อมอธิบายความเช่นกัน
4. ความพึงพอใจในการใช้บริการอดีตโอเท็กซ์ของลูกค้าที่ใช้บริการอดีตโอเท็กซ์แบบประเภทเพศ^๕ นำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงผลเป็นคำร้อยละ พร้อมอธิบายความ

ระยะเวลาในการวิจัย

(Research Duration)

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการวิจัยระหว่างเดือน เมษายน พ.ศ. 2546 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2546 รวมทั้งสิ้น 6 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

(RESULTS AND DISCUSSION)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสาร ออดิโอเท็กซ์ ประเภทบริการแชทรูม ซึ่งบริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรูมนั้นเป็นการให้บริการทาง โทรศัพท์ มีลักษณะคล้ายโปรแกรมทางอินเทอร์เน็ตที่ให้ผู้ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนสามารถพูดคุย กันได้ เช่น โปรแกรมเพิร์ช (purch) , ICQ, QQ เป็นต้น แต่บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรูมดังกล่าว เป็นบริการที่ให้ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์บ้าน หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ เลือกเข้ามาใช้ บริการได้ โดยเสียค่าโทรศัพท์ในการใช้บริการในอัตราพิเศษนาทีละ 9 บาท สำหรับบริการแชทรูม

การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทบริการแชทรูม ทั้งหมด 80 เลขหมาย จากการโทรศัพท์สัมภาษณ์ทั้งหมด 234 เลขหมาย และได้รวบรวมผลการวิจัย และวิจารณ์เป็นส่วนเดียวกัน โดยทำเสนอในรูปแบบของตารางข้อมูลประกอบคำบรรยายและความ เรียงเป็นตอนๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรูม

ตอนที่ 3 สาเหตุที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรูม

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรูม

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรูมส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย ร้อยละ 56.25 และร้อยละ 43.75 เป็นเพศหญิง

อายุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีอายุเฉลี่ย 23 ปี อายุมากที่สุด 40 ปี น้อยที่สุด 13 ปี ผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 40 มีอายุระหว่าง 21 - 28 ปี รองลงมาร้อยละ 32.50 มีอายุระหว่าง 13 - 20 ปี ร้อยละ 26.25 มีอายุระหว่าง 29 - 36 ปี และร้อยละ 1.25 มีอายุ 37 ปีและมากกว่า

จากผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับ สิ่งที่แคทซ์และคณะ (อ้างในกรกช แสงจิตร, 2543: 22-23) ได้อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่งหมายถึงปัจจัยด้านอายุของผู้บริหารด้วยว่ามีอิทธิพลต่อความสามารถในการเป็นเจ้าของสื่อ เช่น เมื่ออายุมากขึ้นเข้าสู่วัยทำงาน พฤติกรรมการใช้สื่อจะแตกต่างไปจากเดิม เป็นผลมาจากการเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง ในวัยที่บุคคลสามารถทำงานหาเงินใช้จ่ายสำหรับตนได้ เขาก็จะมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ ตามความต้องการของตนเอง โดยผลการวิจัยที่ได้พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 21-28 เป็นช่วงอายุที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแพคเกจมากที่สุด อาจอธิบายได้ตามทฤษฎีที่ยกมาว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 23 ปี เป็นช่วงที่เรียนจบและเป็นวัยเริ่มทำงาน จึงสามารถเลือกใช้สื่อตามความต้องการของตนเองได้ ทำให้อายุช่วงนี้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์มากที่สุด

ระดับการศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.25 รองลงมาร้อยละ 23.75 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 10.00 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 7.50 จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าร้อยละ 5.00 จบการศึกษาระดับปริญญาโท และร้อยละ 2.50 จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับคำอธิบายของ แคทซ์และคณะ ถึงการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อว่ามีปัจจัยด้านสถานภาพทางสังคมของผู้บริหาร ที่พบว่าระดับการศึกษา มีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อ ซึ่งในผลการวิจัย ชี้ให้เห็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาจหมายความว่า เป็นกลุ่มที่รับสื่อใหม่ได้ง่ายมากที่สุด หรือมีการเลือกใช้สื่อมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งคริปแพชและเมอร์เรย์ ได้ศึกษาไว้เพิ่มเติมจากแนวทางการศึกษาของแคทซ์และคณะ ในปัจจัยด้านการศึกษา มีผลต่อการเลือกใช้สื่อ

อาชีพ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่ให้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแพคเกจร้อยละ 36.25 เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาร้อยละ 27.50 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท ร้อยละ 23.75 มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 5.00 เป็นข้าราชการ ร้อยละ 2.50 เป็นแม่บ้าน ร้อยละ 2.50 เป็นนักวิจัยหรือมีอาชีพอิสระ และอีกร้อยละ 2.50 ไม่ระบุอาชีพ

จากผลการวิจัยสังเกตเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชนแนลส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพแล้วมีรายได้เป็นของตนเอง ร้อยละ 63.75 ซึ่งสอดคล้องกับที่ แคทซ์และคณะ ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ที่พบว่าระดับความรับผิดชอบต่อนำที่การทำงานมีผลต่อรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพแล้วจึงสามารถเลือกใช้อินเทอร์เน็ตได้ตามความต้องการ

รายได้

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่ให้บริการออดิโอเท็กซ์ร้อยละ 47.50 มีรายได้ 1 - 10,000 บาท รองลงมาร้อยละ 26.25 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 13.75 มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.25 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และมีผู้ให้ข้อมูลไม่ระบุรายได้ 1 ราย

แคทซ์และคณะได้กล่าวถึงปัจจัยด้านระดับรายได้ ว่ามีผลต่อรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตและการเลือกเนื้อหาของสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่า ระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 52.50 ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชนแนล ซึ่งเป็นช่วงระดับรายได้ที่สามารถใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชนแนลได้มาก เพราะค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประเภทนี้ค่อนข้างสูง

สรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้มาจากผู้ปกครองซึ่งผลการวิจัยด้านรายได้นั้นทำให้พบว่า มีระดับรายได้ในช่วง 1 - 10,000 บาทมากที่สุด ซึ่งรายได้ของนักเรียนนักศึกษาที่ได้จากผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนรองลงมาด้านอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวใกล้เคียงกัน หากรวมกันก็จะมีจำนวนร้อยละเป็น 51.25 มากกว่านักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 36.25 จึงเห็นได้ว่าอายุเฉลี่ย (23 ปี) นั้นอยู่ในเกณฑ์ของผู้ที่เรียนจบการศึกษาและประกอบอาชีพแล้วเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

(n = 80)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	45	56.25
หญิง	35	43.75
อายุ		
13-20	26	32.50
21-28	32	40.00
29-36	21	26.25
37 ปีและมากกว่า	1	1.25
หมายเหตุ:		
อายุมากที่สุด 40 ปี	น้อยที่สุด 13 ปี	อายุเฉลี่ย 23 ปี
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	2.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	10.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	19	23.75
อนุปริญญา/เทียบเท่า	6	7.50
ปริญญาตรี	41	51.25
ปริญญาโท	4	5.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	22	27.50
ข้าราชการ	4	5.00
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	19	23.75
นักเรียน / นักศึกษา	29	36.25
แม่บ้าน	2	2.50
นักวิจัย / อาชีพอิสระ	2	2.50
อื่น ๆ (ไม่ระบุอาชีพ)	2	2.50
รายได้ (บาท/เดือน)		
1-10,000	38	47.50
10,001-20,000	21	26.25
20,001-30,000	9	11.25
30,000 บาทขึ้นไป	11	13.75
อื่น ๆ (ไม่ระบุรายได้)	1	1.25

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรูม

ระยะการให้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรูม

ผลการวิจัยในตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรูมนานที่สุด 3 ปี มีจำนวน 1 คน แต่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้บริการนี้มาแล้ว 1 เดือน มี 17 คน (21.25%) มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ใช้บริการนี้มาแล้ว 1 ปี มี 14 คน (17.50%)

จากผลการวิจัยกล่าวได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อเริ่มใช้บริการแล้วมีโอกาสที่บุคคลนั้นจะเข้ามาใช้บริการนั้นต่อไปอีก เพราะมีจำนวนผู้ให้บริการถึง 1 ปี มากเป็นอันดับสองรองจากผู้เริ่มใช้บริการได้ 1 เดือนซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งในการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไม่ค้นพบถึงการสำรวจระยะการให้บริการออดิโอเท็กซ์ว่า ผู้ใช้บริการนั้นใช้บริการออดิโอเท็กซ์มาเป็นระยะเวลานานเท่าไรแต่จากการสำรวจของผู้วิจัยเองพบว่า โดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้ให้บริการได้พบเพื่อนหรือผู้ให้บริการคนอื่นที่พูดคุยด้วยแล้วพอใจ และโอเพอร์เรเตอร์ที่ให้บริการสร้างความพอใจให้กับผู้ให้บริการทำให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการต่อไป

แต่มีในบางกรณีที่ได้ทำการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการมาเป็นระยะเวลานานโดยประมาณ 7-8 เดือนขึ้นไปนั้น มักจะกลับมาใช้บริการเป็นระยะแล้วแต่ความต้องการ คือ อาจใช้บริการติดต่อกันในช่วงหนึ่งแล้วหยุดใช้บริการ แล้วกลับมาใช้บริการต่ออีกระยะหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ใช้บริการว่าเมื่อได้พบเพื่อนหรือบุคคลอื่นผ่านบริการแล้วนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ หากพอใจผู้ให้บริการจะใช้บริการไประยะหนึ่งแล้วอาจจะหยุดใช้บริการไปช่วงหนึ่ง และจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งซึ่งล้วนขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น ๆ

ตารางที่ 2 ระยะการให้บริการอดีตไอเท็มแบบแชนรูม

ระยะเวลาที่ใช้บริการอดีตไอเท็มแบบแชนรูม	จำนวน	ร้อยละ
3 ปี	1	1.25
2 ปี	6	7.50
1 ปี	14	17.50
8 เดือน	5	6.25
6 เดือน	4	5.00
5 เดือน	2	2.50
4 เดือน	7	8.75
3 เดือน	7	8.75
2 เดือน	12	15.00
1 เดือน	17	21.25
2 อาทิตย์	3	3.75
1 อาทิตย์	1	1.25
2 วัน	1	1.25
รวม	80	100.00

สถานที่ที่ใช้โทรศัพท์โทรเข้ามาใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรวม

ผลการวิจัยในตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรวม ส่วนใหญ่อยู่ที่บ้านแล้วโทร.เข้ามาใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ อื่น ๆ โดยระบุว่า อยู่ทั้งที่บ้านหรือที่ทำงานหรือขณะขับรถก็โทร.เข้ามาใช้บริการเช่นกัน ร้อยละ 12.5

จากผลการวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรวม ขณะอยู่ที่บ้านมากที่สุด อาจเป็นเพราะขณะอยู่บ้านเป็นช่วงเวลาที่ว่างจากการทำงาน หรืออยู่คนเดียว จึงเลือกเข้ามาใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรวมในขณะนั้น มากกว่าใช้บริการขณะอยู่ที่ทำงานหรือสถานศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมราพร พุ่มศุภงฆาร (2541: 55) ในการศึกษาการใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อินเทอร์เน็ต เอชทีพี มีเดีย เซอร์วิส จำกัด ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ขณะอยู่บ้านมากที่สุด และงานวิจัยของอรุณฯ คล่องเชิงคร (2528: 55) ศึกษาเรื่องหน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง พบว่า สถานที่ที่สมาชิกในครอบครัวใช้โทรศัพท์มากที่สุดคือที่บ้าน

ตารางที่ 3 สถานที่ที่ใช้โทรศัพท์โทรเข้ามาใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรวม

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	65	81.25
ที่ทำงาน/สถานศึกษา	5	6.25
ไม่แน่นอน	10	12.50
รวม	80	100.00

ประเภทของโทรศัพท์ที่ใช้โทรเข้ามาใช้บริการออไดโอเท็กซ์แบบแชทรม

ผลการวิจัยในตารางที่ 4 พบว่า ประเภทของโทรศัพท์ที่ใช้โทรเข้ามาใช้บริการออไดโอเท็กซ์แบบแชทรมมากที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 76.25 รองลงมาคือใช้โทรศัพท์บ้าน ร้อยละ 18.75

จากผลการวิจัย อาจเป็นเพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสะดวกในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ เพราะจากการสัมภาษณ์พบว่า บางส่วนใช้โปรแกรมโทรศัพท์แบบเติมเงินโดยซื้อบัตรเติมเงินมาใช้ เมื่อใช้หมดก็ค่อยไปซื้อบัตรเติมเงินมาใช้ใหม่ และนอกจากนี้อาจเป็นเพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสะดวกในการใช้งาน สามารถนำไปใช้ในสถานที่ไหนก็ได้ในบ้านหรือนอกบ้าน ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ อมราพร พุ่มศุภขจร (2541: 54) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใช้โทรศัพท์บ้านมากที่สุด แตกต่างจากผลการวิจัยของผู้วิจัยที่ทำการสำรวจแล้วพบว่าโทรศัพท์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้โทรเข้ามาใช้บริการออไดโอเท็กซ์แบบแชทรมมากที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจเป็นเพราะงานวิจัยของอมราพร สำรวจถึงประเภทของโทรศัพท์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้สำรวจถึง ประเภทของโทรศัพท์ที่ใช้โทรเข้าใช้บริการออไดโอเท็กซ์ อีกทั้งอาจเป็นเพราะในขณะที่อมราพรศึกษาการใช้บริการออไดโอเท็กซ์นั้น ยังไม่สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โทรเข้าใช้บริการได้โดยตรง ผู้ใช้บริการต้องซื้อบัตรชุดหมายเลขก่อนจึงจะสามารถใช้บริการได้

ตารางที่ 4 ประเภทของโทรศัพท์ที่ใช้โทรเข้ามาใช้บริการออไดโอเท็กซ์แบบแชทรม

ประเภทโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์บ้าน	15	18.75
โทรศัพท์เคลื่อนที่	61	76.25
ไม่แน่นอน	4	5.00
รวม	80	100.00

วันที่ให้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชนทรูม

ผลการวิจัยตารางที่ 5 พบว่า วันที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชนทรูมมากที่สุดคือ อื่น ๆ หมายถึงแล้วแต่สะดวก โดยใช้บริการทั้งวันธรรมดาและวันหยุด ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 33.75

จากผลการวิจัย อาจสรุปได้ว่า การใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชนทรูม ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุวันที่ต้องการใช้ได้แน่นอน กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จึงให้คำตอบว่าแล้วแต่เมื่อไหร่ที่ว่างก็เข้ามาใช้บริการ ซึ่งใช้บริการทั้งช่วงวันธรรมดาและวันหยุด แล้วแต่ว่างสะดวกใช้บริการเมื่อไหร่ หรือหากว่างหรือว่าเหงาก็จะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลบอกว่าไม่สามารถระบุในแน่นอนว่าเป็นเมื่อไหร่ เป็นตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อที่ สุรพงษ์ โสณะเสถียร (2533: 113-114) กล่าวไว้ว่า ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาททุกและมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร ซึ่งนั่นหมายความว่าในผลการวิจัยของงานชิ้นนี้ที่พบว่าผู้ให้ข้อมูลใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชนทรูมนั้น ไม่สามารถระบุวันที่ให้บริการได้แน่นอน นั่นคือผู้ให้บริการเป็นผู้เลือกที่จะให้บริการดังกล่าวนี้เมื่อไหร่ก็ได้ตามความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการเอง

ตารางที่ 5 วันที่ให้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชนทรูม

วันที่ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	19	23.75
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	27	33.75
ไม่แน่นอน	34	42.50
รวม	80	100.00

ช่วงเวลาที่เราโทรเข้ามาใช้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวมบ่อยที่สุด

จากผลการวิจัยตารางที่ 6 พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวมบ่อยที่สุดคือช่วง หัวค่ำ ตั้งแต่ 19.01 - 22.00 น. มีร้อยละ 35.16 รองลงมาคือช่วงดึก ตั้งแต่ 22.01 - 24.00 น. ร้อยละ 16.48 ช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน มีกลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้อยละ 14.28 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าอื่น ๆ ให้เหตุผลว่าขึ้นอยู่กับว่า โอเพอร์เรเตอร์หรือพนักงานที่ดูแลสายผู้ใช้บริการจะมีเวลาในการทำงานช่วงไหน ซึ่งมีการเปลี่ยนและกำหนดเวลาทำงานของโอเพอร์เรเตอร์ แล้วกลุ่มตัวอย่างจะเข้าไปใช้บริการในเวลาที่โอเพอร์เรเตอร์หรือพนักงานคนที่อยากคุยด้วยทำงานอยู่

อาจสรุปได้ว่า ช่วงเวลาตั้งแต่หัวค่ำไปจนกระทั่งหลังเที่ยงคืนมีจำนวนผู้ใช้บริการออติโอเท็กซ์มากกว่าในช่วงกลางวัน อาจเป็นเพราะในช่วงกลางวันกลุ่มผู้ใช้บริการมีหน้าที่ต้องทำ เช่น ทำงาน หรือเรียนหนังสือ แต่ในช่วงกลางคืนเป็นช่วงที่พักผ่อนจากการทำงานประจำวัน จึงมีเวลาเข้ามาใช้บริการในช่วงค่ำมากกว่า และเป็นเวลาที่ผู้ใช้บริการมีความเป็นส่วนตัวหรืออยู่คนเดียวมากกว่าช่วงกลางวัน

ตารางที่ 6 ช่วงเวลาที่โทรเข้ามาใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบเซทรูปย่อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เช้า (06.00 น. - 11.00 น.)	3	3.30
เที่ยง (11.01 น. - 13.00 น.)	5	5.50
บ่าย (13.01 น. - 17.00 น.)	10	10.99
เย็น (17.01 น. - 19.00 น.)	12	13.19
หัวค่ำ (19.01 น. - 22.00 น.)	32	35.16
ดึก (22.01 น. - 24.00 น.)	15	16.48
หลังเที่ยงคืน (24.01 - 06.00 น.ของอีกวัน)	13	14.28
ไม่แน่นอน	1	1.10
รวม	91	100.00

จำนวนครั้งที่ใช้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวมต่อวัน

จากผลการวิจัยตารางที่ 7 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างใช้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวม 2 ครั้งและ 3 ครั้ง ต่อวันมากที่สุด มีร้อยละ 30 เท่ากัน รองลงมาคือร้อยละ 22.50 ใช้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวม 1 ครั้งต่อวัน และมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 16.25 ที่เหลือ ร้อยละ 1.25 ให้เหตุผลว่ามีจำนวนการใช้บริการหลายครั้งเพราะสายตัดบ่อย จึงทำให้โทรเข้าไปใช้บริการหลายครั้ง

อาจสรุปได้ว่า ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวม โดยเฉลี่ยวันละ 2-3 ครั้ง จากการสัมภาษณ์พบว่า ในการใช้บริการแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับว่าเวลาที่เข้าไปใช้นั้นได้พบเพื่อนที่คุยสนุกหรือไม่หากพบก็จะใช้บริการนั้นต่อ แต่ถ้าไม่พบก็จะว่างหายไป แล้วโทรศัพท์เข้ามาใช้บริการอีกครั้งเมื่อเวลาผ่านไป หรือโทรศัพท์เข้าไปใช้บริการแล้วได้พบกับโอเพอร์เรเตอร์ที่คุยด้วยแล้วมีความพอใจก็จะคุยต่อ หากไม่พบก็โทรศัพท์เข้าไปใหม่อีกครั้ง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน ถึงร้อยละ 77.50

ตารางที่ 7 จำนวนครั้งที่ใช้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวมต่อวัน

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	18	22.50
2 ครั้ง	24	30.00
3 ครั้ง	24	30.00
มากกว่า 3 ครั้ง	13	16.25
ไม่แน่นอน	1	1.25
รวม	80	100.00

ค่าเฉลี่ย = 2.487

ระยะเวลาที่ใช้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวมต่อวัน

ผลการวิจัยจากตารางที่ 8 พบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างใช้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวมเป็นเวลาประมาณ 37 นาทีในการให้บริการต่อวัน โดยใช้น้อยที่สุด 3 นาที และใช้มากที่สุด 3 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30 ใช้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวมต่อวันประมาณ 30 นาที รองลงมาร้อยละ 17.50 ใช้บริการต่อวันประมาณ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 12.50 ใช้บริการต่อวันประมาณ 10 นาที

อาจสรุปได้ว่าหากกลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้บริการในช่วงที่มีเพื่อนคุยสนุกหรือเจอเพื่อนที่คุยด้วยแล้วถูกใจก็จะใช้เวลาในการให้บริการนานมากขึ้น แต่ถ้าหากไม่เจอเพื่อนที่คุยสนุกหรือไม่ค่อยมีคนให้บริการจะใช้เวลาในการให้บริการสั้นลง ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบการสัมภาษณ์ว่า อื่น ๆ หมายถึงหากมีเพื่อนเข้าไปใช้บริการก็จะใช้เวลานาน หากไม่มีเพื่อนเล่นหรือมีคนใช้บริการไม่มากก็จะออกจากบริการ

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลบางคนบอกว่าที่ใช้บริการเป็นเวลานานเพราะว่าเจอคนที่คุยด้วยแล้ว รู้สึกว่าชอบ สนุก หลังจากทำความรู้จักกัน สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ตอบจำนวนระยะเวลาในการให้บริการต่อวันเป็นระยะเวลาสั้น ก็เพราะว่าไม่เจอผู้ให้บริการคนอื่นที่คุยด้วยแล้วถูกใจเลยวางสายไป และจากจำนวนระยะเวลาในการให้บริการที่ต่างกันนั้น อาจเกิดจากความต้องการในการให้บริการของผู้ใช้บริการหรือผู้ให้ข้อมูล ซึ่งนั่นก็หมายถึงว่าผู้ที่ใช้บริการในจำนวนระยะเวลารู้สึกว่าบริการได้ตอบสนองความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารในที่นี้ก็คือผู้ให้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวม เมื่อผู้รับสารมีความพอใจเมื่อใช้บริการจึงมีจำนวนระยะเวลาในการให้บริการที่นาน แต่ในบางกรณีผู้รับสารอาจรู้สึกว่สื่อนี้ไม่ได้ทำการตอบสนองความต้องการจึงทำให้จำนวนระยะเวลาในการให้บริการนั้นมีระยะเวลาน้อย เป็นตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อที่ได้กล่าวไว้

ตารางที่ 8 ระยะเวลาที่ใช้บริการรอดิโอเท็กซ์แบบเหมาต่อวัน

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
3 ชั่วโมง	1	1.25
2 ชั่วโมง	4	5.00
1 ชั่วโมง	14	17.50
50 นาที	5	6.25
40 นาที	2	2.50
30 นาที	24	30.00
20 นาที	8	10.00
15 นาที	7	8.75
10 นาที	10	12.50
8 นาที	1	1.25
6 นาที	2	2.50
3 นาที	1	1.25
ไม่แน่นอน	1	1.25
รวม	80	100.00

ค่าใช้จ่ายในการให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรุ่มต่อเดือน

ผลการวิจัยตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรุ่มต่อเดือนมากที่สุด 17,000 บาท น้อยที่สุด 300 บาทต่อเดือน เฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการให้บริการอดิโเท็กซ์ต่อเดือน 3,251 บาท กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการให้บริการอดิโเท็กซ์ต่อเดือน 1 - 1,000 บาท ร้อยละ 28.75 รองลงมา ร้อยละ 25.00 เสียค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 1,001 - 2,000 บาท ร้อยละ 15.00 เสียค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 2,001 - 3,000 บาท และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 8.75)

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน 3,251 บาท ซึ่งคิดเป็นเวลาในการให้บริการ ประมาณ 361 นาที หรือ ประมาณ 6 ชั่วโมง อาจหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการอดิโเท็กซ์ต่อคนต่อเดือนประมาณ 6 ชั่วโมง

อาจเห็นได้ว่าผลการวิจัยจำนวนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกับระยะเวลาในการใช้บริการต่อวันนั้น ไม่สัมพันธ์กัน เป็นเพราะผู้วิจัยไม่ได้สัมภาษณ์จำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการว่าใช้บริการประมาณกี่ครั้ง และในการสัมภาษณ์ถึงระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งนั้น ผู้วิจัยสัมภาษณ์โดยให้ผู้ให้ข้อมูลตอบโดยเฉลี่ยหรือให้ประมาณระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง โดยไม่ได้คำนึงถึงความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งผลการวิจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนจึงพบว่าโดยเฉลี่ยเสียค่าบริการต่อเดือนนั้นเมื่อคำนวณออกมาแล้ว ผู้ให้ข้อมูลใช้บริการโดยประมาณ 6 ชั่วโมงต่อเดือน

ตารางที่ 9 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการอดีตไอทีเกิร์ลแบบเซทรวมต่อเดือน

(n = 80)

ค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
1-1,000	24	28.75
1,001-2,000	20	25.00
2,001-3,000	12	15.00
3,001-4,000	5	6.25
4,001-5,000	1	1.25
5,001-6,000	1	1.25
6,001-7,000	3	3.75
7,001-8,000	1	1.25
8,001-9,000	1	1.25
9,001-10,000	3	3.75
10,000 บาทขึ้นไป	6	7.50
อื่น ๆ (ไม่ทราบ)	7	8.75
รวม	80	100.00

การใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบอื่นที่ไม่ใช่บริการแซททวม

จากผลการวิจัยตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทอื่นที่ไม่ใช่บริการแซททวม ร้อยละ 53.75 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 46.25 ไม่เคยใช้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากบริการแซททวม

โดยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากบริการแซททวม ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ที่ใช้บริการอื่นเพราะได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริการผ่านใบปลิวหรือโบรชัวร์ที่แนบมากับใบเสร็จหรือใบแจ้งหนี้ค่าโทรศัพท์ที่ส่งมาให้ที่บ้าน นอกจากนี้ยังมีเห็นโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างจึงลองเข้าไปใช้บริการต่าง ๆ

บริการออดิโอเท็กซ์ที่ไม่ใช่บริการแบบทแซททวม ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าไปมากที่สุด คือ บริการโหลดริงโทน รองลงมาคือบริการดูดวง นอกจากนี้ยังมีบริการสรุปผลบอล เล่นเกมส์ชิงรางวัลที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าไปใช้บริการ

และเป็นที่น่าสนใจได้ว่า จากผลการวิจัยที่พบว่าใช้บริการอื่นนอกเหนือจากบริการแซททวมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ อาจเป็นเพราะผลการวิจัยจากประเภทของโทรศัพท์ที่ใช้โทรเข้ามาใช้บริการนั้น ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถโหลดริงโทนหรือเสียงเรียกเข้าจากบริการออดิโอเท็กซ์ได้ จึงเป็นบริการอีกประเภทที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ และทำให้ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้บริการของออดิโอเท็กซ์ประเภทอื่น ๆ ด้วย

ตารางที่ 10 การใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบอื่นที่ไม่ใช่บริการแซททวม

การใช้บริการอื่น	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	43	53.75
ไม่เคยใช้	37	46.25
รวม	80	100.00

ตอนที่ 3 สาเหตุที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรูม

จากผลการวิจัยตารางที่ 11 พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรูมมากที่สุดคือ ต้องการหาเพื่อนใหม่ อยากมีเพื่อนคุย (ร้อยละ 53.03) รองลงมาคือ เหงา หรือว่าง ๆ ก็เลยเข้ามาใช้บริการแบบแชทรูม (ร้อยละ 15.91) สาเหตุต่อมาคือต้องการผ่อนคลาย หรือคลายเครียด (ร้อยละ 9.85)

อาจสรุปได้ว่า เหตุผลโดยส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรูม คือต้องการหาเพื่อนคุย หรือหาเพื่อนใหม่ ๆ อาจเป็นเพราะผลจากการทำแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาหลังจากเลิกงานหรือเลิกเรียน และเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอยู่คนเดียวจึงเลือกเข้ามาใช้บริการดังกล่าว

ซึ่งในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อที่ ศิริชัย และ กาญจนา (2531: 218-219) ได้ทำการศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนเพิ่มเติม มีตัวแปรที่ได้กล่าวถึงคือ ผู้รับสารใช้สื่อมวลชนเพื่อต้องการความบันเทิง โดยมีตัวแปรย่อยคือ

- เพื่อหลีกหนี หรือหลีกเลียงจากปัญหาต่าง ๆ
- เพื่อความผ่อนคลาย
- เพื่อให้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- เพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- เพื่อปลดปล่อยอารมณ์

และจากผลการวิจัยที่ได้ กลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุการใช้บริการหลัก ๆ คือ ต้องการเพื่อนคุย รองลงมาคือ ว่าง / เหงา และ คลายเครียด/ต้องการผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับชุดตัวแปรที่ ศิริชัย และ กาญจนา ได้กล่าวไว้

สาเหตุการใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรูม ด้านความเหงานั้น John and Ralph (1971) ได้แสดงความคิดเห็นปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อด้วยว่า ความเหงาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ ซึ่งในผลการวิจัยที่พบนั้นมีสาเหตุความเหงาเป็นสาเหตุรองลงมา อันอาจสรุปได้ว่าเพราะผู้ใช้บริการต้องการเพื่อน เพราะว่าเหงา แล้วจึงเข้ามาใช้บริการดังกล่าว และนอกจากนี้ความอยากรู้อยากเห็นก็เป็นอีกปัจจัยที่งานวิจัยได้พบในสาเหตุการใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ เมอร์ริลและโลเวนสไตน์ ได้กล่าวถึงไว้อีกด้วย

นอกจากนี้ แมคคอมส์ และเบคเคอร์ ได้อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชน เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้รับสาร โดยเน้นเรื่องการดำรงชีวิตในสังคมทั่วไป ซึ่งได้กล่าวถึงว่ามนุษย์ต้องการความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อผ่อนคลายความเครียด สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอดิไอเท็กซ์แบบแชทรูม เพื่อต้องการความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียดด้วย

ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลมีกรณีที่คนพ่อของผู้ให้ข้อมูลที่อายุน้อย ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยว่าคุณพ่อไม่ได้ห้ามให้ลูกใช้บริการแต่มีการพูดคุยให้ลูกได้เข้าใจถึงลักษณะของการใช้บริการอย่างเหมาะสมทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและเพื่อนที่ได้พบในบริการ แต่ในบางกรณีที่ได้พูดคุยกับ ผู้ให้ข้อมูลท่านอื่นๆ พบว่าในบางกรณีที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถควบคุมการให้บริการทำให้เสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากแล้วผู้ใช้บริการยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง จึงทำให้เกิดปัญหาระหว่างผู้ใช้บริการกับ ผู้ปกครองซึ่งเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่มีจำนวนค่าใช้จ่ายที่สูงนำไปสู่สาเหตุความขัดแย้งไม่เข้าใจกันแล้วส่งผลไปถึงปัญหาที่เด็กหนีออกจากบ้านไปกับเพื่อนที่รู้จักผ่านทางบริการ อย่างเช่นตามข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 11 สาเหตุที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบเซทรวม

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
อยากมีเพื่อนคุย	70	53.03
ว่าง / เเหงา	21	15.91
คลายเครียด / ผ่อนคลาย	13	9.85
อยากรู้ อยากลอง	10	7.57
หาอะไรใหม่ ๆ / ประสบการณ์ใหม่	7	5.30
หาแฟน	5	3.79
นอนไม่หลับ	3	2.27
ปรึกษา / ปรับทุกข์	1	0.76
ต้องการมีส่วนร่วม	1	0.76
ต้องการความคิดเห็น	1	0.76
รวม	132	100.00

สาเหตุการให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรุมจำแนกตามเพศ

เมื่อนำสาเหตุการให้บริการอดิโเท็กซ์มาจำแนกตามเพศ พบว่า ในเพศชาย สาเหตุที่ทำให้เข้ามาใช้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรุมมากที่สุดร้อยละ 51.948 คืออยากมีเพื่อน คอยอยากได้เพื่อน รองลงมาคือ เพราะว่าง ๆ หรือเหงา ร้อยละ 16.883 เหมือนกันกับเพศหญิง สาเหตุหลักในการเลือกเข้ามาใช้บริการร้อยละ 54.55 เพราะอยากมีเพื่อน คอยอยากได้เพื่อน รองลงมาร้อยละ 14.55 คือว่าง ๆ หรือเหงา เป็นสาเหตุให้เข้ามาใช้บริการ

จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีสาเหตุการให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชนทรุมคล้ายกัน คือ ต้องการเพื่อนคยเป็นเหตุผลแรก เหตุผลรองลงมาคือว่าง ๆ หรือเหงา ซึ่งคริปแพชและเมอร์เรย์ (อ้างใน ชรีย์พร ภูมา, 2543: 18) พบว่าปัจจัยด้านประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา เป็นสิ่งกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ประโยชน์ของสื่อ ในผลการวิจัยพบว่าเพศชายใช้สื่ออดิโเท็กซ์แบบแชนทรุมมากกว่าเพศหญิง ซึ่งนั่นอาจเป็นเพราะสาเหตุที่ใช้สื่อจากการสำรวจนั้นเพศชายมีสาเหตุการใช้สื่อมากกว่าเพศหญิง อาจสรุปได้ว่าเพศชายรับรู้ประโยชน์ของบริการจึงเลือกเข้ามาใช้บริการดังกล่าวมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 12 สาเหตุการให้บริการอดิโเท็กซ์แบบเซทรวมจำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
สาเหตุ		
อยากมีเพื่อนคุย	40 (51.95)	30 (54.55)
ว่าง / เหนงา	13 (16.88)	8 (14.55)
คลายเครียด / ผ่อนคลาย	7 (9.10)	6 (10.91)
อยากรู้ยากลอง	5 (6.49)	5 (9.10)
หาอะไรใหม่ ๆ / ประสบการณ์ใหม่	3 (3.90)	4 (7.27)
หาแฟน	5 (6.49)	-
นอนไม่หลับ	2 (2.60)	1 (1.82)
ปรึกษา / ปรับทุกข์	1 (1.30)	-
ต้องการมีส่วนร่วม	-	1 (1.82)
ต้องการความคิดเห็น	1 (1.30)	-
รวม	77 (100.00)	55 (100.00)

สาเหตุการใช้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชทตามอายุ

เมื่อนำสาเหตุการใช้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชทมาจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่า สาเหตุหลักของทุกช่วงอายุในการเข้ามาใช้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชท คือ ต้องการเพื่อนคุยหรืออยากได้เพื่อน สาเหตุรองลงมาคือว่าง ๆ หรือเหงา ซึ่งในช่วงอายุระหว่าง 13 - 20 ร้อยละ 61.29 มีสาเหตุคือต้องการเพื่อนคุยมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 12.90 มีสาเหตุคือว่าง ๆ หรือเหงา ช่วงอายุระหว่าง 21-28 ร้อยละ 50.819 มีสาเหตุหลักคือต้องการเพื่อนคุย รองลงมาคือว่าง ๆ หรือเหงา ร้อยละ 14.75

ช่วงอายุระหว่าง 29-36 ร้อยละ 42.42 มีสาเหตุต้องการเพื่อนคุยจึงเข้ามาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ว่าง ๆ หรือเหงา ร้อยละ 21.21 ส่วนอายุ 37 ปีขึ้นไป มีสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชท 2 สาเหตุคือ ต้องการเพื่อนคุย และว่าง ๆ หรือเหงา ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 50

แต่น่าสังเกตว่า ช่วงอายุระหว่าง 21 - 28 และ 29 - 36 มีสาเหตุที่ทำให้เข้ามาใช้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชทมากกว่าในช่วงอายุอื่น และมีจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ในช่วงอายุ 21-28 ปีมากที่สุด ซึ่งแคทซ์และคณะ (อ้างใน กรกช แสนจิตร, 2543: 22-23) อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อว่า ปัจจัยที่ด้านอายุมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อ ซึ่งในช่วงอายุ 21-28 ปี เป็นช่วงอายุที่ผู้ให้ข้อมูลสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้เองเลือกสื่อได้เองเพราะมีรายได้เป็นของตนเองและไม่ต้องพึ่งพาผู้ปกครอง ความจำเป็นในการพึ่งพาครอบครัวน้อยลง

ตารางที่ 13 สาเหตุการใช้บริการออกดีไอเท็กซ์แบบเซพธุมจำแนกตามอายุ

	13-20	21-28	29-36	37 ปีขึ้นไป
สาเหตุ				
อยากมีเพื่อนคุย	19 (61.29)	31 (50.82)	14 (42.42)	1 (50.00)
ว่าง / เเหงา	4 (12.90)	9 (14.75)	7 (21.21)	1 (50.00)
คลายเครียด / ผ่อนคลาย	4 (12.90)	7 (11.48)	2 (6.06)	-
อยากรู้ทุกอย่าง	-	7 (11.48)	3 (9.09)	-
หาอะไรใหม่ ๆ / ประสบการณ์ใหม่	2 (6.45)	1 (1.64)	4 (12.12)	-
หาแฟน	1 (3.23)	3 (4.92)	1 (3.03)	-
นอนไม่หลับ	-	2 (3.28)	1 (3.03)	-
ปรึกษา / ปรับทุกข์	-	1 (1.64)	-	-
ต้องการมีส่วนร่วม	1 (3.23)	-	-	-
ต้องการความคิดเห็น	-	-	1 (3.03)	-
รวม	31 (100.00)	61 (100.00)	33 (100.00)	2 (100.00)

สาเหตุการให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชทรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการนำสาเหตุการให้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชทรวมมาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า สาเหตุหลักในการเข้ามาใช้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชทรวม ที่พบในทุกระดับการศึกษาคือ ต้องการเพื่อนคุย หรืออยากได้เพื่อนคุย

ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 50.00 มีสาเหตุหลักต้องการเพื่อนคุย รองลงมาคือ ว่าง ๆ หรือเหงา หรือคลายเครียด ผ่อนคลาย ร้อยละ 25.00

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีสาเหตุในการใช้บริการอดิโเท็กซ์มากที่สุด คือต้องการเพื่อนคุย ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ คลายเครียด / ผ่อนคลาย ร้อยละ 18.75

ส่วนการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า พบว่า สาเหตุที่เข้ามาใช้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชทรวมมากที่สุดคือต้องการเพื่อนคุย ร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ ว่าง ๆ หรือเหงา ร้อยละ 21.43

ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า พบว่า มีสาเหตุหลักอย่างเดียวคือ ต้องการเพื่อนคุย (100.00) แต่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 47.95 มีสาเหตุคือต้องการเพื่อนคุย รองลงมาคือว่าง ๆ หรือเหงา ร้อยละ 16.44 และในระดับปริญญาโท สาเหตุหลักคือ ต้องการเพื่อนคุย ร้อยละ 60.00 รองลงมามีเปอร์เซ็นต์ที่เท่ากันคือ สาเหตุเพราะคลายเครียด / ผ่อนคลาย และอยากรู้ อยากลองว่าบริการนี้เป็นอย่างไร ร้อยละ 20.00

เมื่อนำสาเหตุมาจำแนกตามระดับการศึกษาแล้ว ทำให้พบว่าในระดับปริญญาตรีเป็นระดับการศึกษาที่ใช้บริการอดิโเท็กซ์แบบประเภทแชทรวมมากที่สุด เหมือนกับที่แคทและคณะได้ (อ้างใน กรกช แสงจิตร, 2543: 22-23) อธิบายไว้เช่นกันว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการใช้สื่อของผู้รับสาร ซึ่งในระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเรียกได้ว่าเป็นระดับการศึกษาที่มีระดับ รายได้ในระดับหนึ่งที่สามารถเข้าใช้บริการได้ และจากการสัมภาษณ์ที่พบนั้น ในระดับปริญญาตรีมีความอยากรู้ อยากลองการใช้สื่อใหม่ หรือบริการที่แปลกใหม่ 7 คน มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ เมื่อเทียบกับ ประกอบกับมีสาเหตุในการใช้บริการนี้ว่าเพื่อผ่อนคลาย หรือว่าง ๆ ก็เลยเลือกเข้าใช้บริการอดิโเท็กซ์แบบแชทรวมที่เป็นบริการที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งบริการอดิโเท็กซ์เองมีกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มช่วงอายุประมาณ 18 - 27 ปี และจากผลการวิจัยด้านอายุและอาชีพก็สอดคล้องกันคือ ผู้ที่ใช้บริการมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดและมีช่วงอายุ 21 - 28 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของบริการอดิโเท็กซ์

ตารางที่ 14 สหกรณ์การใช้บริการออกดีไอเท็กซ์แบบแฟ้มรวมคำแนะนำตามระดับการศึกษา

	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ป.ตรี	ป.โท
สาเหตุ						
อยากมีเพื่อนคุย	2 (50.00)	8 (50.00)	16 (57.14)	6 (100.00)	35 (47.95)	3 (60.00)
ว่าง / เงา	1 (25.00)	2 (12.50)	6 (21.43)	-	12 (16.44)	-
คลายเครียด / ผ่อนคลาย	1 (25.00)	3 (18.75)	2 (7.14)	-	6 (8.22)	1 (20.00)
อยากรู้ยากลอง	-	1 (6.25)	1 (3.57)	-	7 (9.59)	1 (20.00)
หาอะไรใหม่ ๆ / ประสบการณ์ใหม่	-	-	1 (3.57)	-	6 (8.22)	-
หาแฟน	-	1 (6.25)	1 (3.57)	-	3 (4.11)	-
นอนไม่หลับ	-	-	-	-	3 (4.11)	-
ปรึกษา / ปรับทุกข์	-	1 (6.25)	-	-	-	-
ต้องการมีส่วนร่วม	-	-	1 (3.57)	-	-	-
ต้องการความคิดเห็น	-	-	-	-	1 (3.03)	-
รวม	4 (100.00)	16 (100.00)	28 (100.00)	6 (100.00)	73 (100.00)	5 (100.00)

สาเหตุการให้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรวมจำแนกตามอาชีพ

จากการนำเสนอสาเหตุการให้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรวมจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ในทุกอาชีพ มีสาเหตุหลักในการใช้บริการคือ อยากมีเพื่อนคุย

อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท ร้อยละ 39.02 มีสาเหตุในการใช้บริการคือ อยากมีเพื่อนคุยมากที่สุด รองลงมาคือ ว่างหรือเหงา ร้อยละ 19.51

ข้าราชการ มี 2 สาเหตุหลักคือ อยากมีเพื่อนคุย และ ว่าง / เหงา ร้อยละ 33.33 จึงเข้ามาใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรวม

เจ้าของกิจการ หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีสาเหตุใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการคือ อยากมีเพื่อนคุย ร้อยละ 54.84 รองลงมาคือ อยากรู้ อยากลอง ร้อยละ 12.90

นักเรียน / นักศึกษา มีสาเหตุหลักคือ ต้องการเพื่อนคุย ร้อยละ 67.44 รองลงมาคือ ว่างหรือเหงา ร้อยละ 16.28

ส่วนนักวิจัย / อาชีพอิสระ และแม่บ้าน มีสาเหตุเดียวกันคือ ต้องการเพื่อนคุยร้อยละ 66.67

ผลการวิจัยโดยรวมแล้วเห็นว่าเหตุผลหลักในทุกอาชีพ คือ ต้องการเพื่อนคุย แต่เป็นที่น่าสนใจว่าในเหตุผลรองลงมา ผู้ให้ข้อมูลที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ อยากรู้ อยากลองใช้บริการเป็นสาเหตุรองลงมา แต่ต่างจากอาชีพอื่นที่มีสาเหตุรองลงมา คือ ว่างหรือเหงา และ คลายเครียดหรือผ่อนคลาย

ในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อ ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบนั้นเมื่อนำสาเหตุมาจำแนกตามอาชีพพบว่าในทุกอาชีพมีสาเหตุการให้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรวมเพราะต้องการเพื่อน แต่ผลการวิจัยที่น่าสนใจคือผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ มีสาเหตุในการใช้บริการรองลงมาจากการต้องการเพื่อน คืออยากรู้ อยากลองใช้บริการ ซึ่งคนกลุ่มนี้ต้องคอยติดตามสถานการณ์ความเป็นไปของบริการหรือสินค้าเพื่อนำมาพัฒนาสินค้า หรือเพื่อนำปรับปรุง หรือผลิตสินค้าใหม่ จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความสนใจอยากรู้อยากลอง เมื่อเกิดสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ประกอบกับในการสัมภาษณ์ก็ได้พบว่ามีผู้ให้เหตุผลในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรวม ตามที่กล่าวมา

ตารางที่ 15 สาเหตุการให้บริการออกดีไอเท็กซ์แบบแพร่หุ้มจำแนกตามอาชีพ

	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	นักวิจัย/ อาชีวศึกษา	อื่นๆ
สาเหตุ							
อยากมีเพื่อนคุย	16 (39.02)	2 (33.33)	17 (54.84)	29 (67.44)	2 (40.00)	2 (66.67)	2 (66.67)
ว่าง / เเหง	8 (19.51)	2 (33.33)	2 (6.45)	7 (16.28)	1 (20.00)	-	1 (33.33)
คล้ายเครียด / ผ่อนคลาย	6 (14.63)	-	2 (6.45)	3 (6.98)	1 (20.00)	1 (33.33)	-
อยากรู้ยอดขาย	4 (9.76)	1 (16.67)	4 (12.90)	-	1 (20.00)	-	-
หาอะไรใหม่ ๆ / ประสบการณ์ใหม่	2 (4.88)	1 (16.67)	2 (6.45)	2 (4.65)	-	-	-
หาแฟน	3 (7.32)	-	1 (3.23)	1 (2.33)	-	-	-
นอนไม่หลับ	1 (2.44)	-	1 (3.23)	1 (2.33)	-	-	-
ปรึกษา / ปรับทุกข์	-	-	1 (3.23)	-	-	-	-
ต้องการมีส่วนร่วม	1 (2.44)	-	-	-	-	-	-
ต้องการความคิดเห็น	-	-	1 (3.23)	-	-	-	-
รวม	41 (100.00)	6 (100.00)	31 (100.00)	43 (100.00)	5 (100.00)	3 (100.00)	3 (100.00)

สาเหตุการให้บริการอดิโอเท็กซ์แบบเซทรวมจำแนกตามรายได้

จากการจำแนกสาเหตุการให้บริการอดิโอเท็กซ์แบบประเภทเซทรวมตามรายได้พบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการให้บริการที่คล้ายกันคือ อยากมีเพื่อนคุย จึงเข้ามาให้บริการดังกล่าว โดย ระดับรายได้ 1 - 10,000 บาท มีสาเหตุหลักคือ ต้องการเพื่อนคุย ร้อยละ 61.02 รองลงมาคือ ว่าง / เหงา ร้อยละ 15.25

ในช่วงระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีสาเหตุหลักคือ อยากมีเพื่อนคุย ร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ อยากรู้ อยากลอง ร้อยละ 20.00

ช่วงระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีสาเหตุหลักคือ อยากมีเพื่อนคุย ร้อยละ 41.18 รองลงมาคือว่าง / เหงา ร้อยละ 23.53 และระดับรายได้ 30,000 ขึ้นไป มีสาเหตุหลักคืออยากมีเพื่อนคุย ร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ ว่าง/เหงา ร้อยละ 15.00

แคทซ์และคณะ (อ้างใน กรกช แสงจิตร, 2543: 22-23) ได้อธิบายถึงปัจจัยด้านระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อ ซึ่งในตารางที่ 1 จำนวนผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปนั้น เป็นช่วงระดับรายได้ที่ใช้บริการมากเป็นร้อยละ 52.50 เพราะบริการอดิโอเท็กซ์เป็นบริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงกว่าค่าบริการของการใช้โทรศัพท์ทั่วไป หากไม่นับรวมค่าบริการโทรทางไกล

ตารางที่ 16 สาเหตุการใช้บริการขอติโอเท็กซ์แบบเสริมจำแนกตามรายได้

	1-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,000ขึ้นไป	อื่น
สาเหตุ					
อยากมีเพื่อนคุย	36 (61.02)	15 (42.86)	7 (41.18)	11 (55.00)	1 (100.00)
ว่าง / เหนงา	9 (15.25)	5 (14.29)	4 (23.53)	3 (15.00)	-
คลายเครียด / ผ่อนคลาย	5 (8.47)	5 (14.29)	1 (5.88)	2 (10.00)	-
อยากรู้ยากลง	2 (3.39)	7 (20.00)	1 (5.88)	-	-
หาอะไรใหม่ ๆ / ประสบการณ์ใหม่	3 (5.08)	1 (2.86)	1 (5.88)	2 (10.00)	-
หาแฟน	2 (3.39)	1 (2.86)	2 (5.88)	-	-
นอนไม่หลับ	1 (1.69)	1 (2.86)	1 (5.88)	-	-
ปรึกษา / ปรับทุกข์	-	-	-	1 (5.00)	-
ต้องการมีส่วนร่วม	1 (1.69)	-	-	-	-
ต้องการความคิดเห็น	-	-	-	1 (5.00)	-
รวม	59 (100.00)	35 (100.00)	17 (100.00)	20 (100.00)	1 (100.00)

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวม

ความสะดวกในการใช้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวม

จากผลการวิจัยตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความสะดวกในการใช้บริการร้อยละ 73.75 และที่เหลือน้อยละ 26.25 บอกว่าไม่รับความสะดวกในการใช้บริการ

อาจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ เพราะจากการสัมภาษณ์และได้สอบถามถึงความสะดวกในการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในการใช้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวม ซึ่งสังเกตได้จากระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการมาด้วย (จากตารางที่ 1) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการนี้มานานเป็นเดือน หรือในบางรายใช้บริการมานานเป็นปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวม ให้เหตุผลว่า ถูกตัดสายบ่อย การต่อสายช้า กดรอสายนานเพื่อเข้าไปในห้องหรือพูดคุยกับเพื่อนที่ต้องการคุยด้วย เมื่อรอสายนานแล้วเหมือนระบบสับสนทำให้สายหลุดไปในบางที

สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิงจิตร วิจิตรปิยะกุล และคณะ (2539: บทคัดย่อ) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการข้อมูลเสียงอัตโนมัติมีผลมาจากความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านความสะดวกในการใช้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวม

ตารางที่ 17 ความสะดวกในการใช้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวม

ความสะดวกในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับ	59	73.75
ไม่ได้รับ	21	26.25
รวม	80	100.00

การตอบสนองตามความต้องการ

จากผลการวิจัยตารางที่ 18 พบว่า ร้อยละ 98.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความรู้สึกว่าการบริการออดิโอเท็กซ์แบบแฟกซ์ตอบสนองตามความต้องการ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกว่าการบริการออดิโอเท็กซ์แบบแฟกซ์ไม่ตอบสนองตามความต้องการ มีเพียงร้อยละ 1.25

สรุปได้ว่า การใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแฟกซ์ตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างนั้นคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกเข้ามาใช้บริการเพื่อหาเพื่อนคุย หาเพื่อนใหม่ จึงเลือกบริการนี้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการหาเพื่อน ซึ่งเป็นบริการที่ตอบสนองตามความต้องการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถผ่อนคลายความรู้สึกเหงาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแฟกซ์ได้อีกด้วย

Maxwell and Lee (1979: 51-52) ได้อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งในผลการวิจัยนั้นพบว่าโดยส่วนใหญ่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์เพื่อความบันเทิง คลายความเหงา หรือเพื่อให้ได้เพื่อนใหม่ การใช้บริการดังกล่าวจึงเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นผู้รับสารที่เลือกใช้สื่อด้วยตนเอง

และจากการศึกษาชุดตัวแปรของ ศิริชัย และ กาญจนา (2531: 218-219) ที่กล่าวว่า มีชุดตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชน หนึ่งในนั้นคือ ความต้องการสารสนเทศเพื่อสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ สอดคล้องกับการวิจัยที่พบว่าสาเหตุหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้ามาใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแฟกซ์คือ มีความต้องการอยากรู้อยากลอง โดยที่บริการนี้ได้ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ด้วย

ตารางที่ 18 การตอบสนองตามความต้องการ

การตอบสนองตามความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ตอบสนอง	79	98.75
ไม่ตอบสนอง	1	1.25
รวม	80	100.00

สิ่งที่บริการอดีตโอทีเคชแบบเซทรวมควรปรับปรุง

จากการวิจัยตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยากให้บริการอดีตโอทีเคชแบบเซทรวมปรับปรุง มีร้อยละ 51.25 ส่วนอีกร้อยละ 48.75 เห็นว่า บริการอดีตโอทีเคชแบบเซทรวมดีอยู่แล้วไม่ต้องปรับปรุง

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างอยากให้บริการอดีตโอทีเคชแบบเซทรวมปรับปรุงมากที่สุด คือ ลดค่าบริการลง ลดเวลาในการอธิบายก่อนเข้าไปใช้บริการลง ให้การพูดจากเครื่องบันทึกเสียง นอกจากนี้ยังอยากให้มีการตรวจสอบข้อความที่ไม่ดีทิ้ง ในกรณีที่เป็นบริการฝากข้อความ หรือ ตัดสายผู้ใช้บริการที่พูดไม่สุภาพออกไป และปัญหาระบบของการสืบสนในการต่อสายให้ผู้ให้บริการ มีการต่อสายให้ผิดคน

ตารางที่ 19 สิ่งที่บริการอดีตโอทีเคชแบบเซทรวมควรปรับปรุง

การปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
ควรปรับปรุง	41	51.25
ไม่ต้องปรับปรุง	39	48.75
รวม	80	100.00

สิ่งที่ต้องปรับปรุง 3 อันดับแรก		
ลดค่าบริการ	21	51.22
ลดเวลาการอธิบายให้สั้นลง	11	26.83
ตัดข้อความไม่ดีหรือตัดสายผู้ใช้ที่ไม่ดี	9	21.95
รวม	41	100.00

ความเหมาะสมการจำกัดเวลาการให้บริการออডিโอเท็กซ์แบบแชทรวม

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าไม่ควรจำกัดเวลาในการให้บริการออডিโอเท็กซ์แบบแชทรวม มีร้อยละ 92.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 7.50 เห็นว่าควรมีการจำกัดเวลาในการให้บริการออডিโอเท็กซ์แบบแชทรวม

กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าไม่ควรจำกัดเวลาเป็นเพราะว่า กลุ่มที่ใช้บริการออডিโอเท็กซ์แบบแชทรวม มีหลายกลุ่มหลายอาชีพ ดังนั้นเวลาที่สะดวกควรมาใช้บริการก็ต่างกัน จึงไม่ควรจำกัดเวลา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าควรจำกัดเวลาเพราะบางทีการใช้บริการออডিโอเท็กซ์แบบแชทรวมดีก็มากไปก็ไม่ดี หรือบางความคิดเห็นบอกว่า เด็กบางคนก็ใช้บริการโดยไม่คำนึงถึงเวลาและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อการเรียน

ตารางที่ 20 ความเหมาะสมการจำกัดเวลาการให้บริการออডিโอเท็กซ์แบบแชทรวม

การจำกัดเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ควรจำกัด	6	7.50
ไม่ควรจำกัด	74	92.50
รวม	80	100.00

บทที่ 5

สรุปและขอเสนอแนะ

(SUMMARY AND RECOMMENDATIONS)

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารอดิโอเท็กซ์ของผู้ใช้บริการแบบประเภทแซทวูม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมและความพึงพอใจการให้บริการอดิโอเท็กซ์แบบแซทวูม นอกจากนี้ยังศึกษาถึง สาเหตุการให้บริการอดิโอเท็กซ์แบบแซทวูม โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น (non probability sampling) ตามวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (accidental sampling) ใช้วิธีการสำรวจและเก็บผลจากแบบสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์

สรุปผลการวิจัย

(Summary)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการ การสื่อสารอดิโอเท็กซ์ ของผู้ให้บริการแบบ ประเภทแซทวูม โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมการให้บริการอดิโอเท็กซ์ ของผู้ให้บริการอดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซทวูม
2. สาเหตุและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซทวูม

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการอดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซทวูมจำนวน 80 คน ซึ่งได้มาจากหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการอดิโอเท็กซ์แบบแซทวูมที่ได้รับจากบริษัท ผู้ให้บริการอดิโอเท็กซ์แห่งหนึ่ง โดยเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น (non probability sampling) ตามวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (accidental sampling) กล่าวคือ เมื่อโทรศัพท์ไปหาผู้ให้บริการอดิโอเท็กซ์แบบแซทวูมแล้วพบก็ทำการเก็บข้อมูล แต่หากผู้ให้บริการไม่อยู่หรือได้รับคำปฏิเสธก็โทรศัพท์หมายเลขถัดไป โดยผู้วิจัยได้โทรศัพท์ไปทั้งหมด 234 เลขหมาย ทำแบบสัมภาษณ์ได้ 80 เลขหมาย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซททวม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซททวมเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 23 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็น นักเรียน / นักศึกษา ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ของผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซททวม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซททวมมาแล้ว 1 เดือน ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ขณะอยู่บ้าน โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โทรเข้ามาใช้บริการ ซึ่งวันที่ใช้บริการไม่ แน่นนอนแล้วแต่สะดวก ช่วงเวลาที่โทรเข้ามาใช้บริการคือช่วงเวลาหัวค่ำ ตั้งแต่ 19.01-22.00 น. จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อวัน โดยเฉลี่ยใช้บริการนาน 37 นาทีต่อวัน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 3,251 บาท

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เคยใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทอื่น ๆ เช่นบริการโหลดริง โทน บริการดูดวง นอกเหนือจากการใช้บริการออดิโอเท็กซ์

สาเหตุและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซททวม

สาเหตุการใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซททวม

จากผลการวิจัยพบว่าสาเหตุการใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซททวม คือ ต้องการหาเพื่อนใหม่มากที่สุด สาเหตุรองลงมาคือ เหงาหรือว่าง ๆ ก็เลยเข้ามาใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซททวม และต้องการผ่อนคลายหรือคลายเครียดจึงเข้ามาใช้บริการเป็นสาเหตุต่อมา

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซททวม

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจต่อบริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซททวม ด้านความสะดวกในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบประเภทแซททวม และคิดว่าบริการนี้ตอบสนอง

ตามความต้องการ เพราะได้คุยกับเพื่อน คลายความเหงา ได้ผ่อนคลายความเครียด และได้ประสบการณ์ใหม่จากการใช้บริการ

นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคิดว่าบริการนี้ ควรปรับเรื่องค่าบริการให้มีจำนวนค่าบริการน้อยลง ลดเวลาในการอธิบายก่อนเข้าใช้บริการลง และให้ตัดข้อความที่ไม่ดีทิ้งไปในกรณีที่เป็นการฝากข้อความหรือ ตัดสายผู้ใช้บริการที่พูดไม่สุภาพออกไป

ส่วนด้านเวลาในการให้บริการ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ไม่ควรมีการจำกัดเวลาการให้บริการ ซึ่งการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เหมือนในปัจจุบันนั้นดีอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะ

(Recommendations)

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารอดิโอเท็กซ์ของผู้ใช้บริการแบบประเภทเซทรุม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การให้บริการอดิโอเท็กซ์

การให้บริการอดิโอเท็กซ์แบบประเภทเซทรุม มีทั้งข้อดีและข้อเสีย

ข้อดี คือ บริการอดิโอเท็กซ์แบบประเภทเซทรุมเป็นการสื่อสารที่สามารถตอบโต้ได้ทันที เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นช่องทางใหม่ที่ทำให้คนสามารถผ่อนคลายหรือแก้เหงาได้ และทำให้ได้เพื่อนใหม่

ข้อเสีย คือ เมื่อบริการนี้สามารถทำให้คนได้รู้จักกันโดยไม่เคยพบหน้ากันมาก่อน ก็เป็นเหมือนดาบสองคมที่ทำให้บริการนี้เป็นเครื่องมือให้กับมิจฉาชีพได้ ดังนั้น ควรมีการพัฒนาระบบการให้บริการสามารถป้องกันบุคคลที่เข้ามาใช้บริการที่ไม่ประสงค์ดี มีการตัดสายผู้ใช้บริการที่ไม่สุภาพ มีการตรวจสอบข้อความที่ฝากไว้มากขึ้น

2. หากผู้ใช้บริการมีอายุน้อย หรือยังอยู่ในวัยเรียน ผู้ปกครองควรให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ใช้บริการที่อยู่ในวัยเรียน มีการพูดคุยตกลงกันในการอนุญาตให้เข้าใช้บริการ เนื่องจากในการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการบางท่านก็ได้ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยว่าบางครั้งมีผู้ใช้บริการบางคนที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง เข้ามาใช้บริการดังกล่าวแล้ว เสียค่าใช้จ่ายไปเป็นจำนวนมากทำให้มีปัญหากับผู้ปกครอง กลายเป็นปัญหาอื่น ๆ ต่อไป เช่น การมีปากเสียงกับผู้ปกครอง จนถึงการหนีออกจากบ้าน เป็นต้น

ซึ่งในการทำแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยก็ได้พบกรณี ที่ผู้ประกอบการพูดคุยกับบุตรหลานเป็น ที่เข้าใจและอนุญาตให้ใช้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวมได้ โดยอยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง ซึ่ง ก็เป็นผลดีกับผู้ให้บริการที่อายุน้อยหรืออยู่ในวัยเรียน

3. ข้อเสนอแนะผู้ให้บริการออติโอเท็กซ์ควรระมัดระวังในการให้บริการ เพราะจาก ผลการวิจัย เมื่อนำสาเหตุมาจำแนกตามเพศแล้วพบว่าเพศชายมีสาเหตุในการใช้บริการออติโอ เท็กซ์แบบแชทรวมเพื่อหาแฟนเพียงเพศเดียวจึงทำให้น่าสนใจว่าผู้ให้บริการควรระมัดระวังในการ พุดคุยหรือการแลกหมายเลขโทรศัพท์กับบุคคลที่รู้จักผ่านบริการหรือการนัดพบกันหลังรู้จักกันผ่าน บริการ ออติโอเท็กซ์แบบแชทรวม

4. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการออติโอเท็กซ์ ควรมีการปรับปรุงบริการ ดังนี้

- ลดค่าบริการ
- ลดหรือกระชับการอธิบายบริการก่อนเข้าใช้บริการ หรือปรับปรุงวิธีการเข้า ใช้บริการให้สามารถเข้าใช้บริการได้เร็วขึ้น
- ควบคุมการฝากข้อความที่ไม่ดี หรือตัดสายผู้ให้บริการที่ไม่สุภาพออกไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเห็นว่าในการเก็บข้อมูลควรวิจัยเจาะลึกลงไปในการ สัมภาษณ์ผู้ให้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวมเพื่อให้เห็นถึงความคิดมุมมองของผู้ให้บริการที่มี ต่อตัวบริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวมโดยเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลได้พบกันและมี เวลาสามารถพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูล

2. ข้อเสนอแนะตัวแปรและเรื่องที่ควรวิจัย

ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเห็นว่า การวัดความพึงพอใจ ควรจะมีการให้คะแนนตาม สเกลการวัดความพึงพอใจแบบลิเคิทสเกล เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการ ออติโอเท็กซ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นหรือควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการนัดพบกันระหว่างผู้ให้บริการ ออติโอเท็กซ์แบบแชทรวม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการออติโอเท็กซ์แบบแชทรวม

บรรณานุกรม

กรรณ แสงจิตร. 2543. ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร CLEO: ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

กาญจนา แก้วเทพ. 2543. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่สอง). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.

คณิจิตร วิจิตรปิยะกุล ปฏิพัทธ์ โนคา และสุศักดิ์ วลลีภานุวัฒน์. 2539. ระดับการเข้าถึงและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจใน บริการเสียงอัตโนมัติ เชิงพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

ชรัยพร ภูมา. 2543. ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (schoolnet) เพื่อพัฒนาการศึกษาและเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

ไทยรัฐ. 2544 9 กรกฎาคม 2544. น.1,12,19.

นิเวศน์ กันไทยราษฎร์. 2536. โทรศัพท์กับครอบครัว. แม่และเด็ก. 16, 258 (สิงหาคม 2536): 48-49.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่เจ็ด). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พชันี เขยจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. 2541. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ห้า). กรุงเทพมหานคร: บริษัทเวิลด์การพิมพ์.

มาทินี เฝ้าจำรูญ. 2541. การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศทางสถานีโทรทัศน์และผลต่อความพึงพอใจของผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

ยุดา รักไทย. 2542. เทคนิคการใช้โทรศัพท์กับงานธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กสเปอร์ เน็ท จำกัด.

ศกุนต์ สายบุญลี. 2543. ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์รายการสารคดีพัฒนาชุมชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. 2531. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. 2533. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวรรณ มาศเมฆ. 2540. ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยต่อการดำเนินการกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สามารถ อินโฟ มีเดีย จำกัด. 2546. บริการอดิโอเท็กซ์. <http://www.go1900.com.htm>. 16/3/46.

หรรษา วงศ์ธรรมกุล. 2541. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. 2527. ประวัติความเป็นมาขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย.

_____. 2544. ประวัติองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. <http://www.lot.or.th>
16/3/46.

อรนุช คล่องเชิงคร. 2528. หน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.

อมราพร พุ่มศุภงขาร. 2541. การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อินเทอร์เน็ตแอดทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร.

อรสม สุทธิสาคร. 2544. เด็กพันธุ์ใหม่วัย X Click ชีวิตวัยรุ่นไทยยุคปี 2000. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรุงเทพ.

อมลยา ศิริชนะ. 2542. ความรู้ ทักษะคติ และการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตของนักเรียนในโรงเรียนดีเด่นด้านการส่งเสริมกิจกรรมอินเทอร์เน็ต ตามโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.

อิศราวดี ชำนาญกิจ. 2542. ทักษะคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อรายการด้านการเมืองที่เสนอทางสถานีโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

Merrill, C. John and Lowenstein, L. Ralph. 1971. Media Message and Man New Perspect in Communication. New York: David McKay Company Inc.,

McCombs, E. Maxwell and Becker, B. Lee. 1979. Using Mass Communication Theory. New Jersey: Prenctice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการ การสื่อสารออดิโอเท็กซ์แบบแชทรวม”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามที่ผู้ตอบคำถาม หรือเขียนคำตอบลงในแบบสัมภาษณ์

ตอนที่1 พฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรวม

1) ท่านใช้บริการแชทรวมมาเป็นเวลานานเท่าใด

☐ 1 อาทิตย์

☐ 2 อาทิตย์

☐ 1 เดือน

☐ 2 เดือน

☐ อื่น ๆ (ระบุ) _____

2) โดยปกติสถานที่ที่ท่านใช้โทรศัพท์โทรเข้ามาใช้บริการคือที่ใด

☐ บ้าน

☐ ที่ทำงาน,สถานศึกษา

☐ อื่น ๆ (ระบุ) _____

3) ประเภทโทรศัพท์ที่ท่านใช้โทรเข้ามาใช้บริการ คือโทรศัพท์ประเภทใด

☐ โทรศัพท์บ้าน

☐ โทรศัพท์เคลื่อนที่

☐ โทรศัพท์สาธารณะ

☐ อื่น ๆ (ระบุ) _____

4) ท่านใช้บริการแชทรวมวันใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์

☐ วันหยุด เสาร์-อาทิตย์

☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

☐ อื่น ๆ (ระบุ) _____

5) ท่านใช้บริการแชทรวมเวลาใดบ่อยที่สุด

☐ เช้า (06.00น.-11.00น.)

☐ เที่ยง (11.01น.-13.00น.)

☐ บ่าย (13.01น.-17.00น.)

☐ เย็น (17.01น.-19.00น.)

☐ หัวค่ำ (19.01น.-22.00น.)

☐ ดึก (22.01น.-24.00น.)

☐ หลังเที่ยงคืน (ตั้งแต่ 24.01ไปจนถึง 6 โมงเช้าอีกวัน)

☐ อื่น ๆ (ระบุ) _____

6) โดยปกติท่านใช้บริการเซทรมวันละกี่ครั้ง

☐ 1 ครั้ง

☐ 2 ครั้ง

☐ 3 ครั้ง

☐ มากกว่า 3 ครั้ง

☐ อื่นๆ (ระบุ) _____

7) โดยปกติท่านใช้บริการเซทรมต่อวันเป็นเวลานานเท่าใด (โปรดระบุ)

8) ค่าใช้จ่ายบริการอดิโเท็กซ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน (โปรดระบุ)

9) ท่านใช้บริการอดิโเท็กซ์อื่นๆ นอกเหนือจากบริการเซทรมหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

ถ้าใช่ ใช้บริการใดบ้าง และใช้บริการใดบ่อยที่สุด

ตอนที่2 สาเหตุที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรูม

สาเหตุที่ใช้บริการแชทรูมของบริษัท สามารถ อินโฟ มีเดีย จำกัด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ต้องการรู้เหตุการณ์
- ☐ ต้องการช่วยตัดสินใจ
- ☐ ต้องการข้อมูลเพื่อการสนทนา
- ☐ ต้องการมีส่วนร่วม
- ☐ ต้องการความคิดเห็น
- ☐ ต้องการการสนับสนุนการตัดสินใจสิ่งที่กระทำไปแล้ว
- ☐ ต้องการผ่อนคลาย
- ☐ ต้องการพูดคุย
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ) _____

ตอนที่3 ความพึงพอใจในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบแชทรูม

1) ท่านได้รับความสะดวกในการใช้บริการแชทรูมหรือไม่ อย่างไร

2) ท่านคิดว่าบริการแชทรูมสนองตามความต้องการของท่านหรือไม่ อย่างไร

3) ท่านคิดว่ารูปแบบของบริการแชทรูมที่ใช้อยู่นี้สิ่งใดต้องปรับปรุงหรือไม่ อย่างไร

4) ท่านคิดว่าการเปิดให้บริการแชทรูม 24 ชั่วโมงเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ตอนที่4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1) เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2) อายุ _____ ปี

3) ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

☐ อนุปริญญา/เทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ อื่น ๆ (ระบุ) _____

4) อาชีพ

☐ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ เจ้าของกิจการ

☐ ข้าราชการ

☐ อื่นๆ (ระบุ) _____

5) รายได้ต่อเดือน

☐ 1-10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล: นางสาวปาณิศา ตันติวิทยากร

วัน เดือน ปี เกิด: 29 เมษายน 2519

วุฒิการศึกษา: นิเทศศาสตรบัณฑิต

ภูมิลำเนา: กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา:

- พ.ศ. 2533 มัธยมศึกษาปีที่ 3 ร.ร.พระหฤทัยเชียงใหม่
- พ.ศ. 2536 มัธยมศึกษาปีที่ 6 ร.ร.ปิ่นสร้อยแยลสวิทยาลัย
- พ.ศ. 2540 ปริญญาโทศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ เชียงใหม่

ประวัติการทำงาน:

- พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2542 เจ้าหน้าที่ผลิตสื่อและผู้สื่อข่าวรายการวิทยุ
ยังไซน เรดิโอ มุลนิธิโลกทัศน์ไทย