

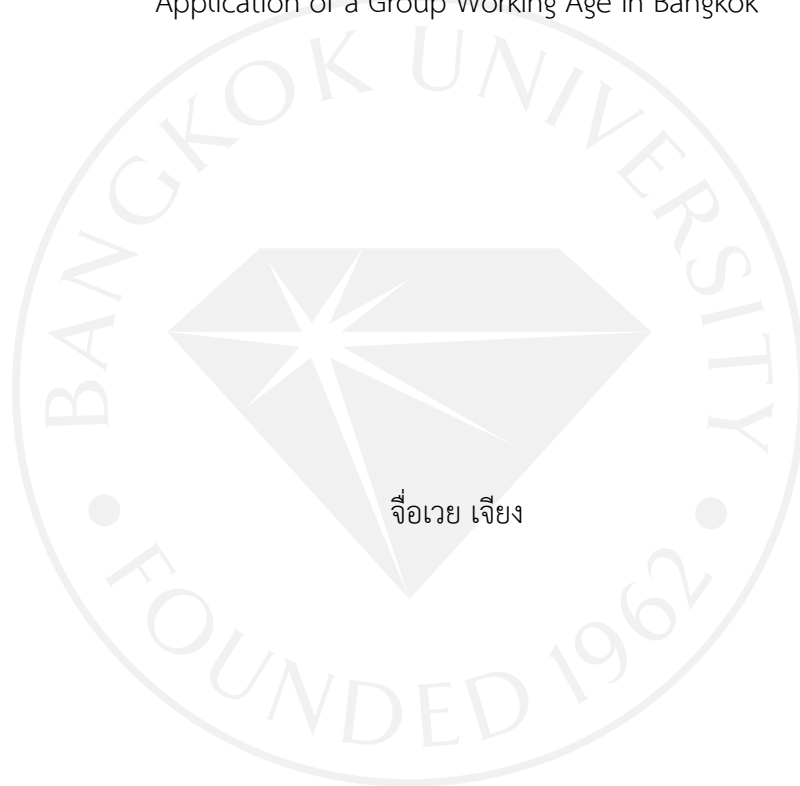
รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวัน
ของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจีนเขตกรุงเทพมหานคร

Lifestyle and the Value Affecting the Decision Select WeChat
Application of a Group Working Age in Bangkok



รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวัน
ของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Lifestyle and the Value Affecting the Decision Select WeChat
Application of a Group Working Age in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

จื่อเวย เจียง
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตประจำวันของ
ประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จื่อเวย เจียง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 สิงหาคม 2559

จื่อเวย เจียง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแซทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน
วัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ
การเลือกใช้วีแซทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร
และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแซทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน
วัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความ
เชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนวัยทำงานที่ใช้งานแอปพลิเคชัน
วีแซทในการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทเงินเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และ
สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน
20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้
ชีวิตประจำวันด้านความคิดเห็นต่อการใช้ชีวิตร่วมกับการใช้แอปพลิเคชันวีแซทในการดำเนินชีวิต และ
ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วีแซทในการใช้ชีวิตประจำวันด้านค่านิยมต่อตัวเอง ค่านิยมต่อบุคคลอื่น
และค่านิยมต่อสังคม ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแซทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานใน
บริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่รูปแบบการ
ดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันด้านกิจกรรมที่ทำเป็นปกติพร้อมไปกับการใช้
แอปพลิเคชันวีแซท และความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันวีแซทในการดำเนินชีวิตไม่ส่งผลต่อการ
เลือกใช้วีแซทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, ค่านิยม, ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันวีแซท, การเลือกใช้
วีแซทในการใช้ชีวิตประจำวัน

Jiang, Z. M.B.A., August 2016, Graduate School, Bangkok University.

Lifestyle and the Value Affecting the Decision Select WeChat Application of a Group Working Age in Bangkok (59 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of lifestyle have an impact on selecting WeChat application of a group working age at Chinese company in Bangkok, and analyze the value have an impact on selecting WeChat application of a group working age at Chinese company in Bangkok. Collecting data from a group working age at Chinese company by reliable questionnaire. The random survey of 400 people.

The study indicated that most respondents were female between 20-29 years of undergraduate study. Work at private company and personal income on average per month from 20,001 to 30,000 baht. The hypothesis testing found daily life of opinion, personal value, others value, social value have an impact on selecting WeChat application of a group working age at Chinese company in Bangkok. Activity of daily life and intention of daily life at the level of significance 0.5 was multiple regression analyzed.

Keywords: Lifestyle, Value, The Intention of Using Application WeChat, The Selection of WeChat to Daily Life

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแซทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากผู้เขียนได้รับความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ควบคุมวิจัยของผู้เขียน ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ข้อแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้

ท้ายสุดผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

จีอเวย เจียง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5 สมมติฐานของการวิจัย	19
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 ประชากร	21
3.3 ประเภทของข้อมูล	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	24
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	26
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.8 การแปลผลข้อมูล	27
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวัน ของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร	32
4.3 ค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน วัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร	35
4.4 การเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัด กรุงเทพมหานคร	37
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	39
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	43
5.2 การอภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	48
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก แบบสอบถาม	53
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงรายชื่อห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานในแต่ละเขต และจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูล	23
ตารางที่ 3.2: เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 3.3: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นปกติพร้อมไปกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชท	32
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต	33
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็นต่อการใช้ชีวิตร่วมกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต	34
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมต่อตัวเอง	35
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมต่อบุคคลอื่น	36

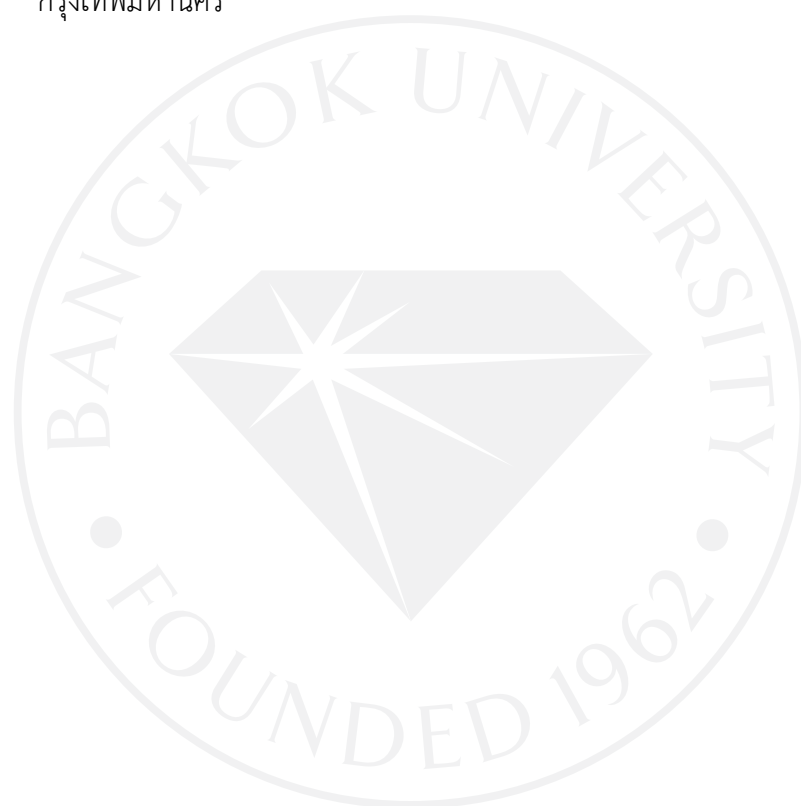
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมต่อสังคม	37
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวัน ของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.13: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัท ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	1
ภาพที่ 1.2: จำนวนผู้ใช้ WeChat	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจีนเขต กรุงเทพมหานคร	20

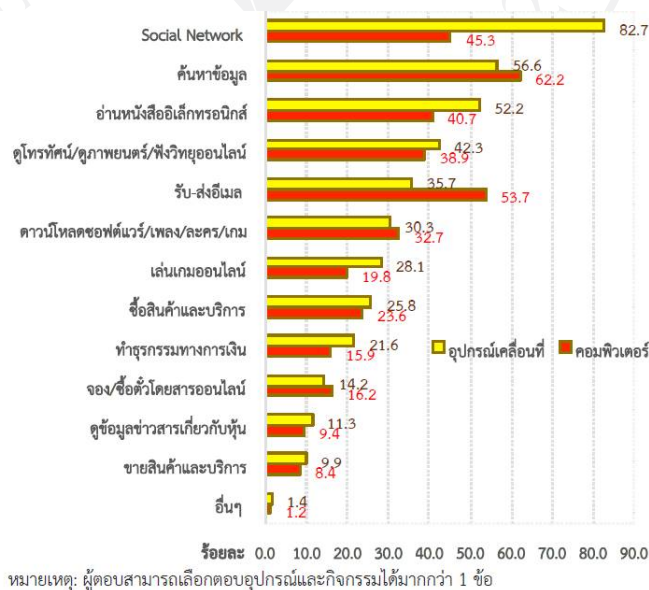


บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในยุคปัจจุบันมนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกันทำความรู้จักกัน สื่อสารกัน แร่ข้อมูลตัวตน และทุก ๆ สิ่งที่น่าสนใจผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (Social Network) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นที่นิยมอย่างมาก และเข้ามามีบทบาทต่อรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกระแสของ Social Network บนโทรศัพท์มือถือซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจีนที่มีการปรับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันโดยให้ Social Network เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการติดต่อสื่อสาร และรับข้อมูลต่าง ๆ (ชนกชนม์ แต่งเติมวงศ์, 2556 ก) ผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 จัดโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าคนไทยใช้งานโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/ สัปดาห์ โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Social Network (Thailand Internet User Profile, 2015)

ภาพที่ 1.1: กิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต



ที่มา: รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558. (2558). สืบค้นจาก

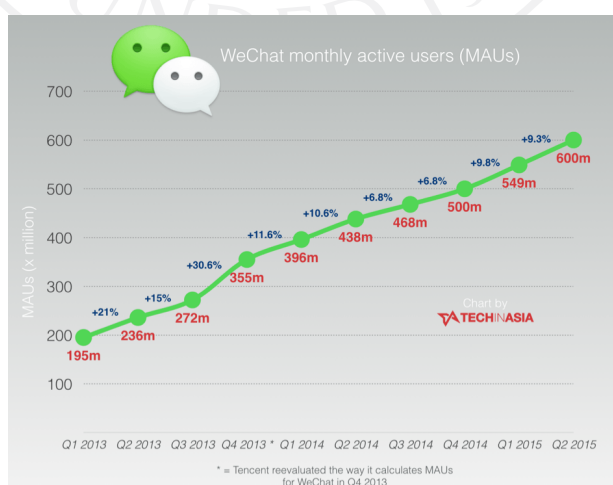
<http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.

การสื่อสารในยุคปัจจุบันสามารถติดต่อสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ทันใจและสะดวกสบาย ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีที่พัฒนาตัวผู้ใช้อยู่ตลอดเวลา อย่างสมาร์ทโฟน (Smartphone) และแอปพลิเคชัน (Application) ที่ตอบสนองความต้องการกันตามวิถีชีวิตของผู้ใช้ ดังนั้นรูปแบบของแอปพลิเคชันสำหรับการแชทจึงมีหลายแบบ เช่น WeChat, LINE, Facebook Messenger และ WhatsApp จำนวนผู้ใช้ทั่วโลกเกินกว่า 100 ล้านคน และเฉพาะที่เป็นคนไทยมีถึง 15 ล้านคน (ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556)

แอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) เป็นแอปพลิเคชันที่น่าสนใจเพราะ วีแชทเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้ไม่พลาดการติดต่อกับผู้ใช้อื่น ๆ ที่มีแอปพลิเคชันเดียวกัน แอปพลิเคชันวีแชทสามารถส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ข้อความเสียง ข้อมูลระบุตำแหน่ง GPS หรือแม้แต่ใช้งานวิดีโอด้วยระบบ HD หรือ High Definition โดยจะส่งแบบห้องสนทนาส่วนตัว หรือห้องสนทนามากลุ่มก็ได้ และการโทรแบบไม่มีค่าใช้จ่ายที่ให้คุณเชื่อมต่อกับครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่อยู่ต่างประเทศได้อย่างง่ายดาย นี่คือการสื่อสารแบบรวมทุกอย่างในตัวสำหรับการส่งข้อความแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Panita, 2015)

Ten Cent เว็บไซต์ยักษ์ใหญ่ของจีนเพิ่งจะแถลงข่าวว่า ขณะนี้แอปพลิเคชันวีแชท WeChat มีผู้ใช้งานแบบ Active User กว่า 600 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งถือว่าตัวเลขผู้ใช้งานดังกล่าวเป็นก้าวใหญ่ของ WeChat เพราะก่อนหน้านี้ผู้ใช้งานอยู่ที่ราว ๆ 549 ล้าน ซึ่งจำนวนผู้ใช้งานล่าสุด เพิ่มขึ้นมาถึง 600 ล้านคนในปี Q2, 2015 (Millward, 2015)

ภาพที่ 1.2: จำนวนผู้ใช้ WeChat



ที่มา: รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558. (2558). สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.

“โกลบอลเว็บอินเด็กซ์” (จีดับเบิลยูไอ) เปิดเผยตัวเลขผู้ใช้งานประจำของ “วีแชท” เติบโตกว่า 55% จากไตรมาสที่สองปี 2556 สู่ไตรมาสที่สองปี 2557

ทั้งนี้ได้วิเคราะห์ตลาดที่มีขนาดใหญ่จากหลากหลายวงการ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มใช้งานสื่อออนไลน์ ครอบคลุมหลากหลายวงการถึง 32 ประเภทธุรกิจ หรือเท่ากับ 89% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก และพบว่า วีแชทเติบโตอย่างก้าวกระโดดทั่วทั้งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีจำนวนผู้ใช้งานประจำไม่รวมประเทศจีน เติบโตมากกว่า 60% ในปีที่ผ่านมา ตลาดแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สูง 222% ไต้หวัน 166% ฟิลิปปินส์ 100% และไทย 84.57% กลุ่มผู้ใช้งานที่นิยมใช้วีแชทมากที่สุด เป็นกลุ่มวัยรุ่น ผลสำรวจรายงานว่าผู้ใช้งานวีแชท 74% ในเอเชีย แปซิฟิก คือ กลุ่มอายุระหว่าง 16-34 ปี (“โทรคมนาคมและการสื่อสาร”, 2557)

จากค่านิยมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเป็นกระแสความนิยมที่รุนแรงในปัจจุบันโดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานในบริษัทของจีน และรูปแบบชีวิตของผู้บริโภคที่มีความสนใจ ความตั้งใจและความคิดเห็นต่อการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำรงชีวิตของตนเอง ที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทจะเป็นไปในลักษณะใดเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการศึกษาต่อไปว่าวีแชทจะเข้าถึงกลุ่มวัยทำงานในบริษัทของจีนได้อย่างไร

แอปพลิเคชัน WeChat เป็นแอปพลิเคชันที่รองรับการสนทนา หาเพื่อนใหม่ สร้างสังคมออนไลน์ การสนทนาบน WeChat สามารถพิมพ์ข้อความ ส่งไอคอน อีโม การสร้าง Photo Album ของตนเอง การบันทึกคลิปเสียงสั้น ๆ โดยต้องกดค้าง สามารถหาเพื่อนได้โดยการ Bump กับ Shake หาเพื่อนได้โดยการ Bump เพื่อแอดเพื่อนที่อยู่ข้าง ๆ ส่วน Shake เขย่าเครื่องหาเพื่อนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล Contacts ใครที่เขย่าเครื่องพร้อมเราก็จะส่มแอดเข้ามาคุยกับเรา ทำให้การติดต่อสื่อสารยุคปัจจุบันมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ

คุณสมบัติของวีแชท WeChat

- รองรับหลายระบบปฏิบัติการ
- สามารถคุยแบบเห็นหน้า หรือ วีดีโอคอล
- ชิงก์ข้อมูลจากสมุดรายชื่อในโทรศัพท์
- ข้อความที่ถูกลบจะส่ง จะถูกส่งในทันที
- แบ่งปันรูปภาพ วีดีโอ เพลง และอื่น ๆ
- ส่งพิกัดสถานที่ที่อยู่
- ส่ง อีโมจิ และใบหน้าที่ระบุอารมณ์
- สร้างและร่วมกลุ่มเมื่อต้องการพูดคุยหรือแบ่งปันสื่อ
- สารพัดลูกเล่นและเกมส์สนุก ๆ เป่า-ยั้ง-ฉุบ ทอยลูกเต๋า ขวดยกเต๋อ เขย่าขวดหาเพื่อน

- เพิ่มเพื่อนโดยใช้ คิวอาร์โค้ด
- เพิ่มเพื่อนโดยใช้ NFC ในการเชื่อมต่อโทรศัพท์ที่อยู่ใกล้ๆกัน
- ข้อความเตือนแบบกล่อง สะดวกต่อการอ่านและตอบสนองทนา
- หน้าเส้นเวลา (Timeline) และหน้าแรก (Home Page) สำหรับ

ไอโอเอส และแอนดรอยด์

- สมาร์ทแท็บเล็ต ผ่านเบราว์เซอร์
- รองรับหลายภาษา ได้แก่ อังกฤษ อินโดนีเซีย โปรตุเกส ไทย จีน

และเวียดนาม

ดังนั้นผู้ทำวิจัยทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันวีแชท และผลการศึกษาดังกล่าวทำให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันวีแชททราบว่าจำเป็นต้องพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างไรให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนวัยทำงานที่ใช้งานแอปพลิเคชันวีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทเงินเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชาชนวัยทำงานที่ใช้งานแอปพลิเคชันวีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทเงินเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก จึงไม่สามารถทำการสอบถามกลุ่ม ประชากรทั้งหมดได้ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตาม

ความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

- 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ค่านิยมกับการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) การตัดสินใจที่เลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในขณะที่ใช้อินเทอร์เน็ตสื่อสารวีแชท ประกอบด้วย (1) กิจกรรมที่ทำเป็นปกติพร้อมไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตวีแชท (2) ความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตวีแชทในการดำเนินชีวิต และ (3) ความคิดเห็นต่อการใช้ชีวิตพร้อมกับการใช้อินเทอร์เน็ตวีแชทในการดำเนินชีวิต
- 3) ค่านิยมด้านการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตสื่อสารวีแชท ประกอบด้วยความพึงพอใจของการใช้งาน คุณภาพการของแอปพลิเคชันประกอบด้วย (1) ค่านิยมต่อตัวเอง (2) ค่านิยมต่อบุคคลอื่น (3) ค่านิยมต่อสังคม

1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขตพื้นที่สำคัญต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่กุมภาพันธ์ 2016 ถึงมิถุนายน

1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.3 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานผลการศึกษา (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

- 1) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันวีแชท สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันวีแชท
- 2) ผู้ให้บริการสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ของวีแชทให้ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

โซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือ Social Network คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนหนึ่ง เชื่อมโยงกับเพื่อนอีกนับสิบ รวมไปถึงเพื่อนของเพื่อนอีกนับร้อย ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) บนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Blogger, Hi5, Twitter หรือ Tagged เป็นต้น

แอปพลิเคชันวีแชท เป็นโปรแกรมที่สามารถดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งกับเครื่องโทรศัพท์มือถือ ซึ่งรองรับ การส่ง เสียง วิดีโอ รูปภาพ และข้อความตัวอักษร สามารถคุยเดี่ยว หรือเป็นกลุ่มได้นอกจากนี้ยังสามารถ เพิ่มเพื่อนใหม่ได้จากวีธีแอดไอดี และค้นหาเพื่อนได้ใน พื้นที่ใกล้เคียงกัน โดยแอปพลิเคชัน (WeChat) ใช้งานได้กับอุปกรณ์ไอโอเอส (IOS) แอนดรอยส์ (Android) วินโดว์ (Windows Phone)

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การกำหนดลักษณะ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น เพื่อแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคแยกออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อทราบข้อมูลในแต่ละด้านเพื่อให้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การสื่อสาร ติดตามข้อมูลข่าวสาร เพื่อชอปปิงออนไลน์ ฯลฯ

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่สังคมถือว่ามีความพึงปรารถนาต้องการให้เป็นเป้าหมายของสังคมและปลูกฝังให้สมาชิกของสังคมยึดถือเป็นเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ค่านิยมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา มีความแตกต่างกันไปตามสังคมและวัฒนธรรม เช่น นิยมยกย่องวัตถุ ความหรูหราฟุ่มเฟือย ความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์มือถือ

การเลือกใช้ออปพลิเคชันวีแชท หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้พิจารณา ก่อนและหลังการเลือกใช้ออปพลิเคชันวีแชท

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Assael (1995, p. 384) ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว รวมถึง Engel, Blackwell และ Miniard (1993, pp. 368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คนการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต คือความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรงแต่จะมีความแตกต่างในเรื่องตัวแปรบางตัว คือ บุคลิกภาพ (Personality) เช่น ความสามารถ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเอง จะเห็นได้จากสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงออกทาง ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ละเอียดแม่นยำขึ้นในความเป็นจริง ลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตมักใช้แทนกันอยู่เสมอ การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาจะเน้นไปที่กิจกรรม (Activities) ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เครื่องมือวัดประกอบด้วยคำถามจำนวนหนึ่ง เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่แสดงออกมาจากแนวคิดของ Lazer (1963) ได้กำหนดระดับช่วงที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและมีต่อการตอบสนอง

Plummer (1974) ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation) มีตัวแปรหลัก ๆ ที่นักการตลาดได้พยายามกำหนดรูปแบบไว้ได้แก่ ถิ่นที่อยู่อาศัย (Geographic) เช่นอยู่ในทวีปใด อยู่ในเมืองหลวงหรือชนบท อยู่ภาคเหนือหรือใต้ ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น อายุ ขนาดครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ ลักษณะด้านจิตนิสัย (Psychographic) ได้แก่รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) เช่นความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น แต่ในตัวแปรที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น มีตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงตามเงื่อนไขของเวลาที่เปลี่ยนไปค่อนข้างรวดเร็ว และเป็นตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากในปัจจุบันคือ ลักษณะด้านจิตนิสัย (Psychographic) ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) อาจแบ่งตามความแตกต่างของรูปแบบตามลักษณะด้านจิตนิสัยของผู้บริโภคได้อีกกล่าวคือ ในหนึ่งกลุ่มที่มีอายุและอาชีพใกล้เคียงกัน ลักษณะด้านจิตนิสัยของผู้บริโภคยังสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม บนพื้นฐานรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และลักษณะส่วนบุคคล (Personality) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้สนใจที่จะศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นแนวคิดในการที่จะศึกษาและเข้าใจถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่มีความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งคือสินค้าที่บริโภคสามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการใช้ชีวิต ดังนั้น นักการตลาดได้เพิ่มความสนใจที่จะแบ่ง กลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตมากขึ้น ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิต ดังกล่าวหมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interests, Opinion; AIO) ในการศึกษาและวัดผลในแต่ละแง่มุมของรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่าง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 277) กล่าวว่า หลักเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน คือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตวิทยาและเหตุผลที่นักการตลาดนิยมใช้เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ละเอียดและแม่นยำกว่าหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์การดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน นอกจากนั้นกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิตหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)”

Antonides และ Van Raaij (1998) กล่าวว่า กิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น องค์ประกอบสามประการมีความหมาย ดังนี้

กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า ผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบสังสรรค์และกีฬาชนิดไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด ชอบปิ้งป้อยหรือเปล่า ออกไปนอกบ้านกี่แค่วัน อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด วันหยุดมีกิจกรรม อะไรบ้าง อาทิเช่น การจัดสวน การล้างรถ การท่องเที่ยว การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์ อะไร และคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ความพอใจ และการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็น กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและในการอ่านผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ อ่าน สนทนาในเรื่องที่เขาสนใจ สื่อมักจะมีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับ ลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา การท่องเที่ยวและดนตรี

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มี ต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ องค์กรต่าง ๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความคิดเห็นจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นค่าโดยสาร รถประจำทาง การขึ้นราคาน้ำตาลทราย การประกันราคาข้าวอย่างไร

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า จากภาพประกอบ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านจิตใจ ได้แก่ ทักษะคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น บุคลิกภาพ การวิเคราะห์และศึกษาเรื่องกิจกรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภครวมถึงค่านิยม เป็นผลของการ แสดงออกของความรู้สึกภายในของบุคคล ซึ่งเป็นวิธีการที่บุคคลเลือกที่จะอยู่ พยายามให้มีรายได้และ มีความสามารถ ที่ถูกแรงจูงใจอย่างมากจากสถานะทางสังคมและความปรารถนาภายในของบุคคล เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนซึ่งรวมถึงสินค้าที่เขาซื้อ วิธีที่เขาใช้ซื้อสินค้าและวิธีคิดเกี่ยวกับ สินค้าเป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีตและเป็นการวางแผนในอนาคตเป็นภาพรวมทั้งหมดของ บุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของคนนั้น ๆ และเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนการตลาดวิธีการวัดและ แบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้น เป็นผลของลักษณะต่าง ๆ ของ พฤติกรรมและทัศนคติต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็น ไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ เรียกว่า การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสาม ประการที่สำคัญ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ในลักษณะกว้าง ๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

พีชรา ทิพยทัศน์ (2551) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่าค่านิยม เป็นสิ่งที่มีในตัวของคุณแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกันไปความแตกต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2544) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า สิ่งที่คุณ สนใจ ปรารถนาจะเป็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คุณถือว่าต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่น่าบูชายกย่องและมีความสุขที่จะเห็นได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดรูปความประพฤติที่มี ความหมายต่อบุคคลจะเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือและปฏิบัติตนในสังคมและชีวิต หรือเลือกปฏิบัติเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์และสถานการณ์นั้น ค่านิยมถึงรวมถึงจุดหมายหรือ ความต้องการในชีวิตและสิ่งที่คุณชอบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ว่าค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic Variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญไปที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้บริโภค

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values)
- 2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographic) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต (Values and Lifestyles) VALs โดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หามีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินที่ดี กลุ่มนี้จะสนใจ ในการพัฒนา ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปแบบของ รสนิยม ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfillers) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะอาดสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกับครอบครัว มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ ยอมรับแลเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้ เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง

3) ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ เป็นต้น ผู้ที่ยึดมั่นจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์กรต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน รายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status Oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และการทำงานเชิงกลุ่ม ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติมีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5) ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลก ภายนอกจะดิ้นรนเพื่อค้นหาความปลอดภัยในชีวิต มีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคม ค่อนข้างต่ำ ต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มนี้

6) ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยคำนึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้น้อย การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวังและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

7) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความ ตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ภาควิภาคภูมิและความมั่งคั่ง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ เป็นต้น

8) กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเองเป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติงานสำนักงาน คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านการเมืองน้อย ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อ มัก เป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2544) ได้กล่าวถึงลักษณะค่านิยมไว้ดังต่อไปนี้

- 1) ค่านิยมเป็นสิ่งที่เรียนรู้
- 2) ค่านิยมเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3) ค่านิยมมักจะเป็นค่านิยมที่กลุ่มคนในสังคมยึดถือว่าสำคัญ ดังนั้นจึงมีผู้แบ่งค่านิยมเป็นประเภทได้ 6 ประเภท คือ
 - 3.1) ค่านิยมทางทฤษฎี หมายถึง หลักการและความจริงซึ่งมักจะยึดถือโดยนักวิทยาศาสตร์
 - 3.2) ค่านิยมทางเศรษฐกิจหรือความมั่นคงมักจะยึดถือโดยผู้เสียโชคที่หวังจะร่ำรวย
 - 3.3) ค่านิยมทางสุนทรียภาพ เป็นค่านิยมของผู้ที่แสวงหาความงามตามธรรมชาติ เช่น พวงกุหลาบ นกแต่งเพลง
 - 3.4) ค่านิยมทางการเมืองหรืออำนาจนิยม ซึ่งเป็นค่านิยมของบุคคลที่ต้องการอำนาจควบคุมผู้อื่น
 - 3.5) ค่านิยมทางสังคมหรือสวัสดิการเพื่อคนอื่นซึ่งเป็นค่านิยมของนักมนุษยธรรมและนักสังคมสงเคราะห์
 - 3.6) ค่านิยมทางศาสนา เป็นค่านิยมของบุคคลที่แสวงหาหลักการที่จะทำให้มนุษย์อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุขทั้งในโลกนี้และโลกหน้า
- 4) ค่านิยมประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงอารมณ์ความรู้สึก องค์ประกอบเชิงพุทธิปัญญาหรือการรู้จักคิด และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม
- 5) ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้แต่ยากกว่าการเปลี่ยนทัศนคติ เพราะค่านิยมค่อนข้างรุนแรง ซ้ำซ้อน และมักจะมีการให้คำมั่นผูกมัดตนเองและพยายามที่จะแสดงให้เห็นผู้อื่นทราบ
- 6) ค่านิยมเปลี่ยนแปลงตามชุมชน สังคมและวัฒนธรรม ที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เช่น ค่านิยมการเกรงใจ เป็นค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย แต่ค่านิยมอื่น ๆ เช่นการเคารพผู้มีอาวุโสเป็นค่านิยมที่ร่วมกับบุคคลที่อยู่ในประเทศที่มีวัฒนธรรมทางตะวันออก เช่น ประเทศญี่ปุ่น

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2523) ได้แบ่งประเภทของค่านิยมได้ 5 ประเภทคือ

- 1) ค่านิยมเกี่ยวกับตนเอง
- 2) ค่านิยมเกี่ยวกับหมู่คณะ
- 3) ค่านิยมเกี่ยวกับสังคม
- 4) ค่านิยมเกี่ยวกับชาติ
- 5) ค่านิยมเกี่ยวกับมนุษยชาติ

ค่านิยมไม่ว่าจะเป็นของบุคคลหรือค่านิยมของสังคม จะมีอิทธิพลต่อตัวบุคคล ดังนี้ คือ

- 1) ช่วยให้บุคคลตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า
- 2) ช่วยให้บุคคลในการกำหนดท่าทีของตนต่อเหตุการณ์ที่ตนต้องเผชิญ
- 3) ช่วยสร้างมาตรฐาน และแบบฉบับจากการประพฤติปฏิบัติของบุคคล
- 4) มีอิทธิพลเหนือบุคคลในการเลือกคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น และเลือกกิจกรรมทางสังคม

ซึ่งตนจะต้องเข้าไปร่วมด้วย

- 5) ช่วยให้บุคคลกำหนดความคิดและแนวทางปฏิบัติ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์, 2552)

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

พิบูล ทิปะปาล (2549) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอนคือ

1) การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือแรงเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง

สิ่งเร้าชนิดแรกเกิดจากสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่น ๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม คือ เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สอง เกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่น ๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้บางทีอาจไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมที่กล่าวมาแล้ว เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (Physical Drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหิว กระหาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจข้อในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

2) การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคมองรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะมีปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ อาจจะมีชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด เช่น ไข่มืดโกน กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จำเป็นต้องไปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้ อาจจะช่วยให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหร่า เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะจืดหรือเลิกไปในขั้นนี้

3) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า และบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะรับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ มาก ๆ ก็จะช่วยอำนวยความสะดวกพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก เช่น อาจจะถามเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคมองประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะทำได้ง่ายตาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็

จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่ามีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สันแบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคมักอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อ ๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรสิริ ทศนาวรากุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อค้นหาค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า สยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นทางสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำ

กว่า 25 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ค่านิยมถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก สิ่งที่คุณเคยถือถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง

กมล โสระเวช (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าค่านิยมการใช้แบรนด์เนมทำให้เกิดความมั่นใจและกล้าเข้าสังคมชั้นสูง เพื่อยกระดับฐานะทางสังคม เมื่อมีรายได้สูงขึ้นก็จะเลือกแบรนด์เนมที่แพงขึ้น ตามค่านิยมของพวกสังคมชั้นสูง

สมชาย ปราชญ์เวทย์ (2549) เรื่อง ทศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ CARRIER หรือ MITSUBISHI ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนยี่ห้อละ 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด สถิติความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านส่วนประสมการตลาดอื่นโดยรวม และด้านค่านิยมโดยรวมในระดับดี และมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และ MITSUBISHI ในอนาคตอยู่ในระดับที่ซื้อ ส่วนอายุของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบต่อแนวโน้ม พฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และ MITSUBISHI เพิ่มขึ้นด้วย ส่วน ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เมื่อเพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และ MITSUBISHI เพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อค่านิยมของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และ MITSUBISHI จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปปัจจัยด้านค่านิยมโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านค่านิยมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีผู้บริโภคมีทัศนคติด้านค่านิยมด้าน เศรษฐกิจในระดับดีมาก และมีทัศนคติด้านค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางสังคมอยู่ในระดับ ดีโดยเมื่อค่านิยมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER และ MITSUBISHI จะเพิ่มขึ้นด้วย

ดิฉนวนวรรณ สิริทรัพย์ทวี (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา โดยมุ่งศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผลการวิจัยพบว่า 1) ค่านิยมของสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสติกเกอร์ไลน์ กลุ่มนักศึกษาจะซื้อสติกเกอร์ตามกระแสของสังคม ส่วนกลุ่มคนทำงานจะซื้อสติกเกอร์ที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน การซื้อสติกเกอร์ไลน์ทำให้การพูดคุยสื่อสารในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ เวลาที่ติดต่อกับคนอื่นผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ชอบใช้สติกเกอร์ในการแสดงอารมณ์และความรู้สึก ดีใจ เสียใจ หัวเราะ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ ช่วยทำให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกและความคิดเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น

สุรพจน์ จงประเสริฐ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคล โดยประยุกต์ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามค่าความเชื่อถือ 0.936 ผลการศึกษาพบว่า รายได้ส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่า ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคล

สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหรานในอำเภอหัวหิน ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ส่งผลระดับความสำคัญของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหราน 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านการตระหนักถึงราคาไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหราน 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านความสนใจต่อประเด็นสาธารณะไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหราน 4) รูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านความต้องการความสำเร็จไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหราน

ธัญชนก สุขแสง (2556) ได้ทำงานวิจัยค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจค้ากรรมความงาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ค่านิยมทางสังคม และจิตใจตนเองส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจค้ากรรมความงาม 2) อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจค้ากรรมความงาม 3) ค่านิยมและอิทธิพลของบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจค้ากรรม

ธนิดา สีตะวัน (2559) ได้ศึกษาวิจัย พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศ ผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ตัวอย่างที่ใช้ ศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 39 ปี ได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ค่านิยมของบุคคล เป็นสิ่งที่บุคคลน่ายกย่อง มีความสุขจะให้เห็น โดยเป็นการ ตัดสินใจเลือกในสิ่งหรือสถานการณ์ที่ตนต้องการหรือพอใจนั้นถือว่าเป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล 2) ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ค่านิยมของสังคมนั้นการรวมค่านิยม ของคนส่วนใหญ่ในสังคม ที่สมาชิกของสังคมนั้นนิยม ยอมรับว่าเป็นสิ่งดีงาม

2.5 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิต ประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละประเภทในขณะที่ใช้แอปพลิเคชันการสื่อสารวีแชทส่งผล ต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินในเขต กรุงเทพมหานคร

2.5.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในขณะที่ใช้แอปพลิเคชันการสื่อสารวีแชทด้าน กิจกรรมที่ทำให้เป็นปกติพร้อมไปกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชทส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในขณะที่ใช้แอปพลิเคชันการสื่อสารวีแชทด้านความ ตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวัน ของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตในขณะที่ใช้แอปพลิเคชันการสื่อสารวีแชทด้านความ คิดเห็นต่อการใช้ชีวิตร่วมกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตใน การใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.2 ค่านิยมแต่ละประเภทด้านการเลือกใช้อุปกรณ์การสื่อสารวีแชทที่ส่งผลต่อการ เลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.2.1 ค่านิยมต่อตัวเองที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของ ประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร

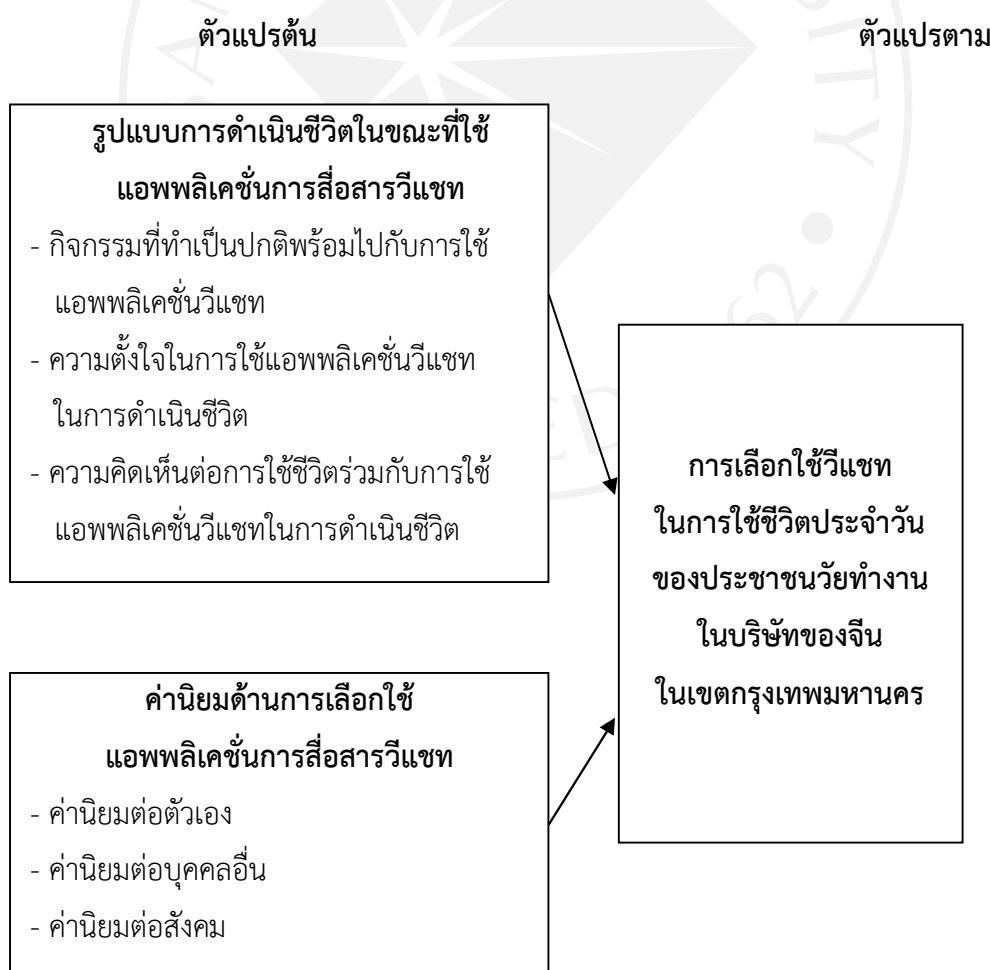
2.5.2.2 ค่านิยมต่อบุคคลอื่นที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของ
ประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.2.3 ค่านิยมต่อสังคมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของ
ประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวัน
ของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่
2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชท
ในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตใน
การใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจีนเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 ประชากร

3.3 ประเภทของข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.8 การแปลผลข้อมูล

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิง
สำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended
Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจีนเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย
ได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ผู้วิจัยได้กำหนด
ขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้
วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดแผนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดให้ทุกเขตพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันในด้านของข้อมูล และลักษณะของประชากร รวมทั้งมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวแทนของประชากรเท่ากัน เป็นการสุ่มเลือกจากการใช้หลักความน่าจะเป็นโดยการจับฉลากเลือกจำนวนเขตพื้นที่ได้เป็น 4 จำนวน ตามกลุ่มการบริหารงานของกรุงเทพจากกลุ่มกรุงเทพกลาง กรุงเทพใต้ กรุงเทพเหนือ กรุงเทพตะวันออก ผลของการสุ่มตัวแทนเขตพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตจตุจักร และเขตสาทร

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการแบ่งสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บ ณ บริเวณห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงานในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ที่เป็นตัวแทนเขต จำนวน 100 ชุด เท่า ๆ กัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจีน ในเขตกรุงเทพมหานครตามห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงานในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ และเมื่อผู้วิจัยได้มีโอกาสพบตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงได้ขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1: แสดงรายชื่อห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานในแต่ละเขต และจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูล

เขต	ห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงาน	จำนวน (ตัวอย่าง)	รวม (ตัวอย่าง)
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	50	100
	จามจุรีสแควร์	50	
เขตราษฎร์เทพวิ	อาคารเค.เอส.แอล.ทาวเวอร์	50	100
	ห้างสรรพสินค้าคิง เพาเวอร์	50	
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	50	100
	โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์	50	
เขตสาทร	อาคารสาทร สแควร์	50	100
	อาคารสาทรซีที ทาวเวอร์	50	

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลขั้นต้นที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลโดยตรง เป็นข้อมูลที่ลงมือเก็บครั้งแรกด้วยตนเอง หรือจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แล้วนำเอาข้อมูลเหล่านั้นใช้เป็นเอกสารอ้างอิง เมื่อต้องการข้อมูลเหล่านี้ก็จะไปทำการวัดหรือสังเกตเอามาโดยตรง ได้มาจากการสำรวจ การสัมภาษณ์ การทดลอง และการส่งแบบสอบถามไปให้กรอก เป็นต้น ข้อมูลที่ได้จะมีความถูกต้องและทันสมัยเป็นปัจจุบันมากกว่าข้อมูลทุติยภูมิ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
- 3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคนที่มีส่วนได้เสียเสีย
- 3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
- 3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความความเชื่อมั่นทางสถิติ โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบ ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ตารางที่ 3.2: เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.80 – 1.00	สูงมาก
0.70 – 0.79	สูง
0.50 – 0.69	ปานกลาง
0.30 – 0.49	ต่ำ
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก

ที่มา: พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ตารางที่ 3.3: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของcronbachของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของcronbach	
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 30)
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน	12	
1. กิจกรรมที่ทำเป็นปกติพร้อมไปกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชท	4	0.701
2. ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต	4	0.701
3. ความคิดเห็นต่อการใช้ชีวิตพร้อมกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชท ในการดำเนินชีวิต	4	0.727
ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวัน	12	
1. ค่านิยมต่อตัวเอง	4	0.702
2. ค่านิยมต่อบุคคลอื่น	4	0.774
3. ค่านิยมต่อสังคม	4	0.779
การเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัย ทำงานในบริษัทของเงินในเขตกรุงเทพมหานคร	6	
ค่าความเชื่อมั่นรวม	30	0.851

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยกิจกรรมที่ทำเป็นประจำพร้อมไปกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชท ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นต่อการใช้ชีวิตร่วมกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ค่านิยมต่อตัวเอง ค่านิยมต่อบุคคลอื่น ค่านิยมต่อสังคม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่
ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้
ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง
ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ
สงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อู่อัน, 2548)

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.61	ระดับน้อย
2.62-3.42	ระดับปานกลาง
3.43-4.23	ระดับมาก
4.24-5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.9.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผล การศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับ การศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัย ต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Ruchareka, 2011)

2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ ชีวิตประจำวัน ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วีแซทในการใช้ชีวิตประจำวัน การเลือกใช้วีแซทในการใช้ ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัด อันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.9.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรต้น หรือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression) วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว (X_1, X_2, \dots, X_k) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น จะได้สมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ระหว่าง Y และ X_1, X_2, \dots, X_k ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

$$\beta_0 = \text{ส่วนตัดแกน } Y \text{ เมื่อ } X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0 \text{ (เป็นค่าคงที่)}$$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ค่า β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปร X ตัวอื่น ๆ คงที่

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k + 1$ ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ การประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร Y, X_1, X_2, \dots, X_k โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i$$

จะประมาณค่า Y หรือประมาณสมการ

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i \text{ ด้วย}$$

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_{1i} + \hat{\beta}_2 X_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k X_{ki}$$

หรือ $\hat{Y}_i = a + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + b_k X_{ki}$

โดยที่ $\hat{\beta}_0 = a \quad \hat{\beta}_1 = b_1 \quad \hat{\beta}_2 = b_2, \dots, \hat{\beta}_k = b_k$

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
รวม	400	100.0

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชาย จำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	24	6.0
20 – 29 ปี	187	46.8
30 – 39 ปี	140	35.0
40 – 49 ปี	31	7.8
50 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี อายุ 20 – 29 ปี มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุด มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	10	2.5
อนุปริญญา/ ปวส.	23	5.8
ปริญญาตรี	303	75.8
ปริญญาโท	55	13.8
ปริญญาเอก	7	1.8
รวม	400	100.0

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีการศึกษาระดับ

อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุด มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	82	20.5
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	64	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	52	13.0
รวม	400	100.0

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุด มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.3
10,001 – 20,000 บาท	77	19.3
20,001 – 30,000 บาท	99	24.8
30,001 – 40,000 บาท	79	19.8
40,001 – 50,000 บาท	37	9.3
50,001 บาท ขึ้นไป	63	15.8
รวม	400	100.0

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นปกติพร้อมไปกับการใช้อินเทอร์เน็ต

ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นปกติพร้อมไปกับการใช้อินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพื่อการสื่อสารเป็นประจำ	4.48	0.795	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างสม่ำเสมอ	4.07	0.991	เห็นด้วยมาก
3. การใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพื่อช้อปปิ้งออนไลน์	3.62	1.170	เห็นด้วยมาก
4. การใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพื่อช่วยให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นสะดวกขึ้น	4.23	0.896	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.713	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นปกติพร้อมไปกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชท โดยรวมผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพื่อการสื่อสารเป็นประจำ ($\bar{X} = 4.48$) ส่วนผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพื่อช่วยให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นสะดวกขึ้น ($\bar{X} = 4.23$) การใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.07$) และการใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพื่อช้อปปิ้งออนไลน์ ($\bar{X} = 3.62$)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต

ด้านความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ความตั้งใจว่าจะใช้งานแอปพลิเคชันวีแชทในการทำชีวิตให้มีความสุข	4.15	0.878	เห็นด้วยมาก
2. ความตั้งใจว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้แอปพลิเคชันวีแชทด้วยกันเพื่อพูดคุยกันได้ เวลาใดก็ได้	4.27	0.870	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ความตั้งใจว่าจะเล่นแอปพลิเคชันวีแชทเมื่อว่างจากการทำงาน	3.36	1.174	เห็นด้วยปานกลาง
4. ความตั้งใจว่าจะใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการทำธุรกิจ เพื่อให้ชีวิตมั่นคง	3.45	1.103	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	0.741	เห็นด้วยมาก

การศึกษาความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต โดยรวมผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ความตั้งใจว่าจะใช้งานแอปพลิเคชันวีแชทในการทำชีวิตให้มีความสุข ($\bar{X} = 4.27$) ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ความตั้งใจว่าจะใช้งานแอปพลิเคชันวีแชทในการทำชีวิตให้มีความสุข ($\bar{X} = 4.15$) ตั้งใจว่าจะใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการทำธุรกิจเพื่อให้ชีวิตมั่นคง ($\bar{X} = 3.45$) และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ตั้งใจว่าจะเล่นแอปพลิเคชันวีแชทเมื่อว่างจากการทำงาน ($\bar{X} = 3.36$)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็นต่อการใช้ชีวิตรวมกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต

ด้านความคิดเห็นต่อการใช้ชีวิตรวมกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. แอปพลิเคชันวีแชททำให้ชีวิตมีความสุขสบายมากขึ้น	4.25	0.853	เห็นด้วยมากที่สุด
2. แอปพลิเคชันวีแชททำให้การติดต่อกับบุคคลอื่นง่ายและรวดเร็ว	4.35	0.868	เห็นด้วยมากที่สุด
3. แอปพลิเคชันวีแชททำให้ชีวิตการทำงานมีความสุข	3.83	1.055	เห็นด้วยมาก
4. แอปพลิเคชันวีแชททำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น	3.80	1.067	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.755	เห็นด้วยมาก

การศึกษาความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็นต่อการใช้ชีวิตรวมกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันวีแชททำให้การติดต่อกับบุคคลอื่นง่ายและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.35$) และแอปพลิเคชันวีแชททำให้ชีวิตมีความสุขสบายมากขึ้น ($\bar{X} = 4.25$) ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันวีแชททำให้ชีวิตการทำงานมีความสุข ($\bar{X} = 3.83$) และแอปพลิเคชันวีแชททำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ($\bar{X} = 3.80$)

4.3 ค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมต่อตัวเอง

ด้านค่านิยมต่อตัวเอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การใช้แอปพลิเคชันวีแชททำให้ฉันมีอะไรทำอย่างสนุกสนานในยามว่าง	3.75	1.024	เห็นด้วยมาก
2. การใช้แอปพลิเคชันวีแชทช่วยให้คุณแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับผู้อื่นได้มากขึ้น	3.95	0.968	เห็นด้วยมาก
3. การใช้แอปพลิเคชันวีแชทช่วยให้คุณ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร	4.16	0.963	เห็นด้วยมาก
4. การใช้แอปพลิเคชันวีแชททำให้ฉันไม่รู้สึกรำคาญในเวลาที่ต้องรอคอยคนอื่น	4.04	0.979	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.751	เห็นด้วยมาก

การศึกษาค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมต่อตัวเอง โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันวีแชทช่วยให้คุณประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.16$) การใช้แอปพลิเคชันวีแชททำให้ฉันไม่รู้สึกรำคาญในเวลาที่ต้องรอคอยคนอื่น ($\bar{X} = 4.04$) การใช้แอปพลิเคชันวีแชทช่วยให้คุณแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับผู้อื่นได้มากขึ้น ($\bar{X} = 3.95$) และการใช้แอปพลิเคชันวีแชททำให้ฉันมีอะไรทำอย่างสนุกสนานในยามว่าง ($\bar{X} = 3.75$)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมต่อบุคคลอื่น

ด้านค่านิยมต่อบุคคลอื่น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การใช้แอปพลิเคชันทำให้ลูกค้าติดต่อกลับมาที่บริษัทได้ทันที	4.09	0.907	เห็นด้วยมาก
2. การใช้แอปพลิเคชันทำให้ผู้ร่วมงานสามารถประสานงานในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.11	0.895	เห็นด้วยมาก
3. การใช้แอปพลิเคชันทำให้ผู้ร่วมงานสามารถปรึกษาหารือระหว่างกันในขณะที่ทำงานคนละสถานที่	4.21	0.909	เห็นด้วยมาก
4. การใช้แอปพลิเคชันทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ได้อย่างกว้างขวาง	3.79	0.951	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.753	เห็นด้วยมาก

การศึกษาค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมต่อบุคคลอื่น โดยรวมผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันทำให้ผู้ร่วมงานสามารถปรึกษาระหว่างกันในขณะที่ทำงานคนละสถานที่ ($\bar{X} = 4.21$) การใช้แอปพลิเคชันทำให้ผู้ร่วมงานสามารถประสานงานในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.11$) การใช้แอปพลิเคชันทำให้ลูกค้าติดต่อกลับมาที่บริษัทได้ทันที ($\bar{X} = 4.09$) และ การใช้แอปพลิเคชันทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ได้อย่างกว้างขวาง ($\bar{X} = 3.79$)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมต่อสังคม

ด้านค่านิยมต่อสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การใช้แอปพลิเคชันทำให้สมาชิกในครอบครัวได้มีโอกาสพูดคุยกันต่างเวลาและสถานที่มากขึ้น	4.23	0.867	เห็นด้วยมาก
2. การใช้แอปพลิเคชันทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวดีขึ้นแม้จะอยู่ไกลกัน	4.04	0.956	เห็นด้วยมาก
3. การใช้แอปพลิเคชันทำให้สังคมความเป็นอยู่ของมนุษย์มีการขยายขนาดกว้างขึ้น	4.17	0.940	เห็นด้วยมาก
4. การใช้แอปพลิเคชันทำให้สมาชิกในสังคมตนเองและสังคมภายนอกมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น	3.79	0.982	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.765	เห็นด้วยมาก

การศึกษาค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมต่อสังคม โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันทำให้สมาชิกในครอบครัวได้มีโอกาสพูดคุยกันต่างเวลาและสถานที่มากขึ้น ($\bar{X} = 4.23$) การใช้แอปพลิเคชันทำให้สังคมความเป็นอยู่ของมนุษย์มีการขยายขนาดกว้างขึ้น ($\bar{X} = 4.17$) การใช้แอปพลิเคชันทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวดีขึ้นแม้จะอยู่ไกลกัน ($\bar{X} = 4.04$) และ การใช้แอปพลิเคชันทำให้สมาชิกในสังคมตนเองและสังคมภายนอกมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น ($\bar{X} = 3.79$)

4.4 การเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของ
ประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน วัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การเลือกใช้อัพพลิเคชั่นวีแชทตลอดไป	4.53	0.768	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การเลือกใช้อัพพลิเคชั่นวีแชทเพราะว่าตอบสนองการใช้ ชีวิตของท่าน	4.05	0.949	เห็นด้วยมาก
3. การเลือกใช้อัพพลิเคชั่นวีแชทเพราะว่าไม่ต้องไป เสียเวลาศึกษาแอปอื่น ๆ	4.18	0.965	เห็นด้วยมาก
4. การเลือกใช้อัพพลิเคชั่นวีแชทเพราะว่าสามารถช่วย แก้ไขปัญหาในการสื่อสารของท่านได้	4.13	0.896	เห็นด้วยมาก
5. การเลือกใช้อัพพลิเคชั่นวีแชทเพราะว่ามีคุณสมบัติและ ประโยชน์ที่หลากหลาย	4.17	0.907	เห็นด้วยมาก
6. การเลือกใช้อัพพลิเคชั่นวีแชทเพราะว่าประหยัด งบประมาณการใช้จ่ายของท่าน	4.11	0.979	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.741	เห็นด้วยมาก

การศึกษาการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของ ประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าจะเลือกใช้อัพพลิเคชั่นวีแชทตลอดไป ($\bar{X} = 4.53$) ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าจะเลือกใช้อัพพลิเคชั่นวีแชทเพราะว่าไม่ต้องไปเสียเวลาศึกษาแอปอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.18$) ท่านคิดว่าจะเลือกใช้อัพพลิเคชั่นวีแชทเพราะว่ามีคุณสมบัติและประโยชน์ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.17$) ท่านคิดว่าจะเลือกใช้อัพพลิเคชั่นวีแชทเพราะว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาในการสื่อสารของท่านได้ ($\bar{X} = 4.13$) ท่านคิดว่าจะเลือกใช้อัพพลิเคชั่นวีแชทเพราะว่าประหยัดงบประมาณการใช้จ่ายของท่าน ($\bar{X} = 4.11$) และท่านคิดว่าจะเลือกใช้อัพพลิเคชั่นวีแชทเพราะว่าตอบสนองการใช้ชีวิตของท่าน ($\bar{X} = 4.05$)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การเลือกใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงาน ในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.554	.130		4.262	.000		
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ เกี่ยวข้องกับการใช้ ชีวิตประจำวัน							
- กิจกรรมที่ทำเป็นปกติพร้อม ไปกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชท	.010	.049	.010	.208	.835	.348	2.870
- ความตั้งใจในการใช้ แอปพลิเคชันวีแชทในการ ดำเนินชีวิต	.051	.043	.051	1.184	.237	.412	2.426
- ความคิดเห็นต่อการใช้ชีวิต ร่วมกับการใช้แอปพลิเคชันวี แชทในการดำเนินชีวิต	.195	.051	.199	3.793	.000*	.282	3.542
ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วี แชทในการใช้ชีวิตประจำวัน							
- ค่านิยมต่อตัวเอง	.132	.047	.134	2.817	.005*	.342	2.928
- ค่านิยมต่อบุคคลอื่น	.110	.052	.112	2.109	.036*	.277	3.605
- ค่านิยมต่อสังคม	.405	.051	.417	8.002	.000*	.285	3.511

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์การเลือกใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัท
ของเงินเขตกรุงเทพมหานคร (R^2) = 0.695, $F = 149.439$, $p < 0.05^*$

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันด้านความคิดเห็นต่อการใช้ชีวิตรวมกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต และค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวัน ด้านค่านิยมต่อตัวเอง ค่านิยมต่อบุคคลอื่น และค่านิยมต่อสังคม ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันด้านกิจกรรมที่ทำเป็นปกติพร้อมไปกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชท และความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิตไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันด้านค่านิยมต่อสังคม ($\text{Beta} = 0.417$) ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

ค่าสัมประสิทธิ์ (R^2) = 0.695 หมายความว่า ปัจจัยในการศึกษาทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ได้คิดเป็นร้อยละ 69.50 ที่เหลืออีกร้อยละ 21.50 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

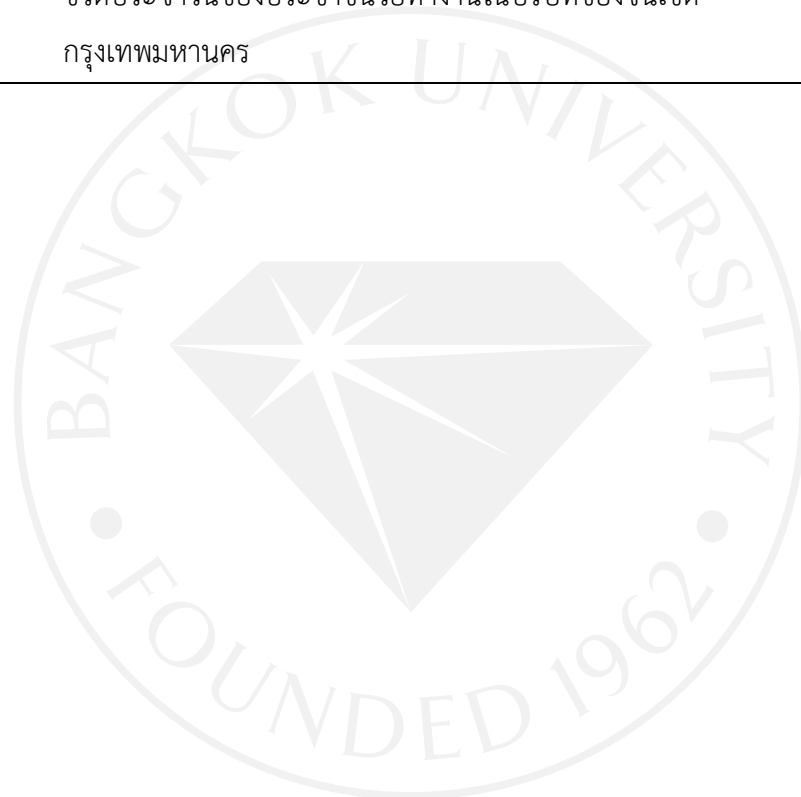
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินในเขตกรุงเทพมหานคร	
1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในขณะที่ใช้แอปพลิเคชันการสื่อสารวีแชทด้านกิจกรรมที่ทำเป็นปกติพร้อมไปกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชทส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในขณะที่ใช้แอปพลิเคชันการสื่อสารวีแชทด้านความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตในขณะที่ใช้แอปพลิเคชันการสื่อสารวีแชทด้านความคิดเห็นต่อการใช้ชีวิตพร้อมกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. ค่านิยมแต่ละประเภทด้านการเลือกใช้อุปกรณ์การสื่อสารวีแชทที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1 ค่านิยมต่อตัวเองที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
2.2 ค่านิยมต่อบุคคลอื่นที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเซ กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.3 ค่านิยมต่อสังคมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเซ กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ควบคู่ไปกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชท โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพื่อการสื่อสารเป็นประจำ ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพื่อช่วยให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นสะดวกขึ้น การใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างสม่ำเสมอ และ การใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพื่อซื้อปิ้งออนไลน์

ด้านความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ความตั้งใจว่าจะใช้งานแอปพลิเคชันวีแชทในการทำชีวิตให้มีความสุข ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ความตั้งใจว่าจะใช้งานแอปพลิเคชันวีแชทในการทำชีวิตให้มีความสุข ตั้งใจว่าจะใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการทำธุรกิจเพื่อให้ชีวิตมั่นคง และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ตั้งใจว่าจะเล่นแอปพลิเคชันวีแชทเมื่อว่างจากการทำงาน

ด้านความคิดเห็นต่อการใช้ชีวิตร่วมกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันวีแชททำให้การติดต่อกับบุคคลอื่นง่ายและรวดเร็ว และแอปพลิเคชันวีแชททำให้ชีวิตมีความสุขสบายมากขึ้น ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันวีแชททำให้ชีวิตการทำงานมีความสุข และแอปพลิเคชันวีแชททำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

ส่วนที่ 3 ค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความคิดเห็นค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมต่อตัวเอง โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันวีแชทช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร การใช้แอปพลิเคชันวีแชททำให้ฉันไม่รู้สึกรำคาญในเวลาที่ต้องรอคอยคนอื่น การใช้แอปพลิเคชันวีแชทช่วยให้ท่านแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับผู้อื่นได้มากขึ้น และการใช้แอปพลิเคชันวีแชททำให้ฉันมีอะไรทำอย่างสนุกสนานในยามว่าง

ด้านค่านิยมต่อบุคคลอื่น โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันวีแชททำให้ผู้ร่วมงานสามารถปรึกษาระหว่างกันในขณะที่ทำงานคนละสถานที่ การใช้แอปพลิเคชันวีแชททำให้ผู้ร่วมงานสามารถประสานงานในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้แอปพลิเคชันวีแชททำให้ลูกค้าติดต่อกลับมาที่บริษัทได้ทันที และการใช้แอปพลิเคชันวีแชททำให้บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ได้อย่างกว้างขวาง

ด้านค่านิยมต่อสังคม โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันทำให้สมาชิกในครอบครัวได้มีโอกาสพูดคุยกันต่างเวลาและสถานที่มากขึ้น การใช้แอปพลิเคชันทำให้สังคมความเป็นอยู่ของมนุษย์มีการขยายขนาดกว้างขึ้น การใช้แอปพลิเคชันทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวดีขึ้นแม้จะอยู่ไกลกัน และการใช้แอปพลิเคชันทำให้สมาชิกในสังคมตนเองและสังคมภายนอกมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น

ส่วนที่ 4 การเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของ เงินเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษารเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของ ประชาชนวัยทำงานในบริษัทของ เงินเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าจะ เลือกใช้แอปพลิเคชันวีแชทตลอดไป ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าจะเลือกใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพราะว่าไม่ต้องไปเสียเวลาศึกษาแอปอื่น ๆ ท่านคิดว่าจะ เลือกใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพราะว่ามีคุณสมบัติและประโยชน์ที่หลากหลาย ท่านคิดว่าจะเลือกใช้ แอปพลิเคชันวีแชทเพราะว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาในการสื่อสารของท่านได้ ท่านคิดว่าจะเลือกใช้ แอปพลิเคชันวีแชทเพราะว่าประหยัดงบประมาณการใช้จ่ายของท่าน และท่านคิดว่าจะเลือกใช้ แอปพลิเคชันวีแชทเพราะว่าตอบสนองการใช้ชีวิตของท่าน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า รูปแบบ การดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันด้านความคิดเห็นต่อการใช้ชีวิตรวมกับการใช้ แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต และค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวัน ด้านค่านิยมต่อตัวเอง ค่านิยมต่อบุคคลอื่น และค่านิยมต่อสังคม ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันด้านกิจกรรมที่ทำ เป็นปกติพร้อมไปกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชท และความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการ ดำเนินชีวิตไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของ เงินเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันด้านกิจกรรมที่ทำเป็นปกติพร้อมไปกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชท ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชันทุกแอปพลิเคชันสามารถใช้เพื่อสื่อสารเป็นประจำ รวมถึงการใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างสม่ำเสมอ การใช้แอปพลิเคชันเพื่อช้อปปิ้งออนไลน์ จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันด้านกิจกรรมที่ทำเป็นปกติพร้อมไปกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชท ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตินณวรรณ สิริทรัพย์ทวี (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ เวลาที่ติดต่อกับคนอื่นผ่านแอปพลิเคชันไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันด้านความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชันทุกแอปพลิเคชันสามารถใช้อย่างมีความสุขและสามารถแนะนำให้ผู้อื่นใช้ได้ และตั้งใจเล่นแอปพลิเคชันอื่น ๆ ในการทำธุรกิจได้เหมือนกัน จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันด้านความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหรานในอำเภอหัวหิน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านความสนใจต่อประเด็นสาธารณะไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรูหรา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประจวบพร ทองสุโขติ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านความเชื่อใจและช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อดั้งเดิมไม่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันด้านความคิดเห็นต่อการใช้ชีวิต ร่วมกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตประจำวัน ของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชันทำให้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้การติดต่อกับบุคคลอื่นง่าย และรวดเร็ว และทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ ชีวิตประจำวันด้านความคิดเห็นต่อการใช้ชีวิตร่วมกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิณฉนวนวรรณ สิริทรัพย์ทวี (2557) ได้ทำ การวิจัยเรื่อง ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ ใน แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ เวลาที่ติดต่อกับคน อื่นผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันด้านค่านิยมต่อตัวเอง ส่งผลต่อการ เลือกใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานครซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชันทำให้สนุกสนานในยามว่าง สามารถ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับผู้อื่นได้มากขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร จึงทำให้ ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันด้านค่านิยมต่อตัวเอง ส่งผลต่อการเลือก ใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา สีตะวัน (2559) ได้ศึกษาวิจัย พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตร โดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศ ผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันค่านิยมต่อบุคคลอื่น ส่งผลต่อการ เลือกใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชันทำให้ลูกค้าติดต่อกลับมาที่บริษัท ได้ทันที สามารถประสานงานในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพระหว่างกันในขณะที่ทำงาน คนละสถานที่ และสามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ได้อย่างกว้างขวาง จึงทำให้ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ วิถีชีวิตประจำวันค่านิยมต่อบุคคลอื่น ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตประจำวัน ของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย ของ กมล โสรระเวช (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมการใช้แบรนด์เนมทำให้เกิดความมั่นใจและกล้าเข้าสังคมชั้นสูง เพื่อยกระดับฐานะทางสังคม

ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันค่านิยมต่อสังคม ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชันทำให้สมาชิกในครอบครัวได้มีโอกาสพูดคุยกันต่างเวลาและสถานที่มากขึ้น ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวดีขึ้นแม้จะอยู่ไกลกัน และทำให้สมาชิกในสังคมตนเองและสังคมภายนอกมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น จึงทำให้ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันค่านิยมต่อสังคม ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิณฉนวนวรรณ สิริทรัพย์ทวี (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา พบว่า ค่านิยมของสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ กลุ่มนักศึกษาจะซื้อสติ๊กเกอร์ตามกระแสของสังคม ส่วนกลุ่มคนทำงานจะซื้อสติ๊กเกอร์ที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้การพูดคุยสื่อสารในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษา การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร หน่วยงานที่พัฒนาสินค้าเพื่อหน่วยงานที่ขยายการตลาดที่ไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันด้านความคิดเห็นต่อการใช้ชีวิตร่วมกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงแอปพลิเคชันวีแชทให้ใช้งานง่าย สะดวก สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นง่าย และรวดเร็วมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันด้านค่านิยมต่อตัวเอง ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันวีแชททำให้มีอะไรทำอย่างสนุกสนานในยามว่าง แบ่งปันข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับผู้อื่นได้มากขึ้น และปรับปรุงภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจ การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะทำให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันค่านิยมต่อบุคคลอื่น ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบควรมีจุดเด่นในการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

5.3.4 จากการศึกษาพบว่าค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันค่านิยมต่อสังคม ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรการใช้แอปพลิเคชันทำให้สมาชิกในครอบครัวได้มีโอกาสพูดคุยกันต่างเวลาและสถานที่มากขึ้น ให้ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวดีขึ้นแม้จะอยู่ไกลกัน เพื่อเป็นสื่ออำนวยความสะดวก สร้างความสัมพันธ์ทำให้ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันอื่น ๆ ในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

5.4.2 ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้ออปพลิเคชันอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงเลือกใช้ออปพลิเคชันอื่นให้ได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

5.4.3 ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันอื่น ๆ ในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถทราบถึงความต้องการการเลือกใช้ออปพลิเคชันนั้น ๆ และเป็นประโยชน์ในการขยายตลาดได้

บรรณานุกรม

- กมล โสระเวช. (2557). ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชนกชนม์ แต่งเติมวงศ์. (2556 ก). กระแสของ Social Network บนโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน. วารสารสังคมศาสตร์และศิลปะศาสตร์, 2(1), 28-42.
- ชนกชนม์ แต่งเติมวงศ์. (2556 ข). การออกแบบภาพยนตร์แอนิเมชันสามมิติแนวสะท้อนสังคม เพื่อถ่ายทอดผลกระทบเรื่องการติดยาเสพติดของวัยรุ่น. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ติณณวรรณ สิริทรัพย์ทวี. (2557). ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โทรคมนาคมและการสื่อสาร. (2557). สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/32596568>.
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนิดา สีตะวัน. (2559). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค่านิยมส่วนบุคคลและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้บริการจองบัตรโดยสารธุรกิจสายการบินภายในประเทศผ่านสมาร์ตโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรา ทิพย์ทัศน์. (2554). การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง. สืบค้นจาก http://www.br.ac.th/E-learning/lesson5_2.html.
- พรรณณี ลีกิจวัฒน์. (2553). วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิชานันท์ สุริยรัตน์. (2551). บรรยากาศการเรียนรู้ ขององค์กรกับการจัดการความรู้ ตามการรับรู้ของพยาบาลในโรงพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาการจัดการความรู้. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Palouis. (2558). รายงานในผลการดำเนินงานด้านการเงินของ Tencent ใน Q2 ปี 2015. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2015/08/wechat-monthly-active-users/>.

- ราตรี พัฒนรังสรรค์. (2544). *การศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ซี.พี. เซเวน อีไลฟ์เวนด์จากดัก (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558. (2558). สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งาม อาง ปทรวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556, มกราคม-เมษายน). *โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ ทศวรรษใหม่ของนวัตกรรมสื่อสารแห่งอนาคต*. วารสาร *Viridian E-Journal* กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1), 132-142.
- สมชาย ปรากฏุญเกียรติ. (2549). *ค่านิยม พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับบูรพาในอำเภอหัวหิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรพจน์ จงประเสริฐ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.
- อรสิริ ทศนารากุล. (2554). *ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior and European perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). California: South-Western College.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. New York: Dreyden.
- Plummer, J.T. (1974). *The Concept and Application of Life Style Segmentation*. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 33-37.

- Millward, S. (2015). *WeChat rockets to 600M monthly users*. Retrieved from <https://www.techinasia.com/wechat-monthly-active-users-q2-2015>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวัน
ของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 29 ปี
 3) 30 – 39 ปี 4) 40 – 49 ปี
 5) 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2) มัธยมปลาย/ ปวช.
 3) อนุปริญญา/ ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท 3) 20,001 – 30,000 บาท
 4) 30,001 – 40,000 บาท 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ใน

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
กิจกรรมที่ทำเป็นปกติพร้อมไปกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชท					
1. การใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพื่อการสื่อสารเป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างสม่ำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพื่อช้อปปิ้งออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพื่อช่วยให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นสะดวกขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต					
1. ความตั้งใจว่าจะใช้งานแอปพลิเคชันวีแชทในการทำชีวิตให้มีความสุข	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ตั้งใจว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้แอปพลิเคชันวีแชทด้วยกันเพื่อพูดคุยกันได้ เวลาใดก็ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ตั้งใจว่าจะเล่นแอปพลิเคชันวีแชทเมื่อว่างจากการทำงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ตั้งใจว่าจะใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการทำธุรกิจเพื่อให้ชีวิตมั่นคง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	↔			เห็นด้วยน้อยที่สุด
ความคิดเห็นต่อการใช้ชีวิตร่วมกับการใช้แอปพลิเคชันวีแชทในการดำเนินชีวิต					
1. แอปพลิเคชันวีแชททำให้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. แอปพลิเคชันวีแชททำให้การติดต่อกับบุคคลอื่นง่ายและรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. แอปพลิเคชันวีแชททำให้ชีวิตการทำงานมีความสุข	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. แอปพลิเคชันวีแชททำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ใน

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุดการเลือกตั้งนี้

ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	↔			เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่านิยมต่อตัวเอง					
1. การใช้แอปพลิเคชันวีแชททำให้ฉันมีอะไรทำอย่างสนุกสนานในยามว่าง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การใช้แอปพลิเคชันวีแชทช่วยให้ท่านแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับผู้อื่นได้มากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การใช้แอปพลิเคชันวีแชทช่วยให้ท่าน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การใช้แอปพลิเคชันวีแชททำให้ฉันไม่รู้สึกรำคาญในเวลาที่ต้องรอคอยคนอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวัน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่านิยมต่อบุคคลอื่น					
1. การใช้แอปพลิเคชันทำให้ลูกค้าติดต่อกลับมาที่บริษัทได้ทันที	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การใช้แอปพลิเคชันทำให้ผู้ร่วมงานสามารถประสานงานในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การใช้แอปพลิเคชันทำให้ผู้ร่วมงานสามารถปรึกษาระหว่างกันในขณะที่ทำงานคนละสถานที่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การใช้แอปพลิเคชันทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ได้อย่างกว้างขวาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ค่านิยมต่อสังคม					
1. การใช้แอปพลิเคชันทำให้สมาชิกในครอบครัวได้มีโอกาสพูดคุยกันต่างเวลาและสถานที่มากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การใช้แอปพลิเคชันทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวดีขึ้นแม้จะอยู่ไกลกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การใช้แอปพลิเคชันทำให้สังคมความเป็นอยู่ของมนุษย์มีการขยายขนาดกว้างขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การใช้แอปพลิเคชันทำให้สมาชิกในสังคมตนเองและสังคมภายนอกมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 การเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ใน

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุดการเลือกดังนี้

การเลือกใช้วีแชทในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงาน ในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ท่านคิดว่าจะเลือกใช้แอปพลิเคชันวีแชทตลอดไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่าจะเลือกใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพราะว่าตอบสนองการใช้ชีวิตของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่าจะเลือกใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพราะว่าไม่ต้องไปเสียเวลาศึกษาแอปอื่น ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่าจะเลือกใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพราะว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาในการสื่อสารของท่านได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านคิดว่าจะเลือกใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพราะว่ามีคุณสมบัติและประโยชน์ที่หลากหลาย	(4)	(3)	(2)	(1)	(1)
6. ท่านคิดว่าจะเลือกใช้แอปพลิเคชันวีแชทเพราะว่าประหยัดงบประมาณการใช้จ่ายของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล เจื้อเวย เจียง

อีเมล onlyvovziwei@gmail.com

ประวัติการศึกษา ระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พ.ศ. 2552

ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2557 – ปัจจุบันผู้จัดการช่องทางการขายหลัก
บริษัท ต้าเตอชิง (ประเทศไทย) จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จือไชย เบื้อง อยู่บ้านเลขที่ 5/18
ซอย - ถนน พลาธิการ ตำบล/แขวง ทุ่งวัดดอน
อำเภอ/เขต สาทร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว G35885906
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ รูปแบบการวัดเทปสีวัดผลและค่า หีบม ที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้สีวัด ปะวะ
จำเริญ ของ ประชา ห้วยท่าเสา ในบริษัท ของ อีช เบลู กรุงเทพ มหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(จื่อ เวง เจริญ) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร