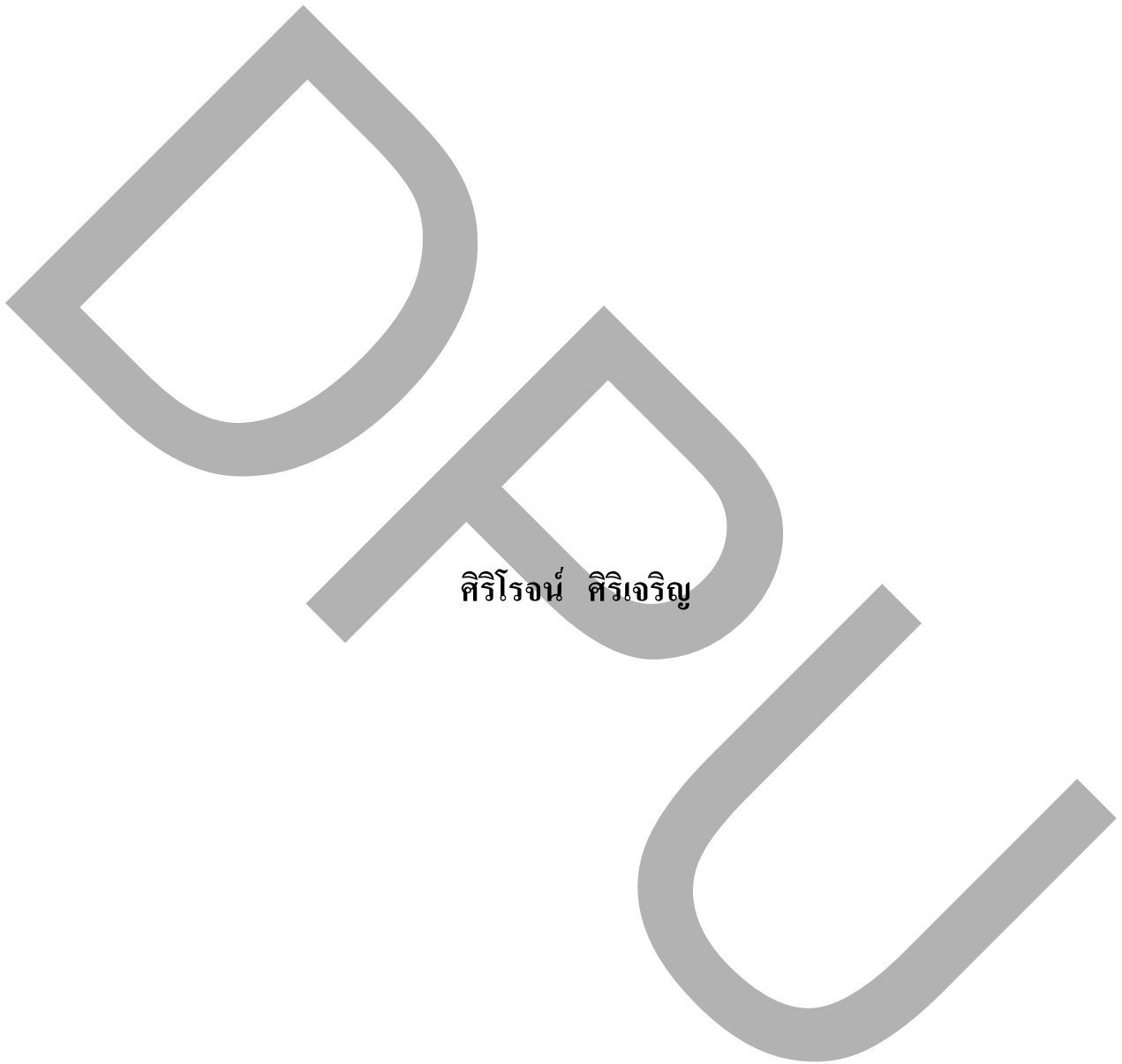


ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้คลิปรีดิโอในโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตรสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2551

**FACTORS INFLUENCING THE ATTITUDE AND BEHAVIOR  
IN USING VDO CLIP IN MOBILE PHONE OF STUDENTS  
OF UNIVERSITIES IN BANGKOK METROPOLIS**

**SIRIROT SIRIJAROEN**

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

**for The Degree of Master of Arts (communication)**

**Department of Information Communication**

**Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2008**

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม การใช้คลิป์วิดีโอในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลงได้ด้วยดีก็ด้วยพระคุณและความร่วมมือของบุคคลหลาย ๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (ผู้อำนวยการศูนย์บัณฑิตศึกษานิเทศศาสตร์) เป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์อรุณ งามดี และรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ โดยได้เสียสละเวลาอันมีค่ามาร่วมเป็นกรรมการสอบ พร้อมทั้งให้คำแนะนำและชี้แนะสิ่งดี ๆ จนผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ นักวิชาการและนักวิจัยทุกท่านที่ได้เขียนตำรา บทความและงานวิจัยอันมีค่าต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุก ๆ อย่าง และสุดท้ายนี้ ต้องขอขอบคุณเพื่อนอีกหลาย ๆ คน ที่เป็นแรงใจ และให้ความช่วยเหลือจนทำให้มีวันแห่งความสำเร็จ

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์นี้ได้ก่อให้เกิดคุณค่าต่อผู้ที่สนใจ นักเรียน นักศึกษา ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหมดนี้แด่ บุพการี ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ทุกท่าน และพร้อมที่จะน้อมรับความผิดพลาดไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศิริโรจน์ ศิริเจริญ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
<b>บทที่</b>	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 ปัญหำนำวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 นิยามคำศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	8
2. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และนวัตกรรม ในโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	9
2.2 แนวคิดกระบวนการสื่อสาร.....	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	34
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.2 ระเบียบวิธีการศึกษา.....	55
3.3 ประชากรเป้าหมายและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	57
3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
3.8 กรอบแนวคิด.....	61
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์.....	63
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิป ในโทรศัพท์มือถือ.....	66
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการใช้วิดีโอคลิป ในโทรศัพท์มือถือ.....	68
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	69
4.2 สรุปผล.....	84
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	85
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	86
5.2 อภิปรายผล.....	87
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	97
แบบสอบถาม.....	98
ภาพคลิปวิดีโอในโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	102
ประวัติผู้เขียน.....	104

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เภนทำในการแบ่งสื่อ.....	25
2.2 เปรียบเทียบสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล.....	27
2.3 เปรียบเทียบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์.....	28
2.4 เปรียบเทียบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ.....	28
2.5 เปรียบเทียบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์.....	29
2.6 เปรียบเทียบสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อใหม่ ในสังคมข่าวสาร.....	29
3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.2 รายชื่อมหาวิทยาลัยที่ทำการศึกษาวิจัย.....	57
4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์.....	66
4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ ในการสื่อสาร.....	67
4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา ที่รับ/ส่งวีดีโอคลิป.....	67
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ ต่อการใช้วีดีโอคลิป.....	68
4.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อการสื่อสาร โดยใช้วีดีโอคลิป.....	70
4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของมหาวิทยาลัย กับพฤติกรรมการสื่อสารด้านวัตถุประสงค์การใช้.....	72
4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกับพฤติกรรม การสื่อสารด้านวัตถุประสงค์การใช้.....	73
4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม	

การสื่อสารด้านวัตถุประสงค์การใช้.....	74
---------------------------------------	----

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของ นักศึกษา กับ พฤติกรรมการสื่อสาร โดยใช้วีดิโอคลิป ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้.....	75
4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของ มหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการสื่อสารด้านความถี่ในการสื่อสาร.....	76
4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกับพฤติกรรม การสื่อสารด้านความถี่ในการสื่อสาร.....	77
4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม การสื่อสารด้านความถี่ในการสื่อสาร.....	78
4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม การสื่อสารด้านความถี่ในการสื่อสาร.....	79
4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของ มหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการสื่อสารด้านช่วงเวลาที่ใช้.....	80
4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกับพฤติกรรม การสื่อสารด้านช่วงเวลาที่ใช้.....	81
4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม การสื่อสารด้านช่วงเวลาที่ใช้.....	82
4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม การสื่อสารด้านช่วงเวลาที่ใช้.....	83

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการสื่อสาร.....	22
2.2 กระบวนการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
2.3 การเกิดทัศนคติ.....	38
2.4 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	42
3.1 กรอบแนวคิด.....	61



หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้คลิปวิดีโอใน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	ศิริโรจน์ ศิริเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (สารสนเทศ)
ปีการศึกษา	2550

### บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้คลิปวิดีโอในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปในการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาผลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สาขาวิชาที่ศึกษา เพศ และ อายุ ที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชนในกรุงเทพมหานคร และกำหนดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยวิธีสุ่มอย่างง่าย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะถูกนำมาประมวลและวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ สถิติ t-test One way-ANOVA และ สถิติไคแอสควร์ ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ศึกษาในคณะวิทยาศาสตร์/วิศวกรรมศาสตร์/เทคโนโลยี เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 - 20 ปี เรียนในชั้นปีที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ของการใช้วิดีโอคลิปในมือถือเพื่อรับ/ส่งวิดีโอคลิปภาพของตนเอง/เพื่อน/คนรู้จัก การใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่รับ/ส่งวิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในช่วง 12.01 น. - 18.00 น. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์มือถือโดยรวม ในระดับความคิดเห็นมาก

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคณะและอายุมีผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขต

กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศของนักศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุของนักศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และประเภทของมหาวิทยาลัย เพศ และอายุของนักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเวลาที่ใช้วีดิโอคลิปสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Thesis Title	Factors influencing the attitude and behavior in using VDO clip in mobile phone of students of universities in Bangkok Metropolis.
Author	Sirirot Sirijaroen
Thesis Advisor	Asst. Prof. Ph.D. Asawin Nedpogaeo
Department	Information Communication
Academic year	2007

### ABSTRACT

The study of “Factors influencing the attitude and behavior in using VDO clip in mobile phone of students of universities in Bangkok Metropolis” was the survey research with the objective to study attitude and behavior in using VDO clip to communicate via mobile phone of Bachelor Degree students of universities in Bangkok Metropolis area and to study result of demographic factors, such as, subject studied, gender and age influencing the attitude and communication behavior in using of VDO clip in mobile phone of student in universities in Bangkok Metropolis. The subjects in this study were 400 students of Bachelor Degree of government and public universities in Bangkok Metropolis by mean of simple random and questionnaire as data compilation tools. The gathered data were subsequently processed and analyzed by SPSS computer program. The statistic used in this analysis was descriptive statistic, such as, percentage, means and standard deviation and inference statistic by using t-Test One way-ANOVA and Chi Square statistic. Results of analysis were as follows:-

The sample group was consisted of the students in government and private universities at equal number. Most subjects in sample groups studied in 1<sup>st</sup> year of Faculty of Science / Engineering / Technology, being female at 19-20 years. Most sample group used VDO clip in mobile phone to receive / send pictures of themselves / friends / knowing persons at average 1-5 times per week. The period of time to receive / send VDO clip was around 12.01-18.00 hours. The sample group’s attitude on using VDO clip in overall was considered at high degree.

Form the Hypothesis Test, it was found that the factors related to the faculty and age had influenced the attitude of communication by using VDO clip via mobile phone of Bachelor

Degree students of universities in Bangkok Metropolis at statistic significant .05; gender of students had influenced the communication behavior based on frequency in using VDO clip via mobile phone at statistic significant .05; age of students had influenced the communication behavior based on objective in using VDO clip via mobile phone at statistic significant .05; and category of university, gender and age of students had influenced on communication behavior based on time in using VDO clip via mobile phone at statistic significant .0 respectively.

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อิเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2529 หลังจากทีกรมไปรษณีย์โทรเลขได้อนุมัติคลื่นความถี่วิทยุให้กับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งคือ บริษัท ทีโอที คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน ทั้งนี้ในช่วงแรกการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้น มีผู้ให้บริการเพียงสองราย คือ ทศท. และ การสื่อสารแห่งประเทศไทย แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ การขาดความชำนาญในการดำเนินนโยบายทางการตลาด รัฐวิสาหกิจทั้งสองหน่วยงานจึงตัดสินใจให้เอกชนเข้าประมูลสิทธิการให้บริการ ภายใต้การดูแลของหน่วยงานของตน ในลักษณะการดำเนินการแบบ BTO (Built –Transfer-Operate) ซึ่งเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างเครือข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิ์อุปกรณ์เครือข่ายเหล่านั้น ให้แก่เจ้าของสัมปทาน โดยรัฐให้สิทธิเอกชนดำเนินการในระยะเวลาช่วงหนึ่ง ตั้งแต่นั้นมาอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาถึงในปัจจุบัน (ไพโรจน์ ไววานิชกิจ, 2549)

ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีรูปแบบการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอนาลอกมาสู่ระบบดิจิทัล ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ได้แก่

- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด
- บริษัท ทรูคอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- กิจการร่วมค้าไทยโมบาย
- บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งถึง พ.ศ. 2545 ซึ่งนับเป็นปีทองของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากพบว่ามียอดจดทะเบียนหมายเลขเพิ่มสูงถึง 15.7 ล้านเลขหมาย คิดเป็นอัตราการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 97.0 ซึ่งสำนักวิจัยหลาย ๆ ฝ่ายเชื่อว่า น่าจะเป็นปีสุดท้ายที่จะได้เห็นการเติบโตอย่างรวดเร็วของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศเริ่มเข้าใกล้จุดอิ่มตัว (ไพโรจน์ ไววานิชกิจ, 2549)

ในปี 2548 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ได้ปรับลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงต้นปี หรือการเข้าสู่ภาวะการชะลอตัวลงมาก โดยตัวเลขผู้ใช้ใหม่ในเดือนกรกฎาคม เพิ่มขึ้นเพียง 89,000 เลขหมาย ซึ่งเป็นสถิติที่ต่ำสุดในรอบ 5 ปี ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากตลาดที่เริ่มอิ่มตัว นอกจากนี้รายได้ต่อเลขหมายก็มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งเป็นผลมาจากทั้งการชะลอตัวของเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังการใช้จ่าย และการกระตุ้นตลาดของผู้ประกอบการด้วยสงครามราคาค่าบริการจะมีแนวโน้มชะลอตัวลง ในขณะที่การแข่งขันจะเข้าสู่ภาวะการพัฒนา รูปแบบของบริการเสริมทางด้านอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

บริการเสริม (Value Added Services : VAS) หรือบริการต่อเนื่องของโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ นอกเหนือจากการบริการพื้นฐานทางด้านเสียง (โทรออก-รับสายเข้า : Voice Service) เริ่มมีบทบาทมากยิ่งขึ้น และผู้ใช้มีความคุ้นเคยมากขึ้นตามลำดับ บริการที่ได้รับความนิยมมาก คือ บริการส่งข้อความสั้น (Short Message Service : SMS) ที่สามารถใช้ได้ในทุกโอกาส และสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดให้สามารถใช้ได้ในหลายหลาย นอกเหนือจากข้อความที่ส่งเพื่อสื่อสารกัน ยังมีการนำมาใช้ในการส่งข้อความสั้น เช่น นำอัลบั้มจากตู้จำหน่ายอัตโนมัติ การส่งจ่ายเพื่อชำระค่าโทรศัพท์ ค่าสาธารณูปโภค การโหวตลงคะแนนผ่านรายการโทรทัศน์ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548) จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้บริการเสริมของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย สามารถแบ่งกลุ่มบริการเสริมตามอัตราการขยายตัวของการใช้บริการออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

บริการที่มีการใช้บริการมากและมีแนวโน้มการใช้เพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก ได้แก่ บริการส่งข้อความเอสเอ็มเอส ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการต่อยอดการใช้บริการเอสเอ็มเอส ในประโยชน์ทางด้านอื่นเพิ่มขึ้น เช่น บริการทางด้านร่วมส่งความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์ การโหวตลงคะแนนตัดสินการประกวดร้องเพลง เป็นต้น

บริการที่มีการใช้บริการมากแต่มีแนวโน้มการใช้เพิ่มขึ้นไม่มากนัก ได้แก่ บริการดาวน์โหลดริงโทน ดาวน์โหลดรูปภาพ และ เกมส์ ทั้งนี้การขยายตัวของบริการดังกล่าวเพิ่มขึ้นไม่สูงมากนัก เนื่องจากความนิยมที่เริ่มลดลง และค่าบริการมีอัตราค่อนข้างสูง นอกจากนี้การพัฒนาอุปกรณ์เสริมที่สามารถถ่ายโอนข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ลงสู่โทรศัพท์ได้เองมีความนิยมเพิ่มขึ้น

บริการที่การใช้งานน้อยแต่มีอัตราการขยายตัวของการใช้เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ บริการ WAP (Wireless Application Protocol) และ GPRS (General Package Radio Services) ส่วนบริการ MMS (Multimedia Messaging Service) ซึ่งสามารถส่งทั้งภาพและเสียงพร้อม ๆ กัน หรือที่เป็นรูปแบบวิดีโอคลิป (Video clip) มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.9 ใน พ.ศ. 2547

กระแสความสนใจต่อการใช้บริการแบบ Messaging กำลังทวีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในแง่ของฐานผู้ใช้บริการและมูลค่าการบริโภค อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีการให้บริการแบบ

Messaging ได้มีการพัฒนาจากเทคโนโลยี SMS (Short Message Service) มาเป็นการใช้เทคโนโลยี MMS พร้อม ๆ กับการเปิดตัวเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ที่รองรับการสื่อสารแบบ GPRS (General Package Radio Services) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้มือถือสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ เทคโนโลยี Blue tooth ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ส่งสัญญาณวิทยุจากมือถือเพื่อเชื่อมต่อระหว่างมือถือด้วยกัน (อุมาวดี สิงหวิวานนท์, 2547) และระหว่างมือถือกับคอมพิวเตอร์ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยสนับสนุนการใช้บริการ MMS ทำได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทของบริการบนเทคโนโลยี MMS ออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

- การรับส่งข้อมูลที่เป็นตัวอักษรล้วน ๆ
- การรับส่งข้อมูลที่เป็นรูปภาพสี และภาพนิ่งต่าง ๆ
- การรับส่งข้อมูลเสียงต่าง ๆ
- การรับส่งสัญญาณวิดีโอ หรือ รายการภาพยนตร์ต่าง ๆ

วิดีโอ หรือวิดีโอคลิป ก็เป็นการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมาพัฒนาให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันสามารถรองรับการสื่อสารดังกล่าวได้ โดยผ่านทางบริการแบบ MMS

วิดีโอคลิป (Video clip) เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทหนึ่ง วิดีโอคลิปเป็นไฟล์คอมพิวเตอร์ที่บรรจุเนื้อหาเป็นภาพยนตร์สั้น มักจะตัดตอนมาจากภาพยนตร์ทั้งเรื่องซึ่งมีขนาดความยาวปกติ วิดีโอคลิปมักจะเป็นส่วนที่สำคัญ หรือต้องการนำมาแสดง มีความขบขัน หรืออาจเป็นเรื่องความลับที่ต้องการนำมาเผยแพร่ จากต้นฉบับเดิม แหล่งของวิดีโอคลิป ได้แก่ ข่าว ข่าวกีฬา มิวสิกวิดีโอ รายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ คลิปวิดีโอที่มีความหมายกว้าง ๆ หมายถึง ภาพยนตร์สั้นแบบไหนก็ได้ ที่มีความยาวน้อยกว่ารายการโทรทัศน์ตามปกติ (โดยมากไม่เกิน 5-10 นาที และที่พบบ่อยที่สุดคือประมาณ 1 นาที) ([www.wikipedia.co.th](http://www.wikipedia.co.th))

ปัจจุบันมีการใช้วิดีโอคลิปแพร่หลาย เนื่องจากไฟล์คลิปนี้มีขนาดเล็ก และสามารถสื่อสารกันได้หลายทาง เช่น การสื่อสารกันระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยี Blue tooth และ MMS สื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์กับคอมพิวเตอร์โดยผ่านทางอีเมลล์ และสื่อสารระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่กับคอมพิวเตอร์ได้ โดยอาศัยโปรแกรมดาวน์โหลดวิดีโอคลิป การสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปนี้ได้รับความนิยมเนื่องจากทำให้ได้ภาพเหตุการณ์ที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียงที่เกิดขึ้นจริงในขณะที่บันทึก ทำให้เกิดความน่าสนใจว่าการสื่อสารโดยใช้ภาพนิ่ง

ในประเทศตะวันตกเรียกการแพร่หลายของวิดีโอคลิปนี้ว่า วัฒนธรรมคลิป (Clip Culture) ซึ่งหมายถึงความนิยมในการผลิตและเผยแพร่วิดีโอคลิปของประชาชน โดยผ่านช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ วัฒนธรรมคลิปนี้เริ่มเกิดมาพร้อม ๆ กับเทคโนโลยี

บรอดแบนด์ (Broadband) และการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถชมภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ อย่างไรก็ตาม วิดีโอคลิปได้รับความนิยมสูงสุดในปี ค.ศ. 2005 เมื่อเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปอัปโหลด (Upload) และดาวน์โหลด (Download) วิดีโอคลิปขึ้นบนเว็บไซต์ได้ อาทิ [www.ifilm.com](http://www.ifilm.com), [www.youtube.com](http://www.youtube.com) และ [video.google.com](http://video.google.com) เป็นต้น

นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีบนมือถือ เพื่อให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสามารถใช้มือถือถ่ายวิดีโอ และส่งภาพวิดีโอไปยังผู้รับในรูปแบบของวิดีโอคลิปได้ และการที่บริษัทผู้ให้บริการด้านการสื่อสารเปิดให้บริการการดาวน์โหลดวิดีโอคลิปต่าง ๆ มากมายซึ่งมีทั้งเนื้อหาที่ดี และอาจเป็นเนื้อหาที่สังคม และวัฒนธรรมของไทยไม่สามารถยอมรับได้ อาทิวิดีโอคลิปภาพเปลือยต่าง ๆ ก็ทำให้มีผู้นิยมใช้วิดีโอคลิปเป็นจำนวนมาก

เทคโนโลยีวิดีโอคลิปสามารถถูกใช้ไปในทางที่เป็นประโยชน์ เช่น ใช้ทางการศึกษา หรือการส่งภาพดี ๆ ไปให้แก่ผู้รับ หรือการส่งข่าวต่าง ๆ ในแวดวงสื่อมวลชนทำให้ได้ภาพและเสียงจริงได้ทันเวลา ซึ่งในปัจจุบันสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บันทึกเหตุการณ์ดังกล่าวได้ ตัวอย่างการใช้วิดีโอคลิป อย่างมีประโยชน์ได้แก่

“ขอเชิญน้อง ๆ เยาวชน ร่วมส่งคลิปวิดีโอความดี ในหัวข้อ “คำพ่อสอน ร่วมทำความดี ตามรอยพ่อ” ความยาวไม่เกิน 3 นาที มาที่ <http://video.mthai.com> พร้อม ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ อายุ และเบอร์ติดต่อกลับ สันรับทุนการศึกษา โทรศัพท์เคลื่อนที่ PhoneOne จาก Mobile From Advance (MFA) รุ่ง รามเกียรติ์ มินิ แอนิเมชัน บัตรสยามนิรมิต จำนวน 10 รางวัล (<http://news.eduzones.com/news-1-5-46458.html>)

“สถานีโทรทัศน์เสียงประชาธิปไตยแห่งพม่า (Democratic Voice of Burma – DVBS) ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ของฝ่ายสนับสนุนประชาธิปไตยของพม่า ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่กรุงออสโล ประเทศนอร์เวย์ ได้เผยแพร่คลิปวิดีโอการชุมนุมของพระสงฆ์และประชาชนพม่าในกรุงย่างกุ้ง เมื่อวานนี้ (26 กันยายน 2550) นับเป็นการประท้วงในกรุงย่างกุ้งยึดเชื้อเป็นวันที่ 9 ติดต่อกัน ในคลิปวิดีโอความยาว 7 นาที 21 วินาที ดังกล่าว นอกจากจะเผยถึงการเดินขบวนประท้วงของพระสงฆ์และประชาชนหลายหมื่นคนที่ไม่เกรงกลัวคำสั่งเคอร์ฟิวส์และห้ามชุมนุมเกิน 5 คน ของรัฐบาลทหารพม่าที่ประกาศออกมาเมื่อคืนวันอังคารแล้ว ในฉากการชุมนุมยังมองเห็นกองกำลังของรัฐบาลทหารพม่าอยู่ห่างออกไป และได้ยินเสียงปืนเป็นระยะ ๆ ทั้งยังมีการบันทึกภาพการปราบปรามและจับกุมพระสงฆ์และประชาชน ที่ชุมนุมย่านบริเวณพระเจดีย์มหาเวดากองขึ้นรถบรรทุกของทหารด้วย” ([http://www.prachatai.com/05web/th/home/page2.php?mod=mod\\_ptcms&ContentID=9690&SystemModuleKey=HighlightNews&System\\_Session\\_Language=Thai](http://www.prachatai.com/05web/th/home/page2.php?mod=mod_ptcms&ContentID=9690&SystemModuleKey=HighlightNews&System_Session_Language=Thai))



ในทางตรงกันข้ามวิดีโอคลิปอาจถูกใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง เช่น การส่งภาพลามกอนาจาร ในกลุ่มของวัยรุ่นหรือผู้บริโภครั่วไปหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันพุธที่ 15 มีนาคม 2549 ได้กล่าวถึง การแพร่หลายของการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปไว้ว่า

“เทคโนโลยีทันสมัยภาพเคลื่อนไหวจากโทรศัพท์มือถือที่รู้จักกันดีในชื่อ วิดีโอคลิป จากช่วงที่ผ่านมามีภาพหวิวหว่า ภาพแอบถ่ายหลายลักษณะหลุดออกมาปรากฏเป็นข่าวเด่นประเด็น ร้อนให้พูดถึงกันไม่เคยขาด ความก้าวหน้าทันสมัย รู้เข้าใจการใช้อย่างเดียวยุคสมัยนี้ เห็นที่ไม่พอ ต้องเพิ่มความรอบคอบระมัดระวัง ไม่เช่นนั้นอาจปลั่งพลาตโดนพิษเทคโนโลยีเพราะความไม่เท่าทัน

วิดีโอคลิปที่ กลายเป็นข่าวให้พูดถึงกันเป็นคลิปที่ถ่ายจากกล้องมือถือ แต่ในความเป็นมา ของการถ่ายคลิปที่มีให้เห็นรู้จักกันจริง ๆ แล้วมีมานาน ปัจจุบันมือถือรุ่นใหม่จะมีฟังก์ชันการถ่าย วิดีโอเก็บไว้ โดยขนาดความยาวของวิดีโอที่ถ่ายจะขึ้นอยู่กับหน่วยความจำในเครื่อง ความคมชัด ก็จะมีไม่สูงมาก เนื่องด้วยข้อจำกัดของเลนส์ และอุปกรณ์รับภาพ แต่เดิมการถ่ายคลิปที่มาพร้อม กล้องวิดีโอการถือปี่จะยากกว่า แต่พอเล็กลงพัฒนามาพร้อมกับมือถือ หากผู้ใช้ไม่เท่าทันไม่ระวัง รวมทั้งไม่จัดเก็บให้ดีก็อาจถูกเผยแพร่ไปในที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (นันทวุฒิ ขยันการนาวิ อ้างถึง ใน หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ฉบับวันพุธที่ 15 มีนาคม, 2549)”

รศ.นพ. มาโนช หล่อตระกูล จากภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาล รามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวว่า (อ้างถึงในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันพุธที่ 15 มีนาคม 2549) “วัยรุ่นมักมีความอยากรู้อยากเห็น อยากทดลอง ซึ่งถ้าเป็นเรื่องที่เหมาะสมก็ควรที่จะไม่เกิดโทษภัย คลิปวิดีโอถ้าเป็นการถ่ายภาพธรรมดาก็ไม่มีอะไร แต่ที่เป็นปัญหาเป็นภาพที่ไม่เหมาะสมไม่ควร อีกทั้ง ใช้ตามกันจนลึมนึกถึงโทษภัย การดูคลิป เล่นคลิป เป็นเรื่องของกรอยากรู้อยากลองแม้จะไม่ใช่อាកกรทางจิต แต่หากหมกมุ่นมากเกินไปก็อาจเกิดความคิดผิดปกติได้ กลุ่มวัยรุ่นวัยเรียนหากหมกมุ่น กับเรื่องนี้มาก ๆ มีโอกาสที่จะเดินทางผิดพลาดได้ง่ายเสียการเรียน วัยรุ่นเป็นวัยที่ยังไม่สามารถ ควบคุมตัวเองในเรื่องนี้ได้ดีเป็นวัยที่มีโอกาสถูกชักจูงไปในเรื่องนี้ได้ง่าย และอาจมีความเข้าใจ ไขว้เขวในเรื่องทางเพศ ซึ่งชีวิตจริงกับหนังที่มีให้ให้เห็นนั้นไม่เหมือนกัน”

นอกจากนี้ นพ. อธิชาติ โรจนะหัสติน ณ สงขลา จิตแพทย์แห่งโรงพยาบาลสวนสราญรมย์ ยังได้กล่าวถึงกรณีวิดีโอคลิปนักเรียนตบตีกันว่า “ในสายตาของเด็กการเผยแพร่ข่าวผ่านคลิปวิดีโอ ด้วยการตบตีและคลิปลามกอนาจาร เป็นเรื่องที่สนุกสนาน น่าลองทำตาม เพราะเป็นเรื่องท้าทาย แปลกใหม่จนทำให้สื่อโทรศัพท์มือถือกลายเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของการถ่าย และส่งคลิปวิดีโอตบตีและลามก อีกด้านหนึ่งการเผยแพร่ข่าวนักเรียนที่อยู่ในสภาพสะบักสะบอม มันทำลายความรู้สึกของคนเป็นพ่อแม่อย่างมาก” (ทัศนัย ขำสุข มติชน วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ปีที่ 29 ฉบับที่ 10446)

จากข้อความข้างต้นทำให้พอสรุปได้ว่า การสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปนั้น มีความน่าสนใจ เนื่องจากสามารถส่งภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่เกิดขึ้นจริงในขณะบันทึก และการนำวีดิโอคลิปไปใช้ก็สามารถนำไปใช้ทั้งในด้านที่เป็นประโยชน์ เช่น (1) สามารถส่งสื่อที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงให้แก่ผู้รับ (2) สามารถใช้ในการส่งข่าวที่เกิดขึ้นจริงให้แก่สื่อมวลชน (3) ใช้เป็นพยานหลักฐานในเหตุการณ์ หรือคดีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ในทางกลับกันวีดิโอคลิปอาจถูกนำไปใช้ในด้านที่ก่อให้เกิดพิษภัยต่อสังคม เช่น การเผยแพร่ภาพเหตุการณ์ที่ไม่เหมาะสม เช่น วีดิโอคลิปโป๊เปลือย ออกเผยแพร่ การเผยแพร่ภาพเยาวชนตบตีกัน เป็นต้น หรือการเผยแพร่ภาพเพื่อทำลายชื่อเสียงของคนบางคน

เนื่องจากการที่ความนิยมในการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปโอมิเพิ่มขึ้น จากการทำผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ ได้พัฒนาเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่สามารถรองรับ Multimedia Message ได้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้วีดิโอคลิปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ยังจัดว่าเป็นวัยรุ่น และยังเป็นกลุ่มที่ยอมรับเทคโนโลยี และวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้ง่าย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้วีดิโอคลิปในการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้วีดิโอคลิป ในการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาผลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทของมหาวิทยาลัย ที่เรียนอยู่ (รัฐบาล, เอกชน) สาขาวิชาที่ศึกษา (สังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี) เพศ และ อายุ ที่มีผลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมการใช้วีดิโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ปัญหาวิจัย

1.3.1 นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร

1.3.2 นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร

1.3.3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้วีดีโอคลิป ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้วีดีโอคลิป ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดีโอคลิป ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

##### 1.5.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

##### 1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ

##### 1.5.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1) พฤติกรรมการใช้วีดีโอคลิปบนมือถือ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีฯ

ได้แก่

- ความถี่ในการใช้
- วัตถุประสงค์ที่ใช้
- เวลาที่ใช้ วิดีโอคลิปสื่อสาร

2) ทัศนคติต่อการ ใช้วีดีโอคลิปของนักศึกษา

##### 1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการสื่อสารด้วยวีดีโอคลิป ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น

##### 1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้จำกัดขอบเขตของประชากรที่ทำการศึกษา เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้จำกัดขอบเขตพื้นที่ทำการศึกษเฉพาะ มหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชน ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

### 1.5.5 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายนถึงธันวาคม 2550

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้รับทราบถึงทัศนคติต่อการสื่อสารด้วยวิดีโอคลิป ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ได้รับทราบถึงพฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 นำผลวิจัยที่ได้เป็นตัวอย่าง เพื่อเป็นแนวทางให้เกิดการรณรงค์การใช้คลิปวิดีโอในโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสม

1.6.4 นำผลวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงหรือพัฒนาการตลาดของบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคลิปวิดีโอ

## 1.7 นิยามคำศัพท์เชิงปฏิบัติการ

วิดีโอคลิป หมายถึง เทคโนโลยีสารสนเทศประเภทหนึ่ง มีลักษณะเป็นไฟล์คอมพิวเตอร์ที่บรรจุเนื้อหาเป็นภาพยนตร์สั้น โดยมากไม่เกิน 5-10 นาที และที่พบบ่อยที่สุดคือประมาณ 1 นาที

ผู้ให้บริการโหลดคลิปวิดีโอ หมายถึง ผู้ให้บริการบนระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ AIS, DTAC, TRUE และร้านโทรศัพท์มือถือ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง โทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถรองรับการชมคลิปวิดีโอได้

พฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ความถี่ในการใช้ วัตถุประสงค์ที่ใช้ เวลาที่ใช้ วิดีโอคลิปสื่อสาร โดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทัศนคติ หมายถึง แนวคิดหรือความคิดที่มีต่อการใช้คลิปวิดีโอ ในเชิงบวกหรือเชิงลบ

- ทัศนคติเชิงบวก หมายถึง ความรู้สึกในด้านดีที่มีต่อการใช้คลิปวิดีโอบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

- ทัศนคติเชิงลบ หมายถึง ความรู้สึกในด้านเสื่อมเสียที่มีต่อการใช้คลิปวิดีโอบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้คลิพวีดีโอในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. แนวความคิดด้านการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และนวัตกรรมในโทรศัพท์เคลื่อนที่

##### 2.1.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

นับตั้งแต่การค้นพบวิธีการส่งสัญญาณระหว่างจุด 2 จุดที่ห่างกัน โดยอาศัยคลื่นวิทยุ ในราวปี ค.ศ. 1898 ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ กล่าวคือ การสื่อสารระยะไกลสามารถเกิดขึ้นได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีการเชื่อมต่อสายนำสัญญาณระหว่างกัน การค้นพบดังกล่าวทำให้มีการพัฒนาระบบสื่อสารไร้สายรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และมีการนำมาใช้งานกันอย่างกว้างขวาง เช่น การสื่อสารผ่านดาวเทียม ระบบโทรทัศน์ ระบบวิทยุ AM และ FM เป็นต้น สำหรับในส่วนของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เริ่มขึ้นอย่างจริงจังในช่วงเพียง 30 กว่าปีที่ผ่านมาเท่านั้น ปัจจัยหรือองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนทำให้การพัฒนาเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรมก็คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่การพัฒนาของวงจรรีเลย์ทรอนิกส์ ขนาดเล็ก ที่มีขีดความสามารถในประมวลข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงมาก ๆ การพัฒนาแบตเตอรี่ ขนาดเล็กที่สามารถใช้งานได้ช่วงเวลาที่ยาวนานมากขึ้น การพัฒนาเทคนิคและวิธีการประมวลสัญญาณ แบบดิจิทัลแบบต่าง ๆ เช่น การเข้ารหัสสัญญาณเสียง การเข้ารหัสช่องสัญญาณ การทำอควอไลเซชัน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ประกอบกันมีส่วนช่วยทำให้การพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างจริงจังและประสบความสำเร็จอย่างมากดังเห็นกันอยู่ในปัจจุบัน

จุดเด่นที่สำคัญของระบบสื่อสารไร้สายคือ ความอิสระในการใช้บริการ เพราะผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้รับรายอื่น ๆ ได้จากบริเวณใดก็ได้ที่คลื่นสัญญาณสามารถเข้าถึง ซึ่งแตกต่างจากระบบโทรศัพท์แบบดั้งเดิม ที่การใช้บริการเกิดขึ้นได้ก็เฉพาะในบริเวณที่มีสายนำสัญญาณโทรศัพท์เข้าถึงเท่านั้น จากความอิสระในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั่นเอง ที่ทำให้ความต้องการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกประเทศทั่วโลก

ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำรงชีวิต สังคม การทำงาน การติดต่อธุรกิจ การส่งผ่านข่าวสาร รวมไปถึงการเมืองของมนุษย์อย่างมาก ดังนั้นการเข้าใจถึงหลักการการทำงานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีประโยชน์อย่างมากต่อวิศวกรสื่อสารที่มีบทบาทหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการออกแบบพัฒนาหรือดูแลระบบ

### 2.1.2 วิวัฒนาการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

แม้ว่าแนวคิดการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเคลื่อนที่หรือนำพกพาติดตัวได้นั้น จะได้รับความสนใจมานานแล้วนับตั้งแต่การค้นพบคลื่นวิทยุเป็นครั้งแรก แต่ด้วยข้อจำกัดทางเทคโนโลยี ทำให้การประยุกต์ใช้งานการสื่อสารเคลื่อนที่เป็นรูปธรรมได้ช้ากว่าระบบสื่อสารมีสาย ความพยายามในการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารไร้สายเคลื่อนที่ได้มีมาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปี ค.ศ.1983 ได้มีการกำหนดมาตรฐานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AMPS (Advanced Mobile Phone Service) ขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นส่วนหนึ่งของการนำไปสู่ความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับทางกลุ่มประเทศในยุโรปได้มีการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ NMT (Nordic Mobile Telephone) ขึ้นโดยชาวนอร์ดิกซึ่งเป็นกลุ่มประเทศในสแกนดิเนเวียในปี ค.ศ. 1981 และในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันคือช่วงต้นศตวรรษที่ 1980s ได้มีการกำหนดมาตรฐานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นอีกหลายระบบ เช่น TACE (Total Access Communication System) ในประเทศสหราชอาณาจักร RC-2000 ในประเทศฝรั่งเศส C-net ในประเทศเยอรมันนี และ I-450 ในประเทศอิตาลี สำหรับทางประเทศญี่ปุ่นบริษัท Nippon Telegraph and Telephone (NTT) ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งแรกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1979 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านี้จัดว่าเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคหนึ่ง (first generation mobile phone system) เพราะมีคุณลักษณะสำคัญที่เหมือนกันคือ อาศัยเทคโนโลยีอนาล็อกเป็นพื้นฐานหลักในการทำงาน

จากความสำเร็จอย่างสูงของการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่หนึ่ง ทำให้ต้องมีการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่สองขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการใช้งานที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สอง ได้มีการ

นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้แทนเทคโนโลยีอนาล็อกแบบดั้งเดิม ด้วยเหตุผลสำคัญดังนี้คือ ระบบดิจิทัลสามารถใช้แบนด์วิดท์ในการรองรับการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าระบบอนาล็อก สามารถให้คุณภาพของสัญญาณที่ดีกว่า และปลอดภัยจากการดักฟังทำให้การสนทนาของผู้ใช้บริการมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น

ตัวอย่างระบบดิจิทัลที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ได้แก่ ระบบ GSM (Global System for Mobile Communications) ซึ่งเริ่มพัฒนาขึ้นโดยกลุ่มประเทศในยุโรปตั้งแต่ปี ค.ศ. 1982 และเริ่มให้บริการอย่างแท้จริงเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1992 โดยบริษัทผู้ให้บริการกิจการทางโทรคมนาคม Oy Radiolinja Ab ของประเทศฟินแลนด์ และในเวลาต่อมาได้มีระบบ USDC (US Digital Cellular) และระบบ Is-95 CDMA (Code Division Multiple Access) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นโดยประเทศสหรัฐอเมริกา ในประเทศญี่ปุ่นก็มีการกำหนดมาตรฐานเป็นของตนเองเช่นเดียวกันและมีชื่อเรียกว่า PDC (Pacific Digital Cellular) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันระบบ GSM นับว่าได้มีการนำมาใช้งานแพร่หลายที่สุด เพราะจากสถิติของการใช้งานในต้นปี ค.ศ. 2002 มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM มากถึง 620 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 74% ของผู้ใช้ทั้งหมด

ปริมาณการเติบโตของการใช้งานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา บ่งชี้ว่าความต้องการระบบสื่อสารเคลื่อนที่ได้จะยิ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่เฉพาะในส่วนของผู้ใช้บริการเท่านั้น หากแต่รูปแบบของการให้บริการก็เริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น คือไม่จำกัดอยู่เฉพาะกับการสื่อสารทางเสียงเท่านั้น การสื่อสารข้อมูลคอมพิวเตอร์ สัญญาณภาพ หรือแม้กระทั่งวีดิทัศน์ก็มีแนวโน้มจะมีให้เห็นกันมากขึ้น เมื่อความต้องการใช้งานรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาขีดความสามารถของโครงข่าย หรือระบบให้สามารถรองรับความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของมนุษย์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ด้วยเหตุนี้กลุ่มประเทศในภาคพื้นยุโรป จึงได้ริเริ่มโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ยามขึ้นตั้งตั้งแต่ปี ค.ศ. 1988 โดยมีความมุ่งหวังว่าจะสามารถพัฒนาเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถรองรับและให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ ได้ภายในปี ค.ศ. 2000 ความพยายามดังกล่าวนี้ ในภายหลังได้กลายมาเป็นระบบ UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) อย่างไรก็ตาม จากสภาพการหรือแนวโน้มที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน การนำระบบ UMTS มาใช้งานในเชิงพาณิชย์ยังมิได้เกิดขึ้นอย่างที่คาดหวัง กลุ่มบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้เทคโนโลยี GSM เป็นโครงสร้างหลักของระบบ และอาศัยการเพิ่มขีดความสามารถในการรับส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ขึ้น โดยอนุญาตให้ผู้ให้บริการสามารถใช้งานโหมดสแตนด์บายของช่องสัญญาณในหนึ่งเฟรมได้มากกว่าหนึ่งช่องพร้อมกัน เทคนิคหรือวิธีการที่กล่าวถึงนี้มีชื่อเรียกว่า GPRS (General Packet Radio Service)

เนื่องจากเทคโนโลยี GPRS จัดว่าเป็นรอยต่อระหว่างระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สอง (2G) และยุคที่สาม (3G) ดังนั้นจึงมักถูกเรียกว่าเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สองครึ่ง (2.5G)

### 2.1.3 ระบบโทรศัพท์เซลลูลาร์และคอร์ดเลส

ในปัจจุบันเราสามารถแบ่งระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ (cellular phone systems)
- ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบคอร์ดเลส (cordless phone systems)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบเซลลูลาร์และคอร์ดเลส ต่างก็จัดว่าเป็นอุปกรณ์สื่อสารไร้สายที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารทางเสียง อย่างไรก็ตาม ทั้งสองระบบมีข้อแตกต่างกันในส่วนของขีดความสามารถและข้อจำกัดในการใช้งานค่อนข้างมากและชัดเจน ลักษณะโครงสร้างและการทำงานของสถานีฐานในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบคอร์ดเลสถูกออกแบบมาสำหรับให้บริการในบริเวณพื้นที่เล็ก ๆ เช่น ภายในบ้านหนึ่งหลังหรือภายในอาคารที่ไม่ใหญ่นัก ในขณะที่สถานีฐานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ได้รับการออกแบบให้สามารถครอบคลุมพื้นที่การให้บริการที่กว้างมาก เช่น พื้นที่ของจังหวัดเล็ก ๆ หนึ่งจังหวัด ด้วยเหตุนี้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์แบบคอร์ดเลสก็จะถูกจำกัดการใช้งานให้อยู่ภายในบริเวณที่จำกัด ในขณะที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์แบบเซลลูลาร์จะได้รับความอิสระในการใช้งานมากกว่าอย่างชัดเจน ผู้ใช้สามารถนำโทรศัพท์พกติดตัวไปไหนมาไหนได้ ทำให้การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ไม่ถูกจำกัดอยู่ในบริเวณหรือตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้ นอกจากความแตกต่างในแง่ของผู้ให้บริการแล้ว การออกแบบอุปกรณ์ส่วนต่าง ๆ ในระบบก็มีความแตกต่างกันด้วย เช่น สายอากาศที่ใช้ในการรับส่งของสถานีฐานในระบบเซลลูลาร์ก็มีขนาดที่ใหญ่มาก และต้องใช้พื้นที่ในการติดตั้งค่อนข้างมาก ส่วนสายอากาศของระบบคอร์ดเลสก็จะมีขนาดเล็กกะทัดรัดสามารถติดตั้งบนพื้นที่แคบ ๆ ได้ ขนาดกำลังส่งของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสองประเภทก็จะไม่เท่ากัน โดยโทรศัพท์แบบคอร์ดเลสจะกำลังส่งที่ต่ำกว่า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้โดยทั่วไปก็มีรายละเอียดที่แตกต่างกัน โดยระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์จะมีความซับซ้อนกว่าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบคอร์ดเลสมาก

### 2.1.4 สภาพการแข่งขันในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

หลังจากกรมที่ไปรษณีย์โทรเลขได้อนุมัติคลื่นความถี่วิทยุให้องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งก็คือ บริษัท ทีโอที คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน เพื่อดำเนินธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 470 เมกะเฮิรตซ์ เมื่อเดือนกันยายน 2529 ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย



ก็ได้เจริญเติบโตขึ้นมาตามลำดับ จวบจนกระทั่งในปัจจุบัน มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 20 ล้านเลขหมาย โดยมีบริษัทผู้ให้บริการหลายรายแบ่งสัดส่วนทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในช่วงแรกการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้น มีผู้ให้บริการเพียงสองราย คือ ทศท. และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) หรือ บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ การขาดความชำนาญในการดำเนินนโยบายทางการตลาดของรัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่งรวมถึงเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรก ๆ ที่มีราคาแพง ทั้งสองหน่วยงานจึงตัดสินใจเปิดให้เอกชนเข้าประมูลสิทธิการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้การดูแลของตน ในลักษณะการดำเนินการแบบ BTO (Build-Transfer-Operate) ซึ่งหมายถึงเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างเครือข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิ์อุปกรณ์เครือข่ายเหล่านั้นให้หน่วยงานเจ้าของสัมปทาน โดยรัฐให้สิทธิเอกชนในการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปแบบการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอนาล็อกมาสู่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดดิจิทัล ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการในประเทศไทยมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสองระบบ โดยจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลนั้นมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่สัดส่วนผู้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอนาล็อกมีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

ในที่นี้ ขอนำเสนอภาพรวมของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีอยู่ทั้งหมด รวมถึงเทคโนโลยีเครือข่าย และเครื่องหมายการค้า ดังนี้

#### (1) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Advanced Info Service Public Company Limited) หรือ AIS มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM (Global System for Mobile Communication) ระบบความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือน (Postpaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM Advance กับแบบโทรศัพท์พร้อมใช้ (Prepaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า One-2-Call และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งมีแต่แบบชำระค่าบริการต่อเดือน ภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM 1800 นอกจากนี้ AIS ยังเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล โดยมีการเปิดให้บริการ GPRS (Generic Packet Radio Service) ในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ ๆ บริการ MMS (Multimedia Messaging Service) และบริการ TV on Mobile เป็นการต่อยอดขึ้นการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ AIS ยังมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอะนาล็อกระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Cellular 900 แต่ต่อมาบริษัทฯ มีนโยบายลดจำนวนผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ลง โดยส่งเสริมให้มีการโอนเลขหมายไปเป็น ลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ของตนเองแทน

**(2) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)**

บริษัท โทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งแบ่งเป็นแบบชำระค่าบริการต่อเดือน ภายใต้เครื่องหมายการค้า DTAC ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Dprompt สำหรับ DTAC นั้น ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางการตลาดเป็นอันดับที่สองรองจาก AIS มาโดยตลอด ปัจจุบัน DTAC ก็มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ไม่ว่าจะเป็น GPRS หรือ MMS มาเปิดให้บริการทัดเทียมกับค่า AIS

DTAC มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกเช่นเดียวกัน เป็นระบบ AMOS (Advanced Mobile Phone Service) ความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งนโยบายในการเปลี่ยนถ่ายผู้ใช้บริการให้ไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ของ DTAC ก็เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับกรณีระบบ NMT 900 ของค่าย AIS

**(3) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด)**

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือแต่เดิม คือ บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่สร้างฐานผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทีเอ ออเรนจ์ หรือ TAO ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ เช่นเดียวกับ DTAC เพียงแต่ใช้ย่านความถี่ต่างช่วงกัน มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบชำระค่าบริการต่อเดือนและแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า “True MOVE” ปัจจุบัน TAO กำลังอยู่ระหว่างการเร่งขยายเครือข่ายเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ใช้งานเทียบเท่ากับ AIS และ DTAC ในระหว่างนี้ผู้ใช้บริการของค่าย TAO จึงอาจไม่สามารถใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในบางพื้นที่ที่ยังไม่มีการติดตั้งเครือข่ายสถานีฐาน

**(4) บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส จำกัด**

บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส จำกัด เป็นน้องใหม่ล่าสุดที่เพิ่งเปิดให้บริการเมื่อปลายเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า HUTCH โดยใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA (Code Division Multiple Access) ความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ จุดมุ่งหมายหลักในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ HUTCH ก็คือ การให้บริการสื่อสาร

ข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน เหนือกว่าการสื่อสารข้อมูลผ่านเทคโนโลยี GPRS ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตระกูล GSM สำหรับการให้บริการสนทนาเสียงนั้นก็มีความที่ไม่แตกต่างไปจากระบบ GSM แต่อย่างใด ข้อจำกัดในการให้บริการของ HUTCH ก็คือ การได้รับสัมปทานในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ในพื้นที่เพียง 36 จังหวัดเท่านั้น (รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ทำให้เกิดข้อจำกัดหลาย ๆ ประการในการแข่งขัน เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่สัมปทานให้บริการแต่ประการใด

### 2.1.5 บริการ SMS และ MMS

การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลายเป็นสิ่งสามัญในวิถีชีวิตประจำวัน ปัจจุบันนอกจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับการสื่อสารสนทนาดังกล่าวแล้ว ผู้ใช้บริการโดยทั่วไปคงไม่ปฏิเสธว่าบริการรับส่งข้อความหรือ Messaging Service กลายเป็นบริการยอดนิยมที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกโดยส่วนใหญ่ไปแล้ว เริ่มต้นจากการบริการ SMS (Short Message Service) ที่พัฒนาตัวเองขึ้นมาจากการส่งข้อความสั้น ๆ ระหว่างบุคคล กลายมาเป็นเกมส์สารพัดรูปแบบที่เน้นการตอบคำถาม ชิงรางวัล หรือโหวตแสดงมิติต่าง ๆ จากนั้นก็เข้าสู่ยุคของการให้บริการดาวน์โหลดรูปภาพหน้าจอและเสียงเรียกเข้า รวมถึงการเริ่มต้นความสามารถในการรับส่งรูปภาพเคลื่อนไหวแบบง่าย ๆ ด้วยการรองรับของเทคโนโลยี EMS (Enhanced Message Service) และสู่ยุคปัจจุบัน กับการผลิตโหมตลาดการสื่อสารไร้สายครั้งใหญ่ ด้วยการเปิดตัวของเทคโนโลยี MMS (Multimedia Message Service) ซึ่งเป็นการต่อยอดการก้าวล้ำเข้าสู่ยุคทองของการสื่อสารข้อมูลแบบมัลติมีเดีย

#### บริการ SMS

SMS เป็นบริการพื้นฐานประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐาน GSM หรือ CDMA โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นการรับส่งข้อความสั้น ๆ ระหว่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยกัน การรับส่งข้อความแบบ SMS สามารถทำได้ทุกเมื่อ ราวใดที่เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเปิดทำงานอยู่โดยไม่จำเป็นว่าเครื่องลูกข่ายกำลังถูกใช้งานอยู่หรือไม่ ทั้งนี้เพราะการรับส่งข้อความ SMS จะกระทำผ่านช่องสื่อสารควบคุม (Control Channel) ระหว่างเครื่องลูกข่ายกับสถานีฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นช่องสื่อสารขนาดแบนด์วิดท์เล็ก ๆ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ต้องมีการจำกัดขนาดของข้อความ SMS แต่ละชุดไว้ไม่ให้ใหญ่เกินกว่า 160 ตัวอักษร เนื่องจากหากข้อความ SMS มีขนาดใหญ่เกินไปจะทำให้เกิดผลกระทบต่อความหนาแน่นของข้อมูลที่มีการรับส่งผ่านช่องสื่อสารควบคุม ซึ่งอาจมีผลต่อการให้บริการเชื่อมต่อ

วงจร ยกเลิกการเชื่อมต่อ หรือการย้ายข้ามเขตได้ ทำให้คุณภาพในการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ๆ ค่อยประสิทธิภาพลง

โครงการสร้างเชื่อมต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับอุปกรณ์ SMS-C หรือ Short Message Service Center ซึ่งทำหน้าที่คล้ายกับที่ทำการไปรษณีย์สำหรับรับและส่งต่อ (Store and Forward) ข้อความ SMS จากผู้ใช้บริการรายหนึ่งไปสู่อีกรายหนึ่ง การเชื่อมต่อระหว่างชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Service Switching Center หรือ MSC) กับอุปกรณ์ SMS-C จะกระทำโดยใช้ระบบสัญญาณแบบ CCS7 (Common Channel Signaling System No.7) ซึ่งหมายความว่าไม่จำเป็นต้องมีการสร้างวงจรสื่อสารในลักษณะของการให้บริการสนทนาระหว่างบุคคลโดยทั่วไป อุปกรณ์ SMS-C ยังมีการติดต่อกับอุปกรณ์ HLR (Home Location Register) เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบหาตำแหน่งที่อยู่ของหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ปลายทางว่า กำลังอยู่ในพื้นที่ให้บริการของ MSC ไต ในกรณีที่ผู้ใช้บริการเลขหมายปลายทางปิดเครื่องหรืออยู่นอกพื้นที่ให้บริการ ข้อความ SMS ก็จะถูกเก็บไว้ชั่วคราวภายในอุปกรณ์ SMS-C จนกว่าอุปกรณ์ HLR จะตรวจพบว่าผู้ใช้บริการนั้น ๆ เปิดเครื่องหรือกลับเข้าสู่พื้นที่ให้บริการอีกครั้งหนึ่ง ก็จะมีการส่งสัญญาณแจ้งมายัง SMS-C บอกตำแหน่งที่อยู่ในระดับของ MSC ให้อุปกรณ์ SMS-C ทราบเพื่อทำการส่งข้อความ SMS นั้นไปให้ยังเลขหมายปลายทาง 1

กระบวนการรับส่งข้อความ SMS ในลักษณะข้างต้น ซึ่งนิยมเรียกกันว่า “Point-to-Point SMS” สามารถนำมาอธิบายเป็นขั้นตอนย่อย ๆ ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้นทางทำการพิมพ์ข้อความ SMS ความยาวไม่เกิน 160 ตัวอักษร (จำกัดโดยเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่) แล้วทำการส่งไปยังเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปลายทาง ทั้งนี้ภายในเครื่องลูกข่ายจำเป็นต้องมีการตั้งค่าหมายเลขของอุปกรณ์ SMS-C ซึ่งโดยทั่วไปมักทำเพียงครั้งเดียวตั้งแต่ซื้อเครื่องมาใช้ใหม่ ๆ ข้อความ SMS ที่ถูกส่งออกจากเครื่องลูกข่ายจะถูกส่งผ่านช่องสื่อสารควบคุมของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสถานีฐานไปสู่อุปกรณ์ MSC ซึ่งจะทราบว่าสัญญาณควบคุมที่ได้รับมาเป็นข้อความ SMS ที่จะต้องถูกส่งต่อไปยังอุปกรณ์ SMS-C ตัวใด ซึ่งในกรณีของการเปิดให้บริการรับส่งข้อความ SMS ข้ามเครือข่ายกันระหว่างบริษัทผู้ให้บริการหลาย ๆ ราย อุปกรณ์ MSC ก็จะต้องทราบว่าอุปกรณ์ SMS-C ทุกตัวมีเลขหมายกำกับเป็นหมายเลขใดบ้าง

2. ข้อความ SMS ที่อยู่ในรูปของสัญญาณควบคุมแบบ CCS7 ถูกส่งต่อไปยังอุปกรณ์ SMS-C ปลายทาง ซึ่งข้อความ SMS จะถูกนำไปเข้าคิวไว้ในอุปกรณ์ SMS-C เพื่อรอการส่งต่อไปยังเลขหมายปลายทาง ในขั้นตอนนี้จะเห็นได้ว่าอุปกรณ์ SMS-C ทำหน้าที่เหมือนกับที่ทำการไปรษณีย์ในลักษณะของการให้บริการส่งข้อความที่เข้ามาในคิวก่อน (First Come First Serve) จุดนี้เอง

ที่ทำให้ในบางครั้งการส่งข้อความ SMS อาจกินเวลานานกว่าจะถูกลำเลียงส่งต่อไปยังเลขหมายปลายทางเนื่องจากมีจำนวนข้อความ SMS เข้าคิวรออยู่เป็นจำนวนมาก สังเกตได้ง่าย ๆ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นิยมส่งข้อความ SMS กันเป็นจำนวนมาก

3. เมื่อถึงคิวการส่งของข้อความ SMS นั้น ๆ แล้ว อุปกรณ์ SMS-C จะส่งสัญญาณผ่านเครือข่าย CCS7 ไปยังอุปกรณ์ HLR ซึ่งเป็นฐานข้อมูลหลัก ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดภายในเครือข่าย เพื่อสอบถามถึงตำแหน่งที่อยู่ของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปลายทาง

4. อุปกรณ์ HLR จะตอบกลับไปยัง SMS-C ถึงรหัสตำแหน่งที่อยู่ของเลขหมายปลายทางที่ต้องการ ซึ่งในขั้นตอนนี้หากเลขหมายดังกล่าวปิดเครื่อง หรืออยู่นอกพื้นที่ให้บริการ HLR ก็จะทำการแจ้งกลับไปยังอุปกรณ์ SMS-C เพื่อให้เก็บข้อความ SMS นั้นไว้ในฐานข้อมูลชั่วคราวพร้อม ๆ กับทรหัสไว้ภายในตัว HLR เอง เพื่อเตือนให้มีการส่งข้อความยืนยันกลับไปยัง SMS-C ทันทีที่ผู้ใช้บริการรายดังกล่าวเปิดเครื่องหรือกลับเข้ามาอยู่ในพื้นที่บริการแล้ว ทั้งผู้ใช้ บริการและผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะกำหนดนโยบายว่ายินยอมให้มีการเก็บข้อความ SMS รอไว้ในอุปกรณ์ SMS-C ได้นานเท่าไร ก่อนที่ข้อความนั้นจะถูกลบออกจากระบบในกรณีที่เลขหมายปลายทางปิดเครื่องไปเป็นเวลานานหลาย ๆ วัน

5. ในกรณีที่อุปกรณ์ SMS-C ทราบถึงตำแหน่งที่อยู่ของเลขหมายปลายทางแล้ว ก็จะมีการสร้างสัญญาณควบคุมซึ่งบรรจุข้อความ SMS นั้น ผ่านไปบนเครือข่าย CCS7 ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปลายทาง ทั้งนี้ไม่สำคัญว่าอุปกรณ์ SMS-C จะเชื่อมต่อโดยตรงกับชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปลายทางหรือไม่ เพราะมาตรฐานเครือข่ายสัญญาณ CCS7 จะทำหน้าที่นำข้อความ SS7 จากอุปกรณ์ SMS-C เคลื่อนที่ผ่านเครือข่ายชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปยังอุปกรณ์ MSC ปลายทางเอง

6. ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำการรับข้อความ SMS นั้น แล้วลำเลียงส่งต่อไปยังสถานีฐานที่ให้บริการแก่เลขหมายปลายทางนั้น เป็นอันเสร็จสิ้นกระบวนการรับส่งข้อความแบบ SMS

จะเห็นว่าการสื่อสารแบบ SMS นั้น แม้จะมีข้อดีในแง่ของการรับฝากข้อความไว้กับระบบเครือข่ายโดยไม่ต้องกังวลว่าเลขหมายปลายทางจะเปิดเครื่องอยู่หรือไม่ อีกทั้งยังสามารถรับส่งข้อความได้ทั้ง ๆ ที่กำลังใช้เครื่องโทรศัพท์สนทนาอยู่ก็ตาม แต่กลไกการทำงานในลักษณะ Store and Forward ตามที่กล่าวมาข้างต้นรวมถึงข้อจำกัดในเรื่องของขนาดข้อความที่สามารถส่งผ่านบริการ SMS ได้ ก็นับเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการใช้ประยุกต์ใช้งานบริการแบบ SMS สำหรับแอปพลิเคชันที่ต้องการการสื่อสารโต้ตอบแบบตรงเวลาจริง (Real time Transaction) และที่ต้องการส่งข้อมูล

จำนวนมาก ๆ จากเครื่องลูกข่าย นอกจากนั้นในหลาย ๆ ประเทศที่มีได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก การเติบโตของธุรกิจรับส่งข้อความ SMS ก็ยังได้รับผลกระทบจากข้อจำกัดในด้านภาษาอีกเช่นเดียวกัน ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเติบโตของบริการ SMC ก็คือ การปิดกั้นกันเองของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรก ๆ ในประเทศไทยเอง จะเห็นได้ว่าบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย ยอมให้มีการรับส่งข้อความ SMS หากันได้ภายในกลุ่มของตนเองเท่านั้น

ดูเหมือนว่ากระแสการยอมรับบริการ SMS จะเริ่มชัดเจนและทวีความรุนแรงขึ้นนับตั้งแต่ พ.ศ. 2543 เริ่มจากความคลั่งไคล้การส่งข้อความหากัน โดยมีการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องหมายหรือ กลุ่มคำที่ใช้แทนอารมณ์ความรู้สึก สอดแทรกไปกับข้อความต่าง ๆ เช่น “I love you :)” จะเห็นได้ว่า วัยรุ่นเริ่มกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับบริการ SMS เนื่องจากกระแสแฟชั่นของการ ส่งข้อความหากัน ยิ่งเมื่อบรรดาผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีนโยบายเปิดเครือข่ายของตนให้ สามารถรับส่ง SMS กับเครือข่ายอื่น ๆ ได้ ก็ยิ่งทำให้ตลาดการบริโภคเปิดกว้างมากขึ้น พร้อมกันนั้น ก็มีการเพิ่มขีดความสามารถของอุปกรณ์ SMS-C ให้สามารถเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์เพื่อพัฒนา ซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันพิเศษต่าง ๆ ในรูปของเกมส์การแข่งขัน, การชิงโชค, การให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันฟุตบอลหรือกีฬาประเภทต่าง ๆ ไปจนถึงการพยากรณ์ ดวงชะตาประจำวัน

พัฒนาของเทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการทำ หน้าที่เป็นตัวกลาง ในการเชื่อมต่อระหว่างโลกของการสื่อสารผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็เป็นปัจจัยเกื้อหนุนอีกประการหนึ่ง ต่อการเพิ่มปริมาณใช้งานบริการ SMS กล่าวคือ เทคโนโลยี WAP ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถรองรับการสื่อสารข้อมูลได้ทั้งแบบสวิตซ์วงจร (Circuit Switch) ผ่านทางชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ MSC ในกรณีของเครือข่าย GSM และแพ็กเกต โดยผ่านอุปกรณ์ SGSN (Serving GPRS Support Node) และ GGSN (Gateway GPRS Support Node) ในกรณีของเครือข่าย GPRS ได้มีการเพิ่มเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลระหว่างเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่กับลูกข่ายที่สนับสนุนเทคโนโลยี WAP ในรูปแบบใหม่ ที่มีชื่อเรียกว่า Push Service ขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องใช้ความสามารถของอุปกรณ์ SMS-C ในการส่งผ่านข้อมูลจากอุปกรณ์ เกตเวย์ WAP ไปสู่เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตัวอย่างของบริการหรือแอปพลิเคชันที่ต้องอาศัย เทคโนโลยี Push Service ก็ได้แก่ การให้บริการแจ้งเตือนเมื่อมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือข่าวสารที่สำคัญส่งมาถึงผู้ใช้บริการที่ใช้บริการ WAP ซึ่งเทคโนโลยีมิใช่เรื่องแปลกใหม่ แต่ประการใด ในเมื่อ WAP สามารถรองรับการสื่อสารข้อมูลผ่านช่องสื่อสารได้ทั้งแบบสวิตซ์วงจร, แบบแพ็กเกตโดยผ่านเครือข่าย GRPS หรือแม้กระทั่งบนช่องสื่อสารแบบ SMS

การพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่อาศัยการผลักข้อความผ่านบริการ SMS ไปยังเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่จำกัดอยู่เพียงอุปกรณ์เกตเวย์ WAP เท่านั้น แม้กระทั่งบริการเสริมแบบ SMS ต่าง ๆ ที่มีรูปแบบการให้บริการแบบแจ้งเตือน ไม่ว่าจะเป็นรายงานผลการออกรางวัลที่หนึ่งสลากกินแบ่งรัฐบาล, การส่งผลการทำนายดวงชะตาประจำวัน, การแจ้งผลการแข่งขันฟุตบอล ฯลฯ เหล่านี้ก็ล้วนเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการให้บริการ SMS ในรูปแบบ Push Service ทั้งสิ้น

## 2.2 แนวคิดกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

### 2.2.1 ความหมายและองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 220-223) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือ สื่อ (Media) จากความหมายจะเห็นว่า องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทางหรือสื่อ ผู้รับข่าวสาร และส่วนประกอบสุดท้าย คือ การป้อนกลับ (feedback) จะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารรับทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร

สุขุม อังกูรพิพัฒน์ และคณะ (2549) ได้ให้คำจำกัดความของกระบวนการสื่อสารเอาไว้ว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง "ระบบซึ่งแหล่งข่าว (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ" หรืออาจหมายถึง "การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร"

Peter Paul J. and Jerry C. Olson (2002 : 548) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า กระบวนการสื่อสาร เป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับ

จากความหมาย และคำจำกัดความต่าง ๆ ดังที่มีผู้ได้กล่าวไว้แล้ว อาจจะสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสาร หมายถึง ระบบที่ผู้ส่งข่าวสาร หรือแหล่งข่าวสาร ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับข่าวสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 54) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย

1. ผู้ส่งข่าวสาร (sender) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร อาจเป็นการส่งข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการอาจเป็นธุรกิจที่มุ่งหวัง

กำไรหรือเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไรก็ได้ ซึ่งในที่นี้ผู้ส่งข่าวสาร หมายถึง บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

2. ข่าวสาร (Message) เป็นความนึกคิดความคิดทัศนคติภาพลักษณ์ หรือข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ข่าวสารนั้นอาจเป็นข้อความหรือคำพูด (verbal) หรือการใช้สัญลักษณ์ (nonverbal) หรือใช้ทั้งสองอย่างร่วมกัน กล่าวคือ ข่าวสารที่ใช้คำพูด อาจเป็นลายลักษณ์อักษร หรือการพูด โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งให้ข้อมูลแก่ผู้รับข่าวสารได้ดีกว่าการใช้คำพูดอย่างเดียว ส่วนข่าวสารที่ไม่ใช้คำพูด คือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ (symbolic communication) เช่น การใช้โลโก้ตราของสินค้า เป็นต้น

3. ช่องทางข่าวสาร (message channel) หมายถึง สื่อหรือช่องทางซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่าน ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่ในรูปแบบสนทนาทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การสนทนาระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า เป็นต้น และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เป็นรูปแบบการใช้สื่อมวลชน (mass Media) ได้แก่ สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ รวมถึงสื่อเฉพาะกิจ เช่น แคตตาล็อก แผ่นพับ เป็นต้น

4. ผู้รับข่าวสาร (receivers) ในการติดต่อสื่อสาร ผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวังหรือกลุ่มเป้าหมาย (target audience)

5. การป้อนกลับ (feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร การป้อนกลับในทันทีทำให้ผู้ส่งข่าวสารสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงข่าวสาร เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นที่เข้าใจ ด้วยวิธีที่ถูกต้อง

การที่องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารจะสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยภายในที่สำคัญมาสนับสนุนพัฒนาองค์ประกอบหลักของ 4 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยผู้ส่งสาร ประกอบด้วย

1.1 ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญหรือความสามารถในการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และความตั้งใจของตนเองทำให้เกิดความสามารถในการสื่อสารได้ดังที่ต้องการ

1.2 ทัศนคติ ทัศนคติของผู้ส่งสารย่อมส่งผลหรืออิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล กล่าวคือ ผู้ส่งสารย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ต่อสารที่ส่ง และต่อผู้รับสาร

1.3 ระดับความรู้ ประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ทำการสื่อสาร และความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารด้วย คือ มีความสามารถในการวิเคราะห์และเข้าใจองค์ประกอบการสื่อสารได้ถูกต้อง



1.4 สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง บทบาทหน้าที่บรรทัดฐาน ค่านิยม ความเชื่อ ฯลฯ ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสาร

2. ปัจจัยด้านข่าวสาร มีส่วนประกอบสำคัญ คือ รหัสของสารทั้งที่เป็นถ้อยคำและไม่ใช่ถ้อยคำ เนื้อหาของสาร การจัดรูปแบบของสาร ซึ่งผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงโครงสร้างและความเหมาะสมในการถ่ายทอดสาร

3. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ เป็นตัวเชื่อมการติดต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การตัดสินใจเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมต่อลักษณะพื้นฐานและกระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งการนำสื่อหลายประเภทมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม มีวิธีการนำเสนอที่ดี ย่อมทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

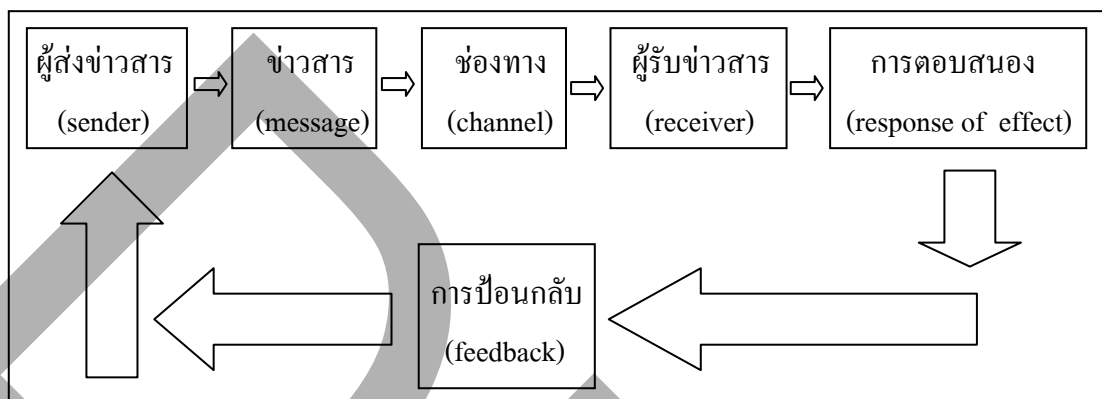
4. ปัจจัยด้านผู้รับสาร ประกอบด้วย

4.1 ทักษะในการสื่อสาร ผู้รับสารต้องมีความชำนาญในทักษะการสื่อสารเหมือนผู้ส่งสาร มีทักษะในการ ฟัง พูด อ่าน เขียน และมีทักษะในด้านความคิดและวิเคราะห์ข่าวสารที่ส่งมาได้

4.2 ทัศนคติของผู้รับสาร จะมีผลต่อพฤติกรรมการรับข่าวสาร

4.3 ระดับความรู้ของผู้รับสาร ในด้านเนื้อหาของสาร และกระบวนการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจเนื้อหาของข่าวสาร

4.4 สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจเนื้อหาของข่าวสาร และปัจจัยต่าง ๆ ของผู้รับข่าวสาร ข้อมูลจากผู้ส่งสาร หรือองค์กรที่ทำการส่งสารผ่านสื่อโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ กัน และนำมาใช้เป็นกระบวนการพื้นฐานสำคัญสำหรับผู้วิจัยให้ได้วางกรอบแนวคิดในการสื่อสารเพื่อทำการวิจัยในหัวข้อเรื่องที่ศึกษา ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสาร

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสาร

สารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งคำที่มีความหมายหรือหมายถึงสาร (Message) อยู่หลายคำ เช่น ข่าว (News) ข้อมูล (Information) และอื่น ๆ ดังนั้นหากรวมลักษณะต่าง ๆ ที่หมายถึงสารแล้วเราอาจกล่าวได้ว่า สาร หมายถึง เรื่องราวอันมีความหมายและถูกแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สารจะเป็นตัวช่วยให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ต่อความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับ (กิตติมา สุรสนธิ, 2544 : 12)

ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดประสิทธิภาพของสาร ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารมีอยู่ 3 ประการคือ รหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสาร ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีสิ่งประกอบอยู่ 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (Elements) และ โครงสร้าง (Structure) (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 68-70)

1. รหัสสาร (Message Code) สารที่ผู้ส่งสารส่งออกไปเพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ความรู้ ข่าวสารต่าง ๆ นั้น ต้องอาศัยรหัส (Code) เป็นเครื่องมือถ่ายทอดให้ปรากฏ ดังนั้นรหัสสาร จึงหมายถึงรวมถึง ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือสัญญาณ (Signal) ซึ่งอาจถูกแสดงออกมาเป็นสารที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน (Verbal Message Codes) และรหัสของสารที่ไม่ใช่ภาษาพูดหรือภาษาเขียน (Nonverbal Message Codes) เช่น สีหน้า กิริยาท่าทาง ภาพ ฯลฯ ส่วนประกอบของรหัสสาร ถ้าเป็นภาษาพูดก็ได้แก่ เสียง คำ ถ้าเป็นภาษาเขียน ได้แก่ ตัวอักษร ตัวสระ ซึ่งถ้านำมารวมกันเป็นโครงสร้างที่ถูกต้อง จึงจะมีความหมายต่อผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ส่งสารจะเลือกใช้รหัสสารแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับระบบสังคม วัฒนธรรม สภาพถิ่นที่อยู่อาศัยทั้งของ

บุคคลผู้ส่งสารและผู้รับสารว่า จะสามารถเข้าใจความหมายจากรหัสสารร่วมกันได้มากน้อยเพียงใด (กิติมา สุรสนธิ, 2544 : 13)

2. เนื้อหาสาร (Message Content) หมายความว่าถึง สิ่งที่เป็นสาระเรื่องราวของสารซึ่งถ่ายทอดความคิด เจตนาอารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนประกอบของเนื้อหาสารก็คือสาระหรือประเด็นต่าง ๆ เมื่อนำเอาสาระหรือประเด็นต่าง ๆ มารวมกันเป็นโครงสร้าง ก็จะได้เนื้อหาสารทั้งหมด เช่น เราจะพูดเรื่องการดูแลสุขภาพ สาระที่เราจะพูดอาจประกอบไปด้วยหัวข้อย่อย คือ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร การพักผ่อน เป็นต้น เมื่อเราจัดหัวข้อย่อยเหล่านี้ให้มีความสัมพันธ์กันตามแนวทาง (โครงสร้าง) ที่เหมาะสมก็จะเป็นเนื้อหาเรื่องการดูแลสุขภาพที่เราจะสื่อสารออกไป

3. การจัดสาร (Message Treatment) การจัดสารหรือการเรียงลำดับสาร เป็นการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร ส่วนประกอบของการจัดสารก็คือ รหัสสารและเนื้อหาสาร โครงสร้างของการจัดสาร คือการเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสารเป็นรูปแบบที่กำหนดเพื่อสื่อสารกับผู้รับสาร เช่น ข่าวโทรทัศน์จะมีการจัดลำดับภาษาพูดสลับกับภาพ ข่าววิทยุการจัดลำดับภาษาพูดเพียงอย่างเดียว ส่วนข่าวหนังสือพิมพ์จะจัดลำดับภาษาเขียนกับภาพ หรืออาจจะใช้ภาษาเขียนเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้การจัดสารนั้นยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะและลีลาของผู้ส่งสารแต่ละคน และความเหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับสารอีกด้วย

### 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน เป็นช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

กิติมา สุรสนธิ (2544 : 14-15) ได้แบ่งสื่อออกเป็นหลายชนิดหลายประเภทตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. เกณฑ์สื่อที่เป็นมนุษย์และไม่เป็นมนุษย์

(1) สื่อมนุษย์หรือสื่อบุคคล (Personal Media) อันได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้นำสารไปยังผู้รับสาร หรือในอีกแง่หนึ่งก็คือ ตัวผู้ส่งสารนั่นเองที่เป็นผู้เข้ารหัสสาร (Encoder) ให้ผู้รับได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ

(2) สื่อที่ไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งอาจหมายถึง สื่อธรรมชาติ หรือสื่อที่ถูกประดิษฐ์ขึ้น อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อระยะไกล (Telecommunication) สำหรับสื่อที่เป็นสื่อมวลชนนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือแผ่นพับ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

## 2. เกณฑ์การมีส่วนร่วมกับสื่อของผู้รับสาร

(1) สื่อร้อน (Hot Media) คือ สื่อที่ผู้รับสารเข้าไปมีบทบาท มีส่วนร่วมกับสื่อได้น้อย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเปิดรับ เลือกสนใจ หรือการใช้จินตนาการเกี่ยวกับข่าวสารนั้น ผู้รับสารไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการที่จะรับ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสาร เช่น สื่อภาพยนตร์ ผู้ชมจะมีส่วนร่วมในการรับรู้น้อย เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่ให้ผู้รับสามารถแสดงให้เห็นเป็นภาพที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด และสามารถสร้างให้คนดูเกิดจินตนาการร่วมไปด้วยการนำเสนอเนื้อเรื่องได้มาก โดยผู้ดูไม่ต้องจินตนาการเอง

(2) สื่อเย็น (Cool Media) คือ สื่อที่ผู้รับสารสามารถเข้าไปมีบทบาท มีส่วนร่วมกับการสื่อสารได้มาก กล่าวคือ ผู้รับสารจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการรับรู้ และการทำความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารมาก เช่น สื่อวิทยุ ที่ผู้รับสารต้องเลือกเปิดรับ เลือกสนใจรายการต่าง ๆ ด้วยตนเอง และจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการฟังมาก ก็จะต้องมีสมาธิตั้งใจติดตามฟัง รวมทั้งต้องมีจินตนาการที่ดี จึงจะสามารถรับรู้และเข้าใจสารตามที่คุณส่งสารต้องการได้

3. เกณฑ์แหล่งกำเนิดสื่อ โดยพิจารณาถึงแหล่งที่เกิดของสื่อว่าเป็นสื่อที่เกิดขึ้นภายในสังคมหรือท้องถิ่นนั้น ๆ หรือเป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากภายนอกสังคม ท้องถิ่น ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

(1) สื่อท้องถิ่น หรือสื่อพื้นบ้าน (Folk Media) เป็นสื่อที่เกิดขึ้นหรือถูกพัฒนาขึ้นเพื่อนำมาใช้ภายในสังคมหรือท้องถิ่นติดต่อกันมานานจนเป็นที่รู้จัก และนิยมในการใช้สื่อ นั้น ๆ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวความเชื่อต่าง ๆ อาทิ การเล่านิทาน ตำนาน หรือสารที่ถูกถ่ายทอดด้วยวิธีการรูปแบบอื่น ๆ อาทิ การเดินรำ การฟ้อนรำของท้องถิ่น ซึ่งถูกถ่ายทอดต่อกันมาหลายปีจนกลายมาเป็นประเพณีหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นไป

(2) สื่อทั่วไป (General Media) สื่อทันสมัยหรือสื่อสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสื่อที่กำเนิดหรือพัฒนาการมาจากภายนอกสังคม หรือมาจากสังคมอื่น ๆ เช่น สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ สื่อโทรคมนาคม ซึ่งสื่อประเภทนี้มักเป็นสื่อที่ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง มีความทันสมัยและมีสมรรถนะในการสื่อสารสูง ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเข้าถึงผู้รับจำนวนมาก ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถย่นระยะทางและเวลา รวมถึงให้ออกาสในการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ง่ายขึ้น ดังนั้นสื่อเหล่านี้จึงมีบทบาทค่อนข้างมากในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้สังคมดั้งเดิมกลายเป็นสังคมแบบใหม่ที่ก่อให้เกิดความเป็นหน่วยเดียวกันของโลกในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสังคม เศรษฐกิจ หรือการเมืองที่เรียกว่า สังคมยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือสังคมในยุคข่าวสารถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยข้อมูลข่าวสาร (Information Societies) เป็นต้น

ส่วนพืชนี เซยจรรยา (2541: 32-33) ได้แบ่งประเภทของสื่อตามเกณฑ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 เกณฑ์ในการแบ่งสื่อ

เกณฑ์ในการแบ่ง	ประเภทของสื่อ	ตัวอย่าง
1. แบ่งตามวิธีการเข้าและถอดรหัส	- สื่อวาจา (Verbal) - สื่ออวาจา (Nonverbal)	- คำพูด ตัวเลข ตัวหนังสือ - สีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง
2. แบ่งตามประสาทการรับรู้	- สื่อที่รับรู้ด้วยการเห็น (Visual) - สื่อที่รับรู้ด้วยการฟัง (Audio) - สื่อที่รับรู้ด้วยการเห็นและการฟัง (Audio & Visual)	- หนังสือพิมพ์ รูปภาพ - นิตยสาร - เทป วิทยุ - โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิดีโอ
3. แบ่งตามระดับการสื่อสารหรือจำนวนผู้รับสาร	- สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal) - สื่อในกลุ่ม (Group) - สื่อสารมวลชน (Mass)	- โทรศัพท์ จดหมาย - ไมโครโฟน - โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
4. แบ่งตามยุคสมัย	- สื่อดั้งเดิม (Primitive) - สื่อร่วมสมัย (Contemporary) - สื่ออนาคต (Future)	- เสียงกลอง ค้อนไฟ - โทรศัพท์ โทรทัศน์ เคเบิล - เทเลกซ์ - วิดีโอเทกซ์ Intelligent T.V.
5. แบ่งตามลักษณะของสื่อ	- สื่อธรรมชาติ (Natural) - สื่อมนุษย์หรือสื่อบุคคล (Human) - สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) - สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic) - สื่อระคน (Miscellaneous)	- อากาศ แสง เสียง - คนส่งของ ไปรษณีย์ โฆษก - หนังสือ นิตยสาร ใบบลิว - วิทยุ วิดีโอ - ศิลปิน หนังสือไปรษณีย์ - สื่อพื้นบ้าน
6. แบ่งตามการใช้งาน	- สื่อสำหรับใช้งานทั่วไป (general) - สื่อเฉพาะกิจ (Specific)	- จดหมายเวียน โทรศัพท์ - วารสาร หรือจุลสารของ - องค์กร วิดีโอ
7. แบ่งตามการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร	- สื่อร้อน (Hot) - สื่อเย็น (Cool)	- การพูด - การอ่าน

ที่มา: พัทณี เขยจรรยา (2541 : 32-33)

ถึงแม้ว่าสื่อจะถูกแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น แต่สิ่งที่สำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของการสื่อสารในเรื่องของการใช้สื่อก็คือ การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสารนั้น ๆ เพราะการเลือกใช้สื่อย่อมสามารถที่จะเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ สิ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่ออย่างหนึ่งของผู้ส่งสารก็คือ องค์ประกอบของกระบวนการการสื่อสาร อันได้แก่ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 71-72)

1. ผู้รับสาร ในการเลือกสื่อที่ผู้ส่งสารต้องพิจารณาถึงลักษณะของผู้รับสารด้วยว่า ผู้รับสารเป็นใคร มีความสามารถและถนัดสารอย่างไร ด้วยการฟัง การอ่าน หรือการดู

2. สาร ผู้ส่งสารต้องพิจารณาว่า รหัส เนื้อหา และการจัดสารของของตนนั้นเหมาะสมกับสื่อประเภทใด เช่น ถ้าเป็นเนื้อหาที่ต้องแสดงหรือสาธิตให้เห็นจึงจะเข้าใจ ก็ควรเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อบุคคล แต่ถ้าเป็นเนื้อหาที่มีข้อมูลหรือรายละเอียดมาก ก็ควรเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

3. ผู้ส่งสาร ในการเลือกสื่อที่ผู้ส่งสารต้องพิจารณาความสามารถในการเข้ารหัส หรือทักษะในการสื่อสารของตนด้วยว่ามีความสามารถในการพูด เขียน หรือในการแสดง เป็นต้น

4. สื่อ ในส่วนที่เกี่ยวกับตัวสื่อที่เราจะต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อในการนำสารไปสู่ประสาทการรับรู้ของผู้รับสาร ทั้งการเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) การได้กลิ่น (Smelling) และการลิ้มรส (Tasting) ซึ่งสื่อแต่ละสื่อย่อมมีความสามารถต่างกัน เช่น วิทยุทำให้ผู้รับสารรับสารโดยการได้ยิน โทรทัศน์ ทำให้ผู้รับสารรับสารโดยการเห็นและได้ยิน หนังสือพิมพ์ทำให้ผู้รับสารรับสารด้วยการเห็น ผู้ส่งสารจึงต้องเลือกว่าจะใช้สื่ออะไรในการส่งสารถึงผู้รับสาร ยิ่งผู้ส่งสารใช้สื่อที่สามารถนำสารไปสู่การรับรู้หรือรับรู้ได้มากทางเท่าไร โอกาสที่ผู้รับสารจะได้รับสารและเข้าใจก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นในการสื่อสารสมัยใหม่จึงมีการนำเอาสื่อหลายชนิดมาใช้ร่วมกันในการส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้หลายทาง วิธีการดังกล่าวเรียกว่า สื่อผสม (Media mix หรือ Multi-media) เช่น การใช้สื่อบุคคลผสมกับการใช้สื่อมวลชน เป็นต้น

นอกจากนี้ กิติมา สุรสนธิ (2544 : 16-17) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบและลักษณะการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพนั้นว่าอาจมีหลายลักษณะดังนี้

1. การใช้สื่อเดี่ยว เป็นการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งในการส่งถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งการใช้สื่อเพียงสื่อเดียวนั้น จะมีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าถึงผู้รับ รวมทั้งการสร้างความสนใจ

ในกลุ่มต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นด้วย เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การส่งด้วยสื่ออย่างเดียวจึงอาจทำให้ประสิทธิภาพการสื่อสารเกิดขึ้นได้น้อยกว่าการใช้หลาย ๆ สื่อ

2. การใช้สื่อแบบผสม (Mix Media หรือ Media Forum) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยการใช้สื่อหลาย ๆ ประเภท หรือหลายสื่อเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีความสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางสามารถสร้างความน่าสนใจ และการเข้าใจการรับรู้ข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการใช้สื่อผสม ผู้รับสารอาจใช้สื่อตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปในการสื่อสาร เช่น ผู้ส่งสารอาจใช้ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในการสื่อสารด้านสุขภาพกับประชาชนทั่วไป เป็นต้น

คุณลักษณะของสื่อเป็นสิ่งสำคัญที่เราต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สื่อ ซึ่งสื่อแต่ละสื่อมีคุณลักษณะแตกต่างกันดังนี้ (กิติมา สุรสนธิ, 2544 : 104-106)

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล

คุณลักษณะทางการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะการไหลของข่าวสาร (Flow of Information)	สองทาง (Two-Way)	ทางเดียว (One-Way)
2. ความรวดเร็ว	ต่ำ	สูง
3. ความคงทนถาวร	น้อย	มาก
4. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback)	มาก เร็ว	น้อย ช้า
5. ความสามารถในการเปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนความรู้ทัศนคติ พฤติกรรม	เปลี่ยนความรู้ ทัศนคติ
6. จำนวนผู้รับสาร	น้อย	มาก

ที่มา: กิติมา สุรสนธิ (2544 : 104-106)

ตาราง 2.3 เปรียบเทียบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์)

คุณลักษณะทางการสื่อสาร	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่ออิเล็กทรอนิกส์
1. ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	น้อย	มาก
2. การใช้ประสาทสัมผัส	ตา (Visual)	ตาและหู (Audio and Visual)
3. ข้อจำกัดในเรื่องเวลาที่จะรับ	น้อย ไม่มีเลย	มาก
4. ข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ที่จะรับ	น้อย	มาก
5. ข้อจำกัดของผู้รับ	มาก (ต้องอ่านมาก)	ไม่จำกัด
6. ความคงทนถาวร	มาก	น้อย ไม่มีเลย
7. ความน่าสนใจ การเคลื่อนไหว สี สัน	น้อย	มาก
8. การเก็บรักษา	ง่าย	ยาก
9. ความจุของข่าวสาร	มาก	น้อย
10. ความสามารถในการตรวจสอบ ก่อนรับข่าวสาร	มาก	น้อย

ที่มา: กิติมา สุรสนธิ (2544 : 104-106)

ตาราง 2.4 เปรียบเทียบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ

คุณลักษณะทางการสื่อสาร	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	หนังสือ
1. การใช้ประสาทสัมผัส	ประสาทตา	ตา	ตา
2. ระยะเวลาการผลิต	รวดเร็ว	ช้า	ช้ามาก
3. ความน่าสนใจ (สีสันสวยงาม)	น้อย	มาก	มาก
4. ความทันต่อเหตุการณ์	มาก	น้อย	น้อย
5. การสนับสนุนการผลิต	โฆษณา การจำหน่าย	โฆษณา สมาชิก	การจำหน่าย
6. ราคา	ต่ำ	สูง	สูงมาก
7. ลักษณะผู้รับ	ทุกๆ ไป	เฉพาะ	เฉพาะ



ที่มา: กิติมา สุรสนธิ (2544 : 104-106)

ตาราง 2.5 เปรียบเทียบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์

คุณลักษณะทางการสื่อสาร	วิทยุ	โทรทัศน์	ภาพยนตร์
1. ประสาทสัมผัส	หู	ตาและหู	ตาและหู
2. ความน่าสนใจ	น้อย	มาก	มากกว่า
3. ความกว้างขวาง	มาก	มาก	น้อย
4. การควบคุมการรับข่าวสาร	น้อย	น้อย	มาก
5. จำนวนผู้รับสาร	มาก	มาก	น้อย
6. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณา	ต่ำ	ต่ำ	สูง

ที่มา: กิติมา สุรสนธิ (2544 : 104-106)

ตาราง 2.6 เปรียบเทียบสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อใหม่ในสังคมข่าวสาร

คุณลักษณะทางการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน	สื่อชนิดใหม่
1. การใช้ประสาทสัมผัส	ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5	ประสาทตาและหู	ใช้ประสาทสัมผัสใกล้เคียงกับสื่อบุคคล
2. ความรวดเร็วในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก	น้อย	มาก	มาก
3. เนื้อหาตรงตามความต้องการของผู้รับเฉพาะกลุ่มหรือบุคคล	มาก	น้อย	มาก
4. การโต้ตอบ/ปฏิริยาตอบกลับ	สูงมาก/เร็ว	ช้า/น้อย	สูงมาก
5. ข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ในการสื่อสาร	ไม่มี สามารถรับได้ตามที่ต้องการ	มีมาก ต้องถูกกำหนดตามช่วงเวลาในการนำเสนอของสื่อ	ไม่มี ผู้รับสามารถรับข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ

ที่มา: กิติมา สุรสนธิ (2544 : 104-106)

กล่าวได้ว่าสื่อหรือช่องทางการสื่อสารนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อสามารถแบ่งได้หลายประเภทตามเกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทก็มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไป ดังนั้นในการที่ผู้ส่งสารจะเลือกใช้สื่อใดนั้น ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของสื่อที่จะใช้ด้วยว่าเหมาะสมกับสารและผู้รับสารหรือไม่ เพราะตัวผู้รับสารเองมักจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตนเองเสมอ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Willam L. Wilkie, 1990 กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น” (อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2534 : 3)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002 : 528 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2547 : 31)

### 2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ และการบริการ นักสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะได้จัดหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย 6W และ 1H โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market) เพื่อให้ทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของครีมอาบน้ำ คือ ผู้หญิง อายุประมาณ 18-35 ปี ซึ่งก็เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ความพึงพอใจที่ได้จากการใช้สินค้า ประโยชน์ใช้สอย การได้รับการยกย่องจากสังคม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาถูก เป็นของใช้จำเป็น มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย

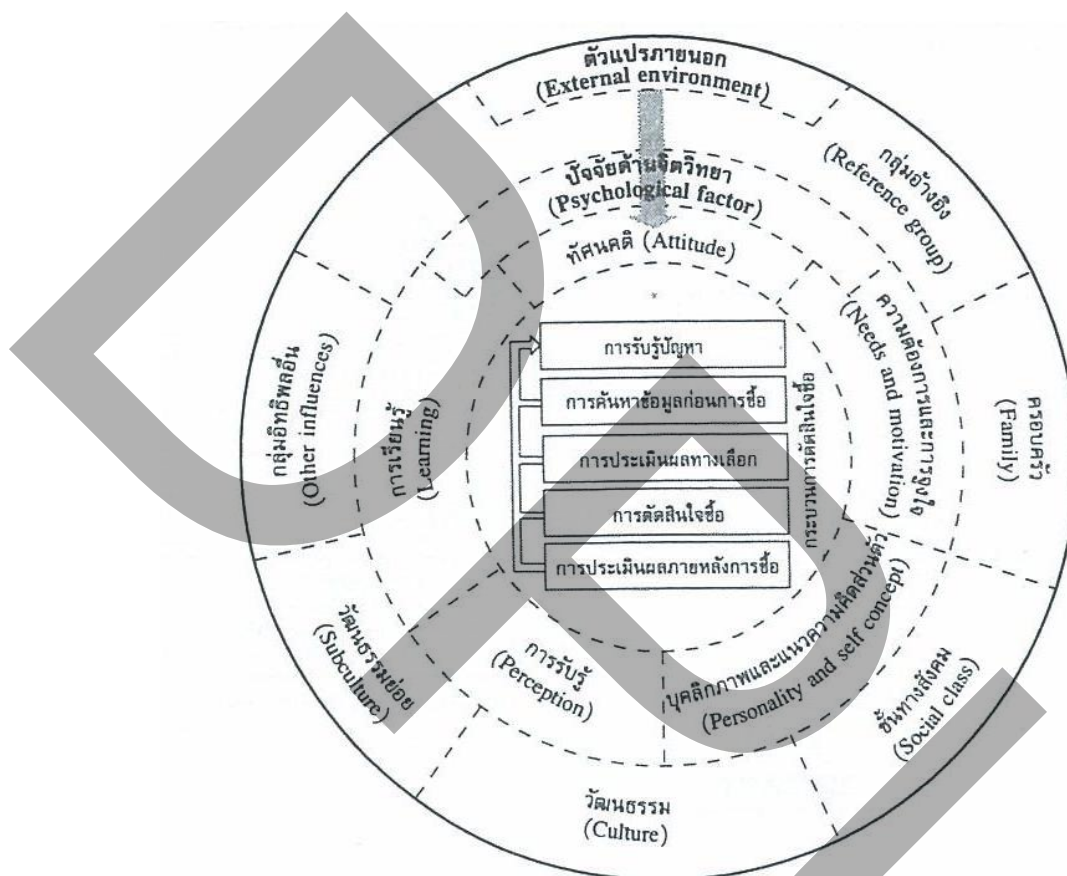
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว พี่เช็นเตอร์ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เพื่อทราบถึงบริบทถึงโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านขายของชำ เพื่อที่จะสามารถหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้ถูกต้องเหมาะสม

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ
- 2) การแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) การประเมินภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

โครงสร้างกระบวนการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Loudon และ Bitta, 1993 : 22 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 19-23) ซึ่งสามารถอธิบายให้สัมพันธ์กับงานวิจัยครั้งนี้ ได้ต่อไปนี้

1. ตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.1 การจูงใจและแรงจูงใจ (motivation and motives) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

1.2 บุคลิกภาพ (personality)

1.3 แนวคิดเห็นของตนเอง (self concept)

1.4 การรับรู้ (perception)

1.5 การเรียนรู้ (learning) โดยใช้สิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดการตอบสนอง เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้

1.6 สร้างให้เกิดความเชื่อถือ (beliefs) ว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในวงการคารา

1.7 การสร้างทัศนคติ (attitude) ในรูปแบบของการโฆษณาเพื่อแนะนำถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติในการชำระล้างและบำรุงผิวเพื่อความสดชื่นให้ผิวพรรณสวยงาม ในขณะเดียวกันก็จงใจให้เกิดความรู้สึกที่ดีโดยสร้างความพอใจในตราสินค้า และเพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมโดยการแจกสินค้าตัวอย่าง

2. ตัวแปรภายนอก (external variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (sociocultural environment) มีดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

2.2 ครอบครัว (family)

2.3 ชั้นทางสังคม (social class)

2.4 วัฒนธรรม (culture) และค่านิยม (cultural value)

2.5 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman และ Kanuk, 1994 : 659 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 23) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem or need recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เช่น ผู้บริโภครับรู้ปัญหาผิวพรรณของตนเองที่เกิดขึ้น เช่น มีผิวแห้ง แดง เป็นขุย ไม่เนียนสวย

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (search for information) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนหรือจากความทรงจำ (การเสาะแสวงหาภายในความนึกคิด) เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกหากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากภายนอก)

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสียหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา โดยมักใช้

ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ขั้นตอนนี้นักสื่อสารจำเป็น ต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เด่นชัด เพื่อโอกาสในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ (post purchase evaluation) เป็นขั้นสุดท้าย หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมิน ผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จ ของสินค้าก็มีมากขึ้นเพราะจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

## 2.4 แนวคิดเรื่องทัศนคติ

### 2.4.1 ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายดังนี้

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2545) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งใด ผู้หนึ่งผู้ใด สถานการณ์หนึ่ง สถานการณ์ใด ซึ่งออกมาในรูปการประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และ ความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใด ดังนั้น พฤติกรรมมนุษย์ คือ การแสดงออกซึ่งทัศนคติของเขา อันเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้ ประสบการณ์ ภูมิหลัง และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น ๆ ในแง่ของความเชื่อนั้น ทัศนคติทุกทัศนคติจะรวมเอาความเชื่อไว้ด้วย ทั้งนี้มิได้หมายความว่า ความเชื่อทุกความเชื่อจะเป็นทัศนคติ เมื่อทัศนคติของบุคคลถูกรวบรวมไว้ด้วยกันอย่างมีโครงสร้างหลังชั้น นั่นคือ ระบบค่านิยมและเมื่อบุคคลมีความแตกต่างกัน ทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเดียวกันจึงแตกต่างกันไปด้วย

แสงสุรีย์ สำอางค์กุล (สุชา, 2536 : 10) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นภาวะทางจิตใจชนิดหนึ่งของมนุษย์ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ ประกอบขึ้นด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการแสดงออก

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2538) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้น ๆ คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่จริงเป็นจริงสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น บทบาทของ

ทัศนคติต่อพฤติกรรมของคนมีมาก แทนจะกล่าวได้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมนุษย์ขึ้นอยู่กับทัศนคติไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องใหญ่หรือเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด

ปริญ ลักขิตานนท์ (สร้อยตระกูล, 2545 : 12) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติไว้ว่า คือสภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

สุชา จันทร์ธอม (สร้อยตระกูล, 2545 : 13) กล่าวว่า ทัศนคติโดยทั่ว ๆ ไป หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ จึงพอสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นนามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และทัศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมาก นั่นคือบุคคลมีพฤติกรรมอย่างไร หรือทำสิ่งใดลงไป ทัศนคติจะเป็นเครื่องกำหนด ทัศนคติจึงเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคล และบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

ศุภจรี วจิวิวัฒน์ (สร้อยตระกูล, 2545 : 14) กล่าวว่า ทัศนคติคือสภาพความพร้อมของบุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมหรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งเร้า สภาพการณ์ต่าง ๆ ในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบจากความรู้ ความรู้สึก และการปฏิบัติ ทัศนคติจะมีบทบาทในการช่วยปรับปรุงตนเอง ปกป้องตัวเองให้แสดงออกถึงค่านิยมต่าง ๆ และช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกที่อยู่รอบตัว ประสบการณ์เดิมของบุคคลก็มีส่วนช่วยสร้างทัศนคติและเป็นตัวกำหนดทัศนคติของบุคคลและทัศนคติไม่ได้เป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดการปฏิบัติ เนื่องจากพฤติกรรม การปฏิบัติของแต่ละคนนั้น ยังเป็นผลจากวิถีการครองชีวิต (Norm) นิสัย (Habits) และสิ่งที่คาดหวังจากผลของการกระทำต่าง ๆ ด้วย

สำหรับ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะให้โต้ตอบ (State of readiness) และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการสนองตอบบุคคลต่อสิ่งเร้า

นอกจากนี้ ชวรัตน์ เชิดชัย (ประภาเพ็ญ, 2526 : 15) กล่าวถึง ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หรือที่เรียกอีกอย่างว่า เจตคติ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวโน้มนำพฤติกรรมของบุคคล ความรู้เรื่องทัศนคติช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของคน

กู๊ด (ประภาเพ็ญ, 2526 : 20) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือความพร้อมหรือความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบหรือแสดงออก ในทางใดทางหนึ่ง ทางบวกหรือทางลบ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งมักจะประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ ในการแสดงออก

มิลตัน (สุชา จันท์ธอม, 2526) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบความเชื่อของเราที่มีต่อสิ่งใดหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบ

แคตซ์ และ สก็อตแลนด์ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงหรือแนวโน้มในการจะประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ของสิ่งนั้นในทางใดทางใด

ทัชชโตน (สุชา จันท์ธอม, 2536) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Psychological Object) ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้หลายอย่างเป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

อัลพอร์ต (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) ได้ให้ความหมาย ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นภาวะความพร้อมของจิตใจและประสาท โดยอาศัยประสบการณ์เข้าช่วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทางและแปรเปลี่ยนในเรื่องการตอบสนองของบุคคลต่อสถานการณ์หรือสิ่งเร้าที่มาเกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคลนั้นสร้างขึ้นหรือมีขึ้นได้ จากการพุดจากับครอบครัว เพื่อนฝูง และเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง

เมอร์ฟี และคณะ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงวิถีทางหรือความพร้อมในการเห็นหรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง สภาพความพร้อมของบุคคลในการแสดงระดับความรู้สึกมากน้อย ในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเหตุการณ์หนึ่งเหตุการณ์ใด โดยทัศนคติดังกล่าวจะเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ ตลอดจนค่านิยมของบุคคลอันประกอบด้วยอารมณ์และความรู้สึกจนสามารถแสดงระดับความรู้สึกเหล่านั้นออกมาได้

#### 2.4.2 การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลโดยอัลพอร์ต (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) ได้เสนอความคิดเห็นว่า ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของคนเกิดได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ



1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและการรวมกันของการตอบสนอง แนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับมาจากเดิม มีทั้งดีและไม่ดี รุนแรงหรือไม่รุนแรง จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน

2. การสร้างความรู้สึกรู้สึกเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลที่ต่างมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคน จะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเองด้วย ดังนั้นทัศนคติบางอย่างจึงเป็นเรื่อง เฉพาะของแต่ละบุคคลแล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้น ๆ

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดทัศนคติของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญและรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน เช่น พ่อ แม่ ครู พี่น้องและบุคคลอื่น ๆ

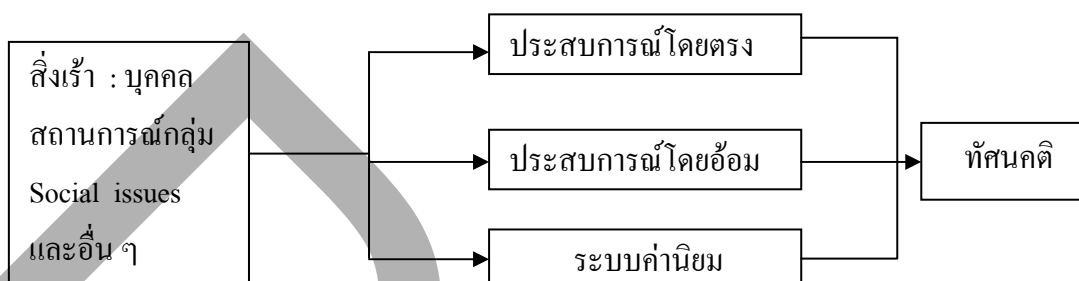
4. เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมในสังคม หรืออิทธิพลในกลุ่ม สังคม กล่าวคือ คนย่อมมีทัศนคติคล้ายคลึงตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ทัศนคติต่อศาสนา สถาบันต่าง ๆ

และฟอสเตอร์ (ศุภจรี วชิภิวัดน์, 2537) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดของทัศนคติ ซึ่งรวมไปถึงการเกิดทัศนคติในเรื่องเพศของบุคคล อันเป็นผลนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมทางเพศ ต่อไปการเกิดทัศนคตินี้ขึ้นอยู่กับมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของ บุคคล หมู่มณะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติ จึงเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น พุดคุย ค้นเคย กระทำ อาจถือได้ว่า เป็นประสบการณ์ โดยตรง และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพ หรือได้อ่านหนังสือเกี่ยวกับเรื่องนั้น แต่ไม่ได้พบเห็น ไม่ได้ทดลองของจริงด้วยตนเอง ซึ่งถือเป็นการโดยอ้อม บุคคลจะไม่มีทัศนคติ ต่อสิ่งที่เขาไม่มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในเรื่องการเกิดทัศนคติในเรื่องเพศจึงเกิดจาก การพุดคุย ได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นจากบุคคลอื่นเช่นเดียวกัน

2. ระดับค่านิยมและการตัดสินใจตามค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมได้เหมือนกัน บุคคลแต่ละกลุ่มจึงอาจจะมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้ แต่การที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดจะมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือมีความรู้สึกว่สิ่งนั้น ถูกหรือสิ่งนั้นผิด ย่อมขึ้นอยู่กับค่านิยม วัฒนธรรม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นร่วมใช้ ร่วมอาศัย การเกิดทัศนคติในเรื่องเพศจึงเกิดจากการอบรมเลี้ยงดู และประสบการณ์จากการสื่อสารของบุคคล จนเกิดเป็นค่านิยม วัฒนธรรมของแต่ละบุคคล

การเกิดทัศนคติตามแนวคิดของฟอสเตอร์ ดังกล่าว สามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 การเกิดทัศนคติ

ที่มา: ศุภจริ วิกิวัฒน์ (2537)

#### 2.4.3 แหล่งของทัศนคติ (Sources of Attitudes)

แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติมีมากมาย ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อความหมายกับบุคคลอื่น แบบอย่าง (models) และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม (institutional factors) (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) วิธีการหนึ่งที่เราเรียนรู้ทัศนคติคือ จากการมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดี ในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบบุคคลนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดี เช่น ได้รับการลงโทษจะโดยทางร่างกายหรือจิตใจก็ตาม หรือเกิดภาวะคับข้องใจ (frustration) อยู่บ่อย ๆ จากการได้พบปะหรือติดต่อกับบุคคลนั้น เราก็มักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบบุคคลนั้นได้ บางครั้งถึงแม้ว่าจะมีประสบการณ์ (ที่ดีหรือไม่ดี) เพียงครั้งเดียว ก็อาจจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลได้ และอาจจะเป็นไปในทำนองรุนแรงได้ ซึ่งทั้งนี้ อาจจะมีผลมาจากการให้การสรุปที่รุนแรงเกินไปต่อเหตุการณ์เฉพาะอย่างที่เกิดขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เหตุการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้นมีความรุนแรงและทำร้ายจิตใจมากนั่นเอง

2. การติดต่อสื่อข่าวสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากผลของการได้ติดต่อสื่อข่าวสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการที่เด็กได้รับในครอบครัว ตัวอย่างเช่น เด็กจะได้รับการสั่งสอนหรือบอกจากผู้ปกครองเสมอว่า “การขโมยสิ่งของของคนอื่นไม่ดี” “เวลารับประทานอาหารไม่ควรจะดูทีวีหรือเล่นวิทยุตัวเอง” “แพทย์เป็นบุคคลสำคัญ” “ชาวผิวดำเป็นพวกที่เห็นแก่ตัว” ฯลฯ ข้อความหรือ

คำพูดเหล่านี้ เด็กได้รับจากบุคคลที่เขาขย่งนับถือ และจะมีผลต่อความเชื่อถือ และทัศนคติของเด็กได้ เช่นเดียวกันในสิ่งแวดล้อมของโรงเรียน ครูจะเป็นบุคคลที่เด็กขย่ง เคารพและเชื่อฟัง คำบอกเล่าของครูก็จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของเด็กได้ การยอมรับความเชื่อ หรือการเกิดทัศนคติในวัยเด็กนี้ส่วนมากมักจะเกิดขึ้นโดยปราศจากเหตุผล และเมื่อเด็กโตขึ้น ความคิดเห็นก็เปลี่ยนไปในบางอย่าง ดังนั้น เด็กอาจจะเกิดความไม่สบายใจก็ได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติบางอย่างของเราถูกสร้างขึ้นจากการเลียนแบบจากคนอื่น ขบวนการทัศนคติโดยวิธีนี้เกิดได้โดยขึ้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีการปฏิบัติอย่างไร ขึ้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา ถ้าบุคคลนั้นให้ความเคารพนับถือขย่งบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้นอยู่แล้ว บุคคลนั้นจะยอมรับความรู้สึกความเชื่อที่เขาคิดว่า บุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้น ๆ มีในด้านอื่น ๆ ก็เช่นเดียวกัน ลูก ๆ จะเรียนรู้จากบิดามารดาหลายอย่าง เช่น สามารถเรียนรู้ได้ว่าใครเป็นบุคคลที่บิดา-มารดา ของเขาให้ความเคารพ ใครคือเพื่อนของบิดา-มารดา ใครที่บิดา-มารดา ชมเชยได้ ใครที่บิดา-มารดา ไม่ชอบ ความรู้สึกเหล่านี้เด็กจะเรียนรู้ได้จากการกระทำของบิดามารดา โดยที่เด็กไม่จำเป็นต้องมีการติดต่อโดยตรงกับบุคคลนั้น ๆ เลยก็ได้

4. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากสถาบัน เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาหน่วยงานต่าง ๆ ฯลฯ เป็นต้น สถาบันเหล่านี้จะเป็นทั้งแหล่งที่มี และสิ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างได้

#### 2.4.4 ตัวกำหนดทางสังคมและบุคลิกภาพที่มีผลต่อทัศนคติ (Societal and Personality Determinants of Attitudes)

ที่กล่าวมาแล้ว เป็นการอภิปรายถึงการเกิดทัศนคติ โดยพิจารณาถึงการเกิดของส่วนประกอบแต่ละส่วนประกอบของทัศนคติ แต่ถ้าเราจะมองทัศนคติอย่างรวม ๆ ประกอบทั้งสามส่วนประกอบนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไรใกล้ชิด และมีผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบที่เราจะต้องพิจารณาในการก่อให้เกิดทัศนคติอย่างรวมนี้ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้าน :

1. ตัวบุคคล
2. สัมพันธภาพระหว่างบุคคล
3. กลุ่ม
4. สัมพันธภาพระหว่างกลุ่ม

1. ตัวบุคคล (The Individual)

ประสบการณ์ในการให้การเลี้ยงดูหรือฝึกอบรมจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ขณะเดียวกันบุคคลก็ย่อมมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคลิกภาพที่แตกต่างกันนี้จะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นแตกต่างกันด้วย

มีปัจจัยอย่างอื่นอีกมากมายที่มีผลต่อการมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านสรีระวิทยา วัตถุ สังคม และอื่น ๆ เชื่อว่า “อายุ” มีผลต่อทัศนคติของบุคคล ผู้ใหญ่มักจะปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ยาก ซึ่งมีผลต่อทัศนคติของเขานเองที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในสังคม ดังนั้นการที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ย่อมจะทำได้ยากในกลุ่มคนมีอายุ ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มวัยรุ่นที่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นด้วย

ลักษณะทางประชากรบางอย่างก็มีผลต่อทัศนคติ เช่น เพศ พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากวัฒนธรรม ซึ่งผู้หญิงมักเป็นคนที่ชอบ “ประนีประนอม” มากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้ยังมีตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เป็นที่ทราบกันดีว่า บุคคลแตกต่างกัน ปฏิกริยาของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างเดียวกันย่อมจะไม่เหมือนกัน ดังนั้น ผลที่จะมีต่อการเกิดหรือต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมจะแตกต่างกันด้วย

## 2. สัมพันธภาพระหว่างบุคคล (Interpersonal Relations)

การที่บุคคลหนึ่งจะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบุคคลอื่นหรือไม่ และมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะบางอย่างของบุคคลนั้น คือ

- 1) ความเป็นที่เชื่อถือ
- 2) ความน่าสนใจ และ
- 3) อำนาจ

คุณลักษณะเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เชื่อว่า ในการสร้างทัศนคติในวัยเด็กนั้น ถ้าพ่อแม่ของเด็กมีคุณลักษณะทั้งสามอย่างดังกล่าวแล้ว การสร้างทัศนคติย่อมจะทำให้เกิดขึ้นในตัวเด็กได้ง่าย ในระยะวัยรุ่นเพื่อเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมาก การเปลี่ยนทัศนคติของเด็กวัยนี้จะมีผลมาจากกลุ่มเพื่อนมาก นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น สื่อสารมวลชน ครูซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างและการเปลี่ยนทัศนคติ สรุปลแล้ว บุคคลเกิดทัศนคติเนื่องจากประสบการณ์ตรงน้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นผลมาจากบุคคลอื่น

## 3. กลุ่ม (The Group)

บุคคลหนึ่งย่อมมีส่วนร่วมร่วมกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกหลายคน ในขณะที่เดียวกัน บุคคลนั้นก็อาจจะมีความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับกลุ่มอื่นด้วย ทักษะคติของบุคคลนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับบุคคลในกลุ่มที่เขาเป็นสมาชิกด้วย ดังนั้นทักษะคติของบุคคลจะเปลี่ยนได้ทางหนึ่งก็โดยการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของกลุ่ม

#### 4. สัมพันธภาพระหว่างกลุ่ม (Intergroup Relations)

เชื่อกันว่า ปัจจัยสองอย่างที่มีอิทธิพลต่อทักษะคติ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากสัมพันธภาพระหว่างบุคคล คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและด้านสังคม

ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับทักษะคติระหว่างกลุ่มบุคคลคือ ความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม (group conflict) ซึ่งภาวะของความขัดแย้งนี้ เป็นภาวะที่กลุ่มมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน และแข่งขันกันในการที่จะหาขุมพลังต่าง ๆ มีข้อมูลที่เป็นหลักฐานยืนยันได้ว่า เมื่อมีภาวะการข่มขู่เกิดขึ้นในกลุ่ม จะทำให้ภายในกลุ่มเกิดการรวมใจเป็นปึกแผ่น มีขวัญดีขึ้น และการปรับตัวระหว่างสมาชิกในกลุ่มก็ดีขึ้น รวมทั้งการรวมตัวของชนกลุ่มน้อยจะเพิ่มมากขึ้นภายในกลุ่ม

#### 2.4.5 องค์ประกอบของทักษะคติ

องค์ประกอบต่าง ๆ ของทักษะคติ (Components of Attitude) แบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ (Milton J. Rosenbur & Carl I. Hovland, (อ้างถึงใน รุ่งเพชร จางวนิชเลิศ, 2538)

##### 1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)

องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อที่ปัจเจกบุคคลมีต่อสิ่งเร้าหนึ่ง ๆ การที่บุคคลมีทักษะคติบางอย่างอาจจะต้องมีความรู้ความเข้าใจอยู่หลายอย่าง เช่น “ทักษะคติของนักศึกษาต่อลัทธิคอมมิวนิสต์” นั้น นักศึกษาต้องเข้าใจในทฤษฎีของ คาร์ล มาร์กส ประวัติของรัสเซียและจีน ความเชื่อเกี่ยวกับแนวการปกครองในรัสเซียและจีนแดง ฯลฯ เมื่อนักศึกษามีความรู้ความเข้าใจแล้วซึ่งน้ำหนักดู สามารถสรุปได้ความคิดรวบยอดว่า สิ่งเร้าชนิดนี้ควรจะเข้าหาหรือไม่ หรือเป็นการเกิดแนวโน้มในการแสดงออกนั่นเอง หากเรามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเร้านี้ไปในทางลบอย่างมาก แนวโน้มในการแสดงออกก็น่าจะสอดคล้องกับปริมาณความเข้าใจคือ ไม่ต้องการลัทธิคอมมิวนิสต์

โดยสรุปแล้ว การเกิดความรู้สึก ความเข้าใจในสิ่งเร้า นั้น เกิดจากการที่บุคคลรับรู้โลกหรือสิ่งแวดล้อม แล้วมีกระบวนการจัดหมู่แก่สิ่งเร้าให้เป็นประเภท ในที่สุดก็จำแนกได้ว่าประเภทใดสำคัญหรือมีคุณค่าต่อตน เพียงใด โดยอาศัยเกณฑ์ทางสังคมของตนหรือเกณฑ์ส่วนบุคคล

##### 2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component)

การที่บุคคลมีอารมณ์อย่างไรต่อสิ่งเร้าที่ทัศนคตินั้น ๆ เช่น พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองทางสรีรวิทยา และเป็นระบบการทำงานเกี่ยวกับการเกิดอารมณ์และการแสดงอารมณ์ออกมา

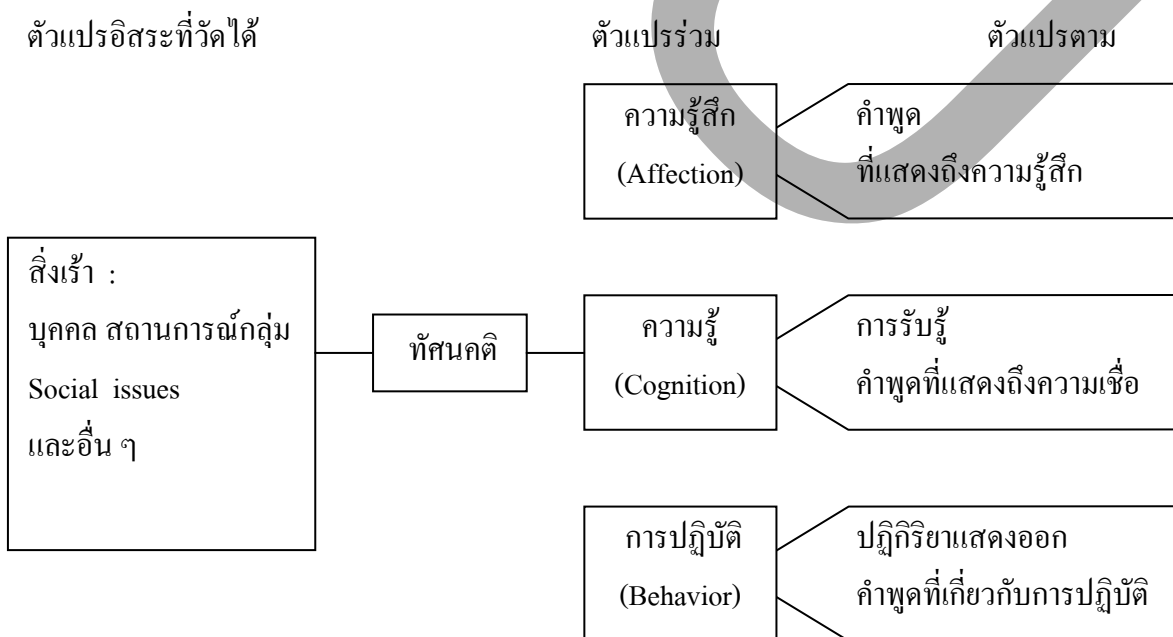
การที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกได้ บุคคลจะต้องรับรู้สิ่งเร้านั้นก่อน แล้วเกิดความรู้สึกความเข้าใจ เพราะมีการประเมินค่าไปด้วยว่า สิ่งนั้นมีคุณค่าหนักไปทางบวกหรือทางลบต่อตนเอง หรือว่ามีน้ำหนักเท่ากันทั้ง 2 ทิศทาง ในที่สุดบุคคลจึงจะเกิดความรู้สึกไปในทิศทางที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ตนรู้สำนึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น

อนึ่ง ความรู้ความเข้าใจที่บุคคลได้รับรู้นั้น อาจจะเป็นความเข้าใจที่ไม่รอบคอบไม่ถูกต้อง แต่เขาก็เกิดทัศนคติได้ กรณีเช่นนี้ เราเรียกว่า เป็นทัศนคติที่ไร้เหตุผลหรืออคติ (prejudice) ถ้าบุคคลเกิดความรู้สึกได้อย่างถูกต้อง มีข้อเท็จจริงเพียงพอเกี่ยวกับเรื่องนั้นแล้วเกิดทัศนคติขึ้น เรียกว่า เป็นทัศนคติที่สมเหตุสมผล

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในการปฏิบัติหรือการกระทำ (Behavioral Component)

หมายถึง ความพร้อมในการกระทำใด ๆ ต่อสิ่งเร้าที่ทัศนคตินั้น ๆ ไปตามทิศทางของความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้น (คือองค์ประกอบที่ 2) แนวโน้มต่าง ๆ ทางบวก เช่น การแสวงหาสิ่งนั้น ถ้าได้รับสิ่งนั้นแล้ว ก็มีการพูดชื่นชม ยกย่องบูชา หรือแม้จะยังไม่ได้รับก็อาจจะพูดถึงสิ่งนั้นในทางดี ๆ ทั้งนี้ แนวโน้มต่าง ๆ ทางลบ เช่น การพยายามหลีกเลี่ยงไม่ให้มีการพบเห็น แม้ไม่ได้พบเห็นก็พูดถึงแต่ในทางที่ไม่ดีต่าง ๆ นานา เป็นต้น

ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก สามารถอธิบายได้จากภาพที่ 2.4 ดังนี้



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526)

#### 2.4.6 กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1. ตั้งใจรับทราบ (Attention) ในการเปลี่ยนทัศนคติ ต้องทำให้บุคคลเกิดความสนใจ รับรู้ ไตร่ตรอง โดยใช้หลักการสัมผัสและรับรู้มาช่วย ผู้สื่อความต้องมีน้ำเสียง ลีลา ท่าทาง สี แสง ความเข้ม ขนาด การเคลื่อนไหวเหมาะสม และลักษณะของสาร คือ เนื้อหา สารระ ข้อความของสาร น่าเชื่อถือ มีเหตุผล และยังต้องใช้ช่องทางในการติดต่อที่เหมาะสมด้วย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบบลิว หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

2. ความเข้าใจเนื้อหาความ (Comprehension) ผู้รับทัศนคติใหม่ ต้องเข้าใจสิ่งเร้าตาม ความประสงค์ และจะเข้าใจดีเพียงใดขึ้นอยู่กับ

2.1 ลักษณะของผู้รับ มีสติปัญญา อายุ การศึกษา บุคลิกภาพ ฯลฯ เป็นคุณสมบัติ เป็นตัวแปร ในการรับรู้ทัศนคติใหม่

2.2 ข้อเท็จจริงและอารมณ์ (Factual and Emotion) ถ้าผู้รับมีการศึกษาสูง ต้องการ สารประเภทที่ให้ข้อเท็จจริง เช่น ข้อมูลทางสถิติ กราฟ ผลการวิจัย

2.3 ด้านเดียวหรือสองด้าน (One side or Two side) บุคคลที่การศึกษาต่ำควรให้ สารที่แนะนำด้านเดียว เฉพาะด้านดีหรือเลวอย่างเดียว ส่วนพวกการศึกษาสูงให้ทั้งดีและเลวไป พร้อม ๆ กัน เพราะเขามีสติปัญญาพอจะวิพากษ์วิจารณ์ได้

3. การยอมรับ (Acceptance) จะดีขึ้นถ้ามีเครื่องเสริม (Incentive) ให้เขาได้รับสิ่งที่มีคุณค่า ทางจิตใจ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติใหม่ ๆ

4. ความถาวรของการเปลี่ยนทัศนคติ (Retention) เพื่อให้เป็นทัศนคติคงที่ ควรต้องย้ำ ซ้ำบ่อย ๆ โดยเฉพาะในระยะเริ่มแรกที่เพิ่งเปลี่ยนทัศนคติใหม่ ๆ

5. การกระทำ (Action) นักจิตวิทยาสังคมพบว่า การใช้ความกดดันของกลุ่มบังคับ (Group Pressure) ช่วยให้ทัศนคติเปลี่ยนได้ และเมื่อมีการเปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรมก็เปลี่ยนไปด้วย

กระบวนการของการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้ จะต้องต่อเนื่องกันอย่างครบวงจร จะขาด ขึ้นใดขั้นหนึ่งไม่ได้ ทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เป็นสาเหตุของพฤติกรรม และผลของ พฤติกรรม เพราะเวลาที่บุคคลแสดงพฤติกรรมความคิด ความต้องการของเขา เขาจะได้รับประสบการณ์ ที่ทำให้เขาเกิดความรู้สึกบางอย่างต่อการกระทำด้วย ทัศนคติจึงเป็นของพฤติกรรมที่มีอิทธิพลในการ กำหนดรูปแบบบุคคลจะกระทำในครั้งต่อ ๆ ไปด้วย (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2534 : 15)

สรุประดับกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์ (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2545 : 13) มีอยู่ 3 ระดับ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อสารมวลชนและบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

#### 2.4.7 คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อสิ่งเป็นไปได้ในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเล็งที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional characteristics) แตกต่างกันคุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติจะไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน



4. ทักษะคิดจะมีความหมายถึงถึงตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อมเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทักษะคิดจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดเห็นต่าง ๆ

#### 2.4.8 ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภาวนานท์ (2528 : 28) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive) → ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) → ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่งทัศนคติ 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นคงในเรื่องความเชื่อถือ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคลอื่น สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่คนถูกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

#### 2.4.9 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดเห็นหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ของบุคคล
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล
3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

#### 2.4.10 ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบ หรือการจัดระบบสิ่งของต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self-Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้ผู้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้น ๆ

ทัศนคติเป็นสภาพจิตของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ และวัฒนธรรมของบุคคลนั้น มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความความเข้าใจ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และความตั้งใจก่อพฤติกรรม ทัศนคติที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบเป็นตัวแปรอิสระในงานวิจัยฉบับนี้ ทัศนคตินี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยระดับการเปลี่ยนแปลงแบ่งเป็น 3 ระดับ ตามองค์ประกอบของทัศนคติเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการรับรู้และสภาพแวดล้อมโดยรอบของบุคคล

#### 2.4.11 การวัดทัศนคติ

ทัศนคติสามารถทำการวัดได้โดยมีเครื่องมือวัดทัศนคติหลายแบบ สุชา จันทร์เอม (2536 : 38-39) ได้แบ่งรูปแบบของการวัดทัศนคติที่พบเห็นบ่อย ๆ เป็น 3 วิธี คือ

1. วิธีของทชสโตน

วิธีวัดทัศนคติวิธีนี้ ทฤษฎีได้พัฒนาขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างมาตรที่มีหน่วยเท่า ๆ กัน แม้ว่าเป้าหมายนี้ดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ไม่ยากที่จะบรรลุ แต่การดำเนินการที่จะพัฒนามาตรวัดทัศนคติแต่ละมาตรเป็นเรื่องยุ่งยากมาก เริ่มต้นจะต้องเขียนข้อข้อความเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งที่ต้องการวัดเป็นจำนวนมาก จากนั้นให้ผู้ตัดสินแต่ละคนจากหลายคนประมาณค่าข้อความแต่ละข้อความ และจัดให้ข้อความอยู่ในกองหนึ่ง ในจำนวน 11 กอง กองที่หนึ่งแสดงถึงความเห็นด้วยอย่างที่สุดจากนั้นผู้สร้างข้อสอบจะเลือกข้อความที่ดีไว้จำนวนหนึ่ง (ประมาณ 20 ข้อ) เพื่อใช้เป็นแบบสอบทัศนคติ ข้อความที่ดีคือข้อความที่มีความสอดคล้องในการประมาณค่าของผู้ตัดสินสูง และเป็นข้อความที่เป็นตัวแทนของการกระจายค่ามาตร

เมื่อเลือกข้อความได้เรียบร้อยแล้ว เวลานำไปวัดทัศนคติจัดข้อความให้อยู่คู่ละกัน โดยไม่ระบุค่าของมาตร ให้ผู้รับการทดสอบเลือกข้อความที่เห็นด้วย จากนั้นผู้สำรวจตัดสินทัศนคติของผู้ตอบโดยหาค่าเฉลี่ย หรือค่ามัธยฐานของข้อความที่ถูกเลือก ดังนั้นในขั้นสุดท้าย ทัศนคติของบุคคลจะถูกแสดงเป็นตัวเลข ระหว่าง 1 กับ 11

## 2. วิธีของ Likert

เนื่องจากวิธีของ Thurstone มีกระบวนการยุ่งยากมาก Likert จะได้เสนอวิธีวัดทัศนคติขึ้นมาใหม่ที่ยากกว่า ในวิธีของ Likert ไม่ต้องพาคำข้อความต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงระดับขั้นต่าง ๆ ของการเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงการไม่เห็นด้วยมากที่สุด แต่เลือกข้อความที่เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการวัดทัศนคติ และให้ผู้ตอบเลือกคำตอบของมาตรที่จัดไว้

มาตรของ Likert ประกอบด้วยข้อความต่าง ๆ คะแนนทัศนคติของบุคคลก็คือคะแนนรวมของคำตอบของข้อความทั้งหมด เช่น หากมีข้อความ 20 ข้อ ในแบบสอบคะแนนของบุคคลอาจอยู่ระหว่าง 1 กับ 100

### ตัวอย่างมาตรวัดแบบ Likert

ข้อความ “ข้าพเจ้าคิดว่า นโยบายการลดอาชญาวิญเคลียร์ควรดำเนินต่อไป”

มาตร	1	2	3	4	5
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	กำกวม	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 3. วิธี Semantic Differential Technique

สำหรับวิธีของ Thurstone และ Likert ผู้สำรวจจะต้องทำการศึกษาขั้นแรกก่อนที่จะใช้แบบสอบวัดทัศนคติที่ต้องการวัด แต่ในวิธี Semantic Differential Technique มาตรจะเป็น

แบบทั่วไปที่จะนำมาใช้กับเรื่องหนึ่งเรื่องใด และสามารถให้บุคคลประเมินค่าสิ่งที่ต้องการวัดทัศนคติได้โดยตรง ในวิธีนี้ความหมายของสิ่งที่มีทัศนคติต่อจะถูกประเมินค่าของคำคุณศัพท์สองขั้ว

ตัวอย่าง ดี ----- เลว  
 ไร้ค่า ----- มีคุณค่า  
 ยุติธรรม ----- ไม่ยุติธรรม  
 โดยให้คะแนน 3 2 1 -1 -2 -3 หรือ -3 -2 -1 1 2 3 ตามแต่ลักษณะของ  
 ข้อความที่ถาม

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและวิจัยที่ผ่านมา มีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการเสริม และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ดังต่อไปนี้

ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา (2536) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้า โทรศัพท์มือถือ” พบว่า ในช่วงดังกล่าว มีประชาชนใช้โทรศัพท์มือถืออยู่เพียงร้อยละ 54 และผู้ใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.3 ให้ความเห็นว่า การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ในขณะเดียวกัน ความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคต มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา และจากการศึกษาภูมิหลังของประชากรนั้น พบว่า มีเพียงรายได้เป็นองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ที่มีผลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือในอนาคต

ศศิธร อิทธนเวกิน (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแพร่หลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทเอกชนที่รับสัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งแนวโน้มทิศทางของการสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนไทยในอนาคต ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ชายและหญิงมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 25-50 ปีมากที่สุด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ ความแพร่หลายของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กว่าร้อยละ 50 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบครัวยุค 1 เครื่องโดยเป็น

ระบบ 800 มากกว่าระบบ 900 เมกะเฮิร์ต เนื่องจากสามารถใช้งานได้ดีกว่าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิต และปัญหาการจราจร สำหรับข้อดีและคุณสมบัติเฉพาะตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การช่วยแก้ปัญหาหายากเงิน ประหยัดเวลาในการเดินทาง ความสะดวกในการพกพา การติดต่อฉบับไว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญ คือ การให้บริการโทรศัพท์ตามบ้านไม่เพียงพอ สำหรับแนวโน้มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตคาดว่าจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยความพึงพอใจของผู้พึงพอใจปานกลางถึงพอใจมากมีถึงร้อยละ 90

รณนัช สุขพคุณศรี (2541) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร กับพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนครจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อเรียงลำดับทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็นด้านต่าง ๆ ปรากฏว่า การส่งเสริมการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ ประโยชน์ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จากนั้นก็เป็นการให้บริการเสริมและบริการใหม่ ความสะดวกในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ การชำระเงินค่าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ศูนย์บริการซ่อมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความเหมาะสมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความปลอดภัยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

บรรจงศรี ปัญญาธีรวงศ์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรับสายเรียกซ้อน บริษัท เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรับสายเรียกซ้อน ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ตลอดจนปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการและข้อคิดเห็นจากผู้ให้บริการ สำหรับวิธีการศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เลือกตัวอย่างผู้ให้บริการ โทรศัพท์กลุ่มที่อยู่อาศัยของ บริษัท เทลคอมเอเชียฯ ใช้แบบสอบถามทางโทรศัพท์เป็นจำนวน 195 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรับสายเรียกซ้อนส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ช่วงเวลา 17.01 น. ถึง 21.00 น. โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ อายุ สถานภาพ และเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้โทรศัพท์บ้าน การรับทราบข้อมูล บริการรับสายเรียกซ้อนของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ปัญหาที่พบจากการใช้บริการ คือ การที่ไม่สามารถสลับไปรับสายเรียกซ้อนที่เข้ามาได้ ผู้ใช้บริการแสดงข้อคิดเห็นในเรื่องของความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการรับสายเรียกซ้อน ควรละเอียดชัดเจน เข้าใจง่าย จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ให้บริการ

โกวิทย์ สมิงแก้ว, จตุรงค์ สัจจะนรพันธ์, จีระเดช แกมทอง, ปรีชา เลิศอัสววัฒน์, ศรีศุดา ลาภเกียรติถาวร และ ศิริศักดิ์ มงคลรัตนชัย (2542) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความต้องการใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความต้องการใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับวิธีการศึกษาได้ใช้วิธีการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Survey Method by Questionnaire) จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการเสริมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการเสริมที่ใช้ โดยบริการเสริมที่มีสัดส่วนการใช้งานมากที่สุด คือ บริการรับสายเรียกซ้อน และบริการเสริมที่มีสัดส่วนการใช้งานน้อยที่สุด คือ บริการเปลี่ยนหมายเลข เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ไม่ใช้บริการเสริมที่ให้บริการในปัจจุบันอย่างน้อยหนึ่งบริการ คือ ผู้ใช้ไม่ทราบวิธีใช้ ส่วนผู้ที่ไม่สนใจใช้บริการเสริม สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ใช้กลุ่มดังกล่าวไม่สนใจการใช้บริการเสริม คือ ผู้ใช้เห็นว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการเสริม โดยที่บริการเสริมที่ผู้ใช้ให้บริการโทรศัพท์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันเป็นบริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ดังนั้นผู้ใช้บริการเสริมส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่จะคิดค่าบริการเสริมจากผู้ให้บริการ และจะไม่สนใจที่จะใช้บริการเสริมในกรณีที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับการใช้บริการเสริมด้วยเหตุผลสำคัญต่อทัศนคติดังกล่าวคือต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

รวีวรรณ ตั้งชนศฤงคาร (2542) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสารระบับเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับทราบบริการเสริม เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงบริการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งการศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 164 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อบริการต่าง ๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นอยู่กับเพศ บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ขึ้นกับปัจจัยใดเลย บริการชวนหั่วร่อนนั้นขึ้นกับรายได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการต่าง ๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นอยู่กับเพศและระดับการศึกษาบริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้นอยู่กับรายได้ บริการชวนหั่วร่อนขึ้นอยู่กับรายได้ และสถานภาพสมรส นอกจากนั้นปัจจัยการตลาดที่สำคัญมากที่สุด คือ ส่วนลดค่าใช้โทรศัพท์ และการรับทราบบริการส่วนใหญ่ทราบจากนิตยสาร AIS Digest

เกียรติยศ ณ นคร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากไปน้อย ได้แก่ ความสามารถและความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่ ความปลอดภัยจากการถูกจูน การให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ราคาค่าบริการต่อนาที ราคาค่าบริการรายเดือน และราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยจากการจูนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับเพศที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเพศที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 และมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และการให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรที่จะเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพสัญญาณเป็นลำดับแรก และควรให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายต่อไป นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การตลาดอาจที่ความแตกต่างกันตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อาจแยกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเพศชายกับเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

บริษัท ซีเมนส์ จำกัด ฝ่ายอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (2544) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเอเชีย โดยมอบหมายให้บริษัท เอเชีย มาร์เกต อินเทลลิเจนท์ (AMI Asia BUS) ทำการสัมภาษณ์ประชากรชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 ปีถึง 64 ปี โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ อายุ 15-34 ปี และ 35-64 ปี จำนวนทั้งหมด มากกว่า 800 คน ในประเทศอินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, สิงคโปร์, อินเดีย และไทย พบว่า สำหรับในเรื่องที่เกี่ยวกับบริการส่งข้อความผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่ส่งข้อความมากกว่า 10 ข้อความต่อวัน มีจำนวน 6% ในกลุ่มอายุ 15-34 ปี และมีจำนวน 19% ในกลุ่ม 35-64 ปี ซึ่งผลการวิจัยตรงกันข้ามกับในประเทศสิงคโปร์และฟิลิปปินส์ ซึ่งกลุ่มที่อายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่ใช้งานมาก (High Usage)

ปยุฝ้าย สิริสารการ (2545) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่วัยรุ่นจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร โดยบิดามารดาเป็นผู้ซื้อให้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้คือ DTAC และยี่ห้อโทรศัพท์ที่ผู้ใช้งานมากที่สุด คือ โนเกีย ส่วนราคาโทรศัพท์ที่ใช้อยู่

ในปัจจุบันอยู่ในระดับ 7,000 – 8,999 บาท โดยได้รับคำแนะนำจากบิดามารดาในการตัดสินใจซื้อ ขนาดและรูปร่างเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดจ่ายค่าบริการ 900 บาทต่อเดือน โดยผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย และกลุ่มตัวอย่างจะใช้โทรศัพท์ติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด เมื่อพิจารณาการทดสอบความสัมพันธ์กับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าบริการโทรศัพท์ เพศ สถานศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ เวลาที่ใช้ในการคุยแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายบริการ มีความสัมพันธ์กับค่าบริการในแต่ละเดือน

พงษ์ศักดิ์ ตันวิสุทธิ (2545) ศึกษาเรื่อง ความต้องการการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม มีจำนวน 257 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.1 และกลุ่มที่ไม่ต้องการใช้จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม สรุปได้คือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจี เอส เอ็ม ที่สามารถใช้เทคโนโลยีจีพีอาร์เอส มีหลายรุ่นหลายยี่ห้อให้เลือกตามความพอใจ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การไม่ต้องเสียค่าสมัครใช้บริการและค่าบริการรายเดือนในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การแบ่งพื้นที่ศูนย์บริการออกเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสม เช่น แผนกขาย แผนกรับชำระค่าบริการ แผนกซ่อม ซึ่งเป็นการช่วยให้ลูกค้าไม่สับสน และสามารถรับบริการได้ตรงตามที่ต้องการปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของ กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการตรวจสอบหรือเปลี่ยนใหม่ ในกรณีที่มีข้อบกพร่องตามเงื่อนไขของการรับประกันที่ระบุไว้ ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การมีพนักงานที่ให้การต้อนรับและบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด คือ การมีระบบป้องกันการ ลักลอบจูนสัญญาณโทรศัพท์ ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพที่



มีผลต่อความต้องการการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ บริษัทผู้ให้บริการมีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบคลุมทั่วประเทศ

วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัท แพทย์และทำงานหรือศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่อง และใช้บริการจากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่แพคเกจมีเครื่องมีรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด เหตุผลในการแสวงหาข่าวสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือ หรือการติดต่อสื่อสารและเพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การโฆษณาบริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ และโปสเตอร์ โดยสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้คลิปวิดีโอในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และมีวิธีการดำเนินการศึกษาเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ระเบียบวิธีการศึกษา
- 3.3 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมุติฐาน

#### 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย

- 3.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่
  - 3.1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย
    - อายุ
    - เพศ
  - 3.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปบนมือถือ
    - 3.1.2.1 พฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปบนมือถือ
    - 3.1.2.2 ทัศนคติต่อการใช้วิดีโอคลิปบนมือถือ

### 3.2 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย (Questionnaire) โดยทำการเก็บข้อมูลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3 ประชากรเป้าหมายและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง และเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีทักษะในการใช้การสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากสถิติของสำนักงานการอุดมศึกษาแห่งชาติ พบว่าในปี 2549 มีจำนวนนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 1,009,203 คน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยดูจากตารางขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (สูตรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์, 2548) ซึ่งจะพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 400 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ความเชื่อมั่น ความคลาดเคลื่อน (e) ขนาดประชากร (N)	ระดับความเชื่อมั่น 95% $\pm 1\%$	ระดับความเชื่อมั่น 95% $\pm 5\%$	ระดับความเชื่อมั่น 95% $\pm 10\%$
100	99	80	50
300	292	172	75
500	477	223	83
700	655	255	88
1,000	909	286	91
1,500	1,305	316	94
2,000	1,667	334	95
2,500	2,000	345	96
3,000	2,308	353	97
3,500	2,593	359	97
4,000	2,858	364	98
4,500	3,104	368	98
5,000	3,334	371	98
6,000	3,750	375	98
7,000	4,118	379	99
8,000	4,445	381	99
9,000	4,737	383	99
10,000	5,000	385	99
150,000	6,000	390	99
20,000	6,667	393	100
30,000	7,500	395	100
50,000	8,334	397	100
70,000	8,750	398	100
100,000	9,091	399	100
$\infty$	10,000	400	100

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้น (Multi-stages sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. เลือกมหาวิทยาลัยที่จะใช้ในการศึกษา ใช้การสุ่มอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกมหาวิทยาลัยที่จะทำการศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

มหาวิทยาลัยรัฐบาลที่มีคนนิยมสอบเข้ามากที่สุดอันดับที่ 1 - 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีคนนิยมสอบเข้ามากที่สุดอันดับที่ 1 - 2 และมหาวิทยาลัยเอกชน 5 แห่ง โดยเลือกมหาวิทยาลัยที่มีค่าหน่วยกิตสูง 5 อันดับได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อมหาวิทยาลัยในการศึกษาคครั้งนี้แยกตามประเภทมหาวิทยาลัย

ลำดับ	ประเภท	ชื่อมหาวิทยาลัย
1	มหาวิทยาลัยรัฐบาล	จุฬาลงกรณ์
2		เกษตรศาสตร์
3		ธรรมศาสตร์
4	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	สวนดุสิต
5		สวนสุนันทา
6	มหาวิทยาลัยเอกชน	รังสิต
7		กรุงเทพ
8		ธุรกิจบัณฑิต
9		อีสัมชาย
10		หอการค้า

2. ทำการแบ่งจำนวนตัวอย่างออกเป็น 10 ส่วนเท่า ๆ กัน เพื่อแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัยทั้ง 10 มหาวิทยาลัย ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยละ 40 คน

3. ทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามโดยใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เพื่อให้ได้นักศึกษาที่มีความเต็มใจและพร้อมที่จะตอบแบบสอบถาม

### 3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัย วารสาร เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ร่างแบบสอบถามโดยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยและตัวแปรที่กำหนดไว้ในงานวิจัย แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ มหาวิทยาลัย และคณะที่เรียน เพศ อายุ และรายได้ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นเติมคำ และแบบเลือกตอบ (Multiple choices)

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choices)

**ส่วนที่ 3** ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้วิดีโอคลิป เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating scale) โดยกำหนดให้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยนั้นใช้เกณฑ์ดังนี้

#### คำถามบอกเล่า

1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.81- 2.60	หมายถึง	น้อย
2.61- 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41- 4.20	หมายถึง	มาก
4.21- 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

#### คำถามเชิงปฏิเสธ

1.00 - 1.80	หมายถึง	มากที่สุด
1.81- 2.60	หมายถึง	มาก
2.61- 3.40	หมายถึง	ปานกลาง

3.41- 4.20	หมายถึง	น้อย
4.21- 5.00	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 20 ราย และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยครอนบาค (Cronbach) เพื่อวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ไม่ใช่ระบบ ให้เลือกตอบถูก/ผิด หรือ 0/1 เช่น แบบสอบอัตร้อย และมาตราประเมินค่า เป็นต้น (สุวิมล ตีรกาพันธ์, 2549 : 146)

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ ใช้ข้อมูลจำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยดังกล่าวข้างต้น รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ที่เคยใช้คลิกวิดิโอบนมือถือ 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires) และผู้วิจัยรอรับคืน

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีต ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (อินเทอร์เน็ต) การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ หนังสือ วารสาร นิตยสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

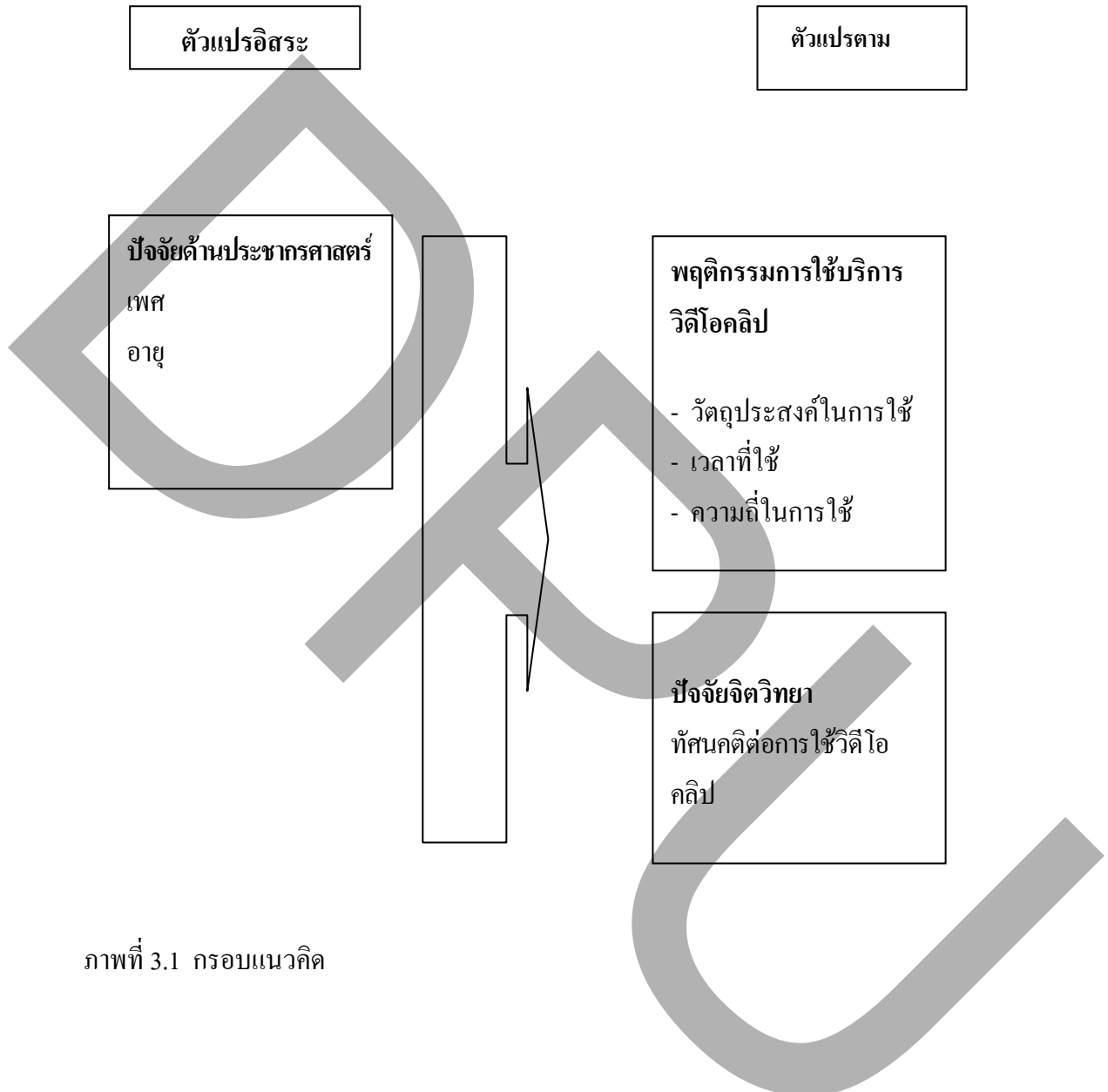
หลังจากที่ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลดังกล่าวป้อนลงโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และ รายได้โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่ออ้างอิงผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ไปยังประชากรของการศึกษา โดยมีสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการศึกษานี้ได้แก่ สถิติ t-test One way-ANOVA และ สถิติไคแอสควร์



## 3.8 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้คลิปวิดีโอในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์มือถือ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์มือถือ
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มหาวิทยาลัย ประเภทของมหาวิทยาลัย คณะ เพศ อายุ และชั้นปีที่ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>มหาวิทยาลัย</b>		
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	40	10.0
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	40	10.0
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	40	10.0
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	40	10.0
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	40	10.0
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	40	10.0
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	40	10.0
มหาวิทยาลัยหอการค้า	40	10.0
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	40	10.0
มหาวิทยาลัยรังสิต	40	10.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ประเภทของมหาวิทยาลัย</b>		
เอกชน	200	50.0
รัฐบาล	200	50.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>คณะ</b>		
แพทย์/ทันตแพทย์/เทคนิค/สัตวแพทย์/เภสัช	41	10.3
วิทยาศาสตร์/วิศวกรรมศาสตร์/เทคโนโลยี	78	19.5
ศึกษาศาสตร์/มนุษยศาสตร์/สังคมศาสตร์	69	17.3
สื่อสาร/นิเทศศาสตร์	57	14.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
บริหารธุรกิจ/บัญชี/พาณิชยศาสตร์	70	17.5
เกษตรศาสตร์	6	1.5
สถาปัตยกรรม/มัณฑนศิลป์/ศิลปกรรมศาสตร์	47	11.8
นิติศาสตร์/รัฐศาสตร์	32	8.0
รวม	400	100.0
เพศ		
ชาย	181	45.3
หญิง	219	54.8
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 17 ปี	14	3.5
17 - 18 ปี	109	27.3
19 - 20 ปี	120	30.0
21- 22 ปี	79	19.8
23 - 24 ปี	67	16.8
มากกว่า 24 ปี	11	2.8
รวม	400	100.0
ชั้นปีที่		
ชั้นปีที่ 1	137	34.3
ชั้นปีที่ 2	100	25.0
ชั้นปีที่ 3	124	31.0
ชั้นปีที่ 4	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1. มหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ดังนี้ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร้อยละ 10 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ร้อยละ 10 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ร้อยละ 10 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ร้อยละ 10 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ร้อยละ 10

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ร้อยละ 10 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ร้อยละ 10 มหาวิทยาลัยหอการค้าร้อยละ 10 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ร้อยละ 10 และมหาวิทยาลัยรังสิต ร้อยละ 10

2. ประเภทของมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ร้อยละ 50.0 และมหาวิทยาลัยเอกชน ร้อยละ 50.0

3. คณะ กลุ่มตัวอย่างศึกษาในคณะวิทยาศาสตร์/วิศวกรรมศาสตร์/เทคโนโลยี มากที่สุด ร้อยละ 19.5 รองลงมา คณะบริหารธุรกิจ/บัญชี/พาณิชยศาสตร์ ร้อยละ 17.5 คณะศึกษาศาสตร์/มนุษยศาสตร์/สังคมศาสตร์ ร้อยละ 17.3 คณะสื่อสาร/นิเทศศาสตร์ ร้อยละ 14.3 คณะสถาปัตยกรรม/มัณฑนศิลป์/ศิลปกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 คณะแพทย์/ทันตแพทย์/เทคนิค/สัตวแพทย์/เภสัช คิดเป็นร้อยละ 10.3 คณะนิติศาสตร์/รัฐศาสตร์ ร้อยละ 8.0 และคณะเกษตรศาสตร์ ร้อยละ 8.0

4. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.8 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 21.6

5. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 19-20 ปี ร้อยละ 30.0 อายุ 17-18 ปี ร้อยละ 27.3 อายุ 21-22 ปี ร้อยละ 19.8 อายุ 23-24 ปี ร้อยละ 16.8 อายุต่ำกว่า 17 ปี ร้อยละ 3.5 และมากกว่า 24 ปี ร้อยละ 2.8

6. ชั้นปีที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มากที่สุด ร้อยละ 34.3 รองลงมา ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 31.0 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 25.0 และชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 9.8

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการใช้วิดีโอคลิปในมือถือ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อรับ/ส่งวิดีโอคลิปภาพเหตุการณ์ที่ตื่นเต้น/ประทับใจ	68	17.0
เพื่อบันทึกภาพการเรียนการสอน	185	46.3
เพื่อรับ/ส่งวิดีโอคลิปภาพของตนเอง/เพื่อน/คนรู้จัก	119	29.8
เพื่อรับ/ส่งภาพนางแบบ/ นายแบบ /ดารานักร้อง	28	7.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 แสดงวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการใช้วิดีโอคลิปในมือถือพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เพื่อรับ/ส่งวิดีโอคลิปภาพของตนเอง/เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 30.8 รองลงมา ใช้เพื่อรับ/ส่งวิดีโอคลิปภาพเหตุการณ์ที่ตื่นเต้น/ประทับใจ ร้อยละ 29.4 ใช้เพื่อบันทึกภาพการเรียนการสอน ร้อยละ 23.0 และใช้เพื่อรับ/ส่งภาพนางแบบ/นายแบบ/ดารานักร้อง ร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิป  
ในโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	233	58.3
6-10 ครั้ง	77	19.3
11-15 ครั้ง	60	15.0
16-20 ครั้ง	15	3.8
มากกว่า 20 ครั้ง	15	3.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ในการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ 1-5 ครั้ง ร้อยละ 58.3 รองลงมา 6-10 ครั้ง ร้อยละ 19.3 11-15 ครั้ง ร้อยละ 15.0 และ 16-20 ครั้ง มีจำนวนเท่ากับมากกว่า 20 ครั้ง ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่รับ/ส่งวิดีโอคลิป  
ในโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
6.01-12.00 น.	68	17.0
12.01-18.00 น.	185	46.3
18.01-24.00 น.	119	29.8
24.01-6.00 น.	28	7.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 แสดงช่วงเวลาที่รับ/ส่งวิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 46.3 รองลงมา 18.01-24.00 น. ร้อยละ 29.8 6.01-12.00 น. ร้อยละ 17.0 และ 24.01-6.00 น. ร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อการใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์มือถือ

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
- วิดีโอคลิปเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.73	.940	มาก
- วิดีโอคลิปเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย	3.82	.831	มาก
- วิดีโอคลิปช่วยให้เห็นภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง	3.96	.809	มาก
- วิดีโอคลิปทำให้สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง	3.94	.758	มาก
- วิดีโอคลิปทำให้สามารถสื่อสารได้รวดเร็ว	3.84	.761	มาก
- วิดีโอคลิปมีประโยชน์ในการบันทึกการเรียนการสอน	3.76	.843	มาก
- เทคโนโลยีวิดีโอคลิปทำให้ต้องจ่ายเงินซื้อโทรศัพท์มือถือราคาแพงขึ้นเพื่อให้สามารถรับ/ส่งวิดีโอคลิปได้	3.59	.951	มาก
- การใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้เสียค่าบริการเพิ่มขึ้น	3.69	1.090	มาก
- วิดีโอคลิปอาจถูกนำไปใช้ในการส่งภาพลามก อนาจาร	3.98	.777	มาก
- การใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้ใช้หมกมุ่นกับการดูวิดีโอคลิปมากไปจนไม่สนใจเรื่องอื่น	3.72	.834	มาก
- การใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดการประจานเรื่องส่วนตัวของผู้ใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมได้	3.89	.716	มาก
- วิดีโอคลิปอาจถูกนำไปใช้ในเรื่องอื่นๆที่ผิดศีลธรรม	4.06	.804	มาก
รวม	3.83	.508	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 ทัศนคติต่อการใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์มือถือโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ นักศึกษามีทัศนคติต่อการใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์มือถือเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิดีโอคลิปอาจถูกนำไปใช้ในเรื่องอื่น ๆ ที่ผิดศีลธรรม ( $\bar{X} = 4.06$ ) วิดีโอคลิปอาจถูกนำไปใช้ในการส่งภาพลามกและอนาจาร ( $\bar{X} = 3.98$ ) วิดีโอคลิปช่วยให้เห็นภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ( $\bar{X} = 3.96$ ) วิดีโอคลิปทำให้สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและ



เสียง ( $\bar{X} = 3.94$ ) การใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดการประจักษ์เรื่องส่วนตัวของผู้ใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมได้ ( $\bar{X} = 3.89$ ) วิดีโอคลิปทำให้สามารถสื่อสารได้รวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.84$ ) วิดีโอคลิปเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย ( $\bar{X} = 3.84$ ) วิดีโอคลิปมีประโยชน์ในการบันทึกการเรียนการสอน ( $\bar{X} = 3.76$ ) วิดีโอคลิปเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 3.73$ ) การใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้ใช้หมกมุ่นกับการดูวิดีโอคลิปมากไปจนไม่สนใจเรื่องอื่น ( $\bar{X} = 3.72$ ) การใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เสียค่าบริการเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 3.69$ ) และเทคโนโลยีวิดีโอคลิปทำให้ต้องจ่ายเงินซื้อโทรศัพท์มือถือราคาแพงขึ้น เพื่อให้สามารถรับ/ส่งวิดีโอคลิปได้ ( $\bar{X} = 3.59$ ) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผล/ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย คณะ เพศ และอายุ

ทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	t/F	p
ประเภทของมหาวิทยาลัย			-1.353	.177
รัฐ	3.74	.554		
เอกชน	3.92	.440		
คณะ			3.169	.003*
แพทย์/ทันตแพทย์/เทคนิค/สัตวแพทย์/เภสัช	3.97	.547		
วิทยาศาสตร์/วิศวกรรมศาสตร์/เทคโนโลยี	3.92	.470		
ศึกษาศาสตร์/มนุษยศาสตร์/สังคมศาสตร์	3.66	.545		
สื่อสาร/นิเทศศาสตร์	3.72	.455		
บริหารธุรกิจ/บัญชี/พาณิชยศาสตร์	3.83	.489		
เกษตรศาสตร์	3.93	.385		
สถาปัตยกรรม/มัณฑนศิลป์/ศิลปกรรมศาสตร์	3.98	.356		
นิติศาสตร์/รัฐศาสตร์	3.73	.662		
เพศ			-636	.525
ชาย	3.81	.439		
หญิง	3.84	.559		
อายุ			8.992	.000*
ต่ำกว่า 17 ปี	3.92	.442		
17-18 ปี	3.67	.468		
19-20 ปี	3.74	.421		
21-22 ปี	3.89	.558		
23-24 ปี	4.14	.501		
มากกว่า 24 ปี	3.91	.654		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย คณะ เพศ และอายุ ดังนี้

ประเภทของมหาวิทยาลัย ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.177 สรุปได้ว่า นักศึกษาที่สังกัดประเภทของมหาวิทยาลัยแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เหมือนกัน

คณะ ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามคณะ โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.003 สรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีคณะแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศ ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.525 สรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามคณะ โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์/ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสื่อสาร โดยใช้วีดิโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้

ประเภทของมหาวิทยาลัย	รับ/ส่งวีดิโอคลิปภาพเหตุการณ์ที่ตื่นเต้น/ประทับใจ	บันทึกภาพการเรียนการสอน	รับ/ส่งวีดิโอคลิปภาพของตนเอง/เพื่อน/คนรู้จัก	รับ/ส่งภาพนางแบบ/นายแบบ /ดารา / นักร้อง	รวม
รัฐ	68	48	56	28	20
	(34.0)	(24.0)	(28.0)	(14.0)	(100.0)
เอกชน	50	44	67	39	20
	(25.0)	(22.0)	(33.5)	(19.5)	(100.0)
รวม	118	92	123	67	40
	(28.5)	(23.0)	(30.8)	(16.8)	(100.0)

Chi-square = 5.709      df = 3    p = 0.127

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้พบว่าเมื่อทดสอบความสัมพันธ์นี้ด้วย Chi-square พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.127 สรุปได้ว่า นักศึกษาที่สังกัดประเภทของมหาวิทยาลัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่นักศึกษาสังกัดกับพฤติกรรม  
การสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้

คณะ	รับ/ส่งวิดีโอคลิป ภาพเหตุการณ์ที่ ตื่นเต้น/ประทับใจ	บันทึกภาพ การเรียน การสอน	รับ/ส่งวิดีโอคลิป ภาพของตนเอง/ เพื่อน/คนรู้จัก	รับ/ส่งภาพนางแบบ/ นายแบบ /ดารา / นักร้อง	รวม
แพทย/ทันตแพทย์/ เทคนิค/สัตวแพทย์/ เภสัช	16 (39.0)	6 (14.6)	11 (6.8)	8 (9.5)	41 (100.0)
วิทยาศาสตร์/ วิศวกรรมศาสตร์/ เทคโนโลยี	26 (3.3)	18 (3.1)	24 (0.8)	10 (2.8)	78 (100.0)
ศึกษาศาสตร์/ มนุษยศาสตร์/ สังคมศาสตร์	14 (203)	18 (6.1)	24 (4.8)	13 (8.8)	69 (100.0)
สื่อสาร/นิเทศศาสตร์	11 (19.3)	11 (9.3)	23 (0.4)	12 (1.1)	57 (100.0)
บริหารธุรกิจ/บัญชี/ พาณิชยศาสตร์	24 (34.3)	13 (18.6)	19 (27.1)	14 (20.0)	70 (100.0)
เกษตรศาสตร์	1 (16.7)	2 (33.3)	1 (16.7)	2 (33.3)	6 (100.0)
สถาปัตยกรรม/ มัณฑนศิลป์/ ศิลปกรรมศาสตร์	13 (27.7)	15 (31.9)	14 (29.8)	5 (10.6)	47 (100.0)
นิติศาสตร์/รัฐศาสตร์	13 (40.6)	9 (28.1)	7 (21.9)	3 (9.4)	32 (100.0)
รวม	118 (28.5)	92 (23.0)	123 (30.8)	67 (16.8)	400 (100.0)

Chi-square = 21.683      df=21      p = 0.418

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่นักศึกษาสังกัดกับพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์นี้ด้วย Chi-square มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.418 สรุปได้ว่านักศึกษาที่สังกัดคณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักศึกษา กับพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้

เพศ	รับ/ส่งวีดิโอคลิปภาพเหตุการณ์ที่ตื่นเต้น/ประทับใจ	บันทึกภาพการเรียนการสอน	รับ/ส่งวีดิโอคลิปภาพของตนเอง/เพื่อน/คนรู้จัก	รับ/ส่งภาพนางแบบ/นายแบบ /คารา /นักร้อง	รวม
ชาย	50	44	48	39	181
	(27.6)	(24.3)	(26.5)	(21.5)	(100.0)
หญิง	68	48	75	28	219
	(31.1)	(21.9)	(34.2)	(12.8)	(100.0)
รวม	118	92	123	67	400
	(28.5)	(23.0)	(30.8)	(16.8)	(100.0)

Chi-square = 7.107      df = 3      p = 0.069

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักศึกษา กับพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้พบว่า เมื่อทดสอบความสัมพันธ์นี้ด้วย Chi-square มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.069 สรุปได้ว่านักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักศึกษา กับพฤติกรรมการสื่อสาร  
โดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้

อายุ	รับ/ส่งวีดิโอคลิป ภาพเหตุการณ์ที่ ตื่นเต้น/ประทับใจ	บันทึกภาพ การเรียน การสอน	รับ/ส่งวีดิโอคลิป ภาพของตนเอง/ เพื่อน/คนรู้จัก	รับ/ส่งภาพนางแบบ/ นายแบบ /คารา / นักร้อง	รวม
ต่ำกว่า 17 ปี	3	7	3	1	14
	(21.4)	(50.0)	(21.4)	(7.1)	(100.0)
17-18 ปี	13	17	44	35	109
	(11.9)	(15.6)	(40.4)	(32.1)	(100.0)
19-20 ปี	27	27	49	17	120
	(22.5)	(22.5)	(40.8)	(14.2)	(100.0)
21-22 ปี	31	16	23	9	79
	(39.2)	(20.3)	(29.1)	(11.4)	(100.0)
23-24 ปี	40	20	3	4	67
	(59.7)	(29.9)	(4.5)	(6.0)	(100.0)
มากกว่า 24 ปี	4	5	1	1	11
	(36.4)	(45.5)	(9.1)	(9.1)	(100.0)
รวม	118	92	123	67	40
	(28.5)	(23.0)	(30.8)	(16.8)	(100.0)

Chi-square = 95.650      df = 15      p = 0.000

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักศึกษา กับพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์นี้ด้วย Chi-square พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการสื่อสาร

ประเภทของมหาวิทยาลัย	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	16-20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	รวม
รัฐ	87	40	47	11	15	20
	(43.5)	(20.0)	(23.5)	(5.5)	(7.5)	(100.0)
เอกชน	146	37	13	4	0	20
	(73.0)	(18.5)	(6.5)	(2.0)	(0.0)	(100.0)
รวม	233	77	60	15	15	40
	(58.3)	(19.3)	(15.0)	(3.8)	(3.8)	(100.0)

Chi-square = 52.590      df = 4 p = 0.000

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการสื่อสาร พบว่าเมื่อทดสอบความสัมพันธ์นี้ด้วย Chi-square พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า นักศึกษาที่สังกัดประเภทของมหาวิทยาลัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่นักศึกษาสังกัดกับพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการสื่อสาร

คณะ	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	16-20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	รวม
แพทย์/ทันตแพทย์/ เทคนิค/สัตวแพทย์/ เภสัช	26 (63.4)	8 (19.5)	4 (9.8)	1 (2.4)	2 4.9%	41 (100.0)
วิทยาศาสตร์/ วิศวกรรมศาสตร์/ เทคโนโลยี	50 (64.1)	12 (15.4)	12 (15.4)	3 (3.8)	1 (1.3)	78 (100.0)
ศึกษาศาสตร์/ มนุษยศาสตร์/ สังคมศาสตร์	47 (68.1)	13 (18.8)	8 (11.6)	1 (1.4)	0 (0.0)	69 (100.0)
สื่อสาร/นิเทศศาสตร์	23 (40.4)	18 (31.6)	10 (17.5)	2 (3.5)	4 (7.0)	57 (100.0)
บริหารธุรกิจ/บัญชี/ พาณิชยศาสตร์	43 (61.4)	11 (15.7)	9 (12.9)	3 (4.3)	4 (5.7)	70 (100.0)
เกษตรศาสตร์	5 (83.3)	0 (0.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (100.0)
สถาปัตยกรรม/ มัณฑนศิลป์/ ศิลปกรรมศาสตร์	23 (48.9)	10 (21.3)	10 (21.3)	2 (4.3)	2 (4.3)	47 (100.0)
นิติศาสตร์/รัฐศาสตร์	16 (50.0)	5 (15.6)	6 (18.8)	3 (9.4)	2 (6.3)	32 (100.0)
รวม	233 (58.3)	77 (19.3)	60 (15.0)	15 (3.8)	15 (3.8)	400 (100.0)

Chi-square = 28.429      df = 21      p = 0.442

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่นักศึกษาสังกัดกับพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน ความถี่ในการสื่อสารเมื่อทดสอบความสัมพันธ์นี้ด้วย Chi-square มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.442 สรุปได้ว่า

นักศึกษาที่สังกัดคณะแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการสื่อสารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักศึกษา กับพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการสื่อสาร

เพศ	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	16-20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	รวม
ชาย	92	36	40	10	3	181
	(50.8)	(19.9)	(22.1)	(5.5)	(1.7)	(100.0)
หญิง	141	41	20	5	12	219
	(64.4)	(18.7)	(9.1)	(2.3)	(5.5)	(100.0)
รวม	233	77	60	15	15	400
	(58.3)	(19.3)	(15.0)	(3.8)	(3.8)	(100.0)

Chi-square = 20.942      df = 4      p = 0.000

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักศึกษา กับพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการสื่อสาร พบว่าเมื่อทดสอบความสัมพันธ์นี้ด้วย Chi-square มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักศึกษา กับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร โดยใช้วิดีโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความถี่ในการสื่อสาร

อายุ	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	16-20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	รวม
ต่ำกว่า 17 ปี	12	1	0	0	1	14
	(85.7)	(7.1)	(0.0)	(0.0)	(7.1)	(100.0)
17-18 ปี	77	17	10	1	4	109
	(70.6)	(15.6)	(9.2)	(0.9)	(3.7)	(100.0)
19-20 ปี	57	33	20	6	4	120
	(47.5)	(27.5)	(16.7)	(5.0)	(3.3)	(100.0)
21-22 ปี	36	19	17	2	5	79
	(45.6)	(24.1)	(21.5)	(2.5)	(6.3)	(100.0)
23-24 ปี	42	6	13	6	0	67
	(62.7)	(9.0)	(19.4)	(9.0)	(0.0)	(100.0)
มากกว่า 24 ปี	9	1	0	0	1	11
	(81.8)	(9.1)	(0.0)	(0.0)	(9.1)	(100.0)
รวม	233	77	60	15	15	400
	(58.3)	(19.3)	(15.0)	(3.8)	(3.8)	(100.0)

Chi-square = 45.516      df=20      p = 0.001

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักศึกษา กับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร โดยใช้วิดีโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการสื่อสาร เมื่อทดสอบความสัมพันธ์นี้ด้วย Chi-square พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.001 สรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการสื่อสาร เมื่อทดสอบความสัมพันธ์นี้ด้วย Chi-square พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรม  
การสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่วงเวลาที่ใช้

ประเภทของมหาวิทยาลัย	6.01-12.00 น.	12.01-18.00 น.	18.01-24.00 น.	24.01-6.00 น.	รวม
รัฐ	44	91	44	21	200
	(22.0)	(45.5)	(22.0)	(10.5)	(100.0)
เอกชน	24	94	75	7	200
	(12.0)	(47.0)	(37.5)	(3.5)	(100.0)
รวม	68	185	119	28	400
	(17.0)	(46.3)	(29.8)	(7.0)	(100.0)

Chi-square = 21.007      df = 3      p = 0.000

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่วงเวลาที่ใช้พบว่า เมื่อทดสอบความสัมพันธ์นี้ด้วย Chi-square พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า นักศึกษาที่สังกัดประเภทของมหาวิทยาลัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่วงเวลาที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่นักศึกษาสังกัดกับพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่วงเวลาที่ใช้

คณะ	6.01-12.00 น.	12.01-18.00 น.	18.01-24.00 น.	24.01-6.00 น.	รวม
แพทย์/ทันตแพทย์/เทคนิค/ สัตวแพทย์/เภสัช	9	13	13	6	41
	(22.0)	(31.7)	(31.7)	(14.6)	(100.0)
วิทยาศาสตร์/ วิศวกรรมศาสตร์/เทคโนโลยี	14	38	22	4	78
	(17.9)	(48.7)	(28.2)	(5.1)	(100.0)
ศึกษาศาสตร์/มนุษยศาสตร์/ สังคมศาสตร์	7	35	24	3	69
	(10.1)	(50.7)	(34.8)	(4.3)	(100.0)
สื่อสาร/นิเทศศาสตร์	9	28	14	6	57
	(15.8)	(49.1)	(24.6)	(10.5)	(100.0)
บริหารธุรกิจ/บัญชี/ พาณิชยศาสตร์	13	32	22	3	70
	(18.6)	(45.7)	(31.4)	(4.3)	(100.0)
เกษตรศาสตร์	2	4	0	0	6
	(33.3)	(66.7)	(0.0)	(0.0)	100.0%
สถาปัตยกรรม/มัณฑนศิลป์/ ศิลปกรรมศาสตร์	8	21	15	3	47
	(17.0)	(44.7)	(31.9)	(6.4)	(100.0)
นิติศาสตร์/รัฐศาสตร์	6	14	9	3	32
	(18.8)	(43.8)	(28.1)	(9.4)	(100.0)
รวม	68	185	119	28	400
	(17.0)	(46.3)	(29.8)	(7.0)	(100.0)

Chi-square = 16.804      df=21      p = 0.723

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่นักศึกษาสังกัดกับพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่วงเวลาที่ใช้ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์นี้ด้วย Chi-square มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.723 สรุปได้ว่า นักศึกษาที่สังกัดคณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักศึกษา กับพฤติกรรมการสื่อสาร  
โดยใช้วิดีโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่วงเวลาที่ใช้

เพศ	6.01-12.00 น.	12.01-18.00 น.	18.01-24.00 น.	24.01-6.00 น.	รวม
ชาย	46	86	41	8	181
	(25.4)	(47.5)	(22.7)	(4.4)	(100.0)
หญิง	22	99	78	20	219
	(10.0)	(45.2)	(35.6)	(9.1)	(100.0)
รวม	68	185	119	28	400
	(17.0)	(46.3)	(29.8)	(7.0)	(100.0)

Chi-square = 22.625      df = 3      p = 0.000

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักศึกษา กับพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่วงเวลาที่ใช้พบว่า เมื่อทดสอบความสัมพันธ์นี้ด้วย Chi-square มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่วงเวลาที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักศึกษา กับพฤติกรรมการสื่อสาร  
โดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่วงเวลาที่ใช้

อายุ	6.01-12.00 น.	12.01-18.00 น.	18.01-24.00 น.	24.01-6.00 น.	รวม
ต่ำกว่า 17 ปี	4	7	1	2	14
	(28.6)	(50.0)	(7.1)	(14.3)	(100.0)
17-18 ปี	20	55	28	6	109
	(18.3)	(50.5)	(25.7)	(5.5)	(100.0)
19-20 ปี	28	49	39	4	120
	(23.3)	(40.8)	(32.5)	(3.3)	(100.0)
21-22 ปี	6	48	18	7	79
	(7.6)	(60.8)	(22.8)	(8.9)	(100.0)
23-24 ปี	9	25	28	5	67
	(13.4)	(37.3)	(41.8)	(7.5)	(100.0)
มากกว่า 24 ปี	1	1	5	4	11
	(9.1)	(9.1)	(45.5)	(36.4)	(100.0)
รวม	68	185	119	28	400
	(17.0)	(46.3)	(29.8)	(7.0)	(100.0)

Chi-square = 44.781    df=15    p = 0.000

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักศึกษา กับพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่วงเวลาที่ใช้ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์นี้ด้วย Chi-square พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านช่วงเวลาที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 4.2 สรุปผล

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน ศึกษาในคณะวิทยาศาสตร์/วิศวกรรมศาสตร์/เทคโนโลยีมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-20 ปี เรียนในชั้นปีที่ 1 มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วีดีโอคลิปในมือถือ เพื่อรับ/ส่งวีดีโอคลิปภาพของตนเอง/เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก นักศึกษามีทัศนคติต่อการใช้วีดีโอคลิปในโทรศัพท์มือถือโดยรวมในระดับมาก สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคณะและอายุมีผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารโดยวีดีโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประเภทของมหาวิทยาลัย เพศ และอายุของนักศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารโดยวีดีโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุของนักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารโดยวีดีโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประเภทของมหาวิทยาลัย เพศ และอายุ ของนักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารโดยวีดีโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเวลาที่ใช้วีดีโอคลิปสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้คลิปวีดีโอในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปในการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาผลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทของมหาวิทยาลัยที่เรียนอยู่ (รัฐบาล, เอกชน) สาขาวิชาที่ศึกษา เพศ และ อายุ ที่มีผลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยรัฐบาล และ เอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,009,203 คน จำนวนตัวอย่าง สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (Yamane, 1967) ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ในการสุ่มเลือกมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง จากมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยหอการค้า ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ในการสุ่มเลือกนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะถูกนำมาประมวลและวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ ประเภทของมหาวิทยาลัยที่เรียนอยู่ (รัฐบาล, เอกชน) สาขาวิชาที่ศึกษา เพศ และ อายุ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่ออ้างอิงผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ไปยังประชากรของการศึกษา โดยมีสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ สถิติ t-test One way-ANOVA และ สถิติไคแอสควร์ ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 50 มหาวิทยาลัยเอกชน ร้อยละ 50 กลุ่มตัวอย่างศึกษาในคณะวิทยาศาสตร์/วิศวกรรมศาสตร์/เทคโนโลยี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ/บัญชี/พาณิชยศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 17.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.8 เป็นเพศชาย ร้อยละ 45.3 และส่วนใหญ่มีอายุ 19-20 ปี ร้อยละ 30.0 รองลงมาอายุ 17-18 ปี ร้อยละ 27.3 กลุ่มตัวอย่างเรียนในชั้นปีที่ 1 มากที่สุด ร้อยละ 34.3 รองลงมา ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 31.0

### 5.1.2 พฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์มือถือ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ของการใช้วิดีโอคลิปในมือถือเพื่อรับ/ส่งวิดีโอคลิปภาพของตนเอง/เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 30.8 รองลงมาเพื่อรับส่งวิดีโอคลิปภาพเหตุการณ์ตื่นเต้นประทับใจ ร้อยละ 29.4 และเพื่อบันทึกการเรียนการสอน ร้อยละ 23.0 สำหรับความถี่ในการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้วิดีโอคลิประหว่าง 1-5 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 58.3 รองลงมา 6-10 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 19.3 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักจะรับ/ส่งวิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในช่วง 12.01-18.00 น. ร้อยละ 46.3 รองลงมาอยู่ในช่วง 18.00-24.00 น. ร้อยละ 29.8 และ ในช่วง 6.00-12.00 น. ร้อยละ 17.0

### 5.1.3 ทศนคติต่อการใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์มือถือ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์มือถือโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาหัวข้อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์มือถือเรียงจากมากไปหาน้อยเช่นนี้ วิดีโอคลิปอาจถูกนำไปใช้ในเรื่องอื่นๆที่ผิดศีลธรรม วิดีโอคลิปอาจถูกนำไปใช้ในการส่งภาพลามก อนาจาร วิดีโอคลิปช่วยให้เห็นภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง วิดีโอคลิปทำให้สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง การใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดการประจานเรื่องส่วนตัวของผู้ใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมได้ วิดีโอคลิปทำให้สามารถสื่อสารได้รวดเร็ว วิดีโอคลิปมีประโยชน์ในการบันทึกการเรียนการสอน วิดีโอคลิปเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย การใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้ใช้หมกมุ่นกับการดูวิดีโอคลิปมากไป จนไม่สนใจเรื่องอื่น การใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เสียค่าบริการเพิ่มขึ้น และเทคโนโลยีวิดีโอคลิปทำให้

ต้องจ่ายเงินซื้อโทรศัพท์มือถือราคาแพงขึ้น เพื่อให้สามารถรับ/ส่งวิดีโอคลิปได้มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ ดังนี้ 4.06 3.98 3.96 3.94 3.89 3.84 3.82 3.76 3.73 3.72 3.69 และ 3.59 มีระดับความความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 12 ข้อ

#### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผล/ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านคณะและอายุ มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้วิดีโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผล/ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ประเภทของมหาวิทยาลัย เพศ และอายุของนักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุของนักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร โดยใช้วิดีโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประเภทของมหาวิทยาลัย เพศ และอายุ ของนักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเวลาที่ใช้ วิดีโอคลิปสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 อภิปรายผล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ในข้อ 5.1 มาอภิปรายเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ตามลำดับดังนี้

5.2.1 ทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้วิดีโอคลิปในการสื่อสารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลจากการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติทั้งในทางบวก และ ในทางลบต่อเทคโนโลยีวิดีโอคลิป โดยในส่วนของทัศนคติทางบวกเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากกว่า วิดีโอคลิปช่วยให้เห็นภาพ

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง วิดีโอคลิปทำให้สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง วิดีโอคลิปทำให้สามารถสื่อสารได้รวดเร็ว วิดีโอคลิปมีประโยชน์ในการบันทึกการเรียนการสอน วิดีโอคลิปเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างก็ตระหนักถึงด้านลบของ เทคโนโลยีวิดีโอคลิปด้วย โดยเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากกับหัวข้อที่ว่า วิดีโอคลิปอาจถูกนำไปใช้ในเรื่องอื่น ๆ ที่ผิดศีลธรรม วิดีโอคลิปอาจถูกนำไปใช้ในการส่งภาพลามก อนาคตการใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดการประจานเรื่องส่วนตัวของผู้ใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมได้ การใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้ใช้หมกมุ่นกับการดูวิดีโอคลิปมากไปจนไม่สนใจเรื่องอื่น การใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เสียค่าบริการเพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีวิดีโอคลิป ทำให้ต้องจ่ายเงินซื้อโทรศัพท์มือถือราคาแพงขึ้นเพื่อให้สามารถรับ/ส่ง

ซึ่งผลการศึกษาอาจอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีความรู้และมีความคิดในการพิจารณาแยกแยะถึงประโยชน์และโทษของนวัตกรรม หรือ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ พวกเขายอมรับถึงประโยชน์ในด้านความสมจริง ความสะดวกรวดเร็วของการสื่อสารด้วยวิดีโอคลิป แต่พวกเขาก็ตระหนักด้านลบของเทคโนโลยีวิดีโอคลิปด้วย ซึ่งในสภาพความเป็นจริงแล้วเราได้รับทราบ ด้านลบหรือผลเสียจากการใช้วิดีโอคลิปไปในทางที่ไม่ถูกต้อง จากข่าวสารตามสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น ข่าวคลิปลามกอนาจารต่างๆที่ถูกเผยแพร่ออกมาทั้งโดยตั้งใจ และไม่ตั้งใจ รวมทั้งข่าวที่วิดีโอคลิปการทะเลาะเบาะแว้ง หรือทำร้ายร่างกายกันถูกนำมาเปิดเผย ซึ่งเหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงด้านที่เป็นผลทางลบของเทคโนโลยีวิดีโอคลิปด้วย

5.2.2 พฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปในการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ของการใช้วิดีโอคลิปในมือถือ ได้แก่ เพื่อรับ/ส่งวิดีโอคลิปภาพของตนเอง/เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด รองลงมาเพื่อรับส่งวิดีโอคลิปภาพเหตุการณ์ตื่นเต้นประทับใจ และเพื่อบันทึกการเรียนการสอน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีวิดีโอคลิปไปในทางสร้างสรรค์ และ ใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่าง 1-5 ครั้ง/ สัปดาห์ ซึ่งถือว่าไม่บ่อยครั้งเกินไปนอกจากนี้ เวลาของการใช้วิดีโอคลิปจะเป็นช่วงเย็นเป็นต้นไป คือ ตั้งแต่ 18.00 น. – 6.00 น ในตอนเช้า ซึ่งมักจะเป็นเวลาหลังจากการเรียนในแต่ละวัน และเป็นเวลาที่นักศึกษามีเวลาเป็นอิสระที่จะทำในสิ่งต่าง ๆ ตามต้องการได้

5.2.3 ผลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทของมหาวิทยาลัยที่เรียนอยู่ (รัฐบาล, เอกชน) สาขาวิชาที่ศึกษา (สังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี) เพศ และ อายุ ที่มีผลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคณะและอายุ มีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ศึกษาอยู่ในคณะที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้วีดิโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะนักศึกษาที่เลือกเรียนในสาขาวิชาหรือคณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจ มีมุมมอง ทักษะความรู้ หรือมีความชอบ/ไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป จึงทำให้นักศึกษาต่างคณะกันมีทัศนคติต่อการใช้วีดิโอคลิปผ่านมือถือแตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้วีดิโอคลิปแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้กล่าวไว้ว่า “อายุ” มีผลต่อทัศนคติของบุคคล คนที่มีอายุมากมักจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ช้ากว่าคนที่ยังหนุ่มสาว หรือวัยรุ่น

5.2.4 ผลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทของมหาวิทยาลัยที่เรียนอยู่ (รัฐบาล, เอกชน) สาขาวิชาที่ศึกษา (สังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี) เพศ และ อายุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษาพบว่า

ประเภทของมหาวิทยาลัย และ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ และ ด้านเวลาที่ใช้ วีดิโอคลิปสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า อายุของนักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้วีดิโอคลิปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ ด้านวัตถุประสงค์ และ ด้านเวลาในการใช้วีดิโอคลิปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้สอดคล้องกับ ผลการศึกษาบางส่วน ของ ปุ้ยฝ้าย ศิริสารการ (2545) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า เพศ สถานศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ในการคุยโทรศัพท์แต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บรรจงศรี ปัญญาธีรวงศ์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรับสายเรียกซ้อน บริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรับสายเรียกซ้อน ปัจจัย

ที่มีผลต่อการใช้บริการ ตลอดจนปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการและข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ โดยผลการศึกษพบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ สายเรียกช้อน คือ อายุ สถานภาพ

อย่างไรก็ตามผลการศึกษครั้งนี้แตกต่างจากการศึกษา ของ ศศิธร อิทธนุเวทิน (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และผลการศึกษพบว่า เพศไม่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงแตกต่างจากการศึกษาของ กิตติ สานต์พิริยะ (2539) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลของผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ” ซึ่งผลการศึกษครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

วิดีโอคลิป เป็นเทคโนโลยีที่สามารถใช้ในทางที่ดี เพื่อให้เกิดประโยชน์ หรือ นำไปใช้ในทางที่ไม่ดี ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียได้ และเนื่องจากการใช้วิดีโอคลิปในการสื่อสาร เป็นเรื่องของสิทธิและวิจรณ์ญาณส่วนบุคคล แต่ก็สามารถเกี่ยวข้องหรือมีผลกระทบต่อคนจำนวนมากได้ ดังนั้น การควบคุม หรือ การระมัดระวัง ไม่ให้วิดีโอคลิปถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมเช่นการส่งภาพลามกอนาจาร จึงเกี่ยวข้องกับทั้งตัวบุคคล สังคม และ หน่วยงานของรัฐ ต้องตระหนักถึงโทษของการใช้วิดีโอคลิปในทางที่ไม่เหมาะสม และ ร่วมมือกันในการป้องปราม การใช้วิดีโอคลิปในทางที่ผิดกฎหมาย หรือผิดศีลธรรมไม่ให้เกิดขึ้น ดังนี้

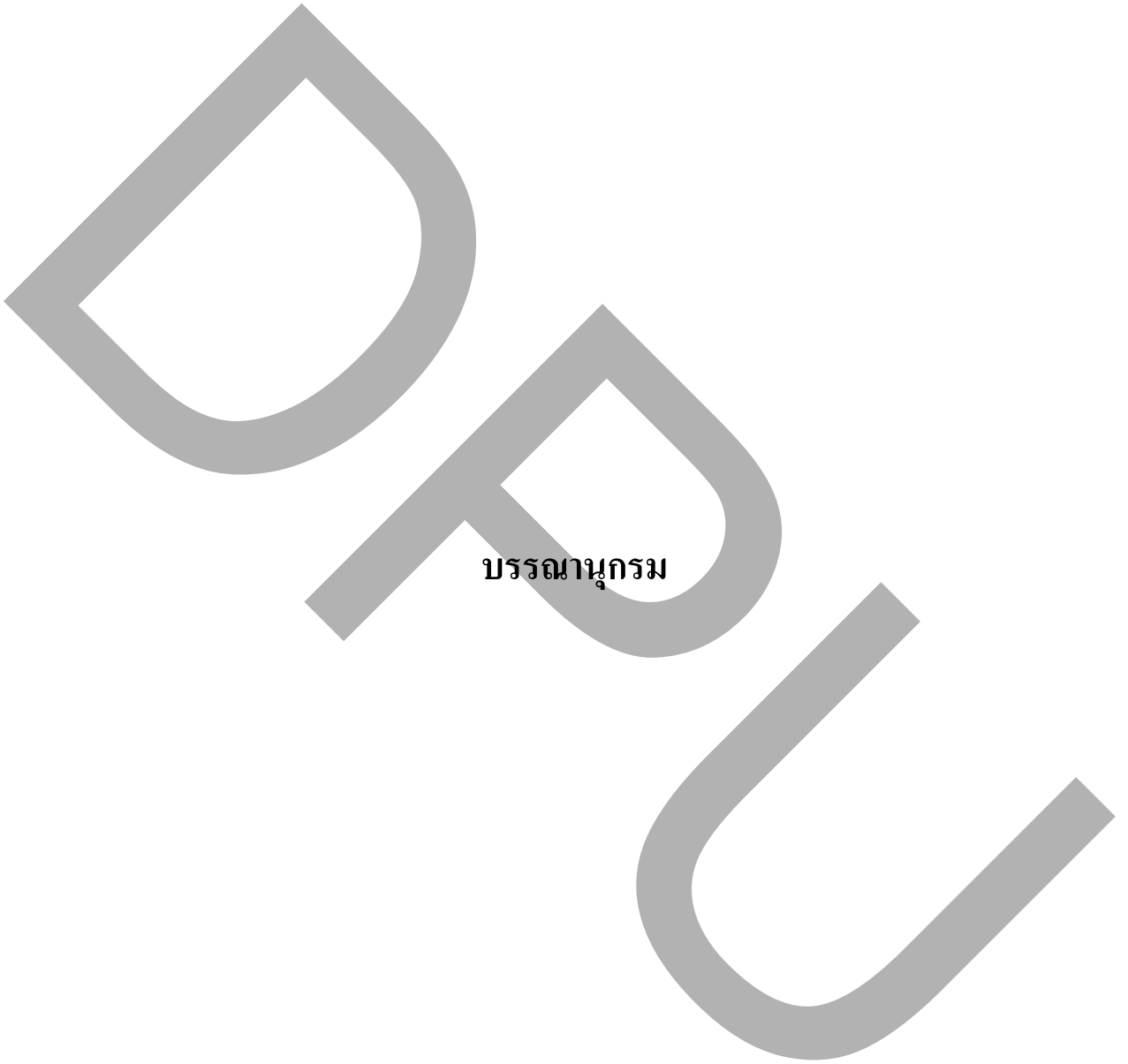
1. ผู้ปกครองควรเอาใจใส่ดูแลการใช้วิดีโอคลิปของลูก พร้อมทั้งให้คำแนะนำเกี่ยวกับโทษของการใช้วิดีโอคลิปในทางที่ผิดกฎหมาย หรือ ศีลธรรม
2. อาจารย์ควรนำเรื่องการใช้วิดีโอคลิปในทางที่ไม่ถูกต้อง มาอภิปรายในชั่วโมงเรียนของวิชาที่เกี่ยวข้อง
3. หน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ ควรมีการรณรงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องการใช้วิดีโอคลิป หรือการใช้เทคโนโลยีอื่น ๆ ให้เกิดประโยชน์ รวมทั้ง ควรมีมาตรการควบคุมที่เด็ดขาดกับวิดีโอคลิปที่ไม่เหมาะสม หรือผิดศีลธรรม ที่สามารถดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์ต่าง ๆ
4. สื่อสารมวลชน ควรยึดถือจรรยาบรรณ และช่วยกันรณรงค์ต่อต้าน สื่อลามกอนาจารต่าง ๆ รวมทั้งวิดีโอคลิปด้วย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 งานวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพกว้างมากขึ้น ผู้สนใจอาจศึกษาการใช้วิดีโอคลิปในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มคนที่ทำงานบริษัท เป็นต้น

5.3.2.2 งานวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจอาจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้วิดีโอคลิปจากเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันมีผู้นิยมใช้ และนำไปเผยแพร่เป็นจำนวนมาก เช่น [www.sabmobile.com](http://www.sabmobile.com), [www.sanook.com](http://www.sanook.com)

5.3.2.3 งานวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น การใช้ SMS MMS เป็นต้น





## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กรองแก้ว อยู่สุข. (2533). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์สำนักนโยบาย. (2548) **แผนกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : สำนักนโยบายกรุงเทพมหานคร.
- จันทกร กออิสรานุกภาพ. (2547). **ความหมายและความสำคัญของการตลาด**. นครพนม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครพนม.
- จีนจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2548). **IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ยูเรก้า จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. (2531). **เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศรีอนันต์.
- \_\_\_\_\_. (2535). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : B&B Publishing.
- พนา ทองมีอาคม. (2540). **พฤติกรรมสื่อสารในการตลาด**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุขุม อังกูรพิพัฒน์ และคณะ. (2549). **การส่งเสริมการตลาด**. [www.elearning.bu.ac.th](http://www.elearning.bu.ac.th).
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). **หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายประกิ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ : พี.เอ. ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.

#### วิทยานิพนธ์

- เกียรติยศ ณ นคร. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- โกวิทย์ สมิงแก้ว, จตุรงค์ สัจจะนรพันธ์, จีระเดช แกมทอง, ปรีชา เลิศอัสววัฒน์, ศรีสุดา ลาภเกียรติถาวร และ ศิริศักดิ์ มงคลรัตนชัย (2542). **ทัศนคติและความต้องการใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญชัย พิจิตรวิชัยปรีชา. (2536). **พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คุณเดช ชินวัตร. (2540). **พฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์ที่ติดตามตัวในส่วนภูมิภาค : กรณีศึกษาของบริษัท ชินวัตรเพอจิง จำกัด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บรรจงศรี ปัญญาธีรวงศ์. (2541). **พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรับสายเรียกซ้อน บริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปยุตย์ ศิริสารการ. (2545). **พฤติกรรมในการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงษ์ศักดิ์ ดันวิสุทธิ. (2545). **ความต้องการการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ จี เอส เอ็ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2537). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น brand name ต่างประเทศ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธันนชัย สุนพคุณศรี. (2541). **ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ** ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงาน บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร กับพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนครจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รวีวรรณ ตั้งชนคงการ. (2542). **ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสารระบับเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม** ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรรณช ตั้งควิวิช. (2541). **ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์เครือข่ายจีวี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิวัฒน์ กิตติพรพานิช. (2546). **การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุภัทรา หวังทวีวิทย์. (2539). **การประเมินผลการรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจ และอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขายของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศิธร อิทธนุเวกิน. (2538). **ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ภาษาต่างอังกฤษ

## BOOKS

- Abraham H. Maslow. (1998). **quoted in Hawkins**. Best and Coney.
- Bvee, Courtland L., Michael J. Houston and Jon V. Thill. (1995). **Marketing** (2th ed).  
New York : McGraw-hill.
- Edward H. Litchfield. (1956). **Notes in General Theory of Administration**.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (1997). **Marketing**.  
International ed. : McGraw-Hill.
- Irin D. Bross. ,(1953). **Desing for Decision**. New York : Macmillan Publishing.
- IRP : Industrial Restructuring Plan**. (2543). <http://203.151.85.13/newirp/03revise./revise10.html>.
- Jams A. Engel, David T. Kottat and Roger D. Blackwell. (1968). **Consumer Behavior**.  
Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- John W. Best. (1970). **Research in Education**. Englewood Cliffo, N.J. : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. and Gary Armstrong. (1999). **Principles of Marketing** ( 8th ed.). United States :  
Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing management**. New Jersey : Prentice-hall.
- McCarthy E. Jerome and William D. Perreault. (1991). **Essentials of marketing** (5th ed.)  
United States : E. Jerome McCarthy and Associates Inc.
- Peter Paul J. and Jerry C. Olson. (2002). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**  
(6th ed.). Boston : McGraw-Hill.
- Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard and James F. Engel. (2001). **Consumer Behavior**.  
Florida : Hacort.
- Semenik, Richard J. (2002). **Promotion and Integrated Marketing Communications**.  
Ohio : South-Western.
- William J. Gore and J. W. Dyson. (1964). **The Making of Decision**. New York.
- William J. Stanton. (1981). **Fundamentals of Marketing**. New York : McGraw-Hill.



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์  
สาขาสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และผู้วิจัย  
จะเสนอผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลของปัจจัยด้านการตลาดต่อการ  
ใช้วิดีโอคลิป

ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 5 แรงจูงใจในการใช้วิดีโอคลิปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. มหาวิทยาลัยที่ศึกษา \_\_\_\_\_

2. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. อายุ

1. ต่ำกว่า 17 ปี

2. 17 - 18 ปี

3. 19 - 20 ปี

4. 21 - 22 ปี

5. 23 - 24 ปี

6. มากกว่า 24 ปี

4. ชั้นปีที่ศึกษา

1. ชั้นปีที่ 1

2. ชั้นปีที่ 2

3. ชั้นปีที่ 3

 4. ชั้นปีที่ 4

### 5. คณะที่ศึกษา

 1. นิติศาสตร์

 2. บริหารธุรกิจ

 3. มนุษย์ศาสตร์

 4. ศึกษาศาสตร์

 5. วิทยาศาสตร์

 6. รัฐศาสตร์

 7. เศรษฐศาสตร์

 8. เทคโนโลยีการสื่อสาร

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์มือถือ

#### 6. ข้อใดคือวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการใช้วิดีโอคลิปในมือถือของท่าน

 1. เพื่อรับ/ส่งวิดีโอคลิปภาพเหตุการณ์ที่ตื่นเต้น/ประทับใจ

 2. เพื่อบันทึกภาพการเรียนการสอน

 3. เพื่อรับ/ส่งวิดีโอคลิปภาพของตนเอง/เพื่อน/คนรู้จัก

 4. เพื่อรับ/ส่งภาพนางแบบ/ นายแบบ /ดารา /นักร้อง

 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 7. ความถี่ในการสื่อสารโดยใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

 1. 1 - 5 ครั้ง

 2. 6 - 10 ครั้ง

 3. 11 - 15 ครั้ง

 4. 16 - 20 ครั้ง

 5. มากกว่า 20 ครั้ง

#### 8. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะรับ/ส่งวิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน

 1. 6.01 - 12.00 น.

 2. 12.01 - 18.00 น.

 3. 18.01 - 24.00 น.

 4. 24.01 - 6.00 น.

### ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์มือถือ

10. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยกำหนดให้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วย มาก 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัย	5	4	3	2	1
1. วิดีโอคลิปเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
2. วิดีโอคลิปเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย					
3. วิดีโอคลิปช่วยให้เห็นภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง					
4. วิดีโอคลิปทำให้สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง					
5. วิดีโอคลิปทำให้สามารถสื่อสารได้รวดเร็ว					
6. วิดีโอคลิปมีประโยชน์ในการบันทึกการเรียนการสอน					
7. โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่สามารถรับ/ส่งวิดีโอคลิป มีประโยชน์					
8. การใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้ เสียค่าบริการเพิ่มขึ้น					
9. วิดีโอคลิปอาจถูกนำไปใช้ในการส่งภาพลามก อนาจาร					
10. การใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้ใช้ หมกมุ่นกับการดูวิดีโอคลิปมากไปจนไม่สนใจเรื่องอื่น					
11. การใช้วิดีโอคลิปในโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เกิดการ ประจานเรื่องส่วนตัวของผู้ใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมได้					
12. วิดีโอคลิปอาจถูกนำไปใช้ในเรื่องอื่น ๆ ที่ผิดศีลธรรม					



#### ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้วีดิโอคลิปของผู้ตอบแบบสอบถาม

11. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยกำหนดให้

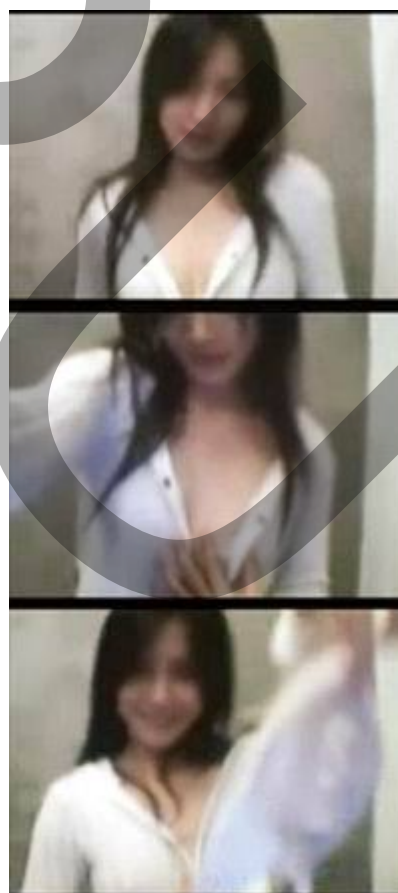
5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วย มาก 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

แรงจูงใจ	5	4	3	2	1
<b>ความต้องการดำรงอยู่</b>					
1. ท่านใช้วีดิโอคลิปในการเรียน/ทำงาน					
2. ท่านใช้วีดิโอคลิปเพื่อใช้เป็นหลักฐานในเรื่องที่สำคัญ					
<b>ความต้องการความสัมพันธ์</b>					
3. ท่านใช้วีดิโอคลิปเพื่อความบันเทิงกับเพื่อน					
4. ท่านใช้วีดิโอคลิปเพื่อสื่อสารกับคนอื่น ๆ					
<b>ความต้องการความก้าวหน้า</b>					
5. ท่านใช้วีดิโอคลิปเพื่อให้ดูเป็นคนทันสมัย					
6. ท่านใช้วีดิโอคลิปเพื่อให้ได้ความรู้แปลก ๆ ใหม่					

ภาพคลิปวิดีโออินเทอร์เน็ตที่





**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ**

นายศิริโรจน์ ศิริเจริญ

**ประวัติการศึกษา**สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา  
คณะนิเทศศาสตร์ 2541**ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ. 2549  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์สารสนเทศ)  
ศิลปิน นักร้องค่าย อาร์เอส โปรโมชัน จำกัดมหาชน  
พ.ศ. 2551 ปัจจุบัน