



**พฤติกรรมการใช้ MMS ( Multimedia Messaging Service ) ในการ  
รับ- ส่ง และเก็บข้อมูลคลิป์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**

**พงษ์นรินทร์ พงษ์ศรีรัตน์**

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตรสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2551

**Using Behavior in MMS ( Multimedia Messaging Service ) for  
sending-receiving and keep data of mobile clip for teenage in  
Bangkok**

**PONGNARIN PRUEKSIRAT**

เลขทะเบียน.....	0222452
วันลงทะเบียน.....	- 4 ก.ย. 2555
เลขเรียกหนังสือ.....	302.235
	พ157พ
	[2551]

**A Term Paper 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**



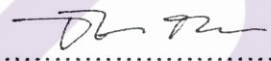
## ใบรับรองสารนิพนธ์

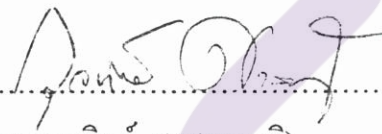
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อสารนิพนธ์ พุทธกรรมการให้บริการรับส่งข้อความ เก็บ คลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ  
วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร  
เสนอโดย นายพงษ์นรินทร์ พุฒย์ศรีรัตน์  
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ)  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ

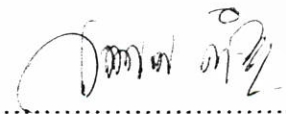
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

  
.....ประธานกรรมการ  
(ผศ.ดร.อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

  
.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ)

  
.....กรรมการ  
(รศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผศ.ดร.สมศักดิ์ ดำริชอบ)

วันที่ 16 เดือน 11 พ.ศ. 51

ชื่อสารนิพนธ์	พฤติกรรมการใช้ MMS ( multimedia Messaging Service ) ในการรับ- ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปมือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายพงษ์นรินทร์ พุกภัยศิริรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.กฤติพิชญ์ ศาสดารุจิ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์สารสนเทศ
ปีการศึกษา	2551

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง เรื่อง “ พฤติกรรมการใช้บริการรับส่งข้อความภาพพร้อมเสียง (MMS หรือ Multimedia Message Service ) ในการรับ – ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปมือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การใช้ ที่แตกต่างกันในการใช้ บริการรับ- ส่งข้อความภาพและเสียง รวมทั้ง การเก็บคลิป โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาทัศนคติที่แตกต่างกันมีผลต่อ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรับ- ส่งข้อความภาพและเสียง รวมทั้ง การเก็บคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครใช้ บริการรับ- ส่งข้อความภาพและเสียงรวมทั้ง การเก็บคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างในครั้ง นี้ คือ ประชาชนวัยรุ่นทั่วไปในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 13 – 21 ปี ที่มีการใช้บริการรับส่ง ข้อความภาพและเสียงของโทรศัพท์มือถือ ทั้งหมด 1,046,428 คน จำนวนตัวอย่าง สำหรับการศึกษ ในครั้งนี้กำหนดโดยใช้ตารางสูตร Taro Yamane ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 200 ชุด ในการวิเคราะห์ ข้อมูลผู้วิจัยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติ ค่าความถี่ (frequency ) ค่าสถิติร้อยละ ( percentage ) ค่าเฉลี่ย ( Mean ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation ) และทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Z – Test , One-way ANOVA ผลการ วิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการ MMS ในการรับ การส่ง และการเก็บคลิป โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนโทรศัพท์ที่ใช้งานจำนวน 1 เครื่อง และมี

ซิมการ์ดใช้งานคนละ 1 อัน สำหรับยี่ห้อโทรศัพท์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้มากที่สุดคือยี่ห้อ Nokia มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยไม่เกิน 5 นาที / ต่อครั้ง ซึ่งถือว่าไม่บ่อยครั้งจนเกินไป เวลาการใช้บริการ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ใช้บริการมากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี สำหรับเหตุผลของการรับข้อความ MMS ส่วนใหญ่ใช้รับรูปและเสียง และเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูล MMS แล้วส่วนใหญ่ จะส่งต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งบุคคลแรกที่กลุ่มเป้าหมายส่งข้อความ MMS ให้ คือเพื่อนสนิท ซึ่งลักษณะการส่งข้อความ MMS ที่กลุ่มเป้าหมายส่งอันดับ 1 ส่วนใหญ่เป็นการส่งคลิปวิดีโอ อันดับ 2 ส่วนใหญ่ดาวน์โหลดเพลงแบบ MP3 และอันดับ 3 ส่วนใหญ่ส่งภาพแชทต่างๆ ส่วนลักษณะการเก็บข้อความ MMS อันดับ 1 ส่วนใหญ่เก็บเพลงแบบ MP3 อันดับ 2 ส่วนใหญ่เก็บคลิป และอันดับ 3 ส่วนใหญ่เก็บเพลงแบบ MP3

ผลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 16 – 18 ปี นั่นคือส่วนใหญ่ศึกษาระดับมัธยมปลาย และมีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาท โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของอันดับสูงกว่าเพศชายในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ MMS ในการรับ การส่ง และการเก็บคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันไปทัศนคติที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรับ- ส่งข้อความภาพและเสียง รวมทั้ง การเก็บคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครผลจากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ โดย MMS สามารถตอบสนองความต้องการ ในการรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้ไม่พลาดข่าวสารในการสื่อสารกับบุคคล อีกทั้ง ยังมีความครบถ้วนของข้อมูลที่รับด้วย ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ววัยรุ่นจะรับภาพและเสียงของเพื่อนๆ ทัศนคติในการใช้บริการส่งข้อความภาพและเสียงคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรับข้อความภาพและเสียง ในการเลือกลักษณะการส่งข้อความ คือการส่งรูป และเสียงเพื่อน กับ การดาวน์โหลดเพลง MP3 นั้น และ การส่งภาพแชทและการ์ตูนน่ารัก ส่วนการส่งคลิปวีดิโอ นั้น ทัศนคติที่ไม่เหมือนกันไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรับข้อความภาพและเสียง ทัศนคติในการใช้บริการเก็บข้อความภาพและเสียงคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนคติของวัยรุ่นแต่ละคนมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่วนใหญ่ วัยรุ่นนิยมเก็บเพลง MP 3 ลองลงมา การ์ตูนน่ารัก และรูปและเสียงเพื่อน ปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครใช้บริการรับ- ส่งข้อความภาพและเสียงรวมทั้ง การเก็บคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ MMS เข้าถึงอารมณ์เพราะมีทั้ง

ภาพและเสียง อีกทั้งกลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่อยากรู้อยากลองเทคโนโลยีใหม่ๆ ในสังคมของกลุ่มวัยรุ่น  
ให้การยอมรับว่าคนใช้เทคโนโลยีเป็นคนดูทันสมัยไม่ล้าหลัง



## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการใช้ MMS ( multimedia Messaging Service ) ในการรับ- ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปมือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลงได้ด้วยดีเพราะพระคุณและการให้ความช่วยเหลือของบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ เป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้ความรู้ คำแนะนำอันเป็นประโยชน์และมีคุณค่าแก่ผู้วิจัย จนสามารถทำสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อัศวิน เนตร โพรธิ์แก้ว ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสารนิพนธ์ โดยได้เสียสละเวลาอันมีค่า พร้อมทั้งให้คำแนะนำและชี้แนะสิ่งดีๆ จนผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณคณาจารย์ นักวิชาการและนักวิจัยทุกท่านที่ได้เขียนตำรา บทความ และงานวิจัยอันมีค่าต่อการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกอย่าง และสุดท้ายนี้ ต้องขอขอบคุณพี่หนู พี่เก้ และพี่ๆ เพื่อนๆ ปริญญาโททุกท่าน ที่เป็นแรงใจในยามท้อแท้ และให้ความช่วยเหลือจนทำให้มีวันแห่งความสำเร็จ

อนึ่งหากสารนิพนธ์นี้ได้ก่อให้เกิดคุณค่าต่อผู้ที่สนใจ นักเรียน นักศึกษา ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหมดนี้แด่ บพภารี ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณต่อสารนิพนธ์เล่มนี้ทุกท่าน และหากสารนิพนธ์นี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยพร้อมที่จะน้อมรับความผิดพลาดไว้แต่เพียงผู้เดียว

พงษ์นรินทร์ พงษ์ศรีรัตน์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย”.....	6
1.4 สมมุติฐาน.....	7
1.5 ขอบเขตงานวิจัย .....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
1.7 นิยามศัพท์ .....	8
<b>2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>10</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่.....	10
2.2 ทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจ.....	23
2.3 แนวคิดเรื่องทัศนคติ .....	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสาร.....	36
2.5 แนวคิดเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่น.....	38



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	41
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	43
<b>3. ระเบียบวิธีวิจัย .....</b>	<b>45</b>
3.1 วิธีวิจัย .....	45
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	45
3.3 การสุ่มตัวอย่าง.....	45
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์ในการให้คะแนน.....	46
3.5 เกณฑ์การให้คะแนน การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามมีดังนี้.....	49
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
3.9 กรอบแนวคิด.....	59
<b>4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>57</b>
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์.....	59
4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	60
4.3 ตอนที่ 3 ทศนคติในการใช้ MMS .....	66
4.4 ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้ บริการMMS .....	69
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน.....	71
<b>5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>81</b>
5.1 สรุปผลวิจัย .....	82
5.2 อภิปรายผล .....	85
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....	88
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	89
บรรณานุกรม.....	91

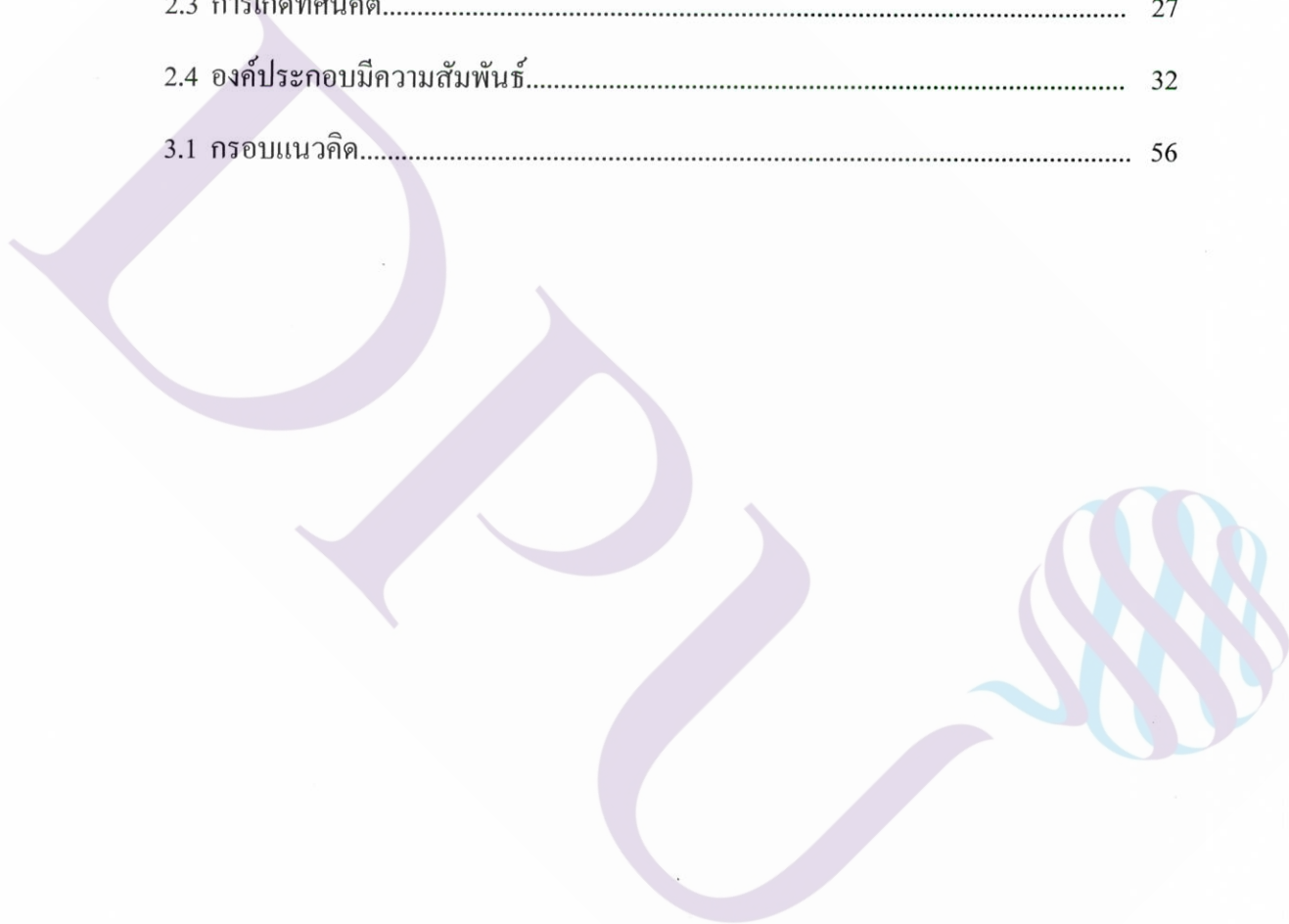
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก.....	96
ภาคผนวก ข .....	103
ประวัติผู้เขียน .....	105



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การส่ง MMS จากโทรศัพท์มือถือตั้งแต่ตอนต้นจนถึงปลายทาง.....	14
2.2 กระบวนการสื่อสาร.....	20
2.3 การเกิดทัศนคติ.....	27
2.4 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์.....	32
3.1 กรอบแนวคิด.....	56



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางการตั้งค่า MMS บน โทรศัพท์มือถือ.....	16
2.3 องค์ประกอบของทัศนคติของบุคคล.....	26
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการ MMS ในการรับ – ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปมือถือ.....	59
4.2 จำนวน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีไว้ใช้งานในปัจจุบัน.....	60
4.3 จำนวนแผ่นซิมการ์ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีไว้ใช้งานในปัจจุบัน.....	61
4.4 ราคาค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้.....	61
4.5 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	62
4.6 ปริมาณการใช้บริการ MMS โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวัน.....	62
4.7 ระยะเวลาการใช้บริการ MMS จากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	63
4.8 การจัดการเกี่ยวกับข้อความ MMS ที่ได้รับ.....	63
4.9 บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่งข้อความ MMS ให้เป็นบุคคลแรก.....	64
4.10 เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกการรับข้อความ MMS.....	64
4.11 ลักษณะการส่งข้อความ MMS.....	65
4.12 ลักษณะการเก็บข้อความ MMS .....	65
4.13 ทัศนคติในการใช้ MMS ในการรับ – ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	66
4.14 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้ บริการ MMS ในการรับ – ส่ง และการรับข้อความ.....	69
4.15 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ และการรับข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามเพศ.....	71
4.16 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ และการรับข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ.....	72
4.17 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ และการรับข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
4.18 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ และการรับข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามรายได้.....	74

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมارس่งข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จําแนกตามเพศ.....	75
4.20 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมارس่งข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จําแนกตามอายุ.....	75
4.21 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมارس่งข้อความ MMS.....	76
4.22 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมارس่งข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จําแนกตามรายได้.....	77
4.23 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมารเก็บข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จําแนกตามเพศ.....	78
4.24 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมารเก็บข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จําแนกตามอายุ.....	78
4.25 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมารเก็บข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จําแนกตามระดับการศึกษา.....	79
4.26 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมารเก็บข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จําแนกตามรายได้.....	80

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาความสำคัญ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ที่ทำให้ผู้คนทั่วโลกติดต่อกันได้ทุกสถานที่ทุกเวลา ในสมัยก่อนโทรศัพท์สามารถใช้เพียงโทรเข้า โทรออก ต่อมาเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาทำให้ผู้ใช้เริ่มมีการส่งข้อความสั้นได้ และในปัจจุบันได้มีการพัฒนาโปรแกรมมากขึ้น คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถใช้สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้ถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ ที่เรียกกันว่า นวัตกรรมมัลติมีเดีย (Multimedia) จนไปกระทั่งถึงการชมภาพยนตร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (TV On Mobile) ซึ่งเป็นวิวัฒนาการล่าสุดของมือถือในขณะนี้

โทรศัพท์เคลื่อนที่นิยมนิยมใช้มากในกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีสถิติจากสถาบันเอแบคโพลล์ ในปี.ศ. 2549 ว่ามีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดร้อยละ 97.7 เฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน กรณีศึกษานิสิต/นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,262 ตัวอย่าง (เอแบคโพลล์ 2549, <http://www.89powerzone.com/3> ธันวาคม 2549) จะเห็นได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มที่เป็นวัยรุ่นต่อการใช้บริการเทคโนโลยี ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสูงขึ้น จึงทำให้เกิดบริการเสริม (None Voice) ได้รับการพัฒนามากเช่น การรับ-ส่ง SMS, MMS, โปรแกรมถ่ายภาพนิ่ง, ภาพวิดีโอ, เสียงเรียกเข้าทรูโทน ริ่งโทน, โปรแกรมดูหนังภาพยนตร์, เกมส์, มิวสิควีโอ, โปรแกรมเวิร์ดไวด์เว็บและอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งการใช้บริการเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นิยมนิยมและมีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้นคือ บริการรับส่งข้อความภาพและเสียง (MMS หรือ Multimedia Messaging Service) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภค สามารถรับ ส่งข้อความได้ทั้งภาพและเสียง (<http://www.geo-mobile.com/>, 19 มกราคม 2549) จนเป็นที่มาของธุรกิจ MMS

ในด้านธุรกิจ ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ให้บริการบริการ MMS นั้นนับว่ามีความหลากหลายในด้านเทคโนโลยี SMS และ MMS อย่างมาก เนื่องจาก SMS นั้นกำหนดว่าให้ใช้ช่องทางสื่อสารแบบข้อความตัวหนังสือ SMS สำหรับการส่งผ่านข้อมูลทำให้เกิดข้อจำกัดในเรื่องของอัตราความเร็วและขนาดของข้อมูล ซึ่งจะถูกจำกัดโดยเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอง สำหรับ

EMS นั้นจะมีลูกเล่นมากกว่า SMS แต่แท้จริงแล้วก็เป็นเพียงเทคนิคการกระจายส่งข้อมูลผ่านบนข้อความ SMS หลายๆชุดแล้วนำมาเรียกต่อกัน ทำให้ยังคงติดขัดอยู่กับข้อจำกัดของช่องทางการสื่อสารแบบ SMS เช่น การใช้บริการ EMS ในการดาวน์โหลดภาพหน้าจอมายังเครื่องหนึ่งครั้ง อาจต้องใช้ข้อความ SMS ถึง 7 ชุดเรียงกัน ปัญหาจึงเกิดขึ้นว่า ผู้ให้บริการจะคิดค่าบริการ ในการดาวน์โหลดครั้งละเท่าไรจึงจะเหมาะสม เพราะหากคิดค่าส่งเท่ากันการส่ง SMS 7 ชุด ก็น่าจะเป็นราคาที่สูงเกินไปจนทำให้ไม่มีผู้ใดยอมให้บริการ EMS อีก

สำหรับเทคโนโลยี MMS นั้นมีการใช้ช่องทางการสื่อสารข้อมูลได้ทั้งบนเครือข่าย GPRS , วงจรสื่อสารแบบที่ต้องเชื่อมล่วงหน้า (Circuit Switch) บนเครือข่าย GSM หรือแม้กระทั่งกับช่องสื่อสารแบบ SMS ซึ่งการเลือกใช้ช่องสื่อสารชนิดใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ได้รับการกำหนดขึ้นโดยบริษัทผู้ให้บริการเอง ในที่นี้สามารถแบ่งประเภทของบริการบนเทคโนโลยี MMS ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การรับส่งข้อมูลที่เป็นตัวอักษรล้วนๆ ซึ่งเป็นได้ทั้งรูปแบบ ASCII , Unicode
2. การรับส่งข้อมูลที่เป็นรูปภาพสีและภาพนิ่งต่างๆ ทั้งที่อยู่ในรูปแบบมาตรฐาน JPEG , GIF
3. การรับส่งข้อมูลเสียงต่างๆ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบการอัดเก็บแบบ MP3, MIDI, WAV, AMR
4. การรับส่งสัญญาณวิดีโอ หรือรายการภาพยนตร์ต่างๆ ที่อยู่ในรูปแบบการอัดเก็บแบบ MPEG4, H.263 หรือ Quick Time

ซึ่งการให้บริการ MMS ที่น่าสนใจของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป ดังนี้

1. การเล่นเกมส์ หรือการเปิดให้บริการด้านความบันเทิงแบบ Interactive ซึ่งผู้ให้บริการ MMS จะมีการรับส่งข้อมูล กับเครือข่ายอยู่เสมอ
2. การให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการจับคู่ , หาเพื่อน ฯลฯ
3. การเปิดให้ดาวน์โหลดเพลงแบบ MP3 โดยมีวิธีการคิดเงินแบบเก็บค่าสมาชิกรายเดือน หรือเก็บเงินตามจำนวนครั้ง ที่มีการดาวน์โหลด
4. การรายงานข่าวสารแบบเจาะติดสถานการณ์ โดยเป็นการผลัก (Push) ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านทางเทคโนโลยี MMS ไปให้กับผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารทั่วไป, ข่าวการเงิน, ข่าวกีฬา ฯลฯ
5. การส่งรูปภาพพร้อมเสียงพูดระหว่างบุคคล เช่น การส่งการ์ดอวยพรที่มีทั้งภาพและเสียง

เพลง หรือเสียงพูดของผู้ใช้บริการรายหนึ่ง ไปให้กับเพื่อนหรือคนรัก โดยเครือข่ายมีรายการภาพให้เลือก หรืออาจเป็นการส่งโดยตรง ระหว่างผู้ใช้บริการรายหนึ่งไปให้กับรายหนึ่ง

6.การทำธุรกิจแบบ E-Commerce โดยเพิ่มความน่าสนใจให้กับธุรกิจด้วยการเพิ่มเสียงและภาพวิดีโอ เช่น การขายหรือส่งจองตัวภาพยนตร์ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการจะได้เห็นภาพและเสียงหนังตัวอย่างก่อนตัดสินใจกดปุ่มสั่งจองหรือซื้อตัว และรับฝาก Voicemail แบบก้าวหน้า ซึ่งผู้ที่ได้รับฝาก ไม่จำเป็นต้องโทรเข้าไปฟัง เหมือนในอดีต แต่เสียงพูดที่ถูกฝากไว้นั้นจะถูกแปลงเป็นข้อมูล WAV หรือรูปแบบอื่นๆ เพื่อส่งในรูปแบบของข้อมูล MMS ไปยังเครื่องลูกข่าย ของผู้ถูกฝากโดยตรงเป็นต้น

ประธานฝ่ายธุรกิจสื่อสารไร้สาย บริษัท สยามทูยู จำกัด ผู้ให้บริการคอนเทนท์บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับ ธุรกิจและกระแสการใช้ MMS ว่าขณะนี้ กระแสเอ็มเอ็มเอส กำลังแรง เพราะจำนวนสมาชิกของสยามทูยู ประมาณ 1 ล้านราย พบว่า มากกว่า 2.5 แสนรายมีการใช้บริการเอ็มเอ็มเอส อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ดังนั้น ในอนาคตสยามทูยู จะเร่งหาพันธมิตรเพื่อนำคอนเทนท์มาให้บริการ และในปี 2549 สยามทูยูจะรุกหนักในธุรกิจเอ็มเอ็มเอส เพราะตลาดยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก โดยคอนเทนท์เอ็มเอ็มเอส ของสยามทูยูในปี นี้ จะเน้นเนื้อหาที่นำมาจากรายการทีวีชื่อดังในแต่ละช่องเป็นหลัก ดังนั้น พันธมิตรด้าน เอ็มเอ็มเอสของสยามทูยูจะเยอะมาก และที่สำคัญ คือ ทำให้ลูกค้าของสยามทูยูสามารถดาวน์โหลดคอนเทนท์ เอ็มเอ็มเอสบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้จากหน้าจอทีวี เว็บไซต์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (<http://www.thairat.co.th>, 29 ตุลาคม 2549)

อีกกรณีศึกษาอีกอันหนึ่งในปัจจุบันธุรกิจเอ็มเอ็มเอส ที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับวัยรุ่นส่วนใหญ่เกิดพฤติกรรมการใช้ MMS ที่มากขึ้นทำให้สองบริษัทยักษ์ใหญ่จับมือกันเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจโทรคมนาคม คือ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการ ส่วนงานธุรกิจไร้สาย บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เวอร์วิส หรือเอไอเอส และผู้อำนวยการสายงานบริการ มัลติมีเดีย บมจ.ทรูคอร์อเรชั่น หรือทรูมูฟ ร่วมตัวเปิดบริการเชื่อมต่อระบบ MMS ระหว่าง สองค่ายโทรศัพท์มือถือ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าเอไอเอส และทรูมูฟ ทั่วประเทศ ทั้งในระบบโพสต์เนต และพีริเพด สามารถรับส่งข้อความภาพพร้อมเสียง หรือ MMS ข้ามระบบถึงกันได้ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัด ซึ่งถือเป็นการมอบประโยชน์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับผู้ใช้บริการ ช่วยตอบสนองทุกรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันละในด้านธุรกิจ อีกทั้งยังถือเป็นการสร้างความแข็งแกร่ง และเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจโทรคมนาคม ของคนไทยให้ก้าวกล้าไปอีกขั้น โดยขณะนี้ บริการ MMS กำลังได้รับความนิยม



เป็นอย่างมาก เนื่องจากความพร้อมของเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันรองรับการใช้งาน MMS และมีกล้องถ่ายรูปในตัว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคุ้นเคยในการส่งภาพให้แก่กันผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ อีกทั้งคอนเทนต์ MMS ในตลาดมือถือ ก็มีความหลากหลายน่าสนใจมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ส่งหากันได้ตามโอกาสต่างๆ ได้มากขึ้น อันเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้งาน MMS มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น เครือข่ายเอไอเอสสามารถรองรับการใช้งาน MMS ได้ถึง 300,000 ข้อความ ชั่วโมง โดยมีปริมาณการใช้ MMS ในวันธรรมดา 1.1 แสนข้อความ ต่อวัน หากเป็นช่วงเทศกาลปริมาณการใช้งานเพิ่มขึ้นเป็น 4 – 6 เท่าตัว โดยเอไอเอส คาดว่าในปีนี้ ภาพรวมของบริการ MMS จะเติบโตขึ้น 4 เท่าของปีที่ผ่านมา และเครือข่ายทรูมูฟ มีปริมาณการใช้งานเฉลี่ย 2.5 หมื่นข้อความต่อวัน หากเป็นช่วงเทศกาล ปริมาณการใช้จะเพิ่มขึ้นเป็น 5 เท่า ซึ่งคาดว่าจะมีการใช้งานเพิ่มขึ้น 10 เท่าตัว ( <http://www.hitech.sanook.com>, 21 มีนาคม 2550 )

จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการให้บริการรับส่งข้อความภาพพร้อมเสียงหรือ MMS เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ MMS ของวัยรุ่นให้เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน แต่ไม่ใช่เพียงแค่นั้นยังมีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ MMS เช่น การอยากรู้ อยากลองของวัยรุ่นเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่สามารถครอบครองได้ง่าย และไม่ต้องได้รับการอนุญาตจากผู้ปกครอง อีกทั้ง การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังเป็นค่านิยมของกลุ่มวัยรุ่น ใครที่มีรุ่นใหม่ๆจะได้รับการยอมรับจากเพื่อนในกลุ่มของคนว่า เป็นเท่และทันสมัยติดตามเทคโนโลยี เป็นฐานะที่มี ซึ่งในทางตรงกันข้ามหากวัยรุ่นคนใดใช้โทรศัพท์รุ่นเก่าที่ล้าหลัง เช่น ถ่ายรูปไม่ได้ ไม่มีบลูทูธ ส่ง MMS ไม่ได้ ก็จะถูกมองว่า เป็นคนล้าหลัง ไม่ติดตามเทคโนโลยีว่าโลกเปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง และจะรู้สึกได้ว่า ตนเองไม่ทัดเทียมกับเพื่อนในกลุ่ม ที่สามารถรับส่ง รูป หรือหนังทาง MMS ได้

วัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จาก MMS ในหลายๆด้านไม่ว่าจะเป็นเพื่อความบันเทิง เช่น ดาวโหลด เพลง หนัง โฆษณา หรือจะดูหนัง ฟังเพลง MV เล่นเกมส์ รวมไปถึงการหาข้อมูลต่างๆ ข่าว กีฬา ส่งการ์ดอวยพรในวันสำคัญต่างๆ หรือส่งข้อความแทนความรู้สึกดีๆให้กับเพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นเสียงเพลง หรือเสียงพูดของตนก็สามารถทำได้

แต่ในขณะเดียวกันการส่งคลิปโทรศัพท์มือถือก็มีผลในด้านลบด้วยเช่นกัน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รับ การส่ง การเก็บ ของวัยรุ่น เช่น การรับส่งภาพเปลือย หรือภาพการมีเพศสัมพันธ์ และนำไปเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการใช้ MMS เป็นสื่อในการมีเพศสัมพันธ์ หรือเรียกว่า “ SEX MMS ” ซึ่งเป็นการถ่ายภาพผู้ชาย หรือผู้หญิงเปลือยไปยังผู้รับ

ปลายทาง และนำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์ แม้กระทั่งภาพหลุดของเหล่าดาราก็ถ่ายด้วยโทรศัพท์มือถือที่ถูกนำมาเปิดเผยสู่สายตาประชาชนโดยการส่งผ่าน MMS ไปยังอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การแพร่กระจายภาพเป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังเช่น กรณีอื้อฉาว เหวียน ถวีลิ่งห์ ดาราวัยรุ่นสาวชาวเวียดนามที่กำลังรักร่วมรักกับแฟนหนุ่มเกิดหลุดออกมาสู่สายตาชาวโลกจนเป็นที่ฮือฮา ในประเทศไทยก็เคยเกิดขึ้นมาแล้ว เช่น คลิปสาวหน้าเหมือน เมย์ เฟื่องอารมย์ , นุ่น วรนุช วงษ์สวรรค์ ปราบฎ ออกสู่สายตาคนไทย จนเจ้าตัวต้องแฉความเอาผิดกับผู้ไม่หวังดีที่ก่อกวน แล้ง นอกจากนี้ ยังเกิดเหตุแบบเดียวกันกับ 1 ใน 4 นักร้องวง แจมปี แอนนา อิศราภรณ์ จันทร์โสภาคย์ ซึ่งเจ้าตัวออกมาปฏิเสธเรื่องนี้ทันควัน และยังเกิดกับ ดาราสาว พริก กานต์ชนิด ชำมะกุลจากหนังเรื่อง จ.เจ็ยจ้าว เป็นต้น

สำหรับทัศนคติการใช้ MMS ในการรับ ส่งและเก็บข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความคิดเห็นว่า โทรศัพท์ได้เป็นปัจจัยที่ 5 ในการใช้ชีวิตของมนุษย์ไปแล้ว ซึ่งในชีวิตประจำวันในแต่ละวัน การติดต่อสื่อสารนั้นเป็นเรื่องสำคัญ ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็สามารถตอบสนองความต้องการนั้นของมนุษย์ได้ตลอดเวลา สามารถใช้งานได้ทุกที่ ตลอดเวลา พกพาไปไหนมาไหนได้ ซึ่งไม่ทำให้พลาดการนับส่งข้อมูลข่าวสาร ผู้อำนวยการสำนักธุรกิจการให้บริการเสริม บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิสเซิล จำกัด หรือเอไอเอส มองว่า เดิมผู้ใช้บริการมองแค่จุดของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเพียงใช้เพื่อโทรศัพท์ แล้วมองอะไรนอกเหนือจากนั้นเป็นบริการเสริม เช่น การรับ ส่ง SMS EMS MMS เกมส์ เป็นบริการเสริม แล้วยึดติดกับตรงส่วนนั้น แต่แท้จริงแล้วบริการเสริมที่ว่านั้น เป็นอีกหาทางหนึ่งที่คุณจะใช้ติดต่อสื่อสารกันได้ สังเกตได้จากการที่คนนิยมใช้บริการ MMS แสดงให้เห็นว่าคนเริ่มยอมรับว่า MMS เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งไปแล้ว ( <http://www.thaitelecom.com> ,6 ตุลาคม 2546 )

MMS มีประโยชน์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกสบาย กับวัยรุ่นในเรื่องของการสื่อสารรับส่ง ภาพ อีเมลล์ โดยไม่ต้องอาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ในทางกลับกันก็เกิดผลกระทบในทางลบอีกทางหนึ่งเช่นกัน ซึ่งพฤติกรรมกรรับส่ง MMS ของวัยรุ่นที่ต่างกันย่อมทำให้เกิดการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะมุ่งเน้นศึกษาการใช้ MMS ในการรับส่ง และเก็บคลิปมือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมกรรับส่งและการเก็บเป็นอย่างไร มีปัจจัยและทัศนคติอะไร ที่ทำให้วัยรุ่นนิยมใช้ MMS เพิ่มมากขึ้น ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อที่จะเป็นข้อมูลขั้นต้นของผู้วิจัยที่จะศึกษาต่อในเรื่องของการใช้

MMS และเป็นข้อมูลส่วนสำคัญให้ผู้ปกครองหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันหาแนวทางแก้ไข และป้องกันการใช้ MMS ในทางที่ไม่เหมาะสมต่อไป

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ บริการรับ- ส่งข้อความภาพและเสียง รวมทั้ง การเก็บคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. ทักษะคติที่แตกต่างกันจะมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรับ- ส่งข้อความภาพและเสียง รวมทั้ง การเก็บคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร
3. มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมการใช้ บริการ MMS ( multimedia Messaging Service )

## 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ ที่แตกต่างกันในการใช้ บริการรับ- ส่งข้อความภาพและเสียง รวมทั้ง การเก็บคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทักษะคติที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรับ- ส่งข้อความภาพ และเสียง รวมทั้ง การเก็บคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเกิดพฤติกรรมการใช้ บริการ MMS ( multimedia Messaging Service )

#### 1.4 สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ บริการรับ- ส่งข้อความภาพและเสียงคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเก็บคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ MMS (Multimedia Messaging Service) ในการรับ การส่ง และเก็บข้อมูลคลิปโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นการทำวิจัยผู้วิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณ ใช้การสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ชุด เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential) เชิงเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของวัยรุ่น ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการใช้ บริการ MMS และปัจจัยในการใช้บริการของวัยรุ่น โดยผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เมษายน 2551

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้กลุ่มวัยรุ่นนำเทคโนโลยี MMS ในการรับ การส่งและการเก็บคลิปโทรศัพท์มือถือ ไปใช้อย่างเหมาะสม
2. เป็นแนวทางของผู้ปกครองและผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้คำปรึกษากับวัยรุ่นในการรับส่งคลิปโทรศัพท์มือถือ

3. ผลของการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลขั้นต้นในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องทางนิติศาสตร์ในเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อใหม่

### 1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

MMS ( Multimedia Messaging Service ) หมายถึง บริการรับ ส่ง ข้อความของโทรศัพท์มือถือที่มีโครงสร้างพื้นฐานผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือเป็นการส่งข้อความตัวอักษร ภาพ หรือ ภาพเคลื่อนไหว พร้อมมีเสียง ไปยังโทรศัพท์เครื่องอื่นได้

SMS ( Shot Messaging Service ) หมายถึง บริการรับ ส่งข้อความของโทรศัพท์มือถือ มีโครงสร้างพื้นฐานผ่านช่องทางการสื่อสารโทรศัพท์มือถือเป็นตัว อักษร เป็นข้อความสั้นๆ

คลิปโทรศัพท์มือถือ หมายถึง ภาพเคลื่อนไหวในโทรศัพท์มือถือ ที่วัยรุ่นใช้ส่งต่อกันประกอบด้วย ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมๆกัน เพียงส่งข้อความ 1 ครั้ง เท่านั้น

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนวัยรุ่นทั่วๆ ทั้งเพศชายและเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 13 - 21 ปี ที่มีการใช้บริการรับ การส่งและการเก็บข้อความภาพ พร้อมเสียงของโทรศัพท์มือถือ

ทรู โทน หมายถึง เสียงเรียกเข้าที่ได้ยินจากโทรศัพท์มือถือ เวลามีคนโทรเข้ามา ซึ่งเป็นเพลง เสียงดนตรี และอาจมีเสียงร้องด้วย ในรูปแบบของ MP 3

ริง โทน หมายถึง เสียงเรียกเข้าที่ได้ยินจากโทรศัพท์มือถือ เวลามีคนโทรเข้ามา จะแถมมาในเครื่องโทรศัพท์มือถือ เป็นเสียงดนตรีเท่านั้น ไม่มีเสียงร้องจริง

ทัศนคติ หมายถึง แนวคิดหรือความคิดที่มีต่อการใช้บริการรับส่งข้อความภาพพร้อมเสียงหรือ MMS ( Multimedia Messaging Service ) ซึ่งแบ่งได้คือ การรับ การส่ง และเก็บข้อมูลคลิปมือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์ หมายถึง จุดมุ่งหมายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรับส่งพร้อมพร้อมเสียง หรือ MMS ( Multimedia Messaging Service ) ในการรับ การส่ง และเก็บคลิปมือถือ

ปัจจัยในการใช้ MMS ( Multimedia Messaging Service ) หมายถึง สาเหตุที่ทำให้วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครใช้บริการรับส่งข้อความภาพพร้อมเสียงหรือ MMS ( Multimedia Messaging Service ) ในเรื่อง การอยากรู้อยากลองเทคโนโลยีใหม่ๆ อยากลองใช้ตามเพื่อน เพื่อนแนะนำ อยากทันสมัย อยากตอบสนองความต้องการของตัวเอง ความจำเป็นในการใช้ อยากติดตามข่าวสาร การใช้สื่อสารแทนคำพูด และ การใช้บริการสามารถเข้าถึงอารมณ์เพราะมีทั้งภาพและเสียง

พฤติกรรมการใช้ MMS (Multimedia Messaging Service) หมายถึง จำนวนโทรศัพท์ที่มีใช้ จำนวนซิมการ์ดที่ใช้ ราคาสินค้าโทรศัพท์ที่ใช้ ระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยต่อวัน ต่อปี ปริมาณการใช้ต่อวัน ในการรับ การส่ง และเก็บข้อมูลคลิปโทรศัพท์มือถือ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยศึกษามุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของการใช้ MMS (Multimedia Messaging Service) ในการรับส่งคลิปมือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิดและปัจจัยในการรับส่ง MMS (Multimedia Messaging Service) ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
2. ทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจ
3. แนวคิดเรื่องทัศนคติ
4. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่น
6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

จากกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และปรากฏการณ์การระเบิดของข้อมูลข่าวสาร ส่งผลทำให้ภาคธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ ธุรกิจด้านการสื่อสาร และธุรกิจด้านสาระความรู้ กำลังรวมตัวกันเพื่อสร้างสรรค์ภาคอุตสาหกรรมใหม่ขึ้นมา ( สงกรานต์ จิตติสุทธิภากร, 2539 : 292) อุตสาหกรรมทางสื่อชนิดใหม่ นี้จะเป็นกลไกที่สำคัญทางเศรษฐกิจยุคใหม่และได้รับการ

วิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นผู้นำในการสื่อสารสำหรับยุคต่อไป การรวมตัวของสามเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เคยมีมา เช่นทำให้การอ่านหนังสือพิมพ์ในตอนเช้า กลายมาเป็นการรับทราบข่าวสารผ่าน MMS ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การชมภาพยนตร์ ละครก็ สามารถดูผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โดยไม่ต้องไปนั่งชมอยู่หน้าโทรทัศน์เหมือนที่ผ่านมา ความ

เปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นล้วนทำให้มนุษย์มีความสะดวกสบาย การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในยุคสังคมสารสนเทศจะเป็นเรื่องง่าย การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่ง่ายคายนั้นล้วนมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือเรียกรวมว่า “สื่อใหม่” (New Media) ซึ่งได้มีผู้ให้นิยามไว้ดังนี้

“ สื่อใหม่ ” คือ สื่อดิจิทัล เช่น เคมเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต การส่ง MMS ผ่านบอร์ดที่ปรากฏอยู่และมีผลกับสังคมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นข่าวและข้อมูลทางด้านธุรกิจ การศึกษา การบันเทิง สุขภาพ รัฐบาล การเมือง ความรัก เซ็กส์ ความตาย อาชญากรรม ศาสนา ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ รวมไปถึงสังคมประชากร (Kawamoto Kavin,2003: 9-10)

สื่อใหม่ คือ ปฏิสัมพันธ์อย่างสลับซับซ้อน และหลากหลายระหว่างปรากฏการณ์เศรษฐกิจ การเมือง พฤติกรรม วัฒนธรรมและสถาบัน นอกเหนือจากข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย และเทคโนโลยีการสื่อสาร (แหล่งข้อมูล กิตติชัย,การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ, ในมองสื่อใหม่มองสังคมใหม่ : 106)

สื่อใหม่ คือ สื่อต่างๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากมีสื่อหลัก ซึ่งได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ มีการนำเสนอเนื้อหาสาระข่าวสารต่างๆ ผ่านทางคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ทั่วโลกจากการเชื่อมโยงของระบบอินเทอร์เน็ต การถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียม และเทคโนโลยี บรอดแบนด์ ( อนุสรณ์ ศรีแก้ว, <http://www.kapook.com>, May 2006 )

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในบริบทของสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัล คือ การบรรจบกัน (Convergence) การรวมตัวของสิ่งหลายๆ อย่าง เช่น การนำหนังสือพิมพ์มารวมกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้อ่านหนังสือพิมพ์ผ่านเว็บได้ หรือการนำเนื้อหาความบันเทิง สารความรู้ ข่าวสารข้อมูลมารวมกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ไร้สายอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่นการรับส่ง MMS เหล่านี้เป็นตัวอย่างที่ดีของเทคโนโลยีที่มารวมกัน (Kawamoto Kavin, op.cit.footnote 8 : 11)

จากที่กล่าวมาข้างต้น คือลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ ที่มีความเป็นนวัตกรรมอยู่ในตัวเองซึ่งนับวันจะมีบทบาทมากต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม โทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นอีกเทคโนโลยีหนึ่งในสังคมที่มีคุณลักษณะเหมาะสมเป็นสื่อใหม่สำหรับโลกปัจจุบัน เราสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความต้องการในอำนาจการสื่อสารของมนุษย์ มนุษย์จึงต้องการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ครอบครอง



2. โทรศัพท์ที่ถูกออกแบบมาให้มีขนาดเล็ก สามารถติดตัวพกไปใช้งานได้ทุกที่ ทำให้ทุกครั้งที่ส่งสารสามารถมั่นใจได้โดยที่ผู้รับสารมีตัวตนอย่างแน่นอน

3. โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการบรรจบกันระหว่างอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีการสื่อสาร ทั้งวิทยุ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ย่อมกระตุ้นการรับรู้ของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

4. ทุกครั้งที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีค่าฟรี ประเด็นนี้ช่วยลดข้อบกพร่องของสื่อ ก่อนหน้าอย่างอินเทอร์เน็ตที่ใครๆ ยึดถือว่าเป็นของฟรี แต่เมื่อมาเป็นการซื้อขายสินค้า หรือการกระทำใดๆผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้จำยอมเสียค่าใช้จ่าย ที่จะแสดงผลตามยอดใบเรียกเก็บเงินในแต่ละเดือน ( เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ, <http://www.bangkokbizweek.com>, สิงหาคม 2548)

นอกจากปัจจัยี่ประการข้างต้นที่สามารถผลักดันให้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นสื่อที่ทรงพลังในโลกแห่งการสื่อสาร คุณสมบัติการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้สื่อสารได้ ทั้งแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ยิ่งทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมที่จะเป็นสื่อใหม่ในโลกของการสื่อสารในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

โดยการสื่อสารในระดับมวลชนนั้น จะเป็นการเข้าถึงมวลชนในระดับรายบุคคล (One-to one Communication) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สื่อสารชนิดแรกที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะรวมเอาการสื่อสารในทุกระดับไว้ด้วยกัน โดยอาศัยเอกลักษณ์อันโดดเด่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็คือ ความเป็นมัลติมีเดีย ลักษณะการสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ต มีขนาดเล็กสะดวกแก่การพกพา และสิ่งสำคัญนอกเหนือจากการทำหน้าที่เป็นสื่อด้วยตัวเองแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมสื่ออื่นๆ ด้วย (Media Convergence) อีกมากมาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงวิทยุ และ

โทรทัศน์ หรือ แม้กระทั่งสื่ออินเทอร์เน็ต ดังคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีอะไรที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำไม่ได้” เพราะในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีฟังก์ชันมากมาย เช่น การรับชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือ แม้กระทั่งการเล่นอินเทอร์เน็ต ก็สามารถทำได้ครบครันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และความสามารถอันน่าสนใจอีกอันหนึ่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ MMS (Multimedia Messaging Service) ซึ่งเป็นการพัฒนาระบบมาจาก SMS (Short Message Service) การส่งข้อความตัวอักษร

### 2.1.1 แนวคิดเรื่อง MMS (Multimedia Messaging Service)

แนวคิดเรื่อง MMS (Multimedia Messaging Service) นี้ นำมาใช้เพื่อเพิ่มความเข้าใจในงานวิจัย

MMS ย่อมาจาก **Multimedia Messaging Service** เป็นบริการรับส่งข้อความ ที่ถูกพัฒนาขึ้นบนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล มีโครงสร้างพื้นฐานคล้ายกับการส่ง SMS (Short Message Service) และ EMS (Enhanced Messaging Service) โดย SMS ส่งได้เพียงตัวอักษรอย่างเดียวเท่านั้น ส่วน EMS เพิ่มความสามารถโดยสามารถส่งข้อความพร้อมเสียงไปด้วย ส่วน MMS มีจุดประสงค์ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการส่งข้อความให้สอดคล้องกับเครือข่าย Internet และบริการ Internet E-mail เป็นเทคโนโลยีที่เปิดกว้างให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อความที่ประกอบด้วยภาพ เสียง รวมทั้งข้อความที่ต้องการส่งออกไปพร้อมๆ กัน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการใช้งาน MMS แต่ถ้าหากเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเดิมที่สนับสนุนเพียงการส่งข้อความ SMS ข้อความที่ได้รับจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ MMS จะเป็นเพียงตัวอักษร และ URL นี้สามารถเข้าได้ทั้ง WAP และ WEB โดยถ้าโทรศัพท์ที่ใช้เป็น WAP ก็สามารถเข้าไปที่ URL ดังกล่าวเพื่อดูภาพที่มีคนส่งมาให้ได้ทันที สำหรับเทคโนโลยี MMS ได้ผ่านช่องทาง WAP หรือ GPRS ซึ่งเป็นเครือข่ายความเร็วสูงทำให้ส่งข้อความประเภทมัลติมีเดียถึงกันได้เร็วมากยิ่งขึ้น (<http://web.acc.chula.ac.th>, 2549)

#### ข้อมูลที่รองรับระบบ MMS

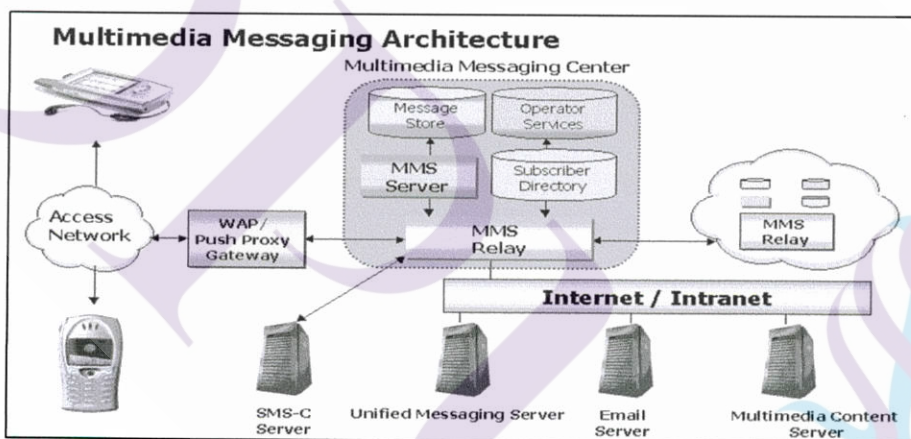
MMS เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารในยุค 3G (Third Generation Mobile Network) ทำให้การส่งข้อความที่เป็นได้มากกว่าที่ตัวอักษร โดยผู้ส่งสามารถส่งข้อความที่ประกอบไปด้วย

1. ตัวอักษร (Text)
2. รูปภาพ (Picture)
3. เสียง (Audio)
4. ภาพยนตร์สั้นๆ (VDO Clip)
5. เอกสารพรีเซนเตชัน SMIL Presentation (Standing for Synchronized Multimedia Integration Language) เป็นรูปแบบการแสดงผลเหมือนกับ Power Point โดยสามารถส่งข้อความที่มีองค์ประกอบเหล่านี้ได้ต่อการส่งข้อความเพียง 1 ครั้งเท่านั้น

## หลักการทํางานของ MMS

เนื่องจาก MMS นั้นมีมาตรฐานที่พัฒนาจากระบบ SMS ทำให้มีหลักการที่เหมือนกัน คือ เมื่อมีผู้ส่งข้อความออกไป ข้อความนั้นจะถูกนำไปเก็บที่ Server ก่อน และหลังจากนั้น Server ถึงจะส่งข้อความต่อไปที่ปลายทางอีกที หรือมีชื่อทางการว่า **Store and Forward Transmission** ถึงแม้ว่า MMS จะมีหลักการที่คล้ายกับการส่ง SMS แต่สิ่งหนึ่งที่แตกต่างก็คือ ขนาด (Size) ของข้อความ การส่ง SMS ในแต่ละครั้งขนาดของข้อความจะมีค่าเฉลี่ยประมาณ 140 Byte ดังนั้นด้วยขนาดของข้อความจะมีค่าเฉลี่ยของการส่ง MMS นั้นอยู่ที่ประมาณ 30,000 Byte

ดังนั้นด้วยขนาดของข้อความที่มีขนาดใหญ่ ที่อาจจะประกอบด้วยรูปภาพ หรือ VCD Clip ทำให้การส่งข้อความนี้ต้องใช้ระบบที่ส่งข้อมูลได้รวดเร็วรองรับ เช่น เทคโนโลยี GPRS เพื่อให้ข้อมูลถึงผู้รับได้รวดเร็วและครบถ้วน ( web.acc.chula.ac.th, มกราคม 2550)



ภาพที่ 2.1 แสดงการส่ง MMS จากโทรศัพท์มือถือตั้งแต่ตอนต้นจนถึงปลายทาง

ที่มา <http://www.mobilelife.co.th>, 2549

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงการเดินทางของการสื่อสารระบบ MMS ของการส่งแต่ละครั้งวงจรของ MMS Center (MMS-C) ประกอบด้วย ส่วนของ MMS Proxy-Relay และ MMS Store โดย MMS Center นั้น เป็นส่วนกลางของสถาปัตยกรรม MMS โดยจะเป็นทั้งที่เก็บข้อมูล ส่วนสนับสนุนการทำงานโอเปอเรชั่นและเป็นกลไกในการส่งข้อความมัลติมีเดียจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงอีเมล MMS Proxy-Relay จะทำงานร่วมกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สนับสนุน MMS โดยใช้ WAP เป็นช่องทางการสื่อสาร

ระหว่าง MMS Center กับ MMS Client แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ Web Gateway สำหรับส่งและรับข้อความสำหรับ (แหล่งข้อมูล <http://www.mobilelife.co.th>, 2549)

### ความเร็วในการส่ง MMS

ในเมืองไทยของเราการส่ง MMS จะ Run บนระบบ GPRS ซึ่งมีความเร็วสูงสุดถึงประมาณ 40 kbps แต่ในความเป็นจริงแล้วการส่ง MMS นั้นความเร็วจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักก็คือขนาดของแอสเสจ ถ้ามีการส่ง VCD Clip ที่มีขนาดใหญ่ก็จะใช้เวลานาน และผู้รับก็จะใช้เวลานานด้วยเช่นกัน ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งก็คือจำนวนผู้ใช้ระบบ GPRS ในช่วงเวลานั้นๆ ถ้ามีคนใช้งานมาก ความเร็วก็จะลดลงไปตามลำดับ แต่ก็ถือว่ายังเร็วกว่าการส่ง E-mail ด้วยระบบ CSD (Circuit Switched Data)

### การใช้งานบริการ MMS

1. **ความบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่** บริการบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหัวใจสำหรับบริการ MMS ส่วนใหญ่ได้รับความนิยมในการใช้งาน มากกว่าการส่งข้อความ ซึ่งเป็นประเภทบริการที่ไม่ใช่เสียง มีลักษณะที่คล้ายกัน รายได้ส่วนใหญ่มากับบริการความบันเทิง ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. **การใช้งานระหว่างบุคคลถึงบุคคล** ผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ชอบที่จะบรรยายให้เห็นความรู้สึกของผู้ใช้ ในสิ่งที่มองเห็นมากกว่า ในรูปแบบของข้อความแบบตัวอักษร ด้วยบริการ MMS อาจจะมีการปรับภาพ ที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง เทอร์มินัล MMS หรือรูปถ่ายที่นำมาด้วยหรือ ส่งบนอินเทอร์เน็ต และส่งไปให้เพื่อนของเขาภายหลังจากที่เพิ่มข้อความไปกับรูปภาพ การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว จากบุคคลหนึ่งไปยังคนอื่นๆ เหมือนกับว่า ยังคงมีการใช้งานอย่างล้นเหลือในโลกของบริการ MMS ด้วยการเพิ่มองค์ประกอบที่สามารถมองเห็นได้

3. **การชมองภาพนิ่ง** ภาพนิ่ง เช่น Screensavers, รูปถ่าย (Photographs), ภาพถ่าย (Pictures), จดหมาย, ไปสการ์ด (Postcards) การ์ดแสดงความยินดี, การนำเสนอและภาพอินเทอร์เน็ตอยู่กับที่สามารถส่งและรับบนโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่งจะใช้งานข้ามโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน

อีกอย่างหนึ่งภาพถ่ายสามารถส่งได้โดยตรงไปยัง Internet ในแบบทันทีทันใด (Real Time) ซึ่งส่งไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ขนาดของแฟ้มข้อมูล สำหรับรูปภาพขึ้นอยู่กับรายละเอียดของภาพ และชนิดของการบีบอัด (Compression) โดยปกติแล้วแต่ละรูปภาพจะมีขนาดอยู่ระหว่าง 50 K และ 100 K ในรูปภาพที่มีอยู่ใน JPEG Format

การส่งภาพนิ่งเป็นการดึงให้มีการใช้งานมากขึ้น สำหรับบริการข้อมูลที่มีความเร็วต่ำ เช่น GPRS

4. วิดีโอ (Video) จุดเด่นอีกประการของความสามารถด้านภาพดิจิทัลของ MMS คือ การส่ง Video Clip ซึ่งในช่วงแรกสามารถแทรกวิดีโอที่มีความยาวประมาณ 30 วินาที โดยผู้ใช้สามารถบันทึกวิดีโอผ่านกล้องดิจิทัลที่ติดกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และส่งให้แก่ผู้รับ

5. การนำเสนอด้วยสโมล์ (SMIL presentations) SMIL มาจาก Synchronized Multimedia Integration Language ซึ่งเป็นภาษาซึ่งใช้ในการสร้างการนำเสนอลักษณะคล้ายกับ Powerpoint ซึ่งสามารถใช้ได้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ SMIL เป็นภาษาที่พัฒนามาจาก SML และใช้ในโปรแกรมที่ติดตั้งสื่อแบบง่ายๆ โดยผู้ใช้สามารถนำเอาไฟล์เสียง วิดีโอ มารวมกับภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว และข้อความมาประกอบกันเป็น Presentation ได้ (<http://web.acc.chula.ac.th>, มกราคม 2550)

#### ตารางที่ 2.1 ตารางการตั้งค่า MMS บนโทรศัพท์มือถือ

เมนู	ตั้งค่าการใช้งาน		
	AIS	DTAC	Orange
ชื่อรูปแบบ	AIS	DTAC	Orange
IP แอดเดรส	203.170.229.34	203.155.200.133	10.4.7.39
IP พอร์ต	9201	9201	9201
โฮมเพจ	<a href="http://wap.mobilelife.co.th">http://wap.mobilelife.co.th</a>	<a href="http://mms.djuice.co.th:8002">http://mms.djuice.co.th:8002</a>	<a href="http://mms.orange.co.th">http://mms.orange.co.th</a>
เชื่อมต่อ GPRS	AIS GPRS MMS	DTAC GPRS MMS	Orange GPRS MMS

เข้าไปที่เมนู ข้อความ > MMS > ตั้งค่า MMS > รูปแบบ MMS > ว่าง ทำการตั้งค่าดังนี้

ในการตั้งค่าของโทรศัพท์แต่ละเครื่องจะคล้ายๆ กัน (แหล่งข้อมูล <http://www.blisstel.com>, 29 ตุลาคม 2550)

จะเห็นได้ว่า ฟังก์ชันของ MMS มีหลากหลายด้าน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นในปัจจุบันมีฟังก์ชันเพิ่มขึ้นมากมายที่ให้ทั้งข่าวสาร สารระ และความบันเทิง เช่น เครื่องเล่น MP3, WEB หรืออินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ หรือแม้แต่การชมรายการโทรทัศน์ก็ทำได้เช่นกันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งถ้าวัยรุ่นคนใดที่ไม่มีฟังก์ชันเหล่านี้ จะถือว่าเป็นบุคคลที่ไม่ทันสมัยล้ำหลัง ซึ่งเป็นค่านิยมอีกอย่างหนึ่งในสังคมไทยในปัจจุบัน (แหล่งข้อมูล : หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, <http://www.thannews.th.com>, 30 กันยายน 2550)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และแนวคิดเรื่อง MMS ( Multimedia Messaging Service ) นำมาใช้เพื่อเพิ่มแนวคิดในการวิเคราะห์และอธิบายนวัตกรรมโทรศัพท์มือถือและระบบ MMS ของงานวิจัยในครั้งนี้

## 2.1.2 แนวคิดกระบวนการสื่อสาร ( Communication Process )

### 2.1.2.1 ความหมายและองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 220-223) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร จากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร ด้วยวิธีการส่งสัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง หรือสื่อ จากความหมายจะเห็นว่า องค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางหรือสื่อ ผู้รับสาร และส่วนประกอบสุดท้าย คือการป้อนกลับ จะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารรับทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร

สุขุม อังกูรพิพัฒน์ และคณะ ( 2549 ) ได้ให้คำจำกัดความของกระบวนการสื่อสารเอาไว้ว่า กระบวนการสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าว(ผู้ส่งสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรืออาจหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับสาร โดยอาศัยข่าวสาร

เสรี วงษ์มณฑา ( 2547 :54 ) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย

1. ผู้ส่งสาร ( Sender ) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร อาจเป็นการส่งข่าวสารจากแหล่งข่าวที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ
2. ข่าวสาร ( Message ) เป็นความนึกคิดความคิดทัศนคติภาพลักษณ์ หรือข้อมูลอื่นๆ ซึ่งผู้ส่งสารต้องการที่จะสื่อไปยังผู้รับสารที่กำหนดไว้ ข่าวสารนั้นอาจเป็นข้อความหรือคำพูด หรือ

การใช้สัญลักษณ์ หรือทั้งสองอย่างรวมกัน กล่าวคือข่าวสารที่ใช้คำพูด อาจเป็นลายลักษณ์อักษร หรือการพูด โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับข้อมูลอื่นๆ ซึ่งให้ข้อมูลแก่ผู้รับสารได้ดีกว่าการใช้คำพูดเพียงอย่างเดียว ส่วนข่าวสารที่ไม่ใช้คำพูด คือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ เช่นการใช้ไอคอนภาพต่างๆ

3. ช่องทางข่าวสาร ( Message channel ) หมายถึง สื่อหรือช่องทางซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่ในรูปแบบสนทนาทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

4. ผู้รับข่าวสาร ( receivers ) ในการติดต่อสื่อสาร ผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวังหรือกลุ่มเป้าหมาย

5. การป้อนกลับ ( feedback ) เป็นส่วนกระบวนการที่สำคัญของการสื่อสาร การป้อนกลับทันทีทำให้ผู้ส่งสารสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงข่าวสาร เพื่อให้แน่ใจว่าสารที่รับนั้นถูกต้อง

การที่องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพได้จำเป็นต้องมีปัจจัยภายในที่สำคัญมาสนับสนุนพัฒนาองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยผู้ส่งสาร ประกอบด้วย

1.1 ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญหรือความสามารถในการสื่อสารซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และความตั้งใจของตนเองทำให้เกิดความสามารถในการสื่อสารได้ดังที่ต้องการ

1.2 ทักษะจิต ทักษะจิตของผู้ส่งสารย่อมส่งผลหรืออิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล กล่าวคือ ผู้ส่งสารย่อมมีทักษะจิตที่ดีต่อตนเอง ต่อสารที่ส่ง และต่อผู้รับสาร

1.3 ระดับความรู้ ประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ทำการสื่อสาร และความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารด้วย คือ มีความสามารถในการวิเคราะห์และความเข้าใจองค์ประกอบการสื่อสารได้ถูกต้อง

1.4 สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง บทบาทหน้าที่ บรรทัดฐาน ค่านิยม ความเชื่อ ฯลฯ ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสาร

2. ปัจจัยด้านข่าวสาร มีส่วนประกอบสำคัญ คือ รหัส ของข่าวสารทั้งที่เป็นถ้อยคำ และไม่ใช่ถ้อยคำ เนื้อหาของสาร การจัดรูปแบบของสาร ซึ่งผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงโครงสร้างและความไม่เหมาะสมในการถ่ายทอดสาร

3. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ เป็นตัวเชื่อมการติดต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การตัดสินใจเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมต่อลักษณะพื้นฐานและกระบวนการรับรู้ของผู้รับสารผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งกล่าวนำสื่อหลายประเภทมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม มีวิธีการนำเสนอที่ดี ย่อมให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านผู้รับสาร ประกอบด้วย

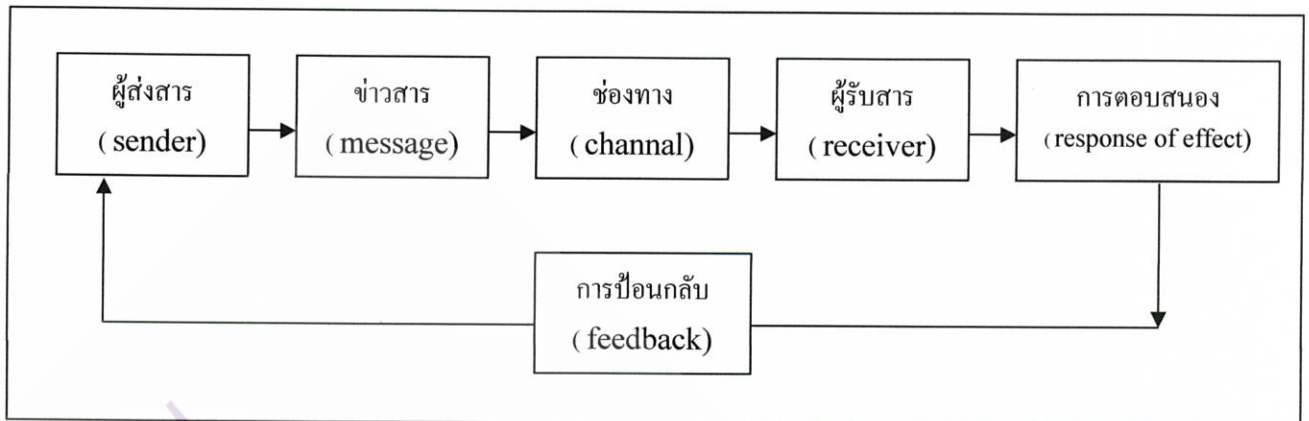
4.1 ทักษะในการสื่อสาร ผู้รับสารต้องมีความชำนาญในทักษะการสื่อสารเหมือนผู้รับสาร มีทักษะในการฟัง พูด อ่าน เขียน และมีทักษะในด้านความคิดและวิเคราะห์ข่าวสารที่ส่งมาได้

4.2 ทัศนคติของผู้รับสาร จะมีผลต่อพฤติกรรมกรับข่าวสาร

4.3 ระดับความรู้ของผู้รับสาร ในด้านเนื้อหาของสาร และกระบวนการสื่อสารต้องมีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร

4.4 สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร และปัจจัยต่างๆของผู้รับสารข้อมูลจากผู้ส่งสาร หรือองค์กรที่ทำการส่งสารผ่านสื่อโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆกัน และนำมาใช้เป็นกระบวนการพื้นฐานสำคัญสำหรับผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดในการสื่อสารเพื่อทำการวิจัยในหัวข้อเรื่องที่จะศึกษาดังภาพต่อไปนี้





ภาพที่ 2.2 กระบวนการสื่อสาร

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสาร

สารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งคำที่มีความหมายหรือหมายถึงสาร อยู่หลายคำ เช่น ข่าว ข้อมูล และอื่นๆ ดังนั้น หากรวมลักษณะต่างๆ ที่หมายถึงสาร แล้วเราอาจกล่าวได้ว่า สารหมายถึง เรื่องราวอันมีความหมายและถูกแสดงออกมาโดยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ต่อความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับ ( กิติมา สุรสนธิ :12 )

ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดประสิทธิภาพของสาร ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารมีอยู่ 3 ประการคือ รหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสาร ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีสิ่งประกอบอยู่ 2 ประการ คือ ส่วนประกอบและโครงสร้าง (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 68-70 )

1. รหัสสาร ( Message Code ) สารที่ผู้ส่งสารส่งออกไปเพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ความรู้ ข่าวสารต่าง ๆ นั้น ต้องอาศัย รหัส (code) เป็นเครื่องมือถ่ายทอดให้ปรากฏ ดังนั้นรหัสสาร จึงหมายรวมถึง ภาษา หรือสัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ ซึ่งอาจถูกแสดงออกมาที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน และรหัสของสารที่ไม่ใช่ภาษาพูดหรือภาษาเขียน เช่น สีหน้า กิริยา ท่าทาง ภาพ ฯลฯ ส่วนประกอบของรหัสสาร ถ้าเป็นภาษาพูดก็ได้แก่ เสียง คำ ถ้าเป็นภาษาเขียนก็ได้แก่ ตัวอักษร ตัวสระ ซึ่งถ้านำออกมารวมกันเป็นโครงสร้างที่ถูกต้อง จึงจะมีความหมายต่อผู้รับสาร (กิติมา สุรสิธิ , 2544 : 13 )

2. เนื้อหาสาร ( Message Content ) หมายถึง สิ่งที่เป็นสาระเรื่องราวของสารซึ่งถ่ายทอดความคิด เจตนาอารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนประกอบของเนื้อหาข่าวสาร คือ สาระหรือประเด็นต่างๆ เมื่อนำเอาสาระหรือประเด็นต่างๆ มารวมกันเป็นโครงสร้าง ก็จะได้เนื้อหาสารทั้งหมด

3. การจัดสาร ( Message Treatment ) การจัดสารหรือการเรียงลำดับ เป็นการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร ส่วนประกอบของการจัดสารก็คือรหัสสารและเนื้อหาสาร โครงสร้างของการจัดสาร คือ การเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสารเป็นรูปแบบที่เรากำหนดเพื่อสื่อสารให้กับผู้รับสาร เช่น ข่าวโทรทัศน์จะมีเรียงลำดับภาษาพูดสลับกับภาพ หรืออาจจะให้ภาษาเขียนเพียงอย่างเดียว

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน เป็นช่องทางในการนำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

กิตติมา สุรสุนธิ (2544 : 14-15 ) ได้แบ่งสื่อออกเป็นหลายชนิดหลายประเภทตามเกณฑ์ดังนี้

##### 1) เกณฑ์สื่อที่เป็นมนุษย์และไม่เป็นมนุษย์

(1) สื่อมนุษย์หรือสื่อบุคคล (Personal Media ) อันได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้นำสารไปยังผู้รับสาร หรืออีกในแง่หนึ่งคือ ตัวผู้ส่งสารนั่นเองที่ เป็นผู้เข้ารหัสสาร ( Encoder ) ให้ผู้รับได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนต้องการ

(2) สื่อที่ไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งอาจหมายถึง สื่อธรรมชาติหรือสื่อที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นอันได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อระยะไกล สำหรับสื่อที่เป็นมวลชนนั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ แผ่นพับ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

##### 2) เกณฑ์การมีส่วนร่วมกับสื่อของผู้รับสาร

(1) สื่อร้อน ( Hot Media ) คือ สื่อที่ผู้รับสารเข้าไปมีบทบาท มีส่วนร่วมกับสื่อได้น้อย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเปิดรับ เลือกสนใจ หรือการใช้จินตนาการเกี่ยวกับข่าวสารนั้น ผู้รับสารไม่ต้องใช้ความพยายามมากที่จะรับ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสาร เช่น สื่อภาพยนตร์ ผู้ชมจะมีส่วนร่วมในการรับรู้ด้วย เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่ทำให้ผู้รับสามารถแสดงให้เห็นเป็นภาพที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด และสามารถสร้างให้คนดูเกิดจินตนาการร่วมไปด้วยกับการนำเสนอเนื้อเรื่องได้มาก โดยผู้ดูไม่ต้องจินตนาการเอง

(2) สื่อเย็น ( Cool Media ) คือ สื่อที่ผู้รับสารสามารถเข้าไปมีบทบาท มีส่วนร่วมกับการสื่อสารได้มาก กล่าวคือ ผู้รับสารจำเป็นต้องใช้ความพยายามที่ต้องใช้ความพยายามในการรับรู้ และทำความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารมาก เช่น สื่อวิทยุ ที่ผู้รับสารต้องเลือกเปิดรับ เลือกสนใจรายการต่างๆด้วยตัวเอง และจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการฟังมาก คือ ต้องมีสมาธิตั้งใจติดตามฟัง

3) **เกณฑ์แหล่งกำเนิดสื่อ** โดยพิจารณาถึงแหล่งเกิดของสื่อว่าเป็นสื่อที่เกิดขึ้นภายในสังคมหรือท้องถิ่นนั้นๆ หรือเป็นสื่อที่เกิดจากภายนอกสังคม ท้องถิ่น ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

(1) สื่อท้องถิ่นหรือสื่อพื้นบ้าน ( Folk Media ) เป็นสื่อที่เกิดขึ้นหรือถูกพัฒนาขึ้นเพื่อนำมาใช้ภายในสังคมหรือท้องถิ่นติดต่อกันมานานจนเป็นที่รู้จักและนิยมในการใช้สื่อต่างๆ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวความเชื่อต่างๆ อาทิ การเล่านิทาน ตำนาน หรือสารที่ถูกถ่ายทอดด้วยวิธีการรูปแบบอื่นๆ อาทิ การเดินรำ การพ็อนรำท้องถิ่น ซึ่งถูกถ่ายทอดต่อกันไปจนกลายมาเป็นประเพณีหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น

(2) สื่อทั่วไป ( General Media ) สื่อทันสมัยหรือสื่อสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสื่อที่กำเนิดหรือพัฒนาการมาจากภายนอกสังคม หรือมาจากสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชนประเภทต่างๆ สื่อโทรคมนาคม ซึ่งสื่อประเภทนี้มักเป็นสื่อที่ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง มีความทันสมัยและมีสมรรถนะในการสื่อสารสูง ไม่ว่าจะในด้านการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากๆ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถย่นระยะทางและระยะเวลา รวมถึงให้โอกาสในการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้ง่ายขึ้น ดังนั้นสื่อเหล่านี้จึงมีบทบาทค่อนข้างมากในการเปลี่ยนแปลงสังคม ทำให้สังคมดั้งเดิมกลายเป็นสังคมใหม่ ที่ก่อให้เกิดความเป็นหน่วยเดียวกันของโลกในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะสังคมเศรษฐกิจ หรือการเมือง เรียกว่า สังคมยุคโลกาภิวัตน์

## 2.2 ทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจ

จากแนวคิดด้านพฤติกรรม การใช้ MMS (Multimedia Messaging Service) ในการรับ การเก็บและการส่งคลิปมือถือได้กล่าวถึงแรงจูงใจอันเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างด้าน พฤติกรรมการสื่อสารซึ่งแรงจูงใจดังกล่าว เกิดจากความต้องการหรือสิ่งกระตุ้น และมีความ เกี่ยวข้องกันอย่างยิ่งกับแรงขับที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการของ บุคคล โดยแรงจูงใจนั้นมีระดับความรุนแรงมากน้อยต่างกัน มีทิศทางในการกำหนดให้เกิด พฤติกรรม และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ แรงจูงใจจะมีพื้นฐานอยู่ที่สิ่งกระตุ้น ซึ่งจะ ประกอบไปด้วยโครงสร้างของความต้องการที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นแรงจูงใจมีจุดประสงค์หลัก เพื่อลดความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยทั้ง ภายในตัวบุคคลและภายนอกได้แก่ สภาพแวดล้อมรอบตัวของบุคคล (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2539: 4)

พฤติกรรมการใช้งาน MMS เกิดจากวัตถุประสงค์ที่หลากหลายของบุคคลนั้น เกิดจาก ความต้องการที่ถูกกระตุ้นทั้งจากภายในตัวบุคคล และจากสิ่งเร้าภายนอก ยิ่งบุคคลดำรงชีวิตอยู่ ภายใต้อสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สภาพสังคมยุคสารสนเทศ ยังมีโอกาสที่จะถูกปลุกเร้าให้ตระหนัก ถึงความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น อันสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้บุคคลมีความรุนแรงผลักดันให้เกิด พฤติกรรมนั้นมีโครงสร้างเป็นลำดับขั้น และพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมของบุคคลอาจมีสาเหตุมา จากสิ่งกระตุ้นมากกว่าหนึ่งความต้องการ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy, A.H. อ้างอิงใน Hawkins, Beat and Coney, Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy, 1989 p. 356) ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่พยายามจัดกลุ่ม ความต้องการ 5 ระดับของมนุษย์ เพื่ออธิบายลักษณะความเป็นสากลทั่วไปของมนุษย์ นับว่าเป็น ทฤษฎีที่สะท้อนถึงแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล ในการเลือกซื้อและใช้สินค้า บริการ ซึ่งในงานวิจัยนี้ พฤติกรรมการใช้ MMS ของบุคคล จัดอยู่ในระดับขั้นความต้องการความรัก การ ยอมรับในสังคม และความต้องการความภูมิใจ นั้นหมายความว่า การที่บุคคลใช้ MMS เพื่อ วัตถุประสงค์ต่างๆ ที่หลากหลายสืบเนื่องมาจากบุคคลต้องการการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่นว่า เป็นคนทันสมัย มีการติดตามเทคโนโลยีเสมอ รวมไปถึงความต้องการประสบความสำเร็จ มี สถานภาพทางสังคม สร้างความมั่นใจในตนเอง และความต้องการมีส่วนร่วมกับสังคมที่ถูก ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี

เมื่อพิจารณาคูณสมบัติของ MMS เองก็ได้สนองต่อความต้องการของบุคคลในแง่ความ ต้องการเป็นอิสระ และความต้องการบันเทิงที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยตนเองตามทฤษฎีความ

ต้องการของเมอร์เรย์ (Murray Needs) ที่กล่าวไว้ว่า ความต้องการเป็นพลังใจพื้นฐานให้บุคคลเกิดการกระทำให้สถานการณ์ที่ไม่พึงพอใจให้กลับเข้าสู่สถานการณ์พึงพอใจมากขึ้น ซึ่งความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในและภายนอกตัวบุคคล ดังนั้น พฤติกรรมการใช้ MMS ของบุคคล จึงเป็นผลมาจากแรงจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นขึ้นด้วยแรงขับตามแนวทางของทุกทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น

ทั้งนี้โดยปกติความต้องการจะมี 2 ลักษณะ คือความต้องการที่รู้ได้และยอมรับได้ ซึ่งเรียกว่า ความต้องการที่ประจักษ์ (แหล่งข้อมูล Ernest Dichter อ้างอิงใน Wells and Prensky 1996, p. 239) กับความต้องการที่ไม่รู้ตัวหรือบุคคลปฏิเสธหรือไม่เต็มใจที่จะยอมรับว่าตนเองมีความต้องการนั้น ซึ่งเรียกว่า ความต้องการซ่อนเร้น ดังนั้นพฤติกรรมการใช้ MMS เพื่อวัตถุประสงค์หลายๆ อย่าง จึงสามารถอธิบายได้ด้วยเรื่องความต้องการประจักษ์ และความต้องการซ่อนเร้น กล่าวคือ

เมื่อบุคคลต้องการความสะดวกสบายในการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในสังคมด้วยช่องทางที่ง่ายที่สุด ก็คือ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การถ่ายรูป อัลบั้มรูป การดาวน์โหลด เพลง ภาพยนตร์ คลิป วิดีโอ สิ่งเหล่านี้คือความต้องการที่ประจักษ์ซึ่งบุคคลรับรู้และยอมรับ กับความต้องการแสดงว่าตนเป็นคนทันสมัยไม่ตกยุค รู้จักใช้เทคโนโลยี ต้องการอวดความรู้ในการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันและความต้องการบ่งบอกสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมจากโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ สิ่งเหล่านี้คือความต้องการซ่อนเร้นที่บุคคลปฏิเสธว่าตนเองต้องการ เมื่อความต้องการชนิดนี้เกิดขึ้นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการ คือ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีลักษณะ Multiuse และมีการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลายในเครื่องเดียว ซึ่งจะส่งผลถึงความถี่และเวลาในการใช้งานในแต่ละวัน

## 2.3 แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

### 2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

มีผู้ให้นิยามของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้มากมาย เช่น เบร์โกวิทซ์ (Berkowitz) รวบรวมนิยามของทัศนคติ (พัชนี เชาจรรยา และคณะ, 2534 : 77) ไว้ดังนี้

ทัศนคติ คือ กลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึก อารมณ์ และพฤติกรรมที่ผสมผสานกันต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งรวมองค์ประกอบทางความรู้สึก อารมณ์ และความนึกคิดเข้ามามีด้วยกัน

อัญชลี แจ่มเจริญ ให้ความหมายของคำว่า “ความคิดเห็น (Opinion)” ว่าหมายถึงการ แสดงออก ซึ่งวิจารณ์ญาติที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในขณะที่ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงสภาพความรู้สึกทั่วๆ ไป เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ (2524 : 61)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ ให้นิยามที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับ ทัศนคติที่คล้ายคลึงกันว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของความคิดที่มีต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใด ความ คิดเห็นจึงเป็นสิ่งอธิบายเหตุผล ส่วนทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงสภาพความรู้สึก (ม.ป.ป.:34)

จากคำนิยามของนักวิชาการหลายท่าน สังเกตได้ว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่มีต่อวัตถุสิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ สามารถแบ่งองค์ประกอบของ ทัศนคติได้ดังนี้

ทัศนคติมียองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

1. ส่วนที่เป็นความคิด ความรู้ (Cognitive Component) เป็นกระบวนการจัดระเบียบ ข้อมูลพื้นฐานของสิ่งที่บุคคลรู้หรือเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่คิดว่าดีมีประโยชน์หรือคิด ว่าไม่ดีหรือมีโทษ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับ อาจทำให้ความเชื่อ ความคิด หรือการ รับรู้ที่เสริมให้ดีขึ้นหรือเป็นประสบการณ์ในทางลบก็ได้ เช่น นาย ก รับฟังว่าผู้บัญชาการคนใหม่ เป็นคนเข้มงวด เป็นต้น ส่วนที่เป็นความคิดนี้เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ ถ้าบุคคลไม่ มีความคิด หรือความเกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งๆ เลย บุคคลจะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น การที่บุคคลมี ทัศนคติต่อสิ่งใดต่างกันก็เนื่องมาจากบุคคลมีแนวความคิดหรือความเข้าใจต่างกัน

2. ส่วนที่เป็นอารมณ์ของความรู้สึก (Affective Component) เป็นกระบวนการเกิด อารมณ์และความรู้สึกต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ ซึ่งมี 2 ทิศทาง คือทางบวกและทางลบ เช่น โกรธ เกลียด รัก ชอบ ดี ไม่ดี เช่น นาย ก มีความรู้สึกไม่ดีต่อผู้บังคับบัญชาคนใหม่ เพราะเกิดความกลัวว่า ต้องเคร่งครัดต่อหน้าที่และต้องลำบากมากกว่าเมื่อก่อน ความรู้สึกจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอด หนึ่ง โดยการตีความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้วโยงกับเงื่อนไขสิ่งเร้า ทำให้ความแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

3. ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกตามทัศนคติ หรือแนวโน้ม จะกระทำอย่างไรอย่างหนึ่งต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์หนึ่งๆ ถ้ามีสิ่งเร้าที่ เหมาะสมก็จะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะการยอมรับหรือปฏิเสธ

เพื่อให้เห็นได้ชัดเจนขึ้น ในที่นี้ จึงได้เปรียบเทียบองค์ประกอบทัศนคติของบุคคลกับ แบบจำลอง

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบของทัศนคติของบุคคล

องค์ประกอบทัศนคติของบุคคล	แบบจำลองของการใช้ MMS
องค์ประกอบส่วนที่เป็นความคิด ความรู้ (Cognitive Component)	ความรู้จัก (Awareness)
องค์ประกอบส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component)	การประเมิน (Evaluation)
องค์ประกอบส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral Component)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)

ที่มา : ฟอสเตอร์ (Foster, 1952, p. 34)

### 2.3.2 การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลโดยอัลพอร์ต (ประภาเพ็ญสุวรรณ, 2526) ได้เสนอความคิดเห็นว่า ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของคนเกิดได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ

a. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและการรวมกันของการตอบสนอง แนวคิดต่างๆ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับมาจากเดิม มีทั้งดีและไม่ดี รุนแรงและไม่รุนแรง จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน

b. การสร้างความรู้สึกเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลที่ต่างมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเองด้วย ดังนั้น ทัศนคติบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคลแล้วแต่จะพัฒนาการและมีความเจริญเติบโตของคนนั้นๆ

c. การเลียนแบบ การถ่ายทอดทัศนคติของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญและรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน เช่น พ่อ แม่ ครู พี่น้องและบุคคลอื่นๆ

d. เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมในสังคม หรืออิทธิพลในกลุ่มสังคม กล่าวคือ คนย่อมมีทัศนคติคล้ายตามสังคมที่ตนเองอยู่อาศัยตามสภาพแวดล้อม เช่น ทัศนคติทางศาสนา สถาบัน เป็นต้น

และฟอสเตอร์ (สุภจรี วชิภิวัดน์,2537) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติซึ่งรวมไปถึงการเกิดทัศนคติในเรื่องเพศของบุคคลอันเป็นผลนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมทางเพศต่อไป การเกิดทัศนคติขึ้นอยู่กับ มุลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น คู้นเคย ทดลอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experience) นอกจากนี้ยังมีประสบการณ์อ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็น หรือทดลองกับของจริงด้วยตนเองก็ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

2. ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม และมาตรฐานของกลุ่ม ซึ่งบุคคลนั้นร่วมชีวิตอยู่ (Foster, 1952, p. 119)

การเกิดทัศนคติตามแนวคิดของ ฟอสเตอร์ ดังกล่าว สามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 การเกิดทัศนคติ (สุภจรี วชิภิวัดน์,2537)



### 2.3.3 แหล่งของทัศนคติ ( Sources of Attitudes)

แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติมีมากมาย ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อความหมายกับบุคคลอื่น แบบอย่าง (Models) และสถาบันต่างๆในสังคม (institutional factors) (ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2526)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences ) วิธีการหนึ่งที่เราเรียนรู้ทัศนคติ คือ จากการมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบบุคคลนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ไม่ดี เช่น ได้รับการลงโทษทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ตาม หรือเกิดภาวะคับข้องใจ (Frustration) อยู่บ่อยๆ จากการที่ได้พบปะหรือติดต่อกับบุคคลนั้น เราก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบบุคคลนั้นได้ บางครั้งถึงแม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดี เพียงครั้งเดียว ก็อาจจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลได้ และอาจจะเป็นไปในทำนองรุนแรงได้ ซึ่งทั้งนี้ อาจจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลได้ และอาจเป็นในทำนองรุนแรงได้ ซึ่งทั้งนี้ อาจจะเป็นผลมาจากการให้การสรุปที่รุนแรงเกินไปต่อเหตุการณ์เฉพาะอย่างที่เกิดขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เหตุการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้นมีความรุนแรงและทำร้ายจิตใจมากนั่นเอง

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากผลของการได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการที่เด็กได้รับจากครอบครัว ตัวอย่างเช่น เด็กจะได้รับการสั่งสอนหรือบอกจากผู้ปกครองเสมอว่า “การขโมยของคนอื่นเป็นสิ่งไม่ดี” “เวลารับประทานอาหารไม่ควรดูทีวีหรือเล่นนิ้วตัวเอง” ฯลฯ ข้อความหรือคำพูดเหล่านี้ เด็กได้รับจากการที่เขายกย่องนับถือและจะมีผลต่อความเชื่อถือ และทัศนคติของเด็กได้ เช่นเดียวกันในสิ่งแวดล้อมของโรงเรียน ครูจะเป็นบุคคลที่เด็กยกย่อง เคารพและเชื่อฟัง คำบอกเล่าของครูก็จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของเด็กได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Modal) ทัศนคติบางอย่างของเราถูกสร้างขึ้นจากการเลียนแบบจากบุคคลอื่น ขบวนการทัศนคติวิธีนี้เกิดได้โดยขึ้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีปฏิบัติอย่างไร ขึ้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา ถ้าบุคคลนั้นให้ความเคารพนับถือยกย่องบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้นอยู่แล้ว บุคคลนั้นย่อมมีความรู้สึกความเชื่อที่เขาคิดว่า บุคคลที่แสดงปฏิกริยา

นั้นๆในด้านอื่นๆ ก็เช่นเดียวกัน ลูกๆจะเรียนรู้จากบิดามารดาหลายอย่าง เช่น สามารถเรียนรู้ได้ว่าใครเป็นบิดา มารดาของเขา ให้เคารพ ใครคือเพื่อนของบิดามารดา ใครที่บิดา มารดา ช่มชู้ได้ ใครที่บิดา มารดา ไม่ชอบ ความรู้สึกเหล่านี้เด็กเรียนรู้ได้จากการกระทำของบิดา มารดา โดยที่เด็กไม่จำเป็นต้องติดต่อกับบุคคลนั้นๆ เลยก็ได้

4. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับสถาบัน ( Institutional Factors) ทักษะคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากสถาบัน เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หน่วยงานต่างๆ เป็นต้น สถาบันเหล่านี้จะเป็นทั้งแหล่งที่มี และสิ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างได้

### 2.3.4 ตัวกำหนดทางสังคมและบุคลิกภาพที่มีผลต่อทัศนคติ

#### ( Societal and Personality Determinants of Attitudws )

ที่กล่าวมาแล้วเป็นการอภิปรายถึงการเกิดทัศนคติโดยพิจารณาถึงการเกิดของส่วนประกอบแต่ละส่วนของทัศนคติ ถ้าเรามองอย่างรวมๆ ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และมีผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบที่เราต้องพิจารณาในการก่อให้เกิดทัศนคติ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้าน

- (1) ตัวบุคคล
- (2) สัมพันธภาพระหว่างบุคคล
- (3) กลุ่ม
- (4) สัมพันธภาพระหว่างกลุ่ม

#### (1) ตัวบุคคล ( The Individual )

มีปัจจัยมากมายที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน ทั้งด้านสรีระวิทยา วัตถุ สังคม และอื่นๆ เชื่อว่า “อายุ” มีผลต่อทัศนคติต่อบุคคล ผู้ใหญ่มักปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งมีผลต่อทัศนคติของเขาเองที่มีต่อสิ่งต่างๆในสังคม ดังนั้น การก่อให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงสังคม การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นด้วย

ลักษณะทางประชากรมีบางอย่างก็มีผลต่อทัศนคติ เช่น เพศ พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องมาจากวัฒนธรรม ซึ่งผู้หญิงมักเป็นคนที่ชอบ

“ประนีประนอม” มากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้ยังมีตัวแปรหรือปัจจัยอื่นๆ อีกหลายอย่างที่มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ เป็นที่ทราบกันดีว่า บุคคลแตกต่างกัน ปฏิกริยาของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างเดียวกันย่อมไม่เหมือนกัน ดังนั้น ผลที่จะมีผลต่อการเกิดหรือต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคดีย่อมแตกต่างกัน

## (2) สัมพันธภาพระหว่างบุคคล ( Interpersonal Relations )

การที่บุคคลหนึ่งจะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบุคคลอื่นหรือไม่ และมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะบางอย่างของบุคคลนั้น คือ

1. ความเป็นที่เชื่อถือ
2. ความน่าสนใจ และ
3. อำนาจ

คุณลักษณะเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง เชื่อว่าในการสร้างทัศนคติในวัยเด็กนั้น ถ้าพ่อแม่ของเด็กมีคุณลักษณะดังกล่าวแล้ว การเกิดทัศนคดีย่อมจะทำให้เกิดทัศนคติในตัวเด็กได้ง่าย ในระยะวัยรุ่น เพื่อนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมาก การเปลี่ยนทัศนคติของวัยเด็กนี้จะมีผลมาจากกลุ่มเพื่อนมาก นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ เช่น สื่อสารมวลชน ครูซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สรุปแล้ว บุคคลเกิดทัศนคติเนื่องจากประสบการณ์ตรงน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นผลจากบุคคลอื่น

## (3) กลุ่ม ( The Group )

บุคคลหนึ่งย่อมมีส่วนร่วมในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกหลายคนในขณะเดียวกัน บุคคลนั้นก็อาจจะมีความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในกลุ่มอื่นด้วย ทัศนคติของบุคคล

นั้น ย่อมขึ้นกับบุคคลในกลุ่มที่เขาเป็นสมาชิกด้วย ดังนั้นทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนได้ทางหนึ่งก็ โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติกลุ่ม

#### (4) สัมพันธภาพระหว่างกลุ่ม ( Intergroup Relations)

เชื่อกันว่า ปัจจัยทั้งสองอย่างที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจาก สัมพันธภาพระหว่างบุคคล คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและด้านสังคม

#### 2.3.4.1 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component)

การที่บุคคลมีอารมณ์อย่างไรต่อสิ่งเร้าทัศนคตินั้นๆ เช่น พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองสรีรวิทยา และเป็นระบบการทำงานเกี่ยวกับการเกิดอารมณ์และการแสดง อารมณ์ออกมา

การที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกได้ บุคคลจะต้องรับรู้สิ่งเร้านั้นก่อน แล้วเกิดความรู้สึกความเข้าใจ เพราะมีการประเมินค่าไปด้วยว่า สิ่งนั้นมีคุณค่าหนักไปทางบวกหรือทางลบต่อตนเองหรือว่ามี น้ำหนักทั้งสองทิศทาง ในที่สุดบุคคลจึงจะเกิดความรู้สึกไปในทิศทางที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ตนรู้สำนึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น

อนึ่ง ความรู้ความเข้าใจที่บุคคลได้รับรู้นั้นอาจจะเป็นความเข้าใจที่ไม่รอบคอบไม่ถูกต้อง แต่เขาก็เกิดทัศนคติขึ้นได้ กรณีเช่นนี้เราเรียกว่า เป็นทัศนคติที่ไร้เหตุผลหรืออคติ (Prejudice) ถ้าบุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจได้อย่างถูกต้อง มีข้อเท็จจริงเพียงพอเกี่ยวกับเรื่องนั้นแล้ว เกิดทัศนคติขึ้น เรียกว่า เป็นทัศนคติที่สมเหตุสมผล

#### 2.3.4.2 องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในการปฏิบัติหรือการกระทำ (Behavioral Component)

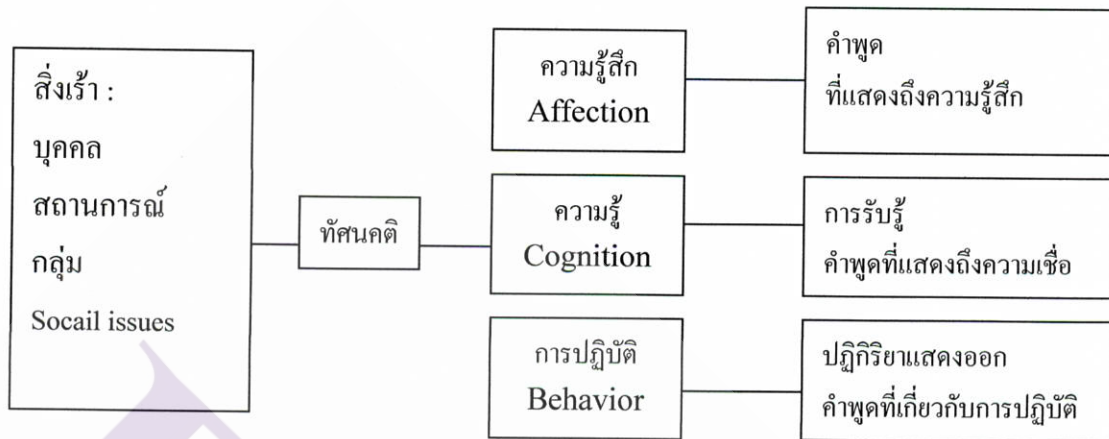
หมายถึง ความพร้อมในการกระทำใดๆ ต่อสิ่งเร้าทัศนคตินั้นๆ ไปตามทิศทางของ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้น ( คือองค์ประกอบที่ 2 ) แนวโน้มต่างๆทางบวก เช่น การแสวงหาสิ่งนั้น ถ้าได้รับสิ่งนั้นแล้ว ก็มีการพูดชื่นชม ยกย่องบูชา หรือแม้จะยังไม่ได้รับก็อาจจะพูดถึงสิ่งนั้นในทางดีๆ ทั้งนี้ แนวโน้มต่างๆในทางลบ เช่น การพยายามหลีกเลี่ยงไม่ให้มีการพบเห็น แม้ไม่ได้พบเห็น ก็พูดถึงแต่ในทางที่ไม่ดีต่างๆ นานา เป็นต้น

ทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก สามารถอธิบายได้จากแผนภูมิ ดังนี้

ตัวแปรอิสระที่วัดได้

ตัวแปรร่วม

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์

### 2.3.4.3 กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1. ตั้งใจรับทราบ (Attention) ในการเปลี่ยนทัศนคติ ต้องทำให้บุคคลเกิดความสนใจรับรู้ ได้โดยตรง โดยใช้หลักการสัมผัสและรับรู้มาช่วย ผู้สื่อความหมายต้องมีน้ำเสียง สีตา ท่าทาง สีแสง ความเข้ม ขนาด การเคลื่อนไหวเหมาะสม และลักษณะของสาร คือเนื้อหา สาระ ข้อความของสาร ความน่าเชื่อถือ มีเหตุผล และต้องใช้ช่องทางในการติดต่อที่เหมาะสมด้วย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบบปลิว หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

2. ความเข้าใจเนื้อหา (Comprehension) ผู้รับทัศนคติใหม่ ต้องเข้าใจสิ่งเร้าตามความประสงค์ และจะเข้าใจดีเพียงใดขึ้นอยู่กับ

2.1 ลักษณะของผู้รับสาร มีสติปัญญา อายุ การศึกษา บุคลิกภาพ ฯลฯ เป็นคุณสมบัติตัวแปร ในการรับรู้ทัศนคติใหม่

2.2 ข้อเท็จจริงและอารมณ์ ( Factual and Emotion ) ถ้าผู้รับมีการศึกษาสูง ต้องการสารประเภทที่ให้ข้อเท็จจริง เช่น ข้อมูลทางสถิติ กราฟ ผลการวิจัยต่างๆในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

#### 2.3.4.4 คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อสิ่งเป็นไปได้ในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ คนทุกคนในโลกนี้ไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลางและเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกันคุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในแต่ละคน
2. ทัศนคติจะไม่ใช้สิ่งที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคง ถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากการที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามความสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงกับตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อมเสมอ ความหมายในที่นี้คือทัศนคติมิใช่จะก่อขึ้นมาได้เองจากภายใน หากเป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวของสังคม หรือแม้แต่ความคิดเห็นต่างๆ

#### 2.3.4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

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

#### 2.3.4.6 ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆตัว โดยการจัดรูปแบบ หรือระบบสิ่งของที่อยู่รอบๆตัวเรา
2. ช่วยให้มี Self – Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่างซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้หรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกไปนั้น ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้
4. ช่วยให้ผู้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้นๆ

ทัศนคติเป็นสภาพจิตของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ และวัฒนธรรมของบุคคลนั้น มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความไม่เข้าใจ ความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ และความตั้งใจก่อพฤติกรรม

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติพบว่าในด้านของความคิดเห็นความรู้สึกมีส่วนร่วมในการกำหนดพฤติกรรม การแสดงออก หากจะเปรียบเทียบถึงการใช้ MMS จะเห็นได้ว่า เมื่อมีการทำรู้จักกับ MMS แล้วบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ว่า MMS นั้นมีประโยชน์ หรือมีทัศนคติในทางบวก ก็จะก่อให้เกิดการทดลองใช้และยอมรับ MMS ซึ่งสามารถนำแนวคิดนี้มาอธิบายในเรื่องทัศนคติที่มีต่อการยอมรับ การเก็บ และการส่ง MMS คลิปมือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครได้

### 2.3.4.7 การวัดทัศนคติ

ทัศนคติสามารถทำการวัดได้โดยมีเครื่องมือวัดทัศนคติหลายแบบ (สุชา จันทรเอม 2546 : 38-39) ได้แบ่งรูปแบบของการวัดทัศนคติที่พบเห็นบ่อยๆออกเป็น 3 วิธี

#### 1. วิธีของ Thurstone

วิธีวัดทัศนคติของThurstone ได้พัฒนาขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างมาตราที่มีหน่วยเท่าๆกัน แม้ว่า เป้าหมายนี้ดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ไม่อยากจะทำบรรลุ แต่การดำเนินการที่จะวัดมาตราวัดทัศนคติแต่ละมาตราเป็นเรื่องยุ่งยากมาก เริ่มต้นจะต้องเขียนข้อความเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งที่ต้องการจำนวนมาก จากนั้นให้ผู้ตัดสินแต่ละคนจากหลายคนประมาณค่าข้อความแต่ละข้อความ และจัดข้อความให้อยู่ในกองหนึ่ง ในจำนวน 11 กองกองที่หนึ่งแสดงถึงความเห็นด้วยอย่างที่สุดจากนั้นผู้สร้างข้อสอบจะเลือกข้อความที่ดีไว้จำนวนหนึ่ง ประมาณ 20 ข้อ เพื่อใช้เป็นแบบสอบทัศนคติ ข้อความที่ดี คือ ข้อความที่มีความสอดคล้องในการประมาณค่าของผู้ตัดสินสูง และเป็นข้อความที่มีตัวแทนของการกระจายค่ามาตรา

เมื่อเลือกข้อความได้เรียบร้อยแล้ว เวลานำไปวัดทัศนคติจัดข้อความให้อยู่คู่ละกัน โดยไม่ระบุค่ามาตรา ให้ผู้รับหาค่าทดสอบเลือกข้อความที่เห็นด้วย จากนั้นผู้สำรวจตัดสินทัศนคติของผู้ตอบโดยหาค่าเฉลี่ย หรือค่ามัธยฐานของข้อความที่ถูกเลือก ดังนั้นในขั้นสุดท้าย ทัศนคติของบุคคลจะถูกแสดงเป็นตัวเลข ระหว่าง 1 กับ 11

#### 2. วิธีของ Likert

เนื่องจากวิธีของ Thurstone มีกระบวนการยุ่งยากมาก Likert จึงได้เสนอวิธีวัดทัศนคติขึ้นมาใหม่ที่ยากกว่า ในวิธี Likert ไม่ต้องพาคำข้อความต่างๆที่สะท้อนถึงระดับขั้นต่างๆของการเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงการไม่เห็นด้วยมากที่สุด แต่เลือกข้อความที่เกี่ยวกับสิ่งที่วัดทัศนคติ และให้ผู้ตอบเลือกคำตอบของมาตราที่จัดไว้

มาตราวัดของ Thurstone ประกอบด้วยข้อความต่างๆ คะแนนทัศนคติของบุคคลก็คือ คะแนนรวมของคำตอบของข้อความทั้งหมด เช่น หากมีข้อความ 20 ข้อ ในแบบสอบคะแนนของบุคคลอาจอยู่ระหว่าง 1 กับ100



### ตัวอย่างมาตรวัดของ Thurstone

ข้อความ ข้าพเจ้าคิดว่า นโยบายการลดนิเวศสัตว์ควรดำเนินต่อไป

มาตร	1	2	3	4	5
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	กำกวม	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3. วิธี Senmantic Differential Technique

สำหรับวิธีของ Thurstone และ Likert ผู้สำรวจจะต้องทำการศึกษาขั้นแรก ก่อนที่จะใช้แบบสอบถามวัดทัศนคติที่ต้องการวัด แต่ในวิธี Senmantic Differential Technique มาตราจะเป็นแบบทั่วไป ที่จะนำมาใช้กับเรื่องหนึ่งเรื่องใด และสามารถให้บุคคลประเมินค่าสิ่งที่ต้องการวัดค่าทัศนคติได้โดยตรง ในวิธีนี้ความหมายของสิ่งที่มีทัศนคติต่อจะถูกประเมินของคู่ศัพท์สองข้อ

ตัวอย่าง	ดี-----เลว
	ไร้ค่า-----มีคุณค่า
	ยูติธรรม-----ไม่ยูติธรรม

โดยให้คะแนน 3 2 1 -1 -2 -3 หรือ -3 -2 -1 1 2 3 ตามแต่ลักษณะของข้อความที่ถาม

### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสาร

พฤติกรรมการใช้ MMS (Multimedia Messaging Service) ในการรับ-ส่งและเก็บข้อมูลคลิปปhoto นั้นถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ ทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

**2.4.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill)** หมายถึงความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสารทักษะในการสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal Communication Skills) แบ่งเป็น 5 ทักษะ คือ ทักษะในการเขียนและการพูด (Writing and Speaking) ซึ่งเป็นทักษะในความคิดหรือการใช้เหตุผล (Thought or Reasoning) ส่วนทักษะในการสื่อสารเชิงอวัจนะ (Nonverbal Communication Skills) ได้แก่ อากัปกริยา (Gesturing) ท่าทาง (Posturing) การเขียนภาพ (Drawing) การวาดภาพ (Painting)

จะเห็นว่า การสื่อสารมวลชน จะใช้ทั้งการสื่อสารเชิงวจนะ และอวจนะภาษา ในฐานะของผู้รับสาร มวลชนผู้รับสารจึงใช้ทั้งทักษะในการรับสารเชิงวจนะ และอวจนะภาษา นั่นคือ การอ่าน การฟังและการดู รวมถึงการใช้ความคิดและเหตุผลด้วย ทักษะในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อมวลชน 2 ประการคือ

มีอิทธิพลต่อความคิดของมวลชนผู้รับสาร ในทักษะด้านการอ่านและการฟัง คือ ทักษะด้านภาษานั้นเอง ซึ่งภาษามีอิทธิพลต่อมวลชนผู้รับสาร คือ ทำให้มวลชนผู้รับสารเกิดวิธีทางความคิด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ

มีอิทธิพลต่อความสามารถของมวลชนผู้รับสาร ในการถอดรหัสซึ่งแสดงถึงเจตนาารมณ์ หรือความคิดของผู้ส่งสารว่าเป็นอย่างไร และจะตีความหมายอย่างไร

**2.4.2 ทักษะคติ (Attitude) ปัจจัยด้านของทัศนคติของมวลชนผู้รับสารแบ่งได้เป็น 3 ประการคือ**

**ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude toward Self)** ในการรับสารหากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของตนเอง โอกาสที่มวลชนผู้รับสารจะเข้าใจสารของผู้ส่งสารก็เป็นไปได้มาก พฤติกรรมการรับสารก็ต่างจากผู้รับสารที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ซึ่งโอกาสที่จะเข้าใจสารก็มีน้อย ดังนั้น พฤติกรรมในการรับสารจึงแตกต่างกันออกไป

**ทัศนคติต่อสาร (Attitude toward Message)** หมายความว่า ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด รสนิยมความเชื่อที่มวลชนผู้รับสารมีต่อสารมวลชน ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อสารมีความเข้าใจ มีความชอบเนื้อหาสาระของข่าว พฤติกรรมกรรับข่าวสารก็จะออกมาในรูปแบบความกระตือรือร้น ในทางตรงกันข้าม หากไม่พอใจในสาร พฤติกรรมกรรับสารก็จะออกมาในรูปแบบของความเบื่อหน่าย ไม่สนใจ หรือยุติการรับสาร เช่น การใช้ MMS อาจใช้ SMS แทนหรือไม่ใช้เลย

## ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการแสดงออก คือ ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล และขณะเดียวกัน พฤติกรรมการแสดงออกก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ทั้งนี้ เพราะ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึกและต้องการปฏิบัติ และพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้นก็ไม่ได้เกิดจากการที่บุคคลนั้นต้องการหรือชอบที่จะปฏิบัติอย่างเดียว แต่เกิดจากองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น บรรทัดฐานสังคม นิสัย เป็นต้น

การใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติก่อน ดังนั้นแนวคิด เฮอร์ เทรน (Harry Triand) ที่ว่าพฤติกรรมหรือการปฏิบัติตนของมนุษย์มาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม ซึ่งสรุปทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ก็ต่อเมื่อการรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวเปลี่ยนแปลงไป

เสวี วงษ์มณฑา ได้ให้ความเห็นว่าการใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนทัศนคติก่อน

ประภาเพ็ญ สุวรรณกร ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกต่างมีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกันเสมอ กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล ขณะเดียวกันการแสดงออกของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติ เกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึกและความต้องการที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เมื่อทัศนคติเปลี่ยน ก็ส่งผลให้พฤติกรรมเปลี่ยนด้วยเช่นกัน จากแนวความคิดดังกล่าวสามารถนำไปประกอบการศึกษาในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการใช้ MMS (Multimedia Messaging Service) ในการรับสารเก็บ และการส่งคลิปมือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติได้ชัดเจนขึ้น

### 2.3 แนวคิดเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่น

#### ความหมายของวัยรุ่น

วัยรุ่น (Adolescence) หมายถึง วัยที่เชื่อมระหว่างการเป็นเด็กกับการเป็นผู้ใหญ่อันเป็นระยะที่ต้องปรับพฤติกรรมวัยเด็กสู่พฤติกรรมแบบผู้ใหญ่ที่สังคมนั้นยอมรับ เด็กวัยรุ่นจึงไม่ใช่เป็นเพียงการเจริญเติบโตทางด้านร่างกาย แต่หมายถึงการเจริญเติบโตทางสังคมซึ่งอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมในแต่ละที่ (Dusek, 1987 : 4-5 ,อ้างอิง พรพิมล เข็มยาครินทร์, 2539 , : 34)

วัยรุ่น หรือ Adolescence มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า Adolescere หมายถึง การก้าวไปสู่วุฒิภาวะ ( To grow into maturity ) การที่เด็กจะบรรลุถึงขั้นการมีวุฒิภาวะนั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา ไปพร้อมๆ กันด้วย

### การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

วัยรุ่นสามารถบางช่วงพัฒนาการได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescencr) เด็กผู้หญิงจะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นก่อนเด็กผู้ชาย โดยจะเข้าสู่ช่วงอายุตอนต้นระหว่าง 13-15 ปี และเด็กชายจะอยู่ช่วงระหว่าง 15-17 ปี เป็นช่วงที่ร่างกายทั้งเด็กหญิงและเด็กชายมีการเจริญเติบโตและมีการพัฒนาการที่สมบูรณ์ขึ้นมาก

2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescencr) เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 15-18 ปี และเด็กชายจะมีอายุระหว่าง 17-19 ปี มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายลดน้อยลง แต่จะเพิ่มทางด้านเจตคติและความรู้สึกนึกคิด ในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป มีลักษณะบุคลิกภาพภายนอกที่ดึงดูดความสนใจเพศตรงข้ามมากขึ้น เช่น ใบน้ำอิมเอิบ ดวงตาเป็นประกาย ผมค่านุ่มสลวย มีลักษณะของความเป็นผู้หญิงและความเป็นผู้ชายเด่นชัด

3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescencr) เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 18-20 ปี และเด็กชายจะมีอายุระหว่าง 19-21 ปี เป็นระยะที่การพัฒนาต่างๆ เข้าสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์แบบพัฒนาการด้านอารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด และสติปัญญาจะเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ เด็กวัยนี้มีความพยายามที่จะปรับตัวให้เข้ากับสังคม พยายามหัดคิด และตัดสินใจเรื่องราวต่างๆ ด้วยตัวเอง แก้ปัญหาด้วยตนเอง มีความกระตือรือร้นที่จะแสดงให้เห็นว่าตัวเองไม่ใช่เด็กอีกต่อไป มีความต้องการในการสร้างความประทับใจในเรื่องราวต่างๆ พิสูจน์ให้เห็นความสามารถว่าตนเองทำได้ และต้องการสิทธิเท่าเทียมกับผู้อื่น

### รูปแบบการพัฒนาการทางสติปัญญาของวัยรุ่น

รูปแบบพัฒนาการทางสติปัญญาของวัยรุ่นสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

4. มีความสามารถในการแก้ปัญหาหลายๆ แบบ สามารถคิดอย่างมีระบบและมีเหตุผลรู้จักการสร้างสมมุติฐานหลายๆ แบบเพื่อหาข้อสรุปที่ดี มีความพยายามในการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากเด็กวัยรุ่นชอบฝึกสมองและเรียนรู้ที่จะขจัดปัญหาของตนเองโดยเสนอความคิดต่างๆ และให้ข้อสรุปที่มีเหตุผล

5. มีความสามารถในการเข้าใจสัญลักษณ์ต่างๆ ทำให้เกิดความคิดรวบยอดได้ สามารถตัดสินความถูกต้องของเหตุการณ์ต่างๆ ได้ตามสถานการณ์และการเรียนรู้
6. เด็กวัยรุ่นมีความสามารถในการจดจำสิ่งต่างๆ ได้เป็นอย่างดี แต่มีประโยชน์ในเรื่องการเรียน การจำของเด็กมักจะแม่นยำในเรื่องที่เขาสนใจ
7. มีความคิดกว้างไกล มีความสนใจ อยากรู้ อยากเห็นสิ่งใหม่ๆ แต่จะไม่ใช้ความคิดลึกซึ้งกับสิ่งใด เมื่อความเข้าใจไม่ชอบการย้าคิดย้าทำชอบการเปลี่ยนแปลงและแสวงหาความแปลกใหม่วัยรุ่นจึงเป็นวัยที่คิดค้นหาค้นหาเอกลักษณ์ของตนเองที่ดูได้จากการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การไว้ทรงผมที่แปลกๆ เด็กจะชอบ การท่องเที่ยวในที่ต่างๆ เพื่อเอาประสบการณ์ แสวงหาวิธีการตื่นเต้นด้วยวิธีต่างๆ
8. มีจินตนาการกว้างขวาง (Imagination) มีความคิดฝันมากมาย เป็นช่วงวัยที่มีความคิดสร้างสรรค์งานกวีนิพนธ์ การแต่งคำประพันธ์ที่จะแสดงอารมณ์และจากความรู้ลึกซึ้งของตน โดยที่บางครั้งตนเองอาจไม่เคยประสบกับเหตุการณ์นั้นเลยก็ได้ มีความสามารถคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ได้ง่ายกว่าวัยอื่น
9. มีความเชื่อมั่นในสิ่งต่างๆ อย่างรุนแรง เด็กวัยรุ่นจะมีเหตุผลในการเชื่อหรือไม่เชื่อเป็นของตนเอง และจะพยายามพิสูจน์ให้เห็นว่าความเชื่อของตนไม่ใช่สิ่งเหลวไหล มีความต้องการให้ผู้อื่นเห็นคล้อยตามความคิดเห็นของตนเอง แสดงความรู้สึกอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมาทั้งด้านความรู้สึกละเอินและไม่พอใจ อย่างไรก็ตามหากความคิดของเด็กได้รับการสนับสนุนจากผู้ใหญ่ก็ยิ่งเพิ่มความมั่นใจ
10. มีความสนใจในตนเอง โดยเฉพาะในระยะวัยรุ่นตอนปลายเด็กจะมีความพยายามในการขัดเกลาพฤติกรรมและการปรับตัวให้ดีขึ้น มีความเข้าใจในสังคมและบุคคลในสังคมมากขึ้น
11. สามารถศึกษาหาความรู้ได้ด้วยตนเองและมีความคิดที่จะพึ่งตนเองมากขึ้น เด็กวัยรุ่นจะมีประสบการณ์ด้วยตัวเองมีการวางโครงการเพื่อกิจกรรมต่างๆ โดยไม่พึ่งผู้ใหญ่

#### องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของวัยรุ่น

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของวัยรุ่น สามารถกล่าวได้โดยสรุปได้ดังนี้

1. อิทธิพลจากลักษณะทางชีววิทยา เช่น การผลิตฮอร์โมนในร่างกายเมื่อเด็กเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งมีผลทำให้อารมณ์รุนแรงและเปลี่ยนแปลงง่าย

2. สภาพร่างกายที่บอบพร่อง หรืออ่อนแอ สุขภาพไม่ดีความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานการพักผ่อนและรับประทานอาหารไม่เพียงพอ ระบบย่อยอาหารไม่ดี มีโรคประจำตัวแล้วแต่เป็นเหตุให้เด็กอารมณ์เสียได้ง่าย

3. อิทธิพลจากครอบครัว มีการลอกเลียนแบบหรือดูดซึมความเชื่อ เจตคติต่างๆ จากสมาชิกในครอบครัว การถ่ายทอดความหวาดกลัวในเรื่องต่างๆ ให้เด็ก การอบรมสั่งสอนแบบผิดสอนให้เชื่ออย่างไม่มีเหตุผล นอกจากนั้นการศึกษาพบว่า ลำดับการเกิดของเด็กก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีต่อการแสดงออกทางอารมณ์ด้วย

4. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมนอกบ้าน ได้แก่สิ่งแวดล้อมทางสังคม วิธีการเลี้ยงดูของสถานบริการเด็กในวัยเด็ก การฝึกระเบียบวินัย และกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมพฤติกรรมของเด็ก ทำให้เด็กพัฒนานิสัยต่างๆ ขึ้นมา นอกจากนั้น คำบอกเล่าของเพื่อนร่วมชั้นหรือเพื่อนสนิท หนังสือที่เด็กอ่านที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวต่างๆ ที่ถูกถ่ายทอดทางสื่อมวลชนในรูปแบบภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความรู้คล้อยตามได้ง่าย เพราะเด็กวัยรุ่นมีจินตนาการสูงสามารถคิดต่อไปได้เอง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในเรื่อง การใช้ MMS (Multimedia Messaging Service) ในการรับส่งคลิปมือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครได้นำแนวคิดสื่อใหม่ (New Media) เพื่ออธิบายและศึกษาความต้องการและแรงจูงใจในการรับส่งคลิปมือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาของวัยรุ่นนี้นำมาใช้เพื่อศึกษาธรรมชาติของวัยรุ่น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่นำมาศึกษาในครั้งนี้อยู่ในระหว่างช่วงวัยรุ่นตอนต้นจนถึงวัยรุ่นตอนปลาย เพื่อช่วยให้เข้าใจในอารมณ์ ความคิด และอิทธิพลจากสิ่งรอบข้างอันได้แก่ อิทธิพลทางชีวภาพ สภาพร่างกาย ครอบครัว สิ่งแวดล้อมนอกบ้าน เช่น สังคม และสื่อมวลชน ที่เข้ามามีบทบาททำให้วัยรุ่นได้รับประสบการณ์ผ่านสื่อมากขึ้น เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ว่า มีเหตุผลแวดล้อมใดที่ทำให้เด็กวัยรุ่นใช้ MMS ในการรับส่งคลิปโทรศัพท์มือถือ

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปแล้วจะหมายถึง ลักษณะด้านอายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และภูมิลำเนา (ปรมะ สตะเวทิน, 2539 :105-109) แต่ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพิเศษของกลุ่มอาชีพ คือ กลุ่มนักเรียนทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความเปลี่ยนแปลงจากเดิม ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายใน

งานวิจัยนี้ หมายถึง ลักษณะด้าน เพศ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ซึ่งที่กล่าวมานั้น ก็มีพื้นฐานมาจากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนระดับการศึกษานั้นคิดเป็นพื้นฐานส่วนบุคคล

ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ประมะ สตะเวทิน, 2539 :105-109) ประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

### 1. เพศ

การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงกับเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เนื่องจากระบบสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

### 2. แผนการศึกษา

การศึกษา หรือความรู้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ทั้งในด้านความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่าง

ฉะนั้น การเรียนแผนการศึกษาที่แตกต่างกัน ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างเช่นกันด้วย

### 3. ระดับคะแนนเฉลี่ย

ปัจจัยด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มนุษย์แตกต่างกัน การวิจัยชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

### 4. รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว เป็นองค์ประกอบหนึ่งในปัจจัยทางสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มนุษย์แตกต่างกันในด้านวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายชีวิต

ดังนั้น รายได้เฉลี่ยของครอบครัวนี้ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความต่างกันในเรื่องของการแสวงหาข่าวสารได้

จากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถนำมาปรับใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ได้โดยนำปัญหามาวิจัยแต่ละข้อนั้นล้วนแต่ต้องใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการอธิบายทั้งสิ้น

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนาธิป กลิ่นคล้ายจันทร์ (2549) “ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบการค้าผ่านเครือข่ายไร้สาร (M-Commerce) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบการค้าผ่านเครือข่ายไร้สายมากที่สุดคือ คุณลักษณะของระบบการค้าผ่านเครือข่ายไร้สาย ปัจจัยรองลงมาคือ พฤติกรรมทางการสื่อสารของบุคคล ส่วนปัจจัยด้านความทันสมัยของบุคคลไม่มีผลต่อการยอมรับของการใช้บริการระบบการค้าผ่านเครือข่ายไร้สาย ความแตกต่างในเรื่องของเพศนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับแต่ส่วนของ อายุ การศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้บริการระบบการค้าผ่านเครือข่ายไร้สาย โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุน้อย การศึกษาสูง แต่รายได้ไม่มากนักและยังเป็นนักศึกษาอยู่มีการยอมรับการใช้บริการระบบการค้าผ่านเครือข่ายไร้สายมากที่สุด

นพรัตน์ เกื้อเนาว์ (2549) “ การศึกษาทัศนคติกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ” เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น แต่มีข้อสังเกตว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับวัตถุประสงค์ในการใช้มัลติมีเดีย

ภัทราวดี บุญญโสภณ (2550) “ การวิเคราะห์เนื้อหาและการส่งสารจากสื่อ MMS โทรศัพท์มือถือ รายการร่วมมือร่วมใจทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ” พบว่า การเปลี่ยนแปลงไปของคนในสังคมที่เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตจากการรับข้อมูลข่าวสารเพียงทางเดียว เปลี่ยนเป็นการส่งข้อมูลในการสื่อสารหรือเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสาธารณชน โดยใช้สื่อโทรทัศน์มือถือในการส่งข้อมูลแบบภาพเคลื่อนไหว หรือภาพนิ่งพร้อมตัวอักษรเป็นภาพข่าวเพื่อรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น หรือประสบในชีวิตประจำวันให้สาธารณชนรับรู้

เฉลิมวรรณ ห่อทองคำ (2545) “ ตรรกะการบริโภคและลักษณะการสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ” พบว่า สารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้กรอบทฤษฎีตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยของโบดริยาร์ด จากการศึกษาพบว่ามีผลกระทบด้านการบริโภคด้านอรรถประโยชน์เข้ากับ



มูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ และมูลค่าเชิงสัญญา โดยมีสัดส่วนบริโภคเชิงสัญญามากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นในอนาคตจะไม่เหลือการบริโภคเพื่อประโยชน์ของโทรศัพท์ การบริโภคเชิงสัญญานั้น ได้แก่ ความทันสมัย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความแปลกใหม่และแฟชั่น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นคุณค่าที่ถูกอุปโลกน์ขึ้นมา และดูจะมีความสำคัญมากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ MMS (Multimedia Messaging Service) ในการรับ การเก็บและการส่งคลิปมือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) และ สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่จะศึกษา คือวัยรุ่นทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี ทั้งหมด 50 เขต มีจำนวนประชากรวัยรุ่นตั้งแต่ 13 – 21 ปี ทั้งหมด 1,046,428 คน (<http://www.dopa.go.th>, ธันวาคม 2549) สำหรับการกำหนดตัวอย่างครั้งนี้ กำหนดค่าทดสอบทาง สถิติที่ระดับนัยสำคัญ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่ง งานวิจัยในครั้งนี้ได้ถูกจำกัดในเรื่อง ของเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ลดจำนวนของแบบสอบถามลง กล่าวคือใช้ แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพียง 200 คน

#### การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ ที่มีกลุ่มวัยรุ่น หนาแน่น ซึ่งในการเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผลที่ได้มี 5 สถานที่ คือ สยามเซ็นเตอร์ , สวนลุม ในทีพลาซ่า , ตะวันนา , จตุจักร และ Center Point ซึ่งจะใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด บางตามสถานที่ ที่ละ 40 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นวัยรุ่นอายุประมาณ 13- 21 ปี ที่มีพฤติกรรม การใช้บริการ MMS ในการรับ-ส่ง เก็บข้อมูลคลิปมือถือ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยการใช้การแจกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแบบปลายปิด ( Close – Ended Questionnaire ) ซึ่งในการแจกแบบสอบถามของผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ MMS ในการ รับ – ส่ง เก็บข้อมูลคลิปมือถือซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามมีดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ

1. จำนวนโทรศัพท์มือถือที่มีไว้ใช้งานในปัจจุบัน
2. จำนวนแผ่นซิมการ์ดที่มีไว้ใช้งานในปัจจุบัน
3. ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือของท่านที่ใช้
4. ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
5. ปริมาณการใช้บริการ MMS โทรศัพท์มือถือ โดยเฉลี่ยต่อวัน
6. ท่านใช้บริการ MMS จากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มานานเท่าใด
7. หลังจากที่ท่านรับข้อความ MMS ท่านทำอย่างไร
8. ในการส่งข้อความ MMS ท่านเลือกที่จะส่งให้ ใครเป็นบุคคลแรก

**ตอนที่ 3** วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่

- 3.1 เหตุผลที่ท่านรับข้อความ MMS มากที่สุด คืออะไร
- 3.2 ในการส่งข้อความ MMS ส่วนใหญ่ท่านส่งข้อความแบบใด
- 3.3 ในการส่งข้อความ MMS ส่วนใหญ่ท่านส่งข้อความแบบใด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการใช้ MMS ในการรับ - ส่ง เก็บข้อมูลคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบ่งเป็น

#### 4.1 ทัศนคติการใช้ MMS ในการรับ จากโทรศัพท์เคลื่อนที่

- 4.1.1 การรับข้อความ MMS ดูเป็นคนทันสมัย
- 4.1.2 การรับข้อความ MMS มีความสะดวกสบายในการใช้
- 4.1.3 การรับข้อความ MMS ทำให้ท่านไม่พลาดข่าวสารต่างๆ เช่น ผลกีฬาต่างๆ
- 4.1.3.1 การรับข้อความ MMS สามารถตอบสนองความต้องการ ในการรับข้อมูลข่าวสารของท่านได้
- 4.1.4 การรับข้อความ MMS มีความครบถ้วนของข้อมูล ไม่ตกหล่น
- 4.1.5 การรับข้อความ MMS ทำให้ครบทุกความรู้สึก เพราะ มีทั้งภาพและเสียง
- 4.1.6 การรับข้อความ MMS ทำให้ท่านมีความสุข เพลิดเพลินกับการใช้เทคโนโลยี เช่น ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ คลิปวิดีโอ เป็นต้น
- 4.1.7 การรับข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด ดารา นักแสดง จะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา

#### 4.2 ทัศนคติการใช้ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่

- 4.2.1 การส่งข้อความ MMS ดูเป็นคนทันสมัย
- 4.2.2 การส่งข้อความ MMS มีความสะดวกสบายในการใช้
- 4.2.3 การส่งข้อความ MMS ทำให้ท่านสามารถกระจายข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว
- 4.2.4 การส่งข้อความ MMS สามารถตอบสนองความต้องการ ในการรับข้อมูลข่าวสารของท่านได้
- 4.2.5 รู้สึกคุ้มค่ากับราคาการส่งข้อความ MMS ในแต่ละครั้ง ที่ทำการส่งข้อความ MMS
- 4.2.6 การส่งข้อความ MMS สามารถใช้แทนคำพูดได้ เช่น การส่งภาพเคลื่อนไหวน่ารักๆ แทนความรู้สึกว่าคิดถึง รัก เป็นห่วง เป็นต้น

- 4.2.7 การส่งข้อความ MMS ทำให้ท่านเพลิดเพลินกับการใช้เทคโนโลยี เช่น การส่งเพลงให้เพื่อน ส่งคลิปวีดีโอ ส่งรูปส่วนตัว เป็นต้น
- 4.2.8 การส่งข้อความ MMS ทำให้รู้สึกครบทุกอารมณ์ เพราะมีทั้งภาพและเสียง
- 4.2.9 การส่งข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด ดารา นักแสดง จะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา
- 4.3 ทักษะการเก็บ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 4.3.1 การมีข้อความ MMS ในเครื่องทำให้ดูเป็นคนทันสมัย ติดตามเทคโนโลยี
- 4.3.2 การเก็บข้อความ MMS มีความสะดวกสบายในการใช้
- 4.3.3 การเก็บข้อความ MMS ทำให้ท่านสามารถเก็บเรื่องราวในวันสำคัญๆ ได้ เช่น การเก็บการ์ดอวยพร เก็บคลิปตอนไปเที่ยวตามที่ต่างๆ เป็นต้น
- 4.3.4 การเก็บข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด ดารา นักแสดง จะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา

**ตอนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้ บริการ MMS ในการ รับ- ส่ง และการเก็บข้อความ คลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีให้เลือกคือ

1. การอยากรู้ อยากลอง เทคโนโลยีใหม่ๆ
2. ลองใช้ตามเพื่อน
3. เพื่อนแนะนำ
4. อยากเป็นคนทันสมัยไม่ล้าหลัง
5. ตอบสนองความต้องการของตัวเอง
6. รับเพราะความจำเป็น ดีกว่าลบทิ้ง
7. ติดตามข่าวสาร เช่น อ่านข่าว
8. ใช้สื่อสารแทนคำพูด เช่น คำอวยพรต่างๆ
9. เข้าถึงอารมณ์เพราะมีทั้งภาพและเสียง
10. อื่นๆ

**ตอนที่ 6** เป็นข้อเสนอแนะการใช้ MMS ในการรับ-ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปมือถือ

**เกณฑ์การให้คะแนน การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามมีดังนี้**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์**

เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามในเรื่องเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) คำถามชนิดนี้เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

**ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่**

เป็นข้อมูล พฤติกรรมการใช้ MMS ในการรับ - ส่ง เก็บข้อมูลคลิปมือถือ ได้แก่ จำนวนโทรศัพท์มือถือที่มีไว้ใช้งานในปัจจุบัน , จำนวนแผ่นซิมการ์ดที่มีไว้ใช้งานในปัจจุบัน , ชื่อโทรศัพท์มือถือของท่านที่ใช้ , ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง , ปริมาณการใช้บริการ MMS โทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ยต่อวัน , ท่านใช้บริการ MMS จากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มานานเท่าใด , หลังจากที่ท่านรับข้อความ MMS ท่านทำอย่างไร , ในการส่งข้อความ MMS ท่านเลือกที่จะส่งให้ ใครเป็นบุคคลแรก โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ส่วนการวัดค่าตัวแปรจะใช้การแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

**ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่**

เป็นข้อมูล เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้ MMS ในการรับ การเก็บและการส่ง ได้แก่ เหตุผลที่ท่านรับข้อความ MMS มากที่สุด คืออะไร , ในการส่งข้อความ MMS ส่วนใหญ่ท่านส่งข้อความแบบใด และในการส่งข้อความ MMS ส่วนใหญ่ท่านส่งข้อความแบบใดโดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ส่วนการวัดค่าตัวแปรจะใช้การแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

**ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการใช้ MMS ในการรับ - ส่ง เก็บข้อมูลคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบ่งเป็นแนวคิดการใช้ MMS ในการรับ การส่ง และการเก็บข้อมูลคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่**

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการใช้ MMS ในการรับ - ส่ง เก็บข้อมูลคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแบ่งเป็น

**ทัศนคติเกี่ยวกับการรับ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่** ได้แก่ การรับข้อความ MMS ดูเป็นคนทันสมัย , การรับข้อความ MMS ดูเป็นคนทันสมัย , การรับข้อความ MMS ทำให้ท่านไม่พลาดข่าวสารต่างๆ เช่น ผลกีฬาต่างๆ , การรับข้อความ MMS สามารถตอบสนองความต้องการ ในการรับข้อมูลข่าวสารของท่านได้ , การรับข้อความ MMS มีความครบถ้วนของข้อมูล ไม่ตกหล่น , การรับข้อความ MMS ทำให้ครบทุกความรู้สึก เพราะ มีทั้งภาพและเสียง , การรับข้อความ MMS ทำให้ท่านมีความสุข เพลิดเพลินกับการใช้ เทคโนโลยี เช่น ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ คลิปวิดีโอ เป็นต้น , การรับข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด ดารา นักแสดง จะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา

**ทัศนคติเกี่ยวกับการส่ง MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่** ได้แก่ การส่งข้อความ MMS ดูเป็นคนทันสมัย , การส่งข้อความ MMS มีความสะดวกสบายในการใช้ , การส่งข้อความ MMS ทำให้ท่านสามารถกระจายข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว , การส่งข้อความ MMS สามารถตอบสนองความต้องการ ในการรับข้อมูลข่าวสารของท่านได้ , รู้สึกคุ้มค่ากับราคาการส่งข้อความ MMS ในแต่ละครั้ง ที่ทำการส่งข้อความ MMS , การส่งข้อความ MMS สามารถใช้แทนคำพูดได้ เช่น การส่งภาพเคลื่อนไหวน่ารักๆ แทนความรู้สึกว่าคิดถึง รัก เป็นห่วง เป็นต้น , การส่งข้อความ MMS ทำให้ท่านเพลิดเพลินกับการใช้เทคโนโลยี เช่น การส่งเพลงให้เพื่อน ส่งคลิปวิดีโอ ส่งรูปส่วนตัว เป็นต้น การส่งข้อความ MMS ทำให้รู้สึกครบทุกอารมณ์ เพราะมีทั้งภาพและเสียง , การส่งข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด ดารา นักแสดง จะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา

**ทัศนคติเกี่ยวกับการเก็บ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่** ได้แก่ การมีข้อความ MMS ในเครื่องทำให้ดูเป็นคนทันสมัย ติดตามเทคโนโลยี , การเก็บข้อความ MMS มีความสะดวกสบายในการใช้ , การเก็บข้อความ MMS ทำให้ท่านสามารถเก็บเรื่องราวในวันสำคัญๆ ได้ เช่น การเก็บการ์ดอวยพร เก็บคลิปตอนไปเที่ยวตามที่ต่างๆ เป็นต้น , การเก็บข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด ดารา นักแสดง จะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา

โดยกำหนดเกณฑ์ในการวัดดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยใช้คำนวณ ดังนี้

$$(5 - 1) = 0.8$$

5

ในการแปลความหมาย ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

#### ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ MMS (multimedia Messaging Service)

เป็นข้อมูลที่จะมีให้เลือก คือ อยากรู้อยากลอง เทคโนโลยีใหม่ๆ , ลองใช้ตามเพื่อน , เพื่อนแนะนำ , อยากรู้เป็นคนทันสมัยไม่ล้าหลัง , ตอบสนองความต้องการของตัวเอง , รับเพราะความจำเป็น ดีกว่าลบทั้ง , การติดตามข่าวสาร เช่น อ่านข่าว , ใช้สื่อสารแทนคำพูด เช่น อวยพรต่างๆ และเข้าถึงอารมณ์เพราะมีทั้งภาพและเสียง

#### ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะในการใช้ MMSในการรับ- ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปมือถือ

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ MMS ในการรับ - ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปมือถือ

#### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ( Validity ) และความเชื่อมั่น ( Reliability ) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้



1. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ( Validity ) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปรับคำปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเฉพาะข้อความที่มีความเที่ยงตรงแล้วนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

2. ทดสอบความเชื่อมั่น ( Reliability ) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 20 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจริง หลังจากนั้น ได้นำแบบสอบถามความเที่ยงตรงและทดสอบก่อนหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha – Coefficient ) ของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) (วิเชียร เกตุสิงห์ , 2537 : 116) โดยใช้แบบสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณ เกณฑ์ในการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ระดับ Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.70 และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง และแก้ไขก่อนจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นคือ 0.847

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลาประมาณ วันที่ 1- 11 เมษายน 2551 แบ่งตามที่ได้เลือกไว้ ได้แก่ สยามเซ็นเตอร์ , สวนลุม ในทพลาซ่า , ตะวันนา , จตุจักร และ Center Point ซึ่งจะใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด บางตามสถานที่ ที่ละ 40 ชุด โดยในการเก็บข้อมูลจะมีการสอบถามก่อนว่ามีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่รองรับบริการ MMS หรือไม่ ถ้ามีแล้วจึงลงมือเก็บข้อมูล ดังนั้น จึงเก็บข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการ MMS ในมารับ – ส่ง เก็บข้อมูลคลิปโทรศัพท์มือถือครบ 200ชุด

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ทำเพื่อนำมาถึงการเสนอและสรุปผล โดยการนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ( Statistical Package for the Social Science ) เพื่อประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic ) ในการป้อนข้อมูลประมวลผลข้อมูลด้วยสถิติเพื่อการวิจัย

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

### 1. สถิติพื้นฐาน

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ  $P$  แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์  
 $f$  แทน ความถี่ของคะแนน  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$ ) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum_{i=1}^n X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ $\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
$n$	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนเป็นรายข้อ
$S_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งหมด

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ z-test

$$z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ $z$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนกลุ่มที่ 2
$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มที่ 1
$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มที่ 2
$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ $F$	แทน	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่าสองกลุ่ม
$MS_b$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

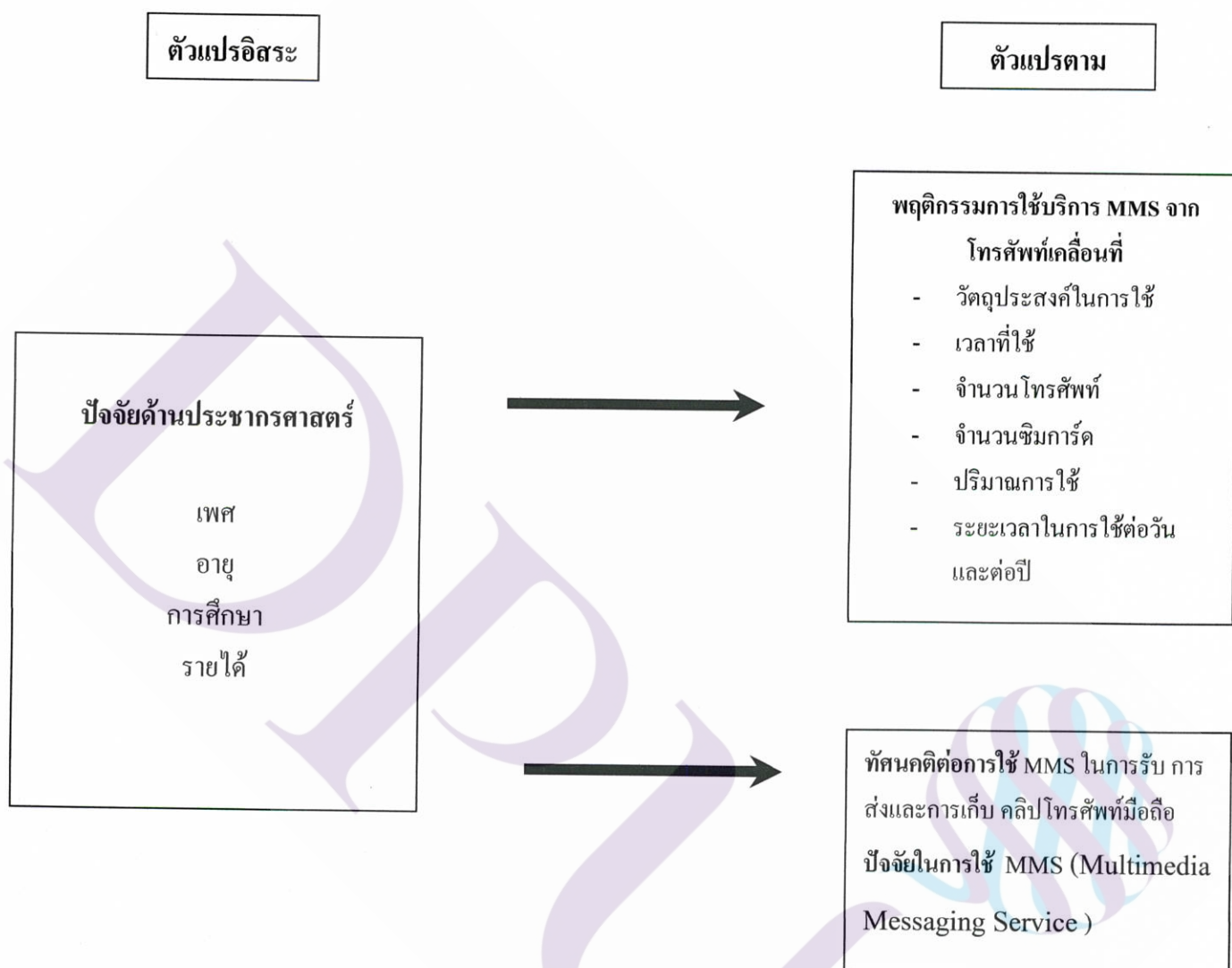
## 3.3 การทดสอบไค – สแควร์ (Chi-Square Test)

การทดสอบความสัมพันธ์หรือเรียกอีกอย่างว่าการทดสอบความเป็นอิสระ สามารถใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรใด ๆ ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ หากทำการทดสอบแล้วพบว่าตัวแปรสองตัวแปรที่ศึกษาเป็นอิสระต่อกันแสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันนั่นเอง

ข้อมูลที่จะนำมาทดสอบความเป็นอิสระจะอยู่ในรูปลักษณะจำแนกสองทาง คือข้อมูลของตัวแปรหนึ่งจะแบ่งตามแถวแนว และข้อมูลอีกตัวแปรหนึ่งจะแบ่งตามแนวสดมภ์ดังตารางที่ 2.1 จากตารางจะพบว่าตัวแปรที่ 1 มี  $i$  ลักษณะจำแนกตามแนวแถว และตัวแปรที่ 2 มี  $j$  ลักษณะจำแนกตามแนวสดมภ์



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิด



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการรับส่งข้อความภาพพร้อมเสียง (MMS หรือ Multimedia Message Service ) ในการรับ – ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปมือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ( Quantitative Research ) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey ) แบบวัดผลครั้งเดียว ( One – Shot Case Study) ใช้แบบสอบถาม ( Questionnaire ) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ( Description Analysis )** โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการ MMS ในการรับ – ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปมือถือ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้
- 1.2 พฤติกรรมการใช้บริการ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 1.3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 1.4 ทศนคติในการใช้ MMS ในการรับ – ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 1.5 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้ บริการMMS ในการ รับ- ส่ง และการเก็บข้อความ คลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ( Hypothesis Testing )

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ บริการรับ- ส่ง  
ข้อความภาพและเสียง คลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเก็บคลิป  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการ MMS ในการรับ - ส่ง และเก็บข้อมูลคลิป์มือถือ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	90	45.0
	หญิง	110	55.0
อายุ	13 – 15 ปี	56	28.0
	16 – 18 ปี	106	53.0
	19 – 21 ปี	38	19.0
ระดับการศึกษา	มัธยมต้น	56	28.0
	มัธยมปลาย	106	53.0
	ปวช.	38	19.0
รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	33	16.5
	3,001 – 6,000 บาท	103	61.5
	6,001 – 9,000 บาท	22	11.0
	9,001 – 12,000 บาท	22	11.0
	12,001 บาทขึ้นไป	0	0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

1. ปัจจัยด้านเพศจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเป็นเพศชายร้อยละ 45



2. ปัจจัยด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 16 – 18 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 อายุ 13 -15 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และ อายุ 19 – 21 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 19
3. ปัจจัยด้านการศึกษาในระดับมัธยมปลาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ระดับมัธยมต้น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และ ปวช. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19
4. ปัจจัยด้านรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วงรายได้ 6,001 – 9,000 บาท และ 9,001 – 12,000 บาท มีจำนวนคน 22 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 12,001 บาทขึ้นไป ไม่มีผู้เลือกตอบ คิดเป็นร้อยละ 0

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 4.2 จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีไว้ใช้งานในปัจจุบัน

จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน	ความถี่	ร้อยละ
1 เครื่อง	148	74.0
2 เครื่องขึ้นไป	52	26.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.2 แสดงจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีไว้ใช้งานในปัจจุบัน พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนโทรศัพท์ใช้งานจำนวน 1 เครื่อง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และอีกร้อยละ 26 มีจำนวนโทรศัพท์ใช้งาน 2 เครื่องขึ้นไป ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนแผ่นซิมการ์ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีไว้ใช้งานในปัจจุบัน

จำนวนแผ่นซิมการ์ดที่ใช้งาน	ความถี่	ร้อยละ
1 เครื่อง	126	63.0
2 เครื่องขึ้นไป	74	37.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.3 แสดงจำนวนแผ่นซิมการ์ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีไว้ใช้งานในปัจจุบัน พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่มีแผ่นซิมการ์ดใช้งาน 1 อัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และผู้ที่มีซิมการ์ด 2 อัน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ทรานส์คาร์ทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้

ทรานส์คาร์ทโทรศัพท์เคลื่อนที่	ความถี่	ร้อยละ
Nokia	44	22.0
I - mobile	10	5.0
LG	17	8.5
Samsung	27	13.5
Siemens	20	10.0
Sony	16	8.0
Motorola	27	13.5
Ben Q	5	2.5
Panasonic	34	17.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.4 แสดงทรานส์คาร์ทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ส่วนใหญ่มีผู้ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ Nokia มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมา

คือยี่ห้อ Panasonic คิดเป็นร้อยละ 17 และยี่ห้อ Samsung และ Motorola มีค่าร้อยละเท่ากันคือร้อยละ 13.5 Siemens ร้อยละ 10 LG ร้อยละ 8.5 I – mobile ร้อยละ 5 และ Ben Q ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ / ครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 นาที	120	60.0
6 - 10 นาที	54	27.0
มากกว่า 10 นาทีขึ้นไป	26	13.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.5 แสดงระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยไม่เกิน 5 นาที / ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60 ระยะเวลา 6 - 10 นาที / ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27 และมากกว่า 10 นาทีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ปริมาณการใช้บริการ MMS โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวัน

ปริมาณการใช้ MMS โดยเฉลี่ย/วัน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 ครั้ง	43	21.5
3 - 6 ครั้ง	87	43.5
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	70	35.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.6 แสดงปริมาณการใช้ MMS พบว่า ร้อยละ 43.5 ใช้บริการ MMS 3 – 6 ครั้ง / วัน ร้อยละ 35 ใช้บริการ MMS มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป และร้อยละ 21.5 ใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้ง / วัน ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ระยะเวลาการใช้บริการ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระยะเวลาการใช้ MMS	ความถี่	ร้อยละ
มากกว่า 3 ปี	38	19.0
มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	80	40.0
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	46	23.0
น้อยกว่า 1 ปี	36	18.0
รวม	200	100

จากตาราง 4.7 แสดงระยะเวลาการใช้บริการ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ร้อยละ 40 ใช้บริการมากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี ร้อยละ 23 ใช้บริการมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี ร้อยละ 19 ใช้บริการมากกว่า 3 ปี และ ร้อยละ 18 ใช้บริการ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ น้อยกว่า 1 ปี ตามลำดับ

ตาราง 4.8 การจัดการเกี่ยวกับข้อความ MMS ที่ได้รับ

การจัดการข้อความ MMS	ความถี่	ร้อยละ
เก็บไว้ในเครื่องเฉย ๆ	50	25
ลบทิ้ง	20	10
ส่งต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	120	60
นำไปลงในอินเทอร์เน็ต	10	5
รวม	200	100

จากตาราง 4.8 แสดงการจัดการเกี่ยวกับ MMS ที่ได้รับ พบว่า ส่วนมากร้อยละ 60 ส่งต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 25 เก็บไว้ในเครื่องเฉย ๆ ร้อยละ 10 จะลบทิ้ง และร้อยละ 5 จะนำไปลงในอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ตาราง 4.9 บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่งข้อความ MMS ให้เป็นบุคคลแรก

บุคคลแรกที่ส่ง MMS ให้	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อนสนิท	155	77.5
คนรัก	8	4
คนในครอบครัว	2	1
คนรู้จักทั่วไป	35	17.5
รวม	200	100

จากตาราง 4.9 แสดงบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่งข้อความ MMS ให้เป็นบุคคลแรก พบว่า ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 77.5 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่ง MMS ส่งให้เพื่อนสนิท และร้อยละ 17.5 ส่งให้คนรู้จักทั่วไป และอื่น ๆ อีกร้อยละ 5 ส่งให้คนรักและคนในครอบครัวตามลำดับ

### ตอนที่ 3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 4.10 เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกการรับข้อความ MMS

เหตุผลการรับ MMS	ความถี่	ร้อยละ
โหลดเล่นเกมส์	20	10.0
หาเพื่อนใหม่ การจับคู่	15	7.5
ดาวน์โหลดเพลงแบบ MP3	40	20.0
รับข้อมูลข่าว กีฬา ดูดวง	27	13.5
รูปและเสียงเพื่อน	60	30.0
ภาพเซ็กซี่ต่าง ๆ	30	15.0
การส่งการ์ดอวยพร	5	2.5
ส่งจองตั๋วภาพยนตร์	3	1.5
รวม	200	100

จากตาราง 4.10 แสดงเหตุผลของการรับข้อความ MMS พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30 ใช้รับรูปและเสียงเพื่อน ร้อยละ 20 ใช้บริการเพื่อดาวโหลดเพลงแบบ MP3 และร้อยละ 20 ร้อยละ 15 ใช้รับภาพเซ็กซี่ต่าง ๆ ร้อยละ 15 ใช้บริการรับ MMS เพื่อรับข้อมูลข่าว กีฬา คิวควง ร้อยละ 10 โหลดเล่นเกมส์ ร้อยละ 7.5 หาเพื่อนใหม่ การจับคู่ ร้อยละ 2.5 ส่งการ์ดอวยพร และร้อยละ 1.5 ส่งจองภาพยนตร์ ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ลักษณะการส่งข้อความ MMS

อันดับ	ลักษณะการส่ง MMS	ความถี่	ร้อยละ
1	คลิปวีดีโอ	176	88
2	ดาวน์โหลดเพลงแบบ MP3	151	75.5
3	ภาพเซ็กซี่ต่างๆ	110	55

จากตาราง 4.11 แสดงลักษณะการส่งข้อความ MMS พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการส่งข้อความ MMS

อันดับ 1 ส่วนใหญ่เป็นการส่งคลิปวีดีโอ ร้อยละ 88

อันดับ 2 ส่วนใหญ่ดาวน์โหลดเพลงแบบ MP3 ร้อยละ 75.5

อันดับ 3 ส่วนใหญ่ส่งภาพเซ็กซี่ต่างๆ ร้อยละ 55

ตาราง 4.12 ลักษณะการเก็บข้อความ MMS

อันดับ	ลักษณะการส่ง MMS	ความถี่	ร้อยละ
1	เพลงแบบ MP3	116	58
2	คลิปวีดีโอ	104	52
3	เพลงแบบ MP3	70	35

จากตาราง 4.12 แสดงลักษณะการเก็บข้อความ MMS พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการเก็บข้อความ MMS

อันดับ 1 ส่วนใหญ่เก็บเพลงแบบ MP3 ร้อยละ 58

อันดับ 2 ส่วนใหญ่เก็บคลิปวิดีโอ ร้อยละ 52

อันดับ 3 ส่วนใหญ่เก็บเพลงแบบ MP3 ร้อยละ 35

#### ตอนที่ 4 ทักษะคติในการใช้ MMS ในการรับ – ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 4.13 ทักษะคติในการใช้ MMS ในการรับ – ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทักษะคติในการใช้ MMS ในการรับ – ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความเห็น
<b>ทักษะคติเกี่ยวกับการรับ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่</b>			
1. การรับข้อความ MMS คุณเป็นคนทันสมัย	4.70	0.56	มากที่สุด
2. การรับข้อความ MMS มีความสะดวกสบายในการใช้	4.85	0.36	มากที่สุด
3. การรับข้อความ MMS ทำให้ท่านไม่พลาดข่าวสารต่างๆ เช่น ผลกีฬาต่างๆ	4.95	0.22	มากที่สุด
4. การรับข้อความ MMS สามารถตอบสนองความต้องการ ในการรับข้อมูลข่าวสารของท่านได้	5.00	0.00	มากที่สุด
5. การรับข้อความ MMS มีความครบถ้วนของข้อมูล ไม่ตกหล่น	4.85	0.36	มากที่สุด
6. การรับข้อความ MMS ทำให้ครบทุกความรู้สึก เพราะ มีทั้งภาพและเสียง	4.55	0.59	มากที่สุด
7. การรับข้อความ MMS ทำให้ท่านมีความสุข เพลิดเพลินกับการใช้เทคโนโลยี เช่น ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ คลิปวิดีโอ เป็นต้น	4.50	0.59	มากที่สุด
8.การรับข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด ดารา นักแสดง จะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา	4.90	0.30	มากที่สุด
รวม	4.79	0.32	มากที่สุด
<b>ทักษะคติเกี่ยวกับการส่ง MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่</b>			
9.การส่งข้อความ MMS คุณเป็นคนทันสมัย	4.45	0.74	มากที่สุด
10.การส่งข้อความ MMS มีความสะดวกสบายในการใช้	4.65	0.65	มากที่สุด

11. การส่งข้อความ MMS ทำให้ท่านสามารถกระจายข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว	4.90	0.30	มากที่สุด
12. การส่งข้อความ MMS สามารถตอบสนองความต้องการ ในการรับข้อมูลข่าวสารของท่านได้	4.90	0.30	มากที่สุด
13. รู้สึกคุ้มค่างับราคาการส่งข้อความ MMS ในแต่ละครั้ง ที่ทำการส่งข้อความ MMS	3.70	0.72	มาก
14. การส่งข้อความ MMS สามารถใช้แทนคำพูดได้ เช่น การส่งภาพเคลื่อนไหวน่ารักๆ แทนความรู้สึกว่าคิดถึง รัก เป็นห่วง เป็นต้น	4.05	0.67	มาก
15. การส่งข้อความ MMS ทำให้ท่านเพลิดเพลินกับการใช้เทคโนโลยี เช่น การส่งเพลงให้เพื่อน ส่งคลิปวิดีโอ ส่งรูปส่วนตัว เป็นต้น	4.30	0.68	มากที่สุด
16. การส่งข้อความ MMS ทำให้รู้สึกครบทุกอารมณ์ เพราะมีทั้งภาพและเสียง	4.90	0.30	มากที่สุด
17. การส่งข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด ดารา นักแสดง จะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา	4.95	0.22	มากที่สุด
รวม	4.53	0.43	มากที่สุด
<b>ทัศนคติเกี่ยวกับการเก็บ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่</b>			
18. การมีข้อความ MMS ในเครื่องทำให้คุณเป็นคนทันสมัย ติดตามเทคโนโลยี	3.60	0.74	มาก
19. การเก็บข้อความ MMS มีความสะดวกสบายในการใช้	4.65	0.48	มากที่สุด
20. การเก็บข้อความ MMS ทำให้ท่านสามารถเก็บเรื่องราวในวันสำคัญๆ ได้ เช่น การเก็บการ์ดอวยพร เก็บคลิปตอนไปเที่ยวตามที่ต่างๆ เป็นต้น	3.45	0.92	มาก
21. การเก็บข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด ดารา นักแสดง จะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา	4.29	0.55	มากที่สุด
รวม	4.00	0.61	มาก

จากส่วนที่ 3 ศึกษาทัศนคติในการใช้ MMS ในการรับ - ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่



3.1 ทักษะคติในการใช้ MMS ในการรับข้อมูลคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ เรียงตามลำดับความพึงพอใจมากไปน้อย เห็นว่า

- 1.สามารถตอบสนองความต้องการในการรับข้อมูลข่าวสารได้ 5.00
- 2.ทำให้ท่านไม่พลาดข่าวสารต่างๆ เช่น ผลกีฬาต่างๆ 4.95
- 3.การรับข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด ดารา นักแสดง จะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา 4.90
- 4.การรับข้อความ MMS มีความสะดวกสบายในการใช้ 4.85
- 5.การรับข้อความ MMS มีความครบถ้วนของข้อมูล ไม่ตกหล่น 4.85
- 6.การรับข้อความ MMS ดูเป็นคนทันสมัย 4.70
- 7.การรับข้อความ MMS ทำให้ครบทุกความรู้สึก เพราะ มีทั้งภาพและเสียง 4.55
- 8.การรับข้อความ MMS ทำให้ท่านมีความสุข เพลิดเพลินกับการใช้ เทคโนโลยี เช่น ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ คลิปวีดีโอ เป็นต้น 4.50 ตามลำดับ

3.2 ทักษะคติในการใช้ MMS ในการส่งข้อมูลคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ เรียงตามลำดับความพึงพอใจมากไปน้อย เห็นว่า

1. การส่งข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด ดารา นักแสดง จะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา 4.95
2. การส่งข้อความ MMS ทำให้ท่านสามารถกระจายข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว 4.90
3. การส่งข้อความ MMS สามารถตอบสนองความต้องการ ในการรับข้อมูลข่าวสารของท่านได้ 4.90
4. การส่งข้อความ MMS ทำให้รู้สึกครบทุกอารมณ์ เพราะมีทั้งภาพและเสียง 4.90
5. การส่งข้อความ MMS มีความสะดวกสบายในการใช้ 4.65
6. การส่งข้อความ MMS ดูเป็นคนทันสมัย 4.45
7. การส่งข้อความ MMS ทำให้ท่านเพลิดเพลินกับการใช้เทคโนโลยี เช่น การส่งเพลงให้เพื่อน ส่งคลิปวีดีโอ ส่งรูปส่วนตัว เป็นต้น 4.30
8. การส่งข้อความ MMS สามารถใช้แทนคำพูดได้ เช่น การส่งภาพเคลื่อนไหว น่ารักๆ แทนความรู้สึกว่าคิดถึง รัก เป็นห่วง เป็นต้น 4.05
9. รู้สึกคุ้มค้ำกับราคาการส่งข้อความ MMSในแต่ละครั้ง ที่ทำการส่งข้อความ MMS 3.70 ตามลำดับ

3.3 ทศนคติในการใช้ MMS ในการเก็บข้อมูลคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ เรียงตามลำดับความพึงพอใจมากไปน้อย เห็นว่า

1. การเก็บข้อความ MMS มีความสะดวกสบายในการใช้ 4.65
2. การเก็บข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด ดารา นักแสดง จะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา 4.29
3. การมีข้อความ MMS ในเครื่องทำให้ผู้เป็นคนทันสมัย คิดตามเทคโนโลยี 3.60
4. การเก็บข้อความ MMS ทำให้ท่านสามารถเก็บเรื่องราวในวันสำคัญๆ ได้ เช่น การเก็บการ์ดอวยพร เก็บคลิปตอนไปเที่ยวตามที่ต่างๆ เป็นต้น 3.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้ บริการ MMS ในการ รับ- ส่ง และการเก็บข้อความ คลิป โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 4.14 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้ บริการ MMS ในการรับ – ส่ง และการรับข้อความ

ปัจจัย	ความถี่	ร้อยละ
อยากรู้ อยากลองเทคโนโลยีใหม่ๆ	185	92.50
ลองใช้ตามเพื่อน	135	67.50
เพื่อนแนะนำ	99	49.50
อยากเป็นคนทันสมัยไม่ล้าหลัง	156	78.00
ตอบสนองความต้องการของตัวเอง	124	62.00
เพราะความจำเป็น	64	32.00
ติดตามข่าวสาร เช่น อ่านข่าว	137	68.50
ใช้สื่อสารแทนคำพูด เช่น คำอวยพรต่างๆ	121	60.50
เข้าถึงอารมณ์เพราะมีทั้งภาพและเสียง	197	98.50

จากตาราง 4.14 แสดงปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้ บริการ MMS ในการรับ – ส่ง และการรับข้อความ พบว่า ร้อยละ 98.50 เข้าถึงอารมณ์เพราะมีทั้งภาพและเสียง ร้อยละ 92.50 อยากรู้ อยากลองเทคโนโลยีใหม่ๆ ร้อยละ 78.00 อยากเป็นคนทันสมัยไม่ล้าหลัง ร้อยละ 68.50 ติดตามข่าวสาร เช่น

อ่านข่าว ร้อยละ 67.5 ลองใช้ตามเพื่อน ร้อยละ 62 ตอบสนองความต้องการของตัวเอง ร้อยละ 60.5 ใช้สื่อสารแทนคำพูด เช่น คำอวยพรต่างๆ ร้อยละ 49.5 เพื่อนแนะนำ และ ร้อยละ 32 เพราะความจำเป็น ตามลำดับ



## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing)

ตาราง 4.15 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการใช้บริการและการรับ

พฤติกรรมการใช้บริการและการรับข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่	Average rank		Mann-Whitney U ทดสอบความ แตกต่างมัธยฐาน	Sig.
	ชาย	หญิง		
จำนวน โทรศัพท์เคลื่อนที่	74.50	121.77	2610	0.00
จำนวน แผ่นซิมการ์ด	63.50	130.77	1620	0.00
ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	49.12	142.54	326	0.00
ระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ย/ครั้ง	60.50	133.23	1350	0.00
ปริมาณการใช้ โดยเฉลี่ย/วัน	55.94	136.95	940	0.00
ระยะเวลาการใช้บริการ MMS	53.59	138.88	728	0.00
เหตุผลการรับ ข้อความ MMS	46.50	144.68	90	0.00
การจัดการข้อความที่ได้รับ	56.61	136.41	1000	0.00
บุคคลแรกที่เลือกส่งข้อความให้	78.00	118.91	2925	0.00

### ข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามเพศ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*ทดสอบว่า สองกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ ตัวอย่างแจกแจงแบบไม่ปกติ เวลาทดสอบสมมาตรกัน

จากตาราง 4.15 แสดงความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการใช้บริการและการรับข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามเพศ พบว่า ค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุก ๆ ด้านของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $p\text{-value} = 0.00$ ) โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของอันดับสูงกว่าเพศชายในทุกด้าน

ตาราง 4.16 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการใช้บริการและการรับข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการและการรับข้อความ MMSจากโทรศัพท์เคลื่อนที่	Average rank			Chi-Square	Sig.
	13- 15 ปี	16 – 18 ปี	19 – 21 ปี		
จำนวน โทรศัพท์ เคลื่อนที่	74.50	87.71	174. 50	136.16	0.00
จำนวนแผ่นซิมการ์ด	63.50	97.46	163. 50	97.52	0.00
ยี่ห้อ โทรศัพท์ เคลื่อนที่	31.66	113. 19	166. 55	136.91	0.00
ระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ย/ครั้ง	60.50	94.97	174. 87	118.68	0.00
ปริมาณการใช้โดยเฉลี่ย/วัน	37.09	110. 70	165. 50	136.93	0.00
ระยะเวลาการใช้บริการ MMS	38.46	104. 65	180. 34	150.56	0.00
เหตุผลการรับ ข้อความ MMS	32.06	107. 62	181. 50	161.13	0.00
การจัดการข้อความที่ได้รับ	29.25	121. 25	147. 61	161.17	0.00
บุคคลแรกที่เลือกส่งข้อความให้	78.00	83.38	181. 41	173.86	0.00

df. = 2,  $\alpha = 0.05$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4. 16 แสดงความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการใช้บริการและการรับข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ พบว่า ค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุก ๆ ด้านของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุมีอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (p-value = 0.00)

ตาราง 4.17 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการใช้บริการและการรับข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการและการรับข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่	Average rank			Chi-Square	Sig.
	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	ปวช.		
จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่	74.50	87.71	174.50	136.16	0.00
จำนวนแผ่นซิมการ์ด	63.50	97.46	163.50	97.52	0.00
ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	31.66	113.19	166.55	136.91	0.00
ระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ย/ครั้ง	60.50	94.97	174.87	118.68	0.00
ปริมาณการใช้โดยเฉลี่ย/วัน	37.09	110.70	165.50	136.93	0.00
ระยะเวลาการให้บริการ MMS	38.46	104.65	180.34	150.56	0.00
เหตุผลการรับข้อความ MMS	32.06	107.62	181.50	161.13	0.00
การจัดการข้อความที่ได้รับ	29.25	121.25	147.61	161.17	0.00
บุคคลแรกที่เลือกส่งข้อความให้	78.00	83.38	181.41	173.86	0.00

df. = 2,  $\alpha = 0.05$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 แสดงความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการใช้บริการและการรับข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุก ๆ ด้านของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษา มีอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (p-value = 0.00)

ตาราง 4.18 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการใช้บริการและการรับข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการและการรับข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่	Average rank				Chi-Square	Sig.
	รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	รายได้ 3,001 – 6,000 บาท	รายได้ 6,001 – 9,000 บาท	รายได้ 9,001 – 12,000 บาท		
จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่	74.5	81.0	174.5	174.5	160.32	0.00
จำนวนแผ่นซิมการ์ด	63.5	87.89	163.5	163.5	102.18	0.00
ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	22.5	98.05	177.45	154.23	120.74	0.00
ระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ย/ครั้ง	60.5	85.96	154.77	187.5	121.46	0.00

พฤติกรรมการใช้บริการและการรับข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่	Average rank				Chi-Square	Sig.
	รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	รายได้ 3,001 – 6,000 บาท	รายได้ 6,001 – 9,000 บาท	รายได้ 9,001 – 12,000 บาท		
ปริมาณการใช้โดยเฉลี่ย/วัน	74.5	81.0	174.5	174.5	160.32	0.00
ระยะเวลาการใช้บริการ MMS	63.5	87.89	163.5	163.5	102.18	0.00
เหตุผลการรับข้อความ MMS	22.5	98.05	177.45	154.23	120.74	0.00
การจัดการข้อความที่ได้รับ	60.5	85.96	154.77	187.5	121.46	0.00
บุคคลแรกที่เลือกส่งข้อความให้	78.00	78.66	173.84	183.00	193.76	0.00

df. = 3,  $\alpha$  = 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 12,001 บาท ขึ้นไป)

จากตาราง 4.18 แสดงความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการใช้บริการและการรับข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุก ๆ ด้านของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มรายได้ มีอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (p-value = 0.00)

ตาราง 4.19 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการส่งข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามเพศ

อันดับ	เพศ	ลักษณะการส่งข้อความ	ความถี่	ร้อยละ
1	ชาย	9. คลิปวีดีโอ	72	80.00
	หญิง	9. คลิปวีดีโอ	104	94.55
2	ชาย	3. ดาวน์โหลดเพลงแบบ MP3	76	84.44
	หญิง	3. ดาวน์โหลดเพลงแบบ MP3	75	68.18
3	ชาย	6. ภาพเซ็กซี่ต่าง ๆ	71	78.89
	หญิง	7. การส่งการ์ดอวยพร	54	49.09

จากตาราง 4.19 แสดงความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการส่งข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการส่งข้อความภาพและเสียงไม่แตกต่างกัน ในลักษณะการส่งอันดับ 1 และ 2 แต่มีความแตกต่างกันในลักษณะการส่งอันดับที่ 3

ตาราง 4.20 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการส่งข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ

อันดับ	อายุ	ลักษณะการส่งข้อความ	ความถี่	ร้อยละ
1	13 – 15 ปี	9. คลิปวีดีโอ	38	67.86
	16 – 18 ปี	9. คลิปวีดีโอ	106	100
	19 – 21 ปี	9. คลิปวีดีโอ	32	84.21
2	13 – 15 ปี	3. ดาวน์โหลดเพลงแบบ MP3	42	75.00
	16 – 18 ปี	3. ดาวน์โหลดเพลงแบบ MP3	96	90.57
	19 – 21 ปี	5. รูปและเสียงเพื่อน	25	65.79
3	13 – 15 ปี	6. ภาพเซ็กซี่ต่าง ๆ	37	66.07
	16 – 18 ปี	6. ภาพเซ็กซี่ต่าง ๆ	73	68.87
	19 – 21 ปี	7. การส่งการ์ดอวยพร	21	55.26



จากตาราง 4.20 แสดงความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการส่งข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการส่งข้อความภาพและเสียงของกลุ่มอายุ 13 – 15 ปี กับ 16 – 18 ปี ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีอายุ 19 – 21 ปี มีพฤติกรรมการส่งข้อความ แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น

ตาราง 4.21 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการส่งข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับการศึกษา

อันดับ	ระดับการศึกษา	วิธี	ความถี่	ร้อยละ
1	มัธยมต้น	9. คลิปวีดีโอ	38	67.86
	มัธยมปลาย	9. คลิปวีดีโอ	106	100.00
	ปวช.	9. คลิปวีดีโอ	32	84.21
2	มัธยมต้น	3. ดาวน์โหลดเพลงแบบ MP3	42	75.00
	มัธยมปลาย	3. ดาวน์โหลดเพลงแบบ MP3	96	90.57
	ปวช.	5. รูปและเสียงเพื่อน	25	65.79
3	มัธยมต้น	6. ภาพแชทซี่ต่าง ๆ	37	66.07
	มัธยมปลาย	6. ภาพแชทซี่ต่าง ๆ	73	68.87
	ปวช.	7. การส่งการ์ดอวยพร	21	55.26

จากตาราง 4.21 แสดงความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการส่งข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการส่งข้อความภาพและเสียงที่เลือกอันดับ 1 ของแต่ละระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน แต่อันดับ 2 และ 3 ระดับการศึกษา มัธยมต้นและปลายมีพฤติกรรมการเก็บ แตกต่างจากระดับ ปวช.

ตาราง 4.22 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการส่งข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามรายได้

อันดับ	รายได้	วิธี	ความถี่	ร้อยละ
1	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	9. คลิปวีดีโอ	19	57.58
	3,001 – 6,000 บาท	9. คลิปวีดีโอ	119	96.75
	6,001 – 9,001 บาท	9. คลิปวีดีโอ	22	100
	9,001 – 12,001 บาท	9. คลิปวีดีโอ	16	72.73
2	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3. ดาวน์โหลดเพลงแบบ MP3	19	57.58
	3,001 – 6,000 บาท	3. ดาวน์โหลดเพลงแบบ MP3	119	96.75
	6,001 – 9,001 บาท	5. รูปและเสียงเพื่อน	22	100
	9,001 – 12,001 บาท	3. ดาวน์โหลดเพลงแบบ MP3	13	59.09
3	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	6. ภาพเซ็กส์ต่าง ๆ	18	54.55
	3,001 – 6,000 บาท	6. ภาพเซ็กส์ต่าง ๆ	92	74.80
	6,001 – 9,001 บาท	7. การส่งการ์ดอวยพร	22	100
	9,001 – 12,001 บาท	5. รูปและเสียงเพื่อน	7	31.82

จากตาราง 4.22 แสดง ความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการส่งข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามรายได้ พบว่า พฤติกรรมการส่งข้อความภาพและเสียงที่เลือกอันดับ 1 ของแต่ละรายได้ไม่แตกต่างกัน แต่อันดับ 2 และ 3 ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท กับ 3,001 – 6,000 บาท มีพฤติกรรมการส่งข้อความภาพและเสียงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.23 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการเก็บข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามเพศ

อันดับ	เพศ	ลักษณะการเก็บข้อความ	ความถี่	ร้อยละ
1	ชาย	3. เพลงแบบ MP3	81	90.00
	หญิง	7. ติดตามข่าวสาร เช่น อ่านข่าว	75	68.18
2	ชาย	7. ติดตามข่าวสาร เช่น อ่านข่าว	46	51.11
	หญิง	9. เข้าถึงอารมณ์เพราะมีทั้งภาพและเสียง	82	74.55
3	ชาย	5. ตอบสนองความต้องการของตัวเอง	52	57.78
	หญิง	3. เพลงแบบ MP3	68	61.82

จากตาราง 4.23 แสดง ความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการเก็บข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการเก็บข้อความภาพและเสียงแตกต่างกัน ในลักษณะการเก็บข้อความ MMS ทุกอันดับ

ตาราง 4.24 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการเก็บข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ

อันดับ	อายุ	ลักษณะการเก็บข้อความ	ความถี่	ร้อยละ
1	1. 13 – 15 ปี	3. เพลงแบบ MP3	56	100.00
	2. 16 – 18 ปี	7. ติดตามข่าวสาร เช่น อ่านข่าว	81	76.42
	3. 19 – 21 ปี	3. เพลงแบบ MP3	35	92.11
2	1. 13 – 15 ปี	7. ติดตามข่าวสาร เช่น อ่านข่าว	42	75.00
	2. 16 – 18 ปี	9. เข้าถึงอารมณ์เพราะมีทั้งภาพและเสียง	94	88.68
	3. 19 – 21 ปี	6. เพราะความจำเป็น	28	73.68
3	1. 13 – 15 ปี	5. ตอบสนองความต้องการของตัวเอง	48	85.71
	2. 16 – 18 ปี	3. เพลงแบบ MP3	67	63.21
	3. 19 – 21 ปี	9. เข้าถึงอารมณ์เพราะมีทั้งภาพและเสียง	28	73.68

จากตาราง 4.24 แสดงความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการเก็บข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเก็บข้อความ ภาพและเสียงแตกต่างกัน ในลักษณะการเก็บข้อความ MMS ทุกอันดับ

ตาราง 4.25 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการเก็บข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับการศึกษา

อันดับ	การศึกษา	ลักษณะการเก็บข้อความ	ความถี่	ร้อยละ
1	มัธยมตอนต้น	3. เพลงแบบ MP3	56	100
	มัธยมตอนปลาย	7. ติดตามข่าวสาร เช่น อ่านข่าว	81	76.42
	ปวช.	3. เพลงแบบ MP3	35	92.11
2	มัธยมตอนต้น	7. ติดตามข่าวสาร เช่น อ่านข่าว	42	75.00
	มัธยมตอนปลาย	9. เข้าถึงอารมณ์เพราะมีทั้งภาพและเสียง	94	88.68
	ปวช.	6. เพราะความจำเป็น	28	73.68
3	มัธยมตอนต้น	5. ตอบสนองความต้องการของตัวเอง	48	85.71
	มัธยมตอนปลาย	3. เพลงแบบ MP3	67	63.21
	ปวช.	9. เข้าถึงอารมณ์เพราะมีทั้งภาพและเสียง	28	73.68

จากตาราง 4.25 แสดงความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการเก็บข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเก็บข้อความ ภาพและเสียงแตกต่างกัน ในลักษณะการเก็บข้อความ MMS ทุกอันดับ

ตาราง 4.26 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการเก็บข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามรายได้

อันดับ	รายได้	ลักษณะการเก็บข้อความ	ความถี่	ร้อยละ
1	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	7. ติดตามข่าวสาร เช่น อ่านข่าว	75	60.98
	3,001 – 6,000 บาท	7. ติดตามข่าวสาร เช่น อ่านข่าว	75	60.98
	6,001 – 9,000 บาท	3. เพลงแบบ MP3	13	59.09
	9,001 – 12,000 บาท	3. เพลงแบบ MP3	22	100
2	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	7. ติดตามข่าวสาร เช่น อ่านข่าว	19	57.58
	3,001 – 6,000 บาท	9. เข้าถึงอารมณ์เพราะมีทั้งภาพและเสียง	88	71.54
	6,001 – 9,000 บาท	6. เพราะความจำเป็น	13	59.09
	9,001 – 12,000 บาท	6. เพราะความจำเป็น	15	68.18
3	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	5. ตอบสนองความต้องการของตัวเอง	25	75.76
	3,001 – 6,000 บาท	3. เพลงแบบ MP3	61	49.59
	6,001 – 9,000 บาท	9. เข้าถึงอารมณ์เพราะมีทั้งภาพและเสียง	13	59.09
	9,001 – 12,000 บาท	9. เข้าถึงอารมณ์เพราะมีทั้งภาพและเสียง	15	68.18

จากตาราง 4.26 แสดงความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานของพฤติกรรมการเก็บข้อความ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ อยู่ในช่วง 6,001 – 9,000 บาท กับ 9,001 – 12,000 บาทมีพฤติกรรมการเก็บข้อความไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท กับ 3,001 – 6,000 บาท

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการใช้บริการรับส่งข้อความภาพพร้อมเสียง (MMS หรือ Multimedia Message Service ) ในการรับ – ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปมือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ ที่แตกต่างกันในการใช้ บริการรับ- ส่งข้อความภาพและเสียง รวมทั้ง การเก็บคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาทัศนคติที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรับ- ส่งข้อความภาพและเสียง รวมทั้ง การเก็บคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครใช้บริการรับ- ส่งข้อความภาพและเสียงรวมทั้ง การเก็บคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี่คือ ประชาชนวัยรุ่นทั่วๆไปในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 13 – 21 ปี ที่มีการใช้บริการรับส่งข้อความภาพและเสียงของโทรศัพท์มือถือ ทั้งหมด 1,046,428 คน จำนวนตัวอย่าง สำหรับการศึกษานี้กำหนดโดยใช้ตารางสูตร Taro Yamane ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 200 ชุด โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มง่าย (Simple random sampling) ผลที่ได้มี 5 สถานที่ คือ สยามเซ็นเตอร์ , สวนลุม ไนท์พลาซ่า , ตะวันนา , จตุจักร และ Center Point ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติ ค่าความถี่ (frequency ) ค่าสถิติร้อยละ ( percentage ) ค่าเฉลี่ย ( Mean ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation ) และทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Z – Test , One-way ANOVA

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีอายุอยู่ในช่วง 16 – 18 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 การศึกษาระดับมัธยมปลาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

### 5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนโทรศัพท์ที่ใช้งานจำนวน 1 เครื่อง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และอีกร้อยละ 26 มีจำนวนโทรศัพท์ที่ใช้งาน 2 เครื่องขึ้นไป มีแผ่นซิมการ์ดใช้งาน 1 อัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และผู้ที่มีซิมการ์ด 2 อัน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 สำหรับยี่ห้อโทรศัพท์ มีผู้ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ Nokia มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือยี่ห้อ Panasonic คิดเป็นร้อยละ 17 และยี่ห้อ Samsung และ Motorola มีค่าร้อยละเท่ากันคือร้อยละ 13.5 มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยไม่เกิน 5 นาที / ต่อครั้ง คือร้อยละ 60 ส่วนปริมาณการใช้ MMS พบว่า ร้อยละ 43.5 ใช้บริการ MMS 3 – 6 ครั้ง / วัน ร้อยละ 35 ใช้บริการ MMS มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป และร้อยละ 21.5 ใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้ง / วัน ระยะเวลาการใช้บริการ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าร้อยละ 40 ใช้บริการมากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี ร้อยละ 23 ใช้บริการมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี การจัดการเกี่ยวกับ MMS ที่ได้รับส่วนมากร้อยละ 60 ส่งต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 25 เก็บไว้ในเครื่องเฉย ๆ ร้อยละ 10 จะลบทิ้ง และร้อยละ 5 จะนำไปลงในอินเทอร์เน็ต สำหรับบุคคลแรกที่กลุ่มเป้าหมายส่งข้อความ MMS ให้ เป็นบุคคลแรกส่วนใหญ่ ร้อยละ 77.5 ส่งให้เพื่อนสนิท และร้อยละ 17.5 ส่งให้คนรู้จักทั่วไป และอื่น ๆ อีกร้อยละ 5 ส่งให้คนรักและคนในครอบครัว

### 5.1.3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเหตุผลของการรับข้อความ MMS ร้อยละ 30 ใช้รับรูปและเสียงเพื่อน ร้อยละ 20 ใช้บริการเพื่อดาวโหลดเพลงแบบ MP3 และร้อยละ 15 ใช้รับภาพเซ็กส์ต่าง ๆ และอื่น ๆ ร้อยละ 35 ใช้บริการรับ MMS เพื่อรับข้อมูลข่าว กีฬา คิวดวง , โหลดเล่นเกมส์ ,หาเพื่อนใหม่ การจับคู่ ,ส่งการ์ดอวยพร และส่งจองภาพยนตร์ ตามลำดับ ส่วนลักษณะการส่งข้อความ MMS อันดับ 1 ส่วนใหญ่เป็นการส่งคลิปวิดีโอ ร้อยละ 88 อันดับ 2 ส่วนใหญ่ดาวน์โหลดเพลงแบบ MP3 ร้อยละ 75.5 และอันดับ 3 ส่วนใหญ่ส่งภาพเซ็กส์ต่างๆ ร้อยละ 55 ส่วนและลักษณะการเก็บข้อความ MMS อันดับ 1 ส่วนใหญ่เก็บเพลงแบบ MP3 ร้อยละ 58 อันดับ 2 ส่วนใหญ่เก็บคลิปวิดีโอ ร้อยละ 52 และอันดับ 3 ส่วนใหญ่เก็บเพลงแบบ MP3 ร้อยละ 35

### 5.1.4 ทักษะในการใช้ MMS ในการรับ – ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้ MMS ในการรับ – ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาหัวข้อย่อย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการรับ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่เรียงจากมากไปน้อย เช่นนี้ สามารถตอบสนองความต้องการในการรับข้อมูลข่าวสารได้ 5.00 ทำให้ท่านไม่พลาดข่าวสารต่างๆ เช่น ผลกีฬาต่างๆ 4.95 การรับข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด ดารา นักแสดง จะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา 4.90 การรับข้อความ MMS มีความสะดวกสบายในการใช้ 4.85 การรับข้อความ MMS มีความครบถ้วนของข้อมูล ไม่ตกหล่น 4.85 การรับข้อความ MMS ดูเป็นคนทันสมัย 4.70 การรับข้อความ MMS ทำให้ครบทุกความรู้สึก เพราะ มีทั้งภาพและเสียง 4.55 การรับข้อความ MMS ทำให้ท่านมีความสุข เพลิดเพลินกับการใช้ เทคโนโลยี เช่น ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ คลิปวิดีโอ เป็นต้น 4.50 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 4.79 อยู่ในระดับ มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของเกี่ยวกับการส่ง MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ เรียงจากมากไปน้อย เช่นนี้ การส่งข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด ดารา นักแสดง จะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา 4.95 การส่งข้อความ MMS ทำให้ท่านสามารถกระจายข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว 4.90 การส่งข้อความ MMS สามารถตอบสนองความต้องการ ในการรับข้อมูลข่าวสารของท่านได้ 4.90 การส่งข้อความ MMS ทำให้รู้สึกครบทุกอารมณ์ เพราะมีทั้งภาพและเสียง 4.90 การส่งข้อความ MMS มีความสะดวกสบายในการใช้ 4.65 การส่งข้อความ MMS ดู



เป็นคนทันสมัย 4.45 การส่งข้อความ MMS ทำให้ท่านเพลิดเพลินกับการใช้เทคโนโลยี เช่น การส่งเพลงให้เพื่อน ส่งคลิปวิดีโอ ส่งรูปส่วนตัว เป็นต้น 4.30 การส่งข้อความ MMS สามารถใช้แทนคำพูดได้ เช่น การส่งภาพเคลื่อนไหวน่ารักๆ แทนความรู้สึกว่าคิดถึง รัก เป็นห่วง เป็นต้น 4.05 รู้สึกคุ้มค่างับราคาการส่งข้อความ MMS ในแต่ละครั้ง ที่ทำการส่งข้อความ MMS 3.70 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 4.53 อยู่ในระดับ มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการเก็บ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ เรียงจากมากไปน้อย เช่นนี้ การเก็บข้อความ MMS มีความสะดวกสบายในการใช้ 4.65 การเก็บข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด ดารา นักแสดง จะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา 4.29 การมีข้อความ MMS ในเครื่องทำให้คุณเป็นคนทันสมัย ติดตามเทคโนโลยี 3.60 การเก็บข้อความ MMS ทำให้ท่านสามารถเก็บเรื่องราวในวันสำคัญๆ ได้ เช่น การเก็บการ์ดอวยพร เก็บคลิปตอนไปเที่ยวตามที่ต่างๆ เป็นต้น 3.45 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 อยู่ในระดับ มาก

### 5.1.5 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการให้บริการ MMS ในการ รับ- ส่ง และการเก็บข้อความ คลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการให้บริการ MMS ได้แก่ เข้าถึงอารมณ์เพราะมีทั้งภาพและเสียง (ร้อยละ 98.50) และ อยากรู้ อยากลองเทคโนโลยีใหม่ๆ (ร้อยละ 92.50)

#### 5.1.6 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการรับ- ส่งข้อความภาพและเสียง คลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการรับ- ส่งข้อความภาพและเสียง คลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ 0.5

เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของอันดับสูงกว่าเพศชายในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วงอายุมีอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษา มีอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ มีอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเก็บคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ การเก็บคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ 0.5

เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของอันดับสูงกว่าเพศชายในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ช่วงอายุมีอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษา มีอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ มีอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ในหัวข้อ 5.1 มาอภิปรายเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ตามลำดับดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการใช้ ที่แตกต่างกันในการใช้ บริการรับ- ส่งข้อความภาพและเสียงรวมทั้ง การเก็บคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แล้วมีโทรศัพท์จำนวนเพียงหนึ่งเครื่อง เนื่องจากถ้าดูข้อมูลจากรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแล้วอยู่ในช่วง 3,001-6000 บาท เท่านั้น และส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะมีซิมการ์ดเพียงหนึ่งซิม แต่จากโปร โมชันที่แตกต่างของเหล่าผู้ประกอบการคลื่นสัญญาณ เป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมการบริโภค ยกตัวอย่างเช่น โปร โมชันของทรู โทรฟรีในเครือข่าย และนอกเครือข่ายนาทีละ หนึ่งบาท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ของทรูจึงมีซิมของทรูไว้หนึ่งอัน แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างอยากโทร ไปนอกเครือข่ายที่จะโทร ได้ราคาถูกที่สุดก็จะมีซิมสำรองอีกอันหนึ่ง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการโทร โดยส่วนใหญ่แล้วตราสินค้าโทรศัพท์มือถือที่

กลุ่มเป้าหมายใช้กันส่วนมาก คือยี่ห้อ Nokia เหตุผลน่าจะมาจากราคาของเครื่องโทรศัพท์ที่หือคิงกล่าว มีราคาที่ไม่สูงมากนัก และตัวฟังก์ชันการใช้ก็ใช้งานง่ายสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ Panasonic ,Samsung และ Motorola ซึ่งมีผู้ใช้งานไม่น้อยกว่ายี่ห้อ Nokia ซักเท่าไร จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายในการเลือกใช้สินค้า ส่วนระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยไม่เกิน 5 นาที / ต่อครั้ง ซึ่งถือว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นใช้ไม่บ่อยครั้งจนเกินไป แต่ก็อาจจะเป็นแค่ช่วงเวลาเท่านั้นเพราะโดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่เวลาส่วนใหญ่จึงอยู่กับ การเรียนตามปกติ และการเรียนพิเศษ ระยะเวลาการใช้บริการ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า มีการใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี

สำหรับเหตุผลของการรับข้อความ MMS ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายใช้รับรูปและเสียงเพื่อนของตนมากกว่าเหตุผลอื่น อันเนื่องมาจาก กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งสังคมของกลุ่มวัยรุ่นนั้นให้การยอมรับในเรื่องเทคโนโลยีนี้ ถ้าวัยรุ่นคนใดไม่มีก็จะไม่มีเรื่องที่จะนำมาพูดคุยกับบุคคลอื่น ซึ่งคดยพื้นฐานกลุ่มวัยรุ่นนั้นเป็นกลุ่มที่มีความต้องการเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น โดยเฉพาะยิ่งในกลุ่มเพื่อนวัยรุ่นด้วยกัน นอกจากกลุ่มเป้าหมายจะใช้บริการ MMS เพื่อรับรูปและเสียงเพื่อนแล้ว เหตุผลรองลงมาคือ ใช้บริการเพื่อดาวโหลดเพลงแบบ MP3 รับภาพเซ็กซี่ต่าง ๆ รับข้อมูลข่าว กีฬา คูดวง , โหลดเล่นเกมส์ ,หาเพื่อนใหม่ การจับคู่ ,ส่งการ์ดอวยพร และส่งจองภาพยนตร์ เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับภาพเซ็กซี่ต่าง ๆ อยู่ในระดับที่สาม ซึ่งนับว่าสูงพอสมควร เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูล MMS แล้วส่วนใหญ่ จะส่งต่อให้เพื่อนสนิทของเขาเป็นบุคคลแรก รองลงมาส่งให้คนรู้จักทั่วไป ซึ่งลักษณะการส่งข้อความ MMS โดยส่วนมากเป็นการส่งคลิปวิดีโอ อันดับ 2 ส่วนใหญ่ดาวน์โหลดเพลงแบบ MP3 และอันดับ 3 ส่วนใหญ่ส่งภาพเซ็กซี่ต่าง ๆ ส่วนลักษณะการเก็บข้อความ MMS อันดับ 1 ส่วนใหญ่เก็บเพลงแบบ MP3 อันดับ 2 ส่วนใหญ่เก็บคลิปวิดีโอ

#### 5.2.2 ผลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 16 – 18 ปี นั่นคือส่วนใหญ่ศึกษาระดับมัธยมปลาย และมีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาท โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอันดับสูงกว่าเพศชายในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ MMS ในการรับ

การส่ง และการเก็บคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันไป ซึ่งผลการศึกษารั้วนี้สอดคล้องกับผล  
ศึกษาของ ศิริโรจน์ ศิริเจริญ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้คลิป  
วิดีโอ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครและพบว่า อายุ เพศ รายได้  
ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้คลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.2.3 ทัศนคติที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรับ- ส่งข้อความภาพ  
และเสียง รวมทั้ง การเก็บคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติที่แตกต่างกันมีผลต่อ  
วัตถุประสงค์ โดย

ทัศนคติในการใช้บริการรับข้อความภาพและเสียงคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นใน  
เขตกรุงเทพมหานครนั้น กลุ่มตัวอย่างคิดว่า MMS สามารถตอบสนองความต้องการ ในการรับ  
ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายของเขาได้ ทำให้ไม่พลาดข่าวสารในการสื่อสารกับบุคคล ซึ่งเกิด  
จากความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล เมื่อพิจารณาคุณสมบัติของ MMS เองก็สามารถสนองต่อ  
ความต้องการของบุคคลในแง่ความต้องการเป็นอิสระ และความต้องการบันเทิงที่สามารถสร้างให้  
เกิดขึ้นได้โดยตนเอง และในส่วนเนื้อหาที่มีความครบถ้วนของข้อมูลที่รับด้วย ที่สำคัญกลุ่มวัยรุ่น  
ยังตระหนักถึงความสำคัญของการรับข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด  
คารา นักแสดง เพราะจะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมาได้

ทัศนคติในการใช้บริการส่งข้อความภาพและเสียงคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นใน  
เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มเป้าหมายจะใช้บริการ MMS ในการส่งจำพวกส่ง  
คลิปวิดีโอเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องมาจากคลิปวีโอเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ เพราะมีทั้งภาพและเสียง  
ประกอบ ทำให้สามารถเข้าถึงอารมณ์ของผู้ดูได้ง่าย ยิ่งถ้าเป็นคลิปวิดีโอที่เป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น  
เช่น คลิปหลุด คลิปคาราที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ยิ่งจะทำให้เกิดการให้บริการ MMS เพิ่มขึ้น เพราะ  
กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับชมคลิปที่อยู่ในกระแสแล้วนั้น เกิดความภูมิใจและจะได้มีเรื่องราวไปพูดใน  
กลุ่มของตน และก่อให้เกิดการยอมรับในกลุ่มเพื่อน ประเด็นรองลงมาคือการส่ง MP3 ที่ชื่นชอบ รูป  
และเสียงเพื่อน หนึ่งสิ่งที่น่าสนใจ คือ ในการส่ง MMS กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักถึง  
ความสำคัญของการส่งข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด คารา นักแสดง  
ว่าอาจจะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา แต่กลุ่มตัวอย่างก็มีการส่ง ภาพที่ไม่เหมาะสมนั้นอยู่ในระดับ  
ที่สูง และส่วนใหญ่คือส่งให้กับเพื่อนสนิทของตน นั้นหมายความว่า สังคมของกลุ่มตัวอย่างมี  
ค่านิยมในการส่งข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม ว่าถือเป็นเรื่องปกติใครก็ส่งกัน กลายเป็นเรื่องของ

ทัศนคติในเรื่องเพศของบุคคลอันเป็นผลนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมทางเพศทางหนึ่ง ซึ่งการเกิดทัศนคติขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ และ ค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม และมาตรฐานของกลุ่ม ซึ่งบุคคลนั้นร่วมชีวิตอยู่ นั้นหมายถึง ในสังคมของกลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมและพฤติกรรมในเรื่องเพศโดยแสดงออก ทางการส่ง MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด ดารา นักแสดง

ทัศนคติในการใช้บริการเก็บข้อความภาพและเสียงคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเก็บที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่วนใหญ่ จะนิยมเก็บเพลง MP 3 ลงลงมาคือ การ์ดอวยพร รูปและเสียงเพื่อน ซึ่งในส่วนนี้อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นเก็บข้อมูลที่สามารณำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่ว่าจะส่งข้อความไปแล้วก็ครั้งก็ตามและยังเป็นเรื่องที่สามารถเอามาพูดคุยกับกลุ่มของตน ได้ตลอดเวลา

#### 5.2.4 ปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครใช้บริการรับ- ส่งข้อความภาพและเสียงรวมทั้ง การเก็บคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ทำให้เกิดการใช้ บริการ MMS ในการ รับ- ส่ง และการเก็บข้อความคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะ MMS เข้าถึงอารมณ์เพราะมีทั้งภาพและเสียง อีกทั้งกลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่อยากรู้อยากลองเทคโนโลยีใหม่ๆ ในสังคมของกลุ่มวัยรุ่นให้การยอมรับว่าคนใช้เทคโนโลยีเป็นคนดูทันสมัยไม่ล้าหลัง ) ซึ่ง พฤติกรรมการใช้ MMS ของบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จัดอยู่ในระดับขั้นความต้องการความรัก การยอมรับในสังคม และความต้องการความภูมิใจ นั่นเองซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy, A.H. อ้างอิงใน Hawkins, Beat and Coney, 1989 : 356)

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

วิดีโอคลิป เป็นเทคโนโลยีที่สามารถใช้ ได้ในหลายทาง ทั้งทางที่ดีคือเพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้ การติดต่อสื่อสาร การส่งข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงในทางที่ไม่ดี เช่น ส่งภาพลามกอนาจารสร้างความเสื่อมเสียชื่อเสียงให้แก่บุคคลอื่นถึงแม้ว่าวิดีโอคลิปเป็นเรื่องของการสื่อสาร ที่

เป็นสิทธิส่วนบุคคล แต่ก็สามารถเกี่ยวข้องหรือสร้างผลกระทบต่อคนจำนวนมากได้ และวัยรุ่นเป็นวัยที่อยากรู้อยากเห็น เทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้นการควบคุม หรือ การระมัดระวัง ไม่ให้วีดีโอคลิปถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม เช่น การส่งภาพลามกอนาจาร จึงเกี่ยวข้องกับทั้งตัวบุคคล สังคม และหน่วยงานของรัฐ ที่ต้องตระหนักถึงโทษของวีดีโอคลิปในทางที่ไม่เหมาะสม และ ร่วมมือกันในการป้องกัน การใช้วีดีโอคลิปในทางที่ผิดกฎหมาย หรือ ผิดศีลธรรมไม่ให้เกิดขึ้น ดังนี้

1. กลุ่มวัยรุ่นเองต้องรู้จักนำเทคโนโลยี MMS มาใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านการรับ การส่งและการเก็บคลิปโทรศัพท์มือถือ อย่างเหมาะสม
2. ผู้ปกครองควรให้ความสำคัญและให้คำแนะนำแก่บุตรเกี่ยวกับ การใช้ประโยชน์ และโทษของการใช้วีดีโอคลิป
3. ครู อาจารย์ควรให้คำแนะนำเรื่องการใช้วีดีโอคลิปในทางที่สร้างสรรค์และการใช้คลิปที่ไม่ถูกต้อง เช่น มาอภิปรายในชั่วโมงเรียนที่เกี่ยวข้อง เช่น เพิ่มสาระความรู้ หรือแง่คิดในวิชา สังคม พระพุทธศาสนา คอมพิวเตอร์ ภาษาไทย การจัดได้ว่าที่ในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง จัดนิทรรศกาล เป็นต้น
4. หน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวง ICT กระทรวงพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงศึกษาธิการ ควรมีการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ วีดีโอคลิป
5. สื่อสารมวลชน ควรยึดถือจรรยาบรรณของตนและช่วยกันรณรงค์ต่อต้าน สื่อลามกอนาจารต่างๆ รวมทั้งวีดีโอคลิป

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพที่กว้างมากขึ้น ผู้สนใจอาจศึกษาการใช้คลิปวีดีโอในกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น กลุ่มคนที่ทำงานบริษัท

2. งานวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจอาจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้วีดิโอคลิปจากเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันมีนิยมใช้ เช่น [www.clipmass.com](http://www.clipmass.com) เป็นต้น

3. งานวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจอาจนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อศึกษาการให้บริการของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การให้บริการ MMS ของ AIS TRUE DTAC เป็นต้น

4. ควรเลือกศึกษาพฤติกรรมการใช้ MMS ไปในเชิงลึกด้านเนื้อหาโดยทำการวิจัยเชิง

คุณภาพ





บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: อินทนิติเพรส  
กิตติมา สุรสนธิ. ( 2547 ). องค์ประกอบของการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ฐานเศรษฐกิจ. ( 2550 ). ค่านิยมของวัยรุ่นไทยกับโทรศัพท์มือถือ : หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ  
พีระ จิระ โสภณ. (2533). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ,  
สงกรานต์ จิตติสุทธิภากร. (2539) . **ความหวังและข้อระวังในยุคของเครือข่ายทางปัญญา**. เศรษฐกิจ  
ดิจิทัล .กรุงเทพมหานคร  
ศุภจรี วชิรวัฒน์. (2537). **การเกิดทัศนคติ**. กรุงเทพมหานคร : อินทนิติเพรส  
เสรี วงษ์มณฑา. ( 2547 ). **กระบวนการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร : อินทนิติเพรส  
อุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,

วิทยานิพนธ์

- จตุพงษ์ พุ่มมุล. (2549). **พฤติกรรมการอ่านและการเปิดรับข่าวสารหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ  
กับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบข่าวสารหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ**  
สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ: มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
บัณฑิตย.

เฉลิมวรรณ ห่อทางคำ. (2545). **ตรรกะการบริโภคและลักษณะการสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่**  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนาธิป กลิ่นคล้ายจันทร์ . (2549) **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการระบบการค้าผ่าน**  
**เครือข่ายไร้สาร (M-Commerce) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพรัตน์ เดือนเนาว์. (2548) **การศึกษาทัศนคติกับการใช้วัตกรรมการมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่**  
**เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
คณะนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนกรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทราวดี บุญญโสภณ. (2550). **การวิเคราะห์เนื้อหาและการส่งสารจากสื่อ MMS โทรศัพท์มือถือ**  
**รายการร่วมมือร่วมใจทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
คณะนิเทศศาสตร์เทคโนโลยีสารสนเทศ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วรารณ วิริยะทวีชัย. (2548) . **พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของ**  
**ผู้อ่านนิตยสาร FHM สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ :**  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริโรจน์ ศิริเจริญ. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้คลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ**  
**นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

#### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2549). **จำนวนประชากรเพศชายและเพศหญิงในเขต**  
**กรุงเทพมหานคร ปี 2550. 10 กุมภาพันธ์ 2551 : <http://www.dopa.go.th>**อนุสรณ์ ศรีแก้ว.

(2006). **สื่อใหม่. ( 25 มกราคม 2551) : [www.kapook.com](http://www.kapook.com)**

จีโอโมบายออนไลน์. (2549). **การใช้ระบบ MMS. 26 มกราคม 2551**

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2550). GPRS. 26 มกราคม 2551 : [web.acc.chula.ac.th](http://web.acc.chula.ac.th)  
 : <http://www.geo-mobile.com/>,
- ผู้จัดการออนไลน์. (2549). ผลสำรวจการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. 26 มกราคม 2551: [http:// www.89powerzone.com](http://www.89powerzone.com)
- สนุกออนไลน์. (2550). วัยรุ่นกับการใช้เทคโนโลยีจากโทรศัพท์มือถือ. 19 กุมภาพันธ์ 2551 :  
<http://www.hitech.sanook.com>,
- ไทยเทเลคอม. (2546). ทศนคติการใช้ SMS MMS EMS ในปัจจุบัน. 27 มกราคม 2551 :  
<http://www.thaitelecom.com> ,
- ไทยอีเดรสเริชท์. (2546). หลักการทำงานของ MMS. 19 กุมภาพันธ์ 2551 :  
<http://www.thaiedresearch.org>,
- เศรษฐกิจ มลีสู่วรรณ. (2548). โหมบายมีเดีย ขุมพลังแห่งสื่อใหม่ในมือคุณ. 25 มกราคม 2551 :  
[www.bangkokbizweek.com](http://www.bangkokbizweek.com)
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ . (2549) . โทรศัพท์เคลื่อนที่กับวัยรุ่นไทย. 25 มกราคม 2551 :  
<http://www.thairat.co.th>,
- ฐานเศรษฐกิจ. (2550). แรงจูงใจในการใช้โทรศัพท์ยุคใหม่. 10 กุมภาพันธ์ 2551 : [http : //  
 www.thannews.th.com](http://www.thannews.th.com),
- Blisstel. (2550). การตั้งค่าโทรศัพท์มือถือ. 19 กุมภาพันธ์ 2551 : <http://www.blisstel.com>
- Mobilelief. (2549). การสื่อสารระบบ MMS. 19 มีนาคม 2551 : [www.mobilelief.co.th](http://www.mobilelief.co.th)

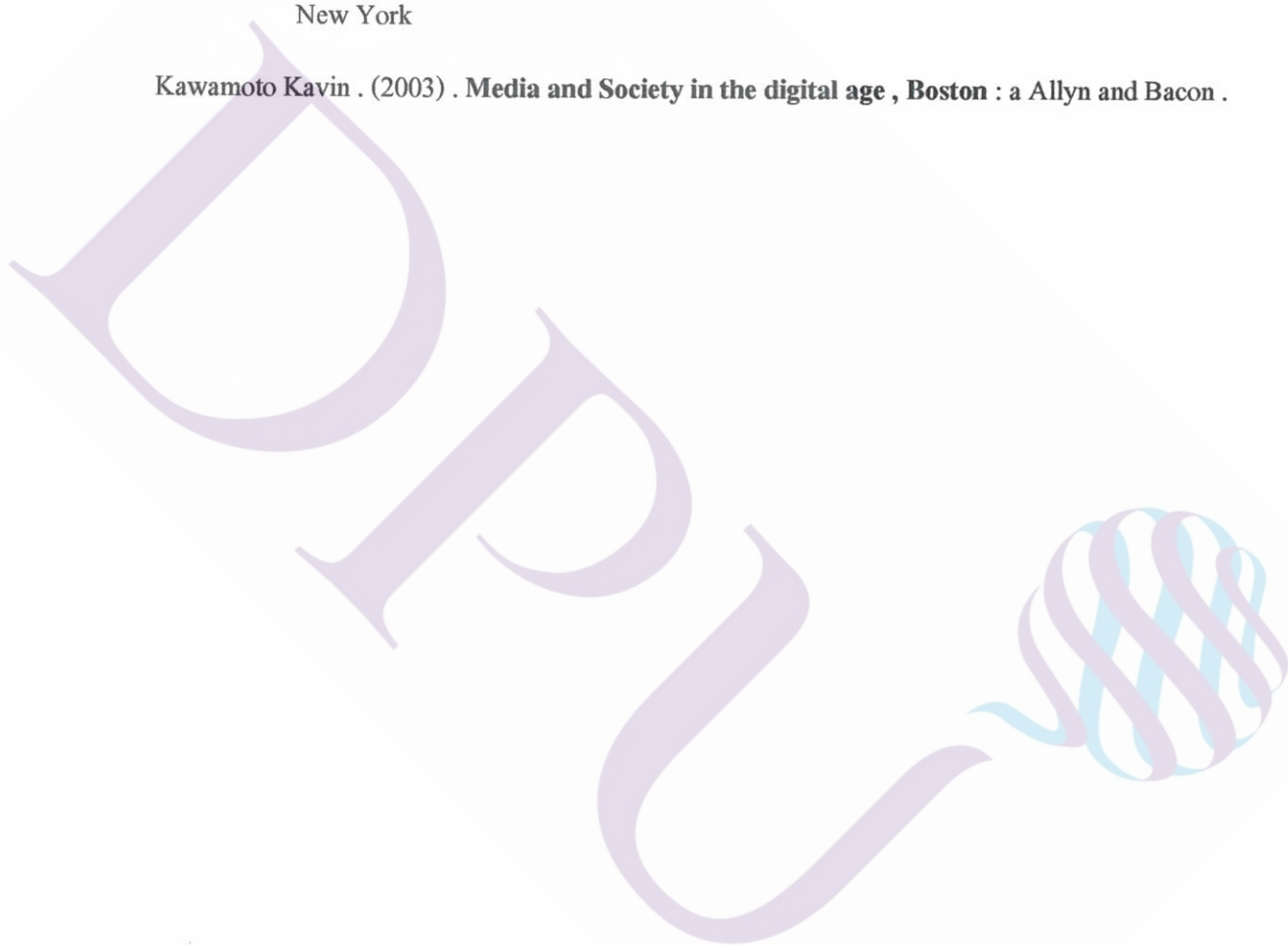
ภาษาอังกฤษ

**BOOKS**

Compesi (1990). **J..Small foemat television Production** . Boston : Alyn and Bacon .

Gamble, Micheal W . and Gamble , Teri Kwal , (1986) . **Inproducing Mass Communication** :  
New York

Kawamoto Kavin . (2003) . **Media and Society in the digital age** , Boston : a Allyn and Bacon .



ภาคผนวก ก



## แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้ MMS ( multimedia Messaging Service ) ในการรับ- ส่ง และเก็บข้อมูล  
 คลิปมือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

## คำชี้แจง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ กรุณาตอบคำถามทุกข้อตรงตามความเป็นจริงและความรู้สึกของท่าน โดยท่านไม่ต้องใส่ชื่อและที่อยู่แต่ประการใด ขอรับรองว่าข้อมูลทั้งหมดนี้จะเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณในความร่วมมือ 

โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน  ที่ตรงกับตัวท่าน

โทรศัพท์ของท่านสามารถใช้บริการ MMS ได้หรือไม่

ได้

ไม่ได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะประชากรศาสตร์ 

## 1.1 เพศ

1. ชาย

2. หญิง

## 1.2 อายุ

1. 13 – 15 ปี

2. 16 – 18 ปี

3. 19 – 21 ปี

## 1.3 ระดับการศึกษา

1. มัธยมตอนต้น
2. มัธยมตอนปลาย
3. ปวช.

## 1.4 รายได้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท
2. 3,001 – 6,000 บาท
3. 6,001 – 9,000 บาท
4. 9,001 – 12,000 บาท
5. 12,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่**

## 2.1 จำนวนโทรศัพท์มือถือที่มีไว้ใช้งานในปัจจุบัน

1. 1 เครื่อง
2. 2 เครื่องขึ้นไป

## 2.2 จำนวนแผ่นซิมการ์ดที่มีไว้ใช้งานในปัจจุบัน

1. 1 เครื่อง
2. 2 เครื่องขึ้นไป

## 2.3 ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือของท่านที่ใช้

1. Nokia
2. i-mobile
3. LG
4. Samsung
5. Siemens
6. Sony
7. Motorola
8. Ben Q
9. Panasonic
10. อื่นๆ

## 2.4 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

1. ไม่เกิน 5 นาที
2. 6 – 10 นาที
3. มากกว่า 10 นาทีขึ้นไป

## 2.5 ปริมาณการใช้บริการ MMS โทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ยต่อวัน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 3 ครั้ง   | <input type="checkbox"/> 2. 3- 6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 6 ครั้งไป |  |

## 2.6 ท่านใช้บริการ MMS จากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มานานเท่าใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มากกว่า 3 ปี                 | <input type="checkbox"/> 2. มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี | <input type="checkbox"/> 4. น้อยกว่า 1 ปี                |

## 2.7 หลังจากที่ท่านรับข้อความ MMS ท่านทำอย่างไร

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เก็บไว้ในเครื่องเฉยๆ        | <input type="checkbox"/> 2. ลบทิ้ง               |
| <input type="checkbox"/> 3. ส่งต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 4. นำไปลงในอินเทอร์เน็ต |

## 2.8 ในการส่งข้อความ MMS ท่านเลือกที่จะส่งให้ ใครเป็นบุคคลแรก

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อนสนิท   | <input type="checkbox"/> 2. คนรัก          |
| <input type="checkbox"/> 3. คนในครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4. คนรู้จักทั่วไป |

**ส่วนที่ 3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่**

## 3.1 เหตุผลที่ท่านรับข้อความ MMS มากที่สุด คืออะไร

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โหลดเล่นเกมส์        | <input type="checkbox"/> 2. หาเพื่อนใหม่, การจับคู่  |
| <input type="checkbox"/> 3. ดาวน์โหลดเพลงแบบ MP3 | <input type="checkbox"/> 4. รับข้อมูลข่าว กีฬา ดูดวง |
| <input type="checkbox"/> 5. รูปและเสียงเพื่อน    | <input type="checkbox"/> 6. ภาพเซ็กซี่ต่างๆ          |
| <input type="checkbox"/> 7. การส่งการ์ดอวยพร     | <input type="checkbox"/> 8. ส่งจองตั๋วภาพยนตร์       |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ                |  |

## 3.2 ในการส่งข้อความ MMS ส่วนใหญ่ท่านส่งข้อความแบบใด (เลือกตามอันดับ 1, 2 และ 3)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โหลดเล่นเกมส์        | <input type="checkbox"/> 2. หาเพื่อนใหม่, การจับคู่  |
| <input type="checkbox"/> 3. ดาวน์โหลดเพลงแบบ MP3 | <input type="checkbox"/> 4. รับข้อมูลข่าว กีฬา ดูดวง |
| <input type="checkbox"/> 5. รูปและเสียงเพื่อน    | <input type="checkbox"/> 6. ภาพเซ็กซี่ต่างๆ          |
| <input type="checkbox"/> 7. การส่งการ์ดอวยพร     | <input type="checkbox"/> 8. ส่งจองตั๋วภาพยนตร์       |
| <input type="checkbox"/> 9. คลิปวิดีโอ           |  |



## 3.3 ในการเก็บข้อความ MMS ท่านเก็บข้อความ MMS แบบใด (เลือกตามอันดับ1,2และ3)

- |                          |                      |                          |                                |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. เกมส์             | <input type="checkbox"/> | 2. ชื่อเพื่อนใหม่, e-mail ใหม่ |
| <input type="checkbox"/> | 3. เพลงแบบ MP3       | <input type="checkbox"/> | 4. ข้อมูลข่าว กีฬา ดูดวง       |
| <input type="checkbox"/> | 5. รูปและเสียงเพื่อน | <input type="checkbox"/> | 6. ภาพเซ็กซี่ต่างๆ             |
| <input type="checkbox"/> | 7. การส่งการ์ดอวยพร  | <input type="checkbox"/> | 8. ตั๋วภาพยนตร์                |
| <input type="checkbox"/> | 9. คลิปวีดีโอ        |                          |                                |

## ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติการใช้ MMS ในการรับ – ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทัศนคติการใช้ MMS ในการรับ – ส่ง และเก็บ ข้อมูลคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ทัศนคติเกี่ยวกับการรับ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่					
1.การรับข้อความ MMS คุณเป็นคนทันสมัย					
2.การรับข้อความ MMS มีความสะดวกสบายในการใช้					
3. การรับข้อความ MMS ทำให้ท่านไม่พลาดข่าวสารต่างๆ เช่น ผลกีฬาต่างๆ					
4. การรับข้อความ MMS สามารถตอบสนองความต้องการ ในการรับข้อมูลข่าวสารของท่านได้					
5. การรับข้อความ MMS มีความครบถ้วนของข้อมูล ไม่ตกหล่น					
6. การรับข้อความ MMS ทำให้ครบทุกความรู้สึก เพราะ มีทั้งภาพและเสียง					
7. การรับข้อความ MMS ทำให้ท่านมีความสุขเพลิดเพลินกับการใช้ เทคโนโลยี เช่น ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ คลิปวีดีโอ เป็นต้น					
8.การรับข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด ดารา นักแสดง จะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา					

ทัศนคติเกี่ยวกับการส่ง MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่					
9.การส่งข้อความ MMS ดูเป็นคนทันสมัย					
10.การส่งข้อความ MMS มีความสะดวกสบายในการใช้					
11. การส่งข้อความ MMS ทำให้ท่านสามารถกระจายข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว					
ทัศนคติในการใช้ MMS ในการรับ – ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. การส่งข้อความ MMS สามารถตอบสนองความต้องการ ในการรับข้อมูลข่าวสารของท่านได้					
13.รู้สึกคุ้มค้ำกับราคาการส่งข้อความ MMS ในแต่ละครั้ง ที่ทำการส่งข้อความ MMS					
14. การส่งข้อความ MMS สามารถใช้แทนคำพูดได้ เช่น การส่งภาพเคลื่อนไหวน่ารักๆ แทนความรู้สึกว่าคิดถึง รัก เป็นห่วง เป็นต้น					
15. การส่งข้อความ MMS ทำให้ท่านเพลิดเพลินกับการใช้เทคโนโลยี เช่น การส่งเพลงให้เพื่อน ส่งคลิปวิดีโอ ส่งรูปส่วนตัว เป็นต้น					
16. การส่งข้อความ MMS ทำให้รู้สึกครบทุกอารมณ์ เพราะมีทั้งภาพและเสียง					
17. การส่งข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด ดารา นักแสดง จะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา					
ทัศนคติเกี่ยวกับการเก็บ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่					
18. การมีข้อความ MMS ในเครื่องทำให้ดูเป็นคนทันสมัย ติดตามเทคโนโลยี					
19. การเก็บข้อความ MMS มีความสะดวกสบายในการใช้					

20. การเก็บข้อความ MMS ทำให้ท่านสามารถเก็บเรื่องราวในวันสำคัญๆ ได้ เช่น การเก็บการ์ดอวยพร เก็บคลิปตอนไปเที่ยวตามที่ต่างๆ เป็นต้น					
21.การเก็บข้อความ MMS ที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพโป๊ เปลือย ภาพหลุด คารา นักแสดง จะทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา					

**ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ MMS (multimedia Messaging Service) (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อยากรู้ อยากลองเทคโนโลยีใหม่ๆ       | <input type="checkbox"/> 2. ลองใช้ตามเพื่อน                      |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อนแนะนำ                         | <input type="checkbox"/> 4. อยากเป็นคนทันสมัยไม่ล้าหลัง          |
| <input type="checkbox"/> 5. ตอบสนองความต้องการของตัวเอง         | <input type="checkbox"/> 6. เพราะความจำเป็น                      |
| <input type="checkbox"/> 7. ติดตามข่าวสาร เช่น อ่านข่าว         | <input type="checkbox"/> 8. ใช้สื่อสารแทนคำพูด เช่น คำอวยพรต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 9. เข้าถึงอารมณ์เพราะมีทั้งภาพและเสียง | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ.....                          |

**ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะในการใช้ MMSในการรับ-ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปมือถือ**

---



---



---



---



ภาคผนวก ข

ตาราง 1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของค่าเฉลี่ยทัศนคติการใช้ MMS ในการ  
รับ – ส่ง และเก็บข้อมูลคลิปโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทัศนคติ	Kolmogorov-Smirnov(a)		
	Statistic	df	Sig.
การรับ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.29	200	0.000
การส่ง MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.17	200	0.000
การเก็บ MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.21	200	0.000

จากตารางพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับการรับ-ส่ง และเก็บข้อมูล MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (p-value = 0.000, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ)

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	พงษ์นรินทร์ พฤกษ์ศรีรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	27 มกราคม 2527
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2548 ปริญญาตรีนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์
ประวัติการทำงาน	พนักงานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ กองผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ สำนักผู้ว่า การการเคหะแห่งชาติ

