

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคปัจจุบัน ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมที่ทำให้ผู้คนทั่วโลกติดต่อสื่อสารในทุกขณะเวลา และทุกสถานที่ ทำให้ไม่พลาดการติดต่อสื่อสาร และสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาในยุคที่ข่าวสารข้อมูลกลายเป็นเครื่องมืออันทรงอำนาจรูปแบบใหม่ของคนในสังคม

เมื่อลองพิจารณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในฐานะเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมจะเห็นได้ว่ามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่เพียงแต่ใช้เพื่อพูดคุยติดต่อกันเท่านั้น หากยังได้รับการพัฒนาให้สามารถให้เป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมหาศาลในทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) เช่นการส่งข้อมูลผ่านไปยังอีเมล การส่งภาพ หรือที่เรียกว่า เอ็มเอ็มเอส ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคลในเวลาเดียวกันทำให้เกิดการส่งผ่านข้อมูลที่มีความรวดเร็วเหมาะกับสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ แต่การใช้เทคโนโลยีที่มาพร้อมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีทั้งข้อดีและข้อเสีย หากนำไปใช้ในทางที่ดีก็จะเอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้เป็นอย่างมาก แต่หากนำไปใช้ในทางไม่ดีก็อาจส่งผลเสียให้แก่ผู้ใช้อย่างคาดไม่ถึง เนื่องจากความสามารถทางเทคโนโลยีทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ส่งสารได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ด้วยรูปแบบที่หลากหลายใช้ได้มากกว่าติดต่อสื่อสาร โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ (Time and Space)

มาร์แชล แมคลูฮาน (Marshall McLuhan) นักสื่อสารมวลชนสำนักโทรอนโต ได้อธิบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มีผลกระทบในแง่ของการสื่อสารว่า การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงระบบวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งกำหนด (Technology Determinism) ให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง (จุลวิทย์ ปัดเมฆ, 2548, น. 1)

ความสามารถทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้กระตุ้นให้เกิดการสร้างเนื้อหา (Content) หรือการใช้ประโยชน์ (Application) ต่างๆ ในรูปแบบมัลติมีเดีย (Multimedia) เพิ่มมากขึ้น และเป็นสิ่งใหม่ที่สร้างความแตกต่างการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือบริการข้อมูลแบบออนไลน์ (Online) ซึ่งจากเดิมที่มีการใช้

งานบริการการสื่อสารแบบใช้เสียง (Voice) เพียงอย่างเดียว มาเป็นการใช้งานผ่านเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบการบริการการสื่อสารไม่ใช้เสียง (Non-Voice) และมีลูกเล่นต่างๆ เช่นการตั้งเสียงสัญญาณเรียกเข้า การแสดงหมายเลขโทรศัพท์เข้า-ออก การบันทึกหมายเลขโทรศัพท์ลงในชิป (Chip) เพิ่มมากขึ้น เมื่อมีการนำเอาเทคโนโลยีในโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากขึ้นทำให้เราเห็นประโยชน์จากสื่อใหม่ที่ทำให้มนุษย์มีกิจกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนไป เช่น

การเข้าถึงผู้รับสาร ได้แก่ การสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เช่น การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การพูดคุยผ่าน (Chatroom) และการเข้าถึงกลุ่มคน เช่น การทิ้งข้อความไว้บนกระดานข่าว (Web Board) ที่มักดึงดูดผู้ที่มีความสนใจร่วมกันมาใช้ และการเข้าถึงมหาชนทั่วโลกด้วยเว็บไซต์ต่างๆ (one to one; one to many; one to million)

การเข้าถึงบริการ คือ การประกอบนิติกรรมและการพาณิชย์ผ่านสื่อใหม่ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา ทั้งการซื้อขายสินค้า บริการ การประมูล และการแลกเปลี่ยนข่าวของเครื่องใช้ต่างๆ

การเข้าถึงข่าวสารข้อมูล ได้แก่ การค้นหาข่าว ข้อความ บทความ ภาพ เสียง สถิติ ตลอดจนการทำวิจัยสำรวจความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต

การเข้าถึงเทคโนโลยี คือ การเชื่อมโยงกันทั่วโลก ทำให้มนุษย์สามารถเป็นทั้งผู้ผลิตพัฒนา และเป็นผู้ใช้เทคโนโลยี การดาวน์โหลดโปรแกรมซอฟต์แวร์ การอัพเดทโปรแกรมต่างๆ (อนุชา ทิรคานนท์, 2547, น. 40)

เหตุผลที่เรียกโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าเป็นสื่อใหม่ (New Media) เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเข้าร่วมเป็นองค์ประกอบอันหนึ่งของการสื่อสาร หรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) โดยจะทำหน้าที่เป็นสื่อ (Medium) ที่มนุษย์ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นแทนสื่อธรรมชาติอันได้แก่ วิทยุกระจายเสียง ของมนุษย์ที่มนุษย์ใช้การสื่อสารตลอดจนสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในอากาศ และเข้าถึงผู้รับสารได้ในแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และในขณะเดียวกันก็สามารถส่งให้มหาชนทั่วโลกได้ เช่น การส่งภาพมัลติมีเดีย (MMS) ที่มีการส่งภาพไป เปลือย รวมทั้งภาพอันไม่เหมาะสมของคนที่มีชื่อเสียงและบุคคลทั่วไป เริ่มจากการส่งจากบุคคลไปสู่บุคคล แต่มีบุคคลที่สามนำไปเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้กลายเป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ อีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยน ข้อความ ภาพไป เปลือย หรือภาพดาราดาราผ่านทางโทรศัพท์ได้อีกทางหนึ่ง จัดเป็นการเข้าถึงบริการ ในเรื่องของการเข้าถึงข่าวสารข้อมูล โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลที่มีประโยชน์ได้ โดยเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบจีพีอาร์เอส (GPRS) เสมือนเป็นคอมพิวเตอร์พกพาขนาดย่อม

เพื่อโยงใยกันทั่วโลก จัดเป็นคุณสมบัติด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เข้าข่ายสื่อใหม่ (New Media) ได้เช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ดี เมื่อมนุษย์ได้ประดิษฐ์คิดค้นโทรศัพท์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน อุปกรณ์สื่อสารชนิดนี้ก็ช่วยให้ห้องค้ประกอบในกระบวนการสื่อสารตามทัศนะของ Roger ที่มีลักษณะการสื่อสารเป็นวงกลม คือ มีการติดต่อซึ่งกันและกันสมบูรณ์ขึ้น เนื่องจากอุปกรณ์สื่อสารชนิดนี้จะติดต่อสื่อสารกันได้ ก็ต่อเมื่อทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีสื่อ (Medium) ชนิดนี้ด้วยกันทั้งคู่ เช่นเดียวกับการรับส่ง เอ็มเอ็มเอส ทั้งสองฝ่ายก็ต้องมีเครื่องโทรศัพท์ที่สามารถรับและส่ง เอ็มเอ็มเอสได้เช่นเดียวกัน

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทจนเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ห้า ที่ทั้งคนเมืองและชนชนบทมีใช้กันทั่วไป ในยุคแรกๆ ของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีใช้เฉพาะผู้ที่มีรายได้สูงเท่านั้น เพราะราคาเครื่องโทรศัพท์มีราคาแพง คนที่มีรายได้น้อย ไม่สามารถมีไว้ในครอบครองได้ เพราะถือเป็นอุปกรณ์ที่ฟุ่มเฟือย แต่เมื่อมีการแข่งขันกันมากขึ้นของผู้ให้บริการโทรศัพท์ ก่อปรกับความต้องการที่มากขึ้นของประชาชน ทำให้ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่และค่าบริการลดลง รวมทั้งการแข่งขันทั้งด้านความสามารถของตัวเครื่องก็มากขึ้นตามลำดับ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคก่อนสามารถใช้โทรเข้า โทรออกได้เพียงอย่างเดียว ก็เริ่มส่งข้อความสั้นได้ จนในยุคปัจจุบันนวัตกรรมของโทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนแปลงไปมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ในปัจจุบันเราสามารถโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต ถ่ายภาพได้ ถ่ายวิดีโอได้ และสามารถส่งภาพพร้อมเสียงหรือที่เรียกกันว่า นวัตกรรมมัลติมีเดีย (Multimedia) และดูโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ (TV On Mobile) นับเป็นวิวัฒนาการของนวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับมาจนถึงยุคปัจจุบัน

จากแนวโน้มความต้องการในบริการทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นับวันจะมีบทบาทมากขึ้น ทำให้บริการด้านข้อมูลหรือ บริการเสริม (None Voice) ได้รับความนิยมนำมาใช้เป็นลำดับโดยเฉพาะ การรับส่ง ภาพพร้อมเสียง (MMS) และ ข้อความตัวอักษร (SMS) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ นับเป็นบริการด้านข้อมูลที่ถูกบริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุด โดยขณะนี้มีการรับ-ส่งเอสเอ็มเอสทั่วโลกถึงประมาณ 1 พันล้านครั้งต่อวัน จากแนวโน้มความนิยมในบริการดังกล่าวทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการรับ-ส่งข้อมูลแบบมัลติมีเดียที่เรียกว่า เอ็มเอ็มเอส (Multimedia Messaging Service) ตามมา เพื่อให้สามารถรับ-ส่งข้อมูลภาพ เสียง และตัวอักษรบนมือถือได้ แทนการส่งข้อความสั้นเฉพาะตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยปัจจัยหลักที่ทำให้การพัฒนาเอ็มเอ็มเอสแพร่หลายมาก คือ

1. การเติบโตของข้อความตัวอักษร (SMS)
2. รูปภาพ (Imaging)
3. การพัฒนา ด้านข้อมูลดิจิทัล (Digital Content)

เพราะ เอ็มเอ็มเอสช่วยให้การส่งข้อมูลขนาดใหญ่ระหว่างเครื่องลูกข่ายทำได้รวดเร็วขึ้น มีการคาดการณ์กันว่า ภายในปีนี้ขนาดของข้อมูลที่รับ-ส่งกันจะสูงถึงประมาณ 100 KB (กิโลไบต์) คือ รับ-ส่งได้ทั้งภาพเคลื่อนไหว, เสียง, ตัวอักษรพร้อมกันไป (ประชาชาติธุรกิจ, 24 มิถุนายน 2545, น. 10)

สำหรับการคิดค่าบริการเอ็มเอ็มเอสนั้น นายโรเบิร์ต แอนเดอร์สัน รองประธาน ในเกีย โมบาย โฟนส์ ประจำภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก กล่าวในงาน Nokia Connection 2002 ที่ประเทศ สิงคโปร์ ว่า จะเป็นไปในทำนองเดียวกับบริการเอสเอ็มเอส แต่ราคาจะสูงกว่า เนื่องจากปริมาณข้อมูลมากกว่า โดยยกตัวอย่างว่า ราคาของการส่งเอ็มเอ็มเอสต่อครั้ง จะเท่ากับการส่งเอสเอ็มเอส 3 ครั้ง อย่างไรก็ตาม ในการให้บริการเอ็มเอ็มเอสช่วงแรกผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายคงต้องมีการวางแผน และทำงานร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่าย ในแต่ละประเทศ เพื่อกำหนดราคาค่าบริการและผลิตภัณฑ์ เอ็มเอ็มเอสให้ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคด้วย คาดว่าจะใช้เวลาประมาณ 2 ปี จึงจะประสบผลสำเร็จ โดยตลาดเอ็มเอ็มเอส น่าจะโตเร็วกว่าเอสเอ็มเอส เพราะผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการส่งเอสเอ็มเอสอยู่แล้ว ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจเอ็มเอ็มเอส (ประชาชาติธุรกิจ, 24 มิถุนายน 2545, น. 10)

เมื่อความต้องการใช้บริการด้านเอ็มเอ็มเอสมีปริมาณสูงขึ้น ทำให้ยอดการใช้เอ็มเอ็มเอสสูงขึ้นเช่นกัน โดยล่าสุดมีรายงานยืนยันของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่า ในปี 2548 บริการส่งข้อความสั้น หรือเอสเอ็มเอส และบริการส่งข้อความมัลติมีเดีย หรือ เอ็มเอ็มเอส รวมถึงการส่งอิเล็กทรอนิกส์การ์ด ในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ ระหว่างวันที่ 13-14 กุมภาพันธ์ คาดว่าจะมียอดการใช้เอ็มเอ็มเอสเพิ่มขึ้นจากปี 2547 โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ปริมาณการส่งข้อความสั้น หรือเอสเอ็มเอส ในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ในปี 2548 นี้จะสูงถึง 40-50 ล้านข้อความ เพิ่มขึ้นร้อยละ 50-60 จากปี 2547 โดยบริการที่จะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากและเป็นที่น่าจับตามองคือ บริการเอ็มเอ็มเอส ที่คาดว่าจะมีปริมาณการส่งประมาณ 2-3 ล้านข้อความ เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ถึงร้อยละ 200 ขณะที่บริการทางการสื่อสารอื่นก็อาศัยช่วงเทศกาลดังกล่าวจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นปริมาณการใช้บริการให้เพิ่มขึ้น เช่น บริการส่งอีการ์ด อีเมล บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในอัตราพิเศษผ่านเทคโนโลยีวอยส์โอเวอร์ไอพี นาทีละ 3-5 บาท และบริการออดิโอเท็กซ์ฝากส่งข้อความแทนตัวบุคคล เป็นต้น การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ ในปี 2548 ระหว่างวันที่ 21 มกราคม – 6 กุมภาพันธ์ 2548 จากกลุ่มตัวอย่าง

1,820 คนทั่วประเทศ พบว่า จะมีการใช้เครื่องมือสื่อสารในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์เพิ่มขึ้น โดยแบ่งออกเป็นการใช้โทรศัพท์พูดคุยกันมากเป็นพิเศษ ร้อยละ 11.6 การส่งอี-เมล หรืออี-การ์ด ร้อยละ 6 การส่งข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 20.4 หรือรวมเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือสื่อสารถึงร้อยละ 38 และเป็นกิจกรรมอื่น ร้อยละ 62 เช่น รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง ซอปปิง เป็นต้น (สำนักข่าวไทยเทคโนโลยี 12 กุมภาพันธ์ 2548, น. 2)

จากนวัตกรรมนี้เองทำให้โทรศัพท์ใช้ประโยชน์ได้มากกว่ารับสายเข้า โทรออก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การใช้ประโยชน์จากการดูอินเทอร์เน็ต ส่งข้อความสั้น ส่งภาพพร้อมเสียง (Multimedia) ส่งวิดีโอ หรือแม้กระทั่งการนำเทคโนโลยีมัลติมีเดียมาใช้เพื่อรายงานข่าว หรือนำมาเพื่อใช้ในวงการสื่อสารมากขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้การให้บริการเสริมประเภทมัลติมีเดีย หรือเอ็มเอ็มเอส มีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่อยากรู้ อยากรองในนวัตกรรมใหม่ๆ จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่สามารถครอบครองได้ ใช้งานได้ โดยไม่ต้องขออนุญาตจากผู้ปกครอง โดยมีข้อมูลยืนยันจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าวัยรุ่นมีการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น โดยแบ่งออกเป็นการใช้โทรศัพท์พูดคุยกันมากเป็นพิเศษ ร้อยละ 11.6 การส่งอี-เมล หรืออี-การ์ด ร้อยละ 6 การส่งข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 20.4 หรือรวมเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือสื่อสารถึงร้อยละ 38 และเป็นกิจกรรมอื่น ร้อยละ 62 เช่น รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง ซอปปิง เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 29 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ค่อนข้างสูง ทั้งการใช้โทรศัพท์พูดคุย การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการส่งอีเมล/อี-การ์ด ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุสูงขึ้นนิยมพูดคุยโทรศัพท์มากกว่า หรือให้ความสนใจกับเทศกาลดังกล่าวน้อยลง ทำให้กิจกรรมที่จัดขึ้นของผู้ให้บริการแต่ละรายนั้นเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น/นักเรียนและคนทำงานในช่วงต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าแนวโน้มของการใช้อุปกรณ์สื่อสารนั้นจะเพิ่มจำนวนขึ้นกว่าเดิมในปีนี้ โดยมีปัจจัยกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยจำนวนผู้ใช้บริการ การเรียนรู้ในการใช้เทคโนโลยี ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความต้องการใช้มากยิ่งขึ้น และมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เคยใช้บริการส่งข้อความสั้น เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 72.1 ในปี 2546 เป็นร้อยละ 87.3 ในปี 2547 รองลงมาเป็นการดาวน์โหลดริงโทน คิดเป็นร้อยละ 55.5 การดาวน์โหลดรูปภาพ ร้อยละ 53.4 ส่วนบริการที่กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น ได้แก่ บริการส่งข้อความภาพเคลื่อนไหว หรือเอ็มเอ็มเอส คิดเป็นร้อยละ 14.9 ในขณะที่การให้บริการแวก (Wap) หรือจีพีอาร์เอสเชื่อมต่อ

อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.3 ในปี 2546 เป็นร้อยละ 21.8 ในปี 2547 (สำนักข่าวไทยเทคโนโลยี 12 กุมภาพันธ์ 2548, น. 2)

ปัจจัยถัดมาคือ จำนวนเครื่องมือสื่อสารที่สามารถรองรับบริการ ในกลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องลูกข่ายได้รับการพัฒนาให้สามารถรองรับบริการเสริมได้ รวมถึงการพัฒนาเนื้อหาของบริการได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ และปัจจัยสุดท้ายคือ การกระตุ้นปริมาณการใช้จากผู้ให้บริการ ที่ผ่านมาผู้ให้บริการพยายามที่จะกระตุ้นปริมาณการใช้ ทั้งในรูปแบบของการลดราคาค่าบริการ การจัดรายการแข่งขันการจัดรายการชิงรางวัลทั้งจากผู้ให้บริการเครือข่ายเอง หรือจากการจัดรายการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ (สำนักข่าวไทยเทคโนโลยี 12 กุมภาพันธ์ 2548, น. 2)

นอกจากบริการเสริมต่างๆ จะเข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันแล้ว อีกด้านหนึ่งของบริการเสริมต่างๆ โดยเฉพาะ เอ็มเอ็มเอส ก็ยังก่อให้เกิดข้อเสียของการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดีย ในทางที่ไม่เหมาะสม เช่น การส่งภาพเปลือย หรือภาพการมีเพศสัมพันธ์ ผ่านทางมัลติมีเดีย หรือเอ็มเอ็มเอส และนำไปเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการใช้มัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสื่อในการมีเพศสัมพันธ์กัน หรือเรียกว่า "เซ็กส์เอ็มเอ็มเอส" ซึ่งเป็นการส่งภาพผู้หญิงหรือผู้ชายเปลือยไปยังผู้รับปลายทาง นำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์

พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของนักศึกษาปี 4 ภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในหมู่วัยรุ่น" พบว่า วัยรุ่นนิยมเล่นเว็บแคมเมรา (Webcamera) ที่เรียกสั้นๆ ว่า เว็บแคม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งฟังก์ชันที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และเริ่มมีการเล่นเป็นวงกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มที่นิยมเล่นเว็บแคมดังกล่าวด้วยว่าการเล่นเว็บแคม เป็นการพัฒนาจากการสนทนาระหว่างคนสองคน หรือเป็นกลุ่มผ่านกล้อง สามารถเห็นภาพและเริ่มสนทนาพูดคุยกัน จนมีบางคนบางกลุ่มเปลี่ยนรูปแบบการใช้เว็บแคมมาเป็นการเปลื้องผ้า สำเร็จความใคร่ให้อีกฝ่ายดู เรือร่งด้วยความสมัครใจ และขณะนี้สามารถใช้เป็นช่องทางในการหาเงิน ผ่านรูปแบบการขายในรูปแบบสมาชิกเรียกเก็บเงิน โดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร เรียกว่า เซ็กส์ เว็บแคม รวมทั้งยังสามารถทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ด้วย เรียกว่า เซ็กส์เอ็มเอ็มเอส (sex mms) หรือแม้กระทั่งภาพหลุดของดาราก็ถ่ายด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ถูกนำมาแฉ นำมาเปิดเผยสู่สายตาประชาชน โดยการส่งผ่านเอ็มเอ็มเอส ไปยังอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การแพร่กระจายของภาพส่งผ่านไปอย่างรวดเร็ว

ถึงแม้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีประโยชน์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกกับคนในสังคม เรื่องของการสื่อสาร ทำให้ทันต่อเหตุการณ์ สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถใช้บริการเสริมต่างๆ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ส่งภาพ ส่งอีเมลล์ได้โดยไม่ต้องอาศัยคอมพิวเตอร์ แต่ในทางกลับกันผลกระทบในทางลบก็ปรากฏให้เห็นเช่นกัน

ทั้งหมดนี้เป็นที่มาของความสนใจ และนำไปสู่การศึกษาวิจัยเรื่อง "การใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น" เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้สึก ความคิดเห็น ทักษะคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียเพื่อการสื่อสารเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ว่ามีการใช้มัลติมีเดียไปในทิศทางใด

ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ปกครองของวัยรุ่นที่นิยมใช้มัลติมีเดียเพื่อการสื่อสาร เพื่อหาแนวทางป้องกันมิให้นำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อหาแนวทางป้องกันการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในทางที่ผิด อันจะนำมาซึ่งปัญหาสังคมในอนาคต

### ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันหรือไม่
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีปริมาณการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันหรือไม่
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันหรือไม่
4. ทักษะคติที่แตกต่างกันจะมีผลต่อปริมาณการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารแตกต่างกันหรือไม่
5. ทักษะคติที่แตกต่างกันจะมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียเพื่อการสื่อสารที่แตกต่างกันหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปริมาณการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างกับปริมาณการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้มัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างกับวัตถุประสงค์ในการใช้มัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของวัยรุ่นทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของวัยรุ่นทำให้มีปริมาณการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารแตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของวัยรุ่นทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน
4. ทัศนคติที่มีต่อการใช้มัลติมีเดียมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้มัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น
5. ทัศนคติที่มีต่อการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้มัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นทั้งเพศหญิงและชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 15-21 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจะศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมมัลติมีเดีย ได้แก่ ปริมาณการใช้มัลติมีเดียและวัตถุประสงค์ในการใช้มัลติมีเดีย ทศนคติที่มีต่อการใช้มัลติมีเดียเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน การศึกษาในครั้งนี้เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมการใช้มัลติมีเดียของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ปกครองและผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีความเข้าใจ และหาแนวทางป้องกันหากมีการนำมัลติมีเดียไปใช้อย่างไม่เหมาะสม อันจะนำไปสู่ปัญหาทางสังคมได้ในอนาคต

### นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

นวัตกรรมมัลติมีเดีย หมายถึง การใช้เทคโนโลยีในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการส่งภาพ เสียง ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมไปถึงการ โหลดภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพยนตร์ สั้น การดูเพื่อนำมาเก็บไว้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ การดูโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเก็บไว้ดูหรือเพื่อการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยส่งจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่รองรับบริการมัลติมีเดีย หรือ MMS

วัยรุ่นที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง วัยรุ่น อายุ 15-21 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนึ่งสัปดาห์ผ่านสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่เข้าถึงประชาชนจำนวนมาก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร เช่น นิตยสาร วอทโฟน (What Phone) โมบายแม็ก (Mobile Mag) โฟนแม็ก (Phone Mag) โมเดิร์น โมบาย (Modern Mobile) อินเทอร์เน็ต และภาพยนตร์

สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่สื่อสารกันระหว่าง 2 คนขึ้นไป ได้แก่ พนักงานบริษัทที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่/พนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก และผู้เชี่ยวชาญด้านมัลติมีเดีย/ผู้เชี่ยวชาญด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่นำมาใช้เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา นิทรรศการ เช่น การออกร้านเปิดตัวมือถือรุ่นใหม่ และสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ ที่นอกเหนือจากนี้

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อการใช้มัลติมีเดียเพื่อประโยชน์ในกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อผลที่ได้จากการใช้มัลติมีเดียเพื่อส่งภาพไปยังบุคคลที่ต้องการสื่อสาร

ปริมาณการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ระยะเวลาในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดีย และความถี่ในการใช้นับเป็นจำนวนครั้งต่อวัน

วัตถุประสงค์ในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียเพื่อการสื่อสาร หมายถึง จุดมุ่งหมายในการใช้มัลติมีเดียทั้งรับและส่งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว จากโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่อง เพื่อการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน ได้แก่ เพื่อต้องการความทันสมัย เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน เพื่อต้องการคลายเหงา เพื่อความบันเทิง เพื่อประกอบการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของวัยรุ่นที่ต้องการศึกษา โดยศึกษาถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นที่เกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้มัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ปริมาณในการใช้มัลติมีเดียเพื่อการถ่ายทอดความรู้สึก หรือข่าวสาร เหตุการณ์สำคัญๆ ไปยังบุคคลหนึ่ง
4. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้มัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่ามีทัศนคติอย่างไร
5. ทำให้ทราบเข้าใจวัตถุประสงค์ในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นว่ามีการใช้อย่างไร
6. ทำให้ผู้เกี่ยวข้องในวงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้นวัตกรรมมัลติมีเดีย เพื่อแนวทางป้องกันหากมีการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียไปในทางที่ไม่เหมาะสมในกลุ่มวัยรุ่น