

ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

นางปาริชาติ สายธนู

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



4 9 8 5 4 5 7 1 2 8

The Media Convergence Lifestyle Profile

Mrs. Parichart Saithanoo

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

531568

ปาริชาต สายธนู : ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (THE MEDIA CONVERGENCE LIFESTYLE PROFILE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 239 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบแบบจำลององค์ประกอบลักษณะผู้รับสาร (The Composite Audience Profile : CAP model) และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (อินเทอร์เน็ตโฟน) กับกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหาของผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 1,035 ตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 15 - 60 ปี อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลององค์ประกอบลักษณะผู้รับสารสามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มผู้ใช้กับกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อได้ และยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ จัดกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้เชื่อใจอินเทอร์เน็ต 2) กลุ่มผู้ใช้ชีวิตเป็นหนึ่งเดียวกับอินเทอร์เน็ต 3) กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตทั่วไป 4) กลุ่มผู้มุ่งมั่นความสำเร็จต้องการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และ 5) กลุ่มผู้เชื่อมั่นเป็นตัวของตัวเอง

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ จัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง 2) กลุ่มผู้หวาดระแวงอินเทอร์เน็ต 3) กลุ่มผู้สนใจสื่อเก่าไม่พึ่งพาอินเทอร์เน็ต 4) กลุ่มผู้เชื่อมั่นสูงมุ่งมั่นความสำเร็จ 5) กลุ่มคนเป็นตัวของตัวเองและรักอิสระ และ 6) กลุ่มทำงานหนักรักความก้าวหน้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปร 1) ลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน และเขตพื้นที่พักอาศัย 2) ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะนิสัย อารมณ์ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหาของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนั้นยังพบว่า 1) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อครัวเรือน 2) ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะนิสัย อารมณ์ความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อและการใช้เนื้อหา

สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
ปีการศึกษา..... 2553..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

4985457128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : MEDIA CONVERGENCE / LIFESTLYE /CYBER SOCIETY/ INTERNET PHONE

PARICHART SAITHANOO : THE MEDIA CONVERGENCE LIFESTYLE PROFILE.

ADVISOR : ASSOC. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D., 239 pp.

The purpose of this study is to test the Composite Audience Profile (CAP model) and to compare the lifestyle profile of Media Convergence Mediated users (internet phone users) to Non-Media Convergence Mediated users. This study also observed the consumers mobile usage and the content they consume. The survey was conducted by collecting data from 1,035 respondents, aged 15-60 years old, in urban community.

Findings revealed that the Composite Audience Profile (CAP model) can be used to explain Thai Media Convergence Mediated (MCM) users and Non-Media Convergence Mediated (Non-MCM) users. Moreover, the CAP model makes us understand and become aware of the differences between MCM and Non-MCM users.

Results showed that lifestyles of the MCM users can be classified into 5 categories : 1) users who trust the internet 2) user who become one with the internet 3) the general internet users 4) the achievers who rely on MCM technology and 5) the self-confident internet users.

The Non-MCM users can be classified into 6 groups : 1) the cautious internet users 2) the distrust internet users 3) the conventional and non-reliance on internet users 4) the achievers 5) the individual with independent lifestyle and 6) the hard-workers.

The hypothesis test found that 1) the demographic variables such as age, education, career, income and region, 2) the psychological variables such as lifestyle patterns, sub-personality and emotion, and 3) the media convergence and content usage behavior of the MCM and Non-MCM users were significantly different.

Also, the research found that 1) the demographic variables such as gender, age, education, career, income and 2) the psychological variables such as lifestyle patterns, sub-personality and emotion correlated with media convergence technology and content usage behavior.

Field of Study : Communication Arts

Student's Signature P. Saithanoo

Academic Year : 2010

Advisor's Signature Yubol Benjarongkij

กิตติกรรมประกาศ

จุดเริ่มต้นของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เกิดจากความสนใจปรากฏการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งเรื่องราวของผู้คน เทคโนโลยี และสื่อ ด้วยความหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะได้ชี้ให้เห็นถึงความน่าจะเป็น การใช้ประโยชน์ การเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มของสภาพปัญหาที่มนุษย์เราจะต้องเผชิญในอนาคต

ขอขอบคุณ รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักที่กรุณาชี้แนะ และให้คำปรึกษา รวมทั้งขอขอบคุณคณะกรรมการทุกท่านที่ได้ช่วยให้คำแนะนำ และชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญที่หลากหลาย จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำผลงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จได้ นอกจากนี้ ยังขอโอกาสนี้ขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ความคิด ตลอดจนเส้นทางการเรียนรู้ในระดับดุษฎีบัณฑิต

ขอขอบคุณ ครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ในทุกวงการที่ร่วมเป็นกำลังใจ และสนับสนุนช่วยเหลืออย่างเต็มกำลังตลอดมา

ท้ายที่สุด ขอมอบความสำเร็จครั้งนี้ แต่ “แม่” ผู้เป็นแรงบันดาลใจสูงสุด ผู้จุดประกายให้ลูกเห็นความสำคัญของการศึกษาและการทำประโยชน์ให้กับสังคมโดยรวม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ถ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาคำวิจัย	24
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	25
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย	25
ขอบเขตการวิจัย	26
คำนิยามศัพท์ปฏิบัติการ	27
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.1 แนวคิดองค์ประกอบลักษณะผู้รับสาร	30
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อ	36
แนวคิดการใช้สื่อของผู้บริโภค	36
แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ	38
แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	41
แนวคิดการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในสังคมไซเบอร์	42
แนวคิดจิตวิทยาเทคโนโลยี	49
2.3 แนวคิดทฤษฎีด้านจิตวิทยา	53
แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต	55
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะนิสัย	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก.....	64
2.5 ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	66
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	73
ระเบียบวิธีวิจัย.....	73
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	75
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	75
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	76
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	79
สมมติฐานและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	79
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
การทดสอบเครื่องมือ.....	81
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ.....	82
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของการมีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	88
ตอนที่ 2 ปัญหานำวิจัย 1 แบบจำลององค์ประกอบลักษณะผู้รับสารสามารถนำมาอธิบายลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อในประเทศไทยได้หรือไม่ อย่างไร.....	91
2.1 ลักษณะประชากร.....	91
2.2 ลักษณะทางจิตวิทยา.....	96
2.3 อารมณ์ความรู้สึก.....	157
ตอนที่ 3 ปัญหานำวิจัย 2 พฤติกรรมการใช้งานและการใช้เนื้อหาของกลุ่มผู้ใช้และผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีลักษณะอย่างไร.....	162
3.1 ลักษณะการใช้งานเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ.....	162
3.2 ลักษณะการใช้เนื้อหา.....	167

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 4 ศึกษานำวิจัย 3 ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อในประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่.....	172
การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	172
1.1 การทดสอบลักษณะประชากร.....	172
1.2 การทดสอบลักษณะทางจิตวิทยา.....	173
1.3 การทดสอบอารมณ์ความรู้สึก.....	185
ตอนที่ 5 ศึกษานำวิจัย 4 กลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อและการใช้เนื้อหาแตกต่างกันหรือไม่.....	185
การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	185
ตอนที่ 6 ศึกษานำวิจัย 5 ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยาและอารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อและการใช้เนื้อหาของผู้บริโภคหรือไม่.....	186
ตอนที่ 7 ความต้องการที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	197
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	201
รายการอ้างอิง.....	220
ภาคผนวก.....	227
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	239

สารบัญญัตินี้

ตารางที่		หน้า
2.1	การแบ่งลักษณะและประเด็นคำถามของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	57
4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการมีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	88
4.2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้.....	89
4.3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อกับเทคโนโลยี ที่ใช้เชื่อมต่อ.....	90
4.4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อกับ ความถี่ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต.....	90
4.5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	91
4.6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	92
4.7	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	92
4.8	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	93
4.9	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน.....	94
4.10	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน.....	95
4.11	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตพื้นที่พักอาศัย.....	96
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านกิจกรรม A (Activities) ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	98
4.13	ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 1 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	100
4.14	ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 2 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	101
4.15	ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 3 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	102
4.16	ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 4 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	102
4.17	ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 5 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 6 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	103
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความสนใจ I (Interest) ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	104
4.20	ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 1 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	106
4.21	ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 2 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	107
4.22	ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 3 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	107
4.23	ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 4 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	108
4.24	ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 5 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	108
4.25	ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 6 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	109
4.26	ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 7 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	109
4.27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความคิดเห็น O (Opinion) ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	110
4.28	ตัวแปรด้านความคิดเห็น และน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็น กลุ่มที่ 1 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	112
4.29	ตัวแปรด้านความคิดเห็น และน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็น กลุ่มที่ 2 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	114
4.30	ตัวแปรด้านความคิดเห็น และน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็น กลุ่มที่ 3 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.31	ตัวแปรด้านความคิดเห็น และน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็น กลุ่มที่ 4 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	115
4.32	ตัวแปรด้านความคิดเห็น และน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็น กลุ่มที่ 5 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	116
4.33	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านกิจกรรม A (Activities) ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	117
4.34	ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 1 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	119
4.35	ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 2 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	120
4.36	ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 3 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	120
4.37	ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 4 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	121
4.38	ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 5 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	121
4.39	ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 6 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	122
4.40	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความสนใจ I (Interest) ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	123
4.41	ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 1 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	125
4.42	ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 2 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	125
4.43	ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 3 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.44	ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 4 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	127
4.45	ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 5 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	127
4.46	ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 6 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	128
4.47	ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 7 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	128
4.48	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความคิดเห็น O (Opinion) ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	129
4.49	ตัวแปรด้านความคิดเห็น และน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็น กลุ่มที่ 1 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	132
4.50	ตัวแปรด้านความคิดเห็น และน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็น กลุ่มที่ 2 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	133
4.51	ตัวแปรด้านความคิดเห็น และน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็น กลุ่มที่ 3 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	134
4.52	ตัวแปรด้านความคิดเห็น และน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็น กลุ่มที่ 4 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	134
4.53	ตัวแปรด้านความคิดเห็น และน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็น กลุ่มที่ 5 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	135
4.54	ตัวแปรด้านความคิดเห็น และน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็น กลุ่มที่ 6 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	135
4.55	ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของกลุ่มผู้ใช้ MCM รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1.....	137
4.55-1	รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO1.....	137
4.56	ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของกลุ่มผู้ใช้ MCM รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2.....	139

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.56-1	รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO2.....	139
4.57	ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของกลุ่มผู้ใช้ MCM รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3.....	141
4.57-1	รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO3.....	141
4.58	ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของกลุ่มผู้ใช้ MCM รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 4.....	143
4.58-1	รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO4.....	143
4.59	ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของกลุ่มผู้ใช้ MCM รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 5.....	144
4.59-1	รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO5.....	145
4.60	ปัจจัยและค่าความแปรปรวน และความแปรปรวนสะสมของ AIOs ของกลุ่มผู้ใช้ MCM.....	145
4.61	ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของกลุ่มผู้ใช้ MCM รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1.....	147
4.61-1	รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่ม Non-MCM AIO 1.....	147
4.62	ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของกลุ่มผู้ใช้ MCM รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2.....	149
4.62-1	รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่ม Non-MCM AIO 2.....	149
4.63	ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของกลุ่มผู้ใช้ MCM รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3.....	150
4.63-1	รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่ม Non-MCM AIO 3.....	150
4.64	ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของกลุ่มผู้ใช้ MCM รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 4.....	151
4.64-1	รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่ม Non-MCM AIO 4.....	151
4.65	ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของกลุ่มผู้ใช้ MCM รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 5.....	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.65-1	รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่ม Non-MCM AIO 5..... 153
4.66	ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 6..... 153
4.66-1	รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่ม Non-MCM AIO 6..... 154
4.67	ปัจจัยและค่าความแปรปรวน และความแปรปรวนสะสมของ AIOs กลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM..... 155
4.68	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะนิสัย..... 156
4.69	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะนิสัย และการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ..... 157
4.70	ระดับอารมณ์ความรู้สึก จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้ใช้ MCM..... 158
4.71	ระดับอารมณ์ความรู้สึก จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM..... 160
4.72	จำนวนและร้อยละด้านอารมณ์ความรู้สึกเปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มผู้ใช้กับกลุ่มผู้ไม่ใช่เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ..... 162
4.73	พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และความถี่ ของกลุ่มผู้ใช้ MCM 163
4.74	พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบทั่วไป และความถี่ ของกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM..... 165
4.75	พฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และความถี่ ของกลุ่มผู้ใช้ MCM 167
4.76	พฤติกรรมการดูเนื้อหาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบทั่วไป และความถี่ ของกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM 169
4.77	การทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากร..... 172
4.78	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านกิจกรรม A (Activities) กลุ่มผู้ใช้ MCM และผู้ไม่ใช่ MCM..... 174
4.79	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านความสนใจ I (Interest) กลุ่มผู้ใช้ MCM และผู้ไม่ใช่ MCM..... 177

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.80	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านความคิดเห็น O (Opinion) กลุ่มผู้ใช้ MCM และผู้ไม่ใช่ MCM.....	180
4.81	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปร A (Activity) I (Interest) และ O (Opinion) กลุ่มผู้ใช้ MCM และผู้ไม่ใช่ MCM.....	184
4.82	การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะนิสัย.....	185
4.83	การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะอารมณ์ความรู้สึก.....	185
4.84	การทดสอบสมมติฐานข้อ 2.1 พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ.....	186
4.85	การทดสอบสมมติฐานข้อ 2.2 พฤติกรรมการใช้เนื้อหา.....	186
4.86	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ.....	187
4.87	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เนื้อหา.....	187
4.88	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ.....	187
4.89	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เนื้อหา.....	188
4.90	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี หลอมรวมสื่อ.....	188
4.91	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้เนื้อหา.....	189
4.92	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ.....	189
4.93	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เนื้อหา.....	190
4.94	ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ...	190
4.95	ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานกับพฤติกรรมการใช้เนื้อหา.....	191
4.96	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี หลอมรวมสื่อ.....	191
4.97	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เนื้อหา.....	192
4.98	ความสัมพันธ์ระหว่างเขตพื้นที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี หลอมรวมสื่อ.....	192
4.99	ความสัมพันธ์ระหว่างเขตพื้นที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการใช้เนื้อหา.....	192
4.100	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) กลุ่ม MCM กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ.....	193

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.101	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) กลุ่ม MCM กับพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ..... 194
4.102	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับ ระดับความเชื่อข่าวสาร ที่เปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต ของกลุ่ม MCM..... 194
4.103	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ MCM กับ ลักษณะทางจิตวิทยา เทคโนโลยี ของกลุ่ม MCM 195
4.104	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะนิสัยกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี หลอมรวมสื่อ..... 195
4.105	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะนิสัยกับพฤติกรรมการใช้เนื้อหา..... 196
4.106	ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ความรู้สึก กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี หลอมรวมสื่อ..... 196
4.107	ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ความรู้สึก กับพฤติกรรมการใช้เนื้อหา..... 196
4.108	จำนวนและร้อยละความต้องการที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเทียบ ระหว่างกลุ่มผู้ใช้ MCM กับกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM..... 197
4.109	จำนวนร้อยละของเหตุผลที่ไม่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มผู้ใช้ MCM..... 197
4.110	จำนวนร้อยละของเหตุผลที่ไม่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM..... 198
4.111	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นรูปแบบต่าง ๆ..... 199
4.112	จำนวนร้อยละของเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มผู้ใช้ MCM..... 199
4.113	จำนวนร้อยละของเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM..... 200
5.1	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้ MCM และกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM..... 205

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.2	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้ MCM และกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	206
5.3	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้ MCM และ กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	207
5.4	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 3 (A I O) และจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้ MCM และกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM.....	208
5.5	พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหากลุ่มผู้ใช้ MCM.....	211

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เทคโนโลยีการสื่อสารทางเสียงและข้อมูลยุคแรกแบบมีสาย (fixed line).....	3
1.2 ยุคของนวัตกรรมความก้าวหน้าด้านการสื่อสารไร้สาย (cellular communication).....	4
1.3 วิวัฒนาการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 ถึง 4 (cellular generation).....	5
1.4 แนวคิดการหลอมรวมเทคโนโลยีโครงข่าย (convergence network concept).....	7
1.5 อุปกรณ์สื่อสารยุคหลอมรวมสื่อ (media convergence mediated).....	8
1.6 ทิศทางการพัฒนาเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อบนมาตรฐานสากล.....	9
1.7 แนวโน้มการเติบโตของรูปแบบการสื่อสารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	10
1.8 ตัวอย่างของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และค่านิยมของคน.....	15
2.1 โมเดลองค์ประกอบลักษณะผู้รับสาร (composite audience profile).....	30
2.2 แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (values and lifestyles system).....	33
2.3 ตัวอย่างการอธิบายประเภทของอารมณ์กับความรู้สึก.....	34
2.4 โมเดลโครงสร้างการใช้สื่อ (A structural model of media use).....	36
2.5 แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของ Katz และคณะ (1973).....	38
2.6 แบบจำลองความพึงพอใจจากสื่อของ พลามกรีน, เวินเนอร์ และโรเซนเกรน (1985).....	39
2.7 แบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM).....	40
2.8 แบบจำลอง The Extented TAM Model (TAM2).....	41
2.9 เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มของระบบความคิดและการเรียนรู้ของมนุษย์.....	50
2.10 แนวคิดการจำแนกลักษณะนิสัยตามทฤษฎี DISC.....	62
3.1 การกำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	71
3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อในประเทศไทย.....	73

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีการสื่อสารมีวิวัฒนาการก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา และแนวความคิดการหลอมรวมสื่อ (media convergence) ที่ผู้คนในแวดวงวิชาการและวิศวกรด้านสื่อสารโทรคมนาคมคิดค้นพัฒนามาระยะเวลาหนึ่งได้ปรากฏเป็นรูปเป็นร่างขึ้นแล้ว จนสามารถส่งมอบเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อไปถึงมือผู้ใช้ ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมด้านการสื่อสารแห่งศตวรรษที่ 21 ที่จะนำการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารอย่างก้าวกระโดดมาสู่สังคมโลกอีกครั้งหนึ่ง

ในอดีตนั้นพัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม มักถูกกำหนดโดยมุมมองด้านวิศวกรรม และเป็นการแยกพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารในลักษณะต่างฝ่ายต่างมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ก้าวหน้าอย่างโดดเด่น แต่ปัจจุบันได้เกิดการปรับเปลี่ยนวิธีคิด (paradigm shift) โดยมองไปที่ผู้บริโภคเป็นหลัก (customer centric) จึงก่อให้เกิดแนวความคิดการหลอมรวมสื่อในขอบเขตที่กว้างขวาง หลากหลาย และสลับซับซ้อนขึ้นเป็นอันมาก ซึ่งผู้ประกอบการทั่วโลกต่างเชื่อมั่นว่าการหลอมรวมเทคโนโลยีที่ใช้ได้ในขณะเคลื่อนที่ (mobility) เข้ากับเทคโนโลยีอื่น ๆ จะสร้างโอกาสทางธุรกิจที่มีศักยภาพสูง และจะเป็นตัวกำหนดทิศทางการสื่อสารของผู้คนในสังคมแห่งอนาคต (Steinbock, 2005)

ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคของสื่อดิจิทัลที่ทำให้มนุษย์เข้าถึง และแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างไม่เคยมีมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นเสียง ข้อมูล ภาพ วิดีโอ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสู่โลกกว้างที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถสื่อสารกันได้โดยไม่จำกัดสถานที่ (space) และเวลา (time) รวมทั้งยังกลายเป็น “ผู้เป็นอัตโนมัติ” (autonomic) และดำเนินชีวิตไปอย่างรวดเร็วได้ตั้งใจคิด (at speed of thought) (Gates with Hemingway, 1999) การใช้ชีวิตของผู้คนจะสื่อสารที่ใดก็ได้ เมื่อไรก็ได้ (anytime and anywhere) เราอาจเรียกวิถีชีวิตของผู้คนยุคใหม่ว่าเป็นคนทำงานและใช้ชีวิตบนเว็บ (web work style and lifestyle) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปอย่างมากมาย

การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ดังกล่าว ล้วนเป็นวัฒนธรรมและการดำรงอยู่แบบใหม่ของมนุษย์ในโลกยุคดิจิทัลที่เกือบจะคล้าย ๆ กันทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น ด้านการคิด การแสดงออกทางอารมณ์ การทำงานร่วมกันบนวิถีคิดที่ใกล้เคียงกัน อย่างที่ไม่มีใครอาจจะคาดเดาถึงการดำรงอยู่ของมวลมนุษยชาติได้เลย

เพื่อให้เห็นภาพพัฒนาการของเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวนวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อสารจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน สามารถสรุปได้ดังนี้

วิวัฒนาการเทคโนโลยีสื่อสารยุคแรก : แบบมีสายและอยู่ประจำที่ (Fixed Line)

เบตส์ และเกรกอรี (Bates and Gregory, 2001) สรุปไว้ว่า ในทศวรรษที่ 1880 เป็นยุค เริ่มแรกของเทคโนโลยีสื่อสารโทรศัพท์ที่เข้ามาช่วยต่อขยายขีดความสามารถด้านการสื่อสารของ มนุษย์ โดย อเล็กซานเดอร์ แกรแฮมเบล (Alexander Graham Bell) จดสิทธิบัตรการประดิษฐ์ คิดค้นนวัตกรรมโทรศัพท์เครื่องแรกของโลก

ต่อมาได้จัดตั้งบริษัท เบล (Bell Telephone Company) ขึ้น เพื่อให้บริการโทรศัพท์กับ ประชาชน หลังจากนั้นมีการคิดค้นระบบโครงข่ายโทรศัพท์ (telephone network) เพื่อเชื่อมโยงให้ ผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกลกันสามารถใช้โทรศัพท์สื่อสารกันได้ทั่วประเทศและทั่วโลก จากยุค ก่อนนั้นผู้คนที่คุ้นเคยกับการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน เทคโนโลยีโทรศัพท์ได้เข้ามาเปลี่ยนวิถี การสื่อสารใหม่ให้กับผู้คน อย่างที่ไม่มีใครคาดคิดเลยว่าในเวลาไม่นานนักโทรศัพท์ได้กลายเป็น อุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นอย่างยิ่งในการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลก

ในด้านเทคนิคการสื่อสารทางเสียงยุคเริ่มแรกคือสัญญาณในระบบอนาล็อก (analog transmission system) ต่อมาได้วิวัฒนาการเป็นสัญญาณในระบบดิจิทัล (digital transmission system) ทำให้สามารถสื่อสารสัญญาณได้อย่างมีคุณภาพและปริมาณมากขึ้น ทำให้ เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารเพื่อรับส่งข้อมูล (data communication technology) ระหว่างกัน ให้เป็นไปได้อย่างก้าวกระโดด

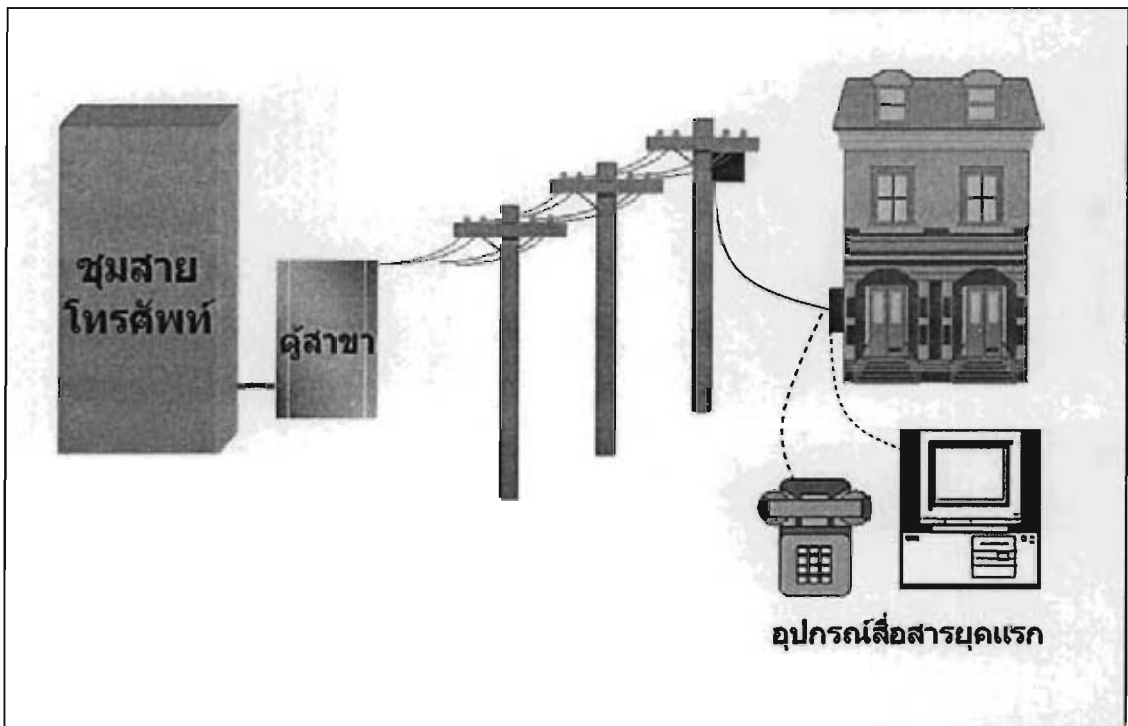
ในช่วงทศวรรษที่ 1960 วิวัฒนาการด้านอินเทอร์เน็ต หรือ การสื่อสารภายในเน็ตเวิร์ค (Network of networks หรือ internetwork) ที่เริ่มต้นขึ้นในช่วงสงครามเย็น (cold war) โดยเป็น โครงการศึกษาวิจัยที่รัฐบาลสหรัฐอเมริกาสร้างเครือข่ายการสื่อสารทางทหารขึ้น เพื่อใช้สื่อสารกัน ภายใน (DARPA net : Defense Advanced Research Projects Agency network) แลกเปลี่ยน ข้อมูลระหว่างเน็ตเวิร์คด้วยความเร็วเพียง 56 Kbps. (kilobit per second) ส่วนใหญ่ใช้สื่อสาร ข้อความ e-mail (electronic mail) ที่เป็นตัวอักษรเท่านั้น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2535 สหรัฐอเมริกา ได้ตัดสินใจนำเทคโนโลยีสื่อสารอินเทอร์เน็ตมาเปิดให้บริการในเชิงธุรกิจ จึงเกิดบริษัทผู้ให้บริการ ธุรกิจอินเทอร์เน็ตขึ้น เรียกว่า ISP (internet service provider)

เทคโนโลยีการสื่อสารทางเสียง (voice) และข้อมูล (data) ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เกิดเทคโนโลยีสื่อสารโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า Voice over IP

(voice over internet protocol) แม้ว่าในระยะแรกคุณภาพของการส่งสัญญาณไม่สมบูรณ์นัก แต่เมื่อพัฒนาเทคโนโลยีการบีบอัด (RTSP : real time streaming protocol) สำเร็จ ทำให้การสื่อสารทั้งภาพ และเสียงมีคุณภาพดีขึ้น และยังพัฒนาไปสู่การสื่อสารแบบมัลติมีเดีย (multimedia) คือ การรับส่งได้ทั้ง เสียง (voice) ข้อมูล (data) ภาพ (image) และภาพเคลื่อนไหว (video) ไปพร้อมๆ กันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เทคโนโลยีการสื่อสารความเร็วสูง (broadband) เริ่มคิดค้นมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 โดยได้พัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารผ่านโครงข่ายเฉพาะพื้นที่ (LAN : local area network) เช่น การสื่อสารในองค์กร หรือ การสื่อสารระหว่างกลุ่มงาน ในทศวรรษที่ 1980 เริ่มพัฒนาโครงข่ายสื่อสารความเร็วสูงให้ครอบคลุมพื้นที่กว้างขึ้น และสามารถรับ - ส่งข้อมูลจำนวนมากได้ในเวลาเร็วขึ้น เปรียบเสมือนเป็น "ทางด่วนข้อมูล" (superhighway) ต่อมาทศวรรษที่ 1990 มีพัฒนาการให้สามารถรับ - ส่งข้อมูลด้วยหน่วยความเร็วระดับ Mbps. (megabit per second) และ Gbps. (Gigabit per second) ภายใต้เทคโนโลยีโครงข่ายสื่อสารความเร็วสูงตระกูล DSL (DSL family: digital subscriber line) ดังแผนภาพที่ 1.1

แผนภาพที่ 1.1 เทคโนโลยีการสื่อสารทางเสียงและข้อมูลยุคแรกแบบมีสาย (fixed line)



หลังจากนั้น จึงได้พัฒนาโครงข่ายการสื่อสารความเร็วสูงแบบไร้สาย WiFi (wireless fidelity) และโครงข่ายการสื่อสารความเร็วสูงแบบไร้สายที่ครอบคลุมพื้นที่บริการได้มากขึ้น คือ WiMAX (worldwide interoperability for microwave access) ซึ่งทำให้ผู้คนได้ใช้บริการการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ใช้อินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ที่เคลื่อนที่ได้ เช่น โน้ตบุ๊ก (notebook or laptop) ในร้านกาแฟ ศูนย์ประชุม ห้องอาหาร ฯลฯ ได้อย่างสะดวกสบาย

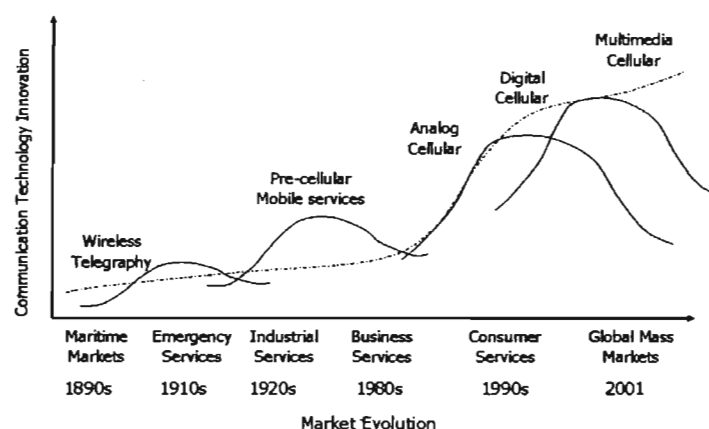
ยุคเทคโนโลยีสื่อสารเคลื่อนที่ (Mobility) : แบบไร้สาย (Wireless)

เทคโนโลยีสื่อสารเคลื่อนที่ (cellular communications systems) เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ พ.ศ.2489 บริษัท อิลลินอยด์เบล (Illinois Bell Telephone Company) เริ่มทดลองโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile phone) ครั้งแรก โดยใช้โทรศัพท์บนรถยนต์ในแถบนครชิคาโก ใช้ส่งสัญญาณด้วยคลื่นวิทยุไปยังอุปกรณ์โทรศัพท์ พบว่า มีผู้คนจำนวนมากแสดงความต้องการที่จะใช้อุปกรณ์สื่อสารแบบเคลื่อนที่ แต่ในช่วงเวลานั้นก็ยังไม่สามารถพัฒนาให้ใช้งานได้จริง

เนื่องจากในยุคแรก ๆ การสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้เทคนิคการส่งผ่านสัญญาณจากสถานี (cell site) หนึ่งไปยังอีกสถานีหนึ่ง เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบเคลื่อนที่ได้ ดังนั้นจึงเรียกว่า เป็นการสื่อสารไร้สาย หรือการสื่อสารแบบเซลลูลาร์ (cellular communication) และอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ เรียกว่า เซลล์โฟน (cell phone) ต่อมามีการค้นพบเทคนิคการส่งต่อสัญญาณลักษณะแบบรวงผึ้ง (honeycomb pattern) ทำให้เทคโนโลยีสื่อสารเคลื่อนที่ได้รับการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างมาก ดังแผนภาพที่ 1.2

แผนภาพที่ 1.2 ยุคของนวัตกรรมความก้าวหน้าด้านการสื่อสารไร้สาย (cellular communication)

Wave of Communication Technology Innovation

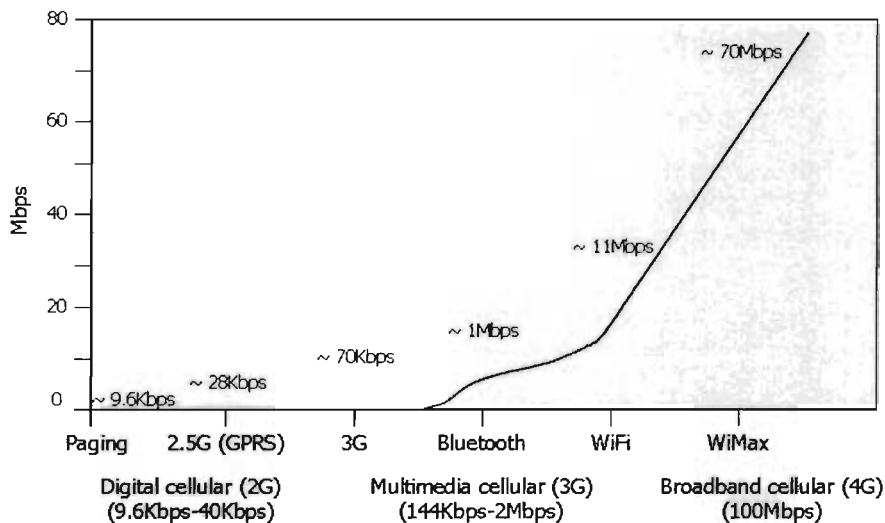


ที่มา : Steinbock (2005 : 3)

ในช่วงปี พ.ศ.2536 ถือว่าเป็นวิวัฒนาการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 หรือ 1G (1st generation: analog cellular) ต่อมาได้พัฒนาเข้าสู่ยุค 2G (digital cellular) และคาดว่าจะเข้าสู่ยุค 3G (multimedia cellular) และ 4G (broadband cellular) ภายในทศวรรษ 2000 นี้ ดังแผนภาพที่ 1.3

แผนภาพที่ 1.3 วิวัฒนาการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 ถึง 4 (cellular generation)

Expansion of Wireless Bandwidth



ที่มา : Steinbock (2005 : 38)

จะเห็นได้ว่ากว่า 100 ปีแล้วที่มนุษย์ได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา นับตั้งแต่เทคโนโลยีสื่อสารโทรศัพท์แบบมีสายและใช้ประจำที่ เป็นการสื่อสารแบบไร้สาย เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีโครงข่ายการสื่อสารความเร็วสูง และเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นการพัฒนาในลักษณะต่างฝ่ายต่างพัฒนาแยกแต่ละเทคโนโลยี

ก้าวเข้าสู่ยุคการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ด้วยการหลอมรวมโครงข่าย

การหลอมรวมสื่อ (media convergence) ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เกิดจากมุมมองทั้งด้านวิศวกรรม การเงินการลงทุน การตลาด ผู้ดำเนินธุรกิจและความต้องการของลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า แนวคิดการหลอมรวมโครงข่าย (convergence network) เกิดขึ้นจากความต้องการใช้เทคโนโลยีสื่อสารแบบเคลื่อนที่ของลูกค้า ด้านวิศวกรรมโครงข่ายก็ต้องมุ่งพัฒนาฐานงาน

(platform) ให้มีราคาถูกลง และสามารถนำไปพัฒนาบริการใหม่ ๆ ได้มากขึ้น เมื่อทุกฝ่ายต่างได้รับแรงกดดันจากความต้องการของลูกค้า ทั้งการใช้งานในเชิงธุรกิจ และส่วนบุคคล ทางออกที่ดีที่สุดจึงเป็นการทำให้โครงข่ายหลอมรวมกันเป็นหนึ่งเดียว (Smith and Meyer, 2005)

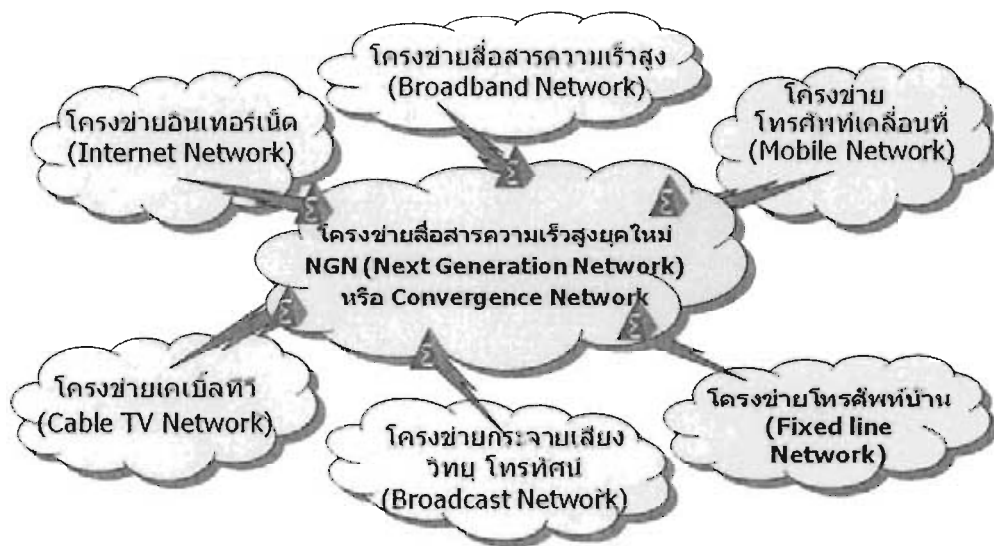
ตัวอย่างเช่น ด้านวิศวกรรมโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ (fixed line) ได้รับการพัฒนาให้เป็นโครงข่ายข้อมูลความเร็วสูง (xDSL) ส่วนโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็พัฒนาไปสู่ยุค 3G ซึ่งเป็นโครงข่ายข้อมูลความเร็วสูงเช่นกัน ดังนั้น ถ้าทั้งสองเทคโนโลยีนี้หลอมรวมกันได้น่าจะเกิดประโยชน์แก่ผู้ใช่มากที่สุด และที่สำคัญไปกว่านั้น ยังจะเกิดประโยชน์ต่อผู้ให้บริการที่สามารถจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ร่วมกันได้ (pool resource) เมื่อหลอมรวมกันแล้วจะทำให้ภาคธุรกิจทำการตลาดได้ง่ายขึ้น และตอบสนองตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ คือ “การเคลื่อนที่และไร้สาย” โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายเป็น “สื่อใหม่แห่งยุค” ที่ผู้คนนิยมใช้ เนื่องจากพกติดตัวได้ง่ายและอยู่ใกล้ตัวมากที่สุด ส่วนโทรศัพท์บ้านที่เคยได้รับความนิยมและมีความสำคัญมากกลายเป็นเพียง “สื่อทางเลือก” เท่านั้น

แนวคิดการหลอมรวมสื่อ ได้รับการขานรับและส่งผลสะท้อนในระดับโลกาภิวัตน์ (globalization) โดยแนวคิดที่เกี่ยวข้องทั่วโลกร่วมกันขับเคลื่อนการหลอมรวมเทคโนโลยีสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สุรศักดิ์ ตันตะโยธิน (2550) ได้เสนอรายงานความเคลื่อนไหวของกลุ่มสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ หรือ ITU (International Telecommunication Union) ว่า ภายใต้โครงการ GII (Global Information Infrastructure) เพื่อกำหนดมาตรฐานด้านโครงข่ายการสื่อสารความเร็วสูงยุคใหม่ NGN (next generation network) ให้รองรับการเคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการไม่ว่าจะใช้อุปกรณ์สื่อสารใด ๆ บนฐานงานอินเทอร์เน็ต ให้สามารถรับ-ส่งสัญญาณทั้งโทรศัพท์ประจำที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โครงข่ายกระจายเสียงวิทยุ-โทรทัศน์ และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไปพร้อม ๆ กัน นับเป็นก้าวสำคัญของการหลอมรวมเทคโนโลยีโครงข่ายการสื่อสารเป็นหนึ่งเดียวกัน และยังเป็นการหลอมรวมโครงข่ายการสื่อสารทางสาย (wired) และไร้สาย (wireless) เข้าด้วยกันเรียกว่า FMC (fixed mobile convergence) เพื่อรองรับบริการใหม่ ๆ ด้วย

ผู้เชี่ยวชาญด้านเลขหมายโทรคมนาคม และที่ปรึกษา กทข. (บุญเสริม อึ้งภากรณ์, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2552) อธิบายว่าด้านวิศวกรรมศาสตร์มีการคิดค้นการหลอมรวมโครงข่ายโทรคมนาคม (network convergence) มานานหลายสิบปีแล้ว และได้ทยอยหลอมรวมโครงข่ายเพื่อให้บริการสะดวกสบายขึ้นทีละเล็กทีละน้อย เช่น การรวมโครงข่ายโทรศัพท์มีสายเข้ากับโทรศัพท์ไร้สายเพื่อให้โทรศัพท์แบบประจำที่ นำออกไปใช้นอกสถานที่ได้ การทำให้เลขหมายโทรศัพท์ที่ทำงานโอนไปยังหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ การทำให้เลขหมายโทรศัพท์บ้านโอน

ไปที่โทรศัพท์ไร้สาย (cordless telephone) เป็นต้น การหลอมรวมด้าน ICT ทำให้เกิดเทคโนโลยีซอฟต์แวร์สวิตช์ (soft switch หรือ software switch) ที่ทันสมัย ทำให้โครงข่ายสื่อสารทุกชนิดเชื่อมต่อกัน จึงเรียกนวัตกรรมนี้ว่า โครงข่ายสื่อสารความเร็วสูงยุคใหม่ (NGN) ซึ่งได้หลอมรวมการสื่อสารสัญญาณทั้งภาพ เสียง ข้อมูล และมัลติมีเดียไว้ในโครงข่ายเดียวกัน ดังแผนภาพที่ 1.4

แผนภาพที่ 1.4 แนวคิดการหลอมรวมเทคโนโลยีโครงข่าย (convergence network concept)



แนวคิดการหลอมรวมเทคโนโลยีด้านโครงข่ายในยุคปัจจุบัน
(Telecommunication & Broadcast Network Convergence Concept)

ที่มา : บุญเสริม อึ้งภากรณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเลขหมายโทรคมนาคม และที่ปรึกษา กทช.

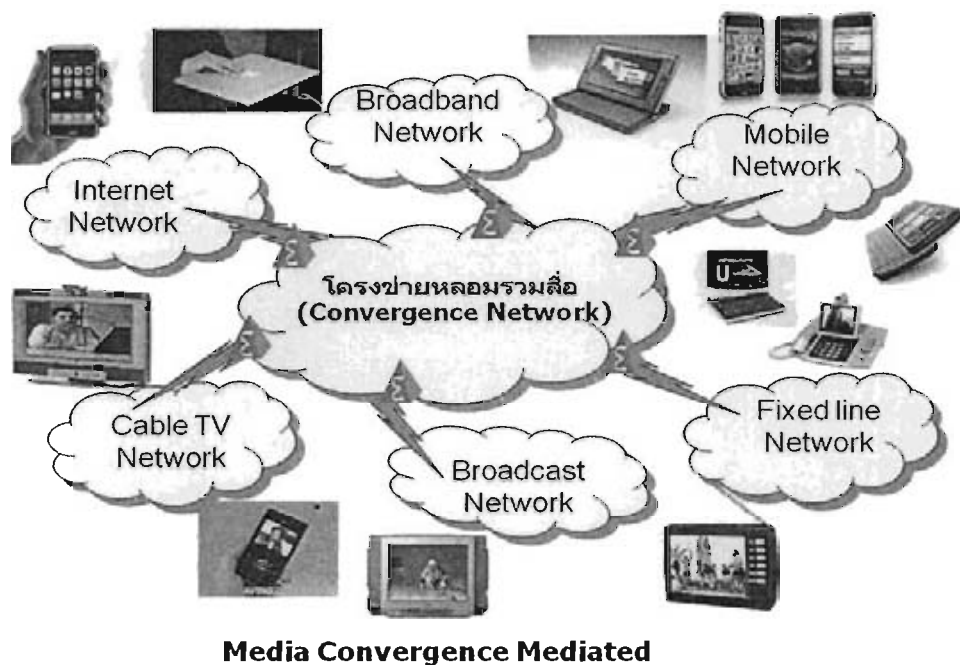
อุปกรณ์สื่อสารในยุคเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (Convergence Mediated)

เมื่อต้นทศวรรษที่ 1980 เกิดการรวมตัวของเทคโนโลยีโทรศัพท์รวมเข้ากับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เรียกว่า CTI (computer – to – telephony integration) ทำให้อุปกรณ์สื่อสารมีลักษณะเป็น “อัตโนมัติ” โดยมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทำหน้าที่สื่อสารแทนมนุษย์ เช่น การบันทึกเสียงพูด (voice messaging) ระบบใช้เสียงหมุนโทรศัพท์ (voice dialing) การตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติ (automated attendant) การเลือกรายการและตอบกลับอัตโนมัติ (IVR - integrated voice recognition and response) เป็นต้น (อ้างแล้วใน Steinbock, 2005)

อุปกรณ์สื่อสารยุคดิจิทัลยังได้รับการพัฒนาให้มีขนาดเล็กลง น้ำหนักเบา พกติดตัวไปที่ได้ก็ได้ แบตเตอรี่ใช้งานได้ยาวนานขึ้น มีขนาดความจำ (memory) สูงขึ้น สามารถใช้กับโครงข่าย

สื่อสารความเร็วสูงแบบไร้สาย และใช้งานกับฐานอินเทอร์เน็ตง่ายขึ้น และเหล่านี้ก็คือ อุปกรณ์สื่อสารยุคหลอมรวมสื่อ (laptop, notebook, net book, pocket PC, PDA: personal digital assistants) ดังแผนภาพที่ 1.5

แผนภาพที่ 1.5 อุปกรณ์สื่อสารยุคหลอมรวมสื่อ (media convergence mediated)



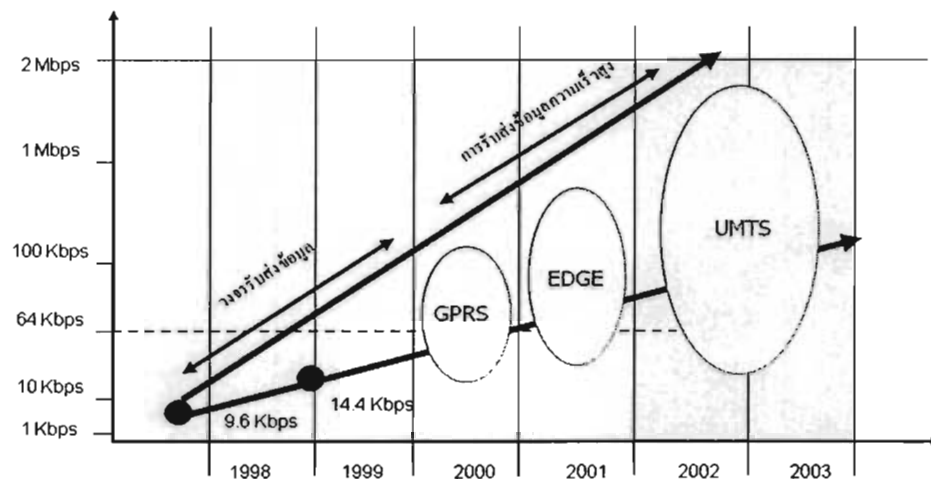
ที่มา : บุญเสริม อังภาภรณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเลขหมายโทรคมนาคม และที่ปรึกษา กทข.

กลุ่มอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมทั่วโลกเชื่อมั่นว่า อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาติดตัวรวมทั้ง โทรศัพท์เคลื่อนยุคใหม่ (internet phone) ซึ่งเป็นอุปกรณ์สื่อสารหลอมรวมสื่อที่ทำให้ผู้คนสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา และทุกรูปแบบการสื่อสาร จะกลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารส่วนบุคคลที่เหมาะสมที่สุดสำหรับวิถีชีวิตแห่งอนาคต ผู้ผลิตอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ของโลกต่างก็ขานรับวิถีการสื่อสารยุคหลอมรวมสื่อนี้ โดย โนเกีย อีริคสัน และโมโตโรล่า มีข้อตกลงร่วมกันที่จะพัฒนาซอฟต์แวร์เรียกว่า WAP (wireless application protocol) เพื่อให้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้บนมาตรฐานเดียวกัน ซึ่ง WAP เป็นเสมือนประตูเชื่อมต่อโครงข่าย (gateway) ของการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 องค์กรที่เกี่ยวข้องมากกว่า 350 องค์กรทั่วโลก ร่วมเป็นสมาชิกของ WAP forum โดยมีเป้าหมายให้นำไปใช้ได้กับระบบสื่อสารเคลื่อนที่ทั่วโลก หรือ GSM (global system for mobile communication) และมีการพัฒนาระบบ GPRS (general packet radio service) เพื่อให้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ทั่วโลกสามารถรับ - ส่งข้อมูลขนาดใหญ่ ข้อมูลที่ไม่ใช่เสียงได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังคิดแผนรวมการส่งสัญญาณข้อมูลความเร็วสูง ผ่านโครงข่ายคลื่นวิทยุ (RAN: radio access network) รวมเข้ากับโครงข่าย GSM, GPRS และ/หรือ EDGE (enhanced data rates for global evolution) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารแบบเคลื่อนที่ที่รับ-ส่งข้อมูลได้มากขึ้น และเชื่อมโยง (roaming) ได้ทั่วโลก ต่อมายังได้ศึกษาระบบ UMTS (universal mobile telecommunication system) เพื่อแสวงหามาตรฐานการเชื่อมโยงโครงข่ายของอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ รวมทั้งอัตราค่าบริการที่ยอมรับได้ในกลุ่มผู้ให้บริการทั่วโลกด้วย

จะเห็นว่า อุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมทั่วโลก ต่างเห็นพ้องกับทิศทางการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารแบบหลอมรวมสื่อให้เข้าสู่มาตรฐานสากลอย่างก้าวหน้า ดังแผนภาพที่ 1.6

แผนภาพที่ 1.6 ทิศทางการพัฒนาเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อบนมาตรฐานสากล

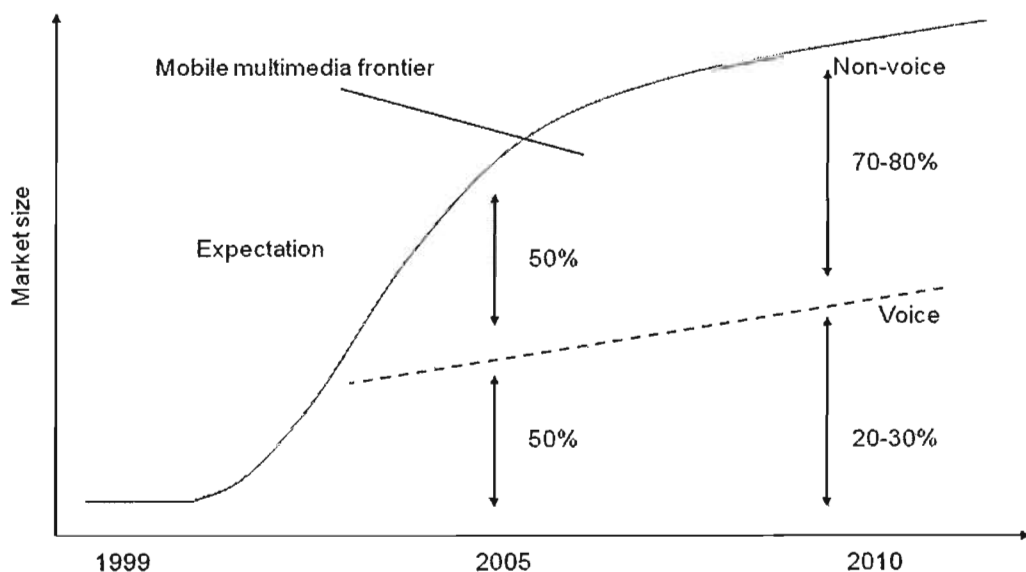


ที่มา : "All roads lead to UMTS" (Bates and Gregory, 2001 : 941)

อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกใช้งานสื่อสารที่ไม่ใช่เสียง (non-voice) มากขึ้น เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile internet) sms (short message service) mms (multimedia messaging service) และ การใช้เนื้อหาส่วนบุคคล และยังหลอมรวมกับการสื่อสารมวลชนเป็นเนื้อเดียวกัน ทำให้เกิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การแสดงความคิดเห็น

การโหวต การทำให้ผู้รับสารเป็นผู้ส่งสาร และยังเป็นผู้ผลิตเนื้อหาข่าวสารให้กับสื่อมวลชนทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ดังที่ รายการวิทยุ โทรทัศน์ นำรูปแบบการสื่อสาร sms ผสมผสานเข้ามาใช้ในรายการ ผู้คนนิยมสื่อสารแสดงความคิดเห็นกันเป็นจำนวนมาก ในประเทศญี่ปุ่น พบว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยเสียงมีแนวโน้มเติบโตคงที่ และในทศวรรษที่ 2010 เชื่อว่าจะใช้การสื่อสารด้วยเสียงเพียง 20-30% ในขณะที่การสื่อสารที่ไม่ใช่เสียง (non-voice) มีแนวโน้มจะสูงขึ้นถึง 70-80% ซึ่งหมายถึงการที่ผู้คนมีแนวโน้มจะใช้โครงข่ายการสื่อสารหลอมรวมสื่อและอุปกรณ์การสื่อสารแบบหลอมรวมสื่อมากขึ้น ดังแผนภาพที่ 1.7

แผนภาพที่ 1.7 แนวโน้มการเติบโตของรูปแบบการสื่อสารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่



ที่มา : NTT DoCoMo (Steinbock, 2005 : 112)

ในขณะที่อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ก็เริ่มให้บริการในรูปแบบเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อโดยสามารถรับ – ส่ง เนื้อหาที่เป็นภาพยนตร์ได้ในราวปี พ.ศ.2543 โดยในปี พ.ศ.2551 ผู้ผลิตของฮอลลีวูด ได้เริ่มจัดรายการโทรทัศน์สั้นๆ ประมาณ 1 นาที กว่า 300 เรื่อง ให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีช่องให้บริการกว่า 20 ช่อง ปรากฏว่าได้รับความนิยมมาก และยังสร้างรายได้ให้ผู้ให้บริการและผู้ผลิตเนื้อหาด้วย นอกจากนั้น เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อในสหรัฐอเมริกา ยังทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารลักษณะ SWIS (see what I see) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การพูดคุยโต้ตอบ (chat) การส่งอีเมลล์ การเล่นเกมออนไลน์ การแสดงความ

คิดเห็นบนเว็บบอร์ด และในปี พ.ศ.2552 โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสหรัฐอเมริกาสามารถโทรถึงกันแบบเห็นภาพเคลื่อนไหวได้ (video call)

ส่วนในประเทศเกาหลี เมื่อ พ.ศ.2546 บริษัท SK Telecom เริ่มเปิดบริการรับชมภาพยนตร์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้ผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงของเกาหลีกว่า 20 คน ผลิตภาพยนตร์ดิจิทัล ความยาว 5 – 8 นาที เปิดชมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

กลุ่มผู้ประกอบการก็เกี่ยวกับการสื่อสารมีความพยายามที่จะร่วมมือกันในการพัฒนาเนื้อหาให้มีลักษณะเป็นสากล (universal content) เพื่อให้ผู้คนทั่วโลกสามารถใช้งานบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ส่วนบุคคลได้อย่างสะดวกสบายโดยไม่มีช่องว่าง ได้แก่ เนื้อหาด้านบันเทิง (entertainment) เช่น การดาวน์โหลดเพลง เนื้อเพลงคาราโอเกะ เกม ภาพเคลื่อนไหว (animation) คำพยากรณ์ ระบบเสียงเรียกเข้า ฟังวิทยุ และชมโทรทัศน์ ด้านข้อมูลข่าวสาร (information) เช่น การรับรู้ข่าวสารผ่านเครือข่ายทั้งระดับโลกอย่าง CNN หรือเครือข่ายข่าวสารระดับท้องถิ่น ข่าวสารด้านกีฬา ข่าวพยากรณ์อากาศ ข่าวหุ้น ฯลฯ ด้านระบบข้อมูล (database) เช่น ระบบค้นหาร้านอาหาร ระบบค้นหาบริเวณที่ต้องการ (lbs : location based service) ระบบแผนที่ ระบบข้อมูลบอกเส้นทาง (navigator and route finder) ระบบข้อมูลติดตามเด็กสำหรับผู้ปกครอง (tracking) และระบบข้อมูลผู้ป่วยกับโรงพยาบาล และด้านธุรกรรมการเงิน (transactions) เช่น การโอนเงิน การซื้อขายหุ้น การบริการจำหน่ายบัตรโดยสาร บัตรชมการแสดง การชำระค่าบัตรเครดิต-ค่าบริการ การบริการซื้อขาย หรือ การซื้อขายสินค้าผ่านตู้อัตโนมัติ (vending machine) เป็นต้น

การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารกับการใช้งานเนื้อหา ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นในช่วง พ.ศ.2547 กลุ่ม EMW (Ericsson Mobility World) ได้ริเริ่มส่งเสริมพัฒนามาตรฐานของระบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตในอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (mobile internet application) ไม่ว่าจะเป็นการชมภาพยนตร์ (mobile movie) ชมโทรทัศน์ (mobile television) ฟังเพลง (mobile music) ข้อมูลการแข่งขันกีฬาระดับโลก (mobile sport) และการทำธุรกรรมการเงิน (mobile enterprise) ต่างๆ รวมทั้ง มีการส่งเสริมให้เกิด “นักพัฒนาเนื้อหา” (content developer) ที่นำมาใช้ร่วมกันได้ทั่วโลก เพื่อตอบสนองทุกชุมชนโลก ซึ่งในอนาคตอันใกล้นี้ ผู้ผลิตเทคโนโลยีและผู้ให้บริการทั่วโลกจะเป็นเพียง “ผู้จับคู่” (matchmaking) ให้กับผู้ใช้บริการและผู้พัฒนาเนื้อหาเท่านั้น

เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อในประเทศไทย

สถานการณ์การหลอมรวมสื่อในประเทศไทยนั้นมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป และมีความชัดเจนแล้วว่าภายในปี พ.ศ.2552 ผู้ให้บริการด้านสื่อสารโทรคมนาคมไทย จะปรับเปลี่ยนโครงข่ายการสื่อสารให้รองรับอุปกรณ์สื่อสารในยุค 3G ได้ ทั้งนี้ นายสุพจน์ ธิเรศวร ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) (ข่าว, บ้านเมือง, 15 ตุลาคม 2551 : 8) กล่าวในการสัมมนา NGN Standardization ที่ กรุงเทพมหานครว่า ผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทยจะปรับเปลี่ยนโครงข่ายการสื่อสารทางเสียงและข้อมูลเข้าด้วยกัน (voice and data convergence network) ให้เป็น NGN ทั้งหมด เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการลงทุน และค่าบำรุงรักษา รวมทั้งเพื่อสามารถให้บริการที่หลากหลายสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะการสื่อสารรูปแบบมัลติมีเดียและอินเทอร์เน็ต

ด้านผู้ให้บริการ นายศุภชัย เจียรนวนนท์ ประธานคณะผู้บริหาร ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (พัฒนพันธุ์ วงษ์พันธุ์ และดิษนีย์ นาคเจริญ, 2551) ผู้ให้บริการธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมรายใหญ่ ผู้นำในกลยุทธ์การหลอมรวมสื่อแล้วว่า เมื่อปี พ.ศ.2549 – 2550 บริษัท ทูฯ ตัดสินใจที่จะก้าวเข้าสู่ยุคการหลอมรวมสื่อ เพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

บริษัท ทูฯ ได้หลอมรวมโครงข่ายโทรศัพท์แบบประจำที่ โครงข่ายอินเทอร์เน็ต โครงข่ายโทรศัพท์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (เคเบิลทีวี) โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และโครงข่ายการสื่อสารความเร็วสูง ชนิดมีสายและไร้สาย เข้าเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งเรียกได้ว่าเป็น โครงข่ายความเร็วสูงยุคใหม่ NGN และ FMC และยังบริหารจัดการเนื้อหาทุกรูปแบบให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบวงจร ทุกวิถีชีวิต ทุกที่ ทุกเวลา ทั้งระดับปัจเจกบุคคล กลุ่มธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยเชื่อว่า การหลอมรวมสื่อ มีประโยชน์สำคัญที่จะช่วยให้การใช้ชีวิตของผู้คนสะดวกสบายขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้คน ดังนี้

1. เนื้อหา (content) ที่หลากหลายรูปแบบตามแต่ละวิถีชีวิต
2. ผู้สื่อสาร (communicator) ที่มีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน ตามแต่ละคนต้องการ
3. กลุ่มสังคม (community) การรวมเป็นกลุ่มที่สนใจสิ่งเดียวกัน
4. การซื้อขาย (commerce) ที่มีความสะดวกสบาย
5. การเข้าถึง (access ability) สามารถทำให้ผู้คน "เข้าถึง" สิ่งที่ต้องการได้สะดวกขึ้น

โดยไม่จำกัดฐานงาน (platform) และเทคโนโลยี

เมื่อการหลอมรวมโครงข่ายและเนื้อหาได้เกิดขึ้นแล้ว ผู้ให้บริการโทรคมนาคมยังต้องแสวงหาอุปกรณ์สื่อสารที่เหมาะสมให้ผู้ให้บริการสามารถใช้งาน หรือรับรู้ประสบการณ์จากการหลอมรวมสื่อได้ ล่าสุด “แอปเปิ้ล” (Apple) ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ไอโฟน” (iPhone) ได้ร่วมมือนำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน 3 G ในประเทศไทย (ข่าวนำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน 3 G, 2551 : ออนไลน์) ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคใหม่ที่มีผู้นิยมใช้มาก ด้วยความสามารถทางมัลติมีเดียและการออกแบบ ซึ่งการแนะนำโทรศัพท์ไอโฟน 3 G ครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อ 16 มกราคม 2552 ปรากฏว่า มีผู้สนใจจำนวนมาก (ข่าว, ฐานเศรษฐกิจ, 18-21 มกราคม 2552 : 12)

ผู้ให้บริการรายใหญ่อีกรายหนึ่ง คือ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส เปิดตัวเปิดบริการ “โมบายอินเทอร์เน็ต” (ข่าวเปิดตัวโมบายอินเทอร์เน็ต, 2551 : ออนไลน์) นายสมชัย เลิศสุทธิวงค์ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการ สายงานธุรกิจบริการสื่อสารไร้สายกล่าวว่า การเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายของ เอไอเอส ทำได้นานแล้ว แต่ยังไม่สมบูรณ์แบบ เชื่อว่าปัจจุบันผู้ให้บริการจะสามารถใช้งานได้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นบนเครือข่าย GPRS และ EDGE ที่บริษัทมุ่งพัฒนาให้สามารถใช้งานได้ทั้ง 76 จังหวัด ทั่วประเทศ การเปิดให้บริการโมบายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยครั้งนี้ เป็นไปตามกระแสแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ที่มุ่งหน้าการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสิ้น

เมื่อปี พ.ศ.2549 เอไอเอส เคยเปิดตัวบริการ “ทีวี่ออนโมบาย” อย่างเป็นทางการไปแล้วครั้งหนึ่ง ภายในระยะเวลา 3 ปี มีผู้ให้บริการดูรายการโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วทั้งสิ้นกว่า 70,000 ราย (ข่าวเปิดตัวทีวี่ออนโมบาย, 2551 : ออนไลน์) เป็นการเพิ่มความหลากหลายของบริการ เพื่อให้ลูกค้ากว่า 10 ล้านคน เลือกใช้ตามความสะดวกและความต้องการของแต่ละบุคคล

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อีกรายหนึ่งคือ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น หรือ “ดีแทค” (ข่าวดีแทคขอใบอนุญาต, 2551:ออนไลน์) นายชิตเว้ เบรกเก้ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม ของ ดีแทค กล่าวว่า ดีแทคมีแผนที่จะขอใบอนุญาตการเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ไอเอสพี) จากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G เพื่อให้บริการที่ครบวงจรครอบคลุมด้านสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงทั้ง 3G, EDGE, GPRS, Wi-Fi และ Wi-MAX บนอุปกรณ์ไร้สายทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่และพีดีเอ เพื่อให้บริการสื่อสารข้อมูลครบวงจรให้ลูกค้าใช้งานได้สะดวกต่อเนื่องทั่วประเทศ

จะเห็นได้ว่า ผู้เกี่ยวข้องด้านต่าง ๆ ในประเทศไทย ต่างขานรับ และพร้อมที่จะเข้าสู่ยุคการหลอมรวมสื่อ ซึ่งจากการสัมมนา 3G Applications Series 2 : การให้บริการ broadband สื่อประสมเคลื่อนที่ (mobile broadband multimedia) วันที่ 3 ตุลาคม 2551 ณ อาคารหอประชุม

กทช. ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านร่วมให้ความรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับวิวัฒนาการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคการหลอมรวมสื่อ ในประเทศไทย จากเอกสารการสัมมนาดังนี้

นายกิตติน อุดมเกียรติ ผู้เชี่ยวชาญประจำ กทช. กล่าวบรรยายภาพรวมของเทคโนโลยีระบบ 3G ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเคลื่อนที่ยุคที่ 3 หรือ 3G มีฐานงาน (platform) สำหรับหลอมรวมบริการต่าง ๆ ทั้งเสียง ข้อมูล อินเทอร์เน็ต และพหุสื่อทั้งแบบประจำที่ เคลื่อนที่ เชื่อมโยงทั่วโลก และต่อเนื่องครอบคลุม มีอัตราความเร็วในการรับส่งข้อมูลมากกว่า 144 Kbps. ทุกสภาวะสำหรับความสำเร็จของการให้บริการนั้น ในแง่ของผู้ใช้บริการ ไม่ได้สนใจว่าเทคโนโลยีเป็นระบบใด แต่ต้องการบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการของแต่ละคน และต้องการระบบที่มีคุณภาพ กล่าวคือ ติดต่อกับทุกระบบ ในทุกเวลา ทุกสถานที่ ระบบน่าเชื่อถือได้ รับส่งเสียงชัดเจน รับส่งข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบด้วยความเร็วสูง มีอัตราค่าบริการที่คุ้มค่า มีเครื่องลูกข่ายหลายแบบให้เลือกในราคาไม่แพง

สุภาวดี อร่ามวิทย์ บรรยายในหัวข้อการให้บริการ broadband สื่อประสมเคลื่อนที่ ว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกประมาณ 3.3 พันล้านคน โดยในจำนวนดังกล่าวมี 625 ล้านคน ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3G และมากกว่า 1 พันล้านคนที่สามารถเข้าถึงโครงข่าย 3G ที่มีอยู่มากกว่า 280 โครงข่ายทั่วโลก ถือได้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้ใช้มากที่สุดมากกว่าโทรทัศน์หรือคอมพิวเตอร์รวมกัน การพัฒนาอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เข้าสู่การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สามารถดูวิดีโอ หรือฟังเสียงจากอินเทอร์เน็ตได้ในลักษณะ real time และรับชมโทรทัศน์ในขณะที่เคลื่อนที่ได้ ส่วนโทรศัพท์ที่ชมโทรทัศน์ได้ (Mobile TV) ผ่านระบบอื่น ๆ แม้ว่ารับภาพได้คมชัด แต่มาตรฐานยังไม่แน่นอน

นายไพโรจน์ เต็มสินธุ์สุวรรณ บรรยายในหัวข้อ Worldwide Success Stories ว่า เทคโนโลยี 3G มีผลกระทบต่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยที่ใช้เวลาในการดาวน์โหลดไฟล์ต่าง ๆ น้อยลง ทำให้สามารถรับส่งไฟล์ขนาดใหญ่ มีคุณภาพมากขึ้น และสะดวกขึ้น นอกจากนั้นการใช้งานระบบต่าง ๆ ยังมีคุณภาพมากขึ้น เช่น สามารถใช้โทรศัพท์แบบเห็นหน้ากัน (VDO phone call) ระบบบอกตำแหน่ง (LIS : location information server), VDO streaming, mobile commerce และ digital TV เป็นต้น ความสำเร็จของผู้ให้บริการในยุโรปและญี่ปุ่น พบว่าคุณภาพการครอบคลุมของสัญญาณที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

อุปกรณ์สื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อในตลาดเมืองไทย (Media Convergence Mediated)

เมื่อโครงข่ายการสื่อสารโทรคมนาคม และผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะนำเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อไปถึงมือผู้บริโภคแล้ว ปีนั้นนับเป็นปีที่ผู้บริโภคในประเทศไทย ตื่นตัวเปิดรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านอุปกรณ์สื่อสารยุคเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่ออย่างมาก มีการเปิดตัว แนะนำ อุปกรณ์สื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคใหม่ มัลติมีเดียโฟน อินเทอร์เน็ตโฟน หรือ พีดีเอ ที่สามารถรองรับการใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อได้แล้ว ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างอุปกรณ์เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อที่เพิ่งเปิดตัวเข้าสู่ตลาดประเทศไทยในช่วงปี 2551 - 2552 ดังนี้

1. ไอโฟน (iPhone)

สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) ผู้ก่อตั้ง และประธานหัวหน้าคณะผู้บริหาร ของแอปเปิล (Steve Jobs CEO Apple, 2552:ออนไลน์) เขาได้ปฏิวัติวงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคใหม่ด้วยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตโฟน หรือ ไอโฟน (iPhone) ซึ่งนายศุภชัย เจียรวนนท์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด (ข่าว,ฐานเศรษฐกิจ, 18-21 มกราคม 2552 : 12) กล่าวว่า “ iPhone 3G จะทำให้ไลฟ์สไตล์คอนเวอเจอร์เจนเกิดขึ้นจริง ๆ ในเมืองไทย โดย iPhone 3G จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงโลกการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากมาย จะเห็นว่าในสหรัฐอเมริกา นั้น iPhone 3G เป็นอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตสัดส่วน 1% ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมดในสหรัฐฯ และยังเป็นอุปกรณ์ที่ทำให้การบริโภคข้อมูลมากขึ้น 30 เท่าตัว”

แผนภาพที่ 1.8 ตัวอย่างของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และความนิยมของผู้คน



ที่มา : นิตยสาร Mac Style., 14, มิถุนายน – กรกฎาคม 2551 : 20-21.

ในปี พ.ศ.2552 ประมาณได้ว่า ในประเทศไทยมีผู้ใช้ iPhone 2G เกือบ 1 แสนรายแล้ว ซึ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนในประเทศไทยคาดว่าจะมีประมาณ 900,000 เครื่อง

นิตยสารแมคสไตล์ (Mac Style., 16, พฤศจิกายน – ธันวาคม 2551:66 - 69) รายงานว่า ผู้อยู่ในวงการโทรคมนาคมมองว่าการจับคู่ของ ทรูมูฟ กับแอปเปิล ในครั้งนี้ ถือเป็น การเข้ามา กระตุ้นการเชื่อมต่อกลยุทธ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (mobile broadband) โดยทรูเป็นผู้นำด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL, WiFi) และ iPhone 3G ย่อมส่งผลต่อผู้ใช้งาน ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น และเป็นการเชื่อมโยงกลยุทธ์คอนเวจเนชัน

สรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ตโฟน หรือมัลติมีเดียโฟนเป็นสื่อยุคเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (media convergence mediated: MCM) ที่หลอมรวมการใช้สื่อแบบมัลติมีเดียครบวงจร ทั้ง voice และ non-voice ตัวอย่างเช่น iPhone 3G สามารถสื่อสารทางเสียง ระบบกราฟิก วิดีโอ และยังมี การออกแบบทันสมัย มีสไตล์ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการมีสไตล์เป็นของตัวเอง (วศิน เพิ่มทรัพย์ และคณะ, 2551) มีความโดดเด่นในเรื่องระบบการใช้งาน เหมาะกับผู้ที่ไม่ชอบเหมือนใคร เช่น มีระบบมัลติทัช เช่น เซอร์รับรู้แนวของเครื่องพร้อมปรับจอบภาพได้โดยอัตโนมัติ และหน้าจอสัมผัส ที่อาศัยประจุไฟฟ้าจากปลายนิ้วในการทำงาน “กลสัมผัส” (finger tips) ไม่ว่าจะเป็นการเลื่อน การแตะ การย่อขยายโดยการถ่างนิ้ว เป็นต้น (อรรณพ ชันธิกุล. บรรณาธิการ., 2551)

2. ซัมซุง (SAMSUNG)

ยุคดิจิทัลได้นำโอกาสในการปฏิบัติและการเปลี่ยนแปลงมาสู่กลุ่มธุรกิจซัมซุง ประเทศ เกาหลี (SAMSUNG Group) (ข้อมูลประวัติกลุ่มซัมซุง, 2552 : ออนไลน์) ด้วยความมุ่งมั่นของ กลุ่มซัมซุงที่จะเป็น “ที่สุดของโลก” จึงเน้นการวิจัยและพัฒนาอย่างก้าวหน้า ทำให้ซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ ติดอยู่ในอันดับ “ท็อป 10” ของโลกในด้านสิทธิบัตรของสหรัฐอเมริกาต่อเนื่องกัน เป็นปีที่สี่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ซัมซุง รุ่นออมเนีย (Omnia) เปิดตัวครั้งแรกวันที่ 16 มิถุนายน 2551 และเริ่มออกวางจำหน่าย ไตรมาสที่ 3 ปีเดียวกัน (ข่าวเปิดตัวซัมซุงออมเนีย, 2552 : ออนไลน์) ถือเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ล่าสุดรองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระดับ 3G และเป็นมัลติมีเดีย โฟนที่ ออกแบบให้ใช้งานง่ายเหมือนมี PC อยู่ในมือถือ ทั้งยังออกแบบรูปลักษณ์ทันสมัย ล้ำยุค

3. โนเกีย (Nokia)

จากสถิติที่ทั่วโลกมีผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่กว่า 3.3 พันล้านคน พบว่า โทรศัพท์ โนเกียมียอดจำหน่ายมากกว่า 1 พันล้านเครื่องทั่วโลก ดังนั้น จึงถือได้ว่าเกือบครึ่งหนึ่งของ ประชากรโลกใช้โทรศัพท์โนเกีย (ข่าวสถิติของโนเกีย, 2552 : ออนไลน์) โนเกียได้ประกาศวิสัยทัศน์ ที่จะเปลี่ยนโฉมหน้าธุรกิจ เป็น “บริษัทอินเทอร์เน็ต” (internet company) ในปี 2015 โดยที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ ของโนเกียจะมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ถือเป็น การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่เน้นในเรื่องของ mobility และ internet ตามทิศทางของโลก

การผลิตเครื่องลูกข่ายระบบมัลติมีเดีย เทคโนโลยีมีการผสมผสานเข้าด้วยกันมากขึ้น (ข่าวเกี่ยวกับการพัฒนาโทรศัพท์โนเกีย, 2552 : ออนไลน์) ในปี 2550 โนเกียจะส่งเครื่องลูกข่ายลง ตลาดอีก 20 รุ่น รองรับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการ และกว่าครึ่งหนึ่งเป็นระบบ 3G และในปี 2551 โนเกีย เ็น 96 (Nokia N96) เปิดตัวเข้าสู่ตลาดเมืองไทย (ข่าวเปิดตัวโนเกีย เ็น ซีรีส์, 2552 : ออนไลน์) ถือเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเทคโนโลยีมัลติมีเดียคอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงทันสมัย ที่สุดรุ่นหนึ่ง

4. แบล็กเบอรี่ (BlackBerry)

“แบล็กเบอรี่” (BlackBerry) กำเนิดโดย บริษัท รีเสิร์ช อิน โมชัน (Research in Motion หรือ RIM) ในประเทศแคนาดา เป็นผู้พัฒนาอุปกรณ์ไร้สายที่มีจุดเด่นในการ “รับส่งอีเมล” และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ต่อเนื่อง ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุปกรณ์ไร้สาย ที่พัฒนาให้ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสื่อสารอย่างทันสมัยทันเวลาเป็นอันดับแรก ๆ ของโลก “แบล็ก เบอรี่” เข้าสู่ตลาดประมาณปี พ.ศ.2544 (ทรงศักดิ์ ลิ้มสิริสันติกุล, 2552)

“แบล็กเบอรี่” มีจุดเด่น 3 ประการ ที่เหนือชั้น คือ เทคโนโลยีอีเมลแบบผลัก (push mail) แอปพลิเคชันสำหรับแชท (chat) สนทนาระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน (BlackBerry messenger) ผู้ใช้สามารถแชทระหว่างผู้ใช้ทันที โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม และการออนไลน์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ไร้สายไม่ว่าจะเป็น GPRS, EDGE, Wi-Fi และ 3G ได้ตลอดเวลา (always on and connected) รวมทั้งยังรองรับการโทรศัพท์ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (VOIP: voice over IP) ด้วย นอกจากนี้ ยังมีเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยที่ได้รับการยอมรับ ได้แก่ มาตรฐานการเข้ารหัสลับขั้นสูง (AES : advanced encryption standard) และมาตรฐานการเข้ารหัสข้อมูล 3 ชั้น (Triple DES : triple data encryption standard) ทำให้ผู้ใช้แบล็กเบอรี่รับส่งข้อมูลได้อย่างปลอดภัย และมั่นใจ ได้ ซึ่งความสามารถที่จะแชทหรือสื่อสารระหว่างกันได้ตลอดเวลาของแบล็กเบอรี่นั้น ทำให้ โทรศัพท์ เคลื่อนที่แบล็กเบอรี่กลายเป็นอุปกรณ์สำคัญของผู้ใช้ที่ชอบสื่อสารพูดคุยตลอดเวลา

จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำทั่วโลก ต่างปรับทิศทางเข้าสู่ การเป็นโทรศัพท์มัลติมีเดีย โดยหลอมรวมเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร บันเทิง อินเทอร์เน็ต และ คอมพิวเตอร์เข้าไว้ด้วยกันแล้ว ก็ยังมีค่ายโมโตโรลา โซนี่อิริคสัน เฮซทีซี แอลจีและพีดีเอโฟน ต่างๆ ด้วย จึงสามารถเห็นแนวโน้มของโลกที่จะก้าวไปข้างหน้าด้วยเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่ออย่าง ชัดเจน

ในปี 2552 มีวิวัฒนาการก้าวสำคัญของอินเทอร์เน็ตโฟน โดยกูเกิล ร่วมกับกลุ่มผู้ผลิต โมโตโรลา ซัมซุง และแอลจี พัฒนารูปร่างงานใหม่เพื่อใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคใหม่ คือ แอนดรอย (android) (ข่าวอินเทอร์เน็ตโฟนยุคใหม่กับแอนดรอย, 2552:ออนไลน์) ซึ่งแอนดรอยใช้ องค์ประกอบที่เป็นระบบเปิด (open source) หลายอย่าง เป็นการเปิดให้นักพัฒนาโปรแกรมจาก ทั่วโลกมีส่วนร่วมในการพัฒนาโปรแกรมเพื่อให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็น มิตรมากขึ้น สนองความต้องการกับผู้ใช้งานโดยตรง ผู้สังเกตการณ์หลายคนเชื่อว่า แอนดรอย จะเข้ามาสร้างเครือข่ายสังคม (social networking) ใหม่ ๆ ที่กว้างขวาง เข้มแข็ง ว่องไว (active) และสร้างการรับรู้ของผู้คนว่า "ชีวิตนี้ ... ทุกอย่างอยู่บนอินเทอร์เน็ตโฟน" อย่างไม่เคยมีมาก่อน

หลังจากที่โทรศัพท์เคลื่อนที่แอนดรอย รุ่นแรกเปิดตัวในสหรัฐอเมริกา เมื่อเดือนตุลาคม 2551 (ข่าวเปิดตัวแอนดรอยรุ่นแรก, 2552:ออนไลน์) กูเกิลได้เชิญชวนนักพัฒนาให้ลงทะเบียนเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ แอนดรอย และสามารถเผยแพร่ซอฟต์แวร์ได้ทันทีโดยไม่ต้องอาศัยกลไก อื่น ๆ โทรศัพท์เคลื่อนที่ รุ่น T-Mobile G1 เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นแรก ๆ ที่วางตลาดแล้วโดยใช้ ระบบปฏิบัติการแอนดรอย ซึ่งในปี 2552 นี้ผู้ผลิตอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น ๆ ก็ได้ทำ การผลิตและส่งโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอย เข้าสู่ตลาดอีกหลายรุ่น (ข่าว การพัฒนาแอนดรอยเข้าสู่ตลาด, 2552 : ออนไลน์)

การศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อสารหลอมรวมสื่อ

มุมมองของนักวิชาการด้านการสื่อสาร วิเคราะห์ไว้ว่า ยุคเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อเป็น การหลอมรวมรูปแบบการสื่อสารที่ซับซ้อน ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชน และ การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ เข้าไว้ด้วยกันบนสื่อชิ้นเดียว

โรเจอร์ และ คินเคด (Rogers and Kincaid, 1981) เสนอว่า การสื่อสารในยุคการหลอม รวมสื่อ เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล และ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม แต่แนวโน้มของการศึกษาสื่อชนิดใหม่มีความซับซ้อนมากกว่านั้น รวมทั้งน่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์เป็นอย่างมาก

เบอร์เจอร์ (Berger, 2005) กล่าวถึงการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารในอนาคตว่า มีความ ไม่ชัดเจนของขอบเขต บทบาทและการประกอบสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากการสื่อสารหลอมรวม เป็นเนื้อเดียวกัน หรือโน้มเข้าหากันอย่างมาก อาจต้องแสวงหาความเกี่ยวพันระหว่าง การสื่อสาร ในชีวิตประจำวัน การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ การครอบงำทางสังคม การสร้างความสัมพันธ์และ

ข้อจำกัด การสื่อสารระหว่างมนุษย์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (cyborg) การสื่อสารมวลชนกับสื่อใหม่ และการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น

แมคควอล (McQuail, 2005) เสนอว่า การหลอมรวมสื่อ ทำให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากสื่อมวลชนรูปแบบเดิมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี หรือภาพยนตร์ จะกระจายผ่านเทคโนโลยีที่ซับซ้อนหลากหลาย เกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านเจ้าของสื่อ ฝ่ายจัดจำหน่าย โครงสร้างการบริหาร นักสื่อสารมวลชน ผู้ชม-ผู้อ่าน ความน่าเชื่อถือ การกำกับดูแลสื่อ จริยธรรม ตลอดจน ผู้นำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ต่อเนื่องผ่านรูปแบบต่าง ๆ น่าจะเกิดการปรับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ผู้รับสาร สถาบันสื่อมวลชน รวมทั้ง การควบคุมทางสังคมที่ลดลง และยิ่งอาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม สังคมและเศรษฐกิจด้วย

เคย์ และเมดอฟ (Kaye and Medoff, 1999) เสนอว่า ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต วิธีการสื่อสาร รวมทั้งการสื่อสารมวลชนอย่างมาก นักวิจัยควรให้ความสนใจกับผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างใกล้ชิด ด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตผลักดันข่าวสารถึงตัวผู้คนมากเกินไป (overload) สื่อวิทยุโทรทัศน์ส่งผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นจุดเชื่อมโยงหลักของสังคมโลก ผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตในลักษณะเกินปกติ (abuse) และใช้อย่างเสพติด (addiction) ใช้เวลาออนไลน์นานเกินไป อินเทอร์เน็ตมีเนื้อหาหลากหลายล้านเว็บไซต์ และยังมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) ได้ทันทีทันเวลา มีคุณภาพดีกว่าการสื่อสารมวลชนในอดีต สามารถสื่อสารข้ามทวีปได้อย่างรวดเร็วราวกับไม่มีพรมแดน ทั่วโลกรับรู้เรื่องราวกันได้ภายในเสี้ยววินาที ผู้คนกลายเป็นผู้รู้ไปทุกที่ทุกเรื่อง ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาถึงผลกระทบต่อด้านจิตวิทยา สุขภาพ ความสัมพันธ์ของคนในสังคม รวมทั้ง ระบบเศรษฐกิจด้วย

ทุกวันนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้นั้น เป็นความท้าทายอย่างมาก คริสเตียนเซ็น และเรย์นอร์ (Christensen and Raynor, 2003 : 73-95) นำเสนอไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมที่คิดค้นได้ร้อยละ 60 พบกับความล้มเหลวก่อนเข้าสู่ตลาด ส่วนอีกร้อยละ 40 นั้น สามารถผลักดันเข้าสู่ตลาดได้ และในจำนวนนี้มีทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว ทั้งๆ ที่นักการตลาดได้ศึกษาวิจัยถึงลักษณะส่วนแบ่งการตลาด (segmentation) ลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มลูกค้า แต่ก็ยังไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่น่าจะมีผลต่อการใช้ หรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องขยายมุมมองในการศึกษาเกี่ยวกับผู้ใช้ หรือผู้บริโภคให้กว้างขึ้น

จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีสื่อสารหลอมรวมสื่อ ได้รับการพัฒนาให้ก้าวล้ำไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง เป็นช่วงจังหวะของการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วก้าวกระโดด และยังคงเคลื่อนไหวในระดับโลกาภิวัตน์ (globalization) แต่การศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคนวัตกรรมเทคโนโลยียุคใหม่ยังมีประเด็นที่น่าศึกษาอีกมาก

อนาคตคนเราจะเป็นอย่างไร

ปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสารหลอมรวมสื่อได้รับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ทั้งด้านโครงข่าย ด้านอุปกรณ์สื่อสารปลายทาง และผู้ให้บริการ นอกจากนั้นกลุ่มผู้บริโภคก็มีความตื่นตัวเปิดรับนวัตกรรมใหม่ด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อสามารถตอบสนองความต้องการ และการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้อย่างลงตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

อย่างไรก็ตามอีกด้านหนึ่งของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็คือผลกระทบด้านลบซึ่งเป็นแนวโน้มของปัญหาที่ผู้คนในอนาคตจะต้องเผชิญ งานวิจัยครั้งนี้จึงสนใจสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมองไปยังกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่จะเป็นตัวแทนของคนแห่งอนาคต เราจะคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นจากคนกลุ่มนี้

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2549) เสนอว่า การคาดการณ์อนาคตเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มนุษย์ทำตลอดชีวิต เราคาดการณ์อนาคตในเรื่องต่างๆ แทบทุกเรื่อง เพื่อคิดตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีที่สุดและปลอดภัยที่สุดให้กับตนเอง ซึ่งการคาดการณ์อนาคตใช้หลัก 2 หลัก คือ

1. หลักการเปรียบเทียบ หมายถึง "ชุดเหตุการณ์" ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต และปัจจุบัน จะมีชุดเหตุการณ์ที่คล้ายกับที่เคยเกิดขึ้นซ้ำอีกเรื่อยๆ ในอนาคต เป็นวัฏจักร
2. หลักการความต่อเนื่อง หมายถึง "ชุดเหตุการณ์" บางสิ่งที่ดีางอยู่จะยังคงสืบเนื่องไปในอนาคต ในทิศทางเดียวกัน สัมพันธ์กัน หรือแตกต่างไปจากเดิมอย่างเฉียบพลันก็ได้

การคิดเชิงอนาคต หมายถึงความสามารถในการฉายภาพแนวโน้มที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยใช้หลักการคาดการณ์ที่เหมาะสม นอกจากนั้นยังจะทำให้เราได้เห็นผลกระทบที่จะเกิดขึ้น และนำไปสู่การเตรียมการป้องกันปัญหา การรับมือหรืออาจใช้ประโยชน์จากผลกระทบนั้น

เราทุกคนควรมีชีวิตอยู่เพื่ออนาคตไม่ใช่ปัจจุบัน ดังนั้นเราจะต้องฝึกการมองไปในอนาคตอย่างรอบคอบ เพื่อเตรียมพร้อมรับมืออย่างเต็มที่ นอกจากนั้นการมองอนาคตยังทำให้เรามีมุมมองที่กว้างไกลขึ้น เทคโนโลยีทำให้เราเชื่อมโยงกับโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในมุมแคบที่ส่งผลกระทบต่อเราโดยตรง ได้แก่ ครอบครัว การทำงาน เพื่อน การศึกษา สื่อมวลชน

สิ่งแวดล้อม และในมุมมองที่อาจส่งผลกระทบต่อโดยอ้อม ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สภาพการเมือง สภาพสังคม การพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และในมุมมองที่กว้างออกไปอีก ได้แก่ เศรษฐกิจโลก การเมืองโลก สังคมโลก และค่านิยมโลก เป็นต้น นอกจากนี้ มนุษย์เรานั้นไม่ได้อยู่อย่างอิสระ แต่เราเชื่อมโยงสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ ในโลก ภาพอนาคตไม่ควรมองเพียงด้านเดียว แต่ควรมองลักษณะวิพากษ์ กล่าวคือ ผลกระทบย่อมมีทั้งด้านบวก และด้านลบ

กิตติ กันภัย ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารในสังคมสารสนเทศว่า เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ สหัสวรรษใหม่จะมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมากกว่า 500 ล้านคน ใน 100 ประเทศทั่วโลก กำแพงที่ปิดกั้นพรมแดนประเทศและวัฒนธรรมจะค่อย ๆ พังทลายลง พร้อม ๆ กับการก่อตัวของ ชุมชนโลกแห่งใหม่ที่ยิ่งใหญ่มากและทรงพลัง ชุมชนนี้จะล่องลอยอยู่ในไซเบอร์ แต่ทว่ามืออยู่จริง ก่อผล สะเทือนในทุก ๆ มิติของชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อสังคมทั้งในระดับจุลภาค (ท้องถิ่น) และ ระดับมหภาค นับเป็นการเคลื่อนไหวครั้งใหญ่ของอารยธรรมมนุษย์ (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543 : 91-147)

นอกจากนั้น กิตติ กันภัย ได้อธิบายถึงผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ หรือ CMC (computer mediated communication) ที่จะก่อผลสะเทือนในทุกๆ มิติของผู้คนในสังคม อาทิ

- ปัจจัยการใช้ "เวลา" พบว่า ภรรยาผู้รู้สึกว่าสามีให้เวลากับการใช้สื่อ CMC มากกว่าตนเอง จนเรียกตัวเองว่า "แม่หม้ายยุคคอมพิวเตอร์" และการทุ่มเทใช้เวลากับสื่อ CMC มากเกินไป ทำให้ "ทักษะทางสังคม" (social skills) ถูกแทนที่ด้วย "ทักษะทางเทคโนโลยี" (technological skills)
- ลักษณะการลวงหลอก (deception) เช่น การไม่เปิดเผย หรือ โกหกอายุ โกหกเพศ ที่แท้จริงของคู่สนทนา ผู้สื่อสารพิจารณาอย่างรอบคอบและเป็นผู้ตัดสินใจว่า จะเปิดเผย หรือไม่เปิดเผยความจริง โดยที่ไม่รู้สึกรู้ว่าต้องรับผิดชอบในการโกหกหลอกลวงนั้น
- CMC มีศักยภาพมากมายมหาศาลที่จะลดทอนความเป็นมนุษย์ (dehumanization) ของผู้คนในสังคมลงไป
- CMC มีบทบาทต่อผู้คนในเรื่องการแยกตัวจากสังคมของคนหนุ่มมาก ไปสู่กลุ่มย่อย ซึ่งการแยกตัวออกไปจะช่วยสร้างความรู้สึกของการเป็นเจ้าของกลุ่ม หรือสังคมที่มีขนาดเล็กลง อาจกล่าวได้ว่าคนจะสูญเสียความรู้สึกมีส่วนร่วมับสังคมขนาดใหญ่ทั้งระบบ และจะแสวงหา กลุ่มอ้างอิงใหม่ ๆ ภายนอกระบบใหญ่อย่างไม่หยุดนิ่ง
- การประกอบสร้างความเป็นจริงชนิดใหม่ (new reality) ทำให้ผู้สื่อสาร CMC ไม่รู้ว่า มีสถานที่จริงหรือไม่ รวมทั้ง ไม่จำเป็นต้องมีสถานที่จริงนั้นอยู่ในโลกนี้ก็ได้

สอดคล้องกับแนวคิดระบบสภาพแวดล้อม (ecological systems) ที่ Bronfenbrenner, 1979 ; Johnson, Staton and Jorgensen-Earp, 1995 เสนอไว้ว่า พัฒนาการของมนุษย์มีผลมาจากความสัมพันธ์ที่ไม่หยุดนิ่งระหว่างสภาพแวดล้อมกับการพัฒนาของคนเรา การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับคนเราจะสัมพันธ์กันในลักษณะเป็นองค์รวม จะไม่แยกเปลี่ยนแปลงไปตามลำพังโดยจะหมุนเวียนอยู่ใน 4 ระดับของระบบสภาพแวดล้อม ได้แก่ the microsystem, the mesosystem, the macrosystem และ the exosystem (Knapp and Daly, 2002).

กล่าวคือ เมื่อเทคโนโลยีสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป และได้เกิดพัฒนาการของผู้คนหันมาใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้น ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ สัมพันธ์กันในลักษณะเป็นองค์รวมใน 4 ระดับ ดังนี้

the microsystem system : เกิดการเปลี่ยนแปลงกระทบในระดับความสัมพันธ์ของหน่วยย่อยที่สุดคือ "ปัจเจกบุคคล" ต่อกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ เช่น สมาชิกในครอบครัว ในองค์กร เป็นต้น

the mesosystem system : เกิดการเปลี่ยนแปลงกระทบในระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อกันระหว่างสมาชิกกลุ่มในระดับ microsystem เช่น ความสัมพันธ์ของปัจเจกบุคคลกับเพื่อน จะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับเพื่อนอีกคนหนึ่งในระดับเดียวกัน หรือ ผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับสมาชิกครอบครัว เป็นต้น

the macrosystem system : เกิดการเปลี่ยนแปลงกระทบในระดับความสัมพันธ์ในบริบทของที่ขยายวงกว้างขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง เช่น ความสัมพันธ์ระดับแผนกขนาดเล็กกับขนาดใหญ่ภายในองค์กร หรือ ความเป็นองค์กรต่อองค์กรในภาพรวม

the exosystem system : เกิดการเปลี่ยนแปลงกระทบในระดับความสัมพันธ์กับหน่วยที่กว้างและลึกที่สุด เช่น ความเชื่อ วัฒนธรรม องค์ความรู้ สังคม เทคโนโลยี อุดมการณ์ทางการเมือง ฯลฯ ซึ่งสะท้อนมุมมองของแต่ละปัจเจกบุคคลในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นต้น

มาร์ค เฟเดอร์แมน ได้เสนอแนวคิดการมองผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อสารต่อมนุษย์ในลักษณะองค์รวม (integral awareness and integrative thinking) (มหาวิทยาลัยโตรอนโต, วัฒนธรรมดิจิทัล, 2551 : ออนไลน์) โดยเขาเสนอว่า เมื่อมนุษย์เราใช้เทคโนโลยีสื่อสารใหม่ ๆ มนุษย์จะสร้างรูปแบบทางความคิดและพฤติกรรมใหม่ ๆ ขึ้นโดยไม่รู้ตัว และเกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยเฉพาะการสร้างและต่อขยายอัตลักษณ์ (identity) ในโลกไซเบอร์ สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการต่อขยายอัตลักษณ์ของผู้คนเข้าไปอยู่ในโลกไซเบอร์ที่มีความสมจริงยิ่งกว่าชีวิตจริง เป็นการต่อขยายไปสู่ระบบความคิดในโลกอิเล็กทรอนิกส์ ต่อขยาย

การรับรู้ ออกไปจากตัวตน ร่างกายที่แท้จริงของมนุษย์ ดังเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและปรากฏเป็นข่าว เมื่อเดือนตุลาคม ปี 2545 ชายหนุ่มในประเทศเกาหลี อายุ 24 ปี เสียชีวิตจากการเล่นเกมออนไลน์ ต่อเนื่องตลอด 86 ชั่วโมง ไม่หยุดพักรับประทานอาหารหรือดื่มน้ำ หลังจากนั้นก็มีชายชาวไต้หวัน อายุ 27 ปี เสียชีวิตจากการเล่นเกมออนไลน์ต่อเนื่องนานกว่า 32 ชั่วโมงโดยไม่หยุดพัก อาจจะถูกเรียกว่า เป็นการเสพติด (addiction)

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดย ธนิกันต์ มาชะศิริานนท์ (2545) พบว่า ผู้เสพติดอินเทอร์เน็ตจะใช้เวลา และใช้ประโยชน์ในสื่ออินเทอร์เน็ตสูง ผู้เสพติดอินเทอร์เน็ต ประเมินว่าตนเองรู้สึกถูกดึงดูดจากสื่ออินเทอร์เน็ต ได้ทั้งประโยชน์และได้รับผลกระทบเชิงลบจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตหลาย ๆ ด้าน ทั้งนี้ ผู้เสพติดอินเทอร์เน็ตยอมรับว่าประสบปัญหาทางจิตใจ และปัญหาความสัมพันธ์ทางสังคม แต่ไม่สามารถลดหรือหยุดใช้อินเทอร์เน็ตได้

อริยะ พนมยงค์ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโฟน (รุ่น BlackBerry) หรือ เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมานานกว่า 3 ปีแล้ว ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2552 ว่า “อินเทอร์เน็ตโฟนช่วยให้จัดการชีวิตทั้งส่วนตัว และชีวิตการทำงานได้อย่างลงตัว ในเรื่องของส่วนตัวใช้สื่อสารกับครอบครัว และเพื่อนฝูง เช่น เพื่อนสมัยเด็กขณะนี้ไปทำงานในประเทศต่าง ๆ ทั้งยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย ก็ใช้ BB ติดต่อกัน เมื่อมีงานเลี้ยงรุ่นใครไปร่วมงานไม่ได้ เราก็ใช้ BB โฟสต์รูปส่งให้ดูในทันที ไม่มีเส้นพรมแดนว่าอยู่ประเทศไหน อย่างไรก็ตามก็ต้องยอมรับว่า มีอาการติดโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตโฟน ต้องหยิบดูเรื่อย ๆ ตลอดเวลาว่ามีใครติดต่อเข้ามาบ้าง อินเทอร์เน็ตโฟนก็เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว ไม่มีไม่ได้ ถ้าพูดถึงการใช้เวลาแต่ละวันกับอินเทอร์เน็ตโฟนจะใช้มากกว่าโทรศัพท์ธรรมดา เพราะการใช้อินเทอร์เน็ตโฟนนั้น เราใช้ดูข้อมูล รูปภาพ ฟังเพลง (non-voice) chat msn เล่นเกม ต่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ ก็เรียกได้ว่า ติดอินเทอร์เน็ตโฟนมาก ขาดไม่ได้”

จะเห็นได้ว่า สภาพการณ์โดยรวมของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อในประเทศไทยมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้เสพติดอินเทอร์เน็ต หากสภาพการณ์ดำเนินไปเช่นนี้ และมีผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมากขึ้นมากขึ้น แล้วจะเกิดอะไรขึ้นต่อไปกับสังคมไทยในอนาคต

สก๊อต (III) และโอแฮร์ (Scott, III and O'Hair, 1989) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มผู้รับสาร โดยเสนอแนวคิดแบบจำลององค์ประกอบลักษณะผู้รับสาร (The Composite Audience Profile: CAP model) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางประชากร จิตวิทยา (รูปแบบการดำเนินชีวิต การให้คุณค่า) และอารมณ์ความรู้สึก เป็นแบบจำลองที่จะทำให้นักสื่อสารเข้าใจกลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภคชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งนับเป็นการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

CAP model ใช้การวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภค 3 ส่วน คือ

1. ลักษณะทางประชากร (demographics) เพื่อทำให้เห็นภาพรวมของกลุ่มผู้บริโภค
2. ลักษณะทางจิตวิทยา (psychographics) เพื่อทำให้เข้าใจความนึกคิดส่วนบุคคล การให้คุณค่า และรูปแบบการดำเนินชีวิต (value and lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
3. อารมณ์ความรู้สึก (emotion) ทั้งนี้การสนองตอบทางอารมณ์ความรู้สึกของแต่ละบุคคล สามารถบ่งบอกลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค

โรเจอร์ (2003 : 14-31) เทคโนโลยีนวัตกรรมก่อให้เกิดผลกระทบต่อปัจเจกบุคคลและระบบสังคม โดยส่วนใหญ่แล้วนวัตกรรมเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยแก้ปัญหาของปัจเจกบุคคล ซึ่งนวัตกรรมที่มีประโยชน์ เข้ากันได้ ผ่านการทดลองใช้ในระยะเวลาหนึ่ง และไม่ยุ่งยาก จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับและนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างรวดเร็ว หลังจากนั้นก็จะเกิดการสื่อสารหรือแพร่กระจายของนวัตกรรมไปสู่สังคม หรือจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง โดยที่อาจมีกลุ่มที่เปิดรับ และมีกลุ่มที่ปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ๆ ก็ได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดนวัตกรรมใหม่ขึ้นมาแล้ว ย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เป็นผลตามมา ได้แก่ 1) ผลกระทบที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ 2) ผลกระทบทางตรง และทางอ้อม 3) ผลกระทบที่คาดการณ์ได้ล่วงหน้า และผลกระทบที่คาดไม่ถึง

ปัจจุบันกลุ่มผู้ให้บริการ กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์ และผู้กำกับดูแลนโยบายด้านการสื่อสารของไทยต่างขานรับเทคโนโลยีหลอมรวมสื่ออย่างเต็มที่ ส่วนด้านผู้บริโภคก็เปิดรับและใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งปรากฏการณ์นี้จะดำเนินต่อเนื่องต่อไปอย่างไรในอนาคต และสิ่งนี้จะมีผลกระทบต่อลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่อย่างไร จะมีความแตกต่างจากลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคยุคเดิมที่ไม่ใช้เทคโนโลยียุคใหม่อย่างไร จะเห็นว่าเรื่องราวที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้มีประเด็นปัญหาที่น่าสนใจให้ศึกษาวิจัยอีกมากมาย

การศึกษาลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ จึงเลือกที่จะศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ เพื่ออธิบายภาพกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เปรียบเทียบกับกลุ่มผู้สนใจสื่อเก่า

ปัญหานำวิจัย

1. แบบจำลององค์ประกอบลักษณะผู้รับสาร (CAP model) สามารถนำมาใช้อธิบายลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อและกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อได้หรือไม่ อย่างไร

2. พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหา ของกลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีลักษณะอย่างไร
3. ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อและกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. กลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหา แตกต่างกันหรือไม่
5. ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา และอารมณ์ความรู้สึก ของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบแบบจำลององค์ประกอบลักษณะผู้รับสาร (The Composite Audience Profile : CAP model) เพื่ออธิบายลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ
2. เพื่อจัดกลุ่มลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ กับกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา และอารมณ์ความรู้สึก ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองสำหรับใช้ศึกษาลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อของผู้บริโภค อันจะทำให้เกิดความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน และครอบคลุมมากขึ้น

2. เพื่อเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา และอารมณ์ความรู้สึก ของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้สื่อยุคเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ
3. เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้และไม่ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ อันจะช่วยให้เห็นถึงผลกระทบ และแนวโน้มของปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
4. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ หรือสนับสนุนการวางแผนการใช้สื่อ ทั้งระดับนโยบายของหน่วยงานราชการ และระดับธุรกิจภาคเอกชนในประเทศไทย โดยจะทำให้เข้าใจผู้ใช้สื่อใหม่ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยนำไปสู่การรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นไม่ว่าจะในมิติด้านพฤติกรรม การดำเนินชีวิต จิตวิทยา รูปแบบความคิด และทัศนคติที่อาจเปลี่ยนแปลงไป
5. เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อใหม่ในยุคเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่ออันจะนำไปใช้ในการบริหารจัดการโอกาส และการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ ๆ ในอนาคตต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อเป็นการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคใหม่ กับกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบทั่วไป โดยจัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาตามลักษณะของการใช้งานเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตโฟน (internet phone) หรือ มัลติมีเดียโฟน (multimedia phone) กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อยุคเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ (media convergence mediated) หรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคใหม่เพื่อติดต่อสื่อสาร ทั้งใช้เสียงพูด ไม่ใช่เสียง (voice and non-voice) และมัลติมีเดียได้อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งสามารถใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำการสื่อสารบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และโครงข่ายกระจายเสียงวิทยุ – โทรทัศน์ ฯลฯ ได้

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบทั่วไป หรือ เป็นกลุ่มที่ไม่ใช้สื่อยุคเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อกล่าวคือ เป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเพื่อติดต่อสื่อสารทางเสียงพูด (voice) และรับ-ส่งข้อมูลลักษณะ SMS (short message service) ง่าย ๆ ขึ้นพื้นฐาน ไม่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำการสื่อสารบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

คำนิยามศัพท์ปฏิบัติการ

เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (media convergence technology) หมายถึง เทคโนโลยีการ สื่อสาร ที่หลอมรวมโครงข่ายการสื่อสารทุกชนิดเข้าด้วยกัน (telecommunication and broadcast and internet and ICT network หรือ next generation network) ที่ทำให้อุปกรณ์สื่อสารยุคการหลอมรวมสื่อ สามารถรับ - ส่ง สัญญาณ หรือข้อมูล ที่มีลักษณะเป็นเสียง ไม่ใช่เสียง และเป็นมัลติมีเดียได้ โดยไม่จำกัดฐานงาน และ ไม่จำกัดเทคโนโลยีโครงข่าย

อุปกรณ์สื่อสารยุคเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (MCM: media convergence mediated) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคใหม่ (smart phone, internet mobile phone, multimedia phone) และอุปกรณ์สื่อสารส่วนบุคคล (PDA) ที่สามารถใช้งานทั้ง เป็นโทรศัพท์ สื่อสารในลักษณะที่เป็นเสียง ไม่ใช่เสียง และเป็นมัลติมีเดีย สามารถใช้กับฐานงานอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีโครงข่ายสื่อสารความเร็วสูงได้

ลักษณะการดำเนินชีวิต (lifestyle profile) หมายถึง กลุ่มของพฤติกรรมการใช้ชีวิตของบุคคลที่มี ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา และอารมณ์ความรู้สึก ที่คล้ายคลึง กัน และสามารถจัดเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้

ลักษณะทางประชากร (demographic profile) หมายถึง องค์ประกอบด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน สถานภาพในที่ทำงาน และเขตพื้นที่พักอาศัย

ลักษณะทางจิตวิทยา (psychographic profile) หมายถึง องค์ประกอบด้านการรับรู้ ความคิด กระบวนการคิด รวมไปถึงความเข้าใจเกี่ยวกับตัวเอง ซึ่งแสดงออกให้เห็นอย่าง สม่ำเสมอ จนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะนิสัย บุคลิกภาพ คุณค่า ทศนคติ และความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคล คนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน และแสดงถึงความเป็นตัวตนของ บุคคลนั้น ๆ ประกอบด้วย ตัวแปรด้านกิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (activities)

ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interests) และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinions)

กิจกรรม (activities) หมายถึง การแสดงออก หรือ การกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ เพื่อจุดประสงค์บางอย่างเฉพาะเหตุการณ์ ซึ่งอาจมีจุดประสงค์แตกต่างกันในแต่ละครั้ง

ความสนใจ (interests) หมายถึง ความรู้สึกโน้มเอียง การให้ความสำคัญ หรือความใส่ใจ ความเอาใจใส่พิเศษกับประเด็น หัวข้อ สถานการณ์ เนื้อหา หรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

ความคิดเห็น (opinions) หมายถึง การแสดงออกซึ่งวิจาร์ณญาณ ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ เป็นการแสดงออกด้านความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมเป็นพื้นฐาน

ลักษณะนิสัย (sub personality) หมายถึง องค์ประกอบทางจิตวิทยาอย่างหนึ่งที่แสดงออกบ่อย ๆ ทางพฤติกรรมของบุคคลจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ซึ่งนำมาใช้ในการจัดจำแนกประเภทของบุคคลได้

อารมณ์ความรู้สึก (emotion) หมายถึง ภาวะทางจิตใจที่ได้รับการกระตุ้น หรือ กระตุ้นให้เกิดความรู้สึก หรือตอบสนองต่อสิ่งที่มากระตุ้น หรือกระตุ้นนั้น ซึ่งเป็นกระบวนการแสดงออกที่มีลักษณะชั่วคราวชั่วคราว ไม่มั่นคงตลอดไป (transitory states)

พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (media convergence technology use) หมายถึง พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอินเทอร์เน็ตโฟน, มัลติมีเดียโฟน หรือ สมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์สื่อสารยุคเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

พฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (media convergence content use) หมายถึง พฤติกรรมการใช้เนื้อหา ซึ่งเป็นลักษณะเสียง (voice) และที่ไม่ใช่เสียง (non-voice) จากโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอินเทอร์เน็ตโฟน, มัลติมีเดียโฟน หรือ สมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์สื่อสารยุคเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

เขตพื้นที่พักอาศัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึง เขตพื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ โดยแบ่งออกเป็น 2 เขตพื้นที่ ได้แก่ เขตพื้นที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร และเขตพื้นที่พักอาศัยในส่วนภูมิภาค ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศไทยที่ไม่ใช่ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกาาเปิดรับข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ระดับความเชื่อถือข่าวสาร หมายถึง ระดับของความเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างหลังจากรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

ลักษณะทางจิตวิทยาเทคโนโลยี หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความคิด การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดทางจิตใจ การเรียนรู้ ฯลฯ ที่มีผลเกิดจากการใช้เทคโนโลยี และส่งผลกระทบต่อกาาเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมกาาแสดงออกของบุคคล สังคม และวัฒนธรรม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (media convergence technology) ได้หลอมรวมลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) การสื่อสารมวลชน (mass communication) และสื่อใหม่ (new media) อยู่ในอุปกรณ์สื่อสารชิ้นเดียว นับว่าเป็นสื่อใหม่ที่นำทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (MCM : media convergence mediated) จึงมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดองค์ประกอบลักษณะผู้รับสาร (The composite audience profile : CAP model)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

- แนวคิดการใช้สื่อของผู้บริโภค (A structural approach to audience formation)
- แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (The media uses and gratifications)
- แนวคิดการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในสังคมไซเบอร์ (cyber society)
- แนวคิดจิตวิทยาเทคโนโลยี (techno-psychology)

2.3 แนวคิดทฤษฎีด้านจิตวิทยา (psychology)

- แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyles)
- แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะนิสัย (sub-personality)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (emotion)

2.5 ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดองค์ประกอบลักษณะผู้รับสาร (The composite audience profile : CAP model)

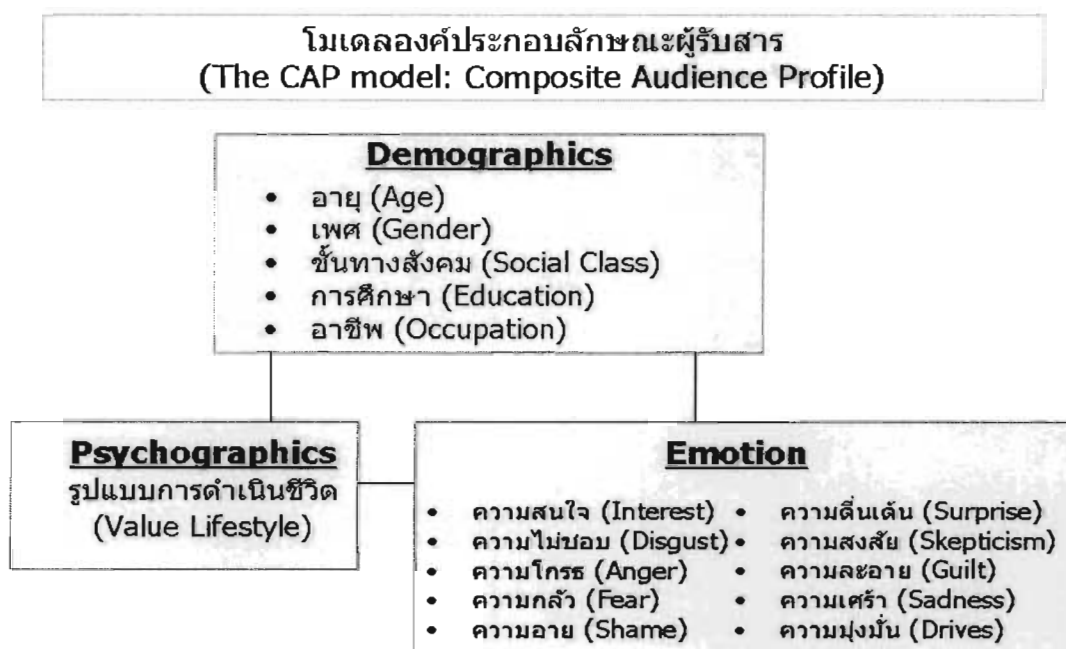
สกอต (III) และโอแฮร์ (Scott, III and O'Hair, 1989) สนใจศึกษากลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารและนักโฆษณา ซึ่งถ้าเข้าใจกลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว จะช่วยให้นักสื่อสารสามารถดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยให้ความสนใจลักษณะของกลุ่มผู้รับสารในปัจจุบัน ด้านประชากร ปัจจัยด้านจิตวิทยา และอารมณ์ความรู้สึก (emotion) ของผู้รับสาร เรียกว่า แนวคิดองค์ประกอบลักษณะผู้รับสาร (The composite audience profile: CAP model)

CAP model คือทฤษฎีวิเคราะห์ว่า ลักษณะกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นใคร มีความต้องการอะไร และมีอารมณ์ความรู้สึกอย่างไรเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะช่วยให้การประกอบสร้างข้อมูลหรือเนื้อหาสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป็นไปอย่างสอดคล้องกัน

การที่นักสื่อสารจะต้องวางแผนรณรงค์การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมักจะใช้การตั้งคำถาม '4 W 1 H' (Who? What? When? Why? and How?) ก่อนที่จะตัดสินใจออกแบบเนื้อหาสาร และส่งออกไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ทั้งนี้ การพัฒนาเนื้อหาสารต่าง ๆ ก็ได้ใช้แนวคิดด้านประชาสัมพันธ์เข้ามาอธิบายลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางเศรษฐกิจ ลักษณะของปัจเจก นอกจากนั้น ยังคำนึงถึงกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายโดยตรง แต่อาจมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายในทางอ้อมด้วย

สก๊อต (III) และโอแฮร์ ได้เสนอการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร โดยรวมลักษณะพื้นฐาน 3 ส่วนเข้าไว้ด้วยกันคือ 1) ลักษณะทางประชากร (demographics) 2) ลักษณะทางจิตวิทยา (psychographics) 3) ลักษณะด้านอารมณ์ความรู้สึก (emotion) ดังแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 โมเดลองค์ประกอบลักษณะผู้รับสาร (composite audience profile)



ที่มา : Scott, III and O'Hair, 1989 : 215

1. **ลักษณะทางประชากร (demographic characteristics)** ในงานวิจัยส่วนใหญ่ ก็จะมีการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกที่เราจะเข้าใจ ภาพรวมของกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่ลักษณะอื่น ๆ ที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น ตัวอย่างตัวแปร เช่น อายุ เพศ ชั้นทางสังคม การศึกษา อาชีพ หรือกลุ่มวัฒนธรรม เป็นต้น จะช่วยให้สามารถจัดกลุ่ม จากลักษณะพื้นฐาน ที่ทำให้เข้าใจลักษณะที่กลุ่มสนใจ หรือไม่สนใจ ต้องการหรือไม่ต้องการ ที่จะเปิดรับสื่อ

พัฒนาการขององค์ประกอบด้านประชากรเริ่มที่จะใช้อธิบายการคาดคะเนปฏิกิริยา ตอบสนอง และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาร ดังการศึกษาเพิ่มเติมถึงสถานการณ์ หรือ สภาพปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ ที่กระทบกับข้อมูลประชากรระดับพื้นฐาน ตัวอย่างเช่น ปัญหาทางสังคมเกี่ยวกับโรคเอดส์ การแบ่งแยกเพศ ปัญหาเกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตร รวมทั้ง ปัญหา ในที่ทำงาน เช่น งบประมาณไม่เพียงพอ การตั้งสหภาพแรงงาน การเลิกจ้างงาน และความไม่เป็น ธรรม การเลือกปฏิบัติ เป็นต้น จะทำให้สามารถแบ่งลักษณะทางประชากรให้ละเอียด จำเพาะ เจาะจง และจับต้องได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะทำให้เราสามารถเข้าใจถึงขั้นตอน หรือปฏิกิริยา ตอบสนองในลำดับต่อไปของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ จึงจะมีแนวทางในการแสวงหาองค์ประกอบเพิ่มเติมด้านประชากรที่เกี่ยวกับสภาพสังคม เศรษฐกิจ การใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งสภาพปัญหาในปัจจุบันด้วย

2. **ลักษณะทางจิตวิทยา (psychographic attributes)** เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายกลุ่ม ผู้บริโภคตามส่วนแบ่งทางการตลาด ตัวอย่างตัวแปร เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ และรูปแบบการ ดำเนินชีวิต รวมไปถึงความคิด ความเข้าใจ เกี่ยวกับตัวเอง (self-described and self concept) ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ ความรัก ความกรุณา ฉลาด ใจกว้าง เข้าสังคมเก่ง ตรงไปตรงมา เปิดเผย มีประสิทธิภาพ มั่นใจ สนุกสนาน และสร้างสรรค์ เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้วลักษณะทางจิตวิทยาเป็นการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีผลต่อ เนื้อหาสาร การรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งนักสื่อสารการตลาดต้องเข้าใจความเป็นมนุษย์ และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนนักประชาสัมพันธ์จะศึกษาให้ละเอียดลงไปเพื่อคาดคะเนพฤติกรรม ที่จะแสดงออกต่อเนื้อหา ดังนั้นนักวิจัยจึงได้เสนอการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของ 2 ปัจจัย คือ คุณค่า และรูปแบบการดำเนินชีวิต (value and lifestyle)

คุณค่า เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่ากับพฤติกรรม นับตั้งแต่ ปี 1973 ที่ โรคิช (Rokeach) บุกเบิกแนวคิดที่พยายามทำความเข้าใจทัศนคติ การรับรู้ และ

ความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการแสดงออกถึงคุณค่า ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความรู้สึก ความตั้งใจ และคุณค่าอื่น ๆ ที่จับต้องได้มาเป็นเกณฑ์การวัด

ซิกมันด์ และ แอมิโค (Zikmund and d'Amico) อธิบายถึงโมเดลด้านจิตวิทยาที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปคือ VALS (values and lifestyles system) ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วน ๆ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคนี้พัฒนาขึ้นโดย มิเชล (Michell) ในปี 1983 ภายใต้สถาบัน SRI (Standford Reserch International) เขาพัฒนาจากแนวคิดพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs ในปี 1954) ผสานกับแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน 9 แบบ ของ โรแมน, กลาเซอร์ และเดนนี่ (Reisman, Glazer and Denny's ในปี 1950) แต่ละกลุ่มจะต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทที่ได้รับอิทธิพลจากแรงขับภายนอก (outer-directed) ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีลักษณะของความเป็นเจ้าของ (belonger) หรือ มีสถาบันสังกัด มีพรรคมีพวก ยึดมั่นในตำแหน่งหน้าที่ ทะเยอทะยาน ชอบแสดงออก (emulators) ต้องการประสบความสำเร็จ (achievers)

2. ประเภทที่ได้รับอิทธิพลจากแรงขับภายใน (inner-directed) ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีลักษณะ "ฉันเป็นฉันเอง" (I am me) มีลักษณะเชื่อมั่นในตนเองสูง รักอิสระ ชอบหาประสบการณ์ ชอบการผจญภัย (experimental) สนใจประเด็นทางสังคม การเมือง (socially conscious) ยึดมั่นในความคิดของตัวเอง

3. ประเภทที่ได้รับอิทธิพลจากแรงขับจากความจำเป็น (need-driven) ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีลักษณะ หรืออยู่ในสภาพที่ต้องเอาชีวิตรอด (survivors) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ หรือด้อยการศึกษา ต้องหาเลี้ยงชีพอย่างยากลำบาก ดำรงชีวิตอยู่อย่างยากจน มีรายได้น้อยและไม่ค่อยสะดวกสบาย (sustainers) มีชีวิตอยู่ท่ามกลางความหวาดกลัว กลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อเมื่อมีความจำเป็นเท่านั้น

4. ประเภทที่ได้รับอิทธิพลจากแรงขับแบบผสมผสาน (integrated) ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีลักษณะร่วมระหว่าง แรงขับภายนอก กับ แรงขับภายใน อย่างสมดุล เป็นกลุ่มที่มีความสุขสบาย ใจกว้าง และมีความมั่นคงในชีวิต

VALS ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามประเภท และมีการแสดงให้เห็นถึงปริมาณของประชากรที่อยู่ในกลุ่มต่าง ๆ ด้วย

นอกจากนี้ คาฮิลและคณะ (Kahle and associates) เสนอ LOV (list of values) เพื่อนำมาใช้ศึกษาวิจัยค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคคิดถึงคุณค่าอะไรบ้างก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมตามมา ตัวอย่างของ LOV เช่น การนับถือตนเอง (self-respect) ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ความสัมพันธ์

ที่อบอุ่นกับผู้อื่น ความรู้สึกมีคุณค่าที่เป็นผู้ประสบความสำเร็จ (sense of accomplishment) ภูมิใจที่ประสบความสำเร็จด้วยตนเอง (self- fulfillment) ความรู้สึกที่เป็นส่วนสำคัญ การเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับนับถือ การมีชีวิตที่สนุกสนาน ร่าเริง และตื่นเต้น เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.2 แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (values and lifestyles system)

Values and Lifestyle System (VALS)

(adapt from Zikmond & d'Amico, 1986)

<i>Outer-Directed</i>	<i>Inner-Directed</i>
Belongers (37%) Emulators (8%) Achievers (22%)	I am me (3%) Experimental (6%) Socially conscious (12%)
<i>Need-Driven</i>	<i>Integrated</i>
Survivors (4%) Sustainers (7%)	Combination of outer-directed & inner-directed (2%)

ที่มา : Scott, III and O'Hair, 1989:208

อย่างไรก็ตาม การศึกษา LOV อาจมีข้อจำกัดในกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ที่ด้อยโอกาส หรือผู้ด้อยการศึกษา ดังนั้น การนำเทคนิคของ LOV กับ VALS มาวิเคราะห์ร่วมกับลักษณะทางประชากร จึงน่าจะทำให้สามารถเข้าใจ และคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงและชัดเจนยิ่งขึ้น

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดได้รู้ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาอย่างไร (time allocation) มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยอย่างไร (purchasing behavior) มีกิจกรรมยามว่างอะไรบ้าง เพื่อจะได้วางแผนสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย

"รูปแบบการดำเนินชีวิต" กับ "คุณค่า" จะเห็นว่าคุณค่าเป็นเรื่องของความคิดภายในจิตใจ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของความคิดนั้น ๆ การประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องคุณค่าในเชิงการวิเคราะห์จิตวิทยาผู้บริโภค

3. **ลักษณะด้านอารมณ์ความรู้สึก (emotion)** เป็นการพิจารณาถึง ปัจจัยการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก และการคาดคะเนการสนองตอบทางอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ต่อเนื้อหาสาร ซึ่งการวัดด้านอารมณ์เป็นการวัดที่ยากมาก แต่อารมณ์ความรู้สึกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากต่อกระบวนการวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสาร แม้ว่าการสนองตอบทางอารมณ์

ในแต่ละสถานการณ์ย่อมแตกต่างกัน ก็ควรจะศึกษาถึงอารมณ์ทั้งที่สังเกตเห็นได้ทั่วไป และอารมณ์ในส่วลึก (deep-seated) ที่เป็นปัญหา ความคิด แนวคิด หรือเนื้อหา

ในปี 1980 ทิชเนอร์ (Titchner) อธิบายว่า อารมณ์ความรู้สึกแตกต่างจากความคิด เช่น การที่คนเราหิวจนตาลายและหมดแรง เป็นระดับที่แสดงให้เห็นอารมณ์ ความคิดกับความรู้สึกที่เป็นขั้นตอนต่างระดับกันของอารมณ์ความรู้สึก กับ การรู้การเข้าใจ (cognition) ถ้าจะอธิบายให้เห็นภาพต้องลองนึกถึง อารมณ์ความรู้สึกของความรัก กับ การเข้าใจในความรัก จะเห็นว่าแตกต่างกัน และเป็นอิสระต่อกัน บางครั้งอารมณ์ความรู้สึกอาจจะเกิดขึ้นโดยที่ไม่มีการรับรู้เข้าใจ หรือไม่มีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ ก็ได้ เช่น การฟังเพลงคนเราจะมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับเพลงที่ฟัง แต่ก็ไม่สามารถเข้าใจหรือจดจำเพลงนั้นได้ นอกจากนั้น อารมณ์ความรู้สึกยังมีผลต่อการตัดสินใจ โดยไม่รู้ตัว อย่างไรก็ตามการวัดเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกก็ยังมีข้อจำกัดที่ว่า อารมณ์ความรู้สึกของคนเรามีการเปลี่ยนแปลงง่าย และกำหนดเกณฑ์การวัดยาก ดังนั้น การกำหนดประเภทของอารมณ์จะเริ่มพิจารณาจากความรู้สึกแล้วจึงแยกระบุลงไปถึงอารมณ์ และสามารถกำหนดมาตรฐานวัดเป็นค่าคะแนน การให้คุณค่า หรือความพึงพอใจก็ได้

แผนภาพที่ 2.3 ตัวอย่างการอธิบายประเภทของอารมณ์กับความรู้สึก (จาก Batra and Ray, 1986)

ตื่นเต้น / ใจจดจ่อ	ความรู้สึกที่ผูกพัน จับใจ น่าประหลาด แปลกใจ รอคอยอย่างมีหวัง
ประหลาดใจ	ความรู้สึกที่ไม่แน่ใจ รู้สึกตกใจ หรือสับสน
น่ารังเกียจ	ความรู้สึกที่ต้องการไปให้ห่างจากสิ่งนั้น ๆ ซึ่งรู้สึกว่าสิ่งนั้น ๆ ไม่ดี น่าเสีย
โกรธ	ความรู้สึกที่น่ารำคาญ ระคายเคือง โกรธ หรือ ไม่ได้ทำในสิ่งที่ต้องการ
กลัว / กังวลใจ	ความรู้สึกที่หวั่นไหว หวาดหวั่น ไม่แน่ใจ ไม่มั่นคง ไม่ปลอดภัย รู้สึกว่ามีอันตราย
อาย	ความรู้สึกว่าไม่มีความสามารถ ไม่ได้ตั้งใจ ไม่เหมาะสม ถูกหัวเราะเยาะ
ผิด / มีมลทิน	ความรู้สึกว่าได้ทำความผิด
เศร้า	ความรู้สึกเสียอกเสียใจ ท้อใจ ทุกข์ยาก หาที่ติไม่ได้ โดดเดี่ยว หมดหนทาง ไม่มีประโยชน์
ร่าเริง / สดชื่น	ความรู้สึกที่มีความสุข สนุกสนาน กับความรู้สึกมั่นใจ กระฉับกระเฉง
ซึม / ปล่อยไปเรื่อย ๆ	ความรู้สึกที่ปล่อยตัว ปล่อยใจ ตามใจตัวเอง ทำตามทีประสงค์
ชอบเข้าสังคม / เสแสร้ง	ความรู้สึกที่ต้องการความรัก ต้องการให้ผู้คนที่หลายเชื่อถือ และยอมรับ
อยาก / กระหาย	ความรู้สึกของการเปลี่ยนแปลงถัดจากการขาดแคลน เช่น ขาดอาหาร (หิว) ขาดน้ำ (หิวน้ำ) หรือ เหนื่อยอ่อน ทำงานหนักตรากตรำ

ที่มา : Scott, III and O'Hair, 1989 : 213

การวิเคราะห์ตัวแปรอารมณ์ความรู้สึก ร่วมกับข้อมูลด้านประชากร จะสามารถบ่งบอกลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่จะนำไปอธิบายกลุ่มเป้าหมายของนักสื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงทำให้ CAP model น่าสนใจที่จะมาปรับใช้ศึกษากับกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อในงานวิจัยนี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ

แนวคิดการใช้สื่อของผู้บริโภค (A structural approach to audience formation)

แมคควอล (McQuail, 2005 : 420 - 423) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มผู้รับสาร หรือผู้บริโภค โดยตั้งคำถามว่า ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกใช้ หรือ เลือกเปิดรับสื่อเหล่านั้น ๆ โดยหากมองจากกลุ่มผู้บริโภค เขาเชื่อว่ามีปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่มีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคลในการเลือกรับสื่อ รวมไปถึงพฤติกรรม หรือ คุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้บริโภคเอง ในขณะเดียวกัน เมื่อมองจากด้านรูปแบบของสื่อเองก็มีปัจจัยหลายด้านที่มีผลต่อการบริโภคสื่อรวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ ของผู้บริโภค ดังนั้น เขาจึงเสนอว่า พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคนั้น ประกอบขึ้นจากโครงสร้างของสังคม (social structure) และโครงสร้างของสื่อ (media structure)

โครงสร้างของสังคม อาทิ การศึกษา รายได้ เพศ พื้นที่อยู่อาศัย ตำแหน่งหน้าที่การงาน และอื่น ๆ อีกมากมาย ส่วนโครงสร้างของสื่อ อาทิ ช่องทาง ทางเลือก เนื้อหา การเข้าถึง สถานที่ เวลา ความสะดวก เป็นต้น ซึ่งโครงสร้างของสังคมและสื่อดังกล่าว จะมีปฏิกริยาย้อนกลับและปรับสร้างสมดุลระหว่างกันตลอดเวลา เหมือนกับอุปสงค์และอุปทาน ดังแผนภาพที่ 2.4

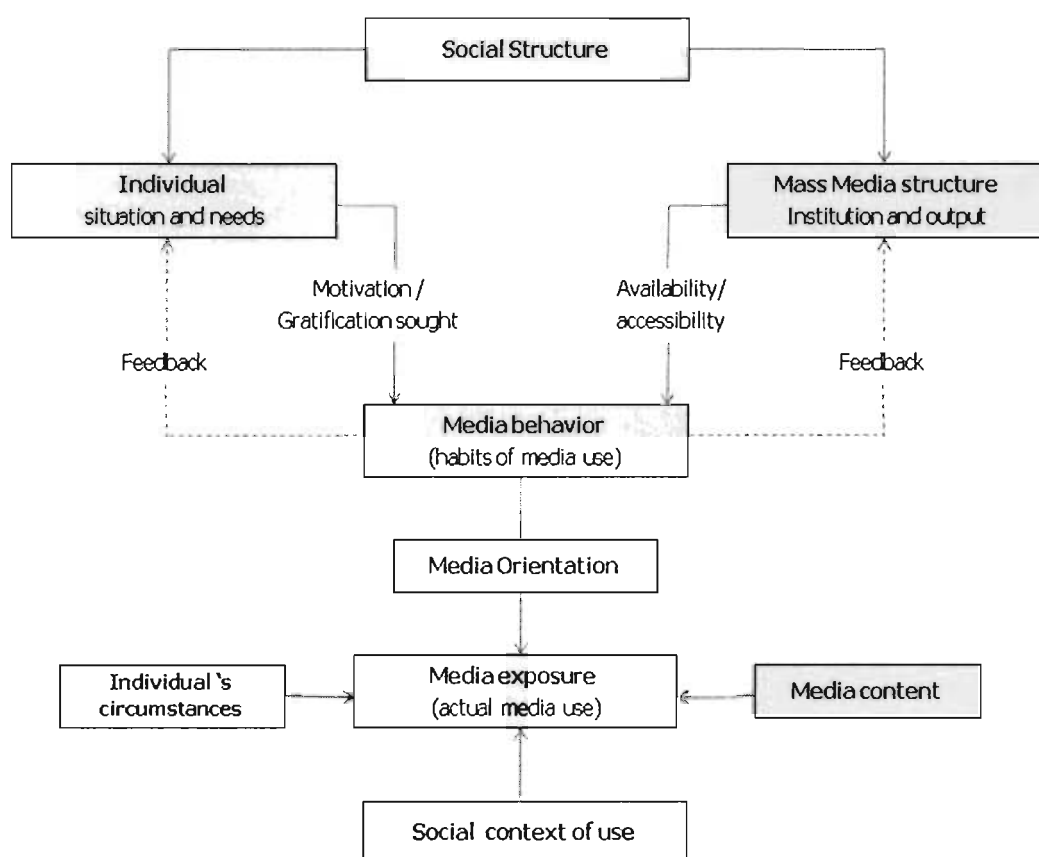
แมคควอล แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของลักษณะนิสัย หรือ พฤติกรรมในการใช้สื่อ (habitual pattern of media use) กับปัจจัยทางเลือกต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตแต่ละวันของผู้บริโภค ดังที่แสดงในแผนภาพส่วนบนจะแสดงให้เห็นว่า ลักษณะนิสัยการใช้สื่อของปัจเจกบุคคลขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก ซึ่งสะท้อนจากโครงสร้างสังคม (social structure) ปัจจัยแรกคือ สถานการณ์และความต้องการ (individual situation and need) เช่น ข้อมูลข่าวสาร ณ ขณะนั้น ความต้องการพักผ่อน ความต้องการด้านบันเทิง ความต้องการจะสื่อสารกับผู้คน ลักษณะเฉพาะตัว หรืออื่น ๆ ส่วนปัจจัยที่สอง คือ โครงสร้างสื่อ (mass media structure) เช่น สื่อที่มีอยู่ที่ใช้ได้ในขณะนั้น เทคโนโลยีสื่อที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะตัวของปัจเจก ความประหยัด ความต้องการเรียนรู้ ฯลฯ

นอกจากปัจจัยทั้งสองนำมาสู่พฤติกรรมการใช้สื่อแล้ว ก็ยังมีสถานการณ์ภายนอกอื่น ๆ ที่อาจมาเกี่ยวข้อง เช่น การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสื่อ ความน่าสนใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ฯลฯ ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องกับแผนภาพส่วนล่างที่ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอยู่ทุกวันก็อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลัก ๆ อีก 3 ด้าน คือ

เนื้อหาสื่อ (media content)

- ลักษณะเฉพาะตัว (individual's circumstances)
- บริบททางสังคม (social context)

แผนภาพที่ 2.4 โมเดลโครงสร้างการใช้สื่อ (A structural model of media use)



ที่มา : McQuail, 1997 : 69, after Weibull, 1985. (McQuail, 2005 : 422)

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาในระหว่างวัน ซึ่งมีทั้งที่คาดการณ์ไว้ก่อน และอาจต้องเผชิญโดยไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าก็เป็นได้ ดังนั้น พฤติกรรมการใช้สื่อของแต่ละคน จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบ

ยกตัวอย่างเช่น หัวหน้างานบางคนสนใจข่าวซุบซิบดารามาก ก็จะเลือกเปิดดูสื่อที่เปิดเผยเกี่ยวกับข่าวซุบซิบดาราดูโดยไม่ได้คำนึงถึงสถานภาพในที่ทำงานว่าตนเองเป็นหัวหน้างาน ในทางตรงกันข้ามหัวหน้างานบางคนอาจคำนึงถึงความเป็น "หัวหน้า" จึงทำเป็นไม่สนใจข่าวซุบซิบดาราทันที ๆ ตัวเองอยากรู้

ดังนั้น จะเห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อ และการใช้เนื้อหา ของปัจเจกบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ทั้งที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว โครงสร้างสื่อ และโครงสร้างทางสังคม รวมไปถึง ความสนใจ สถานการณ์ สถานทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาลักษณะเฉพาะตัวของปัจเจกบุคคล (individual's circumstances) คือ ลักษณะนิสัย (sub-personality) อีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตวิทยา กล่าวคือ เป็นความคิด ความรู้สึกและอารมณ์ที่อยู่ภายในของปัจเจก ที่มีผลต่อการแสดงออก การตอบสนอง การเลือก การตัดสินใจ เป็นพฤติกรรมที่ปัจเจกกระทำ ประจำอย่างเคยชินและไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ซึ่งน่าจะมีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยี พฤติกรรม การใช้สื่อ และเนื้อหาของผู้บริโภคที่ใช้ หรือ ไม่ใช้สื่อยุคเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

แนวคิดการใช้สื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The media uses and gratifications)

แนวคิดนี้เริ่มต้นครั้งแรกเมื่อ Herzog ได้ศึกษาความพอใจที่แม่บ้านได้รับจากการ พังรายการละครวิทยุภาคกลางวัน และพบว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากดังที่ นักวิชาการได้ตั้งสมมติฐานไว้ในยุคแรก ๆ ในทางตรงกันข้ามแนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อสนองความ พึงพอใจ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเอง และเลือก ประเภทของสื่อที่ใช้ รวมถึงเลือกลักษณะเนื้อหาสารที่เปิดรับ ทั้งนี้เพื่อใช้ตอบสนองความพึงพอใจ ของตนเองให้มากที่สุด แนวคิดนี้เน้นความสำคัญของผู้รับสาร ว่าเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้ สื่อโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก (active audiences) (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

ต่อมาในปี 1973 แคทซ์และคณะ (Katz and others) ได้ศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อสร้าง เครื่องมือในการวัดการใช้สื่อและความพึงพอใจขึ้น และกลายเป็นต้นแบบของงานวิจัยในยุคต่อมา มาตราวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมนี้ได้นำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกัน เข้าเป็น ความต้องการในแง่ต่าง ๆ ได้แก่

1. ลักษณะที่ต้องการ (mode) คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น ต้องการให้ลดน้อยลง ต้องการให้ได้มา
2. การเชื่อมต่อ (connection) คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลกับสิ่งภายนอก เช่น
 - การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์

- การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
- การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

3. การเชื่อมโยง (referent) คือ บุคคล หรือ สิ่งภายนอก ที่มนุษย์เชื่อมโยงการติดต่อไปสู่ เช่น ตนเอง ครอบครัว เพื่อนฝูง สังคม รัฐบาล ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม โลก และ สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายด้านลบ

นอกจากนี้ แคทซ์และคณะ ยังได้อธิบายเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ของมนุษย์ ว่ามีผลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้การคาดคะเนเกี่ยวกับสื่อแต่ละประเภทที่ จะสนองตอบความพึงพอใจแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของแต่ละบุคคล ย่อมจะไม่เหมือนกัน และสุดท้าย ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อนั้นก็แตกต่างกันออกไปด้วย

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของ Katz และคณะ (1973)



ที่มา : ยูลบ เบ็ญจรงค์กิจ (2534), การวิเคราะห์ผู้รับสาร (audience analysis)

ในปี 1972 แมคควอล, บลูมเมอร์ และบราวน์ (McQuail, Blumler and Brown) (Werner J. Severin and James W. Tankard, Jr., 1988) ได้ศึกษาวิจัยกลุ่มผู้รับสารในประเทศอังกฤษ สรุปเสนอปัจจัยที่ทำให้การใช้สื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ 4 ประเภท คือ

1. ความเพลิดเพลิน ความบันเทิง (diversion) ซึ่งจะปรากฏในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา หลีกหนีจากงานประจำ หลีกหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง และเพื่อผ่อนคลายความเครียด
2. ความสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง (personal Relations) เช่น การใช้สื่อเพื่อนำเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือ เพื่อมีโอกาสได้ใช้สื่อร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น
3. ความเป็นตัวเอง หรือ ลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคล (personal Identity) ได้แก่ เป็นการเสริมเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง เป็นการสร้างความมั่นใจ เพื่อความเข้าใจตัวเอง หรือเป็นการค้นหาความจริงให้กับตัวเอง เป็นต้น

4. การติดตามข่าวสาร (surveillance) เช่น ติดตามรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ในสังคมที่อาจมีผลกระทบ หรือ ติดตามข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น

พลาแมกรีน, เวเนเนอร์ และโรเซนเกรน (Palmgreen, Wenner and Rosengren, 1985) รวบรวมงานวิจัยบนพื้นฐานแนวคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดยให้ความสำคัญกับตัวแปรในการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปความพึงพอใจจากสื่อ (gratifications) เนื่องจากผู้รับสารเป็นผู้เลือก จึงแสดงพฤติกรรมตามแรงจูงใจของตนเอง (motivation nature) ซึ่งแสดงออกใน 2 ลักษณะ คือ

- ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (gratification sought) เป็นความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากสื่อ อาจเป็นความคาดหวัง ความเชื่อ และการประเมินค่าที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เปิดรับสื่อ หรือเนื้อหาอื่น ๆ

- ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (gratification obtained) หมายถึงความพึงพอใจที่บุคคลได้รับการตอบสนองจากการที่ได้เปิดรับสื่อ หรือเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ อาจเป็นการสนองตอบ การสนับสนุน หรือการเปลี่ยนแปลงจากความเชื่อเดิม

แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองความพึงพอใจจากสื่อของ พลาแมกรีน, เวเนเนอร์ และโรเซนเกรน (1985)



ที่มา : ยุกัล เบญจรงค์กิจ (2534), การวิเคราะห์ผู้รับสาร (audience analysis)

แมคเคเวล (2005 : 410) เสนอว่า งานวิจัยที่ผ่านมาได้พยายามที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้รับสาร รวมไปถึงในเชิงโครงสร้าง ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกรับเนื้อหาจากสื่อมวลชนมีความชัดเจนว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านจิตวิทยาบุคคลและสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งการทำความเข้าใจกลุ่มผู้รับสารให้ถ่องแท้จะช่วยให้เกิดการพัฒนาสื่อใหม่ ๆ ไปในทิศทางที่ถูกต้องและสามารถแข่งขันได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้ สามารถอธิบายพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามยังมีความน่าสนใจที่จะต้องศึกษาค้นคว้า

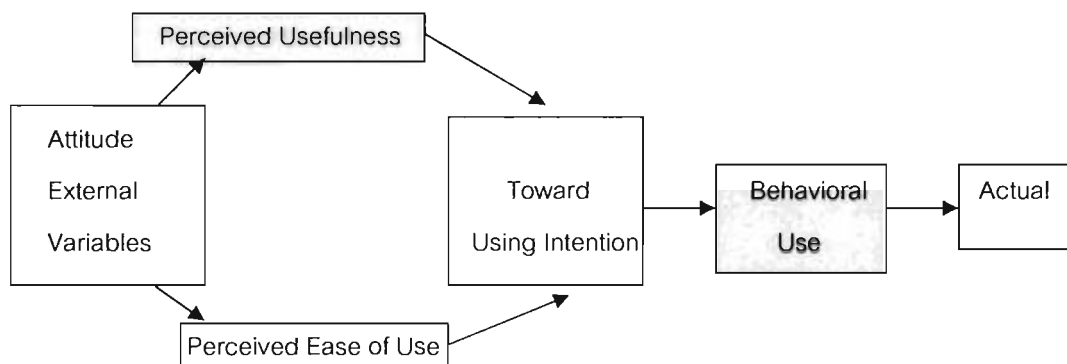
เพิ่มเติมต่อไปในอีกหลาย ๆ ประเด็น เช่น พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มที่มีลักษณะตรงกันข้าม คือ มีลักษณะเฉย ๆ ไม่กระตือรือร้นที่จะเป็นผู้เลือกรับสาร (passive audiences) หรือ การพัฒนาแนวคิดนี้ในกลุ่มผู้ใช้สื่อที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม รวมทั้ง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการของผู้ใช้สื่อที่ยากที่จะระบุอย่างชัดเจน และยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model)

Davis (1986) (แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี, 2551 : ออนไลน์) ได้มีการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model – TAM) ขึ้น จากแนวคิดของทฤษฎี TRA (theory of reasoned action) โดย TAM เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้อธิบาย การเปิดรับ หรือ การยอมรับ (accept) และการใช้ (use) เทคโนโลยีสารสนเทศ (information system) ซึ่งมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจจะใช้งาน (behavioral intention to use) และการใช้งาน (system usage) และพบว่าปัจจัย หรือ ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความตั้งใจจะใช้งานและการใช้งาน คือ การรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness) และการรับรู้ การใช้งานง่าย (perceived ease of use) แนวคิดนี้มีความเชื่อว่าเมื่อคนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมใด ๆ แล้ว ก็ย่อมมีอิสระที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ โดยไม่มีข้อจำกัด ดังแผนภาพที่ 2.7

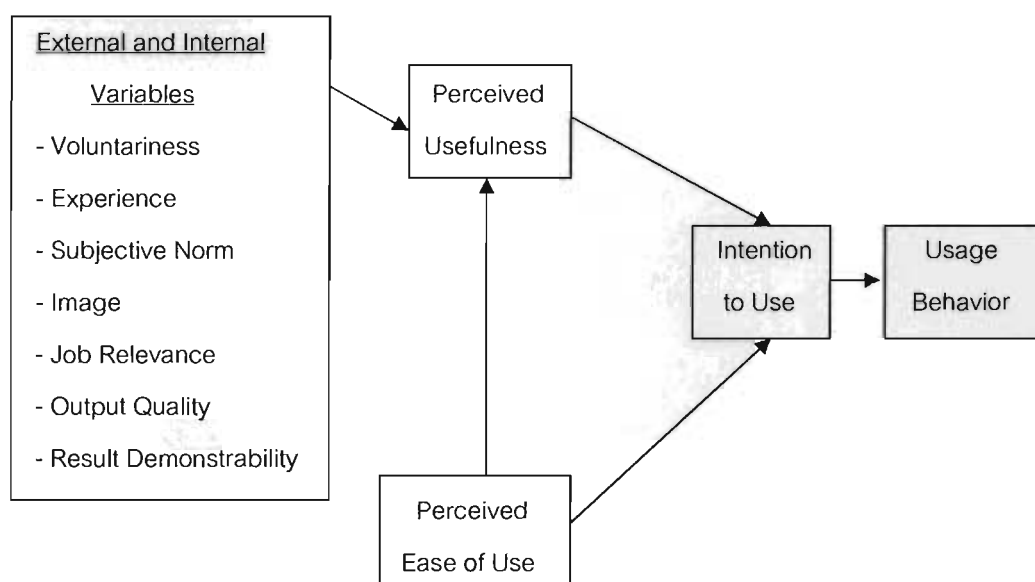
ต่อมาพบว่าในชีวิตจริงของคนเรานั้น การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ อาจมี ข้อจำกัดอีกหลาย ๆ ประการ เช่น ข้อจำกัดด้านความสามารถ (limited ability) ข้อจำกัดด้านเวลา ที่ทำให้เกิดความกดดัน (time constrains) ข้อจำกัดด้านสภาพแวดล้อม หรือองค์กร (environment or organization limits) หรือ อุปนิสัยที่ควบคุมไม่ได้ (unconscious habits) ซึ่งจะ ทำให้เกิดการจำกัดความมีอิสระที่จะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ได้ Venkatesh and Davis (2000) ได้พัฒนา TAM2 Model (The extended TAM) ขึ้นมา โดยได้เสนอปัจจัยด้าน จิตวิทยา ได้แก่ อิทธิพลเชิงสังคม (social influence) และกระบวนการเรียนรู้ (cognitive instrumental processes) เพิ่มเติมเข้ามาด้วย ดังแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM)



ที่มา : Davis et al. (1986).

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลอง The extended TAM model (TAM2)



ที่มา : Venkatesh and Davis., (2000).

แนวคิดพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในสังคมไซเบอร์ (Cyber society)

กิตติ กัณภัย อธิบายว่า "สังคมไซเบอร์" (cyber society) ซึ่งเป็นสังคมชนิดใหม่ ที่ทำให้แบบแผนของความสัมพันธะระหว่างมนุษย์กับมนุษย์เริ่มเปลี่ยนไป โดยที่ระบบสังคมและชุมชนใหม่นี้ มีโครงสร้างและคุณสมบัติแตกต่างจากโครงสร้างแบบเดิม ๆ ที่ผู้คนคุ้นเคยกัน (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กัณภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543 : 91-147)

ชุมชนใหม่ หรือ สังคมไซเบอร์ เป็นเครือข่ายทางสังคม (social networks) มีจุดเน้นอยู่ที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อร่างชุมชน และความหมายของพื้นที่ (space) กับ สถานที่ (place) เปลี่ยนไป โดยหาศูนย์กลางไม่พบ และไม่ยึดติดอยู่กับแนวขอบเขต หรือ เขตแดน (territory) ที่แท้จริง

สังคมไซเบอร์ อาจได้รับการตั้งชื่อว่า “ชุมชนเทียม” (pseudo-community) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงโฉมครั้งยิ่งใหญ่ในศตวรรษที่ 19 ลักษณะของการควบคุมพฤติกรรมปัจเจกบุคคล ลดลงชนิดเฉียบพลัน รูปแบบความสัมพันธ์ที่เคยอยู่ร่วมกันตามประเพณี กลายเป็นการกำหนด กติกาเฉพาะกลุ่ม แต่ไร้ตัวตน จากการเห็นหน้ากันกลายเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ นอกจากนั้น ยังเรียกได้ว่าเป็น “ลูกผสมของการสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารมวลชน” เป็นการจำลอง เครือข่ายการสื่อสารที่เสมือนมีตัวตน มองลึกลงไปคือ ที่ที่ไร้ชื่อผูกพันที่แท้จริงกับผู้อื่น เป็นไปได้ หรือไม่ว่า แนวคิดเรื่อง “แท้/จริง” กำลังเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนที่ถูกพันกับสภาพแวดล้อมเทียม มากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเทคโนโลยีใหม่มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนแปลงวิธีการแสดงออกแบบเก่า ๆ ของผู้คน ด้วย

กิตติ กันภัย กล่าวถึงการสำรวจการใช้สื่อของชาวอเมริกัน พบว่า กิจกรรมหลักในการใช้ สื่อได้แก่ การชมโทรทัศน์ การอ่าน และการคุยโทรศัพท์ คิดเป็น 39% ของจำนวนชั่วโมงที่ใช้ไปกับการใช้สื่อในแต่ละปี สถิตินี้ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงระบบวัฒนธรรมบางอย่างที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งลักษณะที่โดดเด่นของปรากฏการณ์นี้อธิบายจากสาเหตุ 7 ประการคือ

1. สื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ เห็นได้ชัดเจนว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่
2. เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้เกิดการบูรณาการระหว่างสื่อ เช่น โทรทัศน์กับโทรศัพท์ หรือ โทรทัศน์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ในเครื่องเดียวกันหรือพ่วงกัน
3. สื่อมีลักษณะ “interactive” มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถควบคุมและคัดเลือกข่าวสาร ได้มากขึ้น นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อ (reformat) ออกแบบเนื้อหา ใหม่ (redesign) เพื่อให้ตรงกับความต้องการส่วนตัวมากขึ้น
4. เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีบทบาทเชื่อมโยงให้เกิดการสื่อสารมากขึ้น เป็นช่องทางให้เกิด (establishing) คงไว้ (maintaining) และปรับ (regulating) ปรากฏการณ์การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ส่งจดหมาย คุยกับคนรู้จัก หรือทำความรู้จักกับคนแปลกหน้า
5. เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทำให้เกิดการเก็บสะสมข้อมูลเอาไว้ใช้งานในอนาคต เนื่องจาก ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จะถูกผลิตขึ้นมาอย่างมากมาย และรวดเร็วจนใช้งานไม่ทัน ทำให้เกิดระบบ การสะสมข้อมูลไว้ใช้ หรือที่เรียกว่า ฐานข้อมูล (data based)

6. เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทวีความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ แทบทุกครัวเรือนในประเทศไทย มีวิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว เท่าเทียม และทั่วถึง โดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นฐาน

7. เทคโนโลยีใหม่ ๆ สัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์มากขึ้น จะสร้างความชาญฉลาด (intelligent) ให้กับอุปกรณ์สื่อสารให้สามารถพูดคุยกันได้ทั่วโลก อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

นอกจากนั้น ยังมีนักวิชาการศึกษาถึงผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ สามารถอธิบายได้ 2 แนวทางคือ

ก. การสื่อสารแบบ CMC กับผลกระทบต่อสังคมและคนในสังคม โดยมีจุดเน้นที่การใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (personal computer) ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์สื่อสาร ดังนี้

1. การเลือกสื่อความหมายเฉพาะตัวอักษร (selective) ทำให้การสื่อความหมายไม่สมบูรณ์ กล่าวคือ ผู้สื่อสารหมดโอกาสที่จะเห็นการแสดงออกทางสีหน้า และท่าทางอื่น ๆ ของคู่สื่อสาร ไม่ว่าจะ เป็นบุคลิกภาพ น้ำเสียง ระดับเสียง และคุณภาพของเสียง เพื่อทำความเข้าใจความหมายของการสื่อสาร แต่หากมองในแง่ของการสื่อสารทางตัวอักษรนั้นมีข้อได้เปรียบคือความใส่ใจกับข้อความที่สกัดเอาแต่สาระความสำคัญ (focusing attention) และเป็นการสื่อสารที่บังคับให้ผู้สื่อสารเลือกสรรคำที่ให้ความหมายชัดเจน และตรงกับความคิดที่ต้องการสื่อ

2. ความเป็นมิตรและเป็นภัยต่อสังคม ด้วยลักษณะที่โดดเด่นคือ “ความไม่ปรากฏตัวตนที่ชัดเจน” (impersonal) ผู้สื่อสารจึงมีอิสรภาพในการแสดงออกทางอารมณ์ได้มากกว่า ทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์อันที่มิตร แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีแนวโน้มคุกคามต่อความสัมพันธ์ของมนุษย์ได้ กล่าวคือ เวลาที่ถูกใช้ไปกับสื่อ CMC เป็นไปเพื่อสะท้อนตัวเอง (self reflective) มากเกินไป แทนที่จะเป็นไปเพื่อเพิ่มความเข้าใจต่อสังคมและวัฒนธรรม นอกจากนั้นการเปิดเผยตนเองมากเกินไปอาจเป็นภัยต่อสังคมด้วยหรือไม่

3. งานและความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ เครือข่ายเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ ใช้อำนวยต่อการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ โดยเฉพาะบริบททางธุรกิจการงาน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดความคล่องตัว และเพิ่มการมีส่วนร่วมในองค์กร

4. ความไม่มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาความขัดแย้ง

5. CMC เป็นการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาที่มีประสิทธิภาพ โดยจะพบว่า การใช้ตัวอักษรพิมพ์ข้อความเพื่อใช้สื่อความหมาย จะใช้ประโยคและจำนวนคำที่น้อยกว่าการสื่อสารแบบพูดคุย ช่วยลดปริมาณการใช้ถ้อยคำ ทำให้เกิดความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนสื่อสารกัน

6. CMC เป็นอุปกรณ์ที่ทุ่นเวลา เช่น การประชุมทางไกลผ่านเครือข่าย ไม่ต้องใช้เวลามากในการประชุม เนื่องจากผู้ร่วมประชุมต้องใช้ถ้อยคำที่รัดกุม ตรงไปตรงมา เป็นทางการ

7. ระบบวัฒนธรรมใหม่ เช่น การประชุมทางไกลผ่านเครือข่าย เทคโนโลยี CMC ทำให้ผู้สื่อสารไม่รู้ว่า มีสถานที่จริงในการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารลักษณะนี้ใช้อุปกรณ์สื่อสาร คอมพิวเตอร์และโครงข่ายโทรศัพท์ ดังนั้น เทคโนโลยีจึงประกอบสร้าง "ความเป็นจริงชนิดใหม่" (new reality) สำหรับผู้ร่วมประชุม

8. การเกิดการสื่อสารทางเลือกอื่น ๆ เนื่องจากระบบคอมพิวเตอร์ไม่มีความสามารถทางการสื่อสารเท่ามนุษย์ ดังนั้น มนุษย์ก็จะพยายามขยายวงสื่ออื่น ๆ ออกไปอีก เพื่อเพิ่มขยาย ขีดความสามารถในการสื่อความหมายระหว่างการสื่อสาร

9. การลดรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้นำเป็นศูนย์กลาง (leader-centered communication) โดยที่ CMC จะลดบทบาทที่หลากหลายของสมาชิกในกลุ่มลงและไม่มีเสถียรภาพ กล่าวคือ ไม่มีผู้นำที่มีบทบาทผู้นำถาวร ไม่มีผู้ตามที่ตายตัวไม่เปลี่ยนแปลง มีลักษณะเท่าเทียมและไม่มีกรวางระเบียบอย่างเป็นทางการ

นอกจากนั้น ผลกระทบในเชิงสังคม พบว่า เทคโนโลยีสื่อ CMC ยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ลดทอนธรรมชาติของความเป็นมนุษย์ลง เช่น การมุ่งเน้นเพื่อการใช้งาน มุ่งประสิทธิภาพสูงสุดภายในเวลาจำกัด เป็นต้น

เคย์ และเมดอฟ (Kaye and Medoff, 1999 : 295 - 307) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตในมุมมองด้านการสื่อสารมวลชน จะเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร และวิถีชีวิตของผู้คนนับล้าน ๆ คน สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อแห่งความบันเทิง เป็นสื่อสำคัญด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และเป็นสื่อที่ใช้สำหรับการสื่อสาร

สื่ออินเทอร์เน็ตก้าวข้ามพรมแดนระหว่างสื่อรูปแบบต่าง ๆ โดยทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชนในลักษณะที่เป็นผู้ส่งสารคนเดียวสู่ผู้รับจำนวนมาก (one to many) ทำหน้าที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล (one to one) และทำหน้าที่เป็นสื่อใหม่โดยสามารถส่งข้อมูลจากผู้ส่งจำนวนมากไปสู่ผู้รับคนเดียว (many to one) ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ จะเห็นได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการสื่อสารโดยได้สร้างรูปแบบและวิถีการสื่อสารใหม่ ๆ ขึ้นมามากมาย

เมื่อปี พ.ศ.2540 ในอเมริกาพบว่า มีโทรทัศน์ใช้อย่างน้อย 1 เครื่องต่อ 1 ครัวเรือน หรือ 98% ของครัวเรือนมีโทรทัศน์ใช้ ผู้คนใช้เวลาดูโทรทัศน์เฉลี่ย 7 ชั่วโมงต่อวัน สื่อโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูล ข่าวสาร และความบันเทิงที่สำคัญแต่ปัจจุบันนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้าถึงทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน และที่โรงเรียน สื่ออินเทอร์เน็ตผลักดันข้อมูลข่าวสารทุกเรื่องเข้ามาสู่ตัวผู้รับสาร สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อหลัก ที่กลายเป็นจุดเชื่อมโยงหลักของสังคมโลก

อย่างไรก็ตาม สื่ออินเทอร์เน็ตยังส่งผลกระทบต่อด้านจิตวิทยา และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งในสถานะที่มีบทบาทเป็นสื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต มีผลกระทบต่อระดับบุคคล ใน 3 ประการ ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้ (cognitive change) ด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลจำนวนมาก ทำให้การเรียนรู้มีลักษณะไม่มีข้อจำกัด ไม่มีที่สิ้นสุด

2. การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ หรือ ทักษะคติ (emotional or attitudinal change) เมื่อผู้ชมรับชมสื่อแล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ความรู้สึก และทัศนคติต่อเรื่องราวที่ได้รับชมนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเรื่องราวที่น่าเสนอและจำนวนการเข้าชม ซึ่งการรับชมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกรับประเภทของสาร และเป็นผู้กำหนดจำนวนการชมด้วยตนเอง

3. การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (behavioral change) ผู้คนจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน เช่นเดียวกัน เมื่อผู้ชมรับรู้อาหารผ่านอินเทอร์เน็ตก็มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปในเชิงพฤติกรรม เช่น การจะซื้อของ คนเราจะค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนแล้วจะทำให้ตัดสินใจซื้อของได้ง่ายขึ้น หรือ การระดมทุนเพื่อช่วยเหลือการกุศล สามารถส่ง e-mail ถึงผู้รับได้เป็นล้าน ๆ คนในเวลาเพียงเสี้ยววินาที เป็นต้น

ผลกระทบของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ได้แก่

- การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว มีประโยชน์ ทุกวัน ไม่ว่าจะเป็ข้อมูลข่าวสารด้านการรักษาพยาบาล การลงทุน อาหาร และการท่องเที่ยว เป็นต้น

- การใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มากมายเพื่อประโยชน์ของตนเอง

- การเชื่อมต่อกับภาครัฐ ราชการ หรือองค์กร

- การซื้อขาย สินค้า และบริการ ไม่ว่าจะอยู่ที่แห่งใด

- การเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตประจำวันที่เป็นอยู่ เช่น การค้นคว้าหนังสือในห้องสมุด เป็นการเข้าเว็บไซต์ การเคย์ค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ก็เปลี่ยนเป็นการค้นหา e-mail เพื่อติดต่อทางเว็บไซต์ เคยส่งจดหมาย ก็เปลี่ยนเป็นการส่ง e-mail แทน

- การตัดสินใจซื้อของง่ายขึ้นเมื่อศึกษาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตก่อน

- ช่องทางในการลงคะแนนที่สะดวกสบาย (vote)

- การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลกระทบของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมในองค์กร ได้แก่

- พนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กรผ่านอินเทอร์เน็ต

- วิธีการทำงาน ระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การลาป่วย การเบิกค่าใช้จ่าย การนัดประชุม การกรอกแบบฟอร์มต่าง ๆ ฯลฯ

- การแจ้งข่าวสารภายในองค์กร การแจ้งเตือนการประชุม หรือแจ้งเตือนส่งงาน ฯลฯ

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เติบโตรวดเร็วมาก ทุกวันนี้ผู้คนอยู่กับสื่ออินเทอร์เน็ตหลายชั่วโมง ใช้วิถีชีวิตออนไลน์บนโลกไซเบอร์มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีการสำรวจของบริษัทโฆษณาข้ามชาติแห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 4 ตอบแบบสอบถามว่า ปีนี้ใช้เวลากับสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว (BBDO, 1997) และจากงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า คนเราใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากถึงมากเกินไป ทั้งการใช้ e-mail, chat ฯลฯ การติดต่อที่ใช้โทรศัพท์ลดลงไปอย่างมาก และการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (FiF) แทบไม่มีเลย บางคนถึงกับเกิดอาการติดอินเทอร์เน็ต (addic)

โกลด์เบิร์ก ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา แห่งมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย (Kaye and Medoff, 1999) ได้อธิบายถึงกลุ่มผู้ติดอินเทอร์เน็ต (IAD: internet addiction disorder) ว่า มีลักษณะต้องการใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตเพื่อความพึงพอใจ ฝ่าฝืนเกิดคิดถึงแต่สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ต คล้ายๆ กับกลุ่มผู้ติดการพนัน ติดนิสัยชอบซื้อของ ติดบุหรี่ยาเสพติด เป็นต้น สัญญาณที่บ่งบอกว่ามีอาการติดอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การเช็ค e-mail บ่อยมาก / ติดพันกับเรื่องราวข่าวสาร ข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต / ใช้เวลาออนไลน์นานเกินไป / ใช้จ่ายเงินมากเกินไปกับการออนไลน์

ปัจจัยกระทบสื่อ CMC

1. บริบทแวดล้อมการใช้ CMC จะมาจากบริบทแวดล้อมดั้งเดิมที่แตกต่างทางวัฒนธรรม เข้าสู่บริบทที่เป็นของกลาง ๆ เป็นมุมมองระดับโลก (worldviews) เช่น การที่ผู้สื่อสารคนไทย คนอเมริกัน คนญี่ปุ่น คนจีน ฯลฯ เข้าไปในสื่อ CMC ด้วยการล็อก (log) เข้าไปสู่ชุมชนสังคมไซเบอร์ โครงสร้าง รูปแบบการสื่อสารเดิมที่เคยใช้ก็จะปรับเปลี่ยนโครงสร้าง รูปแบบวิธีการใช้คำพูด วิธีการสื่อสาร และความเข้าใจร่วมกันขึ้นมาใหม่ (shared understanding)

สิ่งนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ชุมชนออนไลน์ดำรงอยู่ ซึ่ง CMC มีบุคลิกวัฒนธรรมร่วมที่เป็นกลาง ๆ เป็นมุมมองระดับโลก (worldviews) ที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้สื่อสารขาดความคุ้นเคยต่อด้านจิตใจอยู่บ้าง (psychological comfort) เช่น การไม่ได้ใช้ภาษาไทยที่ตนเองคุ้นเคยทั้งหมด ต้องใช้ภาษาอังกฤษ ที่ไม่อยากจะ ต้องใช้ภาษาสัญลักษณ์ใหม่ ๆ ในห้องสนทนา ที่ไม่เคยพบเห็นในวัฒนธรรมการสื่อสารภายนอกสื่อ CMC อย่างไรก็ตาม หากกลุ่มผู้สื่อสารอยู่ในบริบทวัฒนธรรมแวดล้อมเดียวกัน เช่น บริษัทเดียวกัน รูปแบบการสื่อสารในสื่อ CMC ก็จะไม่แตกต่างไปจากที่ปฏิบัติในสิ่งแวดล้อมเดิมมากนัก

2. โครงสร้างเวลา (temporal structure) มิติด้านเวลาในสื่อ CMC จะพบใน 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารในจังหวะเวลาเดียวกัน (synchronistic) และการสื่อสารรอกจังหวะเวลา (asynchronistic)

การสื่อสารในจังหวะเวลาเดียวกัน (synchronistic) เป็นการที่ผู้สื่อสารออนไลน์พร้อมกัน ดำเนินการสื่อสารและตอบสนองระหว่างกันได้อย่างฉับพลันทันที และยังสื่อสารกันในลักษณะที่ใช้ทักษะหลาย ๆ วิธี หลาย ๆ หน้าจอ ในเวลาเดียวกัน ดังเช่น การสื่อสารลักษณะ MUDs/MOOs (MUDs: multi – user domain or multi-user dungeons, MOOs: multi – user domain – object oriented ใน Kaye and Medoff, 1999 : 6) ซึ่งการสื่อสารลักษณะนี้เป็นการแสดงออกทางจิตวิทยา หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้สื่อสารเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ในการเล่นเกมออนไลน์ ผู้สื่อสารจะแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ไปบนโลกเสมือนจริง เขาจะแสดงตนเป็นตัวละครอะไรก็ได้ กี่ตัวก็ได้ จะเข้าไปแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใด ๆ ก็ได้ และเขาอาจเปิดหน้าต่างคอมพิวเตอร์เพื่อสื่อสารอยู่กับคนเป็นร้อย ๆ ลักษณะ (character) ในเวลาเดียวกันก็ได้

ส่วนการสื่อสารรอกจังหวะเวลา (asynchronistic) นั้น ผู้สื่อสารไม่จำเป็นต้องออนไลน์พร้อมกับผู้สื่อสารคนอื่น ๆ และสามารถมีปฏิกริยาตอบสนองในจังหวะเวลาถัดมาก็ได้ เช่น การสื่อสารแสดงความคิดเห็นและการตอบสนองในกลุ่มเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ

3. โครงสร้างพื้นฐานของระบบ (system infrastructure) มีผลต่อโอกาสในการสื่อสารของผู้สื่อสารและต่อระบบสื่อสารที่ผู้สื่อสารสร้างขึ้นในขั้นต่อ ๆ ไป ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

- โครงสร้างทางกายภาพ เช่น จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ การกระจายตัว และความเร็ว
- ความสามารถในการใช้งาน เช่น ศักยภาพในการรับผู้ที่จะเข้ามาสื่อสารและโปรแกรมการใช้งานที่จะสามารถ หรือ ไม่สามารถบรรจุไว้ในระบบ
- การอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ เช่น ความสามารถของระบบที่จะนำไปใช้งานในลักษณะต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย มีความยืดหยุ่นและง่ายต่อการเรียนรู้ การใช้งาน

4. วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ CMC ของกลุ่มสื่อสาร คือ วัตถุประสงค์ของงานที่ต้องการให้กลุ่มคิด หรือ วางแผน ความต้องการให้กลุ่มเลือกคำตอบ หาวิธีแก้ปัญหา หรือ การแสดงออก จะมีผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสาร CMC ที่แตกต่างออกไป

5. คุณลักษณะของกลุ่มและสมาชิกที่ใช้ CMC (participant characteristic) คุณลักษณะที่สำคัญของกลุ่มที่มีผลต่อ รูปแบบ/แบบแผน และสไตล์ของการสื่อสารในสังคมไซเบอร์ ได้แก่

- ขนาด ซึ่งอาจมีตั้งแต่ 3 คน ไปจนถึงหลายพันคน
- ประวัติการปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในอดีต
- การจัดลำดับเป็นช่วงชั้น (hierarchically structured)
- ความแตกต่างของสมาชิกที่ขึ้นอยู่กับความชำนาญ การฝึกฝน ประสบการณ์ และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี

- การรับรู้ที่มีต่อสื่อ CMC ในเชิงบวก

ชุมชนใหม่ หรือ สังคมไซเบอร์ กับความหมายใหม่ กล่าวได้ว่า ความหมายทางสังคม (social meaning) เป็นผลผลิตของทุก ๆ สังคม ซึ่งชุมชนที่เก๋ไก๋กำลังก่อตัวขึ้นมีคุณสมบัติเป็นสังคมหนึ่งที่มีความหมายในตัวเอง เป็นความหมายใหม่ที่เพิ่งจะเกิดขึ้น และแตกต่างไปจากสังคมอื่น ๆ ที่ปรากฏเห็นอยู่ ความหมายของสังคมไซเบอร์ ซึ่งเป็นสังคมใหม่มีมุมมอง 4 ลักษณะ คือ

การเล่น (to play) กับรูปแบบการแสดงออกด้วยการสื่อสารลักษณะใหม่ ๆ

1. การแสวงหา (to explore) ความเป็นตัวตน หรือ จุดยืนในชุมชน (public identities)
2. การสร้าง (to create) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสร้างบรรทัดฐานการแสดงออกทางพฤติกรรม (behavior norms)
3. ความมั่นคง

กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของการกระทำข้างต้นเกิดขึ้น และ พัฒนาไปจนถึงการสร้าง ความเข้าใจตรงกันภายในกลุ่มเฉพาะได้อย่างมั่นคง ไม่คลอนแคลน กลุ่มเฉพาะที่ตั้งขึ้นก็จะมี ความเป็นชุมชนขึ้นมาได้

กลุ่มผู้ใช้สื่อยุคเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อเป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ อินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา นับได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคในสังคมไซเบอร์ซึ่งถือเป็นสังคมของคนรุ่นใหม่ (new generation consumer) ที่มีโครงสร้างทางสังคม วิธีคิด และลักษณะการดำเนินชีวิตแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สื่อแบบเดิมๆ (conventional consumer) อย่างมาก

แนวคิดจิตวิทยาเทคโนโลยี (Techno-psychology)

พื้นฐานแนวคิดจิตวิทยาเทคโนโลยี เริ่มต้นจากนักจิตวิทยาเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดท่านแรกคือ นักเศรษฐศาสตร์ชาวแคนาดา ฮาร์โรลด์ เอ็ม อินนิส (Harold M. Innis) (McQuail, 2005) ผู้ก่อตั้งสำนักโทรอนโต ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เขาได้รับอิทธิพลจากแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมือง โดยชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามากำหนดและครอบงำเศรษฐกิจ

สังคม และการเมือง โดยได้อธิบายว่า เทคโนโลยีการสื่อสารต่อขยายความคิดและจิตใจ (mind) ของมนุษย์ออกไป และยังเข้ามาเป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วย

ต่อมา แมคลูแฮน (McLuhan, 1964) แห่งสำนักโตรอนโตรุ่นถัดมา เป็นผู้มึบบทบาทสำคัญ ในการพัฒนาแนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดอย่างโดดเด่น ในอีกมุมมองหนึ่ง โดยเขา ชี้ให้เห็นถึงบทบาทความสำคัญของเทคโนโลยีสื่อสาร โดยเฉพาะสื่อใหม่ ๆ อย่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อวิทยุ - โทรทัศน์ ที่จะเข้ามาต่อขยายขีดความสามารถ และเพิ่มศักยภาพในด้านการสื่อสารของ มนุษย์ให้กว้างขวางออกไป ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับปัจเจกบุคคลและสังคม และเมื่อ มนุษย์ได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าทันสมัยอย่างเต็มที่แล้ว ในทางตรงกันข้ามก็อาจจะก่อให้เกิดปัญหาส่งผลกระทบต่อด้านลบตามมาได้เช่นกัน

เนื่องด้วยคุณลักษณะของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะทำให้เกิดการกระจายอำนาจ การผสมผสาน และการเร่งให้เกิด จึงทำให้ความสำคัญในกระบวนการสื่อสารเปลี่ยนจาก "สิ่งหนึ่ง ณ เวลาหนึ่ง (one thing at a time)" (ลักษณะที่เหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้น แล้วมีอีกเหตุการณ์หนึ่งเกิด ต่อ ๆ กันไปตามลำดับ) กลายเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะ "ทุกอย่างสามารถเกิดขึ้น ในเวลาเดียวกัน" หรือเรียกว่า "ทุกสิ่ง ณ เวลาเดียวกัน (all-at-once)" หรือ การทำทุกอย่างในเวลา เดียวกัน

ต่อมา เดอริค เดอ เคอคอฟ (Derrick de Kerckhove) ผู้อำนวยการสำนักโตรอนโต (Toronto School) คนปัจจุบัน (มหาวิทยาลัยโตรอนโต, บทความ, 2551: ออนไลน์) ได้ขยายผล การศึกษาลงไปในด้านจิตวิทยาเทคโนโลยี (techno-psychology) เพื่อศึกษาผลกระทบใน 3 ด้าน คือ เทคโนโลยี (technology) ภาษา (language) และความคิด หรือ จิตใจ (mind)

การศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยาเทคโนโลยี (มหาวิทยาลัยโตรอนโต, จิตวิทยาเทคโนโลยี, 2551 : ออนไลน์) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ต่อขยายความสามารถแทน อวัยวะของร่างกายมนุษย์ (ปาก หรือ ภาษากาย) รวมทั้ง เทคโนโลยีสื่อสารส่วนบุคคล เทคโนโลยี ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อสารที่เพิ่มความสามารถ เคลื่อนที่ได้ ที่มีแนวโน้มที่จะมีผลกระทบต่อระบบความคิด และการเรียนรู้ของมนุษย์ ตัวอย่างเช่น

1. เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้คนสื่อสารกันได้ทันที ที่ใดก็ได้ เวลาใดก็ได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อความคิด ความรู้สึก และการเรียนรู้ความหมายของ "เวลา" และ "พื้นที่" ที่เปลี่ยนแปลงไป

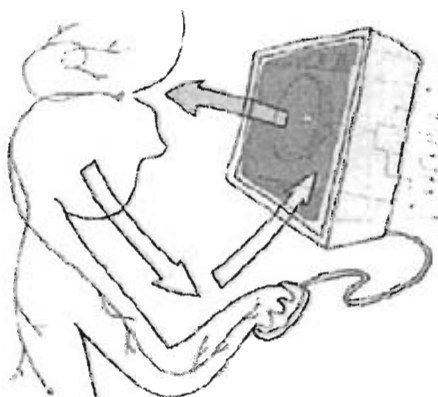
2. เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้คนมีพฤติกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ เช่น

- พฤติกรรมการอ่าน ไม่ได้เป็นการ "อ่าน" (read) แต่ใช้ "กวาดตา" (scan)
- พฤติกรรมค้นคว้าได้มาซึ่งข้อมูลง่าย ๆ ไม่ใช้วิธีค้นคว้ายาก ๆ เหมือนคนสมัยก่อน
- ฟังพอใจต่อข้อมูลสั้น ๆ ประมาณ 1 ใน 3 ของหน้ากระดาษ ชอบการดูข้อมูลที่ไม่ต้องเลื่อนหน้าจอ ไม่ต้องมีถ้อยคำสำนวนที่สละสลวย (rhetoric)

3. เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้ "มนุษย์ยุคอินเทอร์เน็ต" (net generation) มีพฤติกรรมการสื่อสาร และการคิดรูปแบบใหม่ ๆ เช่น

- มีทักษะในการใช้มัลติมีเดีย ผ่าน วิดีโอเกม และโทรศัพท์เคลื่อนที่
- พฤติกรรมไม่ชอบทำตามคู่มือ แต่จะศึกษาขั้นตอนง่าย ๆ ในอินเทอร์เน็ต
- พฤติกรรมการสื่อสารที่คุ้นเคยกับการสื่อสารเป็นกลุ่ม เป็นเครือข่าย ผ่านเน็ต
- พฤติกรรมทำงานหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และเปิดหน้าจอหลาย ๆ จอในเวลาเดียวกัน
- พฤติกรรมการใช้ความคิดบนจอคอมพิวเตอร์ แทนการคิดใน "หัวสมอง" ดังที่แสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 2.9

แผนภาพที่ 2.9 เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มของระบบความคิดและการเรียนรู้ของมนุษย์



มนุษย์ยุคอินเทอร์เน็ต (Net Generation)

ที่มา : Kerchkhove (2008).

จิตวิทยาเทคโนโลยี เป็นวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล ในโลกไซเบอร์คนเราสื่อสารเรื่องราวความคิดของตัวเองผ่านเว็บบล็อก (weblog) สร้างความเท่าเทียมให้กับผู้คนทั้งโลก แต่บางครั้งในโลกไซเบอร์อาจทำให้วิถีชีวิตคนเราแย่งงกว่าเดิม อย่างเช่น คนเราอาจรู้สึกเหน็ดเหนื่อยกับ

ข้อมูลมากมายมหาศาลในโลกไซเบอร์ จนไม่รู้จะบริหารจัดการอย่างไร ดังนั้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจึงเข้ามาสร้างรูปแบบการจดจำ และการกระจายข้อมูลแบบใหม่ให้กับมนุษย์ ทำให้เราสามารถที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องเรียนรู้ สิ่งนี้จะกลายเป็นธรรมชาติใหม่ของพฤติกรรมมนุษย์

การสื่อสารของมนุษย์เปลี่ยนจากเห็นหน้ากัน (face to face) เป็นการสื่อสารกันบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ (screen to screen) แทน ซึ่งการสื่อสารกันบนหน้าจอคอมพิวเตอร์อาจเป็นการแลกเปลี่ยนทางความคิด ได้รับความรู้สึกนึกคิด และเรียนรู้จิตใจกันและกัน เทคโนโลยีการสื่อสารอาจสร้างความใกล้ชิดด้านจิตใจมากกว่าการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน

มาร์ค เฟเดออร์แมน ได้อธิบายถึงการก่อตัวของวัฒนธรรมดิจิทัลในหมู่บ้านโลก (มหาวิทยาลัยโตรอนโต, วัฒนธรรมดิจิทัล, 2551 : ออนไลน์) ว่าทุกวันนี้ผู้คนได้นำโลกจริงของตนเองเผยแพร่ไว้บนเว็บบล็อกอันเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้น เว็บบล็อก ทำให้คนเราบอกเล่าเรื่องราวของตนเองให้กับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว และกลายเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้อื่น เปิดโอกาสให้ผู้อื่นเข้ามาให้ความเห็น เข้ามาทำความเข้าใจ ได้อย่างเปิดเผย สิ่งเหล่านี้คือ การสร้างจิตสำนึกใหม่ของปัจเจกบุคคลในโลก เกิดเป็นชุมชนเว็บบล็อก ซึ่งสื่อมวลชนสมัยก่อนไม่สามารถสร้างปรากฏการณ์ได้อย่างในโลกไซเบอร์นี้

ในโลกดิจิทัลนั้นเต็มไปด้วยความหลากหลาย ความเท่าเทียม กับคนที่เราพบปะ เป็นโลกที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล คนเราเข้าไปสร้างความสัมพันธ์แบบออนไลน์ หรือแม้แต่ความสัมพันธ์ทางเพศในโลกไซเบอร์ เป็นโลกที่คนเราหลบหนีบางอย่างจากโลกจริงไปอยู่ในโลกไซเบอร์ อาจทำตัวเป็นคนอ่อนโยน คนมีเสน่ห์ คนมีอำนาจ ฯลฯ ที่แตกต่างจากความเป็นจริง จะเห็นได้ว่า อัตลักษณ์ในโลกดิจิทัลนั้นมีอำนาจ และอิทธิพลเหนืออัตลักษณ์ที่แท้จริง

อัตลักษณ์ที่เป็นจริงได้รับการปกป้องจากด้านกฎหมาย แต่อัตลักษณ์ในโลกไซเบอร์ไม่มีเจ้าของลิขสิทธิ์ ไม่มีตัวตนที่จะได้รับการปกป้องทางกฎหมาย ในโลกความจริงมนุษย์มีร่างกาย แต่ในโลกไซเบอร์มนุษย์เป็นเพียง "ความรู้สึก"

วัฒนธรรมในโลกอินเทอร์เน็ต จึงไม่ได้เป็นเพียงรูปแบบข้อมูลที่เป็นดิจิทัล แต่เป็น "อัตลักษณ์ดิจิทัล" ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นอิสระในความรู้สึกนึกคิดของปัจเจก (psychological individuality) แสดงออกผ่านสิ่งที่มนุษย์ประกอบสร้างขึ้น จึงเป็นการคาดเดาที่ยากมากกว่า นวัตกรรมทางเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อใหม่ ๆ จะส่งผลกระทบต่อรูปแบบทางวัฒนธรรมการสื่อสาร รูปแบบทางความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 อย่างไร

2.3 แนวคิดทฤษฎีด้านจิตวิทยา (Psychology)

เบิร์นสไตน์, รอย, สรูล และวิกเคินส์ (Bernstein, Roy, Srull and Wickens, 1991) สรุปไว้ว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับจิตวิทยานั้น เป็นการศึกษา ความคิด กระบวนการคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งอธิบายตั้งแต่ระดับเซลล์ จนกระทั่งถึงระดับสังคมที่ซับซ้อน เพื่อที่จะนำมาใช้พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้คนให้ดีขึ้น

“ความคิด” เป็นกระบวนการรับรู้รวมไปถึงการเปลี่ยนรูปและการจัดการข้อมูล ให้ถูกเปลี่ยนให้เป็นรหัส และเก็บไว้ในความทรงจำทั้งระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้น ความคิดสามารถถูกกำหนดและจัดการการแสดงออกของจิตใจ เพื่อวิเคราะห์เหตุผล เพื่อความเข้าใจสถานการณ์ เพื่อการแก้ปัญหา หรือ เพื่อการตัดสินใจ ซึ่งนักวิชาการพยายามค้นหาว่า คนเรานั้นมีอะไรอยู่ในจิตใจเมื่อเขาคิด ณ ช่วงขณะใดขณะหนึ่ง

เป้าหมายพื้นฐานของความคิด คือ การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ (problem solving) ซึ่งอธิบายได้ 4 ลักษณะ คือ

- (1) คุณอยู่ที่ไหน (ปัญหา) ไม่ใช่คุณอยากจะไปที่ไหน (ทางออก)
- (2) เส้นทางระหว่างปัญหาและทางแก้ปัญหาไม่ชัดเจน
- (3) บ่อยครั้งที่คุณใช้เวลาในการพิจารณาเพื่อที่จะเข้าใจ หรือ หาสาเหตุของปัญหา
- (4) หาสาเหตุ หรือกำจัดปัญหา คุณอาจต้องการรูปแบบการตั้งข้อสันนิษฐานที่ถูกต้อง และการทดสอบข้อสันนิษฐานเหล่านั้น

การคิดเพื่อแก้ไขปัญหามบางครั้งกลายเป็นจุดอ่อน หรือข้อจำกัดของมนุษย์ คนเราจึงคาดหวังว่า คอมพิวเตอร์จะเข้ามาแทนที่ความคิดของมนุษย์บางส่วนได้ จึงมุ่งมั่นพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ที่เป็นเลิศ (expert system) เพื่อเข้ามาช่วยคิดแก้ปัญหา ซึ่งมีองค์ประกอบพื้นฐาน 2 ประการ คือ

- (1) เป็นการต่อขยายความรู้ ความสามารถที่ใช้ในการแก้ปัญหา
- (2) เป็นเครื่องมือวินิจฉัย และเป็นขั้นตอนของการใช้ความรู้เพื่อแก้ปัญหา

ระบบคอมพิวเตอร์ก็ทำงานเหมือนกับความคิดของมนุษย์ คือ การแก้ปัญหาในลักษณะที่มีการกำหนดขั้นตอนที่ชัดเจน (algorithm) และการแก้ปัญหาในลักษณะลองผิดลองถูก (heuristic) โดยที่หลาย ๆ ปัญหา คอมพิวเตอร์ได้รับการออกแบบให้แก้ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอน ไม่มีป้จจัย หรือสถานการณ์ภายนอกเข้ามามีอิทธิพลต่อการคิดแก้ปัญหา

นักวิทยาศาสตร์บางคนยืนยันว่าวันหนึ่งข้างหน้า ระบบปัญญาประดิษฐ์จะสามารถเข้าใจกระบวนการทางความคิด และจิตใจของมนุษย์อย่างแท้จริง โดยคอมพิวเตอร์จะเข้ามามีส่วนร่วมใน

การทำงานของความคิด และการแก้ปัญหาเทียบเท่ากับความสามารถของคน ด้านนักพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์เองก็ประสบความสำเร็จสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ในการพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ ให้แสดงการแก้ปัญหาได้เหมือนความคิดมนุษย์ ทำหน้าที่แทนมนุษย์ เช่น โปรแกรมการเล่นหมากรุก โปรแกรมการแก้ปัญหาทางการแพทย์ ซึ่งสามารถคิดและให้คำแนะนำเพื่อแก้ปัญหาได้ถูกต้องใกล้เคียงกับแพทย์ที่เป็นมนุษย์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์จะสามารถอ่านและเข้าใจการพูดของมนุษย์ ยิ่งไปกว่านั้นระบบศูนย์กลางประสาทคอมพิวเตอร์ สามารถฝึกตัวเองให้คิดและจดจำแบบ โดยการดูตัวอย่างได้เอง ไม่จำเป็นต้องมีต้นแบบการจำที่สร้างขึ้นโดยนักพัฒนาโปรแกรมอีกแล้ว

แม้ว่ามนุษย์จะพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ก้าวไกลไปมากแล้ว แต่นักวิทยาศาสตร์อีกส่วนหนึ่งก็มีความเห็นว่า ระบบปัญญาประดิษฐ์ยังขาดความสามารถเกี่ยวกับการรับรู้ทางจิตวิทยาอย่างมนุษย์ ระบบยังคงเรียนรู้ช้า ยังไม่สามารถแยกแยะรูปแบบได้เหมือนกับมนุษย์ ไม่สามารถแสดงความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทันที และระบบปัญญาประดิษฐ์ก็เป็นเพียงการพยายามเลียนแบบการรับรู้และความคิด ทางจิตวิทยาของมนุษย์

ภายใต้การเติบโต และเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การศึกษาเรียนรู้ทางจิตวิทยาตลอดจนระบบการทำงานในสมองของมนุษย์ ยังคงท้าทายและนำไปสู่พัฒนาการทางทฤษฎีจิตวิทยาใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา

ดังเช่นการกำเนิดเทคโนโลยีสื่อสารอินเทอร์เน็ตที่เป็นความก้าวหน้าอีกระดับหนึ่ง มนุษย์สามารถใช้ "อินเทอร์เน็ต" เข้ามาช่วย "คิด" แก้ปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ช่วยต่อขยายศักยภาพของมนุษย์ การเรียนรู้ ระบบช่วยคิด เสริมการทำงานของสมอง รวมไปถึงการคาดเดาสถานการณ์ในอนาคต ฯลฯ ซึ่งเทคโนโลยีสื่อสารอินเทอร์เน็ตน่าจะส่งผลต่อ ระบบความคิดหรือลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์ไม่มากนัก

ในการศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อนี้ จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีด้านจิตวิทยา แนวคิด CAP model ของ Scott, III and O'Hair และโมเดลโครงสร้างการใช้สื่อ (A structural model of media use) ของแมคเคเวล ผู้วิจัยเห็นว่า CAP model เลือกลักษณะทางจิตวิทยา 2 ด้านได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต และอารมณ์ ซึ่งอารมณ์เป็นตัวแปรด้านจิตวิทยาที่เป็นความรู้สึกแสดงออกที่มีลักษณะชั่วคราวชั่วคราว ไม่มั่นคงตลอดไป (transitory states) และการศึกษาลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้ใช้และผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อเป็นการศึกษาเรื่องของ "คน" ซึ่งเป็นปัจเจกบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน (15 - 60 ปี) ผู้วิจัยจึงเห็นว่าน่าจะศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาที่มีลักษณะเฉพาะตัว และมีความคิดร่วมกับอารมณ์รู้สึกที่แสดงออกเป็นประจำเพิ่มอีก 1 ตัวแปร คือ ลักษณะนิสัย (sub-

personality) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่กระทำอยู่เป็นประจำจนกลายเป็นลักษณะเฉพาะตัว ที่น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับ และเลือกใช้สื่อ

แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การเลือกใช้เวลาและการใช้เงินของผู้บริโภค ซึ่ง โซโลมอน (Solomon, 2007) เสนอไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (unique lifestyle) เช่น แม้ว่าบางคน มีความคล้ายคลึงกันในด้านประชากร เช่น การเป็นชนชั้นกลาง มีการศึกษาใกล้เคียงกัน อายุใกล้เคียงกัน ทำงานในบริษัทเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาดูการใช้เวลา กิจกรรมยามว่าง และการจับจ่ายใช้สอย กลับพบว่า แตกต่างกันอย่างมหาศาล ดังนั้นจึงไม่อาจใช้ข้อมูลทางประชากรจัดกลุ่มผู้คนอยู่ในประเภทเดียวกัน เมื่อเราพิจารณาหลักในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งเลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค จะทำให้เห็นถึงการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล

การเลือกซื้อสินค้า การเลือกใช้เวลา จะบ่งบอกถึงความคิดว่า "เราเป็นใคร และเราทำอะไร" ด้วยผู้บริโภคในสังคมสมัยใหม่ ผู้คนมีเสรีภาพที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ บริการและกิจกรรม ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน และในทางตรงกันข้ามยังสื่อสารไปยังคนอื่น ๆ ให้รับรู้ถึงลักษณะทางสังคมที่พวกเขาประกอบสร้างขึ้น และยังบอกถึงลักษณะที่ต้องการจะหลีกเลี่ยงด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิต สะท้อนจากรูปแบบการบริโภค คือการที่ผู้บริโภคเลือกใช้เวลาในการทำสิ่งต่าง ๆ ในความหมายเชิงเศรษฐกิจ คือ การเลือกจัดสรรรายได้ไปใช้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเราอาจจะแยกความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการบริโภค เช่น ประเภทของการใช้จ่ายเรื่องอาหาร สินค้าเทคโนโลยี หรือ สินค้าประเภทข้อมูลข่าวสาร การศึกษา หรือการบันเทิง เป็นต้น

ผู้คนมักจะจัดกลุ่มตัวเองอยู่ในสิ่งที่ตัวเองชอบที่จะทำกิจกรรมที่ชอบในเวลาว่าง เลือกใช้จ่าย ดังจะเห็นได้จากนิตยสารเฉพาะกลุ่ม มีการเติบโตอย่างมาก สะท้อนถึงความสนใจของคนมีความเจาะจงขึ้น โดยในปีที่ผ่านมา นิตยสาร WWF (สมาคมนักมวยปล้ำสากล) มีผู้อ่านมากถึง 913,000 คน และนิตยสารวิลแอนด์ออฟไวต์ มีผู้อ่านถึง 749,000 คน ขณะที่ ริดเดอร์ส ไตเจส สูญเสียลูกค้าไปถึง 3 ล้านคน และนิตยสารพีเพิลสูญเสียลูกค้าไป 2 ล้านคน กล่าวได้ว่า การเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีผลต่อการบ่งชี้ประเภทของสินค้าที่เจาะจง

การกำหนดว่าใครอยู่ในกลุ่มสังคมใด เช่น กลุ่มนักกิจกรรม กลุ่มกีฬา กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี ฯลฯ เป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่แสดงออกที่ประกอบสร้างโดยสมาชิกในกลุ่มนั้น โดยมาจากการใช้

สัญลักษณ์ร่วมกันตามทีกลุ่มได้เลือกขึ้นมา เป็นการกำหนดค่านิยมให้กับตัวเองโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม การบริโภคของกลุ่ม สัญลักษณ์ และวัฒนธรรมกลุ่ม

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่ได้ดำเนินอยู่อย่างนั้นตลอดไป แต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา จะเห็นว่า รูปแบบการบริโภคที่เราชื่นชอบในช่วงชีวิตหนึ่ง อาจน่าขบขันในหลายปีต่อมา อย่างเช่น ให้ลองนึกย้อนอดีตดูว่า คุณและเพื่อน ๆ เคยแต่งตัวอย่างไรเมื่อ 5 ปี หรือ 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากทัศนคติของคนมักจะติดอยู่กับลักษณะทางกายภาพ กิจกรรมทางสังคม บทบาททางเพศของผู้หญิงและผู้ชาย ความสำคัญของชีวิตครอบครัว ซึ่งไม่ช้าไม่นานก็มีการเปลี่ยนแปลงไป

ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะสนุกกับชีวิต และแสดงตัวตนทางสังคม (social identity) ของตัวเองออกมา ดังนั้น การใช้ผลิตภัณฑ์จึงเป็นไปเพื่อกำหนดบทบาท และตัวตนทางสังคม เป็นการเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์กับสถานะภาพในสังคมของผู้บริโภค ตัวอย่างของ การสื่อสารการตลาดสินค้า เครื่องดื่มที่หลายปีก่อนนั้น มักจะใช้ผู้มีชื่อเสียง เช่น ไมเคิล แจ็คสัน มาแสดงโฆษณา แต่ปัจจุบันก็หันมาเปลี่ยนมุมมองว่า เครื่องดื่มนี้เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตธรรมดาสามัญของผู้คนทั่วไป เป็นเครื่องดื่มที่หาง่าย ดื่มง่ายในทุกสถานการณ์ เป็นความรู้สึกเดียวกับการกินอยู่ที่บ้าน เป็นต้น

แนวคิดของการสื่อสารไปยังผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงเป็นการมองที่รูปแบบของพฤติกรรมเพื่อที่จะเข้าใจในผู้บริโภคที่ชัดเจน ถึงรูปแบบที่ผู้คนใช้ผลิตภัณฑ์ และการเลือกใช้สินค้า นั่นคือ การบ่งชี้ประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้บริโภคต้องการจะเชื่อมโยงให้เข้ากัน เพื่อให้เกิดเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเอง

นักการตลาดยุคปัจจุบันจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยสื่อสารให้เห็นความแตกต่างของบุคลิกภาพของแบรนด์ ผสมเข้ากับ ความชอบในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิต ก็จะสามารถเจาะลึกไปยังจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ ดังนั้นแนวคิดนี้จึงถือว่าเป็น การใช้ตัวแปรทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นการชี้วัดและแบ่งตลาดโดย ลักษณะนิสัยความชอบของแต่ละกลุ่ม เหตุผลในการเลือกตัดสินใจอย่างเจาะจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล ความนึกคิด รวมทั้ง ทัศนคติ

การอาศัยลักษณะทางประชากรช่วยให้อธิบายได้ว่า "ใครเป็นผู้ซื้อ" แต่ การใช้ปัจจัยทางจิตศาสตร์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า จะอธิบายเพิ่มได้ว่า "ทำไมจึงซื้อ" ซึ่งการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค มีอยู่หลายวิธี ได้แก่ AIOs, VALS™, VALS2™ และ iVALS เป็นต้น

การจัดกลุ่มแบบ AIOs (activity, interest, opinion) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงจิตศาสตร์ ที่พยายามจะจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้การผสมผสานของ 3 ตัวแปร คือ กิจกรรม (activities)

ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinion) เป็นที่รู้จักในชื่อ AIOs เป็นการให้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ๆ มาวิเคราะห์ จะทำให้นักการตลาดสามารถสร้างลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคได้จากเกณฑ์ 3 ด้านดังนี้

กิจกรรม (activities) เป็นเรื่องของการจัดสรรการใช้เวลา และการใช้เงินเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นเรื่องการทำงาน พักผ่อน บ้านเหิง กิจกรรมยามว่าง กิจกรรมเพื่อชุมชน กิจกรรมส่วนตัว ฯลฯ ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

ความสนใจ (interest) เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคสนใจ หรือให้ความสำคัญกับประเด็นนั้น ๆ โดยจะให้ผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญ หรือความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของครอบครัว บ้าน หน้าที่การงาน ความสำเร็จ สังคม ชุมชน อาหารการกิน ฯลฯ

ความคิดเห็น (opinion) เป็นทัศนคติ ความคิดเห็น มุมมอง และการให้คุณค่าต่อสิ่งรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา รวมไปถึงแนวโน้มของประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคาดการณ์จาก “ความคิด” ของตนเอง

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามประเภทของ AIOs ผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกถามเพื่อแสดงความเห็นว่า เห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ผู้คนใช้เวลาอย่างไร อะไรเป็นความสนใจ หรือให้ความสำคัญ รวมไปถึงทัศนคติการมองโลกและมองตนเอง ดังตารางที่ 2.1 ซึ่งการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs เป็นที่นิยมใช้กันมากวิธีหนึ่ง

ตารางที่ 2.1 การแบ่งลักษณะและประเด็นคำถามของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ประชากร
งาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม	การศึกษา
กิจกรรมสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิกชมรม	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์/สินค้า	สภาพภูมิศาสตร์
การใช้จ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	ขนาดเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่วงสำคัญในชีวิต

ที่มา : William D. Wells and Douglas J. Tigert, "Activities, Interests and Opinion", Journal of Advertising Research 11 (August 1971): 27-35. (อ้างใน Solomon, 2007:217)

การจัดกลุ่มแบบ VALS™ เป็นวิธีวิจัยที่นักวิจัยได้พัฒนารูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างต่อเนื่อง น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็น VALS™, VALS2™ และ iVALS ซึ่งเป็นของสถาบัน SRIC-BI (SRI Consulting Business Intelligence หรือ ก่อนหน้านั้นเรียกว่า SRI: Stanford Reserch International) VALS™ เป็นการวิเคราะห์โดยเชื่อมโยงลักษณะประชากรเข้ากับรูปแบบการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การใช้เวลา และทัศนคติ ต่อมาได้พัฒนาเป็น VALS2™ ซึ่งใช้ตัวแปร 39 ปัจจัยในการแบ่งประเภทกลุ่มผู้บริโภค (35 ปัจจัยทางจิตวิทยา และ 4 ตัวแปรจากปัจจัยทางประชากร) ซึ่งนักวิจัยบางท่านให้ความเห็นว่าละเอียดเกินไป และการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อที่มีหลายกรณีที่มีการตัดสินใจไม่ใช่ผู้ซื้อ แต่เป็นครอบครัว หรือมีสิ่งที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมของการบริโภคยังขึ้นอยู่กับทำให้คุณค่า และวัฒนธรรมของแต่ละเขตพื้นที่อาศัย หรือ ท้องถิ่น ซึ่งแตกต่างกันมาก เช่น ชาวอเมริกัน ชาวญี่ปุ่น หรือชาวไทย ก็จะทำให้คุณค่าแตกต่างกัน ดังนั้น ชุดคำถามจึงมีข้อจำกัดในการนำไปใช้ต่างท้องถิ่น รวมทั้ง VALS2™ ยังไม่เหมาะที่จะมาใช้อธิบายกับผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต

SRIC-BI ร่วมกับ Steve Krause, Adam Gross และ Bruce MacEvoy (ธาราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข, 2548 : 29) สร้างวิธีจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต เรียกว่า iVALS ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ หลังจากทดลองใช้ iVALS และ VALS2™ ระยะเวลาหนึ่ง ทาง SRIC-BI ก็ได้ประกาศยุติการใช้ iVALS และ VALS2™ ไปก่อน (แบบฟอร์มขออนุญาตใช้งานของ SBI., 2552 : ออนไลน์) นอกจากนั้น เนื่องจากแนวคำถามและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลถูกสงวนสิทธิ์อย่างเข้มงวด จึงยังไม่สามารถนำมาใช้ในการวิจัยโดยนักวิจัยภายนอกสถาบันได้อย่างกว้างขวางนัก

ในการวิจัยเรื่องลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวการวิเคราะห์กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs เป็นที่นิยมใช้กันมากวิธีหนึ่ง มาใช้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อต่อไป

รูปแบบการดำเนินชีวิต กับวัฒนธรรมการบริโภค ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินไปของสังคมโลกที่ทันสมัยในทุก ๆ วัน และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนดูแตกต่างกันไป ซึ่ง เชนนี (Chaney, 1996) เสนอว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตช่วยอธิบายให้เราเข้าใจถึงทัศนคติ ค่านิยม รวมไปถึงกระบวนการทางสังคม ทำให้รู้ว่าผู้คน "กำลังทำอะไร ทำไมจึงทำ และการกระทำนั้นมีความหมายอย่างไรต่อตัวเขาเอง" อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ก็คือ "วัฒนธรรม" และองค์ประกอบของวัฒนธรรม ก็คือรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งหมดของบุคคล ทั้งกิจวัตรประจำวัน ทัศนคติ ค่านิยม แม้กระทั่งการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือ การบริโภค ก็เป็นวัฒนธรรมของสังคม

การบริโภค (consumption) เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลาย “ทำ” เพื่อดำรงอยู่ ซึ่งหมายรวมถึงคนที่ไม่ได้ทำงาน เช่น คนหนุ่มสาว คนแก่ และคนตกงาน รวมไปถึงแบบแผนทางสังคมของการใช้เวลาว่างที่ผู้คนคาดหวังว่าเป็นการใช้เวลาส่วนตัวในทางที่มีประโยชน์ ดังนั้น ภายใต้สังคมการบริโภคที่หลากหลาย การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การอธิบายตัวตนของผู้คน การติดต่อสื่อสารทางกลุ่มสังคมที่ซับซ้อนในยุคนี้ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษา เมื่อเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม จะเห็นภาพการเปลี่ยนแปลง การส่งผ่านความทันสมัย (modernity) ผ่านสื่อสารมวลชน และสื่อสมัยใหม่ที่มีสีสัน เต็มไปด้วยจินตนาการ พฤติกรรมที่ไร้ขอบเขต เป็นความรู้สึกที่น่าตื่นเต้น และทำให้เห็นภาพความเป็นพลเมืองโลกที่เข้ามาใกล้ชิดกับตัวเรา

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คน จึงกล่าวได้ว่า เป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของคนยุคใหม่ ที่ประกอบสร้างรูปแบบทางสังคม เป็นสิ่งที่สังคมให้คุณค่าในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งเปรียบเสมือนแฟชั่น หรือ สมัยนิยม ถือเป็นการแสดงออกของอัตลักษณ์ทางสังคมแห่งยุคด้วย

กาญจนา แก้วเทพ (2542) เสนอว่า การศึกษาลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้คนที่ใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ เป็นการศึกษาวัฒนธรรมในเชิงองค์ประกอบ (component approach) โดยการประยุกต์เกณฑ์ด้านจิตวิทยา มานุษยวิทยา และการสื่อสาร มาประมวลตามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านวัฒนธรรมในเชิงจิตวิทยาสังคม ดังนี้

1. ระบบความคิด ความรู้ความเข้าใจ และความเชื่อ (cognition, knowledge and belief system) ในส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสาร มีการศึกษาวิจัยว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ความเข้าใจ อบรมบ่มเพาะ และปรับเปลี่ยนความเชื่อให้กับผู้คนในสังคมมากกว่าสถาบันอื่น ๆ นับว่า สื่อมีบทบาทในการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ตลอดจนวัฒนธรรมความเชื่อ จากแบบดั้งเดิมไปสู่แบบใหม่ ๆ

2. ระบบอารมณ์ความรู้สึก (affection / structure of feeling) สุนทรียะของผู้คนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงมีการแสดงออกที่แตกต่างกัน เช่น วัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบเพลงจังหวะสนุกสนาน วัฒนธรรมการทำงาน การพักผ่อน การละเล่น หรือพิธีกรรม เป็นต้น

3. ระบบการประพฤติ ปฏิบัติ ธรรมเนียมประเพณี (conation, performance, traditions) หมายถึงการประพฤติปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคม (norm) หรือจนเป็นธรรมเนียมประเพณี

4. ระบบค่านิยม (value system) หมายถึง การให้คุณค่าต่อสิ่งต่างๆ ที่แต่ละกลุ่ม แต่ละสังคมยอมรับร่วมกัน ระบบค่านิยมทำให้สังคมของตนแตกต่างจากกลุ่มอื่น เนื่องจากค่านิยมเป็นตัวกำหนดทิศทาง การรับรู้ การคิด การแสดงออก และพฤติกรรมของบุคคล

5. องค์ประกอบแบบทวิลักษณ์ 2 ส่วน คือ ส่วนที่มองเห็น (visible) กับส่วนที่มองไม่เห็น (Invisible) ดังเช่น การแสดงนาฏศิลป์โบราณของอินเดีย ผู้ร่ายรำจะไม่มองผู้ชม แต่จะมองเบื้องบนตลอดเวลา มีความหมายว่า การร่ายรำนั้นเป็นการแสดงออกทางพิธีกรรม ซึ่งผู้ร่ายรำแสดงให้กับบรรดาเทพเจ้าที่อยู่เบื้องบน ดังนั้น ผู้บริโภคอาจจะปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมบางอย่างที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน แต่บางอย่างก็อาจแทรกตัวอยู่ในอารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออก

นอกจากนั้น H. Lefebvre อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมบริโคนิยมไว้ว่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ในสังคมปัจจุบันชีวิตของคนทำงานโดยเฉพาะชนชั้นล่างจะมีลักษณะที่แตกแยกออกเป็นเสี่ยง ๆ อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ท่ามกลางการแตกสลายของการดำเนินชีวิตประจำวันดังกล่าว สิ่ง que เข้ามาเชื่อมต่อชีวิต คือ จิตสำนึกแห่งการบริโภค หรือความพึงพอใจจากการที่ได้บริโภค มีความสุขจากความรื่นรมย์ที่ได้เสพวัตถุ เช่น การได้จับกาแฟในสถานที่อันทันสมัย ได้ใช้อุปกรณ์สื่อสารที่ทำให้ตัวเองดูดีล้ำสมัย เป็นต้น ด้วยพลังการผลิตที่ก้าวหน้าทำให้ทุกคนได้รับการยืนยันว่าสามารถจะบริโภคได้ทุกอย่างแบบถ้วนหน้ากัน เพียงแต่อาจมีปริมาณที่มาก น้อย และคุณภาพที่แตกต่างกัน ดังเช่น ผู้หญิงจะอ่านนิตยสารผู้หญิงเหมือนกันทุกคน แต่เป็นคนละระดับ คนละราคา

การบริโภคไม่เพียงแต่เข้ามาในฐานะนำความสุขมาให้ในระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น หากว่าการบริโภคนั้นยังขยายหน้าที่ในการสร้างหรือแทนความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนยุคใหม่ ถูกตัดขาดจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่พี่น้อง เครือญาติ ศาสนา ที่ทำงาน ฯลฯ อันเนื่องมาจากเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น พ่อแม่ให้เงินลูกไปซื้อของเล่นเองเนื่องจากไม่มีเวลาพาไปซื้อ การเลี้ยงลูกโดยใช้อุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ รวมทั้งลูก ๆ ก็สนใจเล่นเกมออนไลน์ พูดคุยกับเพื่อนในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่าพูดคุยกับพ่อแม่ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้และผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อจะทำให้ได้เข้าใจถึงลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ อาทิ ระบบความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ วัฒนธรรม การอบรมบ่มเพาะ ระบบอารมณ์ความรู้สึก สุนทรียะของผู้คน แต่ละกลุ่ม การแสดงออกที่แตกต่างกัน การทำงาน การพักผ่อน การละเล่น ธรรมเนียมประเพณี บรรทัดฐานของสังคม ค่านิยม การให้คุณค่าต่อสิ่งต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งย่อมจะทำให้เข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึกได้มากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะนิสัย (Sub-personality)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การศึกษาลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้ใช้และผู้ไม่ใช้เทคโนโลยี หลอมรวมสื่อเป็นการศึกษาเรื่องของ "คน" ซึ่งเป็นปัจเจกบุคคล ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎีจิตวิทยาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว และมีการแสดงออกอย่างคงที่ ต่อเนื่องในระดับหนึ่ง ซึ่งน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อและได้เลือก ที่จะศึกษาตัวแปรทางจิตวิทยาเพิ่มอีก 1 ตัวแปร คือ "ลักษณะนิสัย" (sub-personality) โดยใช้ ทฤษฎีการจัดแบ่งกลุ่มลักษณะนิสัยเป็น 4 แบบ หรือทฤษฎี DISC ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำมาใช้กับงาน ด้านบริหารทรัพยากรบุคคลในหลายองค์กรอย่างกว้างขวางทั่วโลก ดังที่ได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี ต่อไปนี้

ฮอล สโตน และไชดา สโตน (Stone and Stone, 1989) นักจิตวิทยาสองสามีภรรยาที่ใช้ ชีวิตทั้งชีวิตเพื่อศึกษาค้นคว้าวิจัยและเรียนรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาของมนุษย์ เสนอว่า ลักษณะนิสัย (sub-personality) และพฤติกรรมการแสดงออกหลาย ๆ ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นตัวตนของ มนุษย์ ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อควบคุมหรือป้องกันตัวเอง ให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม และ แต่ละบุคคลก็มีลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองต่อสภาพภายนอกแตกต่างกันด้วย

ในขณะที่ โซโลมอน เสนอว่า การแสดงออกทางบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของปัจเจก บุคคล เป็นองค์ประกอบทางจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ และมีอิทธิพลอย่างต่อเนื่องต่อวิธีการ ที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ (Solomon, 2007) ซึ่งการแสดงออกทางบุคลิกภาพและวิถีชีวิตของ ผู้บริโภคจะมีผลต่อวิธีการสนองตอบจากการกระตุ้นร่ำทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้อง ยิงที่จะต้องศึกษาการสนองตอบจากปัจจัยเชิงจิตวิทยา เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง และเพื่อ ดำเนินการสื่อสารที่เจาะจงไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย

คาร์ล จุง (ค.ศ.1875 – 1961) เป็นนักจิตวิทยารุ่นแรก ๆ ที่เชื่อว่ามนุษย์มีความแตกต่างกัน เขาเชื่อว่าการที่มนุษย์แต่ละคนแสดงออกที่ปรากฏให้เห็นได้จากภายนอก เช่น บุคลิกภาพ พฤติกรรม และลักษณะนิสัย เกิดจากจากพลังที่อยู่ภายในตัวของมนุษย์ ซึ่งคาร์ล จุง เรียกพลัง ที่อยู่ภายในนั้นว่า ไซคี (psyche) เขาแบ่งลักษณะนิสัยที่แสดงออกต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ของ มนุษย์ไว้ 2 ประเภท (ทิวทิย์ รัตนพลแสนย์. 2552 : 193 – 194) คือ

1. ประเภทเก็บตัว (introvert) คนประเภทนี้โดยทั่วไปจะขี้อาย ชอบหลีกหนี เก็บตัว พุดน้อย ไม่ชอบสังคม ไม่สนใจคนอื่น ไม่ค่อยกล้าแสดงออก พอใจที่จะอยู่คนเดียว

2. ประเภทเปิดเผย หรือ แสดงตัว (extrovert) คนประเภทนี้จะเป็นคนชอบสนใจคนอื่น ชอบเข้าสังคม ชอบเป็นจุดเด่น ชอบพบปะสังสรรค์ เป็นคนที่มีวิธีการผ่อนปรน ประนีประนอมกับผู้อื่น มีปัญหาปรับทุกข์กับผู้อื่นได้ มีความสุขก็สนุกสนานกับผู้อื่นได้

ต่อมาเมื่อนักจิตวิทยารุ่นหลังได้เพิ่มลักษณะนิสัยประเภทที่ 3 เรียกว่า ประเภทกึ่งกลาง (ambivert) ซึ่งเป็นคนที่มีบุคลิก และลักษณะนิสัยกึ่งกลางระหว่าง introvert กับ extrovert

ต่อมา วิลเลียม เอ็ม มาร์สตัน (1893 - 1947) ได้พัฒนาแนวคิดของจุงและอธิบายถึงลักษณะความแตกต่างของลักษณะการแสดงออกของมนุษย์อย่างละเอียดมากขึ้น และกลายเป็นรากฐานของทฤษฎี DISC ที่รู้จักและนำมาใช้อย่างกว้างขวางในปัจจุบัน โดยมาร์สตันได้จัดประเภทการแสดงออกทางลักษณะนิสัย พฤติกรรม และอารมณ์ความรู้สึก (emotional behavior characteristic) เป็น 4 แบบ คือ dominance, inducement, submission และ compliance (Marston, 1928) ดังนี้

1. ลักษณะนิสัยชอบเป็นผู้นำมุ่งผลลัพธ์ (dominance) เป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง กล้าหาญ ตรงไปตรงมา ชอบเป็นผู้นำที่เข้มแข็ง รวดเร็ว ตัดสินใจเด็ดเดี่ยว เคร่งขรึม เคร่งเครียด ชี้นำ ใช้อำนาจ มุ่งมั่นในความสำเร็จ ทำงานอย่างมีเป้าหมายชัดเจนและคำนึงถึงผลลัพธ์ของงานเป็นหลัก (purposiveness) ชอบการแข่งขัน ชอบความท้าทาย ชอบทำงานบนความกดดันหรือแก้ปัญหาได้ดีภายใต้ภาวะที่กดดัน บางครั้งอาจถูกมองว่าก้าวร้าว โมโหร้าย หายเร็ว ไม่ค่อยชอบการประจบประแจง ฯลฯ

2. ลักษณะนิสัยชอบมีอิทธิพลโน้มน้าวผู้อื่น (inducement) เป็นคนที่มีเสน่ห์ ปากหวาน คุยเก่ง ชอบชักจูงผู้อื่นให้คล้อยตาม น่าเชื่อถือ น่าประทับใจ แต่งตัวดี เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบการแสดงออก ทำให้ผู้คนสนใจ ชอบเป็นบุคคลที่โดดเด่น ดูดี ชอบทำให้แตกต่างจากผู้อื่น เปิดเผย ชอบความสนุกสนาน ร่าเริง แปลกใหม่ ชอบให้ตนเองเป็นที่ยอมรับนับถือ หรือเป็นคนพิเศษ เป็นคนสำคัญ ฯลฯ

3. ลักษณะนิสัยชอบช่วยเหลือผู้อื่น (submission) เป็นคนง่าย ๆ มีความปรารถนาดีให้กับผู้อื่นเสมอ อ่อนน้อม ว่างอนอ่อนน้อมง่าย เชื่อฟัง น่ารัก ทำตัวเป็นเด็กดี มีความเมตตากรุณา มีน้ำใจ ใจกว้าง ทำงานละเอียดรอบคอบ อดทน ชอบความมั่นคงปลอดภัย ชอบอำนวยความสะดวกให้กับผู้อื่นจนบางครั้งให้ความช่วยเหลือผู้อื่นดูราวกับเป็นข้าทาสบริวารของเขา เห็นประโยชน์ของผู้อื่นมากกว่าส่วนตน ช่วยผู้อื่นจนไม่ได้ดูแลตนเอง ในขณะเดียวกันก็ต้องการได้รับความใส่ใจ-เอาใจใส่-ยกย่องชมเชยจากผู้อื่นด้วย ฯลฯ

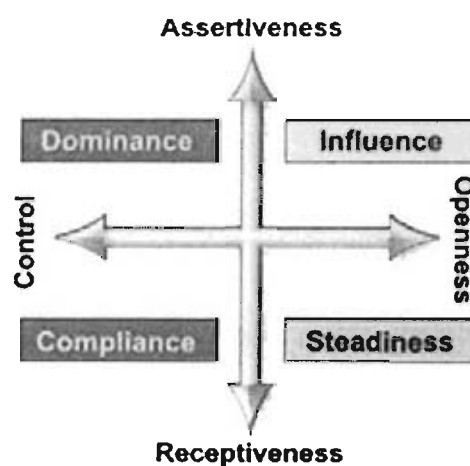
4. ลักษณะนิสัยที่เที่ยงตรงยึดคุณภาพ (compliance) เป็นคนที่มีความระมัดระวังตัวสูง อยู่ในโลกแห่งความจริง เที่ยงตรง คำนึงถึงคุณภาพ มีวินัยสูง เคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี และคำสอนในศาสนา มีความมั่นใจอย่างแรงกล้าอยู่ภายในในสิ่งที่ตนเองเชื่อหรือในสิ่งที่กระทำ ไม่ค่อยยืดหยุ่น ไม่ค่อยยอมใครง่าย ๆ (ดีอเจียบ) ซื่ออายุ กระดาก ไม่ค่อยชอบแสดงออก ชอบความสงบ ไม่ยุ่งวุ่นวายกับใคร ทำงานไปเรื่อย ๆ ละเลียดมากจนถึงขั้นจุกจิก ไม่ค่อยมีความมุ่งมั่น ไม่ชอบให้ผู้อื่นตำหนิหรือทำให้ได้อายุ ฯลฯ

แนวคิดของ มาร์สตัน ได้รับการพัฒนาต่อไปโดยนักจิตวิทยาอีกหลายสำนัก จนกระทั่ง กลายเป็นทฤษฎี DISC ที่ได้รับความนิยมกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ซึ่งบางสำนักอาจใช้วิธีการวัด และถ้อยคำที่แตกต่างกัน แต่หลักการ แนวคิด และการอธิบายเป็นไปในแนวทิศทางเดียวกันทั้งหมด ดังแผนภาพที่ 2.10

ทั้งนี้ มีตัวอย่างคำต่าง ๆ ที่ใช้สื่อแทนความหมายของ DISC ได้แก่

1. dominance, driver, pusher
2. inducement, influencer, explorer
3. submission, steadiness, pleasure, supporter
4. compliance, controller, conscious เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.10 แนวคิดการจำแนกลักษณะนิสัยตามทฤษฎี DISC



ที่มา : Biaxial Model (แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ DISC, 2552 : ออนไลน์)

การศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อจึงสนใจที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบทางจิตวิทยาเกี่ยวกับลักษณะนิสัยทั้ง 4 แบบ หรือ DISC อันเป็นลักษณะเฉพาะตัวของปัจเจกบุคคล ว่าจะมีผลต่อการเลือกใช้ และบริโภคเนื้อหาในสื่อยุคเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อหรือไม่

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Emotion)

อารมณ์ความรู้สึก เป็นกระบวนการ หรือ ความรู้สึกแสดงออกที่มีลักษณะชั่วคราวชั่วคราว ไม่มั่นคงตลอดไป (transitory states) ของมนุษย์ ซึ่งอธิบายได้ 6 ลักษณะ (Bernstein, Roy, Srull and Wickens, 1991 : 471 - 490) ดังนี้

1. อารมณ์ความรู้สึก แตกต่างจากพฤติกรรม หรือ ความรู้สึกนึกคิดที่เฉพาะเจาะจง และอารมณ์ความรู้สึกเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น เราอาจจะอธิบายถึงความรู้สึกนึกคิดที่เพื่อนมีอาการเจ็บป่วยอย่างรุนแรง และในระหว่างที่เราอธิบายอยู่นั้น เราก็เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่เศร้า เสียใจ และอาจรวมไปถึงอารมณ์ที่รู้สึกไม่ดีที่เรามีความสุขสบายในขณะที่เพื่อนเจ็บป่วยอย่างหนัก

2. อารมณ์ความรู้สึก สัมผัสได้ว่าเป็นด้านบวก หรือ ด้านลบ ซึ่งเราสามารถที่จะเพิ่มพูนหรือ ขจัดออกไปได้ ซึ่งการเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแรงจูงใจ ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่จะพยายามแสดงออกว่า มีความสุข พอใจ ประสบความสำเร็จ และแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกต่าง ๆ และพยายามหลีกเลี่ยงที่จะไม่แสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ เช่น ความเจ็บปวด ความผิดหวัง ความกระวนกระวายใจ ความน่ารังเกียจ หรือ ความโศกเศร้า

3. อารมณ์ความรู้สึก เป็นเรื่องของความรู้สึกอย่างเช่น รัก โลก โกรธ หลง (passions) แต่ไม่ใช่การกระทำ (action) เช่น การกิน กับความรู้สึกหิว

4. อารมณ์ความรู้สึก ไม่ได้หมายความว่า จะควบคุมไม่ได้ แต่อารมณ์ความรู้สึกเกิดจากการรับรู้ (cognitive) และประเมินสถานการณ์ เช่น การมองเห็นสิ่งฮิต อารมณ์ความรู้สึกของคนเราจะแตกต่างกัน ถ้าเรารับรู้ว่า สิ่งฮิตตัวนี้เป็นสัตว์ป่าในธรรมชาติ หรือ สัตว์ที่เลี้ยงจนเชื่อง หรือ เป็นสิ่งฮิตที่กำลังหิวโหย ดังนั้น อารมณ์ความรู้สึกเกิดจากการตีความว่าเป็นโอกาส หรืออุปสรรคก็ได้ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแต่ละบุคคล

5. อารมณ์ความรู้สึก มักจะติดตามมาด้วยการตอบสนองทางร่างกาย เช่น เมื่อคนเรามีอารมณ์ความรู้สึกตื่นเต้นประหลาดใจ ร่างกายก็จะตอบสนองด้วยการเบิ่งตากว้าง อ้าปากค้าง หรือยกมือปิดหน้า เป็นต้น

6. อารมณ์ความรู้สึก มีความรุนแรงต่างระดับ จากเก็บเงียบ ๆ อยู่ข้างในไม่มีใครรู้ จนกระทั่งแสดงอารมณ์ความรู้สึกออกมาอย่างรุนแรง เช่น การนั่งเหงาชมพระอาทิตย์ตกดินอยู่คนเดียว ก็จะมีอารมณ์ความรู้สึกเศร้าเสียใจ ผิดหวัง ออกหักอยู่คนเดียว แต่บางครั้งหากอารมณ์รุนแรงก็อาจแสดงออกถึงความรู้สึกผิดหวัง ตีอกชกหัว ร้องไห้ร้องไห้ให้รุนแรงได้

สรุปได้ว่า อารมณ์ความรู้สึก คือ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่สัมผัสได้ และมีระดับความรุนแรงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการรับรู้และการประเมินสถานการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากการตอบสนองทางด้านกายภาพ

มนุษย์มักจะสื่อสารแสดงออกด้านอารมณ์ความรู้สึกอยู่ตลอดเวลา ด้วยภาษากาย และน้ำเสียง เช่น การเคลื่อนไหวร่างกาย การเปลี่ยนอิริยาบถ การวางบุคลิกท่าทาง ฯลฯ ส่วนสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก ณ เวลานั้น ๆ ให้ผู้อื่นรับรู้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการแสดงออกทางสีหน้าจะสามารถบอกอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันได้ 6,000 ถึง 7,000 อารมณ์ นอกจากนั้น ผู้คนที่แตกต่างกันวัฒนธรรมกัน อาจแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกแตกต่างกันด้วย

นักจิตวิทยาถกเถียงกันมานานแล้วว่า อารมณ์ความรู้สึกของคนเรานั้น มาจากการทำงานของ "หัวใจ" หรือ "สมอง" (วัลลภ และปรีชญา ปิยะมโนธรรม, 2548) ได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา และการทำงานของสมองเป็นระยะเวลายาวนาน ได้สรุปอธิบายไว้ว่า สมองของคนเราแต่ละข้างมีลักษณะพิเศษที่ต่างกัน การใช้สายตา ความคิด การรับรู้ การเรียนรู้ และอารมณ์ความรู้สึกจะอยู่ที่การทำงานของสมอง โดยที่สมองทั้ง 4 ซีกจะทำงานร่วมกัน ดังนั้น จิตใจ หรือจิตที่แสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกจึงเป็นการทำงานของสมอง

กระบวนการทำงานของสมองแบ่งเป็น 4 ซีก คือ

1. ด้านซ้ายหน้า เป็นส่วนของสมองที่ใช้ "นึกคิด" ที่เป็นตรรกะ เหตุผล ความเชื่อ
2. ด้านซ้ายหลัง เป็นส่วนของสมองที่ใช้ "คาดคิด" เป็นระบบ เป็นขั้นตอน ในเรื่องรายละเอียด
3. ด้านขวาหลัง เป็นส่วนของสมองที่ใช้ "อารมณ์ความรู้สึก" เป็นความเข้าใจที่เกิดจากการสื่อสาร ความผูกพันที่เกิดจากความสัมพันธ์ และอารมณ์ที่เกิดจากความรู้สึก
4. ด้านขวาหน้า เป็นส่วนของสมองที่ใช้ "การรับรู้ เรียนรู้สิ่งใหม่" เป็นลักษณะการรับรู้แบบรวม ๆ เป็นการลองผิดลองถูก ปะติดปะต่อ หรือจินตนาการ

สมองซีกที่ 3 หรือ ด้านขวาหลัง จะควบคุมการทำงานด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจะทำงานเด่นในเพศหญิง ส่วนสมองซีกที่ 1 หรือ ด้านซ้ายหน้า จะทำงานเด่นในเพศชาย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีการรับรู้ แสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่า หรือ อ่อนไหวกว่าเพศชาย เพศ

หญิงจะแสดงออกทางพลังอารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย เช่น ส่งเสียงดังกรีดกรีด แต่ตัวดูฉลาด มีจริตจะกร้าน อารมณ์ความรู้สึกจะถูกกระตุ้นอยู่ตลอดเวลา ชอบฟังเพลง ชอบพูดคุยทั้งคืนทั้ง ๆ ที่เป็นเรื่องไร้สาระ มีความรู้สึกอยากได้รับสัมผัส ได้รับความสนใจ บริโภคของสวย ๆ งาม ๆ สีสันสดใส ส่วนในด้านอ่อนไหว จะมีลักษณะชอบจับจ่ายใช้สอยยิ่งพบการลดราคาอารมณ์ความรู้สึกจะถูกกระตุ้นให้อยากจับจ่ายใช้สอย แม้จะเที่ยงคืนก็ต้องไป เป็นคนใจง่าย ซี้สงสาร เอาแต่ใจตัวเอง ในด้านลบอาจรู้สึกซึมเศร้า ขาดสติ ตื่นเต้นแปรปรวน ตัดสินใจไม่ค่อยได้ว่าจะซื้ออะไร ทำไม่ต้องซื้อ หรือสืบสวนว่าควรใช้หรือไม่ หรือควรประหยัดดีกว่า เป็นต้น

สมองที่ควบคุมด้านอารมณ์ความรู้สึก ถ้าทำงานได้ดีจะทำให้สื่อสารเข้าใจกับผู้อื่น และสังคมได้ดี โดยเฉพาะภาษาสัมผัส ภาษากาย (สายตา สีหน้า กิริยาท่าทาง น้ำเสียง) ความรัก ความสัมพันธ์ ความผูกพัน ความห่วงใย ความเอื้ออาทร เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อทักษะทางสังคม การมีเพื่อน ความบันเทิง และการเข้าสังคม

โซโลมอน (Solomon, 2007) เสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สินค้าด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล (rational) เคยมีกรณีผู้ใช้สินค้าไพรรอยด์ ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยีนวัตกรรม พบว่า ผู้บริโภครู้สึกด้วยอารมณ์ที่ว่า มีความใหม่แต่ไม่ค่อยชัดเจน จึงทำให้ผู้ผลิตต้องหันกลับมาปรับปรุงให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ “สนุกสนาน” เมื่อใช้สินค้านี้ ทำให้ขายดีขึ้นมากในกลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่เดียวกันกลุ่มอดีตโนมิตีรุ่นหนึ่งสร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้บริโภคว่า “ผิดนิด ๆ หน่อย ๆ ก็ดีเหมือนกัน” (being a little bit bad is good) ก็ทำให้ขายดีมากกับกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นในยุคนี้บริษัทต่าง ๆ จึงหันมาสร้างแบรนด์ที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนั้น เคยมีการศึกษาวิจัยถึงการจดจำโฆษณาที่ใช้เหตุผล กับ อารมณ์ความรู้สึก พบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่า

ดังนั้น ตัวแปรด้านอารมณ์ความรู้สึก จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่น่าสนใจศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ และไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อในงานวิจัยนี้

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิลเลียม (Williams, 2003) ได้ศึกษาถึงเทคโนโลยีการสื่อสารและการหลอมรวมสื่อ จะทำให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่หลากหลาย และเปลี่ยนแปลงไปทั้งรูปแบบ เนื้อหา และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตในระดับชุมชนโลก (globalization) สื่อใหม่ทำให้ผู้คนในชุมชนโลกใกล้ชิดกันมากขึ้น สามารถสื่อสารกันอย่างมีคุณภาพ ในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดการไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมเป็นไปอย่างเสรี และมีการโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน (interactivity) อย่างไร้พรมแดน ไร้ขอบเขตของความเป็นชาติ ซึ่งมีผลกระทบต่อทั้งเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

โดยที่ความเป็นโลกาภิวัตน์จะเข้ามากำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของหน่วยย่อยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจเจกบุคคล องค์กร ชุมชน หรือสังคม

เดนิลี (Danesi, 2002) ได้ศึกษาวิวัฒนาการของสื่อกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เขาเสนอว่า การหลอมรวมสื่อในยุคปัจจุบัน เป็นการหลอมรวมของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพลง สื่อบันเทิง เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน มีผลต่อสื่อโฆษณาที่ต้องปรับเปลี่ยนธุรกิจและวิธีการใช้สื่อซึ่งกระทบไปทั่วโลก แต่ในขณะเดียวกันการหลอมรวมสื่อก็ทำให้อุปกรณ์สื่อสารมีลักษณะส่วนบุคคลมากขึ้น จึงทำให้เกิดมีการดำเนินชีวิตในสองรูปแบบไปพร้อม ๆ กัน คือ การรวมกันเป็นพวกเป็นชนกลุ่มน้อย (re-tribalization) ดังที่ แมคลูแฮน เคยกล่าวไว้ และอีกรูปแบบหนึ่งคือ การรวมเป็นชุมชนโลก (globalism) ด้วยอิทธิพลของจักรวาลดิจิทัล (digital galaxy)

โคลโค และ รีด (Kolko and Reid, 1998) ได้ศึกษาถึงปัญหาในชุมชนออนไลน์ โดยสามารถสรุปได้ว่า เมื่อสื่ออินเทอร์เน็ตเข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คนมากขึ้น ๆ เราได้ใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตในการอำนวยความสะดวกบางประการ แต่ในขณะเดียวกันก็สร้างปัญหาให้กับเราด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่าคนเราใช้ชีวิตอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์มากกว่าการพบปะเห็นหน้ากัน การสร้างความสัมพันธ์แบบเดิมได้เปลี่ยนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ผ่านโลกไซเบอร์ (cyberspace) เป็นความสัมพันธ์ที่มีลักษณะกระจัดกระจาย การแสดงตัวตนของผู้คนผ่านโลกไซเบอร์และชุมชนเป็นสิ่งเสมือน ไม่ได้เป็นตัวตนจริง ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการสื่อสารที่ใช้ศิลปะสละสลวยทำให้ภาษาและความหมายได้ถูกทำลายความงดงามลงไปโดยสิ้นเชิง สังคมโลกไซเบอร์ทำให้ความรู้สึก ความคิด จิตใจของผู้คนไม่มั่นคง เปราะบาง และกระจัดกระจาย โครงสร้างของการรวมกลุ่มไม่มีขอบเขตที่ชัดเจน และเป็นการรวมกลุ่มที่ไม่ยั่งยืน นอกจากนั้นยังอาจเกิดปัญหาในด้านกฎหมาย อาชญากรรม และความรุนแรงได้ง่ายขึ้นมาก จึงอาจกล่าวได้ว่าชุมชนออนไลน์เป็นสิ่งล่อแหลมแห่งความล้มเหลว และเป็นเพียงสังคมจอมปลอม (pseudonymous)

Napoli and Ewing (2001) ศึกษาเรื่อง เน็ตเจนเนอร์เรชัน : วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้สื่อ (The Net Generation: An Analysis of Lifestyles, Attitudes and Media Habits) พบว่า อุตสาหกรรมสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา เมื่อสื่ออินเทอร์เน็ตมีอยู่แทบทุกครัวเรือน จึงมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ และทำให้เกิด "คนยุคอินเทอร์เน็ต" (net gen) ขึ้นมาซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1977 จนถึง 1997 เป็นกลุ่มผู้ที่เชี่ยวชาญเรื่องเทคโนโลยี สามารถซึมซับนวัตกรรมและความคิดใหม่ ๆ ให้เข้ากับชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

กลุ่มเด็กในวัยเรียนและนักศึกษาจำนวนมากใช้อินเตอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ดังในสหรัฐอเมริกา เด็กนักเรียน มัธยมปลาย นักศึกษาในมหาวิทยาลัยประมาณ 70 - 90% สามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้ คนในยุคอินเตอร์เน็ตเป็นคนรักอิสระ และต้องการปกครอง หรือพึ่งพาเฉพาะตนเอง บางครั้งก้าวร้าว กล้าแสดงออกทั้งทางความคิดและอารมณ์ ช่างคิดสร้างสรรค์ และช่างสงสัย มักมีความอดทนและใจกว้างมากกว่าคนในยุคก่อน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ“คนยุคอินเตอร์เน็ต” สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้รักอิสระ (mavericks) เป็นกลุ่มที่มีมุมมอง และความคิดอิสระ หลุดกรอบจากแนวคิดเก่า ๆ กลุ่มนี้ดูโทรทัศน์ไม่บ่อยนัก และไม่ใส่ใจฟัง หรือติดตามข่าวสาร ก็พามากนัก ไม่มีความสนิทสนมกับสมาชิกในครอบครัวเป็นพิเศษ เวลาซื้อของไม่ใส่ใจเรื่องราคาของสินค้า และชอบจ่ายเป็นบัตรเครดิตมากกว่าเงินสด กลุ่มนี้ร้อยละ 80 เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 16 - 21 ปี

2. กลุ่มคนรักบ้าน (homebodies) สมาชิกกลุ่มนี้ชอบใช้เวลาอยู่ที่บ้าน และไม่สนใจกิจกรรมภายนอกเท่าใดนัก ในช่วงเวลาเย็นจึงมักจะอยู่กับบ้าน ดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงเป็นหลัก มีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า และการมีความสัมพันธ์อันดีต่อสมาชิกในครอบครัวถือเป็นเรื่องสำคัญ กลุ่มนี้ร้อยละ 83 เป็นเพศหญิง อายุ 19 ปีขึ้นไป

3. กลุ่มชอบดูกีฬา (armchair athletes) ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่ชอบติดตามเรื่องกีฬา ชอบอ่านข่าว ดู หรือฟังกิจกรรมกีฬา กลุ่มนี้ไม่ชอบการแสดงบัลเลต์ ดนตรีคลาสสิก หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ และไม่ชอบการทำสวน หรือทำงานบ้าน อีกทั้งยังไม่ใส่ใจเรื่องแฟชั่นทันสมัย ไม่ค่อยแต่งตัว สมาชิกกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย (80%) อายุต่ำกว่า 18 ปี (71%)

4. กลุ่มชอบเข้าสังคม (social sophisticates) คนกลุ่มนี้ตื่นตัวกับชีวิตสังคม ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น การฟังดนตรีคลาสสิกกลุ่มนี้เห็นว่าการแต่งตัวดีเป็นสิ่งสำคัญ แต่เมื่อเลือกซื้อสินค้าชอบจ่ายเงินสดมากกว่าบัตรเครดิต การมีความสนิทสนมกับสมาชิกในครอบครัวนั้นถือว่าสำคัญเป็นอย่างยิ่ง จึงชอบใช้เวลาอยู่กับครอบครัว กลุ่มนี้มีคละกันทั้งเพศหญิง เพศชาย และอายุ

การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นที่ยอมรับในหมู่วัยรุ่นและวัยทำงาน ช่วงต้น ๆ เห็นจากการที่มีเพียง 8% ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้นที่ไม่เคยใช้อินเตอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าคนยุคอินเตอร์เน็ตนั้นมีตัวตนอยู่จริง และลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ทำให้มุมมองที่มีต่อการโฆษณา การเลือกรับสื่อ การบริโภคสินค้า ความต้องการบริการ และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันด้วย

ธราทิพย์ อุดุลประเสริฐสุข (2548) ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้ บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้เป็น 11 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดชีวิตออนไลน์ กลุ่มชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม กลุ่มรักการช้อปปิ้ง การเปลี่ยนแปลง กลุ่มคิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติ กลุ่มอุดมการณ์นิยม ไม่ชื่นชมแฟชั่น กลุ่ม สุขภาพเป็นที่หนึ่ง กลุ่มซีระเวง แกล้งปลอมตัว กลุ่มรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี กลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวัง กลุ่มอยู่บ้านรำไร ไม่กล้าใช้บัตร และกลุ่มชอบสร้างมิตรเชื่อความคิด ตัวเอง นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้วย

นทีรัช เกียรติชัยพร (2543) ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มิติกิจกรรมแบ่งเป็น 8 กลุ่ม มิติความสนใจแบ่งได้ 11 กลุ่ม และ มิติความคิดเห็นแบ่งได้ 13 กลุ่ม ซึ่งเมื่อทำการรวมทั้ง 3 มิติเข้าด้วยกันแล้ว สามารถแบ่งรูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครได้เป็น 14 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มมีความสุขทั้งกับ ตัวเองและสังคม กลุ่มรักการทำงาน กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย กลุ่มทันสมัย กลุ่มชอบความ ทำทาย กลุ่มพึงพอใจในตนเอง กลุ่มสนใจการเมือง กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม กลุ่มสิ้นหวัง หมัดกำลังใจ กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา กลุ่มหัวสมัยใหม่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มชีวิตเร่งรีบและ กลุ่มชอบกีฬา นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากร คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวม และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่าง ๆ

พรกมล รัตนารณ์ (2542) ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งเป็น 11 กลุ่ม คือ กลุ่มรักกีฬา กลุ่มชอบสินค้าใหม่ ๆ กลุ่มชอบเล่น คอมพิวเตอร์ กลุ่มรักเรียน กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มสนใจในศาสนา กลุ่มรักบ้าน กลุ่มรักเฮฮา กลุ่มนักอ่าน กลุ่มรักดนตรี กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือวิทยุ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นิยมบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าตาม

ห้างสรรพสินค้า ประเภทเสื้อผ้าที่นิยมได้แก่ ยีนส์ และเสื้อผ้าแนวกีฬา มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารในปริมาณที่น้อย

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนเจนเนอร์เรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร คือ ให้ความสนใจเรื่องการเรียน เรื่องอนาคต การแต่งกาย ชอบเล่นกีฬา เปิดรับสื่อในระดับมาก ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์และการปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทย ตระหนักถึงพิษภัยของยาเสพติดและคิดว่าควรต่อต้าน มีความเห็นว่าการเมืองไทยเป็นเรื่องของผลประโยชน์ และให้ความสำคัญกับครอบครัว

ชนชญาณี จันทรวิวัฒกรกุล (2542) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มบั่นทอนสุขภาพ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ พบว่า อยู่ในระดับต่ำ และแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ในด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้ และสถานะสุขภาพ

สายใจ ลีลาขจรจิต (2545) ศึกษาพบว่า เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในสื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการสร้างสัมพันธภาพเชิงบวก ด้วยคุณลักษณะในเรื่องความเป็นอิสระ ไร้การควบคุม ไม่ติดปัญหาเรื่องระยะเวลา สถานที่ คุณสมบัติด้านการปฏิสัมพันธ์ได้ทันทีและมีความเป็นส่วนตัว การสื่อสารเพื่อการสร้างสัมพันธภาพเชิงบวกในอินเทอร์เน็ตเป็นการสร้างสัมพันธภาพคล้ายสังคมนิจจริง แต่เกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นชุมชนเสมือน สำหรับรูปแบบการสื่อสารที่สร้างสัมพันธภาพเชิงบวกในสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า มีรูปแบบการใช้ภาษาเขียน การใช้ปริภาษา และการใช้สัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ภาษาในการแสดงออกถึงมิตรภาพที่มีต่อคู่สนทนา

ธนิกันต์ มามะศิริานนท์ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้เสพติดอินเทอร์เน็ตจะใช้เวลา ใช้บริการและใช้ประโยชน์ ในสื่ออินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้ที่ไม่เสพติด แต่ใช้แสวงหาข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าผู้ที่ไม่เสพติด ส่วนการประเมินความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ผู้เสพติดประเมินว่าตนเองมีความสามารถ รู้สึกถูกดึงดูใจจากสื่ออินเทอร์เน็ต ได้รับผลกระทบจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่ไม่เสพติด นอกจากนั้น ผู้ที่เสพติดจะตระหนักถึงภาวะการณ์เสพติด แต่ไม่สามารถลดหรือหยุดใช้ได้ และปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเสพติด โดยพบว่า ผู้เสพติดประสบปัญหาทางจิตใจ ปัญหา

ความสัมพันธ์ทางสังคม และมีแนวโน้มที่จะเสพติดสิ่งอื่น ๆ มาก่อน มากกว่าผู้ไม่เสพติด ปัจจัยด้านประชากรพบว่า ลักษณะทางอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ นั้น มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ต

มนทกานต์ ตปนียางกูร (2545) ศึกษาวิจัยพัฒนาการเนื้อหาสื่อประชาสังคมไทย (Thai civic journalism) บนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาในลักษณะเป็นศูนย์กลางฐานข้อมูลข่าวสาร บทความแสดงความคิดเห็น วิจาร์ณ ได้เคียง รณรงค์ความเคลื่อนไหว ระดมการสนับสนุนหรือระดมทุน เป็นช่องทางสื่อสารของกลุ่มที่สนใจร่วมกัน สร้างการสื่อสารแบบสองทาง แต่การแพร่กระจายจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลาง เป็นการให้บริการที่ไม่หวังผลกำไร ถือเป็นสื่อทางเลือกใหม่ที่มีลักษณะแตกต่างจากสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสื่อกระแสหลักที่ดำเนินการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่าเพื่อสาธารณะ

นันทรัฐ โลเศกรวี (2548) ศึกษาวิจัยการรับรู้ พฤติกรรม และทัศนคติต่อเนื้อหาด้านเกมออนไลน์ของผู้เล่นในประเทศไทย พบว่า กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษาเป็นกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ ทุกวันมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เป็นกิจกรรมยามว่าง และใช้เป็นช่องทางพูดคุยสื่อสารกับเพื่อน ๆ และในกลุ่มสังคมย่อย ทั้งนี้แรงจูงใจสำคัญในการเล่นออนไลน์คือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงซึ่งต้องอาศัยเทคโนโลยีโครงข่ายสื่อสารความเร็วสูงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

พิรงรอง รามสูต และคณะ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างภูมิคุ้มกันการติดเกมออนไลน์สำหรับเยาวชนไทย พบว่า ปัจจัยใหญ่ ๆ 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเทคโนโลยีมีผลต่อการติดเกมออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงความต้องการเชิงพัฒนาการ ด้านจิตวิทยาของวัยรุ่น ความพึงพอใจ อิทธิพลจากเพื่อน และความสัมพันธ์ในเชิงลบกับครอบครัวและสังคม ปัจจัยทางสังคมหมายถึงการส่งเสริมการตลาดของภาคอุตสาหกรรมเกม กลยุทธ์ส่งเสริมการบริโภคของร้านอินเทอร์เน็ตและเกมคาเฟ่ พื้นที่การเล่นและนันทนาการที่ลดน้อยลง ปัญหาครอบครัวขาดความเข้มแข็ง การขาดความรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตและสังคม นโยบายการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตที่ไร้ประสิทธิภาพของรัฐ และสภาพการณ์อันเป็นปัญหาของบริการในร้านอินเทอร์เน็ตและเกมคาเฟ่ ปัจจัยทางเทคโนโลยีรวมถึงการออกแบบเกมให้มีลักษณะที่ดึงดูดใจและทำให้ติดได้ ชุมชนเกมออนไลน์และคุณลักษณะอันดึงดูดใจอื่น ๆ ของสื่อใหม่สำหรับผลกระทบจากการติดเกมที่พบคือ การใช้ง่ายและความก้าวร้าวที่เพิ่มขึ้น การมีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวและประสิทธิภาพทางการเรียนและการทำงานที่ลดลง นอกจากนี้ยังพบผลกระทบต่อภาวะร่างกาย และข้อสันนิษฐานว่าจะเกิดผลกระทบต่อการพัฒนาสมอง

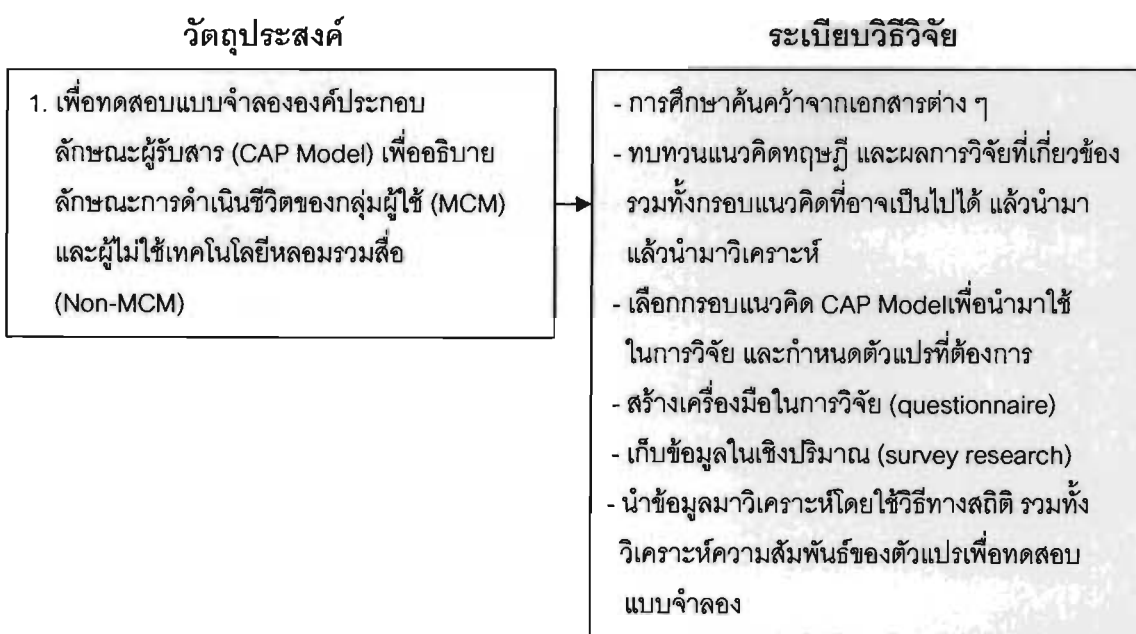
การวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นด้วยว่า เกมออนไลน์คือนันทนาการที่จะคงอยู่ต่อไปในสังคมสารสนเทศ เพราะฉะนั้น ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเกมจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการลดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ และในการปลดปล่อยศักยภาพและโอกาสที่ดีจากการเล่นเกมของเด็กและเยาวชน นอกจากนี้การวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดสังคมหล่อหลอมเทคโนโลยีแสดงให้เห็นถึงวงจรชีวิตของเกมออนไลน์และกระบวนการที่หล่อหลอมให้เกิดภาวะการติดเกมออนไลน์ของเด็กและเยาวชนในสังคมไทย ขณะที่การวิเคราะห์ด้วยแนวคิดเซลล์กระจกเงาและพัฒนนาการทางสมองของเด็กและวัยรุ่น ทำให้เห็นถึงความเสี่ยงของการเปิดรับเกมออนไลน์แบบเกินขอบเขตที่เหมาะสมต่อพัฒนนาการทางสมองและพฤติกรรมของเยาวชนไทย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีสื่อสารหลอมรวมสื่อเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและในส่วนภูมิภาค ด้วยการลงพื้นที่สำรวจ และเก็บข้อมูลผ่าน เว็บไซต์

จากที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 1 ถึงแนวคิดการหลอมรวมสื่อในประเทศไทยที่เริ่มขึ้นจากฝ่ายผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคมมีความพร้อมที่จะให้บริการ และฝ่ายผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสาร (device) ทำการผลิตอุปกรณ์ที่สามารถจะใช้งานได้เต็มรูปแบบผ่านโครงข่าย ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยเพิ่งได้มีโอกาสทดลองใช้ “อุปกรณ์สื่อสารในยุคเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ” (media convergence mediated หรือ MCM) เมื่อเร็ว ๆ นี้ พร้อมไปกับช่วงเวลาที่มีการทดสอบโครงข่าย 3G ในประเทศไทย (ระหว่างปี พ.ศ.2552) อุปกรณ์การสื่อสารยุคเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อดังกล่าว ได้แก่ อินเทอร์เน็ตโฟน มัลติมีเดียโฟน หรือ สมาร์ทโฟนนั้น การใช้งานมีลักษณะเป็นมัลติมีเดียที่มีความซับซ้อนในเชิงเทคโนโลยี และมีฟังก์ชันที่หลากหลายในการใช้งาน ในประเทศไทยจึงยังไม่เคยมีผู้ศึกษาถึงลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้สื่อยุคเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อไว้โดยละเอียด ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดระเบียบวิธีวิจัยเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ดังแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1 การกำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย



วัตถุประสงค์

2. เพื่อจัดกลุ่มลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้ใช้และผู้ไม่ใช่เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้และผู้ไม่ใช่เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและเนื้อหาของผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ
5. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา และอารมณ์ความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้หลอมรวมสื่อเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

- การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ
- ทบทวนแนวคิดทฤษฎี
- สร้างเครื่องมือในการวิจัย (questionnaire)
- เก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ (survey research)
- นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ โดยใช้ factor analysis ในการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)
- นำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างของลักษณะ การดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้และผู้ไม่ใช่เทคโนโลยี
- นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม
- นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านประชากร ด้านจิตวิทยา และอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อของผู้บริโภคด้วยวิธีทางสถิติ

จากความเป็นมา และการอธิบายความหมายของเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อเพื่อระบุลักษณะของกลุ่มผู้ใช้และผู้ไม่ใช่เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อที่จะทำการศึกษาในบทที่ 1 และบทที่ 2 ได้ศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย รวมไปถึงกรอบแนวคิดที่อาจเป็นไปได้ต่าง ๆ แล้วนำมาวิเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาผู้วิจัยสนใจที่จะนำโมเดลองค์ประกอบลักษณะผู้รับสาร (CAP model) มาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิจัยครั้งนี้ และได้กำหนดตัวแปรที่สนใจเพิ่มเติม ดังแผนภาพที่ 3.2 ต่อไปนี้

แผนภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (The Media Convergence Lifestyle Profile in Thailand Conceptual Framework)



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีอายุระหว่าง 15 – 60 ปี สาเหตุที่กำหนดประชากรในช่วงอายุดังกล่าว เนื่องจากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ปี พ.ศ.2551 พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานในช่วงอายุ 15 – 60 ปี ผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและภูมิภาค ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในครอบครอง โดยเป็นกลุ่มผู้ใช้และผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในปี 2551 สถานการณ์ทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน (มัลติมีเดียโฟน หรือ อินเทอร์เน็ตโฟน) ในประเทศไทย คาดว่ามีผู้ใช้อยู่ประมาณ 900,000 เครื่อง (ข่าว, ฐานเศรษฐกิจ, 18-21 มกราคม 2552 : 12)

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเปิดตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เป็นการศึกษาขนาดประชากรที่มีจำนวนมากกว่า 100,000 คน หรือ infinity และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ +/- ร้อยละ 5 จากการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างพบว่าต้องใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวทางเกี่ยวกับการใช้สถิติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) พบว่า จากการศึกษาของ Comrey และ Lee ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อให้การวิเคราะห์องค์ประกอบมีความถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น ดังนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 100 = ไม่ค่อยดี, 200 = พอใช้ได้, 300 = ดี, 500 = ดีมาก และ 1,000 หรือมากกว่า = ยอดเยี่ยม (Comrey and Lee, 1992) ดังนั้น เพื่อให้การวิเคราะห์องค์ประกอบของจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตให้มีความแม่นยำยิ่งขึ้น จึงกำหนดจะใช้กลุ่มตัวอย่างให้ใกล้เคียงกับ 500 ตัวอย่าง เพื่อให้การวิเคราะห์องค์ประกอบอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ กลุ่มผู้ใช้และผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อกลุ่มละประมาณ 500 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 1,000 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage random sampling) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 15 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและในภูมิภาค รวมทั้งผู้ที่ตอบแบบสอบถามผ่าน เว็บไซต์ ซึ่งมีโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในครอบครอง เป็นกลุ่มผู้ใช้และผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อในชีวิตประจำวัน จำนวน 1,000 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดตามสัดส่วน กลุ่มผู้ใช้อกับกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อในสัดส่วน 1 : 1 โดยกำหนดให้มีการเก็บข้อมูล จากกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อจำนวนประมาณ 500 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อจำนวนประมาณ 500 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดการเก็บข้อมูลจากการสำรวจวิจัยครั้งนี้ เป็น 3 ลักษณะ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างและให้กระจายมากขึ้น โดยกำหนดเก็บข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในส่วนภูมิภาค และเก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ในสัดส่วน 6:1:3 เนื่องจากประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อมากกว่าในภูมิภาค ดังนี้

1. การลงพื้นที่สำรวจและเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประมาณ 600 ตัวอย่าง
2. การลงพื้นที่สำรวจและเก็บข้อมูลในส่วนภูมิภาค ประมาณ 100 ตัวอย่าง
3. การเก็บข้อมูลผ่าน เว็บไซต์ ประมาณ 300 ตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 600 ตัวอย่าง ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีการแบ่งเขตการปกครองเป็น 50 เขต และแบ่งเป็น 3 กลุ่มเขตดังนี้

- กลุ่มเขตเมือง มี 14 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตบางรัก เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตดินแดง เขตบางซื่อ เขตวังทองหลาง และเขตราษฎร์เทพ

- กลุ่มเขตต่อเมือง มี 26 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตสายไหม เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ เขราชูร์บุรีนคร เขตบางพลัด เขตบึงกุ่ม เขตสาทร เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตบางกอกใหญ่ เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตทุ่งครุ และเขตบางนา

- กลุ่มเขตชานเมือง มี 10 เขต ได้แก่ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน เขตหนองแขม เขตจอมทอง เขตบางบอน เขตทวีวัฒนา และเขตคลองสามวา

จากข้อมูลเขตพื้นที่ดังกล่าว การวิจัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำรายชื่อเขต 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร มาแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มพื้นที่เขตเมือง 14 เขต
- กลุ่มพื้นที่เขตต่อเมือง 26 เขต
- กลุ่มพื้นที่เขตชานเมือง 10 เขต

ใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (simple random sampling) โดยนำชื่อเขตพื้นที่มาจับสลากทีละกลุ่ม โดยใช้สัดส่วนดังนี้ พื้นที่เขตเมือง : พื้นที่เขตต่อเมือง : พื้นที่เขตชานเมือง เป็น 2:3:1 ส่วน และสามารถสุ่มเลือกออกมาได้รวม 12 เขต ดังนี้

- พื้นที่เขตเมือง 4 เขต คือ เขตบางรัก เขตห้วยขวาง เขตดินแดง และเขตปทุมวัน

- พื้นที่เขตต่อเมือง 6 เขต คือ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย เขตสาทร เขตสวนหลวง และเขตจตุจักร

- พื้นที่เขตชานเมือง 2 เขต คือ เขตลาดกระบัง และเขตมีนบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบแยกเป็นพวก (stratified sampling) จากจำนวน 12 เขตที่ได้มา กำหนดให้สุ่มเก็บข้อมูล โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วน 2:3:1 ดังนี้

- พื้นที่เขตเมือง	จำนวน 200 ตัวอย่าง	} รวม 600 ตัวอย่าง
- พื้นที่เขตต่อเมือง	จำนวน 300 ตัวอย่าง	
- พื้นที่เขตชานเมือง	จำนวน 100 ตัวอย่าง	

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ และจำนวนที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดตามสัดส่วนกลุ่มผู้ใช้กับกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อในสัดส่วน 1:1 โดยทำการเก็บข้อมูลจากบริเวณหน้าโรงเรียนสายสามัญ สายอาชีวะ มหาวิทยาลัยของรัฐและของเอกชน รวมทั้งศูนย์การค้า ที่ทำงาน และที่พักอาศัย ในเขตชุมชนเมือง

2. กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในส่วนภูมิภาค จำนวนรวม 100 ตัวอย่าง ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) กำหนดสัดส่วน 1:1:1:1 ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ 4 ภาค คือ ภาคเหนือ (25 ตัวอย่าง) ภาคใต้ (25 ตัวอย่าง) ภาคตะวันตก (25 ตัวอย่าง) และภาคตะวันออกรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (25 ตัวอย่าง) โดยเก็บข้อมูลจากโรงเรียนสายสามัญ สายอาชีวะ มหาวิทยาลัยของรัฐและของเอกชน รวมทั้งศูนย์การค้า ที่ทำงาน และที่พักอาศัย

3. กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ จำนวนประมาณ 300 ตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสำรวจออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นการเข้ามาตอบโดยสมัครใจ (Self-selection) ของผู้ตอบแบบสำรวจ โดยขอความอนุเคราะห์จากเว็บไซต์หลาย ๆ แห่ง เช่น สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (thaiecommerce.org) สมาคมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไทย (tispa.or.th), โพสต์บน facebook, เว็บไซต์ไอทีมอลล์ ฟอรัม, เว็บไซต์ game on-line, pantipmarket.com, sanook.com, siamphone.com, smartphone.com และใช้วิธีฟอรัมเวิร์ดเมตไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 ระยะ (เนื่องจากเกิดเหตุการณ์ไม่สงบในกรุงเทพมหานคร ทำให้การเก็บข้อมูลต้องชะลอไปช่วงหนึ่ง)

- เก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2552 ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2553 รวม 77 วัน
 - เก็บข้อมูลรอบที่ 2 ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2553 ถึง 15 สิงหาคม 2553 รวม 45 วัน
- รวมระยะเวลาเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 122 วัน หรือ ประมาณ 4 เดือน

ผลของการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาดังกล่าว สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยการลงพื้นที่ รวมทั้งสิ้น 715 ตัวอย่าง
2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 320 ตัวอย่าง

(การจัดทำแบบสอบถามออนไลน์กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปตอบแบบสอบถามระหว่าง 15 ธันวาคม 2552 ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2553 รวมเวลาประมาณหนึ่งเดือนครึ่ง พบว่า ได้รับความสนใจและทำแบบสอบถามกลับมาจำนวน 406 ตัวอย่าง และเมื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้วพบว่าใช้ได้ทั้งสิ้น 320 ตัวอย่าง หรือ 78.81%)

แบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15–60 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครอบครอง เป็นผู้ใช้และไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ในชีวิตประจำวัน โดยใช้แบบสอบถาม self-administrative questionnaire และแบบสำรวจออนไลน์ซึ่งเป็นการเข้ามาตอบโดยสมัครใจ (self-selection) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สมมติฐานและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน โดยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา และอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ :

- กลุ่มผู้ใช้ และผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

ตัวแปรตาม :

- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อครัวเรือน การศึกษา อาชีพ สถานภาพ ในที่ทำงาน และพื้นที่เขตที่พักอาศัย

- ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะนิสัย

- อารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ อารมณ์ความรู้สึกด้านบวก และอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีพฤติกรรมการใช้ เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหา แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ :

- กลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

ตัวแปรตาม :

- พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เนื่องจากอุปกรณ์สื่อสารยุคหลอมรวมสื่อ มีลักษณะเป็นมัลติมีเดียที่มีความซับซ้อนในเชิงเทคโนโลยี และมีความหลากหลายในการใช้งาน ซึ่งในประเทศไทยยังไม่เคยมีผู้ศึกษาถึงลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีสื่อสารหลอมรวมสื่อไว้โดยละเอียด ในการจัดทำแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ใช้อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อในลักษณะ “heavy user” และผู้ที่ไม่ใช้งานเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (non-user) เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางตั้งคำถามที่เหมาะสมกับสังคมไทย และสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนี้

1. สัมภาษณ์เชิงลึก หรือ โทรศัพท์สัมภาษณ์กลุ่มผู้ครอบครอง และใช้อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และมีลักษณะ “heavy user” ที่เคยใช้งานอุปกรณ์สื่อสารที่เป็นเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมาแล้ว เป็นระยะเวลาตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 3 ปี รวม 10 คน

2. สัมภาษณ์เชิงลึก หรือ โทรศัพท์สัมภาษณ์กลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ หรือเป็นผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไปมาแล้ว เป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป รวม 10 คน

3. วิเคราะห์ประเด็นปัญหาเชิงสังคม จิตวิทยาสังคม และจิตวิทยาเทคโนโลยีที่กำลังอยู่ในความสนใจ เป็นกระแสสังคม และที่มีการแสดงความคิดเห็นผ่านข่าวสาร ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ รวมทั้ง การสนทนาเกี่ยวกับเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อในช่วงเดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2552 เพื่อนำมาใช้เป็นประเด็นในชุดคำถาม (AIOs) ที่ทันต่อสถานการณ์

4. การศึกษาทบทวนแนวทางการตั้งคำถามจากงานวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และ อารมณ์ความรู้สึกของนักวิจัยทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ดังที่ได้อ้างแล้วในการทบทวน ผลงานวิจัยในบทที่ 2

แบบสอบถามแบบผู้ตอบเป็นผู้กรอกเอง (self-administrative questionnaire) แบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1	คำถามที่เป็น screening question เพื่อแยกประเภท กลุ่มตัวอย่างว่าเป็นผู้ใช้ หรือ ผู้ไม่ใช่เทคโนโลยี หลอมรวมสื่อ รวมทั้งสอบถามความสนใจที่จะ เปลี่ยนอุปกรณ์สื่อสารหรือไม่พร้อมเหตุผล	จำนวน 9 ข้อ
ส่วนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก	จำนวน 2 ข้อ (รวม 12 ข้อย่อย)
ส่วนที่ 3	คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา (รูปแบบการดำเนินชีวิต)	จำนวน 3 ข้อ (รวม 96 ข้อย่อย)
ส่วนที่ 4	คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา (ลักษณะนิสัย)	จำนวน 8 ข้อ
ส่วนที่ 5	คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหา	จำนวน 2 ข้อ (รวม 40 ข้อย่อย)
ส่วนที่ 6	คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 7 ข้อ
รวมจำนวนคำถามทั้งสิ้น		จำนวน 31 ข้อใหญ่ และ 148 ข้อย่อย

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบความถูกต้อง (validity) และความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง และทำการทดสอบความถูกต้องของแบบตัวแปรเมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสมบูรณ์แล้ว โดยผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความถูกต้อง (validity) ของแบบสอบถาม ในการทดสอบความถูกต้อง ด้านโครงสร้าง (construct validity) เนื้อหา (content validity) ระยะเวลา (concurrent validity) กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability)

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความถูกต้องมาทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีการทดสอบความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือในส่วนของการวัดตัวแปรลักษณะทางจิตวิทยา และอารมณ์ความรู้สึก โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 40 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS ทั้งนี้จะต้องมีความเชื่อมั่นของครอนบาคไม่ต่ำกว่า 0.70

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดค่าตัวแปรดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การแยกประเภทกลุ่มตัวอย่าง (screening questions) เพื่อแยกกลุ่มตัวอย่างว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้หรือไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อรวมทั้งเป็นคำถามสอบถามความสนใจที่จะเปลี่ยนอุปกรณ์สื่อสารหรือไม่พร้อมเหตุผล

ส่วนที่ 2 การวัดตัวแปรอารมณ์ความรู้สึก ผู้วิจัยกำหนดใช้วิธีวัดอารมณ์ความรู้สึกโดยใช้มาตรวัดแบบ rating scale โดยแบ่งระดับของอารมณ์ความรู้สึกออกเป็น 5 ระดับ มีทั้งข้อความเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการวัดค่าตัวแปรดังนี้

มากที่สุด	+2	คะแนน
มาก	+1	คะแนน
ปานกลาง	0	คะแนน
น้อย	-1	คะแนน
น้อยที่สุด	-2	คะแนน

ส่วนที่ 3 การวัดตัวแปรลักษณะทางจิตวิทยา ในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการวัดค่าตัวแปรในข้อนี้ ผู้วิจัยจะได้นำรายข้อคำถามที่ได้จากสัมภาษณ์กลุ่มมาใช้ประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิต จากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีกลุ่มรายข้อคำถาม คือ

3.1 การใช้เวลาในการทำกิจกรรม (activities) ผู้วิจัยกำหนดให้วัดการใช้เวลาในการทำกิจกรรมโดยใช้มาตรวัดแบบ rating scale โดยแบ่งระดับการทำกิจกรรมออกเป็น 5 ระดับ คือ

ทำประจำ	4	คะแนน
ทำบ่อย	3	คะแนน
ทำบ้าง	2	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	1	คะแนน
ไม่ทำเลย	0	คะแนน

3.2 ความสนใจ (interest) หรือการให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ผู้วิจัยกำหนดให้วัดความสนใจโดยใช้มาตราวัดแบบ rating scale โดยแบ่งระดับความสนใจ หรือการให้ความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์ในการวัดค่าตัวแปรความสนใจ ดังนี้

สนใจมากที่สุด	4	คะแนน
สนใจมาก	3	คะแนน
สนใจบ้าง	2	คะแนน
ไม่ค่อยสนใจ	1	คะแนน
ไม่สนใจเลย	0	คะแนน

3.3 ความคิดเห็น (opinion) ผู้วิจัยกำหนดให้วัดความเห็นโดยใช้มาตราวัดแบบ rating scale โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการวัดค่าตัวแปรความคิดเห็นดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	3	คะแนน
เฉยๆ ไม่แน่ใจ	2	คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วยเลย	0	คะแนน

3.4 สำหรับคะแนนในกลุ่ม A I O ที่ได้หาค่าเฉลี่ยแล้ว การศึกษาครั้งนี้จะแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนในระดับ 0.10 – 1.33 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ

คะแนนในระดับ 1.34 – 2.67 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนในระดับ 2.68 – 4.00 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 4 การวัดตัวแปรลักษณะทางจิตวิทยา ในเรื่องลักษณะนิสัย (sub-personality) ผู้วิจัยกำหนดให้จัดแยกประเภทลักษณะนิสัยหลักเป็น 4 ประเภท คือ

1. D (dominance) ลักษณะนิสัยชอบเป็นผู้นำมุ่งผลลัพธ์
2. I (inducement) ลักษณะนิสัยชอบมีอิทธิพลโน้มน้าวผู้อื่น
3. S (submission) ลักษณะนิสัยชอบช่วยเหลือผู้อื่น
4. C (compliance) ลักษณะนิสัยเที่ยงตรงยึดคุณภาพ

ซึ่งการจัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นลักษณะ D I S และ C จะใช้ข้อมูลการจัดประเภท (categorized) โดยมีข้อความที่แสดงถึงลักษณะนิสัยที่ทำบ่อยที่สุด และทำน้อยที่สุด ให้เลือกตาม

ความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมที่แสดงออกน้อยที่สุด รวม 8 ข้อ รวมทั้งจะใช้คำถามจากส่วนที่ 3 ในข้อคำถามเกี่ยวกับ AIOs ที่สอดคล้องกับลักษณะนิสัย อีก 8 ข้อ รวมเป็น 16 ข้อ เกณฑ์การประเมินจะใช้การรวมคะแนนที่ได้ตามความบ่อยครั้งของพฤติกรรม การแสดงออก และพฤติกรรมที่แสดงออกน้อยที่สุด ถ้าค่าคะแนนรวมตรงกับลักษณะนิสัยใด สูงที่สุด จะถือว่าเป็นผู้มีลักษณะนิสัยนั้น แล้วนำมาจัดรวมเข้ากลุ่มของลักษณะนิสัยนั้น ๆ สำหรับ ผู้ที่มีคะแนนตั้งแต่ 2 ลักษณะนิสัยขึ้นไปเท่ากัน หรือไม่มีคะแนนสูงสุดให้จัดเป็นกลุ่มนิสัยแบบ ผสมผสาน (integrated)

ส่วนที่ 5 การวัดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหาผ่าน เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ผู้วิจัยกำหนดให้วัดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหา โดยใช้มาตราวัดแบบ rating scale โดยแบ่งระดับของพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี หลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหาออกเป็น 5 ระดับ คือ

บ่อยที่สุด	หมายถึง	ใช้งานได้ตามที่ต้องการ
ใช้บ่อย	หมายถึง	ใช้งาน 5-10 ครั้งต่อสัปดาห์
ปานกลาง	หมายถึง	ใช้งาน 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์
ใช้น้อย	หมายถึง	ใช้งาน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์
ไม่ได้ใช้	หมายถึง	ใช้งาน 0 ครั้งต่อสัปดาห์

สำหรับคะแนนในการวัดพฤติกรรมดังกล่าวที่ได้หาค่าเฉลี่ยแล้ว การศึกษาครั้งนี้ จะแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนในระดับ	0.10 – 1.33	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ
คะแนนในระดับ	1.34 – 2.67	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนในระดับ	2.68 – 4.00	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 6 การวัดตัวแปรคุณลักษณะทางประชากร ผู้วิจัยกำหนดให้มีการเก็บรวบรวม ข้อมูลตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มดังต่อไปนี้

- 1.1 เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มที่ 1 เพศชาย
 - กลุ่มที่ 2 เพศหญิง
- 1.2 อายุ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มที่ 1 15 – 20 ปี
 - กลุ่มที่ 2 21 – 30 ปี

กลุ่มที่ 3 31 – 40 ปี

กลุ่มที่ 4 41 – 50 ปี

กลุ่มที่ 5 51 – 60 ปี

1.3 การศึกษา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มที่ 2 ปริญญาตรี

กลุ่มที่ 3 ปริญญาโท

กลุ่มที่ 4 ปริญญาเอก

1.4 อาชีพ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มที่ 2 ทำงานบริษัทเอกชน

กลุ่มที่ 3 เจ้าของกิจการ

กลุ่มที่ 4 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

กลุ่มที่ 5 แม่บ้าน

กลุ่มที่ 6 อื่น ๆ (ระบุ)

1.5 สถานภาพในการทำงาน แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ระดับผู้ปฏิบัติงาน เช่น ข้าราชการ C1-4, พนักงาน หัวหน้างาน หรือ supervisor, team leader

กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารระดับต้น เช่น ผู้อำนวยการ C 5 - 6, ผู้จัดการ, ผู้จัดการแผนก หรือ manager

กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารระดับกลาง เช่น ผู้อำนวยการ C 7, หัวหน้าฝ่าย, หัวหน้าสายงาน, ผู้ช่วยผู้อำนวยการ หรือ senior manager

กลุ่มที่ 4 ผู้บริหารระดับสูง เช่น ผู้เชี่ยวชาญ C 8 - 9, ผู้อำนวยการฝ่าย, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ, ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป หรือ director

กลุ่มที่ 5 ผู้บริหารระดับสูงสุด หรือ เจ้าของกิจการ เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิ C 10 - 11, เจ้าของกิจการ หรือ president, MD, CEO

กลุ่มที่ 6 อื่น ๆ (ระบุ)

1.6 รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (รายได้รวมทั้งครอบครัว) แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

กลุ่มที่ 2	15,001 – 50,000 บาท
กลุ่มที่ 3	50,001 – 100,000 บาท
กลุ่มที่ 4	100,001 – 200,000 บาท
กลุ่มที่ 5	มากกว่า 200,001 บาท

1.7 เขตพื้นที่พักอาศัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1	เขตกรุงเทพมหานคร
กลุ่มที่ 2	เขตภูมิภาค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติ 2 ประเภทเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพรรณนาลักษณะของตัวแปร

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบ varimax เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้และไม่ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ

3. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ได้แก่

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และ 2 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test (independent sample t-test) การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และ ไคร์สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ค่าความถดถอยเชิงพหุ (multiple regressions) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 1,035 ตัวอย่าง ทั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 715 ตัวอย่างและเก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ อีก 320 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อซึ่งในตารางการรายงานผลจะใช้คำย่อว่า “กลุ่มผู้ใช้ MCM” และ “MCM users” (media convergence mediated user) กับกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อจะใช้คำย่อว่า “กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM” และ “Non-MCM users” ผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่าง และความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล และพิสูจน์สมมติฐานต่อไป โดยจะเรียบเรียงตามหมวดหมู่และปัญหาคำถามวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของการมีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 2 ปัญหาคำถามวิจัย 1. แบบจำลององค์ประกอบลักษณะผู้รับสาร (The composite audience profile : CAP model) สามารถนำมาใช้อธิบายลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อและกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อได้หรือไม่ อย่างไร

ตอนที่ 3 ปัญหาคำถามวิจัย 2. พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหา ของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อและกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีลักษณะอย่างไร

ตอนที่ 4 ปัญหาคำถามวิจัย 3. ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อและกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ตอนที่ 5 ปัญหาคำถามวิจัย 4. กลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ มีพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหา แตกต่างกันหรือไม่

ตอนที่ 6 ปัญหานำวิจัย 5. ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา และอารมณ์ความรู้สึก ของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อหรือไม่

ตอนที่ 7 ความต้องการที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของการมีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

การมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในครอบครอง

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครอบครอง จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมามีจำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 21.9

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครอบครอง จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมามีจำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 30.6

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครอบครอง จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 86.2 รองลงมามีจำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 11.9 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการมีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

จำนวนเครื่อง	กลุ่มผู้ใช้ MCM		กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	366	65.80	413	86.20	779	75.30
2 เครื่อง	170	30.60	57	11.90	227	21.90
3 เครื่อง	18	3.20	9	1.90	27	2.60
4 เครื่อง	2	0.40	0	0.00	2	0.20
รวม	556	100.00	479	100.00	1035	100.00

การจำแนกชนิด (ยี่ห้อ) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงเป็น SAMSUNG และ ชนิดอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.1 และ 18.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงเป็น iPhone และ BlackBerry คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ 20.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงเป็นชนิดอื่นๆ และ SAMSUNG คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ 21.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิด (ยี่ห้อ) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

ชนิด	กลุ่มผู้ใช้ MCM		กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. iPhone	135	24.30	0	0.00	135	13.00
2. BlackBerry	115	20.70	0	0.00	115	11.10
3. Nokia	237	42.60	251	52.40	488	47.10
4. SAMSUNG	95	17.10	103	21.50	198	19.10
5. HTC	12	2.20	8	1.70	20	1.90
6. Sony Ericson	39	7.00	67	14.00	106	10.20
7. อื่นๆ	92	16.50	104	21.70	196	18.90
รวม	556*	53.70	479*	46.30	1035*	100.00

* กลุ่มตัวอย่างรวมตอบได้มากกว่า 1 ชนิด

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตโฟน)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อใช้เทคโนโลยี GPRS/EDGE ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาเป็นเทคโนโลยี 3G/WiFi คิดเป็นร้อยละ 20.5 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อกับเทคโนโลยีที่ใช้เชื่อมต่อ

เทคโนโลยีที่ใช้เชื่อมต่อ	กลุ่มผู้ใช้ MCM	
	จำนวน	ร้อยละ
1.GPRS / EDGE	379	68.20
2. 3G / WiFi	114	20.50
3. GPRS/EDGE และ 3G/WiFi	63	11.30
รวม	556	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด (ตามที่ต้องการ) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 และรองลงมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตน้อย (1-3 ครั้งต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 27.2 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อกับความถี่ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

ความถี่ที่ใช้เชื่อมต่อ ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์	กลุ่มผู้ใช้ MCM	
	จำนวน	ร้อยละ
1. บ่อยที่สุด (ใช้ได้ตามที่ต้องการ)	270	48.60
2. บ่อย (5-10 ครั้ง)	54	9.70
3. ปานกลาง (4-5 ครั้ง)	81	14.50
4. ใช้น้อย (1-3 ครั้ง)	151	27.20
5. ไม่ได้ใช้ (0 ครั้ง)	0	0.00
รวม	556	100.00

ตอนที่ 2 ปัญหานำวิจัย 1. แบบจำลององค์ประกอบลักษณะผู้รับสาร (The composite audience profile : CAP model) สามารถนำมาใช้อธิบายลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อและกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อได้หรือไม่อย่างไร

ตอนที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.9 มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.1

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.1 มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.9

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.1 มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.9 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มผู้ใช้ MCM		กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	255	45.90	191	39.90	446	43.10
หญิง	301	54.10	288	60.10	589	56.90
รวม	556	100.00	479	100.00	1035	100.00

$$\chi^2 = 3.763, df = 1. p = .052$$

อายุ

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	กลุ่มผู้ใช้ MCM		กลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. 15-20 ปี	71	12.70	56	11.70	127	12.30
2. 21-30 ปี	290	52.20	216	45.10	506	48.90
3. 31-40 ปี	150	27.00	126	26.30	276	26.70
4. 41-50 ปี	41	7.40	56	11.70	97	9.30
5. 51-60 ปี	4	0.70	25	5.20	29	2.80
รวม	556	100.00	479	100.00	1035	100.00

$$\chi^2 = 32.904, df = 5. p \leq .000$$

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 21.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 28.3

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่ใช่เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.5 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กลุ่มผู้ใช้ MCM		กลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	12.00	74	15.50	140	13.60
ปริญญาตรี	326	59.00	339	70.90	665	64.60
ปริญญาโท	156	28.30	61	12.80	217	21.00
ปริญญาเอก	4	0.70	4	0.80	8	0.80
รวม	552	100.00	478	100.00	1030	100.00

$$\chi^2 = 37.177, df = 3. p \leq .000$$

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.4

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.5

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.3 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กลุ่มผู้ใช้ MCM		กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	10.30	92	19.20	149	14.60
ทำงานบริษัทเอกชน	258	46.70	192	40.10	450	43.60
เจ้าของกิจการ	76	13.80	42	8.80	118	11.40
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	152	27.50	131	27.30	283	27.40
แม่บ้าน	2	0.40	16	3.30	18	1.70
อื่นๆ	7	1.30	6	1.30	13	1.30
รวม	552	100.00	479	100.00	1031	100.00

$$\chi^2 = 35.230, df = 5. p \leq .000$$

ตำแหน่งงาน

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ เป็นระดับผู้ปฏิบัติงาน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาเป็นผู้บริหารระดับต้น คิดเป็นร้อยละ 18.7

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อเป็นระดับผู้ปฏิบัติงาน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาเป็นผู้บริหารระดับต้น คิดเป็นร้อยละ 18.7

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อเป็นระดับผู้ปฏิบัติงาน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาเป็นผู้บริหารระดับต้น คิดเป็นร้อยละ 18.7 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน/เทียบเท่า*	กลุ่มผู้ใช้ MCM		กลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับผู้ปฏิบัติงาน (เช่น ข้าราชการ C1-4, พนักงาน หัวหน้างาน หรือ supervisor, team leader)	212	67.30	180	63.40	392	65.40
2. ผู้บริหารระดับต้น (เช่น ผู้ชำนาญการ C 5 - 6, ผู้จัดการ, ผู้จัดการแผนก หรือ manager)	59	18.70	53	18.70	112	18.70
3. ผู้บริหารระดับกลาง (เช่น ผู้ชำนาญการ C 7, หัวหน้าฝ่าย, หัวหน้าสายงาน, ผู้ช่วย ผู้อำนวยการ หรือ senior manager)	28	8.90	36	12.70	64	10.70
4. ผู้บริหารระดับสูง (เช่น ผู้เชี่ยวชาญ C 8 - 9, ผู้อำนวยการ ฝ่าย, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ, ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป หรือ director)	14	4.50	12	4.10	26	4.40
5. ผู้บริหารระดับสูงสุด (เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิ C 10 - 11, เจ้าของกิจการ หรือ president, MD, CEO)	2	0.60	3	1.10	5	0.80
รวม	315	100.00	284	100.00	599	100.00

 $\chi^2 = 2.690, df = 4. p = .611$

* นักศึกษาไม่รวมในตารางนี้

รายได้ต่อครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อครัวเรือน ระหว่าง 15,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมารายได้ต่อครัวเรือน ระหว่าง 50,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.9

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีรายได้ต่อครัวเรือน ระหว่าง 15,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมารายได้ต่อครัวเรือน ระหว่าง 50,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.1

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีรายได้ต่อครัวเรือน ระหว่าง 15,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมารายได้ต่อครัวเรือน ระหว่าง 100,001 - 200,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ 19.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน

รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (รายได้รวมทั้งครอบครัว) (บาท)	กลุ่มผู้ใช้ MCM		กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	64	11.60	84	17.60	148	14.40
15,001 - 50,000 บาท	159	28.80	170	35.60	329	31.90
50,001 - 100,000 บาท	122	22.10	93	19.40	215	20.90
100,001 - 200,000 บาท	94	17.00	94	19.70	188	18.20
มากกว่า 200,001 บาท	113	20.50	37	7.70	150	14.60
รวม	552	100.00	478	100.00	1030	100.00

$$\chi^2 = 40.381, df = 4. p \leq .000$$

เขตพื้นที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 87.9 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่ออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 90.2 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่ออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 85.4 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตพื้นที่พักอาศัย

เขตพื้นที่พักอาศัย	กลุ่มผู้ใช้ MCM		กลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ในเขตกรุงเทพมหานคร	488	90.20	408	85.40	896	87.90
ในเขตภูมิภาค	53	9.80	70	14.60	123	12.10
รวม	541	100.00	478	100.00	1019	100.00

$$\chi^2 = 5.619, df = 1. p = .018$$

ตอนที่ 2.2 ลักษณะทางจิตวิทยา

การวิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor Analysis) จะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการหาค่าเฉลี่ยของตัวแปร กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคะแนนที่ได้หาค่าเฉลี่ยแล้วในการศึกษาคำนี้จะแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนในระดับ 0.10 – 1.33 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ

คะแนนในระดับ 1.34 – 2.67 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนในระดับ 2.68 – 4.00 หมายถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง

และจะนำเสนอผลโดยใช้ code ดังนี้

- กิจกรรม (activities) ของกลุ่มผู้ใช้ MCM จะใช้ code : MCM A 1-A 30 ส่วนกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM จะใช้ code : Non-MCM A 1- A 30

- ความสนใจ (interest) ของกลุ่มผู้ใช้ MCM จะใช้ code : MCM I 1- I 32 ส่วนกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM จะใช้ code : Non-MCM I 1- I 32

- ความคิดเห็น (opinion) ของกลุ่มผู้ใช้ MCM จะใช้ code : MCM O 1-O 34 ส่วนกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM จะใช้ code : Non-MCM O 1-O 34

ขั้นที่ 2 ทำการวิเคราะห์โดยสกัดปัจจัย (factor extraction) และหมุนแกนแบบแวนน์แม็กซ์ เพื่อจัดกลุ่มกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งจะนำเสนอผลโดยใช้ code ดังนี้

- กิจกรรม (activities) ของกลุ่มผู้ใช้ MCM จะใช้ code : MCM A 1, MCM A2, MCM A3, ... ฯลฯ ส่วนกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM จะใช้ code : Non-MCM A 1, Non-MCM A 2, Non-MCM A 3, ... ฯลฯ

- ความสนใจ (interest) ของกลุ่มผู้ใช้ MCM จะใช้ code: MCM I 1, MCM I 2, MCM I 3, ... ฯลฯ ส่วนกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM จะใช้ code : Non-MCM I 1, Non-MCM I 2, Non-MCM I 3, ... ฯลฯ

- ความคิดเห็น (opinion) ของกลุ่มผู้ใช้ MCM จะใช้ code: MCM O 1, MCM O 2, MCM O 3, ... ฯลฯ ส่วนกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM ใช้ code : Non-MCM O 1, Non-MCM O 2, Non-MCM O 3, ... ฯลฯ

ขั้นที่ 3 หลังจากวิเคราะห์แยกตัวแปรกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) ความคิดเห็น (O) แล้วจะนำตัวแปรทั้ง 3 มาวิเคราะห์โดยหมุนแกนในขั้นถัดมา เพื่อจัดตัวแปรจำนวนมากให้เหลือเป็นกลุ่มตัวแปรใหม่ไม่กี่กลุ่มที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ต่อไปได้ ซึ่งกลุ่มตัวแปรใหม่ที่จะได้จากการหมุนแกนครั้งนี้จะจัดเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ในท้ายที่สุด และจะนำเสนอผลโดยใช้ code ดังนี้

- กลุ่มผู้ใช้ MCM จะใช้ code : MCM AIO 1, MCM AIO 2, MCM AIO 3, ... ฯลฯ ส่วนกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM จะใช้ code : Non-MCM AIO 1, Non-MCM AIO 2, Non-MCM AIO 3, ... ฯลฯ

2.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle – AIOs)

ผลการวิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ MCM และกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM โดยมีข้อคำถามในส่วนที่เป็น A (activity) ทั้งหมด 30 ข้อ I (interest) ทั้งหมด 32 ข้อ O (opinion) ทั้งหมด 34 ข้อ รวม 96 ข้อ นำมาใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor Analysis) แบบ PCA (principle component analysis) โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบแวนน์แม็กซ์ (varimax) กำหนดให้แต่ละองค์ประกอบมีค่า Eigen value ไม่น้อย 1.00 เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (MCM) และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (Non-MCM) ดังต่อไปนี้

ก. รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจัดกลุ่ม A I O ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มกิจกรรม (activities) ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถาม ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ MCM และจัดกลุ่มโดยมีข้อคำถามในส่วนที่เป็น A (activity) ทั้งหมด

30 ข้อ (A1-A30) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด ส่วนเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ “ทำประจำ” มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน “ทำบ่อย” มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน “ทำบ้าง” มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน “นาน ๆ ครั้ง” มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน และ “ไม่ทำเลย” มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน

กิจกรรมที่กลุ่มผู้ใช้ MCM จัดสรรเวลาให้มากเป็นอันดับต้น ๆ แสดงในตารางที่ 4.12 ได้แก่ ฉันทใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.96) เวลาว่างของฉัน ชอบเข้าอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.73) ฉันทผลิตเพลนกับความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.60) ฉันทออกไปดูภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 2.52) ฉันทซื้อของตามห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.33) เป็นต้น

ในทางตรงกันข้ามกิจกรรมที่กลุ่มผู้ใช้ MCM จัดสรรเวลาให้น้อยมาก ได้แก่ ฉันทแตงนินายไว้บนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 0.71) ฉันทแบ่งเวลาทำงานหารายได้พิเศษผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 0.96) ฉันทร่วมกิจกรรมของชุมชนออนไลน์เสมอ (ค่าเฉลี่ย 1.17) ฉันทช่วยเหลือสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 1.18) และฉันทมีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่ทำให้ชุมชนของฉันทน่าอยู่ (ค่าเฉลี่ย 1.31) เป็นต้น

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านกิจกรรม A (activities) ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

กิจกรรมของกลุ่มผู้ใช้ MCM		Mean	SD
A1	ฉันทใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานเป็นประจำ	2.96	1.063
A2	ฉันททำงานหนักไม่ค่อยมีเวลาพักผ่อน	2.27	1.000
A3	ช่วงที่ได้เล่นเกม / เกมออนไลน์เป็นการพักผ่อนของฉันท	2.06	1.243
A4	เวลาว่างของฉัน ชอบเข้าอินเทอร์เน็ต	2.73	1.075
A5	ฉันทแบ่งเวลาไปทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเสมอ	1.55	0.962
A6	ฉันทช่วยเหลือสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	1.18	1.035
A7	ฉันทแบ่งเวลาทำงานหารายได้พิเศษผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.96	1.166
A8	ฉันทใช้เว็บบล็อกแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของฉันท	1.48	1.198
A9	ฉันทอัปเดต ข้อมูล ภาพ คลิป บนเว็บบล็อกเป็นประจำ	2.04	1.155
A10	ฉันทผลิตเพลนกับความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ต	2.60	1.111

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านกิจกรรม A (activities) ของกลุ่มผู้ใช้ MCM (ต่อ)

กิจกรรมของกลุ่มผู้ใช้ MCM		Mean	SD
A11	ฉันออกไปดูภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์	2.33	1.201
A12	ฉันแต่งนิยายไว้บนอินเทอร์เน็ต	0.71	1.184
A13	ฉันแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ clip ส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต	1.70	1.201
A14	ฉัน chat / msn / bb ตลอดเวลา	2.18	1.210
A15	ฉันทำความรู้จักเพื่อนของเพื่อนผ่านเครือข่ายออนไลน์	1.98	1.168
A16	ฉันใช้ "ข้อความ" คุยกับเพื่อน มากกว่าคุยแบบเห็นหน้ากัน	1.92	1.072
A17	ฉันเป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน หรือ ท่องเที่ยว	1.40	1.214
A18	ฉันเป็นสมาชิกชมรมออนไลน์ และเว็บบอร์ดต่างๆ	1.85	1.296
A19	ฉันทำความรู้จักเพื่อนใหม่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	1.91	1.217
A20	ฉันมีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่ทำให้ชุมชนของฉันน่าอยู่	1.31	1.026
A21	ฉันร่วมกิจกรรมของชุมชนออนไลน์เสมอ	1.17	1.135
A22	ฉันซื้อของผ่านเว็บไซต์เสมอ	1.37	1.253
A23	ฉันใช้อีเมลติดต่อเพื่อนๆ มากกว่าการพูดคุยกัน	2.03	1.138
A24	ฉันต้องรีวิวนหาข้อมูลร้านอาหารจากเน็ตก่อนตัดสินใจไปทานอาหาร	1.76	1.128
A25	เรื่องอาหารการกิน ฉันมักคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารก่อนเสมอ	2.14	1.047
A26	ฉันใช้วิธีพูดคุยเห็นหน้ากันมากกว่าการเขียน	1.98	1.106
A27	ฉันซื้อของตามห้างสรรพสินค้า	2.52	1.109
A28	ฉันมักเล่นกีฬาทำท่ายที่ไม่ธรรมดา	1.81	1.225
A29	ฉันสนุกกับเกมกีฬาในคอมพิวเตอร์	1.68	1.272
A30	ฉันจัดเวลาไปออกกำลังกายอยู่เสมอ	1.98	1.204

เมื่อนำประเด็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมทั้ง 30 ข้อข้างต้นนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (principle component) โดยสกัดปัจจัย และหมุนแกน varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มกิจกรรมของกลุ่มผู้ใช้ MCM ได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

MCM A1	กลุ่มใช้สื่อออนไลน์ทั่วไปและทำกิจกรรมช่วยสังคม
MCM A2	กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงตัวตน
MCM A3	กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานและบันเทิง แต่ยังใช้เวลาเพื่อการบันเทิงลักษณะอื่นด้วย
MCM A4	กลุ่มชอบออกกำลังกายและเล่นกีฬาทำท่าย
MCM A5	กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารส่วนบุคคล
MCM A6	กลุ่มคนรุ่นใหม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตประจำวันทั่วไป

MCM A1 กลุ่มใช้สื่อออนไลน์ทั่วไปและทำกิจกรรมช่วยสังคม

กิจกรรมที่กลุ่มใช้สื่อออนไลน์ทั่วไปและทำกิจกรรมช่วยสังคมมักจะทำนั้น ได้แก่ การเป็นสมาชิกชมรมออนไลน์ และเว็บบอร์ดต่าง ๆ การแบ่งเวลาไปทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และการเป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน หรือ ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 1.40-1.85) นอกจากนี้ยังจัดสรรเวลาให้กิจกรรมต่อไปนี้อ่าง (ค่าเฉลี่ย 0.71-1.31) ได้แก่ การมีส่วนร่วมทำกิจกรรมเพื่อให้ชุมชนน่าอยู่ ช่วยเหลือสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต ร่วมกิจกรรมของชุมชนออนไลน์ แบ่งเวลาทำงานหารายได้พิเศษผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และแตงนินยายไว้บนอินเทอร์เน็ต ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม MCM A1 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

กิจกรรมของกลุ่มผู้ใช้ MCM A1 : กลุ่มใช้สื่อออนไลน์ทั่วไปและทำกิจกรรมช่วยสังคม	Factor loading	Mean	SD
ฉันร่วมกิจกรรมของชุมชนออนไลน์เสมอ	0.71	1.17	1.135
ฉันช่วยเหลือสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	0.70	1.18	1.035
ฉันมีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่ทำให้ชุมชนของฉันน่าอยู่	0.69	1.31	1.026
ฉันเป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน หรือ ท่องเที่ยว	0.66	1.40	1.214
ฉันแบ่งเวลาไปทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเสมอ	0.60	1.55	0.962
ฉันแบ่งเวลาทำงานหารายได้พิเศษผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.60	0.96	1.166
ฉันแตงนินยายไว้บนอินเทอร์เน็ต	0.59	0.71	1.184
ฉันเป็นสมาชิกชมรมออนไลน์ และเว็บบอร์ดต่างๆ	0.49	1.85	1.296

Eigen value = 4.03

MCM A2 กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงตัวตน

กิจกรรมที่กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงตัวตนจัดสรรเวลาให้ส่วนใหญ่เกี่ยวกับการเป็น “blogger” และ “chatter” กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ตัวตน (personal identification) บนสื่อออนไลน์ ชอบสื่อสารการแสดงออกทางตัวตนและอารมณ์ความรู้สึกผ่านการ chat / msn / bb ตลอดเวลา ชอบอัปเดต ข้อมูล ภาพ คลิป บนเว็บบล็อกเป็นประจำ ชอบแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ clip ส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ทำความรู้จักเพื่อนผ่านเครือข่ายออนไลน์ และยังใช้เว็บบล็อกแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 1.48 - 2.18) ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม MCM A2 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

กิจกรรมของกลุ่มผู้ใช้ MCM A2 : กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงตัวตน	Factor loading	Mean	SD
ฉันแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ clip ส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต	0.72	1.70	1.201
ฉัน chat / msn / bb ตลอดเวลา	0.71	2.18	1.210
ฉันอัปเดต ข้อมูล ภาพ คลิป บนเว็บบล็อกเป็นประจำ	0.69	2.04	1.155
ฉันใช้เว็บบล็อกแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของฉัน	0.69	1.48	1.198
ฉันทำความรู้จักเพื่อนของเพื่อนผ่านเครือข่ายออนไลน์	0.67	1.98	1.168
ช่วงที่ได้เล่นเกม / เกมออนไลน์เป็นการพักผ่อนของฉัน	0.43	2.06	1.243

Eigen value = 3.52

MCM A3 กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานและบันเทิง แต่ยังใช้เวลาเพื่อการบันเทิงลักษณะอื่นด้วย

กิจกรรมที่กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานและบันเทิง แต่ยังใช้เวลาเพื่อการบันเทิงลักษณะอื่นด้วยนิยมทำ คือ การใช้เวลาอยู่กับสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งในการทำงานเป็นประจำ ยามว่างก็เข้าอินเทอร์เน็ตและเพลิดเพลินกับสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นกลุ่มที่ทำงานหนักไม่ค่อยมีเวลาพักผ่อน อย่างไรก็ตามยังใช้เวลาเพื่อกิจกรรมบันเทิงลักษณะอื่น เช่น การออกไปดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้วย (ค่าเฉลี่ย 2.27- 2.96) ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม MCM A3 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

กิจกรรมของกลุ่มผู้ใช้ MCM A3 : กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานและบันเทิง แต่ยังใช้เวลาเพื่อการบันเทิงลักษณะอื่นด้วย	Factor loading	Mean	SD
เวลาว่างของฉัน ชอบใช้อินเทอร์เน็ต	0.68	2.73	1.075
ฉันใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานเป็นประจำ	0.66	2.96	1.063
ฉันทำงานหนักไม่ค่อยมีเวลาพักผ่อน	0.60	2.27	1.000
ฉันเพลิดเพลินกับความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ต	0.60	2.60	1.111
ฉันออกไปดูภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์	0.39	2.33	1.201

Eigen value = 2.67

MCM A4 กลุ่มชอบออกกำลังกายและเล่นกีฬาทำท่าย

กิจกรรมที่กลุ่มชอบออกกำลังกายเล่นกีฬาทำท่ายทำ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เล่นกีฬาทำท่ายที่ไม่ธรรมดา นอกจากนั้นยังเล่นเกมกีฬาในคอมพิวเตอร์ด้วย (ค่าเฉลี่ย 1.81- 1.98) ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม MCM A4 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

กิจกรรมของกลุ่มผู้ใช้ MCM A4: กลุ่มชอบออกกำลังกายและเล่นกีฬาทำท่าย	Factor loading	Mean	SD
ฉันจัดเวลาไปออกกำลังกายอยู่เสมอ	0.75	1.98	1.204
ฉันสนุกกับเกมกีฬาในคอมพิวเตอร์	0.74	1.68	1.272
ฉันมักเล่นกีฬาทำท่ายที่ไม่ธรรมดา	0.69	1.81	1.225

Eigen value = 2.25

MCM A5 กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารส่วนบุคคล

กิจกรรมที่กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารส่วนบุคคลทำ คือ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ ซึ่งเป็นการใช้ “ข้อความ” สื่อสารกันมากกว่าคุยแบบเห็นหน้ากัน (FtF) รวมทั้งยังชอบสื่อสารทำความรู้จักผู้คนในสังคมออนไลน์ และซื้อของออนไลน์ด้วย (ค่าเฉลี่ย 1.37- 2.03) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม MCM A5 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

กิจกรรมของกลุ่มผู้ใช้ MCM A5: กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารส่วนบุคคล	Factor loading	Mean	SD
ฉันใช้อีเมลติดต่อเพื่อนๆ มากกว่าการพูดคุยกัน	0.65	2.03	1.138
ฉันใช้ "ข้อความ" คุยกับเพื่อน มากกว่าคุยแบบเห็นหน้ากัน	0.60	1.92	1.072
ฉันทำความรู้จักเพื่อนใหม่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.58	1.91	1.217
ฉันซื้อของผ่านเว็บไซต์เสมอ	0.51	1.37	1.253

Eigen value = 2.14

MCM A6 กลุ่มคนรุ่นใหม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตประจำวันทั่วไป

กิจกรรมที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตประจำวันทั่วไป นิยมทำ ถือว่าเป็นการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ (trendy) คือการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจทำกิจกรรมบางอย่าง สนใจสุขภาพโดยในเรื่องอาหารการกินจะคำนึงถึงคุณค่าทางอาหาร และยังชอบจับจ่ายใช้สอยตามห้างสรรพสินค้าด้วย (ค่าเฉลี่ย 1.76 - 2.52) ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม MCM A6 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

กิจกรรมของกลุ่มผู้ใช้ MCM A6: กลุ่มคนรุ่นใหม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตประจำวันทั่วไป	Factor loading	Mean	SD
เรื่องอาหารการกิน ฉันมักคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารก่อนเสมอ	0.79	2.14	1.047
ฉันต้องรื้อหาข้อมูลร้านอาหารจากเน็ตก่อนตัดสินใจไปทานอาหาร	0.52	1.76	1.128
ฉันซื้อของตามห้างสรรพสินค้า	0.51	2.52	1.109

Eigen value = 1.45

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มความสนใจ (interest) ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถาม ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ MCM และจัดกลุ่มโดยมีข้อความในส่วนที่เป็น I (interest) ทั้งหมด 32 ข้อ (I1-I32) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ หรือให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด ส่วนเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ "สนใจมากที่สุด" มีค่าเท่ากับ

4 คะแนน "สนใจมาก" มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน "สนใจบ้าง" มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน "ไม่ค่อยสนใจ" มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน และ "ไม่สนใจเลย" มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน

ความสนใจที่กลุ่มผู้ใช้ MCM สนใจและให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้น ๆ แสดงในตารางที่ 4.19 ได้แก่ เรื่องของครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.33) ชอบฟังเพลง (ค่าเฉลี่ย 2.91) สนใจโทรศัพท์มือถือที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 2.88) บ้านเป็นที่ที่ดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.84) ต้องการให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทันทีทุกที่ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.83) ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.77) ยอมทำงานหนักเพื่อผลตอบแทนที่คุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 2.77) ชอบทำงานที่ทำหาย และแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 2.71) ต้องการมีอิสระไม่ต้องพึ่งพาใคร (ค่าเฉลี่ย 2.67) ต้องการตัดสินใจทุกอย่างด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 2.67) เป็นต้น

ความสนใจที่กลุ่มผู้ใช้ MCM สนใจและให้ความสำคัญน้อยมาก ได้แก่ การไม่สนใจร่วมเป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 1.06) เรื่องการหาแฟน หรือ พบเนื้อคู่ ทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 1.10) สนใจอ่านนิยายทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 1.14) อ่านการ์ตูนออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 1.24) ไม่ชอบยุ่งเรื่องคนอื่น (ค่าเฉลี่ย 1.75) เป็นต้น

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความสนใจ I (Interest) ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

ความสนใจของกลุ่มผู้ใช้ MCM		Mean	SD
I 1	เรื่องของครอบครัวสำคัญเป็นอันดับแรกสำหรับฉัน	3.33	0.827
I 2	บ้านเป็นที่ที่ดีที่สุดของฉัน วัน ๆ ไม่อยากไปไหนเลย	2.84	0.901
I 3	ตำแหน่งหน้าที่เป็นสิ่งที่ฉันให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง	2.60	0.895
I 4	ฉันยอมทำงานหนักเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า	2.77	0.920
I 5	ฉันชอบทำงานที่ทำหาย และแปลกใหม่	2.71	0.957
I 6	ฉันสนใจอ่านนิยายทางอินเทอร์เน็ต	1.14	1.192
I 7	ฉันชอบร่วมงานกิจกรรมบันเทิง	1.82	1.182
I 8	ฉันชอบฟังเพลง	2.91	1.101
I 9	ฉันชอบอยู่คนเดียว มีชีวิตอิสระ	2.28	1.098
I 10	ฉันชอบอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์	2.30	1.092
I 11	ก่อนเดินทางไปที่ไหน ฉันชอบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	2.48	1.222
I 12	ฉันสนใจอยากรู้เรื่องของผู้คนรอบ ๆ ตัว	1.88	1.089

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความสนใจ I (Interest) ของกลุ่มผู้ใช้ MCM (ต่อ)

ความสนใจของกลุ่มผู้ใช้ MCM		Mean	SD
I 13	ฉันสนใจอ่านการ์ตูนออนไลน์	1.24	1.298
I 14	ฉันสนใจอ่านข่าวทางอินเทอร์เน็ต	2.16	1.130
I 15	ฉันไม่ชอบยุ่งเรื่องคนอื่นเลย	1.75	1.088
I 16	ฉันให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐานเท่านั้น	2.77	0.947
I 17	ฉันสนใจโทรศัพท์มือถือที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น	2.88	0.899
I 18	ฉันไม่สนใจร่วมเป็นสมาชิกชมรมใดๆ	1.06	1.070
I 19	ฉันสนใจโทรศัพท์มือถือที่ทำให้ฉันดูแตกต่างจากคนอื่น	2.44	1.074
I 20	ฉันสนใจเรื่องการหาแฟน หรือ พบเนื้อคู่ ทางอินเทอร์เน็ต	1.10	1.138
I 21	ฉันต้องการให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา	2.83	1.004
I 22	ฉันให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน	2.57	0.955
I 23	ฉันให้ความสำคัญกับการเป็นผู้นำแฟชั่น	2.04	1.011
I 24	ฉันชอบใช้ของแบรนด์เนม	2.37	1.062
I 25	เป้าหมายชีวิตคือการได้ปฏิบัติธรรมอย่างสุข สงบ	2.03	1.058
I 26	ความสุขในชีวิต คือการได้ช่วยเหลือผู้อื่น	2.27	0.955
I 27	ฉันชอบฟังข่าววิทยุ	2.43	1.033
I 28	ฉันชอบดูข่าวโทรทัศน์	1.84	1.137
I 29	ฉันต้องการมีอิสระไม่ต้องพึ่งพาใคร	2.67	0.981
I 30	ฉันต้องการเป็นที่หนึ่งในงานที่ทำ	2.29	0.960
I 31	ความสำเร็จคือ การมีเกียรติยศและชื่อเสียง	2.35	1.004
I 32	ฉันต้องการตัดสินใจทุกอย่างด้วยตัวเอง	2.67	0.924

เมื่อนำประเด็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจทั้ง 32 ข้อข้างต้นนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (principle component) โดยสกัดปัจจัย และหมุนแกน varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มความสนใจของกลุ่มผู้ใช้ MCM ได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

- MCM 11 กลุ่มคนทันสมัยเน้นความรวดเร็วและคุณภาพ
 MCM 12 กลุ่มผู้มุ่งมั่นความสำเร็จใส่ใจสิ่งแวดล้อม
 MCM 13 กลุ่มสนใจสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์เชิงสังคมและบันเทิง
 MCM 14 กลุ่มรักครอบครัวรักบ้าน
 MCM 15 กลุ่มทำงานหนักและทำทนายเพื่อความก้าวหน้า
 MCM 16 กลุ่มคุณธรรม
 MCM 17 กลุ่มรักสันโดษ

MCM 11 กลุ่มคนทันสมัยเน้นความรวดเร็วและคุณภาพ

กลุ่มคนทันสมัยเน้นความรวดเร็วและคุณภาพ สนใจหรือให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับอุปกรณ์สื่อสาร หรือโทรศัพท์มือถือที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้นและต้องการให้ดูแตกต่างจากผู้อื่น ชอบใช้ของแบรนด์เนมให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเท่านั้น เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 1.84– 2.88) ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม MCM 11 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

ความสนใจของกลุ่มผู้ใช้ MCM 11 : กลุ่มคนทันสมัยเน้นความรวดเร็วและคุณภาพ	Factor loading	Mean	SD
ฉันสนใจโทรศัพท์มือถือที่ทำให้ฉันดูแตกต่างจากคนอื่น	0.67	2.44	1.074
ฉันให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐานเท่านั้น	0.66	2.77	0.947
ฉันสนใจโทรศัพท์มือถือที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น	0.65	2.88	0.899
ฉันชอบใช้ของแบรนด์เนม	0.61	2.37	1.062
ฉันชอบดูข่าวโทรทัศน์	0.49	1.84	1.137
ฉันชอบฟังข่าววิทยุ	0.45	2.43	1.033

Eigen value = 3.22

MCM 12 กลุ่มผู้มุ่งมั่นความสำเร็จใส่ใจสิ่งแวดล้อม

กลุ่มผู้มุ่งมั่นความสำเร็จใส่ใจสิ่งแวดล้อม สนใจหรือให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับความสำเร็จ เกียรติยศและชื่อเสียง โดยต้องการเป็นหนึ่งในงานที่ทำ ต้องการตัดสินใจทุกอย่างด้วยตัวเอง ต้องการมีอิสระไม่ต้องพึ่งพาใคร และต้องการการสื่อสารที่รวดเร็ว ติดต่อกับคนที่ ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตที่ช่วยลดภาวะโลกร้อนด้วย (ค่าเฉลี่ย 2.29– 2.83) ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม MCM 12 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

ความสนใจของกลุ่มผู้ใช้ MCM 12: กลุ่มผู้มุ่งมั่นความสำเร็จใส่ใจสิ่งแวดล้อม	Factor loading	Mean	SD
ฉันต้องการตัดสินใจทุกอย่างด้วยตัวเอง	0.78	2.67	0.924
ฉันต้องการมีอิสระไม่ต้องพึ่งพาใคร	0.67	2.67	0.981
ฉันต้องการเป็นที่หนึ่งในงานที่ทำ	0.67	2.29	0.960
ความสำเร็จคือ การมีเกียรติยศและชื่อเสียง	0.63	2.35	1.004
ฉันต้องการให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา	0.46	2.83	1.004
ฉันให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน	0.44	2.57	0.955

Eigen value = 3.20

MCM 13 กลุ่มสนใจสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์เชิงสังคมและบันเทิง

กลุ่มสนใจสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์เชิงสังคมและบันเทิง สนใจหรือให้ความสำคัญเกี่ยวกับข่าวสารออนไลน์ และชอบร่วมงานกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ นอกจากนั้นยังสนใจใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในเชิงสังคมและบันเทิงทั่วไป เช่น การอ่านนิยาย อ่านการ์ตูนในสื่อออนไลน์ สนใจหาแฟน หรือ พบเนื้อคู่ ทางอินเทอร์เน็ต และยังสนใจอยากรู้เรื่องของผู้คนรอบ ๆ ตัวด้วย (ค่าเฉลี่ย 1.06–2.16) ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม MCM 13 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

ความสนใจของกลุ่มผู้ใช้ MCM 13 : กลุ่มสนใจ สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์เชิงสังคมและบันเทิง	Factor loading	Mean	SD
ฉันสนใจอ่านการ์ตูนออนไลน์	0.81	1.24	1.298
ฉันสนใจอ่านนิยายทางอินเทอร์เน็ต	0.76	1.14	1.192
ฉันสนใจอยากรู้เรื่องของผู้คนรอบ ๆ ตัว	0.65	1.88	1.089
ฉันสนใจอ่านข่าวทางอินเทอร์เน็ต	0.47	2.16	1.130
ฉันสนใจเรื่องการหาแฟน หรือ พบเนื้อคู่ ทางอินเทอร์เน็ต	0.45	1.10	1.138
ฉันไม่สนใจร่วมเป็นสมาชิกชมรมใด ๆ	0.44	1.06	1.070
ฉันชอบร่วมงานกิจกรรมบันเทิง	0.41	1.82	1.182

Eigen value = 2.79

MCM 14 กลุ่มรักครอบครัวรักบ้าน

กลุ่มรักครอบครัวรักบ้าน สนใจหรือให้ความสำคัญมากในเรื่องของครอบครัว และบ้าน เป็นคนชอบฟังเพลง ชอบอยู่คนเดียวมีชีวิตรหัส ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ และเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ด้วย (ค่าเฉลี่ย 2.28– 3.33) ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม MCM 14 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

ความสนใจของกลุ่มผู้ใช้ MCM 14 : กลุ่มรักครอบครัวรักบ้าน	Factor loading	Mean	SD
ฉันชอบฟังเพลง	0.62	2.91	1.101
บ้านเป็นที่ที่ดีที่สุดของฉัน วันๆ ไม่อยากไปไหนเลย	0.58	2.84	0.901
ฉันชอบอยู่คนเดียว มีชีวิตรหัส	0.57	2.28	1.098
เรื่องของครอบครัวสำคัญเป็นอันดับแรกสำหรับฉัน	0.56	3.33	0.827
ฉันชอบอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์	0.44	2.30	1.092
ก่อนเดินทางไปเที่ยว ฉันชอบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	0.38	2.48	1.222

Eigen value = 2.46

MCM 15 กลุ่มทำงานหนักและทำทนายเพื่อความก้าวหน้า

กลุ่มทำงานหนักและทำทนายเพื่อความก้าวหน้า สนใจหรือให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับความสำเร็จด้านหน้าที่การงาน และผลตอบแทน โดยเป็นกลุ่มที่ยอมทำงานหนักเพื่อความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่และผลตอบแทนที่จะได้รับ นอกจากนั้นยังสนใจงานที่ทำทนายและแปลกใหม่ด้วย (ค่าเฉลี่ย 2.60– 2.77) ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม MCM 15 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

ความสนใจของกลุ่มผู้ใช้ MCM 15: กลุ่มทำงานหนักและทำทนายเพื่อความก้าวหน้า	Factor loading	Mean	SD
ตำแหน่งหน้าที่เป็นสิ่งที่ฉันให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง	0.77	2.60	0.895
ฉันยอมทำงานหนักเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า	0.72	2.77	0.920
ฉันชอบทำงานที่ทำทนาย และแปลกใหม่	0.50	2.71	0.957

Eigen value = 2.26

MCM 16 กลุ่มคุณธรรม

กลุ่มคุณธรรม สนใจหรือให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการได้ปฏิบัติธรรมอย่างสุขสงบ และมีความสุขกับการได้ช่วยเหลือผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 2.03–2.27) ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม MCM 16 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

ความสนใจของกลุ่มผู้ใช้ MCM 16 : กลุ่มคุณธรรม	Factor loading	Mean	SD
เป้าหมายชีวิตคือการได้ปฏิบัติธรรมอย่างสุขสงบ	0.79	2.03	1.058
ความสุขในชีวิต คือการได้ช่วยเหลือผู้อื่น	0.73	2.27	0.955

Eigen value = 1.98

MCM 17 กลุ่มรักสันโดษ

กลุ่มรักสันโดษไม่สนใจหรือไม่ค่อยให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของคนอื่น โดยเป็นกลุ่มที่ไม่ชอบยุ่งเรื่องของคนอื่นเลย (ค่าเฉลี่ย 1.75) ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม MCM 17 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

ความสนใจของกลุ่มผู้ใช้ MCM 17 : กลุ่มรักสันโดษ	Factor loading	Mean	SD
ฉันไม่ชอบยุ่งเรื่องคนอื่นเลย	0.63	1.75	1.088

Eigen value = 1.38

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มความคิดเห็น (opinion) ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถาม ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ MCM และจัดกลุ่มโดยมีข้อคำถามในส่วนที่เป็น O (opinion) ทั้งหมด 34 ข้อ (O1-O34) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด ส่วนเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง"

มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน “เห็นด้วย” มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน “เฉย ๆ ไม่แน่ใจ” มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน “ไม่ค่อยเห็นด้วย” มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน และ “ไม่เห็นด้วยเลย” มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน

ประเด็นที่กลุ่มผู้ใช้ MCM เห็นด้วยในอันดับต้น ๆ แสดงในตารางที่ 4.27 ได้แก่ การมีความสุขที่ได้เล่นเน็ตความเร็วสูง (ค่าเฉลี่ย 2.93) คนเราควรทำวันนี้ให้ดีที่สุดเพียงพอแล้ว (ค่าเฉลี่ย 2.75) การเป็นคนเชื่อมั่นในตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 2.73) มีมือถือใช้เน็ตได้อยู่ที่ไหนก็ติดต่องานได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.69) การวางแผนอนาคตอย่างท้าทายจะทำให้เรากระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 2.67) เป็นต้น

สำหรับประเด็นที่กลุ่มผู้ใช้ MCM ไม่ค่อยเห็นด้วย ได้แก่ การใช้มือถือถ่ายรูปเปลือยของตัวเองส่งไปเผยแพร่บนเว็บเป็นเรื่องธรรมดา (ค่าเฉลี่ย 1.03) พ่อแม่ใช้ฟอร์เวิร์ดเมลล์ส่งคติเตือนใจสอนลูกบ่อยกว่าการสอนด้วยวาจา (ค่าเฉลี่ย 1.06) สังคมในอินเทอร์เน็ตรู้เรื่องของฉันมากกว่าคนในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 1.24) คนยุคใหม่ไม่จำเป็นต้องเรียนแผนที่ภูมิศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 1.27) ฉันไม่ค่อยเชื่อมั่นในตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 1.32) เป็นต้น

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความคิดเห็น

○ (opinion) ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้ MCM		Mean	SD
○ 1	ฉันเป็นคนเชื่อมั่นในตัวเอง	2.73	0.762
○ 2	ฉันเชื่อข่าวจากอินเทอร์เน็ตมากกว่า ข่าวจาก นสพ. วิทยุ และทีวี	1.99	0.877
○ 3	ฉันมีวิธีคิดที่ไม่เหมือนใคร	2.34	0.894
○ 4	สังคมเสื่อมทรามลงเพราะอินเทอร์เน็ต	2.27	0.950
○ 5	มีมือถือใช้เน็ตได้ ฉันอยู่ที่ไหนก็ติดต่องานได้ตลอดเวลา	2.69	0.994
○ 6	ฉันมีความสุขที่ได้เล่นเน็ตความเร็วสูง	2.93	1.007
○ 7	สังคมเน็ตไม่มีการแบ่งชนชั้น	2.44	1.053
○ 8	ฉันอยู่ที่ไหนก็ได้ขอให้มือถือเน็ตก็แล้วกัน	2.35	1.153
○ 9	สังคมในอินเทอร์เน็ตรู้เรื่องของฉันมากกว่าคนในครอบครัว	1.24	1.105
○ 10	ฉันอยากจะเป็นอะไรก็ได้ในอินเทอร์เน็ต	1.50	1.201
○ 11	การใช้มือถือถ่ายรูปเปลือยของตัวเองส่งไปเผยแพร่บนเว็บเป็นเรื่องธรรมดา	1.03	1.245

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความคิดเห็น

○ (opinion) ของกลุ่มผู้ใช้ MCM (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้ MCM		Mean	SD
○ 12	คนเรารู้ข่าวสารที่ส่งมาทางมือถือรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ	2.45	1.102
○ 13	ชุมชนออนไลน์ มีความปลอดภัยสำหรับฉัน	1.63	0.990
○ 14	เรารู้สึกเบื่งหน้าเบื่งหลังนักรการเมืองมากขึ้นผ่านเน็ต	1.92	1.053
○ 15	ฉันไม่ค่อยเชื่อมั่นในตัวเอง	1.32	1.007
○ 16	พ่อแม่ใช้ฟอร์เวิร์ดเมลล์ส่งคติเตือนใจสอนลูกบ่อยกว่าการสอนด้วยวาจา	1.06	1.189
○ 17	ชีวิตฉันขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้	1.95	1.250
○ 18	การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตเชื่อถือได้	1.83	1.080
○ 19	ถ้าเน็ตช้า ฉันจะโกรธ และอารมณ์เสียมากๆ	2.28	1.122
○ 20	ค้าขายออนไลน์ มีรายได้ และมั่นคง กว่าทำงานรับเงินเดือน	1.59	1.023
○ 21	มือถือที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ ทำให้เวลา กับระยะทางไม่เป็นข้อจำกัดอีกแล้ว	2.54	1.060
○ 22	ข่าวในอินเทอร์เน็ตแสดงพฤติกรรมรุนแรงกระทบจิตใจคนมากกว่าสื่ออื่นๆ	2.04	0.980
○ 23	คนยุคใหม่ไม่จำเป็นต้องเรียนแผนที่ภูมิศาสตร์	1.27	1.080
○ 24	เน็ตทำให้คนเรามีความรู้มากกว่าที่อาจารย์สอน	1.85	1.148
○ 25	ภาษาที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตน่ารัก น่าขำมากๆ	1.67	1.120
○ 26	แบรนด์ที่มีชื่อเสียงช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	2.31	1.065
○ 27	คนเราควรทำวันนี้ให้ดีที่สุดก็เพียงพอแล้ว	2.75	1.044
○ 28	เล่นเกมบนมือถือช่วยคลายเครียด	2.39	1.019
○ 29	การวางแผนอนาคตอย่างทำทนาย จะทำให้เรากระตือรือร้น	2.67	0.968
○ 30	คนเรารู้จักกันและสนิทกันได้โดยไม่ต้องเห็นหน้ากัน	1.75	1.095
○ 31	อินเทอร์เน็ตทำให้ภาษาวิบัติ	2.32	1.092
○ 32	มือถือที่ใช้เน็ตได้ช่วยให้เราจัดการกับชีวิตได้อย่างลงตัว	2.38	0.987
○ 33	ในอนาคตคนเราจะทำงานและใช้ชีวิตบนเว็บไซต์	2.34	1.041
○ 34	คนเราใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ความเป็นมนุษย์จะลดลง	2.44	1.079

เมื่อนำประเด็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั้ง 34 ข้อข้างต้นนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (principle component) โดยสกัดปัจจัย และหมุนแกน varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็นซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้ MCM ได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

- MCM O1 กลุ่มนิยมอินเทอร์เน็ตและเชื่อถือสื่อออนไลน์
- MCM O2 กลุ่มเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ
- MCM O3 กลุ่มชีวิตผูกพันกับอินเทอร์เน็ต
- MCM O4 กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง
- MCM O5 กลุ่มเชื่อมั่นในตัวเองสูง

MCM O1 กลุ่มนิยมอินเทอร์เน็ตและเชื่อถือสื่อออนไลน์

กลุ่มนิยมอินเทอร์เน็ตและเชื่อถือสื่อออนไลน์ เห็นด้วยกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ฉันเชื่อข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าข่าวจาก นสพ. วิทยุ และทีวี เราจะรู้สึกเบื่อก่อนหน้าเบื้องหลังนักการเมืองมากขึ้นผ่านสื่อออนไลน์, อินเทอร์เน็ตทำให้คนเรามีความรู้มากกว่าที่อาจารย์สอน, คนเรารู้จักกันและสนิทกันได้โดยไม่ต้องเห็นหน้ากัน, ภาษาที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตน่ารัก น่าขำมาก ๆ, ชุมชนออนไลน์มีความปลอดภัยสำหรับฉัน และฉันอยากจะเป็นอะไรก็ได้ในสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 1.50-1.99) เป็นกลุ่มที่เชื่อมั่นในตัวเอง และยังคงค่อนข้างเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า คนยุคใหม่ไม่จำเป็นต้องเรียนแผนที่ภูมิศาสตร์, สังคมในอินเทอร์เน็ตรู้เรื่องของฉันมากกว่าคนในครอบครัว, พ่อแม่ใช้ฟอร์เวิร์ดเมลล์ส่งคติเตือนใจสอนลูกบ่อยกว่าสอนด้วยวาจา และการใช้มือถือถ่ายรูปเปลือยของตัวเองส่งไปเผยแพร่บนเว็บเป็นเรื่องธรรมดา (ค่าเฉลี่ย 1.03-1.32) ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ตัวแปรด้านความคิดเห็น และน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม MCM O1 ของกลุ่มผู้ใช้

MCM

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้ MCM O1 : กลุ่มนิยมอินเทอร์เน็ตและเชื่อถือสื่อออนไลน์	Factor loading	Mean	SD
คนยุคใหม่ไม่จำเป็นต้องเรียนแผนที่ภูมิศาสตร์	0.71	1.27	1.080
สังคมในอินเทอร์เน็ตรู้เรื่องของฉันมากกว่าคนในครอบครัว	0.68	1.24	1.105
การใช้มือถือถ่ายรูปเปลือยของตัวเองส่งไปเผยแพร่บนเว็บเป็นเรื่องธรรมดา	0.65	1.03	1.245

ตารางที่ 4.28 ตัวแปรด้านความคิดเห็น และน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม MCM O1 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้ MCM O1 : กลุ่มนิยามอินเทอร์เน็ตและเชื่อถือสื่อออนไลน์	Factor loading	Mean	SD
ฉันไม่ค่อยเชื่อมั่นในตัวเอง	0.62	1.32	1.007
พ่อแม่ใช้ฟอร์เวิร์ดเมลล์ส่งคติเตือนใจสอนลูกบ่อยกว่าสอนด้วยวาจา	0.62	1.06	1.189
ชุมชนออนไลน์ มีความปลอดภัยสำหรับฉัน	0.57	1.63	0.990
ฉันอยากจะเป็นอะไรก็ได้ในอินเทอร์เน็ต	0.55	1.50	1.201
ภาษาที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตน่ารัก น่าขำมากๆ	0.52	1.67	1.120
เน็ตทำให้คนเรามีความรู้มากกว่าที่อาจารย์สอน	0.49	1.85	1.148
คนเรารู้จักกันและสนิทกันได้โดยไม่ต้องเห็นหน้ากัน	0.48	1.75	1.095
ฉันเชื่อข่าวจากอินเทอร์เน็ตมากกว่า ข่าวจาก นสพ. วิทยุ และทีวี	0.48	1.99	0.877
เรารู้สึกเบื่องหน้าเบื่องหลังนักการเมืองมากขึ้นผ่านเน็ต	0.35	1.92	1.053

Eigen value = 4.56

MCM O2 กลุ่มเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

กลุ่มเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ มีความเห็นด้วยมากในประเด็นที่ว่า มือถือที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ทำให้เวลากับระยะทางไม่เป็นข้อจำกัดอีกแล้ว, คนเรารู้ข่าวสารที่ส่งมาทางมือถือรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ, มือถือที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ช่วยให้เราจัดการกับชีวิตได้อย่างลงตัว, ในอนาคตคนเราจะทำงานและใช้ชีวิตบนเว็บไซต์ ในขณะที่เดียวกันคนกลุ่มนี้คิดว่า ชีวิตชั้นขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้ และมีความสุขมากที่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ถ้าหากอินเทอร์เน็ตช้าจะโกรธ และอารมณ์เสียมาก ๆ มีความเชื่อว่าการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตเชื่อถือได้ และการค้าขายผ่านระบบออนไลน์ ทำให้มีรายได้และมีความมั่นคงกว่าการทำงานแบบรับเงินเดือน นอกจากนี้ยังนิยมใช้สินค้าที่มีคุณภาพระดับแบรนด์เนมด้วย (ค่าเฉลี่ย 1.59- 2.93) ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม MCM O2 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้ MCM O2: กลุ่มเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ	Factor loading	Mean	SD
มือถือที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ ทำให้เวลา กับระยะทางไม่เป็นข้อจำกัดอีกแล้ว	0.68	2.54	1.060
การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตเชื่อถือได้	0.63	1.83	1.080
ชีวิตฉันขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้	0.61	1.95	1.250
ถ้าเน็ตช้า ฉันจะโกรธ และอารมณ์เสียมาก ๆ	0.60	2.28	1.122
มือถือที่ใช้เน็ตได้ ช่วยให้เราจัดการกับชีวิตได้อย่างลงตัว	0.60	2.38	0.987
คนเรารับรู้ข่าวสารที่ส่งมาจากมือถือรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ	0.54	2.45	1.102
ในอนาคตคนเราจะทำงานและใช้ชีวิตบนเว็บไซต์	0.54	2.34	1.041
แบรนด์ที่มีชื่อเสียงช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	0.52	2.31	1.065
ค้าขายออนไลน์ มีรายได้ และมั่นคง กว่าทำงานรับเงินเดือน	0.52	1.59	1.023
ฉันมีความสุขที่ได้เล่นเน็ตความเร็วสูง	0.35	2.93	1.007

Eigen value = 4.50

MCM O3 กลุ่มชีวิตผูกพันกับอินเทอร์เน็ต

กลุ่มชีวิตผูกพันกับอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่า พวกเขาจะใช้ชีวิตอยู่ที่ใดก็ได้แต่ต้องสามารถออนไลน์ได้ตลอดเวลา และใช้อินเทอร์เน็ตได้ตามที่ต้องการ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในการทำงานและพักผ่อนเล่นเกม ทุกที่ทุกเวลา นั่นก็คือ ความต้องการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อที่พร้อมให้ผู้ใช้ออนไลน์ในทุกที่ทุกเวลา และคนกลุ่มนี้ยังมีความรู้สึกที่ดีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตว่าสังคมออนไลน์ทำให้สถานการณ์ของทุกคนเท่าเทียมกัน นอกจากนั้นยังเห็นว่าการวางแผนอนาคตอย่างทำทนายจะทำให้คนเรากระตือรือร้น และเชื่อว่าคนเราควรทำวันนี้ให้ดีที่สุดก็เพียงพอแล้ว (ค่าเฉลี่ย 2.35- 2.93) ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ตัวแปรด้านความคิดเห็น และน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม MCM O3 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้ MCM O3 : กลุ่มชีวิตผูกพันกับอินเทอร์เน็ต	Factor loading	Mean	SD
ฉันมีความสุขที่ได้เล่นเน็ตความเร็วสูง	0.69	2.93	1.007
สังคมเน็ตไม่มีการแบ่งชนชั้น	0.64	2.44	1.053
เล่นเกมบนมือถือช่วยคลายเครียด	0.60	2.39	1.019
ฉันอยู่ที่ไหนก็ได้ขอให้มียินเทอร์เน็ตก็แล้วกัน	0.59	2.35	1.153
มีมือถือใช้เน็ตได้ ฉันอยู่ที่ไหนก็ติดต่องานได้ทุกเวลา	0.53	2.69	0.994
การวางแผนอนาคตอย่างทำทนาย จะทำให้เรากระตือรือร้น	0.50	2.67	0.968
คนเราควรทำวันนี้ให้ดีที่สุดก็เพียงพอแล้ว	0.49	2.75	1.044

Eigen value = 3.54

MCM O4 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง

กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อว่าคนเรายิ่งใช้เทคโนโลยีมากขึ้นความเป็นมนุษย์จะลดลง และมองว่าสังคมไซเบอร์จะนำความเสื่อมทรมมาสู่สังคม สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ภาษาวิบัติ และข่าวสารออนไลน์นำเสนอพฤติกรรมต่าง ๆ ที่รุนแรงกระทบจิตใจคนมากกว่าสื่ออื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.04- 2.44) ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ตัวแปรด้านความคิดเห็น และน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม MCM O4 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้ MCM O4: กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง	Factor loading	Mean	SD
คนเราใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ความเป็นมนุษย์จะลดลง	0.70	2.44	1.079
อินเทอร์เน็ตทำให้ภาษาวิบัติ	0.70	2.32	1.092
สังคมเสื่อมทรมลงเพราะอินเทอร์เน็ต	0.64	2.27	0.950
ข่าวในอินเทอร์เน็ตแสดงพฤติกรรมรุนแรงกระทบจิตใจคนมากกว่าสื่ออื่น ๆ	0.41	2.04	0.980

Eigen value = 2.46

MCM O5 กลุ่มเชื่อมั่นในตัวเองสูง

กลุ่มเชื่อมั่นในตัวเองสูงเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีความคิดเห็นต่าง ๆ เป็นของตัวเอง และมีวิธีคิดที่แตกต่างจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 2.34- 2.73) ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ตัวแปรด้านความคิดเห็น และน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม MCM O5 ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้ MCM O5 : กลุ่มเชื่อมั่นในตัวเองสูง	Factor loading	Mean	SD
ฉันมีวิธีคิดที่ไม่เหมือนใคร	0.76	2.34	0.894
ฉันเป็นคนเชื่อมั่นในตัวเอง	0.710	2.73	0.762

Eigen value = 1.96

รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจัดกลุ่ม A I O ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มกิจกรรม (activities) ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถาม ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM และจัดกลุ่มโดยมีข้อคำถามในส่วนที่เป็น A (activity) ทั้งหมด 30 ข้อ (A1-A30) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นมากน้อยเพียงใด ส่วนเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ "ทำประจำ" มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน "ทำบ่อย" มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน "ทำบ้าง" มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน "นาน ๆ ครั้ง" มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน และ "ไม่ทำเลย" มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน

กิจกรรมที่กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM จัดสรรเวลาให้มากเป็นอันดับต้น ๆ แสดงในตารางที่ 4.33 ได้แก่ ฉันซื้อของตามห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.42) ฉันทำงานหนักไม่ค่อยมีเวลาพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 2.00) ฉันใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 1.99) เรืออาหารการกินฉันมักคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารก่อนเสมอ (ค่าเฉลี่ย 1.95) และ เวลารว่างของฉันชอบใช้อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 1.84) เป็นต้น

กิจกรรมที่กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM จัดสรรเวลาให้น้อยมาก ได้แก่ การแตงนินายไว้บนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 0.44) ทำงานหารายได้พิเศษผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 0.53) ซื้อของผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 0.61) ร่วมกิจกรรมของชุมชนออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 0.64) และ ช่วยเหลือสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 0.72) เป็นต้น

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านกิจกรรม A (activities) ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM

กิจกรรมกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM		Mean	SD
A1	ฉันใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานเป็นประจำ	1.99	1.486
A2	ฉันทำงานหนักไม่ค่อยมีเวลาพักผ่อน	2.00	1.103
A3	ช่วงที่ได้เล่นเกม / เกมออนไลน์เป็นการพักผ่อนของฉัน	1.30	1.293
A4	เวลาว่างของฉัน ชอบใช้อินเทอร์เน็ต	1.84	1.453
A5	ฉันแบ่งเวลาไปทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเสมอ	1.29	1.004
A6	ฉันช่วยเหลือสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	0.72	0.960
A7	ฉันแบ่งเวลาทำงานหารายได้พิเศษผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.53	0.970
A8	ฉันใช้เว็บบล็อกแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของฉัน	0.90	1.147
A9	ฉันอัปเดต ข้อมูล ภาพ คลิป บนเว็บบล็อกเป็นประจำ	1.24	1.231
A10	ฉันเพลิดเพลินกับความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ต	1.78	1.365
A11	ฉันออกไปดูภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์	1.72	1.218
A12	ฉันแต่งนิยายไว้บนอินเทอร์เน็ต	0.44	0.962
A 13	ฉันแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ clip ส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต	0.90	1.123
A 14	ฉัน chat / msn / bb ตลอดเวลา	1.11	1.220
A 15	ฉันทำความรู้จักเพื่อนของเพื่อนผ่านเครือข่ายออนไลน์	1.12	1.235
A 16	ฉันใช้ "ข้อความ" คุยกับเพื่อน มากกว่าคุยแบบเห็นหน้ากัน	1.12	1.094
A 17	ฉันเป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน หรือ ท่องเที่ยว	1.08	1.260
A 18	ฉันเป็นสมาชิกชมรมออนไลน์ และเว็บบอร์ดต่างๆ	1.09	1.317
A 19	ฉันทำความรู้จักเพื่อนใหม่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	1.10	1.241
A 20	ฉันมีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่ทำให้ชุมชนของฉันน่าอยู่	1.18	1.074
A 21	ฉันร่วมกิจกรรมของชุมชนออนไลน์เสมอ	0.64	0.988
A 22	ฉันซื้อของผ่านเว็บไซต์เสมอ	0.61	0.981
A 23	ฉันใช้อีเมลติดต่อเพื่อนๆ มากกว่าการพูดคุยกัน	1.40	1.295
A 24	ฉันต้องรื้อหาข้อมูลร้านอาหารจากเน็ตก่อนตัดสินใจไปทานอาหาร	0.99	1.174

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านกิจกรรม A (activities) ของกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM (ต่อ)

กิจกรรมกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM		Mean	SD
A 25	เรื่องอาหารการกิน ฉันมักคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารก่อนเสมอ	1.95	1.262
A 26	ฉันใช้วิธีพูดคุยเห็นหน้ากันมากกว่าการเขียน	1.35	1.162
A 27	ฉันซื้อของตามห้างสรรพสินค้า	2.42	1.303
A 28	ฉันมักเล่นกีฬาทำท่ายที่ไม่ธรรมดา	1.28	1.222
A 29	ฉันสนุกกับเกมกีฬาในคอมพิวเตอร์	1.11	1.301
A 30	ฉันจัดเวลาไปออกกำลังกายอยู่เสมอ	1.63	1.210

เมื่อนำประเด็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมทั้ง 30 ข้อข้างต้นนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (principle component) โดยสกัดปัจจัย และหมุนแกน varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มกิจกรรมกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM ได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

- Non-MCM A1 กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและสังคม
- Non-MCM A2 กลุ่มทำกิจกรรมช่วยสังคมและใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมาก
- Non-MCM A3 กลุ่มทำงานหนักและใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตทั่วไป
- Non-MCM A4 กลุ่มชอบออกกำลังกาย
- Non-MCM A5 กลุ่มชอบใช้การสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน
- Non-MCM A6 กลุ่มรักสุขภาพและใช้ชีวิต outdoor

Non-MCM A1 กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและสังคม

กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและสังคม มักจะเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมความบันเทิงบนสื่ออินเทอร์เน็ต และใช้อีเมลติดต่อเพื่อน ๆ โดยชอบใช้วิธีสื่อสารทาง "ข้อความ" คุยกับเพื่อน มากกว่าคุยแบบเห็นหน้ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.40–1.78) นอกจากนั้นยังใช้เวลาอย่างน้อยถึงน้อยมากในการออนไลน์เพื่อเล่นเกม, อัปเดต ข้อมูล ภาพ คลิป บนเว็บบล็อก, ทำความรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ทางสังคมออนไลน์, ทำกิจกรรม chat / msn / bb เป็นสมาชิกชมรมออนไลน์ และเว็บบอร์ดต่าง ๆ, ใช้เว็บบล็อกแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของตน และแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ clip ส่วนตัวบนสื่ออินเทอร์เน็ตเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 0.90–1.30) ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Non-MCM A1 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM

กิจกรรมกลุ่ม Non-MCM A1 : กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและสังคม	Factor loading	Mean	SD
ฉัน chat / msn / bb ตลอดเวลา	0.79	1.11	1.220
ฉันใช้เว็บบล็อกแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของฉัน	0.77	0.90	1.147
ฉันแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ clip ส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต	0.76	0.90	1.123
ฉันอัปเดต ข้อมูล ภาพ คลิป บนเว็บบล็อกเป็นประจำ	0.75	1.24	1.231
ฉันทำความรู้จักเพื่อนของเพื่อนผ่านเครือข่ายออนไลน์	0.75	1.12	1.235
ฉันทำความรู้จักเพื่อนใหม่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.67	1.10	1.241
ฉันใช้ "ข้อความ"คุยกับเพื่อน มากกว่าคุยแบบเห็นหน้ากัน	0.64	1.12	1.094
ฉันใช้อีเมลติดต่อเพื่อนๆ มากกว่าการพูดคุยกัน	0.64	1.40	1.295
ฉันเพลิดเพลินกับความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ต	0.59	1.78	1.365
ฉันทำความรู้จักเพื่อนใหม่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.54	0.99	1.174
ช่วงที่ได้เล่นเกม / เกมออนไลน์เป็นการพักผ่อนของฉัน	0.53	1.30	1.293

Eigen value = 7.14

Non-MCM A2 กลุ่มทำกิจกรรมช่วยสังคมและใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมาก

กลุ่มทำกิจกรรมช่วยสังคมและใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมาก จัดสรรเวลาส่วนหนึ่งไปทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ชอบการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมให้ชุมชนน่าอยู่ และเป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน หรือ ท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังใช้เวลาค่อนข้างน้อยมากเกี่ยวกับการออนไลน์ โดยจะช่วยเหลือสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต ร่วมกิจกรรมของชุมชนออนไลน์ และซื้อของผ่านเว็บไซต์บ้าง (ค่าเฉลี่ย 0.61– 1.29) ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Non-MCM A2 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM

กิจกรรมกลุ่ม Non-MCM A2 : กลุ่มทำกิจกรรมช่วยสังคมและใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมาก	Factor loading	Mean	SD
ฉันแบ่งเวลาไปทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเสมอ	0.69	1.29	1.004
ฉันมีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่ทำให้ชุมชนของฉันน่าอยู่	0.68	1.18	1.074
ฉันร่วมกิจกรรมของชุมชนออนไลน์เสมอ	0.56	0.64	0.988
ฉันเป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน หรือ ท่องเที่ยว	0.54	1.08	1.260
ฉันช่วยเหลือสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	0.48	0.72	0.960
ฉันซื้อของผ่านเว็บไซต์เสมอ	0.44	0.61	0.981

Eigen value = 2.69

Non-MCM A3 กลุ่มทำงานหนักและใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตทั่ว ๆ ไป
กลุ่มทำงานหนักและใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตทั่ว ๆ ไป เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาไปกับทำงานหนักไม่ค่อยมีเวลาพักผ่อน ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในการทำงานและยามว่าง นอกจากนั้นยังใช้เวลาไปกับกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ เช่น การออกไปดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้วย (ค่าเฉลี่ย 1.84–2.00) ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Non-MCM A3 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM

กิจกรรมกลุ่ม Non-MCM A3 : กลุ่มทำงานหนักและใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตทั่ว ๆ ไป	Factor loading	Mean	SD
เวลาว่างของฉัน ชอบใช้อินเทอร์เน็ต	0.64	1.84	1.453
ฉันทำงานหนักไม่ค่อยมีเวลาพักผ่อน	0.63	2.00	1.103
ฉันใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานเป็นประจำ	0.62	1.99	1.486
ฉันออกไปดูภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์	0.47	1.72	1.218

Eigen value = 2.51

Non-MCM A4 กลุ่มชอบออกกำลังกาย

กลุ่มชอบออกกำลังกาย แบ่งเวลาส่วนใหญ่ไปออกกำลังกาย นอกจากนั้นยังเล่นกีฬาที่ทำ
หายไม่ธรรมดา และเล่นเกมกีฬาในคอมพิวเตอร์บ้าง (ค่าเฉลี่ย 1.11– 1.63) ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Non-MCM A4 ของกลุ่มผู้ไม่ใช่
MCM

กิจกรรมกลุ่ม Non-MCM A4 : กลุ่มชอบออกกำลังกาย	Factor loading	Mean	SD
ฉันมักเล่นกีฬาทำหายที่ไม่ธรรมดา	0.73	1.28	1.222
ฉันจัดเวลาไปออกกำลังกายอยู่เสมอ	0.62	1.63	1.210
ฉันสนุกกับเกมกีฬาในคอมพิวเตอร์	0.56	1.11	1.301

Eigen value = 2.04

Non-MCM A5 กลุ่มชอบใช้การสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน

กิจกรรมที่กลุ่มชอบใช้การสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน นิยมทำ คือ การใช้วิธีพูดคุยแบบเห็น
หน้ากันมากกว่าการเขียน (ค่าเฉลี่ย 1.35) นอกจากนั้นยังไม่ค่อยใช้สื่อออนไลน์ โดยใช้เวลาน้อย
มากในเรื่องการแบ่งเวลาหารายได้พิเศษผ่านอินเทอร์เน็ต และแตงนินยายไว้บนอินเทอร์เน็ต
(ค่าเฉลี่ย 0.44 – 0.53) ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Non-MCM A5 ของกลุ่มผู้ไม่ใช่
MCM

กิจกรรมกลุ่ม Non-MCM A5 : กลุ่มชอบใช้การสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน	Factor loading	Mean	SD
ฉันแตงนินยายไว้บนอินเทอร์เน็ต	0.77	0.44	0.962
ฉันแบ่งเวลาทำงานหารายได้พิเศษผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.70	0.53	0.970
ฉันใช้วิธีพูดคุยเห็นหน้ากันมากกว่าการเขียน	0.41	1.35	1.162

Eigen value = 1.84

Non-MCM A6 กลุ่มรักสุขภาพและใช้ชีวิต outdoor

กลุ่มรักสุขภาพและใช้ชีวิต outdoor มักจะใช้เวลาไปกับการจับจ่ายใช้สอยซื้อของตามห้างสรรพสินค้า และให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารการกิน โดยมักคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารก่อนเสมอ (ค่าเฉลี่ย 1.95– 2.42) ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ตัวแปรด้านกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Non-MCM A6 ของกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM

กิจกรรมกลุ่ม Non-MCM A6: กลุ่มรักสุขภาพและใช้ชีวิต outdoor	Factor loading	Mean	SD
เรื่องอาหารการกิน อันมักคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารก่อนเสมอ	0.73	1.95	1.262
ฉันทซื้อของตามห้างสรรพสินค้า	0.67	2.42	1.303

Eigen value = 1.83

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มความสนใจ (interest) ของกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถาม ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM และจัดกลุ่มโดยมีข้อคำถามในส่วนที่เป็น I (interest) ทั้งหมด 32 ข้อ (I1-I32) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ หรือให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด ส่วนเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ “สนใจมากที่สุด” มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน “สนใจมาก” มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน “สนใจบ้าง” มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน “ไม่ค่อยสนใจ” มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน และ “ไม่สนใจเลย” มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน

ความสนใจที่กลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM สนใจและให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้น ๆ แสดงในตารางที่ 4.40 ได้แก่ เรื่องของครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.37) บ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.91) ทำงานหนักเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 2.65) ชอบฟังเพลง (ค่าเฉลี่ย 2.61) ต้องการมีอิสระไม่พึ่งพาใคร (ค่าเฉลี่ย 2.45) และ ต้องการตัดสินใจทุกอย่างด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 2.45) เป็นต้น

ความสนใจที่กลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM สนใจและให้ความสำคัญน้อยมากจนถึงแทบไม่สนใจเลย ได้แก่ เรื่องการหาแฟน หรือ พบเนื้อคู่ ทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 0.68) การร่วมเป็นสมาชิกชมรมใด ๆ (ค่าเฉลี่ย 0.81) อ่านการ์ตูนออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 0.87) อ่านนิยายทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 0.89) และกิจกรรมบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 1.27) เป็นต้น

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความสนใจ I (interest) ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM

ความสนใจของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM		Mean	SD
I 1	เรื่องของครอบครัวสำคัญเป็นอันดับแรกสำหรับฉัน	3.37	0.839
I 2	บ้านเป็นที่ที่ดีที่สุดของฉัน วัน ๆ ไม่อยากไปไหนเลย	2.91	0.958
I 3	ตำแหน่งหน้าที่เป็นสิ่งที่ฉันให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง	2.38	1.069
I 4	ฉันยอมทำงานหนักเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า	2.65	1.076
I 5	ฉันชอบทำงานที่ท้าทาย และแปลกใหม่	2.38	1.138
I 6	ฉันสนใจอ่านนิยายทางอินเทอร์เน็ต	0.89	1.157
I 7	ฉันชอบร่วมงานกิจกรรมบันเทิง	1.27	1.136
I 8	ฉันชอบฟังเพลง	2.61	1.313
I 9	ฉันชอบอยู่คนเดียว มีชีวิตอิสระ	2.03	1.256
I 10	ฉันชอบอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์	2.08	1.241
I 11	ก่อนเดินทางไปเที่ยว ฉันชอบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	1.82	1.518
I 12	ฉันสนใจอยากรู้เรื่องของผู้คนรอบ ๆ ตัว	1.49	1.168
I 13	ฉันสนใจอ่านการ์ตูนออนไลน์	0.87	1.221
I 14	ฉันสนใจอ่านข่าวทางอินเทอร์เน็ต	1.40	1.330
I 15	ฉันไม่ชอบยุ่งเรื่องคนอื่นเลย	1.53	1.239
I 16	ฉันให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐานเท่านั้น	2.44	1.086
I 17	ฉันสนใจโทรศัพท์มือถือที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น	2.07	1.112
I 18	ฉันไม่สนใจร่วมเป็นสมาชิกชมรมใด ๆ	0.81	1.083
I 19	ฉันสนใจโทรศัพท์มือถือที่ทำให้ฉันดูแตกต่างจากคนอื่น	1.48	1.105
I 20	ฉันสนใจเรื่องการหาแฟน หรือ พบเนื้อคู่ ทางอินเทอร์เน็ต	0.68	1.025
I 21	ฉันต้องการให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา	2.36	1.258
I 22	ฉันให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน	2.30	1.230
I 23	ฉันให้ความสำคัญกับการเป็นผู้นำแฟชั่น	1.37	1.091
I 24	ฉันชอบใช้ของแบรนด์เนม	2.22	1.313
I 25	เป้าหมายชีวิตคือการได้ปฏิบัติธรรมอย่างสุข สงบ	2.01	1.231

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความสนใจ I (interest) ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM (ต่อ)

ความสนใจของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM		Mean	SD
I 26	ความสุขในชีวิต คือการได้ช่วยเหลือผู้อื่น	2.18	1.131
I 27	ฉันชอบฟังข่าววิทยุ	2.11	1.221
I 28	ฉันชอบดูข่าวโทรทัศน์	1.66	1.272
I 29	ฉันต้องการมีอิสระไม่ต้องพึ่งพาใคร	2.45	1.192
I 30	ฉันต้องการเป็นที่หนึ่งในงานที่ทำ	1.90	1.136
I 31	ความสำเร็จคือ การมีเกียรติยศและชื่อเสียง	1.99	1.174
I 32	ฉันต้องการตัดสินใจทุกอย่างด้วยตัวเอง	2.45	1.154

เมื่อนำประเด็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจทั้ง 32 ข้อข้างต้นนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (principle component) โดยสกัดปัจจัย และหมุนแกน varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มความสนใจของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM ได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

Non-MCM 11 กลุ่มสนใจใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมทั่ว ๆ ไป

Non-MCM 12 กลุ่มธรรมชาติ รักสงบ และใส่ใจสิ่งแวดล้อม

Non-MCM 13 กลุ่มเน้นคุณภาพและบริโภคสื่อเก่า

Non-MCM 14 กลุ่มรักครอบครัวรักบ้านและทำงานหนัก เพื่อความก้าวหน้า

Non-MCM 15 กลุ่มผู้นำมุ่งมั่นในความสำเร็จ

Non-MCM 16 กลุ่มชอบใช้ชีวิตอิสระ

Non-MCM 17 กลุ่มนิยมสินค้าคุณภาพและชอบกิจกรรมบันเทิง

Non-MCM 11 กลุ่มสนใจใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมทั่ว ๆ ไป

กลุ่มสนใจใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมทั่ว ๆ ไป สนใจเกี่ยวกับเรื่องราวของผู้คนรอบ ๆ ตัวให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนไปทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งอ่านข่าวสารทางสื่อออนไลน์ สนใจโทรศัพท์มือถือที่ทำให้ดูแตกต่างจากคนอื่น นอกจากนั้นยังไม่ค่อยสนใจใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตในกิจกรรมอื่น ๆ เช่น อ่านนิยาย อ่านการ์ตูนออนไลน์ และสนใจเรื่องการหาแฟน หรือ พบเนื้อคู่ ทางอินเทอร์เน็ตน้อยมาก (ค่าเฉลี่ย 0.68– 1.82) ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Non-MCM I1 ของกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM

ความสนใจของกลุ่ม Non-MCM I1 : กลุ่มสนใจใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมต่างๆ ไป	Factor loading	Mean	SD
ฉันสนใจอ่านการ์ตูนออนไลน์	0.82	0.87	1.221
ฉันสนใจอ่านนิยายทางอินเทอร์เน็ต	0.80	0.89	1.157
ฉันสนใจเรื่องการหาแฟน หรือ พบเนื้อคู่ ทางอินเทอร์เน็ต	0.61	0.68	1.025
ฉันสนใจอ่านข่าวทางอินเทอร์เน็ต	0.61	1.40	1.330
ฉันสนใจอยากรู้เรื่องของผู้คนรอบๆ ตัว	0.61	1.49	1.168
ฉันสนใจโทรศัพท์มือถือที่ทำให้ฉันดูแตกต่างจากคนอื่น	0.54	1.48	1.105
ก่อนเดินทางไปเที่ยว ฉันชอบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	0.41	1.82	1.518

Eigen value = 373

Non-MCM I2 กลุ่มธรรมะ รักสงบ และใส่ใจสิ่งแวดล้อม

กลุ่มธรรมะ รักสงบ และใส่ใจสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน มีความสุขที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น และมีเป้าหมายชีวิตที่ต้องการไปปฏิบัติธรรมอย่างสุขและสงบ นอกจากนี้ยังเป็นคนที่ไม่ชอบยุ่งกับเรื่องของคนอื่น (ค่าเฉลี่ย 1.53- 2.30) ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Non-MCM I2 ของกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM

ความสนใจของกลุ่ม Non-MCM I2: กลุ่มธรรมะ รักสงบ และใส่ใจสิ่งแวดล้อม	Factor loading	Mean	SD
ความสุขในชีวิต คือการได้ช่วยเหลือผู้อื่น	0.72	2.18	1.131
เป้าหมายชีวิตคือการได้ปฏิบัติธรรมอย่างสุข สงบ	0.70	2.01	1.231
ฉันให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน	0.65	2.30	1.230
ฉันไม่ชอบยุ่งเรื่องคนอื่นเลย	0.43	1.53	1.239

Eigen value = 3.37

Non-MCM I3 กลุ่มเน้นคุณภาพและบริโภคสื่อเก่า

กลุ่มเน้นคุณภาพและบริโภคสื่อเก่า ให้ความสำคัญกับการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานเท่านั้น มีความต้องการที่จะติดต่อสื่อสารได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา และสนใจโทรศัพท์มือถือที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังสนใจเปิดรับสื่อเก่า ได้แก่ ชอบอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ ฟังข่าววิทยุ และดูข่าวโทรทัศน์ด้วย (ค่าเฉลี่ย 1.66– 2.44) ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Non-MCM I3 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM

ความสนใจของกลุ่ม Non-MCM I3 : กลุ่มเน้นคุณภาพและบริโภคสื่อเก่า	Factor loading	Mean	SD
ฉันชอบดูข่าวโทรทัศน์	0.72	1.66	1.272
ฉันให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐานเท่านั้น	0.71	2.44	1.086
ฉันสนใจโทรศัพท์มือถือที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น	0.58	2.07	1.112
ฉันชอบอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์	0.56	2.08	1.241
ฉันชอบฟังข่าววิทยุ	0.46	2.11	1.221
ฉันต้องการให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา	0.42	2.36	1.258

Eigen value = 2.75

Non-MCM I4 กลุ่มรักครอบครัว รักบ้าน และทำงานหนักเพื่อความก้าวหน้า

กลุ่มรักครอบครัวรักบ้านและทำงานหนักเพื่อความก้าวหน้า ให้ความสำคัญกับเรื่องของครอบครัวเป็นอันดับแรก และคิดว่า “บ้าน” เป็นที่ที่ดีที่สุดไม่อยากจะไปไหนเลย เป็นกลุ่มที่ทำงานหนักทุ่มเทเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ชอบทำงานท้าทาย แปลกใหม่ และให้ความสำคัญกับความสำเร็จด้านตำแหน่งหน้าที่การงาน (ค่าเฉลี่ย 2.38– 3.37) ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Non-MCM I4 ของกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM

ความสนใจของกลุ่ม Non-MCM I4 : กลุ่มรักครอบครัว รักบ้าน และทำงานหนักเพื่อความก้าวหน้า	Factor loading	Mean	SD
ฉันยอมทำงานหนักเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า	0.76	2.65	1.076
ตำแหน่งหน้าที่เป็นสิ่งที่ฉันให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง	0.72	2.38	1.069
บ้านเป็นที่ที่ดีที่สุดของฉัน วันๆ ไม่อยากไปไหนเลย	0.65	2.91	0.958
เรื่องของครอบครัวสำคัญเป็นอันดับแรกสำหรับฉัน	0.60	3.37	0.839
ฉันชอบทำงานที่ท้าทาย และแปลกใหม่	0.51	2.38	1.138

Eigen value = 2.72

Non-MCM I5 กลุ่มผู้นำมุ่งมั่นในความสำเร็จ

กลุ่มผู้นำมุ่งมั่นในความสำเร็จ ให้ความสำคัญกับความสำเร็จทั้งด้านการงาน เกียรติยศ ชื่อเสียง และต้องการเป็นที่หนึ่งในงานที่ทำ นอกจากนั้นยังต้องการให้ดูดีทันสมัยเป็นผู้นำแฟชั่น ด้วย (ค่าเฉลี่ย 1.37– 1.99) ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Non-MCM I5 ของกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM

ความสนใจของกลุ่ม Non-MCM I5 : กลุ่มผู้นำมุ่งมั่นในความสำเร็จ	Factor loading	Mean	SD
ความสำเร็จคือ การมีเกียรติยศและชื่อเสียง	0.73	1.99	1.174
ฉันต้องการเป็นที่หนึ่งในงานที่ทำ	0.72	1.90	1.136
ฉันให้ความสำคัญกับการเป็นผู้นำแฟชั่น	0.47	1.37	1.091

Eigen value = 2.44

Non-MCM 16 กลุ่มชอบใช้ชีวิตอิสระ

กลุ่มชอบใช้ชีวิตอิสระ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดำรงชีวิตอยู่อย่างอิสระไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น และต้องการตัดสินใจทุกอย่างด้วยตัวเอง นอกจากนั้นยังเป็นคนชอบฟังเพลงด้วย (ค่าเฉลี่ย 2.03 – 2.61) ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Non-MCM 16 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM

ความสนใจของกลุ่ม Non-MCM 16 : กลุ่มชอบใช้ชีวิตอิสระ	Factor loading	Mean	SD
ฉันชอบอยู่คนเดียว มีชีวิตอิสระ	0.74	2.03	1.256
ฉันต้องการมีอิสระไม่ต้องพึ่งพาใคร	0.59	2.45	1.192
ฉันต้องการตัดสินใจทุกอย่างด้วยตัวเอง	0.48	2.45	1.154
ฉันชอบฟังเพลง	0.38	2.61	1.313

Eigen value = 2.36

Non-MCM 17 กลุ่มนิยมสินค้าคุณภาพ

กลุ่มนิยมสินค้าคุณภาพ ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูงระดับแบรนด์เนม (ค่าเฉลี่ย 2.22) นอกจากนั้น ยังสนใจร่วมกิจกรรมด้านบันเทิง และสนใจร่วมเป็นสมาชิกชมรมต่าง ๆ บ้าง (ค่าเฉลี่ย 0.81–1.27) ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ตัวแปรด้านความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Non-MCM 17 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM

ความสนใจของกลุ่ม Non-MCM 17 : กลุ่มนิยมสินค้าคุณภาพ	Factor loading	Mean	SD
ฉันชอบร่วมงานกิจกรรมบันเทิง	0.65	1.27	1.136
ฉันชอบใช้ของแบรนด์เนม	0.60	2.22	1.313
ฉันไม่สนใจร่วมเป็นสมาชิกชมรมใดๆ	0.42	0.81	1.083

Eigen value = 1.82

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มความคิดเห็น (opinion) ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถาม ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM และจัดกลุ่มโดยมีข้อคำถามในส่วนที่เป็น O (opinion) ทั้งหมด 34 ข้อ (O1-O34) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับประเด็นต่างๆ เหล่านั้นมากนักน้อยเพียงใด ส่วนเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน "เห็นด้วย" มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน "เฉยๆ ไม่แน่ใจ" มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน "ไม่ค่อยเห็นด้วย" มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน และ "ไม่เห็นด้วยเลย" มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน

ประเด็นที่กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM เห็นด้วยในอันดับต้น ๆ ในประเด็นต่าง ๆ ที่แสดงในตารางที่ 4.48 ได้แก่ คนเราควรทำวันนี้ให้ดีที่สุดก็เพียงพอแล้ว (ค่าเฉลี่ย 2.56) ฉันเป็นคนเชื่อมั่นในตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 2.43) การวางแผนอนาคตอย่างท้าทายจะทำให้เรากระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 2.35) อินเทอร์เน็ตทำให้ภาษาวิบัติ (ค่าเฉลี่ย 2.21) และคนเราใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ความเป็นมนุษย์จะลดลง (ค่าเฉลี่ย 2.17) เป็นต้น

ประเด็นที่กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM ไม่เห็นด้วยในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ การใช้มือถือถ่ายรูปเปลือยของตัวเองส่งไปเผยแพร่บนเว็บเป็นเรื่องธรรมดา (ค่าเฉลี่ย 0.66) สังคมในอินเทอร์เน็ตรู้เรื่องของฉันมากกว่าคนในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 0.72) พ่อแม่ใช้ฟอร์เวิร์ดเมลล์ส่งคติเตือนใจสอนลูกบ่อยกว่าการสอนด้วยวาจา (ค่าเฉลี่ย 0.83) คนยุคใหม่ไม่จำเป็นต้องเรียนแผนที่ภูมิศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 0.95) และการค้าขายออนไลน์ มีรายได้ และมั่นคงกว่าทำงานรับเงินเดือน (ค่าเฉลี่ย 0.96) เป็นต้น

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความคิดเห็น

O (opinion) ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM		Mean	SD
O 1	ฉันเป็นคนเชื่อมั่นในตัวเอง	2.43	0.827
O 2	ฉันเฝ้าข่าวจากอินเทอร์เน็ตมากกว่า ข่าวจาก นสพ. วิทย์ และทีวี	1.50	1.025
O 3	ฉันมีวิธีคิดที่ไม่เหมือนใคร	1.96	1.013
O 4	สังคมเสื่อมทรามลงเพราะอินเทอร์เน็ต	2.03	1.123
O 5	มีมือถือใช้เน็ตได้ ฉันอยู่ที่ไหนก็ติดต่อกับงานได้ทุกเวลา	1.57	1.293

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความคิดเห็น

O (opinion) ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM		Mean	SD
O 6	ฉันมีความสุขที่ได้เล่นเน็ตความเร็วสูง	2.10	1.536
O 7	สังคมเน็ตไม่มีการแบ่งชนชั้น	1.85	1.401
O 8	ฉันอยู่ที่ไหนก็ได้ขอให้มือถือเน็ตก็แล้วกัน	1.48	1.366
O 9	สังคมในอินเทอร์เน็ตรู้เรื่องของฉันมากกว่าคนในครอบครัว	0.72	1.016
O 10	ฉันอยากจะเป็นอะไรก็ได้ในอินเทอร์เน็ต	0.96	1.150
O 11	การใช้มือถือถ่ายภาพเปลือยของตัวเองส่งไปเผยแพร่บนเว็บเป็นเรื่อง ธรรมดา	0.66	1.121
O 12	คนเรารู้ข่าวสารที่ส่งมาทางมือถือรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ	1.87	1.287
O 13	ชุมชนออนไลน์ มีความปลอดภัยสำหรับฉัน	0.96	1.030
O 14	เรารู้สึกเบื้องหน้าเบื้องหลังนักการเมืองมากขึ้นผ่านเน็ต	1.41	1.173
O 15	ฉันไม่ค่อยเชื่อมั่นในตัวเอง	1.14	1.040
O 16	พ่อแม่ใช้ฟอร์เวิร์ดเมลล์ส่งคติเตือนใจสอนลูกบ่อยกว่าการสอนด้วยวาจา	0.83	1.192
O 17	ชีวิตฉันขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้	1.09	1.235
O 18	การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตเชื่อถือได้	1.09	1.064
O 19	ถ้าเน็ตช้า ฉันจะโกรธ และอารมณ์เสียมาก ๆ	1.55	1.351
O 20	ค้าขายออนไลน์ มีรายได้ และมั่นคง กว่าทำงานรับเงินเดือน	0.96	1.023
O 21	มือถือที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตได้ทำให้เวลา กับ ระยะเวลาไม่เป็นข้อจำกัดอีกแล้ว	1.74	1.325
O 22	ข่าวในอินเทอร์เน็ตแสดงพฤติกรรมรุนแรงกระทบจิตใจคนมากกว่าสื่ออื่น ๆ	1.72	1.181
O 23	คนยุคใหม่ไม่จำเป็นต้องเรียนแผนที่ภูมิศาสตร์	0.95	1.155
O 24	เน็ตทำให้คนเรามีความรู้มากกว่าที่อาจารย์สอน	1.38	1.314
O 25	ภาษาที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตน่ารัก น่าขำมาก ๆ	1.25	1.154
O 26	แบรนด์ที่มีชื่อเสียงช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	1.81	1.197

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความคิดเห็น O (opinion) ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM (ต่อ)

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM		Mean	SD
O 27	คนเราควรทำวันนี้ให้ดีที่สุดก็เพียงพอแล้ว	2.56	1.215
O 28	เล่นเกมบนมือถือช่วยคลายเครียด	1.71	1.219
O 29	การวางแผนอนาคตอย่างท้อทาย จะทำให้เรากระตือรือร้น	2.35	1.171
O 30	คนเรารู้จักกันและสนิทกันได้โดยไม่ต้องเห็นหน้ากัน	1.29	1.251
O 31	อินเทอร์เน็ตทำให้ภาษาวิบัติ	2.21	1.264
O 32	มือถือที่ใช้เน็ตได้ช่วยให้เราจัดการกับชีวิตได้อย่างลงตัว	1.56	1.150
O 33	ในอนาคตคนเราจะทำงานและใช้ชีวิตบนเว็บไซต์	1.71	1.250
O 34	คนเราใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ความเป็นมนุษย์จะลดลง	2.17	1.277

เมื่อนำประเด็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั้ง 34 ข้อข้างต้นนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (principle component) โดยสกัดปัจจัย และหมุนแกน varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มความคิดเห็น ได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

- Non-MCM O1 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเข้าใจและระมัดระวัง
- Non-MCM O2 กลุ่มผู้ไม่ไว้วางใจอินเทอร์เน็ต
- Non-MCM O3 กลุ่มใช้ชีวิตปกติตามแบบแผนไม่พึ่งพาอินเทอร์เน็ต
- Non-MCM O4 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยความหวาดระแวง
- Non-MCM O5 กลุ่มเชื่อมั่นในวิธีการเรียนรู้แบบดั้งเดิม
- Non-MCM O6 กลุ่มเป็นตัวของตัวเองและเปิดรับข่าวออนไลน์

Non-MCM O1 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเข้าใจและระมัดระวัง

กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเข้าใจและระมัดระวัง เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยเห็นว่า การมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใช้ทำให้ชีวิตมีความสุข ถ้าเน็ตช้าจะโกรธและอารมณ์เสียมาก ๆ กลุ่มนี้รู้สึกว่ายูทูปที่เห็นก็ได้ขอให้มีอินเทอร์เน็ตใช้ก็แล้วกัน ส่วนประเด็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตฟอนั้น กลุ่มนี้มีความเห็นว่าจะช่วยให้เวลา กับ

ระยะทางไม่เป็นปัญหาอีกแล้วเพราะอยู่ที่ไหนก็ติดต่องานได้ทุกเวลา และช่วยให้จัดการกับชีวิตได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ยังเชื่อว่า สื่อออนไลน์ทำให้เรารู้สึกเบื่องหน้าเบื่องหลังนักการเมืองมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารออนไลน์มีความรุนแรงกระทบจิตใจผู้คนมากกว่าสื่ออื่น ๆ สังคมออนไลน์ไม่มีการแบ่งชนชั้น และอนาคตคนเราจะทำงานรวมทั้งใช้ชีวิตบนเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 1.41- 2.10)

นอกจากนั้นกลุ่มนี้ไม่ค่อยเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า การดำเนินชีวิตทุกวันนี้ขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้ คิดว่าการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตไม่น่าเชื่อถือ และไม่น่าจะทำให้มีรายได้มั่นคงกว่าการทำงานแบบรับเงินเดือนด้วย (ค่าเฉลี่ย 0.96- 1.09) ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Non-MCM O1 ของกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM

ความคิดเห็นของกลุ่ม Non-MCM O1 : กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเข้าใจและระมัดระวัง	Factor loading	Mean	SD
ฉันมีความสุขที่ได้เล่นเน็ตความเร็วสูง	0.78	2.10	1.536
ฉันอยู่ที่ไหนก็ได้ขอให้มียินเทอร์เน็ตก็แล้วกัน	0.75	1.48	1.366
ถ้าเน็ตช้า ฉันจะโกรธ และอารมณ์เสียมาก ๆ	0.74	1.55	1.351
มือถือที่ใช้เน็ตได้ ทำให้เวลา กับ ระยะทางไม่เป็นข้อจำกัดอีกแล้ว	0.71	1.74	1.325
สังคมเน็ตไม่มีการแบ่งชนชั้น	0.68	1.85	1.401
ชีวิตฉันขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้	0.65	1.09	1.235
มีมือถือใช้เน็ตได้ ฉันอยู่ที่ไหนก็ติดต่องานได้ทุกเวลา	0.61	1.57	1.293
มือถือที่ใช้เน็ตได้ ช่วยให้เราจัดการกับชีวิตได้อย่างลงตัว	0.59	1.56	1.150
การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตเชื่อถือได้	0.52	1.09	1.064
ค้าขายออนไลน์ มีรายได้ และมั่นคง กว่าทำงานรับเงินเดือน	0.52	0.96	1.023
ในอนาคตคนเราจะทำงานและใช้ชีวิตบนเว็บไซต์	0.51	1.71	1.250
ข่าวในอินเทอร์เน็ตแสดงพฤติกรรมรุนแรงกระทบจิตใจคนมากกว่าสื่ออื่น ๆ	0.48	1.72	1.181
เรารู้สึกเบื่องหน้าเบื่องหลังนักการเมืองมากขึ้นผ่านเน็ต	0.48	1.41	1.173

Eigen value = 6.79

Non-MCM O2 กลุ่มผู้ไม่ไว้วางใจอินเทอร์เน็ต

กลุ่มผู้ไม่ไว้วางใจอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ไม่เหมาะสมกับจริยธรรมอันดีงาม เช่น การใช้มือถือถ่ายรูปเปลือยของตัวเองแล้วส่งไปเผยแพร่บนเว็บไซต์ ไม่เห็นด้วยที่พ่อแม่จะใช้ฟอร์เวิร์ดเมลล์ส่งคติเตือนใจสอนลูกบ่อยกว่าการสอนด้วยวาจา คิดว่าสังคมออนไลน์ไม่ความปลอดภัย และไม่ไว้วางใจสังคมออนไลน์มากไปกว่าคนในครอบครัว โดยเห็นว่าคนในครอบครัวรู้เรื่องของตนดีกว่าในสังคมออนไลน์ และไม่เห็นด้วยว่าคนเราอยากจะเป็นอะไรก็ได้ในสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 0.66- 0.96) ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Non-MCM O2 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM

ความคิดเห็นของกลุ่ม Non-MCM O2 : กลุ่มผู้ไม่ไว้วางใจอินเทอร์เน็ต	Factor loading	Mean	SD
การใช้มือถือถ่ายรูปเปลือยของตัวเองส่งไปเผยแพร่บนเว็บเป็นเรื่องธรรมดา	0.81	0.66	1.121
พ่อแม่ใช้ฟอร์เวิร์ดเมลล์ส่งคติเตือนใจสอนลูกบ่อยกว่าสอนด้วยวาจา	0.77	0.83	1.192
สังคมในอินเทอร์เน็ตรู้เรื่องของฉันมากกว่าคนในครอบครัว	0.65	0.72	1.016
ฉันอยากจะเป็นอะไรก็ได้ในอินเทอร์เน็ต	0.59	0.96	1.150
ชุมชนออนไลน์ มีความปลอดภัยสำหรับฉัน	0.58	0.96	1.030

Eigen value = 4.02

Non-MCM O3 กลุ่มใช้ชีวิตปกติตามแบบแผนไม่พึ่งพาอินเทอร์เน็ต

กลุ่มใช้ชีวิตปกติตามแบบแผนไม่พึ่งพาอินเทอร์เน็ต มีความคิดว่า คนเราควรทำวันนี้ให้ดีที่สุดก็เพียงพอแล้ว กลุ่มนี้นิยมเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียง เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์มือถือ และใช้โทรศัพท์มือถือเล่นเกมคลายเครียด (ค่าเฉลี่ย 1.71- 2.56) นอกจากนี้ยังคิดว่า คนเราจะรู้จักสนิทกันได้ต้องคบหาเห็นหน้ากัน ไม่สามารถเชื่อใจกันได้ผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 1.29) ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 ตัวแปรด้านความคิดเห็น และน้ำหนักปัจจัยของ Non-MCM O3 ของกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM

ความคิดเห็นของกลุ่ม Non-MCM O3 : กลุ่มใช้ชีวิตปกติตามแบบแผนไม่พึ่งพาอินเทอร์เน็ต	Factor loading	Mean	SD
คนเราควรทำวันนี้ให้ดีที่สุดก็เพียงพอแล้ว	0.61	2.56	1.215
เล่นเกมบนมือถือช่วยคลายเครียด	0.61	1.71	1.219
แบนด์ที่มีชื่อเสียงช่วยให้ฉันตัดสินใจง่ายขึ้น	0.55	1.81	1.197
คนเรารู้ข่าวสารที่ส่งมาทางมือถือรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ	0.44	1.87	1.287
คนเรารู้จักกันและสนิทกันได้โดยไม่ต้องเห็นหน้ากัน	0.41	1.29	1.251

Eigen value = 3.13

Non-MCM O4 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยความหวาดระแวง

กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยความหวาดระแวงมีความเชื่อว่า อินเทอร์เน็ตมีส่วนทำให้ภาษาวิบัติ และสังคมจะเสื่อมทรามลงเพราะสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นยังคิดว่าคนเรายิ่งใช้เทคโนโลยีมากขึ้นความเป็นมนุษย์จะลดลง (ค่าเฉลี่ย 2.03- 2.21) ดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Non-MCM O4 ของกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM

ความคิดเห็นของกลุ่ม Non-MCM O4 : กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยความหวาดระแวง	Factor loading	Mean	SD
อินเทอร์เน็ตทำให้ภาษาวิบัติ	0.76	2.21	1.264
คนเราใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ความเป็นมนุษย์จะลดลง	0.68	2.17	1.277
สังคมเสื่อมทรามลงเพราะอินเทอร์เน็ต	0.58	2.03	1.123

Eigen value = 2.51

Non-MCM O5 กลุ่มเชื่อมั่นในวิธีการเรียนรู้แบบดั้งเดิม

กลุ่มเชื่อมั่นในวิธีการเรียนรู้แบบดั้งเดิม เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตัวเอง แม้จะค่อนข้างเห็นด้วยว่า อินเทอร์เน็ตทำให้คนเรามีความรู้มากกว่าที่อาจารย์สอน แต่ถึงอย่างไรเราก็ยังต้องเรียนรู้ตามรูปแบบดั้งเดิมจากครูบาอาจารย์ด้วย ดังที่กลุ่มนี้ไม่เห็นด้วยว่าคนรุ่นใหม่ไม่ต้องเรียนแผนที่ภูมิศาสตร์ นอกจากนั้นยังไม่เห็นด้วยว่าภาษาที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตเป็นการใช้ภาษาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 0.95-1.38) ดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Non-MCM O5 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM

ความคิดเห็นของกลุ่ม Non-MCM O5 : กลุ่มเชื่อมั่นในวิธีการเรียนรู้แบบดั้งเดิม	Factor loading	Mean	SD
คนยุคใหม่ไม่จำเป็นต้องเรียนแผนที่ภูมิศาสตร์	0.78	0.95	1.155
เน็ตทำให้คนเรามีความรู้มากกว่าที่อาจารย์สอน	0.59	1.38	1.314
ภาษาที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตน่ารัก น่าขำมาก ๆ	0.50	1.25	1.154
ฉันไม่ค่อยเชื่อมั่นในตัวเอง	0.43	1.14	1.040

Eigen value = 2.34

Non-MCM O6 กลุ่มเป็นตัวของตัวเองและเปิดรับข่าวออนไลน์

กลุ่มเป็นตัวของตัวเองและเปิดรับข่าวออนไลน์ เป็นกลุ่มคนที่เชื่อมั่นสูงและมีวิธีคิดที่แตกต่างจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 1.96- 2.43) นอกจากนั้นยังเห็นว่าข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เชื่อถือได้มากกว่าสื่อเก่า (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.50) ดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 ตัวแปรด้านความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่ม Non-MCM O6 ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM

ความคิดเห็นของกลุ่ม Non-MCM O6: กลุ่มเป็นตัวของตัวเองและเปิดรับข่าวออนไลน์	Factor loading	Mean	SD
ฉันเป็นคนเชื่อมั่นในตัวเอง	0.81	2.43	0.827
ฉันมีวิธีคิดที่ไม่เหมือนใคร	0.60	1.96	1.013
ฉันเชื่อข่าวจากอินเทอร์เน็ตมากกว่า ข่าวจาก นสพ. วิทยุ และทีวี	0.43	1.50	1.025

Eigen value = 1.76

ข. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

หลังจากวิเคราะห์แยกตัวแปรกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) ความคิดเห็น (O) แล้ว ผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้ง 3 มาวิเคราะห์ขั้นถัดมาเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (MCM) ซึ่งสามารถจัดกลุ่ม MCM AIOs ได้ทั้งสิ้น 5 กลุ่มดังนี้

MCM AIO1	กลุ่มผู้เชื่อใจอินเทอร์เน็ต
MCM AIO2	กลุ่มผู้ใช้ชีวิตเป็นหนึ่งเดียวกับอินเทอร์เน็ต
MCM AIO3	กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตทั่วไป
MCM AIO4	กลุ่มผู้มุ่งมั่นความสำเร็จต้องการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ
MCM AIO5	กลุ่มผู้เชื่อมั่นเป็นตัวของตัวเอง
MCM AIO1	กลุ่มผู้เชื่อใจอินเทอร์เน็ต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ "กลุ่มผู้เชื่อใจอินเทอร์เน็ต" (ดูตารางที่ 4.55 และ 4.55-1) เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาไปกับกิจกรรมทั่ว ๆ ไป สนใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว แบ่งเวลาไปช่วยเหลือสังคม พักผ่อน ท่องเที่ยวและบันเทิง มีความเชื่อมั่นในตัวเอง นอกจากนั้นยังเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสังคมและความบันเทิง มีทัศนคติที่ดีมากต่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มนี้เห็นว่า ชุมชนออนไลน์มีความปลอดภัย คนเราอยากจะเป็นอะไรก็ได้ในอินเทอร์เน็ต ภาษาที่ใช้ในสังคมออนไลน์นั้นน่ารัก น่าขำมาก ๆ สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้คนเรามีความรู้มากกว่าที่อาจารย์สอน คนเรารู้จักกันและสนิทกันได้โดยไม่ต้องเห็นหน้ากัน ชาวจากอินเทอร์เน็ตน่าเชื่อถือมากกว่าชาวจากสื่อเก่า (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) และรู้สึกที่ชาวสารออนไลน์ทำให้รู้สึกเบื่องหน้าเบื่องหลังนักการเมืองมากขึ้น

กลุ่มนี้ใช้เวลาไม่มากนักในการทำกิจกรรมชุมชนออนไลน์ เช่น การช่วยเหลือสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต การแบ่งเวลาทำงานหารายได้พิเศษผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การแต่งนิยายไว้บนอินเทอร์เน็ต การเป็นสมาชิกชมรมออนไลน์ และเว็บบอร์ดต่าง ๆ การอ่านการ์ตูนหรืออ่านนิยายออนไลน์ การหาแฟน หรือ พบเนื้อคู่ ทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้น ยังมีความเห็นว่า คนยุคใหม่ยังจำเป็นต้องเรียนแผนที่ภูมิศาสตร์ สังคมในอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับรู้เรื่องราวของเขามากกว่าคนในครอบครัว การใช้มือถือถ่ายรูปเปลือยของตัวเองส่งไปเผยแพร่บนเว็บไม่ใช่เรื่องธรรมดา พ่อแม่มักยังคงสอนลูกด้วยวาจามากกว่าการใช้ฟอร์เวิร์ดเมลล์ส่งคติเตือนใจสอนลูก

จะเห็นได้ว่า การดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ยังคงเป็นปกติทั่วไป มีความเชื่อใจไว้วางใจ สื่ออินเทอร์เน็ต ไม่รู้สึกที่สังคมออนไลน์จะมีอันตราย แต่ก็ยังมีความเชื่อ และความ

เป็นอยู่แบบเดิม ๆ เช่น สนใจการเรียนรู้แบบเดิม พ่อแม่ยังคงมีการสื่อสารแบบเห็นหน้ากันกับลูก ๆ รวมทั้งยังดำรงอยู่ในวัฒนธรรมอันดีงามโดยไม่เห็นด้วยกับการใช้สื่อออนไลน์เผยแพร่ภาพอนาจาร

ตารางที่ 4.55 ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของกลุ่มผู้ใช้ MCM AIO1 "กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต"

กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO1 : กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	Factor loading
MCM I3 กลุ่มสนใจสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์เชิงสังคมและบันเทิง	0.84
MCM O1 กลุ่มนิยมอินเทอร์เน็ตและเชื่อถือสื่อออนไลน์	0.82
MCM A1 กลุ่มใช้สื่อออนไลน์ทั่วไปและทำกิจกรรมช่วยสังคม	0.78

Eigen value = 2.25

ตารางที่ 4.55-1 รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO1 "กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต"

ปัจจัย	กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO1
MCM I3	ฉันสนใจอ่านการ์ตูนออนไลน์*
	ฉันสนใจอ่านนิยายทางอินเทอร์เน็ต*
	ฉันสนใจอยากรู้เรื่องของผู้คนรอบ ๆ ตัว
	ฉันสนใจอ่านข่าวทางอินเทอร์เน็ต
	ฉันสนใจเรื่องการหาแฟน หรือ พบเนื้อคู่ ทางอินเทอร์เน็ต*
	ฉันไม่สนใจร่วมเป็นสมาชิกชมรมใดๆ*
	ฉันชอบร่วมงานกิจกรรมบันเทิง
MCM O1	คนยุคใหม่ไม่จำเป็นต้องเรียนแผนที่ภูมิศาสตร์*
	สังคมในอินเทอร์เน็ตรู้เรื่องของฉันมากกว่าคนในครอบครัว*
	การใช้มือถือถ่ายรูปเปลือยของตัวเองส่งไปเผยแพร่บนเว็บเป็นเรื่องธรรมดา*
	ฉันไม่ค่อยเชื่อมั่นในตัวเอง*
	พ่อแม่ใช้ฟอร์เวิร์ดเมลล์ส่งคติเตือนใจสอนลูกบ่อยกว่าสอนด้วยวาจา*
	ชุมชนออนไลน์ มีความปลอดภัยสำหรับฉัน

ตารางที่ 4.55-1 รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO1 “กลุ่มผู้เชื่อใจอินเทอร์เน็ต” (ต่อ)

ปัจจัย	กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO1
	ฉันอยากจะเป็นอะไรก็ได้ในอินเทอร์เน็ต
	ภาษาที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตน่ารัก น่าขำมาก ๆ
	เน็ตทำให้คนเรามีความรู้มากกว่าที่อาจารย์สอน
	คนเรารู้จักกันและสนิทกันได้โดยไม่ต้องเห็นหน้ากัน
	ฉันเชื่อข่าวจากอินเทอร์เน็ตมากกว่า ข่าวจาก นสพ. วิทยุ และทีวี
	เรารู้สึกเบื่อกับหน้าเบื่อกับหลังนักการเมืองมากขึ้นผ่านเน็ต
MCM A1	ฉันร่วมกิจกรรมของชุมชนออนไลน์เสมอ*
	ฉันช่วยเหลือสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต*
	ฉันมีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่ทำให้ชุมชนของฉันน่าอยู่*
	ฉันเป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน หรือ ท่องเที่ยว
	ฉันแบ่งเวลาไปทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเสมอ
	ฉันแบ่งเวลาทำงานหารายได้พิเศษผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*
	ฉันแตงนินยายไว้บนอินเทอร์เน็ต*
	ฉันเป็นสมาชิกชมรมออนไลน์ และเว็บบอร์ดต่างๆ*

* ค่าเฉลี่ย <1.34 (ระดับต่ำ)

MCM AIO2 กลุ่มผู้ใช้ชีวิตเป็นหนึ่งเดียวกับอินเทอร์เน็ต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ “กลุ่มผู้ใช้ชีวิตเป็นหนึ่งเดียวกับอินเทอร์เน็ต” (ดูตารางที่ 4.56 และ 4.56-1) เป็นผู้ชื่นชอบและใช้สื่อใหม่ในลักษณะที่เป็น “blogger” และ “chatter” โดยจะเห็นว่า เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในการทำงาน และยามว่างเพื่อการพักผ่อน และบันเทิง

คนกลุ่มนี้จะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการสร้างสรรค์ตัวตน (personal identification) บนสื่อออนไลน์และสื่อสารการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกด้วยการ chat/msn/bb ตลอดเวลา ชอบอัปเดตข้อมูล รูปภาพ และ clip ส่วนตัวบนเว็บบล็อกอยู่เป็นประจำ ชอบเล่นเกมออนไลน์ และทำความรู้จักผู้คนทางสังคมออนไลน์ (social network) คนกลุ่มนี้คิดว่า การดำเนินชีวิตทุกวันนี้ พวกเขาอยู่ที่ไหนก็ได้เพียงแต่มีโทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ตโฟนก็จะช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น

สามารถติดต่อกันได้ทุกที่ทุกเวลา มีความสุขที่ได้เล่นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และยังมีทัศนคติที่ดีว่าสื่อออนไลน์ทำให้ทุกคนมีสถานภาพเท่าเทียมกัน

นอกจากนั้น ยังให้ความสำคัญกับการวางแผนอนาคตอย่างท้าทาย เพื่อทำให้เกิดความกระตือรือร้น ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ชอบใช้ของแบรนด์เนม และยังเปิดรับสื่อเก่า คือ ฟังข่าววิทยุ ดูข่าวโทรทัศน์ และใช้เวลาเพื่อการบันเทิงลักษณะอื่น ๆ ด้วย

จะเห็นได้ว่า การดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ดำรงอยู่ในลักษณะผูกพันเป็นหนึ่งเดียวกับสื่ออินเทอร์เน็ตและใช้ชีวิตท่องอยู่บนโลกสังคมไซเบอร์ ทั้งการทำงานและการพักผ่อนขึ้นอยู่กับอินเทอร์เน็ต รูปแบบทางความคิดเกี่ยวกับความสุขของเขาคือการได้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีความรู้สึกดีต่อรูปแบบของสังคมไซเบอร์ที่ไม่มีการแบ่งชนชั้น และความคิดเกี่ยวกับพื้นที่ (space) นั้นเห็นว่าจะอยู่ที่ไหนก็ได้ขอให้มีอินเทอร์เน็ตใช้ก็พอแล้ว

ตารางที่ 4.56 ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของกลุ่มผู้ใช้ MCM AIO2 “กลุ่มผู้ใช้ชีวิตเป็นหนึ่งเดียวกับอินเทอร์เน็ต”

กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO2	Factor loading
MCM O3 กลุ่มชีวิตผูกพันกับอินเทอร์เน็ต	0.79
MCM A2 กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงตัวตน	0.61
MCM I1 กลุ่มคนทันสมัยเน้นความรวดเร็วและคุณภาพ	0.56
MCM A3 กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานและบันเทิง แต่ยังใช้เวลาเพื่อการบันเทิงลักษณะอื่นด้วย	0.43

Eigen value = 1.91

ตารางที่ 4.56-1 รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO2 “กลุ่มผู้ใช้ชีวิตเป็นหนึ่งเดียวกับอินเทอร์เน็ต”

ปัจจัย	กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO2
MCM O3	ฉันมีความสุขที่ได้เล่นเน็ตความเร็วสูง
	สังคมเน็ตไม่มีการแบ่งชนชั้น
	เล่นเกมบนมือถือช่วยคลายเครียด
	ฉันอยู่ที่ไหนก็ได้ขอให้มีอินเทอร์เน็ตก็แล้วกัน

ตารางที่ 4.56-1 รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO2 “กลุ่มผู้ใช้ชีวิตเป็นหนึ่งเดียวกับอินเทอร์เน็ต” (ต่อ)

ปัจจัย	กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO2
	มีมือถือใช้เน็ตได้ ฉันทอยู่ที่ไหนก็ติดต่องานได้ทุกเวลา
	การวางแผนอนาคตอย่างท้าทาย จะทำให้เรากระตือรือร้น
MCM A2	ฉันแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ clip ส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต
	ฉัน chat / msn / bb ตลอดเวลา
	ฉันอัปเดต ข้อมูล ภาพ คลิป บนเว็บบล็อกเป็นประจำ
	ฉันใช้เว็บบล็อกแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของฉัน
	ฉันทำความรู้จักเพื่อนของเพื่อนผ่านเครือข่ายออนไลน์
	ช่วงที่ได้เล่นเกม / เกมออนไลน์เป็นการพักผ่อนของฉัน
MCM I1	ฉันสนใจโทรศัพท์มือถือที่ทำให้ฉันดูแตกต่างจากคนอื่น
	ฉันให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐานเท่านั้น
	ฉันสนใจโทรศัพท์มือถือที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น
	ฉันชอบใช้ของแบรนด์เนม
	ฉันชอบดูข่าวโทรทัศน์
	ฉันชอบฟังข่าววิทยุ
MCM A3	เวลาว่างของฉัน ชอบเข้าอินเทอร์เน็ต
	ฉันใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานเป็นประจำ
	ฉันทำงานหนักไม่ค่อยมีเวลาพักผ่อน
	ฉันเพลิดเพลินกับความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ต
	ฉันออกไปดูภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์

MCM AIO3 กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตทั่วไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ “กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตทั่วไป” (ดูตารางที่ 4.57 และ 4.57-1) เป็นกลุ่มที่รักครอบครัว รักบ้าน ชอบใช้ชีวิตอิสระ และมีลักษณะการเลือกใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยจะค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทั่วไป

คนกลุ่มนี้ นอกจากรักอิสระแล้วยังใฝ่หาความสงบสุขทางธรรม มีความสุขที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น คำนึงถึงสุขภาพ ใช้ชีวิตแบบเดิม ๆ คือ การจับจ่ายใช้สอยซื้อของตามห้างสรรพสินค้า ยังสนใจอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ และชอบฟังเพลง

จะเห็นได้ว่า การดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้เลือกใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ทั่ว ๆ ไป และยังคงมีรูปแบบทางความคิดและวิถีชีวิตแบบเดิม เช่น ความคิดเกี่ยวกับความสุข เป็นการรับรู้ทางจิตใจ เป็นความสงบ และความเป็นผู้ให้ นอกจากนั้นความคิดของคนกลุ่มนี้ยังค่อนข้างระมัดระวังในการใช้สื่อใหม่ โดยเห็นว่าข่าวสารในสื่อออนไลน์แสดงพฤติกรรมรุนแรงกระทบจิตใจคนมากกว่าสื่ออื่น ๆ การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตทำให้ภาษาวิบัติ สังคมอาจเสื่อมทรามลงเพราะอินเทอร์เน็ต และหากคนเราใช้เทคโนโลยีมากขึ้นความเป็นมนุษย์จะลดลง

ตารางที่ 4.57 ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของกลุ่มผู้ใช้ MCM AIO3 “กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตทั่วไป”

กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO3	Factor loading
MCM O4 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง	0.65
MCM I6 กลุ่มคุณธรรม	0.62
MCM A6 กลุ่มคนรุ่นใหม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตประจำวันทั่วไป	0.59
MCM I4 กลุ่มรักครอบครัวรักบ้าน	0.47

Eigen value = 1.78

ตารางที่ 4.57-1 รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO3 “กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตทั่วไป”

ปัจจัย	กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO3
MCM O4	คนเราใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ความเป็นมนุษย์จะลดลง อินเทอร์เน็ตทำให้ภาษาวิบัติ สังคมเสื่อมทรามลงเพราะอินเทอร์เน็ต
MCM I6	ข่าวในอินเทอร์เน็ตแสดงพฤติกรรมรุนแรงกระทบจิตใจคนมากกว่าสื่ออื่น ๆ เป้าหมายชีวิตคือการได้ปฏิบัติธรรมอย่างสุขสงบ ความสุขในชีวิต คือการได้ช่วยเหลือผู้อื่น

ตารางที่ 4.57-1 รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO3 “กลุ่มผู้ใช้ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตทั่วไป” (ต่อ)

ปัจจัย	กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO3
MCM A6	เรื่องอาหารการกิน ฉันมักคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารก่อนเสมอ ฉันต้องรีวิวนหาข้อมูลร้านอาหารจากเน็ตก่อนตัดสินใจไปทานอาหาร ฉันซื้อของตามห้างสรรพสินค้า
MCM I4	ฉันชอบฟังเพลง บ้านเป็นที่ที่ดีที่สุดของฉัน วัน ๆ ไม่อยากไปไหนเลย ฉันชอบอยู่คนเดียว มีชีวิตอิสระ เรื่องของครอบครัวสำคัญเป็นอันดับแรกสำหรับฉัน ฉันชอบอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ ก่อนเดินทางไปเที่ยว ฉันชอบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

MCM AIO4 กลุ่มผู้มุ่งมั่นความสำเร็จต้องการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ “กลุ่มผู้มุ่งมั่นความสำเร็จต้องการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ” (ดูตารางที่ 4.58 และ 4.58-1) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความสำเร็จในหน้าที่การงาน ต้องการความมีเกียรติยศชื่อเสียง ต้องการบรรลุเป้าหมายให้ได้ด้วยตัวเองเพื่อมีชีวิตอิสระไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น คนกลุ่มนี้นิยมใช้การสื่อสารแบบออนไลน์ ทั้งการสื่อสารระหว่างเพื่อนฝูง การทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ ๆ ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทำธุรกรรมออนไลน์ จึงมีความต้องการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตยุคใหม่อย่างลงตัว

กลุ่มนี้ต้องการการติดต่อสื่อสารลักษณะ “ทันที ทุกที่ ทุกเวลา” จึงให้ความสำคัญกับอุปกรณ์สื่อสารที่ทำให้สามารถเชื่อมโลกออนไลน์ได้ทุกที่ นอกจากนั้นยังเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง โดยเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม และสนใจเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมโดยเห็นความสำคัญในดำเนินชีวิตที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน

จะเห็นได้ว่า การดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้มีเป้าหมายและมุ่งมั่นในความสำเร็จของตนเอง และเลือกใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อเพื่อช่วยขจัดปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ โดยเห็นว่าอินเทอร์เน็ตโฟนทำให้เวลา กับ ระยะเวลา (time and space) ไม่เป็นข้อจำกัดอีกแล้ว คนกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในสื่อออนไลน์ว่าจะเข้ามาทดแทนวิถีชีวิตแบบเดิม โดยคิดว่าการทำธุรกรรมออนไลน์เชื่อถือได้ และการค้าขายออนไลน์ช่วยให้คนเรามีรายได้มั่นคงกว่าการทำงานแบบรับเงินเดือน

และยังเชื่อว่าในอนาคตคนเราจะทำงานและใช้ชีวิตบนเว็บไซต์ นอกจากนั้นรูปแบบทางความคิดเกี่ยวกับความสุขคือการได้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และคิดว่าการดำรงชีวิตทุกวันนี้ขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้

ตารางที่ 4.58 ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของกลุ่มผู้ใช้ MCM AIO4 "กลุ่มผู้มุ่งมั่นความสำเร็จต้องการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ"

กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO4	Factor loading
MCM O2 กลุ่มเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ	0.80
MCM A5 กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารส่วนบุคคล	0.65
MCM I2 กลุ่มผู้มุ่งมั่นความสำเร็จ	0.56

Eigen value = 1.65

ตารางที่ 4.58-1 รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO4 "กลุ่มผู้มุ่งมั่นความสำเร็จต้องการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ"

ปัจจัย	กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO4
MCM O2	มือถือที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ ทำให้เวลา กับ ระยะเวลาไม่เป็นข้อจำกัดอีกแล้ว
	การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตเชื่อถือได้
	ชีวิตฉันขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้
	ถ้าเน็ตช้า ฉันจะโกรธ และอารมณ์เสียมากๆ
	มือถือที่ใช้เน็ตได้ ช่วยให้เราจัดการกับชีวิตได้อย่างลงตัว
	คนเรารับรู้ข่าวสารที่ส่งมาทางมือถือรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ
	ในอนาคตคนเราจะทำงานและใช้ชีวิตบนเว็บไซต์
	แบนด์ที่มีชื่อเสียงช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น
	ค้าขายออนไลน์ มีรายได้ และมั่นคง กว่าทำงานรับเงินเดือน
	ฉันมีความสุขที่ได้เล่นเน็ตความเร็วสูง
MCM A5	ฉันใช้อีเมลติดต่อเพื่อนๆ มากกว่าการพูดคุยกัน
	ฉันใช้ "ข้อความ" คุยกับเพื่อน มากกว่าคุยแบบเห็นหน้ากัน

ตารางที่ 4.58-1 รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO4 “กลุ่มผู้มุ่งมั่น
ความสำเร็จต้องการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ” (ต่อ)

ปัจจัย	กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO4
	ฉันทำความรู้จักเพื่อนใหม่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
	ฉันซื้อของผ่านเว็บไซต์เสมอ
MCM I2	ฉันต้องการตัดสินใจทุกอย่างด้วยตัวเอง
	ฉันต้องการมีอิสระไม่ต้องพึ่งพาใคร
	ฉันต้องการเป็นที่หนึ่งในงานที่ทำ
	ความสำเร็จคือ การมีเกียรติยศและชื่อเสียง
	ฉันต้องการให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา
	ฉันให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน

MCM AIO5 กลุ่มผู้เชื่อมั่นเป็นตัวของตัวเอง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ “กลุ่มผู้เชื่อมั่นเป็นตัวของตัวเอง” (ดูตารางที่ 4.59 และ 4.59-1) เป็นกลุ่มที่มีวิถีคิดที่ไม่เหมือนใคร เป็นคนเชื่อมั่นในตัวเอง ไม่ชอบยุ่งเกี่ยวกับผู้อื่น สนใจเรื่องสุขภาพโดยนิยมไปออกกำลังกายอยู่เสมอ และชอบเล่นกีฬา ทั้งกีฬาที่ทำหายในสนามและเกมกีฬาในคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.59 ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของกลุ่มผู้ใช้ MCM AIO5 “กลุ่มผู้เชื่อมั่นเป็นตัวของตัวเอง”

กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO5	Factor loading
MCM O5 กลุ่มเชื่อมั่นในตัวเองสูง	0.68
MCM A4 กลุ่มชอบออกกำลังกายและเล่นกีฬาทำหาย	0.66
MCM I7 กลุ่มรักสันโดษ	0.48

Eigen value = 1.58

ตารางที่ 4.59-1 รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO5 “กลุ่มผู้เชื่อมั่นเป็นตัวของตัวเอง”

ปัจจัย	กลุ่มผู้ใช้ MCM AIO5
MCM O5	ฉันมีวิถีคิดที่ไม่เหมือนใคร
	ฉันเป็นคนเชื่อมั่นในตัวเอง
MCM A4	ฉันจัดเวลาไปออกกำลังกายอยู่เสมอ
	ฉันสนุกกับเกมกีฬาในคอมพิวเตอร์
	ฉันมักเล่นเกมกีฬาทำหายที่ไม่ธรรมดา
MCM I7	ฉันไม่ชอบยุ่งเรื่องคนอื่นเลย

ตารางที่ 4.60 ปัจจัยและค่าความแปรปรวน และความแปรปรวนสะสมของ AIOs กลุ่มผู้ใช้ MCM

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้ MCM	Eigen value	% of Variance	Cumulative %
MCM AIO1 กลุ่มผู้เชื่อใจอินเทอร์เน็ต	2.25	14.33	14.33
MCM AIO2 กลุ่มผู้ใช้ชีวิตเป็นหนึ่งเดียวกับอินเทอร์เน็ต	1.91	12.48	26.81
MCM AIO3 กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตทั่วไป	1.78	9.63	36.44
MCM AIO4 กลุ่มผู้มุ่งมั่นความสำเร็จต้องการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ	1.65	7.86	44.29
MCM AIO5 กลุ่มผู้เชื่อมั่นเป็นตัวของตัวเอง	1.58	6.75	51.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ของกลุ่มผู้ไม่ใช่ (Non-MCM)

หลังจากวิเคราะห์แยกตัวแปรกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) ความคิดเห็น (O) แล้ว ผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้ง 3 มาวิเคราะห์ห้ขึ้นถัดมาเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ของกลุ่มผู้ไม่ใช่เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (Non-MCM) ซึ่งสามารถจัดกลุ่ม Non-MCM AIOs ได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่มดังนี้

Non-MCM AIO1	กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง
Non-MCM AIO2	กลุ่มผู้หวาดระแวงอินเทอร์เน็ต
Non-MCM AIO3	กลุ่มผู้สนใจสื่อเก่าไม่พึ่งพาอินเทอร์เน็ต
Non-MCM AIO4	กลุ่มผู้เชื่อมั่นสูงมุ่งมั่นความสำเร็จ
Non-MCM AIO5	กลุ่มคนเป็นตัวของตัวเองและรักอิสระ
Non-MCM AIO6	กลุ่มทำงานหนักรักความก้าวหน้า

Non-MCM AIO1 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ “กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง” (ดูตารางที่ 4.61 และ 4.61-1) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารส่วนบุคคล การค้นข้อมูลข่าวสารและเพื่อความบันเทิง อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้ยังมีความรู้สึกต้องระแวดระวังอันตรายจากสื่อออนไลน์ โดยเห็นว่าข่าวสารในสื่ออินเทอร์เน็ตแสดงออกถึงพฤติกรรมรุนแรงกระทบจิตใจผู้คนมากกว่าสื่ออื่น ๆ

คนกลุ่มนี้สนใจอยากรู้เรื่องราวของผู้คนรอบ ๆ ตัว ให้ความสำคัญกับอุปกรณ์สื่อสาร หรือโทรศัพท์มือถือที่ทำให้ดูแตกต่างจากคนอื่น สนใจอินเทอร์เน็ตเฟรนด์เพราะจะทำให้เวลากับระยะทางไม่เป็นข้อจำกัด และน่าจะช่วยให้จัดการกับชีวิตได้อย่างลงตัว มีทัศนคติที่ดีต่อสังคมออนไลน์ โดยเห็นว่าสังคมโซเชียลไม่มีการแบ่งชนชั้น และคิดว่าในอนาคตผู้คนจะทำงานและใช้ชีวิตบนเว็บไซต์

การใช้ชีวิตออนไลน์ของคนกลุ่มนี้ยังอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ไม่ค่อยนิยมทำกิจกรรมดังนี้ chat/msn/bb การใช้เว็บบล็อกแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด การแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ clip ส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต การทำความรู้จักเพื่อนใหม่ในสังคมออนไลน์ การใช้ “ข้อความ” คุยกับเพื่อน การอ่านการ์ตูนออนไลน์ การอ่านนิยายออนไลน์ การหาแฟน หรือพบเนื้อคู่ทางอินเทอร์เน็ต

จะเห็นได้ว่า การดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเพื่อประโยชน์ทั่ว ๆ ไปอย่างระมัดระวังอันตราย ไม่เชื่อใจสื่ออินเทอร์เน็ต โดยไม่คิดว่าชีวิตนี้จะขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้ การทำธุรกรรมออนไลน์ยังไม่น่าเชื่อถือ และการทำงานรับเงินเดือนยังมีรายได้ที่มั่นคงกว่าการค้าขายแบบออนไลน์

ตารางที่ 4.61 ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของ กลุ่ม Non-MCM AIO “กลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง”

กลุ่ม Non-MCM AIO1	Factor loading
Non-MCM A1 กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและสังคม	0.91
Non-MCM I1 กลุ่มสนใจใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมต่างๆ ไป	0.88
Non-MCM O1 กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเข้าใจและระมัดระวัง	0.73

Eigen value = 2.46

ตารางที่ 4.61-1 รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่ม Non-MCM AIO1 “กลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง”

ปัจจัย	กลุ่ม Non-MCM AIO1
Non-MCM A1	ฉัน chat / msn / bb ตลอดเวลา*
	ฉันใช้เว็บบล็อกแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของฉัน*
	ฉันแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ clip ส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต*
	ฉันอัปเดต ข้อมูล ภาพ คลิป บนเว็บบล็อกเป็นประจำ*
	ฉันทำความรู้จักเพื่อนของเพื่อนผ่านเครือข่ายออนไลน์*
	ฉันทำความรู้จักเพื่อนใหม่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*
	ฉันใช้ "ข้อความ" คุยกับเพื่อน มากกว่าคุยแบบเห็นหน้ากัน*
	ฉันใช้อีเมลติดต่อเพื่อนๆ มากกว่าการพูดคุยกัน
	ฉันเพลิดเพลินกับความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ต
	ฉันต้องรีวิวนหาข้อมูลร้านอาหารจากเน็ตก่อนตัดสินใจไปทานอาหาร*
	ช่วงที่ได้เล่นเกม / เกมออนไลน์เป็นการพักผ่อนของฉัน*
Non-MCM I1	ฉันสนใจอ่านการ์ตูนออนไลน์*
	ฉันสนใจอ่านนิยายทางอินเทอร์เน็ต*
	ฉันสนใจเรื่องการหาแฟน หรือ พบเนื้อคู่ ทางอินเทอร์เน็ต*
	ฉันสนใจอ่านข่าวทางอินเทอร์เน็ต
	ฉันสนใจอยากรู้เรื่องของผู้คนรอบๆ ตัว

ตารางที่ 4.61-1 รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่ม Non-MCM AIO1 "กลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง" (ต่อ)

ปัจจัย	กลุ่ม Non-MCM AIO1
	ฉันสนใจโทรศัพท์มือถือที่ทำให้ฉันดูแตกต่างจากคนอื่น
	ก่อนเดินทางไปเที่ยว ฉันชอบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
Non-MCM O1	ฉันมีความสุขที่ได้เล่นเน็ตความเร็วสูง
	ฉันอยู่ที่ไหนก็ได้ขอให้มีอินเทอร์เน็ตก็แล้วกัน
	ถ้าเน็ตช้า ฉันจะโกรธ และอารมณ์เสียมากๆ
	มือถือที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ ทำให้เวลา กับ ระยะเวลาไม่เป็นข้อจำกัดอีกแล้ว
	สังคมเน็ตไม่มีการแบ่งชนชั้น
	ชีวิตฉันขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้*
	มีมือถือใช้เน็ตได้ ฉันอยู่ที่ไหนก็ติดต่อกับงานได้ทุกเวลา
	มือถือที่ใช้เน็ตได้ ช่วยให้เราจัดการกับชีวิตได้อย่างลงตัว
	การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตเชื่อถือได้*
	ค้าขายออนไลน์ มีรายได้ และมั่นคง กว่าทำงานรับเงินเดือน*
	ในอนาคตคนเราจะทำงานและใช้ชีวิตบนเว็บไซต์
	ข่าวในอินเทอร์เน็ตแสดงพฤติกรรมรุนแรงกระทบจิตใจคนมากกว่าสื่ออื่นๆ
	เรารู้สึกเบื่อกับหน้าเบื้องหลังนักการเมืองมากขึ้นผ่านเน็ต

* ค่าเฉลี่ย < 1.34 (ระดับต่ำ)

Non-MCM AIO2 กลุ่มผู้หวาดระแวงอินเทอร์เน็ต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ "กลุ่มผู้หวาดระแวงอินเทอร์เน็ต" (ดูตารางที่ 4.62 และ 4.62-1) เป็นกลุ่มที่ดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย ดูแลสุขภาพ จับจ่ายใช้สอยตามวิถีเดิม ๆ มีความสุขที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น ใฝ่ธรรมะ รักสันโดษ สนใจรักษาสิ่งแวดล้อมโดยให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่า คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่หวาดระแวงเกี่ยวกับสื่อใหม่ และสื่อออนไลน์โดยคิดว่า อินเทอร์เน็ตทำให้ภาษาวิบัติ สังคมเสื่อมทรามลงเพราะสื่ออินเทอร์เน็ต และเมื่อคนเราใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ความเป็นมนุษย์จะลดลง

ตารางที่ 4.62 ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของกลุ่ม Non-MCM AIO 2 “กลุ่มผู้หวาดระแวงอินเทอร์เน็ต”

กลุ่ม Non-MCM AIO2		Factor loading
Non-MCM A6	กลุ่มรักสุขภาพและใช้ชีวิต outdoor	0.77
Non-MCM I2	กลุ่มธรรมชาติรักสงบและใส่ใจสิ่งแวดล้อม	0.76
Non-MCM O4	กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยความหวาดระแวง	0.54

Eigen value = 1.88

ตารางที่ 4.62-1 รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่ม Non-MCM AIO 2 “กลุ่มผู้หวาดระแวงอินเทอร์เน็ต”

ปัจจัย	กลุ่ม Non-MCM AIO 2
Non-MCM A6	เรื่องอาหารการกิน ฉันมักคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารก่อนเสมอ ฉันซื้อของตามห้างสรรพสินค้า
Non-MCM I2	ความสุขในชีวิต คือการได้ช่วยเหลือผู้อื่น เป้าหมายชีวิตคือการได้ปฏิบัติธรรมอย่างสุขสงบ ฉันให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน ฉันไม่ชอบยุ่งเรื่องคนอื่นเลย
Non-MCM O4	อินเทอร์เน็ตทำให้ภาษาวิบัติ คนเราใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ความเป็นมนุษย์จะลดลง สังคมเสื่อมทรามลงเพราะอินเทอร์เน็ต

Non-MCM AIO3 กลุ่มผู้สนใจสื่อเก่าไม่พึ่งพาอินเทอร์เน็ต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ “กลุ่มผู้สนใจสื่อเก่าไม่พึ่งพาอินเทอร์เน็ต” (ดูตารางที่ 4.63 และ 4.63-1) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญและเปิดรับข่าวสารจากสื่อเก่า (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) นอกจากนั้นยังใช้ชีวิตในรูปแบบเดิม ๆ ไม่พึ่งพาสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ การจัดเวลาไปออกกำลังกายการให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน แบรินด์เนม สนใจโทรศัพท์มือถือที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น ต้องการให้ติดต่อสื่อสารกันได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา

จะเห็นได้ว่า คนกลุ่มนี้มีทัศนคติความเชื่อตามแบบแผนที่ว่า คนเราควรทำวันนี้ให้ดีที่สุด ก็เพียงพอแล้ว มีความเชื่อว่าคนเราจะรู้จักสนิทกันได้ต้องใช้การสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ไม่ใช่สนิทกันผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังไม่ชอบกิจกรรมที่ทำหาย

ตารางที่ 4.63 ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของกลุ่ม Non-MCM AIO 3 "กลุ่มผู้สนใจสื่อเก่าไม่พึ่งพาอินเทอร์เน็ต"

กลุ่ม Non-MCM AIO3		Factor loading
Non-MCM I3	กลุ่มเน้นคุณภาพและบริโภคสื่อเก่า	0.77
Non-MCM A4	กลุ่มชอบออกกำลังกาย	0.68
Non-MCM O3	กลุ่มใช้ชีวิตปกติตามแบบแผนไม่พึ่งพาอินเทอร์เน็ต	0.48

Eigen value = 1.80

ตารางที่ 4.63-1 รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่ม Non-MCM AIO 3 "กลุ่มผู้สนใจสื่อเก่าไม่พึ่งพาอินเทอร์เน็ต"

ปัจจัย	กลุ่ม Non-MCM AIO 3
Non-MCM I3	ฉันชอบดูข่าวโทรทัศน์
	ฉันให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐานเท่านั้น
	ฉันสนใจโทรศัพท์มือถือที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น
	ฉันชอบอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์
	ฉันชอบฟังข่าววิทยุ
Non-MCM A4	ฉันต้องการให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา
	ฉันมักเล่นกีฬาทำหาย ที่ไม่ธรรมดา*
	ฉันจัดเวลาไปออกกำลังกายอยู่เสมอ
Non-MCM O3	ฉันสนุกกับเกมกีฬาในคอมพิวเตอร์*
	คนเราควรทำวันนี้ให้ดีที่สุดก็เพียงพอแล้ว
	เล่นเกมบนมือถือช่วยคลายเครียด
	แบรนด์ที่มีชื่อเสียงช่วยให้ฉันตัดสินใจง่ายขึ้น
	คนเรารับรู้ข่าวสารที่ส่งมาทางมือถือรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ
	คนเรารู้จักกันและสนิทกันได้โดยไม่ต้องเห็นหน้ากัน*

* ค่าเฉลี่ย < 1.34 (ระดับต่ำ)

Non-MCM AIO4 กลุ่มผู้เชื่อมั่นสูงมุ่งมั่นความสำเร็จ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ "กลุ่มผู้เชื่อมั่นสูงมุ่งมั่นความสำเร็จ" (ดูตารางที่ 4.64 และ 4.64-1) เป็นกลุ่มที่เชื่อมั่นในตัวเอง ต้องการเป็นหนึ่งในงานที่ทำ มีความคิดที่แตกต่าง และต้องการประสบความสำเร็จในด้านเกียรติยศและชื่อเสียง เป็นคนทันสมัยสนใจแฟชั่นใหม่ๆ และเปิดรับข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีความเชื่อถือในข่าวสารออนไลน์มากกว่าข่าวจากสื่อเก่า

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้ยังนิยมใช้รูปแบบการสื่อสารแบบเดิมมากกว่าการใช้สื่อใหม่ โดยชอบใช้วิธีสื่อสารแบบเห็นหน้ากันมากกว่า และใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมาก นอกจากนี้ยังห่วงใยต่อวัฒนธรรมอันดีงามและความสัมพันธ์ในครอบครัว โดยไม่เห็นด้วยกับการนำรูปเปลือยไปเผยแพร่บนเว็บไซต์ ไม่เห็นด้วยกับที่พ่อแม่สั่งสอนลูกๆ โดยใช้ฟอร์เวิร์ดเมลแทนการสั่งสอนด้วยวาจาแบบเห็นหน้ากัน รวมทั้งยังเห็นว่าสังคมออนไลน์ไม่ปลอดภัย ไม่ควรให้สังคมออนไลน์รู้เรื่องของตนมากกว่าคนในครอบครัว

ตารางที่ 4.64 ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของ กลุ่ม Non-MCM AIO 4 "กลุ่มผู้เชื่อมั่นสูงมุ่งมั่นความสำเร็จ"

กลุ่ม Non-MCM AIO4	Factor loading
Non-MCM I5 กลุ่มผู้นำมุ่งมั่นในความสำเร็จ	0.73
Non-MCM A5 กลุ่มชอบใช้การสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน	0.61
Non-MCM O2 กลุ่มผู้ไม่ไว้วางใจอินเทอร์เน็ต	0.53
Non-MCM O6 กลุ่มเป็นตัวของตัวเองและเปิดรับข่าวออนไลน์	0.34

Eigen value = 1.74

ตารางที่ 4.64-1 รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่ม Non-MCM AIO 4 "กลุ่มผู้เชื่อมั่นสูงมุ่งมั่นความสำเร็จ"

ปัจจัย	กลุ่ม Non-MCM AIO 4
Non-MCM I5	ความสำเร็จคือ การมีเกียรติยศและชื่อเสียง
	ฉันต้องการเป็นที่หนึ่งในงานที่ทำ
	ฉันให้ความสำคัญกับการเป็นผู้นำแฟชั่น
Non-MCM A5	ฉันแตงนินยายไว้บนอินเทอร์เน็ต*

ตารางที่ 4.64-1 รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่ม Non-MCM AIO 4 “กลุ่มผู้เชื่อมั่นสูงมุ่งมั่นความสำเร็จ” (ต่อ)

ปัจจัย	กลุ่ม Non-MCM AIO 4
	ฉันแบ่งเวลาทำงานหารายได้พิเศษผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*
	ฉันใช้วิธีพูดคุยเห็นหน้ากันมากกว่าการเขียน
Non-MCM O2	การใช้มือถือถ่ายภาพรูปเปลือยของตัวเองส่งไปเผยแพร่บนเว็บเป็นเรื่องธรรมดา*
	พ่อแม่ใช้ฟอร์เวิร์ดเมลล์ส่งคติเตือนใจสอนลูกบ่อยกว่าสอนด้วยวาจา*
	สังคมในอินเทอร์เน็ตรู้เรื่องของฉันมากกว่าคนในครอบครัว*
	ฉันอยากจะเป็นอะไรก็ได้ในอินเทอร์เน็ต*
	ชุมชนออนไลน์ มีความปลอดภัยสำหรับฉัน*
Non-MCM O6	ฉันเป็นคนเชื่อมั่นในตัวเอง
	ฉันมีวิธีคิดที่ไม่เหมือนใคร
	ฉันเชื่อข่าวจากอินเทอร์เน็ตมากกว่า ข่าวจาก นสพ. วิทยุ และทีวี

Non-MCM AIO5 กลุ่มคนเป็นตัวของตัวเองและรักอิสระ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ “กลุ่มคนเป็นตัวของตัวเองและรักอิสระ” (ดูตารางที่ 4.65 และ 4.65-1) เป็นกลุ่มที่ชอบใช้ชีวิตอยู่คนเดียว มีชีวิตที่อิสระ ไม่ต้องพึ่งพาใครและต้องการตัดสินใจทุกอย่างด้วยตัวเอง ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในการทำงานและยามว่าง เป็นกลุ่มคนที่ทุ่มเททำงานหนักไม่ค่อยมีเวลาพักผ่อนมากนัก แต่ก็ยังแบ่งเวลาไปทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เช่น การชมภาพยนตร์ และฟังเพลง

ตารางที่ 4.65 ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของ กลุ่ม Non-MCM AIO 5 “กลุ่มคนเป็นตัวของตัวเองและรักอิสระ”

กลุ่ม Non-MCM AIO5	Factor loading
Non-MCM A3 กลุ่มทำงานหนักและใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตทั่วไป	0.79
Non-MCM I6 กลุ่มชอบใช้ชีวิตอิสระ	0.66

Eigen value = 1.74

ตารางที่ 4.65-1 รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่ม Non-MCM AIO 5 "กลุ่มคนเป็นตัวของตัวเองและรักอิสระ"

ปัจจัย	กลุ่ม Non-MCM AIO 5
Non-MCM A3	เวลาว่างของฉัน ชอบใช้อินเทอร์เน็ต
	ฉันทำงานหนักไม่ค่อยมีเวลาพักผ่อน
	ฉันใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานเป็นประจำ
	ฉันออกไปดูภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์
Non-MCM I6	ฉันชอบอยู่คนเดียว มีชีวิตอิสระ
	ฉันต้องการมีอิสระไม่ต้องพึ่งพาใคร
	ฉันต้องการตัดสินใจทุกอย่างด้วยตัวเอง
	ฉันชอบฟังเพลง

Non-MCM AIO6 กลุ่มทำงานหนักรักความก้าวหน้า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ "กลุ่มทำงานหนักรักความก้าวหน้า" (ดูตารางที่ 4.66 และ 4.66-1) เป็นกลุ่มที่ทำงานหนักและทำทนายเพื่อผลตอบแทนที่คุ้มค่าและเพื่อความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นคนรักบ้านรักครอบครัว และเลือกใช้สินค้าคุณภาพระดับแบรนด์เนม

คนกลุ่มนี้แบ่งเวลาไปทำกิจกรรมต่าง ๆ บ้าง เช่น การช่วยเหลือสังคม การร่วมกิจกรรมที่ทำให้ชุมชนน่าอยู่ การเป็นสมาชิกชมรมเกี่ยวกับการพักผ่อน หรือท่องเที่ยว และการร่วมกิจกรรมบันเทิง นอกจากนี้ ยังใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมากในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมผ่านสื่อออนไลน์ และการซื้อของผ่านเว็บไซต์

จะเห็นได้ว่า คนกลุ่มนี้เห็นด้วยว่า อินเทอร์เน็ตทำให้คนเรามีความรู้มากกว่าที่อาจารย์สอน แต่ก็ยังไม่ได้ชื่นชอบสื่อออนไลน์มากนัก โดยเชื่อว่าคนเรายังต้องเรียนรู้จากครูบาอาจารย์แบบดั้งเดิม และภาษาที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตยังไม่เหมาะสมนัก

ตารางที่ 4.66 ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของ กลุ่ม Non-MCM AIO 6 "กลุ่มทำงานหนักรักความก้าวหน้า"

กลุ่ม Non-MCM AIO6	Factor loading
Non-MCM A2 กลุ่มทำกิจกรรมช่วยสังคมและใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมาก	0.65
Non-MCM I7 กลุ่มนิยมสินค้าคุณภาพ	0.48

ตารางที่ 4.66 ปัจจัยและน้ำหนักปัจจัยของ AIOs ของ กลุ่ม Non-MCM AIO 6 “กลุ่มทำงานหนักรักความก้าวหน้า” (ต่อ)

กลุ่ม Non-MCM AIO6		Factor loading
Non-MCM O5	กลุ่มเชื่อมั่นในวิธีการเรียนรู้แบบดั้งเดิม	0.42
Non-MCM I4	กลุ่มรักครอบครัวรักบ้านและทำงานหนักเพื่อความก้าวหน้า	-0.38

Eigen value = 1.34

ตารางที่ 4.66-1 รายละเอียดกลุ่มตัวแปร AIOs ของปัจจัย กลุ่ม Non-MCM AIO 6 “กลุ่มทำงานหนักรักความก้าวหน้า”

ปัจจัย	กลุ่ม Non-MCM AIO 6
Non-MCM A2	ฉันแบ่งเวลาไปทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเสมอ*
	ฉันมีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่ทำให้ชุมชนของฉันน่าอยู่*
	ฉันร่วมกิจกรรมของชุมชนออนไลน์เสมอ*
	ฉันเป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน หรือ ท่องเที่ยว*
	ฉันช่วยเหลือสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต*
	ฉันซื้อของผ่านเว็บไซต์เสมอ*
Non-MCM I7	ฉันชอบร่วมงานกิจกรรมบันเทิง*
	ฉันชอบใช้ของแบรนด์เนม
	ฉันไม่สนใจร่วมเป็นสมาชิกชมรมใดๆ*
Non-MCM O5	คนยุคใหม่ไม่จำเป็นต้องเรียนแผนที่ภูมิศาสตร์*
	เน็ตทำให้คนเรามีความรู้มากกว่าที่อาจารย์สอน
	ภาษาที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตน่ารัก น่าขำมากๆ*
	ฉันไม่ค่อยเชื่อมั่นในตัวเอง*
Non-MCM I4	ฉันยอมทำงานหนักเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า
	ตำแหน่งหน้าที่เป็นสิ่งที่ฉันให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง
	บ้านเป็นที่ที่ดีที่สุดของฉัน วันๆ ไม่อยากไปไหนเลย
	เรื่องของครอบครัวสำคัญเป็นอันดับแรกสำหรับฉัน
	ฉันชอบทำงานที่ทำทาย และแปลกใหม่

ตารางที่ 4.67 ปัจจัยและค่าความแปรปรวน และความแปรปรวนสะสมของ AIOs กลุ่ม Non-MCM

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Non-MCM	Eigen value	% of Variance	Cumulative %
Non-MCM AIO1 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง	2.46	13.93	13.93
Non-MCM AIO2 กลุ่มผู้หวาดระแวงอินเทอร์เน็ต	1.88	10.96	24.89
Non-MCM AIO3 กลุ่มผู้สนใจสื่อเก่าไม่พึ่งพาอินเทอร์เน็ต	1.80	8.76	33.65
Non-MCM AIO4 กลุ่มผู้เชื่อมั่นสูงมุ่งมั่นความสำเร็จ	1.74	8.09	41.74
Non-MCM AIO5 กลุ่มคนเป็นตัวของตัวเองและรักอิสระ	1.74	7.55	49.29
Non-MCM AIO6 กลุ่มทำงานหนักรักความก้าวหน้า	1.34	6.68	55.98

ตอนที่ 2.2.2 ลักษณะนิสัย (sub-personality)

ผลการวิเคราะห์ลักษณะนิสัยของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้ไม่ใช่เทคโนโลยี หลอมรวมสื่อ โดยใช้ข้อคำถาม ทั้งหมด 8 ข้อ รวมกับข้อคำถามในกลุ่ม A (activities) ทั้งหมด 5 ข้อ I (interest) ทั้งหมด 10 ข้อ O (opinion) ทั้งหมด 1 ข้อ รวม 16 ข้อ นำมาใช้สถิติวิเคราะห์ เพื่อจัดกลุ่มลักษณะนิสัยของกลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้ไม่ใช่เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อได้ดังนี้

การจำแนกลักษณะนิสัย

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีลักษณะนิสัยเป็นคนชอบช่วยเหลือ (S) คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมามีลักษณะนิสัยชอบมีอิทธิพลโน้มน้าวผู้อื่น (I) คิดเป็นร้อยละ 24.1

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีลักษณะนิสัยชอบมีอิทธิพลโน้มน้าวผู้อื่น (I) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมามีลักษณะนิสัยชอบช่วยเหลือ (S) คิดเป็นร้อยละ 26.4 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีลักษณะนิสัยชอบช่วยเหลือ (S) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมามีลักษณะนิสัยชอบเป็นผู้นำมุ่งผลลัพธ์ (D) คิดเป็นร้อยละ 20.5 ดังตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะนิสัย

ลักษณะนิสัย	กลุ่มผู้ใช้ MCM		กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบเป็นผู้นำมุ่งผลลัพธ์ (D)	85	15.30	98	20.50	183	17.60
2. มีอิทธิพลชอบโน้มน้าวผู้อื่น (I)	175	31.50	74	15.30	249	24.10
3. ชอบช่วยเหลือ (S)	147	26.40	146	30.50	293	28.30
4. เที่ยงตรงยึดคุณภาพ (C)	49	8.80	75	15.70	124	12.00
5. ผสมผสาน (Integrated)	100	18.00	86	18.00	186	18.00
รวม	556	100.00	479	100.00	1035	100.00

$$\chi^2 = 42.909, df = 4. p \leq .000$$

ลักษณะนิสัยกับการเลือกใช้โทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมทุกลักษณะนิสัย (D I S และ C) ส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ SAMSUNG และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.1 และ 18.9 ตามลำดับ

ลักษณะนิสัยชอบเป็นผู้นำมุ่งผลลัพธ์ (D) นิยมเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ SAMSUNG และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ 19.1 ตามลำดับ

ลักษณะนิสัยชอบมีอิทธิพลอิทธิพลโน้มน้าวผู้อื่น (I) นิยมเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ SAMSUNG และ iPhone คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ 21.1 ตามลำดับ

ลักษณะนิสัยชอบช่วยเหลือ (S) นิยมเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น ๆ และ SAMSUNG คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ 16.4 ตามลำดับ

ลักษณะนิสัยเที่ยงตรงยึดคุณภาพ (C) นิยมเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น ๆ และ SAMSUNG คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ 18.5 ดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะนิสัยและการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ

ลักษณะนิสัย	ยี่ห้อโทรศัพท์	iPhone	Black Berry	Nokia	Sam sung	HTC	Sony Ericson	อื่น ๆ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละลักษณะนิสัย *
1. ชอบเป็นผู้นำ มุ่งผลลัพธ์ (D)	จำนวน	15	18	93	36	4	27	35	183
	ร้อยละ*	8.20	9.80	50.80	19.70	2.20	14.80	19.10	100.00
2. มีอิทธิพล ชอบ โน้ม นำผู้อื่น (I)	จำนวน	50	37	101	54	9	20	33	249
	ร้อยละ*	20.10	14.90	40.60	21.70	3.60	8.00	13.30	100.00
3. ชอบ ช่วยเหลือ (S)	จำนวน	35	35	147	48	2	30	51	293
	ร้อยละ*	11.90	11.90	50.20	16.40	0.70	10.20	17.40	100.00
4. เที่ยงตรงยึด คุณภาพ (C)	จำนวน	8	7	65	23	2	8	35	124
	ร้อยละ*	6.50	5.60	52.40	18.50	1.60	6.50	28.20	100.00
5. ผสมผสาน (Integrated)	จำนวน	27	18	82	37	3	21	42	186
	ร้อยละ*	14.50	9.70	44.10	19.90	1.60	11.30	22.60	100.00
รวม	จำนวน	135	115	488	198	20	106	196	1035
	ร้อยละ	13.00	11.00	47.10	19.10	1.90	10.20	18.90	100.00

*จำนวนรวมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม / ข้อนี้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตอนที่ 2.3 อารมณ์ความรู้สึก

ผลการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อโดยมีข้อคำถาม ทั้งหมด 12 ข้อ นำมาใช้สถิติวิเคราะห์ตัวแปรด้านอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อได้ดังนี้

อารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ แสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกต่อการใช้งานเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อในเชิงบวกทั้งหมด โดยอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ รู้สึกมั่นใจ และกล้าใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.13 รองลงมาคือรู้สึกน่าสนใจ 1.04 และสนุก 1.03 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 ระดับอารมณ์ความรู้สึก จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้ใช้ MCM

อารมณ์ความรู้สึก ของกลุ่มผู้ใช้ MCM	ระดับความรู้สึก					รวม	ค่าเฉลี่ย
	-2	-1	0	1	2		SD
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ระดับ ความรู้สึก
1. ไม่น่าสนใจ – น่าสนใจ	3	16	113	246	178	556	1.04
	3.50	33.30	33.30	69.10	86.00	100.00	0.83 positive
2. น่าเบื่อ – น่าตื่นเต้น	2	25	169	235	125	556	0.82
	2.60	41.70	40.70	67.70	91.20	100.00	0.84 positive
3. ไม่กล้า – มั่นใจ	2	15	107	215	217	556	1.13
	2.60	55.60	38.80	62.90	69.10	100.00	0.84 positive
4. ดีน้อยกว่าคนอื่น – ภาคภูมิใจ	3	19	160	211	163	556	0.92
	3.90	45.20	44.90	63.40	71.80	100.00	0.87 positive
5. อารมณ์เสีย – อารมณ์ดี	2	17	135	230	172	556	0.99
	2.80	48.60	39.40	66.10	72.60	100.00	0.84 positive
6. เหนิง – สนุก	3	17	138	199	199	556	1.03
	4.20	41.50	38.20	64.00	79.60	100.00	0.88 positive

ตารางที่ 4.70 ระดับอารมณ์ความรู้สึก จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้ใช้ MCM (ต่อ)

อารมณ์ความรู้สึก ของกลุ่มผู้ใช้ MCM	ระดับความรู้สึก					รวม	ค่าเฉลี่ย
	-2	-1	0	1	2		SD
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ระดับ ความรู้สึก
7. อาย – โดดเด่น	3	27	197	173	156	556	0.81
	4.80	42.90	44.20	63.40	81.70	100.00	0.92 positive
8. ไม่ชอบเลย – ชอบมาก	3	25	139	205	184	556	0.97
	4.30	61.00	38.40	63.70	76.70	100.00	0.90 positive
9. กลัวเทคโนโลยี ใหม่ ๆ – กล้าใช้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ	3	18	112	193	230	556	1.13
	4.50	39.10	33.60	65.00	78.80	100.00	0.88 positive
10. ไม่มีก็ได้ – ขาด ไม่ได้	6	41	148	171	190	556	0.90
	7.40	48.80	48.10	62.90	65.50	100.00	1.00 positive
11. สุขภาพจิตแยลง – ดีขึ้น	3	17	201	215	120	556	0.78
	5.20	44.70	43.60	67.00	76.40	100.00	0.84 positive
12. เหงา/โดดเดี่ยว – เพื่อนเยอะ	3	20	178	209	146	556	0.85
	4.30	47.60	43.50	66.60	72.60	100.00	0.87 positive

อารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกต่อการใช้งาน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในเชิงบวกและเชิงลบ

โดยจะเห็นว่ากลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ รู้สึกมั่นใจ ขาดไม่ได้ และ อารมณ์ดี มีคะแนนเฉลี่ย 0.34, 0.23 และ 0.19 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ หรือคะแนนน้อยที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ รู้สึกน่าเบื่อ ไม่น่าสนใจ และอาย โดยมีคะแนนเฉลี่ย -0.10, -0.06 และ 0.03 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 ระดับอารมณ์ความรู้สึก จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM

อารมณ์ความรู้สึก ของผู้ไม่ใช้ MCM	ระดับความรู้สึก					รวม	ค่าเฉลี่ย
	-2	-1	0	1	2		SD
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ระดับ ความรู้สึก
1. ไม่น่าสนใจ – น่าสนใจ	82	32	226	110	29	479	-0.06
	96.50	66.70	66.70	30.90	14.00	100.00	1.11 Negative
2. น่าเบื่อ – น่าตื่นเต้น	74	35	246	112	12	479	-0.10
	97.40	58.30	59.30	32.30	8.80	100.00	1.01 Negative
3. ไม่กล้า – มั่นใจ	74	12	169	127	97	479	0.34
	97.40	44.40	61.20	37.10	30.90	100.00	1.27 positive
4. ดีกว่าคนอื่น – ภาคภูมิใจ	74	23	196	122	64	479	0.16
	96.10	54.80	55.10	36.60	28.20	100.00	1.20 positive
5. อารมณ์เสีย – อารมณ์ดี	70	18	208	118	65	479	0.19
	97.20	51.40	60.60	33.90	27.40	100.00	1.17 positive

ตารางที่ 4.71 ระดับอารมณ์ความรู้สึก จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM (ต่อ)

อารมณ์ความรู้สึก ของผู้ไม่ใช่ MCM	ระดับความรู้สึก					รวม	ค่าเฉลี่ย
	-2	-1	0	1	2		SD
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ระดับ ความรู้สึก
6. เซ็ง – สนุก	69	24	223	112	51	479	0.11
	95.80	58.50	61.80	36.00	20.40	100.00	1.13 positive
7. อาย – โดดเด่น	59	36	249	100	35	479	0.03
	95.20	57.10	55.80	36.60	18.30	100.00	1.03 positive
8. ไม่ชอบเลย – ชอบมาก	67	16	223	117	56	479	0.16
	95.70	39.00	61.60	36.30	23.30	100.00	1.13 Positive
9. กลัวเทคโนโลยี ใหม่ ๆ – กล้าใช้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ	64	28	221	104	62	479	0.15
	95.50	60.90	66.40	35.00	21.20	100.00	1.14 positive
10. ไม่มีก็ได้ – ขาด ไม่ได้	75	43	160	101	100	479	0.23
	92.60	51.20	51.90	37.10	34.50	100.00	1.31 positive
11. สุขภาพจิตแย่ลง – ดีขึ้น	55	21	260	106	37	479	0.10
	94.80	55.30	56.40	33.00	23.60	100.00	1.01 positive
12. เหงา/โดดเดี่ยว – เพื่อนเยอะ	66	22	231	105	55	479	0.13
	95.70	52.40	56.50	33.40	27.40	100.00	1.12 positive

การเปรียบเทียบอารมณ์ความรู้สึก

กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อระบุนอารมณ์ความรู้สึกขณะที่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อหรือ โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะระบุนว่าอารมณ์ความรู้สึกอยู่ในด้านบวก คิดเป็นร้อยละ 63.8 และอารมณ์ความรู้สึกอยู่ในด้านลบ คิดเป็นร้อยละ 17.3

ในขณะที่ กลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ระบุนอารมณ์ความรู้สึกขณะที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป ส่วนใหญ่จะระบุนว่าอารมณ์ความรู้สึกอยู่ในด้านลบ คิดเป็นร้อยละ 82.7 และอารมณ์ความรู้สึกอยู่ในด้านบวก คิดเป็นร้อยละ 36.2 ดังตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72 จำนวนและร้อยละด้านอารมณ์ความรู้สึกเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้กับกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

กลุ่ม/อารมณ์ความรู้สึก	ด้านลบ		ด้านบวก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ใช้ MCM	29	17.30	496	63.80	525	55.50
ผู้ไม่ใช้ MCM	139	82.70	282	36.20	421	44.50
รวม	168	100.00	778	100.00	946	100.00

$$\chi^2 = 120.916, df = 1. p \leq .000$$

ตอนที่ 3 ปัญหานำวิจัย 2. พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหา ของกลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีลักษณะอย่างไร

ตอนที่ 3.1 ลักษณะการใช้งานเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ

กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตโฟนมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ โทรศัพท์พูดคุยกัน ร้อยละ 80.4 ฟังเพลง ร้อยละ 45.0 ส่ง sms ร้อยละ 38.8 เล่น hi5 / facebook / msn, bb ฯลฯ ร้อยละ 34.0 search หาข้อมูล ร้อยละ 31.7 รับ – ส่ง อีเมล ร้อยละ 27.9 ถ่ายภาพ และอัปโหลด/ดาวน์โหลด ร้อยละ 22.5 เล่นเกม / เกมออนไลน์ ร้อยละ 21.8 ถ่ายคลิป และอัปโหลด/ดาวน์โหลด ร้อยละ 11.7 ดูฟรีทีวี ร้อยละ 10.4 และส่ง mms ร้อยละ 10.3 ดังตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และความถี่ ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

พฤติกรรมการใช้ เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ของกลุ่มผู้ใช้ MCM	ความถี่ต่อ 1 สัปดาห์					รวม จำนวน ร้อยละ
	ไม่ได้ใช้ (0 ครั้ง)	ใช้น้อย (1-3 ครั้ง)	ปานกลาง (4-5 ครั้ง)	ใช้บ่อย (5-10 ครั้ง)	บ่อยที่สุด (ใช้ได้ตามที่ ต้องการ)	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
1. โทรศัพท์พูดคุยกัน	1	5	38	65	447	556
	0.20	0.90	6.80	11.70	80.40	100.00
2. ส่ง sms	23	116	96	105	216	556
	4.10	20.90	17.30	18.90	38.80	100.00
3. ส่ง mms	191	158	85	65	57	556
	34.40	28.30	15.30	11.70	10.30	100.00
4. ดาวน์โหลดริงโทน	291	128	54	48	35	556
	52.30	23.00	9.70	8.70	6.30	100.00
5. ถ่ายภาพ และอัปโหลด/ ดาวน์โหลด	78	120	122	111	125	556
	14.00	21.60	21.90	20.00	22.50	100.00
6. ถ่ายคลิป และอัปโหลด/ ดาวน์โหลด	190	134	91	76	65	556
	34.20	24.10	16.40	13.60	11.70	100.00
7. รับ - ส่ง อีเมล	117	102	98	84	155	556
	21.00	18.30	17.60	15.20	27.90	100.00
8. เล่นเกม / เกมออนไลน์	145	92	97	101	121	556
	26.10	16.50	17.40	18.20	21.80	100.00
9. เล่น hi5 / facebook / msn, bb ฯลฯ	125	71	88	83	189	556
	22.50	12.80	15.80	14.90	34.00	100.00
10. search หาข้อมูล	84	86	98	112	176	556
	15.10	15.50	17.60	20.10	31.70	100.00
11. ฟังเพลง	41	48	85	132	250	556
	7.40	8.60	15.30	23.70	45.00	100.00
12. ดูทีวี	299	69	80	50	58	556
	53.80	12.40	14.40	9.00	10.40	100.00

ตารางที่ 4.73 พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และความถี่ ของกลุ่มผู้ใช้ MCM (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ของกลุ่มผู้ใช้ MCM	ความถี่ต่อ 1 สัปดาห์					รวม
	ไม่ได้ใช้ (0 ครั้ง)	ใช้น้อย (1-3 ครั้ง)	ปานกลาง (4-5 ครั้ง)	ใช้บ่อย (5-10 ครั้ง)	บ่อยที่สุด (ใช้ได้ตามที่ ต้องการ)	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
13. ดูข้อมูลหุ้น	393	57	50	37	19	556
	70.70	10.30	9.00	6.60	3.40	100.00
14. ซื้อขายสินค้าอื่น ๆ ที่ต้องการ	322	106	65	39	24	556
	57.90	19.10	11.70	7.00	4.30	100.00
15. โหวต	361	87	60	28	20	556
	64.90	15.60	10.80	5.10	3.60	100.00
16. แสดงความคิดเห็นบน เว็บไซต์	276	111	86	48	35	556
	49.60	20.00	15.50	8.60	6.30	100.00
17. ใช้ดูแผนที่เดินทาง/ดูร้าน อาหาร ฯลฯ	200	137	77	90	52	556
	36.00	24.60	13.80	16.20	9.40	100.00
18. ใช้จ่ายเงินผ่านมือถือ	308	102	74	49	23	556
	55.40	18.30	13.30	8.90	4.10	100.00
19. ใช้ประชุมทางโทรศัพท์	291	92	65	54	54	556
	52.30	16.50	11.70	9.80	9.70	100.00
20. ใช้ดาวน์โหลดหนังสือ/ ซีดีรึสมาดู	374	71	52	30	29	556
	67.30	12.80	9.40	5.30	5.20	100.00

กลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบทั่วไป มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ โทรศัพท์พูดคุยกัน ร้อยละ 63.3 ฟังเพลง ร้อยละ 22.3 ส่ง sms ร้อยละ 14.0 ดูฟรีทีวี ร้อยละ 7.30 และโหวต ร้อยละ 1.0 ดังตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74 พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบทั่วไป และความถี่ ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM

พฤติกรรมการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ ทั่วไป ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM	ความถี่ต่อ 1 สัปดาห์					รวม
	ไม่ได้ใช้ (0 ครั้ง)	ใช้น้อย (1-3 ครั้ง)	ปานกลาง (4-5 ครั้ง)	ใช้บ่อย (5-10 ครั้ง)	บ่อยที่สุด (ใช้ได้ตามที่ ต้องการ)	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
1. โทรศัพท์พูดคุยกัน	6	19	59	92	303	479
	1.20	4.00	12.30	19.20	63.30	100.00
2. ส่ง sms	112	173	63	64	67	479
	23.40	36.10	13.10	13.40	14.00	100.00
3. ส่ง mms	467	9	1	0	2	479
	97.50	1.90	0.20	0.00	0.40	100.00
4. ดาวน์โหลดริงโทน	473	6	0	0	0	479
	98.70	1.30	0.00	0.00	0.00	100.00
5. ถ่ายภาพ และอัปโหลด/ ดาวน์โหลด	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
6. ถ่ายคลิป และอัปโหลด/ ดาวน์โหลด	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
7. รับ – ส่ง อีเมลล์	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
8. เล่นเกม / เกมออนไลน์	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
9. เล่น hi5 / facebook / msn, bb ฯลฯ	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
10. search หาข้อมูล	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
11. ฟังเพลง	178	76	60	58	107	479
	37.20	15.90	12.50	12.10	22.30	100.00

ตารางที่ 4.74 พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบทั่วไป และความถี่ ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ ทั่วไป ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM	ความถี่ต่อ 1 สัปดาห์					รวม
	ไม่ได้ใช้ (0 ครั้ง)	ใช้น้อย (1-3 ครั้ง)	ปานกลาง (4-5 ครั้ง)	ใช้บ่อย (5-10 ครั้ง)	บ่อยที่สุด (ใช้ได้ตามที่ ต้องการ)	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
12. ดูฟรีทีวี	362	36	28	18	35	479
	75.60	7.50	5.80	3.80	7.30	100.00
13. ดูข้อมูลหุ้น	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
14. ซื้อขายสินค้าอื่น ๆ ที่ต้องการ	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
15. โหวต	435	24	8	7	5	479
	90.80	5.00	1.70	1.50	1.00	100.00
16. แสดงความคิดเห็นบนเว็บ บอร์ด	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
17. ใช้ดูแผนที่เดินทาง-ดูร้าน อาหาร ฯลฯ	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
18. ใช้จ่ายเงินผ่านมือถือ	435	23	12	5	4	479
	90.80	4.80	2.60	1.00	0.80	100.00
19. ใช้ประชุมทางโทรศัพท์	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
20. ใช้ดาวน์โหลดหนังสือ-ซีดี มาดู	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00

ตอนที่ 3.2 ลักษณะการใช้เนื้อหา (content use)

กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตโฟน) มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ดูข้อความสื่อสารระหว่างเพื่อน ๆ ร้อยละ 28.2 ฟังเพลงต่างประเทศ ร้อยละ 24.8 ฟังเพลงไทย ร้อยละ 24.1 ค้นคว้าความรู้ที่สนใจ/ที่ต้องการ ร้อยละ 21.4 และดูข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน ร้อยละ 19.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 พฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และความถี่ ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

การใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อของกลุ่มผู้ใช้ MCM	ความถี่ต่อ 1 สัปดาห์					รวม
	ไม่ได้ใช้ (0 ครั้ง)	ใช้น้อย (1-3 ครั้ง)	ปานกลาง (4-5 ครั้ง)	ใช้บ่อย (5-10 ครั้ง)	บ่อยที่สุด (ใช้ได้ตามที่ต้องการ)	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. ข่าวสั้นแบบ sms	237	77	73	84	85	556
	42.60	13.80	13.20	15.10	15.30	100.00
2. ข่าวสั้นแบบ mms	366	86	46	36	22	556
	65.80	15.50	8.20	6.50	4.00	100.00
3. ข่าวหูน	402	57	57	25	15	556
	72.30	10.30	10.20	4.50	2.70	100.00
4. ข่าวในประเทศ – ข่าวต่างประเทศ	327	72	70	53	34	556
	58.80	12.90	12.70	9.50	6.10	100.00
5. ละครไทย	390	62	48	40	16	556
	70.10	11.20	8.60	7.20	2.90	100.00
6. ละครต่างประเทศ / ซีรีส์	385	68	54	30	19	556
	69.20	12.20	9.80	5.40	3.40	100.00
7. ดูนั่ง	333	77	73	39	34	556
	59.90	13.80	13.20	7.00	6.10	100.00

ตารางที่ 4.75 พฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และความถี่ ของกลุ่มผู้ใช้ MCM (ต่อ)

การใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อของกลุ่มผู้ใช้ MCM	ความถี่ต่อ 1 สัปดาห์					รวม
	ไม่ได้ใช้ (0 ครั้ง)	ใช้น้อย (1-3 ครั้ง)	ปานกลาง (4-5 ครั้ง)	ใช้บ่อย (5-10 ครั้ง)	บ่อยที่สุด (ใช้ได้ตามที่ต้องการ)	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
8. ดูรายการบันเทิง	351	68	58	57	22	556
	63.10	12.20	10.40	10.30	4.00	100.00
9. ดูดวง	318	109	67	43	19	556
	57.20	19.60	12.10	7.70	3.40	100.00
10. เรียบลิตีทีวี	382	72	45	37	20	556
	68.70	12.90	8.10	6.70	3.60	100.00
11. ฟังเพลงไทย	152	68	98	104	134	556
	27.30	12.30	17.60	18.70	24.10	100.00
12. ฟังเพลงต่างประเทศ	148	63	93	114	138	556
	26.60	11.40	16.70	20.50	24.80	100.00
13. ดูข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน	158	75	115	98	110	556
	28.40	13.50	20.70	17.60	19.80	100.00
14. ดูข้อความสื่อสารระหว่างเพื่อนๆ	100	61	117	121	157	556
	18.00	11.00	21.00	21.80	28.20	100.00
15. ค้นคว้าความรู้ที่สนใจ / ที่ต้องการ	146	82	90	119	119	556
	26.30	14.70	16.20	21.40	21.40	100.00
16. ดูคลิปวาทะหรือ ตื่นเต้น ไร่ใจ	349	95	49	39	24	556
	62.80	17.10	8.80	7.00	4.30	100.00
17. ดูคลิปสนุกสนาน คลายเครียด	275	95	86	66	34	556
	49.50	17.10	15.40	11.90	6.10	100.00

ตารางที่ 4.75 พฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และความถี่ ของกลุ่มผู้ใช้ MCM (ต่อ)

การใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อของ กลุ่มผู้ใช้ MCM	ความถี่ต่อ 1 สัปดาห์					รวม
	ไม่ได้ใช้ (0 ครั้ง)	ใช้น้อย (1-3 ครั้ง)	ปานกลาง (4-5 ครั้ง)	ใช้บ่อย (5-10 ครั้ง)	บ่อยที่สุด (ใช้ได้ตามที่ ต้องการ)	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
18. ค้นหาความคิด ไอเดีย แปลกใหม่	219	81	86	93	77	556
	39.40	14.60	15.50	16.70	13.80	100.00
19. ดูกระทู้การเมือง	336	85	76	38	21	556
	60.40	15.30	13.70	6.80	3.80	100.00

กลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบทั่วไป มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ดูข่าวสั้นแบบ sms ร้อยละ 9.4 ฟังเพลงต่างประเทศและ ฟังเพลงไทย เท่ากันร้อยละ 0.8 ข่าวสั้นแบบ mms ร้อยละ 0.4 และข่าวหุ้น, ข่าวในประเทศ – ข่าวต่างประเทศ เท่ากันร้อยละ 0.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 พฤติกรรมการดูเนื้อหาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบทั่วไป และความถี่ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM

การใช้เนื้อหา ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบทั่วไป ของกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM	ความถี่ต่อ 1 สัปดาห์					รวม
	ไม่ได้ใช้ (0 ครั้ง)	ใช้น้อย (1-3 ครั้ง)	ปานกลาง (4-5 ครั้ง)	ใช้บ่อย (5-10 ครั้ง)	บ่อยที่สุด (ใช้ได้ตามที่ ต้องการ)	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
1. ข่าวสั้นแบบ sms	301	74	35	24	45	479
	62.80	15.40	7.40	5.00	9.40	100.00

ตารางที่ 4.76 พฤติกรรมการดูเนื้อหาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบทั่วไป และความถี่ของกลุ่มผู้ใช้ MCM (ต่อ)

การใช้เนื้อหา ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบทั่วไป ของกลุ่มผู้ใช้ MCM	ความถี่ต่อ 1 สัปดาห์					รวม
	ไม่ได้ใช้ (0 ครั้ง)	ใช้น้อย (1-3 ครั้ง)	ปาน กลาง (4-5 ครั้ง)	ใช้บ่อย (5-10 ครั้ง)	บ่อยที่สุด (ใช้ได้ ตามที่ ต้องการ)	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
2. ข่าวสั้นแบบ mms	476	1	0	0	2	479
	99.40	0.20	0.00	0.00	0.40	100.00
3. ข่าวหูน	476	2	0	0	1	479
	99.40	0.40	0.00	0.00	0.20	100.00
4. ข่าวในประเทศ - ข่าว ต่างประเทศ	475	1	0	2	1	479
	99.20	0.20	0.00	0.40	0.20	100.00
5. ละครไทย	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
6. ละครต่างประเทศ / ซีรีส์	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
7. ดูนั่ง	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
8. ดูรายการบันเทิง	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
9. ดูดวง	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
10. เรียลตี้โชว์	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
11. ฟังเพลงไทย	452	10	8	5	4	479
	94.40	2.10	1.70	1.00	0.80	100.00

ตารางที่ 4.76 พฤติกรรมการดูเนื้อหาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบทั่วไป และความถี่ของกลุ่มผู้ใช้ MCM (ต่อ)

การใช้เนื้อหา ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบทั่วไป ของกลุ่มผู้ใช้ MCM	ความถี่ต่อ 1 สัปดาห์					รวม
	ไม่ได้ใช้ (0 ครั้ง)	ใช้น้อย (1-3 ครั้ง)	ปาน กลาง (4-5 ครั้ง)	ใช้บ่อย (5-10 ครั้ง)	บ่อยที่สุด (ใช้ได้ ตามที่ ต้องการ)	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
12. ฟังเพลงต่างประเทศ	457	7	8	3	4	479
	95.40	1.50	1.70	0.60	0.80	100.00
13. ดูข้อมูลที่เกี่ยวกับงาน	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
14. ดูข้อความสื่อสารระหว่าง เพื่อนๆ	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
15. ค้นคว้าความรู้ที่สนใจ/ ที่ต้องการ	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
16. ดูคลิปวาทะหรือ ตื่นเต้น เร้าใจ	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
17. ดูคลิปสนุกสนาน คลายเครียด	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
18. ค้นหาความคิดไอเดียแปลก ใหม่	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
19. ดูกระทู้การเมือง	479	0	0	0	0	479
	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00

ตอนที่ 4 ปัญหานำวิจัย 3. ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

จากปัญหานำวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัย เพื่อทดสอบ และอธิบายได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา และอารมณ์ความรู้สึก ของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อครัวเรือน การศึกษา อาชีพ สถานภาพในที่ทำงาน และพื้นที่เขตที่พักอาศัย ของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน 1.1 สามารถพิจารณาได้จากผลการทดสอบค่า χ^2 และค่า p ได้ตารางที่ 4.5 – 4.11 โดยที่ค่า $p \leq .050$ แสดงว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังผลการวิเคราะห์ต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 ลักษณะทางประชากร

ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน และเขตพื้นที่พักอาศัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนลักษณะประชากรของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อ ได้แก่ เพศ และตำแหน่งงาน พบว่า ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากร

ลักษณะประชากร / ตารางที่	ผลการทดสอบ	ความแตกต่าง
4.5 เพศ	$\chi^2 = 3.763, df = 1. P = .052$	ไม่แตกต่าง
4.6 อายุ	$\chi^2 = 32.904, df = 5. p \leq .000$	แตกต่าง
4.7 ระดับการศึกษา	$\chi^2 = 37.177, df = 3. p \leq .000$	แตกต่าง
4.8 อาชีพ	$\chi^2 = 35.230, df = 5. p \leq .000$	แตกต่าง
4.9 ตำแหน่งงาน	$\chi^2 = 2.690, df = 4. p = .611$	ไม่แตกต่าง
4.10 รายได้ต่อครัวเรือน	$\chi^2 = 40.381, df = 4. p \leq .000$	แตกต่าง
4.11 เขตพื้นที่พักอาศัย	$\chi^2 = 5.619, df = 1. p = .018$	แตกต่าง

สมมติฐานข้อ 1.2 ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะนิสัย ของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีห่อรวมสื่อแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะความสัมพันธ์ AIOs ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีห่อรวมสื่อจะพบว่าปัจจัยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมกลุ่มตัวแปร A (activity) I (interest) และ O (opinion) ของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีการห่อรวมสื่อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.78 – 4.81 ต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษาวិเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะ AIOs ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านกิจกรรม A (activities) กลุ่มผู้ใช้ MCM และผู้ไม่ใช้ MCM

กิจกรรม		กลุ่มผู้ใช้ MCM (n = 556)		กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM (n = 479)		t	df	p
		Mean	SD	Mean	SD			
A1	ฉันใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานเป็นประจำ	2.96	1.06	1.99	1.49	11.92*	850.15	.000
A2	ฉันทำงานหนักไม่ค่อยมีเวลาพักผ่อน	2.27	1.00	2.00	1.10	4.03*	1,033.00	.000
A3	ช่วงที่ได้เล่นเกม / เกมออนไลน์เป็นการพักผ่อนของฉัน	2.06	1.24	1.30	1.29	9.60*	997.49	.000
A4	เวลาว่างของฉัน ชอบใช้อินเทอร์เน็ต	2.73	1.08	1.84	1.45	11.01*	868.78	.000
A5	ฉันแบ่งเวลาไปทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเสมอ	1.55	0.96	1.29	1.00	4.31*	1,033.00	.000
A6	ฉันช่วยเหลือสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	1.18	1.04	0.72	0.96	7.39*	1,033.00	.000
A7	ฉันแบ่งเวลาทำงานหารายได้พิเศษผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.96	1.17	0.53	0.97	6.45*	1,031.75	.000
A8	ฉันใช้เว็บบล็อกแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของฉัน	1.48	1.20	0.90	1.15	7.97*	1,021.54	.000
A9	ฉันอัปเดต ข้อมูล ภาพ คลิป บนเว็บบล็อกเป็นประจำ	2.04	1.15	1.24	1.23	10.80*	988.27	.000
A10	ฉันเพลิดเพลินกับความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ต	2.60	1.11	1.78	1.37	10.46*	920.92	.000

ตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านกิจกรรม A (activities) กลุ่มผู้ใช้ MCM และผู้ไม่ใช้ MCM (ต่อ)

กิจกรรม		กลุ่มผู้ใช้ MCM (n = 556)		กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM (n = 479)		t	df	p
		Mean	SD	Mean	SD			
A11	ฉันออกไปดูภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์	2.33	1.20	1.72	1.22	8.16*	1,033.00	.000
A 12	ฉันแต่งนิยายไว้บนอินเทอร์เน็ต	0.71	1.18	0.44	0.96	4.00*	1,029.52	.000
A 13	ฉันแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ clip ส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต	1.70	1.20	0.90	1.12	11.12*	1,026.11	.000
A 14	ฉัน chat / msn / bb ตลอดเวลา	2.18	1.21	1.11	1.22	14.20*	1,033.00	.000
A 15	ฉันทำความรู้จักเพื่อนของเพื่อนผ่านเครือข่ายออนไลน์	1.98	1.17	1.12	1.23	11.42*	991.63	.000
A 16	ฉันใช้ "ข้อความ" คุยกับเพื่อน มากกว่าคุยแบบเห็นหน้ากัน	1.92	1.07	1.12	1.09	11.84*	1,003.97	.000
A17	ฉันเป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน หรือ ท่องเที่ยว	1.40	1.21	1.08	1.26	4.22*	1,033.00	.000
A18	ฉันเป็นสมาชิกชมรมออนไลน์ และเว็บบอร์ดต่างๆ	1.85	1.30	1.09	1.32	9.40*	1,033.00	.000
A19	ฉันทำความรู้จักเพื่อนใหม่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	1.91	1.22	1.10	1.24	10.55*	1,033.00	.000
A20	ฉันมีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่ทำให้ชุมชนของฉันน่าอยู่	1.31	1.03	1.18	1.07	2.02*	1,033.00	.043
A21	ฉันร่วมกิจกรรมของชุมชนออนไลน์เสมอ	1.17	1.14	0.64	0.99	8.01*	1,032.90	.000
A22	ฉันซื้อของผ่านเว็บไซต์เสมอ	1.37	1.25	0.61	0.98	10.81*	1,023.85	.000

ตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านกิจกรรม A (activities) กลุ่มผู้ใช้ MCM และผู้ไม่ใช้ MCM (ต่อ)

กิจกรรม		กลุ่มผู้ใช้ MCM (n = 556)		กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM (n = 479)		t	df	p
		Mean	SD	Mean	SD			
A23	ฉันใช้อีเมลติดต่อเพื่อนๆ มากกว่าการพูดคุยกัน	2.03	1.14	1.40	1.29	8.17*	959.79	.000
A24	ฉันต้องรื้อหาข้อมูลร้านอาหารจากเน็ตก่อนตัดสินใจไปทานอาหาร	1.76	1.13	0.99	1.17	10.74*	1,033.00	.000
A25	เรื่องอาหารการกินฉันมักคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารก่อนเสมอ	2.14	1.05	1.95	1.26	2.61*	931.15	.009
A 26	ฉันใช้วิธีพูดคุยเห็นหน้ากันมากกว่าการเขียน	1.98	1.11	1.35	1.16	8.84*	993.93	.000
A 27	ฉันซื้อของตามห้างสรรพสินค้า	2.52	1.11	2.42	1.30	1.27	944.35	.206
A 28	ฉันมักเล่นกีฬาทำหายที่ไม่ธรรมดา	1.81	1.23	1.28	1.22	6.84*	1,033.00	.000
A 29	ฉันสนุกกับเกมกีฬาในคอมพิวเตอร์	1.68	1.27	1.11	1.30	7.17*	1,033.00	.000
A 30	ฉันจัดเวลาไปออกกำลังกายอยู่เสมอ	1.98	1.20	1.63	1.21	4.72*	1,033.00	.000
		1.85	0.57	1.27	0.69	14.68*	929.60	.000

*p < .05.

จากตารางที่ 4.78 จะเห็นว่า ปัจจัยด้านกิจกรรม ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปร A (activities) ของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อส่วนใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปร A (activities) ของกลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การซื้อของตามห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านความสนใจ I (interest) กลุ่มผู้ใช้ MCM และผู้ไม่ใช้ MCM

ความสนใจ		กลุ่มผู้ใช้ MCM (n = 556)		กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM (n = 479)		t	df	p
		Mean	SD	Mean	SD			
I 1	เรื่องของครอบครัวสำคัญเป็นอันดับแรกสำหรับฉัน	3.33	0.83	3.37	0.84	-0.75	1,033.00	.451
I 2	บ้านเป็นที่ที่ดีที่สุดของฉัน วัน ๆ ไม่อยากไปไหนเลย	2.84	0.90	2.91	0.96	-1.22	1,033.00	.222
I 3	ตำแหน่งหน้าที่เป็นสิ่งที่ฉันให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง	2.60	0.90	2.38	1.07	3.66*	935.78	.000
I 4	ฉันยอมทำงานหนักเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า	2.77	0.92	2.65	1.08	1.90	946.33	.058
I 5	ฉันชอบทำงานที่ท้าทาย และแปลกใหม่	2.71	0.96	2.38	1.14	5.04*	937.91	.000
I 6	ฉันสนใจอ่านนิยายทางอินเทอร์เน็ต	1.14	1.19	0.89	1.16	3.50*	1,033.00	.000
I 7	ฉันชอบร่วมงานกิจกรรมบันเทิง	1.82	1.18	1.27	1.14	7.50*	1,033.00	.000
I 8	ฉันชอบฟังเพลง	2.91	1.10	2.61	1.31	3.95*	936.59	.000
I 9	ฉันชอบอยู่คนเดียว มีชีวิตอิสระ	2.28	1.10	2.03	1.26	3.33*	1,033.00	.001
I 10	ฉันชอบอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์	2.30	1.09	2.08	1.24	2.99*	959.99	.003
I 11	ก่อนเดินทางไปเที่ยว ฉันชอบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	2.48	1.22	1.82	1.52	7.71*	915.00	.000
I 12	ฉันสนใจอยากรู้เรื่องของผู้คนรอบๆ ตัว	1.88	1.09	1.49	1.17	5.51*	985.95	.000
I 13	ฉันสนใจอ่านการ์ตูนออนไลน์	1.24	1.30	0.87	1.22	4.63*	1,025.01	.000

ตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านความสนใจ I (interest) กลุ่มผู้ใช้ MCM และผู้ใช้ MCM (ต่อ)

ความสนใจ		กลุ่มผู้ใช้ MCM (n = 556)		กลุ่มผู้ใช้ MCM (n = 479)		t	df	p
		Mean	SD	Mean	SD			
I 14	ฉันสนใจอ่านข่าวทางอินเทอร์เน็ต	2.16	1.13	1.40	1.33	9.78*	943.33	.000
I 15	ฉันไม่ชอบยุ่งเรื่องคนอื่นเลย	1.75	1.09	1.53	1.24	2.96*	959.48	.003
I 16	ฉันให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐานเท่านั้น	2.77	0.95	2.44	1.09	5.15*	955.99	.000
I 17	ฉันสนใจโทรศัพท์มือถือที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น	2.88	0.90	2.07	1.11	12.85*	917.56	.000
I 18	ฉันไม่สนใจร่วมเป็นสมาชิกชมรมใดๆ	1.06	1.07	0.81	1.08	3.74*	1,033.00	.000
I 19	ฉันสนใจโทรศัพท์มือถือที่ทำให้ฉันแตกต่างจากคนอื่น	2.44	1.07	1.48	1.10	14.10*	1,033.00	.000
I 20	ฉันสนใจเรื่องการหาแฟน หรือ พบเนื้อคู่ ทางอินเทอร์เน็ต	1.10	1.14	0.68	1.02	6.19*	1,030.95	.000
I 21	ฉันต้องการให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา	2.83	1.00	2.36	1.26	6.55*	910.49	.000
I 22	ฉันให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน	2.57	0.96	2.30	1.23	3.84*	895.79	.000
I 23	ฉันให้ความสำคัญกับการเป็นผู้นำแฟชั่น	2.04	1.01	1.37	1.09	10.17*	983.20	.000
I 24	ฉันชอบใช้ของแบรนด์เนม	2.37	1.06	2.22	1.31	2.04*	917.55	.042
I 25	เป้าหมายชีวิตคือการได้ปฏิบัติธรรมอย่างสุขสงบ	2.03	1.06	2.01	1.23	0.20	948.89	.844
I 26	ความสุขในชีวิต คือการได้ช่วยเหลือผู้อื่น	2.27	0.96	2.18	1.13	1.49	940.29	.136

ตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านความสนใจ I (interest) กลุ่มผู้ใช้ MCM และผู้ไม่ใช้ MCM (ต่อ)

ความสนใจ		กลุ่มผู้ใช้ MCM (n = 556)		กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM (n = 479)		t	df	p
		Mean	SD	Mean	SD			
I 27	ฉันชอบฟังข่าววิทยุ	2.43	1.03	2.11	1.22	4.55*	941.02	.000
I 28	ฉันชอบดูข่าวโทรทัศน์	1.84	1.14	1.66	1.27	2.41*	967.81	.016
I 29	ฉันต้องการมีอิสระไม่ต้องพึ่งพาใคร	2.67	0.98	2.45	1.19	3.21*	927.14	.001
I 30	ฉันต้องการเป็นที่หนึ่งในงานที่ทำ	2.29	0.96	1.90	1.14	5.85*	940.92	.000
I 31	ความสำเร็จคือ การมีเกียรติยศและชื่อเสียง	2.35	1.00	1.99	1.17	5.22*	1,033.00	.000
I 32	ฉันต้องการตัดสินใจทุกอย่างด้วยตัวเอง	2.67	0.92	2.45	1.15	3.30*	912.16	.001
		2.26	0.47	1.92	0.64	9.83*	868.52	.000

*p < .05.

จากตารางที่ 4.79 จะเห็นว่าปัจจัยด้านความสนใจ หรือ การให้ความสำคัญ ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปร I (interest) ของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อส่วนใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านความสนใจ I (interest) ของกลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของครอบครัว เรื่องบ้าน เรื่องการทำงานหนักเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า เป้าหมายชีวิตคือการได้ปฏิบัติธรรมอย่างสุขสงบ และความสุขในชีวิตคือ การได้ช่วยเหลือผู้อื่น

ตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านความคิดเห็น O (opinion) กลุ่มผู้ใช้ MCM และผู้ไม่ใช้ MCM

ความคิดเห็น		กลุ่มผู้ใช้ MCM (n = 556)		กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM (n = 479)		t	df	p
		Mean	SD	Mean	SD			
O 1	ฉันเป็นคนเชื่อมั่นในตัวเอง	2.73	0.76	2.43	0.83	6.15*	980.97	.000
O 2	ฉันเชื่อว่าจากอินเทอร์เน็ตมากกว่า จาก นสพ. วิทยุ และทีวี	1.99	0.88	1.50	1.02	8.29*	947.03	.000
O 3	ฉันมีวิธีคิดที่ไม่เหมือนใคร	2.34	0.89	1.96	1.01	6.39*	1,033.00	.000
O 4	สังคมเสื่อมทรามลงเพราะอินเทอร์เน็ต	2.27	0.95	2.03	1.12	3.74*	1,033.00	.000
O 5	มีมือถือใช้เน็ตได้ ฉันอยู่ที่ไหนก็ติดต่องานได้ทุกเวลา	2.69	0.99	1.57	1.29	15.44*	889.94	.000
O 6	ฉันมีความสุขที่ได้เล่นเน็ตความเร็วสูง	2.93	1.01	2.10	1.54	10.15*	802.53	.000
O 7	สังคมเน็ตไม่มีการแบ่งชนชั้น	2.44	1.05	1.85	1.40	7.65*	877.27	.000
O 8	ฉันอยู่ที่ไหนก็ได้ขอให้มีอินเทอร์เน็ตก็แล้วกัน	2.35	1.15	1.48	1.37	10.98*	939.76	.000
O 9	สังคมในอินเทอร์เน็ตรู้เรื่องของฉันมากกว่าคนในครอบครัว	1.24	1.11	0.72	1.02	7.83*	1,028.59	.000
O 10	ฉันอยากจะเป็นอะไรก็ได้ในอินเทอร์เน็ต	1.50	1.20	0.96	1.15	7.41*	1,033.00	.000
O 11	การใช้มือถือถ่ายรูปเปลือยของตัวเองส่งไปเผยแพร่บนเว็บเป็นเรื่องธรรมดา	1.03	1.25	0.66	1.12	4.98*	1,030.97	.000
O 12	คนเรารับรู้ข่าวสารที่ส่งมาจากมือถือรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ	2.45	1.10	1.87	1.29	7.66*	947.08	.000

ตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านความคิดเห็น O (opinion) กลุ่มผู้ใช้ MCM และผู้ไม่ใช้ MCM (ต่อ)

ความคิดเห็น		กลุ่มผู้ใช้ MCM (n = 556)		กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM (n = 479)		t	df	p
		Mean	SD	Mean	SD			
O 13	ชุมชนออนไลน์ มีความปลอดภัยสำหรับฉัน	1.63	0.99	0.96	1.03	10.58*	1,033.00	.000
O 14	เรารู้สึกเบื่อก่อนหน้าเบื้องหลังนักรบเมืองมากขึ้นผ่านเน็ต	1.92	1.05	1.41	1.17	7.36*	969.30	.000
O 15	ฉันไม่ค่อยเชื่อมั่นในตัวเอง	1.32	1.01	1.14	1.04	2.73*	1,033.00	.006
O 16	พ่อแม่ใช้ฟอร์เวิร์ดเมล์ส่งคติเตือนใจสอนลูกบ่อยกว่าสอนด้วยวาจา	1.06	1.19	0.83	1.19	3.03*	1,033.00	.003
O 17	ชีวิตฉันขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้	1.95	1.25	1.09	1.24	11.15*	1,033.00	.000
O 18	การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตเชื่อถือได้	1.83	1.08	1.09	1.06	11.12*	1,033.00	.000
O 19	ถ้าเน็ตช้า ฉันจะโกรธ และอารมณ์เสียมากๆ	2.28	1.12	1.55	1.35	9.34*	931.56	.000
O 20	ค้าขายออนไลน์ มีรายได้ และมั่นคง กว่าทำงานรับเงินเดือน	1.59	1.02	0.96	1.02	9.81*	1,033.00	.000
O 21	มือถือที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ ทำให้เวลา กับ ระยะเวลาไม่เป็นข้อจำกัด อีกแล้ว	2.54	1.06	1.74	1.32	10.67*	912.01	.000
O 22	ข่าวในอินเทอร์เน็ตแสดงพฤติกรรมรุนแรงกระทบจิตใจคนมากกว่า สื่ออื่นๆ	2.04	0.98	1.72	1.18	4.64*	931.32	.000
O 23	คนยุคใหม่ไม่จำเป็นต้องเรียนแผนภูมิศาสตร์	1.27	1.08	0.95	1.16	4.57*	1,033.00	.000

ตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านความคิดเห็น O (opinion) กลุ่มผู้ใช้ MCM และผู้ไม่ใช้ MCM (ต่อ)

ความคิดเห็น		กลุ่มผู้ใช้ MCM (n = 556)		กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM (n = 479)		t	df	p
		Mean	SD	Mean	SD			
○ 24	เน็ตทำให้คนเรามีความรู้มากกว่าที่อาจารย์สอน	1.85	1.15	1.38	1.31	6.04*	956.98	.000
○ 25	ภาษาที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตน่ารัก น่าขำมากๆ	1.67	1.12	1.25	1.15	5.80*	1,033.00	.000
○ 26	แบรนด์ที่มีชื่อเสียงช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	2.31	1.07	1.81	1.20	7.18*	1,033.00	.000
○ 27	คนเราควรทำวันนี้ให้ดีที่สุดก็เพียงพอแล้ว	2.75	1.04	2.56	1.22	2.76*	948.79	.006
○ 28	เล่นเกมบนมือถือช่วยคลายเครียด	2.39	1.02	1.71	1.22	9.64*	935.30	.000
○ 29	การวางแผนอนาคตอย่างทำทนาย จะทำให้เรากระตือรือร้น	2.67	0.97	2.35	1.17	4.64*	929.02	.000
○ 30	คนเรารู้จักกันและสนิทกันได้โดยไม่ต้องเห็นหน้ากัน	1.75	1.09	1.29	1.25	6.25*	957.85	.000
○ 31	อินเทอร์เน็ตทำให้ภาษาวิบัติ	2.32	1.09	2.21	1.26	1.50	951.29	.135
○ 32	มือถือที่ใช้เน็ตได้ ช่วยให้เราจัดการกับชีวิตได้อย่างลงตัว	2.38	0.99	1.56	1.15	12.18*	948.16	.000
○ 33	ในอนาคตคนเราจะทำงานและใช้ชีวิตบนเว็บไซต์	2.34	1.04	1.71	1.25	8.81*	932.89	.000
○ 34	คนเราใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ความเป็นมนุษย์จะลดลง	2.44	1.08	2.17	1.28	3.59*	940.69	.000
		2.07	0.54	1.55	0.74	12.77*	858.06	.000

*p < .05.

จากตารางที่ 4.80 จะเห็นว่า ปัจจัยด้านความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปร O (opinion) ของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ
ส่วนใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านความคิดเห็น O (opinion) ของกลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเด็น
อินเทอร์เน็ตทำให้ภาษาวิบัติ

ตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปร A (activity) I (interest) และ O (opinion) กลุ่มผู้ใช้ MCM และผู้ไม่ใช้ MCM

ความคิดเห็น	กลุ่มผู้ใช้ MCM (n = 556)		กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM (n = 479)		t	df	p
	Mean	SD	Mean	SD			
A (Activities)	1.85	0.57	1.27	0.69	14.68*	929.60	.000
I (Interest)	2.26	0.47	1.92	0.64	9.83*	868.52	.000
O (Opinion)	2.07	0.54	1.55	0.74	12.77*	858.06	.000

* $p < .05$.

จากตารางที่ 4.81 จะเห็นว่า ปัจจัยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปร A (activity) I (interest) และ O (opinion) ของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2.2 ลักษณะนิสัย

ลักษณะนิสัยของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้สื่อยุคเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.82

ตารางที่ 4.82 การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะนิสัย

ลักษณะนิสัย/ ตารางที่	ผลการทดสอบ	ความแตกต่าง
4.68 ลักษณะนิสัย	$\chi^2 = 42.909, df = 4. p \leq .000$	แตกต่าง

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2.3 อารมณ์ความรู้สึก

อารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้สื่อยุคเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83 การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะอารมณ์ความรู้สึก

อารมณ์ความรู้สึก / ตารางที่	ผลการทดสอบ	ความแตกต่าง
4.72 อารมณ์ความรู้สึก	$\chi^2 = 120.916, df = 1. p \leq .000$	แตกต่าง

ตอนที่ 5 ปัญหานำวิจัย 4. กลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหา แตกต่างกันหรือไม่

จากปัญหานำวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัย เพื่อทดสอบ และอธิบายได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหา แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2.1 กลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อแตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการใช้งานสื่อของ กลุ่มผู้ใช้ และ กลุ่มผู้ไม่ใช้ เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.84

ตารางที่ 4. 84 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2.1 พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

กลุ่ม	การใช้งาน	
	Mean	SD
ผู้ใช้ MCM	2.60	0.79
ผู้ไม่ใช้ MCM	1.38	0.20

$$t = -35.198, df 633.869 p \leq .000$$

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2.2 กลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ มีพฤติกรรมการใช้เนื้อหา แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการใช้เนื้อหา ของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้ เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2.2 พฤติกรรมการใช้เนื้อหา

กลุ่ม	การใช้เนื้อหา	
	Mean	SD
ผู้ใช้ MCM	2.17	0.84
ผู้ไม่ใช้ MCM	1.06	0.10

$$t = -31.031, df 574.373 p \leq .000$$

ตอนที่ 6 ปัญหานำวิจัย 5. ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา และอารมณ์ความรู้สึก ของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อหรือไม่

5.1 ลักษณะทางประชากร

เพศ

พบว่า เพศมีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อและพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะเห็นว่าเพศชายใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อและใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมากกว่าเพศหญิง ดังตารางที่ 4.86 และตารางที่ 4.87

ตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

เพศ	<i>r</i>	<i>p</i>
ชาย	-0.18*	.000
หญิง		

* $p \leq .05$.

ตารางที่ 4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

เพศ	<i>r</i>	<i>p</i>
ชาย	-0.14*	.001
หญิง		

* $p \leq .05$.

อายุ

พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะเห็นว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุมากจะใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุน้อย ดังตารางที่ 4.88 และ 4.89

ตารางที่ 4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

อายุ (ปี)	<i>r</i>	<i>p</i>
1. 15-20 ปี	0.10*	.018
2. 21-30 ปี		
3. 31-40 ปี		
4. 41-50 ปี		
5. 51 - 60		

* $p \leq .05$.

ตารางที่ 4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

อายุ (ปี)	<i>r</i>	<i>p</i>
1. 16-20 ปี	0.16*	.000
2. 21-30 ปี		
3. 31-40 ปี		
4. 41-50 ปี		
5. 51 ปีขึ้นไป		

* $p \leq .05$.

ระดับการศึกษา

พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อและพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะเห็นว่าระดับการศึกษาสูงใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อและใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ดังตารางที่ 4.90 และตารางที่ 4.91

ตารางที่ 4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

ระดับการศึกษา	<i>r</i>	<i>p</i>
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.15*	.001
ปริญญาตรี		
ปริญญาโท		
ปริญญาเอก		

* $p \leq .05$.

ตารางที่ 4.91 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยี
หลอมรวมสื่อ

ระดับการศึกษา	<i>r</i>	<i>p</i>
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.11*	0.013
ปริญญาตรี		
ปริญญาโท		
ปริญญาเอก		

* $p \leq .05$.

อาชีพ

พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้
เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ดังตารางที่ 4.92 และตารางที่ 4.93

ตารางที่ 4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

อาชีพ	<i>r</i>	<i>p</i>
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.01	.852
ทำงานบริษัทเอกชน		
เจ้าของกิจการ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		
แม่บ้าน		
อื่น ๆ		

ตารางที่ 4.93 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

อาชีพ	<i>r</i>	<i>p</i>
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.02	.698
ทำงานบริษัทเอกชน		
เจ้าของกิจการ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		
แม่บ้าน		
อื่น ๆ		

ตำแหน่งงาน

พบว่า ตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะเห็นว่ากลุ่มผู้มีตำแหน่งงานระดับสูงใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมากกว่าตำแหน่งงานระดับต่ำ ดังตารางที่ 4.94 และ 4.95

ตารางที่ 4.94 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

ตำแหน่งงาน/เทียบเท่า	<i>r</i>	<i>p</i>
ระดับผู้ปฏิบัติงาน (เช่น ข้าราชการ C 1-4, พนักงาน หัวหน้างาน หรือ Supervisor, Team Leader)	0.27*	.000
ผู้บริหารระดับต้น (เช่น ผู้ชำนาญการ C 5 - 6, ผู้จัดการ, ผู้จัดการแผนก หรือ Manager)		
ผู้บริหารระดับกลาง (เช่น ผู้ชำนาญการ C7, หัวหน้าฝ่าย, หัวหน้าสายงาน, ผู้ช่วยผู้อำนวยการ หรือ Senior Manager)		
ผู้บริหารระดับสูง (เช่น ผู้เชี่ยวชาญ C 8 - 9, ผู้อำนวยการฝ่าย, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ, ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป หรือ Director)		
ผู้บริหารระดับสูงสุด (เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิ C 10 - 11, เจ้าของกิจการ หรือ President, MD, CEO)		

* $p \leq .05$..

ตารางที่ 4.95 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานกับพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

ตำแหน่งงาน/เทียบเท่า	<i>r</i>	<i>p</i>
ระดับผู้ปฏิบัติงาน (เช่น ข้าราชการ C1-4, พนักงาน หัวหน้างาน หรือ Supervisor, Team Leader)	0.29*	.000
ผู้บริหารระดับต้น (เช่น ผู้อำนวยการ C 5 - 6, ผู้จัดการ, ผู้จัดการแผนก หรือ Manager)		
ผู้บริหารระดับกลาง (เช่น ผู้อำนวยการ C 7, หัวหน้าฝ่าย, หัวหน้าสายงาน, ผู้ช่วยผู้อำนวยการ หรือ Senior Manager)		
ผู้บริหารระดับสูง (เช่น ผู้เชี่ยวชาญ C 8 - 9, ผู้อำนวยการฝ่าย, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ, ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป หรือ Director)		
ผู้บริหารระดับสูงสุด (เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิ C 10 - 11, เจ้าของกิจการ หรือ President, MD, CEO)		

* $p \leq .05$.

รายได้ครัวเรือนต่อเดือน

พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะเห็นว่ากลุ่มผู้มีระดับรายได้สูงจะใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมากกว่ากลุ่มผู้มีระดับรายได้ต่ำ ดังตารางที่ 4.96 และ 4.97

ตารางที่ 4.96 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (รายได้รวมทั้งครอบครัว) (บาท)	<i>r</i>	<i>p</i>
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.27*	.000
15,001 - 50,000 บาท		
50,001 - 100,000 บาท		
100,001 - 200,000 บาท		
มากกว่า 200,001 บาท		

* $p \leq .05$.

ตารางที่ 4.97 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (รายได้รวมทั้งครอบครัว) (บาท)	<i>r</i>	<i>p</i>
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0.17*	.000
15,001 - 50,000 บาท		
50,001 - 100,000 บาท		
100,001 - 200,000 บาท		
มากกว่า 200,001 บาท		

* $p \leq .05$.

เขตพื้นที่พักอาศัย

พบว่า เขตพื้นที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่ออย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือกลุ่มผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้งานเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมากกว่าผู้อาศัยอยู่ในเขตภูมิภาค ส่วนพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.98 และตารางที่ 4.99

ตารางที่ 4.98 ความสัมพันธ์ระหว่างเขตพื้นที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

เขตพื้นที่พักอาศัย	<i>r</i>	<i>p</i>
เขตกรุงเทพมหานคร	-0.12*	.005
เขตภูมิภาค		

* $p \leq .05$.

ตารางที่ 4.99 ความสัมพันธ์ระหว่างเขตพื้นที่พักอาศัยกับพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

เขตพื้นที่พักอาศัย	<i>r</i>	<i>p</i>
เขตกรุงเทพมหานคร	-0.05	.268
เขตภูมิภาค		

5.2 ลักษณะทางจิตวิทยา

รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (กลุ่ม MCM AIOs) ของทั้ง 5 กลุ่ม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ย A I O ในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสูงก็จะใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อสูงด้วย ดังตารางที่ 4.100

ตารางที่ 4.100 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) กลุ่ม MCM กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

AIOs กลุ่ม MCM	<i>r</i>	<i>p</i>
MCM AIO1 กลุ่มผู้เชื่อใจอินเทอร์เน็ต	0.50*	.000
MCM AIO 2 กลุ่มผู้ใช้ชีวิตเป็นหนึ่งเดียวกับอินเทอร์เน็ต	0.46*	.000
MCM AIO 3 กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตทั่วไป	0.14*	.001
MCM AIO 4 กลุ่มผู้มุ่งมั่นความสำเร็จต้องการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ	0.39*	.000
MCM AIO 5 กลุ่มผู้เชื่อมั่นเป็นตัวของตัวเอง	0.33*	.000

* $p \leq .01$.

รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (กลุ่ม MCM AIOs) ของทั้ง 5 กลุ่ม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ย A I O ในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสูงก็จะใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อสูงด้วย ดังตารางที่ 4.101

ตารางที่ 4.101 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) กลุ่ม MCM กับพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

AIOs กลุ่ม MCM	<i>r</i>	<i>p</i>
MCM AIO1 กลุ่มผู้เชื่อใจอินเทอร์เน็ต	0.51*	.000
MCM AIO 2 กลุ่มผู้ใช้ชีวิตเป็นหนึ่งเดียวกับอินเทอร์เน็ต	0.35*	.000
MCM AIO 3 กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตทั่วไป	0.20*	.000
MCM AIO 4 กลุ่มผู้มุ่งมั่นความสำเร็จต้องการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ	0.30*	.000
MCM AIO 5 กลุ่มผู้เชื่อมั่นเป็นตัวของตัวเอง	0.33*	.000

* $p \leq .01$.

ในด้านลักษณะทางจิตวิทยาเทคโนโลยี (Techno-psychology) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ กับลักษณะทางจิตวิทยาเทคโนโลยีของผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (MCM users) ในประเด็นของความเชื่อถือข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเก่า (หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์) และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์กับระดับความเชื่อข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อยังเปิดรับสื่อมาก ก็ยิ่งเชื่อสื่ออินเทอร์เน็ตมาก ดังตารางที่ 4.102 และ 4.103

ตารางที่ 4.102 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเก่า กับ ระดับความเชื่อข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ของกลุ่ม MCM

พฤติกรรมของการเปิดรับข่าวสาร	<i>r</i>	<i>p</i>
ฉันชอบอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ฟังข่าววิทยุ และดูข่าวโทรทัศน์ (สื่อเก่า)	0.16*	.000
ระดับความเชื่อข่าวสารที่เปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต (ฉันเชื่อข่าวจากอินเทอร์เน็ตมากกว่า ข่าวจาก นสพ. วิทยุ และทีวี)		

* $p \leq .05$.

ตารางที่ 4.103 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อใหม่ กับ ระดับความเชื่อข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ของกลุ่ม MCM

พฤติกรรมของการเปิดรับข่าวสาร	<i>r</i>	<i>p</i>
ฉันสนใจอ่านข่าวจากอินเทอร์เน็ต (สื่อใหม่)	0.31*	.000
ระดับความเชื่อข่าวสารที่เปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต (ฉันเชื่อข่าวจากอินเทอร์เน็ตมากกว่า ข่าวจาก นสพ. วิทยุ และทีวี)		

* $p \leq .05$.

ลักษณะนิสัย

ลักษณะนิสัยกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ พบว่า ลักษณะนิสัยชอบช่วยเหลือ (S) และลักษณะนิสัยผสมผสาน (integrated) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า กลุ่มที่มีลักษณะของนิสัย S และลักษณะนิสัยผสมผสาน (integrated) สูง จะมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อสูงด้วย

ลักษณะนิสัยกับพฤติกรรมใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ พบว่า ลักษณะนิสัยชอบเป็นผู้นำมุ่งผลลัพธ์ (D) มีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับพฤติกรรมใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า กลุ่มที่มีลักษณะนิสัยชอบเป็นผู้นำมุ่งผลลัพธ์ (D) สูง จะมีพฤติกรรมใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อในระดับต่ำ ส่วนลักษณะนิสัยผสมผสาน (integrated) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มที่มีลักษณะนิสัยผสมผสาน (integrated) สูง จะมีพฤติกรรมใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อสูงด้วย ดังตารางที่ 4.104 และตารางที่ 4.105

ตารางที่ 4.104 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะนิสัยกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

ลักษณะนิสัย	<i>r</i>	<i>p</i>
1. ชอบเป็นผู้นำมุ่งผลลัพธ์ (D)	-0.05	.685
2. ชอบมีอิทธิพลใ้คนอื่น (I)	0.06	.463
3. ชอบช่วยเหลือ (S)	0.17*	.045
4. เที่ยงตรงยึดคุณภาพ (C)	-0.10	.514
5. ผสมผสาน (Integrated)	0.25*	.012

* $p \leq .05$.

ตารางที่ 4.105 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะนิสัยกับพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยี
หลอมรวมสื่อ

ลักษณะนิสัย	<i>r</i>	<i>p</i>
1. ชอบเป็นผู้นำมุ่งผลลัพธ์ (D)	-0.23*	.035
2. ชอบมีอิทธิพลใ้คนอื่น (I)	0.11	.165
3. ชอบช่วยเหลือ (S)	0.14	.092
4. เที่ยงตรงยึดคุณภาพ (C)	-0.02	.886
5. ผสมผสาน (Integrated)	0.22*	.028

* $p \leq .05$.

5.3 อารมณ์ความรู้สึก

พบว่า อารมณ์ความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ โดยจะพบว่า กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อที่มี อารมณ์ความรู้สึกด้านบวกต่อเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อจะมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อและใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมากกว่า ดังตารางที่ 4.106 และตารางที่ 4.107

ตารางที่ 4.106 ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ความรู้สึกกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

อารมณ์ความรู้สึก	<i>r</i>	<i>p</i>
อารมณ์ความรู้สึก	0.39*	.000
พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ		

* $p \leq .05$.

ตารางที่ 4.107 ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ความรู้สึก กับพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่าน
เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

อารมณ์ความรู้สึก	<i>r</i>	<i>p</i>
อารมณ์ความรู้สึก	0.27*	0.000
พฤติกรรมการใช้เนื้อหา		

* $p \leq .05$.

ตอนที่ 7 ความต้องการที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความต้องการที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่และเหตุผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ โดยกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ไม่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา เป็นกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ คิดเป็นร้อยละ 66.2 ดังตารางที่ 4.108

ตารางที่ 4.108 จำนวนและร้อยละความต้องการที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้ MCM กับกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM

กลุ่ม / ความต้องการ	เปลี่ยน		ไม่เปลี่ยน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ใช้ MCM	179	32.20	377	67.80	556	100.00
ผู้ไม่ใช้ MCM	162	33.80	317	66.20	479	100.00
รวม	341	32.90	694	67.10	1035	100.00

กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อที่ไม่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เหตุผลตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ไม่มีความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 36.1 อันดับที่ 2 เครื่องเดิมยังใช้ได้ คิดเป็นร้อยละ 31.8 และอันดับที่ 3 เครื่องที่ใช้อยู่เหมาะสมกับสถานภาพแล้ว คิดเป็นร้อยละ 26.5 ดังตารางที่ 4.109

ตารางที่ 4.109 จำนวนร้อยละของเหตุผลที่ไม่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

กลุ่มผู้ใช้ MCM	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เทคโนโลยีใหม่	9	2.40	3	0.80	11	2.90
2. เครื่องใหม่แพง	31	8.20	11	2.90	27	7.20
3. ไม่มีความจำเป็น	136	36.10	80	21.20	70	18.60
4. เครื่องเดิมยังใช้ได้	112	29.70	120	31.80	85	22.50
5. เครื่องเดิมยัง ดูเท่ ทันสมัย	56	14.90	92	24.40	76	20.20
6. เหมาะสมกับสถานภาพแล้ว	32	8.50	64	17.00	100	26.50
7. ไม่ต้องสื่อสารได้ตลอดเวลา	1	0.30	7	1.90	8	2.10
รวม	377	100.00	377	100.00	377	100.00

กลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อที่ไม่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เกิดผลตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ไม่มีความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 35.6 อันดับที่ 2 เครื่องเดิมยังใช้ได้ คิดเป็นร้อยละ 35.0 และอันดับที่ 3 เครื่องที่ใช้อยู่เหมาะสมกับสถานภาพแล้ว คิดเป็นร้อยละ 18.0 ดังตารางที่ 4.110

ตารางที่ 4.110 จำนวนร้อยละของเหตุผลที่ไม่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้ไม่ใช้

MCM

กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เทคโนโลยีใหม่	31	9.80	22	6.90	40	12.60
2. เครื่องใหม่แพง	24	7.60	18	5.70	48	15.10
3. ไม่มีความจำเป็น	113	35.60	83	26.20	51	16.10
4. เครื่องเดิมยังใช้ได้	103	32.50	111	35.00	56	17.70
5. เครื่องเดิมยัง ดูเท่ ทันสมัย	23	7.30	31	9.80	47	14.80
6. เหมาะสมกับสถานภาพแล้ว	18	5.70	48	15.10	57	18.00
7. ไม่ต้องสื่อสารตลอดเวลา	5	1.60	4	1.30	18	5.70
รวม	317	100.00	317	100.00	317	100.00

ความต้องการที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นรูปแบบอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่เป็นโทรศัพท์มือถือแห่งอนาคตมากที่สุด ร้อยละ 59.2 และรองลงมาต้องการเปลี่ยนเป็นโทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 40.5

กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (MCM) ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่เป็นโทรศัพท์มือถือแห่งอนาคตมากที่สุด ร้อยละ 50.6 และรองลงมาต้องการเปลี่ยนเป็นโทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.3

กลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (Non-MCM) ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่เป็นโทรศัพท์มือถือแห่งอนาคตมากที่สุด ร้อยละ 67.0 และรองลงมาต้องการเปลี่ยนเป็นโทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 42.5 ดังตารางที่ 4.111

ตารางที่ 4.111 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบต่าง ๆ

ต้องการเปลี่ยนเป็นรุ่น	กลุ่มผู้ใช้ MCM		กลุ่มผู้ไม่ใช่ MCM		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มือถือทั่วไปไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	36	22.20	18	10.10	54	15.80
2. มือถือที่ใช้ดูโทรทัศน์ได้	30	18.50	19	10.60	49	14.40
3. มือถือที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	62	38.30	76	42.50	138	40.50
4. มือถือแห่งอนาคต	82	50.60	120	67.00	202	59.20
5. มือถือที่คุณออกแบบด้วยตัวเอง	34	21.00	19	10.60	53	15.50
รวม	162	100.00	179	100.00	341	100.00

เหตุผลที่ต้องการเปลี่ยน

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อที่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เหตุผลตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 45.8 อันดับที่ 2 ฟังก์ชันเหมาะสมกับชีวิตการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอันดับที่ 3 เพื่อให้ติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 20.7 ดังตารางที่ 4.112

ตารางที่ 4.112 จำนวนร้อยละของเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

กลุ่มผู้ใช้ MCM	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ	82	45.80	40	22.30	23	12.80
2. โปรโมชันลดราคา คูปอง	16	8.90	15	8.40	31	17.30
3. เพื่อนในกลุ่มใช้รุ่นนี้	2	1.10	15	8.40	10	5.60
4. ฟังก์ชันเหมาะสมกับชีวิตการทำงาน	37	20.70	43	24.00	34	19.00
5. เครื่องรุ่นใหม่ใช้แล้วดูเท่ ทันสมัย	21	11.70	30	16.80	32	17.90
6. เป็นการแสดงสถานภาพของเงิน	0	0.00	7	3.90	10	5.60

ตารางที่ 4.112 จำนวนร้อยละของเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้ใช้ MCM
(ต่อ)

กลุ่มผู้ใช้ MCM	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7. เพื่อให้ติดต่อสื่อสารได้ ตลอดเวลา	20	11.20	28	15.60	37	20.70
8. มือถือเสีย	1	0.60	1	0.60	2	1.10
รวม	179	100.00	179	100.00	179	100.00

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อที่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เหตุผล ตามลำดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ชอบเทคโนโลยีใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.2 อันดับที่ 2 ฟังก์ชัน
เหมาะกับชีวิตการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และอันดับที่ 3 เพื่อให้ติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา
คิดเป็นร้อยละ 23.5 ดังตารางที่ 4.113

ตารางที่ 4.113 จำนวนร้อยละของเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้ใช้
MCM

กลุ่มผู้ใช้ MCM	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบเทคโนโลยีใหม่ ๆ	49	30.20	16	9.80	27	16.70
2. โปรโมชันลดราคา คุ่มค่า	24	14.80	39	24.10	23	14.20
3. เพื่อนในกลุ่มใช้รุ่นนี้	3	1.90	4	2.50	3	1.90
4. ฟังก์ชันเหมาะกับชีวิตการทำงาน	38	23.50	50	30.90	30	18.50
5. เครื่องรุ่นใหม่ใช้แล้วดูเท่ ทันสมัย	9	5.60	21	13.00	20	12.30
6. เป็นการแสดงสถานภาพของฉัน	2	1.20	7	4.30	14	8.60
7. เพื่อให้ติดต่อสื่อสารได้ ตลอดเวลา	30	18.50	23	14.20	38	23.50
8. มือถือเสีย	7	4.30	2	1.20	7	4.30
รวม	162	100.00	162	100.00	162	100.00

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อทดสอบแบบจำลององค์ประกอบลักษณะผู้รับสาร (The composite audience profile : CAP model) เพื่ออธิบายลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ
2. เพื่อจัดกลุ่มลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ กับกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา และอารมณ์ความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในครอบครองเป็นกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตโฟน) และผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบทั่วไป) ในชีวิตประจำวัน มีอายุระหว่าง 15 - 60 ปี ทั้งชายและหญิง มีเขตพื้นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตภูมิภาค ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage random sampling) โดยนำข้อมูลพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งเป็น 50 เขต มาทำการสุ่มแบบเป็นระบบ (system sampling) ได้เขตตัวอย่าง จำนวน 12 เขต แล้วทำการสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งชุมชนเมือง และที่พักอาศัย

ผู้วิจัยกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) และเก็บข้อมูลเป็น 3 ลักษณะ คือการเก็บข้อมูล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในเขตภูมิภาค และเก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ในสัดส่วน 6:1:3 โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) ใช้วิธีการกำหนดตามสัดส่วน กลุ่มผู้ใช้อีกกับกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ในสัดส่วน 1:1

การเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ระยะ (เนื่องจากสถานการณ์บ้านเมืองไม่สงบ) คือเริ่มตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2552 ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2553 และเก็บข้อมูลรอบที่ 2 ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2553 ถึง 15 สิงหาคม 2553 รวมระยะเวลาเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 122 วัน หรือ ประมาณ 4 เดือน สำหรับการเก็บข้อมูลทางเว็บไซต์ใช้เวลา 2 เดือน (15 ธันวาคม 2552 ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2553)

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ใช้อุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ในลักษณะ "heavy user" และผู้ที่ไม่ใช้งานเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (non-user) รวม 20 ตัวอย่าง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถาม ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIOs) ตามแนวคิดของ William D. Wells and Douglas J. Tigert (อ้างแล้ว, หน้า 57) โดยเฉพาะประเด็นเชิงสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การมองตนเอง และการมองโลกที่เหมาะสมกับสังคมไทย และยังทำการศึกษาแนวทางการตั้งคำถามของนักวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วย

แบบสอบถามเป็นแบบที่ผู้ตอบเป็นผู้กรอกเอง (self-administrative questionnaire) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ คำถามเพื่อแยกประเภทกลุ่มตัวอย่าง คำถามเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา (รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะนิสัย) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อและการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง รวมคำถามทั้งสิ้น จำนวน 31 ข้อใหญ่ และ 148 ข้อย่อย

ข้อมูลที่ได้มาจากการลงพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนภูมิภาคเป็นแบบสอบถาม 715 ชุด และจากการตอบผ่านเว็บไซต์ 320 ชุด รวมทั้งหมด 1,035 ชุด ได้นำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS Window โดยขั้นตอนแรกใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะประชากร ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายตัวแปร ขั้นตอนที่สองใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบข้อคำถามด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อทำการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ขั้นตอนที่สามใช้การทดสอบ t-test ไคว์สแควร์ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficients) และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression) หาค่าความแตกต่าง หรือ หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของการมีใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อและการเชื่อมต่อ

กลุ่มตัวอย่างโดยรวม ส่วนใหญ่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครอบครองจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา มีจำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 21.9 โดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia มากที่สุด รองลงมาเป็น SAMSUNG

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ส่วนใหญ่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครอบครองจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 65.8 และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia มากที่สุด รองลงมาเป็น iPhone และ BlackBerry กลุ่มตัวอย่างใช้เทคโนโลยี GPRS และ EDGE ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นเทคโนโลยี 3G และ WiFi นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ยังใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด (ใช้ตามที่ต้องการ) คิดเป็นร้อยละ 48.6

กลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ส่วนใหญ่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครอบครองจำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 86.2 กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia มากที่สุด รองลงมาเป็นชนิดอื่น ๆ และ SAMSUNG

2. ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างโดยรวม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.9 มากกว่าเพศชาย ร้อยละ 43.1 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 48.9 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.6 สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.6 ตำแหน่งงานส่วนใหญ่ เป็นระดับผู้ปฏิบัติงาน ร้อยละ 65.4 มีรายได้ต่อครัวเรือน ระหว่าง 15,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 31.9 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 87.9

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.1 มากกว่าเพศชายร้อยละ 45.9 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 52.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 59.0 ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.7 ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นระดับผู้ปฏิบัติงาน ร้อยละ 67.3 มีรายได้ต่อครัวเรือน ระหว่าง 15,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 28.8 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 90.2

กลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.1 มากกว่าเพศชายร้อยละ 39 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 45.1 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 70.9 ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.1 ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นระดับผู้ปฏิบัติงาน ร้อยละ 63.4 รายได้ต่อครัวเรือน ระหว่าง 15,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 35.6 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 85.4

3. ลักษณะทางจิตวิทยา

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีทางสถิติ (factor analysis) โดยทำการสกัดปัจจัย และหมุนแกน เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรแต่ละกลุ่มปัจจัยในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (A, I, O) ที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจะเห็นได้จากข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้ MCM และกลุ่มผู้ใช้ MCM ดังตารางที่ 5.1, 5.2 และ 5.3 ขั้นตอนต่อมาเป็นการนำกลุ่มตัวแปร A, I, O มาทำการหมุนแกนอีกครั้งเพื่อจัดตัวแปรจำนวนมากให้เหลือเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจะสามารถจัดรวมกลุ่ม AIOs ใหม่ ดังตารางที่ 5.4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้ MCM และ กลุ่มผู้ใช้ MCM

กลุ่มผู้ใช้ MCM		กลุ่มผู้ใช้ MCM	
MCM A 1	กลุ่มใช้สื่อออนไลน์ทั่วไปและทำกิจกรรมช่วยสังคม	Non-MCM A 1	กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและสังคม
MCM A 2	กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงตัวตน	Non-MCM A 2	กลุ่มทำกิจกรรมช่วยสังคมและใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมาก
MCM A 3	กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานและบันเทิง แต่ยังใช้เวลาเพื่อการบันเทิงลักษณะอื่นด้วย	Non-MCM A 3	กลุ่มทำงานหนักและใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตทั่วไป
MCM A 4	กลุ่มชอบออกกำลังกายและเล่นกีฬาทำหาย	Non-MCM A 4	กลุ่มชอบออกกำลังกาย
MCM A 5	กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารส่วนบุคคล	Non-MCM A 5	กลุ่มชอบใช้การสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน
MCM A 6	กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ในการชีวิตประจำวันทั่วไป	Non-MCM A 6	กลุ่มรักสุขภาพและใช้ชีวิต outdoor

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้ MCM และ กลุ่มผู้ใช้ MCM

กลุ่มผู้ใช้ MCM		กลุ่มผู้ใช้ MCM	
MCM I 1	กลุ่มคนทันสมัยเน้นความรวดเร็วและคุณภาพ	Non-MCM I 1	กลุ่มสนใจใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมต่างๆ ไป
MCM I 2	กลุ่มผู้มุ่งมั่นความสำเร็จใส่ใจสิ่งแวดล้อม	Non-MCM I 2	กลุ่มธรรมชาติสงบและใส่ใจสิ่งแวดล้อม
MCM I 3	กลุ่มสนใจใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์เชิงสังคมและบันเทิง	Non-MCM I 3	กลุ่มเน้นคุณภาพและบริโภคสื่อเก่า
MCM I 4	กลุ่มรักครอบครัวรักบ้าน	Non-MCM I 4	กลุ่มรักครอบครัวรักบ้านและทำงานหนักเพื่อความก้าวหน้า
MCM I 5	กลุ่มทำงานหนักและท้าทายเพื่อความก้าวหน้า	Non-MCM I 5	กลุ่มผู้นำมุ่งมั่นในความสำเร็จ
MCM I 6	กลุ่มคุณธรรม	Non-MCM I 6	กลุ่มชอบใช้ชีวิตอิสระ
MCM I 7	กลุ่มรักสันโดษ	Non-MCM I 7	กลุ่มนิยมสินค้าคุณภาพ

ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้ MCM และ กลุ่มผู้ใช้ MCM

กลุ่มผู้ใช้ MCM		กลุ่มผู้ใช้ MCM	
MCM O 1	กลุ่มผู้ใช้และเชื่อถือ ซินชอบสื่ออินเทอร์เน็ต	Non-MCM O 1	กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเข้าใจและระมัดระวัง
MCM O 2	กลุ่มเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ	Non-MCM O 2	กลุ่มผู้ใช้ไม่ไว้วางใจอินเทอร์เน็ต
MCM O 3	กลุ่มชีวิตผูกพันกับอินเทอร์เน็ต	Non-MCM O 3	กลุ่มใช้ชีวิตปกติตามแบบแผนไม่พึ่งพาอินเทอร์เน็ต
MCM O 4	กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง	Non-MCM O 4	กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยความหวาดระแวง
MCM O 5	กลุ่มเชื่อมั่นในตัวเองสูง	Non-MCM O 5	กลุ่มเชื่อมั่นในวิถีการเรียนรู้แบบดั้งเดิม
		Non-MCM O 6	กลุ่มเป็นตัวของตัวเองและเปิดรับข่าวออนไลน์

ตารางที่ 5.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 3 (A | O) และจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ในขั้นสุดท้าย โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้ MCM และกลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM

กลุ่มผู้ใช้ MCM		กลุ่มผู้ไม่ใช้ MCM	
MCM AIOs 1	กลุ่มผู้เข้าใจอินเทอร์เน็ต	Non-MCM AIOs 1	กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง
MCM AIOs 2	กลุ่มผู้ใช้ชีวิตเป็นหนึ่งเดียวกับอินเทอร์เน็ต	Non-MCM AIOs 2	กลุ่มผู้หวาดระแวงอินเทอร์เน็ต
MCM AIOs 3	กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตทั่วไป	Non-MCM AIOs 3	กลุ่มผู้สนใจสื่อเก่าไม่พึ่งพาอินเทอร์เน็ต
MCM AIOs 4	กลุ่มผู้มุ่งมั่นความสำเร็จต้องการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ	Non-MCM AIOs 4	กลุ่มผู้เชื่อมั่นสูงมุ่งมั่นความสำเร็จ
MCM AIOs 5	กลุ่มผู้เชื่อมั่นเป็นตัวของตัวเอง	Non-MCM AIOs 5	กลุ่มคนทำงานหนักรักอิสระ
		Non-MCM AIOs 6	กลุ่มคนรักบ้านรักครอบครัว

3.2 ลักษณะนิสัย (sub-personality)

การจำแนกลักษณะนิสัย กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัยเป็นคนชอบช่วยเหลือ (S) รองลงมา มีลักษณะนิสัยชอบมีอิทธิพลโน้มน้าวผู้อื่น (I)

กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัยชอบมีอิทธิพลอิทธิพลโน้มน้าวผู้อื่น (I) กลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัยเป็นคนชอบช่วยเหลือ (S)

ลักษณะนิสัยกับการเลือกใช้โทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างโดยรวมทุกลักษณะนิสัย (D I S และ C) ส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia รองลงมาเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ SAMSUNG และอื่น ๆ

4. อารมณ์ความรู้สึก

อารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ แสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกต่อการใช้งานในเชิงบวกทั้งหมด โดยอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกที่สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ รู้สึกมั่นใจ กล้าใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ รู้สึกน่าสนใจ และสนุก

อารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ แสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกต่อการใช้งานในเชิงบวกและเชิงลบ โดยจะเห็นว่ากลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ มีอารมณ์ความรู้สึกด้านบวก 3 ลำดับแรก ได้แก่ รู้สึกมั่นใจ ขาดไม่ได้ และ อารมณ์ดี ส่วนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ 3 ลำดับแรก ได้แก่ รู้สึกน่าเบื่อ ไม่น่าสนใจ และอาย

เมื่อนำมาเปรียบเทียบอารมณ์ความรู้สึก จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ มีอารมณ์ความรู้สึกอยู่ในด้านบวก คิดเป็นร้อยละ 63.8 ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ระบุอารมณ์ความรู้สึกขณะที่ใช้งาน ส่วนใหญ่อยู่ในด้านลบ คิดเป็นร้อยละ 82.7

5. พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหา

5.1 ลักษณะการใช้งานเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ใช้งานเพื่อสื่อสารทั้งลักษณะเสียงและไม่ใช้เสียง (voice และ non-voice) มากที่สุด โดย 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) โทรศัพท์พูดคุยกัน 2) ฟังเพลง 3) ส่ง sms 4) เล่น hi5 / facebook / msn, bb ฯลฯ 5) search หาข้อมูล 6) รับ – ส่ง อีเมลล์ 7) ถ่ายภาพ และอัปโหลด/ดาวน์โหลด 8) เล่นเกม / เกมออนไลน์ 9) ถ่ายคลิป และ อัปโหลด/ดาวน์โหลด และ 10) ดูฟรีทีวี

กลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ใช้งานเพื่อสื่อสารในลักษณะเสียง (voice) มากที่สุด และ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) โทรศัพท์พูดคุยกัน 2) ฟังเพลง 3) ส่ง sms 4) ดูฟรีทีวี 5) การ โหวต

5.2 ลักษณะการใช้เนื้อหา (content use)

กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อมีพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อ (โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตโฟน) มากที่สุด โดย 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) ดูข้อความสื่อสารระหว่างเพื่อน ๆ 2) ฟังเพลงต่างประเทศ 3) ฟังเพลงไทย 4) ค้นคว้าความรู้ที่สนใจ / ที่ต้องการ 5) และดูข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน ตามลำดับ

กลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อมีพฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไปน้อยมาก โดย 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) ดูข่าวสั้นแบบ sms 2) ฟังเพลงต่างประเทศและฟังเพลงไทย 3) ข่าวสั้นแบบ mms 4) ข่าวหุ้น 5) ข่าวในประเทศ – ข่าวต่างประเทศ

6. การทดสอบสมมติฐาน

6.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า

1. ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยาและอารมณ์ความรู้สึก ของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อแตกต่างกัน

1.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน และเขตพื้นที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศ และตำแหน่งงาน ไม่แตกต่างกัน

1.2 ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะนิสัยของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 อารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้สื่อยุคเทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า

กลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อ มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สื่อสาร (ที่เป็นเทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อ และเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป) และการใช้เนื้อหาผ่านอุปกรณ์สื่อสาร (ที่เป็นเทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อ และเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.3 การศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา และอารมณ์ความรู้สึก กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหาของผู้ใช้เทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อ พบว่า ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา และอารมณ์ความรู้สึก ของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหาลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหาลอมรวมสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังการสรุปในตารางที่ 5.5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5 พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหา ของกลุ่มผู้ใช้ MCM

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ		พฤติกรรมการใช้เนื้อหาผ่านเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
เพศ	-.018*	.000	-.014*	.001
อายุ	0.10*	.018	0.16*	.000
ระดับการศึกษา	0.15*	.001	0.11*	0.013
อาชีพ	0.01	0.852	-0.02	0.698
ตำแหน่งงาน	0.27*	.000	0.29*	.000
รายได้ต่อครัวเรือน	0.27*	.000	0.17*	.000
เขตที่พักอาศัย	-.012*	.005	-.05	.268
รูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 5 กลุ่ม	0.14* - 0.50*	.000 - .001	0.20* - 0.51*	.000
ลักษณะนิสัย (S)	0.83*	.030	0.11	.067
ลักษณะนิสัย (C)	0.62*	.040	-0.08	.360
ลักษณะนิสัยแบบผสมผสาน	0.82*	.005	0.19*	.010
อารมณ์ความรู้สึก	0.39*	.000	0.27*	.000

* $p \leq .05$.

6.4 ลักษณะทางจิตวิทยาเทคโนโลยี ของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเก่า (หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์) และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์กับระดับความเชื่อข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต กล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อยิ่งเปิดรับสื่อมาก (ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่) ก็ยิ่งเชื่อข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมาก

7. ความต้องการที่จะเปลี่ยนอุปกรณ์สื่อสาร

ความต้องการที่จะเปลี่ยนอุปกรณ์สื่อสารและเหตุผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ โดยกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อไม่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนมากที่สุด

กลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อที่ไม่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เกิดผล ตามลำดับ ดังนี้ 1) ไม่มีความจำเป็น 2) เครื่องเดิมยังใช้ได้ และ 3) เครื่องที่ใช้ อยู่เหมาะสมกับสถานภาพแล้ว

ความต้องการที่จะเปลี่ยนอุปกรณ์สื่อสารเป็นรูปแบบอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่เป็นโทรศัพท์มือถือที่แห่งอนาคตมากที่สุด และรองลงมาต้องการเปลี่ยนเป็นโทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

กลุ่มผู้ใช้ และ กลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ที่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่เป็น 1) โทรศัพท์เคลื่อนที่แห่งอนาคต 2) โทรศัพท์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนอุปกรณ์สื่อสาร

กลุ่มผู้ใช้ และ กลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ที่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เกิดผล ตามลำดับ ดังนี้ 1) ชอบเทคโนโลยีใหม่ ๆ 2) ฟังก์ชันเหมาะกับชีวิตการทำงาน และ 3) เพื่อให้ติดต่อ สื่อสารได้ตลอดเวลา

การอภิปรายผล

1. แบบจำลององค์ประกอบลักษณะผู้รับสาร (The composite audience profile : CAP model) ทำให้เราเข้าใจผู้บริโภคชัดเจนยิ่งขึ้น

1.1 จากจุดเริ่มต้นของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้ความสนใจเรื่องของ "คน" ที่ใช้เทคโนโลยียุคใหม่ ซึ่งได้นำแบบจำลอง CAP model มาทำการทดสอบ และผลการทดสอบพบว่า CAP model สามารถอธิบายลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้น ยังทำให้เห็นถึงความแตกต่างของลักษณะการดำเนินชีวิต (lifestyle profile) พฤติกรรม จิตวิทยาเทคโนโลยี รูปแบบการสื่อสาร รูปแบบความคิดทั้งในส่วนของปัจเจกบุคคล ครอบครัว รวมไปถึงวิถีคิดในเชิงเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมด้วย

ดังจะเห็นว่า ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะนิสัย และอารมณ์ความรู้สึก ของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับ รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ จัดได้เป็น 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2) กลุ่มผู้ใช้ชีวิตเป็นหนึ่งเดียวกับอินเทอร์เน็ต 3) กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตทั่วไป 4) กลุ่มผู้มุ่งมั่นความสำเร็จต้องการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และ 5) กลุ่มผู้เชื่อมั่นเป็นตัวของตัวเอง

กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ โดยเฉพาะกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1, 2 และ 4 จะนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันทั้งเพื่อการทำงาน และเพื่อพักผ่อนบันเทิง มีความเชื่อใจ และไว้วางใจสื่ออินเทอร์เน็ตสูง ใช้ชีวิตผูกพันกับอินเทอร์เน็ตโดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบด้านลบ มีความสนใจสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมและสร้างตัวตนบนเครือข่ายออนไลน์ คนกลุ่มนี้จะคุ้นเคยกับกิจกรรมลักษณะเป็น “blogger” และ “chatter” จนแสดงออกถึงพฤติกรรม การติดอินเทอร์เน็ต (addiction) รวมทั้งติดอินเทอร์เน็ตโฟน เช่น ระบุว่าชีวิตนี้ขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้ ความรู้สึกทุกข์ความสุขขึ้นอยู่กับการได้ออนไลน์ตลอดเวลาหรือไม่ ได้ใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงหรือไม่ ในส่วนของรูปแบบความคิดเกี่ยวกับเวลาและพื้นที่ (time and space) นั้น คนกลุ่มนี้เห็นว่า จะมีชีวิตอยู่ที่ไหนก็ได้ กล่าวคือเมื่อมีเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อเขาก็จะสามารถทำงาน และผลิตผลิตกับสื่อออนไลน์ได้ตลอดเวลา สำหรับรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ระดับปัจเจกบุคคลนั้น คนกลุ่มนี้ไว้วางใจสื่อออนไลน์ที่มีความปลอดภัย จึงเห็นว่าคนเราสามารถสนิทสนมกันได้ผ่านสังคมโซเชียลโดยไม่ต้องเห็นหน้ากัน รวมทั้งยังมีความมั่นใจว่าการทำงานบนสื่อออนไลน์มั่นคงกว่าการทำงานรับเงินเดือน รวมทั้งเห็นว่าการทำธุรกรรมออนไลน์มีความปลอดภัย เชื่อถือได้

แม้ว่ากลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ โดยเฉพาะกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1, 2 และ 4 มีลักษณะพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต มีความเชื่อใจ และไว้วางใจสื่อออนไลน์สูง แต่เมื่อวิเคราะห์ในด้านที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ภายในสถาบันครอบครัว (พ่อแม่-ลูก) สถาบันการศึกษา (ครูอาจารย์-นักเรียน) และวัฒนธรรมอันดีงามของคนไทย พบว่า พ่อแม่ยังสั่งสอนว่ากล่าวลูก ๆ ด้วยวาจามากกว่าการใช้ฟอร์เวิร์ดเมลล์ การที่โลกออนไลน์มีความรู้มากมาย แต่ก็เห็นว่ายังควรได้รับการสั่งสอนเรียนรู้จากครูอาจารย์ด้วย และการที่กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อไม่เห็นด้วยกับการเผยแพร่รูปเปลือยขึ้นเว็บไซต์ แสดงให้เห็นว่า สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา ตลอดจนความเข้มแข็งของวัฒนธรรมไทย ยังคงดำรงอยู่ในกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

ผลการศึกษาลักษณะของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อที่มีชีวิตผูกพันกับอินเทอร์เน็ตครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องมิติของผู้นำและการมีอิทธิพลเชิงสังคมในชุมชนออนไลน์ (Huffaker, 2010) ที่พบว่า ผู้นำในชุมชนออนไลน์จะสร้างอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ผ่านกิจกรรมสื่อสารต่าง ๆ จำนวนมาก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ตนเองเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย และมีการใช้ภาษาที่หลากหลายเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาเพื่อจัดทำแผนการดำเนินงานปฏิรูปสื่อ (ยุบล เบญจรงค์กิจ และคณะ, 2553) ซึ่งพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล (สมาชิกในครอบครัว) และสื่อเว็บไซต์ โดยสื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีเสรีภาพสูงและยากแก่การปิดกั้น มีกระบวนการทำงานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีการนำเสนอข่าวสารทั้งด้านสร้างสรรค์และทำลาย อย่างไรก็ตาม ไม่ควรมีการปิดกั้นสื่อใหม่ดังกล่าว แต่ควรจะต้องรณรงค์ให้ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อ (media literacy) เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันตนเอง โดยต้องมีสติอย่างยิ่งในการเลือกรับข่าวสารออนไลน์ และจำเป็นที่จะต้องปลูกฝังจรรยาบรรณ จริยธรรม และคุณธรรมในการใช้งานสื่อออนไลน์อย่างกว้างขวาง รวมทั้งเสนอให้มีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม โดยให้มีการบรรจุในหลักสูตรการเรียนการสอนในชั้นเรียน และรณรงค์ให้เกิดความรู้ความเข้าใจในระดับกว้างสู่สังคม

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ จัดได้เป็น 6 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง 2) กลุ่มผู้หวาดระแวงอินเทอร์เน็ต 3) กลุ่มผู้สนใจสื่อเก่าไม่พึ่งพาอินเทอร์เน็ต 4) กลุ่มผู้เชื่อมั่นสูงมุ่งมั่นความสำเร็จ 5) กลุ่มคนเป็นตัวของตัวเองและรักอิสระ และ 6) กลุ่มทำงานหนักรักความก้าวหน้า

ในส่วนของกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อจะเห็นว่า ดำเนินชีวิตโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นกลุ่มที่เชื่อมั่นในตัวเอง และใช้อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง จนบางครั้งหวาดระแวงว่าสื่อใหม่นี้จะทำให้ภาววิบัติ และทำให้สังคมเสื่อมทรามลง กลุ่มนี้มักจะทำกิจกรรม มีวิถีคิด และรูปแบบสื่อสารตามแบบแผน กล่าวคือ มักใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ไม่สนใจแฟชั่นหรือสินค้าแบรนด์เนมมากนัก ไม่ให้ความสำคัญต่อความสำเร็จด้านชื่อเสียงเกียรติยศ จับจ่ายใช้สอยตามห้างสรรพสินค้า ไม่เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์ ไม่เชื่อว่าในอนาคตผู้คนจะใช้ชีวิตออนไลน์หรือขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้ และเชื่อว่าหากมนุษย์เราใช้เทคโนโลยีมากขึ้นความเป็นมนุษย์ก็ยิ่งจะลดลง

เมื่อวิเคราะห์ในแง่ของการบริโภคสื่อของกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อข้างต้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การบริโภคข่าวสารออนไลน์: การประเมินจากอดีตและอนาคต (Mitchelstein and Boczkowski, 2010) ที่พบว่า การบริโภคข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต ยังไม่มีความสม่ำเสมอ (stability) เท่าการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อเก่า (หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์)

ในด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อการใช้งานเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ รู้สึกมั่นใจ กล้าและสนุกที่ได้ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่วนกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อจะมีความรู้สึกน่าเบื่อ ไม่น่าสนใจ และอาย ซึ่งก็สอดคล้องกับการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะนิสัย

1.2 เมื่อพิจารณาผลการวิจัยกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อแล้ว จะสามารถอธิบายเพิ่มเติมด้วยแนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ ที่แคทซ์ และคณะ (Katz E. and others, 1974. อ้างแล้ว น.39) ได้ศึกษาไว้โดยแนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคมีลักษณะ "active" หรือเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเอง รวมถึงการเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ที่ตนเองพึงพอใจที่จะได้รับจากสื่อต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อความแตกต่างในเชิงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อต้องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและต้องการสื่อสารตลอดเวลา รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา มีลักษณะนิสัยชอบมีอิทธิพลโน้มน้าวผู้อื่น (I) มีความเป็นผู้นำมุ่งมั่นความสำเร็จ ต้องการความโดดเด่นแตกต่าง และชอบความแปลกใหม่ ทำทนาย จึงเลือกใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เมื่อเลือกใช้สื่อที่ตรงตามความต้องการของตนแล้ว ก็จะใช้งานอย่างพึงพอใจ มีอารมณ์ความรู้สึกดีมาก

ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับ แนวคิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ (technology acceptance model (TAM)) (Davis, 1986. อ้างแล้ว น.41) ที่อธิบายถึงการเปิดรับ หรือ การยอมรับ (accept) และการใช้ (use) เทคโนโลยี ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจจะใช้งาน และการใช้งาน ตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งคือ การรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness) และ การรับรู้การใช้งานง่าย (perceived ease of use) กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ รับรู้ถึงประโยชน์ของโทรศัพท์แบบหลอมรวมสื่อที่จะช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น ทำให้สื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะนิสัยชอบความท้าทายและสนุกที่จะลองเทคโนโลยีใหม่ๆ จึงทำให้ไม่มีข้อจำกัดที่จะเลือกใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

งานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ ดังแนวคิดการใช้สื่อของผู้บริโภค (A structural approach to audience formation) โดยแมคเคเวล (อ้างแล้ว น.37) ที่เสนอว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้บริโภคมีผลต่อการบริโภคสื่อรวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ และพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค ประกอบขึ้นจากโครงสร้างของสังคม (social structure) และโครงสร้างของสื่อ (media structure) จะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญ และความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ สะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคม และความต้องการของปัจเจกบุคคลที่แสดงออกอย่างเชื่อมั่นว่าต้องการใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร การให้ความเพลิดเพลิน - บันเทิง การประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคม รวมทั้งการสร้างความต่อเนื่องในเชิงวัฒนธรรม

นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยเรื่อง iPhone เปรียบเสมือนพระเจ้า : สื่อใหม่, ศาสนา และการสื่อความหมายในภาคปฏิบัติวาทกรรม (Campbel and La Pastina, 2010) โดยพบว่า มีการสร้างวาทกรรมเพื่อให้ความหมายหลายชั้น ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่า iPhone เป็นเหมือนพระเจ้า (Jesus phone) ที่มีความสามารถอันวิเศษ พิเศษสำหรับมวลมนุษย์ โดยอุปมาอุปมัยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าได้อย่างยืดหยุ่น แม้กระทั่งในสังคมไซเบอร์ยังมีการกล่าวถึงผู้ใช้ iPhone และผู้ใช้สินค้าของ Apple ว่าเป็น "สาวก" (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า Apple และการสนทนาบนเว็บไซต์ - ผู้วิจัย)

จากผลการศึกษาลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อข้างต้นยังสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ด้วยแนวคิดจิตวิทยาเทคโนโลยี (techno-psychology) โดยสำนักโทรอนโต ที่ได้พัฒนาต่อยอดมาจากแนวคิดทฤษฎี Communication Technology ที่เชื่อว่าเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ อันจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับปัจเจกและกลุ่มสังคม (อ้างแล้ว, น.49)

โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตกับผลกระทบต่อมนุษย์ โดยสื่อออนไลน์จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและจิตใจมนุษย์ จะเชื่อมต่อความรู้สึกนึกคิด และเชื่อมโยงออกไปสู่การตัดสินใจและการเรียนรู้ของมนุษย์ เช่น มนุษย์สามารถใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อคิดคำนวณแทนใช้หัวสมองคิด หรือใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ สื่อสารกันได้ทันที ที่ได้ก็ได้ เวลาได้ก็ได้ ซึ่งมีระบบความคิด ความรู้สึก และการเรียนรู้ ความหมายของ "เวลา" "ความเร็ว" และ "พื้นที่" ของมนุษย์ก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามศักยภาพของเทคโนโลยีที่ใช้

มนุษย์จะสร้างรูปแบบทางความคิดและพฤติกรรมใหม่ ๆ ขึ้นโดยไม่รู้ตัว และจะค่อย ๆ เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติตลอดระยะเวลาที่เปลี่ยนไป ดังที่ กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ มีความคิดว่า มีเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อแล้วอยู่ที่ไหนก็ได้ ชีวิตขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้ เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อทำให้เวลา กับ ระยะทางไม่เป็นข้อจำกัดอีกแล้ว ชุมชนออนไลน์มีความปลอดภัยคนเรารู้จักกันและสนิทกันได้โดยไม่ต้องเห็นหน้ากัน การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตเชื่อถือได้ การค้าขายออนไลน์ มีรายได้ และมั่นคง กว่าทำงานรับเงินเดือน และ ในอนาคตคนเราจะทำงานและใช้ชีวิตบนเว็บไซต์ เป็นต้น

2. แนวทางการนำ CAP model ไปประยุกต์ใช้ (implications)

ก. นักสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา และนักการตลาด สามารถนำผลการศึกษาวิจัยนี้ และ CAP model ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์การสื่อสาร

การวางแผนสื่อ หรือ การออกแบบเนื้อหาสาร โดย Scott and O'Hair (1989) ได้ให้แนวทางการประยุกต์ใช้ CAP model ไว้ดังนี้

- 1) กำหนดบุคคลเป้าหมาย โดยระบุชื่อบุคคล
- 2) พิจารณาข้อมูลลักษณะประชากร เช่น อายุ รายได้ อาชีพ ฯลฯ
- 3) พิจารณาข้อมูลลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความสนใจ ทักษะ การให้คุณค่า รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะนิสัย (เพิ่มเติมในการศึกษาคำนี้โดยผู้วิจัย) ฯลฯ
- 4) กำหนดอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดแล้วนำไปใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาสารที่จะสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 5) จัดทำเนื้อหาสารที่ตรงตามคุณลักษณะของบุคคลที่ได้กำหนดขึ้น
- 6) สื่อสารไปยังบุคคลเป้าหมายนั้น
- 7) พัฒนาระบบการตอบสนองที่ต้องการและให้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนด
- 8) แก้ไขเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสารถ้าผลที่ออกมาไม่เป็นไปตามเป้าหมาย
- 9) กลับไปเริ่มต้นที่ ข้อ 1 ถ้าต้องการ

ข. นักสื่อสารองค์กร สามารถนำผลการศึกษาคำนี้ และ CAP model ไปประยุกต์ใช้ เพื่อวางกลยุทธ์การสื่อสาร การวางแผนสื่อ หรือการออกแบบเนื้อหาสารระดับองค์กร ด้งานวิจัยแนวโน้มด้านทรัพยากรมนุษย์ ปี 2553-2554 ของ จิรประภา อัครบวร และลัดดาวรรณ บุญล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า โครงสร้างบุคลากรในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงโดยเริ่มมีบุคลากรกลุ่ม generation Y (อายุน้อยกว่า 32 ปี) เพิ่มมากขึ้น มีการใช้เว็บไซต์ รวมทั้งการใช้ social network เป็นช่องทางใหม่ในการสรรหาบุคลากรมากขึ้น และยังมีงานวิจัยของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า ยุคนี้แต่ละองค์กรจะมีบุคลากรอยู่ 3 รุ่นที่ต้องทำงานร่วมกัน ซึ่งแต่ละรุ่นล้วนมีความแตกต่างกัน (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2554 : ออนไลน์) จากสภาพกลุ่มสังคมในองค์กรดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยลักษณะประชากร ลักษณะจิตวิทยา และการใช้เทคโนโลยี สามารถจัดกลุ่มคนที่แตกต่าง นักสื่อสารองค์กร จะต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและแสวงหากลยุทธ์สื่อสารที่จะเชื่อมโยงกลุ่มต่าง ๆ และทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จต่อไป

ค. นักวิชาการ และวงการศึกษ สามารถนำผลการศึกษาคำนี้ ไปพัฒนาต่อยอด และประยุกต์ใช้กับสมาชิกกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างของลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ใช้ศึกษารูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล รวมทั้งการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคสื่อ หรือบริโภคนิสัยต่าง ๆ ต่อไป

ง. การวิเคราะห์องค์ประกอบด้วย factor analysis นั้น ผู้วิจัยควรวิเคราะห์การจัดกลุ่มโดยพิจารณาทั้งค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร และน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ร่วมกัน เพื่อจะทำให้การอธิบายองค์ประกอบของแต่ละกลุ่มปัจจัยไม่คลาดเคลื่อน

จ. ข้อสังเกตในการนำไปประยุกต์ใช้ แม้ว่าผลการศึกษาวิจัยตามแนวคิด CAP model ทำให้เราเข้าใจและรู้จักกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตัวแปรด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นการแสดงออกของมนุษย์ที่มีลักษณะชั่วคราวซ้ำๆ คราว ไม่มั่นคง ยาวนาน และยังเป็นการระบุนอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้น เมื่อช่วงเวลาเปลี่ยนไป องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีเปลี่ยนไป ก็อาจมีผลกระทบต่อตัวแปรด้านอารมณ์ความรู้สึกนี้ด้วย จึงต้องมีความระมัดระวังในการวิเคราะห์ และการนำไปประยุกต์ใช้

3. พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และพฤติกรรมการใช้เนื้อหา ของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ กับ กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหา โดยมีแนวโน้มที่จะใช้ในลักษณะ "non-voice" มากขึ้น ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากการบริโภคยุคเก่าที่ใช้เฉพาะ "voice" อย่างเดียว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Steinbock's (2005, อ้างแล้ว น.10) ที่พบว่า การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สื่อสารแบบ "voice" มีแนวโน้มจะลดลง 20-30% ในขณะที่การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ "non-voice" จะเพิ่มขึ้นถึง 70-80%

ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ หรืออินเทอร์เน็ตโฟนจะใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพเมื่อใช้ร่วมกับโครงข่ายสื่อสารมัลติมีเดีย หรือโครงข่าย 3G ซึ่งในประเทศไทยโครงข่าย 3G ยังอยู่ในระหว่างการเปิดทดลองใช้เพียงบางพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และรัฐบาลไทยยังไม่อนุญาตให้ภาคเอกชนสร้างโครงข่าย 3G เพื่อรองรับการใช้งานโทรศัพท์ยุคหลอมรวมสื่อ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อจึงยังมีจำนวนน้อยมาก และยังใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อไม่เต็มประสิทธิภาพมากนัก เมื่อมีการเปิดให้บริการโครงข่ายสื่อสารมัลติมีเดีย หรือ 3G, 4G อย่างเต็มรูปแบบไปสักระยะเวลาหนึ่ง และมีพัฒนาการของอุปกรณ์เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (device) ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง จึงน่าจะมีการศึกษาลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้สื่อยุคเทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อที่ก้าวหน้าขึ้นไปอีก

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ new technology, new audience และ new media ยังคงเป็นประเด็นที่ท้าทายของนักวิจัยสื่อสารในอนาคต โดยเฉพาะเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และโครงข่ายสื่อสารยุคใหม่ในประเทศไทยยังคงพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง อาทิ การพัฒนาด้านโครงข่ายเข้าสู่ยุค 4G, WiMax, การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ถึง 100 MB., การเชื่อมโยงทุกสังคมออนไลน์ด้วยคลาวด์คอมพิวติ้ง (cloud computing), การพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารใหม่ ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตทีวี (internet TV) iPad, iBook, tablet, อินเทอร์เน็ตโฟนที่ใช้กับ OS (operation system) ได้ทุกระบบ และมีการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ จำนวนมาก ที่จะทำให้การใช้ชีวิตออนไลน์ไร้ขีดจำกัดอย่างแท้จริง ซึ่งน่าจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับปัจเจกบุคคล สังคม และวัฒนธรรมต่อไป โดยเฉพาะความเข้มแข็งของสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และวัฒนธรรมความเป็นไทยจะยังคงยืนหยัดต่อสู้ กับการเปลี่ยนแปลงของสังคมยุคเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อได้หรือไม่ อย่างไร

2. การคิดสร้างสรรค์วิธีการวิจัยที่หลากหลาย และเหมาะสม กับสื่อใหม่ เพื่อที่จะเข้าถึง เข้าใจ และได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มผู้บริโภคสื่อใหม่ ตลอดจนเพื่อที่จะเข้าใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่อาจมีผลต่อการดำเนินชีวิต และจิตวิทยาเทคโนโลยีของมนุษย์ในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) : แนวคิด และตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพมหานคร : เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร : เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

การเชื่อมโยงกลยุทธ์คอนเวอเจน. (2551). นิตยสารแมคส์สไตล์ (Mac Style.), 16 (พฤศจิกายน – ธันวาคม) : 66 – 69.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2549). การคิดเชิงอนาคต. กรุงเทพมหานคร : ชัคเซล มีเดีย.

ข่าวการพัฒนาแอนดรอยด์เข้าสู่ตลาด, [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.pantip.com/tech/newscols/news/231208s.shtml>. [2552, มกราคม 24]

ข่าวเกี่ยวกับการพัฒนาโทรศัพท์โนเกีย, [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=43477>. [2552, มกราคม 24]

ข่าวนำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอโฟน 3 G, [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.whatphone.net/mobile247/category/mobile-lifestyle>. [2551, ธันวาคม 12]

ข่าวดีแทคขอใบอนุญาต, [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=35260>. [2551, ธันวาคม 12]

ข่าวเปิดตัวโมบายอินเทอร์เน็ต, [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=57294>. [2551, ธันวาคม 12]

ข่าวเปิดตัววีออนโมบาย, [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=60611>. [2551, ธันวาคม 12]

ข่าวเปิดตัวซัมซุงออมเนีย, [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.siamphone.com/catalog/SAMSUNG/i900.htm>. [2552, มกราคม 24]

ข่าวเปิดตัวแอนดรอยด์รุ่นแรก, [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.rssthai.com/reader.php?t=it&r=12602>. [2552, มกราคม 24]

ข่าวเปิดตัวโนเกีย เอ็น ซีรีส์, [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.nokia.com/A4136002?newsid=-11476>. [2552, มกราคม 24]

- ข่าวสถิติของโนเกีย, [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/printNews.aspx?id=75442>. [2552, มกราคม 24]
- ข่าวอินเทอร์เน็ตโฟนยุคใหม่กับแอนดรอย, [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.blognone.com/node/6306>. [2552, มกราคม 24]
- ข้อมูลประวัติกลุ่มซัมซุง, [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: http://www.SAMSUNG.com/th/about/SAMSUNGgroup/timelinehistory/SAMSUNGGroup_Group2000Present.html. [2552, มกราคม 24]
- งานเปิดตัวไอโฟน 3G ในนครซานฟรานซิสโก. (2551). นิตยสารแมคสไตล์ (Mac Style.), 14 (มิถุนายน – กรกฎาคม):20-21.
- จิรประภา อัครบวร และลัดดาวรรณ บุญล้อม. (2553). รายงานแนวโน้มงานทรัพยากรมนุษย์ พ.ศ.2553 – 2554, กรุงเทพมหานคร : คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนชญาณี จันทริวิวัตกุล. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูวิทย์ รัตนพลแสนย์. (2552). จิตวิทยาทั่วไป. เอกสารประกอบการสอน, หน้า 193-194. คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ วิทยาลัยดุสิตธานี.
- ทรงศักดิ์ ลิ้มสิริสันติกุล. (2552). คู่มือ BlackBerry ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร:ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนิกันต์ มาชะศิริานนท์. (2545). พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข. (2548). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทรัฐ โลเกศกระวี. (2548). การรับรู้ พฤติกรรม และทัศนคติต่อเนื้อหาด้านเกมออนไลน์ของผู้เล่นในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นทีรีย เกรียงชัยพร. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัสสร เดชสุวรรณ. (2550). การให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวารสารศาสตร์ ภาคศึกษาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ DISC, [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.discusonline.com/UDISC/biaxial.html> [2552, เมษายน 4]
- บุญเสริม อึ้งภากรณ์. ผู้เชี่ยวชาญด้านเลขหมายโทรคมนาคม และที่ปรึกษา กทข. สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2552.
- แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี, [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: http://en.wikipedia.org/wiki/technology_acceptance_model [2552, สิงหาคม 12]
- แบบฟอร์มขออนุญาตใช้งานของ SBI, [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.Strategicbusinessinsights.com/vals/academics/VALSpermissionform.pdf/> [2552, มกราคม 24]
- พรกมล รัตนภรณ์. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนพันธุ์ วงษ์พันธุ์ และดิษนีย์ นาคเจริญ. (2551). ศุภชัย เจียรวนนท์ เรียลตี้ CEO ลำผืน ... บัน TRUE. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์มติชน.
- พิรงรอง รามสูตรและคณะ. (2552). รายงานการวิจัย การสร้างภูมิคุ้มกันการติดเกมออนไลน์สำหรับเยาวชนไทย, กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนทกานต์ ตปนียางกูร. (2545). พัฒนาการของสื่อประชาสัมพันธ์ไทยบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาคศึกษาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยโตรอนโต, วัฒนธรรมดิจิทัล, [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: http://www.utoronto.ca/mcluhan/article_integralawareness.htm. [2551, มิถุนายน 20]
- มหาวิทยาลัยโตรอนโต, บทความ, [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: http://www.utoronto.ca/mcluhan/article_communicationevolution.htm. [2552, กันยายน 15]

- มหาวิทยาลัยโตรอนโต,จิตวิทยาเทคโนโลยี, [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: http://www.utoronto.ca/mcluhan/images/Fellows/technopsy_intro_DdeK_Winter2008.pdf. [2552, กันยายน 15]
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis). กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ. (2553). รายงานผลการวิจัยเรื่องการศึกษาเพื่อจัดทำแผนการดำเนินงานปฏิรูปสื่อ. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วศิน เพิ่มทรัพย์, ศรีนลิน พิมพ์ประเสริฐ และจินตวัชร พันธุ์แก้ว. (2551). คู่มือ iPhone 3G และ iTunes 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โปรวิชั่น.
- วัลลภ และปรัชญา ปิยะมโนธรรม. (2548). จิตสมอง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ฐานการพิมพ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC). (2551). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551 สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา : <http://hrd.nida.ac.th/fileupload/datachange/datachange87.pdf> [2554, มีนาคม 13]
- สายใจ สีสาชจรจิต. (2545). การสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธภาพเชิงบวกในอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรศักดิ์ ต้นตะโยธิน. (2550). Next Generation Network. นิตยสารเทเลคอมไจเจสท์. ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม. สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. น. 24-26.
- อรรณพ ชันธิกุล. บรรณาธิการ และ ณัฐวุฒิ ปิยนุฒชาติ (2551). Inside iPhone Premium. กรุงเทพมหานคร : ไอดีซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์.

ภาษาอังกฤษ

- Bates, R. J. (Bud) and Gregory, D. W. (2001). Voice and Data Communications Handbook. 4th ed., California : McGraw-Hill.
- Berger, C. R. (2005). Interpersonal Communications: Theoretical Perspectives, Future Prospects., Journal of Communication, International Communication Association. (September).

- Bernstein, D. A., Roy, E. J., Srull, T. K., and Wickens, C. D. (1991). Psychology. 2nd ed., University of Illinois at Urbana-Champaign, Boston : Houghton Mifflin.
- Campbell, H., and La Pastina, A. (2010). How the iPhone became divine: new media, religion and the intertextual circulation of meaning. New Media and Society. 12, 7 (November) : 1191.
- Chaney, D. (1996). Lifestyles. New York : Routledge.
- Christensen, C. M. and Raynor, M. E. (2003). The Innovator's Solution: Creating and sustaining successful growth., Boston : Harvard business school press, Massachusetts:73-95.
- Comrey, A. L. and Lee, H. B., (1992), A first course in factor analysis, New Jersey : Hillsdale, Erlbaum.
- Danesi, M. (2002). Understanding Media Semiotics. London: Arnold, the Hodder Headline Group.
- Gates, B. with Hemingway, C. (1999). Business @ The Speed of Thought: Using a Digital Nervous System., UK : The Penguin Books.
- Huffaker, D. (2010). Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities. Human Communication Research 36. Journal of the International Communication Association : 593.
- Kaye, B. K. and Medoff, N. J. (1999). The World Wide Web. A Mass Communication Perspective. USA : Mayfield Publishing Company.
- Knapp and Daly. (2002). Editors. Handbook of Interpersonal Communication. 3rd edition. USA : Sage Publication: 626 – 629.
- Kolko, B. and Reid, E. (1998). Dissolution and Fragmentation: Problems in On-Line Communities., Steven G. Jones. (Editor). Cybersociety 2.0 Revisiting Computer-Mediated Communication and Community. USA : SAGE Publications, : 212- 228.
- Marston, W. (1928). Emotions of Natural People. New York : Kegan Paul, Trench, Trubner and Co.
- McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. New York : McGraw – Hill book.

- McQuail, D. (2005). McQuail's Mass Communication Theory. 5th ed., London : SAGE Publications.
- Mitchelstein, E., and Boczkowski, P. (2010). Online news consumption research : An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media and Society*. 12, 7 (November).
- Napoli, J. and Ewing, M.T. (2001). The Net Generation: An Analysis of Lifestyles, Attitudes and Media Habits. *Journal of International Consumer Marketing*, 13 (1) Australia : The Haworth Press.
- Palmgreen, Wenner and Rosengren. (1985). Media Gratifications Research Current Perspective.
- Quibria, M.G., Shamsun, N., Ahmedb, T.T. and Reyes-Macasaquite, M. (2003). Digital divide : Determinants and politics with special reference to Asia. *Journal of Asian Economics*. 13(6) : 811 – 825.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations. 5th ed., New York: Free Press.
- Rogers, E. M. and Kincaid, D. L. (1981). Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research. New York: The Free Press, a division of Macmillan Publishing.
- Scott, J. C. III and O'Hair, D. (1989). Expanding Psychographic Concepts in Public Relations : The Composite Audience Profile. Carl H. Botan and Vincent Hazleton. Jr. (editors) in Public Relations Theory. NJ : Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Steve Jobs CEO Apple, [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา : <http://www.apple.com/pr/bios/jobs.html>. [2552, มกราคม 24]
- Severin, W. J. and Tankard, J. W. Jr. (1988). Communication Theories : Origins, Methods, Uses. 2nd ed., New York: Longman.
- Smith, C. and Meyer, J. (2005). 3G Wireless with WiMax and WiFi. USA : McGraw-Hill.
- Solomon, M. R. (2007). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being., 7th ed., New Jersey : Pearson Education International Inc., Upper Saddle River.

Steinbock, D. (2005). The Mobile Revolution: the making of mobile services worldwide.

UK : Kogan Page, London and Sterling.

Stone, H. and Stone, S. L. (1989). Embracing Our Selves: The Voice Dialogue Manual.

CA. USA : Nataraj Publishing.

Williams, K. (2003). Understanding Media Theory. London: Arnold, the Hodder Headline Group.

Yamane, T. 1967. Elementary Sampling Theory, USA : Prentice Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

“ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ”

(The Media Convergence Lifestyle Profile)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือ

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยขีดเครื่องหมาย ✓ เพื่อเลือกคำตอบ หรือ เติมคำตอบในช่องว่าง

1. ปัจจุบันคุณมีโทรศัพท์มือถือใช้กี่เครื่อง

1 เครื่อง 2 เครื่อง 3 เครื่อง อื่น ๆ _____ เครื่อง

2. คุณใช้โทรศัพท์มือถือ ประเภทใด โปรดระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ตามความเป็นจริงที่ท่านใช้อยู่)

โทรศัพท์มือถือที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย (smart phone, internet phone, multimedia phone, PDA)

โทรศัพท์มือถือทั่วไปไม่ได้ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (ส่วนใหญ่ใช้โทรออก รับสายเข้าเท่านั้น)

โทรศัพท์มือถือที่ใช้ดูโทรทัศน์ได้ด้วย (ใช้ดู free TV)

อื่น ๆ (ระบุ) _____

3. คุณใช้โทรศัพท์มือถือ รุ่นใด โปรดระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ตามความเป็นจริงที่ท่านมีใช้อยู่)

iPhone รุ่น _____ BlackBerry รุ่น _____

Nokia รุ่น _____ SAMSUNG รุ่น _____

HTC รุ่น _____ Sony Ericson รุ่น _____

อื่น ๆ (ระบุ) _____

4. เทคโนโลยีที่คุณใช้เชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้อินเทอร์เน็ต คือ

- ไม่ได้ใช้เชื่อมต่อ (ข้ามไปตอบข้อ 6) GPRS, EDGE 3G / WiFi
- อื่น ๆ (ระบุ) _____

5. การใช้โทรศัพท์มือถือเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต กรุณาเลือกโดยขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้างล่างนี้

ความถี่ที่ใช้ใน 1 สัปดาห์	บ่อยที่สุด	ใช้บ่อย	ปานกลาง	ใช้บ่อย	ไม่ได้ใช้
	ใช้ตามที่ ต้องการ	5-10 ครั้ง	4-5 ครั้ง	1-3 ครั้ง	0 ครั้ง
คุณใช้โทรศัพท์มือถือเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน					

6. คุณคิดจะเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่หรือไม่

- เปลี่ยน ไม่เปลี่ยน (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 9)

7. คุณคิดจะเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือจากรุ่นที่ใช้อยู่เป็นแบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มือถือทั่วไปที่ไม่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ต
- มือถือที่ให้คุณโทรทักสนได้
- มือถือที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้
- มือถือแห่งอนาคต (เช่น ใช้โทรศัพท์+คอมพิวเตอร์+อินเทอร์เน็ต+สื่อ+หน่วยความจำมากขึ้น+ระบบปัญญาประดิษฐ์)
- มือถือที่คุณออกแบบด้วยตัวเองทั้งรูปแบบ สี สัน และฟังก์ชันการใช้งาน
- อื่น ๆ (ระบุ) _____

8. กรุณาระบุเหตุผลที่คุณคิดจะ “เปลี่ยน” โทรศัพท์มือถือ โดยเรียงลำดับ 1 – 3 ตามความสำคัญ

(ถ้าให้ความสำคัญมากระดับที่ 1 สำคัญรองลงมาจะเป็นอันดับที่ 2 และสำคัญน้อยที่สุดระดับที่ 3)

- อันดับที่ ____ ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ อันดับที่ ____ โปรโมชันลดราคา คุ่มค่า
- อันดับที่ ____ เพื่อนในกลุ่มใช้รุ่นนี้ อันดับที่ ____ ฟังก์ชันเหมาะกับชีวิตการทำงาน
- อันดับที่ ____ เครื่องรุ่นใหม่ใช้แล้วดูเท่ ทันสมัย อันดับที่ ____ เป็นการแสดงสถานภาพของฉัน
- อันดับที่ ____ เพื่อให้ติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา อันดับที่ ____ อื่น ๆ _____

(ตอบแล้วกรุณาข้ามไปตอบข้อ 10)

9. กรุณาระบุเหตุผลที่คุณ “ไม่คิดจะเปลี่ยน” โทรศัพท์มือถือ โดยเรียงลำดับ 1-3 ตามความสำคัญ

(ถ้าให้ความสำคัญมากระบุอันดับที่ 1 สำคัญรองลงมาระบุเป็นอันดับที่ 2 และสำคัญน้อยที่สุดระบุอันดับที่ 3)

- อันดับที่ ____ ไม่สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ อันดับที่ ____ ราคาเครื่องใหม่แพงเกินไป
- อันดับที่ ____ ไม่มีความจำเป็นที่ต้องเปลี่ยน อันดับที่ ____ เครื่องเดิมยังใช้งานได้ดี
- อันดับที่ ____ เครื่องเดิมก็ยังคงดูทันสมัย อันดับที่ ____ มือถือที่ใช้อยู่เหมาะสมกับ
สถานภาพแล้ว
- อันดับที่ ____ ไม่ต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลา อันดับที่ ____ อื่น ๆ _____

ส่วนที่ 2 อารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือเครื่องที่คุณใช้อยู่

10. คุณใช้โทรศัพท์มือถือแบบใดบ่อยที่สุด

- มือถือที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ มือถือที่ใช้ดูโทรทัศน์ได้
- มือถือทั่วไปที่ไม่ได้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อื่น ๆ _____

11. กรุณาคิดถึงอารมณ์ความรู้สึก ขณะที่คุณใช้มือถือเครื่องที่ใช้งานบ่อยที่สุด (ที่ตอบในข้อ 10) แล้วเขียนเครื่องหมาย ✓ ตามระดับอารมณ์ความรู้สึกที่ระบุ +2 ถึง -2 ดังตารางต่อไปนี้

น่าสนใจ	2	1	0	-1	-2	ไม่น่าสนใจเลย
น่าตื่นเต้น	2	1	0	-1	-2	น่าเบื่อ
มันใจ	2	1	0	-1	-2	ไม่กล้า
ภาคภูมิใจ	2	1	0	-1	-2	รู้สึกด้อยกว่าคนอื่น
อารมณ์ดี	2	1	0	-1	-2	อารมณ์เสีย

สนุก	2	1	0	-1	-2	เชิง
โดดเด่น	2	1	0	-1	-2	อาย
ชอบมาก	2	1	0	-1	-2	ไม่ชอบเลย
กล้าใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ	2	1	0	-1	-2	กลัวเทคโนโลยีใหม่ ๆ
ขาดไม่ได้	2	1	0	-1	-2	ไม่มีก็ได้
สุขภาพจิตดีขึ้น	2	1	0	-1	-2	สุขภาพจิตแย่ลง
เพื่อนเยอะ	2	1	0	-1	-2	เหงา โดดเดี่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

กรุณาตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

12. คุณแบ่งเวลาเพื่อใช้กับกิจกรรม (Activity) ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กิจกรรม	ความถี่ในการทำกิจกรรม					
	ทำประจำ	ทำบ่อย	ทำบ้าง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ทำเลย	
	4	3	2	1	0	
1	ฉันใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานเป็นประจำ	4	3	2	1	0
2	ฉันทำงานหนักไม่ค่อยมีเวลาพักผ่อน	4	3	2	1	0
3	ช่วงที่ได้เล่นเกม/เกมออนไลน์เป็นการพักผ่อนของฉัน	4	3	2	1	0
4	เวลารว่างของฉัน ชอบเข้าอินเทอร์เน็ต	4	3	2	1	0
5	ฉันแบ่งเวลาไปทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเสมอ	4	3	2	1	0
6	ฉันช่วยเหลือสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต	4	3	2	1	0
7	ฉันแบ่งเวลาทำงานหารายได้พิเศษผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	4	3	2	1	0
8	ฉันใช้เว็บบล็อกแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของฉัน	4	3	2	1	0
9	ฉันอัปเดต ข้อมูล ภาพ คลิป บนเว็บบล็อกเป็นประจำ	4	3	2	1	0
10	ฉันเพลิดเพลินกับความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ต	4	3	2	1	0
11	ฉันออกไปดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	4	3	2	1	0
12	ฉันแต่งนิยายไว้บนอินเทอร์เน็ต	4	3	2	1	0
13	ฉันแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ clip ส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต	4	3	2	1	0
14	ฉัน Chat / msn / bb ตลอดเวลา	4	3	2	1	0
15	ฉันทำความรู้จักเพื่อนของเพื่อนผ่านเครือข่ายออนไลน์	4	3	2	1	0
16	ฉันใช้ "ข้อความ" คุยกับเพื่อน มากกว่าคุยแบบเห็นหน้ากัน	4	3	2	1	0
17	ฉันเป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน หรือ ท่องเที่ยว	4	3	2	1	0
18	ฉันเป็นสมาชิกชมรมออนไลน์ และเว็บบอร์ดต่าง ๆ	4	3	2	1	0

19	ฉันทำความรู้จักเพื่อนใหม่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	4	3	2	1	0
20	ฉันมีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่ทำให้ชุมชนของฉันน่าอยู่	4	3	2	1	0
21	ฉันร่วมกิจกรรมของชุมชนออนไลน์เสมอ	4	3	2	1	0
22	ฉันซื้อของผ่านเว็บไซต์เสมอ	4	3	2	1	0
23	ฉันใช้อีเมลติดต่อเพื่อน ๆ มากกว่าการพูดคุยกัน	4	3	2	1	0
24	ฉันต้องรื้อหาข้อมูลร้านอาหารจากเน็ตก่อนตัดสินใจไปทานอาหาร	4	3	2	1	0
25	เรื่องอาหารการกิน ฉันมักคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารก่อนเสมอ	4	3	2	1	0
26	ฉันใช้วิธีพูดคุยเห็นหน้ากันมากกว่าการเขียน	4	3	2	1	0
27	ฉันซื้อของตามห้างสรรพสินค้า	4	3	2	1	0
28	ฉันมักเล่นกีฬาทำหาย ที่ไม่ธรรมดา	4	3	2	1	0
29	ฉันสนุกกับเกมกีฬาในคอมพิวเตอร์	4	3	2	1	0
30	ฉันจัดเวลาไปออกกำลังกายอยู่เสมอ	4	3	2	1	0

13. คุณสนใจ (Interest) หรือ ให้ความสำคัญต่อสิ่งเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

เรื่องต่าง ๆ เหล่านี้คุณสนใจ หรือ ให้ความสำคัญแค่ไหน	ระดับความสนใจ / ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจเลย	
	4	3	2	1	0	
1	เรื่องของครอบครัวสำคัญเป็นอันดับแรกสำหรับฉัน	4	3	2	1	0
2	บ้านเป็นที่ที่ดีที่สุดของฉัน วัน ๆ ไม่อยากไปไหนเลย	4	3	2	1	0
3	ตำแหน่งหน้าที่เป็นสิ่งที่ฉันให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง	4	3	2	1	0
4	ฉันยอมทำงานหนักเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า	4	3	2	1	0
5	ฉันชอบงานที่ทำหาย และแปลกใหม่	4	3	2	1	0
6	ฉันสนใจอ่านนิยายทางอินเทอร์เน็ต	4	3	2	1	0
7	ฉันชอบร่วมงานกิจกรรมบันเทิง	4	3	2	1	0
8	ฉันชอบฟังเพลง	4	3	2	1	0
9	ฉันชอบอยู่คนเดียว มีชีวิตอิสระ	4	3	2	1	0
10	ฉันชอบอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์	4	3	2	1	0
11	ก่อนเดินทางไปที่ไหน ฉันชอบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	4	3	2	1	0
12	ฉันสนใจอยากรู้เรื่องของผู้คนรอบ ๆ ตัว	4	3	2	1	0
13	ฉันสนใจอ่านการ์ตูนออนไลน์	4	3	2	1	0
14	ฉันสนใจอ่านข่าวทางอินเทอร์เน็ต	4	3	2	1	0
15	ฉันไม่ชอบยุ่งเรื่องคนอื่นเลย	4	3	2	1	0
16	ฉันให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐานเท่านั้น	4	3	2	1	0
17	ฉันสนใจโทรศัพท์มือถือที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น	4	3	2	1	0
18	ฉันไม่สนใจร่วมเป็นสมาชิกชมรมใด ๆ	4	3	2	1	0

19	ฉันสนใจโทรศัพท์มือถือที่ทำให้ฉันดูแตกต่างจากคนอื่น	4	3	2	1	0
20	ฉันสนใจเรื่องการหาแฟน หรือ พบเนื้อคู่ ทางอินเทอร์เน็ต	4	3	2	1	0
21	ฉันต้องการให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา	4	3	2	1	0
22	ฉันให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน	4	3	2	1	0
23	ฉันให้ความสำคัญกับการเป็นผู้นำแฟชั่น	4	3	2	1	0
24	ฉันชอบใช้ของแบรนด์เนม	4	3	2	1	0
25	เป้าหมายชีวิตคือ การได้ปฏิบัติธรรมอย่างสุข สงบ	4	3	2	1	0
26	ความสุขในชีวิต คือ การได้ช่วยเหลือผู้อื่น	4	3	2	1	0
27	ฉันชอบฟังข่าววิทยุ	4	3	2	1	0
28	ฉันชอบดูข่าวโทรทัศน์	4	3	2	1	0
29	ฉันต้องการมีอิสระไม่ต้องพึ่งพาใคร	4	3	2	1	0
30	ฉันต้องการเป็นที่หนึ่งในงานที่ทำ	4	3	2	1	0
31	ความสำเร็จคือ การมีเกียรติยศและชื่อเสียง	4	3	2	1	0
32	ฉันต้องการตัดสินใจทุกอย่างด้วยตัวเอง	4	3	2	1	0

14. คุณมีความคิดเห็น (Opinion) เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ต่อประเด็นเหล่านี้ มากน้อยเพียงใด

ความคิดเห็นต่อประเด็นเหล่านี้	ระดับความเห็นด้วย					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจเลย	
	4	3	2	1	0	
1	ฉันเป็นคนเชื่อมั่นในตัวเอง	4	3	2	1	0
2	ฉันเชื่อข่าวจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าข่าวจาก นสพ. วิทยุ และทีวี	4	3	2	1	0
3	ฉันมีวิธีคิดที่ไม่เหมือนใคร	4	3	2	1	0
4	สังคมเสื่อมทรามลงเพราะอินเทอร์เน็ต	4	3	2	1	0
5	มีมือถือใช้เน็ตได้ ฉันอยู่ที่ไหนก็ติดต่องานได้ทุกเวลา	4	3	2	1	0
6	ฉันมีความสุขที่ได้เล่นเน็ตความเร็วสูง	4	3	2	1	0
7	สังคมเน็ตไม่มีการแข่งขัน	4	3	2	1	0
8	ฉันอยู่ที่ไหนก็ได้ขอให้มือถือเน็ตก็แล้วกัน	4	3	2	1	0
9	สังคมในอินเทอร์เน็ตรู้เรื่องของฉันมากกว่าคนในครอบครัว	4	3	2	1	0
10	ฉันอยากจะเป็นอะไรก็ได้ในอินเทอร์เน็ต	4	3	2	1	0
11	การใช้มือถือถ่ายรูปเปลือยของตัวเองส่งไปเผยแพร่บนเว็บเป็นเรื่องธรรมดา	4	3	2	1	0
12	คนเรารับรู้ข่าวสารที่ส่งมาทางมือถือรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ	4	3	2	1	0
13	ชุมชนออนไลน์ มีความปลอดภัยสำหรับฉัน	4	3	2	1	0
14	เรารู้สึกเบื้องหน้าเบื้องหลังนักการเมืองมากขึ้นผ่านเน็ต	4	3	2	1	0
15	ฉันไม่ค่อยเชื่อมั่นในตัวเอง	4	3	2	1	0

16	พ่อแม่ใช้ฟอร์เวิร์ดเมล์ส่งคดีเตือนใจสอนลูกบ่อยกว่าการสอนด้วยวาจา	4	3	2	1	0
17	ชีวิตฉันขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้	4	3	2	1	0
18	การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตเชื่อถือได้	4	3	2	1	0
19	ถ้าเน็ตช้า ฉันจะโกรธ และอารมณ์เสียมาก ๆ	4	3	2	1	0
20	ค้าขายออนไลน์ มีรายได้ และมั่นคง กว่าทำงานรับเงินเดือน	4	3	2	1	0
21	มือถือที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ทำให้เวลา กับ ระยะเวลาไม่เป็นข้อจำกัดอีกแล้ว	4	3	2	1	0
22	ข่าวในอินเทอร์เน็ตแสดงพฤติกรรมรุนแรงกระทบจิตใจคนมากกว่าสื่ออื่น ๆ	4	3	2	1	0
23	คนยุคใหม่ไม่จำเป็นต้องเรียนแผนภูมิศาสตร์	4	3	2	1	0
24	เน็ตทำให้คนเรามีความรู้มากกว่าที่อาจารย์สอน	4	3	2	1	0
25	ภาษาที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตน่ารัก น่าขำมาก ๆ	4	3	2	1	0
26	แบรนด์ที่มีชื่อเสียงช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	4	3	2	1	0
27	คนเราควรทำวันนี้ให้ดีที่สุดก็เพียงพอแล้ว	4	3	2	1	0
28	เล่นเกมบนมือถือช่วยคลายเครียด	4	3	2	1	0
29	การวางแผนอนาคตอย่างทันท่วงที จะทำให้เรากระตือรือร้น	4	3	2	1	0
30	คนเรารู้จักกันและสนิทกันได้โดยไม่ต้องเห็นหน้ากัน	4	3	2	1	0
31	อินเทอร์เน็ตทำให้ภาษาวิบัติ	4	3	2	1	0
32	มือถือที่ใช้เน็ตได้ ช่วยให้เราจัดการกับชีวิตได้อย่างลงตัว	4	3	2	1	0
33	ในอนาคตคนเราจะทำงานและใช้ชีวิตบนเว็บไซต์	4	3	2	1	0
34	คนเราใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ความเป็นมนุษย์จะลดลง	4	3	2	1	0

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับลักษณะนิสัย

ส่วนนี้ในแต่ละข้อ ขอให้คุณคิดถึงตัวเอง แล้วเลือกขีด ✓ ในช่องพฤติกรรมที่ทำ “บ่อยที่สุด” หรือ “น้อยที่สุด”

15. เมื่อต้องสั่งงาน ฉันทำอย่างไร “บ่อยที่สุด” (พฤติกรรมที่ทำเป็นประจำ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> พูดเร็ว เสียงดัง | <input type="checkbox"/> พูดแบบนุ่มน้าวใจ |
| <input type="checkbox"/> บอกขั้นตอนละเอียด ช้า ๆ | <input type="checkbox"/> พูดเบา ๆ ระมัดระวัง กลัวผิดพลาด |

16. เมื่อต้องสั่งงานฉันทำอย่างไร “น้อยที่สุด” (พฤติกรรมที่ไม่ค่อยทำเลย)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> พูดเร็ว เสียงดัง | <input type="checkbox"/> พูดแบบนุ่มน้าวใจ |
| <input type="checkbox"/> บอกขั้นตอนละเอียด ช้า ๆ | <input type="checkbox"/> พูดเบา ๆ ระมัดระวัง กลัวผิดพลาด |

17. ท่าทางของฉันเป็นคนแบบไหน **“บ่อยที่สุด”** (ท่าทางที่แสดงออกเป็นประจำ)
- นุ่มนวล เป็นมิตร รวดเร็ว โผงผาง
- ชอบก้มหน้า ไม่ยุ่งกับใคร โดดเด่น เป็นสง่า น่าชื่นชม
18. ท่าทางของฉันเป็นคนแบบไหน **“น้อยที่สุด”** (ท่าทางที่ไม่ค่อยแสดงออก)
- นุ่มนวล เป็นมิตร รวดเร็ว โผงผาง
- ชอบก้มหน้า ไม่ยุ่งกับใคร โดดเด่น เป็นสง่า น่าชื่นชม
19. คนอื่นมองว่าฉันเป็นคนแบบไหน **“บ่อยที่สุด”** (คนอื่นพูดถึงฉันเป็นประจำว่า.....)
- ทำงานเก่งแต่เครียด ทำงานเก่งและสนุก
- ทำงานละเอียดรอบคอบ ทำงานมีคุณภาพ-มาตรฐาน
20. คนอื่นมองว่าฉันเป็นคนแบบไหน **“น้อยที่สุด”** (คนอื่นไม่ค่อยพูดถึงฉันว่า.....)
- ทำงานเก่งแต่เครียด ทำงานเก่งและสนุก
- ทำงานละเอียดรอบคอบ ทำงานมีคุณภาพ-มาตรฐาน
21. ฉันเป็นคนแบบนี้ (ฉันเป็นแบบนี้**บ่อยที่สุด**)
- ชอบอยู่เงียบ ๆ ไม่ชอบให้ใครมายุ่งเรื่องส่วนตัว
- ชอบให้คนเอาใจใส่ ดูแลทุกข์สุขกันและกัน
- รับผิดชอบงานเต็มที่ ไม่ค่อยยุ่งกับใคร
- ชอบให้คนสนใจและเห็นเราเป็นคนพิเศษ
22. ฉันไม่ได้เป็นคนแบบนี้ (ฉันเป็นแบบนี้**น้อยที่สุด**)
- ชอบอยู่เงียบ ๆ ไม่ชอบให้ใครมายุ่งเรื่องส่วนตัว
- ชอบให้คนเอาใจใส่ ดูแลทุกข์สุขกันและกัน
- รับผิดชอบงานเต็มที่ ไม่ค่อยยุ่งกับใคร
- ชอบให้คนสนใจและเห็นเราเป็นคนพิเศษ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน (use) และการดูเนื้อหา (content)

23. คุณใช้โทรศัพท์มือถือทำอะไรบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) และกรุณาประเมินระดับความถี่ในการใช้

กรุณาขีด ✓ ในช่องตามระดับความถี่ที่ใช้งาน ต่อ 1 สัปดาห์

ความถี่ที่ใช้ใน 1 สัปดาห์	บ่อยที่สุด	ใช้บ่อย	ปานกลาง	ใช้น้อย	ไม่ได้ใช้
	ใช้ได้ตามที่ต้องการ	5-10 ครั้ง	4-5 ครั้ง	1-3 ครั้ง	0 ครั้ง
โทรศัพท์พูดคุย					
ส่ง sms					
ส่ง mms					
ดาวโหลดริงโทน					
ถ่ายภาพ และอัปโหลด/ดาวน์โหลด					
ถ่ายคลิป และอัปโหลด/ดาวน์โหลด					
รับ-ส่ง อีเมล					
เล่นเกม/เกมออนไลน์					
เล่น hi5, facebook, msn, bb ฯลฯ					
search หาข้อมูล					
ฟังเพลง					
ดูฟรีทีวี					
ข้อมูลหุ้น					
ซื้อขายสินค้าอื่น ๆ ที่ต้องการ					
โหวต					
แสดงความเห็นบนเว็บบอร์ด					
ใช้ดูแผนที่เดินทาง/ดูร้านอาหาร ฯลฯ					
ใช้จ่ายเงินผ่านมือถือ					
ใช้ประชุมทางโทรศัพท์					
ใช้ดาวน์โหลดหนัง/ซีรี่ย์ มาดู					
อื่น ๆ (ระบุ)					

24. คุณใช้โทรศัพท์มือถือทำอะไรบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) และกรุณาประเมินระดับความถี่ในการใช้

ความถี่ในการดูเนื้อหาต่าง ๆ ใน 1 สัปดาห์	บ่อยที่สุด	ใช้บ่อย	ปานกลาง	ใช้น้อย	ไม่ได้ใช้
	ใช้ได้ตามที่ต้องการ	5-10 ครั้ง	4-5 ครั้ง	1-3 ครั้ง	0 ครั้ง
ข่าวสั้นแบบ sms					
ข่าวสั้นแบบ mms					
ข่าวสั้น					
ข่าวในประเทศ - ข่าวต่างประเทศ					
ละครไทย					
ละครต่างประเทศ / ซีรีส์					
ดูหนัง					
ดูรายการบันเทิง					
ดูดวง					
เรียลลิตีโชว์					
ฟังเพลงไทย					
ฟังเพลงต่างประเทศ					
ดูข้อมูลที่ใช้เกี่ยวกับงาน					
ดูข้อความสื่อสารระหว่างเพื่อน ๆ					
ค้นหาความรู้ที่สนใจ / ที่ต้องการ					
ดูคลิปวาบหวิว ตื่นเต้น เร้าใจ					
ดูคลิปสนุกสนาน คลายเครียด					
ค้นหาความคิด หรือ ไอเดียแปลกใหม่					
ดูกระทู้การเมือง					
อื่น ๆ (ระบุ)					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

25. เพศ ชาย หญิง
26. อายุ 15 – 20 ปี 21 – 30 ปี 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี
27. วุฒิการศึกษาในระดับ หรือ เทียบเท่า ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
28. อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทำงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ แม่บ้าน นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (ข้ามไปตอบข้อ 30) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
29. ตำแหน่งงาน/เทียบเท่า ระดับผู้ปฏิบัติงาน (เช่น ข้าราชการ C1-4, พนักงาน, หัวหน้างาน หรือ Supervisor, Team Leader) ผู้บริหารระดับต้น (เช่น ผู้อำนวยการ C5-6, ผู้จัดการ, ผู้จัดการแผนก หรือ Manager) ผู้บริหารระดับกลาง (เช่น ผู้อำนวยการ C7, หัวหน้าฝ่าย, หัวหน้าสายงาน, ผู้ช่วยผู้อำนวยการ หรือ Senior Manger) ผู้บริหารระดับสูง (เช่น ผู้เชี่ยวชาญ C8-9, ผู้อำนวยการฝ่าย, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ, ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป หรือ Director) ผู้บริหารระดับสูงสุด (เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิ C10-11, เจ้าของกิจการ หรือ President, MD, CEO) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
30. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (รายได้รวมทั้งครอบครัว) ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 50,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท 100,001 – 200,000 บาท มากกว่า 200,001 บาท
31. คุณพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เขตภูมิภาค

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ปาริชาติ สายธนู (ศรีสวัสดิ์) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาสื่อสารมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์) เมื่อ พ.ศ.2526 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภาควิชาสื่อสารพัฒนาการ เมื่อ พ.ศ.2534