



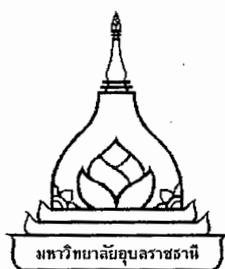
พฤติกรรมและเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่  
ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี

เบญจวรรณ ตั้งสกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสังคมศาสตร์และการพัฒนา คณะศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



**A STUDY OF VOCATIONAL STUDENTS BEHAVIOR AND SOCIAL  
NETWORKING RELATIONSHIP TO THEIR USE OF CELL PHONES:  
A CASE STUDY OF UBONRATCHATHANI  
TECHNICAL COLLEGE STUDENTS**

**BENCHAWAN TANGSAKUN**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR DEGREE OF MASTER OF LIBERAL ARTS  
MAJOR IN SOCIAL SCIENCE AND DEVELOPMENT  
FACULTY OF LIBERAL ARTS  
UBON RAJATHANEE UNIVERSITY  
YEAR 2008**

**COPY RIGHT OF UBON RAJATHANEE UNIVERSITY**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสังคมศาสตร์และการพัฒนา คณะศิลปศาสตร์

เรื่อง พฤติกรรมและเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่  
ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นางเบญจวรรณ ตั้งสกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ มะโนรัมย์)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิติพร โช้ประการ)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.มาลี ไชยเสนา)

..... คณบดี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทิรา ชาติธีร์)

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รับรองแล้ว

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ อินทร์ประสิทธิ์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2551

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ มะโนรัมย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้ความอนุเคราะห์แนะนำช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง แนะนำแนวทางแนวความคิดต่าง ๆ ในการทำงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอจารึกถึงพระคุณตลอดไป

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติพร โขประการ และรองศาสตราจารย์ ดร.มาลี ไชยเสนา กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และแบบสอบถาม รวมถึงอาจารย์นพพร ช่วงชิง อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่กรุณาตรวจสอบความครอบคลุม และความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนคอยชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องเป็นพิเศษเกี่ยวกับความรู้ด้านสถิติ

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน โดยเฉพาะอาจารย์ประภัศร โสภา อาจารย์หมวดวิชาภาษาอังกฤษที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ตรวจสอบบทคัดย่อภาษาอังกฤษ อาจารย์เจลา ถิมพันธ์ หัวหน้างานห้องสมุดที่อนุเคราะห์ให้ยืมหนังสือ ตำราวิชาการ และอาจารย์สุวิมล เสนาภักดิ์ ได้พิสูจน์อักษร พร้อมทั้งอาจารย์แผนกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ความสะดวกและความร่วมมือในการเก็บข้อมูล การให้ข้อมูล ขอขอบคุณนักศึกษาแผนกวิชาช่างต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยสนับสนุน ให้คำชี้แนะ ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน มีความเอื้ออาทรต่อกันเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีอันเกิดจากประโยชน์ใด ๆ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา ผู้ให้ชีวิตและสติปัญญาในการศึกษาเล่าเรียน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ หากไม่ได้รับการสนับสนุนที่สำคัญมาก และเป็นผู้อยู่เบื้องหลัง คอยให้กำลังใจ เสียสละเวลา รวมทั้งสนับสนุนทุนการศึกษา งานานนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คือ นายประยุทธ ตั้งสกุล ผู้เป็นสามีที่รักยิ่งของข้าพเจ้า

  
(นางเบญจวรรณ ตั้งสกุล)  
ผู้วิจัย

## บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : ศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์เครือข่ายทางสังคมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาอาชีวศึกษา : กรณีศึกษานักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี
- โดย : เบญจวรรณ ตั้งสกุล
- ชื่อปริญญา : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : สังคมศาสตร์และการพัฒนา
- ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ มะโนรมย์
- ศัพท์สำคัญ : โทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับรู้ การเรียนรู้ เครือข่ายทางสังคม

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในของนักศึกษาและปัจจัยภายนอกจากสิ่งที่มากระตุ้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มนักศึกษาในการตัดสินใจซื้อ และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยของนักศึกษา ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา อาชีพผู้ปกครอง รายได้ผู้ปกครอง (3) เพื่อศึกษาเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมของนักศึกษาที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานีที่กำลังศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 360 คน โดยการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มนักศึกษาจำนวน 2 กลุ่ม คือ เพศชายหนึ่งกลุ่มจำนวน 12 คน เพศหญิงหนึ่งกลุ่มจำนวน 10 คน รวมทั้งหมดจำนวน 22 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า  $t$ -test และค่า  $F$ -test

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาส่วนใหญ่เพศชายมีอายุเฉลี่ย 19-20 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 74.44 ซึ่งผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร / ทำนา คิดเป็นร้อยละ 22.22 มีรายได้ระหว่าง 4,001 – 7,000 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 30.28 และนักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 52.78 นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาช่างยนต์ สาขาช่างกลโรงงาน สาขาช่างเทคนิคโลหะ สาขาช่างไฟฟ้ากำลัง สาขาช่างอิเล็กทรอนิกส์ สาขาช่างก่อสร้าง สาขาช่างโยธา และสาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ กลุ่มสาขาละเท่า ๆ กัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน Pre Paid (ซื้อบัตรเติมเงิน) ใช้บริการเครือข่าย คีแทค ยี่ห้อหรือตราโนเกีย เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะเป็นเทคโนโลยีทันสมัย โดยใช้ในช่วงเวลาระหว่าง 18.01 – 24.00 น. มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อกับ ครอบครัว และ ญาติ ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยเดือนละ 300-500 บาท ซึ่งนักศึกษาเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอง ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้จะมีลักษณะจอสี เวลาพูดคุยโทรศัพท์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 1-5 นาที และส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบดีแทค เริ่มใช้น้อยกว่า 6 เดือนจะเปลี่ยนไปตามโปรโมชั่น

พฤติกรรมทางด้านปัจจัยภายในของผู้ใช้บริการเองที่ทำให้นักศึกษาเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เป็นมูลเหตุช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า โดยรวมนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ด้านแรงจูงใจ โดยรวมผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการรับรู้และด้านการเรียนรู้ โดยรวมนักศึกษามีการรับรู้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยของนักศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง ระดับการศึกษา และสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่า นักศึกษาที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นกับกลุ่มต่าง ๆ พบว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อกันมากที่สุดกับ รองลงมาคือกลุ่มเพื่อน ๆ เนื่องจากทำกิจกรรมกลุ่มได้ง่าย เพราะระบบที่ใช้จะเป็นระบบเติมเงินซึ่งสะดวกสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้

## ABSTRACT

**TITLE** : A STUDY OF VOCATIONAL STUDENTS' BEHAVIOR AND SOCIAL NETWORKING RELATIONSHIP TO THEIR USE OF CELL PHONES: A CASE STUDY OF UBONRATCHATHANI TECHNICAL COLLEGE STUDENTS

**BY** : BENCHAWAN TANGSAKUN

**DEGREE** : MASTER OF ARTS

**MAJOR** : SOCIAL SCIENCES AND DEVELOPMENT

**CHAIR** : ASST.PROF. KANOKWAN MANOROM, Ph.D.

**KEYWORDS** : CELL PHONES / PERCEPTION / LEARNING / SOCIAL NETWORKING

The objectives of this study were to (1) investigate all factors (individual, intrinsic and extrinsic factors) which affected the desire to buy and use cell phones among technical students. (2) study the relationship in decision to buy and to use cell phones among Ubonratchathani Technical College students classified by their gender, ages, average income, levels of education, fields of study, parents' careers and parents' income. (3) study social networking relationship of the students after using cell phones.

The subjects of this study were 360 Ubonratchathani Technical College students who are studying at both Vocational and High Vocational levels and have their own cell phones. The data was collected in both qualitative and quantitative methods. The quantitative data was collected by 5 level rating scale questionnaire. The qualitative data was collected by having conversation with two groups of the students: a 12 male group and a 10 female group. Statistics used to analyze the data were frequency, percentage, average, SD (standard deviation), t- test and f-test.

### **Results**

The findings discovered that most subjects were male ages 19-20 years. 74.44 per cent of them spend average of less than 3,000 baht per month. Most of their parents are farmers. 22.22 per cent of these parents get average income from 4,001 to 7,000 baht or 30.28 per cent. Most of the students are studying at High Vocational level. 52.78 per cent of them are studying in Auto

mechanics, Machine Shop, Welding, Electrical Trade, Electronics, Building Construction, Architecture and Computer Technology with equivalent amount (45 students each).

The results of the data analysis of individual behavior in using cell phones revealed that most students tend to use cell phones with pre paid promotion. They preferred to use D-tac network with Nokia cell phones. Their decision to use this kind of service was that it is modern. The period of time they usually phone was between 18.01 p.m. to 24.00 p.m. to contact with their families and relatives. The average cost is about 300 to 500 baht a month. And the students paid for the cost themselves. The type of the phones used is color LCD screen. The time consumed ranged from 1 to 5 minutes. Most of them used pre paid system and also use it less than 6 months, then they changed to another promotion.

The intrinsic motivation motivated the students to buy and use cell phones was at a medium level. The results also discovered that the students had a high level of motivation to buy and use cell phones. In perceptive and learning factors, students perceived the behavior of using cell phones at a medium level.

The behavior of using cell phones according to the motivation factor; motivated, perceptive, and learning factors of Ubonratchathani Technical College students were classified by gender, ages, and their average income, the parents' careers and income, levels of education and their fields of study. The survey found that the students who have different basic factors will also have different choices in using cell phones; both by all and each factors with significant statistics at 0.05 by no difference.

The results of the teens' behavior of social networking in using cell phones with other groups revealed that they had social networking behavior to use the phones to communicate mostly with their parents and the second group with their friends. The networking system they preferred was pre paid system because they could control the expense easily by themselves.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่	
<b>1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์	5
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.6 สมมติฐานในการวิจัย	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดที่ด้วยพฤติกรรมและการบริโภค	8
2.2 ทฤษฎีการเรียนรู้และการเรียนรู้	20
2.3 แนวคิดการบริโภคนิยม	38
2.4 แนวคิดเครือข่ายทางสังคม	41
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
<b>3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย</b>	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	56
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของสถานศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
4.3 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	65
4.4 พฤติกรรมทางด้านจิตวิทยา	75
4.5 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	78
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย	93
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	96
5.3 ข้อเสนอแนะ	100
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>101</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	107
ข ผลการวิเคราะห์ค่า IOC	115
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>119</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3	กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์	12
3.1	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	55
4.1	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ราย ได้เฉลี่ยของนักศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง ระดับการศึกษา และสาขาวิชาที่ศึกษา	63
4.2	พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามรูปแบบการใช้	65
4.3	พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตาม เครือข่ายของบริษัทผู้ให้บริการ	66
4.4	พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามยี่ห้อหรือตรา	67
4.5	พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามเหตุผลการใช้	67
4.6	พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามช่วงเวลาการใช้	68
4.7	พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามวัตถุประสงค์	69
4.8	พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้	70
4.9	พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการใช้	70
4.10	พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามลักษณะ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งอย่าง	71
4.11	พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามเวลา ที่ใช้โทรศัพท์ในการพูดคุยแต่ละครั้ง	72
4.12	พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้	72
4.13	พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนับวันที่เริ่มใช้ จนถึงปัจจุบัน	73
4.14	พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามราคา เครื่องโทรศัพท์ที่ใช้	74

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับแรงงูใจ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นมูลเหตุช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	75
4.16	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้พฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา	76
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการเรียนรู้พฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา	77
4.18	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อ และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงงูใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี โดยการทดสอบค่า t จำแนกตามเพศ	78
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงงูใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี จำแนกตามช่วงอายุ	80
4.20	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อ และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงงูใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี โดยการทดสอบค่า F จำแนกตามช่วงอายุ	81
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงงูใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยนักศึกษา	82
4.22	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อ และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงงูใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี โดยการทดสอบค่า F จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของนักศึกษา	83
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงงูใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และ ด้าน การเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี โดยการทดสอบค่า F จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง	86
4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง	87
4.26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และ ด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี โดยการทดสอบค่า F จำแนกตามรายได้ของผู้ปกครอง	88
4.27 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี โดยการทดสอบค่า t จำแนกตามระดับการศึกษา	89
4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา	90
4.29 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี โดยการทดสอบค่า F จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา	91

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2	ลำดับขั้นตอนความต้องการตามทฤษฎีมาสโล	15
3	จำลองการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ	17
4	การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค	20
5	ความเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา	21
6	กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภค	22
7	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	23
8	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	25
9	แบบจำลองกระบวนการจงใจ	27
10	ขั้นตอนการรับรู้และเรียนรู้	35

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาประเทศไปสู่ความทันสมัย ก่อให้เกิดการขยายตัว โดยเฉพาะด้านสังคมและเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง รวมทั้งการพัฒนาความคิดค้นวิทยาการใหม่ๆ เพื่อก้าวไปสู่ความทันสมัยทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาความคิดค้นเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร (วรวิทย์ เต็มสุวรรณพานิช, 2548) ในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการสรรค์สร้างเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกสบายในการติดต่อ เช่น การพัฒนาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้กลายเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ทำให้คนใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อเข้าถึงข้อมูลรวดเร็วทันเหตุการณ์ (อัมพร ดิษฐโชติ, 2545) นอกจากนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ปรารถนาความสะดวกสบายเนื่องจากมีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะก็คือ พกพาสะดวก สามารถพกไปได้ทุกที่ ทุกเวลา ส่งข่าวสารได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ ในขณะที่เดียวกัน โทรศัพท์ได้พัฒนาจากระบบอนาล็อกมาเป็นระบบดิจิทัล ที่สามารถติดต่อสื่อสารไปได้ทั่วโลกซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่โดย กลุ่มที่รับนวัตกรรมจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มพ่อค้า หรือผู้ที่มีรายได้สูงหรือกลุ่มคนทำงาน เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรกจะมีราคาแพง จึงมีการใช้เฉพาะกลุ่ม (วิเชียร สืบสำราญ, 2545)

อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มคนทั่วไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นเห็นได้จาก ข้อมูลจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 และศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2549 ได้บันทึกสถิติผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2541 จำนวน 200,000 คน และจำนวน 3,763,600 คน ในปี พ.ศ. 2543 ในปี พ.ศ. 2544 มีผู้ใช้โทรศัพท์จำนวนเพิ่มขึ้นคือประมาณ 7,696,714 คน ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของคนเมือง ที่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการติดต่อสื่อสาร หรือในการติดต่อธุรกิจอื่นๆ เพราะให้ความสะดวกและผู้ใช้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 29 ล้านเลขหมายหรือคิดเป็นร้อยละ 45 ของจำนวนประชากรในประเทศ และ ในปี พ.ศ. 2549 ได้เพิ่มจำนวนมากเป็น 31.8 ล้านเลขหมาย หรือเป็นร้อยละ 50 ของประชากรในประเทศ ซึ่งผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น นอกจากจะใช้เพื่อความจำเป็นในการสื่อสารแล้ว ยังเป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคมของผู้ใช้เป็นอุปกรณ์ที่ทันสมัยและแสดงถึงความเป็นผู้นำเทคโนโลยี (อมรเทพ เทพกัมปนาท, 2548)

ปัจจุบันกลุ่มคนที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ขยายไปเป็นวงกว้างในทุกระดับชั้นของสังคม ไม่ได้เน้นเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจหรือกลุ่มพ่อค้าเท่านั้น มีสาเหตุมาจากราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีราคาถูกลงและหาซื้อมาเป็นเจ้าของได้ง่ายแม้บุคคลนั้นจะไม่มีรายได้ที่แน่นอน หรือรายได้ประจำ หรือผู้ที่มีรายได้ต่ำก็สามารถเป็นเจ้าของได้เพราะผู้จำหน่ายจะปรับเงินผ่อนที่เอาใจผู้ที่ปรารถนาต้องการมีโทรศัพท์ใช้โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและกลุ่มวัยรุ่น โดยเป้าหมายของผู้ผลิตได้ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น โดยในความคิดเห็นของเยาวชนวัยรุ่นจะให้ความเห็นว่า เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของวัยรุ่นมากเพราะต้องการใช้ในการติดต่อสื่อสารกับพ่อแม่ เพื่อน ญาติ คนรัก หรือ สถานที่สำคัญต่างๆ เช่น บ้าน สถานศึกษา สถานพยาบาล หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ (อรนดา นราชวลิต, 2545)

วัยรุ่น เน้นวัยรุ่นนักศึกษาเป็นกลุ่มคนที่มีการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้าน คือ ร่างกาย อารมณ์ สังคม จิตใจและสติปัญญา การที่กลุ่มนี้เป็นคนช่างพูด ช่างเจรจากับเพื่อนๆ ในวัยเดียวกันซึ่งเขียนจิตร ระพีพัฒน์ (2531) กล่าวว่า การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการสำรวจตัวเองของวัยรุ่นเพื่อสร้างมิตรภาพของความเป็นส่วนตัวหรือเอกลักษณ์ของตนเอง เนื่องจาก เป็นวัยที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ เข้ามาอย่างเสรี เช่น ความทันสมัยพร้อมด้วยเทคโนโลยี ซึ่ง ศิริพร สุวรรณทศ (2539) วิเคราะห์ว่านักศึกษามีความนิยมมีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากโดยเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันมาก จะขาดไม่ได้ เพราะคิดว่าโทรศัพท์นั้น สามารถติดต่อผู้ที่มีความสำคัญต่อตนเองมากของพวกตน เช่น เพื่อน บิดา มารดา คนรัก หรือในกรณีเร่งด่วน จุดมุ่งหมายของการใช้โทรศัพท์ของกลุ่มวัยรุ่นนี้นำไปสู่การพัฒนาและการสร้างความสัมพันธ์เครือข่ายทางสังคมของกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างต่อเนื่อง

พัฒนา กิตติอาษา (2546) ได้อธิบายการสร้างเครือข่ายทางสังคมของวัยรุ่นที่นำมาสร้างตัวตน และเอกลักษณ์ของกลุ่มว่า วัยรุ่นมีการแต่งกาย สีส้ม ทรงผม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน เพราะการแสดงออกที่อยู่ในกระแสนิยมเพื่อแสดงออกสัญลักษณ์โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือมือถือ นั้น เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของวัยรุ่นที่มีสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์เครือข่ายระหว่างเพื่อน หรือ กลุ่มบุคคลอื่นที่ติดต่อกันด้วยเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น ยืมเงิน การเรียน การพนัน ฟุตบอล คุยกับคนรัก หรือการนัดเพื่อไปทำกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน โดยเฉพาะกิจกรรมกีฬาสถาบัน เป็นต้น

ปัจจุบันในแง่ของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าวัยรุ่นมีความสนใจใช้ และรุ่นของโทรศัพท์มือถือมาก เพราะเป็นการบ่งบอกถึงตัวตนที่แท้จริงของเขาเอง ทั้งในแง่สถานะทางสังคมหรือสถานภาพของตนเอง แม้โทรศัพท์เครื่องนั้นจะมีราคาแพงก็ตาม พวกเขาจะต้องพยายามเป็นเจ้าของให้ได้ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นต่างๆ ได้จะแสดงให้เห็นว่าพวกเขามีเครือข่ายทาง

สังคม โดยเฉพาะกับกลุ่มคนที่มีรสนิยมเหมือนกัน เช่น กลุ่ม บิดามารดาที่มีฐานะดี ก็ซื้อโทรศัพท์ราคาแพงให้กับบุตรหลานของตน เวลาในการพูดคุยโทรศัพท์เป็นเวลานาน รวมทั้งการนัดหมายเพื่อเรื่องอื่นๆ นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายทางสังคมที่เกิดจากการใช้โทรศัพท์มือถือที่พวกเขาต้องการแสวงหาความเป็นตัวตนที่แท้จริงเพื่อไปสู่อนาคต คือเครือข่ายที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม (ศิริพร สุวรรณทศ, 2539)

จากการศึกษางานวิจัยหลายท่าน ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น อรนดา นราชวลิต (2545) ; อัมพร ดิษฐโชติ (2545) ; วิเชียร สืบสำราญ (2545) ; พัฒนา สุวรรณแบน (2546) ; ศิริขวัญ ตฤณทียะกุล (2547) ; วสุ สุวรรณวงษ์ (2547) ; วรวิทย์ เต็มสุวรรณ (2548) ; ส่วนใหญ่งานวิจัยจะศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาและนักศึกษาระดับปริญญาตรีหรือระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร หรือ ส่วนภูมิภาค พบว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ รายได้ สาขาวิชาที่ศึกษาและการได้ประโยชน์จากการใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีจุดประสงค์การใช้โทรศัพท์เหมือนกัน คือเพื่อการติดต่อสื่อสาร และเป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเริ่มแรก แต่ยังไม่มีการศึกษาพฤติกรรมและเครือข่ายทางสังคมจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรือในวิทยาลัยเทคนิค

ดังนั้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสร้างเครือข่ายทางสังคมของนักศึกษา จากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาอาชีวศึกษาว่า มีวิธีการสร้างความสัมพันธ์เครือข่ายทางสังคมอย่างไรซึ่งเป็นนักศึกษาในกลุ่มสาขาการเรียนด้านวิชาชีพด้านเทคนิค รวมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของนักศึกษาจากสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่ามีสาเหตุมาจากอะไรและวิธีการใช้โทรศัพท์ในการสร้างความสัมพันธ์ในเครือข่ายภายในกลุ่มและภายนอกของกลุ่มอย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในของนักศึกษาและปัจจัยภายนอกจากสิ่งที่มีมากระตุ้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มนักศึกษาในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2.3 เพื่อศึกษาเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมของนักศึกษาที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

### 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ วิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี

1.3.2 ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในของนักศึกษา และปัจจัยภายนอกจากสิ่งที่มีมากระตุ้นจากผู้ให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มและเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมของนักศึกษาที่เกิดขึ้นจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

#### ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่ซื้อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านต่างๆ และเป็นนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี ที่มีอายุ 15-21 ปี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 360 คนจากจำนวนนักศึกษา 5,000 คน มี 8 แผนกวิชา แผนกวิชาละ 45 คน ที่มีและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในการศึกษา 2550

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา** คือนักศึกษาที่มีและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานีจำนวน 5,000 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน ตามเกณฑ์ Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 33) จากจำนวน 8 แผนกวิชาคือ แผนกวิชาช่างยนต์ ช่างกลโรงงาน ช่างไฟฟ้ากำลัง ช่างอิเล็กทรอนิกส์ ช่างก่อสร้าง ช่างโยธา ช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์และช่างเทคนิคโลหะ แผนกละ 45 คน ทั้งระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

**ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา** ปีการศึกษา 2550 ตัวแปรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variables)

#### (1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

##### (1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล

(1.1.1) เพศ

(1.1.2) อายุ

(1.1.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา

(1.1.4) ระดับการศึกษาของนักศึกษา

(1.1.5) อาชีพของผู้ปกครอง

(1.1.6) รายได้ผู้ปกครอง

(1.1.7) สาขาวิชาที่ศึกษาของนักศึกษา

(1.2) ปัจจัยภายในของนักศึกษา

(1.2.1) แรงจูงใจ

(1.2.2) การเรียนรู้

(1.2.3) กลุ่มต่างๆ

(1.3) ปัจจัยภายนอกจากสิ่งที่มีมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการจากผู้ให้บริการด้าน

(1.3.1) ผลិតภัณฑ์

(1.3.2) การรับรู้

(1.3.3) เครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม

(2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรม และเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี จากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน (1) ด้านแรงจูงใจ (2) ด้านการรับรู้และ (3) ด้านการเรียนรู้แตกต่างกัน

#### 1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคาโทรศัพท์ ค่าใช้บริการ รวมถึงลักษณะการใช้งานและวิธีการใช้งานของโทรศัพท์ รวมถึงการใช้บริการเสริมอื่นๆ ที่นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานีได้ใช้

1.4.2 นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 15 - 21 ปี เป็นนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี ที่มีและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

1.4.3 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นต่อร่างกาย และจิตใจส่งผลทำให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่อง เทคโนโลยี ด้านรูปลักษณะ ขนาด น้ำหนัก ราคา

1.4.4 การรับรู้สื่อสาร หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่กระตุ้น เร่งเร้าให้นักศึกษาเกิดการรับรู้ รู้สึกที่เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เครื่องมือสื่อสารที่นักศึกษารับรู้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่เป็นเทคโนโลยีขั้นสูงที่ทันสมัย

1.4.5 การเรียนรู้ หมายถึง การรับรู้ของนักศึกษาที่เกิดจากการนำเสนอข้อมูลซ้ำๆ จนกระทั่งผู้ใช้จดจำได้ ส่งผลต่อการเกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการจากการส่งเสริมของผู้ให้บริการ ด้วยการโฆษณา การแจกตัวอย่าง การสาธิต เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนอง ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการ

1.4.6 ความสัมพันธ์เครือข่ายทางสังคมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มต่างๆ หรือนักศึกษาแผนกต่างๆ ที่มีเป้าหมาย วิธีการทำงานรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน รวมทั้งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน และกัน จากการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

1.4.7 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิค อุบลราชธานี

1.4.8 ปัจจัยภายในของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของนักศึกษาซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่ได้รับอิทธิพลต่างๆ ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมจากการใช้โทรศัพท์ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการเรียนรู้

1.4.9 ปัจจัยภายนอกสิ่งที่มากระตุ้นจากผู้ให้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ และด้านเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม

1.4.10 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของนักศึกษาหรือสามารถทำให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย สี รูปร่าง ราคาสินค้า ภาพลักษณ์ ยี่ห้อ คุณภาพ การบริการ การรับประกัน

## 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชา รายได้เฉลี่ยของนักศึกษา อาชีพผู้ปกครอง รายได้ผู้ปกครอง รวมทั้งศึกษาปัจจัยภายในของนักศึกษาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านแรงจูงใจ และด้านการเรียนรู้ ส่วนปัจจัยภายนอกสิ่งที่มากระตุ้นของผู้ให้บริการคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ และด้านเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมของนักศึกษาจากการใช้โทรศัพท์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในแผนภูมิข้างล่างนี้



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์เครือข่ายทางสังคม ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมและการบริโภค
  - 2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.1.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
  - 2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีการเรียนรู้และการเรียนรู้ (แนวคิดที่ว่าด้วยการตัดสินใจและแรงจูงใจ)
  - 2.2.1 กระบวนการตัดสินใจ
  - 2.2.2 แนวคิดที่ว่าด้วยการจูงใจและสิ่งจูงใจ
  - 2.2.3 การรับรู้และการเรียนรู้
- 2.3 แนวคิดการบริโภคนิยม
- 2.4 แนวคิดเครือข่ายทางสังคม
- 2.5 เอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมและการบริโภค

##### 2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและกระบวนการตัดสินใจ ในพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากการซื้อใช้สินค้านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ ทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจและเป็นตัวปฏิบัติกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้แบ่งออกเป็นส่วนสำคัญ ๆ ได้ 3 ส่วน

(1) ด้านบุคคล ปฏิบัติของบุคคล รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าของสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

(2) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้ารวมถึงการบริการทางเศรษฐกิจ มุ่งที่ตัวบุคคลที่ซื้อสินค้า และบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองหรือเพื่อการบริโภคของส่วนรวมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว ซึ่งแม่บ้านในฐานะเป็นตัวแทนการซื้อของครอบครัว

(3) กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน รวมทั้งเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ ทั้งยังได้ตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาจากผู้จำหน่าย เช่น การเลือกหรือติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณา สอบถามจากครอบครัวหรือญาติ เป็นการสร้างความโน้มเอียง หรือเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อ

#### ลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer)

ผู้บริโภคคือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงินในทักษะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ สินค้าหรือบริการ (Willingness to buy) ด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคหลายรายซื้อสินค้าไปเพื่ออย่างอื่น เช่น เพื่อไปขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีก การซื้อของผู้บริโภคบางครั้งซื้อโดยไม่มีเหตุผล เป็นต้นว่า ซื้อสิ่งของไปทั้ง ๆ ที่เขาไม่ต้องการหรือบางคนซื้อมากกว่าที่จำเป็นหรือซื้อของที่ไม่เหมาะสมมาใช้ บางคนซื้อของผิดชื่อมาแล้วไม่ชอบใจเลยไม่ได้ใช้ก็มี สรุปแล้วเราพบว่าผู้บริโภคหลายประเภทในแต่ละสังคม นักวิชาการได้สรุปว่าผู้บริโภคประเภทนี้เป็นผู้ที่มีการตัดสินใจที่แย่มากที่สุด

ฉะนั้น ผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่ตัดสินใจทั้งดีและทั้งเลว เนื่องจากเขาเป็นมนุษย์ปุถุชนจึงเป็นไปได้ที่จะทำอะไรถูกใจไปหมดทุกครั้ง ในแต่ละเมืองมีร้านค้าเป็นหมื่นเป็นแสนร้าน มีสินค้านับชนิดไม่ถ้วน ยิ่งไปกว่านั้นในปีหนึ่ง ๆ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นนับครั้งไม่ถ้วนทำให้หลีกเลี่ยงความผิดพลาดบางประการไม่พ้นซึ่งเราทุกคนต้องยอมรับในฐานะที่เป็นผู้บริโภคสินค้าด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคส่วนมาก เวลาจะซื้อของแต่ละครั้งจะมีได้วางแผนหรือนั่งคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพราะฉะนั้น สิ่งที่ทำได้ดีที่สุดคือพยายามที่จะตัดสินใจให้ดีและฉลาดที่สุดเท่าที่จะทำได้

ในด้านการวางแผน ผู้บริโภคที่เป็นนักวางแผน จะวางแผนทั้งกับการซื้อสิ่งของรายใหญ่ ราคาสูง ตลอดจนถึงรายการย่อยที่มีราคาเพียงเล็กน้อย ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภควางแผนและใช้

เวลามากที่สุดก็คือสินค้ารายการใหญ่ๆ ราคาสูง ที่อาจใช้เวลาวางแผนไว้เป็นแรมปี โดยเฉพาะสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยบางชนิดที่ใช้ในบ้านเรือนหรือพาหนะขับเคลื่อน เช่น รถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเป็นแรมเดือน

### ตารางที่ 2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

กระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อรวมอยู่ในพฤติกรรมของผู้บริโภค	พฤติกรรมในการซื้อ	กิจกรรมที่มักจะเกิดหลังการซื้อและรวมอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภค
การพิสูจน์ความต้องการ การเปิดรับสื่อต่างๆ การตรวจสอบสินค้าเพื่อเลือก การเสาะแสวงหาข่าวสาร	การซื้อสินค้าจริง จำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง จังหวะในการซื้อ สถานที่ที่มีการซื้อเกิดขึ้น	การใช้สินค้า การเก็บและบำรุงรักษาสินค้า กำหนดสถานที่ที่มีการใช้สินค้า การประเมินการปฏิบัติงานของสินค้า
การจับจ่ายของ การพูดคุยกับผู้อื่น	จ่ายราคาค่าสินค้า วิธีการซื้อ	เงินสด / ซื้อเชื่อ ประเมินสินค้า ร้านค้า

#### กฎเกณฑ์ 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

กฎเกณฑ์ 7 ดอกสำคัญ หมายถึง ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ทั้ง 7 ดอกนี้รวมกันก็จะเป็นเรื่องความรู้สึกทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค

**กฎเกณฑ์ดอกที่ 1** พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มุ่งใจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เป็นพฤติกรรมที่มุ่งใจโดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ ตัวพฤติกรรมเอง เป็นหนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง คือตอบสนองและทำความเข้าใจให้กับความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค เช่น ซื้อแจกันเพื่อแสดงความรู้สึกนึกถึงมิตรภาพต่อเพื่อน อีกคนซื้อเครื่องมือไว้ซ่อมรถ จะด้วยเหตุผลใดก็ตามการอยากได้สินค้าไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล ในการซื้อครั้งนี้ความคิดและการมุ่งใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้ไม่มีใครสังเกตเห็น ถ้าบุคคลนี้ไม่ได้ใช้ “ทฤษฎี” เข้ามาวิเคราะห์ จากจุดนี้เราควรพิจารณาเรื่องราวให้ลึกซึ้งอีกนิตหนึ่ง โดยสังเกตสภาวะการณ์ต่อไปนี้

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อทำหน้าที่ให้สำเร็จ เช่น ในกรณีผู้บริโภคซื้อเครื่องมือ แต่ผู้บริโภคอีกรายหนึ่งซื้อแจกันเป็นของขวัญให้เพื่อน เพราะมีการแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองออกมาให้ผู้อื่นเห็น

(2) พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายมากกว่าหนึ่งเป้าหมายจนทำให้มีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน (A Mix of Motivations) การซื้อผงซักฟอกมาใช้ อาจจะเป็นเพราะ “ตามหน้าที่” “เป็นแม่บ้านที่ดี” “เป็นมารดาที่ดี” (ทำให้บุตรสาวน่ารักขึ้น) เหล่านี้เป็นเป้าหมายในการซื้อครั้งเดียว

(3) การระบุงการจูงใจบางอย่างเป็นเรื่องทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน แต่บางครั้งการตัดสินใจซับซ้อน การระบุงสิ่งจูงใจก็เป็นการยาก

**กฎแฉดอกที่ 2** พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค เราคิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์

## ตารางที่ 2.2 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กิจกรรมของผู้บริโภค		
1. คิดเกี่ยวกับสินค้า	7. เยี่ยมร้านค้า	13. เก็บรักษาสินค้า
2. ดูโฆษณา	8. ประเมินค่าทางเลือก	14. เตรียมสินค้า
3. ดูการตั้งแสดงสินค้า	9. ถกปัญหาทักกับคนขาย	15. ใช้สินค้า
4. ดูคนอื่น	10. ตกใจซื้อ	ก. เพิ่มประสบการณ์
5. ถกปัญหาทักกับเพื่อน ๆ ครอบครั	ก. ตราอะไร	ข. บอกเพื่อน ๆ/ครอบครั
ก. หาข่าวสาร	ข. ชนิดอะไร	ค. ร้องทุกข์ทักกับคนขาย
ข. ตามความเห็น	ค. จากใคร	16. อื่น ๆ
6. ตกใจซื้อ(มีทัศนคติต่อสินค้า)	ง. ต้องจ่ายเท่าไร	ก. จ่ายเงิน
ก. สินค้าอะไร	จ. ฯลฯ	ข. บำรุงรักษา
ข. ที่ไหน	11. จัดการเรื่องชำระเงิน	ค. เตรียมซื้อครั้งต่อไป
ค. วิธีใด	12. ตกใจในรายละเอียด	ง. ทิ้ง
ง. เมื่อใด		

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมายไม่เฉพาะแต่ “ตกใจซื้อ” เพียงอย่างเดียวว่ามีสินค้าหรือบริการก็อย่างและ ก็ตรา ก็ยี่ห้อ ที่สำคัญคือจุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่ายเวลา พลังงาน และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้า

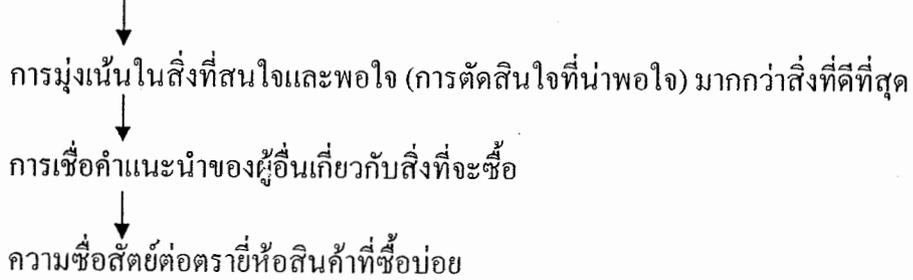
**กฎแฉอดอกที่ 3** พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการซึ่งนักวิชาการกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์” (Mental and Emotional Processes) รวมถึง “การเลือก การซื้อและการใช้สินค้า” การเลือกจะเกิดขึ้นก่อนการซื้อ พร้อมทั้งเกิดก่อนการใช้

**ตารางที่ 2.3** กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

ขั้นที่ 1	ขั้นที่ 2	ขั้นที่ 3
กิจกรรมก่อนการซื้อ	กิจกรรมการซื้อ	กิจกรรมหลังซื้อ

**กฎแฉอดอกที่ 4** พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน (Timing and Complexity) จังหวะเวลาหมายถึง การตัดสินใจเริ่มต้น และความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ที่สลับซับซ้อนซึ่งหมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลา และความสลับซับซ้อน มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติ ยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน และต้องมีความพยายามมาก พฤติกรรมทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายและรวดเร็วขึ้น ต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุน เรียกว่าตัวที่ทำให้ตัดสินใจง่าย (Decision Simplifiers) ซึ่งมีดังนี้



**กฎแฉอดอกที่ 5** พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการ พฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น

- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้
- ผู้ตัดสินใจ
- ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- ฯลฯ

ผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งในเวลาเดียวกันก็ได้

**กฎแฉอดอกที่ 6** พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมรอบตัวเรา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอกบางอย่าง ซึ่งพอจะกล่าวโดยย่อได้ดังนี้

(1) พลังทางจิตวิทยา (Psychology) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิดของมนุษย์ จิตวิทยาช่วยเราสามารถสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการจูงใจของผู้บริโภคและกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจตลอดจนพลังต่างๆทางจิตวิทยา เช่น การเรียนรู้ การรับรู้หรือการนึกเห็นภาพและการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

(2) พลังทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ช่วยให้เราวิธีที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม (บิดา มารดา ครู เพื่อน และ สถาบันต่างๆ) มีอิทธิพลในการปรับแต่งพฤติกรรม และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังรวมปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการเลือกสินค้าและตรา ยี่ห้อของผู้บริโภคอีกด้วย

(3) สังคมวิทยา (Sociology) เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทางสังคม การรวมตัว โครงสร้างและหน้าที่ของกลุ่มทางสังคม นอกจากนั้นยังเกี่ยวพันกับการเลือกสินค้าในกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ อิทธิพลของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อยและแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

(4) เศรษฐศาสตร์ (Economics) เกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการ รวมทั้งการผลิต การจำหน่ายและการบริโภค นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับเรื่องสังคมใช้ทรัพยากรอันมีจำกัดอย่างไร

**กฎแฉอดอกที่ 7** พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่าง เราต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เรื่องนี้เป็นเพราะบุคลิกภาพต่างกันและยังต่างกันอีกในหลายลักษณะ ความแตกต่างเหล่านี้ยังสามารถใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน

### 2.1.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง (William Frederick, 1984) แนวคิดนี้ว่าผู้บริโภคเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับสารเพื่อสนองความต้องการของตน โดยเกิดกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อ มีพื้นฐานมาจาก ความต้องการขั้นพื้นฐานของมาสโล (Maslow)

ความต้องการสามารถตอบสนองได้หลายวิธี ตัวอย่างความต้องการของร่างกาย เช่น ความหิวกระหาย มนุษย์จะคิดจากการกระทำเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ ในที่นี้มีมนุษย์

จะเกิดการตอบสนองในทันที เช่น เกิดความหิวทันทีเมื่อเดินผ่านแม่ค้าไก่ย่างส้มตำ เพราะได้กลิ่น และตัดสินใจแวะรับประทานในทันทีทันใด

ความต้องการที่ถูกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อและการบริโภค โดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเน 2 แบบ คือ (1) ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (2) ผลประโยชน์ด้านจิตใจและประสบการณ์

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีเหตุผล ประกอบด้วยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่ เช่น ประโยชน์สูงสุด ประหยัด คุณภาพดี ราคาถูก ฯลฯ ผลประโยชน์ด้านจิตใจเป็นการตอบสนองส่วนตัว ความประทับใจด้านอารมณ์ ความรัก ความพอใจ หลักเกณฑ์ที่ใช้กำหนดผลประโยชน์ด้านจิตใจต้องคำนึงถึงความรู้สึกของบุคคลและการใช้สัญลักษณ์ โดยมุ่งเน้นที่ความพอใจในผลิตภัณฑ์ ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก ลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of needs)

นักจิตวิทยามาสโลกำหนด ทฤษฎีลำดับชั้นของความต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ จัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการระดับสูงต่อไป ถ้าความต้องการระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็ยังคงมีอยู่



ภาพที่ 2 ลำดับขั้นตอนความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

(1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological need) ระดับความต้องการระดับแรก เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ความต้องการให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบไปด้วยปัจจัย 4 อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อนและความต้องการทางเพศ ที่กล่าวมานี้เป็นความต้องการด้านร่างกาย

(2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security needs) เป็นความต้องการที่จะปลอดภัย และมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ตนเองปลอดภัยจากอันตราย จากสภาพแวดล้อมภายนอก และโรคร้ายไข้เจ็บ หลังจากที่มีมนุษย์ได้ความต้องการขั้นแรก ก็จะเริ่มหาที่ซึ่งให้ความปลอดภัยกับตนได้โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยที่มั่นคงแข็งแรง รวมไปถึงการประกันสุขภาพ เช่น การประกันชีวิต การดูแลรักษา การออมทรัพย์ การศึกษา และการฝึกอบรมวิชาชีพ

(3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) และความเป็นพวกเดียวกัน บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นแรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว

เนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จูงใจการโฆษณา โดยเข้าถึงการยอมรับจากกลุ่ม อิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(4) ความต้องการทางด้านเกียรติยศหรือการรู้จักคุณค่าแห่งตน (Self-Esteem needs) เมื่อมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคมแล้ว หรือความต้องการอีโก้ (Egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก มีดังนี้

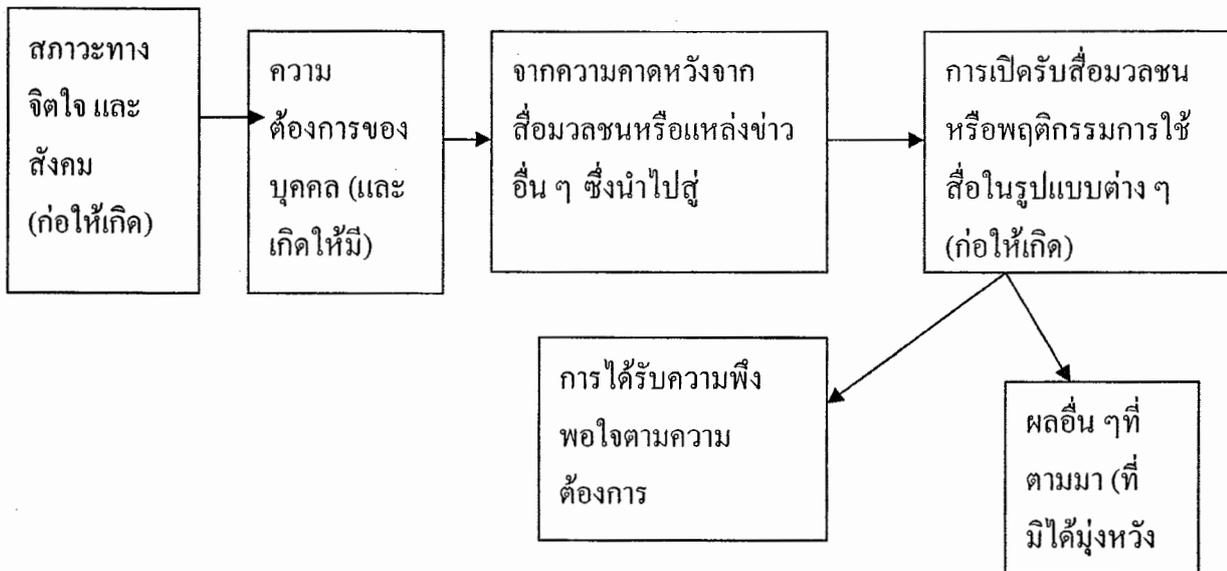
(4.1) ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly-directed ego needs) ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัวเพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัว ถ้างานที่ทำเป็นไปด้วยดี

(4.2) ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly-directed ego needs) ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

(5) มนุษย์เข้ามารวมกลุ่มกันเป็นสังคมแล้วก็มีความต่างทางสังคมจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัว แนวการศึกษาของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จะเน้นผู้รับสารและใช้สื่อมวลชนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ และได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการนั้น

แคทซ์และคณะ (Katz et al., 1974) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ได้อธิบายการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความพอใจ โดยอาศัยแนวการศึกษาที่ว่า

(1) สภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตวิทยา ทำให้เกิดความต้องการ ทำให้มีความคาดหวังหรือสื่อโฆษณาจากมวลชนอื่นๆ ซึ่งนำไปสู่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อในรูปแบบต่างๆ กันเป็นผลให้การได้รับความพึงพอใจและความต้องการ ซึ่ง แคทซ์และคณะ ได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจไว้ดังนี้



ภาพที่ 3 จำลองการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

**แนวคิดความพึงพอใจ** มีผู้ที่ให้ความหมายความพึงพอใจไว้หลายท่านดังนี้

Wolman, 1973 (อ้างใน สุวัฒน์ ใบบเจริญ, 2540) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้กล่าวถึงการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ว่าการทำตลาดในปัจจุบัน เราปฏิเสธไม่ได้เลยว่าตลาดทุกตลาดเต็มไปด้วยการแข่งขันอย่างเข้มข้น บริษัทจะเหนือกว่าคู่แข่งขั้นถ้าเปลี่ยนปรัชญาทางการตลาดใหม่ที่ต้องการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าดีกว่าบริษัทอื่น ๆ จนทำให้ลูกค้าจัดคู่แข่งขั้นออกไปจากตลาดเอง ไม่เพียงแต่สร้างสินค้าที่สำคัญต้องจูงใจลูกค้าและรักษาลูกค้าด้วย

การกำหนดคุณค่าและความพอใจของลูกค้า (Defining Customer Value and Satisfaction) ในปัจจุบัน ลักษณะผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อและผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบมีมากมายและยังมีราคาหลากหลายด้วย ปัญหาคือลูกค้าจะเลือกซื้ออย่างไร ลูกค้าจะคาดคะเนว่าสิ่งเสนอขายของบริษัทใดจะให้ คุณค่าแก่เขามากที่สุด ลูกค้าเป็นผู้แสวงหาค่ามากที่สุด (Value-maximizer) และพอมีราคากลาง บริษัทใดหรือเอกชนรายใด จะให้คุณค่าแก่เขามากที่สุด บุคคล ลูกค้า โดยมีต้นทุนในการเสาะแสวงหาขั้นต่ำให้น้อยที่สุด ใช้ความรู้ไม่มากนัก ลูกค้าจะสร้างความคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับและแสวงหาขั้นต่ำไม่ว่าเขาจะได้รับคุณค่าตามที่เขาคาดหมายไว้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด จะกระทบกับความพอใจและแนวโน้มการซื้อซ้ำ

ความพอใจของลูกค้าของผู้ซื้อหลังจากซื้อของมากขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้า ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ถ้าไม่ถึงความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พอใจในทำนองเดียวกัน การปฏิบัติเท่ากับความคาดหวัง ลูกคาก็จะพอใจ หรือถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินความคาดหวัง ลูกคาก็จะพอใจหรือยินดีเป็นอย่างยิ่ง

เอกชนที่จำหน่ายสินค้ามีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าสูง โอกาสที่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่นนั้นน้อยในที่สุดลูกค้าเกิดความเชื่อสัจต่อยี่ห้อ ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังอย่างไร ความคาดหวังได้ก่อตัวและรับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อจากเพื่อน คำแนะนำของผู้ขายหรือจากสื่อโฆษณา และสถาบันต่างๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาณจากคู่แข่ง ซึ่งเอกชนส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กันเสมอ ไม่สูงหรือต่ำเกินไป

### 2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

#### 2.1.3.1 ปัจจัยภายนอก

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นสัญลักษณ์ โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะเป็นตัวกำหนดลักษณะทางสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ที่สำคัญวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) โดยลักษณะพื้นฐานของคนในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่ง มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

(3) ชั้นของสังคม (Social class) คือ การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในสังคมมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่ต่างก็จะมีลักษณะที่ต่างกัน

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มที่เข้าไปเกี่ยวข้องมีสองกลุ่มก็คือ

(1) กลุ่มครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน อย่างครอบครัวถือเป็นกลุ่มที่สำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทักษะคิด ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

(2) กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มบุคคลต่างๆในสังคมและจะมีทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมในกลุ่มอ้างอิงเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เช่น บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงาน และร่วมสถาบันหรือกลุ่มบุคคลต่างๆในสังคม ฉะนั้น บทบาทและสถานะของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

### 3) ปัจจัยส่วนบุคคล

(1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลจากความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล กระทบกับสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

(6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออัตราส่วนประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต ก็คือการดำรงชีวิตมนุษย์ในโลกมนุษย์

### 2.1.3.2 ปัจจัยภายใน ด้านจิตวิทยา

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้คนปฏิบัติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจจะกระทบด้วยปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่เขาได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรงคือ ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือทางการตลาด การจูงใจขั้นพื้นฐาน เป็นพลังที่กระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาเกิดการตอบสนองตามความต้องการของเขา

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่ง แต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและ ตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เพราะการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

3) การเรียนรู้ (Learning) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of behavior) หรือความ โน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ด้าน

(1) ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อยมาเป็นความรู้มาก ความเข้าใจเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการใช้สมอง

(2) ความรู้สึก (Affective) ด้านอารมณ์ ความรัก เปลี่ยนจากความชอบมาเป็นไม่ชอบหรือจากความไม่ชอบมาเป็นชอบ จากชอบน้อยมาชอบมาก จากความไม่ชอบมาเป็นความเกลียด เป็นการเปลี่ยนแปลงจากจิตใจ

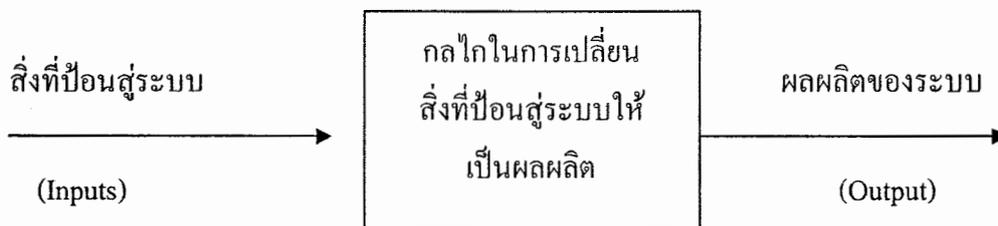
(3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) การเปลี่ยนแปลงจากการทำไม่เป็นมาทำเป็น จากทำไม่คล่องมาทำคล่องขึ้น เป็นการเรียนรู้จากการกระทำ

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดของบุคคลที่ยึดถือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

## 2.2 ทฤษฎีการรับรู้และการเรียนรู้ (แนวคิดว่าด้วยการตัดสินใจและแรงจูงใจ)

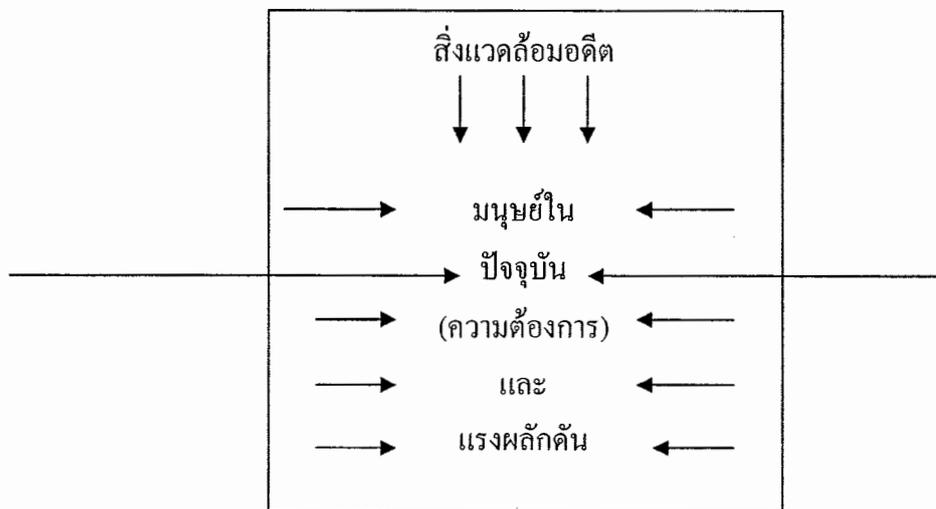
### 2.2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Processes)

การศึกษาถึงความคิดมนุษย์เป็นอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมาก เป็นการยากที่จะมองกระบวนการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดียว เราจำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและตามหลังการซื้อ ดังรูปแบบจำลองง่ายๆ ดังนี้



ภาพที่ 4 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

ตามรูปนี้มีอิทธิพลต่าง ๆ มากมายเป็นต้นเหตุทำให้เกิดปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคได้ก่อขึ้นมา การมุ่งสู่วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดการรับอิทธิพลต่าง ๆ จากภายนอกซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมได้ สิ่งซึ่งการปฏิบัติตนเองของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ ทางจิตวิทยาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริโภคอาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แม้แต่เมื่อมีการตัดสินใจลงไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะซื้อก็ได้ ทั้งนี้อาจจะมีเหตุผลอื่น ๆ อีกหลายประการ เช่น ระบบการตลาดมิได้ใช้ทรัพยากรเพียงพอหรือมีแต่มีได้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะกระตุ้นการซื้อขายให้เกิดความสัมฤทธิ์ผล ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับทำความเข้าใจตัวแปรต่าง ๆ ทางสังคม ตัวบุคคล และสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวทางของจิตวิทยา

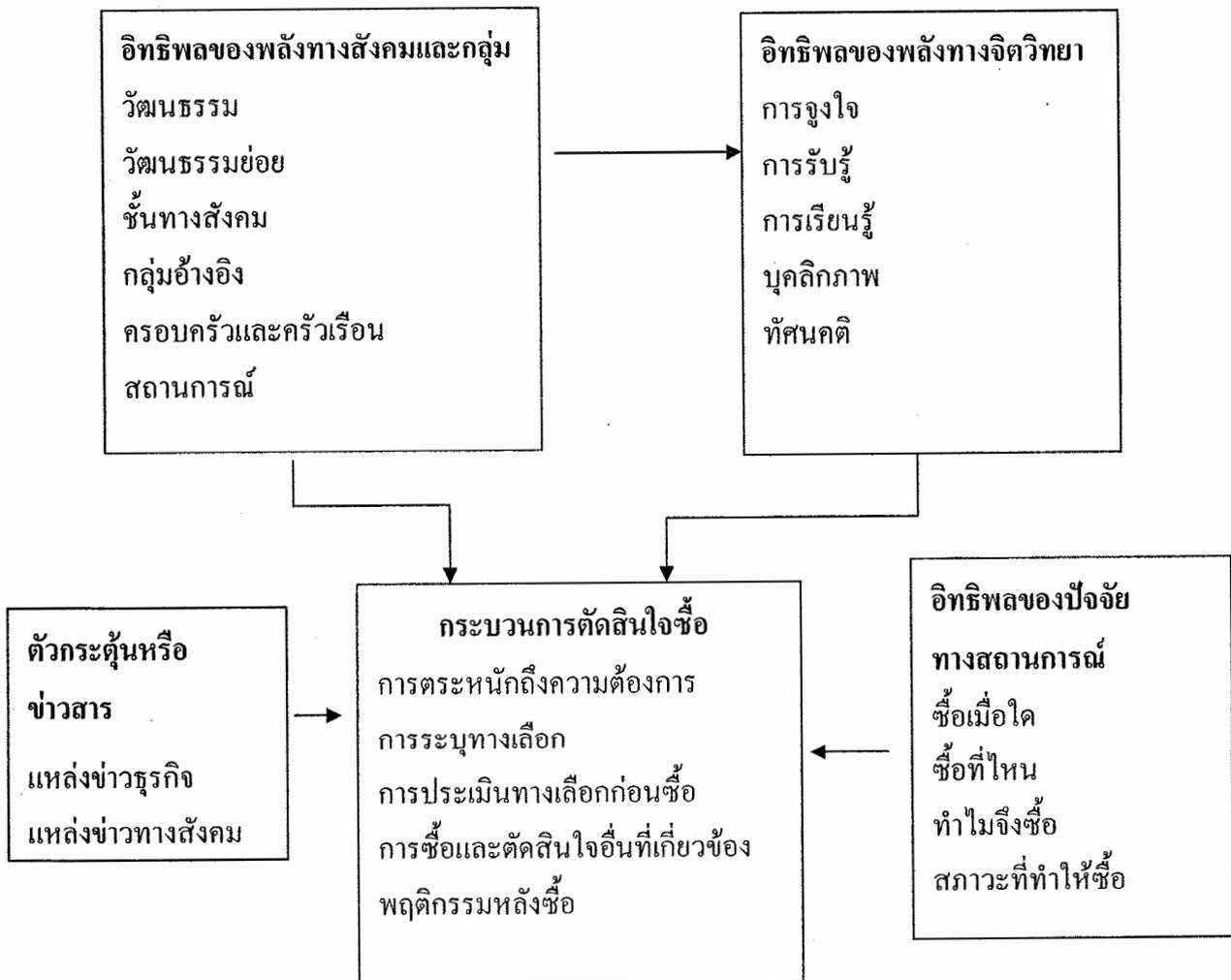


ภาพที่ 5 ความเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา (Psychological Field) ; อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545)

จากภาพ มนุษย์จะถูกกระตุ้นโดยความต้องการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวของมนุษย์เอง ความต้องการเหล่านี้ เราอาจรู้สึกได้ทั้ง ๆ ที่บางเวลาเราไม่ได้เกี่ยวข้องกับอิทธิพลอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในอดีตหรือคิดว่าจะเกิดในอนาคตด้วยซ้ำไป เพราะมนุษย์มีความสามารถในการระลึกถึงและรับอิทธิพลจากอดีตเท่า ๆ กับที่ตนสามารถคาดการณ์ถึงผลของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อดีตอาจทำหน้าที่ก่อนแบบแผนของพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้หน้าที่นี้เป็นไปได้โดยจิตได้สำนึก คือทำไปโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้มนุษย์ยังได้รับอิทธิพลอย่างลึกซึ้งจากสิ่งแวดล้อมที่เราอาศัยอยู่มากกว่าสัตว์อื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าถูกรบกวน โดยบทบาททางสังคมของบุคคลอื่น ๆ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์

## 2.2.2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดต้องประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอขายต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับใช้ในปีนี้อาจใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้น และจะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

(อคุลย์ – คลยา จาตุรงคกุล, 2545)

มีนักวิชาการมากมายที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจซึ่ง Jonh Dewey พบว่ากระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นักวิชาการท่านอื่นพบว่า มีปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย รวมทั้งแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่างๆ จากแหล่งภายนอก เช่นแรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด

กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นพฤติกรรมการตอบสนองความต้องการ ซึ่งกล่าวโดยทั่วไป การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งแรก			
การแก้ปัญหา	การแก้ปัญหาแบบ	การแก้ปัญหา	
อย่างเต็มรูปแบบ	มีความซับซ้อนปานกลาง	แบบจำกัดขอบเขต	
EPS		LPS	
สูง	ระดับความสลับซับซ้อนของ		ต่ำ
	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		
กระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อซ้ำ			
การแก้ปัญหา	การแก้ปัญหา	การแก้ปัญหา	การแก้ปัญหา
อย่างเต็มรูปแบบ	แบบกึ่งกลาง	แบบเลือกจำกัดขอบเขต	อย่างเป็นนิสัย
EPS		LPS	
สูง	ระดับความสลับซับซ้อน		ต่ำ
	ของการตัดสินใจซื้อ		

ภาพที่ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

(1) การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้หรือ การมองเห็นความแตกต่างเป็นอย่างมาก ระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่างๆกับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้ จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (Problems) และสภาพการณ์ที่เป็นจริงจึงเปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solution)

(2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)

(3) การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Per-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้เลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ

(4) การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เราานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

(5) การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภค บริโภคตรา ยี่ห้อที่ซื้อมา

(6) การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

(7) การจัดการกับสิ่งของเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) การซื้อครั้งแรกผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS ต่อมา มีแบบแผนที่จะทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ อย่างไรก็ดีการแก้ปัญหาแบบจำกัดขอบเขตทำให้เกิดความเฉื่อย คือทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีก แทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

(1) การเลือกปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณี กระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น การซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ ชุดสตรีโอ เป็นต้น จำเป็นต้องเลือกให้ถูกต้องและจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพงและ ซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจ โดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอนดังกล่าวมาแล้ว

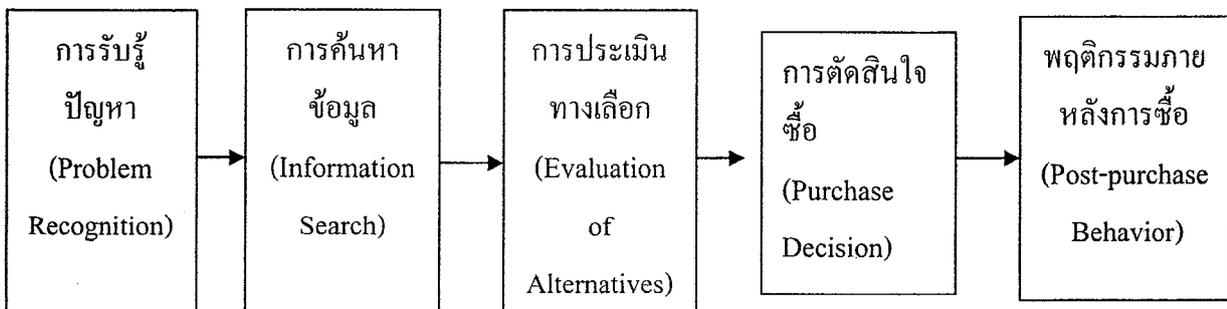
(2) การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสาร ลดข่าวสาร ลดทางเลือก ลดเวลาที่จะซื้อ และลดเกณฑ์ในการประเมินค่า สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตที่แคบกว่า แม้จะมีขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตามเหมาะสมกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse purchase) เป็นแบบที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุด ถือได้ว่าเป็นแบบหนึ่งของ LPS เช่น เห็นที่ออฟฟิศก็เพียงแต่คิดว่า “ทำไม ไม่ลองกินดู” แล้วก็ซื้อ โดยไม่มีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่มีการประเมินค่าทางเลือกในการซื้อ

(3) การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจของคนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่งหนึ่ง

ฉะนั้น ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายคือพฤติกรรมที่เป็น การกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอก และภายในของแต่ละบุคคล สามารถนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปใช้ในการรับรู้พฤติกรรม ของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ ต่างๆ รวมถึงนำทฤษฎีดังกล่าว ไปตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ และ นำไปกำหนดคำถามในแบบสอบถามเพื่อทราบและประเมินผลการวิจัยได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

### 2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ดังนี้



ภาพที่ 8 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1999)

2.2.3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคล รับรู้ถึงความต้องการ ของคน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดในระดับ หนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะ เกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การดูโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้อง พยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2.2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากขึ้น และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ความต้องการจะถูกจดจำเพื่อหาการสนองตอบความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาความต้องการที่ถูกกระตุ้น

2.2.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก

2.2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

2.2.3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase feeling) หลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะต้องพยายามทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

ธงชัย สันติวงษ์ (2527) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ว่า มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม และเป็นสิ่งกำหนดความต้องการรวมทั้งพฤติกรรมของบุคคล

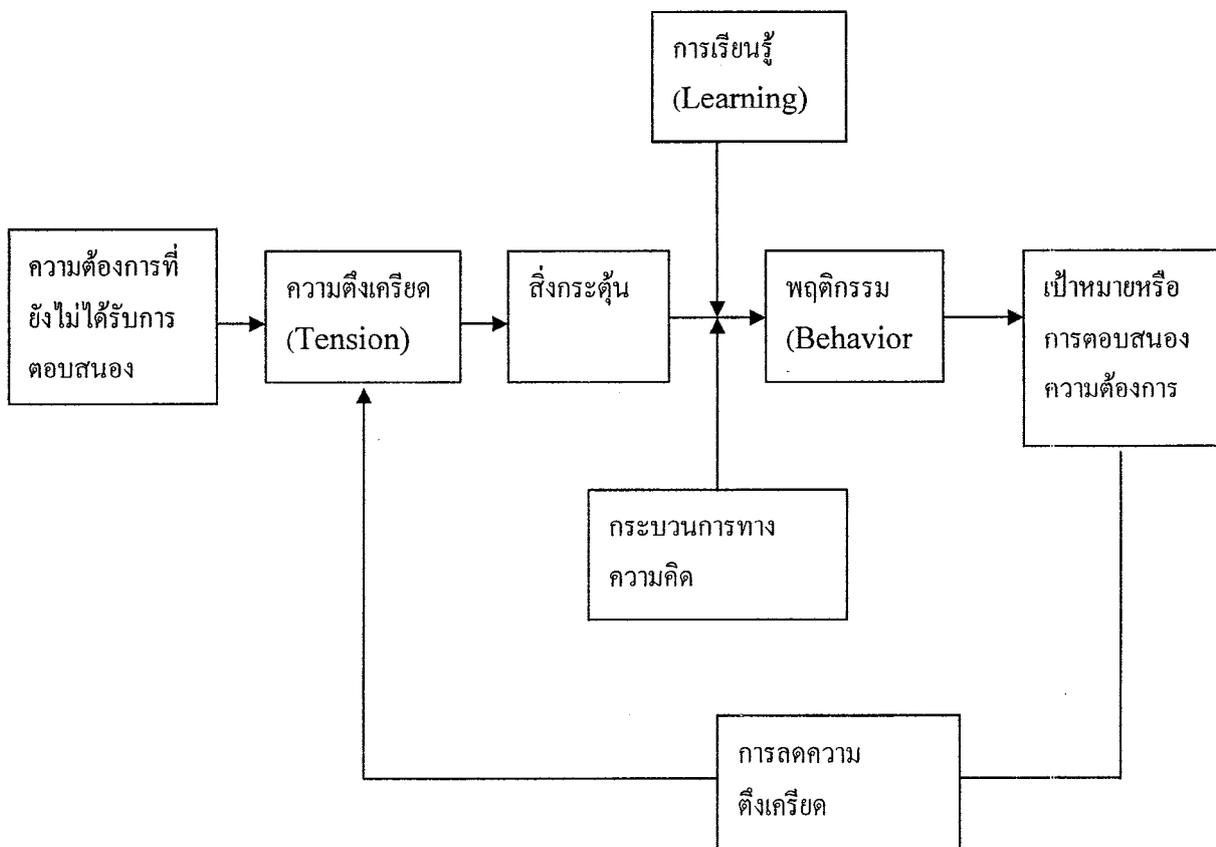
(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

(4) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological characteristic) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ การเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

### 2.2.4 การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk, 1994) พลังสิ่งนี้กระตุ้นประกอบด้วย พลังความตึงเครียด อันเกิดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งในสภาพที่รู้สึกตัวและไม่รู้สึกตัว ซึ่งจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาและทำให้ความเครียดที่ได้รับนั้นผ่อนคลายลง จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ดังภาพ



ภาพที่ 9 แบบจำลองกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

(อคุลย์ - ดลยา จาตุรงค์กุล, 2545)

แบบจำลองของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุเป้าหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและความสามารถลดความตึงเครียด ทั้งนี้ เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคคือเกณฑ์

กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและ การเรียนรู้ในอดีต สิ่งจูงใจในการชื้อนำมาจัดรวมกลุ่มได้ 3 ระดับ โดยขึ้นอยู่กับความรู้สึกรู้ว่ามีสิ่งจูงใจและบริโภคด้วยความเต็มใจ มีดังนี้

(1) ระดับแรก สิ่งจูงใจที่รู้สึกตัวและไม่รู้สึกตัว (Conscious and Unconscious or Dormant Motive) ความต้องการที่ไม่รู้สึกตัว บุคคลมีความรู้สึกตัวเกี่ยวกับความต้องการต่าง ๆ ของเขา แต่เขาไม่จำเป็นต้องรู้สึกตัวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจของเขา ทั้งรู้สึกตัวและไม่รู้สึกตัว มีบุคคลส่วนน้อยที่รู้สึกตัวกับสิ่งจูงใจในการชื้อของเขา ความต้องการอย่างหนึ่งอาจเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจหลายอย่าง บุคคลอาจจะไม่รู้สึกตัวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่แท้จริงของเขา คนเราทุกคนหาเหตุผลให้กับพฤติกรรมของเราในการที่จะทำให้เกิดความสอดคล้องกับสิ่งที่เราต้องการให้เป็นความจริง

(2) ระดับที่สอง ผู้ชื้อทราบเหตุผลของการชื้ออาจไม่ยอมรับความจริงกับผู้อื่น เช่น ชื้อรถยนต์หรูหราเพื่อให้เป็นที่ประทับใจผู้อื่น เมื่อสอบถามถึงสิ่งจูงใจเหตุผลอื่นเพื่อความเหมาะสม โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์

(3) ระดับที่สาม ผู้ชื้อตระหนักถึงสิ่งจูงใจและเต็มใจจะพูดถึงมัน นั่นก็คือสิ่งจูงใจในการชื้อสินค้าธรรมดาที่ใช้กันอยู่ทุกวัน การจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะการจูงใจมรประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

(3.1) ความต้องการ (Needs) หมายถึงความแตกต่างที่การรับรู้ระหว่างสภาพอดีตและสภาพปัจจุบันมีอิทธิพลที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Egel, Blackwell and Miniard, 1993) ความต้องการประกอบด้วย

(3.1.1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ความต้องการปัจจัย 4 โดยเฉพาะ ความต้องการ น้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน

(3.1.2) ความต้องการที่ผู้บริโภคเรียนรู้ภายหลัง คือ ความต้องการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วยการได้รับเกียรติเพื่อต้องการความยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรักและอำนาจ การเรียนรู้ถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ เป็นผลมาจากสภาวะจิตใจในความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

(3.2) เป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลของพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง การเลือกเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจมุ่งทางด้านสังคมและมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย กลุ่มวัยรุ่นจะมีความ

ต้องการด้านการเป็นสมาชิกของชมรมต่าง ๆ เพื่อพบปะเพื่อนใหม่ ๆ สตรีวัยกลางคนบางคน ไม่ต้องการด้านความเด่น แต่มีความต้องการประสบผลสำเร็จในอาชีพการงาน

โดยทั่วไปบุคคลจะคำนึงถึงความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เช่น รับประทานอาหาร เย็น ร้อนและจัดหาผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการนั้น ความต้องการของร่างกายอาจเป็นทั้งเกิดขึ้นเองโดยรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัว (จิตใต้สำนึก)

(3.3) การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำให้ทั้งการสร้างควมพึงพอใจและสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล ตัวอย่างบุคคลที่ท้อแท้เพราะความพึงพอใจในควมมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขายและอาจเกิดเพราะความกลัวโรคภัยไข้ หรือการสูญเสียชีวิตของตนเองแล้วทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการ ดังนี้

(3.3.1) สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็น ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(3.3.2) สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือ ความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่งทั้งกระตุ้นด้านความพอใจและไม่พอใจจะต้องมีผลต่อกิจกรรมทางกายภาพทำให้เกิด การริเริ่ม และการสนับสนุนพฤติกรรมมนุษย์ ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงสิ่งกระตุ้น (Drive or motive) ว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire)

(3.4) สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motive versus emotional motive) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

(3.4.1) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motive) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย โดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้เหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์ สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ควมมีเหตุผล (Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

(3.4.2) การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือคุณพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็น โมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากขึ้นไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่นการซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (Schiffman and Kanuk, 1994)

ความต้องการระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์มาปรากฏชัดเจนที่จะรับประกันว่าผู้บริโภครายใดรายหนึ่งจะมีความต้องการด้านอารมณ์เหนือกว่ารายอื่นๆ แต่มีผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ซื้อจะหันหันมักจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์การซื้อโดยทั่วไป ลักษณะกลไกของการจูงใจ การจูงใจมีโครงสร้างที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อประสบการณ์ในชีวิตในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ความต้องการและจุดมุ่งหมายมีการเปลี่ยนแปลง (Needs and goals are changing) การเปลี่ยนแปลงความต้องการมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบุคคล ปฏิกริยากับบุคคลอื่นและประสบการณ์ของบุคคลนั้นเมื่อบุคคลบรรลุจุดมุ่งหมายหนึ่งเขาก็พัฒนาจุดมุ่งหมายใหม่ขึ้นมา ถ้าเขายังไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายเดิมเขาก็จะพยายามที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเดิมต่อไปหรือพัฒนาจุดมุ่งหมายใหม่เพื่อทดแทนจุดมุ่งหมายเดิม ด้วยเหตุผลต่อไปนี้ 1) ความต้องการที่มีอยู่เดิมยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ ก็จะจูงใจกิจกรรมเดิมเรื่อยๆ เพื่อให้บรรลุความต้องการนั้น 2) ถ้าความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้นจะหมดไป 3) บุคคลที่บรรลุจุดมุ่งหมายเดิมแล้วก็จะกำหนดจุดมุ่งหมายใหม่และสูงขึ้นสำหรับตัวเอง รายละเอียดของการเปลี่ยนแปลงดังนี้

(1) ความต้องการไม่เคยได้รับการตอบสนองเต็มที่ (Needs are never fully satisfied) ตัวอย่าง บุคคลที่หิวอาจจะพอใจเมื่อได้รับประทานอาหาร หลังจากนั้นเขาก็จะแสวงหาความต้องการด้านสังคมหรือด้านจิตวิทยาต่อไป

(2) ความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้นมาในขณะที่ความต้องการเก่าได้รับการตอบสนอง (New needs emerge as old needs are satisfied) ทฤษฎีการจูงใจเชื่อว่าระดับความต้องการ (Hierarchy to needs) ของมนุษย์ ซึ่งระบุว่าความต้องการในระดับสูงจะเกิดขึ้นได้เมื่อความต้องการ

ในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ตัวอย่าง เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองด้านร่างกายแล้ว เขาจะต้องการการยอมรับจากเพื่อนบ้าน ต้องการการยกย่องและต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ตามลำดับเช่น ผู้ผลิตรถยนต์ต้องคำนึงถึงค่านิยมที่ภาคภูมิใจในรถยนต์ ต้องระลึกว่าผู้บริโภคจำนวนมากต้องการความภาคภูมิใจ จากการใช้รถยนต์ที่เหนือความปลอดภัย คุณภาพนี้จะเป็นสาเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

(3) จุดมุ่งหมายด้านความสำเร็จ และอิทธิพลด้านความล้มเหลว (Success and failure influence goals) จำนวนนักวิจัยได้สำรวจจุดมุ่งหมายซึ่งบุคคลกำหนดสำหรับตัวเองและสรุปว่าเมื่อบุคคลบรรลุจุดมุ่งหมายเดิม เขาก็จะกำหนดจุดมุ่งหมายใหม่ที่สูงกว่าเดิมเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจ (Levels of aspiration) จากข้อเท็จจริงที่ว่าเขาจะมีความเชื่อมั่นกับความสามารถในการบรรลุจุดมุ่งหมายสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าเขาไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นจุดมุ่งหมายจึงเป็นหน้าที่ของความสำเร็จและความล้มเหลว ลักษณะของพฤติกรรมบุคคลมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบรรลุจุดมุ่งหมาย การคาดหวังขึ้นกับประสบการณ์ในอดีต บุคคลที่มีภาพถ่ายที่ดีที่ใช้กล้องราคาไม่แพงจะได้รับการกระตุ้นให้ซื้อกล้องในราคาที่สูงขึ้น โดยเชื่อว่าจะได้รับภาพถ่ายที่ดีขึ้น ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ถ่ายภาพไม่ดีเขาก็จะใช้กล้องเดิมและไม่สนใจเรื่องการถ่ายภาพดีอีกต่อไป ผลกระทบของความสำเร็จและความล้มเหลวเกี่ยวกับการเลือกจุดมุ่งหมายมีการนำไปประยุกต์ใช้กลยุทธ์นี้สำหรับนักการตลาด การบรรลุจุดมุ่งหมายของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายได้อย่างสมเหตุสมผล การโฆษณาจะไม่ให้คำมั่นสัญญามากกว่าที่ผลิตภัณฑ์จะส่งมอบให้แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีอาจไม่มีการซื้อซ้ำ ถ้าล้มเหลวจากการคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความล้มเหลวในผลิตภัณฑ์เขาจะละเลยไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก

(4) จุดมุ่งหมายที่ทดแทนกัน (Substitute goals) เมื่อจุดมุ่งหมายบางอย่างไม่สามารถบรรลุได้พฤติกรรมอาจจะเปลี่ยนเป็นจุดมุ่งหมายที่ทดแทนกัน แม้ว่าจุดมุ่งหมายที่ทดแทนอาจไม่ใช่จุดมุ่งหมายเดิม แต่ก็จะทำให้ลดความตึงเครียดได้ ดังตัวอย่างบุคคลที่เลิกดื่มนมเพราะกลัวอ้วนอาจดื่มนมพร้อมมันเนยแทนสตรีที่สามารถซื้อรถเบนซ์ อาจจะซื้อรถยนต์ แดว แทน

(5) ความตึงเครียด (Frustration) ความล้มเหลวในการบรรลุวัตถุประสงค์ ทำให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ทุกคนจะมีประสบการณ์การเกิดความตึงเครียด ซึ่งเป็นผลมาจากความไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย อุปสรรคในการบรรลุจุดมุ่งหมายอาจจะเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล เป็นข้อจำกัดด้านการเงิน ลักษณะด้านกายภาพ อุปสรรคด้านจิตวิทยา หรือ อาจจะเป็นอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือ สังคม การไม่คำนึงถึงสาเหตุ แต่ละบุคคลจะมีปฏิกิริยาที่แตกต่างกันจากสภาพการณ์ความตึงเครียด บางคนจะปรับตัวและค้นหาวิธีที่จะเอาชนะอุปสรรค ถ้าเขาล้มเหลวเขาจะเลือกจุดมุ่งหมายทดแทน บุคคลที่มีการปรับตัวน้อยและไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย จะมีความรู้สึกกังวล

ตัวอย่าง พฤติกรรมการปรับตัวของนักศึกษามหาวิทยาลัย ผู้ชอบรถยนต์สปอร์ตใหม่แต่ต้องไ้รลด โดโยตามือสองแทน ในที่นี้จะพิจารณาถึง (1) กลไกการป้องกัน (2) ลักษณะความต้องการของ ผู้บริโภคจะมีความต้องการหลายประการในขณะเดียวกัน ดังนี้

(1) กลไกการป้องกัน (Defense mechanisms) หมายถึง วิธีการที่บุคคลทำให้ สถานะความตึงเครียดด้านจิตใจของตนเองดีขึ้นเพื่อคุ้มครองภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self image) และ การยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ผู้ที่ไม่สามารถแก้ปัญหาความตึงเครียดอาจจะกำหนดสถานการณ์ เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ส่วนตัวและป้องกันการยกย่อง บุคคลที่ไม่สามารถระบายความโกรธกับ หัวหน้าในกรณีที่ไม่จ่ายเงินให้เพียงพอที่จะซื้อรถยนต์ จึงตัดสินใจที่จะไ้รลดจักรยานยนต์แทน ใน ที่นี้ถือว่าใช้เหตุผลแบบก้าวร้าว (Aggression) และ ใช้เหตุผล (Rationalization) กลไกการป้องกัน (Defense mechanism) ยอมรับที่จะป้องกัน อีโก้จากความรู้สึกที่ไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมาย กลไก ป้องกันประกอบด้วย (1) การก้าวร้าว (Aggression) (2) ความมีเหตุผล (Rationalization) (3) การถอย หนี (Regression) (4) การเลิก (Withdrawal) (5) การวางแผน (Projection) (6) ความคิดที่ได้รับ อิทธิพลจากความตึงเครียดและอารมณ์และอารมณ์ (Autism) (7) การสร้างความเหมือนกัน (Identification) (8) การเก็บกด (Repression) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1.1) ก้าวร้าว (Aggression) บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านความตึงเครียดเกิด พฤติกรรมการก้าวร้าวที่จะพยายามป้องกันการยกย่องส่วนตัว ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งไม่พอใจใน เงื่อนไขการคิดดอกเบี้ยสูง จากการถอนเงินสดใช้ส่วนตัวของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้บริโภคคนหนึ่งก็จะบอกเลิกการใช้บัตรเครดิตกับธนาคารทันทีและบอกต่อกับเพื่อนฝูง และญาติว่า ไม่แนะนำใ้ใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

(1.2) ความมีเหตุผล (Rationalization) บุคคลจะวิเคราะห์สถานการณ์ความ ตึงเครียดโดยค้นหาเหตุผลที่เขาไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายหรือตัดสินใจว่าจุดมุ่งหมายไม่มีสำหรับ เขา การให้เหตุผลอาจจะไม่สมบูรณ์พอเนื่องจากแต่ละบุคคลไม่ได้คำนึงถึงความบิดเบือนความ เข้าใจ ซึ่งเป็นผลจากสถานการณ์ความตึงเครียด ตัวอย่าง ผู้บริโภคไม่สามารถเลิกบุหรี่ เขาอาจ เอาชนะตนเองโดยการสูบน้อยลงหรือเปลี่ยนไปใช้บุหรี่ที่มีสารนิโคตินน้อยลง

(1.3) การถอยหนี (Regression) บางครั้งบุคคล จะมีปฏิกิริยาต่อความ ตึงเครียดด้วยพฤติกรรมการถอยหนีจากปัญหานั้น ตัวอย่าง การเลิกให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ทํา ให้เกิดความตึงเครียดนั้น

(1.4) การเลิก (Withdrawal) ความตึงเครียดสามารถแก้ปัญหา โดยวิธีง่าย ๆ คือการหนีออกจากปัญหา ตัวอย่าง บุคคลซึ่งมีความลำบากในการใช้จักรเย็บผ้าก็จะเลิกใช้จักรเย็บผ้า เลย แล้วเขาก็จะหาเหตุผลในการตัดสินใจเช่นนั้น โดยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแทนและทำให้มีเวลาเหลือ สำหรับกิจกรรมอื่น ๆ ได้ด้วย

(1.5) การวางแผน (Projection) ในกรณีนี้ บุคคลอยู่ในสถานการณ์จะกำหนดสถานการณ์ความตึงเครียด บุคคลจะทำให้ความตึงเครียดดีขึ้น โดยพิจารณาถึงความล้มเหลวของตน และความไม่สามารถที่จะกระทำเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเกี่ยวกับบุคคล ตัวอย่างนักเล่นกอล์ฟ ผู้ตีลูกกอล์ฟพลาดเขาจะตำหนิแคคตัส หรือลูกกอล์ฟ ผู้ขับรถที่เกิดอุบัติเหตุจะโทษคนขับรถอื่นหรือ โทษสภาพของถนน

(1.6) การสร้างความเหมือนกัน (Identification) บางครั้งบุคคลชอบแก้ปัญหา ความรู้สึกตึงเครียด โดยกำหนดความรู้สึกว่าเหมือนกับบุคคลอื่นที่ตนชื่นชม หรือสถานการณ์ที่เขาเกี่ยวข้อง นักการตลาดได้ระลึกความสำคัญของกลไกการป้องกัน และใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดสิ่งจูงใจเพื่อ โฆษณาในรูปแบบของยุทธวิธีการโฆษณาที่เรียกว่า สlice หนึ่งของชีวิต (Slice of life) การได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาของแต่ละบุคคล สามารถนำประสบการณ์เหล่านี้มาเป็นแบบฉบับเพื่อเอาชนะปัญหาที่เป็นสาเหตุของความเครียดในใช้ผลิตภัณฑ์ได้

(1.7) ความคิดที่ได้รับอิทธิพลจากความต้องการ อารมณ์ (Autism) ความคิด ได้รับอิทธิพลจาก ความต้องการและอารมณ์อย่างสมบูรณ์ด้วย การใช้ความพยายามที่จะสัมพันธ์กับความเป็นจริง ตัวอย่าง บุคคลที่ผ่าตัดใบหน้าจะฝันถึงความสวยงามในอนาคตโดย ไม่สัมพันธ์กับความเป็นจริงเลย

(1.8) การเก็บกด (Repression) วิธีการซึ่งบุคคลหลีกเลี่ยงความตึงเครียด โดยการเก็บกดความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะพยายามลืมความต้องการนั้น ตัวอย่าง คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตรหลังจากไปพบแพทย์ก็จะพยายามลืมเรื่องการมีบุตรโดยภรรยาอาจจะทำงานมาก สามีทำงานอาสาสมัครเพื่อเก็บกดความต้องการหรืออาจเรียกว่าการทำให้ว่างเปล่า (Sublimation)

(2) ความหลากหลายของความต้องการ (Multiplicity of needs) ผู้บริโภคต้องการหลายประการดังนั้นต้องการเลือกจุดประสงค์เฉพาะอย่างโดยถือเกณฑ์การลำดับความสำคัญจากความต้องการหลายอย่าง เช่น ซื้อเสื้อผ้าที่หลากหลาย เพื่อนุ่งห่มและคุณภาพ นอกจากนี้ เสื้อผ้ายังสามารถสนองความต้องการด้านสังคมและได้รับการยกย่อง ตัวอย่างผู้ที่เลิกสูบบุหรี่เพราะต้องการแก้ปัญหาการไอ ขณะเดียวกันจะสามารถแก้ปัญหาเพราะกลัวจะเป็น โรคมะเร็ง และยังลดปัญหาให้กับผู้ที่ใกล้ชิด ความตึงเครียดที่สะสมหลายอย่างเหล่านี้ ทำให้เกิดความเข้มแข็งพอ ที่จะทำให้เขาลดการสูบบุหรี่ เนื่องมาจากผลกระทบต่อผู้ใกล้ชิดเป็นการสร้างปัญหาเป็นความต้องการที่สำคัญ สิ่งนี้เรียกว่าความต้องการที่มีอำนาจเหนือความต้องการอื่น (Prepotent needs) ความต้องการและจุดมุ่งหมายจะแตกต่างกันในระหว่างบุคคล (Needs and goals among individuals) บุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน จะค้นหาการตอบสนองของตนเอง การเลือกจุดมุ่งหมายในขณะที่บุคคลต้องการอย่างเดียวกัน แต่อาจจะค้นหาวิธีการตอบสนองผ่านจุด มุ่งหมายที่แตกต่างกัน

บุคคล 5 คน ในสังคมอาจจะมีเหตุผลที่แตกต่างกัน ดังนี้ คนที่ 1 อาจจะสนใจการคุ้มครองผู้บริโภค คนที่ 2 อาจจะสนใจกับอำนาจในการสั่งการคนกลุ่มใหญ่และคนที่ 5 อาจจะสนใจในการอภิปรายในห้องเรียนในหัวข้อที่ตนเองสนใจ

(3.5) การกระตุ้นสิ่งจูงใจ (Arousal of motives) ความต้องการเฉพาะอย่างของบุคคลเกิดขึ้นแต่ละช่วงเวลา การเกิดขึ้นของความต้องการเฉพาะอย่างมีเหตุสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) ซึ่งเป็นสภาพของร่างกายของบุคคล (Individual's physiological condition) กระบวนการด้านอารมณ์หรือจิตวิทยา (Psychological) กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive) หรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนี้

(3.5.1) การกระตุ้นด้านร่างกาย (Physiological arousal) ความต้องการของร่างกายที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา จะเกิดขึ้นในความต้องการของแต่ละบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ความต้องการด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น ความกระหิวกระหาย การเกิดขึ้นของฮอร์โมนเพศจะกระตุ้นความต้องการทางเพศ การลดลงของอุณหภูมิร่างกายจะทำให้เกิดอาการสั่นซึ่งจะทำให้บุคคลต้องการความอบอุ่น สัญญาณทางด้านร่างกายเหล่านี้เกิดขึ้นเองโดยไม่ได้ตั้งใจอันเนื่องมาจากความตึงเครียดจนกระทั่งได้รับการตอบสนอง ตัวอย่าง บุคคลที่หนาวสั่นจะต้องซื้อเสื้อกันหนาวหรือผ้าห่ม บุคคลที่ร้อนต้องซื้อเครื่องปรับอากาศ จากการวิจัยพบว่าโปรแกรมโทรทัศน์สามารถสร้างสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านจิตวิทยาได้

(3.5.2) การกระตุ้นเร้าด้านอารมณ์ (Emotional arousal) ผลกระทบจากความเพ้อฝันหรือความต้องการที่ซ่อนเร้น ทำให้บุคคลตึงเครียดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเหล่านั้น สตรีที่ฝันว่าจะเป็นนักธุรกิจหญิงก็จะศึกษาในการบริหารธุรกิจ เป็นต้น

(3.5.3) การกระตุ้นความเข้าใจ (Cognitive arousal) การกระตุ้นให้เกิดความรู้ การรับรู้และความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอกได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดของบุคคลอย่างมีความหมายและนำความหมายเหล่านั้นมาประสมประสานกับวิจรรณญาณ

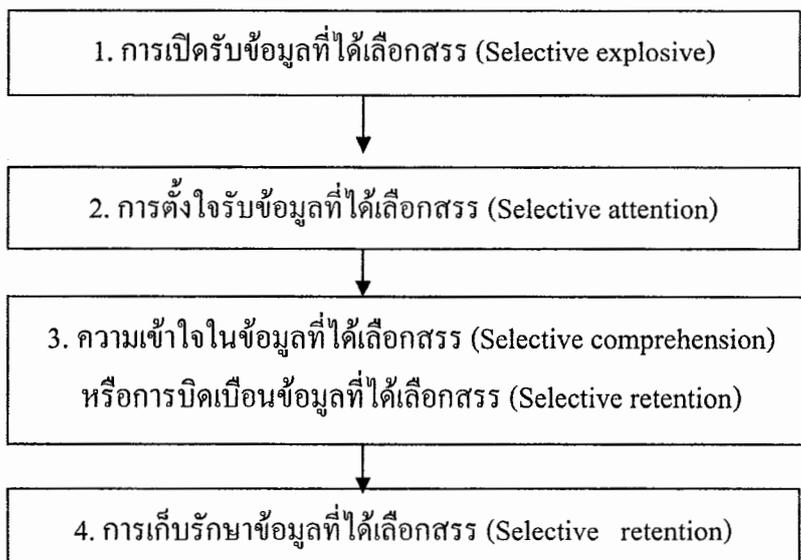
(3.5.4) การกระตุ้นเร้าสิ่งแวดล้อม (Environmental arousal) กลุ่มกระตุ้นความต้องการซึ่งเร้าในช่วงเวลาหนึ่งโดยกำหนดสัญญาณเฉพาะอย่างในสิ่งแวดล้อม ถ้าไม่มีสัญญาณเหล่านี้ ความต้องการจะยังคงมีอยู่ ตัวอย่าง ช่วงเวลา 06.00 น. เวลา 19.30 - 20.30 น. รายการบันเทิงอื่น ๆ เป็นต้น ในช่วงเย็นจะเป็นการกระตุ้นอาหาร มี 2 ประชญาที่เกี่ยวกับสิ่งจูงใจของมนุษย์ คือ (1) นักพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorist) ซึ่งพิจารณาการจูงใจเป็นกระบวนการต่อเนื่อง กล่าวคือพฤติกรรมเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและส่วนประกอบของจิตสำนึก ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้อง (ถูกมองข้าม) (2) ทฤษฎีการจูงใจสิ่งกระตุ้นภายนอกในสถานการณ์การซื้อ การควบคุมความเข้าใจของผู้บริโภคมีขอบเขตจำกัด ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติแต่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น (3) ทักษะความ

เข้าใจเชื่อว่าทุกพฤติกรรมเกิดขึ้นเพื่อให้อบรมอุดมมุ่งหมาย ความจำเป็นและประสบการณ์ในอดีต มีเหตุมีผล การจัดประเภท การเกิดทัศนคติและการเกิดความเชื่อถือ มีแนวโน้มทำให้พฤติกรรม ความโน้มเอียงเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลสนองความต้องการและพิจารณาทิศทางซึ่งเขาสามารถบรรลุความพึงพอใจ

## 2.2.5 การรับรู้และการเรียนรู้

**2.2.5.1 การรับรู้ (Perception)** หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้นและกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัสจนจะกลายเป็นการรับรู้ เพราะการรับรู้เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Intel, Walker and Station, 2001) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้เลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกันหรือกระบวนการความเข้าใจ โดยการเปิดรับของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ความต้องการ ประสบการณ์ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น มีเงื่อนไขเฉพาะแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดความรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เร้าเหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้ความรู้สึก ที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception)



ภาพที่ 10 ขั้นตอนการรับรู้และเรียนรู้

(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครีบโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณาที่ได้รับชมนั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครีบเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภครีบเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง บุคคลมักจะสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ เช่น ในช่วงเทศกาล ห้างสรรพสินค้าจะลดราคาสินค้า 15- 20% พร้อมสิ่งกระตุ้นมากมาย ซึ่งในช่วงปกติจะลดเพียง 5-10% เท่านั้น

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภครีบตั้งใจที่จะรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ต้องการ การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทักษะคิดและประสบการณ์

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) คือการที่ผู้บริโภครีบจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็นได้อ่าน หรือได้ยิน เมื่อเปิดรับแล้วเกิดความเข้าใจ ฉะนั้น ผู้ผลิตจะต้องสร้างข้อมูลโดยการคิดค้นผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ที่จะทำให้ผู้บริโภครีบเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมาย จะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ เพราะการรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก แต่ละคนมีความแตกต่างกันในเรื่องการรับรู้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเกิดจากความเชื่อ ทักษะคิด หรือคุณสมบัติของแต่ละบุคคล ต่อผลิตภัณฑ์ หีบห่อ หรือจากโฆษณา เช่น มีความเชื่อว่า ผงซักฟอกใหม่ยี่ห้อนี้ทำให้ผ้าขาวขึ้นกว่ายี่ห้ออื่น (อดุลย์-ดลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

### 2.2.5.2 การเรียนรู้ (Learning)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ว่า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องที่แต่ละบุคคลได้รับความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ ภายหลัง

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวร จากการที่ได้เคยทดลองกระทำ และการมีประสบการณ์ ได้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเป็นการถาวรในระยะยาว

การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น จะเกิดการสนองตอบนี้คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การสนองตอบ เห็นได้จากนักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (การตอบสนอง) เพราะการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ความเชื่อถือ ทัศนคติ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นมีอิทธิพลที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า เช่นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างทดลอง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

**2.2.5.3 ความเชื่อถือ (Believe)** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนที่ว่าจับเสื่อใส่ถึงพลังสูง หรือเป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อเพราะว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมัน ไร่สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าน้ำมัน ไร่สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

**2.2.5.4 ทัศนคติ (Attitude)** เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางสม่ำเสมอ มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันการเกิดทัศนคติจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม ผ่านกระบวนการนี้แล้วผู้บริโภคจะนำไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคตได้ หรือหมายถึงกระบวนการที่เปลี่ยนแปลง หลังจากได้รับความรู้ใหม่ จากการสังเกตการณ์ หรือได้อ่าน ฟัง ได้เห็น ได้ใช้เวลา การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์มีพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์หรือเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมที่ต้องเผชิญ

### 2.3 แนวคิดบริโภคนิยม (Consumerism)

แนวความคิดบริโภคนิยม หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการค้นหา การซื้อ และการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนพฤติกรรมระหว่างบุคคล ทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจใช้ในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขามากที่สุด มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามเกี่ยวกับคำว่า “บริโภคนิยม” ซึ่งนำมาสรุปพอสังเขปได้ดังนี้

พรทิพย์ ตันศิริ (2548) ได้ให้ความหมายของ คำว่า “บริโภคนิยม” หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลต่างๆ ที่มีการลอกเลียนแบบ และตามแฟชั่นนิยมไม่ว่าจะเป็นสิ่งของและเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน จำพวก ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อาหาร และเครื่องนุ่งห่ม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ พฤติกรรมการลอกเลียนแบบตามแฟชั่น ส่วนใหญ่มาจากการโฆษณาชวนเชื่อผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารต่าง เป้าหมายก็คือ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคให้สนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการประเภทเครื่องอำนวยความสะดวก เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เสื้อผ้า หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างเสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อดัง ส่วนใหญ่จะได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด พฤติกรรมการบริโภคนิยมอย่างฟุ่มเฟือย ฟุ้งเฟ้อ ที่เราเรียกว่าตามทฤษฎีว่า “ตามกระแสแฟชั่น” เพราะการบริโภคที่ฟุ่มเฟือย ฟุ้งเฟ้อ ทำให้เราต้องสูญเสียเงินทองไปกับการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นจำนวนมาก การดำเนินชีวิตก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยพฤติกรรมเหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อครอบครัว การเป็นหนี้ ความสุขในครอบครัวลดลง

ปัจจุบันวัยรุ่นเกือบทุกคนจะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และนิยมยี่ห้อต่างๆ ราคาสูง หลายฟังก์ชัน มีโปรแกรมการใช้งานที่หลากหลายมีอุปกรณ์เพิ่ม เช่น จอสี สามารถเล่นเกม ฟังเพลง เล่นเอ็มพี 3 ถ่ายรูปถ่ายวิดีโอ ได้และใช้อินเทอร์เน็ตได้ ฉะนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ออกวางตลาดเพื่อกระตุ้นผู้บริโภครุ่นล่าสุด เป็นความสะดวกที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มียอดขายเพิ่มสูงขึ้น พฤติกรรมเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อตนเองและครอบครัว ทั้งแบบที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว อันเป็นผลมาจากการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยและสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ เป็นผลทำให้หลายครอบครัวมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น สถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวขาดสภาพคล่อง รายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย จนเกิดการเป็นหนี้ ต้องออกไปรับจ้างเพื่อหารายได้เพิ่มเพื่อมาจุนเจือครอบครัว

Jean Baudrillard เป็นนักทฤษฎีสังคมวิทยาที่ได้รับอิทธิพลมาจาก Henri leftbever และเป็นนักมานุษยวิทยาซึ่ง Baudrillard ได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของมนุษย์ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุกับการบริโภคในสังคมปัจจุบัน ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (Pleasure) เหมือนกับนักเศรษฐศาสตร์บางท่าน ได้ศึกษา Baudrillard

กล่าวว่า น่าจะตั้งอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม ซึ่งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference) เป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์ในสังคมที่สามารถผลักดันให้เกิดการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด การศึกษาของเขาจะแตกต่างไปจากผู้อื่นเพราะว่ามนุษย์มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นอิสระในการบริโภคเท่านั้น แต่การบริโภคเป็นสิ่งที่ปลูกปั้น ทำให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรงจากมนุษย์และมีการกระจายไปทุกปริมณฑลของสังคม เพราะในสังคมแห่งการบริโภคในปัจจุบัน ประโยชน์ใช้สอยถูกทำให้หมดความหมายลงอย่างสิ้นเชิงด้วยตรรกะของความแตกต่าง (Difference) และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of the Sign)

นอกจากนี้ Baudrillard ได้กล่าวถึงการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of the Sign) ในหนังสือเรื่อง “ระบบของวัตถุ” (The System of Object) ซึ่ง Baudrillard เสนอว่าวัตถุในสังคมแห่งการบริโภคจะมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดตั้งขึ้นคือนอกจากประโยชน์ใช้สอยและราคาแล้ว วัตถุยังถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าใดคุณค่าหนึ่งที่มีอยู่มากในสังคมสมัยใหม่ เช่น การกินแฮมเบอร์เกอร์ Mcdonale เพื่อสนองความหิวแล้วยังบริโภคสัญลักษณ์ไปด้วยคืออารยะธรรมตะวันตก เพราะในบริบทของสังคมไทยปัจจุบันแฮมเบอร์เกอร์ Mcdonal ถูกกำหนดให้อยู่ในระบบคุณค่า ซึ่งสะท้อนความเป็นอารยะธรรมตะวันตกออกมา หรือการสวมใส่กางเกงยีนส์ลายของหนุ่มสาวรัสเซีย เขาพร้อมที่จะซื้อในราคาสูงเป็นพิเศษไม่ใช่เพราะประโยชน์ใช้สอย แต่ทำให้เขาแตกต่างจากคนอื่นเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นตะวันตกและสมัยใหม่ (Modern) จะเห็นได้ว่าสัญลักษณ์ทั้งสองถูกกำหนดจากระบบที่ถูกสร้างในสังคมระบบคุณค่า แต่ไม่ได้มาจากความเป็นจริงแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา (Construct) ถูกส่งต่อกระบวนการเข้าสู่ความทันสมัยนิยม (Modernism) หรือโทรศัพท์ในอดีตทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบมีระยะทางเป็นสิ่งกีดกัน แต่กลับยิ่งขยายศักยภาพของมนุษย์ให้ปฏิเสธข้อจำกัดเรื่องระยะทางและสถานที่ (อิริคม โคมลวิทยาธร, 2538)

ศศิพร ต่ายคำ (2548) กล่าวว่า สังคมการบริโภคที่ Baudrillard ว่าเป็นภาพของสังคมที่เต็มไปด้วยการมอมเมาตัวเองของมนุษย์ด้วยสัญลักษณ์ ภายใต้ตรรกะที่มุ่งเน้นและแสวงหาความแตกต่างซึ่งมนุษย์จะได้อยู่ท่ามกลางระบบคุณค่าที่สร้างสรรค์ ค่านิยมมากมายเป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์ได้บริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

กุลลณี มุทธาภลิน (2541) กล่าวว่า มนุษย์ได้สำแดงตัวตนผ่านสถานะของแรงงานได้ถูกแปรสภาพ มาเป็นผู้บริโภค สำแดงตัวตนผ่านกระบวนการบริโภค ด้วยมีความเชื่อว่าความสุขและความพอใจ และ self-fulfillment ของมนุษย์ ได้มาจากการบริโภค การเป็นเจ้าของครอบครองสินค้าและบริการในตลาดให้ได้ปริมาณและคุณภาพมากที่สุด มนุษย์ได้ถูกกระตุ้นและผลักดันให้มีการใช้จ่ายบริโภคสินค้าและบริการในปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการชี้นำของกระบวนการ โฆษณา

การตลาด การขาย และระบบสื่อสารมวลชนที่ทันสมัย ซึ่งแพร่ขยายไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงไม่มีอำนาจหรืออิทธิพลในการกำหนดความต้องการของตนเอง บริโภคนิยมจึงเป็นอุดมการณ์ที่มุ่งสร้างจิตสำนึกแห่งความอยาก โดยครอบครองและควบคุมมวลชนไว้ภายใต้สัญญาแห่งเสรีภาพของการบริโภค เพราะกิจกรรมการบริโภคไม่ได้เป็นมรรคหรือหนทาง (Means) อันนำไปสู่เป้าหมาย (End) ที่มีคุณค่าใด ๆ ในระดับที่สูงขึ้นแต่เป็นกิจกรรมที่สร้างจุดจบให้กับตนเองและเป้าหมายของตนเองอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุดก็คือ ความอยากความต้องการ

การบริโภคนิยมด้านเทคโนโลยีได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการบอกชนชั้นของสังคมหรือเป็นตัวยกระดับหรือเลื่อนชนชั้นของผู้บริโภคตามจินตนาการของตน แม้ว่าในโลกของความเป็นจริงจะมีใช้ก็ตาม เด็กวัยรุ่นบางกลุ่มมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้เพราะความปรารถนาที่จะมีความหมายทางสังคมและเป็นที่ยอมรับของเพื่อนในกลุ่ม ต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตนเองให้แตกต่างไปจากคนอื่น การบริโภคของพวกเขาจึงมิใช่เป็นการบริโภคเฉพาะวัตถุเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการบริโภคสัญญา (Sign) ไปพร้อมกันด้วย ทั้ง ค่านิยม รูปแบบ ราคา สถานที่จำหน่าย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาด การส่งเสริมการขาย และสัญญาเหล่านี้จะผันเปลี่ยนไปตามแฟชั่น

โทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สายหรือที่เราเรียกกันว่า “โทรศัพท์มือถือ” สิ่งนี้ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันยุคสังคมบริโภคนิยม (Consumer Society) เศรษฐกิจทุนนิยม โดยเฉพาะ นักศึกษามีแนวคิดที่ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ย่นระยะทาง และระยะเวลาในการสนทนา ระหว่างกันเท่านั้น แต่ เป็นสิ่งที่สามารถแสดงอัตลักษณ์ของตนผ่านการเลือกภาพลักษณ์หน้าจอที่แปลกใหม่ การใช้เสียงเรียกเข้าที่ทันสมัย และไม่ซ้ำใคร การเลือกเสียงรอสาย (Calling Melody) ที่ตรงกับความชอบหรือความต้องการของตนเอง การเลือกใช้ระบบที่แสดงบุคลิกและความเป็นตัวตนของพวกเขา โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังเป็นเครื่องมือที่แสดงสถานะทางสังคม ที่สร้างความภูมิใจ ความโก้เก๋ นอกจากนี้ นักศึกษาหรือเยาวชนจำนวนไม่น้อยที่ใช้เวลาในแต่ละวันให้เวลากับโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าที่จะใช้เวลาอยู่กับบิดามารดา หรือ ญาติพี่น้อง โดยให้ความสำคัญในการใช้โทรศัพท์พูดคุยกับ เพื่อน คนรักหรือแฟน เล่นเกม ฟังเพลง ถ่ายรูป ฯลฯ

## 2.4 แนวคิดเครือข่ายทางสังคม (Social networks)

### 2.4.1 แนวคิดการสร้างเครือข่าย

แนวคิดการสร้างเครือข่าย เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและถูกนำมาใช้กันแพร่หลาย ภาพการเคลื่อนตัวของกลุ่ม ผู้การรวมตัวเป็นเครือข่ายเพื่อสร้างพลังในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาหรือสร้างพลังในการเปลี่ยนแปลง โดยที่มีการวิวัฒนาการไปเรื่อยๆ จากสังคมที่ใช้อำนาจเป็นสังคมการเรียนรู้ การที่จะเกิดสังคมการเรียนรู้ (Learning Society) จะต้องมีการเครือข่ายหรือสังคมกัลยาณมิตร เครือข่ายสังคมการเรียนรู้ ต้องเป็นสังคมที่สามารถเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถปรับตัวให้อยู่ในดุลยภาพได้ เพราะเครือข่ายเป็นแนวคิดของการสร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นรูปแบบทางสังคมที่เปิดโอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร เพื่อการแลกเปลี่ยนสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและการมีส่วนร่วมในการทำงาน ฉะนั้น เครือข่ายเป็นการรวมตัวของบุคคล กลุ่ม องค์กร ที่มีแนวคิด เป้าหมาย วิธีการทำงานและความสัมพันธ์ต่อกันทั้งส่วนตัว การทำงาน โดยมีการเคลื่อนไหวกิจกรรมทางสังคมหรือสาธารณะร่วมกัน ซึ่งฐานคิดสำคัญของเครือข่ายมีดังนี้

2.4.1.1 เครือข่ายเป็นธรรมชาติของสรรพสิ่ง

2.4.1.2 เครือข่ายเป็นความสัมพันธ์เชิงกระบวนการ

2.4.1.3 เครือข่ายเป็นโครงสร้างที่ออกแบบและโครงสร้างตามธรรมชาติ

2.4.1.4 เครือข่ายเป็นกระบวนการความสัมพันธ์ที่สังคมมนุษย์ทั้งวัฒนธรรมเป็น

เชิงอำนาจ และในกระบวนการเรียนรู้

คำว่า “เครือข่าย” มาจาก NETWORK มีองค์ประกอบดังนี้

N= Nature เครือข่ายต้องมีความสัมพันธ์แบบธรรมชาติ ต้องเป็นความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียม สมาชิกที่เข้ามาอยู่ในองค์ประกอบเครือข่ายมีสถานะของความเท่าเทียม ยอมรับในศักดิ์ขององค์กรและผู้แทนที่เข้าร่วม การระดมเครือข่ายจึงเป็นการระดมด้วยความเคารพ

E= Exchange เครือข่ายต้องแลกเปลี่ยนบนจุดที่ยอมรับในความต่างและรู้คุณค่าของความต่าง เพราะองค์กรที่มารวมกันไม่มีองค์กรไหนที่มีความพร้อมทั้งหมด เช่น การทำงานขององค์กรเครือข่ายเด็ก การสร้างเครือข่ายที่ประสานประโยชน์เพื่อให้ตนบรรลุเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น การแลกเปลี่ยนจึงเป็นประเด็นที่แลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย รู้จักใช้ประโยชน์จากกันและกันแต่ละองค์กรมีกลไก มีเครื่องมือที่แตกต่างกันจะหนุนเสริมกันอย่างไร

T= Team การทำงานเป็นทีม เป็นการบอกถึงความร่วมมือกัน การพึ่งพิงกัน การสื่อสารกันมีความสำคัญ เพราะการได้รับข้อมูลในระดับที่ใกล้เคียงกันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เครือข่ายมีความเข้มแข็ง

W= Wide คนที่ทำเครือข่ายต้องใจกว้าง ขอบเขตในการทำงานต้องกว้างขวาง ลักษณะไม่มีกรอบตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับความสนใจ ข้อเสนอที่น่าสนใจ ที่จะคิดและการผลักดัน เพื่อให้ทะลุทะลวงจุดนี้ออกไปให้ได้

O= Organize เครือข่ายต้องมีการจัดการที่ดี ต้องมีการบริหารจัดการแต่เป็นลักษณะการบริหารที่หลวม ๆ ไม่ใช่แข็งตรงเกินไป และการบริหารจัดการเครือข่ายเป็นศิลปะ ที่ขึ้นอยู่กับฐานของมนุษย์สัมพันธ์ เสมอภาค

R= Resource ทรัพยากรการแบ่งปันกันรวมไปถึงการมองเห็นประโยชน์ของกันและกันนำมาช่วยกัน

K= Kids เครื่องมือ เป็นกิจกรรมที่เครือข่ายมีกิจกรรมทำร่วมกันเป็นเครือข่าย องค์ประกอบหลายอย่างของเครือข่าย มีแง่มุมในการแลกเปลี่ยนกัน เครือข่ายที่ไม่ได้เป็นเฉพาะของแต่ละองค์กร แต่เป็นเครือข่ายของประชาสังคม จุดเด่นของเครือข่ายประชาสังคม คือมีการเชื่อมโยงองค์กรหลากหลายองค์กรเข้าด้วยกัน มีกิจกรรมการแลกเปลี่ยนกันอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมนั้นควรมีลักษณะที่มีการระดมความคิด การพูดคุย ควรจะเป็นกิจกรรมในลักษณะวิเคราะห์ สังเคราะห์ มีการโต้แย้งแลกเปลี่ยน ทำให้เห็นความต่าง มุมมองที่มีความต่างกันมากขึ้นมากกว่าประเด็นแจ้งเพื่อทราบ ในการทำความเข้าใจ ในมุมมองเชิงวิเคราะห์ สังเคราะห์ เป็นกิจกรรมที่ทำไปเพื่อความกระจ่าง ที่ต่างฝ่ายต่างได้และเอาประโยชน์จากมุมมองและแนวคิดจุดนั้น การสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งของประชาสังคม ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องการสื่อสาร เพราะการสื่อสารที่ดีจะทำให้เราสามารถมีจินตนาการ ในการคิดสร้างกิจกรรม ในการทำงาน แนวความคิด และความหมายของเครือข่ายเป็นมิติที่สร้างความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล กลุ่ม ชุมชน ที่จำกัดอยู่ในพื้นที่ หรือเป็นความเกี่ยวข้องและผูกพันระหว่างกันของบุคคลอันประกอบกันขึ้นเป็น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก จนเกิดความผูกพันมีสายสัมพันธ์ของคน สร้างเครือข่ายข้อมูลและมีการแบ่งปันทรัพยากรระหว่างกัน ที่สำคัญมีจิตสำนึกร่วมกัน มีวัตถุประสงค์ มีอุดมคติร่วมกันหรือมีความเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารร่วมกัน มารวมกลุ่มกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีความรัก มีมิตรภาพ การเรียนรู้ร่วมกันในการกระทำ พร้อมกับมีการเชื่อมโยงกับกลุ่มอื่น ในสังคม มีการช่วยเหลือกัน สร้างความสัมพันธ์ขยายในวงกว้างขึ้น นักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามของคำว่า “เครือข่ายทางสังคม” ที่มีแนวคิดที่ตรงกันและต่างกัน นำมาสรุปพอสังเขปได้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมาย “เครือข่าย” หมายถึง ส่วนประกอบของกระบวนการจัดการที่ประกอบด้วยความสัมพันธ์ของบุคคลแต่ละคน

สุพิทย์ กาญจนพันธ์ (2541) ว่า “เครือข่าย” หมายถึง เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ระหว่างจุด องค์ตัวแทนหรือสถาบันเข้าด้วยกันส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนทรัพยากร สารสนเทศหรือพลังงาน

กาญจนา แก้วเทพ (2538) ได้ให้คำจำกัดความเครือข่ายไว้ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Networks” โดย Net คือตาข่ายที่โยงใยถึงกัน และพร้อมที่จะปฏิบัติงานเมื่อต้องการใช้งาน ฉะนั้น เครือข่าย หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่มหรือองค์ต่างก็มีทรัพยากรเป็นของตนเอง

Mitchell (1969) อ้างใน สมใจ โลหะพุนตระกูล (2539) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายทางสังคมว่า หมายถึง สายใยของความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลอื่นๆ อีกหลายๆ คนจึงเป็นการศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในทุกๆ ด้านที่บุคคลทั้งหมดในเครือข่ายสังคมที่ติดต่อกัน พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ การไปมาหาสู่เชื่อมเยียนกัน การปรึกษาหารือกัน กิจกรรมกลุ่ม การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

แนวความคิดของเครือข่ายทางสังคม (Social networks) หมายถึง ความเกี่ยวพัน และผูกพันระหว่างกันของบุคคล ซึ่งประกอบกันขึ้นเป็นครอบครัว เพื่อน คนรู้จักกันการเกี่ยวพันของคนในสังคมที่มีความสัมพันธ์กับคนจำนวนมาก บุคคลนั้นมีเครือข่ายเกี่ยวพันมาก (Density knit) ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลอื่น ที่รู้จักคนอื่นน้อยแสดงว่ามีเครือข่ายความเกี่ยวพันน้อย (Loosely knit) ปัจจัยที่ทำให้สังคมเกิดการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านบวกและด้านลบ ก็คือการกระทำระหว่างกันทางสังคมหากการกระทำระหว่างกันทางสังคมทำให้เกิดผลเสียต่อสังคม องค์ประกอบสังคมส่วนอื่นๆ ก็จะได้รับผลกระทบไปด้วย ถ้าหากการกระทำที่ส่งผลกระทบในระดับที่รุนแรง ความไม่มั่นคงและความไม่มีเสถียรภาพของสังคมก็จะเกิดขึ้นตามมา

ในการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (Social network Analysis) คือศึกษาความสัมพันธ์หรือความเชื่อมโยงต่างๆ ของผู้กระทำทางสังคม โดยเฉพาะบุคคล กลุ่มหรือ องค์การศึกษากระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและระหว่างกลุ่มที่เน้นถึงกระบวนการที่ปรับตัวและแปรเปลี่ยนไปตามสถานภาพ บทบาทของบุคคลและสถานการณ์ที่แปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลาและให้ความสำคัญของความสัมพันธ์กลุ่มต่างๆ มากกว่าที่จะเน้นคุณลักษณะต่างๆ กระบวนการก่อเกิดเครือข่ายจัดเป็นพัฒนาการในการรวมตัวกันของคนในชุมชนหรือกลุ่มหรือองค์กร ดังที่ อคิน รพีพัฒน์ อ้างถึงใน สมใจ โลหะพุนตระกูล (2539) ที่มองสังคมว่ามีลักษณะเป็นเครือข่ายคล้ายใยแมงมุม บุคคลคือจุดที่เส้นใยของเครือข่าย เพราะบุคคลหนึ่งย่อมมีความสัมพันธ์กับอีกคนเป็นจำนวนมากในหลายรูปลักษณะและสถานการณ์ (Situation) สายสัมพันธ์ของบุคคลที่มีการโยงใยกันเป็นเครือข่ายหรือเป็นจุดรวม เป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคมทางสังคมในวงกว้าง ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ที่มีการขยายตัวออกไปเรื่อยๆ โดยไม่มีขอบเขตที่

สิ้นสุด การแสวงหาพื้นที่ทางสังคม ในการเข้าถึงความสัมพันธ์กับบุคคลในส่วนต่างๆ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์แบบเครือข่ายเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองไม่ได้อยู่โดดเดี่ยว

แนวความคิดและความหมายของเครือข่ายเป็นมิติที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่ม ชุมชนที่จำกัดอยู่ในพื้นที่ แต่ปัจจุบันเครือข่ายได้ถูกนำมาใช้เชื่อมโยงในระดับต่างๆ เข้าด้วยกันเป็นช่องทางให้เกิดการสื่อสารระหว่างกัน (Channels of communication) ซึ่งสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันในประเด็นปัญหาที่สนใจร่วมกัน ความคิดเห็นร่วมกัน หรือกิจกรรมอื่นที่เหมือนกัน จนเกิดความผูกพันมีสายสัมพันธ์ของคน สร้างเครือข่ายข้อมูล และมีการแบ่งปันทรัพยากรระหว่างกัน ที่สำคัญมีจิตสำนึกร่วมกันมีวัตถุประสงค์มีอุดมคติร่วมกัน หรือมีความเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารร่วมกัน มารวมกลุ่มกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีความรัก มีมิตรภาพการเรียนรู้ร่วมกัน พร้อมกับมีการเชื่อมโยงกับกลุ่มอื่นในสังคม มีการช่วยเหลือกัน สร้างความสัมพันธ์ขยายในวงกว้างขึ้น เช่น การเกิดขึ้นของสมาชิก จส.100 ที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือเป็นชมรมเพื่อสนองความต้องการดังนี้

(1) ความต้องการที่แสวงหาเพื่อนหรือกลุ่มที่มีลักษณะของความต้องการคล้ายกัน มีความคิดอุดมคติที่เหมือนกันมารวมกัน ทำให้ตนมีความรู้สึกมีกลุ่มมีสังคมของตน

(2) ต้องการที่จะสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับบุคคลอื่นๆ ที่มาร่วมกันภายในกลุ่ม ที่สื่อสารภาษาเดียวกัน เข้าใจกันมากกว่าบุคคลที่อยู่นอกกลุ่ม ไม่รู้สึกโดดเดี่ยวในสังคม

(3) เกิดการร่วมมือและช่วยเหลือกัน เอื้ออาทรต่อกัน

กระบวนการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายซึ่งปัจจุบันได้ขยายวงกว้างไปในชุมชนหรือสมาคมต่างๆ อ้างถึง ทวีศักดิ์ นพเกษร (2542) คนในสังคมที่มีจิตสำนึกร่วมกันมารวมตัวกันในลักษณะที่เป็นหุ้นส่วนกัน ด้วยความรักและความเอื้ออาทรต่อกัน ภายใต้ที่ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันเพื่อประโยชน์ต่อสังคมหรือประโยชน์ต่อสาธารณะ เป้าหมายคือการพัฒนาจิตสำนึกในความรักและความเอื้ออาทรต่อกันเพื่อการสร้างสรรค์พัฒนาตัวตนและพัฒนาคุณภาพชีวิตหรือสภาพความเป็นอยู่ให้น่าอยู่ดีขึ้น (ปาริชาติ วัลย์เสถียรและคณะ, 2543)

#### 2.4.2 รูปแบบเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มเพื่อน

คำว่า เครือข่ายทางสังคม (Social Network) หมายถึงกลุ่มความสัมพันธ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลหนึ่งที่มีต่อบุคคลอื่นในสังคมโดยลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลได้ ในแต่ละเครือข่ายสังคมจะมีบุคคลที่เป็นศูนย์กลาง (Egocentric) และ ขยายไปสู่บุคคลอื่น การขยายวงนี้จะกว้างมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานภาพบทบาทและวงจรชีวิตของบุคคลนั้น บอยส์เซเวน (สุภัศตรา คำประดิษฐ์, 2535) อ้างอิงจาก Bois seven) ได้แบ่งเครือข่ายทางสังคมออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.4.2.1 เครือข่ายหลัก (Intimate Network) ได้แก่ กลุ่มเพื่อนสนิท หรือญาติ ครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดมากที่สุด

2.4.2.2 เครือข่ายรอง (Effective Network) ได้แก่ บุคคลต่างๆ ซึ่งบุคคลที่เป็นศูนย์กลาง ได้รู้จักคุ้นเคยน้อยกว่ากลุ่มแรก ได้แก่ เพื่อน หรือญาติห่างๆ

2.4.2.3 เครือข่ายขยาย (Ego's Extended Network) ได้แก่ บุคคลต่างๆ ซึ่งเป็นบุคคลที่เป็นศูนย์กลางไม่รู้จักกันโดยตรง แต่สามารถติดต่อสัมพันธ์ได้ถ้าต้องการ โดยผ่านทางเครือข่ายหลักหรือเครือข่ายรอง

เครือข่ายทางสังคม ไม่ได้พิจารณาเพียงเฉพาะลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่จะพิจารณาองค์ประกอบอื่นที่สำคัญที่จะมีผลต่อการสนับสนุนทางสังคม คือ ลักษณะโครงสร้าง (Structural Characteristics) ลักษณะปฏิสัมพันธ์ (Interaction Characteristics) และลักษณะหน้าที่ (Functional Characteristics) ด้วย

ลักษณะโครงสร้าง หมายถึง ความเกี่ยวพันของเครือข่ายในเรื่องขนาด (Size) ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนบุคคลในเครือข่าย และความหนาแน่น (Density) ขึ้นอยู่กับสัดส่วนจำนวนบุคคลในเครือข่ายที่รู้จักกันระหว่างสมาชิก รวมทั้งความสามารถในการติดต่อกับเครือข่ายได้รวดเร็ว ในช่วงเวลาอันสั้น

ลักษณะปฏิสัมพันธ์ หมายถึง ชนิดของความสัมพันธ์ ความเหนียวแน่นและความมั่นคงระหว่างสมาชิก พิจารณาจากองค์ประกอบหลายประการ เช่น ลักษณะความสัมพันธ์ (Content) ทิศทางความสัมพันธ์ (Direction) ระดับการสนับสนุนและความแข็งแกร่ง (Intensity) รวมทั้งความถี่ห่างในการติดต่อระหว่างบุคคลในเครือข่าย (Frequency)

ลักษณะหน้าที่ หมายถึง หน้าที่ซึ่งบุคคลในเครือข่ายทางสังคมที่มีให้แก่กันและกัน เช่น การสนับสนุนในด้านความรัก การเอาใจใส่ การให้คำแนะนำปรึกษา การให้ข้อมูลข่าวสาร การช่วยเหลือด้านการเงิน สิ่งของและการบริการ

รูปแบบของการรวมกลุ่มในวัยรุ่น จะมีเครือข่ายทางสังคมและอิทธิพลของวัยรุ่นของการรวมกลุ่มแต่ละแบบไว้ดังนี้

กลุ่มเพื่อนสนิท (Chums) วัยรุ่นจะมีเพื่อนสนิท ซึ่งเปรียบเสมือนญาติ เด็กที่เป็นเพื่อนสนิทจะให้ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีความซื่อสัตย์ภักดี และคอยช่วยเหลือกัน การเป็นเพื่อนสนิทกันจะมีอะไรหลายอย่างที่คล้ายคลึงกัน เช่น ธรรมเนียมในการแต่งตัว การเลือกเพื่อนต่างเพศ ความรู้สึกต่อพ่อแม่ ต่อญาติพี่น้อง และคนอื่นในจำนวนที่กล่าวมานี้ กลุ่มเพื่อนสนิทจะมีความสัมพันธ์กันอย่างมั่นคงและยั่งยืนที่สุด ถ้าเกิดมีการขัดแย้งหรือทะเลาะกันผิดใจกันในระหว่างเพื่อนสนิท เขาจะมีความรู้สึกที่เจ็บปวดขมขื่น เพราะความรัก ความห่วงใยระหว่างเขานั้นเป็นพันธะที่ยึดเหนี่ยวกันอย่างแนบแน่น ในขณะที่วัยรุ่นที่ไม่มีเพื่อนสนิท ก็เหมือนกับว่าเขาจะบกพร่อง

ในการเรียนรู้ที่จะปรับตัวทางสังคม การปิดกั้นหรือการขัดขวางที่ไม่ให้วัยรุ่นมีความสัมพันธ์สนิทสนมกับเพื่อนๆ นอกบ้าน ในทางความจริงเป็นไปได้ยาก ซึ่งการรวมกลุ่มในลักษณะนี้พบว่าเป็นรากฐานสำคัญของการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มเพื่อน (Cliques) ที่มีจำนวนสมาชิกมากขึ้น

กลุ่มเพื่อน (Cliques) เป็นการรวมกลุ่มที่ไม่เป็นพิธีการประเภทหนึ่งในกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนี้มีจะมีสมาชิกมากกว่ากลุ่มเพื่อนสนิท เป็นการรวมกลุ่มจัดกิจกรรมที่ไม่มีระเบียบพิธีเช่น กิจกรรมค่ายอาสาหรือกลุ่มดนตรี สมาชิกที่มาร่วมกันก็มีรสนิยมตรงกัน จะคล้อยตามกันทั้งทางด้านความคิดและการกระทำ มีความสนิทสนมกันหรือมีผลประโยชน์บางอย่างร่วมกัน ความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อนจะไม่ยั่งยืนเหมือนกับกลุ่มเพื่อนสนิท มีระยะเวลาสั้นเข้ากลุ่มเพื่อภารกิจเฉพาะ เสร็จแล้วก็แยกตัวจากกลุ่มออกไป ในขณะที่เดียวกันอาจมีคนอื่นเข้ามาเป็นสมาชิกของกลุ่มเพิ่มขึ้นได้ กลุ่มเพื่อนจะมีความรู้หรืออารมณ์ร่วมกันอยู่แยกได้เป็น 2 ลักษณะคือ (1) ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันที่มีต่อสมาชิกในกลุ่ม ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นตัวที่รุนแรงในด้านมิตรภาพ พร้อมมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ซึ่งกันและกัน และ (2) ความรู้สึกต่อกลุ่มอื่นเป็นความรู้สึกที่เขามีต่อบุคคลหรือสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นข้อแตกต่างจากค่านิยมของกลุ่ม เพราะกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อเจตคติ ความคิดและพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่มเป็นอย่างมาก เฟลล์ส และ ฮอรัวคส์ (Phelps and Horrocks, 1958) กล่าวว่า การรวมกลุ่มในลักษณะที่ไม่เป็นพิธีการถือได้ว่าเป็นความสำคัญต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นมากกว่าการรวมกลุ่มแบบพิธีการและนับว่าเป็นจุดรวมประสบการณ์ที่มีค่าอย่างยิ่ง

#### ประโยชน์ของกลุ่มเพื่อน

(1) สมาชิกมีความรู้สึกอบอุ่นมั่นคง ไม่โดดเดี่ยว รู้สึกว่าตนมีความสำคัญ และมีเกียรติสายตาผู้อื่น

(2) วัยรุ่นสามารถที่จะระบายสิ่งที่กักขังใจหรือคับข้องใจออกมาให้กลุ่มเพื่อน ฟัง พูดหรือกระทำการโต้ตอบต่อบุคคลซึ่งเป็นปฏิปักษ์ต่อเขา ระบายสิ่งที่เขากลัว กังวลใจที่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจออกมา

(3) กลุ่มเพื่อนจะช่วยให้สมาชิกได้มีโอกาสพัฒนาทักษะทางสังคมและปรับตัวด้านสังคมได้ดีขึ้นความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นกับกลุ่มเพื่อนโดยจัดกิจกรรมร่วมกัน เพื่อนมีความหมายต่อบุคคลวัยนี้มาก เพื่อนเป็นสิ่งจำเป็นจะขาดเสียมิได้ จะทำอะไรทุกอย่างจะต้องอาศัยเพื่อน ไม่มีความลับต่อกันมีอะไรจะเล่าให้เพื่อนฟังหรือขอคำปรึกษาและปรับทุกข์เรื่องของตนมากกว่าไปขอคำปรึกษาพ่อแม่ เพราะมักคิดว่าพ่อแม่ไม่เข้าใจตน เกิดช่องว่างระหว่างวัยคุยกันไม่รู้เรื่อง จะไปเกี่ยวกับเพื่อนมากกว่าไปกับพ่อแม่ วัยรุ่นโดยทั่วไปจะมีความภักดีต่อกลุ่มในขณะที่เดียวกันถ้าไปรวมกลุ่มเพื่อนที่ไม่ดีอาจจะนำไปในทางที่ไม่ดีได้ เป็นหน้าของพ่อแม่ผู้ปกครองที่ต้องเอาใจใส่ ชี้แจงโดยการใช้เหตุผล (เสาวนีย์ สุขสงวน, 2547)

เนื่องจากการรวมกลุ่มในรูปแบบของกลุ่มเพื่อน ถือเอาความสนิทสนม ความสัมพันธ์ที่ค้ำจุนเหนียวแน่นมั่นคงของกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญ สมาชิกจะมีไม่มาก ช่วงวัยรุ่น เด็กจะมีพฤติกรรมติดเพื่อน เพราะสามารถเรียนรู้และมีการพัฒนาทางสังคมจากกลุ่มเพื่อน จะมีการเลียนแบบเพื่อนๆ ในทุกๆ เรื่อง ทั้งการแต่งกาย ท่าทาง ภาษา เจตคติ และค่านิยมต่างๆ พฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งคือ พฤติกรรมการเอาอย่าง หรือปฏิบัติตามกลุ่ม (Conformity to the group) การปฏิบัติตามกลุ่มมี 2 รูปแบบคือ (1) การปฏิบัติตามโดยการยินยอม ไม่มีข้อโต้แย้ง ไม่แสดงออก (2) การปฏิบัติตามประเพณี คือผู้ปฏิบัติตามจะให้ความร่วมมือและเห็นพ้องด้วยจารีตประเพณีและวัฒนธรรมของกลุ่ม จะไม่ปฏิบัติออกนอกกลุ่มนอกทาง (ศิริพร สุขรุ่งเรือง, 2544)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิเชียร สืบตำราญ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่น ความคิดเห็นและความคาดหวังของกลุ่มวัยรุ่นต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ นิสิตนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 100 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือโนเกีย เป็นเครื่องแรกและเริ่มใช้มาเป็นระยะเวลาประมาณ 1-6 เดือน โดยใช้เวลาพูดโทรศัพท์แต่ละครั้งประมาณ 1-5 นาที ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. สถานที่ติดต่อโทรในรหัสพื้นที่เดียวกัน และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้รับสายและโทรออกเท่า ๆ กัน โดยกลุ่มวัยรุ่นจะเปิดโทรศัพท์เคลื่อนที่ตลอดทั้งวัน และจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อมีโอกาสมناسبة ในขณะอยู่ในห้องเรียนกลุ่มวัยรุ่นจะเปิดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นบางครั้ง และจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด และกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารคุ้มค่าและจะใช้ต่อไปในอนาคต ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อพูดคุยเรื่องส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือการติดต่อกับครอบครัว และติดต่อกับเพื่อนสนิท เมื่อพิจารณาในด้านความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเห็นต่อประโยชน์จากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นระบบการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วเหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน รองลงมา คือ เหมาะสำหรับนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารทั่วไป และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงในการ

ติดต่อสื่อสาร และกลุ่มวัยรุ่นมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความคาดหวังว่าจะช่วยในการติดต่อสื่อสารง่าย และสะดวกรวดเร็วขึ้น รองลงมา คือ ช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร

อรนดา นราชาติ (2545) ได้ศึกษาความคิดเห็นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ใน 4 ด้าน คือ ด้านรูปแบบบริการ ด้านราคา ด้านความสะดวก และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและเปรียบเทียบความคิดเห็นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตรา (ยี่ห้อ) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 399 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการมีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระบบโทรศัพท์ มีความคิดเห็นในการใช้โทรศัพท์แตกต่างกัน

อัมพร ดิษฐโชติ (2545) ได้ศึกษาความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์ Mobile Life Internet ในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้โทรศัพท์ระบบ GSM ต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ GSM ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ราย ซึ่งได้มาโดยวิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด ที่จะยอมรับได้ของยามานะและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลจากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ รายได้การศึกษา ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการ Mobile life Internet ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อรุณี จันทระพะเนา (2546) ได้ ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จัสทอลค์ ของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลค์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 440 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ Version 11 จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิงคือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงจะใช้โทรศัพท์แบบเติมเงินและผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์แตกต่างกัน

ศิริเพ็ญ อนันตโท (2546) ได้ศึกษาปัจจัยการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษาระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และ การได้รับประโยชน์การใช้บริการต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในการวางแผนการปรับปรุงประสิทธิภาพของเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และการพัฒนาคุณภาพการให้บริการโดยทั่วไป บริการเสริมบนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสามารถรองรับการบริการใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นแบบวัดครั้งเดียว เก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange จำนวน 403 ราย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้บริการโทรศัพท์ จะเป็นเพศหญิงที่มีอายุ 24 – 29 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ โสด

พัทธนา สุวรรณแสน (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น และศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย 2 เรื่องคือ ปัจจัยสาเหตุการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยเรื่องการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์ในเรื่องสาเหตุที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มี 3 ปัจจัย การเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 ปัจจัย ด้านความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อบริษัทที่ให้บริการ 3 บริษัท คือเอ ไอ

เอส ดีแทค ทีเออเรนท ในด้านคุณภาพเครือข่าย ราคาค่าบริการ โพร โมชั่นและภาพลักษณ์ พบว่ามี ความแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

เสาวลักษณ์ อธิธิสกุลชัย (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ด้านแพ็คเกจรายเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อวัน ระยะเวลาเฉลี่ย การสนทนาต่อครั้ง และยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฮัทช์ ที่ใช้การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฮัทช์ จำนวน 440 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง 2 ตัวแปร สถิติที่ใช้ คือ Chi-square ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฮัทช์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้แพ็คเกจรายเดือน ฮัทช์ 1080 มีความถี่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฮัทช์ 3-6 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาในการสนทนาครั้งละ 5-10 นาที และส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฮัทช์ ยี่ห้อ ซันโย SCP 550 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อ รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้บริการ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในราย ด้าน พบว่า ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วยในกิจกรรมต่าง ๆ ตรงกับการ ดำรงชีวิตของผู้ใช้ที่อยู่ในระดับมากทุกกิจกรรม ยกเว้นการสังสรรค์หลังเลิกงานและการเล่นกีฬาเป็น ทีม ความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเห็นด้วย ในความสนใจด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทุกรูปแบบ การบริการมัลติมีเดียบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข้อมูลผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเทคโนโลยี CDMA เป็นต้น ส่วนระดับความคิดเห็นด้าน บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน ใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อบริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฮัทช์ จากมุมมองผู้ใช้ในด้าน เครือข่าย CDMA ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ประสิทธิภาพการตัดเสียงรบกวน และบริการข้อมูล ใน Hutch Home เป็นต้น และระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อ ผลិតภัณฑ์ในมุมมองของผู้ใช้ ด้านจำนวนนาที บริการรับ-ส่งข้อความฟรี ราคาเหมาะสมทั่วไป เป็นต้น ยกเว้นส่วนลดบริการรายเดือน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต ความคิดเห็นด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฮัทช์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ลักษณะ รูปแบบการดำรงชีวิต ความคิดเห็นด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ด้านอาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฮัทช์ ในด้านด้านแพ็คเกจรายเดือน และยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฮัทช์ที่ใช้ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สินีนานู กำเนิดเพชร (2547) ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมเปิดรับเนื้อหาด้านวัตุนิยมจากรายการแข่งขันชิงรางวัลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อค่านิยมด้านวัตุนิยมจากรายการแข่งขันชิงรางวัลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อค่านิยมของวัยรุ่นและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเปิดรับเนื้อหาด้านวัตุนิยมจากรายการแข่งขันชิงรางวัลผ่านสื่อโทรทัศน์ของวัยรุ่น รวมทั้งวิเคราะห์เนื้อหาของรายการแข่งขันชิงรางวัลในปัจจุบันสะท้อนค่านิยมด้านวัตุนิยม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1-3 ของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2546 จำนวน 400 คน และรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากคำถามในแบบที่วัยรุ่นเปิดรับชมรายการการแข่งขันเป็นประจำ โดยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

วสุ สุวรรณวงศ์ (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาลูกค้าที่ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อซัมซุงที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมี เป้าหมาย ห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 ห้างและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 406 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบทบาทของพนักงานขาย ด้านแรงจูงใจในการซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุง ด้านจิตวิทยา และแรงจูงใจทางด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ การสื่อสาร การตลาด แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านจิตวิทยาต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยการรับรู้การสื่อสารการตลาด แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรวิทย์ เต็มสุวรรณพานิช (2548) ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร การวิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสาขาที่กำลังศึกษา การส่งเสริมการตลาดทางการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง ระดับการรับนวัตกรรมใหม่และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ Chi-square ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบเติมเงิน Pre Paid (ซื้อบัตรเติมเงิน) ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท เอไอเอส ยี่ห้อโนเกีย เพราะมีฟังก์ชันการทำงานที่ตรงกับความต้องการ โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อกับเพื่อนหรือแฟน และจ่ายค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอง โดยได้รับการส่งเสริมการตลาดทางการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ความเป็นผู้รับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และความเป็นผู้รับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร

สุพัฒน์ ศรีชนะ (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Orange สาขาอยุธยาจังหวดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในของผู้ใช้บริการและปัจจัยภายนอกจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Orange สาขาอยุธยาจังหวดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่มาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Orange สาขาอยุธยาจังหวดอุบลราชธานี ตั้งอยู่บนชั้นล่างของศูนย์การค้า บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 378 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Orange เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ .93 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอย ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คือด้านการตลาด การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา สื่อต่างๆ รวมทั้งบริการหลังการขาย โปรแกรมใช้งานต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้

จากการศึกษาทฤษฎีข้างต้นและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล และ ด้านพฤติกรรมความสัมพันธ์บุคคล ในการตัดสินใจซื้อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หลายด้าน ที่สำคัญ ด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความสัมพันธ์เครือข่ายสังคม ปัจจัยที่มีความสำคัญก็คือ ปัจจัยส่วนบุคคลในการซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภค มี อายุ เพศ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา พร้อมทั้งฐานะทางสังคม ที่แตกต่างกัน คือรายได้และอาชีพผู้ประกอบการซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าด้านกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยด้านจิตวิทยาในเรื่องแรงจูงใจ ด้านการรับรู้และการเรียนรู้ รวมทั้งความสัมพันธ์ในการสร้างเครือข่ายของการซื้อใช้โทรศัพท์ โดยเฉพาะศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ศึกษาแนวคิดบริโภคนิยม ศึกษาความสัมพันธ์เครือข่ายทางสังคมทั้งองค์กรเล็กและ องค์กรใหญ่ จะอธิบายความต้องการด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ การเรียนรู้ ทั้งความสัมพันธ์เครือข่ายทางสังคม กลุ่มจากการใช้และซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี ที่แตกต่างกัน ในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ด้านความสัมพันธ์เครือข่ายจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้เป็นนักศึกษาชาย ส่วนใหญ่มากกว่านักศึกษาหญิงและจะเรียนในด้านวิชาชีพประเภทช่างอุตสาหกรรม จำนวน 8 แผนกวิชา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษางานวิจัยหลายๆ ท่านเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมและเครือข่ายทางสังคมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาอาชีวศึกษา : กรณีศึกษานักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรม และ เครือข่ายทางสังคมของ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาอาชีวศึกษา ตามองค์ประกอบเนื้อหา ของปัจจัยเชิงพฤติกรรมในด้านลักษณะการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความคิดเห็นการใช้บริการของโครงข่ายในการให้บริการทั้งส่งเสริมการขายและการตลาดจากผู้ให้บริการ และด้านเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา ซึ่งมีกระบวนการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้งานวิจัยยังมีวิธีการศึกษาข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ มีลำดับขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ประจำปีการศึกษา 2550 และใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 5,000 คน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 360 คน โดยใช้ขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์ Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 33)

### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกสาขาวิชาที่เปิดสอนในวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานีด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากทั้งหมด 8 สาขาวิชา ที่มีนักศึกษาทั้งระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งแบ่งจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 360 คนหารด้วยจำนวนแผนกสาขาวิชาที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 จำนวน 8 แผนกสาขาวิชา ๆ ได้กลุ่มตัวอย่างสาขาวิชาละ 45 คน ดังรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	แผนกวิชา	จำนวน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
1.	แผนกวิชาช่างยนต์	1,150	45
2.	แผนกวิชาช่างกลโรงงาน	700	45
3.	แผนกวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง	700	45
4.	แผนกวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์	1,050	45
5.	แผนกวิชาช่างก่อสร้าง	300	45
6.	แผนกวิชาช่างโยธา	400	45
7.	แผนกวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์	500	45
8.	แผนกวิชาเทคนิคโลหะ	200	45
<b>รวม</b>		<b>5,000</b>	<b>360</b>

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่ายโดยการจับสลากหมายเลข 1 และหมายเลข 2 ใครได้หมายเลข 2 จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มีและใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามสาขาละ 45 คน

ขั้นตอนที่ 4 โดยการสนทนากลุ่ม แบ่งเป็น 2 กลุ่มๆ ละ 20 คน เลือกนักศึกษาทั้ง 8 สาขาๆ ละ 2-3 คน โดยแยกชายหญิงเพื่อต้องการได้ข้อมูลที่แตกต่างกัน มีระดับการศึกษาทั้ง ปวช. และ ปวส. มีคำถาม 8 ข้อ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณผสมกับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และตรวจสอบรายการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักศึกษา ระดับการศึกษาของนักศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง จำนวน 7 ข้อ สถิติที่ใช้คือร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 13 ข้อ สถิติที่ใช้คือร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านจิตวิทยา แรงจูงใจ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นมูลเหตุช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 18 ข้อ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนที่ 3 ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

5	คะแนน	เมื่อนักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุด
4	คะแนน	เมื่อนักศึกษาเห็นด้วยมาก
3	คะแนน	เมื่อนักศึกษาเห็นด้วยปานกลาง
2	คะแนน	เมื่อนักศึกษาเห็นด้วยน้อย
1	คะแนน	เมื่อนักศึกษาเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยใช้ค่าเฉลี่ยเกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และการเรียนรู้การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำนวน 17 ข้อ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนที่ 4 ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

5	คะแนน	เมื่อนักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุด
4	คะแนน	เมื่อนักศึกษาเห็นด้วยมาก
3	คะแนน	เมื่อนักศึกษาเห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน	เมื่อนักศึกษาเห็นด้วยน้อย		
1 คะแนน	เมื่อนักศึกษาเห็นด้วยน้อยที่สุด		
โดยใช้ค่าเฉลี่ยเกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)			
คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นกับกลุ่มต่างๆ จำนวน 21 ข้อ สถิติที่ใช้คือร้อยละ

ส่วนที่ 6 การสนทนากลุ่มจากประเด็นคำถาม 8 ข้อ โดยมีผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบเครื่องมือ ทั้งแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามและได้ทดลองใช้กับนักศึกษาจำนวน 50 คน

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยตนเองและทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทุกครั้งที่เกิดแบบสอบถามเพราะ ผู้วิจัยปฏิบัติงานในสถานศึกษาแห่งนี้อยู่แล้วจึงง่ายต่อการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในการสำรวจโดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและการเครือข่ายความสัมพันธ์ในการซื้อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือวารสาร เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คนจาก 8 สาขาวิชา หลังจากตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด นำมาดำเนินการวิธีดังนี้

3.3.2.1 แปลงค่าคำตอบในแบบการวัดเป็นน้ำหนักคะแนนตามตารางที่ได้กำหนดไว้

3.3.2.2 ทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) ให้เป็นข้อมูลที่พร้อมประมวลผล

3.3.2.3 แบบสอบถามสำหรับนักศึกษาจำนวน 360 ชุด

3.3.2.4 นำข้อมูลกรหัสป้อนเข้าเครื่อง Computer ด้วย Program สำเร็จรูป SPSS for Windows 11.0 (Statistical Package for Social Science)

3.3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
- 3) ความต้องการด้านจิตวิทยา แรงจูงใจ
- 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
- 5) ด้านเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ

นักศึกษาในกลุ่มต่างๆ

**สัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย**

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน	ผลรวมของความแปรปรวน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวน
df	แทน	ค่าองศาความเป็นอิสระ
t	แทน	การทดสอบค่า t
F	แทน	การทดสอบค่า F
p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4.1 สถิติพื้นฐาน

##### 3.4.1.1 ค่าอัตราร้อยละ

##### 3.4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.4.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ  $S$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $n$  แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.4.1.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

1) ใช้ t-test Independent ทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 2)s_2^2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}$$

ถ้าพบ  $G_1^2 \neq G_2^2$  (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 165)

$$\text{สูตร } \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T - distribution
$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
$s_1^2, s_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
$n_1, n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยพิจารณา ค่า F- test เพื่อทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปเพื่อทดสอบสมมติฐาน อายุ รายได้เฉลี่ย สาขาที่เรียน รายได้ผู้ปกครอง อาชีพผู้ปกครอง จำนวนจากสูตร (ถ้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538)

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

F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
$MS_B$	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
$MS_w$	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม

ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นได้สนทนากลุ่มนักศึกษาที่มาจากทุกแผนกวิชารวม 22 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม แยกเพศชายจำนวน 12 คน และ เพศหญิงจำนวน 10 คน โดยการซักถาม เป็นรายบุคคลและใช้คำถาม 8 ข้อ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของสถานศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม (1) เพศ (2) อายุ (3) รายได้เฉลี่ยของนักศึกษา (4) ระดับการศึกษา (5) สาขาวิชา (6) อาชีพของผู้ปกครอง (7) รายได้ของผู้ปกครอง โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้านจิตวิทยา ที่ทำให้นักศึกษาเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เป็นมูลเหตุช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย พฤติกรรมด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษา โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.5 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยของนักศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง ระดับการศึกษา และสาขาวิชาที่ศึกษาโดยการทดสอบค่า t และค่า F

4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษากลุ่มต่าง ๆ โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

4.7 วิเคราะห์จากการสนทนากลุ่ม

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของสถานศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

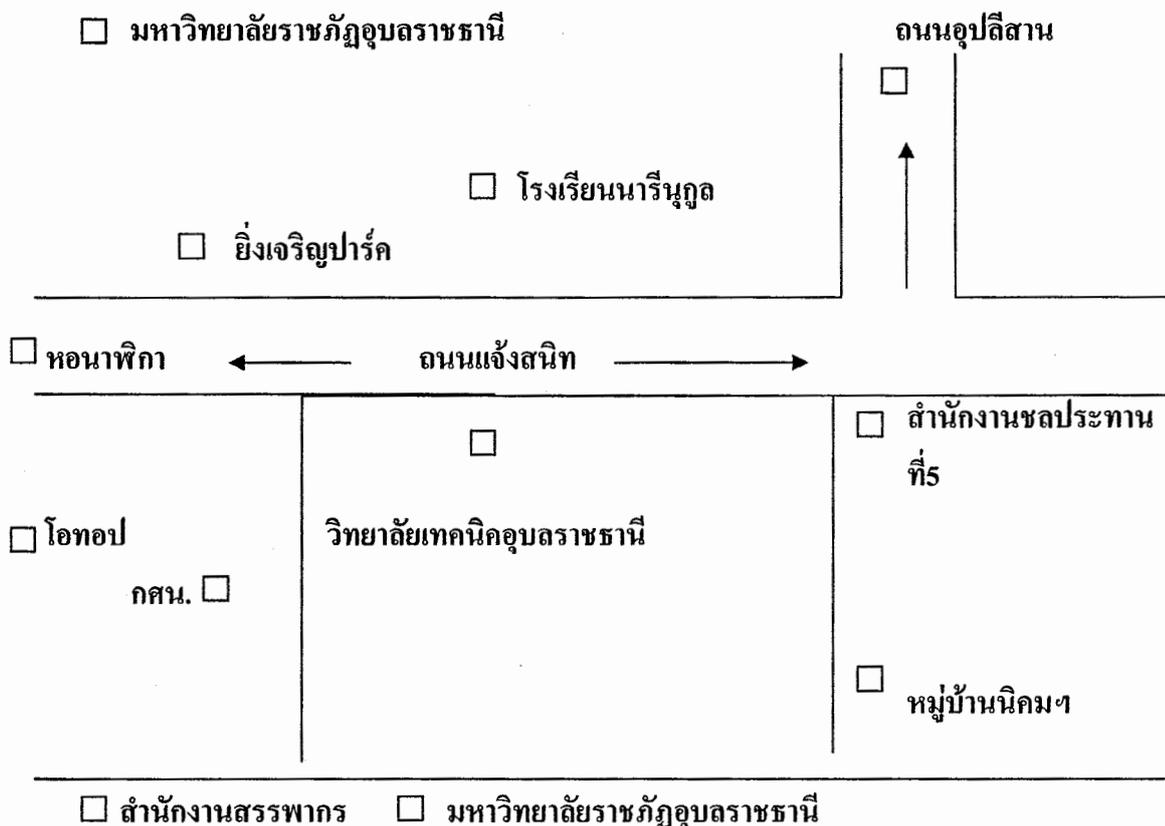
วิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี ที่ตั้ง เลขที่ 5 ถนนแจ้งสนิท ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีอาณาเขตดังนี้

ทิศเหนือ ติดกับสถานศึกษาคือศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และห้างสรรพสินค้ายิ่งเจริญปาร์ค

ทิศใต้ ติดกับส่วนราชการคือสำนักงานชลประทานที่ 5 และหมู่บ้านนิคมอุบลราชธานี

ทิศตะวันออก โรงเรียนนารีนุกูลซึ่งเป็นโรงเรียนมัธยมของกรมสามัญศึกษา มีถนนแจ้งสนิทกั้นอยู่ระหว่างกลางสองสถานศึกษา

ทิศตะวันตก สำนักงานสรรพากรจังหวัดอุบลราชธานี คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี



ปัจจุบันวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี เปิดสอนสองระดับคือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในปัจจุบันมีนักศึกษาทั้งหมดจำนวน 5,300 คน มี 10 แผนกวิชา

## 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยของนักศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง ระดับการศึกษา และสาขาวิชาที่ศึกษา

ลำดับที่	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	332	92.22
	หญิง	28	7.78
	<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>
	อายุ		
	15 – 16 ปี	61	16.94
	17 – 18 ปี	126	35.00
	19 – 20 ปี	167	46.39
	21 ปีขึ้นไป	6	1.67
	<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>
	รายได้เฉลี่ยของนักศึกษา		
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	268	74.44
	3,000 – 4,000 บาท	65	18.06
	4,001 – 5,000 บาท	16	4.44
	มากกว่า 5,000 บาท	11	3.06
	<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>
	ระดับการศึกษา		
	ระดับ ปวช.	170	47.22
	ระดับ ปวส.	190	52.78
	<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>
	สาขาวิชาที่ศึกษา	45	12.50
	สาขาวิชาช่างยนต์	45	12.50
	สาขาวิชาช่างกลโรงงาน	45	12.50
	สาขาวิชาช่างเทคนิคโลหะ	45	12.50
	สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง	45	12.50

**ตารางที่ 4.1** ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยของนักศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง ระดับการศึกษา และสาขาวิชาที่ศึกษา (ต่อ)

ลำดับที่	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
	สาขาวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์	45	12.50
	สาขาวิชาช่างก่อสร้าง	45	12.50
	สาขาวิชาช่างโยธา	45	12.50
	สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์	45	12.50
	<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100</b>
2	อาชีพผู้ปกครอง		
	รับราชการ	62	17.22
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.94
	ค้าขาย	79	21.94
	ลูกจ้าง	24	6.67
	รับจ้าง	77	21.39
	แม่บ้าน	31	8.61
	เกษตรกร / ทำนา	80	22.22
	<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>
	รายได้ของผู้ปกครอง		
	ต่ำกว่า 4,000 บาท.	102	28.33
	4,001 – 7,000 บาท	109	30.28
	7,001 – 10,000 บาท	60	16.67
	10,001 – 20,000 บาท	58	15.11
	20,001 – 30,000 บาท	17	4.72
	มากกว่า 30,000	14	3.89
	<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 92.22) มีอายุระหว่าง 19-20 ปี (ร้อยละ 46.39) รองลงมามีอายุระหว่าง 17-18 ปี (ร้อยละ 35.00) ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาท (ร้อยละ 74.44) รองลงมามีรายได้เฉลี่ยระหว่าง

3,000–4,000 บาท (ร้อยละ 18.06) โดยผู้ปกครองของนักศึกษาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร/ทำนา (ร้อยละ 22.22) รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย (ร้อยละ 21.94) และผู้ปกครองของนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 4,001–7,000 บาท (ร้อยละ 30.28) รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท (ร้อยละ 28.33) เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) (ร้อยละ 52.78) รองลงมากำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) (ร้อยละ 47.22) ซึ่งเป็นนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาช่างยนต์ สาขาช่างกลโรงงาน สาขาช่างเทคนิคโลหะ สาขาช่างไฟฟ้ากำลัง สาขาช่างอิเล็กทรอนิกส์ สาขาวิชาช่างก่อสร้าง สาขาวิชาช่างโยธา และสาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ กลุ่มสาขาละเท่า ๆ กัน (ร้อยละ 12.50) จากการสนทนากลุ่ม อาชีพหลักของผู้ปกครองกลุ่มนี้ส่วนใหญ่คือทำนาซึ่งมีรายได้ไม่แน่นอน ส่งค่าใช้จ่ายมาให้นักศึกษาต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.44 ซึ่งนักศึกษายกบอกว่าไม่พอกับค่าใช้จ่าย จึงต้องหารายได้พิเศษเป็นพนักงานเสิร์ฟตามร้านอาหารต่าง ๆ นอกเวลาเรียนแผนกที่ทำงานพิเศษมากคือ แผนกวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ แผนกวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์ และจะเป็นนักศึกษาที่อยู่ในเมืองอาศัยอยู่กับผู้ปกครอง

#### 4.3 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามรูปแบบการใช้

รูปแบบการใช้		จำนวน	ร้อยละ
1) ท่านใช้โทรศัพท์ ในรูปแบบใด	1. แบบเติมเงิน Pre Paid (ซื้อบัตรเติมเงิน)	342	95.00
	2. แบบรายเดือน Post paid (จ่ายรายเดือน)	18	5.00
<b>รวม</b>		<b>360</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน Pre Paid (ซื้อบัตรเติมเงิน) (ร้อยละ 95.00) รองลงมาเลือกใช้บริการแบบรายเดือน Post paid (จ่ายรายเดือน) (ร้อยละ 5.00) ตามลำดับ จากการสนทนากลุ่มเหตุใดนักศึกษาจึงใช้โทรศัพท์แบบเติมเงินมากที่สุดจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 95 เพราะนักศึกษามีรายได้น้อย จึงต้องการหาวิธีควบคุมค่าใช้จ่ายให้เท่ากับที่ตัวเองใช้ไม่เกิน 200 บาทต่อเดือน เพราะแบบเติมเงินสะดวกมีเงินแค่ 20 บาทก็ใช้โทรศัพท์ได้นานหลายวัน หรือ ขอเงินจากโทรศัพท์เพื่อนก็ได้ถ้าเงินเพื่อนในโทรศัพท์เหลือมากซึ่งเพื่อนก็จะให้ 5-10 บาท เขาก็โทรได้ ถ้าเป็นรายเดือนจะแพงมากและควบคุมค่าใช้จ่ายไม่ได้ บางครั้งจะลืมไปจ่ายค่าโทรศัพท์ทำให้ถูกตัดสัญญาณได้จะต้องจ่ายค่าต่อสัญญาณอีกเป็นการเพิ่ม

รายจ่าย นี้จากแนวคิดของนักศึกษาที่ต้องการควบคุมรายจ่ายที่ไม่จำเป็น ผู้ที่ใช้โทรศัพท์แบบจ่ายรายเดือนจะเป็นครูอาจารย์ หรือนักศึกษาบางคนที่มีพ่อแม่ชำระค่าบริการให้ทุกเดือน บิคามีอาซีพรับราชการรัฐวิสาหกิจซึ่งมีรายได้มากจึงไม่เดือดร้อนเรื่องค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามเครือข่ายของบริษัทผู้ให้บริการ

	เครือข่ายของบริษัทผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
2) ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายของบริษัทผู้ให้บริการใด	1. AIS	131	36.39
	2. DTAC	174	48.33
	3. True move	46	12.78
	4. Hutch	5	1.39
	5. อื่นๆ TOT	4	1.11
	<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค (ร้อยละ 48.33) รองลงมาเลือกใช้บริการเครือข่าย เอไอ เอส (ร้อยละ 36.39) และเครือข่ายทรูมูฟ (ร้อยละ 12.78) ตามลำดับ จากการสนทนากลุ่ม นักศึกษาส่วนใหญ่จะที่ใช้บริการเครือข่ายของดีแทค เพราะมีโปร โมชัน โทฟรีช่วงเวลา ค่าบริการโทรศัพท์จะถูก นาทีละ .25 บาท หรือ.50 บาท ซึ่งนักศึกษานิยมใช้มากแต่มีข้อเสียคือ ถ้าอยู่นอกตัวเมืองสัญญาณอาจขัดข้องบ้าง

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามยี่ห้อหรือตรา

	ยี่ห้อหรือตรา	จำนวน	ร้อยละ
3) ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อหรือตราใดเป็นประจำ	1. NOKIA	284	78.89
	2. I mobile	37	10.28
	3. SAMSUNG	14	3.89
	4. LG	7	1.94
	5. MOTOROLA	7	1.94
	6. SONY ERICSON	5	1.39
	7. SIEMENS	4	1.11
	8. PANASONIC	2	0.56
	<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ หรือตราโนเกียมากที่สุด (ร้อยละ 78.89) รองลงมาเลือกใช้บริการยี่ห้อ ไอ โมบาย (ร้อยละ 10.28) และยี่ห้อหรือตราซัมซุง (ร้อยละ 3.89) ตามลำดับ จากการสนทนากลุ่มทั้งเพศชายและเพศหญิงจะใช้โทรศัพท์ยี่ห้อโนเกีย เพราะราคาไม่แพงจนเกินไปรูปแบบสวยงามทันสมัยมีความแข็งแรงทนทานกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งง่ายขายคล่องไม่ขาดทุนหรือขาดทุนไม่มากเพราะเป็นที่นิยมทุกเพศทุกวัย

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามเหตุผลการใช้

	เหตุผลการใช้	จำนวน	ร้อยละ
4) ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากข้อ 3 ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด	1. เทคโนโลยีทันสมัย	141	39.17
	2. รูปลักษณ์สวยงาม	93	25.83
	3. โปรโมชันที่ถูกใจ	85	23.61
	4. มีฟังก์ชันการทำงานตรงกับความต้องการ	135	37.50
	5. เชื่อมั่นในเครือข่ายให้บริการ	85	23.61
	6. อื่น ๆ (ชอบ)	21	5.83
	<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะว่าเป็นเทคโนโลยีทันสมัย (ร้อยละ 39.17) รองลงมาเลือกใช้บริการเพราะมีฟังก์ชันการทำงานตรงกับความต้องการ (ร้อยละ 37.50) และเพราะรูปลักษณ์สวยงาม (ร้อยละ 25.83) ตามลำดับ จากการสนทนากลุ่มโดยแยกเพศชายและเพศหญิง ในกลุ่มเพศชายจะเลือกใช้โทรศัพท์ที่มีโปรโมชันโทรฟรีให้กับลูกค้าช่วงเวลา 18.00 น. – 24.00 น. จำนวน 5 คน จาก 9 คน แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เป็นเรื่องสำคัญมากกว่าความทันสมัย ซึ่งนักศึกษาคิดว่ามีโทรศัพท์โทรออก และรับสาย ส่งข้อความ รับข้อความ โทรหาเพื่อน ๆ หรือกลุ่มอื่น ๆ ถือว่าคุ้มแล้วไม่จำเป็นต้องมีเทคโนโลยีอื่น ๆ จะเป็นนักศึกษาแผนกวิชาช่างยนต์ ช่างกลโรงงาน และวิชาช่างเทคนิคโลหะ แต่อีก 4 คนใช้โทรศัพท์ที่ทันสมัยรุ่นใหม่ มีฟังก์ชันตรงตามความต้องการของผู้ใช้ เช่น จอสี ถ่ายรูปได้ เล่นMP3 เล่นเกม ดูวิดีโอ ดูหนังฟังเพลงได้ แพนกที่ใช้แผนกวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์ แผนกวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ส่วนกลุ่มเพศหญิง ทั้ง 9 คนจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีฟังก์ชันตรงตามความต้องการของผู้ใช้ เขาจะบอกว่าซื้อครั้งเดียวให้ได้เต็มรูปแบบไปเลยเพราะสะดวกต่อการเปลี่ยนได้ง่ายและทุกคนยอมรับว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยและมีราคาแพง แต่ผู้ปกครองมีรายได้มากพอที่จะซื้อให้ไม่เดือดร้อนทั้ง 9 คน มี แผนกวิชาช่างโยธา แผนกวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ แผนกวิชาช่างอิเล็กทรอนิกส์ และแผนกวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง ซึ่งในแผนกที่กล่าวมานี้จะมีนักศึกษาหญิงมากกว่าแผนกวิชาอื่น ๆ

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามช่วงเวลาการใช้

	ช่วงเวลาในการใช้	จำนวน	ร้อยละ
5) ท่านใช้โทรศัพท์ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด	1. 07.01 – 12.00 น.	69	19.17
	2. 12.01 – 18.00 น.	56	15.56
	3. 18.01 – 24.00 น.	209	58.06
	4. 24.01 – 07.00 น.	24	6.67
	5. ไม่ระบุ	2	0.56
	<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา ระหว่าง 18.01 – 24.00 น. (ร้อยละ 58.06) รองลงมาเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 07.01 – 12.00 น. (ร้อยละ 19.17) และช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. (ร้อยละ 15.56) ตามลำดับแสดงให้เห็นว่านักศึกษาจะใช้โทรศัพท์ในช่วงเวลา 18.00-24.00 น. เพราะมีโปรโมชันโทรฟรีในช่วงนี้เกือบทุกเครือข่ายเป็น

การแข่งขันของผู้ให้บริการ และราคาถูกเป็นพิเศษ เมื่อสอบถามนักศึกษาทั้งสองกลุ่มจะตอบเหมือนกันจะใช้บริการโทรศัพท์ในช่วงเวลานี้ทุกคน

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการใช้		จำนวน	ร้อยละ
6) วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดจากมูลเหตุใด	1. ติดต่อกับเพื่อน	211	58.61
	2. ติดต่อกับครอบครัว และญาติ	240	66.67
	3. ติดต่อกับงาน	109	30.28
	4. ติดต่อยามฉุกเฉิน	123	34.17
	5. คุยกับคนรัก	127	35.28
	6. เล่นเกม ฟังเพลง	79	21.94
	7. อื่น ๆ (ส่งข้อความ)	28	7.78
<b>รวม</b>		<b>360</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อกับครอบครัว และญาติ (ร้อยละ 66.67) รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อกับเพื่อน (ร้อยละ 58.61) และเพื่อคุยกับคนรัก (ร้อยละ 35.28) ตามลำดับ จากการสนทนากลุ่มพบว่า มีนักศึกษา 5 คนที่ใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อกับพ่อแม่มากที่สุด โดยตั้งกติกาให้กับตัวเองไว้ว่าจะต้องโทรศัพท์วันละหนึ่งครั้งเวลาใดไม่จำกัด เพราะพ่อกับแม่อยู่ไกลและทำงานหนัก คนอื่น ๆ จะโทรหาพ่อแม่เพื่อขอเงิน ในขณะที่เดียวกันผู้ที่อยู่กับพ่อแม่จะโทรหาพ่อแม่บ่อยมากเพราะเจอกันทุกวันอยู่แล้วจะโทรหาเพื่อนหรือคนรักมากที่สุด

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้

		ค่าใช้จ่ายในการใช้	จำนวน	ร้อยละ
7) ค่าใช้จ่ายในการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เดือนละเท่าใด	1.	300 – 500 บาท	253	70.28
	2.	501 – 700 บาท	27	7.50
	3.	701 – 900 บาท	12	3.33
	4.	901 – 1,100 บาท	7	1.94
	5.	มากกว่า 1,200 บาท	7	1.94
	6.	ไม่ระบุเพราะค่าใช้จ่ายไม่แน่นอน	54	15.00
		<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยเดือนละ 300- 500 บาท (ร้อยละ 70.28) รองลงมาไม่ระบุค่าใช้จ่ายเพราะรายจ่ายไม่แน่นอนเฉลี่ยร้อยละ 15.00 จำนวน 54 คน และค่าใช้จ่ายเดือนละ 501- 700 บาท (ร้อยละ 7.50) ตามลำดับจากการสนทนากลุ่มพบว่า นักศึกษาสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้เพราะใช้บัตรเติมเงินทั้งหมด

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

		ผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
8) ผู้ที่รับผิดชอบ ค่าใช้จ่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	1.	จ่ายเอง	246	68.33
	2.	ผู้ปกครองจ่ายให้	52	14.44
	3.	บิดามารดา	53	14.72
	4.	อื่น ๆ (แฟน)	8	2.22
	5.	ไม่ระบุ	1	0.33
		<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอง (ร้อยละ 68.33) รองลงมาบิดามารดาเป็นผู้จ่ายค่าบริการให้ (ร้อยละ 14.72) และผู้ปกครองจ่ายให้ (ร้อยละ 14.44) ตามลำดับ นักศึกษาส่วนใหญ่จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเองเพราะจากคำบอกเล่าของนักศึกษาว่าโทรศัพท์ผู้ปกครองซื้อให้ แต่ให้เติมเงินเอง โดยหักค่าใช้จ่ายจากที่ ได้รับประจำเดือน

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งอย่าง

	ลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
9) ปัจจุบัน	1. จอสี	264	73.33
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของท่านมีลักษณะ อย่างไร	2. เล่นอินเทอร์เน็ตได้	112	31.11
	3. ถ่ายรูปได้	150	41.67
	4. เล่น MP3 ได้	160	44.44
	5. ถ่ายวิดีโอได้	126	35.00
	6. ส่งข้อความ เล่นเกม	144	40.00
	7. มีบริการเสริม	90	25.00
	8. ชำระค่าโทรทางโทรศัพท์ได้	42	11.67
	9. อื่น ๆ(ฟังวิทยุ)	34	9.44
		<b>รวม</b>	<b>360</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า 3 อันดับ ที่นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีลักษณะจอสี (ร้อยละ 73.33) รองลงมา มีลักษณะที่สามารถเล่น MP3 ได้ (ร้อยละ 44.44) และถ่ายรูปได้ (ร้อยละ 41.67) ตามลำดับ ในข้อนี้ นักศึกษาสามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่ง จากการสนทนากลุ่ม พบว่า นักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม ต้องการ โทรศัพท์ที่มีจอสี เล่น MP3 ได้ ถ่ายรูปได้ เพราะนักศึกษาเกือบทุกคนที่สนทนาด้วยว่า เวลาทำรายงานจะต้องถ่ายรูป ขึ้นตอนการทำงาน ทำให้มีความจำเป็นที่ต้องการใช้โทรศัพท์ที่สามารถถ่ายรูปได้ ซึ่งสะดวกรวดเร็ว ไม่จำเป็นจะต้องมีกล้องถ่ายรูปอีก เหตุที่เลือกเล่น MP3 ได้ เพราะความเงียบเป็นสิ่งที่น่ากลัว ถ้าได้ฟังเพลงแล้วก็คลายความเงียบเหงาได้

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามเวลาที่ใช้โทรศัพท์ในการพูดคุยแต่ละครั้ง

	เวลาที่ใช้โทรศัพท์ในการพูดคุยแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
10) เวลาที่ใช้โทรศัพท์ในการพูดคุยแต่ละครั้งใช้เวลาเท่าใด	1. เวลา 1 – 5 นาที	131	36.39
	2. เวลา 6 – 10 นาที	42	11.67
	3. เวลา 11 – 15 นาที	29	8.06
	4. เวลา 16 – 20 นาที	72	20.00
	5. เวลา 1 – 2 ชั่วโมง	62	17.22
	6. มากกว่า 2 ชั่วโมง	24	6.67
<b>รวม</b>		<b>360</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า 3 อันดับที่ นักศึกษาส่วนใหญ่พูดคุยโทรศัพท์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 1-5 นาที คิดเป็นร้อยละ 36.39 รองลงมาใช้เวลา 16 - 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 20.00 และใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.22 ตามลำดับ จากการสนทนากลุ่มนักศึกษาจะใช้เวลาในการคุยโทรศัพท์เพียงแค่ 1-5 นาทีเพราะจะคุยในเรื่องที่เร่งด่วนจำเป็นเท่านั้นเพื่อประหยัดค่าโทรศัพท์ ถ้าในเวลาเรียนจะมาคุยนอกห้องเรียนเพื่อไม่ให้รบกวนเพื่อนหรือครูผู้สอน (นักศึกษาชาย 4 คน) แต่มีนักศึกษาอีกจำนวนหนึ่งที่ชอบคุยโทรศัพท์ในห้องเรียน แม้ขณะที่เรียนยังคุยโทรศัพท์ ส่งผลเสียต่อการเรียนไม่มีสมาธิในการเรียน ทำให้เพื่อน ๆ ในห้องเรียนไม่พอใจ

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
11) ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	1. ดิจิตอล จี เอสเอ็ม 900	74	20.56
	2. ระบบ 1800	47	13.06
	3. Cellula 900	33	9.17
	4. ดิจิตอล จี เอสเอ็ม 1800	128	35.56
	5. Thai Mobile	20	5.56
	6. อื่น ๆ (ระบบ 800)	58	16.11
<b>รวม</b>		<b>360</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุดใน 3 อันดับคือ ระบบดิจิตอลจีเอส เอ็ม 1800 จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 35.56 รองลงมาใช้ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 จำนวน 74 คนคิดเป็น ร้อยละ 20.56 และใช้ระบบอื่นๆ คือระบบ 800 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.06 ตามลำดับ ในการสนทนากลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม จะใช้วันทูกอด เพราะ นักศึกษามีรายได้น้อยเพื่อต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายไม่ให้นานปลายให้อยู่ในวงเงินที่ตัวเองจ่ายได้ ไม่เป็นภาระของพ่อแม่

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา จำแนกตามระยะเวลาการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนับวันที่เริ่มใช้ จนถึงปัจจุบัน

	ระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนับวันที่เริ่มใช้ จนถึงปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
12) ระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนับวันที่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน	1. น้อยกว่า 6 เดือน	98	27.22
	2. 6 เดือนแต่ไม่ถึง 1 ปี	72	20.00
	3. 1 ปีแต่ไม่ถึง 3 ปี	87	24.17
	4. 3 – 4 ปี	60	16.67
	5. 4 –5 ปี	33	9.17
	6. มากกว่า 5 ปี	10	2.78
<b>รวม</b>		<b>360</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนับวันที่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันน้อยกว่า 6 เดือนจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละร้อยละ 27.22 รองลงตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 และใช้ตั้งแต่ 6 เดือน แต่ไม่ถึง 1 ปีจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับเมื่อสอบถามนักศึกษาในกลุ่มเหตุใดจึงต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์บ่อยๆ มีนักศึกษาคิดถึงจำนวน 3-4 คนตอบว่าต้องการเปลี่ยนตามโปร โมชั่นของบริษัทผู้ให้บริการและต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทันสมัยกว่าเดิม ราคาถูกลงกว่าเดิมอีก

ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา  
จำแนกตามราคา เครื่อง โทรศัพท์ที่ใช้

	ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
13) ราคาเครื่องโทรศัพท์ ที่ท่านใช้ราคาเท่าใด	1. 1,500 – 3,000 บาท	178	49.44
	2. 3,001 – 7,000 บาท	103	28.61
	3. 7,001 – 10,000 บาท	37	10.28
	4. มากกว่า 10,000 บาท	27	7.50
	5. ไม่แน่นอน	15	4.17
	<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาต่อเครื่อง ใน 3 อันดับ คือ ระหว่างเครื่องละ 1,500 – 3,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 49.44 รองลงมาราคาต่อเครื่องระหว่าง 3,001 – 7,000 บาท จำนวน 103 คนคิดเป็น ร้อยละ 28.61 และราคา เครื่องละ 7,001 -10,000 บาทจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 10.28 ตามลำดับ จากการสนทนากลุ่ม ของนักศึกษาให้ข้อมูลที่น่าสนใจว่าเขาจะต้องเก็บเงินซื้อโทรศัพท์เองจากการทำงาน ซึ่งราคาไม่แพง คือ 1,500-3,000 บาทสามารถจ่ายได้ที่สำคัญไม่ต้องการรบกวนผู้ปกครองซึ่งมีรายได้น้อยอยู่แล้ว เป็นการได้มาจากเงินที่หารายได้พิเศษของตนทำให้เกิดความภูมิใจ

#### 4.4 พฤติกรรมทางด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับแรงงใจ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นมูลเหตุช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดซึ่งก่อให้เกิดแรงงใจในการตัดสินใจ และซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	ระดับแรงงใจ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. รูปลักษณ์ ขนาดของเครื่อง หน้าหนักเครื่อง	3.62	0.95	มาก
2. บริการหลังการขายดีเยี่ยม	3.56	0.96	มาก
3. ความทันสมัยและนิยมในตัวของสินค้า	3.79	0.98	มาก
4. การคิดค่าใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นวินาทียุติธรรม	3.63	0.96	มาก
5. ราคาถูก	3.63	0.99	มาก
6. ลดราคาค่าบริการส่ง SMS ต่ำกว่าราคาปกติ	3.41	0.97	ปานกลาง
7. คนสนิทแนะนำ	3.24	1.06	ปานกลาง
8. ส่ง SMS แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการ	3.39	1.05	ปานกลาง
9. การลดค่าโทรพิเศษกับเบอร์คนสนิท	3.61	1.07	มาก
10. จอสี ถ่ายรูปได้ เล่น MP3 ได้	3.83	1.11	มาก
11. วิธีการชำระค่าบริการที่สะดวกรวดเร็ว	3.67	0.97	มาก
12. การรับประกันสินค้า	3.67	1.00	มาก
13. การลดค่าบริการเสริมเพียงบางส่วนและส่วนที่เกินไม่คิดค่าบริการ	3.48	1.02	ปานกลาง
14. กรตอบแทนผู้ใช้บริการ โดยการให้รางวัลค่าโทร	3.44	1.13	ปานกลาง
15. ติดต่อธุรกิจได้รวดเร็ว ทันท่วงที	3.80	0.94	มาก
16. ใช้แล้วรู้สึกปลอดภัย	3.68	0.96	มาก
17. ใช้โทรศัพท์เป็นผู้นำเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร	3.71	0.96	มาก
18. มีความสามารถรับข่าวสารได้ตลอดเวลา	3.71	1.03	มาก
รวม	3.60	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยรวมผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดซึ่งก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจและซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คำถามข้อที่ 10 จอสี ถ่ายรูปได้ เล่น MP3 ( $\bar{X} = 3.83$ ) ได้ รองลงมา คือ คำถามข้อที่ 15 ( $\bar{X} = 3.80$ ) ติดต่อธุรกิจได้รวดเร็ว ทนต่อเหตุการณ์และคำถามข้อที่ 3 ความทันสมัยและนิยมในตัวของสินค้า ( $\bar{X} = 3.79$ ) จากการสนทนากลุ่ม ผู้ใช้โทรศัพท์คนหนึ่ง กล่าวได้ดีมากทำให้มองเห็นตัวตนของผู้ใช้ เขากล่าวว่า จะซื้อโทรศัพท์จะต้องดูให้ดีกว่าก่อนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ จอสีหรือเปล่า ถ่ายรูปได้ไหม หน่วยความจำเป็นอย่างไร มีโปรโมชันพิเศษหรือไม่ ขนาดของเครื่อง น้ำหนักเบา มีเครือข่ายกว้างไกล นี่คือนักศึกษาต้องการเป็นเจ้าของอีกคนหนึ่งให้ข้อมูลว่าโทรศัพท์เป็นสิ่งจำเป็นมากในโลกไร้พรมแดน ของข้อมูลข่าวสารซึ่ง นักศึกษาจะมีเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ที่เป็นตัวกระตุ้นให้อยากได้คือรูปแบบ ราคา ค่าบริการถูก โทรศัพท์จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละบุคคล และค่านิยม

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้พฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา

การรับรู้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ใช้โปรแกรมหลากหลายรูปแบบ จอสี ถ่ายรูปได้	3.18	0.90	ปานกลาง
2. ส่งข้อมูลได้รวดเร็ว ทัวถึง	3.04	0.81	ปานกลาง
3. เป็นนวัตกรรมใหม่พัฒนาการด้านสื่อสาร	3.02	0.79	ปานกลาง
4. เครื่องโทรศัพท์มีรูปแบบทันสมัย	3.03	0.85	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ น้ำหนักเบา สะดวกต่อการพกพา	3.04	0.86	ปานกลาง
6. มีโปรโมชันพิเศษจากการใช้บริการ	3.02	0.83	ปานกลาง
7. การใช้โทรศัพท์ มากกว่า 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง	2.65	0.97	ปานกลาง
8. การใช้โทรศัพท์มีระยะเวลาการใช้มากกว่า 6 เดือน	2.85	0.90	ปานกลาง
9. สะดวกต่อการชำระเงินค่าบริการ	2.91	0.84	ปานกลาง
รวม	2.97	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยรวมนักศึกษามีการรับรู้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.97$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่านักศึกษามีการรับรู้พฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ รายการที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คำถามข้อที่ 1 ใช้โปรแกรมหลากหลายรูปแบบ จอสี ถ่ายรูปได้ ( $\bar{X} = 3.18$ ) รองลงมา คือ คำถามข้อที่ 2 ส่งข้อมูลได้รวดเร็ว ทัวถึง และคำถามข้อที่ 5 ( $\bar{X} = 3.06$ ) เป็นผลิตภัณฑ์ ใหม่ นำน้หนักเบา สะดวกต่อการพกพา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน และคำถามข้อที่ 4 เครื่องโทรศัพท์ที่มี รูปแบบทันสมัย ( $\bar{X} = 3.03$ ) จากการสนทนากลุ่ม ผู้ใช้โทรศัพท์คนหนึ่งเขากล่าวได้นำคิดมากกว่า นักศึกษาที่ใช้โทรศัพท์จะไม่ค่อยสนใจความพิเศษของมันว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ แต่ที่ใช้เพราะเกิด จากค่านิยมที่คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้กัน ขณะที่คุยโทรศัพท์นานๆจะเกิดผลเสียต่อสุขภาพเพราะ ฝ่ายขายบางบริษัทจะมีโปรโมชั่นเวลาโทรฟรีทำให้นักศึกษาคุยโทรศัพท์นานจนหูรื้อน จะเป็น อันตรายต่อสุขภาพหรือไม่ ไม่มีใครตอบได้ แต่นักศึกษาอีกคนหนึ่งให้ข้อมูลว่า บริษัทผู้ขายสินค้า ต้องการส่งเสริมการขาย เพื่อเอาใจลูกค้าที่สำคัญเขาต้องการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น โดยไม่คำนึงถึง ผลเสียที่ตามมา

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการเรียนรู้พฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา

การเรียนรู้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. โทรศัพท์ที่มีความสะดวกรวดเร็วรับส่งข้อมูลข่าวสาร	3.11	0.77	ปานกลาง
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่ 5 ของกลุ่มวัยรุ่น	3.04	0.83	ปานกลาง
3. การนัดหมายทำได้รวดเร็ว เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา	3.06	0.87	ปานกลาง
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นระบบการสื่อสารที่ง่ายต่อการใช้งาน	3.16	0.78	ปานกลาง
5. เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน	3.01	0.86	ปานกลาง
6. การติดต่อธุรกิจเกิดประโยชน์มากและรวดเร็วทันเหตุการณ์	3.13	0.84	ปานกลาง
7. มีระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	3.10	0.84	ปานกลาง
8. มีบริการ Internet สะดวก รวดเร็ว	2.95	0.91	ปานกลาง
รวม	3.07	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยรวมนักศึกษาที่มีการเรียนรู้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.07$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่านักศึกษาที่มีการรับรู้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ รายการที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คำถามข้อที่ 4. ( $\bar{X} = 3.16$ ) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นระบบการสื่อสารที่ง่ายต่อการใช้งานรองลงมา คือ คำถามข้อที่ 6. ( $\bar{X} = 3.13$ ) การติดต่อธุรกิจเกิดประโยชน์มากและรวดเร็วทันเหตุการณ์และข้อที่ 1) โทรศัพท์ที่มีความสะดวกรวดเร็วรับส่งข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{X} = 3.11$ ) ตามลำดับ จากการสนทนากลุ่ม ผู้ใช้โทรศัพท์คนหนึ่งกล่าวว่า มีโทรศัพท์เหมือนมีเพื่อนคู่คิด คือคิดอะไรไม่ออกโทรหาเพื่อน เพราะโทรศัพท์เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และพลังงานในการเดินทาง อีกคนหนึ่งตอบได้นำคิด เธอว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันถือเป็นปัจจัยที่ 5 เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันจะขาดไม่ได้ เพราะโลกไร้พรมแดนต้อง ใช้สื่อสารที่ไร้สายจึงจะประสบความสำเร็จ นักศึกษาหญิงกล่าวไว้นำสนใจว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ใช่มีแต่ข้อดีเพียงด้านเดียวว่าเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยไร้ขอบเขต ข้อเสียอีกด้านหนึ่งคือโดยที่นักศึกษากล่าวว่าผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ว่า รังสีที่แผ่กระจายคลื่นความถี่ออกมาอาจจะมีผลกระทบกับเซลล์และเนื้อเยื่อของมนุษย์ได้ซึ่งเวลาโทรนาน ๆ หูคนเราจะร้อน ไม่รู้ว่าจะเกิดอันตรายต่อหูคนเราหรือไม่ ยังไม่มีใครตอบคำถามนี้ได้ นักศึกษาอีกคนหนึ่งกล่าวว่าข้อดีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การติดต่อนัดหมาย ได้อย่างรวดเร็ว แม้อยู่ไกลกันก็ตาม

#### 4.5 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี โดยการทดสอบค่า t จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมที่เป็นมูลเหตุช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านแรงจูงใจ	3.60	.66	3.59	.71	.084	.933
ด้านการรับรู้	2.96	.62	3.05	.68	.711	.477
ด้านการเรียนรู้	3.08	.61	3.01	.67	.552	.581
รวม	3.21	.56	3.22	.61	.028	.978

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าอันดับแรกจะดูที่ผลิตภัณฑ์ว่าถูกใจตรงตามความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ ราคาถูก มั่นใจในยี่ห้อนี้เหมือนกัน ระบบที่ใช้เหมือนกันคือแบบเติมเงิน มั่นใจในร้านที่จำหน่าย มีการรับประกันสินค้า มีโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อและผู้พามาซื้อ แสดงให้เห็นว่าแม้เพศต่างกันแต่พฤติกรรมการซื้อใช้โทรศัพท์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และ ด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบราซาราณี จัาเนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ที่เคลื่อนที่	ช่วงอายุ						รวม	
	15-16 ปี		17-18 ปี		19-20 ปี		21 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ด้านแรงจูงใจ	3.64	.80	3.63	.65	3.56	.63	3.88	.45
ด้านการรับรู้	2.96	.76	2.98	.61	2.96	.58	3.24	.70
ด้านการเรียนรู้	3.04	.78	3.04	.60	3.09	.55	3.44	.79
<b>รวม</b>	<b>3.22</b>	<b>.73</b>	<b>3.21</b>	<b>.54</b>	<b>3.20</b>	<b>.51</b>	<b>3.52</b>	<b>.64</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าโดยรวมนักศึกษามีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์ที่เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแรงจูงใจนักศึกษามีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์ที่เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) ส่วนด้านการเรียนรู้ ( $\bar{X} = 2.97$ ) และการเรียนรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.04$ ) แสดงให้เห็นว่าอายุต่างกันในด้านแรงจูงใจ ถึงที่กระตือรือร้นให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ในระดับมากเหมือนกัน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-16 ปี  $\bar{X} = 3.64$  อายุระหว่าง 17-18 ปี  $\bar{X} = 3.63$  อายุระหว่าง 19-20 ปี  $\bar{X} = 3.56$  และอายุ 21 ปีขึ้นไป  $\bar{X} = 3.88$  อายุทุกกลุ่มจะมีด้านแรงจูงใจถึงที่กระตือรือร้นให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ในระดับมากเหมือนกัน ส่วนในด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับปานกลางคือ อายุระหว่าง 15-16 ปี  $\bar{X} = 2.96$  อายุระหว่าง 17-18 ปี  $\bar{X} = 2.98$  อายุระหว่าง 19-20 ปี  $\bar{X} = 3.04$  โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการเรียนรู้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ อายุระหว่าง 15-16 ปี  $\bar{X} = 3.04$  อายุระหว่าง 17-18 ปี  $\bar{X} = 3.09$  และ อายุ 21 ปีขึ้นไป  $\bar{X} = 3.44$  แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ที่ด้านแรงจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลางไม่แตกต่างกัน เพราะนักศึกษากลุ่มใหญ่จะพิจารณาสินค้าที่จะซื้อเป็นอันดับที่ผลิตภัณฑ์ ราคา และการบริการเสริมอื่นๆ

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และ ด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยการทดสอบค่า F จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านแรงจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	.930	.310	.703	.551
	ภายในกลุ่ม	356	156.999	.441		
	รวม	359	157.929			
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	3	.458	.153	.393	.758
	ภายในกลุ่ม	356	138.221	.388		
	รวม	359	138.679			
ด้านการเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	3	1.053	.351	.930	.426
	ภายในกลุ่ม	356	134.361	.377		
	รวม	359	135.415			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.574	.191	.600	.616
	ภายในกลุ่ม	356	113.572	.319		
	รวม	359	114.146			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักศึกษาที่มีช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.21** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวนตามรายได้เฉลี่ยนักศึกษา

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	รายได้เฉลี่ยของนักศึกษา						รวม								
	ต่ำกว่า 3,000 บาท		3,001 -4,000 บาท		มากกว่า 5,000 บาท										
เคลื่อนที่	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย						
ด้านแรงจูงใจ	3.57	.66	มาก	3.71	.59	มาก	3.91	.50	มาก	3.34	1.14	ปานกลาง	3.60	.66	มาก
ด้านการรับรู้	2.96	.63	ปานกลาง	2.97	.54	ปานกลาง	3.19	.50	ปานกลาง	2.88	.89	ปานกลาง	2.97	.62	ปานกลาง
ด้านการเรียนรู้	3.06	.62	ปานกลาง	3.09	.57	ปานกลาง	3.14	.57	ปานกลาง	2.99	.91	ปานกลาง	3.07	.61	ปานกลาง
รวม	3.20	.56	ปานกลาง	3.26	.52	ปานกลาง	3.42	.42	ปานกลาง	3.07	.93	ปานกลาง	3.22	.56	ปานกลาง

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าโดยรวมนักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยรวมด้านแรงจูงใจนักศึกษามีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) ส่วนด้านการรับรู้ ( $\bar{X} = 2.97$ ) และการเรียนรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.07$ ) จากการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์คนหนึ่งให้ข้อมูลที่น่าสนใจว่า รายได้นักศึกษาที่ต่ำกว่า 3,000 บาทว่าจะซื้อโทรศัพท์เครื่องหนึ่งต้องดูที่ราคาเป็นอันดับแรก ความจำเป็นในการใช้ และผลิตภัณฑ์ จะรวบรวมเงินให้พอกับค่าโทรศัพท์

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีบดินทรราชธานี โดยการทดสอบค่า F จำนวนตามรายได้เฉลี่ยของนักศึกษา

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านแรงจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.283	1.094	2.519	.058
	ภายในกลุ่ม	356	154.646	.434		
	รวม	359	157.929			
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	3	.864	.288	.744	.527
	ภายในกลุ่ม	356	137.815	.387		
	รวม	359	138.679			
ด้านการเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	3	.221	.074	.194	.901
	ภายในกลุ่ม	356	135.194	.380		
	รวม	359	135.415			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.068	.356	1.121	.341
	ภายในกลุ่ม	356	113.078	.318		
	รวม	359	114.146			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งโดยรวมและ รายด้านไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ใช่ว่าปัจจัยที่จะทำให้ นักศึกษาซื้อ โทรศัพท์และใช้โทรศัพท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การใช้	การ ใช้	รับราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย		ลูกจ้าง		รับจ้าง		แม่บ้าน		เกษตรกร/ทำนา		รวม		
		$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
โทรศัพท์เคลื่อนที่		3.61	.71	3.31	.50	3.56	.63	3.70	.64	3.54	.69	3.72	.71	3.66	.63	3.60	.66	มาก
แรงจูงใจ					กลาง													มาก
ด้านการรับรู้		2.99	.69	2.63	.79	2.89	.61	2.84	.57	2.96	.60	3.12	.62	3.05	.59	2.97	.62	ปาน
ด้านการเรียนรู้					กลาง													ปาน
รวม		3.23	.63	2.96	.50	3.17	.52	3.16	.55	3.19	.59	3.33	.61	3.27	.52	3.21	.56	ปาน
			กลาง		กลาง		กลาง		กลาง		กลาง		กลาง		กลาง		กลาง	กลาง

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าโดยรวมนักศึกษา ที่มีผู้ปกครองอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยรวมด้านแรงจูงใจนักศึกษามีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) มาก ส่วนด้านการใช้ ( $\bar{X} = 3.05$ ) และการเรียนรู้ ( $\bar{X} = 3.10$ )

**ตารางที่ 4.24** การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และ ด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยการทดสอบค่า F จำนวนตามอาชีพของผู้ปกครอง

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านแรงจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	6	1.889	.315	.712	.640
	ภายในกลุ่ม	353	156.040	.442		
	<b>รวม</b>	<b>359</b>	<b>157.929</b>			
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	6	2.958	.493	1.282	.265
	ภายในกลุ่ม	353	135.721	.384		
	<b>รวม</b>	<b>359</b>	<b>138.679</b>			
ด้านการเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	6	.731	.122	.319	.927
	ภายในกลุ่ม	353	134.684	.382		
	<b>รวม</b>	<b>359</b>	<b>135.415</b>			
<b>รวม</b>	ระหว่างกลุ่ม	6	1.394	.232	.727	.628
	ภายในกลุ่ม	353	112.752	.319		
	<b>รวม</b>	<b>359</b>	<b>114.146</b>			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักศึกษาที่มีผู้ปกครองอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อาชีพของผู้ปกครองต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.25** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่  
 ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของผู้ปกครอง

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	รายได้ของผู้ปกครอง										รวม				
	ต่ำกว่า 4,000 บาท	4,001 – 7,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม	รวม	รวม	รวม					
เฉลี่ย	SD	ความหมาย	เฉลี่ย	SD	ความหมาย	เฉลี่ย	SD	ความหมาย	เฉลี่ย	SD	ความหมาย	เฉลี่ย	SD	ความหมาย	
ด้านแรงจูงใจ	3.59	.72	มาก	3.59	.60	มาก	3.60	.67	มาก	3.60	.66	มาก	3.86	.73	มาก
ด้านการรับรู้	2.95	.61	ปานกลาง	2.99	.60	ปานกลาง	2.94	.64	ปานกลาง	2.93	.61	ปานกลาง	3.08	.74	ปานกลาง
ด้านการเรียนรู้	3.07	.65	ปานกลาง	3.06	.56	ปานกลาง	3.06	.65	ปานกลาง	3.08	.56	ปานกลาง	3.07	.76	ปานกลาง
รวม	3.20	.60	ปานกลาง	3.21	.50	ปานกลาง	3.19	.60	ปานกลาง	3.20	.53	ปานกลาง	3.26	.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.25 พบว่า โดยรวมนักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยรวมด้านแรงจูงใจ นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) ส่วนด้านการรับรู้ ( $\bar{X} = 2.97$ ) และการเรียนรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.07$ )

**ตารางที่ 4.26** การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงงูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีการเกษตรสอค่า F จำแนกตามรายได้ผู้ปกครอง

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านแรงงูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	.965	.193	.435	.824
	ภายในกลุ่ม	354	156.965	.443		
	รวม	359	157.929			
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	5	1.276	.255	.657	.565
	ภายในกลุ่ม	354	137.403	.388		
	รวม	359	138.679			
ด้านการเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	5	.044	.009	.023	1.000
	ภายในกลุ่ม	354	135.371	.382		
	รวม	359	135.415			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.517	.103	.322	.900
	ภายในกลุ่ม	354	113.629	.321		
	รวม	359	114.146			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักศึกษาที่ผู้ปกครองมีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.27** การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงจูงใจ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีการทดสอบค่า t จำนวนตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมที่เป็นมูลเหตุช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับ ปวช.		ระดับ ปวส.		t	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านแรงจูงใจ	3.66	.72	3.56	.60	1.404	.161
ด้านการรับรู้	3.00	.67	2.95	.58	.791	.430
ด้านการเรียนรู้	3.06	.65	3.08	.58	.319	.750
<b>รวม</b>	<b>3.24</b>	<b>.62</b>	<b>3.19</b>	<b>.51</b>	<b>.724</b>	<b>.469</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่านักศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน จากการสนทนากลุ่ม ที่มีนักศึกษาระดับ ปวช. และ ปวส. มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน แม้ต่างระดับการศึกษา ผู้ใช้โทรศัพท์คนหนึ่งกล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเพราะคำนิยมในรูปลักษณะ การสื่อสารที่รวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ว่า จะเป็นด้านการรับรู้หรือการเรียนรู้ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีการสื่อสารกล่าวว่า เราเป็นเด็กมาจากต่างอำเภอมีความรู้เกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์น้อย เมื่อซื้อแล้วจะเกิดการเรียนรู้จากการใช้โดยการศึกษากลุ่ม เพราะโทรศัพท์ที่ซื้อสื่อสารแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันและกันเท่านั้น ฉะนั้นระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.28** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงจูงใจ

ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวนตามสาขาวิชาที่ศึกษา

พฤติกรรม การใช้ โทรศัพท์ เคลื่อนที่	สาขาวิชาที่ศึกษา																										
	ช่างยนต์		ช่างกลโรงงาน		ช่างเทคนิคโลหะ		ช่างไฟฟ้ากำลัง		ช่างอิเล็กทรอนิกส์		ช่างก่อสร้าง		ช่างโยธา		เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์		รวม										
	$\bar{X}$	SD	ความ หมาย	$\bar{X}$	SD	ความ หมาย	$\bar{X}$	SD	ความ หมาย	$\bar{X}$	SD	ความ หมาย	$\bar{X}$	SD	ความ หมาย	$\bar{X}$	SD	ความ หมาย									
ด้านแรง จูงใจ	3.45	.63	ปาน กลาง	3.7	.60	มาก	3.73	.61	มาก	3.51	.48	มาก	3.71	.77	มาก	3.64	.84	มาก	3.51	.71	มาก	3.53	.59	มาก	3.60	.66	มาก
ด้านการ รับรู้	2.86	.48	ปาน กลาง	3.1	.55	ปาน กลาง	2.95	.55	ปาน กลาง	2.91	.67	ปาน กลาง	3.08	.60	ปาน กลาง	3.02	.71	ปาน กลาง	2.86	.71	ปาน กลาง	2.94	.65	ปาน กลาง	2.97	.62	ปาน กลาง
ด้านการ เรียนรู้	2.95	.52	ปาน กลาง	3.2	.54	ปาน กลาง	3.13	.57	ปาน กลาง	3.01	.67	ปาน กลาง	3.14	.49	ปาน กลาง	3.06	.74	ปาน กลาง	2.97	.73	ปาน กลาง	3.03	.57	ปาน กลาง	3.07	.61	ปาน กลาง
<b>รวม</b>	<b>3.09</b>	<b>.48</b>	<b>ปาน กลาง</b>	<b>3.3</b>	<b>.49</b>	<b>ปาน กลาง</b>	<b>3.27</b>	<b>.53</b>	<b>ปาน กลาง</b>	<b>3.14</b>	<b>.53</b>	<b>ปาน กลาง</b>	<b>3.31</b>	<b>.52</b>	<b>ปาน กลาง</b>	<b>3.24</b>	<b>.72</b>	<b>ปาน กลาง</b>	<b>3.11</b>	<b>.64</b>	<b>ปาน กลาง</b>	<b>3.16</b>	<b>.52</b>	<b>ปาน กลาง</b>	<b>3.22</b>	<b>.56</b>	<b>ปาน กลาง</b>

จากตารางที่ 4.28 พบว่าโดยรวมนักศึกษาที่เรียนสาขาวิชาต่างก็มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยรวมด้านแรงจูงใจนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการ

ตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่มาก ส่วนด้านการรับรู้และการเรียนรู้ในระดับปานกลาง เพราะสาขาวิชาที่นักศึกษาเรียนเน้นทักษะวิชาชีพ จะ

ตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ตามไปโรมันเพราะ ราคาถูกทันสมัย

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงจูงใจ และ ด้านการรับรู้ และ ด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีการเกษตรสาขานี้ โดยการทดสอบค่า F จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านแรงจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	7	4.349	.621	1.424	.194
	ภายในกลุ่ม	352	153.581	.436		
	<b>รวม</b>	<b>359</b>	<b>157.929</b>			
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	7	3.329	.476	1.237	.282
	ภายในกลุ่ม	352	135.349	.385		
	<b>รวม</b>	<b>359</b>	<b>138.679</b>			
ด้านการเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	7	3.387	.484	1.290	.254
	ภายในกลุ่ม	352	132.028	.375		
	<b>รวม</b>	<b>359</b>	<b>135.415</b>			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7	3.418	.488	1.552	.149
	ภายในกลุ่ม	352	110.728	.315		
	<b>รวม</b>	<b>359</b>	<b>114.146</b>			

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักศึกษาที่เรียนสาขาวิชาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งโดยรวมและ รายค้าไม่แตกต่างกัน เพราะนักศึกษากลุ่มใหญ่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์อยู่ที่ผลิตภัณฑ์ ราคา รูปแบบการใช้ที่ทันสมัย ฉะนั้นผู้เรียนสาขาวิชาต่างกัน โดยรวมซึ่งจะมีค่านิยมในการใช้โทรศัพท์ที่ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในของนักศึกษาและปัจจัยภายนอกจากสิ่งที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มนักศึกษาในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3) เพื่อศึกษาเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมของนักศึกษาที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอาชีวศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี ที่ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 360 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ มี 6 ตอน

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลที่นักศึกษาเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 3 ด้านจิตวิทยาที่ทำให้นักศึกษาตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 4 สอบถามการเรียนรู้ การรับรู้ ของนักศึกษาต่อการซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 5 สอบถามเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมหลังจากซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 6 เป็นคำถามเชิงคุณภาพ (การสนทนากลุ่ม)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เก็บ เป็นข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ชนิดเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คุณภาพของเครื่องมือหาได้จากความเชื่อมั่นของเครื่องมือตรวจสอบความครอบคลุมและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือได้ค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ทุกข้อ และนำเครื่องมือไปเก็บข้อมูลกับนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานีจำนวน 8 แผนกวิชา

ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ตามประเด็นที่ไม่ครอบคลุมจากแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาทุกแผนกๆ ละ 2-3 คนบางแผนกจะไม่ได้เพศหญิง เพราะบางแผนกจะไม่มีนักศึกษาหญิง เมื่อได้นักศึกษาเป้าหมายครบแล้วผู้วิจัยได้ แบ่งนักศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มเพศชายจำนวน 12 คน และกลุ่มเพศหญิงจำนวน 10 คน รวมนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่มจำนวน 22 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า  $t$  - test และค่า  $F$  - test

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์เครือข่ายทางสังคมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 ฉบับสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานีที่ซื้อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชาย เนื่องจากวิทยาลัยแห่งนี้เปิดสอนในหลักสูตร วิชาช่างอุตสาหกรรมซึ่งผู้เรียนส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาชายคิดเป็นร้อยละ 92.22 อายุ 19-20 ปี ร้อยละ 46.96 การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ร้อยละ 52.78 มาจาก 8 สาขาวิชา และมีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท/เดือน อาชีพผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอาชีพทำนาคิดเป็นร้อยละ 22.22 ซึ่งมีรายได้ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผลผลิต

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยแยกพิจารณาตามประเด็นสรุปได้ดังนี้

5.1.2.1 ด้านรูปแบบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่จะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน Pre Paid (ซื้อบัตรเติมเงิน) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 95.00 รองลงมาแบบ Post Paid รายเดือนคิดเป็นร้อยละ 5.00

5.1.2.2 ด้านใช้เครือข่ายของบริษัทของผู้ให้บริการ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองเลือกใช้บริการ เอไอ เอส และเครือข่าย ทรูมูฟ คิดเป็นร้อยละ 12.78 ตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านยี่ห้อหรือตราโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อหรือตรา โนเกีย มากที่สุด ร้อยละ 78.8 รองลงมาเลือกใช้บริการหรือยี่ห้ออื่นคือ ไอโมบาย ร้อยละ 10.28 และยี่ห้อหรือตรา ซัมซุง ร้อยละ 3.89 ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ โนเกีย จากข้อ 3 ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากที่สุดร้อยละ 39.17 รองลงมาเลือกใช้เพราะมีฟังก์ชันการทำงานตรงกับความต้องการ ร้อยละ 37.50 และรูปลักษณ์สวยงาม ร้อยละ 25.83 ตามลำดับ

5.1.2.5 ด้านช่วงเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด พบว่านักศึกษาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาระหว่าง 18.01 – 24.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 58.06 รองลงมาเลือกใช้

บริการในช่วงเวลา 07.01–12.00 น. ร้อยละ 19.17 และ ช่วงเวลา 12.01–18.00 น. ร้อยละ 15.56 ตามลำดับ

5.1.2.6 ด้านวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ที่มีวัตถุประสงค์ในใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อกับครอบครัว และญาติมากที่สุด ร้อยละ 66.67 รองลงมาวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อกับเพื่อน ร้อยละ 58.61 และเพื่อคุยกับคนรัก ร้อยละ 35.28 ตามลำดับ

5.1.2.7 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยเดือนละ 300- 500 บาทมากที่สุด ร้อยละ 70.28 รองลงมาเฉลี่ยเดือนละ 501-700 บาท ร้อยละ 7.50 และเฉลี่ยเดือนละ 701–900 บาท ร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

5.1.2.8 ด้านผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายบริการ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ที่ จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 68.33 รองลงมาบิดามารดาเป็นผู้จ่ายค่าบริการให้ ร้อยละ 14.72 และผู้ปกครองจ่ายให้ ร้อยละ 14.44 ตามลำดับ

5.1.2.9 ด้านลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่จะ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ จอสี มากที่สุด ร้อยละ 73.33 รองลงมา มีลักษณะที่สามารถเล่น เอ็มพี3 ได้ ร้อยละ 44.44 และถ่ายรูปได้ ร้อยละ 41.67 ตามลำดับ

5.1.2.10 ด้าน เวลาที่ใช้โทรศัพท์ในการพูดคุยแต่ละครั้ง พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่พูดคุยโทรศัพท์แต่ละครั้งใช้เวลา 1-5 นาที มากที่สุด ร้อยละ 36.39 รองลงมาใช้เวลา 16-20 นาที ร้อยละ 20.00 และใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 17.22 ตามลำดับ

5.1.2.11 ด้านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่จะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ จี เอส เอ็ม 1800 มากที่สุด ร้อยละ 35.56 รองลงมาใช้ระบบดิจิตอล จี เอส เอ็ม 900 ร้อยละ 20.56 และใช้ระบบ 1800 ร้อยละ 13.06 ตามลำดับ

5.1.2.12 ด้านระยะเวลาการเริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเครื่อง พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนับวันที่เริ่มใช้ จนถึงปัจจุบันน้อยกว่า 6 เดือนมากที่สุด ร้อยละ 27.22 รองลงมาระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี ร้อยละ 24.17 และระยะเวลาใช้ตั้งแต่ 6 เดือน แต่ไม่ถึง 1 ปี ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

5.1.2.13 ด้านราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาต่อเครื่องประมาณเครื่องละ 1,500–3,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.44 รองลงมาราคาเครื่องละ 3,001–7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.61 และราคาเครื่องละ 7,001 -10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.28 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้านจิตวิทยาที่ทำให้นักศึกษาเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นมูลเหตุช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

โดยรวมนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

5.1.3.1 ด้านแรงจูงใจ โดยรวมผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดซึ่งก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจและซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ จอสี ถ่ายรูปได้ เล่น MP3 ได้ ( $\bar{X} = 3.83$ ) รองลงมาคือ ติดต่อธุรกิจได้รวดเร็ว ทนต่อเหตุการณ์ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ความทันสมัยและมีความนิยมในตัวของสินค้า ( $\bar{X} = 3.79$ ) ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านการรับรู้โดยรวมนักศึกษามีการรับรู้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.97$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่านักศึกษามีการรับรู้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ รายข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การใช้โปรแกรมหลากหลายรูปแบบ จอสี ถ่ายรูปได้ ( $\bar{X} = 3.18$ ) รองลงมา คือ การส่งข้อมูลได้รวดเร็ว ทัวถึง ( $\bar{X} = 3.04$ ) และเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ น้ำหนักเบา สะดวกต่อการพกพา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.04$ ) และเครื่องโทรศัพท์ที่มีรูปแบบทันสมัย ( $\bar{X} = 3.03$ ) ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านการเรียนรู้โดยรวม นักศึกษามีการเรียนรู้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.07$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่านักศึกษามีการรับรู้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลางทุกรายข้อ รายข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นระบบการสื่อสารที่ง่ายต่อการใช้งานมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.16$ ) รองลงมา คือ การติดต่อธุรกิจเกิดประโยชน์มากและรวดเร็วทันเหตุการณ์มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.13$ ) และ โทรศัพท์ที่มีความสะดวกรวดเร็วรับส่งข้อมูลข่าวสารมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.11$ ) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยของนักศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง ระดับการศึกษา และสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่า นักศึกษาที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นกับกลุ่มต่าง ๆ พบว่า วัยรุ่นมีเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับกลุ่มต่าง ๆ มากสุด 10 รายการแรก เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พ่อแม่ ติดต่อมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 83.33 ตามลำดับ ระบบที่ใช้ จะเป็นแบบเติมเงินคิดเป็นร้อยละ 80.83

ต้องการที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลสารต่าง ๆ กับคนอื่นมากขึ้นในกลุ่มคิดเป็น ร้อยละ 80.56 เพราะจากการสนทนานักศึกษาจะทำกิจกรรมกลุ่มในเรื่องเดียวกันคือโครงการงาน เรื่องเรียนฯ จะต้องมีการนัดหมายคุยกันแบ่งหน้าที่กันทำและจดเบอร์โทรศัพท์ของเพื่อนในกลุ่มไว้เพื่อสะดวกในการนัดหมายครั้งต่อไป หัวข้อที่พูดคุยกับเพื่อนบ่อยที่สุดเรียงลำดับคือ เรื่องแฟน พ่อ แม่ เรียน การบ้าน เทียว คิดเป็นร้อยละ 78.61 การทำกิจกรรมกลุ่มทำได้ง่ายเพราะมีเครือข่ายเดียวกัน ติดต่อกันง่ายคิดเป็นร้อยละ 78.61 ได้มีเวลาพูดคุยกับเพื่อนในกลุ่มมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 76.11 โทรศัพท์ที่ใช้สามารถฟังเพลงและถ่ายรูปได้คิดเป็นร้อยละ 76.11 มีเพื่อนต่างเพศมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 73.89 ในกลุ่มเดียวกันพูดคุยกันเข้าใจกันมากกว่าคนที่อยู่นอกกลุ่มคิดเป็นร้อยละ 72.78 และมีแฟนหรือคนรักจากการใช้โทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 71.11 ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานีมีประเด็นสำคัญที่มารณนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ซื้อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมี อายุระหว่าง 19-20 ปี การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท อาชีพผู้ปกครองส่วนใหญ่ทำนามีรายได้ระหว่าง 4,001-7,000 บาทต่อเดือน รูปแบบการใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่จะใช้แบบเติมเงิน เพราะสะดวกสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ เนื่องจากนักศึกษามีรายได้น้อยยังอยู่ในวัยเรียน นักศึกษาจะนิยมใช้โทรศัพท์ยี่ห้อโนเกียมากที่สุดเพราะรูปแบบทันสมัยมีฟังก์ชันการทำงานตรงกับความต้องการและมีความคงทนแข็งแรงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และโทรศัพท์ส่วนใหญ่จะต้องเป็นจอสี และ เล่น เอ็มพี 3 ได้บริษัทผู้ให้บริการที่นักศึกษานิยมใช้มากที่สุดคือ ดีแทค เนื่องจากมี โปร โมชั่น โทรฟรีช่วงเวลา 18.00-24.00 น. จากปัจจัยภายนอกจากสิ่งที่มากระตุ้นคือรายการส่งเสริมการขายพิเศษจากผู้ให้บริการ คือค่าบริการเหมาจ่ายขั้นต่ำ 300 บาท รับผิดชอบโทรฟรีเดือนละ 400 นาที ([www.dtac.co.th](http://www.dtac.co.th)) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ เต็มสุวรรณพานิช (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการแบบเติมเงินมากที่สุดจะเป็นนักศึกษา เพราะรายได้น้อยและอยู่ในวัยเรียน ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ส่วนใหญ่ นักศึกษาจะเป็นผู้จ่ายค่าบริการโทรศัพท์เอง

5.2.2 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยของนักศึกษาระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่ศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง มีพฤติกรรมการใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันบริษัทที่ให้บริการด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มนักศึกษามากขึ้น โดยเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การจัดช่วงโปร โมชั่น สิทธิพิเศษอื่น ๆ ที่เอาใจผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ที่รูปแบบสวยงาม ทันสมัย สามารถเลือกใช้เมนูได้หลากหลาย ตลอดจนมีการสร้างภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้เป็นที่ประจักษ์แก่สังคม ตลอดจนจัดกิจกรรม กับสถานศึกษาต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ตัวสินค้า ให้กับกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ได้รับทราบถึงความทันสมัยของตัวผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และวิธีการใช้งานให้แก่กลุ่มลูกค้าด้วย ซึ่งอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้กลุ่มนักศึกษา ที่มีปัจจัยพื้นฐานต่างกันมีแรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ ในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดการบริโภคนิยมของพรทิพย์ ดันศิริ (2548) ว่าการซื้อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นค่านิยม และเลียนแบบตามแฟชั่นนิยมที่หลงใหลในคำโฆษณา ที่ผู้ให้บริการผลิตออกมา เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ เช่น จอสี เล่นเอ็มพี 3 ดูหนัง ฟังเพลง ได้ครบ เป็นกระแสตามแฟชั่นนิยมซึ่งตรงกับแนวคิดบริโภคนิยม พฤติกรรมที่ผู้ซื้อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตัดสินใจเมื่อสิ่งกระตุ้น จากการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ให้บริการ และแนวคิดของ กุลลิตินี มุทธากุลิน (2541) กล่าวว่ามนุษย์ได้ถูกกระตุ้นให้ใช้จ่ายต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการชี้นำของกระบวนการโฆษณา การตลาด การขาย และระบบสื่อสารมวลชนที่ทันสมัย บริโภคนิยม จึงเป็นอุดมการณ์ที่มุ่งสร้างจิตสำนึกแห่งความอยากโดยครอบครองและควบคุมมวลชนไว้ภายใต้สัญญาณแห่งเสรีภาพของการบริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ อธิธิสกุลชัย (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะด้านประชากรในด้าน เพศ อายุ ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต ความคิดเห็นด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการด้านอาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ในด้านด้านแพ็คเกจจากรายเดือน และยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ที่ใช้ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ทั้งด้านการรับรู้ การเรียนรู้ รวมทั้งการสร้างกลุ่มต่าง โดยรวมไม่แตกต่างกัน

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งเพศหญิงและเพศชายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ ( $\bar{X} = 2.97$ ) แสดงให้เห็นว่า นักศึกษามีการรับรู้ว่า บุคคลเลือกที่จะ รับรู้โดยการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 การรับรู้ที่มีระดับมากคือ ( $\bar{X} = 3.18$ ) คือรับรู้ความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย จอสี ถ่ายรูปได้ เกือบทุกคนที่ตอบข้อนี้ สอดคล้องกับงานของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) เรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้ของผู้บริโภคระดับ

ต่ำที่สุดก็คือได้รับจากสิ่งที่มากระตุ้น เช่น การตั้งราคาสินค้าที่ต่ำสุดอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อต่างกัน ราคาต่างกัน ผู้ซื้อจะสงสัยว่าสินค้านี้มีคุณภาพแค่ไหน ฟังก์ชัน เป็นอย่างไร ใช้โปรแกรมได้หลากหลายอย่างที่โฆษณาหรือไม่ เพราะปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้ใช้ ซึ่งผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้นว่าผู้ใช้มีลักษณะอย่างไรแต่ละสังคมมีความแตกต่างกันอย่างไร รวมไปถึงต้องทราบถึงลักษณะหรือบุคลิกของผู้ซื้อด้วยเหมือนกัน ส่วนงานวิจัยของ วสุ สุวรรณวงศ์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยการรับรู้การสื่อสารการตลาด แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คือการรับรู้จากการโฆษณาขายสินค้า ในสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสนใจและพอใจ เหตุนี้ก็เป็นสินค้าที่เป็นตัวกระตุ้นเปิดการรับรู้ในตัวของผู้ซื้อสินค้านั้น ๆ ตรงกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกจากสิ่งที่มากระตุ้น ให้เกิดความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ด้านการเรียนรู้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องได้รับสิ่งมากระตุ้นให้ เกิดการตอบสนอง นักศึกษาจะเรียนรู้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่าเป็นเครื่องมือระบบสื่อสารที่ทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน การติดต่อธุรกิจเกิดประโยชน์มากและรวดเร็วทันเหตุการณ์ โทรศัพท์ที่มีความสะดวกรวดเร็วรับส่งข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคำนึงถึง รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัย สามารถเลือกใช้งานได้หลากหลายและคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งาน บริษัทผู้ให้บริการต่างเน้นจุดนี้เป็นหลัก ทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร สืบสำราญ (2545) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นในสถาบันอุดมศึกษา ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อโนเกีย เป็นเครื่องแรก เริ่มใช้มาระยะเวลา 6 เดือน จะเปลี่ยนใช้เวลาในการพูดคุยโทรศัพท์ ครั้งละ 1-5 นาที ช่วงเวลาที่โทร 18.01 - 22.00 น. ส่วนใหญ่จะติดต่อในเขตพื้นที่เดียวกัน มีโทรศัพท์ไว้รับสายและโทรออกเท่า ๆ กัน วัฒนธรรมการใช้โทรศัพท์ของนักศึกษามีน้อย คือจะเปิดโทรศัพท์ไว้ตลอดเวลาแม้ กระทบในห้องเรียนซึ่งเป็นการรบกวนผู้อื่น และจะติดต่อสื่อสารกับเพื่อนมากที่สุดและ ครอบครัว แนวคิดของนักศึกษาว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อซื้อมาใช้แล้วควรใช้ให้ได้ประโยชน์มากที่สุดอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสื่อสารที่ทันสมัย เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่นักศึกษามีความคาดหวังว่าจะช่วยในการติดต่อสื่อสารรวดเร็ว สะดวก

ประหยัดเวลาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยเป็นทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของของนักจิตวิทยามาสโล

5.2.5 ผลด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเครือข่ายด้านความสัมพันธ์ทางสังคมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษากลุ่มต่าง ๆ พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับกลุ่มต่าง ๆ มากสุด 10 รายการแรก เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) พ่อแม่ติดต่อมากขึ้นร้อยละ 83.33 2) ระบบที่ใช้เหมือนกันจะเป็นแบบเติมเงินร้อยละ 80.83 3) ต้องการที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลสารต่าง ๆ กับคนอื่นมากขึ้นร้อยละ 80.56 ในกลุ่ม 4) หัวข้อที่พูดคุยกับเพื่อนบ่อยที่สุดเรียงลำดับ คือ เรื่อง แฟน พ่อแม่ เรียน การบ้าน เที่ยวร้อยละ 78.61 ข้อ 5) การทำกิจกรรมกลุ่มทำได้ง่ายเพราะมีเครือข่ายเดียวกัน ติดต่อกันร้อยละ 78.61 6) ได้มีเวลาพูดคุยกับเพื่อนในกลุ่มมากขึ้นร้อยละ 76.11 7) โทรศัพท์ที่ใช้สามารถ ฟังเพลง และ ถ่ายรูปได้ร้อยละ 76.11 8) มีเพื่อนต่างเพศมากขึ้นร้อยละ 73.89 9) ในกลุ่มเดียวกันพูดคุยกัน เข้าใจกันมากกว่าคนที่อยู่นอกกลุ่มร้อยละ 72.78 และ 10) มี แฟน หรือ คนรักจากการใช้โทรศัพท์ ร้อยละ 71.11 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากในสังคมปัจจุบัน เป็นสังคมที่มีการแข่งขันกันสูงในทุก ๆ ด้าน การเลือกใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้แพร่ขยายวงกว้างเข้าสู่กลุ่มวัยรุ่นอย่างรวดเร็ว ทำให้เด็กวัยรุ่น กับ พ่อ แม่ มีเวลาในการอยู่ร่วมกันนั้น น้อยมากจึง ต้องหันมาพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น ซึ่งสังเกตได้ว่าปัจจุบันเกือบทุกครัวเรือนจะมีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กัน และเด็กวัยรุ่น ปัจจุบันนิยมใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างกลุ่มเพื่อนมากขึ้น ตลอดจนใช้เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคม นอกจากการไปมาหาสู่เยี่ยมเยียนกัน ปรึกษาหารือกัน การร่วมกิจกรรมกลุ่ม การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยอาศัยเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อน คนรู้จัก การเกี่ยวพันของคน ในสังคมจึงมีมากขึ้น เมื่อปัจจุบันสถานการณ์ทางสังคมเปลี่ยนไป จึงทำให้คนหันมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อสร้างความสัมพันธ์กัน ระหว่างกลุ่มสมาชิกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ; กาญจนา แก้วเทพ (2541) ที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อว่าเป็นแนวทางที่พัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมแรงจูงใจ และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งมุ่งศึกษาแรงจูงใจของบุคคล ในการเลือกใช้อุปกรณ์ในการสื่อสารของบุคคลนั้น ซึ่งพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความคาดหวังว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ติดต่อดูสื่อจะช่วยลดความโดดเดี่ยวหรือช่วยคลายความเหงาได้ และผลการวิจัยของ งามอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) พบว่าการเลือกใช้ หรือรับสื่อของบุคคลที่มีแรงผลักดัน พื้นฐานมาจากความเหงา โดดเดี่ยว และ ประโยชน์ใช้สอยของตนซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิด ของ สมใจ โลหะพูนตระกูล (2539) เขากล่าวว่า ลักษณะเครือข่ายของความสัมพันธ์ คล้ายใยแมงมุมที่แต่ละเส้นของเครือข่าย ซึ่งบุคคลหนึ่งย่อมมีความสัมพันธ์ กับอีกคนหนึ่งเป็นจำนวนมากในหลายรูปลักษณะและสถานการณ์ สายสัมพันธ์ของ

บุคคลที่มีการ โยงใย การเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีการขยายตัวออกไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีขอบเขตที่สิ้นสุด การสร้างความสัมพันธ์แบบเครือข่าย ทำให้เกิดความรู้สึกว่า ไม่โดดเดี่ยว จากการสนทนากลุ่มกับนักศึกษาที่มีโทรศัพท์ไว้ เพื่อต้องการเพื่อนมากกว่าสองคนเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ทำกิจกรรมกลุ่มร่วมกัน รวมกลุ่มกัน เอื้ออาทรต่อกัน มีความรัก มีมิตรภาพให้แก่กัน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ ศิริพร สุขรุ่งเรือง (2544) เรื่องผลของการชักนำจากเครือข่ายสังคมเพื่อนที่มีต่อการเปลี่ยนเจตคติและพฤติกรรมเสี่ยงกับยาเสพติดของวัยรุ่นในสถาบันอาชีวศึกษาว่า รูปแบบการรวมกลุ่มของวัยรุ่นจะมีเครือข่ายอยู่ 3 กลุ่ม คือ เครือข่ายหลัก เครือข่ายรองและเครือข่ายขยาย โดยเฉพาะเครือข่ายขยาย สามารถติดต่อสัมพันธ์ได้โดยผ่านทางเครือข่ายหลักหรือเครือข่ายรอง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพฤติกรรมและเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมของการซื้อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานีผู้วิจัยมีความคิดเห็นสามารถสรุปได้ดังนี้

5.3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานีที่ซื้อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าผู้ซื้อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมี อายุระหว่าง 19-20 ปี การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท อาชีพผู้ปกครองส่วนใหญ่ทำนามีรายได้ระหว่าง 4,001-7,000 บาทต่อเดือน รูปแบบการใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่จะใช้แบบเติมเงิน เพราะสะดวกสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ เนื่องจากนักศึกษามีรายได้จำกัด

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นในระดับมัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษา

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายต่าง ๆ ของกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้ และเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แก่กลุ่มผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

5.3.2.3 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระดับ และทุกเครือข่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบเครือข่ายให้มีความตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

## เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- กุลธินี มุทธาภลิน. ยุควัฒนธรรมบริโภคนิยมครองโลก: สร้างมายาภาพให้เป็นสัจจะเทียม  
ไทยยุควัฒนธรรมทาส. กรุงเทพมหานคร : อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2541.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- จิรวุฒิ เสนาคำ. เหลืยวหน้าแลหลังวัฒนธรรมป๊อป. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์มานุษยวิทยา  
สิรินธร, 2546.
- ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- ธีรภัทร์ มกรพันธ์. ความแตกต่างของผู้บริโภค. ห้างหุ้นส่วนจำกัด : แซมเบอร์กราฟฟิค, 2539.
- นิตยา สุวรรณศรี และ ชลายุทธ์ กระจูเมือง. “การพัฒนาเครือข่าย บ้าน วัด และ โรงเรียนในการสร้าง  
สังคมแห่งการเรียนรู้”, รายงานวิจัย. อุดรดิตถ์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 2549
- บุญชม ศรีสะอาด. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2535.
- ปรีชา จันทวงศ์. คู่มือซ่อมโทรศัพท์มือถือ. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดทวดอ่ำกรู๊ป, 2549.
- ปารีชาติ วลัยเสถียร และคณะ. กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา.  
กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2546.
- พัชณา สุวรรณแสน. “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น”, วารสารวิจัย มข. กรกฎาคม – ธันวาคม, 2546.
- พัฒนา กิติอาษา. คนพันธ์ป๊อป ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม. กรุงเทพมหานคร :  
ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2546.
- พิภวัน อร่ามศรี. พฤติกรรมการใช้มือถือ COMPUTER REVIEW. ปีที่ 18. ฉบับที่ 222 ; ธันวาคม,  
2544.
- ไพศาล วิสาโล. “ยุคบริโภคนิยม สำนักข่าวชาวพุทธ”, <http://www.budpage.com>. 5 ตุลาคม 2549.
- บุรณา ธรรมเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ศรีบุญอุตสาหกรรมกราฟฟิค.
- ยุบล เป็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2542.
- ถ้วน สายยศ และ อังคนา สายยศ. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สุริยาสาน์.  
2538.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วรวิทย์ เต็มสุวรรณพานิช. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- วสุ สุวรรณวงศ์. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ชุมชนของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- วิเชียร สืบสำราญ. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, 2545.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. จิตวิทยาพัฒนาการ. ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- ศิริขวัญ ตฤณดิยะกุล. ผลกระทบของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้องเรียนและครูระดับช่วงชั้นที่ 4 โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต (จิตวิทยาการศึกษา) : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- ศิริพร สุขรุ่งเรือง. “ผลของการชักนำจากเครือข่ายสังคมที่มีต่อการเปลี่ยนเจตคติและพฤติกรรม เสี่ยงเกี่ยวกับยาเสพติดของวัยรุ่นในสถาบันอาชีวศึกษา”, รายงานวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2544.
- ศิริพร สุวรรณเทศ. “วัยรุ่นกับการใช้โทรศัพท์”, วารสารจุลสารศูนย์สุขวิทยาจิต. ปีที่ 19. ฉบับที่ 2 ; กรกฎาคม, 2539.
- ศิริเพ็ญ อนันตโท. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย, 2539.  
..... พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธ์พัฒนาจำกัด, 2541.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. สถิติผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยปี 2545-2549. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2549.

### เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สินีนากู กำเนิดเพชร. อิทธิพลของพฤติกรรมกรเปิดรับเนื้อหาด้ว้ตถุณิยมจากรายการแข่งขัน  
ชิงรางวัลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อค่านิยมด้ว้ตถุของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
วิทยาศาสตรมหาบัณชิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- สมใจ โลหะพุนตระกูล. จส.100. สำนั้กของชนชั้นกลางในเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญามนุษยวิทยา  
มหาบัณชิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- สิริพร สมบูรณ์บูรณ. วัฒนธรรมการบริโภคแนวคืด และ การวิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร :  
ศูนย์วิจัยและการผลิตค้ารามมหาวิทยาลัยเกริก, 2538.
- สุทธิณี กล้ากล่อมจิตร. การศึกษาค่านิยมในการปฏิบัติตนของกลุ่มนักเรียนวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาการศึกษามหาบัณชิต (จิตวิทยาแนะแนว) : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
2547.
- สุพัฒน์ ศรีชนะ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย  
ออยเร้นจ์ สาขาย่อยจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณชิต  
(การจัดการทั่วไป) : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2548.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โฮลิสติกพับลิสซิ่ง จำกัด, 2548.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณชิต : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และ ไซเท้เก้ช,  
2542.
- เสาวนีย์ สุขสงวน. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา  
บริเวณสยามสแควร์ เขตปทุมวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณชิต  
(พัฒนาสังคม) : สถาบันบัณชิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2547.
- เสาวลักษณ์ อธิธิสกุลชัย. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch  
ในกรุงเทพมหานคร. การค้ันคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณชิต (การจัดการ) :  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- องอาจ อุตธีทองพิทักษ์. พฤติกรรมกรสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บบของนักศึกษาในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณชิต : จุฬาลงกรณ  
มหาวิทยาลัย, 2539.

### เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : บริษัทบุ๊คลิงค์จำกัด, 2545.
- อรนดา นราชวลิต. ความคิดเห็นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.
- อรุณี จันทร์พะเนาว์. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน จัสทอล์ค ของบริษัท ที เอ ออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- อัญชลี ศิลาณิล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ใน เขตเมืองนครเวียงจันทน์ แขวงกำแพงนครเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี, 2548.
- อัมพร ดิษฐโชติ. ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อ การตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.
- Mitchell, T. R. Expectancy models of job satisfaction, methodological and empirical. appraisal. Psychological Bulletin, 1969.
- Wolman, Benjamin. B. Dictionary of Behavioral Science. New York: Von Nostrand Reinhold, 1973.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## พฤติกรรมและความสัมพันธ์เครือข่ายทางสังคมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

## แบบสอบถามมี 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่ตัวเลขที่ท่านเลือกลงในช่อง  ด้านขวามือของท่านโปรดกาเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1) 15 - 16 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 17- 18 ปี	
<input type="checkbox"/> 3) 19 - 20 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 21 ปีขึ้นไป	<input type="checkbox"/>
3. รายได้เฉลี่ยต่อของนักศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า3,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 3,000-4,000 บาท	
<input type="checkbox"/> 3) 4,001-5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า5,000 บาท	<input type="checkbox"/>
4. อาชีพของผู้ปกครอง
 

<input type="checkbox"/> 1) รับราชการ	<input type="checkbox"/> 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
<input type="checkbox"/> 3) ค้าขาย	<input type="checkbox"/> 4) ลูกจ้าง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 5) รับจ้าง	<input type="checkbox"/> 6) แม่บ้าน	
<input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ.....		
5. รายได้ของผู้ปกครอง
 

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 4,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 4,001- 7,000 บาท	
<input type="checkbox"/> 3) 7001-10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 10,001-20,000 บาท	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 5) 20,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 30,000 บาท	
6. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1) ระดับ ปวช.	<input type="checkbox"/> 2)ระดับ ปวส.	
--	---------------------------------------	--
7. สาขาวิชาที่ศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1) สาขาช่างยนต์	<input type="checkbox"/> 2) สาขาช่างกลโรงงาน	
<input type="checkbox"/> 3) สาขาช่างเทคนิคโลหะ	<input type="checkbox"/> 4) สาขาช่างไฟฟ้ากำลัง	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 5) สาขาช่างอิเล็กทรอนิกส์	<input type="checkbox"/> 6) สาขาวิชาช่างก่อสร้าง	
<input type="checkbox"/> 7) สาขาวิชาช่างโยธา	<input type="checkbox"/> 8) สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์	

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

### 1. ท่านใช้โทรศัพท์ในรูปแบบใด

- 1) แบบเติมเงิน Pre paid (ซื้อบัตรเติมเงิน)
- 2) แบบรายเดือน Post paid (จ่ายรายเดือน)

### 2. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายของบริษัทผู้ให้บริการใด

- 1) AIS  2) DTAC
- 3) True move  4) Hutch
- 5) Thai Mobile  6) อื่นๆ โปรดระบุ

เหตุผลเพราะ.....

### 3. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อหรือตราใดเป็นประจำ(ตอบได้เพียงหนึ่งเท่านั้น)

- 1) NOKIA  2) SAMSUNG
- 3) SIEMENS  4) PANASONIC
- 5) LG  6) SONY ERICSON
- 7) MOTOROLA  8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

เหตุผลเพราะ.....

### 4. ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากข้อ 3 ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1)

- 1) เทคโนโลยีทันสมัย  2) รูปลักษณ์สวยงาม
- 3) โปรโมชันที่ดูใจ  4) มีฟังก์ชันการทำงานตรงกับความต้องการ
- 5) เชื่อมั่นในเครือข่ายให้บริการ  6) อื่นๆ โปรดระบุ

เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์รุ่นนี้เพราะ.....

### 5. ท่านใช้โทรศัพท์ในช่วงเวลาใดมากที่สุดเพราะอะไร.....

- 1) 07.01-12.00 น.  2) 12.01-18.00 น.
- 3) 18.01-24.00 น.  4) 24.01-07.00 น.

เหตุผลเพราะ.....

### 6. วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดจากมูลเหตุใด(ตอบได้มากกว่าหนึ่ง)

- 1) ติดต่อกับเพื่อน  2) ติดต่อกับครอบครัว และญาติ
- 3) ติดต่อกับงาน  4) ติดต่อยามฉุกเฉิน
- 5) คุยกับคนรัก  6) เล่นเกม ฟังเพลง
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยเดือนละเท่าใด
- |   |   |                          |
|---|---|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 300- 500 บาท      | <input type="checkbox"/> 2) 501-700 บาท         | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3) 701-900 บาท       | <input type="checkbox"/> 4) 901-1,100 บาท       |                          |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 1,200 บาท | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |                          |
8. ผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
- |  |   |                          |
|--|---|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) จ่ายเอง    | <input type="checkbox"/> 2) ผู้ปกครองจ่ายให้    | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3) บิคา มารดา | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ..... |                          |
9. ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านมีลักษณะอย่างไร(ตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)
- |   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) จอดี                | <input type="checkbox"/> 2) เล่นอินเทอร์เน็ตได้      | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3) ถ่ายรูปได้          | <input type="checkbox"/> 4) เล่น MP3 ได้             |                          |
| <input type="checkbox"/> 5) ถ่ายวิดีโอได้       | <input type="checkbox"/> 6) ส่งข้อความเล่นเกม        |                          |
| <input type="checkbox"/> 7) มีบริการเสริม       | <input type="checkbox"/> 8) ชำระค่าโทรทางโทรศัพท์ได้ |                          |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่นๆ โปรดระบุ..... |  |                          |
10. เวลาที่ใช้โทรศัพท์ในการพูดคุยแต่ละครั้งใช้เวลาเท่าใด
- |  |   |                          |
|--|---|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เวลา 1-5 นาที    | <input type="checkbox"/> 2) เวลา 6-10 นาที      | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3) เวลา 11-15 นาที  | <input type="checkbox"/> 4) เวลา 16-20 นาที     |                          |
| <input type="checkbox"/> 5) เวลา 1-2 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |                          |
11. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้
- |   |   |                          |
|---|---|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ | <input type="checkbox"/> 2) ระบบ 1800             | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3) ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 1800    | <input type="checkbox"/> 4) วันทูคอล (One-2-call) |                          |
| <input type="checkbox"/> 5) Thai Mobile               | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....   |                          |
12. ระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนับวันที่เริ่มใช้ จนถึงปัจจุบัน
- |  |   |                          |
|--|---|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 6 เดือน   | <input type="checkbox"/> 2) 6 เดือนแต่ไม่ถึง 1 ปี | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3) 1 ปีแต่ไม่ถึง 3 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 3 – 4 ปี              |                          |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 4 ปี       | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....   |                          |
13. ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่ท่านใช้ราคาเท่าใด
- |   |   |                          |
|---|---|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 1,500 – 3,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 2) 3,001- 7,000 บาท  | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3) 7,001 – 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า10,000 บาท |                          |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... |   |                          |

ส่วนที่ 3 ด้านจิตวิทยา แรงจูงใจ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นมูลเหตุช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง

คำถามต่อไปนี้ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามากที่สุด อยู่ในระดับใด โดยผู้ศึกษาแบ่งเกณฑ์การให้ความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และ น้อยที่สุด (1)

สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดซึ่งก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้และซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. รูปลักษณ์ ขนาดของเครื่อง น้ำหนักเครื่อง					
2. บริการหลังการขายดีเยี่ยม					
3. ความทันสมัยและนิยมในตัวของสินค้า					
4. การคิดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นวินาทียุติธรรม					
5. ราคาถูก					
6. ลดราคาค่าบริการส่งSMS ต่ำกว่าราคาปกติ					
7. คนสนิทแนะนำ					
8. ส่งSMSแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆให้ผู้ใช้บริการ					
9. การลดค่าโทรพิเศษกับเบอร์คนสนิท					
10. จอสี ถ่ายรูปได้ เล่น MP3 ได้					
11. วิธีการชำระค่าบริการที่สะดวกรวดเร็ว					
12. การรับประกันสินค้า					
13. การคิดค่าบริการเสริมเพียงบางส่วนและส่วนที่เกินไม่คิดค่าบริการ					
14. การตอบแทนผู้ใช้บริการโดยการให้รางวัลค่าโทร					
15. ติดต่อธุรกิจได้รวดเร็ว ทันท่วงที					
16. ใช้ง่ายรู้สึกปลอดภัย					
17. ใช้โทรศัพท์เป็นผู้นำเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร					
18. มีความสามารถรับข่าวสารได้ตลอดเวลา					

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับ การเรียนรู้ และการรับรู้ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามีการรับรู้ในระดับใด

**คำชี้แจง**

คำถามต่อไปนี้ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงกับความรู้สึกรของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับการเรียนรู้และการรับรู้การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับใด ผู้ศึกษาได้แบ่งเกณฑ์ไว้ 4 ระดับ คือ มากที่สุด (4) มาก (3) ปานกลาง (2) น้อยที่สุด (1)

การรับรู้ การเรียนรู้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	มากที่สุด (4)	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการรับรู้</b>				
1. ใช้โปรแกรมหลากหลายรูปแบบ จอสี ถ่ายรูปได้				
2. ส่งข้อมูลได้รวดเร็ว ทัวถึง				
3. เป็นนวัตกรรมใหม่พัฒนาการด้านสื่อสาร				
4. เครื่องโทรศัพท์มีรูปแบบทันสมัย				
5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ นำหนักเบา สะดวกต่อพกพา				
6. มีโปรแกรมชั้นพิเศษจากการใช้บริการ				
7. การใช้โทรศัพท์แต่ละครั้งใช้เวลามากกว่า 1-2 ชั่วโมง				
8. การใช้โทรศัพท์มีระยะเวลาการใช้มากกว่า 6 เดือน				
9. สะดวกต่อการชำระเงินค่าบริการ				
<b>ด้านการเรียนรู้</b>				
10. โทรศัพท์ มีความสะดวกรวดเร็วรับส่งข้อมูลข่าวสาร				
11. โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่ 5 ของกลุ่มวัยรุ่น				
12. การนัดหมายทำได้รวดเร็ว เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา				
13. โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นระบบการสื่อสารที่ง่ายต่อการใช้งาน				
14. เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน				
15. การติดต่อธุรกิจเกิดประโยชน์มากและรวดเร็วทันเหตุการณ์				

การรับรู้ การเรียนรู้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	มากที่สุด (4)	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อยที่สุด (1)
16. มีระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ				
17. มีบริการInternet สะดวก รวดเร็ว				

ส่วนที่ 5 เครื่องช่วยความสัมพันธทางสังคมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในกลุ่มต่างๆ

คำถามต่อไปนี้ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับการเรียนรู้และการรับรู้การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับใด ผู้ศึกษาได้แบ่งเกณฑ์ไว้ 2 ระดับ คือ ใช่ (2) ไม่ใช่ (1) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ

	รายการ	ใช่ (2)	ไม่ใช่ (1)
1	มีกลุ่มเฉพาะคนที่ใช้โทรศัพท์รุ่นเดียวกัน ยี่ห้อเดียวกัน		
2	มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มไม่โดดเด่น		
3	มีการรับรู้ สื่อสารเข้าใจกัน เพราะมีโทรศัพท์รุ่นเดียวกัน		
4	ได้มีเวลาพูดคุยกับเพื่อนในกลุ่มมากขึ้น		
5	หัวข้อที่พูดคุยกับเพื่อนบ่อยที่สุดเรียงลำดับคือ เรื่อง แฟน พ่อแม่ เรียน การบ้าน เรื่องเที่ยว		
6	การทำกิจกรรมกลุ่มทำได้ง่ายเพราะมีเครือข่ายเดียวกัน ติดต่อกันง่าย		
7	ในกลุ่มเพื่อนจะใช้โทรศัพท์รุ่นเดียวกันเป็นส่วนใหญ่		
8	มีการเล่นเกมกันทางโทรศัพท์เพื่อความบันเทิงและการพนัน		
9	ต้องการที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆกับคนอื่นมากขึ้นในกลุ่ม		
10	ในกลุ่มเดียวกันพูดคุยกันเข้าใจกันมากกว่าคนที่อยู่นอกกลุ่ม		
11	คุยโทรศัพท์กับเพื่อนชวนเล่นเกม รายการ โทรทัศน์		
12	ระบบที่ใช้เหมือนกัน จะเป็นแบบเติมเงิน		
13	โทรศัพท์ที่ใช้สามารถ ฟังเพลงและ ถ่ายรูปได้		
14	ใช้โทรศัพท์โทรคุยกับเพื่อนวันละหลายครั้งและใช้เวลาพูดคุยนาน		
15	มีเพื่อนมากขึ้นจากการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่		
16	มีเพื่อนเพศเดียวกันมากขึ้น		
17	เพื่อนส่งข้อความชักชวนผ่านทางโทรศัพท์มากขึ้น		

	รายการ	ใช่ (2)	ไม่ใช่ (1)
18	พ่อแม่ติดต่อกันมากขึ้น		
19	มีเพื่อนต่างเพศมากขึ้น		
20	มีแฟนหรือคนรักจากการใช้โทรศัพท์		
21	ใช้โทรศัพท์ชวนเพื่อนๆดื่มสุราบ่อยขึ้น		

## ส่วนที่ 6

คำถามเชิงคุณภาพ (สนทนากลุ่ม Focus group discussion) พฤติกรรมความสัมพันธ์เครือข่ายทางสังคมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี ในประเด็นการรับรู้ การเรียนรู้

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามีลักษณะอย่างไร
2. นักศึกษาคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้นักศึกษาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
3. นักศึกษาคิดว่าการโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ โปสเตอร์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อนักศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์หรือไม่
4. บุคคลที่นักศึกษาให้ความสำคัญในการติดต่อกันมากที่สุดคือใคร อันดับรองคือใคร
5. นักศึกษาให้ความสำคัญต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากน้อยเพียงใด เหตุผลที่ใช้รูปแบบเติมเงินมากกว่ารายเดือนเพราะอะไร
6. นักศึกษาการรับรู้เรียนรู้ว่าโทรศัพท์ที่มีส่วนสำคัญต่อการจัดกิจกรรมกลุ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ต่อเครือข่ายกลุ่มอย่างไร
7. นักศึกษาคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้นักศึกษาเปลี่ยนโทรศัพท์บ่อยๆจากอะไร
8. ราคาของโทรศัพท์ที่มีส่วนสำคัญมากกว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ หรือไม่อย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อใช้โทรศัพท์ของนักศึกษา

**ภาคผนวก ข**  
**ผลการวิเคราะห์ค่า IOC**

## ผลการวิเคราะห์ค่า IOC

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ 1-5					สูตร IOC=R1+R2+R3+R4+R5 /5	ค่า IOC	ผลการประเมิน
<b>ด้านพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์</b>								
1	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
2	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
3	1	-1	1	1	1	4/5	0.8	สอดคล้อง
4	1	1	-1	-1	1	3/5	0.6	สอดคล้อง
5	-1	1	1	-1	1	3/5	0.6	สอดคล้อง
6	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
7	1	-1	-1	1	1	3/5	0.6	สอดคล้อง
8	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
9	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
10	1	-1	-1	-1	-1	1/5	0.2	ไม่สอดคล้อง
11	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
12	-1	-1	1	-1	-1	1/5	0.2	ไม่สอดคล้อง
13	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
<b>ด้านจิตวิทยา แรงจูงใจ</b>								
1	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
2	1	1	-1	-1	1	3/5	0.6	สอดคล้อง
3	0	1	0	1	1	3/5	0.6	สอดคล้อง
4	0	0	0	-1	1	1/5	0.2	ไม่สอดคล้อง
5	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
6	0	0	1	0	0	1/5	0.2	ไม่สอดคล้อง
7	1	1	1	0	1	4/5	0.8	สอดคล้อง
8	0	0	1	1	1	3/5	0.6	สอดคล้อง
9	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
10	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ 1-5					สูตร IOC=R1+R2+R3+R4+R5 /5	ค่า IOC	ผลการประเมิน
<b>ด้านแรงจูงใจ(ต่อ)</b>								
11	1	1	0	1	1	4/5	0.8	สอดคล้อง
12	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
13	0	0	1	0	0	1/5	0.2	ไม่สอดคล้อง
14	1	1	1	0	1	4/5	0.8	สอดคล้อง
15	0	0	0	0	1	1/5	0.2	ไม่สอดคล้อง
16	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
17	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
18	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
<b>ด้านการรับรู้</b>								
1	0	1	1	0	1	3/5	0.6	สอดคล้อง
2	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
3	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
4	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
5	1	0	0	1	1	3/5	0.6	สอดคล้อง
6	0	0	0	0	0	0/5	-	ไม่สอดคล้อง
7	1	1	0	0	1	3/5	0.6	สอดคล้อง
8	1	1	0	1	0	4/5	0.8	สอดคล้อง
9	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
<b>ด้านการเรียนรู้</b>								
10	0	1	0	1	1	3/5	0.6	สอดคล้อง
11	0	0	1	1	1	3/5	0.6	สอดคล้อง
12	0	0	1	0	1	2/5	0.4	สอดคล้อง
13	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
14	0	0	0	0	0	0/5	-	ไม่สอดคล้อง
15	1	1	1	0	1	4/5	0.8	สอดคล้อง

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ 1-5					สูตร	ค่า	ผลการประเมิน
						$IOC=R1+R2+R3+R4+R5 / 5$	IOC	
16	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
17	0	0	1	1	1	3/5	0.6	สอดคล้อง
<b>ด้านเครือข่ายความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ</b>								
1	0	0	0	0	0	0/5	-	ไม่สอดคล้อง
2	1	0	1	0	1	3/5	0.6	สอดคล้อง
3	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
4	0	0	1	1	1	3/5	0.6	สอดคล้อง
5	1	1	1	0	1	4/5	0.8	สอดคล้อง
6	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
7	0	0	0	0	0	0/5	-	ไม่สอดคล้อง
8	1	1	1	0	1	4/5	0.8	สอดคล้อง
9	0	0	0	0	0	0/5	0	ไม่สอดคล้อง
10	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
11	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
12	0	1	0	1	1	3/5	0.6	สอดคล้อง
13	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
14	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
15	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
16	1	1	1	1	0	4/5	0.8	สอดคล้อง
17	1	1	0	0	0	2/5	0.4	สอดคล้อง
18	1	1	1	1	1	5/5	1.0	สอดคล้อง
19	1	1	0	0	0	2/5	0.4	สอดคล้อง
20	0	0	1	0	1	2/5	0.4	สอดคล้อง
21	0	1	0	0	0	1/5	0.2	ไม่สอดคล้อง