

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติการใช้งานวัตกรรมการมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปริมาณการใช้งานวัตกรรมการมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานวัตกรรมการมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างกับปริมาณการใช้งานวัตกรรมการมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้มัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างกับวัตถุประสงค์ในการใช้มัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น

การศึกษาในครั้งนี้เป็น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One shot Case Study) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mix Method Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยไปเก็บข้อมูลตามสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ดีแทค (Dtac) ออเรนจ์ (Orange) เอไอเอส (AIS) ฮัทช์ (Hutch)

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) โดยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วง ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2548 ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งการประเมินผลออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประเภทการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ ปริมาณการใช้งานวัตกรรมการมัลติมีเดีย จำแนก

ตาม ระยะเวลาการใช้ กับความถี่ในการใช้ ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดีย และ วัตถุประสงค์ในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดีย ในส่วนที่สองเป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ One-Way ANOVA t-test และ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson ทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษา ในบทที่ 4 สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับอายุระหว่าง 15 – 17 ปีมากที่สุด คือมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า/ปวช. มากที่สุด คือจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ในเรื่องของอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน คือ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และนอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้น้อยกว่า 3,000 บาทมากที่สุดคือ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับน้อย คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

เมื่อพิจารณาตามสื่อแต่ละประเภทแล้วพบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุดคือ สื่อมวลชน คือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12 รองลงมาคือ สื่อบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68 และสื่อเฉพาะกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือ โทรทัศน์ คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 และสื่อวิทยุ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือ ญาติพี่น้อง/เพื่อนหรือคนรู้จัก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17 รองลงมาคือผู้เชี่ยวชาญด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 และพนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

สื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือ ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77 รองลงมาคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75 และแผ่นพับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

เมื่อพิจารณาในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม พบว่ามีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับน้อย

ปริมาณการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียมาเป็นเวลา น้อยกว่า 1 ปี มากที่สุดคือ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีความถี่ในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดีย 1-2 ครั้งต่อวัน คือ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อวัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ มากกว่า 7 ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความคิดเห็นอย่างมากที่สุดกับข้อความที่ว่า "ต้องใช้ความระมัดระวังในการส่ง MMS ให้ผู้อื่น" คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.01 รองลงมาคือ ให้ความคิดเห็นกับข้อความที่ว่า "ทำให้มีความทันสมัย เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน" คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.96 ถัดมาคือ ให้ความคิดเห็นกับข้อความที่ว่า "การใช้ MMS มีประสิทธิภาพคุ้ม" คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.93

ส่วนข้อความที่เกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่น้อยที่สุดคือ "สามารถถ่ายทอดภาพส่วนตัว เช่น ภาพลับเฉพาะ" คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.49 รองลงมาคือ "สะดวกสบายในการส่ง MMS" และ "มีความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้" มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.69

โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.81

วัตถุประสงค์ของการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียเพื่อการสื่อสาร

จากผลการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารประกอบด้วยข้อความจำนวน 13 ข้อความโดยส่วนใหญ่มีการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียเพื่อการสื่อสารว่ามากที่สุด ในประเด็นที่ว่า “ใช้ส่งภาพแทนความรู้สึกที่มีต่อผู้รับ เช่น รัก โกรธ คิดถึง หรืออวยพรในโอกาสต่างๆ หรือในเทศกาลสำคัญ” คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 รองลงมาคือประเด็นที่ว่า “เลือกกลุ่มเพื่อนที่จะส่งได้ตามความต้องการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และประเด็นที่ว่า “ใช้ MMS เพื่อความบันเทิง เช่น ดูภาพยนตร์สั้น ดูการ์ตูน หรือดูโทรทัศน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่าน้อยที่สุด คือประเด็นที่ว่า “ใช้ผ่อนคลายความต้องการทางเพศ เช่น ดูภาพเพื่อสร้างอารมณ์ทางเพศ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 รองลงมาคือประเด็นที่ว่า “ส่งภาพลับเฉพาะ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 และประเด็นที่ว่า “ใช้เพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น ส่งภาพเหตุการณ์สำคัญไว้เป็นหลักฐาน เช่น อุบัติเหตุ ไฟไหม้ ส่งให้ตำรวจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16

โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.59

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ปรากฏผลดังต่อไปนี้

1. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของวัยรุ่นทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียแตกต่างกัน ผลปรากฏว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกันของวัยรุ่นจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันของวัยรุ่นจะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียไม่แตกต่างกัน

2.4.1 อาชีพที่แตกต่างกันของวัยรุ่นทำให้มีระยะเวลาในการใช้บัตรเครดิตมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารไม่แตกต่างกัน

2.4.2 อาชีพที่แตกต่างกันของวัยรุ่นทำให้มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารไม่แตกต่างกัน

2.5 รายได้ที่แตกต่างกันของวัยรุ่นทำให้ปริมาณการใช้บัตรเครดิตมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารแตกต่างกัน

2.5.1 รายได้ที่แตกต่างกันของวัยรุ่นทำให้มีระยะเวลาในการใช้บัตรเครดิตมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารแตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3,001-6,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 1.33) มีระยะเวลาในการใช้บัตรเครดิตมัลติมีเดียมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ

2.5.2 รายได้ที่แตกต่างกันของวัยรุ่นทำให้มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารแตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 12,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 0.73) มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ

3. การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกันของวัยรุ่นทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

3.1 เพศที่แตกต่างกันของวัยรุ่นทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

3.2 อายุที่แตกต่างกันของวัยรุ่นทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของวัยรุ่นทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

3.4 อาชีพที่แตกต่างกันของวัยรุ่นทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 2.52) จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บัตรเครดิตมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ

3.5 รายได้ที่แตกต่างกันของวัยรุ่นทำให้มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

4. การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ทศนคติที่มีต่อนวัตกรรมมัลติมีเดียไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้มัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น

5. การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ทศนคติที่มีต่อการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้มัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น พบว่า ทศนคติที่มีต่อการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกับวัตถุประสงค์ในการใช้มัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทศนคติที่ดีต่อการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียมาก ก็จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้มัลติมีเดียน้อย ถ้ามีทศนคติที่ด้อย ก็จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้มัลติมีเดียมาก ($r = -0.512$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ มีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งจะนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้ คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของผู้ใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-17 ปี จำนวนร้อยละ 60.8 มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า/ปวช. ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท ทั้งนี้ผลที่ได้ใกล้เคียงกับคุณสมบัติของกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีเว็บ (Wireless Application Protocol: WAP)” ที่กล่าวถึงลักษณะประชากรกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่มีจำนวนเพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา

นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับงานวิจัยของ วิมาลา สุธีอดิศัย เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดมีผลต่อภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล” ที่ว่า จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมมัลติมีเดียผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด นั่นคือ โทรทัศน์ ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดมีผลต่อภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล” ของ วิมาลา สุธีอดิศัย ในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์สูงสุด เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลข่าวสารทั้งในด้าน

ความรู้และทัศนคติที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริหาร จัดว่าสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพสูงสุด จึงมีกลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์มากที่สุด

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานการศึกษาของ พิมพ์ประภา ตรันเจริญ เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีเว็บ (Wireless Application Protocol : WAP)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีเว็บจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ นอกจากนี้ยังใกล้เคียงกับงานการศึกษาของดวงพร วรสกุลเจริญ เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 MHz” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 MHz มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชนจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 34 รองลงมา คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์

จากผลการวิจัยที่สรุปข้างต้น แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของสื่อมวลชนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมกว่าสื่อประเภทอื่น โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่มีพร้อมทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้บริหารสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารได้ดี ทำให้ผู้บริหารเกิดความรู้ ความเข้าใจได้รวดเร็ว และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเช่นกัน

3. กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารแตกต่างกันไป จำแนกตามระยะเวลาในการใช้ และความถี่ในการใช้ โดยมีระยะเวลาในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีความถี่ในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดีย 1-2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 76.3 จากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Rogers และ Shoemaker ได้กล่าวถึง นวัตกรรม ว่าเป็น แนวคิด การปฏิบัติ หรือ วัตถุที่มีความใหม่ตามมุมมองของสังคม ผู้รับนวัตกรรมมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับ การที่บุคคล เห็นว่านวัตกรรมนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ (Advantage) เข้ากันได้ (Compatibility) กับค่านิยม หรือประสพการณ์ ความสลับซับซ้อน (Complexity) ในการใช้งาน นำไปสู่การทดลองใช้ (Trial Ability) จนเห็นผลของการใช้นวัตกรรมที่สามารถสังเกต (Observability) ได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ยอมรับนวัตกรรมในระดับเริ่มแรก คือ ใช้นวัตกรรมมัลติมีเดีย น้อยกว่า 1 ปี เป็นส่วนใหญ่ และความถี่ในการใช้ก็อยู่ในระดับ 1-2 ครั้งต่อวัน นั้นแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่า นวัตกรรมมัลติมีเดียเริ่มเห็นประโยชน์เชิงเปรียบเทียบของนวัตกรรมมัลติมีเดีย ทำให้มีการทดลองใช้ในระดับเริ่มต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งสามารถนำแนวคิดจิตวิทยา วัยรุ่น (Duesek, 1987, pp. 4-5 อ้างถึงใน พรพิมล เจียมนาครินทร์, 2539, น. 34) มาอธิบาย

ได้ว่า วัยรุ่นมีความคิดที่กว้างไกล มีความสนใจ อยากรู้อยากเห็นสิ่งใหม่ๆ แต่จะไม่ใช้ความคิดลึกซึ้งกับสิ่งใด เพื่อความซ้ำซากจำเจ ชอบการเปลี่ยนแปลงและแสวงหาความแปลกใหม่ จึงรับเอานวัตกรรมมัลติมีเดียเข้ามาใช้ เนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ทางสังคม เพื่อประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งตรงกับพัฒนาการทางสติปัญญาของวัยรุ่น

4. ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึก ความคิดเห็นในระดับที่เป็นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยทักษะคิดโดยรวมเท่ากับ 2.81 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทักษะคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2524, น. 200) ที่แบ่งทักษะคิดออกเป็น 3 ประเภท คือ ทักษะคิดในทางบวก ทักษะคิดในทางลบและทักษะคิดนิ่งเฉย (Passive Attitude) ซึ่งทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภททักษะคิดนิ่งเฉย (Passive Attitude) คือ ไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ โดยสิ้นเชิง จนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อเรื่องนั้นๆ อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบพอๆ กัน หรือมีความรู้สึกตรงกันข้าม (Ambivalence) เท่าๆ กัน จึงทำให้อยู่ตรงกลางระหว่างสิ่งนั้น เช่นเดียวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียที่บางคนเห็นว่ามีทั้งคุณและโทษ จึงทำให้มีแนวโน้มในการเกิดทักษะคิดที่ไม่ชัดเจน ใกล้เคียงกับผลการวิจัยของพิมพ์ประภา ตรันเจริญ เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีไร้สาย (Wireless Application Protocol : WAP)” ที่กล่าวถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีไร้สาย ว่ามีระดับทัศนคติ “ไม่แน่ใจ” เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีไร้สายมีแนวโน้มการเกิดทักษะคิดที่ไม่ชัดเจนในช่วงแรก เพราะเป็นช่วงเริ่มต้นของการได้รับข้อมูล ข่าวสาร นอกจากนี้ผลการศึกษายังใกล้เคียงกับผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต” โดย กาญจนา แก้วเทพ และสมคิด เลิศไพริยประเสริฐ (พิมพ์ประภา ตรันเจริญ, 2544, น. 128) พบว่า “ทัศนคติของคนไทยต่อเทคโนโลยีอยู่ในระดับกลางๆ จนถึงระดับบวก โดยไม่มีทัศนคติที่จะประณามเทคโนโลยีว่าเป็นสิ่งชั่วร้าย นอกจากนี้ หากมีข้อบกพร่องเกิดจากการใช้เทคโนโลยี คนไทยก็ไม่มีทัศนคติที่จะประณามเทคโนโลยี แต่จะโยนน้ำหนักรวมไปที่ตัวผู้ใช้หรือสภาพแวดล้อม” นั่นหมายถึง คนไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มยอมรับเทคโนโลยี

จากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้ได้ข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับกลางๆ อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างมีการใช้นวัตกรรมในระยะเริ่มต้น คือ น้อยกว่า 1 ปี เป็นส่วนใหญ่จึงทำให้การเกิดทัศนคติยังไม่ชัดเจนทั้งในแง่ลบหรือในแง่บวก

5. สำหรับวัตถุประสงค์ของการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อการสื่อสารในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.59 ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับรายงานโครงการเฉพาะบุคคลของ ผกาพันธุ์ อยู่ไทย ที่ศึกษาเรื่อง "การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3 จี" ที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้สึกถึงความจำเป็นที่จะใช้บริการใหม่นี้เพิ่มขึ้น จึงทำให้ยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3 G ในช่วงเวลานี้ ถึงแม้จะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย แต่การรับรู้เหล่านั้นยังไม่สามารถโน้มน้าวใจและสร้างแรงจูงใจได้ ทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ไม่มีความจำเป็นในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียมากจนเกินไป ซึ่งในแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ กิ่งพร ทองใบ กล่าวว่า สิ่งที่กระตุ้นและจูงใจให้เกิดพฤติกรรม นำไปสู่การเลือกซื้อ เลือกบริโภค และบริการต่างๆ มาจาก การรับรู้ความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ การสนองความต้องการ ถ้าความต้องการมีมาก การสนองตอบความต้องการก็มีมากเช่นกัน พฤติกรรมการประเมินผล อาศัยหลักความสนใจในตัวสินค้า คุณสมบัติ และความน่าเชื่อถือ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมาจาก ทศนคติ ประการสุดท้ายคือ ความรู้สึกหลังการซื้อ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะบริโภคสินค้านั้นต่อไป

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้งในเรื่องของความถี่ในการเปิดรับ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดีย นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ผลการศึกษาที่ได้จะไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีประเด็นที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ทำให้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับที่น้อยเช่นเดียวกัน ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ประภา ตรันเจริญ เรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีไร้พ (Wireless Application Protocol : WAP) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยการสื่อสารการตลาด นั่นเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความรู้

ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และมีพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้สังเกตได้ว่า สาเหตุที่ทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ อาจเกิดได้จากการที่มีสื่อเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียมีให้เห็นน้อย และสองอาจเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีความใกล้เคียงกันในเรื่องของความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใกล้เคียงกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันทำให้ปริมาณการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งพฤติกรรมการใช้เป็นระยะเวลาในการใช้และความถี่ในการใช้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจคือ

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ (ยกเว้นตัวแปรรายได้) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากกลไกด้านราคากล่าวคือ การรับส่ง MMS ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อโทรออก อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในช่วงวัยรุ่น และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ถึงร้อยละ 74.3 จึงทำให้ตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียไม่แตกต่างกัน

2.2 ผลการศึกษาพบตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่น่าสนใจ คือ ตัวแปรด้านรายได้ โดยพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียทั้งระยะเวลาในการใช้และความถี่ในการใช้

ทั้งนี้สอดคล้องกับ รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ของ ผกาพันธุ์ อยู่ไทย ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3 จี” พบว่า การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3 G นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรกสุด โดยให้ความสำคัญกับทั้งอัตราค่าบริการจากการใช้งาน (Air Time) ในการเรียกรับข้อมูลด้วยระบบ GPRS เพื่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และบริการรับส่งมัลติมีเดีย (MMS) และราคาตัวเครื่องโทรศัพท์ เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ สามารถอธิบายผลการศึกษาในครั้งนี้ว่า ค่าบริการในการรับส่ง มีผลต่อการเลือกซื้อ หรือใช้นวัตกรรมมัลติมีเดีย ดังนั้นผู้ที่มีรายได้มากก็มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียมาก ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยก็มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียด้วยเช่นกัน

สามารถอธิบายเพิ่มเติมจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ของกิงพร ทองใบ (2531, น. 162) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับ สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ คือ อิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน กล่าวคือ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบ เช่น ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมการประเมินผลว่าจะใช้สินค้าดังกล่าวหรือไม่ ซึ่งจากแนวคิดนี้ พบว่าการประเมินผลขึ้นอยู่กับ ความสนใจในลักษณะสินค้า คุณสมบัติ เช่น ราคา ตราสินค้า และความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือได้ว่าผู้ใช้นวัตกรรมมัลติมีเดีย ก็จัดเป็นผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยมีนวัตกรรมมัลติมีเดีย เป็นสินค้า หากอัตราการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดีย มีราคาแพง ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีพฤติกรรมการใช้น้อยเช่นกัน รายได้จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้มีพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียแตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการยอมรับสื่อใหม่ ของ Rogers พบว่าการยอมรับนวัตกรรม เกิดจาก

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ กล่าวคือ บุคคลเห็นว่า นวัตกรรมนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ก็มีโอกาสที่นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับมากเช่นกัน
2. ความเข้ากันได้ คือ เข้ากันได้กับค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม ประสบการณ์
3. ความสลับซับซ้อน คือ หากนวัตกรรมนั้นยากต่อการใช้ อาจทำให้บุคคล หรือผู้รับสารไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น หรือมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม
4. การทดลองใช้ คือ ในช่วงทดลองนั้น หากสินค้าที่จะทดลองมีราคาถูก ก็จะทำให้เกิดการยอมรับมาก
5. การสังเกตเห็นได้ คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกของสังคม ยิ่งเห็นผลมากก็จะก่อให้เกิดการยอมรับง่าย ประเด็นที่สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้คือ การทดลองใช้ กล่าวคือ หากอัตราค่าบริการของการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียมีราคาถูก ก็จะทำให้เกิดการทดลองใช้นวัตกรรมมากขึ้น และเกิดอัตราการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ตัวแปรด้านรายได้จึงมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดีย ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากก็จะมีพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดการยอมรับสื่อใหม่รวมทั้งผลการวิจัยข้างต้น

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผลปรากฏว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา รายได้ (ยกเว้นตัวแปรด้านอาชีพ) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีเพียงตัวแปรด้านอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน โดยพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในระดับที่เป็นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมเท่ากับ 2.81 สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิมพ์ประภา ทรันเจริญ เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีไร้พ (Wireless Application Protocol : WAP)” ที่กล่าวถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีไร้พ ว่ามีระดับทัศนคติ “ไม่แน่ใจ” เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีไร้พมีแนวโน้มการเกิดทัศนคติที่ไม่ชัดเจนในช่วงแรก เพราะเป็นช่วงเริ่มต้นของการได้รับข้อมูล ข่าวสาร

นอกจากนี้ยังพบประเด็นที่น่าสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีทัศนคติในทางที่ต้อยต่อการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน และอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กอปรกับผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ยังพบว่าตัวแปรด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียแตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้อง แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ของ ชาร์ลส์ ฟอสเตอร์ (Charles R.Foster) สรุปไว้ว่า สาเหตุที่บุคคลจะเกิดทัศนคติ มี 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น ค้นเคย ทดลอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experience) นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์อ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยินได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็น หรือทดลองกับของจริงด้วยตัวเองก็ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน
2. ค่านิยมและการตัดสินค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันแต่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม และมาตรฐานของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นร่วมชีวิตอยู่ (Foster, 1952, p. 119)

อาจเป็นไปได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันจะมีค่านิยม ซึ่งเป็นมาตรฐานของกลุ่มอาชีพแต่ละอาชีพต่างกัน รวมทั้งมีประสบการณ์ต่างกัน ขึ้นอยู่กับการได้ยินได้ฟัง หรือพบเห็นการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาจมีประสบการณ์ที่พบเห็นการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในทางลบ เช่น ใช้เพื่อถ่ายภาพเป็ เปลือย ที่มีให้เห็นตามสื่อต่างๆ ส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางที่ต้อย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นอาจมี

ทัศนคติในระดับปานกลาง หรือมีทัศนคติที่ดี และเห็นว่านวัตกรรมมัลติมีเดียเป็นสิ่งที่ทันสมัย ก็เป็นได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุให้มีทิศทางในการเกิดทัศนคติแตกต่างกัน โดยที่บางคนอาจมีทัศนคติในทางบวก คือเห็นว่าการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียเป็นสิ่งที่ดี ทัศนคติในทางลบ คือ เห็นว่าการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียเป็นสิ่งไม่ดี และทัศนคตินิ่งเฉย คือ ไม่มีความคิดเห็นต่อเรื่องการใช้ นวัตกรรมมัลติมีเดีย

สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐาน มีเพียงตัวแปรอาชีพเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียเพื่อการสื่อสาร

4. ทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมมัลติมีเดียมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อ นวัตกรรมมัลติมีเดียไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้ นวัตกรรมมัลติมีเดียน้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 และมีปริมาณการใช้นวัตกรรม มัลติมีเดีย 1-2 ครั้งต่อวัน อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการใช้น้อย จึงทำให้ทัศนคติกับ ปริมาณการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการ แพร่กระจาย ที่แบ่งกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม ไว้ 5 ประเภท คือ

1. กลุ่มนवरหรือผู้นำทางนวัตกรรม เป็นพวกที่มีหัวก้าวหน้า เป็นผู้ริเริ่ม นวัตกรรมใหม่ๆ
2. กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย เป็นกลุ่มบุคคลที่ใกล้ชิดกับนวัตกรรมมาก เสมือนเป็นตัวแทนของสมาชิกในสังคม
3. กลุ่มส่วนใหญ่ บุคคลในกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด ซึ่งตัดสินใจยอมรับสิ่ง ใหม่ก่อนสมาชิกโดยเฉลี่ยในสังคมมีความสัมพันธ์โดยสม่ำเสมอกับกลุ่มเพื่อน แต่จะไม่ค่อยได้ เป็นผู้นำ และจะอยู่ในส่วนกลางที่เป็นตัวเชื่อมกลุ่มที่ยอมรับง่าย (early adopters) และกลุ่มที่ ยอมรับช้า (late majority) กลุ่มนี้จะใช้เวลาไตร่ตรองศึกษาและเรียนรู้นวัตกรรมเป็นเวลานาน และมีลักษณะการยอมรับแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยคอยดูผลการใช้นวัตกรรมจากกลุ่มแรกๆ ก่อน เมื่อแน่ใจว่าให้ได้ผลแล้วจึงจะยอมรับมาปฏิบัติ
4. กลุ่มยอมรับช้า คือกลุ่มบุคคลที่ต้องใช้ความพยายามและเวลาในการโน้มน้าวใจ และ
5. กลุ่มล่าหลัง เป็นกลุ่มที่ไปไม่ทันกลุ่มอื่น ต้องเผชิญเช็ญอย่างมากในการยอมรับ นวัตกรรม

จากแนวคิดเรื่องกระบวนการสรรคนิการแพร่กระจาย สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มส่วนใหญ่ ที่ใช้เวลาค่อยเป็นค่อยไปในการยอมรับนวัตกรรม ถือเป็นกลุ่มที่ใช้วัตกรรมการในระดับเริ่มต้น จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาและความถี่ในการใช้วัตกรรมการมัลติมีเดียอยู่ในระยะเริ่มต้น อีกทั้งยังมีทัศนคติในระดับปานกลาง หรือทัศนคติเชิงเฉย อาจส่งผลให้มีปริมาณการใช้วัตกรรมการมัลติมีเดียไม่แตกต่างกัน ซึ่งทำสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่าทัศนคติที่มีต่อวัตกรรมการมัลติมีเดียไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้วัตกรรมการมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น

5. ทัศนคติที่มีต่อการใช้วัตกรรมการมัลติมีเดียมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้มัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้วัตกรรมการมัลติมีเดียมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้มัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น แต่มีข้อสังเกตที่ว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้วัตกรรมการมัลติมีเดียมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับวัตถุประสงค์ในการใช้มัลติมีเดีย

ดังแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ ชาร์ลส์ ฟอสเตอร์ ที่เปรียบเทียบองค์ประกอบของทัศนคติของบุคคลกับแบบจำลองการสื่อสารนุกรม ว่า องค์ประกอบความคิด ความรู้ เปรียบได้กับการทำความเข้าใจนวัตกรรม องค์ประกอบด้านความรู้สึก เปรียบได้กับการประเมินนวัตกรรม องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เปรียบได้กับการทดลองใช้วัตกรรมการ หรือ การยอมรับนวัตกรรม จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในระยะเริ่มของการทำความเข้าใจกับวัตกรรมการมัลติมีเดีย ผู้รับสารอาจมีรู้จักวัตกรรมการมัลติมีเดียมาบ้างแล้ว นำไปสู่การประเมินว่าวัตกรรมการมัลติมีเดียมีประโยชน์อย่างไร วัตถุประสงค์ในการใช้เพื่ออะไร มาถึงขั้นสุดท้ายคือ ขั้นทดลองใช้วัตกรรมการมัลติมีเดีย และประเมินผลว่าดีหรือไม่โดยใช้องค์ประกอบด้านพฤติกรรม มาตัดสิน แต่บางครั้งก็อาจเกิดทัศนคติตรงกันข้ามได้ คือ เรามีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วชอบ ไม่ชอบพอๆ กัน หรือมีความรู้สึกตรงกันข้ามเท่าๆ กัน อาจทำให้เกิดความขัดแย้งใจใจได้ เช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ในการใช้วัตกรรมการมัลติมีเดีย ซึ่งมีทั้งคุณและโทษ สามารถใช้ในทางที่เป็นประโยชน์ก็ได้ หรือใช้ไปในทางที่เป็นโทษก็ได้ ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาที่ได้กล่าวคือ หากมีทัศนคติที่ดีน้อยก็จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้วัตกรรมการมัลติมีเดียในทางที่เป็นประโยชน์มาก ในทางกลับกัน หากมีทัศนคติที่ตีมากก็จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้วัตกรรมการมัลติมีเดียในทางที่เป็นประโยชน์น้อย

นอกจากนี้ยังอธิบายเพิ่มเติมได้จากแนวคิดจิตวิทยาวัยรุ่น ที่อธิบายรูปแบบพัฒนาการทางสติปัญญาของวัยรุ่น ว่า มีความเชื่อมั่นในสิ่งต่างๆ อย่างรุนแรง เด็กวัยรุ่นจะมี

เหตุผลในการเชื่อหรือไม่เชื่อเป็นของตนเอง และจะพยายามพิสูจน์ให้เห็นว่าความเชื่อของตนไม่ใช่สิ่งเหลวไหล มีความต้องการให้ผู้อื่นเห็นคล้อยตามความเห็นของตน เปิดเผยความรู้สึกอย่างตรงไปตรงมาทั้งด้านความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น อาจมีความรู้สึกว่าการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียเป็นสิ่งที่ดี แต่อาจจะไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในทางที่เป็นประโยชน์ก็เป็นได้ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาครั้งนี้มีความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จึงเป็นไปได้ว่า แต่ละคนอาจมีทัศนคติที่มีต่อการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียแตกต่างกัน ส่งผลให้มีวัตถุประสงค์ในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งถือเป็นสื่อใหม่ ที่นับวันจะยิ่งได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นสื่อสามารถครอบครอง และเป็นเจ้าของได้ง่าย อันเนื่องมาจากกลไกทางด้านราคา กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการ ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายระดับ อาทิ วัยรุ่น วัยทำงาน อีกทั้งยังมีหลากหลายอาชีพที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นของตนเอง เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร เพื่อความบันเทิง และเพื่อใช้เป็นสื่อประกอบในการทำงาน เช่น ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ในช่วงที่ไม่สามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ ดังนั้นสื่อใหม่อย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีทั้งประโยชน์และโทษ ขึ้นอยู่กับตัวผู้ใช้งานว่าจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในแนวทางใด และเพื่อให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตระหนักถึงคุณประโยชน์และโทษของการใช้เทคโนโลยีจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มากกว่าเดิม สื่อมวลชนรวมทั้งผู้ประกอบการควรมีการปลูกฝังค่านิยม ความคิดและทัศนคติต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มในการถูกชักจูงได้ง่าย เช่น กลุ่มวัยรุ่น ได้ตระหนักถึงผลที่จะเกิดจากการใช้เทคโนโลยีจากสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น

2. จากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียหรือMMS ในกลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-21 ปี ทำให้พบว่ากลุ่มที่สนใจและใช้ MMS มากกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีความรู้ ในเรื่องการใช้ MMS พอสมควร แต่มีข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างว่า การใช้ MMS มีข้อจำกัดคือ มีความยุ่งยากในการส่ง สามารถส่งภาพได้ขนาดเล็ก อีกทั้งค่าส่งมีราคาแพง หากต้องการให้ MMS แพร่หลายมากขึ้นผู้ให้บริการควรปรับปรุงกลไกด้านราคาและข้อจำกัดในการส่ง จะช่วยให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะใช้มากขึ้น

3. จากผลการศึกษา มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ MMS จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้ MMS ในทางที่เป็นประโยชน์น้อย ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในเชิงลบ เช่น การใช้ MMS เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ทางเพศ ซึ่งสอดคล้องกับชาวตาม

หน้าหนังสือพิมพ์ที่มีการแอบถ่ายภาพเปลือยต่างๆ ส่งเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ที่ถูกถ่ายเกิดความเสียหาย ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันการถูกลักลอบนำภาพจากโทรศัพท์ไปเผยแพร่ ผู้ให้บริการควรมีมาตรการในการป้องกัน เช่น การใช้รหัสส่วนตัวก่อนที่จะเปิดดูภาพต่างๆ ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งควรมีกฎหมายรองรับสำหรับผู้ที่ทำการละเมิดนำภาพไปเผยแพร่สู่สาธารณะ เพื่อป้องกันปัญหาสังคมที่จะเกิดในอนาคต

ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายอื่น โดยอาจแบ่งตามภาค เพื่อให้ได้ภาพรวม และนำมาเปรียบเทียบกัน นอกจากนี้ยังได้เปรียบเทียบการแพร่กระจายนวัตกรรมของแต่ละภาคในประเทศไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีความใกล้เคียงกันในเรื่องของพัฒนาการทางอารมณ์ ความคิด ทักษะคิดต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียน ทำให้ผลที่ได้จากการศึกษาไม่แตกต่างกันมากนัก ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบจากกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม เช่น วัยรุ่น และวัยทำงาน เพื่อให้มีความแตกต่างทางความคิด และมีข้อเปรียบเทียบอย่างชัดเจน
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เช่น การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลทำให้วัยรุ่นใช้ประโยชน์จาก MMS เพื่อเก็บภาพลับ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนป้องกันภัยจากสังคมที่นับวันจะรุนแรงมากขึ้น และสร้างความเสียหายให้กับเหยื่อที่ถูกลักลอบนำภาพไปเผยแพร่ โดยสัมภาษณ์วัยรุ่นที่ชอบเก็บภาพลับดังกล่าว และผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ปกครอง