ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษา อาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย นางกาพกนก ช่วยชู **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์รัชฎาพร เลิศโภคานนท์ (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนูญ โต๊ะยามา (3) อาจารย์ ดร. วิโรจน์ บุญโกสุมภ์ **ปีการศึกษา** 2547

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์และปัจจัยทางสังคมว่ามีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในโรงเรียนรัฐบาล 141 ราย และโรงเรียนเอกชน 259 ราย ในการวิเคราะห์ใช้สถิติทั้งในรูป ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติไคสแควร์ และการถดถอยแบบโลจิท

การวิเคราะห์แยกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิทโดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งพบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ปัจจัยความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษากำหนดจาก รายได้ ราคา สถานศึกษาและการส่งเสริมการขาย ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมด้วยสถิติไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับสถานภาพเศรษฐกิจของครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ของบิดามารดา การอบรมเลี้ยงดู การมีเพื่อนสนิทและการเปิดรับข่าวสารข้อมูลความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน -นักศึกษา

คำสำคัญ อุปสงค์โทรศัพท์มือถือ , อาชีวศึกษา

Thesis title: FACTORS AFFECTING DEMAND FOR MOBILE PHONE OF STUDENTS IN PUBLIC AND PRIVATE VOCATIONAL INSTITUTES IN BANGKOK.
Researcher: Mrs. Krapkanok Chuaychu, **Degree :** Master of Economics ;
Thesis Advisors: (1) Ratchadaporn Lertphokanon, Associate Professor ;
(2) Dr. Manoon Toyama, Assistant Professor ; (3) Dr. Viroj Boonkosum ;
Academic Year 2004.

ABSTRACT

The objectives of this study were to study personal, economic and social factors which affected the demand for mobile phones of students in public and private vocational institutes in Bangkok.

The data used in this study were based on cross section survey, a multistage sampling method was carried out 400 samples, comprising 141 students and 259 students from public and private institutes respectively. Data were analyzed by using means, chi-square statistic and logit regression analysis.

The analysis was divided into 2 parts. The first part concerned the personal and economic factors. It was found from the logit regression analysis at 95 % confident level that demand for mobile phones of students was determined by their income, price, educational institutes and sales promotion. The second part which concerned the social factors was analyzed by Chi – square statistic at 95% confidence level demonstrating that economic status of family, career, education level, parent's income, closed friend and information demanding related to the demand for mobile phones of students.

Keywords : Demand for Mobile Phones, Vocational Institutes

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์จรินทร์ เทศวานิช รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา รองศาสตราจารย์รัชฎาพร เลิศโภคานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนูญ โต๊ะยามา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และตรวจแก้ไขมาโดยตลอดจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ ดร. สุรพงษ์ เอื้อศิริพรฤทธิ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการโรงเรียนคงคาประชารักษ์ ได้กรุณาแนะนำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ขอขอบคุณเพื่อนอาจารย์ในสถาบันการศึกษาอาชีวศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่ช่วยเก็บข้อมูลภาคสนามและขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่อำนวยความสะดวกเรื่องเวลาให้ผู้วิจัยได้ทำวิทยานิพนธ์นี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ความดีและความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศและมอบให้แด่คุณพ่อเสนอ - คุณแม่นวลละออ นิลพันธ์ ซึ่งเป็นครูคนแรกของข้าพเจ้า ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวทุกคนที่ให้การส่งเสริม สนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจในการศึกษาของผู้วิจัยมาโดยตลอด นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชและเพื่อนนักศึกษาที่เป็นกำลังใจให้ตลอดมา

กาพกนก ช่วยชู

ธันวาคม 2547

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ

กิตติกรรมประกาศ.....ฉ

สารบัญตาราง .....ฌ

สารบัญภาพ.....ฎ

บทที่ 1 บทนำ.....1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....2

วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....10

กรอบแนวคิดในการวิจัย.....11

สมมติฐานในการวิจัย.....15

ขอบเขตในการวิจัย.....17

นิยามศัพท์เฉพาะ.....18

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....21

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....22

พฤติกรรมการบริโภคทางเศรษฐศาตร์และทฤษฎีอุปสงค์.....22

แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาด.....27

แนวคิดทฤษฎีทางสังคม.....32

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....46

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....55

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....55

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....57

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....59

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....59

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....62
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....62
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการซื้อและไม่ซื้อ
โทรศัพท์มือถือของกลุ่ม ตัวอย่าง.....75
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของ.....80
นักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....90
สรุปการวิจัย.....90
อภิปรายผล.....94
ข้อเสนอแนะ.....100
บรรณานุกรม.....103
ภาคผนวก.....108
แบบสอบถาม.....109
ประวัติผู้วิจัย.....115

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบันของประเทศไทย.....3
ตารางที่ 2.1 บทบาทของบุคคลที่มีอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....29
ตารางที่ 3.1 จำนวนนักเรียน – นักศึกษาจำแนกตามขนาดโรงเรียน.....55
ตารางที่ 3.2 จำนวนนักเรียน – นักศึกษา ปี 2545 ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสังกัดและขนาด.....56
ตารางที่ 3.3 จำนวนนักเรียน – นักศึกษาจำแนกตามสังกัด เฉพาะโรงเรียนขนาดใหญ่.....57
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....63
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข้อมูลข่างสารจาก
สื่อสารมวลชน.....66
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัว.....68
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อและไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ
.....68
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ.....70
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ
ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารมวลชน.....74
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ
ที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัว.....75
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่แนะนำ
ให้ซื้อโทรศัพท์มือถือ.....76
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือให้.....76
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานพิเศษหรือไม่ทำงานพิเศษ.....76
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ.....77
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุการซื้อโทรศัพท์มือถือ....77
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาโทรศัพท์ที่ซื้อ.....78
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดมุ่งหมาย
ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ.....79

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ แต่ในอนาคต จะซื้อโทรศัพท์มือถือ.....79

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุดในแบบจำลอง.....80

ตารางที่ 4.17 เมตริกความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในแบบจำลองการวิเคราะห์.....81

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ.....83

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์อาชีพบิดาที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ.....84

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์อาชีพมารดาที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ.....85

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์รายได้ของครอบครัวที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ.....85

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ระดับการศึกษาบิดาที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ.....86

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ระดับการศึกษามารดาที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ.....86

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์การอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดาที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ.....87

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์จำนวนเพื่อนสนิทที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ.....87

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์.....88

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ.....88

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทโทรทัศน์ที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ.....89

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสารมวลชนจากนิตยสาร / วารสาร ที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ.....89

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทการชมภาพยนต์ ที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ.....89

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 สถิติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....5
ภาพที่ 1.2 ภาพส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือแต่ละระบบทั้งภาครัฐและเอกชน.....6
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....11
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ.....30
ภาพที่ 2.2 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน.....31

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกสมัยใหม่ที่เรียกว่า โลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นโลกแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน การสื่อสารที่ทันสมัยได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็วและน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจของภาคธุรกิจ เพื่อให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งขันอื่น ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่นิยมเรียกว่า โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการสื่อสารของบริการด้านโทรคมนาคมที่ได้มีการพัฒนา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีคุณสมบัติในการติดต่อสื่อสารที่สามารถติดต่อได้ในทุกพื้นที่และสะดวกในการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสะดวกทั้งในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและการทำธุรกิจ ทำให้ผู้ใช้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปติดต่อ ประหยัดค่าใช้จ่าย ฯลฯ จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านประสิทธิภาพการทำงานและรูปแบบการใช้งาน ประกอบกับรูปแบบสีสันของโทรศัพท์ที่มีให้เลือกหลากหลายตามความพอใจของผู้ใช้ ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์และมีการใช้กันอย่างแพร่หลายไม่เพียงในกลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้น แต่ยังมีการใช้ในกลุ่มนักเรียน – นักศึกษาเพิ่มขึ้น

โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมาใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2529 โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.)[1] ได้นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 470 เมกกะเฮิรตซ์มาใช้ ต่อมาปี พ.ศ. 2530 การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)[2] ได้นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 A (Advance Mobile Telephpne System)ความถี่ 800 เมกกะเฮิรตซ์มาให้บริการซึ่งในขณะนั้นภาวะการขาดแคลน

หมายเหตุ [1] ปัจจุบันองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท) แปรรูปจากรัฐวิสาหกิจ เป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) [2] การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท) แปรรูปเป็นบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

โทรศัพท์พื้นฐานมีความรุนแรงมาก โดยประชาชนที่ยื่นขอโทรศัพท์จะต้องรอเป็นเวลาเฉลี่ยถึง 8.6 ปี ทำให้ปริมาณความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่สำหรับภาคธุรกิจเพิ่มสูงมาก องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.)และการสื่อสารแห่งประเทศไทย(กสท.)ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเพียงพอ อย่างไรก็ตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระยะแรกที่ให้บริการเป็นเป็นระบบอนาล็อก ซึ่งเป็นระบบที่มีขีดจำกัดในการขยายเลขหมายและการขยายช่องสัญญาณ โดยช่องสัญญาณ 1 ช่องสามารถใช้บริการกับเครื่องลูกข่ายได้เพียง 1 เครื่อง ทำให้ในการใช้บริการไม่สามารถขยายช่องสัญญาณให้สอดคล้องกับจำนวนเครื่องลูกข่ายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้ ประกอบกับระบบอนาล็อกมีสัญญาณรบกวนค่อนข้างมากหากสภาพบรรยากาศไม่ดีพอ หรือมีสิ่งกีดขวางคลื่นสัญญาณในขณะเคลื่อนที่ทำให้การให้บริการด้อยคุณภาพลง เนื่องจากตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะนั้นมีราคาสูงมาก ทำให้ความต้องการใช้บริการจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มนักธุรกิจระดับสูงหรือผู้มีฐานะดีเท่านั้น ต่อมาการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการขยายตัวอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทำให้ราคาค่าบริการและราคาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาลดลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เป็นผลให้ตลาดมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามมา โดยปัจจุบันมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นเป็น 8 ราย คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบระบบ NMT 470 การสื่อสารแห่งประเทศไทย(กสท.)ให้บริการในระบบ AMPS 800 (A) ส่วนผู้ประกอบการภาคเอกชนมีบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟว์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS) ให้บริการในระบบ NMT 900 ในปี 2533 และระบบ GSM 900 ภายใต้ชื่อ “ GSM Advance “ ในปี 2537 ส่วนบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ค คอมมิวนิเคชัน จำกัด(มหาชน)ให้บริการในระบบ AMPS 800 (B) ในปี 2534 และระบบ PCN - 1800 ภายใต้ชื่อ “ WorldPhone 1800 ” ในปี 2537 บริษัทดิจิตอลโฟน (DPC) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 ภายใต้ชื่อทางการค้าว่า “ Hello 1800 “ ในปี 2537 นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการรายใหม่อีก 3 ราย คือ บริษัท เทเลคอมเอเซีย คอร์ปอร์เรชัน จำกัด(มหาชน) โดยมีผู้ถือหุ้นใหญ่คือกลุ่มบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1800 ในนามบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ในปี 2544 ต่อมาบริษัท เทเลคอมเอเซีย คอร์ปอร์เรชัน จำกัด (มหาชน)ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ทรู คอร์ปอร์เรชัน จำกัด (มหาชน)หรือ TRUE ในปี 2547 นอกจากนี้ยังมีกิจการร่วมค้าไทยโมบายล์ ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.)และการสื่อสารแห่งประเทศไทย(กสท.) เปิดดำเนินการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCN 1900 เมกกะเฮิร์ตซ์ในปี 2545 บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ให้บริการระบบ CDMA 2000

ภายใต้ชื่อ “ Hutch “ ในปี 2546 (รายละเอียดแสดงในตารางที่1.1) ดังนั้นทำให้ตลาดธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) หมายถึงตลาดที่มีหน่วยธุรกิจเพียงไม่กี่รายในตลาด สินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการหรืออาจต่างกัน หน่วยธุรกิจอาจแข่งขันหรืออาจร่วมมือกันดำเนินงานก็ได้ที่สำคัญคือหน่วยธุรกิจในตลาดนี้จะต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งในการตัดสินใจดำเนินงานของตนด้วย (สุชาดา ตั้งทางธรรม 2542 : 96)

ตารางที่ 1.1 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบันของประเทศไทย

เจ้าของระบบหรือผู้รับสัมปทาน	ระบบ	ปีที่เริ่มดำเนินการ	ระบบส่งสัญญาณ
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย	NMT 470	2529	อนาล็อก
การสื่อสารแห่งประเทศไทย	AMPS 800(A)	2530	อนาล็อก
บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟว์ เซอร์วิส จำกัด	NMT 900	2533	อนาล็อก
บริษัท โทเทิล แอ็คแซ็ค คอมมิวนิเคชัน จำกัด	AMPS 800 (B)	2534	อนาล็อก
บริษัม แอ็ดวานซ์ อินโฟว์ เซอร์วิส จำกัด	GSM 900	2537	ดิจิตอล
บริษัม โทเทิล แอ็คแซ็คส์ คอมมิวนิเคชัน	PCN 1800	2537	ดิจิตอล
บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด	GSM 1800	2537	ดิจิตอล
บริษัท ที เอ ออเรนจ์ จำกัด	PCN 1800	2544	ดิจิตอล
กิจการร่วมค้า ไทยโมบายล์	PCN 1900	2545	ดิจิตอล
บริษัท ฮัทชิสัน ซีทีเอ ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด	CDMA 2000	2546	ดิจิตอล

ที่มา : ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) (2547) “ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ (จุลสาร)

ปัจจุบันฐานผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขยายวงกว้างขึ้น จากเดิมนิยมใช้เฉพาะในกลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มผู้มีรายได้สูง ได้เปลี่ยนเป็นการใช้ในหมู่ประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ ราคาที่ถูกลง อิทธิพลในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อเพื่อนและญาติ การสอบถามการใช้บริการของธนาคาร การสั่งซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ จากกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เป็นนักธุรกิจและผู้มีรายได้สูงมาเป็นกลุ่มเป้าหมายอื่น เช่น วัยรุ่นที่เป็นนักเรียน นักศึกษา โดยมีการโฆษณาว่าบริการ

โทรศัพท์มือถือเป็นบริการที่เป็นประโยชน์ มีความสำคัญและเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อสังคมและผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดโทรศัพท์มือถือเติบโตขึ้นอย่างมากคือ ปรากฏการณ์ใหม่ในประวัติศาสตร์โทรคมนาคมแห่งประเทศไทย คือการปลดล็อกอีมี่ (IMEI) ซึ่งบริษัท โทเทิล แอ็คแซ็ค คอมมิวนิเคชัน จำกัด (มหาชน) หรือแทค (TAC) นำมาเป็นกลยุทธ์สำคัญประกาศปลดล็อกรหัสการเช่าเครื่องโทรศัพท์มือถือหรืออีมี่เป็นรายแรก เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2545 เพื่อเปิดโอกาสให้เครื่องลูกข่ายในระบบจีเอสเอ็มทุกรุ่นสามารถใช้งานในระบบดีแทคได้อย่างเสรี ต่อมาเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2545 บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟว์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS) ได้ประกาศปลดล็อกอีมี่ตามมา ทำให้ตลาดโทรศัพท์มือถือเกิดการตื่นตัวและเกิดการแข่งขันสูงขึ้น โดยเฉพาะตลาดเครื่องราคาถูกและตลาดเครื่องเปล่าซึ่งรวมถึงตลาดโทรศัพท์มือถือนอกระบบ หรือโทรศัพท์มือถือที่นำเข้ามาจากต่างประเทศโดยไม่ผ่านตัวแทนการจำหน่าย มีการแยกซิมเปล่าในราคาถูก นอกจากนี้การใช้บริการโทรศัพท์มือถือในระบบพรีเพด (Pre - Paid)หรือบัตรเติมเงิน เช่น วันทูคอล (One Two Call) จากค่ายเอไอเอส ดีพร๊อม(Dpromt) จากค่ายแทค ยังได้รับความนิยมมากกว่าการใช้บริการในระบบโพสต์เพด (Post-Paid) หรือแบบจดทะเบียนเป็นรายเดือน ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Pre – Paid มีสูงกว่าอัตราการขยายตัวของระบบ Post – Paid มากคิดเป็นร้อยละ 82.6 ของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด เป็นระบบที่วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษานิยมใช้โทรศัพท์ระบบนี้กันมาก เพราะผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องลงทะเบียนให้ยุ่งยากสามารถควบคุมค่าใช้ของตนเองได้ หาซื้อบัตรเติมเงินได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป มีหลายหลายราคาให้เลือก ทำให้ผู้ให้บริการทุกค่ายต่างมุ่งช่วงชิงตลาดกลุ่มนี้มาก โดยพยายามหากลยุทธ์ใหม่ด้วยการนำเสนออัตราค่าบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด นอกจากนี้การยกเลิกการจ่ายค่าประกันหมายเลขตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 เป็นจำนวนเงินสามพันบาท ทำให้ความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือขยายตัวอย่างรวดเร็ว

สถิติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบมีการขยายตัวมากขึ้นตามลำดับโดยสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยต่อจำนวนประชากร เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12 ในปี 2544 มาอยู่ที่ร้อยละ 41 หรือมีจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดประมาณ 25 ล้านคนในปี 2547 รายละเอียดแสดงในภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 สถิติการใช้โทรศัพท์ในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2541 - 2547

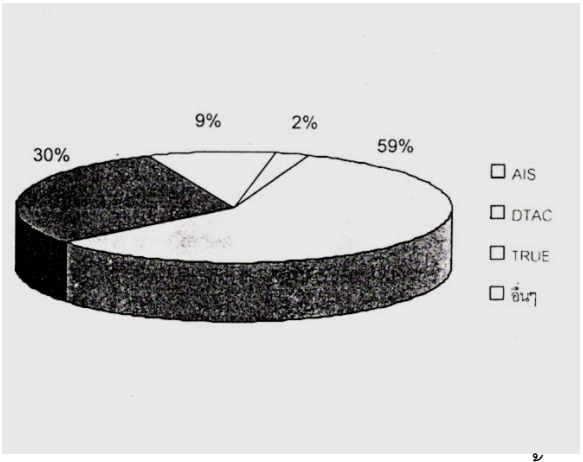
ที่มา : ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) (2547) “ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ (จุลสาร)

สาเหตุที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาจากสาเหตุหลายประการ คือ หน่วยงานของราชการไม่มีการประชาสัมพันธ์ ไม่ได้ขยายเครือข่ายเพิ่มเติม ในระบบเอ็นเอ็มที (NMT) 470 ตัวเครื่องโทรศัพท์ค่อนข้างใหญ่ มีน้ำหนักมากผู้บริโภคไม่นิยมใช้ และภาคเอกชนใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากขึ้น

ในระยะแรกกลยุทธ์ทางการตลาดของภาคเอกชน 3 บริษัท คือ บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)หรือ เอไอเอส (AIS) บริษัท โทเทิล แอ็คแซ็ค คอมมิวนิเคชัน จำกัด (มหาชน) หรือ แทค (TAC) และบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด แต่ละบริษัทพยายามนำกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์ของแต่ละบริษัทจะไม่แตกต่างกันมาก โดยบริษัทพยายามที่จะหาจุดเด่นของตน เช่น เอไอเอส (AIS) จะมีจุดเด่นที่มีสัญญาณชัดเจนและมีเครือข่ายครอบคลุมเกือบทุกจังหวัด มีจำนวนสถานีเครือข่ายมากที่สุด ส่วน แทค (TAC) มีจุดเด่นที่คิดค่าบริการตามเวลาที่โทรออกเท่านั้น และบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด มีจุดเด่นคือ การเปิดตัวครั้งแรกใช้วิธีการแจกตัวเครื่องโทรศัพท์ฟรีแก่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านของบริษัท เทเลคอมเอเซีย จำกัด(มหาชน) ทำให้มีผู้ใช้โทรศัพท์ของบริษัทมากขึ้นและส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละบริษัทก็มากขึ้น

แม้ว่าในประเทศไทยจะมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือเพียง 8 ราย แต่ในทางปฏิบัติการแข่งขันของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยถูกผูกขาดโดยผู้ให้บริการเพียง 2 - 3 ราย คือ บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟว์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS) บริษัท โทเทิล แอ็คแซ็ค คอมมิวนิเคชัน จำกัด (มหาชน) หรือ แทค (TAC) และบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ทั้ง 3 บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันร้อยละ 98 โดยผู้นำในธุรกิจโทรศัพท์มือถือยังคงเป็นบริษัท AIS ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึง 59 % บริษัท TAC มีส่วนแบ่งการตลาด 30 % และบริษัท TA Orange มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 9 % ดังภาพที่ 1.2

สัดส่วนทางการตลาดในประเทศไทย ปี 2547



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์มือถือแต่ละระบบทั้งของรัฐและเอกชน
ที่มา : ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) (2547) “ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ “ (จุลสาร)

ปัจจุบันผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือต่างหันมาสร้างรายได้จากการให้บริการเสริมใหม่บนมือถือเป็นหลัก เช่น บริการดาวน์โหลดเพลง บริการเกม บริการทีวี บริการรับ – ส่งข้อมูล รวมถึงบริการดาวน์โหลดรูปภาพ โดยเน้นบริการวัยรุ่น นักเรียนและนักศึกษา แสดงว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น ในงานวิจัยของ ยูอิ นากามูระ (2539) ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างข้อมูลจากนักเรียนหญิง จากโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งโรงเรียนของรัฐและเอกชน โดยการนำสินค้าที่มีสัญลักษณ์รูปการ์ตูนญี่ปุ่น ไต้หวัน อเมริกาและของไทยที่วางขายตามร้านกิ๊ฟช๊อบ มาเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมการบริโภคสินค้า พบว่าขณะนี้เด็กไทยอยู่ในกระแสการบริโภคนิยมอย่างรุนแรงมีการแข่งขันกันบริโภคสินค้าราคาแพงเหล่านี้ เพื่อต้องการให้ตนเองได้รับการยอมรับจากเพื่อน เพื่อสร้างความโดดเด่นให้เหนือกว่าเพื่อนและแสดงให้เพื่อนเห็นว่าตนเองเป็นคนที่ทันสมัย นอกจากนี้ในการ

วิจัยของเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2539) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการบริโภคของคนในปัจจุบันมี 2 กระบวนการ คือกระบวนการเลียนแบบ (Imitation Process) กระบวนการสร้างและแสวงหาความแตกต่าง (Distinction Process)

กระบวนการเลียนแบบ คือพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของคนในสังคมไม่ได้เกิดจากความพึงพอใจในแต่ละบุคคลอย่างเดียวแต่ท่าทีภายในใจและสิ่งเร้าจากภายนอก (Stimulus) เช่น วัยรุ่นที่แต่งกายเลียนแบบนักร้อง ดารา หรือเลียนแบบคนรอบตัว กระบวนการสร้างและแสวงหาความแตกต่าง คือความต้องการแสดงความเหนือชั้นกว่าของตนเองในสังคม โดยมีพฤติกรรมการบริโภคสิ่งของเครื่องใช้ที่ต้องการความแตกต่าง (Defferentiation) เพราะต้องการสร้างจุดเด่นให้กับตน พฤติกรรมการเลียนแบบและการแสวงหาความแตกต่าง ทำให้วัยรุ่นมีการประพฤติและปฏิบัติตัวที่ทันสมัย มีพฤติกรรมการใช้ของที่เหมือนกัน เพื่อแสดงความทันสมัย เช่น การแต่งกาย การใช้เครื่องประดับ รวมทั้งการใช้โทรศัพท์มือถือ พฤติกรรมของวัยรุ่นดังกล่าว สุพัตรา สุภาพ (2543) กล่าวถึงความต้องการของวัยรุ่นว่า ขึ้นอยู่กับค่านิยม (Value) ที่แต่ละคนยึดถือและส่วนใหญ่มักยึดค่านิยมที่กลุ่มตนเข้าร่วม ความต้องการของวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมาก เป็นความต้องการของตนเองบวกกับความต้องการทางสังคม ความต้องการของตนเองคือ ความต้องการอิสระ ความสนุกสนานเพลิดเพลินและความต้องการให้คนอื่นรอบข้างรักตนเอง ส่วนความต้องการทางสังคม คือต้องการให้สังคมยกย่องยอมรับโดยเฉพาะในกลุ่มเพื่อน ดังนั้นการที่จะให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน ทำให้เกิดการอยากมี อยากเป็น อยากได้ โดยการแสดงออกถึงการเป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อนไม่ว่าเรื่องแฟชั่นการแต่งกาย การใช้ของใช้ที่ทันสมัยและราคาแพง เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษาถึงความต้องการของวัยรุ่นยังสอดคล้องกับทฤษฎีการขัดเกลาทางสังคม จากผลการศึกษาของสุเนตร สุธาภุชกุล (2538) ในเรื่องการคบเพื่อนและการมีเพื่อนสนิท พบว่าการมีเพื่อนมากทำให้โอกาสที่จะซื้อข้าวของใช้มาก การอบรมเลี้ยงดูที่เหมาะสมทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมการแสดงออกที่ดีซึ่งตรงกับแนวคิดของสุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม (2536) ในเรื่องการพัฒนาเยาวชน แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการอบรมเลี้ยงดูที่เหมาะสมมีผลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมของเยาวชนหรือวัยรุ่น ทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมที่เหมาะสม ส่วนการเปิดรับสื่อสารมวลชนจากการศึกษาของสุเนตร สุธาภุชกุล (2538) พบว่าสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นมาก ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและวารสาร ซึ่งตรงกับแนวคิดของศุกร เสรีรัตน์ (2544) เรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

การศึกษาความต้องการของวัยรุ่น ชี้ให้เห็นว่าวัยรุ่นในปัจจุบัน กำลังดำเนินชีวิตไปในทางฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือย การลอกเลียนแบบวัฒนธรรมการบริโภคของคนต่างชาติ ส่งผลให้วัยรุ่นที่อยู่ในวัยเรียน มีค่านิยมที่ผิดทำให้ลืมฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว จะทำทุกอย่างโดยไม่คำนึงว่าถูกหรือผิด เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ทำให้วัยรุ่นเหล่านั้นตกอยู่ในกระแส การโฆษณาและการส่งเสริมการขายบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่รูปแบบใหม่ที่เข้ามา จนลืมมองความเหมาะสมกับรายได้ที่ตนเองมีอยู่ ทำให้เดือดร้อนกับครอบครัว

จากสภาพการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้น ส่งผลต่อความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นและที่อยู่ในวัยเรียน สุเนตร สุธาภุชกุล (2538) ที่ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น โดยใช้ตัวแปรทางสังคมศาสตร์ ได้แก่สภาพเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว เช่น อาชีพ รายได้และการศึกษาของบิดา – มารดา ตัวแปรทฤษฎีการขัดเกลาทางสังคม ได้แก่ การอบรมเลี้ยงดู การมีเพื่อนสนิทและการเปิดรับสื่อสารมวลชนโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ธนพร แตงขาว (2541) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปรปัจจัยภูมิหลังทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีประทุม โดยใช้ค่า t - test และ F - test ทดสอบสมมติฐาน ยุทธนา ลีลาศวัฒนกุล (2542) ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ.2535 – 2540 โดยศึกษาจากกลุ่มประชากรทั่วไป ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อนที่มีตัวแปรหลายตัว ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา ปุยฝ้าย สิริสารการ (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi – Squar)

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน–นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการซื้อโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จากผลของข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา พบว่าเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานพิเศษอีกด้วย นอกจากนั้นยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีตลาดเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่เป็นสิ่งที่น่าทำการศึกษา ผู้ศึกษาได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น ประเด็นแรกเป็นการศึกษาโดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ เพื่อทำการศึกษาการซื้อโทรศัพท์มือถือโดยใช้ฟังก์ชั่นอุปสงค์ของโทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษา และใช้แบบจำลองโลจิสติก โมเดล (Logistic modle) การศึกษาโดยวิธีนี้ยังไม่เคยมีผู้ใดทำการศึกษามาก่อนในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นซื้อโทรศัพท์มือถือ ประเด็นที่สองเป็นการศึกษาทางสังคมศาสตร์โดยใช้กรอบแนวคิดของสุเนตร สุธาภุชกุล (2538) ที่

ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น โดยใช้ตัวแปรทางสังคมศาสตร์ ได้แก่สภาพเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว เช่น อาชีพ รายได้และการศึกษาของบิดา – มารดา ตัวแปรทฤษฎีการขัดเกลาทางสังคม ได้แก่ การอบรมเลี้ยงดู การมีเพื่อนสนิทและการเปิดรับสื่อสารมวลชน การที่ผู้ศึกษาได้นำตัวแปรทางสังคมศาสตร์มาทำการศึกษา ในประเด็นที่สองนั้นเนื่องจากการศึกษาของสุเนตร สุธาภุชกุล ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นที่ได้ทำการศึกษามาเป็นเวลานานแล้ว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นเพราะเป็นสินค้าคนละชนิดว่าจะมีผลอย่างเดียวกันหรือไม่ ในปัจจุบันการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์ถือได้ว่าเป็นการศึกษาทางสังคมศาสตร์แขนงหนึ่ง เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ เนื่องจากการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์อาจไม่เพียงพอ โลกมีการพัฒนาขึ้นมาก ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและข่าวสารข้อมูล ทำให้เกิดยุคใหม่ที่เรียกว่ายุคโลกาภิวัฒน์ (Globalization) การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้นโดยเฉพาะความต้องการสินค้าและบริการที่ทันสมัย

การศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของวัยรุ่นและนักเรียน – นักศึกษา ที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเองโดยคำนึงถึงความจำเป็นและประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของตนเองและครอบครัว เพื่อเป็นการช่วยเหลือประเทศชาติ ไม่ให้มีความเดือดร้อนจากปัญหาสังคมที่ตามมา นอกจากนั้นใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำให้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 **เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล** ว่ามีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียนนักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 **เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์** ว่ามีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 **เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมศาสตร์** ซึ่งประกอบด้วยการอบรมเลี้ยงดู การมีเพื่อนสนิทและการเปิดรับสื่อสารมวลชนของวัยรุ่นที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นหรือของนักเรียนนักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (IV)

ปัจจัยส่วนบุคคล
- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานศึกษา

ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์
- ราคา
- รายได้
- การส่งเสริมการขาย

ปัจจัยทางสังคม

สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว
- อาชีพบิดามารดา
- รายได้บิดามารดา
- ระดับการศึกษาบิดามารดา

การขัดเกลาทางสังคม
- การอบรมเลี้ยงดู
- การมีเพื่อนสนิท
- การเปิดรับสื่อสารมวลชน

ตัวแปรตาม (DV)

อุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษา

.....
- การซื้อ
- การไม่ซื้อ

ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษา " ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร " นี้ได้สร้างแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียนนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน แบบจำลองดังกล่าวเป็นแบบจำลองทางเศรษฐมิติที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์ มือถือของนักเรียน - นักศึกษามีรูปแบบฟังก์ชัน ดังนี้

$$Y = f(X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7)$$

เมื่อนำมากำหนดเป็นสมการของแบบจำลอง สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 X4 + \beta_5 X5 + \beta_6 X6 + \beta_7 X7 \ldots\ldots\ldots(1)$$

โดยกำหนดให้

Y เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ โดยที่ Y = 0 คือการตัดสินใจซื้อ
= 1 คือการตัดสินใจไม่ซื้อ

X1 หมายถึงเพศ โดยที่ X1 = 1 คือเพศหญิง
= 2 คือเพศชาย

X2 หมายถึงอายุของนักเรียน (ปี)

X3 หมายถึงระดับการศึกษาของนักเรียน - นักศึกษา
โดยที่ X3 = 1 คือนักศึกษาระดับ ปวส.
= 2 คือนักเรียนระดับ ปวช.

X4 หมายถึงสถานศึกษา โดยที่ X4 = 1 คือสถานศึกษาของรัฐ
= 2 คือสถานศึกษาของเอกชน

X5 หมายถึงรายได้ของนักเรียน – นักศึกษาที่ได้รับจากบิดา – มารดา (บาท/เดือน)

X6 หมายถึงราคาโทรศัพท์มือถือ (บาท)

X7 หมายถึงการส่งเสริมการขาย
โดยที่ X7 = 1 คือมีการส่งเสริมการขาย
= 0 คือไม่มีการส่งเสริมการขาย

3.1.1 ประเภทของตัวแปรในแบบจำลอง

ตัวแปรในแบบจำลองประกอบด้วยตัวแปร 2 ประเภท คือ

1) ตัวแปรเชิงคุณภาพ ได้แก่ เพศ สถานศึกษา ระดับการศึกษา การส่งเสริมการขาย เป็นตัวแปรซึ่งไม่สามารถ วัดค่าเป็นตัวเลขได้

2) ตัวแปรเชิงปริมาณ ได้แก่ อายุ รายได้ ราคาเป็นตัวแปรที่สามารถวัดเป็นจำนวนได้

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาดังกล่าวข้างต้น เป็นแบบจำลองที่สร้างจากสมการถดถอย (Regression) แสดงในรูป Logistic model เป็นการประมาณค่าความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นโดยตรง โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์เหมือนกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบอื่น คือ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามแต่เทคนิคการวิเคราะห์จะแตกต่างจากการวิเคราะห์สมการถดถอยอื่นที่ว่าค่าของตัวแปรตามในแต่ละตัวอย่างจะมีคำตอบเพียง 2 แบบ คือ เหตุการณ์นั้นจะเกิดหรือไม่เกิดจะกำหนดค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 หรือเรียกได้ว่าเป็นความน่าจะเป็น (Probability) โดยในศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดให้ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน

นักศึกษาเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีค่าเท่ากับ 0 และการตัดสินใจไม่ซื้อเป็นเหตุการณ์ที่ไม่เกิดขึ้นมีค่าเท่ากับ 1 การผันแปรของตัวแปรตามนี้ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ ดังนั้นจึงไม่สามารถนำเทคนิคธรรมดามาใช้ได้ เพราะจะได้สมการที่เมื่อแทนค่าของตัวแปรอิสระแล้วนำมาคูณกับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ เพื่อประมาณค่าของตัวแปรตาม ค่าที่ประมาณได้จะอยู่นอกช่วง (Range) ของค่าตัวแปรตามคือมากกว่า 1 หรือ ต่ำกว่า 0 จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงค่าประมาณที่ได้นั้นให้มีค่าอยู่ระหว่าง 1 และ 0 โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงแบบโลจิท (Logit) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 1 และ 0 ซึ่งค่าที่ได้นั้น ถือว่าเป็นค่าของความน่าจะเป็น โดยสามารถเขียนแบบจำลอง Logistic Multiple Regression ที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 81)

$$\text{Prob (เกิดเหตุการณ์)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_{1x1} + \beta_{2s2} + \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\beta_{7x7}}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_{1x1} + \beta_{2x2} + \ldots\ldots\ldots\ldots\beta_{7x7}}} \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(2)$$

$$\text{Prob(ไม่เกิดเหตุการณ์)} = 1 - P\ (\text{เกิดเหตุการณ์})$$

โดยกำหนดให้ prob. (เกิดเหตุการณ์) = ความน่าจะเป็นในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษา

e = Natural Logalithm ซึ่งค่าประมาณ 2.718

$\beta 0$ = ค่าคงที่

$\beta 1$ ……..βn = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ X1 ……Xn

X 1……..Xn = ตัวแปรอิสระ (7 ตัว คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานศึกษา รายได้ ราคาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยในการกำหนดอุปสงค์โทรศัพท์มือถือ ของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษา

จะพบว่าสมการที่(2)ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นโดยให้

$$\text{odds} = \frac{P(\text{เกิดเหตุการณ์})}{P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์})} \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(3)$$

Odds หรือ Odd Ratio จะแสดงถึง โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด เช่น ถ้าได้ Odd Ratio = 3.5 แสดงว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็น 3.5 เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด ถ้า Odd Ratio มากกว่า 1 แสดงว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์มากกว่าไม่เกิดเหตุการณ์

Take Log สมการที่ (3) จะได้

$$\text{Log (odds)} = \text{Log}\left[\frac{P(\text{เกิดเหตุการณ์})}{P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์})}\right]$$

หรือ $\text{Log(odds)} = \beta_0 + \beta_{1x1} + \beta_{2x2} + \ldots\ldots\ldots\ldots\beta_{nxn} \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(4)$

สมการที่ (4) จะอยู่ในรูปเชิงเส้น เรียกว่า Logit Response Function จากสูตรของ Odds จะพบว่า ถ้า Odds ในสมการที่ (3) มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าเหตุการณ์นั้นมีโอกาสเกิดมากกว่าที่จะไม่เกิด

สำหรับการประมาณค่า Y เป็นการประมาณ P (เกิดเหตุการณ์) จะใช้สมการที่ (2) สำหรับการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ β_0 , β_1, ...β_n ในสมการที่ (2) จะใช้วิธี Maximum Likelihood

ในที่นี้ตัวแปรตาม (Y) มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ 1 และ 0 ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 7 ตัวเป็นตัวแปรอิสระ เหตุการณ์ที่สนใจคือ Y จะเป็นการซื้อโทรศัพท์มือถือหรือไม่ (Y = 0 หมายถึงการซื้อโทรศัพท์มือถือ) จึงใช้เทคนิค Logistic Regression เพื่อที่จะใช้ค่าตัวแปรอิสระพยากรณ์ว่า Y จะเป็นการซื้อหรือไม่ซื้อ นั่นคือจะพยากรณ์โอกาสที่ Y จะเป็นการซื้อ หรือ

$$\text{Prob(การซื้อ)} = \frac{1}{1 + e^{z}}$$

โดยที่ $Z = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7$ .....(5)

และ $Z = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + b_7 x_7$

เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นในแบบจำลองไม่ใช่เส้นตรง (Nonlinear) ดังนั้นในการวิเคราะห์ถดถอยแบบโลจิสติก ถ้าจะให้ผลที่น่าเชื่อถือได้ต้องมีอัตราความมีอิสระต่อกันอย่างเพียงพอ คือ จะต้องมีจำนวนหน่วยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ที่มากกว่าจำนวนตัวแปร 2 ถึง 3 เท่า (ในการศึกษาครั้งนี้จำนวนหน่วยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ คือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวน 400 ตัวอย่าง และมีตัวแปร 7 ตัวแปร) การประมาณค่าพารามิเตอร์จะต้องใช้วิธี การประมาณแบบความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate) วิธีดังกล่าวจะได้ผลที่ดีที่สุดก็ต่อเมื่อมีจำนวนหน่วยวิเคราะห์มากพอที่จะทำให้ค่าผิดพลาดมีการกระจายแบบปกติ (สุชาติ ประสิทธุ์รัฐสินธุ์ 2537 : 207)

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานศึกษา และปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ ราคา รายได้และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษา สมมติฐานของแบบจำลองเศรษฐมิติ เป็นสมมติฐานที่ผู้เขียนได้ดัดแปลงมาจากสมมติฐานงานวิจัยของ สุเนตร สุธาภุชกุล (2538) ธนพร แตงขาว (2541) วิไล ท้วมกลัด (2543) พิสชา โสมดี (2544) และปุยฝ้าย ศิริสารการ (2545) โดยมีข้อสมมติฐานดังนี้

4. สมมุติฐานการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยทางเศรษฐศาตร์และปัจจัยทางสังคมมาตั้งเป็นสมมติฐาน 2 ประเด็น คือ

4.1 สมมติฐานของแบบจำลองทางเศรษฐมิติ

4.4.1 เพศ (X1) มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.2 อายุ(X2) มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.3 ระดับการศึกษา (X3) มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียนนักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.4 สถานศึกษา(X4) มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.5 รายได้ (X5) มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากทฤษฎีอุปสงค์เรื่องปัจจัยในการกำหนดอุปสงค์ที่ว่าถ้าผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะซื้อสินค้าปกติ (Normal goods) มาก ถ้ามีรายได้น้อยจะซื้อน้อย

4.4.6 ราคาของโทรศัพท์มือถือ (X6) มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ราคาโทรศัพท์มือถือแพงทำให้นักเรียน - นักศึกษามีแนวโน้มซื้อโทรศัพท์มือถือน้อย ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ที่ว่าเมื่อราคาสินค้าแพง ความต้องการซื้อสินค้าจะลดลง และเมื่อราคาสินค้าถูกลง ความต้องการซื้อจะมากขึ้น ดังนั้นเครื่องหมายสัมประสิทธิ์จะเป็นลบ

4.4.7 การส่งเสริมการขาย (X7) มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียนนักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเนื่องมาจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นไปตามปัจจัยในการกำหนดอุปสงค์และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก สำหรับตัวแปรทางสังคมศาสตร์ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวทางการศึกษาและการตั้งสมมติฐานของสุเนตร สุธาภุชกุล (2538) และธนพร แตงขาว (2541) มาทำการศึกษาและตั้งสมมติฐานดังนี้

4.2 สมมติฐานการวิจัยทางสังคมศาสตร์

4.2.1 อาชีพบิดา – มารดามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.2 รายได้ของบิดา – มารดามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของ

นักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4 2.3 ระดับการศึกษาของบิดา – มารดา มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.4 การอบรมเลี้ยงดูของบิดา-มารดา มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.5 จำนวนเพื่อนสนิท มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.6 การเปิดรับสื่อสารมวลชน มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อ อุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน–นักศึกษาระดับอาชีวศึกษา ในสถานศึกษาภาครัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียนอาชีวศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาพณิชยกรรม และ นักศึกษาอาชีวศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

5.1 **ด้านเวลา** ทำการศึกษาวิจัยในระหว่างภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2546

5.2 **ด้านประชากร** ศึกษาประชากรที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาพณิชยกรรม และผู้กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรสาขาบริหารธุรกิจระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)จากสถานศึกษาภาครัฐและเอกชน สังกัดกระทรวงศึกษาธิการในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นประชากรที่อยู่ในวัยรุ่นและกำลังศึกษาในระดับอาชีวศึกษาที่มีความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสะดวกต่อการสอบถามข้อมูล

5.3 **ด้านกลุ่มตัวอย่าง**หรือผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจะแบ่งเป็นตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาภาครัฐและเอกชนที่มีขนาดใหญ่ จำนวน 141 ตัวอย่าง และ 259 ตัวอย่างตามลำดับ

5.4 **การศึกษา** ในครั้งนี้เน้นเฉพาะอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษา

อาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ข้อมูลในแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้โดยการเก็บข้อมูลภาคสนาม ระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2547 ซึ่งอยู่ในระหว่างภาคเรียนการที่ 2/2546

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความสะดวกในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามเพื่อให้เข้าใจความหมายตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการในการวิจัยครั้งนี้ เป็นคำจำกัดความเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

6.1 **โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ** เป็นการรวมระบบวิทยุ และระบบโทรศัพท์เข้าด้วยเพื่อใช้งานติดต่อสื่อสาร ให้บริการทั้งระบบอนาล๊อก 3 ระบบ คือ เอ็นเอ็มที (NMT) 470 เมกกะเฮิร์ต เอเอ็มพีเอส (SMPS) 800 เมกกะเฮิร์ต เอ็นเอ็มที (NMT) 900 เมกกะเฮิร์ต และระบบดิจิตอล 3 ระบบ คือ จีเอสเอ็ม (GSM) 900 เมกกะเฮิร์ต พีซีเอ็น (PCN) 1800 เมกกะเฮิร์ต และพีซีเอ็น (PCN) 1900 เมกกะเฮิร์ต

6.2 **อุปสงค์โทรศัพท์มือถือ** หมายถึงการซื้อหรือไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียนนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน โดยมี Y เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) และ X เป็นตัวแปรอิสระ

6.3 **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานศึกษา

6.4 **ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์** หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ได้แก่ ราคา รายได้และการส่งเสริมการขาย

6.5 **ปัจจัยทางสังคม** หมายถึง ปัจจัยจากสถานภาพเศรษฐกิจของสังคมและครอบครัว ได้แก่ อาชีพของบิดามารดา รายได้ของบิดามารดา และ ระดับการศึกษาบิดามารดา ส่วนการขัดเกลาทางสังคม ได้แก่ การอบรมเลี้ยงดู การมีเพื่อนสนิท และการเปิดรับสื่อสารมวลชน

6.6 **นักเรียน** ในที่นี้หมายความเฉพาะนักเรียนอาชีวศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาพณิชยกรรม เทียบเท่ากับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

6.7 **นักศึกษา** หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สังกัด กระทรวงศึกษาธิการ เทียบเท่ากับชั้นปีที่ 1 – 2 ในระดับอุดมศึกษา

6.8 **เพศ** หมายถึงเพศหญิงและเพศชาย

6.9 **อายุ** หมายถึง อายุของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาที่กำลังศึกษา

6.10 **ระดับการศึกษา** หมายถึงจำนวนปีที่นักเรียน-นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ โดยระดับการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือ ปวส. มีจำนวนปีที่เรียน 2 ปี และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือ ปวช. มีจำนวนปีที่เรียน 3 ปี

6.11 **รายได้** หมายถึง เงินที่นักเรียน – นักศึกษาได้รับจากบิดา - มารดา (บาท/เดือน)

6.12 **ราคาโทรศัพท์มือถือ** (บาท) หมายถึงราคาโทรศัพท์มือถือที่นักเรียน นักศึกษาซื้อใช้ในปัจจุบัน

6.13 **การส่งเสริมการขาย** หมายถึงการมีรายการส่งเสริมการขายและไม่มีรายการส่งเสริมการขาย

6.14 **สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว** หมายถึง ฐานะหรือเกียรติภูมิของบุคคลหรือกลุ่มในชุมชนเป็นตำแหน่งของของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง ที่ได้รับความนับถือจากสาธารณชน ในที่นี้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมประกอบด้วย อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของบิดา – มารดา

6.15 **อาชีพของบิดา – มารดา** แบ่งเป็นอาชีพที่ใช้ทักษะ และอาชีพที่ไม่ใช้ทักษะ อาชีพที่ไม่ใช้ทักษะ หมายถึง อาชีพของบิดา - มารดาที่ประกอบอาชีพ เกษตรกรรม รับจ้างหรือใช้แรงงาน ส่วนอาชีพที่ใช้ทักษะ หมายถึง อาชีพของบิดา - มารดาที่ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัท ธุรกิจส่วนตัว และเจ้าของกิจการร้านค้า

6.16 **รายได้ของครอบครัว** (บิดา – มารดา) หมายถึง ปริมาณรายได้ของบิดา – มารดาที่ได้รับต่อเดือนเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่าย ใช้เกณฑ์การแบ่งระดับรายได้จากรายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2544 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แบ่งเป็น รายได้สูง หมายถึง รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป รายได้ต่ำกว่า หมายถึง รายได้ของครอบครัว (บิดา - มารดา) ต่ำกว่า 30,000 บาทลงมา

6.17 **การขัดเกลาทางสังคม** หมายถึง การถ่ายทอดระเบียบกฎเกณฑ์ของสังคมโดยผ่าน การอบรมเลี้ยงดู ทางเพื่อน และการเปิดรับสื่อสารมวลชน

6.18 **การอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว** หมายถึงการอบรมเลี้ยงดูของบิดา – มารดาหรือผู้ปกครอง โดยได้จากการทดสอบความรู้สึกของวัยรุ่นที่มีต่อการอบรมเลี้ยงดูที่ได้รับจากบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง แบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ การอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขัน การอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย และการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย
(Roger 1972 : 68 อ้างถึงในโฉมสมร เหลือโกศล 2532 ; 12)

6.19 **การอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขัน** หมายถึง การอบรมเลี้ยงดูที่เด็กรู้สึกว่าตนเองไม่ได้รับอิสระเท่าที่ควรต้องอยู่ในระเบียบวินัยที่บิดา – มารดากำหนดให้ หรือถูกควบคุมไม่ให้ได้รับความสะดวกในการกระทำที่ตนต้องการ

6.20 **การอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย** หมายถึงวิธีการอบรมเลี้ยงดูที่เด็กรู้สึกว่าตนเองได้รับการปฏิบัติด้วยความยุติธรรม บิดา – มารดาให้ความรักความอบอุ่น มีเหตุมีผลให้ความยอมรับนับถือความสามารถและความคิดเห็นของเด็ก และให้ความร่วมมือตามโอกาสอันเหมาะสม

6.21 **การเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย** หมายถึง วิธีการเลี้ยงดูที่เด็กรู้สึกว่าตนเองถูกทอดทิ้ง ขาดการดูแลเอาใจใส่ปล่อยให้ทำอะไรตามใจชอบโดยบิดา – มารดาไม่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ไม่ให้ความอุ่นใจเท่าที่ควร

6.22 **เพื่อนสนิท** หมายถึง จำนวนเพื่อนสนิทในโรงเรียนเดียวกัน มีความสนิทสนมคุ้นเคยกัน ไปไหนมาไหนด้วยกัน การศึกษานี้จะทำการวิเคราะห์ว่าเพื่อนในโรงเรียนมีบทบาทในการสร้าง พฤติกรรมการบริโภคของนักเรียน – นักศึกษาอย่างไร

6.23 **การเปิดรับสื่อสารมวลชน** หมายถึงความถี่ในการฟัง/ดู/อ่าน วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โดยเปิดรับสื่อมวลชนมาก หมายถึง อ่าน/ฟัง/ดู ข่าวสารตั้งแต่ 5 วันขึ้นไปใน 1 สัปดาห์ เปิดรับสื่อมวลชนน้อยกว่า หมายถึง อ่าน/ฟัง/ดู ข่าวสารต่างน้อยกว่า 5 วันลงมาใน 1 สัปดาห์ (สุเนตร สุธาภุชกุล 2538)

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาของรัฐและเอกชน

7.2 ทำให้ทราบปัจจัยทางสังคมศาสตร์ ได้แก่สภาพเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวเช่นอาชีพ รายได้และการศึกษาของบิดา- มารดา ตัวแปรจากทฤษฎีการขัดเกลาทาง

สังคม เช่น การอบรมเลี้ยงดู เพื่อนสนิทและการเปิดรับสื่อสารมวลชนจะมีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน-นักศึกษาอย่างไร

7.3 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่นให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

7.4 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นเสนอแนะแนวทางการกำหนดแผนงานและนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน–นักศึกษาระดับอาชีวศึกษา ในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน–นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาของรัฐและเอกชน ทั้งนี้โทรศัพท์มือถือกำลังได้รับความนิยมแพร่หลาย และมีการใช้เพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยเฉพาะบรรดานักเรียน – นักศึกษาที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ในการวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ และทฤษฎีอุปสงค์
2. แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาด
3. แนวคิด ทฤษฎีทางสังคม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมการบริโภคทางเศรษฐศาสตร์และทฤษฎีอุปสงค์

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาระดับอาชีวศึกษา ในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ อาศัยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคในส่วนของอุปสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1.1 พฤติกรรมการบริโภคทางเศรษฐศาสตร์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกหรือตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค นักเศรษฐศาสตร์สมมติว่าผู้บริโภคเป็นหน่วยเศรษฐกิจ (Economic Unit) หน่วยหนึ่งที่เป็นคนมีเหตุมีผลและสามารถจัดอันดับความพอใจที่ได้รับจากกลุ่มของสินค้าหรือบริการได้ ข้อสมมุตินี้สอดคล้องกับความเป็นจริงทั่วไปเพราะการที่ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในจำนวนมากน้อยเท่าใด เขาจะคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ได้รับจากสินค้านั้นเป็นสำคัญ กล่าวคือเขาต้องได้รับประโยชน์ หรือความพอใจจากสินค้านั้นมากที่สุดโดยการศึกษาผู้บริโภคในลักษณะดังกล่าวเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิม โดยใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) ของนักเศรษฐศาสตร์กลุ่มนีโอคลาสสิค ได้แก่ W. Stanly Jevons Leon Walras และ Alfread

Marshall เขาสมมติว่าผู้บริโภคสามารถบอกความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการแต่ละชนิด แต่ละหน่วยได้ว่า มีความพอใจเท่ากับเท่าไร เรียกว่าการนับหน่วยความพอใจ (Cardinal Approach) เช่นนายดำดื่ม กาแฟ 1 ถ้วย ให้อรรถประโยชน์หรือความพอใจเท่ากับ 20 ยูทิล (Utils) แต่ถ้านายดำดื่มชา 1 ถ้วยได้รับอรรถประโยชน์หรือความพอใจเท่ากับ 10 ยูทิล (Utils) สรุปได้ว่านายดำชอบดื่มกาแฟมากกว่าชา และยังชอบกาแฟเป็น 2 เท่าของชาด้วย การวิเคราะห์แบบนับหน่วยมีข้อจำกัดว่า การบอกหน่วยของอรรถประโยชน์ให้ชัดเจนทำได้ยากและอาจไม่คงเส้นคงวา ข้อจำกัดอีกข้อหนึ่งที่ว่า การสมมติให้สามารถบอกได้ว่าชอบสินค้าชนิดหนึ่งเป็นกี่เท่าของสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้บริโภคจะบอกได้ยากหรือไม่ชัดเจนว่าเป็นกี่เท่า ดังนั้นนักเศรษฐศาสตร์ในระยะหลังได้เสนอแนวคิดใหม่ขึ้นมาเรียกว่าการวิเคราะห์โดยวิธีเรียงลำดับความพอใจ หรือเรียงลำดับอรรถประโยชน์ (Ordinal Approach) สมมติให้ผู้บริโภคสามารถเรียงลำดับความพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือกลุ่มของสินค้าได้เท่านั้นก็เพียงพอแล้ว และการที่ผู้บริโภคสามารถเรียงลำดับความพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดใดหรือกลุ่มใดต้องตั้งบนสัจจพจน์ของการเลือกอย่างมีเหตุผล (Axioms of Rational Choice) ที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. ต้องสามารถเปรียบเทียบได้
2. ต้องสามารถตัดสินใจเลือกได้
3. ต้องสามารถอ้างอิงได้

จากสัจจพจน์ทั้ง 3 ประการ ทำให้นักเศรษฐศาสตร์สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคมีรสนิยมอย่างไร เมื่อกำหนดรายได้ให้เขาจำนวนหนึ่งเขาจะเลือกบริโภคสินค้าชนิดไหนเท่าไร หรือเลือกการบริโภคสินค้ากลุ่มใด ที่ทำให้เขาได้รับความพอใจสูงสุด ทฤษฎีอรรถประโยชน์ได้พัฒนาออกไปอีก โดย Alfread Malshall ได้นำเอาค่าอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายมาทำการศึกษา พิชชา โสมดี (2544) ได้เขียนไว้ดังนี้ ค่าอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้านำมาเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปว่าคุ้มค่าหรือไม่ ถ้ามูลค่าเพิ่มอรรถประโยชน์ของสินค้าชนิดหนึ่งต่อราคาสินค้านั้นสูงกว่าสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคก็ควรจะบริโภคสินค้าที่ให้มูลค่าเพิ่มอรรถประโยชน์ต่อราคามากกว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคมีรายได้จำกัดจำนวนหนึ่งและราคาสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน ผู้บริโภคต้องมีการปรับอรรถประโยชน์ของเงินที่ซื้อสินค้าทุกชนิดให้เท่ากัน ตามสูตรดังนี้

$$\text{MU ของเงินที่ใช้ซื้อสินค้า x} = \frac{\text{MU ของสินค้า x}}{\text{ราคาของสินค้า x}} = \frac{MUx}{Px}$$

เมื่อการจัดสรรเงินรายได้ โดยอาศัยวิธีการเปรียบเทียบมูลค่าเพิ่มอรรถประโยชน์ต่อราคาระหว่างสินค้า ผู้บริโภคจะได้อรรถประโยชน์รวมหรือความพอใจสูงสุดจากวิธีการเลือกบริโภคสินค้าเช่นนี้ ผลที่สุดผู้บริโภคจะได้กลุ่มของสินค้าที่ตัดสินใจเลือกบริโภคชนิดหนึ่งภายใต้เงื่อนไขเงินรายได้และราคาสินค้าที่กำหนดให้ ปริมาณการบริโภคและประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกนี้ก็คืออุปสงค์ของสินค้านั่นเอง ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคจึงเป็นรากฐานที่สำคัญทางเศรษฐศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจกับผู้บริโภคว่าจะทำการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไร มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.2 ทฤษฎีอุปสงค์

1.2.1 ความหมายของอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) ของสินค้าชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนของสินค้าและบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้า โดยคำว่า " ต้องการซื้อ" มิได้หมายถึงความต้องการธรรมดาแต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ คือผู้บริโภคต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจ (Ability and Willingness) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าและบริการนั้นด้วย เช่น นาย ก ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ 1 เครื่องและมีเงินเพียงพอที่จะจ่ายเป็นค่าโทรศัพท์มือถือ ความต้องการของนาย ก เป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดขึ้นจริงได้ จึงเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิผล (Effective Demand) ในกรณีตรงกันข้ามหากนาย ก ไม่มีเงินที่จะจ่ายเป็นค่าโทรศัพท์มือถือ ก็เป็นความต้องการที่ปราศจากอำนาจซื้อ ดังนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ (Potential Demand)

1.2.2 กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

กฎของอุปสงค์กล่าวว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมผกผัน (Inverse Relation) กับระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นในปริมาณน้อยลง ในทางตรงกันข้ามเมื่อราคาสินค้านั้นลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นในปริมาณที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เรียกว่าตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละเวลา

1.2.3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์

ในการศึกษาอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีปัจจัยมาเกี่ยวข้องหลายประการ เมื่อกล่าวถึงฟังก์ชั่นอุปสงค์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทุกตัวที่มีส่วนในการกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

1) ราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด กล่าวคือถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งถูกลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นมากขึ้นตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้านั้นสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นน้อยลง

2) รายได้ของผู้บริโภค ตามปกติเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตรงกันข้ามถ้ารายได้ลดลงความต้องการซื้อสินค้าจะน้อยลง

3) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค มักเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น รสนิยมเกี่ยวกับแฟชั่น เสื้อผ้า เพลง ภาพยนตร์ แต่รสนิยมบางอย่างอยู่ได้นาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งกำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก อายุ เพศ การศึกษา ความเชื่อและอิทธิพลของการโฆษณา ดังนั้นหน่วยธุรกิจมักทุ่มเทเงินโฆษณาอย่างมหาศาล เพื่อให้ได้ผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค

4) จำนวนประชากร ปกติเมื่อประชากรเพิ่มขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น แต่จำนวนประชากรอย่างเดียวไม่เพียงพอต้องมีอำนาจซื้อด้วย

5) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจตอบสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นทดแทน (Substitute Goods) หรืออาจเป็นกรณีสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันหรือประกอบกัน (Complemenary Goods)

6) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย อาจมีส่วนที่ทำให้ความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้

จากตัวกำหนดอุปสงค์ดังกล่าว เมื่อนำมาพิจารณาพร้อมกันสามารถแสดงฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังสมการ ดังนี้

$$Qx = f(A1, A2, A3, A4, A5, A6 \ldots\ldots\ldots\ldots A_n)$$

โดยที่ Qx หมายถึงความต้องการซื้อสินค้า x

A1 หมายถึงราคาสินค้า

A2 หมายถึงรายได้ของผู้บริโภค

A3 หมายถึงรสนิยมและความชอบผู้บริโภค

A4 หมายถึงจำนวนประชากร

A5 หมายถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง

A6 หมายถึงการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

A_n หมายถึงปัจจัยอื่น ๆ

ฟังก์ชันอุปสงค์ข้างต้นนี้ แสดงว่า ความต้องการซื้อสินค้า(Q_x) เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดอื่นเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

อุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาระดับอาชีวศึกษา ได้ประยุกต์ฟังก์ชันอุปสงค์เป็นการซื้อไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน-นักศึกษา เป็นตัวแปรตาม (Y) ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระต่าง ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานศึกษา ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ ราคา รายได้และการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาตามแนวทางพฤติกรรมผู้บริโภคทางเศรษฐศาสตร์และทฤษฎีอุปสงค์ดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าอาจจะมีข้อสมมติฐานที่ไม่เป็นจริงเสมอไป เพราะตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่กล่าวว่า การที่บุคคลมีการกระทำที่สมเหตุสมผลเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดในการซื้อสินค้าและบริการทุกครั้งอาจเป็นไปได้น้อยลง ในความเป็นจริงการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้นอาจเกิดจากเหตุผลทางอารมณ์ หรือความชอบส่วนตัวอื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งการตอบสนองความต้องการทางจิตใจด้วย เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า “มนุษย์“ เป็นสัตว์สังคมที่อาศัยอยู่รวมกันมีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน และสามารถถ่ายทอดความรู้สึกและมี ปฏิสัมพันธ์ต่อกันตลอดเวลา ขณะเดียวกันแต่ละคนมีระดับสติปัญญา ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของตนแตกต่างออกไป ด้วยเหตุผลดังกล่าวการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงที่สมบูรณ์และเป็นจริงกว่าเดิม จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัญหาของสาเหตุที่มีผลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค นั่นคือการศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค การศึกษาถึงสาเหตุดังกล่าวจะช่วยตอบคำถามได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้นและทำให้สามารถทราบถึงความเกี่ยวพันในรายละเอียดระหว่างการตลาดกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การทราบถึงพฤติกรรมในลักษณะนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหลายฝ่าย ทั้งฝ่ายการตลาด ผู้บริหารประเทศ เพื่อจะได้นำไปกำหนดเป็นนโยบายและวิธีปฏิบัติต่อไป

Steuart H. Britt ได้กล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาส่วนของปัจจัยทางสังคมในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า " พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิชาที่ศึกษาจากการนำเอาความรู้จากหลายสาขามารวมศึกษา โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมศาสตร์ ประกอบด้วยสาขาจิตวิทยา สังคมวิทยา สำหรับวิชาเศรษฐศาสตร์จะมีความหมายเป็นเพียงเบื้องหลังการศึกษาเท่านั้น " (Steuart H. britt อ้างในธงชัย สันติวงศ์ 2524 ก : 21)

ดังนั้นนอกจากพฤติกรรมผู้บริโภคทางเศรษฐศาสตร์และทฤษฎีอุปสงค์ที่ผู้เขียนได้เขียนไว้ในเบื้องต้นแล้ว ผู้ศึกษายังได้นำแนวทฤษฎีทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยามาทำการศึกษา ดังนี้

2. แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาด

2.1 ผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ความหมายเกี่ยวกับผู้บริโภค และบทบาทของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ

2.2.1 ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ “ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (Walters . 1978 : 6)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2521 : 5 - 6) ให้ความหมายผู้บริโภคว่า คือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อ หรือมองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือทุกคนที่มีเงิน และในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคหมายถึงบุคคลที่มีความเต็มใจในการซื้อสินค้าสินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นของผู้บริโภค คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ในขณะเดียวกันที่ยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดสินค้าและบริการสินค้าที่ตนเองผลิตได้อีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2539 : 41) ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า คือ ประชากรผู้มีความต้องการ มีอำนาจซื้อจึงมีพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภค และอุปโภคเกิดขึ้น

จากความหมายดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างเป็นผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนต้องเป็นผู้บริโภคสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้เสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนานี้สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจตระหนักถึงความต้องการและผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ

พอใจส่วนบุคคล ตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ฉะนั้นผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจที่สำคัญของการตลาด ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค การจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดงกล่าว (Engle, Blackwell and Minard 1990 : 3 อ้างในศุกร เสรีรัตน์ 2543: 21)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ(London and Bitta 1988 : 4 อ้างในศุกร เสรีรัตน์ 2543 : 21)

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (American Marketing Association : AMA) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ “ (Peter and Olsen 1990 : 5 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2540 : 5)

ความหมายทั้งหมดที่กล่าวมา สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

2.1.2 บทบาทของบุคคลในกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าและบริการอาจจะมีบุคคลที่เกี่ยวข้องซึ่งจะมีจำนวนมากหรือน้อยที่เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจขึ้นอยู่กับการซื้อในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป เช่น การวางแผนซื้อรถยนต์คันใหม่ หรือการไปพักผ่อนของครอบครัวจะเกี่ยวข้องกับสมาชิกทุกคนในครอบครัว ในกรณีที่บุคคลต้องการจะซื้อสินค้าให้กับใครคนหนึ่งเขาอาจเป็นผู้มีบทบาทในกระบวนการซื้อทั้งหมดด้วยตนเอง หรืออาจจะให้คนอื่นเข้ามามีบทบาทร่วมในการให้คำแนะนำก็ได้ จากตารางที่ 2.1 จะแสดงให้เห็นถึงบทบาท

ของบุคคลในกระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้าและบริการใดๆที่ทุกคนจะต้องมีบทบาทอย่างน้อยหนึ่งบทบาทเสมอ

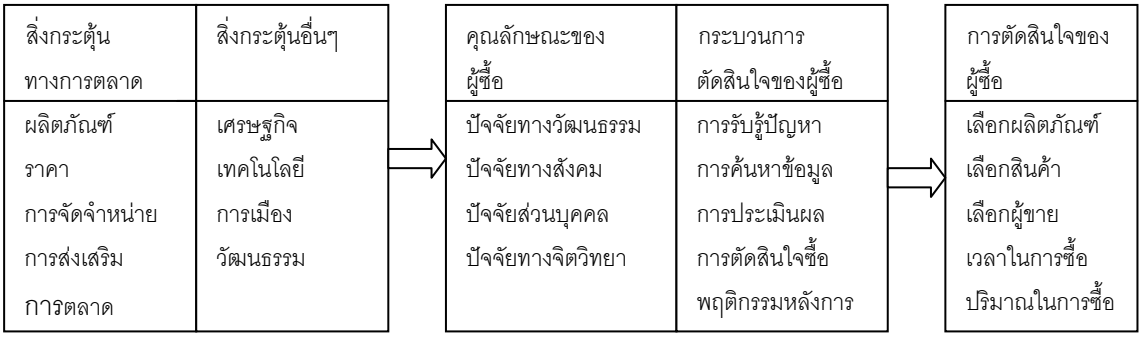
ตารางที่ 2.1 บทบาทของบุคคลที่มีอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บทบาท	คำอธิบาย
ผู้ริเริ่มการตัดสินใจ (Initiators)	บุคคลผู้ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความต้องการบางอย่างไม่ได้รับการตอบสนองและทำให้เกิดการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่ขาดอยู่ในขณะนั้น
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Influencers)	บุคคลผู้ซึ่งใช้คำพูดหรือการกระทำบางอย่างของเขาจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การกระทำการซื้อจริง และ/ หรือการใช้สินค้าและบริการ
ผู้ตัดสินใจ (Deciders)	บุคคลผู้ซึ่งเป็นผู้พิจารณาในที่สุดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อวิธีไหน ซื้อที่ไหน ในกระบวนการตัดสินใจ
ผู้ซื้อ (Buyer)	บุคคลผู้ซึ่งกระทำการซื้อจริงๆในขั้นตอนของการซื้อ
ผู้ใช้ (Users)	บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดในการบริโภคหรือการใช้สิ่งของ

ปรับปรุงจาก David London and Albert J. Della Bitta , Concepts and Applicationsrded (Newyork : McGraw – Hill, Inc., 1998 : p 8) กับ Phillip Kotler, Marketing Management : Analysis , Planning , Implementation, and Control 6 th.ed (Englewood Cliffs , New Jersey : Prectice , - Halll, Inc., 1988 : p.191)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตจูงใจมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเองที่ทำให้เกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในภาพ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : (Kotler 2000 : 161 อ้างใน ศุกร เสรีรัตน์ 2543 : 16)

แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ คุณลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และการตัดสินใจของผู้ซื้อมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

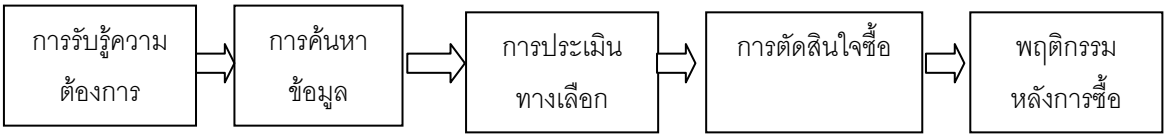
1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมทางการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่กิจการควบคุมไม่ได้ ได้แก่สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมืองและวัฒนธรรม เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโต รายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2.2.2 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอกหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมดังได้กล่าวมาแล้ว ได้แก่ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคล

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer ' Decision Process)

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วยการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : (Kotler 2000 : 179 อ้างใน ศุกร เสรีรัตน์ 2543 : 22)

จากภาพแสดงถึงผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนการซื้อ 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้น แต่ในความเป็นจริงไม่จำเป็นต้องครบ 5 ขั้นตอนก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป ภายหลังการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นไปแล้ว ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะเป็นผู้เก็บเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer ' s Deccision)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีประเด็น ดังนี้ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อการเลือกตรายี่ห้อ การเลือกผู้ขาย การเลือกบริการ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธทางการตลาด (ศิริวรรณ , 2538 : 35 - 40)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การ

จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

*2.3.1 **ผลิตภัณฑ์** (Product Strategy)*

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่นำมาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆประกอบด้วย ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบริการที่สำคัญ การรับประกันของผลิตภัณฑ์

*2.3.2 **ด้านราคา** (Price Strategy)*

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาของสิ่งซึ่งมีมูลค่าในรูปเงินตราลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าของสิ่งนั้นมีมากกว่าราคาของสินค้า

*2.3.3 **การจัดจำหน่าย** (Place or Distribution Strategy)*

การจัดจำหน่าย หมายถึงการเลือกและใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยการสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายที่สุด

*2.3.4 **การส่งเสริมการตลาด** (Promotion Strategy)*

การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

2. แนวคิด ทฤษฎีทางสังคม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นนักเรียน– นักศึกษาอาชีวศึกษาซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจกับความหมายของวัยรุ่นให้ตรงกันและเป็นมาตรฐาน ต้องเข้าใจลักษณะของวัยรุ่นว่าเป็นอย่างไร ช่วงระยะของความเป็นวัยรุ่นและความต้องการของวัยรุ่นเป็นอย่างไร โดยมีแนวคิด ดังนี้

3.1.1 ความหมายของคำว่าวัยรุ่น (Adolescence)

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการพัฒนาการต่อเนื่องมากที่สุด เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตเด็ก บุคคลที่เกี่ยวข้องกับเด็กไม่ว่าครู ผู้ปกครองและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ต้องศึกษาและเข้าใจให้ลึกซึ้งถึงธรรมชาติความต้องการและจิตใจของเด็กอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่เป็นข่าวในสังคมอยู่เสมอ

คำว่า " วัยรุ่น " ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Adolescene มาจากรากศัพท์เดิมว่า Adolescera ในภาษาลาติน แปลว่า วัยย่างเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ (To grow into maturity) โดยพิจารณาเกณฑ์ความพร้อมทางร่างกาย (Pubertal Pariod) เจริญเติบโตเต็มที่ถึงวุฒิภาวะสูงสุดพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กเป็นผู้ใหญ่

ความหมายของวัยรุ่น ยังใช้คำในภาษาอังกฤษอีกหลายคำ เช่น "Teenager" และ "Puberty"

Teenager หมายถึง วัยอายุ 10 ปีขึ้นไปแต่ไม่ถึง 20 ปี

Puberty หมายถึง พัฒนาการทางกายด้านเพศ หรือการเจริญเติบโตทางกายจากเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่

Rogers ให้ความหมายวัยรุ่นทางจิตวิทยาไว้ว่า เป็นการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมทุกด้านของมนุษย์วัยรุ่นที่เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆมากมาย

สุชาดา จันทร์เอม (2529: 2) ให้ความหมายวัยรุ่นไว้ว่า เป็นวัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็กเป็นวัยที่เป็นสะพานไปหาวัยผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นที่ขีดขั้นแน่นอนว่าเริ่มเมื่อใดและสิ้นสุดเมื่อใด แต่เรากำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงและรูปร่างเป็นสำคัญ

สุพัตรา สุภาพ (2538: 40) ได้ให้ความหมายว่า วัยรุ่นเป็นวัยเปลี่ยนจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ หรือเป็นวัยที่ย่างเข้าสู่ความเป็นหนุ่มสาว

ทิพาวดี เอมะวรรธนะ กล่าวว่าลักษณะทั่วไปของวัยรุ่นก็คือ อยู่ในวัยหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่จะจัดเข้าฝ่ายไหนไม่ได้ถนัด จะเป็นเด็กก็ไม่ใช่ เพราะรูปร่างใหญ่โตเกินกว่าจะเทียบกับเด็กได้ จะเป็นผู้ใหญ่ก็ไม่เชิง เพราะยังไม่เจริญพอที่ผู้ใหญ่จะลงมติยอมรับเข้าอยู่ในพวกเดียวกัน ระบบทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3.1.2 ลักษณะของวัยรุ่น

สุพัตรา สุภาพ (2536 : 41) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มแตกเนื้อหนุ่มสาว (Puberty) จนกระทั่งบรรลุนิติภาวะ มีผลกระทบกระเทือนต่อความเจริญด้านอื่น เช่น มีการแปรปรวนทางอารมณ์ เป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้มีพฤติกรรมแปลกๆ เช่น รักชอบอะไร รักจนหลง ชอบจนคลั่ง หรือเวลาฟังเพลงที่ชอบอาจจะร้องกรี๊ด หรือไม่ก็คลั่งไคล้หลงไหลดาราภาพยนต์ หรือ นักร้อง เป็นต้น วัยนี้เพื่อนมีความหมายมาก มักเห็นว่าเพื่อนเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดเสียมิได้ ในการทำอะไรทุกอย่าง มักต้องอาศัยเพื่อนมีอะไรมักจะเล่าให้เพื่อนฟัง หรือขอความคิดเห็นขอคำปรึกษา และปรับทุกข์ร้อนของตนมากกว่าหันไปหาบิดา มารดา เพราะมักคิดว่าบิดามารดาไม่เข้าใจตนพอ หรือพูดกันไม่รู้เรื่องเวลาไปเที่ยวก็อยากไปกับเพื่อนมากกว่า เพราะสนุกสนานไม่ต้องระวังตัว วัยรุ่นทั่วไปมักมีความภักดีต่อกลุ่ม ปัญหาจึงปรากฏเสมอว่าถ้าหากไปร่วมกับกลุ่มเพื่อนไม่ดีก็อาจนำไปในทางที่เสีย แม้เด็กบางคนอาจจะไม่อยากทำในสิ่งที่ไม่ดี แต่เมื่อเพื่อนพูดสบประมาทหรือกลัวเพื่อนโกรธ ก็อาจทำอะไรที่ไม่ดีไปด้วย ในด้านการทำตัวเป็นพวกเดียวกันของวัยรุ่นก็มีในหลายด้าน เช่น เครื่องแต่งกาย ภาษา แบบของความประพฤติ เพื่อตนจะได้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ซึ่งมักจะผิดจากที่ผู้ใหญ่ปฏิบัติ

3.1.3 ช่วงอายุที่จัดอยู่ในวัยรุ่น

นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน 2 ท่าน Arnol Gesell และ Luella Cole ได้แบ่งช่วงวัยรุ่นไว้ดังนี้

วัยรุ่นตอนต้น (Early adolescene) หญิง 11 – 13 ปี ชาย 13 – 15 ปี

วัยรุ่นตอนกลาง (Middle adolescene) หญิง 13 – 17 ปี ชาย 15 -19 ปี

วัยรุ่นตอนปลาย (Late adolescene) หญิง 17 – 21 ปี ชาย 19 – 21 ปี

3.1.4 ความต้องการของวัยรุ่น

นักจิตวิทยาวัยรุ่น สุพัตรา สุภาพ (2543 : 44) ได้กล่าวถึงความต้องการของวัยรุ่นว่ามักขึ้นอยู่กับค่านิยม (Value) ที่แต่ละคนยึดถือและส่วนใหญ่ก็มักจะยึดถือค่านิยมในกลุ่มที่ตนเข้าร่วมด้วย เช่น นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีค่านิยมว่าพระเกี้ยวคือสัญลักษณ์ของตน นักศึกษาธรรมศาสตร์ก็ยึดถือธรรมจักรเป็นหลัก นักเรียนหอวังมีพระเกี้ยวน้อยเป็นสัญลักษณ์เป็นต้น

ความต้องการของวัยรุ่นมีอิทธิพลมาก เป็นความต้องการที่เป็นจริงก็คือความต้องการของตนเองบวกกับความต้องการของสังคม ในที่นี้ความต้องการของวัยรุ่นสามารถแบ่งได้ดังนี้

1) ความต้องการความรัก ในที่นี้มีหลายแบบ คือ รักพ่อแม่ญาติพี่น้อง รักเพื่อนรักพวกพ้อง ในขณะเดียวกันอยากให้เพื่อนรัก รักตัวเอง อยากดี อยากมีความสำเร็จ รักเพื่อนต่างเพศ เช่น หญิงรักชาย ชายรักหญิง ซึ่งเป็นความรักแบบหนุ่มสาว

2) ความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่วนมากมักออกมาในรูปกิจกรรม กีฬาหรือความบันเทิง

3) ต้องการความเป็นอิสระ ความต้องการจะรุนแรงมากในวัยนี้ เพราะเป็นวัยที่อยู่ระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ อยากจะแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเอง ฉะนั้นจึงไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มาก้าวก่ายในชีวิตของตน ไม่ชอบให้ใครมาสอน มาคอยช่วยเหลือ บางคนทำอะไรโดยผู้ใหญ่ไม่รู้ไม่เห็น

4) ความต้องการได้รับยกย่อง ต้องการมีชื่อเสียงเป็นวัยที่อยากให้สังคมยอมรับหรือชมเชยหรืออยากเด่น อยากดัง เช่น อยากเป็นนักกีฬาที่เก่ง เป็นขวัญใจ ฯลฯ

5) ความมีอุดมคติสูง วัยที่เรียนรู้ทางทฤษฎี ยังไม่เคยประสบกับสภาพความเป็นจริง มีความกล้าเสี่ยง และมีพลังผลักดันสูง เชื่อคนง่าย โดยไม่คิดว่ามนุษย์ในโลกอาจมีวิธีการลึกซึ้ง มีลักษณะไปในทางไม่สุจริตและอาจแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวได้

6) ความสนใจในเรื่องเพศและเพื่อนต่างเพศ เป็นวัยที่ต้องการความรู้ความเข้าใจทางเพศอย่างถูกต้อง ถ้าถูกกีดกันจะแสดงออกทางอ้อมโดยการปิดบัง

7) ความต้องการรวมกลุ่ม เป็นวัยที่อยากให้เพื่อนยอมรับ เพราะฉะนั้นจึงพยายามทำตามเพื่อนแม้บางครั้งจะขัดกับความรู้สึกส่วนตัวก็ตาม

8) ความต้องการการยอมรับจากผู้ใหญ่ อยากให้ผู้ใหญ่ยอมรับบ้างว่ามีความสามารถหรือมีประโยชน์ต่อสังคม

9) ความต้องการแบบอย่างที่ดี วัยรุ่นในปัจจุบันแม้ชอบความเป็นอิสระก็ยังอยากได้คำแนะนำ จากผู้ใหญ่ที่ดี ผู้ใหญ่จะต้องเป็นปูชนียบุคคลที่ดี

10) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง อยากได้หลักประกันว่าถ้าหากทำในสิ่งที่ดีแล้ว จะไม่ถูกลงโทษหรือไม่เป็นที่พอใจของผู้ใหญ่

สรุป ช่วงวัยรุ่นขยายออกไปเพราะเด็กต้องอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้น ระยะวัยรุ่นเป็นช่วงที่มีการพัฒนาการเด่นๆในแทบทุกด้านเป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างความเป็นเด็ก และผู้ใหญ่ เป็นระยะเวลาที่เด็กต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการแทบทุกด้าน โลกและสังคมที่เด็กวัยรุ่นไทยต้องเผชิญในทศวรรษหน้าจะเป็นโลกแห่งอุตสาหกรรม

และเทคโนโลยี ดังนั้นเพื่อคุณภาพชีวิตเยาวชนในอนาคต เราควรปลูกฝังให้เด็กต้องมีการเตรียมพร้อมในการที่จะรับผิดชอบต่อชีวิตของเขา ครอบครัว และประเทศชาติ โดยการได้รับการปลูกฝังค่านิยมในเรื่องการรู้จักการใช้จ่าย ความประหยัด และไม่ฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ปกครอง/บิดามารดา และครู – อาจารย์ในสถานศึกษา

3 .2 แนวคิดเกี่ยวกับชนชั้นทางสังคม หรือการจัดช่วงชั้นทางสังคม

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับชนชั้นทางสังคม เพื่อจะได้ศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวที่แตกต่างกันมาเป็นแนวทางในการศึกษาและอธิบาย กล่าวคือ สภาพชนชั้นที่ต่าง สภาพเศรษฐกิจ - สังคมที่ต่างกัน พบว่าในสังคมไทยมีการแบ่งแยกบุคคลออกเป็นหมู่ เป็นพวก มีฐานะสูงต่ำต่างกัน และแต่ละหมู่แต่ละพวกมีแบบของการดำเนินชีวิต โอกาสชีวิตที่ต่างกัน ผู้เขียนมีความเห็นว่าการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษา เป็นแบบของการดำเนินชีวิตที่น่าจะมีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาถึงชนชั้น พบว่าในทุกสังคมมนุษย์จะมีความแตกต่างตั้งแต่เกิดมาทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์มีความสัมพันธ์และการกระทำต่อกัน รูปแบบของการกระทำย่อมแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีความแตกต่างกันทั้งในสถานภาพ หรือตำแหน่งทางสังคม และบทบาททางสังคม โดยที่มนุษย์ได้สถานภาพและบทบาทจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มแต่ละกลุ่ม จากความแตกต่างที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการแบ่งชนชั้นทางสังคม ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติในสังคมที่พบเห็นได้ทั่วไปดังที่ นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดและความหมายไว้แตกต่างกันไปแต่ละทัศนะ ดังนี้

อานนท์ อาภาภิรมย์ (2517 : 25) กล่าวไว้เป็นแนวความคิดทางสังคมวิทยาแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สังคมแบ่งเอาไว้ เช่น “ชั้นที่สูงกว่า“ หรือ“ชั้นที่ต่ำกว่า”

ไพฑูรย์ เครือแก้ว (2513 : 104) กล่าวว่าการที่บุคคลในสังคมนั้นถูกจัดแบ่งออกเป็นอันดับที่มีระบบอันดับชี้ให้เห็นว่า คนที่อยู่ในตำแหน่งหรือฐานะนั้นมีเกียรติ หรือได้รับการยกย่องว่าอยู่ในอันดับที่สูงกว่า เท่ากับหรือต่ำกว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่อยู่ในฐานะอื่นในสังคมเดียวกัน ชนชั้นของบุคคลในสังคมทำให้มี คนชั้นสูง คนชั้นต่ำ ซึ่งมีรากฐานและเนื้อหามาจากความไม่เท่าเทียมกันในสิทธิ ความสะดวกสบาย หน้าที่ความรับผิดชอบ แบบแผนของชีวิตในสังคม อำนาจและอิทธิพลที่สมาชิกทั้งหลายของสังคมได้รับ

ราชบัณฑิตยสถาน (2524 : 237) อธิบายว่า หมายถึงช่วงชั้นหนึ่งในสังคมที่ประกอบด้วยกลุ่มของครอบครัวที่อยู่ในระดับที่เสมอกัน บุคคลทั้งหมดที่อยู่ในระดับสังคมเดียวกันทั้งในด้านเกียรติภูมิ ความนิยมนับถือ ที่มองตนเองว่ามีฐานะเท่าเทียมกัน ในทางสังคมวิทยาอาจพิจารณาได้ว่า เป็นชนชั้นทางสังคมที่เห็นได้ชัดเจน

บรรพต วีระสัย (2520 : 365) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาเรื่องการจัดช่วงชั้นทางสังคม สรุปเป็น 3 เกณฑ์ ดังนี้ เกณฑ์ในเรื่องอำนาจ เกณฑ์ในเรื่องเกียรติหรือศักดิ์ศรี เกณฑ์ในเรื่องทรัพย์สมบัติ

ในสังคมไทยมีพระมหากษัตริย์ เป็นประมุขของประเทศทรงเป็นที่เคารพสักการะของชาวไทยรวมทั้งพระบรมวงศานุวงศ์ด้วย การลำดับชนชั้นทางสังคมไทยจึงต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างรวมกัน ดังที่นิพนธ์ คันธเสวี (2512 : 43 - 44) ได้กล่าวถึงการจัดอันดับชนชั้นทางสังคมไว้ดังนี้

3.2.1 วงศ์ตระกูล ได้แก่ ฐานันดรศักดิ์โดยกำเนิด เช่น พระบรมวงศานุวงศ์ และโดยการแต่งตั้ง เช่น เจ้าพระยา พระ หลวง

3.2.2 ตำแหน่งทางราชการการเมือง ฝ่ายบริหาร ได้แก่ นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี ข้าราชการประจำ ทั้งฝ่ายทหาร ตำรวจ พลเรือนและตุลาการ ส่วนฝ่ายการเมือง ได้แก่ ประธานรัฐสภา ประธานสภาผู้แทนราษฎร หัวหน้าพรรคการเมือง และสมาชิกผู้แทนราษฎร เป็นต้น

3.2.3 อำนาจทางเศรษฐกิจและการเมือง ได้แก่ บุคคลทั่วไปซึ่งมีอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมือง เช่นพวกพ่อค้า นักหนังสือพิมพ์ และหัวหน้ากรรมกร

3.2.4 ความมั่นคง พิจารณาจากรายได้ เงินเดือน ทรัพย์สิน มรดก

3.2.5 ระดับการศึกษา พิจารณาจากการศึกษาที่บุคคลได้รับมา เช่น จบม.6 อนุปริญญา ปริญญาตรี โท เอก สำเร็จการศึกษาจากในประเทศ หรือจากต่างประเทศ

3.2.6 ประเภทอาชีพ คือประกอบอาชีพชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น รับราชการ ได้แก่ ข้าราชการ พลเรือน ทหารและตำรวจ วิชชาชีพ (Professional) ได้แก่ แพทย์ สถาปนิก วิศวกร อาชีพงานฝีมือ เช่น ช่างฝีมือ ได้แก่ ช่างไม้ ช่างทาสี งานกึ่งฝีมือ เช่น ช่างฟิต ได้แก่ ผู้มีความรู้ทางการปฏิบัติแต่ไม่ค่อยมีความรู้ทางทฤษฎี งานไร้ฝีมือ (Unskilled Labour) เช่นพวกกรรมกรแบกหาม

การเปลี่ยนแปลงฐานะจากชนชั้นหนึ่งไปยังชนชั้นอีกชั้นหนึ่ง มีปัจจัย 2 ประการ คือ

1) การขยายตัวทางเศรษฐกิจ การขยายตัวก่อให้เกิดแรงดันที่ยิ่งใหญ่ในการผลิต ทำให้เกิดโรงงาน และเกิดชนชั้นใหม่ที่เป็นหัวหน้าองค์กรธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ แต่ขณะเดียวกันมีบุคคลภายนอกที่ได้มีโอกาสก้าวหน้า คือพวกกรรมกรหรือคนงาน และพวกที่อยู่ระหว่างนายจ้าง (นายทุน) และกรรมกรหรือคนงาน คือพวกไร้สมองหรือสติปัญญา เจ้าหน้าที่ทางเทคนิค นักวิทยาศาสตร์ ผู้จัดการ และยิ่งมีการพัฒนาเศรษฐกิจขึ้นไปเท่าไร คนจะมีฐานะใหม่เพิ่มมากขึ้น

2) ความแตกต่างของอัตราการเกิด ชนชั้นสูงในประเทศตะวันตกส่วนมากจะนิยมวางแผนครอบครัว กลุ่มทางสังคมแบบนี้จะค่อยๆหมดไป และถูกแทนที่จากชนชั้นที่มีสถานภาพที่ต่ำกว่า บางครั้งการเลื่อนสามารถทำได้เพียงอายุเดียวและแม้ว่าเขาจะเลื่อนไม่ได้ เขาก็คิดว่าลูกหลานก็คงเลื่อนได้สักวันหนึ่ง สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ (2530 : 321 – 322) ได้นำแนวคิดเรื่องการจัดชนชั้นนี้มาอธิบายกับสังคมไทย คือ ในสังคมไทยชนชั้นนำจะทำการลอกเลียนแบบการบริโภคของชาวต่างชาติ แล้วนำมาถ่ายทอดให้ชนชั้นอื่นในสังคม ในขณะเดียวกันแม้ว่าชนชั้นนำจำทำการลอกเลียนแบบการบริโภคจากต่างชาติ ชนชั้นนำก็ได้สร้างแบบการบริโภคของตนเอง ในขณะที่ชนชั้นนำพยายามออกห่างจากการบริโภคที่ทำให้ชนชั้นกลางสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย โดยเฉพาะชนชั้นกลางที่ร่ำรวยขึ้นมาใหม่ (New Rich) แม้รูปแบบและสัญลักษณ์ของชนชั้นสูงจะมีการเลียนแบบกันได้ แต่ชนชั้นสูงก็ยังคงใช้มูลค่าของสิ่งของมาเป็นตัวบ่งชี้ความแตกต่างของกลุ่มตน สามารถพบข่าวสังคมตามสื่อสิ่งพิมพ์ว่าเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ราคาหลายหมื่น นาฬิกาเรือนแสนและโทรศัพท์มือถือราคาแพงที่ชนชั้นสูงซื้อมาให้ลูกหลานของตนใช้ ตราบเท่าที่อภิสิทธิทางเศรษฐกิจยังคงมีอยู่ จะเห็นได้ว่าสังคมบริโภคนิยมย่อมไม่สามารถทำให้คนในสังคมไปสูงความเท่าเทียมกันได้

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับชนชั้นทางสังคม จึงเป็นแนวคิดหนึ่งที่ผู้เขียนนำมาใช้ในการครอบครัวที่ทำให้เกิดการเลียนแบบและเอาอย่างกัน เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตน

3.3 **ทฤษฎีการขัดเกลาทางสังคม** (อ้างใน สุเนตร สุธาภุชกุล 2538 : 12 – 22)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร นำทฤษฎีทางสังคมมาเป็น

ตัวแปรในการศึกษาด้วยหลายตัวแปร เช่น การอบรมลี้ยงดู การมีเพื่อนสนิท การเปิดรับสื่อสารมวลชน ทฤษฎีการขัดเกลาทางสังคมเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่นำมาใช้ในการอธิบายถึงเหตุและผลของพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน-นักศึกษาที่เป็นวัยรุ่นมาใช้ ประกอบในการวิจัย โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

การขัดเกลาทางสังคม เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่จะมีชีวิตอยู่ในสังคมตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย ถือได้ว่าเป็นกระบวนการมากกว่าการศึกษาอย่างเป็นทางการ รวมทั้งการยอมรับทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม อุปนิสัย และทักษะ ซึ่งไม่เพียงแต่รับจากทางโรงเรียนเท่านั้น แต่ยังได้รับจากครอบครัว กลุ่มเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน (Peer Group) สื่อมวลชน (Mass Media) การขัดเกลาทางสังคมโดยทั่วไปหมายถึง วิถีทางที่บุคคลเรียนรู้ทักษะ ความรู้ ค่านิยม แรงจูงใจ และบทบาทที่เหมาะสมกับตำแหน่งของเขาในกลุ่มหรือในสังคม นักวิชาการบางท่านได้ให้นิยามของการขัดเกลาทางสังคม ไว้ดังนี้

Broom and Selznick (1977 : 86) กล่าวว่า การขัดเกลาทางสังคมเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องประสบตั้งแต่เด็กจนเป็นผู้ใหญ่ โดยเรียนรู้ถึงค่านิยม กฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผนที่มนุษย์ในสังคมนั้นวางไว้ เพื่อให้ความสัมพันธ์และการอยู่ร่วมกันสามารถดำเนินต่อไปได้ด้วยดี

Brembeck กล่าวว่า “Socializatio “ เป็นกระบวนการที่ช่วยให้บุคคลเกิดการเรียนรู้วิถีทางแห่งสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และกระบวนการนี้จะเป็นไปได้โดยการที่คนในสังคมมีการติดต่อสื่อสารกันในชีวิตประจำวัน โดยการที่มนุษย์มีการปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องกันไม่ขาดสาย (อ้างถึงใน ชัยยุทธ ดาผา 2534 : 17)

Back (977 : 125) กล่าวว่า การขัดเกลาทางสังคม คือกระบวนการเรียนรู้ของบุคคลตั้งแต่เกิดเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน และอนาคตที่เกิดขึ้นในสังคม (อ้างถึงใน ชัยยุทธ ดาผา 2534 : 17)

สุพัตรา สุภาพ (2538 : 48) กล่าวว่า การขัดเกลาทางสังคมเป็นกระบวนการทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งได้เรียนรู้คุณค่ากฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผนที่กลุ่มหนึ่งกำหนดหรือวางไว้เพื่อเป็นแบบแผนของการปฏิบัติต่อกันให้บุคคลได้พัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง

การขัดเกลาทางสังคม เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงบุคคลกับวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน การขัดเกลาทางสังคมเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลซึมซับเอาค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีและ

วิถีประชาของสังคม โดยทำให้เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคล นอกจากนั้นการขัดเกลาทางสังคมมีลักษณะเป็นบุคคลิกภาพเฉพาะตัวของบุคคลที่ถูกพัฒนาเพื่อรักษาค่านิยมของสังคม หรือค่านิยมของวัฒนธรรมย่อย เด็กที่เกิดใหม่แต่ละคนถึงแม้จะดูคล้ายกันก็ตาม แต่บุคคลิกเฉพาะจะเริ่มเกิดขึ้นขณะเด็กกำลังเจริญเติบโตและมีวุฒิภาวะ โดยการที่ขัดเกลาทางสังคมดำเนินไปด้วยกระบวนการ 2 ทาง โดยพ่อแม่สอนเด็ก และเด็กจะสอนพ่อแม่ด้วยเช่นกัน คนที่อายุมากกว่าจะขัดเกลาคนที่อายุน้อยกว่า โดยให้รางวัล ขมขู่ ลงโทษ ต่อรอง ขอร้อง (อ้างถึงใน ศิริน สู่สุข 2532 : 14) เนื้อหาของกระบวนการขัดเกลาทางสังคมโดยทั่วไป พบว่าคือ การหาความรู้และประสบการณ์ที่เป็นความชำนาญเกี่ยวกับบุคคลิกภาพเด่นที่เปลี่ยนไปภายในขอบเขตดังนี้

3.3.1 ชนิดของสถานภาพ บทบาทตำแหน่งทางสังคมและบุคลิกภาพทางสังคมที่ผู้อยู่ในสถานะนั้น หรือที่กำลังเข้าสู่สถานะนั้น เรียนรู้ภายในบริบทบาทสังคมที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 พฤติกรรม การแสดงออกและลักษณะนิสัยความเชื่อของกลุ่มแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะและจะถ่ายทอดกันอยู่ในสังคมแต่ละกลุ่มนั้น

3.3.3 พฤติกรรม การแสดงออกและลักษณะนิสัยความเชื่อมีรากฐานมาจากสังคมนั้น ซึ่งก่อให้เกิดลักษณะแตกต่างไปจากสังคมอื่น

3.3.4 การกระทำตอบโต้กันในทางสังคม หรือการกระทำตอบโต้กลับตามความคาดหมาย (Expected Reaction) ผู้อื่นที่กระทำต่อไปนั้นเป็นไปตามแบบแผนที่กำหนด

3.3.5 มีระเบียบแบบแผนทางสังคม เช่น บรรทัดฐาน ความยึดมั่นผูกพัน ความซื่อสัตย์ ระบบต่างๆที่เกี่ยวโยงกันภายในสังคมนั้น

การซึมซับเนื้อหาดังกล่าว บุคคลจะต้องเรียนรู้พื้นฐานและเพิ่มความรู้สึกของความเป็นตัวของตัวเอง และเรียนรู้ลักษณะของบุคคลอื่นพร้อมไปด้วย บุคลิกลักษณะของบุคคลเกิดขึ้นจากความรู้สึกของตนเองและความรู้สึกทางสังคม กระบวนขัดเกลาทางสังคมบางอย่างใช้ประเพณีที่มีอยู่มารับมาเป็นบุคลิกภาพของตนโดยไม่ขัดแย้งกับการเรียนรู้โดยตรงของตนเอง ดังนั้นการรับเอาค่านิยมและบุคลิกภาพของบุคคลมากำหนดความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาที่เป็นวัยรุ่น นับว่าเป็นการแสดงออกถึงผลกระทบมาจากการ ขัดเกลาทางสังคม

นักคิด – นักทฤษฎีหลายคนได้กล่าวถึงกระบวนการขัดเกลาทางสังคมไว้ดังนี้

1) Cooley ได้ให้แนวคิดเรื่องกระบวนการขัดเกลาทางสังคมโดยใช้หลัก looking glass self คือ ความสำนึกของตัวเอง (self) เป็นผลสะท้อนมาจากการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น จากการที่คนอื่นดูเราแล้วประเมินตัวเรา หรือกล่าวได้ว่าไเป็นการมองตัวเองโดยใช้สายตาคนอื่นเหมือนดูตัวเองจากกระจกเงา (สุพัตรา สุภาพ 2538 : 54) แต่ละบุคคลจะสามารถตัดสินว่าตัวเองเป็นอะไร แค่ไหน โดยเอาความคิดของบุคคลอื่นที่มองตนหรือตัดสินว่าเป็นอย่างไรมาเป็นเกณฑ์

2) Mead ได้พัฒนาความคิดมาจาก Cooley โดยเขาเน้นที่ผลของกระบวนขัดเกลาทางสังคม ก่อให้เกิดความเป็นตัวตนขึ้นมา โดยอธิบายว่าตัวตนมี 2 ประการคือ

(1) ตัวตน I คือตัวตนที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์กระฉับกระเฉง ตัวตนแบบนี้มักจะเกิดจากสังคมที่ให้อิสรภาพแก่บุคคลในการแสดงออกบ้างไม่เข้มงวดเกินไป

(2) ตัวตน Me คือตัวตนที่มีแต่ความเฉื่อย ไม่กระฉับกระเฉง ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวตนที่ชอบทำตามคำสั่ง ตัวตนแบบนี้มักเกิดจากกลุ่มที่ใช้ระเบียบกฎเกณฑ์เคร่งครัดในการฝึกอบรม คือส่วน I เป็นความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง เป็นส่วนที่บุคคลแสดงออกไม่ใช่ความต้องการของสังคม Me คือส่วนที่รับเอาทัศนคติ ความคิดอ่าน กฎเกณฑ์ ระเบียบประเพณี ที่มีอยู่มาเป็นของตนโดยไม่คัดค้าน เป็นการยอมรับความต้องการของสังคม (Davis 1969 : 212)

3) Freud ถือว่าปัจจัยทางชีววิทยามีส่วนเกี่ยวพันกับการพัฒนาบุคลิกภาพ Freud แบ่งตัวตนออกเป็น 3 อย่าง คือ Id Ego และ Super - ego

(1) Id เป็นตัวตนที่เกิดขึ้นโดยสัญชาติญาณ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติ เช่น ให้รู้สึกโกรธ ยินดี หิว และความต้องการทางเพศ ตัวตนแบบนี้เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่อยู่ในจิตไร้สำนึก ตามปกติในชีวิตของบุคคลจะมีความรู้ใฝ่ต่ำ ถ้าบุคคลปล่อยตัวให้ความรู้สึกเหล่านี้ครอบงำก็จะเป็นอันตรายอย่างยิ่งต่อความสงบสุขของสังคม เหตุที่บุคคลทั่วไปมีสภาพจิตใจที่เป็นปกติจึงต้องเก็บกดความรู้สึกนี้ไว้ แต่ถึงแม้บุคคลจะพยายามเก็บกดไว้เท่าใดก็ตาม ความรู้สึกเหล่านี้ไม่ได้หายไป ความรู้สึกเหล่านี้จะยังคงมีอยู่ในจิตใจ โดยที่บุคคลนั้นไม่รู้สึกตัว Freud เชื่อว่าบุคคลจะมีจิตไร้สำนึก ในจิตไร้สำนึกนี้ส่วนหนึ่งจะพบ Id หรือความรู้สึกใฝ่ต่ำที่บุคคลเก็บกดเอาไว้ ตัวตน Id นี้กลายเป็นแหล่งพลังซึ่งผลักดันให้บุคคลกระทำการในบางครั้งโดยที่บุคคลเหล่านั้นไม่รู้สึกตัว

(2) *Ego* หรืออัตตา หรือตัวตนที่เป็นส่วนบุคลิกภาพที่ทำให้บุคคลรู้สึกรับรู้สิ่งต่างๆตามความเป็นจริง ตัวตน Ego นี้เป็นศูนย์กลางของชีววิทยา โดยเป็นตัวเชื่อมเพื่อให้เกิดความประนีประนอมระหว่างความต้องการทางชีววิทยากับความต้องการทางสังคม ตัวตนแบบนี้เป็นตัวตนที่พยายามปฏิบัติภารกิจในแต่ละวันให้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และถูกต้องตามครรลองแห่งชีวิตที่นิยมกันอยู่ในสังคม

(3) *Super – Ego* หรืออภิอัตตา เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งก่อให้บุคคลรู้สึกกลัวในการกระทำความผิด หรือเกิดความทรมานในจิตใจ และเป็นส่วนที่กำหนดบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ตัวตนแบบที่มีความหมายเท่ากับตัวมโนธรรม

นักทฤษฎีในทางจิตวิทยาสังคมที่สนใจศึกษาเรื่องการขัดเกลาทางสังคม สรุปได้เป็น 2 ทฤษฎี คือ

ก. ทฤษฎีพฤติกรรม (Behaviorist Theories) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องบทบาทของการได้รับประโยชน์ และการเสียผลประโยชน์ของกระบวนขัดเกลาทางสังคม สาระสำคัญของทฤษฎีนี้คือ เด็กจะเรียนรู้พฤติกรรมโดยจะปฏิบัติในแบบของพฤติกรรมที่เป็นการยอมรับหรือมีการตอบสนองในทางที่ดี ส่วนพฤติกรรมใดที่ไม่ถูกยอมรับหรือได้รับการลงโทษก็จะไม่ประพฤติปฏิบัติในสิ่งนั้นต่อไป เมื่อเป็นเช่นนี้พฤติกรรมจึงถูกกำหนดในรูปของการให้รางวัล หรือการลงโทษ เด็กจะเรียนรู้พฤติกรรมเหล่านี้จากสมาชิกคนอื่นในสังคม โดยเฉพาะจากบิดา – มารดา ว่าอะไรผิดอะไรถูก และอะไรที่เหมาะสม

ข. ทฤษฎีตัวแบบ (Modeling Theories) ทฤษฎีนี้ถือว่า การเรียนรู้คือ การลอกตามตัวแบบ ในปี ค.ศ. 1963 Bandure และ Rooss เสนอแนะว่า การขัดเกลาเกิดจากการที่เด็กเลียนแบบผู้ใหญ่ (อ้างถึงใน ชัยยุทธ ดาผา 2534 : 23)

จากทฤษฎีดังกล่าวเกี่ยวกับกระบวนขัดเกลาทางสังคม เป็นการอธิบายถึงความสำคัญของบิดามารดาในการอบรมเลี้ยงดูบุตร ความสำคัญของเพื่อน และสื่อมวลชน โดยเราถือว่าสิ่งเหล่านี้เป็นตัวเชื่อมหรือมีบทบาทในการขัดเกลาวัยรุ่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม แบบแผนการกระทำ ทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกนึกคิด และเชื่อมโยงไปถึงการเลือกซื้อสินค้าต่างๆของวัยรุ่น

สุพัตรา สุภาพ (2540, 57) ได้กล่าวว่าวัยที่จำเป็นต่อการขัดเกลาทางสังคมว่าเป็นวัยที่จำเป็นต่อการอบรมสั่งสอนให้รู้ระเบียบของสังคมแบ่งได้เป็น 2 วัย คือ

ก) การอบรมสั่งสอนในระยะที่ยังเป็นเด็ก (Socializing the Child) เป็นช่วงที่มีสำคัญต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของเด็กมากที่สุด เพราะเป็นสถาบันแรกที่เด็กได้รับการอบรมสั่งสอน ซึ่งเป็นเรื่องที่พ่อแม่ผู้ปกครองโดยเฉพาะ เช่น ตอนที่เด็กยังเป็นทารก เด็กที่ต้องการรับการตอบสนองทางร่างกาย และการเอาใจใส่ ความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ซึ่งในเรื่องการอบรมเลี้ยงดูนี้แตกต่างกันไปตามกำหนดเวลา พอโตขึ้นเด็กจะมีอารมณ์แสดงออก รู้จักความรักความเกลียด ความพอใจไม่พอใจ ผู้ใหญ่จึงต้องมีการเปลี่ยนจากการให้ตอบสนองความต้องการทางร่างกายมาเป็นการอบรม ให้รู้จักควบคุมอารมณ์และหัดให้เด็กช่วยตัวเอง เช่น ให้กินอาหารโดยเลิกการป้อน ให้เรียนรู้การรู้จักรักษาความสะอาดโดยไม่ต้องพึ่งแม่ต่อไป เพราะการตอบสนองทางร่างกายจะลดความสำคัญลงไปกว่าการตอบสนองทางใจเป็นการถ่ายทอดสิ่งที่ดีที่ควรแก่เด็ก เพราะการที่เด็กจะมีอารมณ์ในแบบใด เช่น รัก โกรธ เกลียด อ่อนโยน หรือรุนแรง เกิดจากความสัมพันธ์กับบุคคลที่ตนใกล้ชิดที่สุด คือพ่อแม่นั่นเอง

ข) การอบรมสั่งสอนในระยะที่ยังเป็นวัยรุ่น (Socializing the Youth) วัยรุ่นเป็นวัยที่ผ่านการอบรมมามากพอที่จะรู้และเข้าใจกฎเกณฑ์ของสังคม เป็นการอบรมสั่งสอนที่ได้จากครอบครัว โรงเรียน กลุ่มเพื่อน เป็นต้น เป็นวัยที่เด็กพ้นจากสภาพความเป็นผู้เยาว์ และเริ่มเข้าสู่ภาวะความเป็นหนุ่มสาว วัยรุ่นจึงเป็นเพียงชั่วระยะหนึ่งของการเจริญเติบโต เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจ ความแปรปรวนของอารมณ์เป็นสาเหตุให้เขามีพฤติกรรมแปลกๆ ส่วนความต้องการอื่น คือความต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน เป็นต้นว่า รสนิยม การดำรงชีพ การแต่งกาย ถ้าเข้ากลุ่มเพื่อนที่ดีก็จะสนใจในสิ่งที่ดี ถ้าเข้ากลุ่มที่ชักชวนไปในทางที่เสื่อมเสียต่อต้านสังคมเด็กก็จะพลอยตามกลุ่มไปด้วย สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การที่ครอบครัวและสังคมยอมรับว่าตัวเขาได้ผ่านระยะวัยเด็กมาแล้วและกำลังก้าวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ยอมรับความคิดเห็นของเขา ให้เขามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เขาต้องการให้พ่อแม่มีความไว้วางใจและเชื่อมั่นว่าเขามีความสามารถจะทำอะไรได้ ในระยะนี้เด็กจะสนใจและต้องการเป็นเพื่อนกับเพศตรงข้าม ถ้าเด็กได้รับความอบอุ่นจากพ่อแม่เพียงพอ เด็กจะสร้างสัมพันธภาพกับเพื่อนต่างเพศได้ แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม จะเป็นปัญหาสำหรับเด็ก ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมว่าจะออกมาในรูปใด เช่น เกลียด โกรธ รัก เป็นต้น

ตัวแทนการขัดเกลาทางสังคม สุพัตรา สุภาพ (2538 : 59) กล่าวว่ากลุ่มตัวแทนมีส่วนสำคัญในชีวิตมนุษย์ โดยกลุ่มตัวแทนเหล่านี้จะให้การขัดเกลาในชีวิตของมนุษย์ การขัดเกลาอาจเป็นไปในรูปของการส่งเสริมกันหรือขัดแย้งกันก็ได้ บางครั้งก็ทำให้สับสนเกิดการขัดแย้งในด้านจิตใจ เพราะไม่รู้จะทำตามฝ่ายใดดี อย่างไรก็ดีการมีกลุ่มตัวแทน

เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตมนุษย์ เพราะมนุษย์ได้มีประสบการณ์และมีโอกาสเรียนรู้คุณค่าแบบต่างๆ ทำให้มีโอกาสได้เลือกยึดถือเอาแบบที่ตนคิดว่าดีที่สุด การขัดเกลาจึงขึ้นอยู่กับสภาพของสังคม เช่น ในสังคมชนบทที่มีคนเป็นจำนวนน้อยคนรู้จักกันดี มีสภาพความเป็นอยู่ที่เหมือนกัน ประพฤติปฏิบัติคล้ายกัน กลุ่มตัวแทนก็สอนระเบียบเดียวกันส่งเสริมกัน แต่ในสังคมเมืองหรือสังคมที่ซับซ้อนมีคนอยู่เป็นจำนวนมากมีความเป็นอยู่ต่างกัน ยึดคุณค่าต่างกัน กลุ่มตัวแทนมีการอบรมตามแบบฉบับของตนเอง ซึ่งอาจขัดกับกลุ่มอื่นได้ คนจึงอาจสับสน และไม่ทราบจะเลือกเชื่อใครดี ด้วยเหตุนี้คนในเมืองจึงมีโอกาสเป็นโรคประสาทมากกว่าคนในชนบทตัวแทนการขัดเกลามี 6 กลุ่ม (สุพัตรา สุภาพ 2536 : 62) คือ ครอบครัว โรงเรียน กลุ่มเพื่อน กลุ่มอาชีพ ตัวแทนทางศาสนาและสื่อมวลชน

(ก) ครอบครัว มีบทบาทมากที่สุดในการวางรากฐานทางความคิด เป็นผู้สร้างค่านิยม ซึ่งมีผลเป็นอย่างยิ่งต่อรสนิยม ค่านิยมการบริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็ก จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าครอบครัวที่ขาดการอบรมในการเห็นคุณค่าของเงินในการซื้อสินค้า ในการใช้อย่างทะนุถนอมหรือเข้าทำนองที่ว่า “ หายแล้ว พังแล้ว ซื้อใหม่ได้ “ หรือการใช้สินค้าอย่างไม่เกิดผลสูงสุดในสินค้านั้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นรากฐานค่านิยมให้เกิดความเคยชิน อันนำมาสู่ความฟุ่มเฟือย ผลกระทบของสังคมที่พ่อแม่มีเวลาให้ลูกน้อยลง ความผูกพันกันน้อยลง ครอบครัวแสดงความรักต่อกันโดยผ่านวัตถุสิ่งของโดยคิดว่ายิ่งให้เงินมากให้ของมีค่า ให้ของที่เด็กต้องการก็ยิ่งแสดงว่าพ่อแม่รักลูกมากเท่านั้น สิ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงความเสื่อมโทรมทางสังคมไทยซึ่งไม่เพียงทำให้เด็กขาดความอบอุ่นเท่านั้น แต่ยังทำให้เป็นนิสัย ให้เด็กจำนวนมากซื้อและหาการชดเชยความรักที่ไม่ได้รับอย่างเต็มที่จากพ่อแม่ด้วยการแสดงออกทางด้านหันมายึดที่วัตถุสิ่งของมากกว่า ทดแทนความรักจากครอบครัวด้วยการประกวดประชันในกลุ่มถึงความรักที่พ่อแม่มอบให้ออกมาด้วยทางวัตถุ เพราะไม่ได้รับความรักที่เป็นความห่วงใยดูแลอย่างใกล้ชิด

(ข) โรงเรียน เป็นสถานที่ที่เด็กได้มีโอกาสเรียนรู้วิชาการอย่างเป็นทางการและยังเป็นสถานที่เด็กได้มีโอกาสคบหาสมาคมกับเพื่อนฝูงวัยเดียวกัน ในขณะเดียวกันก็ได้มีโอกาสได้รับความรู้และคุณค่า โรงเรียนจึงมีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของเด็กได้มาก แต่โรงเรียนอาจจะอบรมไม่ตรงกับทางบ้าน ทำให้เด็กสับสนไม่รู้ว่าระหว่างครูกับพ่อแม่ใครถูกกว่ากัน นอกจากนั้นโรงเรียนยังสอนในสิ่งที่เป็นทฤษฎีและอุดมคติจนเกินไป อาจไม่ตรงกับการปฏิบัติจริงในชีวิตเด็กเลยไม่แน่ใจว่าจะดีหรือไม่

(ค) เพื่อน เพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่นได้มาก โดยเด็กวัยประมาณ 5 – 6 ปี เป็นวัยที่สามารถรับอิทธิพลจากเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันมากที่สุด และในวัย 14–18 ปี เป็นช่วงที่วัยรุ่นต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของเพื่อน เพราะเกรงว่าจะถูกทอดทิ้ง ถูกดูถูกเหยียดหยามว่าล้าสมัย ทำให้เกิดการอยากมี อยากเป็น อยากได้ เหมือนคนอื่น

(ง) กลุ่มอาชีพ เมื่อบุคคลได้รับการอบรมจากกลุ่มอื่น ที่กล่าวมาจนถึงระดับที่ต้องประกอบอาชีพเลี้ยงตนเองและครอบครัวใครทำอาชีพอะไร ก็ควรจะต้องประกอบอาชีพนั้น ซึ่งแต่ละอาชีพก็จะมีคุณค่าและวิธีการปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป เช่น ตำรวจก็แตกต่างจากแพทย์ พยาบาลแตกต่างจากพ่อค้า ครูแตกต่างจากวิศวกร เป็นต้น

(จ) ศาสนา มีส่วนและมีบทบาทในการสร้างทัศนคติ และแนวความคิดในการดำรงชีวิตมนุษย์ เพราะบุคคลย่อมนับถือศาสนา แนวคิดทางศาสนาที่ยอมรับนั้น จะเป็นพลังในการที่จะให้บุคคลรับหรือไม่รับสิ่งใด ค่านิยมที่มาจากศาสนาเป็นเสมือนเครื่องกลั่นกรองความรู้สึกของบุคคลเพราะหลักศีลธรรมหรือจริยธรรมของโลกนั้นมาจากศาสนา และหลักจริยธรรมเหล่านี้ได้กลายเป็นหลักของกฎหมายทั้งทางแพ่งและทางอาญา ทุกคนจึงต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อห้ามทางสังคมเหล่านี้มีอิทธิพลที่จะยับยั้งการกระทำของบุคคล สิ่งเหล่านี้จึงปรากฏออกมาในรูปของขนบธรรมเนียมประเพณีหรือบรรทัดฐาน ที่ยึดถือปฏิบัติกันโดยทั่วไปในสังคมหนึ่ง

(ฉ) สื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีความสำคัญต่อสังคมไทย มีอิทธิพลและมีส่วนในการช่วยกำหนดทิศทางการตัดสินใจ โดยเปลี่ยนแปลงทัศนคติเก่าและหล่อหลอมทัศนคติใหม่ให้สังคม สร้างบรรทัดฐานของสังคม ปลูกฝังค่านิยม วัฒนธรรม จริยธรรม และช่วยชี้นำสังคมไปในทางที่เหมาะสมได้ จากงานวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ 2547: 3 –5) พบว่า สื่อโทรทัศน์และวิทยุนั้นเป็นสื่อที่ประชาชนได้รับข่าวสารและความบันเทิงมากที่สุด ในแต่ละวันประชาชนชมโทรทัศน์กว่าร้อยละ 86 ฟังวิทยุร้อยละ 36 อ่านหนังสือพิมพ์ร้อยละ 21 และอ่านนิตยสารร้อยละ 13 โดยโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีแพร่หลายในระดับสูงถึงร้อยละ 95 ของครัวเรือนในประเทศไทย ดังนั้นโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน ในแต่ละวันคนในสังคมปฏิเสธไม่ได้ว่าต้องรับสื่อในทางใดทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณา ที่เน้นหนักเพื่อต้องการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด มีจุดเด่นดึงดูดเหนือคู่แข่งขัน

สามารถสร้างภาพพจน์ได้ดีเยี่ยม มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อก่อให้เกิดความต้องการในสินค้านั้น กระตุ้นค่านิยมการบริโภค ส่งผลให้คนไทย รวมทั้งวัยรุ่น ใช้เงินฟุ่มเฟือย เป็นหนี้สินและสร้างปัญหาสุขภาพทางอ้อม

จากทฤษฎีการขัดเกลาทางสังคมที่ได้ผ่านมานั้น จะเห็นได้ว่ามีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคดังเช่นการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน –นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แสดงออกถึงผลกระทบจากการขัดเกลาทางสังคมที่แวดล้อมตัวของวัยรุ่น วัยเรียนอยู่ ซึ่งไม่อาจปฏิเสธได้เท่าที่สังคมยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 **ศศิธร อิทธานุเวคิน** (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแพร่หลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ และเก็บข้อมูลโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ชายและหญิงมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 25 – 50 ปีมากที่สุด ประกอบอาชีพส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนข้าราชการและอาชีพ ความแพร่หลายของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากว่าร้อยละ 50 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบครัวละ 1 เครื่อง โดยเป็นระบบ 800 มากกว่าระบบ 900 เมกกะเฮิร์ต เนื่องจากสามารถใช้งานได้ดีกว่าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาการจราจร นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่สำคัญ การให้บริการโทรศัพท์บ้านยังไม่เพียงพอ ส่วนแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีปริมาณมากขึ้น สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ามีความพอใจปานกลางถึงพอใจมากกว่าร้อยละ 90

4.2 **วีรวรรณ ปรางแจ่ง** (2538 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่องการเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความสนใจบริการใหม่และบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่

เซลลูลาร์ 900 โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple - Stages Sampling) วิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/ PC ได้ผลการวิจัยดังนี้ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉลี่ยประมาณ 1 – 7 ครั้งต่อวัน และใช้ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยประมาณ 1 – 6นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้กันมากที่สุด 17.00 – 21.00 น. ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกตอบว่าใช้เป็นอันดับที่หนึ่งคือช่วง 9.00 – 11.00 น. สถานที่ใช้มากที่สุดคือ ในรถยนต์ และเป็นอันดับหนึ่งด้วยวัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นอันดับหนึ่งคือ ใช้เพื่อติดต่อธุรกิจการงาน ส่วนประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการตอบมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ส่วนใหญ่ตอบว่าสนใจในบริการใหม่และบริการเสริม โดยบริการที่ใช้มากที่สุด คือบริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ

4.3 **สุเนตร สุธาภุชกุล** (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น ศึกษากรณี : นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของวัยรุ่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว และการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งศึกษาถึงเพื่อนสนิท สื่อสารมวลชน และการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว ว่ามีผลกระทบและมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษา พบว่าเกือบทุกปัจจัยมีผลกระทบและมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น ได้แก่ รายได้วัยรุ่น สื่อสารมวลชน เพศ อาชีพและรายได้บิดา มารดา อายุ ระดับการศึกษาวัยรุ่นและเพื่อนสนิท ยกเว้น ระดับการศึกษาบิดา มารดา

4.4 **ธนพร แตงขาว** (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การศึกษาคือ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและปัจจัยที่คาดว่าน่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นที่เหมาะสมต่อไป กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่า t – test และค่า F – test ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมที่เรียบง่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด การโฆษณาสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน

ระดับปานกลาง คณะวิชาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ค่านิยมในชีวิตที่เรียบง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยข้อมูลภูมิหลัง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนและฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น ปัจจัยด้านอิทธิพลของการโฆษณาไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น

4.5 **ยุทธนา ลีลาศวัฒนกุล** (2542 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2535 – 2540 วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ พร้อมทั้งทดสอบแนวโน้มอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วงเดือนกรกฎาคม– กันยายน ปี พ.ศ. 2540 โดยการสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อนหลายตัวแปร เพื่อศึกษาอุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบได้แก่ ราคาเฉลี่ยของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการส่งเสริมการขาย

4.6 **ภัทรวรรณ อ่วมสำอางค์** (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงาน รัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสร้างสมการถดถอยโลจิสติคในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานรัฐวิสาหกิจในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระดับตำแหน่ง และความพอใจด้านผลตอบแทน

4.7 **วิไล ท้วมกลัด** (2543 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ รวมทั้งศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์เชิงพรรณาใช้ค่าสถิติร้อยละและการวิเคราะห์เชิงปริมาณในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษใช้แบบจำลองโลจิท และใช้วิธี Maximum Likelihood ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและ

พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ ราคา และส่วนต่างระหว่างราคาผักปลอดสารพิษกับผักสดทั่วไปที่ผลิตโดยใช้สารพิษ

4.8 **เกียรติยศ ณ นคร** (2544 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อวิเคราะห์สภาพทั่วไปของตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ใช้ สถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสามารถและความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่ ความปลอดภัยจากการถูกจูน การให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ราคาบริการต่อนาที ราคาบริการรายเดือน และราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพนธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยจากการถูกจูนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ราคาเครื่องโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับเพศ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเพศและสัมพันธ์กับระดับรายได้ ส่วนการให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือน

4.9 **พิสชา โสมดี** (2544 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม) ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้คือ เพื่อทราบถึงสถานการณ์ของตลาดเอทีเอ็มทั่วไปและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากเครื่องเอทีเอ็มและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาทั้งเชิงพรรณา และเชิงปริมาณ และสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดใหญ่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ร้อยละ สถิติไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิท ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็มมากที่สุด ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิท พบว่า การส่งเสริมการขาย

และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ มีส่วนกระตุ้นให้ลูกค้าเพศหญิงหรือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำถึงปานกลางตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็มเพิ่มขึ้น

4.10 **ปุยฝ้าย ศิริสารการ** (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณาและทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร โดยบิดา มารดาเป็นผู้ซื้อให้ ระบบที่ใช้คือ DTAC และยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดคือ NOKIA ส่วนราคาโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับ 7,000 – 8,999 บาท และได้รับคำแนะนำจากบิดามารดาในการตัดสินใจซื้อขนาดและรูปร่างเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุด จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดจ่ายค่าบริการ 900 บาทต่อเดือน โดยผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้บริการ และกลุ่มตัวอย่างจะใช้โทรศัพท์ติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และรายได้บิดา มารดามีความสัมพันธ์กับราคาโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าบริการโทรศัพท์ เพศ สถานศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ เวลาที่ใช้ในการคุยแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้บริการ ผู้รับผิดชอบค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้บริการในแต่ละเดือน

การทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน–นักศึกษาอาชีวศึกษา ในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร“ ดังนี้

งานวิจัยของศศิธร อิทธานุเวคิน(2538) และวีรวรรณ ปรางแก่ง (2538) ผู้เขียนได้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคที่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้งาน ความพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน งานของ สุเนตร สุธาภุชกุล (2538) และธนพร แตงขาว (2541) ผู้เขียนได้นำตัวแปรทางสังคมศาสตร์มาใช้ในการวิจัยด้วย เนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น ที่ไม่เหมือนกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นที่เป็นผู้ใหญ่และมีงานทำแล้ว อีกประการหนึ่งระยะเวลาที่สุเนตร สุธาภุชกุล ได้ทำการศึกษาผ่านมานาน

แล้ว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมและเทคโนโลยีเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า “โลกาภิวัตน์“ ดังนั้น ตัวแปรทางสังคมศาสตร์เกี่ยวกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว เช่น ตัวแปรที่เกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดู การมีเพื่อนสนิท การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมวลชน จะมีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน-นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เหมือนกับงานวิจัยของ สุเนตร สุธาภุชกุลหรือไม่ นอกจากนั้นยังได้แนวทางในการออกแบบสอบถามของตัวแปรและวิธีการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรทางสังคมศาสตร์ด้วยสถิติไคสแควร์

งานของยุทธนา ลีสาศวัฒนกุล (2542) ผู้เขียนได้นำตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ คือราคาโทรศัพท์มือถือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยแบบโลจิท งานของภัทรวรรณ อ่วมสำอางค์ (2542) ผู้เขียนได้นำแนวทางการใช้แบบจำลองโลจิทในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และตัวแปรอิสระ มี 2 ประเภททั้งตัวแปรเชิงคุณภาพ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระดับการศึกษา และตัวแปรเชิงปริมาณ ได้แก่ อายุ รายได้

ส่วนงานของวิไล ท้วมกลัด (2543) และงานของพิสชา โสมดี (2544) ผู้เขียนได้แนวทางการนำทฤษฎีอุปสงค์มาใช้ในการศึกษา โดยมีปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค คือ ราคาของสินค้าชนิดนั้น รายได้ของผู้บริโภคและการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังได้รูปแบบจำลองทางเศรษฐมิติ การวิเคราะห์ฟังก์ชันอุปสงค์ด้วยการถดถอยแบบโลจิท (Logit Regression nalysis) โดยมีตัวแปรตาม (y) เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ และตัวแปรอิสระ(x) มี 2 ประเภทคือตัวแปรเชิงคุณภาพ ได้แก่ เพศ ส่วนตัวแปรเชิงปริมาณ ได้แก่ ราคาของสินค้า การศึกษาของผู้บริโภค อายุผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้แนวทางการออกแบบสอบถามและการตั้งสมมติฐานมาใช้

งานวิจัยของเกียรติยศ ณ นคร (2544) ผู้เขียนได้นำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นแนวทางในการศึกษา

งานวิจัยของปุยฝ้าย สิริสารการ(2545) ผู้เขียนได้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยหลัก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานศึกษา รายได้ส่วนตัว และรายได้บิดามารดา ตัวแปรนี้ที่ทำให้ทราบสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวและเป็นตัวแปรทาง

สังคมศาสตร์ที่สุเนตร สุธาภุชกุล(2538) ได้ทำการศึกษาไว้ นอกจากนี้ได้แนวทางในการออกแบบสอบถาม และการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square)

จากการศึกษา แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – อาชีวศึกษา มีดังนี้

4.1.1 เพศ ตามหลักประชากรศาสตร์เพศมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม สุเนตร สุธาภุชกุล (2538)และปุยฝ้าย ศิริสารการ(2545) พบว่าวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าซื้อสินค้า

4.1.2 อายุ สุเนตร สุธาภุชกุล (2538) พบว่าวัยรุ่นที่มีอายุมากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อายุน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัยรุ่นที่มีอายุมากมีกิจกรรมมากขึ้นทำให้ต้องซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากขึ้น

4.1.3 รายได้ของวัยรุ่น สุเนตร สุธาภุชกุล (2538) และปุยฝ้าย ศิริสารการ (2545) พบว่าวัยรุ่นที่มีรายได้สูงซื้อสินค้ามากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำ แสดงให้เห็นว่ารายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์

4.1.4 ระดับการศึกษาของวัยรุ่น สุเนตร สุธาภุชกุล (2538) พบว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีการศึกษาต่ำ อาจเป็นเพราะวัยรุ่นที่มีการศึกษาสูงมีสังคม มีกิจกรรมมากขึ้น โอกาสที่ต้องซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพราะมีการเข้าสังคมและการทำกิจกรรมมากขึ้นด้วย

4.1.5 สถานศึกษา ปุยฝ้าย ศิริสารการ (2545) พบว่าสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น เพราะโรงเรียนเป็นตัวแทนการขัดเกลาทางสังคมทำให้นักเรียน - นักศึกษามีโอกาสสมาคมกับเพื่อนวัยเดียวกัน ซึ่งมีผลต่อการซื้อและการใช้โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น

4.1.6 ราคาโทรศัพท์มือถือ ยุทธนา ลีลาศวัฒนกุล (2542) เกียรติยศ ณ นคร (2544)และปุยฝ้าย ศิริสารการ (2545) พบว่าราคาโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การการซื้อและการใช้โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ที่ว่าถ้าราคาสินค้าสูงความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะน้อย ตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าและบริการมีราคาถูกความต้องการซื้อจะมากขึ้น

4.1.7 การส่งเสริมการขาย วีรวรรณ ปรางแฉ่ง (2538) ยุทธนา ลีลาศวัฒนกุล(2542) เกียรติยศ ณ นคร (2544) พบว่าการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ที่ว่า เมื่อมีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อ

4.1.8 อาชีพของบิดา – มารดา สุเนตร สุธาภุชกุล (2538) พบว่าวัยรุ่นที่บิดามารดาที่ประกอบอาชีพใช้ทักษะ หมายถึงบิดามารดาที่ประกอบอาชีพ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัท ธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการร้านค้า ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าบิดามารดาที่ประกอบอาชีพไม่ใช้ทักษะที่ประกอบอาชีพเกษตรกร รับจ้าง หรือใช้แรงงาน เนื่องจากบิดามารดาที่ประกอบอาชีพใช้ทักษะมักจะเป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี จึงมีเงินให้ลูกซื้อสินค้าและบริการมากกว่า

4.1.9 ระดับการศึกษาของบิดา - มารดา สุเนตร สุธาภุชกุล (2538) พบว่าการศึกษาของบิดา – มารดา ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น

4.1.10 รายได้ของครอบครัว สุเนตร สุธาภุชกุล (2538)ปุยฝ้าย ศิริสารการ (2545) พบว่ารายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของวัยรุ่น

4.1.11 เพื่อนสนิท สุเนตร สุธาภุชกุล (2538) พบว่าวัยรุ่นที่มีเพื่อนสนิทมากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีเพื่อนสนิทน้อย

4.1.12 การเปิดรับสื่อสารมวลชน สุเนตร สุธาภุชกุล (2538) พบว่าวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อมากไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ อ่านนิตยสาร / วารสาร และชมภาพยนต์ มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น เกียรติยศ ณ นคร (2544) พบว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆมีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.1.13 การอบรมเลี้ยงดู สุเนตร สุธาภุชกุล (2538) พบว่าวัยรุ่นที่ครอบครัวมีการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลยซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่ครอบครัวมีการอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขันและการเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะมีจุดประสงค์ที่ต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว การนำเอาตัวแปรและปัจจัยที่สำคัญทั้งปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์และปัจจัยทางสังคมศาสตร์มาขียนไว้ในแบบจำลองทางเศรษฐมิติแล้ว การวิจัยนี้ยังต้องการศึกษาด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิท (Regression Logit Modle) เพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆได้เหมือนกับการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบอื่น เพื่อความสมบูรณ์และตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น พบว่าปัจจัยที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ จะมี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา ปัจจัยทางเศรษฐสาสตร์ ได้แก่ รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ราคาโทรศัพท์มือถือ และการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยทางสังคม ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวและการขัดเกลาทางสังคม

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของวัยรุ่น รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น ผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นแต่ยังไม่มีความชัดเจน เนื่องจากผลการวิจัยยังไม่เป็นไปในทางเดียวกัน ในงานวิจัยของผู้ศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาโอกาสความเป็นไปได้ของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อหรือไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือและจะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือในงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์โทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขายมีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือแต่ทฤษฎีอุปสงค์ที่กล่าวถึงตัวกำหนดอุปสงค์ที่สำคัญในอันดับต้นๆซึ่งควรจะนำมาศึกษาในครั้งนี้ คือ รายได้ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค โดยศึกษาถึงโอกาสหรือความเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อหรือไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ และมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด

การศึกษาปัจจัยทางสังคม คือสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ได้แก่ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของบิดามารดา งานวิจัยที่ผ่านมาเป็นการศึกษายังไม่มีความชัดเจนว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวจะทำให้เกิดการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นวัยรุ่นที่อยู่ระหว่างช่วงอายุที่ต่างกัน งานวิจัยบางแห่งศึกษาวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุที่เป็นวัยรุ่นตอนกลาง งานวิจัยบางแห่งศึกษาวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นตอนปลาย ซึ่งอาจจะทำให้มีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อีกประการหนึ่งอาจเกิดจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ผลการศึกษาที่ได้ไม่อยู่ในทางเดียวกัน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาภาครัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร " เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) ซึ่งกำหนดแนวทางในการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-Section) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงช่วงเวลาเดียว แล้วนำข้อมูลมาศึกษาดูความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างกับตัวแปรที่ต้องศึกษาและมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสารที่บันทึกเอาไว้ (Documentary Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่นักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาทั้งระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เฉพาะสาขาพาณิชยกรรม สาขาบริหารธุรกิจโรงเรียนอาชีวศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ในสังกัดกรมอาชีวศึกษาและสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ ในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนนักเรียน - นักศึกษาในสองสังกัดประมาณ 103, 261 คน โดยแบ่งโรงเรียนออกเป็น 3 ขนาด (ดังตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักเรียน – นักศึกษาจำแนกตามขนาดโรงเรียน

ขนาดของโรงเรียน	จำนวนนักเรียน
ขนาดเล็ก	ไม่เกิน 1,000 คน
ขนาดกลาง	1,000 คนแต่ไม่เกิน 2,000 คน
ขนาดใหญ่	2,000 คนขึ้นไป

ที่มา : สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (2545) " การประกันคุณภาพ " (แผ่นพับ)

จำนวนประชากรที่เป็นนักเรียน – นักศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ที่กำลังศึกษาอยู่ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนนักเรียน – นักศึกษา ปี พ.ศ. 2545 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสังกัดและขนาด

ขนาดโรงเรียน	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	รวม
ขนาดเล็ก	19,993	16,257	18,250
ขนาดกลาง	4,264	26,567	30,831
ขนาดใหญ่	19,451	37,729	57,220
รวม	25,708	80,553	106,261

ที่มา : กรมอาชีวศึกษา(2545) “ *สถิติจำนวนนักเรียน – นักศึกษา* “ กรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่เป็นนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน มีจำนวน 106,261 คน ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จ แสดงจำนวนประชากร เมื่อทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 106,261 คน ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่างจากการเปิดตารางสำเร็จของยามาเนะ ทาโร (Yamane Taro 1970 : 727) และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนการประมวลค่าที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณร้อยละ 95 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสม กล่าวคือใช้การสุ่มตัวอย่างชนิดที่ไม่เป็นแบบใดแบบหนึ่ง แต่ใช้หลายแบบพร้อมกัน ในการสุ่มตัวอย่างแบบนี้ต้องทำหลายขั้นตอน (MultistageSampling) โดยผู้วิจัยนำเอาวิธีการสุ่มตัวอย่างต่างประเภทมาใช้ร่วมกันได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2538 : 107) ดังนี้

1.2.1 ขั้นที่ 1

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) คือการแบ่งชั้นโรงเรียนอาชีวศึกษาตามสังกัดทั้งภาครัฐและเอกชน

1.2.2 ขั้นที่ 2

กำหนดโรงเรียนอาชีวศึกษาเฉพาะโรงเรียนขนาดใหญ่ จำแนกตามสังกัด คือภาครัฐ 4 โรงเรียนและเอกชน 10 โรงเรียนและทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร และเก็บตัวอย่างจากโรงเรียนรัฐบาล 141 ตัวอย่าง โรงเรียนเอกชน 259 ตัวอย่าง

1.2.3 ขั้นที่ 3

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญไม่เจาะจงว่าจะเป็นนักเรียนคนใด เมื่อทำการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนเรียบร้อยแล้ว ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน- นักศึกษาอาชีวศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนเฉพาะโรงเรียนขนาดใหญ่ จำนวน 400 คนจาก 14 โรงเรียน ดังรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 จำนวนนักเรียน–นักศึกษาจำแนกตามสังกัด เฉพาะโรงเรียนขนาดใหญ่

สังกัด	จำนวนนักเรียน (คน)	จำนวนตัวอย่าง
ภาครัฐ	19,451	141
ภาคเอกชน	37,729	259
รวม	57,220	400

2. เครื่องมือในการวิจัย

2.1 **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย** คือ แบบสอบถามซึ่งสร้างมาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐาน ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักเรียน– นักศึกษาเพื่อต้องการทราบ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของนักเรียน - นักศึกษา ลักษณะสถานศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว การขัดเกลาทางสังคมและเพื่อนสนิท การเปิดรับสื่อสารมวลชน โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของปุยฝ้าย ศิริสารการ(2545) และสุเนตร สุธาภุชกุล (2538)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่โดยใช้แบบสอบถามที่ดัดแปลงจากแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีการอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดา (อ้างใน นฤมล สิริพันธ์ 2533 : 37)

ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นการให้นักเรียน – นักศึกษารายงานตนเองจำนวน 45 ข้อ แบ่งเป็น 3 ตอน ตอนละ 15 ข้อ โดยที่การออกแบบสอบถามจะสลับกันระหว่างการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย แบบประชาธิปไตย และแบบเข้มงวด การตั้งคำถามเกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดูสลับกันไปนี้ เพื่อไม่ต้องการให้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสอบถามมีอคติ (Bias) คือตอบโดยใช้ความรู้สึกในการตอบเข้าข้างตนเอง การสร้างคำตอบวิธีนี้จะทำให้ทราบการเลี้ยงดูที่แท้จริงแบบใด ดังมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

ข้อ 1, 4, 7,10,13,16,19,22,25,28,31,34,37,40,43 เป็นการจัดการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย

ข้อ 2, 5,8,11,14,17,20,23,26,29,32,35,38,41, 44 เป็นการจัดการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย

ข้อ 3, 6,9,12,15,18,21,24,27,30,33,36,39,42, 45 เป็นการจัดการอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขัน

เกณฑ์การให้คะแนน

เนื่องจากส่วนที่ 2 นี้เป็นแบบสอบถามประเภท Likert Scale มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามลำดับความมากน้อยของวิธีการที่บิดามารดาปฏิบัติต่อเด็กผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อและไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษา ดัดแปลงและปรับปรุงจากงานวิจัยของภัทรวรรณ อ่วมสำอางค์ (2542)

นอกจากนี้ข้อมูลที่นำมาใช้ยังเป็นข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) ซึ่งรวบรวมมาจาก เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ และข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ บริษัท โทเทิล แอ็ดแซ็ส คอมมิวนิเคชัน จำกัด(มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) บริษัท ทีเอ ออเรจน์ จำกัด และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 **การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย**

หลังจากได้ร่างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้.

2.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ/อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบเฉพาะหน้า (Face Validity) และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่นต่อไป

2.2.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากคณะอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดสอบ(Pre–Test)กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย เป็นกลุ่มที่มีลักษณะประชากรที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียน–นักศึกษาอาชีวศึกษา แล้วนำแบบสอบถามกลับมาวิเคราะห์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.798

3. การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำอย่างมีระบบตามระเบียบที่ดีดังนี้

3.1 **ข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากวารสาร เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลสถิติที่หน่วยราชการและเอกชนได้รวบรวมไว้

3.2 **ข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามจากกลุ่มประชากรที่เป็นนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน สังกัดกรมอาชีวศึกษาและสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ เฉพาะสาขาพณิชยกรรมและสาขาบริหารธุรกิจ จำแนกตามโรงเรียนขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม 1 ชุด โดยมีวิธีการดำเนินงานดังนี้

3.2.1 ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากเพื่อนที่เป็นอาจารย์สอนตามโรงเรียนช่วยทำการเก็บข้อมูล

3.2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงสมบูรณ์แล้ว เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามโรงเรียน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำข้อมูลและข้อเท็จจริงต่างๆมาวิเคราะห์ ทั้งในแบบเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน เช่นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Inferential Method) มีรายละเอียดดังนี้

1) การทดสอบสมมติฐานทางเศรษฐศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่ออุปสงค์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการซื้อ/ไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษา จำเป็นต้องใช้สมการถดถอยโลจิสติกหรือ Logistic Regression Modle ทำการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % การวิเคราะห์พิจารณาจากค่า Correlation estimates ค่า Maximize likelihood และค่า Wald Statistic

(*1) ค่า Correlation estimates* ใช้แสดงเมตริกของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของค่าพารามิเตอร์ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลอง ถ้าผลที่ได้ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันต่ำ หมายความว่าตัวแปรอิสระนั้นเป็นตัวแทนที่ดีในแบบจำลอง

(2) ค่า Maximize likelihood เป็นวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุดที่ใช้ประมาณค่าสัมประสิทธิ์พารามิเตอร์ เนื่องจากแบบจำลองโลจิสติกไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น การประมาณค่า y ซึ่งเป็นตัวแปรตาม เป็นการประมาณค่าเหตุการณ์ที่จะเกิด หรือ Prop (event) นั่นเอง

(*3) ค่า Wald Statistic* เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก

2) การทดสอบสมมติฐานตัวแปรทางสังคมศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์โดยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi – Square) มีสูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum i \sum j \frac{(Oij - Eij)}{Eij}$$

โดยที่ r = จำนวนแถวในตาราง

c = จำนวนคอลัมภ์ในตาราง

Oij = ความถี่ที่สังเกตได้ในแนวนอนที่ I และแถวตั้งที่ j

Eij = ความถี่ที่คาดหวังในแนวนอนที่ I และแถวตั้งที่ j

d.f. = (r – 1) (c – 1)

เกณฑ์ในการตัดสินใจ คือ เปรียบเทียบค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ และค่าไคสแควร์ที่ได้จากตารางการกระจายค่าไคสแควร์ ที่ระดับองศาความเป็นอิสระที่คำนวณไว้และระดับนัยสำคัญที่ต้องการ ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าไคสแควร์จากตารางเราจะยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าตัวแปรอิสระผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มากกว่าค่าไคสแควร์จากตาราง จะไม่ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การประมวลผลข้อมูล

4.2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบ และลงรหัสในแบบสอบถามทุกข้อ

4.2.2 นำข้อมูลที่ตรวจและลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในแผ่นดิสต์เก็ตต์ (Diskette) เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย SPSS FOR WINDOWS

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา " ปัจจัยที่มีที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร " เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาจากสถาบันของรัฐและเอกชนที่มีขนาดใหญ่ จำนวน 400 ตัวอย่าง จาก 14 โรงเรียน ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการซื้อและไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะโรงเรียนขนาดใหญ่ จำนวน 400 ราย ตอบแบบสอบถามกลับคืนมา 396 ราย ไม่ตอบแบบสอบถาม 4 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.5 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.5 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18 - 19 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 52.3 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 47.7 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 2,001 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 เมื่อพิจารณาสถานศึกษาพบว่าร้อยละ 64.4 ของกลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาเอกชน ร้อยละ 35.6 กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาของรัฐบาล เมื่อพิจารณาจำนวนเพื่อนสนิทของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าร้อยละ 37.9 มีจำนวนเพื่อนอยู่ระหว่าง 6 - 10 คน

รองลงมาร้อยละ 28.0 มีจำนวนเพื่อนสนิทอยู่ ระหว่าง 1 - 5 คน (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1)

การพิจารณาสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่าส่วนใหญ่บิดาประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาบิดามีอาชีพทำงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.9 อาชีพมารดาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมามารดาประกอบอาชีพทำงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.5 การพิจารณาระดับการศึกษาของบิดา พบว่าร้อยละ 44.2 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา รองลงมาบิดามีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.0 ส่วนการศึกษาของมารดา พบว่าร้อยละ 47.7 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย รองลงมามารดาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.7 เมื่อพิจารณาถึงรายได้ของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าร้อยละ 73.2 มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	291	73.5
ชาย	105	26.5
รวม	396	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 15 ปี	17	4.3
16 - 17 ปี	99	25.0
18 - 19 ปี	175	44.2
20 ปีขึ้นไป	105	26.5
รวม	396	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ปวช. 3 ปี	189	47.7
ปวส. 2 ปี	207	52.3
รวม	396	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	100	25.3
2,001 - 3,000 บาท	196	49.5
3,001 - 4,000 บาท	38	9.6
4,001 - 5,000 บาท	25	6.3
5,000 บาทขึ้นไป	37	9.3
รวม	396	100.0
5. สถานศึกษา		
รัฐบาล	141	35.6
เอกชน	255	64.4
รวม	396	100.0
6. อาชีพบิดา		
รับราชการ	81	20.5
รัฐวิสาหกิจ	46	11.6
ทำงานเอกชน	79	19.9
ประกอบอาชีพส่วนตัว	144	36.4
เกษตรกรรม	46	11.6
รวม	396	100.0
7. อาชีพมารดา		
รับราชการ	55	13.9
รัฐวิสาหกิจ	50	12.6
ทำงานเอกชน	85	21.5
ประกอบอาชีพส่วนตัว	157	36.6
เกษตรกรรม	49	12.4
รวม	396	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
8. ระดับการศึกษาบิดา		
ประถมศึกษา	175	44.2
มัธยมศึกษาตอนต้น / ปลาย	69	17.4
อนุปริญญา	-	-
ปริญญาตรี	111	28.0
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.4
รวม	396	100.0
9 .ระดับการศึกษามารดา		
ประถมศึกษา	34	8.6
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย	189	47.7
อนุปริญญา	47	11.9
ปริญญาตรี	94	23.7
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.1
รวม	396	100.0
10. รายได้ของครอบครัว		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	290	73.2
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	106	26.8
รวม	396	100.0
11. จำนวนเพื่อนสนิท		
1 - 5 คน	111	28.0
6 - 10 คน	150	37.9
11 - 15 คน	65	16.4
15 คนขึ้นไป	70	17.5
รวม	396	100.0

1.2 ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อสารมวลชน

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารมวลชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ 0 - 4 วัน/สัปดาห์ มีจำนวนร้อยละ 71.7 และกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ 5 วัน/สัปดาห์ขึ้นไปมีจำนวนร้อยละ 28.3

กลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุ 0 - 4 วัน/ สัปดาห์ มีจำนวนร้อยละ 54.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุ 5 วัน / สัปดาห์ขึ้นไปมีจำนวนร้อยละ 45.7

กลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ 0 - 4 วัน / สัปดาห์ มีจำนวนร้อยละ 28.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์ 5 วัน / สัปดาห์ขึ้นไปมีจำนวนร้อยละ 72.0

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร/วารสาร 0 - 4 วัน / สัปดาห์ มีจำนวนร้อยละ 89.6 และกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร/วารสาร 5 วันขึ้นไปต่อสัปดาห์มีจำนวนร้อยละ 10.4

กลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนต์ 0 - 4 วัน / สัปดาห์ มีจำนวนร้อยละ 85.1 และกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนต์ 5 วัน/ ต่อสัปดาห์ขึ้นไปมีจำนวนร้อยละ 14.9 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารมวลชน

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. หนังสือพิมพ์		
อ่าน 0 - 4 วัน / สัปดาห์	284	71.7
อ่านตั้งแต่ 5 วัน / สัปดาห์ขึ้นไป	112	28.3
รวม	396	100.0
2. วิทยุ		
ฟัง 0 - 4 วัน / สัปดาห์	215	54.3
ฟังตั้งแต่ 5 วัน / สัปดาห์ขึ้นไป	181	45.7
รวม	396	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
3. โทรทัศน์		
ดู 0 - 4 วัน / สัปดาห์	111	28.0
ดูตั้งแต่ 5 วัน / สัปดาห์ขึ้นไป	285	72.0
รวม	396	100.0
4. นิตยสาร / วารสาร		
อ่าน 0 - 4 วัน / สัปดาห์	355	89.6
อ่านตั้งแต่ 5 วัน / สัปดาห์ขึ้นไป	41	10.4
รวม	396	100.0
5. ภาพยนตร์		
ชม 0 - 4 วัน / สัปดาห์	337	85.1
ชมตั้งแต่ 5 วัน / สัปดาห์ขึ้นไป	59	14.9
รวม	396	100.0

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดู

จากการศึกษาเกี่ยวกับการได้รับการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัวพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับการเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย คิดเป็นร้อยละ 70.96 รองลงมาได้รับการ อบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขัน คิดเป็นร้อยละ 17.68 และสุดท้ายได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย คิดเป็นร้อยละ 11.36 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้การอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัว

การอบรมเลี้ยงดู	จำนวน	ร้อยละ
การอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย	45	11.36
การอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย	281	70.96
การอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขัน	70	17.68
รวม	396	100.00

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อและไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้มีหรือผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือไว้ใช้มี จำนวน 301 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.01 ผู้ที่ไม่มีหรือไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือไว้ใช้มีจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.99
(รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อและไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	301	76.01
ไม่ซื้อ	95	23.99
รวม	396	100.00

1.4 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.4 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 19 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาอายุ 16 - 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.2 และส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรชั้นสูง (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 51.8 ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 48.2 จากการศึกษารายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจาก

ผู้ปกครอง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 2,001- 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมารายได้ต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาของเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.1 และกำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษารัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 35.9 เมื่อพิจารณาจำนวนเพื่อนสนิทส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 6 - 10 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาจำนวนเพื่อนสนิท 1 - 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.6 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.5)

จากการศึกษาสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่าส่วนใหญ่บิดาประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาบิดามีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 20.6 ทำงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 19.9 ส่วนอาชีพมารดา พบว่าส่วนใหญ่มารดาประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมามารดามีอาชีพทำงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 13.3 พิจารณาระดับการศึกษาบิดาส่วนใหญ่ร้อยละ 41.5 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา รองลงมาบิดามีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.6 ระดับการศึกษามารดาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย คิดเป็นร้อยละ46.2 รองลงมามารดามีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ26.6 ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 11.3 เมื่อพิจารณาระดับรายได้ของครอบครัวพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.8 และตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.2 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.5)

1.5 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นเพศหญิงร้อยละ 67.4 เพศชายร้อยละ 32.6 มีอายุระหว่าง 18 - 19 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาอายุ 20 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.5 โดยกำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 53.7 และในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 46.3 เมื่อพิจารณารายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 2001-4000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมารายได้ต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาของเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ที่เหลือร้อยละ 34.7 กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษารัฐบาล ส่วนจำนวนเพื่อนสนิทอยู่ระหว่าง 6 - 10 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมามีจำนวนเพื่อนสนิท 1 - 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

จากการศึกษาสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่าส่วนใหญ่บิดามีอาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.7

รองลงมาบิดามีอาชีพรับราชการและทำงานเอกชนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนอาชีพมารดา พบว่ามารดาส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมามารดาทำงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.2 พิจารณาระดับการศึกษาบิดาส่วนใหญ่ร้อยละ 52.6 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา รองลงมาบิดามีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับการศึกษามารดาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.7 สำหรับรายได้ของครอบครัว พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.9 และตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.1 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ

สถานภาพ	ซื้อ		ไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ				
หญิง	227	75.4	64	67.4
ชาย	74	24.6	31	32.6
รวม	301	100.0	95	100.0
2. อายุ				
น้อยกว่า 15 ปี	14	4.7	3	3.2
16 - 17 ปี	79	26.2	20	21.1
18 - 19 ปี	131	43.5	44	46.3
20 ปีขึ้นไป	77	25.6	28	29.5
รวม	301	100.0	95	100.0
3. ระดับการศึกษา				
ปวช. 3 ปี	145	48.2	44	46.3
ปวส. 2 ปี	156	51.8	51	53.7
รวม	301	100.0	95	100.0

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

สถานภาพ	ซื้อ		ไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้				
ต่ำกว่า 2,000 บาท	73	24.2	27	28.4
2,001 - 3,000 บาท	149	49.5	47	49.5
3,001 - 4,000 บาท	31	10.3	7	7.4
4,000 - 5000 บาท	18	6.0	7	7.4
5,000 บาทขึ้นไป	30	10.0	7	7.4
รวม	301	100.0	95	100.0
5. สถานศึกษา				
รัฐบาล	108	35.9	33	34.7
เอกชน	193	64.1	62	65.3
รวม	301	100.0	95	100.0
6. อาชีพบิดา				
รับราชการ	62	20.6	19	20.0
รัฐวิสาหกิจ	32	10.6	14	14.7
ทำงานเอกชน	60	19.9	19	20.0
ประกอบอาชีพส่วนตัว	111	36.9	33	34.7
เกษตรกรรม	36	12.0	10	10.5
รวม	301	100.0	95	100.0
5. อาชีพมารดา				
รับราชการ	40	13.3	15	15.8
รัฐวิสาหกิจ	37	12.3	13	13.7
ทำงานเอกชน	62	20.6	23	24.2
ประกอบอาชีพส่วนตัว	126	41.9	31	32.6

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

สถานภาพ	ซื้อ		ไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกรรม	36	12.0	13	13.7
รวม	301	100.0	95	100.0
6. ระดับการศึกษาบิดา				
ประถมศึกษา	125	41.5	50	52.6
มัธยมศึกษาตอนต้น / ปลาย	51	16.9	18	18.9
อนุปริญญา	-	-	-	-
ปริญญาตรี	92	30.6	19	20.0
สูงกว่าปริญญาตรี	33	11.0	8	8.4
รวม	301	100.0	95	100.0
7. ระดับการศึกษามารดา				
ประถมศึกษา	22	7.3	12	12.6
มัธยมศึกษาตอนต้น / ปลาย	139	46.2	50	52.6
อนุปริญญา	34	11.3	13	13.7
ปริญญาตรี	80	26.6	14	14.7
สูงกว่าปริญญาตรี	26	8.6	6	6.3
รวม	301	100.0	95	100.0
8. รายได้ของครอบครัว				
ต่ำกว่า 30,000 บาท	216	71.8	74	77.9
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	85	28.2	21	21.1
รวม	301	100.0	95	100.0
9. จำนวนเพื่อนสนิท				
1 - 5 คน	83	27.6	28	29.5
6 - 10 คน	119	39.5	31	32.6

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

สถานภาพ	ซื้อ		ไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
11 - 15	50	16.6	15	15.8
15 คน ขึ้นไป	49	16.3	21	22.1
รวม	301	100.0	95	100.0

1.6 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อโทรศัพท์มือถือในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อโทรศัพท์มือถือในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ 0 - 4 วัน / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 70.4 อ่านนิตยสาร / วารสาร 0 - 4 วัน / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 89.4 เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุและโทรทัศน์ พบว่าส่วนใหญ่ฟังวิทยุ 0 - 4 วัน / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.8 และดูโทรทัศน์ ตั้งแต่ 5 วัน / สัปดาห์ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 71.8 สำหรับการชมภาพยนต์ พบว่าส่วนใหญ่ชมภาพยนต์ 0 - 4 วัน / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 84.7 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.6)

1.7 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือในการเปิดรับสื่อสารมวลชน

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารมวลชน ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ 0 - 4 วัน /สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 75.8 อ่านนิตยสาร / วารสาร 0 - 4 วัน / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 90.5 เมื่อพิจารณาสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุและโทรทัศน์ พบว่าส่วนใหญ่ฟังวิทยุ 0 - 4 วัน / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 62.1 และดูโทรทัศน์ตั้งแต่ 5 วัน / สัปดาห์ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 72.6 สำหรับการชมภาพยนต์ส่วนใหญ่ชมภาพยนต์ 0 - 4 วัน / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 86.3 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารมวลชน

สถานภาพ	ซื้อ		ไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. หนังสือพิมพ์				
อ่าน 0 - 4 วัน / สัปดาห์	212	70.4	72	75.8
อ่านตั้งแต่ 5 วัน / สัปดาห์ขึ้นไป	89	29.6	23	24.2
รวม	301	100.0	95	100.0
2. วิทยุ				
ฟัง 0 - 4 วัน / สัปดาห์	156	51.8	59	62.1
ฟังตั้งแต่ 5 วัน / สัปดาห์ขึ้นไป	145	48.2	36	37.9
รวม	301	100.0	95	100.0
3. โทรทัศน์				
ดู 0 - 4 วัน / สัปดาห์	85	28.2	26	27.4
ดูตั้งแต่ 5 วัน / สัปดาห์ขึ้นไป	216	71.8	69	72.6
รวม	301	100.0	95	100.0
4. นิตยสาร / วารสาร				
อ่าน 0 - 4 วัน / สัปดาห์	269	89.4	86	90.5
อ่านตั้งแต่ 5 วัน / สัปดาห์ขึ้นไป	32	10.6	9	9.5
รวม	301	100.0	95	100.0
5. ภาพยนตร์				
ชม 0 - 4 วัน /สัปดาห์	255	84.7	82	86.3
ชมตั้งแต่ 5 วัน / สัปดาห์ขึ้นไป	46	15.3	13	13.7
รวม	301	100.0	95	100.0

1.8 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัว

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย คิดเป็นร้อยละ 72.09 รองลงมาได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขัน คิดเป็นร้อยละ 16.28 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย คิดเป็นร้อยละ 67.37 รองลงมาได้รับการเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขัน คิดเป็นร้อยละ 22.10 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูจากครอบครัว

สถานภาพ	ซื้อ		ไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย	35	11.63	10	10.53
การอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย	217	72.09	64	67.37
การอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขัน	49	16.28	21	22.10
รวม	301	100.00	95	100.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการซื้อและไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ

จากการศึกษาถึงการได้รับการแนะนำในการซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการซื้อโทรศัพท์มือถือได้รับคำแนะนำจากบิดา - มารดา คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาได้รับคำแนะนำจาการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 22.30 และได้รับคำแนะนะจากเพื่อนร้อยละ 20.90 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่แนะนำให้ซื้อโทรศัพท์มือถือ

ผู้แนะนำในการซื้อโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา - มารดา	171	56.80
เพื่อน	63	20.90
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	67	22.30
รวม	301	100.00

จากการศึกษาถึงบุคคลที่ซื้อโทรศัพท์มือถือให้ พบว่าส่วนใหญ่ บิดา – มารดาเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือให้ร้อยละ 66.77 รองลงซื้อด้วยตนเองมาร้อยละ 33.23 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่ซื้อโทรศัพท์มือถือให้

ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา - มารดา	201	66.77
ตัวท่านเอง	100	33.23
รวม	301	100.00

จากการศึกษาการทำงานพิเศษหรือไม่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานพิเศษมีเพียงร้อยละ 19.93 ในขณะที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทำงานพิเศษมีถึงร้อยละ 80.07 (รายละเอียดแสดงตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานพิเศษหรือไม่ทำงานพิเศษ

	จำนวน	ร้อยละ
ทำ	60	19.93
ไม่ทำ	241	80.07
รวม	301	100.00

จากการศึกษาสถานที่ซื้อโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่าส่วนใหญ่ไปซื้อโทรศัพท์มือถือที่ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาไปซื้อโทรศัพท์มือถือที่ตัวแทนจำหน่ายของแต่ละบริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.24 และซื้อจากบริษัทที่เป็นเจ้าของตรายี่ห้ออยู่ คิดเป็นร้อยละ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อโทรศัพท์มือถือ

สถานที่ซื้อโทรศัพท์มิถือ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทที่เป็นเจ้าของตรายี่ห้อที่ใช้อยู่	39	12.96
ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป	183	60.80
ตัวแทนจำหน่ายของแต่ละบริษัท	79	26.24
รวม	301	100.00

จากการศึกษาถึงสาเหตุการซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 80.30 และไม่ซื้อถ้าไม่มีการส่งเสริการขาย คิดเป็น ร้อยละ 19.7 (รายละอียดแสดงในตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุการซื้อโทรศัพท์มือถือ

สาเหตุการซื้อโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
มีการส่งเสริมการขาย	318	80.3
ไม่มีการส่งเสริมการขาย	78	19.7
รวม	301	100.00

จากการศึกษาถึงระดับราคาโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือที่ระดับราคา 3,001 - 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมาซื้อโทรศัพท์มือถือที่ระดับราคา 2,000 -3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.24 และซื้อที่ระดับราคา 4,001 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.59 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาโทรศัพท์ที่ซื้อ

ราคาโทรศัพท์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	27	8.97
2,001 - 3,000 บาท	82	27.24
3,001 - 4,000 บาท	90	29.90
4,001 - 5,000 บาท	71	23.59
5,000 บาทขึ้นไป	31	10.30
รวม	301	100.00

จากการศึกษาถึงจุดมุ่งหมายในการซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่าจุดมุ่งหมายในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพราะความจำเป็นในชีวิตประจำวันและใช้ในการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.67 จุดมุ่งหมายรองลงมาซื้อเพราะความจำเป็นในชีวิตประจำวัน/ ใช้ในการศึกษา /ใช้ติดต่องาน คิดเป็นร้อยละ 31.56 ส่วนจุดมุ่งหมายในการซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน / ใช้ติดต่องาน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และจุดมุ่งหมายในการซื้อเพื่อใช้ในการติดต่องาน / ใช้ในการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.77 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดมุ่งหมายในการซื้อโทรศัพท์มือถือ (กรณีตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จุดมุ่งหมายในการซื้อโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
ความจำเป็นในชีวิตประจำวัน / ใช้ในการศึกษา	96	42.67
ความจำเป็นในชีวิตประจำวัน / ใช้ในการติดต่องาน	54	24.00
ใช้ในการศึกษา / ใช้ติดต่องาน	4	1.77
ความจำเป็นในชีวิตประจำวัน / การศึกษา / ติดต่องาน	71	31.56
รวม	255	100.00

เมื่อศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันแต่ในอนาคตจะซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือมีจำนวน 95 ราย แต่คิดว่าในอนาคตจะซื้อโทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.21 และที่คิดว่าในอนาคตจะไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.79 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือแต่ในอนาคตจะซื้อโทรศัพท์มือถือ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	80	84.21
ไม่ซื้อ	15	15.79
รวม	95	100.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาทำการวิเคราะห์โดยอาศัยแบบจำลองทางสถิติ

เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สมการแบบถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Model)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดของตัวแปรอิสระ ในแบบจำลองดังกล่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 18 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และศึกษาอยู่ในสถานศึกษาของเอกชน ได้รับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 2,901.67 บาท ราคาโทรศัพท์ที่ซื้อใช้อยู่ในปัจจุบัน [1]ประมาณ 3,816.01 บาท โดยมีเหตุผลในการซื้อเพราะมีการส่งเสริมการขายเป็นส่วนใหญ่ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด - ต่ำสุด ในแบบจำลอง

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
เพศ	1.27	.44	1	2
อายุ	18.41	1.70	14	23
ระดับการศึกษา	1.52	.50	1	2
สถานศึกษา	1.64	.48	1	2
รายได้	2,901.67	1,341.52	1,000	10,000
ราคา	3,816.01	1,987.23	300	9,000

[1] ราคาโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน หมายถึงราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ทำการศึกษาอยู่ในปี พ.ศ. 2546

การส่งเสริมการขาย	.80	.40	0	1

จากรายละเอียดในตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่อยู่ในแบบจำลองอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีความสัมพันธ์เกินกว่า 0.75 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันต่ำ หากตัวแปรอิสระคู่ใดมีความสัมพันธ์กันสูง หรือมีค่าความสัมพันธ์เกินกว่า 0.75 ขึ้นไปจะทำให้ไม่สามารถแยกผลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวได้ว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด และจะทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) คลาดเคลื่อนจากที่ควรจะเป็น (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม 2536 : 44 – 45) ดังนั้นตัวแปรอิสระที่ใช้ในแบบจำลองนี้ จะแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.17 เมตริกความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในแบบจำลองการวิเคราะห์

ตัวแปร	เพศ	อายุ	รายได้	ระดับการศึกษา	สถานศึกษา	ราคา	การส่งเสริมการขาย
เพศ	1						
อายุ	.155	1					
รายได้	.070	.665	1				
ระดับการศึกษา	.037	.105	.076	1			
สถานศึกษา	.270	.007	.119	. 080	1		
ราคา	.051	.050	.014	.092	.023	1	
การส่งเสริมการขาย	.019	.019	.073	.027	.130	.691	1

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน โดยใช้วิธีการถดถอยโลจิสติก (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.18) จะเห็นว่าค่า Exp(B) หรือ $e^{i} = e \quad ; \quad i = 1,2,\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots 7$ จากค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก ($b_1, b_2 \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots b_7$) ในตารางให้พิจารณาจากค่า odds ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 104)

ถ้า bi > 0 จะทำให้ e > 1 หมายความว่า ค่า odds เพิ่มขึ้น หรือโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจเพิ่มขึ้น

ถ้า bi < 0 จะทำให้ e < 1 หมายความว่า ค่า odds ลดลง หรือโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจลดลง

ถ้า bi = 0 จะทำให้ e = 1 หมายความว่า ค่า odds ไม่เพิ่มขึ้น หรือลดลง

สรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร จากทั้งหมด 7 ตัวแปร ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้แก่ สถานศึกษา รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง ราคาและการส่งเสริมการขาย สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษามีรายละเอียดของตัวแปรอิสระแต่ละตัวอธิบายได้ดังนี้

สถานศึกษาเป็นปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีค่าทางสถิติเท่ากับ 1.240 (b_4 = 1.240) ค่า odds เท่ากับ 3.456 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า สถานศึกษาทำให้โอกาสหรือความน่าจะเป็นในการซื้อโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองเป็นปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ พบว่ามีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.000(b_5 = 0.000) ค่า odds เท่ากับ 1.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองเป็นปัจจัยในการกำหนดความต้องการซื้อ แต่โอกาสหรือความน่าจะเป็นในการซื้อโทรศัพท์มือถือไม่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ราคาโทรศัพท์มือถือปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ พบว่ามีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.000 (b_6 = 0.000) ค่า odds เท่ากับ 1.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า ราคาโทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยในการกำหนดความต้องการซื้อ แต่โอกาสหรือความน่าจะเป็นในการซื้อโทรศัพท์มือถือไม่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

การส่งเสริมการขายปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์อีกปัจจัยหนึ่ง พบว่ามีค่าทางสถิติเท่ากับ 6.832 (b_7 = 6.832) ค่า odds เท่ากับ 926.587 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า การส่งเสริมการขาย ทำให้โอกาสหรือความน่าจะเป็นในการซื้อโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาปัจจัยเพศ อายุและระดับการศึกษา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ อาจเนื่องมาจากการซื้อโทรศัพท์มือถือไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยเกี่ยวกับเพศ อายุและระดับการศึกษา ทำให้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ

ตัวแปร	β	S.E	Wald	df	Sig	Exp(B)
เพศ	-.535	.491	1.188	1	.276	.586
อายุ	.076	.192	.156	1	.693	1.079
ระดับการศึกษา	-1.099	.739	2.212	1	.137	.333
สถานศึกษา	1.240	.524	5.596	1	.018 *	3.456
รายได้	.000	.000	4.286	1	.038 *	1.000
ราคา	.000	.000	10.842	1	.001 **	1.000
การส่งเสริมการขาย	6.832	.816	70.063	1	.000 **	926.587
ตัวคงที่	-1.436	3.809	.142	1	.706	.238

* หมายถึงมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 %

** หมายถึงมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99 %

B คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

S.E คือ Standard Error

Wald คือ Wald Statics = $\left(\frac{B}{S.E}\right)2$

ตอนที่ 2 เป็นการนำสมมติฐานทางสังคมที่ตั้งไว้ในบทที่ 1 ทำการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi - Square)

วิธีการโดยการตั้งสมมติฐาน (Ho) ว่าปัจจัยทางสังคม เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ได้แก่ อาชีพบิดา - มารดา ระดับการศึกษาบิดา - มารดา รายได้ของครอบครัว และการขัดเกลาทางสังคม ได้แก่ การอบรมเลี้ยงดู เพื่อนสนิท และการเปิดรับสื่อสารมวลชน มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐาน คือ

1. อาชีพบิดามารดา มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. รายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษาบิดามารดามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดา มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. จำนวนเพื่อนสนิท มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. การเปิดรับสื่อสารมวลชน มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1

อาชีพบิดามารดา มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าอาชีพของบิดามารดาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.023 และ0.028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน สรุปว่าอาชีพบิดามารดามีผลต่อ
การซื้อโทรศัพท์มือถือ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.19 และ 4.20)

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์อาชีพบิดาที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ

	อาชีพบิดา				
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ส่วนตัว	เกษตรกรรม
ซื้อ	62	32	60	111	36
ไม่ซื้อ	19	14	19	33	10
รวม	81	46	79	144	46

Chi –square = 1.27 df = 4 ระดับนัยสำคัญ = 0.023

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์อาชีพมารดาที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ

	อาชีพมารดา				
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ส่วนตัว	เกษตรกรรม
ซื้อ	40	37	62	126	36
ไม่ซื้อ	15	13	23	31	13
รวม	55	50	85	157	49

Chi - squar = 2.6 df = 4 ระดับนัยสำคัญ = 0.028

สมมติฐานที่ 2

. รายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่ารายได้ของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปว่ารายได้ครอบครัวมีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์รายได้ของครอบครัวที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ

	รายได้ครอบครัว	
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป
ซื้อ	216	85
ไม่ซื้อ	74	21
รวม	290	106

Chi –square = 1.386 df = 1 ที่ระดับนัยสำคัญ = 0.032

สมมติฐานที่ 3

. ระดับการศึกษาบิดามารดา มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าระดับการศึกษาบิดามารดาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.038 และ 0.042 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปว่าระดับการศึกษาบิดามารดามีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.22 และ 4.23 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ระดับการศึกษาบิดาที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ

	ระดับการศึกษาบิดา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ซื้อ	125	51	-	92	33
ไม่ซื้อ	50	18	-	19	8
รวม	175	69	-	111	41

Chi – square = 5.507 df = 3 ระดับนัยสำคัญ = 0.038

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ระดับการศึกษามารดาที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ

	ระดับการศึกษามารดา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ซื้อ	22	139	34	80	26
ไม่ซื้อ	12	50	13	14	6
รวม	34	189	47	94	32

Chi – square = 8.107 df = 4 ระดับนัยสำคัญ = 0.042

สมมติฐานที่ 4

การอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าการอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .048 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเป็นไปตามสมติฐาน สรุปว่าการอบรมเลี้ยงดูจากบิดามารดามีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์การอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดาที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ

	การอบรมเลี้ยงดู		
	แบบปล่อยปละละเลย	แบบประชาธิปไตย	แบบเข้มงวดกวดขัน
ซื้อ	35	217	49
ไม่ซื้อ	10	64	21
รวม	45	281	70

Chi - square = 1.691 df = 2 ระดับนัยสำคัญ = .048

สมมติฐานที่ 5

จำนวนเพื่อนสนิท มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าจำนวนเพื่อนสนิทมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปว่าจำนวนเพื่อนสนิทมีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์จำนวนเพื่อนสนิทที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ

	จำนวนเพื่อนสนิท			
	1 – 5 คน	6 – 10 คน	11 – 15 คน	15 คนขึ้นไป
ซื้อ	83	119	50	49
ไม่ซื้อ	28	31	15	21
รวม	111	150	65	70

Chi – square = 2.418 df = 3 ระดับนัยสำคัญ = 0.026

สมมติฐานที่ 6

. การเปิดรับสื่อสารมวลชน มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งชนิดของสื่อสารมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับออกเป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร และภาพยนต์ ผลการศึกษาพบว่าการเปิดรับสื่อสารมวลชนทุกประเภทมีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.033 ,0.021 , 0.022 , 0.035 และ 0.019 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปว่าการเปิดรับสื่อสารมวลชนทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร และภาพยนต์ มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.26 , 4.27 , 4.28 , 4.29 และ 4.30 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์

	หนังสือพิมพ์	
	อ่าน 0 – 4 วัน/สัปดาห์	อ่านตั้งแต่ 5 วัน / สัปดาห์ขึ้นไป
ซื้อ	212	89
ไม่ซื้อ	72	23
รวม	284	112

Chi – square = 1.022 df = 1 ที่ระดับนัยสำคัญ = 0.033

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทวิทยุมีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ

	วิทยุ	
	ฟัง 0 – 4 วัน/สัปดาห์	ฟังตั้งแต่ 5 วัน / สัปดาห์ขึ้นไป
ซื้อ	156	145
ไม่ซื้อ	59	36
รวม	215	181

Chi – square = 3.074 df = 1 ระดับนัยสำคัญ = 0.021

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทโทรทัศน์ที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ

	โทรทัศน์	
	ดู 0 – 4 วัน/สัปดาห์	ดูตั้งแต่ 5 วัน / สัปดาห์ขึ้นไป
ซื้อ	85	216
ไม่ซื้อ	59	36
รวม	111	285

Chi – square = 0.027 df = 1 ระดับนัยสำคัญ = 0.022

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทนิตยสาร/วารสารที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ

	นิตยสาร /วารสาร	
	อ่าน 0 – 4 วัน/สัปดาห์	อ่านตั้งแต่ 5 วัน / สัปดาห์ขึ้นไป
ซื้อ	269	32
ไม่ซื้อ	86	9
รวม	355	41

Chi – square = 0.104 df = 1 ที่ระดับนัยสำคัญ = 0.035

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสารมวลชนประเภทการชมภาพยนต์ที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือ

	ภาพยนต์	
	ดู 0 - 4 วัน/สัปดาห์	ดูตั้งแต่ 5 วัน / สัปดาห์
ซื้อ	225	46
ไม่ซื้อ	82	13
รวม	337	59

Chi – square = 0.145 df = 1 ที่ระดับนัยสำคัญ = 0.019

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะโรงเรียนขนาดใหญ่ จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นกลุ่มตัวอย่างภาครัฐจำนวน 141 ราย และภาคเอกชน จำนวน 259 ราย ผู้ไม่ตอบแบบสอบถามกลับคืนมามี 4 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสม ต้องทำหลายขั้นตอน (Multistage sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionaires) ได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Realiability) โดยเฉพาะแบบสอบถามที่วัดการอบรมเลี้ยงดูได้ค่า alpha = 0.798 การเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547 ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOW การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์แบบจำลองเศรษฐมิติด้วยวิธีการถดถอยแบบโลจิท (Logit regression) ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi – square) ผลการวิจัยมีดังนี้

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.5 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.1 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 52. 3 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากครอบครัวอยู่ระหว่าง 2,001 – 3000 บาท / เดือนคิดเป็นร้อยละ 49. 5 และกำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีจำนวนเพื่อนสนิทอยู่ระหว่าง 6 – 10 คน คิดเป็นร้อยละ 37. 9

สำหรับสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่บิดามารดาประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ 36.6 ตามลำดับ ระดับการศึกษาบิดาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.2 มารดามีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น / ปลาย คิดเป็นร้อยละ 47.7 และรายได้ของครอบครัว ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.2

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารมวลชน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ 0 - 4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 71.7 ฟังวิทยุ 0 - 4 วัน / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 54.3 ดูโทรทัศน์ ตั้งแต่ 5 วัน / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 72.0 อ่านนิตยสาร / วารสาร 0 - 4 วัน / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 89.6 และชมภาพยนต์ 0 – 4 วัน/ สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 73.2

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดู

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย คิดเป็นร้อยละ 70.96 รองลงมาเป็นการอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขัน และแบบปล่อยปละละเลย คิดเป็นร้อยละ 17.68 และ 11.36 ตามลำดับ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการซื้อและไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บิดามารดาเป็นผู้แนะนำให้ซื้อโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 56.80 บิดามารดาจะเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์ให้ คิดเป็นร้อยละ 66.77 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์ตามร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 60.80 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือ เพราะมีรายการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 80.3 โทรศัพท์ที่ซื้อราคาอยู่ระหว่างราคา 3,001 - 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.90 จุดมุ่งหมายในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความจำเป็นในชีวิตประจำวันและใช้ในการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.67 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อโทรศัพท์ในปัจจุบันและคาดว่าในอนาคตจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 84.21 สาเหตุที่ จะซื้อเพราะความจำเป็นในชีวิตประจำวันและใช้ในการศึกษา

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานจากแบบจำลองเศรษฐมิติ

จากการทดสอบสมมติฐานจากแบบจำลองเศรษฐมิติกำหนดไว้ 7 สมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

*1.5.1 **สมมติฐานที่ 1***

เพศไม่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานไม่ยอมรับสมมติฐาน

*1.5.2 **สมมติฐานที่ 2***

อายุไม่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานไม่ยอมรับสมมติฐาน

*1.5.3 **สมมติฐานที่ 3***

ระดับการศึกษาไม่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานไม่ยอมรับสมมติฐาน

*1.5.4 **สมมติฐานที่ 4***

สถานศึกษามีผลต่อกับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐาน

*1.5.5 **สมมติฐานที่ 5***

รายได้มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐาน

*1.5.6 **สมมติฐานที่ 6***

ราคามีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐาน

*1.5.7 **สมมติฐานที่ 7***

การส่งเสริมการขายมีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐาน

จากสมมติฐานทั้ง 7 ประการที่กำหนดไว้ มีปัจจัย 4 ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานศึกษา รายได้ ราคาและการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยอีก 3

ปัจจัย ไม่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุและระดับการศึกษา

1.6 **ผลการทดสอบสมมติฐานทางสังคม**

จากการทดสอบสมมติฐานทางสังคม ได้แก่สถานภาพเศรษฐกิจของครอบครัว เช่น อาชีพของบิดามารดา ระดับการศึกษาบิดามารดา รายได้ของครอบครัว และการขัดเกลาทางสังคม เช่น การอบรมดูเลี้ยงดู การมีเพื่อนสนิทและการเปิดรับสื่อสารมวลชน ซึ่งกำหนดไว้ 6 สมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

1.6.1 สมมติฐานที่ 1

อาชีพบิดามารดามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐาน

1.6.2 สมมติฐานที่ 2

รายได้บิดามารดามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐาน

1.6.3 สมมติฐานที่ 3

ระดับการศึกษาบิดามารดามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน -นักศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐาน

1.6.4 สมมติฐานที่ 4

การอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐาน

1.6.5 สมมติฐานที่ 5

จำนวนเพื่อนสนิทมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมติฐานยอมรับสมมติฐาน

1.6.6 สมมติฐานที่ 6

การเปิดรับสื่อสารมวลชนมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของ

นักเรียน - นักศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐาน

จากสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐาน ปัจจัยทั้ง 6 ได้แก่ อาชีพบิดามารดารายได้บิดามารดา ระดับการศึกษาบิดามารดา การอบรมเลี้ยงดูการมีเพื่อนสนิทและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน - นักศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การอภิปรายผล

2.1 การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองเศรษฐมิติ

ในแบบจำลองประกอบด้วยปัจจัย 2 ปัจจัย ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ว่า สถานศึกษามีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน-นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ สถานศึกษาทำให้เกิดโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการซื้อโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีทางสังคมเกี่ยวกับการอบรมขัดเกลา ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวแทนทางสังคมมีส่วนสำคัญในชีวิตมนุษย์ โดยเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า การอบรมขัดเกลาอาจเป็นไปในรูปแบบที่ส่งเสริมหรือขัดแย้งกันก็ได้ สถานศึกษาหรือโรงเรียนเป็นกลุ่มตัวแทนทางสังคมเป็นสถานที่เด็กมีโอกาสคบหาสมาคมกับเพื่อน มีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพและส่งเสริมให้มีการการประพฤติและปฏิบัติที่เหมือนกันได้ อีกประการหนึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งที่ไกล้กับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ และเป็นกลุ่มตัวแทนการอบรมขัดเกลาที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่ง สื่อมวลชนมีส่วนในการกำหนดทิศทางการตัดสินใจ โดยเปลี่ยนแปลงทัศนคติเก่าและหล่อหลอมทัศนคติใหม่ให้สังคม สร้างบรรทัดฐาน ปลูกฝังค่านิยม ความคิด ความเชื่อในสังคม โดยเฉพาะการโฆษณาเพื่อการขายสินค้าให้ได้มาก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้โอกาสในการซื้อโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของปุยฝ้าย ศิริสารการ(2545) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและการใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่ายโทรศัพท์และการโฆษณา

สำหรับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษา ในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อาจเป็นไปได้ว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่ได้เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อและสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพร แตงขาว (2541) ที่ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยภูมิหลัง ได้แก่ เพศ อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น อาจเป็นเพราะการเกิดพฤติกรรมใดก็ตามจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในที่เกิดจากการเรียนรู้ การสั่งสมประสบการณ์และความรู้สึกนึกคิดมากกว่าปัจจัยภายนอก ทำให้ปัจจัยภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น

2.1.2 ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ รายได้ที่ได้รับจากครอบครัว ราคาและการส่งเสริมการขาย พบว่าทุกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งตรงกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ เรื่องปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ในสินค้าและบริการ นั่นคือ ปัจจัยเกี่ยวกับรายได้ ราคาและการส่งเสริมการขายมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ความต้องการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ปัจจัยเกี่ยวกับรายได้

จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า รายได้มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยรายได้เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าจะไม่ได้ทำให้โอกาสในการซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ตาม ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ ที่ว่ารายได้เป็นปัจจัยในการกำหนดอุปสงค์ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของปุยฝ้าย ศิริสารการ(2545) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้โทรศัพท์แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพร แตงขาว(2541)ที่ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ารายได้ส่วนตัวของวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่น อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาแตกต่างกันทั้งในด้าน อายุ สถานศึกษา ระดับการศึกษา ตัวสินค้าที่อาจ

แตกต่างกันและการศึกษาในเวลาที่ต่างกันถึง 6 ปี ทำให้สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมมีความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมกันด้วย

จากผลการศึกษาปัจจัยรายได้และราคาโทรศัพท์มือถือ ที่พบจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้เป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์ คือ อุปสงค์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาสินค้าหรือบริการและรายได้ของผู้บริโภคในเวลาเดียวกันก็ได้ แม้ว่ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างจะไม่มากแต่ผู้ที่ซื้อโทรศัพท์ให้คือบิดามารดา และราคาโทรศัพท์ที่ซื้อก็ราคาไม่สูงมากนัก โดยมีราคาอยู่ระหว่าง 3,001 – 4,000 บาทเท่านั้น

2) ปัจจัยเกี่ยวกับราคา

จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า ราคาโทรศัพท์มือถือมีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าจะไม่ได้ทำให้โอกาสในการซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ตาม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ ที่กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธนา ลีลาศวัฒนกุล (2542) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2540 พบว่าปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์คือราคาโทรศัพท์มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย งานของเกียรติยศ ณ นคร (2544) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่าราคามีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย และงานวิจัยของปุยฝ้าย ศิริสารการ (2545) ที่ทำการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์วัยรุ่นพบว่าราคาโทรศัพท์มีผลต่อการซื้อและการใช้โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น

3) ปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยในการกำหนดการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษา ทำให้โอกาสในการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์และทฤษฎีการตลาด ที่ว่าการส่งเสริมการขายทำให้สินค้าขายได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธนา ลีลาศวัฒนกุล (2542) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่

กำหนดอุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2540 พบว่าปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์คือการส่งเสริมการขายมีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย งานวิจัยของเกียรติยศ ณ นคร (2544) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่าการโฆษณาส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.2. **การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานทางสังคมศาสตร์** แบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ปัจจัยเกี่ยวกับสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ได้แก่ อาชีพของบิดามารดา ระดับการศึกษาของบิดามารดา และรายได้ของครอบครัว (2)ปัจจัยเกี่ยวกับการอบรมขัดเกลา ได้แก่ การอบรมเลี้ยงดู การมีเพื่อนสนิทและการเปิดรับข่าวสารข้อมูล มีรายละเอียดอธิบายได้ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยเกี่ยวกับสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว

จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า อาชีพบิดามารดา ระดับการศึกษาบิดามารดา และรายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์มือถือของนักเรียน–นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเนตร สุธาภุชกุล (2538) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น ศึกษากรณี : นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าอาชีพบิดามารดา รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของปุยฝ้าย ศิริสารการ (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าสถานภาพเศรษฐกิจของครอบครัว ได้แก่ อาชีพบิดามารดา รายได้บิดามารดามีผลต่อการซื้อและการใช้โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับชนชั้นทางสังคม โดยพิจารณาการจัดชนชั้นทางสังคมของนิพนธ์ คันธเสวี (2521:43 – 44) เรื่องความมั่นคงที่พิจารณาจากรายได้ เงินเดือน ทรัพย์สิน และมรดก ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นเรื่องเกี่ยวกับสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ารายได้ของบิดามารดา ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ระดับการศึกษาของบิดาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาและส่วนใหญ่มารดาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย การประกอบอาชีพของบิดา - มารดาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว เมื่อ

พิจารณารายได้ของครอบครัวและอาชีพของบิดามารดาอาจจะมีความขัดแย้งกัน เพราะสภาพปกติทั่วไป ถ้าบุคคลประกอบอาชีพส่วนตัวหมายถึงการประกอบอาชีพอิสระหรือประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว รายได้มักจะสูง แต่ผลการวิจัย พบว่ารายได้บิดามารดาต่ำและประกอบอาชีพส่วนตัว ดังนั้นการประกอบอาชีพของบิดามารดาในกรณีนี้อาจจะเป็นการประกอบอาชีพค้าขายเล็กน้อยที่รายได้ไม่สูงมาก เมื่อพิจารณารายได้และระดับการศึกษาของบิดามารดามีความสอดคล้องกัน คือ ระดับการศึกษาต่ำและรายได้ต่ำแต่ผลการวิจัยที่พบ คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานภาพเศรษฐกิจของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ถ้าพิจารณาตามสภาพปกติทั่วไป บิดามารดาย่อมรักและเป็นห่วงลูก ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา พบว่าบิดามารดาเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือให้และราคาโทรศัพท์มือถือที่ซื้อไม่แพงมากโดยมีจุดมุ่งหมายในการใช้เพื่อความจำเป็นในครอบครัวและใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร

2.2.2 ปัจจัยเกี่ยวกับการอบรมขัดเกลา

จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า การอบรมเลี้ยงดู การมีเพื่อนสนิทและการเปิดรับสื่อสารมวลชนมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน–นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าการมีเพื่อนสนิทมีความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์มือถือของนักเรียน – นักศึกษา เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพื่อนสนิทจำนวน 6 – 10 คน ทำให้ความต้องการของวัยรุ่นมีอิทธิพลมาก สอดคล้องกับแนวคิดทางสังคมเกี่ยวกับความต้องการของวัยรุ่นของสุพัตรา สุภาพ(2543 :44) ที่กล่าวว่าความต้องการของวัยรุ่นเป็นความต้องการของตนเองบวกกับความต้องการทางสังคม เช่น ความต้องการความรัก ความต้องการสนุกสนานเพลิดเพลิน ความต้องการรวมกลุ่ม เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้ทำให้วัยรุ่นเกิดความต้องการอยากมี อยากเป็น อยากได้ ดังนั้นการมีเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มจึงทำให้มีความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้บรรดาผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือต่างให้บริการเสริมใหม่บนมือถือ ไม่ว่าจะเป็นการบริการดาวน์โหลดเพลง บริการเกม บริการทีวี บริการรับ – ส่งข้อมูล รวมถึงบริการดาวน์โหลดรูปภาพ เพื่อสนองความต้องการของวัยรุ่น ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน สำหรับการเปิดรับสื่อสารมวลชน จากข้อมูลที่พบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารมวลชนมีผลต่อความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดชมโทรทัศน์มากเป็นจำนวน 5 วัน/สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2547:3 – 5) พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงมากที่สุดถึงร้อยละ 86 และเป็นสื่อที่แพร่หลายในระดับสูงถึงร้อยละ 95 ของครัวเรือนในประเทศไทย สื่อทุกสื่อมุ่งนำเสนอสังคมให้ตอบสนองต่อทุนนิยมและวัฒนธรรมบริโภคนิยม ดังนั้นโทรทัศน์จะมีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้วัยรุ่นเมื่อชมรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการมือถือใหม่ๆทำให้เกิดความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ปัจจัยเกี่ยวกับการมีเพื่อนสนิทและการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อสารมวลชนยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเนตร สุธาภุชกุล (2538) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น ศึกษากรณี ; นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่าการมีเพื่อนสนิทและการเปิดรับสื่อสารมวลชนมากมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แม้ว่างานของสุเนตร สุธาภุชกุล(2538 จะทำการศึกษาไว้นานแล้วและสินค้าที่ศึกษาจะเป็นคนละประเภทก็ตาม แต่ผลการศึกษาตัวแปรทางสังคมเกี่ยวกับการมีเพื่อนสนิทและการเปิดรับสื่อสารมวลชนจะมีผลการศึกษาที่เหมือนกัน คือ ปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับปัจจัยทางสังคมเกี่ยวกับการ อบรมเลี้ยงดู จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานเช่นเดียวกัน คือ การอบรมเลี้ยงดูจะมีผลต่อความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ จะมีข้อแตกต่างกัน คือ งานของสุเนตร สุธาภุชกุล (2538) พบว่าการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลยจะมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทั้งนี้เป็น เพราะการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย ทำให้วัยรุ่นซื้อสินค้าง่าย บิดามารดาไม่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ขาดการดูแลเอาใจใส่ ปล่อยให้ทำอะไรตามใจชอบ ส่วนในงานวิจัยนี้ ข้อมูลที่พบวัยรุ่นที่ซื้อโทรศัพท์มือถือได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย คิดเป็นร้อยละ 72.09 การอบรมเลี้ยงดูแบบนี้ทำให้เด็กรู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติด้วยความยุติธรรม บิดามารดาให้ความรัก ความอบอุ่น ยอมรับความสามารถและความคิดเห็นของเด็ก ดังนั้นการที่บิดามารดาเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์ให้จึงเป็นการแสดงออกซึ่งความรักและห่วงใย ทำให้ปัจจัยเกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดูมีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษา

จุดเด่นของวิธีวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร “ มีจุดเด่น คือ การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Model) ซึ่งสรุปได้ว่าการศึกษา พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค สามารถศึกษาได้จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติหลายประเภทผลจากการศึกษาที่ได้จะให้ผลที่เหมือนกัน

จุดอ่อนของวิธีวิจัย

งานวิจัย เรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร " มีจุดอ่อน คือ การใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross – Section) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงช่วงเวลาเดียว ทำให้พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอาจเปลี่ยนแปลงได้ในภายหลัง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร น่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ปกครอง ครู – อาจารย์ โรงเรียนหรือสถานศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติและเจ้าของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ในการนำผลจากการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้นำไปกำหนดนโยบายหรือแผนงานเพื่อพัฒนาเยาวชนหรือหน่วยงานของตนดังนี้

3.1.1 ผู้ปกครอง / ครู – อาจารย์ จะต้องพัฒนาเด็กและเยาวชนให้เป็น คนดีมีคุณธรรม จริยธรรม ด้วยการให้การอบรมขัดเกลาเยาวชนอย่างเหมาะสม ได้แก่ แสดงความรักใกล้ชิด ให้การสนับสนุน มีเหตุมีผล มีความคงเส้นคงว่าในการให้รางวัลและลงโทษเด็ก ส่งเสริมให้เยาวชนเชื่อและปฏิบัติตามหลักธรรมทางศาสนาโดยสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ที่สำคัญบิดา -มารดา / ครู – อาจารย์จะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชนด้วย (งามตา วนินทานนท์ 2540 : 12) การที่เด็กและเยาวชนได้รับการอบรมขัดเกลาที่ดี จะทำให้เด็กและเยาวชนเป็นคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม รู้จักการประหยัด อดออม ในการซื้อใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อโทรศัพท์มือถือและไม่ทำให้เดือดร้อนในครอบครัวกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้โทรศัพท์

3.1.2 โรงเรียนหรือสถานศึกษา / กระทรวงศึกษาธิการ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปกำหนดนโยบายและวางแผนการพัฒนานักเรียน – นักศึกษาให้เป็นคนดี คนเก่ง โดยการจัดการศึกษาที่ต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาให้คนไทยเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้ง ร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมใน

สังคมได้อย่างมีความสุข (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 : 5) เนื่องจาก ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่านักเรียน – นักศึกษาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือมีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองน้อย คืออยู่ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท /เดือน ถ้านักเรียน – นักศึกษาใช้จ่ายฟุ่มเฟือยและใช้บริการโทรศัพท์มือถือเกินความจำเป็นจะทำให้ครอบครัวต้องเดือดร้อน ดังนั้นถ้าโรงเรียนหรือสถานศึกษา / กระทรวงศึกษาธิการมีแนวทางในการพัฒนานักเรียน - นักศึกษาที่ถูกต้อง ผลที่ได้รับจะทำให้นักเรียน นักศึกษาเป็นคนดี คนเก่ง ประพฤติและปฏิบัติตนดีไม่ทำความเดือดร้อนให้กับครอบครัว สังคม และประเทศชาติ

3.1.3 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค / คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กทช.) สามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการดูแล ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคและควบคุมไม่ให้ใช้สื่อไปในทางธุรกิจมากเกินไป โดยอาจจะต้องกำหนดกฎให้ผู้ให้บริการกล่าวเตือนลูกค้าผู้ใช้บริการเป็นเวลาก็ได้ เช่น ค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการประมาณรายจ่ายของตนเองได้จะได้ไม่ใช้บริการมากเกินไปหรือทำการโฆษณาแทรกไปในสื่อโฆษณาว่า“รอบคอบก่อนใช้ เลือกใช้ให้ดี “นอกจากนี้ควรทำหน้าที่สอดส่องและรายงานข่าวสารข้อเท็จจริงแก่สังคมอย่างถูกต้อง การส่งผลกระทบของสื่อมวลชนมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลอย่างเด่นชัด 3 ด้าน คือ ความรู้ ทัศนคติ และการแสดงออก (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ 2547 :9) โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ที่มีประชาชนชมมากที่สุด ทำให้เด็กและเยาวชนกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาที่แฝงมาในรูปต่างๆโดยเฉพาะการโฆษณาการซื้อและการใช้บริการโทรศัพท์มือถือที่เป็นอยู่ในปัจุบัน ที่เป็นเรื่องราวที่ไร้สาระไม่มีความจำเป็น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังกล่าวควรทำหน้าที่ที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม คอยสอดส่องและดูแลไม่ให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบและถูกมอมเมาในการซื้อสินค้า

3.1.4 ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชน ได้แก่ บริษัทของภาครัฐ เช่น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัทเอกชน เช่น บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟว์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)และ บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด ดังนี้

1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดังผลที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.18 พบว่า สถานศึกษามีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของ

นักเรียน –นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า นักเรียน - นักศึกษาอาชีวศึกษาที่ศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้า ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

2) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จากผลการศึกษาปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ ดังแสดงในตารางที่ 4.18 พบว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลจากการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนวทาง ดังนี้

3.2.1 การนำปัจจัยอื่นที่กำหนดอุปสงค์โทรศัพท์มือถือมาทำการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไปควรนำปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการกำหนดอุปสงค์โทรศัพท์มือถือ เช่น จำนวนประชากร การให้บริการรูปแบบใหม่ เป็นต้น

3.2.2 การเพิ่มขอบเขตพื้นที่ที่ทำการสำรวจในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาออกไป เช่น ในเขตปริมณฑล ต่างจังหวัด หรือทั่วประเทศ

3.2.3 การทำวิจัยทางด้านอุปทานโทรศัพท์มือถือ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาอาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในแง่ของผู้ประกอบการ โดยนำปัจจัยในการกำหนดอุปทานมาทำการศึกษา เช่น ราคาการให้บริการ ต้นทุน เทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในการผลิตการให้บริการและการเลือกใช้บริการโทรศัพท์มือถือที่ดีที่สุดและให้ประโยชน์สูงสุด

บรรณานุกรม

เกียรติยศ ณ นคร (2544) " ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร " วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กัลยา วานิชย์บัญชา (2543) *การวิเคราะห์การตัดสินใจ สถิติเพื่อการตัดสินใจ* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window.* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กานดา พูนภาภทวี (2530) *สถิติวิจัย* กรุงเทพมหานคร ฟิกสิกส์เซ็นเตอร์ การพิมพ์

ธนพร แตงขาว (2541) " พฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัยรุ่น " ในเขตกรุงเทพมหานคร *ภาคนิพนธ์ปริญญา* สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ธีระ ศิริรัตนพาณิชย์ (2540) " โทรศัพท์เคลื่อนที่ " *ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและการเงิน ธนาคารนครหลวงไทย* (มกราคม – มีนาคม 2540) หน้า 5

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) (2547) " ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ " (จุลสาร)

บรรณพต วีระสัย (2512) *สังคมวิทยาเบื้องต้น* ธนบุรี โรงพิมพ์สบประชาการพิมพ์

ปรานี รามสูตร (2528) *จิตวิทยาวัยรุ่น* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา

ประยูรศรี มณีศร (2532) *จิตวิทยาวัยรุ่น* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพาณิชย์

ปุยฝ้าย ศิริสารการ(2545) " พฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร " วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิ์พงษ์ (2529) *การขัดเกลาทางสังคม* เอกสารประกอบการบรรยายวิชาจิตวิทยาสังคมพิเศษ คณะสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์และคณะ (2528) *การอบรมขัดเกลาทางสังคม* เอกสารประกอบคำบรรยายวิชาจิตวิทยาสังคมกับการพัฒนา คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

พฎา พุทธสมัย (2544) “ ความสัมพันธ์ระหว่างการอบรมเลี้ยงดูและพฤติกรรม
การทิ้งขยะของเยาวชน “ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ไพฑูรย์ เครือแก้ว (2513) *ลักษณะสังคมไทย* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร
โรงพิมพ์เสียงเชียงจงเจริญ
พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2545 (2542,19 สิงหาคม) *ราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา* เล่ม 116 ตอนที่ 74 ก หน้า 5
ภัทรวรรณ อ่วมสำอางค์ (2542) “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร “
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มนทิรา เพียรพิทยากุล (2545) " ปัจจัยที่มีผลต่อการถือบัตร ATM ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ยุทธนา ลีลาศวัฒนกุล (2542) “ ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ 2530 – 2535 “
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ราชบัณฑิตสถาน (2524) *พจนานุกรมสังคมวิทยา* กรุงเทพมหานคร
บริษัทรุ่งศิลป์การพิมพ์
วีรวรรณ ปรางแฉ่ง(2544) “ ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูล่าร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร “
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศศิธร อินธานุเวคิน (2533) “ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในประเทศไทย “
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540) *การวิจัยตลาด* กรุงเทพมหานคร
ธีระฟิลม์และไซเทกซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร ธีระฟิลม์และไซเทกซ์

ศุกร เสรีรัตน์ (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร เอ อาร์ บิสซิเนส เพรส

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2545) *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย " วัยรุ่น – วัยสูงอายุ "* กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543)" พฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่น " (จุลสาร)

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2538) *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์* พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์และกรรณิการ์ สุขเกษม (2538) เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลาย*ตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมและพฤติกรรมศาสตร์* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร

สุชา จันทร์เอม (2524) *จิตวิทยาสังคม* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แพร่พิทยา 2524

_____.(2529) *จิตวิทยาวัยรุ่น* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แพร่พิทยา

สุพัตรา สุภาพ (2540) *สังคมวิทยา* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิชย์

_____.(2543) *ปัญหาสังคม* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิชย์

สุชาดา ตั้งทางธรรม (2544) "ตลาดผู้ขายน้อยราย" ใน *ประมวลสาระวิชา ทฤษฎีเศรษฐศาตร์จุลภาค หน่วยที่ 8* หน้า 96 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

สุเนตร สุธาภุชกุล (2538) " ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น " วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมเกียรติ ตั้งกิจวนิชย์ (2547) " สื่อเพื่อการศึกษาที่รอการแก้ไข " *วารสารสื่อพลัง* " 2,12 (เมษายน - มิถุนายน) : 3 - 16

สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์ (2540) " ชี้ทางสร้างเยาวชนไทยในทศวรรษหน้า กรุงเทพมหานคร

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2544) " รายงานสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล " กรุงเทพมหานคร

สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (2545) “ การประเมินคุณภาพภายนอก “ กรุงเทพมหานคร

สำนักงานคณะกรรมการผู้บริโภค (2547) “ ข่าวเตือนภัยผู้บริโภค “ กรุงเทพมหานคร (จุลสาร)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2513) *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัญชลี ลีนวิภาค(2543) “ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณี เฉพาะเขตสวนหลวง “ ภาคนิพนธ์ปริญญา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาตร์

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์โทรศัพท์มือถือของนักเรียน – นักศึกษาระดับอาชีวศึกษา ศึกษากรณี : นักเรียน – อาชีวศึกษาในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2546

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทสาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง [ ] หรือช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าสอดคล้องกับความเป็นจริงหรือกรอกข้อความในช่องว่างด้านขวามือ

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ [ ] หญิง [ ] ชาย
2. อายุ.....ปี
3. ท่านกำลังศึกษาอยู่ชั้น [ ] ปวช . [3 ปี] [ ] ปวส .[2 ปี]
4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง / เดือน).....บาท
5. สถานศึกษา [ ] รัฐบาล [ ] เอกชน
6. อาชีพของบิดา [ ] รับราชการ [ ] รัฐวิสาหกิจ
   [ ] ทำงานเอกชน [ ] ประกอบอาชีพส่วนตัว
   [ ] เกษตรกรรม [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. อาชีพมารดา [ ] รับราชการ [ ] รัฐวิสาหกิจ
   [ ] ทำงานเอกชน [ ] ประกอบอาชีพส่วนตัว
   [ ] เกษตรกรรม [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ระดับการศึกษาของบิดา [ ] ต่ำกว่าประถมศึกษา [ ] ประถมศึกษา
   [ ] มัธยมศึกษาตอนต้น [ ] มัธยมศึกษาตอนปลาย
   [ ] อนุปริญญา [ ] ปริญญาตรี
   [ ] สูงกว่าปริญญาตรี
9. ระดับการศึกษาของมารดา [ ] ต่ำกว่าประถมศึกษา [ ] ประถมศึกษา
   [ ] มัธยมศึกษาตอนต้น [ ] มัธยมศึกษาตอนปลาย
   [ ] อนุปริญญา [ ] ปริญญาตรี
   [ ] สูงกว่าปริญญาตรี

10. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน [ ] ต่ำกว่า 30,000 บาท [ ] ตั้งแต่ 30,000 ขึ้นไป

11.. จำนวนเพื่อนสนิท .....คน

12. การรับข่าวสารจากสื่อสารมวลชนใน 1 สัปดาห์

หนังสือพิมพ์ [ ] อ่าน 0 – 4 วัน/สัปดาห์ [ ] อ่านตั้งแต่ 5 วัน/สัปดาห์ขึ้นไป

วิทยุ [ ] ฟัง 0 – 4 วัน/สัปดาห์ [ ] ฟังตั้งแต่ 5 วัน/สัปดาห์ขึ้นไป

โทรทัศน์ [ ] ดู 0 – 4 วัน/สัปดาห์ [ ] ดูตั้งแต่ 5 วัน/สัปดาห์ขึ้นไป

นิตยสาร/วารสาร [ ] อ่าน 0 – 4 วัน/สัปดาห์ [ ] อ่านตั้งแต่ 5 วัน/สัปดาห์ขึ้นไป

ภาพยนตร์ [ ] ชม 0 – 4 วัน/สัปดาห์ [ ] ชมตั้งแต่ 5 วัน/สัปดาห์ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ลักษณะการอบรมเลี้ยงดู

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
วิธีที่พ่อแม่ปฏิบัติต่อท่าน 1. พ่อแม่ไม่ค่อยให้ความสนใจในการคบเพื่อนต่างเพศของท่าน					
2.เมื่อท่านขอความช่วยเหลือไม่ว่าเรื่องใดๆก็ตามพ่อแม่จะให้ความช่วยเหลือ เป็นอย่างดี					
3. พ่อแม่คอยควบคุมให้ท่านทำการบ้านเป็นประจำ					
4. พ่อแม่ชอบด่าว่าเมื่อท่านทำความผิด แต่ไม่สั่งสอนตักเตือน					
5. พ่อแม่ยินดีให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม ของโรงเรียนที่ท่านสนใจ					
6. เมื่อท่านกลับจากโรงเรียนไม่ตรงเวลามักจะถูกพ่อแม่ตำหนิ					
7. เมื่อท่านขอความช่วยเหลือไม่ว่าในเรื่องใดก็ตามพ่อแม่มักไม่ค่อยให้ความช่วยเหลือ					
8. เมื่อท่านมีปัญหาไปซักถาม พ่อแม่จะยินดีตอบให้จนเป็นที่พอใจ					

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. พ่อแม่จะบอกให้ท่านเลือกอาชีพตามที่พ่อแม่ชอบ					
10.พ่อแม่ไม่สนใจว่าท่านจะแต่งกายอย่างไร					
11.เมื่อท่านทำงานผิดพลาด พ่อแม่จะตักเตือนและให้อภัย					
12.พ่อแม่คอยปลุกให้ท่านตื่นนอนตามเวลา					
13. พ่อแม่ไม่เคยสั่งสอนอบรมเกี่ยวกับความประพฤติของท่าน					
14.พ่อแม่ชมเชยและให้กำลังใจในขณะที่ท่านทำงาน					
15.เมื่อท่านทำซื้ออะไร พ่อแม่จะบ่นว่า					
16.พ่อแม่ให้โอกาสท่านพูดคุยปรึกษาด้วยน้อย					
17.พ่อแม่อนุญาตให้ท่านออกไปเที่ยวนอกบ้านบ้าง					
18.เวลาไปโรงเรียนพ่อแม่มักคอยไปรับส่งท่านด้วยตนเอง					
19.พ่อแม่ไม่เคยเอาใจใส่ดูแลเมื่อท่านเป็นหวัด					
20.เมื่อท่านทำผิดระเบียบของครอบครัวพ่อแม่จะชี้แจงความผิดก่อนแล้วจึงลงโทษ					
21.เมื่อเวลาซื้อสิ่งของเครื่องใช้ พ่อแม่จะเป็นผู้เลือกซื้อให้ท่านเอง					
22.เมื่อท่านขอเงิน มักจะถูกดุด่าบ่อยๆ					
23.เมื่อท่านเสนอความคิดเห็น พ่อแม่จะรับฟังเป็นประจำ					

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24. พ่อแม่ซอบถามเกี่ยวกับเพื่อนๆที่ท่านคบหาอยู่					
25. พ่อแม่ปล่อยให้ท่านอยู่บ้านตามลำพังกับพี่ๆน้องๆเป็นประจำ					
26.พ่อแม่ให้โอกาสท่านคบเพื่อนต่างเพศตามสมควร					
27.พ่อแม่คอยอบรมสั่งสอนให้ท่านอยู่ในระเบียบที่พ่อแม่ตั้งไว้					
28.เมื่อท่านแจ้งผลการเรียนให้ทราบพ่อแม่มักจะรู้สึกเฉยๆ					
29.พ่อแม่ยอมรับนับถือในความสามารถของท่าน					
30.เมื่อท่านจะออกไปธุระนอกบ้าน พ่อแม่จะซักถามรายละเอียดว่าไปพบใคร ที่ไหน					
31.พ่อแม่ไม่เคยสนใจที่จะรับฟังความคิดเห็นของท่าน					
32.เมื่อเกิดการทะเลาะกันระหว่างพี่น้องพ่อแม่จะตัดสินด้วยความยุติธรรม					
33.บางครั้งพ่อแม่ด่าหรือตีท่านต่อหน้าคนอื่น					
34.เสื้อผ้าที่ท่านใส่ขาดและสกปรก แต่พ่อแม่ไม่เคยสนใจ					
35.เมื่อผลการเรียนไม่ดี พ่อแม่จะคอยให้กำลังใจ					
36.พ่อแม่ไม่ให้ท่านอ่านหนังสือประเภทนวนิยาย					
37.เมื่อท่านทำดี พ่อแม่ก็ไม่เคยชมเชย					
38.พ่อแม่เปิดให้ท่านนำเพื่อนๆเข้ามาในบ้านได้					

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
39. พ่อแม่เฆี่ยนตีท่านทุกครั้งที่ทำผิดทั้งๆที่บางครั้งความผิดนั้นน่าจะอภัยให้ได้					
40.พ่อแม่ไม่สนใจว่าท่านจะออกไปกับใคร					
41. พ่อแม่ไม่เคยลงโทษท่านโดยใช้อารมณ์					
42. พ่อแม่ให้ท่านแต่งกายโดยใช้สีและแบบที่สุภาพเป็นประจำ					
43 พ่อแม่ปล่อยให้ท่านไปเที่ยวได้ตามสบายโดยไม่ต้องขออนุญาต					
44. พ่อแม่เปิดโอกาสให้ท่านเลือกสถานที่ที จะไปเที่ยวร่วมกับสมาชิกในครอบครัว					
45. ท่านไปนอกบ้านพ่อแม่จะให้ไปกับผู้ที่วางใจได้					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือใช้หรือไม่

[ ] 1. ซื้อ ตอบคำถามข้อ 1,2,3,4,5,6,7,8

[ ] 2. ไม่ซื้อ ตอบคำถามข้อ 9 ,10

เฉพาะผู้ตอบคำถามที่มีโทรศัพท์มือถือใช้

1. สาเหตุที่ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือ

   .....

   .....

2. ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือ

   [ ] บิดา มารดา [ ] เพื่อน

   [ ] การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ [ ] พนักงานขาย

   [ ] อื่นๆ (ระบุ).....

3. ใครเป็นผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือให้ท่าน

[ ] บิดา มารดา [ ] ตัวท่านเอง [ ] อื่นๆ (ระบุ)…….

4. ขณะนี้ท่านทำงานพิเศษด้วยหรือไม่

[ ] ทำ [ ] ไม่ได้ทำ

5. ถ้าท่านซื้อโทรศัพท์ท่านจะคำนึงถึงเหตุผลใด

[ ] มีการส่งเสริมการขาย [ ] ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย

6. ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่จากที่ใด (ตอบได้ข้อเดียว)

[ ] บริษัทที่เป็นเจ้าของตรายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่

[ ] ร้านขานขายโทรศัพท์ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า เช่น มาบุญครอง เซ็นทรัล เป็นต้น

[ ] ตัวแทนจำหน่ายของแต่ละบริษัท เช่น Televiz , DTAC , Nokia เป็นต้น

[ ] อื่นๆ (ระบุ)……..

7. ราคาโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน……บาท

8. ในการที่ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือนั้นท่านมีจุดมุ่งหมายอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] เพื่อความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

[ ] เพื่อใช้ในการศึกษา

[ ] เพื่อใช้ในการติดต่องาน

[ ] อื่นๆ (ระบุ)……

เฉพาะผู้ตอบคำถามที่ไม่มีโทรศัพท์มือถือ

9. เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือ……

……..

10. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะซื้อโทรศัพท์มือถือใช้หรือไม่

[ ] ซื้อ เพราะ……..

[ ] ไม่ซื้อเพราะ……

ข้อเสนอแนะที่ท่านมีต่องานวิจัยในครั้งนี้……

……

ขอขอบคุณที่ท่านมีส่วนช่วยให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางกาพกนก ช่วยชู

วัน เดือน ปีเกิด 26 สิงหาคม 2497

สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ประวัติการศึกษา ศบ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ

รางวัลเกียรติยศ ครูต้นแบบปฏิรูปการเรียนรู้ จากกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2546