

การส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดีย



นายอภิวัฒน์ อ่อนแก้ว

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

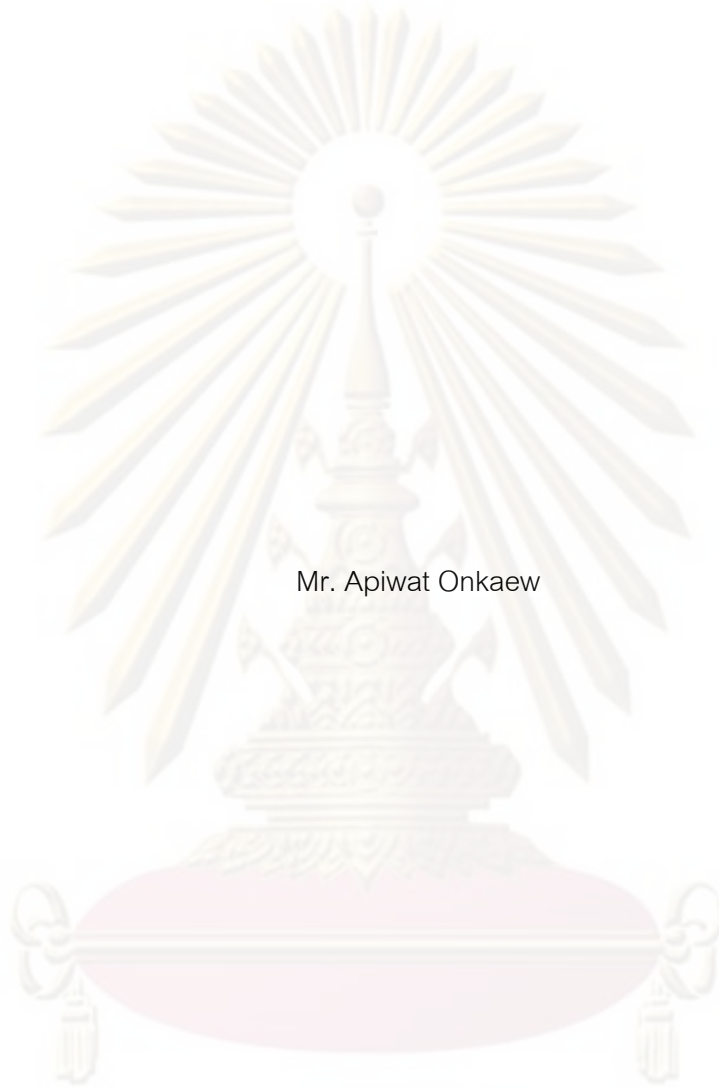
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

NEW YEAR GREETINGS THROUGH CARDS,MOBILE PHONE AND HYPERMEDIA



Mr. Apiwat Onkaew

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University



อภิวัฒน์ อ่อนแก้ว : การส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่และ  
ไฮเปอร์มีเดีย. (NEW YEAR GREETINGS THROUGH CARDS, MOBILE PHONE  
AND HYPERMEDIA) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ, 141หน้า.

การส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพร, ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และไฮเปอร์  
มีเดีย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกระบวนการส่งความสุขด้วยสื่อทั้งสาม  
ประเภท และการเกิดขึ้นของจุดประสพสุขของผู้ส่งและผู้รับในการใช้สื่อทั้งสามประเภทเพื่อส่ง  
ความสุขปีใหม่ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการ  
สัมภาษณ์แบบเจาะลึกและคำถามปลายเปิด

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการส่งความสุขและยุทธเวลาของการใช้สื่อแต่ละประเภท มี  
ส่วนสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อเพื่อการส่งความสุขให้กับผู้รับ นอกจากนี้ธรรมชาติของสื่อจะเป็นตัว  
กำหนดรูปแบบของข้อความ เมื่อสื่อมีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนของข้อ  
ความในการส่งความสุข ในขณะที่เดียวกันจุดประสพสุขของผู้ส่งและผู้รับ ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละชั้น  
ตอนของกระบวนการส่งความสุขจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน

ธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภทมีส่วนช่วยให้กระบวนการส่งความสุขประสบความสำเร็จ  
และทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสพสุขร่วมกันได้ การส่งบัตรอวยพรจะประสบความสำเร็จเมื่อผู้  
ส่งสามารถส่งบัตรอวยพรให้ถึงมือผู้รับในช่วงวันปีใหม่ หากเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ส่งสามารถส่ง  
ให้ผู้รับได้ทันที เพราะผู้รับพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว แต่สำหรับไฮเปอร์มีเดียเป็นการส่ง  
ความสุขผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่สามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ได้ ขึ้นอยู่กับว่าเมื่อใดที่ผู้รับมี  
การใช้งานอินเทอร์เน็ต เมื่อนั้นผู้รับจึงจะได้รับความสุขปีใหม่

บัตรอวยพรเป็นเพียงสื่อเดียวที่เป็นสื่อที่ทำหน้าที่เป็นสารได้ด้วยตนเอง กล่าวคือ ใน  
เทศกาลปีใหม่บัตรอวยพรมีหน้าที่สำหรับการส่งความสุขเพียงอย่างเดียว แต่หากเป็นโทรศัพท์  
เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดียแล้วยังคงทำหน้าที่อื่น ได้แก่ หน้าที่ในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร  
หรือการสอบถามทุกข์สุขระหว่างผู้ส่งและผู้รับ

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่อนิสิต..... อภิวัฒน์ อ่อนแก้ว  
สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... ศ.ดร.ศิริชัย  
ปีการศึกษา..... 2551

# # 5084935028 : MAJOR MASS COMMUNICATION

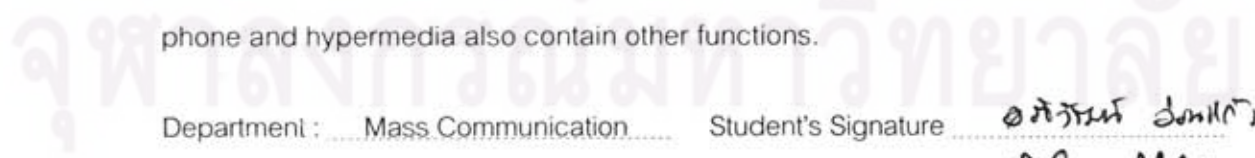
KEYWORDS : HAPPY NEW YEAR / CARD / SMS / HYPERMEDIA

APIWAT ONKAEW : NEW YEAR GREETINGS THROUGH CARDS,MOBILE PHONE AND HYPERMEDIA. ADVISOR : ASSO.PROF.SIRICHAIR SIRIKAYA, Ph.D., 141pp.

The topic of "New Year Greetings through Cards, Mobile Phone and Hypermedia" is conducted by qualitative research. The objectives of this research are to know the process of happiness transferring through those three media (card, mobile phone and hypermedia) and also how the happiness of the sender and receiver is created when using these media. The researcher collects data through internet interview based on in-dept interview and open-ended question.

The findings of this research are as follows:- The happiness transferring process and tactic of time of each media plays the important role to the sender upon selecting the media. By the way, the characteristic of each media can determine the message format. Change of media also changes the message. At the same time, happiness of the sender and receiver in each process of happiness transferring is also changed.

The characteristic of each type of media also helps the success of happiness transferring and the moment of happiness realization of the sender and receiver. For mobile phone, the receiver can get SMS from the sender instantly, but for hypermedia, it must be sent through internet system and it is unable to control any functions because the receiver can realize such greeting only upon accessing internet. Card is the only one media that acts as meta medium, namely, it has only one function to transfer happiness during New Year festival. Unlike card, mobile phone and hypermedia also contain other functions.



Department : ... Mass Communication ..... Student's Signature ..... *อภิวัฒน์ อภิวัฒน์*  
Field of Study : ... Mass Communication ..... Advisor's Signature ..... *ดร. ปณ.*  
Academic Year : ..... 2008 .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย การสนับสนุนและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษาอันมีค่า ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งกับความเมตตาของ อาจารย์ ที่มีให้เห็นผู้วิจัยเป็นเพียงนิสิตในความดูแล หากแต่ยังให้คำปรึกษาและช่วยแนะนำ ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยของผู้วิจัยเป็นอย่างดี แม้ในบางครั้งผู้วิจัยจะไม่เข้าใจในตอน แรกว่าเรื่องที่อาจารย์แนะนำนั้นเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้วิจัยได้พยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมและนำข้อ สงสัยไปสอบถาม อาจารย์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง และทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ภายในระยะเวลาสองปีได้ตามความตั้งใจของผู้วิจัย

พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อัน ประกอบไปด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาถันฐริทธิ์ญ วงศ์บ้านคู่ ประธานกรรมการ ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และดร.มนฤดี ธาดาอานวยชัย กรรมการ ที่ได้ให้ความเมตตาแก่ ผู้วิจัยและกรุณาสละเวลาในการเข้าร่วมเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะซึ่งเป็น ประโยชน์อย่างมาก จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย อันประกอบไปด้วยคุณแม่ คุณยาย คุณป้า ที่คอย สอบถามผู้วิจัยด้วยความห่วงใย และให้กำลังใจในการเรียนตลอดมา โดยเฉพาะคุณแม่ ที่คอยเป็น ทุกข์ร้อนกับผู้วิจัยในทุกครั้งที่ผู้วิจัยมีปัญหา และอีกหนึ่งความช่วยเหลือจากน้องชาย ที่คอยช่วย ดูแลข้อมูลทางด้านคอมพิวเตอร์ ที่ผู้วิจัยไม่เชี่ยวชาญนัก อีกทั้งความช่วยเหลือทางด้านเทคโนโลยี ด้านการใช้เครื่องต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยใช้ไม่เป็น และอีกหนึ่งกำลังใจที่ผู้วิจัยรับรู้ได้ทางความรู้สึกตลอด เวลาในการเรียน คือ กำลังใจจากคุณพ่อ ที่ถึงแม้ท่านจะได้จากโลกนี้หลายปีแล้ว แต่ผู้วิจัยยังคง สามารถรับรู้ได้ตลอดเวลาว่าท่านคอยเป็นกำลังใจและอยู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอ ผู้วิจัยได้แต่หวังว่า ท่านจะได้รับรู้ถึงความสำเร็จและร่วมยินดีกับผู้วิจัยด้วย

ขอบคุณเพื่อนของผู้วิจัยทั้ง 6 คน ที่ไม่เคยทิ้งกัน และความช่วยเหลือที่มีให้กัน เสมอมา แม้ในตอนแรกผู้วิจัยจะรู้สึกว่าผู้วิจัยมาเรียนที่สถาบันอันทรงเกียรตินี้เพียงลำพัง แต่เมื่อ ผู้วิจัยได้รู้จักกับเพื่อนทั้ง 6 คน อันประกอบไปด้วย คุณวรินทร์,คุณภิญญาพัชญ์,คุณสมชัย,คุณสุเมธ ,คุณอรวิระและคุณกมลชนก ทำให้ผู้วิจัยได้รู้ว่ามิตรภาพของความเป็นเพื่อนนั้นยิ่งใหญ่เพียงใด ขอขอบคุณทุกคนที่ร่วมต่อสู้ร่วมกันมา กับคำสัญญาที่เราจะจับพร้อมกันทั้ง 7 คนและเราก็สามารถ ทำได้สำเร็จสมดังความตั้งใจ

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช

### บทที่

1.	บทนำ .....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	ปัญหาคำวิจัย.....	5
	วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
	ขอบเขตของการวิจัย.....	6
	ข้อสันนิษฐานการวิจัย.....	6
	นิยามศัพท์.....	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2.	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	ข้อสันนิษฐานที่ 1.....	12
	ข้อสันนิษฐานที่ 2.....	20
3.	ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
	3.1 แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
	3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
	3.4 การนำเสนอผลการวิจัย.....	40
4.	กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อบัตรอวยพร และการเกิดขึ้นของ จุดประสมสุขของผู้ส่งและผู้รับ.....	42
	4.1 กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อบัตรอวยพร.....	42
	4.2 การเกิดขึ้นของจุดประสมสุขของสื่อบัตรอวยพร.....	63

4.3	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อเพื่อบัตรอยพรส่งความสุขปีใหม่.....	67
5	กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่และการเกิดขึ้น ของจุดประสบสุขของผู้ส่งและผู้รับ.....	71
4.1	กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	71
4.2	การเกิดขึ้นของจุดประสบสุขของสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	86
4.3	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อในการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ส่งความสุขปีใหม่.....	89
6.	กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อไฮเปอร์มีเดีย และการเกิดขึ้นของ จุดประสบสุขของผู้ส่งและผู้รับ.....	94
4.1	กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อไฮเปอร์มีเดีย .....	94
4.2	การเกิดขึ้นของจุดประสบสุขของสื่อไฮเปอร์มีเดีย.....	118
4.3	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อเพื่อบัตรอยพรส่งความสุขปีใหม่.....	124
7.	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ .....	129
	รายการอ้างอิง.....	141
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	138



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 แสดงถึงการเรียงข้อมูลหลังจากการเก็บข้อมูลของแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล.....	42
ตารางที่ 5.1 แสดงถึงลักษณะของข้อความที่มีการใช้วยพรปีใหม่เป็นประจำ .....	78



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
2.1 แสดงถึงแบบจำลองของ Jacobson's model.....	10
2.2 แสดงถึงแบบจำลองหน้าที่ด้านการสื่อสารของ Jacobson's model.....	11
2.3 แสดงถึงลักษณะของ Hi 5 ที่แสดงพื้นที่ส่วนบุคคลของเจ้าของ Hi5.....	15
2.4 แสดงถึงพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็นใน Hi5.....	16
2.5 แสดงถึงองค์ประกอบของสัญญาตามแนวคิดของ Saussure.....	32
3.1 แสดงถึงโครงสร้างของการแสดงเหตุผลตามแนวคิดของ Stephen Toulmin.....	38
4.1 แสดงถึงบัตรรอยพรของคุณเกียรติศักดิ์ มั่นศรี (ด้านหน้า).....	46
4.2 แสดงถึงบัตรรอยพรของคุณเกียรติศักดิ์ มั่นศรี (ด้านหลัง).....	47
4.3 แสดงถึงบัตรรอยพรที่มีการเพิ่มลายเซ็นในบัตรรอยพรเพื่อบอกว่าใครเป็นผู้ส่ง.....	49
4.4 แสดงถึงบัตรรอยพรที่มีการเพิ่มลายเซ็นในบัตรรอยพรเพื่อบอกว่าใครเป็นผู้ส่ง และใช้คำอวยพรภาษาอังกฤษ.....	50
4.5 แสดงถึงบัตรรอยพรปีใหม่ของ มล. ศิริ มาลากุล ณ อยุธยา.....	51
4.6 แสดงถึงบัตรรอยพรด้านหน้าที่มีรูปของพระพิฆเนศ.....	52
4.7 แสดงถึงภาพด้านหน้าของบัตรรอยพรของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	54
4.8 แสดงถึงรายละเอียดของบัตรรอยพรของบริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ในซ้าย).....	54
4.9 แสดงถึงรายละเอียดของบัตรรอยพรของบริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ในขวา).....	55
4.10 แสดงถึงลักษณะของบัตรรอยพรด้านหน้า.....	56
4.11 แสดงถึงลักษณะของบัตรรอยพรด้านใน.....	57
4.12 แสดงถึงลักษณะของบัตรรอยพรด้านที่ระบุคำอวยพร.....	57
4.13 แสดงถึงลักษณะของบัตรรอยพรด้านที่เป็นปฏิทิน.....	58
4.14 แสดงถึงลักษณะของบัตรรอยพรปกหน้า.....	59
4.15 แสดงถึงลักษณะของบัตรรอยพรปกหลัง.....	60
6.1 แสดงถึงลักษณะการโพสต์ข้อความใน Hi5.....	97
6.2 แสดงถึงลักษณะการใช้ภาพสัตว์เพื่อเป็นตัวแทนในการส่งความสุขปีใหม่.....	100
6.3 แสดงถึงลักษณะการใช้ภาพของผู้ส่งเพื่อแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้ส่ง.....	102
6.4 แสดงถึงลักษณะการส่งความสุขที่ปราศจากข้อความเพิ่มเติมจากผู้ส่ง.....	103
6.5 แสดงการโพสต์ข้อความอวยพรปีใหม่ด้วยการนับถอยหลังเข้าสู่วันปีใหม่.....	104

6.6 แสดงการโพสต์ข้อความอวยพรปีใหม่ด้วยการใช้ภาพเปลี่ยนไปมากับข้อความที่แตกต่างกัน.....	105
6.7 แสดงถึงลักษณะข้อความที่โพสต์ใน Hi5 เพื่อเป็นการส่งความสุขปีใหม่.....	106
6.8 แสดงถึงลักษณะของข้อความที่โพสต์เป็นกลอนเพื่อส่งความสุขปีใหม่.....	107
6.9 แสดงถึงหน้ารวมเพื่อนของ Hi5 .....	108
6.10 แสดงถึงหน้าของเพื่อนที่ต้องโพสต์ข้อความ.....	108
6.11 แสดงถึงพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็น.....	109
6.12 แสดงถึงข้อความที่ผู้ส่งได้ส่งให้กับผู้รับสมบูรณ์แล้ว.....	109
6.13 แสดงการโพสต์ข้อความหลังจากได้รับความสุขปีใหม่แล้ว.....	110
6.14 แสดงถึงลักษณะข้อความที่โพสต์พร้อมกับโต้ตอบข้อความกับผู้ส่ง.....	111
6.15 แสดงถึงการดีเลคทรอนิกส์หัวข้อ(เมากันแต่เพียงพอเด้อ).....	112
6.16 แสดงถึงการดีเลคทรอนิกส์หัวข้อ “Surprise”.....	114
6.17 แสดงถึงการดีเลคทรอนิกส์หัวข้อ “สวัสดิ์ปีใหม่ฮับ”.....	115
6.18 แสดงถึงการดีเลคทรอนิกส์หัวข้อ “Calendar”.....	115
6.19 แสดงถึงการดีเลคทรอนิกส์หัวข้อ “Elephant”.....	116
6.20 แสดงถึงพื้นที่สำหรับผู้ส่งเขียนข้อความเพิ่มเติมถึงผู้รับ.....	117
6.21 แสดงถึงการกล่าวอวยพรปีใหม่ พร้อมๆ กับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงาน ของดารานักร้อง นักแสดง.....	121
6.22 แสดงถึงการกล่าวอวยพรปีใหม่ พร้อมๆ กับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงาน ของดารานักร้อง นักแสดง.....	122

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วันขึ้นปีใหม่ของไทยนั้นแต่เดิมนั้นมิใช่เป็นวันที่ 1 มกราคม ดังเช่นในปัจจุบัน โดยเสาวลักษณ์ กีชานนท์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้กำหนดวันที่ 1 เมษายนตามปีสุริยคติเป็นวันขึ้นปีใหม่ โดยให้เริ่มใช้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2432 และในทำนองที่สุุดวันขึ้นปีใหม่ของไทยก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นครั้งสุดท้ายในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล ซึ่งมีการประกาศให้ใช้วันที่ 1 มกราคมเป็นวันขึ้นปีใหม่ตามแบบสากลนิยม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2484 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่าไทยเรามีการเปลี่ยนแปลงวันขึ้นปีใหม่ที่เคยเรียกว่ามากครั้ง ทั้ง ๆ ที่การเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้งย่อมต้องส่งผลกระทบต่อความเชื่อและชีวิตความเป็นอยู่ของคนหมู่มาก

ในวันขึ้นปีใหม่นั้น ธรรมเนียมปฏิบัติที่มีมาแต่อดีตนั้น คือ การอวยพรปีใหม่ หรือที่เรียกกันว่าการส่งความสุขให้แก่กันนั้น การกล่าวสวัสดิ์ปีใหม่จะกระทำกันด้วยปากเปล่า ยังไม่มีสื่อใดมาเป็นตัวแทนในการส่งความสุขจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร จนต่อมาพบว่าการไปสวัสดิ์ปีใหม่ให้กับคนที่รู้จักได้หมดทุกคน ไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ง่าย จึงได้มีการมองหาวางจะใช้อะไรเป็นตัวแทนการบอกกล่าวหรือการส่งความสุขได้ดีที่สุด มนุษย์เราจึงเริ่มคิดถึงสื่อที่เป็นกระดาษ ที่เข้ามามีบทบาทกับมนุษย์เราในอดีตมากที่สุดนั่นเอง

ในอดีตนั้น บัตรอวยพรถือเป็นสื่อดั้งเดิมสำหรับการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ แม้ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารจะพัฒนาไปมาก บัตรอวยพรหรือส.ค.ส ก็ยังคงได้รับความนิยมไม่เสื่อมคลาย สำหรับพัฒนาการส่งความสุขปีใหม่นั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสื่อดั้งเดิมจากบัตรอวยพรมาสู่ ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสู่สื่อสมัยใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยการที่สื่อได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมากนี้ ทำให้พฤติกรรมของการส่งความสุขของมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย กล่าวคือ มนุษย์ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยการส่งความสุขด้วยสื่อที่หลากหลายให้กับผู้รับที่หลากหลาย

จากการที่มนุษย์ได้ปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ ได้สอดคล้องกับแนวคิดของกลุ่มนักคิดทฤษฎีกำหนดนิยมทางเทคโนโลยี (Technology Determinism) ที่เชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ หนึ่งในนักทฤษฎีกลุ่มนี้คือ Marshall Mc Luhan ที่มองว่า

เทคโนโลยีได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไป ซึ่งเขาไม่ได้สนใจใน “เนื้อหาของข่าวสาร” (Content) ว่าคืออะไร เป็นอย่างไร หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ”(Form) ว่ามีลักษณะอย่างไร ดังในตอนสรุปของบทความตอนหนึ่งของหนังสือ Understanding Media : The extension of man (1995) ของเขาว่า “เพียงแค่สื่อก็เป็นสารแล้ว” เนื่องจากเขาคิดว่าเพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้นก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว

จากแนวคิดของ McLuhan เรื่องเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะของสื่อความสุขปีใหม่ที่มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมการส่งความสุขของมนุษย์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ โดยจะมีการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบในการส่งความสุขให้กับผู้รับ เนื่องด้วยเป็นช่วงเทศกาลแห่งความสุข (Happiness Festival) สำหรับทุกคน การส่งคำอวยพรด้วยสื่อที่หลากหลายกลับกลายเป็นเรื่องธรรมดาไปเสียแล้ว เนื่องจากการส่งของผู้ส่งไปสู่ผู้รับเป็นการส่งความสุขมากกว่าเป็นการส่งสารหรือหรือการส่งสื่อ ความสุขปีใหม่ที่มีการส่งนั้นจะมีการส่งผ่านสื่อ นั้น ผู้วิจัยได้พบว่าในปัจจุบันมี 3 สื่อที่มีลักษณะที่แตกต่างกันในการนำมาใช้ ได้แก่ บัตรอวยพร ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และข้อความต่าง ๆ ในสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเมื่อพิจารณาตามแนวคิดกำหนดนิยามทางเทคโนโลยีแล้ว จะพบว่า สื่อทั้งสามประเภทมีคุณลักษณะในการใช้ที่แตกต่างกันไป

สำหรับเทศกาลแห่งความสุขในเทศกาลปีใหม่นั้น บัตรอวยพรถือเป็นสื่อสำหรับส่งความสุข ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดียเป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารหรือเป็นช่องทางทางการสื่อสารสำหรับส่งความสุขจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ การที่ผู้ส่งจะเลือกสื่อใดเพื่อส่งถึงผู้รับจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อดังกล่าวด้วย

เมื่อสื่อสมัยใหม่อย่างคอมพิวเตอร์ได้เกิดขึ้นมา ทำให้มนุษย์สามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการส่งความสุขได้อีกช่องทางหนึ่ง จากการส่งบัตรอวยพรทางไปรษณีย์สู่การส่งบัตรอวยพรทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-cards และค่อยพัฒนาไปสู่การโต้ตอบกันทาง web blog หรือ Hi5 ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งความสุขปีใหม่อีกช่องทางหนึ่ง

เมื่อมีสื่อให้เลือกหลายช่องทางเช่นนี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดข้อสงสัยขึ้นมาว่า การที่ผู้ส่งคนหนึ่งจะเลือกส่งความสุขปีใหม่ที่ให้กับผู้รับสักคนนั้น ผู้ส่งจะเลือกสื่อใด ด้วยเหตุผลใด เกี่ยวข้องกับลักษณะของสื่อแต่ละประเภทอย่างไร โดยกริช สีสันธิ (2527) ได้กล่าวไว้ว่า บัตรอวยพร ได้ถูกผลิตเพื่อความสะดวกในการส่งทางไปรษณีย์หรือการนำไปให้ด้วยตนเอง ในขณะที่จากบทความในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ (2542) ได้กล่าวไว้ว่า บริการ SMS มีเสน่ห์ในตัวเอง การที่ผู้ใช้จะสามารถ

เลือกเก็บข้อความบางอย่างที่สามารถสะท้อนความรู้สึกของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้ดีกว่าการสื่อสารทางเสียงที่ไม่สามารถเก็บข้อความบางอย่างเอาไว้ได้ สำหรับไฮเปอร์มีเดียนั้นเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่มีการหลอมรวมข้อดีของบัตรอวยพรและโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่ทำให้มีการใช้ทั้งคำอวยพรและสัญลักษณ์ รูปภาพแสดงอารมณ์ความรู้สึก ตลอดจนเพลงประกอบข้อความที่ส่งไป ซึ่งข้อความที่แนบมาพร้อมกับสื่อทั้ง 3 ประเภทนั้นเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อแต่ละประเภทว่าสามารถส่งความสุขจากผู้ส่งไปยังผู้รับได้หรือไม่ อย่างไร

กระบวนการส่งความสุขผ่านสื่อสำหรับเทศกาลปีใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ถือว่าเป็นเทศกาลแห่งความสุข (Happiness Festival) นั้นจะมีลักษณะของการเปลี่ยนสถานะของผู้ส่งมาเป็นผู้รับในเวลาเดียวกัน ลักษณะดังกล่าวนี้น่าจะเป็นลักษณะเฉพาะของเทศกาลปีใหม่ที่แตกต่างกันจากเทศกาลอื่น เพราะว่าจะมีการโต้ตอบด้านความสุขซึ่งกันและกัน หากเป็นเทศกาลอื่นผู้รับจะเพียงแคแสดงความขอบคุณผู้ส่งสาร เช่น ผู้รับสารกล่าวขอบคุณผู้ส่งที่อวยพรวันเกิดให้กับตน แต่ยังไม่สามารถอวยพรวันเกิดให้กับผู้ส่งได้ในทันที เช่นเดียวกัน หากเป็นช่วงเวลาแห่งความสุขในเทศกาลปีใหม่ เมื่อผู้ส่งมีความสุขมีความสุขกับสารที่ตัวเองส่งให้กับผู้รับสาร และผู้รับสารมีความสุขเพียงแคได้เห็นว่ามีคนส่งความสุขให้กับตน ก็จะได้แสดงให้เห็นถึงการมอบความสุขให้แก่กันได้อย่างชัดเจนที่สุด

การส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่นั้น ผู้วิจัยคาดว่าน่าจะเกิดจุดประสมสุข (Moment of happiness) ที่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละสื่อ น่าจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดความสุขที่แตกต่างกัน หากบัตรอวยพรนั้น ผู้ส่งสารอาจส่งให้ผู้รับในช่วงก่อนปีใหม่ และอาจถึงมือผู้รับในวันที่ 31 ธันวาคม หรือ วันที่ 1 มกราคม แต่ในบางครั้งอาจถึงก่อนหรือหลังจากเวลานี้ได้อีกเช่นกัน ทำให้ผู้วิจัยคาดว่าจุดประสมสุขของผู้รับสำหรับบัตรอวยพรนั้นน่าจะเป็นเวลาที่แน่นอน (Fixity) ซึ่งแทบไม่แตกต่างกับจุดประสมสุขของผู้ส่งที่มีความแน่นอนเช่นเดียวกัน เพราะว่าผู้ส่งสามารถใช้การคาดเดาจากเวลาในการส่งว่าน่าจะถึงมือผู้รับได้ทันเวลาตามระบบการส่งจดหมายและพัสดุของไปรษณีย์ ดังนั้นจุดประสมสุขของผู้ส่งสารนั้นน่าจะเกิดจากการที่ผู้รับได้รับบัตรอวยพรและมีการแจ้งกลับเพื่อยืนยันการรับบัตรอวยพรนั้นแล้วเสียมากกว่า

ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้ใช้สามารถพกพาติดตัวตลอดเวลา ทำให้เมื่อผู้รับพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปไหนมาไหนได้สะดวก และได้รับข้อความแห่งความสุข ทำให้ได้รับความสุขในทันที (Immediately) ทำให้ผู้ส่งความสุขเกิดจุดประสมสุขทันทีที่ได้ส่งข้อความ

ออกไป เพราะว่าคาดหวังได้ว่าข้อความที่ตนส่งออกไปนั้น จะสามารถทำให้ผู้รับเกิดความสุขได้ในทันที

ส่วนทางด้านไฮเปอร์มีเดียนั้น ผู้วิจัยพบว่าไฮเปอร์มีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารที่ส่งผ่านคอมพิวเตอร์ การเกิดจุดประสมสุขนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีเช่นเดียวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออาจจะเกิดขึ้นไม่จำกัดช่วงเวลาเหมือนกับบัตรอวยพร แต่ผู้วิจัยคาดเดาว่าการส่งบัตรอวยพรผ่านคอมพิวเตอร์นั้นน่าจะถูกกำหนดด้วยการที่ผู้ส่งและผู้รับจำเป็นต้องส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ซึ่งการที่จะเกิดจุดประสมสุขนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะดังกล่าวด้วย หรืออาจหมายรวมไปถึงการมีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive) กันทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของทั้งผู้ส่งและผู้รับ

การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย สื่อในปัจจุบันได้มีการปรับตัวเป็นไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia) มากขึ้น ซึ่งไฮเปอร์มีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการส่งความสุขปีใหม่ ซึ่ง Paul Delany (1991) ได้กล่าวว่าไฮเปอร์เท็กซ์นั้นมีโครงสร้างที่หลากหลาย และการลิงค์เพื่อเชื่อมต่อดัวยระบบต่าง ๆ ด้วยรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเข้าถึงได้โดยไม่จำเป็นต้องกำหนดว่าต้องเรียงลำดับก่อนหลัง จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถเห็นถึงลักษณะดังกล่าวในการส่งความสุขของสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อไฮเปอร์มีเดีย ซึ่งสารที่แนบเนื่องมากับสื่อทั้งสองประเภทเชื่อมโยงเนื้อหาทั้งสองได้เป็นอย่างดี โดยหากเป็นสื่อโทรศัพท์ เคลื่อนที่นั้นผู้วิจัยคาดว่าจะเป็นกรเชื่อมระหว่างข้อความกับสัญลักษณ์(Emoticon) ที่แนบมาพร้อมกับข้อความนั้น ๆ ส่วนไฮเปอร์มีเดียนั้นจะเป็นลักษณะของช่องทางการสื่อสารที่รวมรูปแบบหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพเคลื่อนไหว หรือแม้กระทั่งเสียงเพลง

Tolhurst (อ้างถึงใน วาสนา อภิญาวงศ์,2538) ได้ให้ความหมายของ ไฮเปอร์มีเดีย ว่าเป็นระบบคอมพิวเตอร์ใด ๆ ที่ยอมให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างไม่เป็นเส้นตรง สามารถนำเสนอในหลายรูปแบบ เช่น ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพยนตร์ เสียงเพลง นั่นคือ ไฮเปอร์มีเดียสามารถรวมสื่อหลากหลายชนิดในลักษณะที่เป็นไดนามิกและมีปฏิสัมพันธ์ และด้วยความที่สามารถที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างกว้างขวาง ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการที่นำเสนอได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นด้านตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวนั้น ตรงกับลักษณะของการ์ดิเลคทรอนิกส์ ซึ่งจะต้องทำการศึกษาต่อไปว่า กระบวนการส่งความสุขผ่านการดิเลคทรอนิกส์นั้น จัดอยู่ในระบบไฮเปอร์มีเดียหรือไม่ อย่างไร

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยคาดว่า ไม่เพียงแต่ลักษณะของสื่อเท่านั้น ที่มีส่วนให้ผู้ส่งเลือกใช้สื่อ นั้น ๆ เพื่อการส่งความสุขเพียงอย่างเดียว ลักษณะความผูกพันกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับมีส่วนสำคัญ ต่อการเลือกใช้ในการส่งความสุขปีใหม่น้อยเลยทีเดียว โดยหากความผูกพันกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมาก ย่อมจะเลือกใช้สื่อที่สามารถบอกถึงความใกล้ชิดกันได้ มาก หรือสามารถเพิ่มเติมข้อความเพื่อแสดงถึงความสนิทสนมได้ง่าย

สำหรับสื่อบัตรอวยพรนั้น ผู้วิจัยคาดว่าน่าจะเป็นสื่อที่แสดงถึงความเป็นทางการ อาจเป็นการส่งที่แสดงถึงความสัมพันธ์ทางการค้า หรือเป็นการส่งให้กับญาติผู้ใหญ่มากกว่าการส่งให้กับเพื่อนฝูง แต่หากจะส่งให้กับเพื่อนฝูง น่าจะมีการเพิ่มเติมข้อความเพื่อแสดงความผูกพันกันอย่างสนิทสนมได้ด้วย และหากเป็นการส่งความสุขผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีลักษณะของการใช้ข้อความที่แสดงความสนิทสนมได้มากกว่าการใช้บัตรอวยพรเนื่องด้วยธรรมชาติของสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่า แม้จะเป็นการส่งด้วยข้อความที่ต้องกระชับและได้ใจความ สำหรับไฮเปอร์มีเดีย นั้น ผู้วิจัยคาดว่าความผูกพันระหว่างผู้ส่งและผู้รับอาจไม่ได้มีความสำคัญมากนัก เนื่องจากไฮเปอร์มีเดีย นั้นเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถพบเจอกับผู้คนได้มากหน้าหลายตา ลักษณะความผูกพันอาจเป็นได้ทั้งคนใกล้ชิดสนิทกันมาก หรือว่าอาจเป็นคนที่ไม่เคยรู้จักกันเลยก็ได้ ซึ่งไฮเปอร์มีเดียจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสามารถอวยพรให้กับผู้รับจำนวนมาก

จากข้อสงสัยทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นปัญหาเพื่อการวิจัยได้ว่า การศึกษาเรื่องเกี่ยวกับสื่อที่ใช้สำหรับส่งความสุขนั้น ควรศึกษาถึงกระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อบัตรอวยพรว่ามีกระบวนการอย่างไร ในขณะที่เดียวกันก็จำเป็นต้องศึกษาถึงช่องทางการสื่อสารสำหรับความสุขที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดีย ว่ามีลักษณะอย่างไร รวมไปถึงจุดประสงค์ของสื่อบัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดียของทั้งผู้ส่งและผู้รับเกิดขึ้นได้อย่างไร

## ปัญหานำวิจัย

1. กระบวนการส่งความสุขโดยการเลือกใช้สื่อบัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดียสำหรับเทศกาลปีใหม่มีลักษณะอย่างไร มีความเกี่ยวข้องกับความผูกพันระหว่างผู้ส่งและผู้รับหรือไม่
2. จุดประสงค์ (Moments of happiness) ของสื่อบัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดียของทั้งผู้ส่งและผู้รับเกิดขึ้นได้อย่างไร



### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะของกระบวนการส่งความสุขโดยการเลือกใช้สื่อบัตรอวยพร โทรทัศน์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดียสำหรับเทศกาลปีใหม่ และความผูกพันระหว่างผู้ส่งและผู้รับที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สื่อตามความเหมาะสม
2. เพื่อทราบถึงการเกิดจุดประสมสุข (Moments of happiness) ของผู้ส่งและผู้รับเมื่อเลือกใช้สื่อบัตรอวยพร โทรทัศน์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดีย

### ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงสื่อที่ใช้ในการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ โดยประกอบไปด้วยสื่อประเภทบัตรอวยพร และช่องทางการสื่อสารอีกสองช่องทางคือ โทรทัศน์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดีย โดยใช้ระยะเวลาการศึกษารวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2551 – 15 มกราคม 2552 ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในส่วนของระเบียบวิธีวิจัย

### ข้อสันนิษฐานการวิจัย

1. กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของผู้ส่งบัตรอวยพร โทรทัศน์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดียจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ทำให้ผู้ส่งสามารถเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ตามความเหมาะสม และผู้วิจัยคาดว่าผู้ส่งจะเลือกส่งสื่อตามความเหมาะสมได้นั้น ควรจะพิจารณาด้านความผูกพันระหว่างผู้รับกับผู้ส่งว่ามีความผูกพันมากหรือน้อยเพียงใด

1.1 บัตรอวยพร เป็นสื่อที่ผู้ส่งสามารถส่งบัตรอวยพรให้กับผู้รับได้โดยผ่านระบบของไปรษณีย์หรือการนำไปให้ด้วยตนเอง ผู้ส่งจะเลือกใช้บัตรอวยพร เมื่อผู้ส่งและผู้รับมีความผูกพันกันมาก เช่น เพื่อนสนิทและญาติผู้ใหญ่ หรือเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก เช่น ลูกค้าของบริษัท จึงต้องมีการส่งบัตรอวยพร เพื่อสานสัมพันธ์ไมตรีอย่างเป็นทางการ

1.2 โทรทัศน์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดียจะมีลักษณะเป็นช่องทางการสื่อสาร เพื่อการสื่อสาร โดยโทรทัศน์เคลื่อนที่จะใช้การสร้างสรรคข้อความขึ้นมาเองหรือโหลดจากเว็บไซต์ที่มีให้บริการ ในขณะที่ไฮเปอร์มีเดียจะต้องใช้การส่งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หรือการโพสต์ข้อความอวยพรในพื้นที่ส่วนตัวใน Hi5 เพื่อให้เกิดการโต้ตอบระหว่างกัน สำหรับการใช้อัปเดตความสั้นผ่านโทรทัศน์เคลื่อนที่จะเป็นไปในลักษณะความผูกพันแบบใกล้ชิด แต่สำหรับการใช้

ไฮเปอร์มีเดีย ลักษณะความสัมพันธ์จะไม่มากเท่ากับบัตรอวยพร หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพื่อนมากกว่า หรืออาจเป็นคนที่ไม่เคยรู้จักกันเลยก็เป็นได้

2. จุดประสพสุข (Moments of happiness) ของผู้ส่งและผู้รับเมื่อใช้สื่อบัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดียมีลักษณะที่แตกต่างกัน การที่จะเกิดจุดประสพสุขร่วมกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับได้นั้น ผู้ส่งต้องทำการเข้ารหัสให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งส่งไปให้ และผู้รับสามารถถอดรหัสที่ผู้ส่งส่งให้ ผู้ส่งและผู้รับจึงจะเกิดจุดประสพสุขร่วมกัน

2.1 บัตรอวยพร ผู้ส่งจะเกิดจุดประสพสุขเมื่อผู้ส่งคาดเดาได้ว่าบัตรอวยพรที่ตนส่งไปนั้นจะถึงที่หมายได้ทันเวลาและแน่นอนตามกระบวนการทางไปรษณีย์ ในขณะที่ผู้รับเพียงได้รับบัตรอวยพรก็มีความสุขแล้วตั้งแต่ยังไม่ได้เปิดซองออกอ่านคำอวยพรด้านใน

2.2 โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ส่งจะเกิดจุดประสพสุขทันทีเมื่อผู้รับข้อความได้รับข้อความอวยพรปีใหม่ถึงตนเอง ซึ่งภายในจะมีข้อความที่แสดงถึงความใกล้ชิดสนิทสนมและอาจมีประวัติการสื่อสารแนบมากับข้อความ ซึ่งมีหน้าที่ช่วยในการสื่อความหมายในการช่วยเสริมความน่าสนใจในตัวบท อีกทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งที่อยู่ติดกับตัวผู้ส่งและผู้รับ ทำให้สะดวกในการส่งและรับนั่นเอง

2.3 ไฮเปอร์มีเดีย ผู้ส่งจะเกิดจุดประสพสุขเมื่อผู้ส่งได้ส่งการ์ดอิเล็กทรอนิกส์ออกไปหรือเมื่อได้เข้าไปเขียนข้อความใน Hi5 ของผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการโต้ตอบกัน สำหรับผู้รับสารจะเกิดจุดประสพสุขเมื่อผู้รับสารได้เห็นข้อความที่ผู้ส่งส่งมาโพสต์ให้ หรือเห็นข้อความที่มีการโต้ตอบระหว่างผู้ที่เข้ามาอ่านในพื้นที่ส่วนตัวอิเล็กทรอนิกส์ของผู้รับสาร

## นิยามศัพท์

บัตรอวยพร	หมายถึง	สื่อกลางสำหรับส่งความสุขด้วยการเขียนข้อความลงบนกระดาษที่ผ่านการตกแต่งแล้วอย่างสวยงาม
ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	หมายถึง	ข้อความที่ถูกกำหนดโดยศักยภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่กำหนดไว้ว่าการส่ง 1 ครั้งจะต้องมีจำนวนไม่เกิน 160 ตัวอักษร และข้อความนั้นสามารถสื่อความหมายได้ในตัวเอง

ไฮเปอร์มีเดีย	หมายถึง	ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อข้อมูลของสารต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง รวมถึงข้อความต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน
การ์ดอิเล็กทรอนิกส์	หมายถึง	บัตรอวยพรที่ใช้การส่งผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยระบบไฮเปอร์มีเดีย
ความสุข	หมายถึง	ความรู้สึกดี ๆ ที่เกิดจากผู้ส่งส่งสื่อปีใหม่ให้กับผู้รับ
จุดประสพสุข	หมายถึง	ความรู้สึกมีความสุขที่เกิดขึ้นได้ทั้งผู้ส่งและผู้รับหลังจากที่ได้รับและส่งความสุข
ผู้ส่งข้อความ	หมายถึง	ผู้เลือกใช้สื่อความสุขปีใหม่ให้ตรงกับความต้องการของตนเอง และเหมาะสมกับผู้รับข้อความแต่ละคน และเลือกการส่งข้อความในรูปแบบที่ตนต้องการ
ผู้รับข้อความ	หมายถึง	ผู้ที่ได้รับสื่อความสุขปีใหม่จากผู้ส่งข้อความ
ยุทธเวลา	หมายถึง	เวลาในการส่งความสุขปีใหม่ ที่ทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสพสุขร่วมกัน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีความเข้าใจลักษณะการส่งความสุขผ่านสื่อบัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดีย และสามารถคาดเดาถึงการส่งความสุขผ่านข้อความในอนาคตว่าจะเป็นไปในทิศทางใดได้บ้าง
2. มีความเข้าใจว่ารูปแบบการส่งความสุขผ่านแต่ละสื่อ นั้นมีความแตกต่างกันและเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม

3. เพื่อชี้ให้เห็นบทบาทของการส่งข้อความผ่านสื่อแต่ละประเภทนั้นมีผลต่อความรู้สึของผู้รับข้อความเป็นอย่างมาก

4. เพื่อนำผลของการวิจัยเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์รูปแบบเพื่อสื่อความหมายใหม่ๆ จากทั้งสามสื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

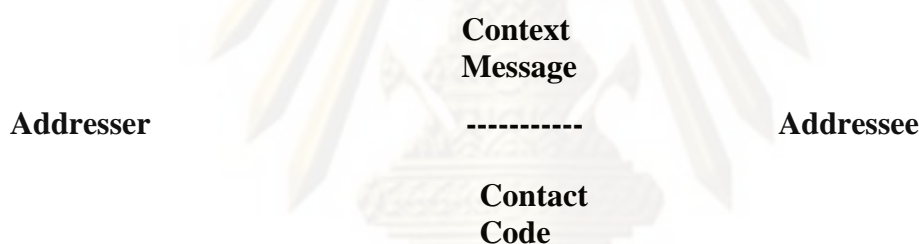


ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

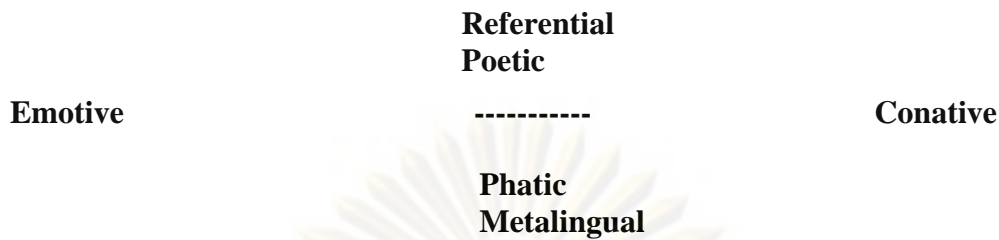
### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดีย” เป็นการศึกษาถึงกระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อและช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภท รวมถึงการศึกษาถึงจุดประสงค์ของผู้ส่งและผู้รับ โดยผู้ส่งต้องทำการถ่ายทอดสารจากการเข้ารหัสสาร (encode) และส่งให้ผู้รับทำการถอดรหัสสาร (decode) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ถึงรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อความสุขแต่ละประเภทโดยอาศัยแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jacobson (John Fiske, 1990) ช่วยในการวิเคราะห์กระบวนการส่งความสุขปีใหม่ ดังแสดงด้วยภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงถึงแบบจำลองของ Jacobson's model

จากข้อสันนิษฐานเริ่มต้นการอธิบายแบบจำลองด้วยลักษณะความสัมพันธ์แบบเป็นเส้นตรง ผู้ส่ง (addresser) จะส่งข้อความ (message) ไปให้กับผู้รับ (addressee) ซึ่งข้อความนี้จะต้องอ้างอิงถึงบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าความเป็นข้อความธรรมดา ซึ่งจากข้อสันนิษฐานเรียกลักษณะการอ้างอิงนี้ว่า อรรถาธิบาย (context) นอกจากนี้เขาได้เพิ่มปัจจัยอื่น ๆ อีก 2 ประการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งสาร อันได้แก่ ลักษณะความสัมพันธ์ (contact) ซึ่งหมายถึงลักษณะทั่ว ๆ ของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับ และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ สัญลักษณ์ (code) ที่ทำให้เห็นถึงการสร้างความหมายจากข้อความเป็นอย่างใด ส่งผลให้เกิดความสำเร็จทางการสื่อสารได้อย่างไร ซึ่งจากข้อสันนิษฐานได้สร้างอีกแบบจำลองเพื่ออธิบายถึงหน้าที่ของแต่ละปัจจัยที่ทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารแบบเป็นเส้นตรง ดังแสดงด้วยภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงถึงแบบจำลองหน้าที่ด้านการสื่อสารของ Jakobson's model

จากภาพที่ 2.2 จากข้อต้นได้อธิบายถึงหน้าที่ของแต่ละปัจจัยไว้ดังนี้

- การแสดงความหมาย (emotive) อธิบายความหมายของข้อความที่มาจากผู้ส่ง แสดงให้เห็นถึงภาวะอารมณ์ของผู้ส่ง ทศนคติ
- การรับรู้ความหมาย (conative) ลักษณะของการอ้างอิงถึงผลของข้อความจากผู้ส่งที่ส่งมาให้กับผู้รับ
- การอ้างอิงถึง (referential) ลักษณะการอ้างอิงที่เป็นจริง เป็นหน้าที่ตามความรู้สึก แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของระดับการสื่อสาร
- การสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ (phatic) หน้าที่ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ เป็นการยืนยันว่าการสื่อสารได้เกิดขึ้น ในบางครั้งอาจแสดงให้เห็นได้การกระทำซ้ำ ๆ กัน
- การแสดงออกด้วยภาษา (metalingual) ลักษณะอัตภาษาที่แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ทางการสื่อสาร
- การสื่อสารความสัมพันธ์ของตัวสาร (poetic) ลักษณะความสัมพันธ์ของข้อความด้วยตัวสารเอง ในด้านความงามของภาษาในการสื่อสาร จากข้อต้นชี้ให้เห็นว่าหน้าที่จัดการการสื่อสารธรรมดาให้เป็นทางการมากขึ้น

ผู้วิจัยสามารถใช้แบบจำลองทางการสื่อสารของจาโคบสันในการอธิบายถึงการสื่อสารเพื่อการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดีย ได้โดยการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อนำไปสู่การชี้ให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารด้วยสื่อทั้งสามประเภท

โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ เป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์ตามข้อสันนิษฐานดังต่อไปนี้

### ข้อสันนิษฐานที่ 1

1. กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อบัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดียจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ทำให้ผู้ส่งสามารถเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ตามความเหมาะสมและผู้วิจัยคาดว่าคนที่ผู้ส่งจะเลือกส่งสื่อตามความเหมาะสมได้นั้น ควรจะพิจารณาด้านความผูกพันระหว่างผู้รับกับผู้ส่งว่ามีความผูกพันมากหรือน้อยเพียงใด

1.1 บัตรอวยพร เป็นสื่อที่ผู้ส่งสามารถส่งบัตรอวยพรให้กับผู้รับได้โดยผ่านระบบของไปรษณีย์หรือการนำไปให้ด้วยตนเอง ผู้ส่งจะเลือกใช้บัตรอวยพร เมื่อผู้ส่งและผู้รับมีความผูกพันกันมาก เช่น เพื่อนสนิทและญาติผู้ใหญ่ หรือเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก เช่น ลูกค้าของบริษัท จึงต้องมีการส่งบัตรอวยพร เพื่อสานสัมพันธ์ไมตรีอย่างเป็นทางการ

1.2 โทรศัพท์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดียจะมีลักษณะเป็นช่องทางการสื่อสาร เพื่อการส่งสาร โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่จะใช้การสร้างสรรคข้อความขึ้นมาเองหรือโหลดจากเว็บไซต์ที่มีให้บริการ ในขณะที่ไฮเปอร์มีเดียจะต้องใช้การส่งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หรือการโพสต์ข้อความอวยพรในพื้นที่ส่วนตัวใน Hi5 เพื่อให้เกิดการโต้ตอบระหว่างกัน โดยการใช้ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นไปในลักษณะความผูกพันแบบใกล้ชิด แต่สำหรับการใช้ไฮเปอร์มีเดีย ลักษณะความสัมพันธ์จะไม่มากเท่ากับบัตรอวยพร หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพื่อนมากกว่า

จากข้อสันนิษฐานที่ 1 ผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาที่จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการส่งความสุขของสื่อแต่ละประเภทที่สามารถทำให้ผู้รับชมเกิดความสุขเพียงใดนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงลักษณะทางธรรมชาติของสื่อเหล่านั้น ๆ และองค์ประกอบที่มาพร้อมๆ กับสื่อเหล่านั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

จากการค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยเรื่องใดที่ทำการศึกษเกี่ยวกับบัตรอวยพร มีเพียงบทความเกี่ยวกับประวัติของบัตรอวยพร ซึ่งอาจจะยังไม่แน่ชัดนัก แต่สามารถปรับใช้เพื่อการทำควมเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการส่งความสุขปีใหม่ด้วยบัตรอวยพร

จากบทความของคุณแอนก นาวิกมูล (2538) ที่เขียนเกี่ยวกับเรื่อง “ส.ค.ส” พบว่า ส.ค.ส เก่าสุดสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งแสดงรสนิยมของคนสมัยนั้นที่มีการใช้นามบัตรมาเขียนคำว่า ส.ค.ส และมีศักราชเก่าใหม่ลงเพียงเท่านี้ ไม่มีคำอวยพรใด ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ส.ค.ส แบบนามบัตรเพียงสี่

เดียวหรือสองสามสี่ คือ สีที่กรอบนามบัตรหรือไม่กี่สีหมึกที่เขียนถ้อยคำ นับเป็น ส.ค.ส. ที่เรียบง่ายมาก แม้กระนั้นก็เชื่อว่าจะไม่สวຍ ลำพังเพียงลายมือที่ปรากฏเพียงไม่กี่บรรทัดก็งามจนมองไม่รู้เบื่อเสียแล้ว

จากบทความดังกล่าว แม้ผู้วิจัยจะยังไม่ทราบแน่ชัดได้ว่า ข้อความดังกล่าวจะเป็นจริงหรือไม่อย่างไร ผู้วิจัยพอที่จะเลือกบางส่วนที่ทำให้พบว่าการส่งความสุขด้วยสื่อบัตรอวยพรของคนไทยสมัยก่อนนั้นเป็นการส่งความสุขด้วยสื่อมากกว่าการใช้ข้อความ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนามบัตรที่เป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นผู้ส่งได้ดีอีกทางหนึ่ง คือ มีทั้งชื่อ เบอร์ติดต่อ และที่อยู่ที่จะช่วยให้ผู้รับสื่อสามารถระลึกถึงผู้ส่งได้เป็นอย่างดี และการที่ผู้ส่งได้ส่งความสุขผ่านสื่อบัตรอวยพรผ่านนามบัตรนั้น แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของสื่อบัตรอวยพรอีกประการหนึ่งว่า เป็นสื่อที่ส่งความสุขไปพร้อมกับข้อมูลได้ในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ เป็นการส่งต่อข้อมูลให้กับผู้รับผ่านสื่อ และต้องส่งต่อด้วยตัวบุคคล โดยหาไม่ได้เป็นการส่งด้วยตัวผู้ส่งเองก็จะต้องเป็นการส่งบัตรอวยพรทางไปรษณีย์ด้วยการให้บุรุษไปรษณีย์เป็นผู้ส่งบัตรอวยพรนั้นให้แทนตน

ในปัจจุบันการส่งความสุขด้วยบัตรอวยพรเป็นการส่งความสุขด้วยเอกสารที่มีการพัฒนาไปสู่รูปแบบของสื่ออื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น แต่บัตรอวยพรยังคงความคลาสสิกที่ยากจะลืมนั่นคือ ดั้งที่เพิ่มสิน เลิศรัฐการ (2550) กล่าวว่า แม้ว่าปัจจุบันกระแสของการส่งบัตรอวยพรในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์การ์ด หรือส่งในรูปแบบเอสเอ็มเอสจะได้รับความนิยมมากขึ้น ตามกระแสดิจิทัล ซึ่งเรียกว่าเป็นการเข้าสู่การส่งความสุขที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ แต่เชื่อว่าตลาดบัตรอวยพรในรูปแบบเดิม จะยังคงได้รับความนิยมเหมือนที่เคยผ่านมา ซึ่งเห็นว่าเป็นการส่งความสุขแบบคลาสสิกที่ยากต่อการลืมนั่น

สำหรับการส่งผ่านข้อมูลด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อไฮเปอร์มีเดียจะแตกต่างจากสื่อบัตรอวยพร เพราะว่าการส่งด้วยบัตรอวยพรจะเป็นการส่งด้วยตัวบุคคลกล่าวคือ หากผู้ส่งมิได้ส่งด้วยตนเองก็จะส่งผ่านทางไปรษณีย์ให้บุรุษไปรษณีย์เป็นผู้ส่งบัตรอวยพรนั้นแทนตน แต่การส่งความสุขด้วยสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อไฮเปอร์มีเดียนั้นจะเป็นการส่งผ่านเทคโนโลยี โดยต้องมีการเปลี่ยนแปลงจากตัวอักษรให้เป็นรหัสเสียก่อนจึงจะส่งออกไปได้ ซึ่งการส่งในลักษณะนี้ทำให้สื่อเป็นสื่อที่เรียกว่า Streaming Media และการส่งข้อมูลด้วยทั้งสองสื่อเป็นการส่งข้อมูลด้วยการไหลผ่านจากสื่อหนึ่งไปสู่อีกหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของสื่อดังกล่าวประกอบการวิจัย โดยได้ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ Hands on guide to streaming Media ของ Joe Follansbee (1990) แล้วพบว่าหนังสือดังกล่าวได้แนะนำเคล็ดลับในการเข้าถึงการไหลของสื่อ ต่าง ๆ และได้เปรียบเทียบการส่งข้อมูลประเภทภาพและเสียงที่มีความจุมาก ๆ เหมือนกับการ



พยายามเทน้ำในกาว่า ลงสู่ท่อน้ำในสวน ซึ่งอาจจะทำได้แต่ต้องใช้เวลาานาน ซึ่งวิศวกรด้านนี้ได้พยายามแก้ไขปัญหานี้ด้วยการสร้างซอฟต์แวร์ขึ้นมาตัวหนึ่งที่เรียกว่า ตัวแปรข้อมูล ซึ่งเจ้าตัวแปรข้อมูลนี้จะทำให้ทำหน้าที่ในการลดขนาดของไฟล์ต้นฉบับให้เล็กลงจนสามารถส่งข้อมูลดังกล่าวไปสู่อีกสื่อหนึ่งได้ โดยตัวแปรข้อมูลนี้สามารถลดข้อมูลต้นฉบับได้ถึง 80%

สำหรับลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีลักษณะของการส่งข้อมูล ด้วยการไหลของข้อมูลจากข้อความที่เป็นตัวอักษรด้วยระบบโทรศัพท์ด้วยการเปลี่ยนข้อความให้สามารถส่งได้ด้วยรหัส แล้วทำการเปลี่ยนรหัสนั้นให้เป็นข้อความตามที่ผู้ส่งส่งมาให้ในตอนต้นเข้าสู่โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้รับอีกทีหนึ่ง

จากงานวิจัยเรื่อง Mobile Communication as a social stage ของ Vippi Oksman และ Jussi Turtainen (2004) ซึ่งได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการแพร่กระจายของตลาดการสื่อสารด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในช่วงกลางปี ค.ศ 1990 วัยรุ่นได้สร้างและปรับปรุงวัฒนธรรมการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ทางด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ดังเช่นทุกวันนี้ งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ความหมายและการใช้ข้อความในโทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อมวลชนมีเดียอื่น ๆ

Vippi และ Jussi(1981) ได้อ้างถึงข้อความของ Kopomaa ว่าจำนวนของข้อความสั้นที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากสองเดือนแรกของปี 1998 จะเห็นได้ว่าในช่วงเวลาเดียวกันการเพิ่มจำนวนของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนมากขึ้นไม่น้อยเช่นกัน จากจุดนี้จะเห็นได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามามีบทบาทเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร การนัดหมายและการและอีกหลาย ๆ ด้านในชีวิตประจำวัน

ผู้วิจัยจะใช้งานวิจัยของ Vippi (1981) ในการทำความเข้าใจกับการส่งความสุขด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงการพัฒนารูปแบบการส่งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ส่งมากที่สุด

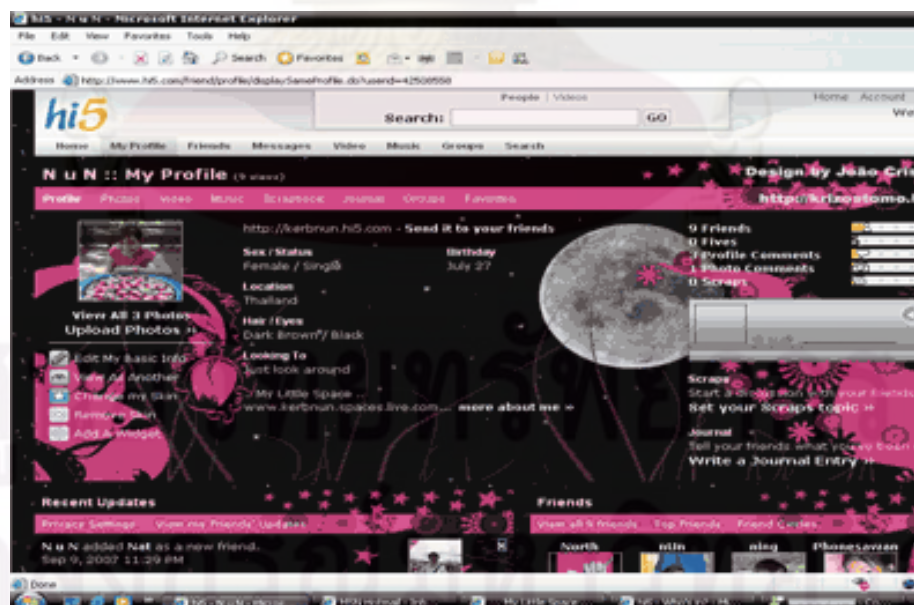
ตามแนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ของ Chesebol & Bonsall (1989) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั่นก็คือ “การส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร” เนื่องจากเป็นระบบที่เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถสื่อสารเชื่อมต่อไปยังคอมพิวเตอร์อื่น ๆ ได้ โดยผู้วิจัยจะได้ขอกกล่าวถึงความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของ CMC โดยอธิบายถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งความสุขปีใหม่นี้

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เป็นการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารในลักษณะของจดหมาย การแลกเปลี่ยนข่าวสารชนิดนี้สามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารระหว่าง

บุคคลหรือระหว่างกลุ่ม โดยผู้ส่งและผู้รับจะต้องมีที่อยู่บนเครือข่ายการสื่อสาร (Email Address) ผู้วิจัยพบว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นี้ ใช้เป็นช่องทางทางการสื่อสารของการส่งความสุขปีใหม่ด้วยการ์ดอิเล็กทรอนิกส์ทางหนึ่ง

2. กระดานข่าวฝากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bulletin Boards) หมายถึง ระบบที่ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อความแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือข้อคิดเห็นระหว่างกัน โดยไม่เจาะจงผู้รับทุกคนมีสิทธิอ่านได้หมด มีลักษณะเหมือนกับตั้งกลุ่มแสดงความคิดเห็น (อุมาพรรณ สุรนาคะ พันธุ์,2541)

ในปัจจุบันกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ได้มีการพัฒนาให้ตอบรับกับความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น โดยมีการพัฒนาในรูปแบบของ [www.hi5.com](http://www.hi5.com) หรือเรียกกันสั้น ๆ ว่า Hi5 (Hi Five) ซึ่งข้อมูลจาก [www.meesara.com](http://www.meesara.com) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ Hi5 ไว้ว่า Hi5 เป็นระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ที่มีการเชิญเพื่อนในอีเมลต่าง ๆ สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนของเรา โดยระบบจะทำการแอดเมลเพื่อนให้ รูปแบบทั่วไปใน Hi5 จะมีทั้งการโชว์รูปภาพ ดังสังเกตได้จากภาพที่ 2.1 เพื่อพรีเซนต์ตัวเอง เราได้แสดงภาพความเป็นตัวตนของเราอย่างภาคภูมิใจ ด้วยการสร้างและตกแต่ง Hi5 ของเราด้วย ของแต่ง Hi5 ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ, Skin, Wallpaper, ดุ๊กดิ๊ก, Cursor, ภาพเคลื่อนไหว และของแต่ง Hi5 อื่น ๆ อีกมากมายมีพื้นที่ให้เขียนเรื่องราวส่วนตัวอีกด้วย ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงถึงลักษณะของ Hi 5 ที่แสดงพื้นที่ส่วนบุคคลของเจ้าของ Hi5



ภาพที่ 2.4 แสดงถึงพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็นใน Hi5

ลักษณะการแสดงความคิดเห็นในพื้นที่ส่วนตัวใน Hi5 เป็นลักษณะของการโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารภายในพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบกันได้ จึงกลายเป็นพื้นที่ที่ควรจะทำการศึกษาค้นคว้าว่า พื้นที่ดังกล่าวมีการใช้ประโยชน์เพื่อการส่งความสุขปีใหม่ได้มากน้อยเพียงใด

การที่มนุษย์มีพื้นที่ส่วนตัวใน Hi5 เพื่อการติดต่อสื่อสารทำให้มนุษย์ผูกพันกับสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นทุกวัน จากงานวิจัยของ Maria Bakardjeva และ Richard Smith (2001) ได้ทำการศึกษาแบบมีส่วนร่วมเรื่องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของประชาชนในเมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา ผลสำเร็จคือการตรวจสอบการใช้อินเทอร์เน็ตภายในบ้าน พบว่าอินเทอร์เน็ตมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชนในเมืองแวนคูเวอร์เป็นอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาที่ประชาชนหันมาให้ความสนใจกับอินเทอร์เน็ต และมีการทำกิจกรรมกับอินเทอร์เน็ต เพราะว่าสามารถทำทุกอย่างได้ตามต้องการ การส่งความสุขผ่านสื่อไฮเปอร์มีเดียจึงมีการพัฒนาด้วยการส่งรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวหรือเสียงเพลงให้กับผู้รับนั่นเอง

Kerr และ Hiltz (1982) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับระบบการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ไว้ว่า

1. ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในการควบคุมระบบ ซึ่งซอฟต์แวร์นั้น ต้องสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล การประมวลผล และความสามารถในการโต้ตอบ นอกจากนี้ ได้กำหนดให้

คุณสมบัติในการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้านการแสดงความคิดเห็นย้อนกลับ (Feed back) ในรูปของข้อความ (Text base communication) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน

2. ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการสื่อสารต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นการเข้าไปเกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของการทำงาน และการตัดสินใจ การเพิ่มโอกาสใหม่ ๆ ในการดำเนินชีวิต

3. กระบวนการในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้น ผู้ส่งสารจะทำการเข้ารหัสสาร (Encoding) ในรูปของข้อความ ส่งผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร ซึ่งในยุคแรกเริ่ม การสื่อสารทางคอมพิวเตอร์จะเป็นการสื่อสารกันด้วยข้อความโดยปราศจากภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหวอย่างในปัจจุบัน

การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ มีลักษณะดังนี้

1. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication)
2. ไม่จำกัดแหล่งข้อมูล โดยสามารถหาข้อมูลได้จากเว็บไซต์นี้ และเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีข้อมูลที่ต้องการจะทราบได้
3. การแสวงหาข้อมูลเป็นไปตามความสนใจของผู้ใช้งาน (Information Pull)
4. แยกย่อยตามความสนใจของผู้ใช้งาน (Demassified)
5. การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Participative Audience)
6. เอกลักษณ์ของผู้ใช้งานสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Identity Shift)
7. เป็นสื่อประเภทใช้เมื่อใดก็ได้ (Transient)
8. การกระจายตัวเองอยู่ทั่วไป (Widely distributed)
9. ให้โอกาสกับผู้สื่อสารในการกระทำใด ๆ กับเนื้อหาสารก็ยอมได้ (Manipulation of content)

ธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภทมีส่วนทำให้กระบวนการส่งความสุขปีใหม่นี้แตกต่างกันไป ผู้ส่งจะต้องเลือกใช้สื่อเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ส่ง โดยผู้วิจัยคาดว่าบัตร์อวยพร น่าจะเป็นเพียงสื่อเดียว ที่มีลักษณะของสื่อร่อนที่มีการให้ข้อมูลมาก และต้องการการมีส่วนร่วมน้อย นั่นคือผู้ส่งแทบจะไม่ต้องเปลี่ยนข้อความที่ติดมากับบัตร์อวยพรเลย เพราะว่ายังมีลักษณะที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้ว ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดีย เป็นสื่อสมัยใหม่ (New Media Technology)

ที่มีการให้ข้อมูลน้อย และต้องการการมีส่วนร่วมอย่างมาก นั่นคือ ผู้ส่งอาจต้องมีการออกแบบข้อความขึ้นมาใหม่

งานวิจัยของ กมลวรรณ พรหมพิทักษ์ (2548) พบว่า การประกอบสร้างความหมายของสัญลักษณ์ อักษรรูปและรหัสภาษาที่เป็นภาพนั้น เป็นการนำคุณลักษณะร่วมบางประการของแบบแผนจากประสบการณ์จริง มาประกอบสร้างเป็นภาพการ์ตูน แล้วจึงนำภาพการ์ตูนมาเป็นแม่แบบในการประกอบสร้างเป็นภาพ โดยใช้ตัวอักษรและเครื่องหมายในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาประกอบกัน ส่วนการประกอบสร้างความหมายของสัญลักษณ์ อักษรรูปและรหัสภาษาที่เป็นข้อความนั้น มีการประกอบสร้างตามรหัสไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ สัญลักษณ์และอักษรรูปที่ถูกกำหนดขึ้นมาใช้เฉพาะคือ คำย่อ ภาษาคาราโอเกะ เครื่องหมายที่แสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก และสัญลักษณ์ เมื่อนำภาพและข้อความที่ได้มาเข้ารหัสความหมายภายใต้บริบทวาระและโอกาสทางการสื่อสารดังกล่าวพบว่า มีการใช้ภาพและข้อความร่วมกันได้

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยคาดว่าลักษณะการส่งความสุขผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เรื่องของสัญลักษณ์น่าจะยังมีส่วนสำคัญในการส่งความสุขอยู่ เนื่องจากการวิจัยดังกล่าวพบว่าเป็นสัญลักษณ์เป็นเครื่องหมายที่แสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึกได้ ซึ่งน่าจะเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการส่งความสุขของผู้ส่งที่จะเลือกใช้ เพื่อให้เกิดความหมายได้เป็นอย่างดี

การพิจารณาเรื่องลักษณะของสื่อแต่ละประเภทนั้น ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเรื่อง The Medium is the message ของ Marshall McLuhan เป็นกรอบในการวิจัย ซึ่งเขาได้กล่าวไว้ว่า ข้อมูลที่บริสุทธิ์เปรียบเสมือนแสงไฟ ซึ่งจัดเป็นสื่อที่ปราศจากข้อความ อย่างที่มันควรจะเป็นในความเป็นจริง ลักษณะต่างๆ ของสื่อทั้งหมด หมายถึง สารของอันหนึ่งได้กลายเป็นสารของอีกอันหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น การพูดได้ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นภาษาเขียนด้วยการพิมพ์ และลักษณะการพิมพ์เป็นสื่ออีกอย่างหนึ่งของการเขียน หากจะถามว่า “อะไรคือลักษณะสำคัญของการพูด” ก็คงจะไม่มีใครที่สามารถตอบได้อย่างชัดเจนว่าลักษณะสำคัญของการพูด เป็นลักษณะสำคัญของการสื่อสารหนึ่งเช่นกัน

Marshall McLuhan ได้แบ่งสื่อเป็น 2 ประเภทได้แก่ สื่อร้อน (Hot Media) และสื่อเย็น (Cold Media)

สื่อร้อน (Hot Media) จะมีลักษณะที่ให้รายละเอียดมาก จินตนาการมาก คนเราจะเพิ่มเติมได้น้อย การมีส่วนร่วมก็จะน้อยตามไปด้วย ตัวอย่างสื่อประเภทนี้ ได้แก่ วิทยุ, หนังสือพิมพ์, ภาพยนตร์ เป็นต้น

สื่อเย็น (Cold Media) จะมีลักษณะที่ให้รายละเอียดน้อย จินตนาการน้อย คนเราจะเพิ่มเติมได้มาก การมีส่วนร่วมก็จะมากตามไปด้วย ตัวอย่างสื่อประเภทนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ ซึ่งต้องการคนมีส่วนร่วมมีองค์ประกอบ

องค์ประกอบของการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กระบวนการของการส่งความสุขปีใหม่นี้ ลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยองค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างบุคคลมี 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (sender) ผู้ที่กำลังแสดงบทบาทในการสื่อความหมาย ความคิด ความรู้สึกหรือการตอบกลับการสื่อสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง อาจจะใช้คำพูด การแสดงกิริยา ท่าทาง สายตา หรือการแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น บทบาทของผู้ส่งสารเป็นบทบาทที่ไม่ตายตัว เพราะบางครั้งต้องสลับไปเป็นผู้รับสารด้วย

2. ผู้รับสาร (receiver) ผู้ที่กำลังแสดงบทบาทเป็นผู้ฟัง ผู้สังเกต และตีความสารที่ได้ยิน สังเกตได้ และรู้สึกได้จากความหมายของผู้ส่งสาร ซึ่งสารที่ส่งอาจเป็นสารที่เจตนา และไม่เจตนา ผู้รับจะนำมาประมวล และแปลความหมายตามสภาวะของตนเอง ผู้รับสารสามารถแสดงความรู้สึกนึกคิดของตนเองได้โดยการใช้วัจนภาษา หรือ อวัจนภาษา

3. สาร (message) ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏในรูปของรหัส (code)

4. สื่อ (channel) ช่องทางที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. บริบท/สภาพแวดล้อมในการสื่อสาร (context/environment) คือ สิ่งที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

5.1 บริบทหรือสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร ได้แก่ ระบบสังคม วัฒนธรรม ศาสนา ความคิด ความเชื่อ ประกอบกับประสบการณ์ของแต่ละคน รวมถึงสิ่งรบกวนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นขณะที่สื่อสาร

5.2 สิ่งรบกวน (noise) คือ อุปสรรคที่เป็นตัวสกัดส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพลดลง ในที่นี้แบ่งได้ 2 ประเภทด้วยกัน คือ

5.2.1 สิ่งรบกวนทางการภาพ ได้แก่ ความสามารถในการพูด การเจ็บไข้ได้ป่วย เสียงแทรกซ้อน ฯลฯ

5.2.2 สิ่งรบกวนทางจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ ความเบื่อหน่าย ความวิตกกังวล ฯลฯ

## ข้อสันนิษฐานที่ 2

จุดประสพสุข (Moments of happiness) ของผู้ส่งและผู้รับเมื่อใช้สื่อบัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดียมีลักษณะที่แตกต่างกัน การที่จะเกิดจุดประสพสุขร่วมกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับได้นั้น ผู้ส่งต้องทำการเข้ารหัสให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งส่งไปให้ และผู้รับสามารถถอดรหัสที่ผู้ส่งส่งให้ ผู้ส่งและผู้รับจึงจะเกิดจุดประสพสุขร่วมกัน

ข้อสันนิษฐานที่ 2.1 บัตรอวยพร ผู้ส่งจะเกิดจุดประสพสุขเมื่อผู้ส่งคาดเดาได้ว่าบัตรอวยพรที่ตนส่งไปนั้นจะถึงที่หมายได้ทันเวลาและแน่นอนตามกระบวนการทางไปรษณีย์ ในขณะที่ผู้รับเพียงได้รับบัตรอวยพรก็มีความสุขแล้วตั้งแต่ยังไม่ได้เปิดซองออกอ่านคำอวยพรด้านใน

ลักษณะจุดประสพสุขของผู้รับบัตรอวยพรนั้น ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการเก็บสะสมบัตรอวยพร แล้วนำมาแสดงให้คนอื่นเห็นว่าตนได้รับบัตรอวยพรมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับตนเอง Boulding(2005) ได้แบ่งภาพลักษณ์ไว้เป็นโปรแกรมต่าง ๆ ดังนี้

1. Spatial image เป็นภาพลักษณ์ของมนุษย์เกี่ยวกับที่ที่เขาอยู่ ตั้งแต่อดีตมนุษย์เชื่อว่า ที่ตั้งของตัวเองเป็นศูนย์กลางของเครื่องบินที่ลอยอยู่บนฟ้า ต่อมาเชื่อว่าโลกเป็นเสมือนลูกบอลที่โคจรอยู่ในอวกาศ โลกต้องหมุนรอบดวงอาทิตย์ โลกเป็นสมาชิกของแกแลกซี และในยุคกลางได้ล้มเลิกความเชื่อว่าโลกเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่ง

2. Temporal image เป็นภาพลักษณ์ของมนุษย์ต่อเวลา ซึ่งในสมัยก่อนมีความเชื่อว่า เวลา มีลักษณะเป็นวงเวียน (Circular) เป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด เช่นร้อนแล้วเดี๋ยวก็ร้อนอีก ตายแล้วเดี๋ยวก็ตายอีก เกิดแล้วเดี๋ยวก็เกิดอีก แต่ต่อมาก็เปลี่ยนเป็นความเชื่อว่า เวลา มีลักษณะเป็นแนวยาว (Linear) มีประวัติศาสตร์ เป็นต้น

3. Relational image เป็นภาพลักษณ์ที่แสดงความสัมพันธ์ (If A, then B) อย่างในสมัยก่อนมีภาพลักษณ์ของความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมกับธรรมชาติ ความเชื่อเรื่องแม่มด ซึ่งภาพลักษณ์ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนที่สุด ได้แก่ วิทยาศาสตร์ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ความสัมพันธ์ยังช่วยในการกำหนดพฤติกรรม และคาดการณ์อนาคตด้วย (If I do A, then B, C, D)

4. Value image เป็นการให้ค่าว่า สิ่งใดดีกว่า สิ่งใดเลวกว่า โดยเราจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ของแต่ละสิ่ง แล้วให้ค่าการกระทำ หรือผลนั้น Value image สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามตำแหน่งของแต่ละคน เช่น คนจนจะให้ค่ากับวัตถุนิยมสูง แต่คนรวยอาจจะให้ต้องการสิ่งที่คุณค่าทางจิตใจมากกว่า อันนี้เองที่ทำให้เราเห็นว่า การที่เราขาดสิ่งหนึ่ง ทำให้เราเห็น

คุณค่าของอีกสิ่งได้ เช่น ความเจ็บป่วยทำให้เห็นคุณค่าของการมีสุขภาพดี ความรุนแรงทำให้เห็นคุณค่าของความรัก เป็นต้น

5. Affectional image มีความใกล้เคียงกับ value image คือ เราจะตัดสินภาพลักษณ์ต่าง ๆ จากความรู้สึก และอารมณ์ เช่น เราชอบสิ่งนี้ เราไม่ชอบสิ่งนี้ เกลียดอันนั้น รักอันนี้ แต่เรามักจะไม่สามารถแยกแยะได้อย่างชัดเจนว่า อันไหนคือดี อันไหนคือเลว อันไหนคือชอบ อันไหนคือไม่ชอบ เพราะคนมักมีความรู้สึกและค่านิยมที่คลุมเครือ

6. Certainty & Uncertainty and Reality & Unreality dimension ภาพลักษณ์จะมีระดับของความแน่ใจ และความคลุมเครือ และระดับของความจริงและไม่จริง ภาพลักษณ์ที่มีระดับความแน่ใจและเป็นความจริง ได้แก่ ภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา เช่น บ้าน เพอร์นิเจอร์ ภาชนะ ภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นจริง และมีความคลุมเครือ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่อยู่ในจิตใจของเรา เช่น จินตนาการ, ความฝัน, เรื่องเล่า, ตำนาน

เรื่องความจริง และความไม่จริงนี้ ยังเป็นที่ถกเถียงกันในทางปรัชญาว่า สิ่งไหนเป็นความจริง สิ่งไหนเป็นความลวง

7. Consciousness, unconsciousness, subconsciousness โดย Freud กล่าวว่า จิตใต้สำนึกของคนเราเหมือนโกดังที่เก็บประสบการณ์ และความทรงจำที่ถูกลืม เมื่อมีสิ่งหนึ่งเข้ามาในจิตใจ จิตใต้สำนึกจะเป็นตัวกระตุ้นให้จดจำได้ บางอย่างจิตสำนึกไม่อาจเข้าใจ แต่จิตใต้สำนึกอาจเข้าใจก็ได้ จิตใต้สำนึกยังเป็นตัวควบคุมความมีเหตุผลของคนเรา ดังนั้นภาพลักษณ์หรือการให้คุณค่าต่อสิ่งใด อาจมาจากจิตสำนึก หรือจิตใต้สำนึกของคนเรา

จากที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ในแต่ละบุคคล และภาพลักษณ์จะกลายเป็นภาพลักษณ์ของสังคมก็ต่อเมื่อ คนในสังคมได้เรียนรู้ผ่านข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในธรรมชาติจากบุคคลอื่น และเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม จะเห็นได้ว่า ในสมัยก่อน ภาพลักษณ์เกิดมาจากคนได้รับข้อมูลข่าวสารจาก 2 แหล่ง แหล่งแรกคือ ธรรมชาติ และแหล่งที่ 2 คือ การติดต่อแบบ face-to-face ของมนุษย์ ต่อมาในระยะหลัง สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการสั่งสมภาพลักษณ์ให้กับคนในสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของสังคมอาจจะเปลี่ยนไปก็ต่อเมื่อ มีการเปลี่ยนจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการแสดงบัตรอวยพรให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้รับบัตรอวยพร เหมือนกับการมีเพื่อนมาก เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง (Value image) โดยสิ่งที่ผู้รับจะได้รับจากภาพลักษณ์ดังกล่าว คือ คุณค่าทางจิตใจทั้งต่อตัวผู้รับเองที่จะได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง และสิ่งที่ผู้ส่งจะได้รับจากผู้รับเช่นกันคือ คุณค่าทางจิตใจที่ผู้ส่งเห็นว่าบัตรอวยพรของตน มีความ



สำคัญกับผู้รับมากน้อยเพียงใด โดยการแสดงของผู้รับนั้นผู้วิจัยคาดว่าอาจเป็นไปได้ในลักษณะของการเก็บไว้แล้วนำมาแสดงในภายหลัง หรือการแสดงโดยการปะแสดงไว้ในห้องทำงานของตน เพื่อให้ผู้อื่นได้เห็นเวลาเดินผ่านไปผ่านมา

ข้อสันนิษฐานที่ 2.2 โทศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ส่งจะเกิดจุดประสงค์ที่เมื่อผู้รับข้อความได้รับข้อความอวยพรปีใหม่ที่ส่งถึงตนเอง ซึ่งภายในจะมีข้อความที่แสดงถึงความใกล้ชิดสนิทสนมและอาจมีประวัติการสื่อสารแนบมากับข้อความ ซึ่งมีหน้าที่ช่วยในการสื่อความหมายในการช่วยเสริมความน่าสนใจในตัวบท อีกทั้งโทศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งที่อยู่ติดกับตัวผู้ส่งและผู้รับ ทำให้สะดวกในการส่งและรับนั่นเอง

Gerard Genette (อ้างใน วรินดา, 2549) ใช้แนวคิดเรื่อง Transtextuality เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวบทสามารถถูกแปลออกมาอย่างมีระบบและมีความหมายเป็นที่เข้าใจได้ และการทำเช่นนั้น Genette ได้แยกย่อยคำว่า Transtextuality ออกเป็นอีก 5 ประเภท ได้แก่ Intertextuality, Paratextuality, Metatextuality, Hypertextuality และ Architextuality Genette กล่าวยอมรับว่า Transtextuality ทั้ง 5 ประเภทนี้ไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ชัดเจนเพราะความหมายของ Transtextuality แต่ละประเภทต่างก็มีความสัมพันธ์และเหลื่อมซ้อนกันอยู่

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Gerard Genette เรื่อง Paratextuality มาวิเคราะห์การสร้างความหมายของ “ตัวบท” ในการส่งความสุขปีใหม่ด้วยข้อความสั้นผ่านโทศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าแนวคิดของ Genette จะเน้นไปในการศึกษาตัวบทในงานสิ่งพิมพ์ แต่ก็สามารถนำมาเปรียบเทียบกับกรส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทศัพท์เคลื่อนที่ได้ในบางส่วน

ในการส่งความสุขปีใหม่ด้วยข้อความสั้นผ่านโทศัพท์เคลื่อนที่นั้น นอกจากคำว่า Happy New Year ที่เป็นตัวบทหลักแล้ว Peritext หรือสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวบท ซึ่งมีโครงสร้างหรือลักษณะการนำเสนอที่มากกว่าหรือแตกต่างไปจากตัวบทธรรมดาทั่วไป มีผลอย่างมากต่อการตีความตัวบท

Peritext ในความหมายของ Genette จะอธิบายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใน “หนังสือ” ประกอบไปด้วย

1. The Publisher's format ภาพรวมของรูปแบบหนังสือ ได้แก่

1.1 Formats รูปแบบของหนังสือ ทั้งขนาด การจัดวางหน้าต่าง ๆ เป็นต้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อความสั้นผ่านโทศัพท์เคลื่อนที่จะเหมือนกับรูปแบบในการส่ง การออกแบบข้อความเพื่อช่วยให้ระลึกถึงกัน ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสงค์สุขร่วมกัน

1.2 The Series emblem สัญลักษณ์ในการบ่งบอกรายละเอียดของหนังสือ การใช้สัญลักษณ์ของสี เพื่อระบุประเภทของหนังสือ รวมถึงการใช้รูปทรงเรขาคณิต สำหรับการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีลักษณะของการใช้สัญลักษณ์ทางเรขาคณิต เพื่อบ่งบอกอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งให้ผู้รับสามารถตีความหมายได้อย่างเข้าใจ

1.3 The cover and its appendages รายละเอียดปกด้านใน ประกอบไปด้วย ชื่อผู้แต่ง คำอุทิศ ภาพประกอบเป็นต้น ซึ่งมาอยู่ในลักษณะการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว พบว่าผู้ส่งบางคนเลือกที่จะพิมพ์ชื่อตนเองเพิ่มเติมประกอบไปด้วยข้อความ แม้ตอนที่ส่งข้อความไป ระบบจะแจ้งแล้วว่าผู้ส่งคือใครก็ตามที่

2. The name of the author ชื่อผู้แต่ง Gerard จะให้ความสำคัญในการวางตำแหน่งของชื่อผู้แต่ง และลักษณะของชื่อผู้แต่งที่เกิดขึ้นในงานเขียน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

2.1 Onymity หมายถึง ชื่อของผู้เขียน คือ ใครก็ตามที่เป็นผู้รับผิดชอบตามรายงาน สำหรับงานชิ้นนี้

2.2 Anonymity หมายถึง การไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง

2.3 Pseudonymity หมายถึง การใช้ชื่อปลอมหรือนามแฝง

สำหรับการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ชื่อผู้แต่งจะเปรียบเสมือนชื่อผู้ส่ง ซึ่งผู้วิจัยมองว่าไม่ใช่สิ่งที่เป็นปรสิตทางการสื่อสารหากแต่เป็นสิ่งที่ระบบโทรศัพท์ส่งมาให้อัตโนมัติ

3. Titles ชื่อเรื่อง Gerard กล่าวว่า อย่างที่ทุกคนทราบกันดีว่า ชื่อเรื่องก็คือ “ชื่อ” ของหนังสือ การตั้งชื่อเรื่องจะตั้งอย่างชัดเจนเท่าที่พอจะเป็นไปได้ เพื่อหลีกเลี่ยงความสับสน ชื่อเรื่องเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะบ่งบอกถึงเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ปรากฏอยู่ในหนังสือเล่มนั้น

4. The Prefatorial Situation of Communication โดย Gerard ใช้คำว่า “คำนำ” เพื่อแสดงถึงประเภทของการแนะนำ หรืออารัมภบท ในลักษณะที่เป็น Preludial บทนำหรือ Postjudial บทลงท้ายของตัวบท

5. Intertitles (Internal Titles) คือ ชื่อบทหรือหัวข้อที่ปรากฏในหนังสือ Gerard กล่าวว่า ชื่อเรื่อง (Title) หมายถึง ชื่อของหนังสือ ส่วนชื่อบทหรือหัวข้อ หมายถึง ชื่อเรื่องหรือหัวข้อย่อยที่ปรากฏในหนังสือ

6. Notes คือ ถ้อยแถลงที่มีความสั้นยาวไม่เป็นที่แน่นอน ซึ่งอาจมีความเชื่อมโยงกับชุดของตัวบท (Text) มากหรือน้อย และปรากฏอยู่ในส่วนที่แยกต่างหากจากชุดของตัวบทนั้น

สำหรับการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จะไม่ปรากฏในลักษณะของชื่อเรื่อง ที่ช่วยบ่งบอกถึงลักษณะของข้อความสั้นได้อย่างชัดเจน และไม่ปรากฏคำนำ ชื่อเรื่อง หรือถ้อยแถลงต่าง ๆ คงมีเฉพาะเนื้อหาและส่วนประกอบเพื่อขยายเนื้อหามากกว่า

ลักษณะของสารที่ปรากฏในข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดจุดประสบสุขได้ สารที่แนบมานั้นจะมีลักษณะที่ผู้ส่งสารต้องการบอกกับผู้รับสารว่าผู้ส่งสารใช้สารเสมือนหนึ่งสารทำหน้าที่แทนตัวผู้รับสารเอง เพื่อการบอกกล่าวแสดงความสุขให้กับผู้รับสารได้รับทราบ ในลักษณะที่เป็นการทักทักเขาเองว่าผู้รับสารน่าจะเข้าใจความหมายของตนเอง

ประชา สุวิธินนท์ (2551) ได้กล่าวถึงศิลปะแห่งการทักทักไว้อย่างน่าอ่านว่า หากผู้อ่านนึกว่าตนเองเป็น “ปัจเจกชนที่มีเสรีภาพ” เขาจะรู้สึกว่าการกิจกรรมการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นการอ่านและการตีความคุณค่าต่าง ๆ การทักทักให้ผู้อ่านเป็นคู่สนทนา รวมทั้งการสร้างสำนึกว่าเขาได้กลายเป็นปัจเจกบุคคล จึงเป็นรากฐานในการทำให้ผู้อ่านมีส่วนร่วม โดยได้มีการแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การทักทักด้วยถ้อยคำ การทักทักด้วยรูปภาพและการทักทักด้วยมุมมอง สำหรับการสื่อสารเพื่อการส่งความสุขปีใหม่นั้น จะมีลักษณะของการทักทักด้วยถ้อยคำมากกว่าการทักทักด้วยรูปแบบอื่น

การทักทักด้วยถ้อยคำ จะเน้นไปที่คำว่า You ซึ่งทำงานคล้ายสรรพนามบุรุษที่สองในการพูดจาแบบตัวต่อตัว และมีบทบาทในการทักหรือเรียกผู้คนที่ให้มานั่งฟัง ในการพูดกับคนหมู่มาก เช่นในห้องบรรยายที่มีผู้ฟังเป็นร้อยเป็นพัน การถือวิสาสะเรียก ผู้ฟังว่า “คุณ” ก็มีผลในการดึงเขาให้เข้ามาเป็นคู่สนทนา และที่เห็นได้ชัดยิ่งขึ้นในอีกตัวอย่าง นั่นคือสติ๊กเกอร์ทำยารถที่มีข้อความว่า “กูกรีบ...” ซึ่งเคยเป็นที่เรียกรวว่า “กวนตีน” ที่สุดในกรุงเทพฯ มีผลสร้างความงุนงงเจือด้วยอารมณ์ขันแบบ absurd หรือเหลวไหลไร้สาระ

มองในแง่ความหมายต้องนับว่า “กูกรีบ...” มีความหมายออกย้อนซ่อนเงื่อนไม่น้อย เช่นเป็นประโยคที่ละข้อความอื่น ๆ ไว้มากมาย ถ้าจะพูดให้ครบความคงต้องเป็น “กูกรีบเหมือนกัน มึงหยุดบีบแตรซะที” นั่นคือ “กู” ในสติ๊กเกอร์กำลังได้ตอบกับ “มึง” ซึ่งเป็นผู้อ่านโดยนัย (implied audience) แต่ละไว้ในฐานที่เข้าใจ ต้องเข้าใจก่อนว่า “มึง” ของสติ๊กเกอร์นี้มีความหมายที่เฉพาะเจาะจงมาก เช่น หมายถึงคนขับรถคันหลังที่พยายามจะแซง หรือคนที่พูดออกมาด้วยการบีบแตรว่า “ขอกูแซงหน่อยซิวะ” เท่านั้น ไม่ได้รวมเอาคนขับรถคันที่จอดอยู่ข้างหลังเฉย ๆ หรือคนที่ยืนมองอย่างสงบเสงี่ยมเฉยๆ ทั้ง ๆ ที่คนกลุ่มนี้แหละเป็นผู้ (ที่หลวมตัวเข้าไป) อ่านส่วนมาก

การมองว่าภาษาทั้งที่เป็นรูปแบบและคำสามารถที่ทักและปรักปรำเราได้นั้น คือทศนะที่มองว่าภาษาเป็นการใช้อำนาจกับผู้ฟัง ผู้ที่บุกเบิกการศึกษาภาษาในเชิงอำนาจและอุดมการณ์เป็นคนแรก ๆ ได้แก่ หลุยส์ อัลตูแซร์ มาร์กซิสม์และนักปรัชญาฝรั่งเศส (อ้างอิงในประชา, 2551)

อัลตูแซร์เรียกกระบวนการทักทักของภาษาว่า Interpellation และเสนอว่ากระบวนการนี้ดำรงอยู่ในภาษาและชีวิตประจำวัน เขาได้ยกตัวอย่างภาษาของตำรวจที่ใช้ตะโกนขึ้นมาในที่สาธารณะว่า Hey, you! หรือ “นี่ คุณ!” เพื่อเรียกคนใดคนหนึ่งในนั้นมาคุยด้วย interpellation หรือคำว่า you มักจะมีผลทำให้คนจำนวนหนึ่งรู้สึกว่ามีกำลังถูกทัก และสมควรกระทำบางอย่างเพื่อขานรับ อย่างน้อยที่สุดคือหันไปหาผู้เรียกและรับสมอ้างว่าเป็น you

การรับสมอ้างว่าเป็นคู่สนทนาไม่เพียงกระตุ้นสำนึกว่าเราเป็นปัจเจกบุคคล สำหรับอัลตูแซร์ มันเป็นการดึงดูผู้ฟังเข้าไปเป็น subject หรือ “องค์ประธาน” ของอุดมการณ์ เพราะเรียกร้องให้เราตระหนักถึงสถานภาพของตนในเชิงสังคมและกฎหมายขึ้นมาพร้อมกัน

สำหรับการสื่อสารเพื่อการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จะมีลักษณะของการใช้คำว่า you ในการส่งความสุขด้วยภาษาอังกฤษเพื่อผู้ส่งที่ทักให้ผู้รับแสดงการขานรับว่าเป็นตัวเองและรับความสุขที่ผู้ส่งส่งความสุขไปให้กับตน

ธรรมชาติของโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกประการหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อการส่งความสุขปีใหม่ คือความเร็ว โดย John Tomlinson (1949) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับความเร็วไว้ว่า ความเร็วจะมีการเพิ่มขึ้น โดยปราศจากข้อสงสัยว่าความเร็วที่เพิ่มขึ้นนั้นจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างความเร็วของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับความเร็วของเวลา ซึ่งมีผลสำคัญต่อรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องมีการเคลื่อนไหวอย่างเร่งรีบตลอดเวลาทั้งทางด้านสังคมหรือแม้กระทั่งการกินอยู่ในชีวิตประจำวัน

เมื่อก้าวถึงการใช้ชีวิตที่รวดเร็วขึ้นทุกวัน จะต้องนึกถึงคำจำกัดความง่าย ๆ ของความเร็ว คือ ต่วน รวดเร็ว และทันใจ ประสบการณ์ของความเร็วของชีวิตขึ้นอยู่กับการจัดระดับความเร็วของแต่ละสิ่งที่เกิดขึ้น หรือปรากฏว่าจะเกิดขึ้นรอบตัวเรา ชีวิตที่เปลี่ยนไปทุกวันนี้ทำให้เราต้องทำทุกอย่างที่เร็วขึ้น

John Tomlinson ได้ให้คำจำกัดความของสิ่งที่เกี่ยวข้องของความเร็วไว้ 3 ประการได้แก่

1. ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ (relative) เป็นความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการเคลื่อนไหวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะความเร็วที่สูงมาก

2. กะทันหันทันที (rapid) ลักษณะของความเร็วที่เพิ่มขึ้นจนสังเกตเห็นได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สังคมรอบด้าน

3.ความเข้าใจใส่ (regard) การเพิ่มขึ้นของจังหวะชีวิตได้สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจใส่ต่อสิ่งต่าง ๆ รอบด้าน

เมื่อพิจารณาถึงสื่อความสุขทั้ง 3 ประเภทแล้วจะพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีความเกี่ยวข้องกับความเร็วมากที่สุด เนื่องจากผู้ส่งจะเข้าใจธรรมชาติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่า สามารถส่งความสุขได้อย่างกะทันหันทันที (rapid) ซึ่งสังเกตเห็นได้จากการที่ผู้รับตอบกลับความสุขกลับทันที หรือการรับทราบว่าคุณค่าของตนเองนั้นได้ส่งผ่านเรียบร้อยแล้ว

สำหรับบัตรอวยพรนั้นความเร็วจะสำคัญในการส่ง เมื่อเราแน่ใจว่าเราสามารถส่งบัตรอวยพรได้ทันเวลา กล่าวคือ จะถึงมือผู้รับไม่เกินวันที่ 2 มกราคม เนื่องจากวันที่ 31 ธันวาคม – 1 มกราคม เป็นวันหยุดราชการ ผู้ส่งจึงคาดว่าบัตรอวยพรของตนเองนั้น ควรถึงมือผู้รับไม่เกินวันที่ 2 มกราคม ส่วนสื่อไฮเปอร์มีเดีย นั้น ความเร็วอาจมิได้มีความสำคัญมากนัก เนื่องจากมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับความเร็ว กล่าวคือ แม้ผู้ส่งจะส่งข้อความใน Hi5 หรือการดิเลคทรอนิกส์ไปก่อนวันปีใหม่ แต่หากผู้รับไม่ได้เข้าใช้งาน Hi5 หรือตรวจสอบ e-mail ของตน ก็จะไม่ได้รับความสุขนั้น ๆ ในวันปีใหม่ แต่อย่างไรก็ดี เมื่อใดก็ตามที่ผู้รับได้เปิดอ่านแล้ว เมื่อนั้นผู้รับก็จะเกิดจุดประสมสุขเช่นกัน

ข้อสันนิษฐานที่ 2.3 ไฮเปอร์มีเดีย ผู้ส่งจะเกิดจุดประสมสุขเมื่อผู้ส่งได้ส่งการ์ดดิเลคทรอนิกส์ออก ไปหรือเมื่อได้เข้าไปเขียนข้อความใน Hi5 ของผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการโต้ตอบกัน สำหรับผู้รับสารจะเกิดจุดประสมสุขเมื่อผู้รับสารได้เห็นข้อความที่ผู้ส่งส่งมาโพสต์ให้ หรือเห็นข้อความที่มีการโต้ตอบระหว่างผู้ที่เข้ามาอ่านในพื้นที่ส่วนตัวดิเลคทรอนิกส์ของผู้รับสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้นวัตกรรมเรื่องไฮเปอร์มีเดียมาเพื่อใช้ในการอธิบายถึงจุดประสมสุขของสื่อไฮเปอร์มีเดีย แม้จะไม่มีงานวิจัยที่ทำเกี่ยวกับไฮเปอร์มีเดียเพื่อการสื่อสาร คงมีแต่การใช้ไฮเปอร์มีเดียเพื่อการเรียนการสอน แต่ก็สามารถนำมาปรับใช้เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยด้านการสื่อสารและปรับใช้กับงานวิจัยชิ้นนี้ได้

ธรรมชาติของสื่อไฮเปอร์มีเดียมีส่วนช่วยให้เกิดจุดประสมสุขทั้งผู้ส่งและผู้รับ ด้านการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ตามแนวคิดเรื่องไฮเปอร์มีเดีย (<http://www.ict.mbu.ac.th>) ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องไฮเปอร์มีเดียว่าเป็นการนำเสนอข้อมูลซึ่งมีทั้งภาพ เสียง ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งลักษณะการประกอบกันทั้งภาพ เสียง ข้อความ และภาพเคลื่อนไหวล้วนมีส่วนให้ผู้รับและผู้รับเกิดจุดประสมสุขร่วมกัน ซึ่งผู้ส่งจะออกแบบปุ่มหรือข้อความให้เชื่อมโยงไปยังข้อมูลต่าง ๆ ได้หลากหลายรูปแบบ ช่วยให้ผู้รับสามารถเลือกใช้อินโฟมัลได้ตรงตามความต้องการ

Cliff, Andrew and John (1996, อ้างถึงใน จูรีรัตน์ สืบตระกูล, 2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อไฮเปอร์มีเดีย ไว้ว่ามี 3 แนวคิดด้วยกันคือ

- มนุษย์มีระบบทางปัญญาที่มีความเชื่อมโยงกัน (cognitive system based on association) ซึ่งเป็นแนวคิดของ Vannevar Bush
- เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความฉลาดของมนุษย์ (augmenter of the human intellect) เป็นแนวคิดของ Doug Engelbert
- ความต้องการกลไกที่ยืดหยุ่น และเป็นประโยชน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลที่มีในโลก ซึ่งเป็นแนวคิดของ Ted Nelson

Bush ได้เห็นปัญหาของข้อมูลที่มากขึ้นจากการค้นคว้าวิจัยในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งขณะนั้นเขาเป็นผู้อำนวยการของสถาบันวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ โดยประธานาธิบดีรูทเวลต์ เขาได้สร้าง memax เพื่อเป็นเครื่องมือใช้เก็บรายชื่อหนังสือ บันทึก ซึ่งเป็นกลไกที่สามารถขยายความเร็วและยืดหยุ่น memax อยู่บนหลักการเชื่อมโยง (association) ซึ่งเชื่อว่า ความจริง ความคิดรวบยอด และการคิด ถูกเชื่อมโยงในจิต (mind) เขาจึงได้สร้างวิธีการเก็บข้อมูลและเรียกคืนให้มีลักษณะคล้ายกับการทำงานของจิต โดยใช้หลักการเชื่อมโยงซึ่งเป็นมุมมองของระบบปัญญามนุษย์ในขณะนั้น นอกจากนั้นเขายังเห็นว่าควรออกแบบระบบให้ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (user-centered) ตามแนวคิดของ Bush นั้น สามารถอธิบายใช้ในการอธิบายการเกิดขึ้นของจุดประสมสุขของ Hi5 ซึ่ง Hi5 เป็นเสมือนพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนตัว ภาพของเจ้าของตลอดจนการคอมเมนต์โต้ตอบกันระหว่างเพื่อน ซึ่งจะกลายเป็นพื้นที่สำหรับการส่งความสุขในเทศกาลปีใหม่อีกด้วย ซึ่งการเก็บรวบรวมการคอมเมนต์ไว้ได้นี้เอง ทำให้เมื่อผู้รับกลับมาดูอีกครั้งก็จะสามารถเกิดจุดประสมสุขได้อีกครั้งด้วยเช่นกัน

เมื่อคอมพิวเตอร์ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถในการนำเสนอมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงเป็นไปได้ที่มนุษย์จะรับรู้ข้อมูลแต่เพียงการเชื่อมโยงของตัวอักษรทำให้มีการนำเอาสื่อหลากหลายรูปแบบเข้ามารวมอยู่ในระบบไฮเปอร์เท็กซ์ ซึ่งเรียกระบบนี้ว่า ไฮเปอร์มีเดีย (hypermedia) ทั้งนี้ผู้ใช้ให้คำจำกัดความ และอธิบายถึงลักษณะของไฮเปอร์มีเดีย ไว้ดังนี้

Tolhurst (cited in Doris, 1998) ได้ให้ความหมายของ ไฮเปอร์มีเดีย ว่าเป็น ระบบคอมพิวเตอร์ใด ๆ ที่ยอมให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างไม่เป็นเส้นตรง สามารถนำเสนอในหลาย

รูปแบบ เช่น ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพยนตร์ เสียงเพลง นั่นคือไฮเปอร์มีเดียสามารถรวมสื่อที่หลากหลายชนิดในลักษณะที่เป็นไดนามิกและมีปฏิสัมพันธ์และด้วยความสามารถที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างกว้างขวางนี้ ไฮเปอร์มีเดีย จึงเป็นเสมือน construction tool เพื่อ สร้างโปรแกรมการเรียนการสอนที่เหมาะสมตามต้องการ สำหรับการสื่อสารเพื่อการส่งความสุขปีใหม่ นั้น การ์ตูนเลคทอนิกส์และการโพสต์ข้อความใน Hi 5 จะมีลักษณะที่ประกอบไปด้วย ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงเพลงประกอบกันในสื่อเดียว เพื่อช่วยให้ผู้รับเกิดจุดประสพสุขเมื่อได้อ่านข้อความดังกล่าว

Oliver and Herrington (1999) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบและธรรมชาติของไฮเปอร์มีเดียไว้ว่า ไฮเปอร์มีเดียประกอบด้วยโหนด (node) ที่อาจจะเป็นสื่อที่หลากหลาย เช่น ตัวอักษร กราฟิค ภาพยนตร์ และมีโครงสร้างที่สามารถให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลจากโหนดหนึ่งไปยังโหนดอื่น ๆ ได้อย่างไม่เป็นเส้นตรง โดยใช้การเชื่อมโยงที่ระบบออกแบบไว้ ดังนั้นหน่วยพื้นฐานของระบบไฮเปอร์มีเดียคือ โหนดข้อมูล และการเชื่อมโยงระหว่างโหนด สำหรับการสื่อสารเพื่อการส่งความสุขปีใหม่ นั้น ลักษณะของโหนดนี้จะปรากฏในการส่งความสุขด้วยการ์ตูนเลคทอนิกส์ที่ผู้ส่งจะสร้างโหนดให้ ผู้รับคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยังโหนดอื่น ๆ ให้เกิดภาพเคลื่อนไหวและเสียงเพลง ซึ่งลักษณะโหนดและการเชื่อมโยงระหว่างโหนดนี้ จะเห็นได้อย่างชัดเจนในการ์ตูนเลคทอนิกส์ ซึ่งมักจะส่งเป็นภาพเคลื่อนไหว แล้วนำเสนอด้วยการลิงค์ผ่านโหนดไปยังหน้าต่อ ๆ ไป เพื่อเข้าถึงข้อมูลในขั้นตอนต่อไปอีกที ซึ่งการจะผ่านข้อมูลจากโหนดหนึ่งไปสู่อีกโหนดหนึ่ง มีส่วนทำให้เกิดจุดประสพสุขของทั้งผู้ส่งและผู้รับ

Marchionini (อ้างถึงใน Brown,1997) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบและธรรมชาติของไฮเปอร์มีเดียไว้ว่า ไฮเปอร์มีเดียประกอบด้วยโหนด (Node) ที่อาจจะเป็นสื่อที่หลากหลาย เช่น ตัวอักษร กราฟิค ภาพยนตร์ และมีโครงสร้างที่สามารถให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลจากโหนดหนึ่งไปยังโหนดอื่น ๆ ได้อย่างไม่เป็นเส้นตรง โดยใช้การเชื่อมโยงที่ระบบออกแบบไว้ ดังนั้นหน่วยพื้นฐานของระบบไฮเปอร์มีเดียก็คือ โหนดข้อมูล และการเชื่อมโยงระหว่างโหนด

Paul Delany (1991) ได้กล่าวถึงไฮเปอร์เท็กซ์และไฮเปอร์มีเดีย ไว้ว่า ไฮเปอร์เท็กซ์เป็นข้อความที่มีการเชื่อมต่อกับเนื้อหาส่วนต่าง ๆ ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนไฮเปอร์มีเดีย นั้นมีความสัมพันธ์กับไฮเปอร์เท็กซ์มากขึ้นทุกวัน เพื่อช่วยให้ขยายไฮเปอร์เท็กซ์การทำการลิงค์กับภาพ กราฟิค เสียง และวิดีโอ ซึ่งจะทำให้ผู้รับสามารถเข้าถึงไฮเปอร์มีเดียได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ซึ่งลักษณะที่เข้าถึงไฮเปอร์มีเดียด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์นี้ ทำให้เห็นถึงจุดประสพสุขของสื่อทั้งสามประเภทที่ใช้สำหรับการส่งความสุขปีใหม่

ในขณะที่ Gang Lu, Hongwen Wan and Shouying Liu (1999) ได้กล่าวถึงลักษณะของไฮเปอร์มีเดียว่าจะประกอบด้วย

- การผสมผสาน (integration) ไฮเปอร์มีเดียประกอบด้วยสื่อที่หลากหลายและผสมเข้าด้วยกัน ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ แต่ยังสร้างสื่อการสอนมัลติมีเดีย เพราะการมีเครื่องมือที่หลากหลายทำให้ง่ายกว่า ชุดการเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบเดิม
- การปฏิสัมพันธ์ (interaction) สามารถมีปฏิสัมพันธ์แบบ man-machine ได้อย่างอิสระ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ
  1. ระบบยอมให้ผู้เรียนสร้างคำสั่ง แล้วทำตาม
  2. ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน การศึกษาเนื้อหาและกระบวนการ ระบบจะเป็นผู้รับผิดชอบวิเคราะห์ให้ตามระดับความสามารถของผู้เรียน

จากแนวคิดเรื่องสื่อไฮเปอร์มีเดียจากนักทฤษฎีหลาย ๆ ท่าน ทำให้ผู้วิจัยพบว่าลักษณะเด่นของสื่อไฮเปอร์มีเดีย คือ การนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ เสียง ข้อความ และภาพเคลื่อนไหว การออกแบบสื่อต่าง ๆ ให้มีลักษณะของสื่อไฮเปอร์มีเดีย จึงมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้มีความต้องการที่จะใช้สื่อดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่อยู่ต่างสถานที่กันได้ สื่อที่มีความเด่นชัดในเรื่องการส่งความสุขปีใหม่ คือ Hi5 การโพสต์ข้อความใน webblog และการส่งการ์ดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้ออกแบบสื่อดังกล่าว จึงมักจะออกแบบปุ่มหรือข้อความให้เชื่อมโยงไปยังข้อมูลต่าง ๆ ได้หลากหลายรูปแบบ ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ส่งเลือกใช้เพื่อการส่งความสุขปีใหม่ได้ตรงตามความต้องการ

ไฮเปอร์มีเดีย ([www.ict.mbu.ac.th](http://www.ict.mbu.ac.th)) ช่วยทำให้ความคิดในการถ่ายทอดข้อมูลของสื่อต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามความต้องการของผู้ออกแบบและผู้ใช้โปรแกรม

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานวิจัยที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับไฮเปอร์มีเดีย เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการศึกษา ยังไม่มีการศึกษาไฮเปอร์มีเดียที่เกี่ยวกับด้านนันทนาการ มีเพียงบางงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงที่พอใช้ในการอ้างอิงได้ดังนี้

William P. Eveland, JR และ Sharon Dunwoody (1981) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการปรับใช้งานวิจัยเรื่องการใช้และผลของไฮเปอร์มีเดียต่อการเรียนรู้ทางเว็บไซต์ ซึ่งทำการศึกษากับเทคโนโลยีและการศึกษาเกี่ยวกับประวัติการใช้เว็บไซต์ต่าง ๆ ในยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 และในบทความได้มีการโต้เถียงเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกันของไฮเปอร์มีเดียและมุ่งเน้นไปที่ด้านการค้น



คว่าทั้งในด้านการใช้และผลกระทบเกี่ยวกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งระบบไฮเปอร์มีเดียที่ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยนี้จะมีการแสดงถึงลักษณะของไฮเปอร์เท็กซ์ในแต่ละเว็บไซต์ มีลักษณะของการมุ่งเน้นในการเชื่อมโยงข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีพื้นฐานของโครงสร้างคำเพื่อเชื่อมต่อไปสู่เว็บไซต์ต่าง ๆ

ลักษณะที่สำคัญของสื่อไฮเปอร์มีเดียอีกประการหนึ่งคือ เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้มีการใช้ข้อความเพื่อแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของผู้ส่งและผู้รับ ในลักษณะของการโต้ตอบกันไปมา ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แนวคิดการสะท้อนกลับ (Resonant Theory) ซึ่ง Tony Schwartz (1974) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีว่า เป็นการสื่อสารที่ผู้ฟังและผู้รับชมได้รับประสบการณ์จากการสื่อสารด้วยประสบการณ์ของผู้สื่อสารที่มากกระตุ้น สมองของผู้ฟังและผู้รับชมเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการสื่อสารตลอดเวลาที่มีการสื่อสาร ประสบการณ์ในชีวิตของพวกเขาเป็นสิ่งที่ดีที่มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบกันไปมา ตามลักษณะของการส่งความสุขด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดีย นั้น จะปรากฏลักษณะของการสะท้อนกลับในการโพสต์ข้อความใน Hi5 กล่าวคือ เมื่อผู้ส่งคนแรกได้โพสต์ข้อความเพื่อส่งความสุขปีใหม่ ผู้ส่งคนต่อ ๆ ไป ก็จะเข้าโพสต์ข้อความที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่อาจมีปฏิสัมพันธ์กับข้อความก่อนหน้านี้ด้วย ตัวอย่างของการมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าว เช่น แฮม พี่พิมมาโพสต์ก่อนเลยนะ, สวัสดีปีใหม่พี่ก้อยด้วยคนนะครับ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การที่ผู้รับสารจะสามารถเข้าใจความต้องการของผู้ส่งสารได้นั้น ผู้รับสารต้องสามารถถอดรหัสที่ผู้ส่งใส่รหัสมาได้เสียก่อน เพื่อให้เกิดความใจตรงกัน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงประสบการณ์ร่วมกันที่มีมาก่อนหน้าระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีส่วนในการสร้างความเข้าใจร่วมกันได้นั่นเอง โดยลักษณะการนำเสนอของสื่อแต่ละรูปแบบนั้นจะแตกต่างกันไป โดยเป็นการนำเสนอผ่านทางวิธีการสื่อสารเชิงตรรกะ (Digital Message Code) และการสื่อสารเชิงความเหมือน (Analogical Message Code) ซึ่งการสื่อสารทั้ง 2 ส่วนนั้นทำหน้าที่ผสมผสานกันในการสร้างความหมายต่าง ๆ ขึ้นมา โดยการสื่อสารเชิงตรรกะนั้นเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับเนื้อหาต่าง ๆ ที่แสดงถึงการกระทำ เหตุการณ์ วัตถุหรือบุคคลต่าง ๆ ส่วนการสื่อสารเชิงความเหมือนนั้นเป็นการเสนอเกี่ยวกับภาพ ซึ่งอาจจะต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมในการเข้าใจความหมายที่ถูกนำเสนอออกมา ซึ่งเมื่อการนำเสนอสองส่วนนี้ได้ผสมผสานกันทำให้ผู้ส่งสารสามารถเข้าใจได้ว่าผู้ส่งสารส่งอะไรมาให้กับตน

ลักษณะของข้อความที่ปรากฏในสื่อไฮเปอร์มีเดีย นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ ข้อความส่วนตัว (private) กับข้อความสาธารณะ (public message) ดังนี้

1. **ข้อความส่วนตัว** (private message or personal message) ในบางครั้งอาจแสดงด้วย PM ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)) ข้อความส่วนตัวนี้จะเห็นได้ง่าย ๆ จากการส่ง e-mail จากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งบนฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ต พื้นที่สำหรับแสดงความคิดเห็นใน Hi5 เป็นต้น

ข้อความส่วนตัวมีลักษณะที่ปกปิดได้มากกว่าการส่ง e-mail ธรรมดา เพราะว่า e-mail ของผู้ส่งและผู้รับไม่ได้เกิดประโยชน์ใด ๆ ยกเว้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ตรวจสอบระบบ ลักษณะเด่นเป็นสิ่งที่มีการใช้เพิ่มขึ้นทางอินเทอร์เน็ต และการพูดคุยได้ตอบทางเน็ต โดยรวมถึงการพูดคุยใน MSN ด้วยเช่นกัน

2. **ข้อความสาธารณะ** (public message) เป็นข้อความที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ต ([www.activecampaign.com](http://www.activecampaign.com)) ทั้งข้อความที่เป็นประกาศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์งาน พื้นที่สำหรับให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งลักษณะนี้จะเป็นข้อความที่ผู้อ่านทุกคนสามารถเข้ามาดูได้ สามารถดูวัน เวลาที่เขียนในอินเทอร์เน็ตได้

สำหรับการส่งความสุขปีใหม่นั้นจะเป็นทั้งการสื่อสารเชิงตรรกะและการสื่อสารเชิงเสมือน โดยเฉพาะสื่อไฮเปอร์มีเดียจะมีลักษณะของการผสมผสานการนำเสนอเกี่ยวกับภาพ รวมถึงภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ผู้รับจำเป็นต้องมีประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับภาพเคลื่อนไหวเหล่านั้นจึงจะสามารถถอดรหัสที่ผู้ส่งสารส่งมาให้ได้ และเมื่อผู้รับสามารถถอดรหัสได้ ผู้รับจึงจะสามารถเกิดจุดประสมสุขได้

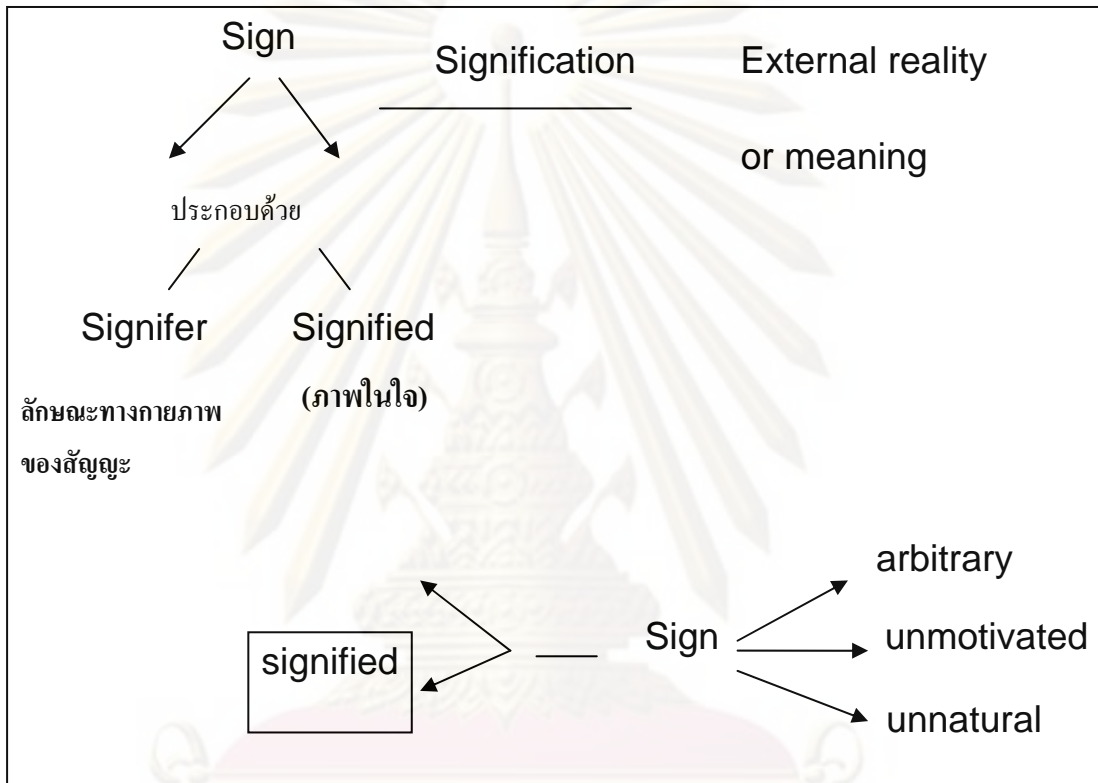
การสร้างควมหมายเป็นอีกแนวคิดที่สามารถใช้อธิบายถึงการเกิดจุดประสมสุขของการส่งความสุขปีใหม่ได้ เนื่องจากผู้ส่งมีความจำเป็นที่ต้องรู้ว่าความหมายที่ตนต้องการถ่ายทอดนั้นได้ถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยเกี่ยวกับข้องกับเรื่องของตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ของการวิเคราะห์ทางสัญวิทยา (Semiotics) โดยที่เราจะไม่คำนึงถึงเนื้อหา เพราะเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อความสุขปีใหม่นั้นไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่ความสัมพันธ์ของตัวหมายและตัวหมายถึงเป็นตัวสร้างความหมาย (ศิริชัย ศิริภายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531)

จากแนวคิดของ De Saussure สัญญาะประกอบด้วย 2 ส่วนที่แตกต่างกันและมีกระบวนการสร้างความหมายคือ

Signifier (ตัวหมาย) ได้แก่ Sound-image เป็นส่วนของสัญญาะที่มีรูปแบบทางวัตถุเป็นสิ่งที่ให้ความหมาย

Signified (ตัวหมายถึง) ได้แก่ Concept ที่แสดงออกมา เป็นสิ่งที่ถูกให้ความหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสองนี้จะมีลักษณะที่ไม่ตายตัว ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการศึกษในเรื่องสัญวิทยา

Saussure ได้แสดงองค์ประกอบของสัญวิทยาไว้เป็นรูปแบบที่ชัดเจนดังแสดงด้วยภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แสดงถึงองค์ประกอบของสัญญาตามแนวคิดของ Saussure

จากภาพที่ 2.5 จุดสำคัญที่ Saussure ได้เน้นก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง signifier และ signified นั้นมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ เกิดขึ้นได้โดยไม่มีหลักเกณฑ์ใด ๆ (arbitrary) เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ (unmotivated) และไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (unnatural) อันแสดงให้เห็นว่า คนเราจะไม่รู้จักสัญญาได้เองตามธรรมชาติ แต่จะต้องมีการเรียนรู้

ในการตอบคำถามว่าสัญญาตัวหนึ่ง ๆ จะมีความหมายขึ้นมาได้อย่างไรนั้น Saussure ได้ให้คำอธิบายในแง่โครงสร้างว่า หากสัญญาตัวหนึ่งขึ้นอยู่กับคำพ้อง สัญญานั้น ๆ จะยังไม่มี ความหมายอันใดขึ้นมา จนกว่าจะนำไปเปรียบเทียบกับโครงสร้างกับสัญญาตัวอื่น ๆ

การที่ตัว Signifier จะสร้างความหมายได้ ความสัมพันธ์ระหว่าง Signifier กับ Signified จะต้องมิลักษณะที่ไม่ตายตัว เพราะฉะนั้นการที่จะเข้าใจความหมายที่มีอยู่ได้นี้ จึงจำเป็นต้องมีการเรียนรู้บ้าง นั่นก็หมายความว่า ต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระบบของสองสิ่งอยู่อย่างแน่นชัด ซึ่งเราเรียกว่า Code (รหัส) เพื่อมาช่วยให้ช่วยในการตีความหมายของสัญลักษณ์ได้ ซึ่งก็เป็นลักษณะเดียวกับการที่เราศึกษาเหมือนในการศึกษา ภาษาพูดที่มีความหมายกำหนดมาจากไวยากรณ์ ในทำนองเดียวกับที่ สัญลักษณ์ (Code) และ Convention (จารีต) เป็นตัวกำหนดเนื้อหา (Text) ที่ใช้ในการสื่อสาร

Roland Barthes (1967) ได้แบ่งประเภทของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ทุกอย่างว่ามี 2 ความหมายด้วยกัน คือ

ความหมายโดยอรรถ (denotative meaning) นักวิชาการบางท่านระบุศัพท์เป็นไทยว่า “ความหมายตรง” เป็นตัวหมายถึง ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างภววิสัย (objective) เป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่ และมักจะยอมรับกันโดยทั่วไป ตัวอย่างที่เห็นชัดที่สุดคือ ความหมายที่ระบุในพจนานุกรม เช่น แม่คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก หมี่เป็นสัตว์ 4 เท้า (2 มือ 2 เท้า) ประเภทหนึ่ง โดยทั่วไปความหมายโดยอรรถนี้เป็นความหมายขั้นแรกที่เราจะถือได้ว่าเป็นสามัญโดยทั่วไปที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ในกรณีของภาพถ่ายถนนในเมืองและมีข้อความเรียกว่า “ถนนในเมือง” ทั้งภาพและข้อความนั้นจะถูกอ่านความหมายโดยอรรถว่า “นี่เป็นถนนสายหนึ่งในเมือง”

ความหมายโดยนัย (connotative meaning) นักวิชาการบางท่านระบุคำศัพท์เป็นไทยว่า “ความหมายแฝง” คำว่า “ความหมายโดยนัย” นั้น เป็นตัวหมายถึงที่ประกอบสร้างอย่างตรงข้ามกับตัวหมายโดยอรรถ กล่าวคือ ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (subjective) ไม่ว่าจะ เป็นอัตวิสัยในระดับบุคคล เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวหรืออารมณ์ความรู้สึกของคนแต่ละคนที่มีต่อแม่ ก็จะทำให้คิดถึงแม่ในแง่ ความเจ็บปวดที่ทิ้งลูกไปตั้งแต่ยังเล็ก ความดู ความเข้มงวด ความอบอุ่น ฯลฯ หรือเป็นอัตวิสัยในระดับสังคม เช่น ในสังคมไทย สังคมจีน สังคมอินเดีย สังคมอเมริกันให้ความหมายโดยนัยที่มีต่อ “แม่” อย่างแตกต่างกันที่เรียกว่า “ค่านิยมของแต่ละสังคม” Barthes เรียกความหมายโดยนัยนี้ว่า เป็นความหมายขั้นที่สอง (second order of signification)

สำหรับการส่งความสุ่มความหมายโดยตรงของการส่งความสุ่มอยู่ที่การแสดงความคิดเห็นกับเทศกาลขึ้นปีใหม่ ส่วนความหมายแฝงนั้นเป็นการบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับว่ามีความผูกพันกันมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถแสดงออกได้โดยความหมายแฝงที่ปรากฏในแต่ละสื่อตนเอง

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อับตรวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดีย” เป็นการศึกษาเรื่องที่มีแก่นเรื่องของการส่งความสุขปีใหม่ของสื่อที่ใช้ในการส่งสารแต่ละประเภท เพื่อวิเคราะห์ว่ากระบวนการส่งความสุขด้วยสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะอย่างไร และจุดประสพสุขจากสื่อแต่ละประเภทของทั้งผู้ส่งและผู้รับเกิดขึ้นได้อย่างไร

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Dept Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ทางอินเทอร์เน็ตและการถามคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ผ่านเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดในการอธิบาย กระบวนการส่งความสุขผ่านสื่อแต่ละประเภทรวมทั้งผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participate Observation) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงกระบวนการส่งความสุขรวมถึงการเกิดขึ้นของจุดประสพสุขอีกด้วย โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

#### แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและข้อความ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งข้อมูลได้ดังนี้

1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามกลุ่มเป้าหมาย (Purposive Sampling) โดยได้ทำการเลือกบุคคลจำนวน 100-200 คนด้วยวิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเลือกจาก ผู้ที่เข้ามาโพสต์หาเพื่อนใน [www.postjung.com](http://www.postjung.com) โดยในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อขอความร่วมมือในการสอบถามข้อมูล

แต่หลังจากได้ลองทำสักระยะหนึ่ง ผู้วิจัยพบว่า การตอบรับจากการสอบถามข้อมูลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น มีจำนวนไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงได้หาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการถามจากเพื่อนของผู้วิจัยใน Hi5 ผ่านการส่งข้อความใน Hi5 ซึ่งเพื่อนของผู้วิจัยมีจำนวนไม่มากนัก อีกทั้งไม่ได้สนิทสนมกันเป็นพิเศษ เพียงเป็นเพื่อนที่แะทักทายคุยกัน Hi5 บ้าง อีกทั้งมีจำนวนไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงได้หาเพื่อนใน Hi5 เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จนกระทั่งผู้วิจัยมีเพื่อนใน Hi5 มากกว่า 2,000 พันคน โดยเป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

โดยหลังจากได้รวบรวมผู้ให้ข้อมูลจากการสอบถามผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และจากเพื่อนใน Hi5 แล้วได้ผู้ที่กรุณาให้ข้อมูลทั้งสิ้น 100 คน ซึ่งมีการใช้สื่อที่หลากหลายกันไป ซึ่งจะแสดงให้เห็นในภาคผนวก เพื่อทราบถึงการเลือกใช้สื่อของแต่ละคน

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบวิเคราะหฺ์เจาะลึก (Dept Interview) เพื่อทำการเก็บข้อมูล หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาเรียงและวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ด้วยประเด็นคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ ด้วยการเตรียมประเด็นคำถามไว้คร่าว ๆ ดังนี้

1. ในช่วงเทศกาลปีใหม่ คุณได้ส่งบัตรอวยพรให้กับใครหรือไม่อย่างไร
2. ในช่วงเทศกาลปีใหม่ คุณได้ส่ง sms เพื่ออวยพรให้กับใครหรือไม่ อย่างไร
3. ในช่วงเทศกาลปีใหม่ คุณได้ส่ง e-card หรือโพสต์ข้อความใน hi5 / webblog ให้กับใครหรือไม่อย่างไร
4. ในช่วงเทศกาลปีใหม่ คุณได้รับคำอวยพรจากใครบ้าง และด้วยวิธีใด
5. ชอบการอวยพรด้วยวิธีใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
6. เมื่ออวยพรไปแล้ว จะได้รับการตอบกลับจากผู้รับหรือไม่อย่างไร ด้วยวิธีใด
7. บัตรอวยพรที่ส่งนั้นเป็นการทำขึ้นมาใหม่ หรือว่าใช้การซื้อบัตรอวยพรที่สำเร็จรูป
8. sms ที่ส่งนั้นเป็นการพิมพ์ขึ้นมาเอง หรือว่าโหลดจากเน็ต หรือใช้การ copy แล้วส่งต่อ
9. มีความคิดเห็นอย่างไรกับการส่งบัตรอวยพรในปัจจุบันที่มีการส่งหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ทางอินเทอร์เน็ต แต่ว่าบัตรอวยพรก็ยังคงมีใช้อยู่บ้าง
10. มีความคิดเห็นอย่างไรกับการอวยพรที่ข้อความที่ใช้ในการส่งไม่แตกต่างกันมาก และคนหันมาเน้นเรื่องความสวยงามของบัตรอวยพรหรือว่าความแปลกใหม่ของการส่งมากกว่า หรือเน้นที่การออกแบบในการส่งมากกว่าการเน้นที่เนื้อหา
11. มีความคิดเห็นอย่างไรกับการออกแบบบัตรอวยพรให้เป็นรูปแบบแปลกใหม่ เช่น การนำมาทำเป็นปฏิทิน เป็นต้น และคุณชอบหรือไม่ อย่างไร
12. เมื่อได้รับ sms อวยพรปีใหม่นั้น คุณจะตั้งใจที่รับหรือว่าอ่านข้อความก่อนแล้วประทับใจกับข้อความมากกว่ากัน

ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะการใช้สื่อเป็นประจำได้ดังนี้

1. ผู้ที่ใช้สื่อับตรอวยพรเป็นประจำ - เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ชื่นชอบการใช้บัตรอวยพรในการส่งความสุขปีใหม่ จะมีลักษณะการใช้บัตรอวยพรที่ประดิษฐ์ขึ้นมาเอง และบางส่วนจะซื้อบัตรอวยพรเพื่ออวยพรให้กับคนใกล้ชิด

2. ผู้ที่ใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประจำ - เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ชื่นชอบการใช้โทรศัพท์ในการส่งความสุขปีใหม่ โดยจะมีทั้งผู้ที่ชื่นชอบการส่งข้อความสั้นเพื่ออวยพรอันเนื่องมาจากความสะดวกรวดเร็ว และบางส่วนชอบที่จะโทรไปเพื่ออวยพรผู้รับด้วยปากเปล่าก็มี

3. ผู้ที่ใช้สื่อไฮเปอร์มีเดียเป็นประจำ - เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ชื่นชอบการใช้สื่อไฮเปอร์มีเดียเพื่อส่งความสุขปีใหม่ โดยจะมีทั้งกลุ่มคนที่ชอบการโพสต์ข้อความใน Hi5 และบางกลุ่มที่ไม่ได้ชื่นชอบเป็นพิเศษ แต่ชอบการส่งการ์ดอิเล็กทรอนิกส์บ้าง

อย่างไรก็ดี แม้ผู้วิจัยพยายามสร้างความสนิทสนมกับผู้ให้สัมภาษณ์แล้ว แต่มีเพียงบางคนเท่านั้นที่สามารถให้ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับชื่อ นามสกุล อายุ และอาชีพ แต่ทุกคนล้วนให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยเป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามทุกครั้งที่คุณผู้วิจัยได้ติดต่อสอบถามเพิ่มเติมไป ซึ่งผู้วิจัยสามารถใช้เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งในการพิจารณาถึงการเข้าถึงสื่อของแต่ละบุคคล ดังนี้

- 1.คุณนันทิ สุวรรณจินดา
- 2.คุณธัญลักษณ์ กาวิลัย
- 3.คุณเกียรติยศ สร้างคำ
- 4.คุณจุฑามาศ จุลกิจสุวรรณ
- 5.คุณวิภาวรรณ ศรีสุเพชรกุล
- 6.คุณกนกพร ต้นชวลิต
- 7.คุณนฤมล อูบลแย้ม
- 8.คุณภาวรรณ วงศ์คำไพ
- 9.คุณนัชฐ์ สะสมผลสวัสดิ์
- 10.คุณนิโลบล เหล็กศิริ
- 11.คุณเพ็ญ ปากเกร็ด
- 12.คุณตะวัน อัมพันขาว
- 13.คุณวิโรจน์ วิริยะเกียรติ
- 14.คุณสิริชัย เพ็ชรประเสริฐ

- 15.คุณปิยะนุช เพชรธนีโชติ
- 16.คุณอโนมา อุดมประเสริฐ
- 17.คุณภูษณิศา บุญทรัพย์
- 18.คุณเมธิณี พงษ์สวัสดิ์
- 19.คุณกิติภาพ ศรีเชียงใหม่
- 20.คุณพวงจันทร์ พิมมะ

2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและข้อความ ผู้วิจัยได้แบ่งแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและข้อความตามสื่อที่ใช้ได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.1 แหล่งข้อมูลประเภทข้อความในบัตรรอยพร โดยผู้วิจัยจะใช้เฉพาะบัตรรอยพรที่มีการใช้แล้ว เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงว่า มีการใช้ส่งให้กับใครอย่างไร ด้วยคาดเดาว่าบัตรรอยพรสำเร็จรูปที่มีการขายอยู่ในปัจจุบัน ไม่สามารถตอบปัญหาของผู้วิจัยได้ว่า การเลือกใช้สื่อใดในการส่งความสุขปีใหม่ด้วยเหตุผลใด แต่หากใช้บัตรรอยพรที่มีการใช้แล้วจะทำให้ทราบรายละเอียดที่มากกว่า และสามารถตอบปัญหาของผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี และการเลือกบัตรรอยพรมาจำนวนหนึ่งนั้น ด้วยคาดว่าข้อความที่แนบมาพร้อมกับสื่อนี้จะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมบัตรรอยพรจากเพื่อนและคนใกล้ชิด เพื่อให้ได้บัตรรอยพรที่หลากหลาย รวมไปถึงหัวหน้างานเพื่อให้ได้บัตรรอยพรที่มีลักษณะการส่งเพื่อสานสัมพันธ์ทางการค้าอีกด้วย

2.2 แหล่งข้อมูลประเภทข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้วิจัย ได้เลือกข้อความจากข้อความที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากที่มีผู้ส่งให้กับผู้วิจัยระหว่างวันที่ 31 ธันวาคม 2550 – 1 มกราคม 2551 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมและได้เลือกมาทั้งสิ้น 30 ข้อความ และระหว่างวันที่ 31 ธันวาคม 2551 – 1 มกราคม 2552 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมและได้เลือกมาทั้งสิ้น 30 ข้อความ ด้วยคาดว่าข้อความจะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

2.3 แหล่งข้อมูลประเภทข้อความสำหรับสื่อไฮเปอร์มีเดีย โดยผู้วิจัยได้เลือกข้อความจาก 2 แหล่งเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.3.1 ข้อความจากการ์ดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Card) จำนวน 30 ข้อความ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมาจาก [www.sanook.com](http://www.sanook.com) เพราะว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีบริการส่งการ์ดอิเล็กทรอนิกส์ และยังเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมอันดับ 1 จากการจัดลำดับของ [www.truehit.net](http://www.truehit.net)



2.3.2 ข้อความที่พบใน Hi5 จากเจ้าของ Hi 5 จำนวน 30 คน โดยได้เลือก Hi5 ของดารา นักร้อง นักแสดงด้วย เพื่อจะได้กลุ่มบุคคลที่มาโพสต์ข้อความที่หลากหลายมากขึ้น อันได้แก่

2.3.2.1 คุณเบงก์ นักร้องนำวงแบล็คควินลา

2.3.2.2 คุณกราฟ นักดนตรีวงแบล็คควินลา

2.3.2.3 คุณแม็กซ์ ดีเจ

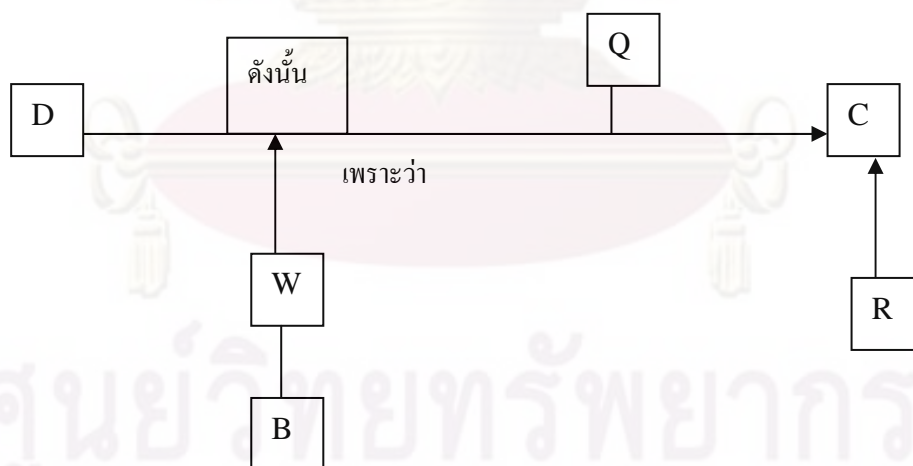
2.3.2.4 คุณรุจน์ นักร้องค่ายเอ็กแซกท์

2.3.2.5 คุณเต๋อ ฉันทวิชนน์ นักแสดง

2.3.2.6 คุณอ้วน รังสิต นักแสดง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประกอบกับประเด็นปัญหาการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ในตอนต้น ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงวิธีการโต้แย้งแสดงเหตุผลของ Stephen Toulmin เพื่อนำไปสู่ข้อสรุป โดย Toulmin ได้แสดงโครงสร้างของการแสดงเหตุผลในลักษณะแบบจำลองไว้ดังนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงถึงโครงสร้างของการแสดงเหตุผลตามแนวคิดของ Stephen Toulmin

D = Data – ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา

C = Claim – ข้อสรุป

W = Warrant – ข้อแสดงเหตุผล

B = Backing – ข้อสนับสนุนของข้อแสดงเหตุผล

R = Rabuttal – ข้อยกเว้น

Q = Qualifier – ข้อแม้

จากโครงสร้างของการแสดงเหตุผล ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยจะทำการแบ่งแยกข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่มตามประเภทของสื่อที่เราทำการศึกษา แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการเรียงข้อมูล ดังตารางที่ 3.1

ลำดับ	ชื่อ	บัตรอวยพร	sms	Hypermedia	การตอบกลับ	ลักษณะการให้บริการอวยพร	ความชื่นชอบ
1							
2							
3							
4							
5							

ตารางที่ 3.1 แสดงถึงการเรียงข้อมูลหลังจากการเก็บข้อมูลของแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

หลังจากสรุปเป็นตารางเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน มาวิเคราะห์และจัดเรียงข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการเลือกใช้สื่อเพื่อส่งความสุข และทำให้ได้ทราบถึงการเกิดขึ้นของจุดประสพสุขของสื่อแต่ละประเภท ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ในตอนต้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลของแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและข้อความ โดยแยกตามสื่อที่ทำการศึกษาได้ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลประเภทข้อความในบัตรอวยพร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ด้วยการวิเคราะห์ว่าข้อความที่มีการใช้บ่อย ๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อให้ทราบข้อความดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสพสุขหรือไม่ อย่างไร

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของแหล่งข้อมูลสำหรับสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ด้วยการวิเคราะห์ว่าข้อความที่มีการส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีลักษณะอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยเองคาดว่าผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสพสุขได้ในทันที และเพื่อให้ได้เห็นถึงลักษณะของข้อความที่มีการใช้ในสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของแหล่งข้อมูลสำหรับสื่อไฮเปอร์มีเดีย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ด้วยการวิเคราะห์จากวิเคราะห์ข้อความที่ปรากฏใน [www.hi5.com](http://www.hi5.com) และข้อความของการวิดีโอเทรอนิกส์จาก [www.sanook.com](http://www.sanook.com) ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้วยการพิจารณาว่าแต่ละข้อความที่ปรากฏใน [www.hi5.com](http://www.hi5.com) นั้นมีการโต้ตอบกันระหว่าง ผู้ส่ง ผู้รับ และผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมมากหรือน้อยเพียงใด

### การนำเสนอผลการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จึงได้ทำการจัดระเบียบของข้อมูล เพื่อใช้ในการนำเสนอเรื่อง “การส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดีย” โดยจะจัดเรียงตามแต่ละสื่อได้ดังนี้

1. กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อบัตรอวยพร และการเกิดจุดประสพสุขของผู้ส่งและผู้รับ จะได้กล่าวไว้ในบทที่ 4
2. กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการเกิดจุดประสพสุขของผู้ส่งและผู้รับ จะได้กล่าวไว้ในบทที่ 5
3. กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อไฮเปอร์มีเดีย และการเกิดจุดประสพสุขของผู้ส่งและผู้รับ จะได้กล่าวไว้ในบทที่ 6
4. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ จะได้กล่าวไว้ในบทที่ 7

หลังจากการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและเอกสารแล้ว ผู้วิจัยพบว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ ทางเว็บไซต์ และ Hi5 แล้ว พบว่าเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับการวิจัยของผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทุกกลุ่ม อีกทั้งเป็นสิ่งที่ทุกคนทำเป็นประจำในช่วงเทศกาลปีใหม่ ซึ่งแน่นอนว่าผู้วิจัยต้องมีการตรวจสอบข้อมูลหลายครั้ง

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมกลุ่มบุคคลทุกกลุ่ม หากผู้วิจัยใช้การหาแหล่งข้อมูลด้วยวิธีการขอสัมภาษณ์ตามหน้าห้องสรรพสินค้า ผู้วิจัยจะไม่สามารถสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลนั้นซ้ำได้อีก เนื่องจากความไม่คุ้นเคยที่บุคคลนั้น ๆ จะให้ข้อมูลส่วนตัวกับผู้วิจัย ไม่ว่าจะ เป็นเบอร์โทรศัพท์ เคลื่อนที่หรือ e-mail สำหรับการติดต่อ

การที่ผู้วิจัยสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่ายกว่า เนื่องจากทั้งสองฝ่ายต่างไม่ต้องพบปะเห็นหน้ากัน เมื่อฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่ต้องการติดต่อกันอีก สามารถทำตัวนิ่งเฉยกับข้อความที่ได้รับได้ แต่สำหรับผู้ให้ข้อมูลของผู้วิจัยแล้ว ไม่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลของผู้วิจัยยินดีให้ข้อมูลกับผู้วิจัยทุกครั้งที่ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อบัตรอวยพร และการเกิดขึ้นของจุดประสมสุขของผู้ส่งและผู้รับ

บัตรอวยพรสำหรับส่งความสุขปีใหม่นั้น มีวิวัฒนาการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสื่อที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม จากการใช้วัสดุที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูลนั้น มีหนังสือเพียงไม่กี่เล่มที่มีการพูดถึงถึงการส่งบัตรอวยพร ผู้วิจัยจึงไม่อาจสรุปลงไปแน่ชัดได้ว่า จุดเริ่มต้นของการส่งบัตรอวยพรปีใหม่นั้นมีที่มาที่ไปอย่างไร อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พิจารณาจากบทความของคุณวริชัญญ์ เวชานุเคราะห์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าการส่งบัตรอวยพรของไทยในยุคแรก ๆ นั้น คนไทยในรั้วในวังหรือราชการคนใหญ่คนโตคงจะเห็นแบบอย่างจากชาวต่างประเทศที่มาเยี่ยมเยียนในวันขึ้นปีใหม่ โดยมีข่าวของมาฝากแล้วก็เขียนคำสวัสดิ์ปีใหม่ไว้กับนามบัตรแนบไว้กับซองด้วย ดังนั้น เมื่อถึงโอกาสวันปีใหม่ของไทย ท่านเหล่านั้นจึงเขียนคำว่า ส.ค.ส ลงบนนามบัตรของตนโดยอาจจะแนบไปกับซองของขวัญเล็ก ๆ น้อย ๆ ส่งให้กับผู้คนที่เคารพนับถือจึงกลายเป็นธรรมเนียมใหม่ของคนไทย เมื่อถึงเทศกาลขึ้นปีใหม่จะต้องมีการส่งบัตรอวยพรให้กัน

### กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อบัตรอวยพร

กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพรนั้นเป็นการส่งความสุขผ่านสื่อกระดาษที่มีการเขียนข้อความ ประกอบกับการนำเสนอด้วยภาพต่าง ๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาด้วยแบบจำลองของ Jacobson แล้ว ยิ่งทำให้เข้าใจกระบวนการส่งความสุขได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยแบบจำลองนี้ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการส่งข้อมูลจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับโดยมีเรื่อง อรรถาธิบาย (context) และความสัมพันธ์ (contact) ที่ต้องมาควบคู่กัน

กระบวนการส่งความสุขปีใหม่นี้ด้วยบัตรอวยพรนั้น มีลักษณะตรงตามแบบจำลองของ Jacobson เนื่องจากการส่งด้วยบัตรอวยพรนั้น จะเกิดขึ้นได้เมื่อเนื้อหาของความสุขและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับมีความเกี่ยวข้องกันอย่างแนบแน่น ซึ่งกระบวนการส่งความสุขด้วยบัตรอวยพรนี้ เป็นการส่งต่อความสุขจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ (Transfer happiness) โดยองค์ประกอบของการสื่อสารของการส่งความสุขด้วยสื่อบัตรอวยพรนั้น นอกจากจะมี ผู้ส่งสาร ผู้รับ

สารแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงรูปแบบของสื่ออันได้แก่ บัตรอวยพร และลักษณะของสารอันได้แก่ ข้อความที่แนบมาพร้อมกับสื่อบัตรอวยพรนั้น ๆ

ลักษณะของข้อความที่มีการใช้กับการส่งความสุขปีใหม่นั้น จะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จากการรวบรวมข้อมูลและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม นั้น พบว่าลักษณะของข้อความที่มีการใช้สำหรับส่งความสุขปีใหม่นั้น มี 2 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่

1. ข้อความที่ใช้อำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จะเป็นการส่งความสุขที่ผู้ส่งขออำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ช่วยดลบันดาลให้ผู้รับเกิดความสุข โดยจะเป็นการส่งความสุขให้กับผู้รับที่มีอายุมากกว่าผู้ส่ง อีกทั้งเป็นผู้รับที่ผู้ส่งให้ความเคารพนับถือ ผู้ส่งจึงมีอภายพรได้ด้วยตนเอง ซึ่งวัฒนธรรมไทยถือว่าหากเป็นผู้เฒ่าไม่ควรอวยพรให้ผู้ใหญ่ ซึ่งตรงกับแนวคิดของการส่งความสุขปีใหม่ของจุลทรรศน์ พยาฆรานนท์ (2543) ว่าผู้ที่จะให้พรแก่เรานั้น ควรเป็นผู้ที่เจริญด้วยวัยวุฒิ คุณวุฒิ เห็นโลกมากกว่าเราเป็นผู้อวยพร คือ ชี้นะแนวทางที่ดีให้เพื่อการปฏิบัติที่ดีต่อไป เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องอวยพรที่ผู้ใหญ่ให้แก่เด็กไม่ใช่เด็กให้แก่ผู้ใหญ่ การที่เราไปคารวะผู้ใหญ่เป็นการแสดงมุทิตาจิต และขอให้ท่านให้พรแก่เรา เป็นอนุสติแก่เราสำหรับการทำงานและการดำรงชีวิตในปีต่อไป การไปในลักษณะนี้จึงควรเรียกว่าไปขอพรจึงจะเป็นการเหมาะสม

ลักษณะของข้อความที่ใช้อำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เชิญมาร่วมอวยพรให้กับผู้รับนี้ จะใช้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้ส่งให้ความเคารพนับถือ ซึ่งส่วนใหญ่จะเชิญอำนาจของคุณพระศรีรัตนตรัย

“ในวราดิถีขึ้นปีใหม่ ขออำนาจคุณพระศรีรัตนตรัยจงดลบันดาลให้ประเสริฐและครอบครัว ประสบแต่ความสุขกายสบายใจ นึกสิ่งใดสำเร็จตามปรารถนา”

“ในวราดิถีขึ้นปีใหม่ พ.ศ.2503 ขออำนาจคุณพระศรีรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสากลโลกจงดลบันดาลให้ท่านและครอบครัว ประสบผลในสิ่งอันพึงประสงค์ทุกประการ”

“ในวราดิถีปีใหม่ ขออารธนาคุณพระศรีรัตนตรัยและสิ่งทีเคารพทั้งหลาย จงดลบันดาลให้ท่านที่เคารพรัก ประสบแต่ความสุขความเจริญชั่วนิรันดร์”

2. ข้อความที่ผู้ส่งอวยพรให้กับผู้รับด้วยตนเอง ส่วนใหญ่และจะเป็นการอวยพรให้กับผู้รับที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกันกับตัวผู้ส่งเอง ลักษณะของข้อความจึงอาจเป็นข้อความธรรมดาหรือเป็นกลอนที่ผู้ส่งแต่งให้ก็เป็นได้

“ให้รุ่งเรืองร่ำรวยด้วยการค้า ให้ก้าวหน้ายิ่งใหญ่เหมือนใจหวัง ให้แข็งแรงปราดเปรื่องเรื่องกำลัง ให้สมดังปรารถนาทุกสภาพ”

“ปีใหม่นี้จึงมีแต่ความสดชื่น ด้วยรักและจริงใจเสมอมา”

จากลักษณะการใช้ข้อความเพื่อการส่งความสุขปีใหม่ในปัจจุบัน พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ข้อความต่าง ๆ นั้น ได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ หากเป็นผู้รับที่มีความสัมพันธ์กับผู้ส่งในลักษณะของผู้ที่อาวุโสกว่า ลักษณะการใช้ข้อความจะเป็นไปในลักษณะมีการเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จะไม่นิยมอวยพรด้วยตนเอง เนื่องจากผู้รับเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า ซึ่งตามวัฒนธรรมไทยถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่สมควรเป็นอย่างยิ่ง แต่หากเป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากันจะใช้คำที่อวยพรได้ด้วยตัวผู้ส่งเอง ซึ่งไม่ถือว่าเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ยิ่งเป็นคนที่มีอายุเท่ากันหรือว่าเป็นเพื่อนกัน นอกจากคำอวยพรที่อวยพรด้วยตนเองแล้ว ผู้ส่งยังสามารถเพิ่มเติมข้อความที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับได้อีกด้วย ซึ่งลักษณะของขั้นตอนจะมีความสำคัญมากขึ้นในแต่ละกระบวนการของการส่งความสุขด้วยบัตรอวยพร

เมื่อพิจารณาบัตรอวยพรจากอดีตถึงปัจจุบัน และการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดนั้น สามารถสรุปกระบวนการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพร เป็นขั้นตอนได้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การคิดที่จะส่งบัตรอวยพร การเลือกบัตรอวยพร การส่งบัตรอวยพร และการรับและการถอดรหัสความหมายของบัตรอวยพร

1. **การเลือกสื่อที่จะส่ง** อันดับแรกผู้ส่งต้องคิดเสียก่อนว่าจะส่งสื่อใดให้กับผู้รับคนใด สำหรับผู้ส่งที่เลือกการส่งความสุขด้วยบัตรอวยพรนั้น มักจะเป็นการคิดว่าบัตรอวยพรมีความเป็นทางการและต้องการส่งให้ญาติผู้ใหญ่หรือคนที่ความเคารพ

“ส่งให้ญาติผู้ใหญ่มากกว่าคะ ซึ่งก็จะไปซื้อตามร้านในห้างให้ เพราะมันดูเป็นทางการดี” (ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม, 13 ต.ค.2551)

“ส่งให้คนในครอบครัวละ เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้พวกเขารู้ว่าเราก็อวยรักพวกเขาอยู่ทุกวันไม่ว่าจะปีใหม่หรือปีเก่าเราก็เหมือนเดิม” (ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม, 11 ต.ค.2551)

“ให้พี่ๆ ที่ทำงาน เพราะคิดว่าการส่งด้วยบัตรอวยพร จะแสดงถึงความเคารพ ซึ่งถ้า

สามารถส่งให้ด้วยมือก็จะดียิ่งขึ้น” (ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม, 14 ต.ค.2551)

สำหรับบางคนจะเลือกบัตรอวยพร เนื่องจากคิดถึงความตั้งใจที่ผู้รับจะสัมผัสได้จากการได้รับบัตรอวยพร

“ชอบการส่งบัตรอวยพรมากกว่า เพราะว่าเวลาเพื่อนได้รับบัตรอวยพรจะดีใจจนออกนอกหน้า แต่ถ้าได้เมจเสจก็โอเคๆ แล้วยัง เออๆ เพราะการ์ดมันดูตั้งใจมากกว่า” (เดชา ยิ้มแย้ม, สัมภาษณ์ 12 ต.ค.2551)

**2. การเลือกบัตรอวยพร** ผู้ส่งจะทำการเตรียมบัตรอวยพรให้เหมาะสมกับผู้รับที่ตนเองต้องการส่งให้ โดยหากเป็นผู้ใหญ่ มักจะเลือกบัตรอวยพรที่มีลักษณะเป็นทางการ แต่ว่าหากเป็นเพื่อนหรือคนใกล้ชิดจะเลือกบัตรอวยพรที่ไม่เป็นทางการมากนัก อาจเป็นการ์ตูนหรือภาพน่ารัก ๆ ก็เป็นได้ โดยบัตรอวยพรที่มีการใช้ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกตามลักษณะและรูปแบบได้เป็น 2 ลักษณะคือ

**2.1 บัตรอวยพรที่ผลิตขึ้นมาเอง** เป็นบัตรอวยพรที่ผู้ผลิตตั้งใจสร้างสรรค์ขึ้นด้วยตนเอง ด้วยการซื้อกระดาษที่มีสีสันสวยงามมาตกแต่งพร้อมทั้งเขียนข้อความเพื่ออวยพรให้กับผู้รับด้วยความตั้งใจ ซึ่งตัวผู้รับเองจะรู้สึกพอใจกับบัตรอวยพรลักษณะนี้ ด้วยเหตุที่ว่าเห็นได้ถึง ความตั้งใจของผู้ส่ง

“ชอบไปสการ์ด / การ์ด ทางไปรษณีย์ เพราะมีความสุขที่เปิดดูจดหมายแล้วมีการ์ด มีจดหมาย และก็ชอบที่บนไปสการ์ดจะมีบีมตราไปรษณีย์ บอกจังหวัดและวันที่ และชอบคำที่คนอวยพรมาเขียนมาให้เองมากกว่าลงชื่อท้ายคำอวยพรที่มีในการ์ดไว้แล้ว” (Wipawan Sri, สัมภาษณ์)

“การส่งการ์ดแบบเก่ามันเหมือนกับเราได้ย้อนยุคไปเหมือนเมื่อก่อนนะ รู้สึกว่ามันมีความหมายกว่าพวก sms หรือการสื่อสารด้านอื่น เพราะเราสามารถหยิบมาดูเมื่อไรก็ได้ ความทรงจำดีๆ ของเราก็ก็น่าจะไม่หายไปด้วย” (นฤมล อุบลแย้ม, สัมภาษณ์)

“บัตรอวยพรสามารถเก็บไว้ได้อีกนาน เวลาที่อ่านก็รู้สึกเหมือนว่ามันเป็นลายมือเค้าจริง ๆ



และก็คำตั้งใจเขียนให้เราด้วย” (Destiny, สัมภาษณ์)

สำหรับการทำบัตรอวยพรขึ้นมาเองนั้น เมื่อผู้ส่งได้ส่งความสุขผ่านความตั้งใจในการทำบัตรอวยพร และผู้รับสามารถรับรู้ได้ถึงความตั้งใจในการทำบัตรอวยพรของผู้ส่ง

“ชอบบัตรอวยพรเพราะว่ามีการตอบรับจากผู้รับ ด้วยการชมว่าบัตรอวยพรสวย หรือเป็นคำขอบคุณที่ส่งมาให้” (4FOURFOUR4, สัมภาษณ์)

“ชอบบัตรอวยพร เพราะได้เห็นลายมือและความตั้งใจของผู้ส่งให้” (Zand, สัมภาษณ์)

ลักษณะของบัตรอวยพรที่ผู้ส่งประดิษฐ์ขึ้นมาเองนั้น จะมีลักษณะของการออกแบบตัวบัตรอวยพรให้มีความน่าสนใจ ด้วยการทำกระดาษธรรมดาให้เปลี่ยนรูปแบบเป็นบัตรอวยพรที่นำพาความสุขของผู้ส่งไปส่งให้กับผู้รับ อาจมีการเขียนข้อความด้านหน้าบัตรอวยพร ซึ่งลักษณะการเขียนข้อความด้านหน้าบัตรอวยพรนี้ ผู้ส่งได้ทำการเข้ารหัสความหมายให้กับข้อความเพื่อให้ผู้รับทำการถอดรหัส ด้วยความหมายตรง และความหมายแฝง จนเกิดความเข้าใจ ดังแสดงด้วยภาพที่ 4.1 และ 4.2



ภาพที่ 4.1 แสดงถึงบัตรอวยพรของคุณเกียรติศักดิ์ มั่นศรี (ด้านหน้า)

ความหมายตรง – คำว่าความสุขที่ปรากฏในหน้าบัตรอวยพร หมายถึง ความรู้สึกดี ๆ ที่มีให้กันวันปีใหม่ ซึ่งคำว่าวันปีใหม่ 2490 ใช้คำย่อเหลือแค่คำว่า ปีใหม่ 2490 ซึ่งเป็นการระบุว่าผู้ส่งได้ทำการส่งความสุขปีใหม่ให้กับผู้รับในปี 2490

ความหมายแฝง – คำว่าความสุขหมายถึงความสุขที่ผู้ส่งต้องการมอบให้กับผู้รับ โดยเป็นการมอบผ่านบัตรอวยพร คำว่า ความสุข ปีใหม่ 2490 หมายถึง การกล่าวคำว่าสวัสดิ์ปีใหม่ พ.ศ. 2490 ขอให้ผู้รับมีความสุข เป็นเสมือนการให้คำบอกกล่าวแทนตัวผู้ส่งเอง

สำหรับตัวผู้รับนั้น ในการที่จะสามารถตีความหมายแฝงและเข้าใจในความหมายตรงได้นั้น ผู้รับและผู้ส่งจะต้องมีประสบการณ์ร่วมกัน จึงจะสามารถเข้าใจรหัสทั้งหมดได้



ภาพที่ 4.2 แสดงถึงบัตรอวยพรของคุณเกียรติศักดิ์ มั่นศรี (ด้านหลัง)

ลักษณะของข้อความเพื่อการส่งความสุขที่มีเขียนไว้ด้านในของบัตรอวยพร แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้ส่งที่เขียนให้กับผู้รับด้วยตนเอง ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ข้อความที่แนบมาพร้อมกับบัตรอวยพรแล้ว จะพบว่าข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสังเกตได้จากคำว่า “ความเคารพที่มีต่อคุณครู” แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งเป็นนักเรียน และผู้รับเป็นคุณลักษณะของข้อความที่ปรากฏในบัตรอวยพรจะเป็นการใช้คำที่ไม่เป็นทางการ มุ่งเน้นที่อยากจะแสดงความเคารพต่อคุณครูด้วยการมอบความสุขปีใหม่ให้กับคุณครู มากกว่าแสดงความเคารพแบบเป็นทางการที่ต้องมีการขออำนาจคุณพระศรีรัตนตรัยในการมอบความสุขแทนตัวผู้ส่งที่เป็นผู้น้อยและต้องการมอบให้กับผู้ใหญ่

“ส่งการ์ดค่ะ เพราะว่าชอบเขียนด้วยลายมือตัวเองมากกว่า ไม่ชอบส่ง sms ที่ีเกี่ยจพิมพ์ มีเขียนส่งให้พ่อแม่ ครู แล้วก็น้ำสาว พวกข้อความหรรอ ก็เขียนในสิ่งที่อยากเขียน แบบว่า ให้มีความสุข ไม่จำเป็นต้องมีพิธีอะไรมากหรอก” (ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม, สัมภาษณ์ 12 ต.ค. 2551)

ลักษณะการเขียนข้อความด้านในบัตรอวยพรนี้ ผู้ส่งได้ทำการเข้ารหัสความหมายให้กับข้อความเพื่อให้ผู้รับทำการถอดรหัส ด้วยความหมายตรง และความหมายแฝง

ความหมายตรง – ข้อความที่เขียนไว้ด้านในของบัตรอวยพรเป็นการอวยพร โดยส่งจากผู้ส่งที่เป็นนักเรียนส่งให้คุณครูของตนเอง ทั้งเป็นการใช้บัตรอวยพรที่ประดิษฐ์ขึ้นเอง และข้อความที่เขียนด้วยความตั้งใจ มีการลงชื่อเพื่อบอกว่าใครเป็นผู้ส่ง แต่มิได้ระบุผู้รับ เพราะว่าเป็นการประดิษฐ์ขึ้นมาเอง แบบเฉพาะเจาะจงว่าจะให้ใคร อีกทั้งมีการลงชื่อของผู้ส่งและสถาบันการศึกษาเพื่อบอกแหล่งที่มา

ความหมายแฝง - ข้อความที่ส่งมาพร้อมกับบัตรอวยพรนี้มีลักษณะเป็นความเคารพแฝงกับความสุข ในลักษณะที่นักเรียนต้องการส่งความสุขปีใหม่ให้คุณครูของตนเอง อีกทั้ง การระบุชื่อโรงเรียนเป็นแสดงถึงคุณลักษณะความเป็นสถาบันเดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับมีส่วนสำคัญต่อการส่งความสุขเป็นอย่างมาก เมื่อผู้รับทราบว่าคุณส่งเป็นใคร ย่อมสามารถถอดรหัสความหมายให้ชัดเจนว่าคุณส่งต้องการบอกอะไรให้กับตน

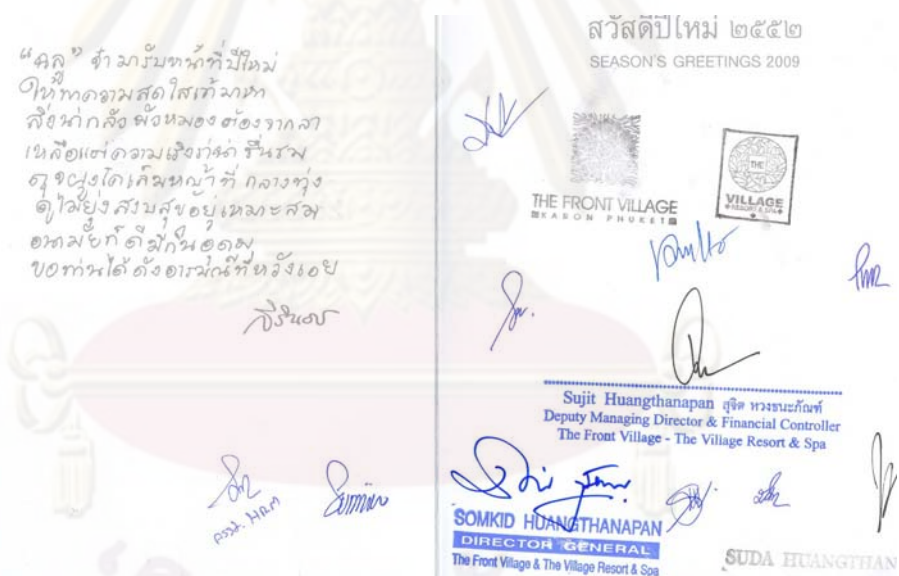
**2.2 บัตรอวยพรกิ่งสำเร็จรูป** เป็นบัตรอวยพรที่ผู้ส่งหาซื้อจากร้านขายบัตรอวยพรทั่วไป ซึ่งผู้ส่งสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการของตน ทั้งลวดลายที่ดูใจและข้อความที่แนบมาพร้อมกับบัตรอวยพรที่ตรงตามความรู้สึกของผู้ส่ง หรืออาจเป็นข้อความที่ผู้ส่งเขียนเองและส่งต่อมาให้ผู้อื่น

“ผมส่งด้วยบัตรอวยพรเปล่าเพื่อมาเขียนข้อความด้วยตนเอง เพื่อสื่อว่าเรานึกถึงเค้า เราจึงส่งให้เค้า” (4fourfour4, สัมภาษณ์)

“ส่งบัตรอวยพรที่ซื้อทั่วไปให้เพื่อนสนิท สอง สามคนค่ะ ถ้าจะซื้อให้ทุกคนก็คงไม่ได้เพราะ

เพื่อนเยอะมากๆ จึงเลือกเฉพาะคนสนิท ถ้าไม่สนิทจริงก็ Hi5 หรือ message จะดีกว่า”  
 ( ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม, สัมภาษณ์ 12 ต.ค. 2551)

ลักษณะของบัตรอวยพรสำเร็จรูปจะเป็นบัตรอวยพรที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้ส่งเลือกสรรทั้งรูปแบบและข้อความได้ตามชอบใจ เมื่อผู้ส่งนำมาใช้แล้วนั้น บางคนจะนำไปพัฒนาต่อ ด้วยการเขียนข้อความเพิ่มเติมหรือใช้การเซ็นชื่อเพื่อบอกว่าใครผู้ส่ง จากลักษณะการมีลายเซ็นที่ปรากฏในบัตรอวยพรที่เป็นของบริษัทต่าง ๆ นั้น แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมกับการส่งความสุข ซึ่งเป็นรหัสที่แสดงถึงความเป็นตัวแทนของผู้บริหารเหล่านั้นที่ต้องการแสดงตนว่าต้องการมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในจำนวนคนที่ส่งความสุขผ่านบัตรอวยพรให้กับผู้รับ ซึ่งมีข้อความที่มีลักษณะเป็นทางการและใช้เป็นมาตรฐานทั่วไป แนบไปพร้อมกับลายเซ็นด้วย เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงการส่งความสุขของบุคคลที่เซ็นชื่อไปแล้ว ดังแสดงด้วยภาพที่ 4.3 และ 4.4



ภาพที่ 4.3 แสดงถึงบัตรอวยพรที่มีการเพิ่มลายเซ็นในบัตรอวยพรเพื่อบอกว่าใครเป็นผู้ส่ง



ภาพที่ 4.4 แสดงถึงบัตรอวยพรที่มีการเพิ่มลายเซ็นในบัตรอวยพรเพื่อบอกว่าใครเป็นผู้ส่ง และใช้  
คำอวยพรภาษาอังกฤษ

ลักษณะการเพิ่มลายเซ็นในบัตรอวยพรนี้ มีลักษณะที่เป็นรหัสเพื่อบอกความเป็นตัวตนของผู้ส่ง เหมือนว่าผู้ส่งส่งบัตรอวยพรให้กับผู้รับด้วยมือของตนเอง ซึ่งมีความหมายตรง และความหมายแฝงพร้อม ๆ กัน

ความหมายตรง - การเซ็นลายเซ็นให้ความหมายถึงการยอมรับในข้อตกลง หรือการยืนยันเรื่องราวต่าง ๆ รวมไปถึงการยืนยันความเป็นตัวตนในเอกสารสำคัญทางราชการ เพื่อบอกว่าเอกสารนั้นเป็นของบุคคลที่เซ็นจริง เช่น การเซ็นชื่อบนสำเนาบัตรประชาชน เป็นต้น

ความหมายแฝง - การเซ็นลายเซ็นที่ปรากฏในบัตรอวยพรมีลักษณะคล้ายกับการเซ็นในเอกสารสำคัญทางราชการ กล่าวคือ เมื่อมีการเซ็นลงบนบัตรอวยพร ทำให้สามารถยืนยันได้ว่าบัตรอวยพรได้ส่งจากบุคคลที่เซ็นจริง ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้รับเกิดจุดประทับใจได้มากกว่า เพราะว่าเกิดความประทับใจว่า บัตรอวยพรที่ตนเองได้รับนั้น ไม่ใช่บัตรอวยพรที่สำเร็จรูปที่ซื้อมาแล้วส่งทันที แต่มาจากความตั้งใจของผู้ส่ง จึงมีการเซ็นชื่อของตนเองก่อนส่ง นอกจากนี้การเซ็นที่ยืนยันถึงตัวผู้ส่ง ยังทำให้บอกความหมายแฝงถึงการทำหน้าที่ของบัตรอวยพรดังกล่าว เป็นเสมือนนามบัตร ที่เพื่อเตือนให้ผู้รับระลึกถึงผู้ส่งไปด้วยในตัว

อย่างไรก็ดี ในการเตรียมบัตรอวยพรนั้น ไม่ว่าจะ เป็นบัตรอวยพรที่ผลิตขึ้นเอง หรือบัตรอวยพรสำเร็จรูปนั้น ผู้ส่งจะทำการเข้ารหัส ในบัตรอวยพรของตน ซึ่งการเข้ารหัสนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ซึ่งผู้ส่งจะทราบได้ว่า ผู้รับจะสามารถเข้าใจในรหัสที่ตน

ใส่ไว้ในบัตรอวยพร ซึ่งบางรหัสนั้นอาจจะเป็นคำที่แสดงความสัมพันธ์ตลอดจน รูปภาพหรือสิ่งทีบุคคลทั่วไปเข้าใจกัน ดังแสดงด้วยภาพที่ 4.5 และ 4.6



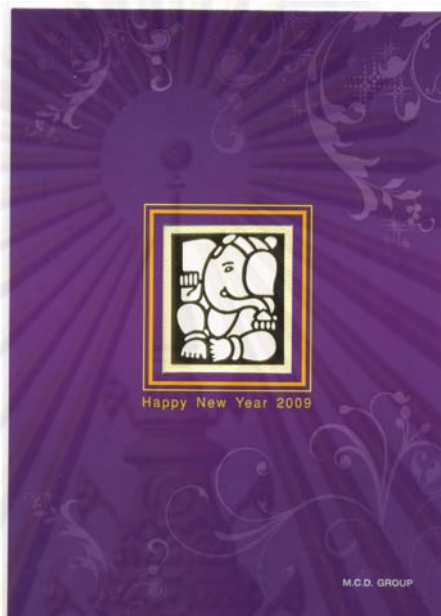
ภาพที่ 4.5 แสดงถึงบัตรอวยพรปีใหม่ของ มล.ศิริ มาลากุล ณ อยุธยา

จากลักษณะของบัตรอวยพรปีใหม่ของมล. ศิริ มาลากุล ณ อยุธยา นั้น จะประกอบไปด้วยภาพของนางอัปสรโปรยดอกไม้เพื่อมอบความสุขแก่ผู้รับ ทางด้านซ้ายจะประกอบไปด้วยข้อความและมีการลงชื่อท้ายบัตรอวยพรเพื่อบอกว่าใครเป็นผู้ส่ง ซึ่งลักษณะของบัตรอวยพรทั้งสำเร็จรูปเหล่านี้ ประกอบไปด้วยความหมายตรงและความหมายแฝงในตัวเอง

ความหมายตรง – ภาพของนางอัปสรโปรยดอกไม้ ซึ่งนางอัปสรคือ เทพหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ส่วนพานดอกไม้หรือการโปรยดอกไม้ หมายถึงสิ่งที่หอมหวานชวนดม เมื่อได้รับจะรู้สึกชอบและประทับใจ สำหรับข้อความภาษาอังกฤษที่เขียนให้มีลักษณะเหมือนกับลายไทยนั้น เป็นการบอกกล่าวเพื่อส่งความสุขแต่เป็นการใช้ลูกเล่นให้บัตรอวยพรดูมีความน่าสนใจกว่าปกติ

ความหมายแฝง – ภาพของนางอัปสร มีความหมายแฝงในการทำหน้าที่เป็นที่ใช้อ้างถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้ส่งอัญเชิญมาอวยอวยพรให้กับผู้รับ ซึ่งทำให้นางอัปสรมีความหมายมากกว่ารูปภาพที่สวยงามธรรมดา ยังคงแฝงไว้ด้วยรหัสที่ผู้รับทั่วไปจะเข้าใจเป็นอย่างดีว่า ผู้ส่งต้องการเข้ารหัสความหมายว่าอย่างไร ส่วนดอกไม้ชิ้นนั้นเป็นรหัสที่แทนถึงความสุขที่ผู้ส่งได้ส่งให้กับผู้รับ ซึ่งในที่นี้เป็นความสุขที่หอม และเป็นที่ยินชอบของผู้รับ สำหรับข้อความภาษาอังกฤษที่มีการเขียนในแบบ

ลายไทยนั้น จะเป็นรหัสที่ผู้ส่งส่งมาเพื่อบอกเป็นการส่งความสุข ที่ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อบอกความเป็นมาตรฐาน ส่วนภาษาไทยจะเป็นลักษณะของข้อความที่บอกความเป็นทางการแบบไทย ๆ



ภาพที่ 4.6 แสดงถึงบัตรอวยพรด้านหน้าที่มีรูปของพระพิฆเนศ

จากภาพที่ 4.6 นั้น การที่ผู้ส่งใช้ภาพของพระพิฆเนศ ซึ่งลักษณะความหมายโดยตรงของพระพิฆเนศนั้นเป็นเทพเจ้าแห่งศิลปะนั้น แต่ลักษณะความหมายโดยแฝงแสดงให้เห็นถึงรหัสที่ผู้ส่งต้องการอัญเชิญอำนาจแห่งพระพิฆเนศ เพื่อช่วยดลบันดาลให้ผู้รับประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ซึ่งงานของผู้รับก็จะเป็นงานทางด้านศิลปะ ไม่ว่าจะเป็นการแสดง การละคร การจัดงานต่าง ๆ เป็นต้น

ความหมายตรง – ภาพของพระพิฆเนศ มีความหมายถึงเทพเจ้าแห่งศิลปะ

ความหมายแฝง – พระพิฆเนศ มีความหมายแฝงถึงลักษณะงานของผู้ส่งที่ต้องการบ่งบอกถึงความเป็นบริษัทที่ทำงานศิลปะ ซึ่งส่งผลให้บัตรอวยพรนี้สามารถทำหน้าที่เป็นเสมือนนามบัตรให้ผู้รับระลึกถึงผู้ส่ง เมื่อต้องการติดต่อการงานเกี่ยวกับงานศิลปะ หรืองานที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่ง จะได้นึกถึงผู้ส่งเป็นลำดับแรก

นอกเหนือจากการแบ่งบัตรอวยพรตามรูปแบบและลักษณะของบัตรอวยพรแล้ว ยังสามารถแบ่งบัตรอวยพรได้ตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ได้ 2 ลักษณะได้ดังนี้

1. **บัตรอวยพรที่ส่งจากผู้ส่งที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ** ไม่ว่าผู้ส่งจะเป็นเพื่อนสนิท คนในครอบครัว ญาติ หรือคนที่รู้จักกันเป็นอย่างดี เมื่อวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองของ Jacobson's model แล้วจะพบว่า การส่งบัตรอวยพรที่ส่งจากผู้ส่งที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการนั้นจะเป็นการส่งจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับโดยผ่านบัตรอวยพรเป็นสื่อกลางทางการสื่อสาร โดยบัตรอวยพรทำหน้าที่เป็นสารที่บ่งบอกเนื้อหาตามความต้องการส่งความสุขของผู้ส่ง อีกทั้งการจำชื่อหน้าบัตรอวยพรและด้านในบัตรอวยพร เป็นไปเพื่อบ่งบอกถึงความสัมพันธ์และความสำคัญของผู้รับต่อการอวยพรปีใหม่

2. **บัตรอวยพรที่ส่งจากผู้ส่งที่มีความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ** จะเป็นการส่งจากองค์กรต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นลักษณะของธุรกิจคู่ค้า เช่น โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ลักษณะจะเป็นการส่งบัตรอวยพรเพื่อส่งความสุขปีใหม่เพื่อสานสัมพันธ์ไมตรี เป็นการส่งเพื่อเตือนหรือเน้นย้ำให้ระลึกถึงกัน ซึ่งกระบวนการดังกล่าว ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองของ Jacobson's model เป็นลักษณะของเนื้อหาที่ใช้เพื่ออ้างอิงถึงกัน (Referential)

ลักษณะของบัตรอวยพรที่ส่งจากผู้ส่งที่มีความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการนั้น จะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบคือ

2.11. **บัตรอวยพรที่บริษัทนั้น ๆ ทำขึ้นเอง** จะมีชื่อบริษัทปรากฏบนบัตรอวยพรว่าเป็นของบริษัทใด ส่งให้เนื่องในโอกาสใด พร้อมๆ กับคำอวยพร ลักษณะดังกล่าวจะมีลักษณะคล้ายกับแบบฟอร์มทางการ ที่มีข้อความครบถ้วนแล้ว ต้องการแค่ลายเซ็นเพิ่มเติม เช่น ทะเบียนสมรส เพียงแค่เติมชื่อฝ่ายชายและฝ่ายหญิง และเซ็นต์ลายเซ็นเท่านั้น เช่นเดียวกับบัตรอวยพรที่บริษัทนั้น ๆ ทำขึ้นเอง ที่มีข้อความครบถ้วนอยู่แล้ว แต่ต้องการแค่ลายเซ็นต์ของผู้บริหารเท่านั้น ดังแสดงด้วยภาพที่ 4.7 -4.9 ซึ่งเป็นบัตรอวยพรของบริษัท บิ๊กซี ที่ใช้ข้อความธรรมดาในการอวยพร แต่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงผู้รับ แสดงให้เห็นถึงความเป็นทางการที่สามารถส่งให้ผู้รับคนไหนก็ได้ โดยได้เฉพาะเจาะจงผู้ส่งเท่านั้นว่าเป็นผู้บริหารของบริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยพิจารณาได้จากรายชื่อผู้บริหารที่ปรากฏทางด้านขวามือ ซึ่งผู้รับจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้ส่งในลักษณะความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ ดังแสดงด้วยภาพของบัตรอวยพรของบริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์





ภาพที่ 4.7 แสดงถึงภาพด้านหน้าของบัตรอวยพรของบริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์



ภาพที่ 4.8 แสดงถึงรายละเอียดของบัตรอวยพรของบริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ในซ้าย)



ภาพที่ 4.9 แสดงถึงลายเซ็นของบัตรอวยพรของบริษัทบีที ซีอูเปอร์เซ็นเตอร์ (ในขวา)

จากภาพที่ 4.7 – 4.9 ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบัตรอวยพรของบริษัทบีที มีการเข้ารหัสของผู้ส่งถึงผู้รับหลาย ๆ อย่าง โดยการเข้ารหัสนั้น มีลักษณะความหมายตรงและความหมายแฝงในเวลาเดียวกัน

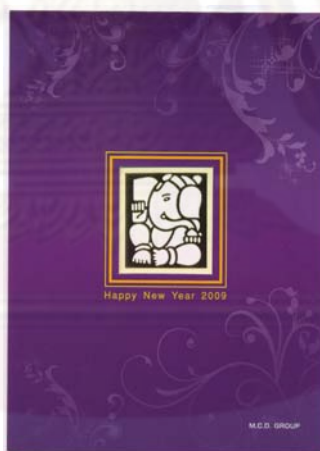
ความหมายตรง – การเซ็นลายเซ็นให้ความหมายถึงการยอมรับในข้อตกลง หรือการยืนยันเรื่องราวต่าง ๆ รวมไปถึงการยืนยันความเป็นตัวตนในเอกสารสำคัญทางราชการ เพื่อบอกว่าเอกสารนั้นเป็นของบุคคลที่เซ็นจริง เช่น การเซ็นชื่อบนสำเนาบัตรประชาชน เป็นต้น ซึ่งการเซ็นลายเซ็นของผู้บริหารบริษัท บีที มีลักษณะความหมายเพื่อยืนยันตัวตนว่าเป็นผู้ส่งบัตรอวยพรดังกล่าวจริง ๆ

สำหรับโลโก้ของบริษัทที่ประทับตราไว้เหนือบัตรอวยพรนั้น เป็นการบ่งบอกว่าบัตรอวยพรดังกล่าว เป็นของบริษัทใด หากไม่มีการประทับตราบริษัท ก็จะต้องมีการระบุชื่อบริษัทไว้ ณ จุดใดจุดหนึ่ง สำหรับลักษณะการใช้ภาษาไทยควบคู่กับภาษาอังกฤษนั้น จะมีลักษณะเพื่อความเป็นมาตรฐานที่ต้องมีคู่กันเพื่อให้ผู้รับที่เป็นทั้งคนไทยและชาวต่างชาติสามารถเข้าใจข้อความนี้ได้ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการมีบทแปลภาษาไทยในภาพยนตร์สำหรับหนังต่างประเทศ เพื่อให้คนไทยที่ไม่มีความถนัดในการฟังภาษาอังกฤษได้นัก สามารถเข้าใจเรื่องราวในภาพยนตร์ได้

ความหมายแฝง – การเซ็นลายเซ็นที่ปรากฏในบัตรอวยพรมีลักษณะคล้ายกับการเซ็นในเอกสารสำคัญทางราชการ กล่าวคือ เมื่อมีการเซ็นลงบนบัตรอวยพร ทำให้สามารถยืนยันได้ว่าบัตรอวยพรได้ส่งจากบุคคลที่เซ็นจริง ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้รับเกิดจุดประทับใจได้มากกว่า เพราะว่าเกิดความประทับใจว่า บัตรอวยพรที่ตนเองได้รับนั้น ไม่ใช่บัตรอวยพรกึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อมาแล้วส่งทันที แต่มาจากความตั้งใจของผู้ส่ง จึงมีการเซ็นชื่อของตนเองก่อนส่ง นอกจากนี้การเซ็นที่ยืนยันถึงตัวผู้

ส่ง ยังทำให้บอกความหมายแฝงถึงการทำหน้าที่ของบัตรอวยพรดังกล่าว เป็นเสมือนนามบัตร ที่เพื่อเตือนให้ผู้รับระลึกถึงผู้ส่งไปด้วยในตัว

สำหรับโลโก้ของบริษัทมีความหมายแฝงถึงการยืนยันความมีตัวตนของบริษัทบีทีซี และบ่งบอกว่าบัตรอวยพรนี้มาจากบริษัทบีทีซีจริง ๆ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการประทับตราบริษัทลงบนเอกสารราชการควบคู่กับลายเซ็นผู้มีอำนาจลงนามที่ต้องใช้ประกอบกันเพื่อยืนยันว่าเอกสารราชการนั้น ๆ ได้กระทำโดยบริษัทนั้น ๆ จริง ๆ ส่วนลักษณะการใช้ภาษาไทยควบคู่กับภาษาอังกฤษนั้น จะเป็นการเพิ่มไว้เพื่อคงความเป็นมาตรฐานของบัตรอวยพรที่มีทั้งภาษาไทยกับภาษาอังกฤษให้ผู้รับสามารถเข้าใจได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอย่างภาษาอังกฤษนั่นเอง อีกทั้งต้องการบอกความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่มีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้ายังคงใช้บริการของบริษัทบีทีซีต่อไป ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนเพิ่มเติมด้วยบัตรอวยพรของบริษัท M.C.D ด้วยภาพที่ 4.10 และ 4.11

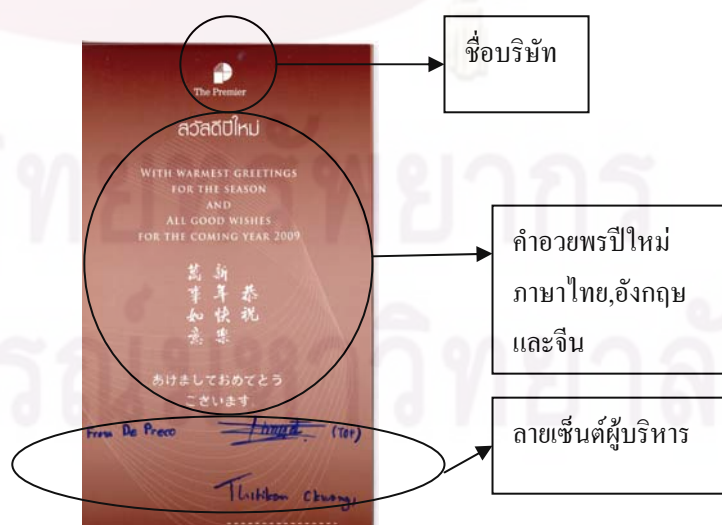


ภาพที่ 4.10 แสดงถึงลักษณะของบัตรอวยพรด้านหน้า



ภาพที่ 4.11 แสดงถึงลักษณะของบัตรอวยพรด้านใน

ลักษณะของบัตรอวยพรที่แต่ละบริษัททำขึ้นเองนี้ เป็นการเปิดโอกาสให้สามารถสร้างสรรค์รูปแบบที่หลากหลายได้อย่างเต็มที่ บางบริษัทจึงพยายามคิดค้นรูปแบบและลักษณะของบัตรอวยพรให้ดูน่าสนใจกว่าปกติ บางบริษัทได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบของบัตรอวยพรเป็นรูปแบบของปฏิทินเพื่อให้บัตรอวยพรทำหน้าที่สองอย่างคือ หน้าที่ในการส่งความสุขปีใหม่ และหน้าที่ในการบอกวันเดือนปี ให้ผู้รับทราบ สำหรับหน้าที่หลังนี้ กลายเป็นหน้าที่ของปฏิทินในรูปแบบของบัตรอวยพรให้เกิดความน่าสนใจและน่าเก็บรักษาไว้ เพื่อให้ระลึกถึงผู้ส่งได้ทุกครั้งที่ได้ปฏิทิน ดังตัวอย่างของบัตรอวยพรในรูปแบบของปฏิทินของบริษัท The premier ภาพที่ 4.12 – 4.13



ภาพที่ 4.12 แสดงถึงลักษณะของบัตรอวยพรด้านที่ระบุคำอวยพร



ภาพที่ 4.13 แสดงถึงลักษณะของบัตรอวยพรด้านที่เป็นปฏิทิน

ลักษณะของการนำเสนอในรูปแบบของปฏิทิน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยตามแนวคิดของ Walter Benjamin เรื่องการนำกลับมาผลิตใหม่ (Reproduction) แล้วจะพบว่าเป็นการพัฒนาในรูปแบบให้แตกต่างจากเดิม แต่ยังคงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไว้ กล่าวคือเมื่อพิจารณาตามลักษณะของบัตรอวยพรที่เป็นรูปแบบปฏิทินนี้ จะตรงกับแนวคิดที่ว่า การนำบัตรอวยพรมาทำหน้าใหม่ จากหน้าที่เดิมที่เป็นลักษณะตายตัวของบัตรอวยพรคือ ทำหน้าที่ส่งความสุขจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ แต่บัตรอวยพรที่เป็นรูปปฏิทินนี้ เมื่อเลยช่วงปีใหม่ไปแล้วนั้น จะทำหน้าที่เป็นปฏิทินเพื่อบอกวันเวลาแทน แต่ยังคงลักษณะเด่นของปฏิทินที่แสดงให้เห็นถึงความสุขที่ผู้ส่งส่งมาให้อีกด้วย

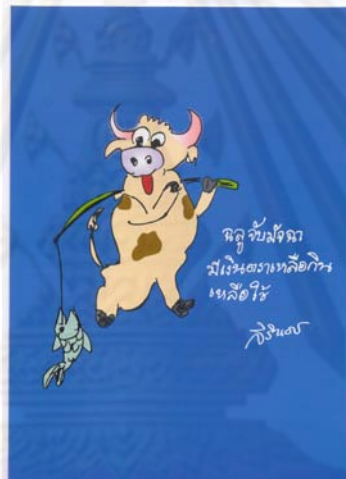
นอกจากนี้บัตรอวยพรในรูปแบบของปฏิทินยังสามารถบอกความหมายตรงกับความหมายแฝง เพื่อแสดงรหัสความหมายที่ผู้ส่งได้ทำการเข้ารหัสให้กับผู้รับ

ความหมายตรง - ปฏิทินใช้บอกวันเดือนปี ซึ่งปฏิทินของบริษัท The Premier ใช้เป็นแบบตั้งโต๊ะ มี 4 แผ่น แผ่นแรกเป็นคำอวยพรและลายเซ็นของผู้บริหาร แผ่นที่สองถึงแผ่นที่สี่จะเป็นแผ่นละสี่เดือน ซึ่งในแต่ละหน้าก็จะมีชื่อและที่อยู่บริษัทเพื่อบ่งบอกว่าเป็นบัตรอวยพรจากบริษัทใด และยังมีภาพของเพชรพลอยซึ่งเป็นสินค้าของบริษัทวางประดับเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับบัตรอวยพรอีกด้วย

ความหมายแฝง - ลักษณะของความหมายแฝงที่ปรากฏในบัตรอวยพร จะมีที่อยู่ของบริษัทปรากฏด้วย ซึ่งแฝงการโฆษณาบริษัทไปด้วยในตัว ซึ่งจะมีทั้งชื่อบริษัท ที่อยู่ และเบอร์

โทรศัพท์ที่สะดวกติดต่อ เพื่อให้ผู้รับระลึกถึงและสามารถติดต่อประสานงานทางการค้าได้อีกด้วย อีกทั้งภาพเพชร พลอย ซึ่งเป็นสินค้าของบริษัท โดยสินค้าเหล่านี้ส่วนช่วยให้ผู้รับระลึกถึงได้ว่าผู้ส่งนั้นเป็นบริษัทที่ทำสินค้าเกี่ยวกับอะไร ซึ่งต้องมีภาพสินค้าควบคู่กับชื่อบริษัท กล่าวคือ เมื่อเห็นภาพสินค้าแล้วเกิดความน่าสนใจและต้องการติดต่อกลับเพื่อสั่งซื้อ เพียงแค่มองมาด้านล่างเห็นชื่อบริษัท ที่อยู่และเบอร์ติดต่อ จะสามารถติดต่อได้ทันที ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้รับง่ายต่อการตัดสินใจที่จะเก็บบัตรอวยพรดังกล่าวไว้ใช้ประโยชน์นั่นเอง

2.2. ใช้บัตรอวยพรกิ่งสำเร็จรูปที่มีข้อความอยู่แล้ว แล้วนำมาเขียนข้อความเพิ่มเติม หรืออาจจะเพิ่มเติมด้วยลายเซ็น ตราประทับบริษัท ดังแสดงด้วยภาพที่ 4.14 - 4.15

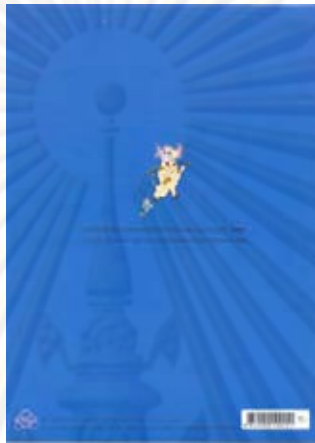


ภาพที่ 4.14 แสดงถึงลักษณะของบัตรอวยพรปกหน้า

ลักษณะของปกหน้าของบัตรอวยพรปกหน้านั้น จะมีภาพของวัว ซึ่งเป็นตัวแทนของนักช้ตรประจำปีฉลุ โดยบัตรอวยพรนี้จะมีลายพระหัตถ์ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งได้ทรงออกแบบและจัดจำหน่ายที่ร้านภูฟ้า ซึ่งแฝงความหมายตรงและความหมายแฝงให้ผู้ส่งสามารถใช้บัตรอวยพรเพื่อส่งความสุขได้ทันที

ความหมายตรง - คำอวยพรที่ปรากฏด้านขวามือ เสมือนเป็นคำอวยพรจาก สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มีข้อความว่า “ฉลุจับมัจฉา” ซึ่งแสดงด้วยภาพของวัวตกปลาได้ ให้มีความหมายเดียวกัน และเป็นการอวยพรให้มีความมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์ทั้งเงินทองและอาหารการกิน

ความหมายแฝง - การได้รับบัตรอวยพรที่มีการพิมพ์ลายพระหัตถ์ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทำให้ผู้รับรู้สึกเสมือนได้รับคำอวยพรจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีอีกด้วย



ภาพที่ 4.15 แสดงถึงลักษณะของบัตรอวยพรปกหลัง

บัตรอวยพรปกหลังจะปรากฏภาพหน้าปก และบอกว่าเป็นภาพฝีพระหัตถ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งจำหน่ายใบละ 15 บาท ในโครงการส่งเสริมอาชีพตามพระราชดำริ ซึ่งเป็นเสมือนการถอดรหัสความหมายด้านหน้าปก สำหรับผู้รับบางคนที่ไม่ทราบที่มาที่ไปของบัตรอวยพรนี้ และทำให้ผู้รับเกิดความประทับใจกับบัตรอวยพรนี้มากขึ้น

ลักษณะของการส่งที่ส่งจากผู้ส่งที่มีความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการนี้ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะความสัมพันธ์ทางการค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองของ Jacobson's model เป็นลักษณะของเนื้อหาที่ใช้เพื่ออ้างอิงถึงกัน (Referential) แต่มิใช่มีเฉพาะการส่งเพื่อการค้าจะแสดงให้การอ้างอิงและระลึกถึงเท่านั้น การส่งด้วยตัวแทนองค์กรต่าง ๆ ที่มีใช้บริษัทหนึ่งส่งให้กับบริษัทหนึ่ง จะไม่ใช่เพื่อการส่งเพื่อการค้า เช่น การส่งจากโรงเรียนวัดไร่ขิง ถึง ชมรมโรตารี นครปฐม โดยการส่งในลักษณะนี้จะเป็นการส่งเพื่อสารสัมพันธ์ไมตรีระหว่างองค์กรและเพื่อการอ้างอิงและระลึกถึงเท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์ไมตรีทางการค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

กระบวนการส่งบัตรอวยพรแบบนี้จึงเป็นการส่งจากองค์กรหนึ่งไปหาอีกองค์กรหนึ่ง หรือจากอีกองค์กรหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เพื่อเตือนให้ระลึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน ลักษณะของข้อความจึงมิได้สำคัญมากนัก หากแต่ความสำคัญอยู่ที่ การบอกกล่าวในบัตรอวยพรว่าเป็นการส่งขององค์กรใด

### 3. การส่งบัตรอวยพร ผู้ส่งจะใช้ 2 วิธีในการส่งบัตรอวยพรไปสู่ผู้รับ ดังนี้

3.1 การส่งด้วยระบบไปรษณีย์ ผู้ส่งจะต้องเตรียมบัตรอวยพรของตนเองไว้ให้พร้อมสำหรับการส่ง ซึ่งบัตรอวยพรที่สำเร็จรูปนั้น จะมีขนาดมาตรฐานที่สามารถใส่ซองจดหมายสำหรับส่งไปรษณีย์ได้อย่างสะดวก แต่หากว่าเป็นบัตรอวยพรที่ผลิตขึ้นมาเองนั้น จำเป็นที่จะต้องผลิตให้อยู่ในขนาดที่เป็นมาตรฐานหรือสามารถใส่ซองจดหมายได้ จึงจะสามารถส่งทางไปรษณีย์ได้อย่างสะดวก ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ส่งมักจะส่งด้วยระบบไปรษณีย์และมีการใช้เป็นประจำอยู่แล้ว

“ส่งเป็นประจำให้กับเพื่อนๆ และคนที่เคารพนับถือโดยส่งเป็นการอวยพรทางไปรษณีย์ โดยจะเป็นบัตรอวยพรที่ซื้อ” (นักเรียนไม่ประสงค์ออกนาม, สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2551)

อย่างไรก็ดีการส่งด้วยระบบไปรษณีย์ จะต้องมีขั้นตอนหลายขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมบัตรอวยพรใส่ซอง ติดแสตมป์ ตลอดจนการเดินทางไปส่ง ณ ที่ทำการไปรษณีย์

“มีหลายขั้นตอนกว่าจะส่งถึงผู้รับได้ต้องไปเลือกซื้อ ต้องซื้อแสตมป์ ต้องสืบเสาะหาที่อยู่ แบบไม่ให้เค้ารู้ว่าเราจาส่งไปให้เค้านะ คือต้องมีการวางแผน เตรียมตัวล่วงหน้าให้เวลารัดส่งไปถึงในวันนั้นพอดี และยังต้องใช้ลายมือเขียนอีก” (สายน้ำผึ้ง ธนารุ, สัมภาษณ์ 7 พ.ย. 2551 )

เนื่องด้วยวันส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่นั้น จะเป็นช่วงที่เป็นวันหยุดติดต่อกันหลายวัน ทำให้ผู้ส่งจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนในการส่งไว้ล่วงหน้า เพื่อที่จะส่งให้กับผู้รับได้ทันเวลา เพราะหากไม่มีการวางแผนแล้ว อาจทำให้เกิดปัญหาความล่าช้าในการจัดส่งที่เลยวันหยุดปีใหม่ไปได้ ดังนั้นเรื่องยุทธเวลาหรือเวลาในการส่งที่เหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับเลยทีเดียว กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับมีส่วนสำคัญในแง่ของการบ่งบอกให้ผู้รับรับทราบว่าผู้ส่งบัตรอวยพรมาให้ตนนั้นเป็นใคร มีความผูกพันใกล้ชิดกันมากน้อยเพียงใด ในขณะที่เรื่องยุทธเวลาในการส่งความสุขที่เหมาะสมนั้นทำให้เกิดการเตรียมตัวล่วงหน้าในการส่งเพื่อที่จะส่งได้ทันเวลา หากส่งเลยวันปีใหม่ไปหลายวันแม้ผู้รับจะทราบว่าผู้ส่งมีความสัมพันธ์กับผู้รับแบบใกล้ชิด ก็อาจทำให้ผู้รับเกิดความประหลาดใจมากกว่าการเกิดจุดประสบสุข



**3.2 การส่งบัตรอวยพรด้วยตนเอง** สำหรับผู้ส่งบางคนแล้ว จะชอบที่จะส่งบัตรอวยพรให้กับผู้รับด้วยตนเองมากกว่าการส่งด้วยระบบไปรษณีย์ ซึ่งสามารถส่งบัตรอวยพรและทักทาย พูดคุยกันได้แบบเห็นหน้าเห็นตากัน เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้ากัน (Face to face communication) ซึ่งสำหรับผู้ส่งบางคนแล้วการส่งด้วยวิธีนี้สามารถบ่งบอกความรู้สึกให้กับผู้รับได้มากกว่าการส่งด้วยระบบไปรษณีย์

“ส่งให้กับผู้ที่ใกล้ชิดหรือคนที่สามารถพบได้ง่าย เช่น พี่น้อง พ่อแม่ ญาติ และเพื่อนที่เจอกันได้ โดยนำไปให้ด้วยตัวผมเอง” (เกียรติยศ สร้างคำ, สัมภาษณ์ 12 ต.ค 2551)

แต่สำหรับบางคนแล้วการเลือกส่งด้วยตนเองนั้น มาจากการที่ไม่ชอบการส่งด้วยไปรษณีย์ เพราะว่ามีขั้นตอนที่ยุ่งยากกว่าการไปส่งให้ด้วยตนเอง

“ไม่ได้ส่งการ์ดเพราะว่าเสียเวลาหาซื้อ และอีกหลายอย่าง รวมทั้งการจัดส่งอีก” (ญี่ปุ่น หนอนผีเสื้อ, สัมภาษณ์ 9 ต.ค 2551)

“ไม่ส่งการ์ดคะ ยุ่งยาก เพราะบางครั้งต้องส่งไปรษณีย์ไป กว่าจะถึงผู้รับก็หลายวัน” (ปิยะนุช เพชรภณี, สัมภาษณ์ 10 พ.ย 2551)

“ไม่ได้ส่ง เพราะไม่รวดเร็วทันใจ ต้องใช้เวลาในการเตรียม ทำให้รู้สึกยุ่งยาก เพราะต้องส่งให้ถึงผู้รับให้ใกล้เคียงกับช่วงวันปีใหม่ที่มากที่สุด” (Ichqueue, สัมภาษณ์ 10 พ.ย 2551)

**4. การรับและการถอดรหัสความหมายของบัตรอวยพร** เมื่อผู้รับได้บัตรอวยพรที่ผู้ส่งส่งมาให้ไม่ว่าจะทางใด และรูปแบบใดก็ตาม ผู้รับต้องทำการถอดรหัสความหมายที่ผู้ส่งทำการเข้ารหัสความหมายมาในบัตรอวยพร การถอดรหัสความหมายนี้ ผู้รับจะต้องมีประสบการณ์ร่วมกันกับผู้ส่ง จึงจะสามารถถอดรหัสความหมายที่ผู้ส่ง ส่งมาให้กับผู้รับได้ ซึ่งมีความหมายเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วยเช่นกัน

## การเกิดขึ้นของจุดประสพสุขของผู้ส่งและผู้รับเมื่อใช้สื่อบัตรอวยพรในการส่งความสุขปีใหม่

การเกิดขึ้นของจุดประสพสุขจะเป็นลักษณะของการเข้ารหัสของผู้ส่งสารและการถอดรหัสของผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกัน มีพื้นฐานความรู้และความเข้าใจเหมือน ๆ กัน จึงทำให้เข้าใจกันได้ และเมื่อเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ส่งไป เมื่อนั้นจุดประสพสุขของทั้งผู้ส่งและผู้รับจึงจะเกิดขึ้น

ในปัจจุบันแม้จะมีเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ด้วยตัวผู้ส่งเองได้พยายามสร้างสรรค์รูปแบบแปลก ๆ ใหม่ ๆ ให้กับบัตรอวยพร เสมือนหนึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับบัตรอวยพร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งเกิดความสุขได้จากการสร้างสรรค์บัตรอวยพร ไม่ว่าจะเป็นการทำบัตรอวยพรขึ้นมาเอง หรือว่าการซื้อบัตรอวยพรที่สำเร็จรูปมาแล้วนำมาเขียนข้อความต่อ ลักษณะการกระทำดังกล่าวไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้ส่งเกิดความสุขเพียงฝ่ายเดียว แต่ยังทำให้ผู้รับเกิดความสุขได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้รับจะรู้สึกได้ว่าผู้ส่งมีความตั้งใจจริงที่จะส่งความสุขให้กับตน ทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสพสุขร่วมกัน

แต่ในบางครั้งจุดประสพสุขของผู้รับมิได้เกิดขึ้นแค่เพียงได้เห็นว่าเป็นคนส่งมาให้ หรือเป็นบัตรอวยพรในลักษณะใด แต่ผู้รับได้คิดไปถึงกระบวนการในการส่งของผู้ส่ง แล้วเกิดความสุขและความประทับใจกับการกระทำของผู้ส่งเสียมากกว่า

“จริงๆก็อยากได้บัตรอวยพรแบบที่ส่งทางไปรษณีย์อาจดูเซยไปแล้วในยุคนี้ แต่ดูแล้วตั้งใจดีเพราะมีหลายขั้นตอนกว่าจะส่งถึงผู้รับได้ต้องไปเลือกซื้อ ต้องซื้อแสตมป์ ต้องสืบเสาะหาที่อยู่ แบบไม่ให้เค้ารู้ตัวว่าเราจาส่งไปให้เค้านะ คือต้องมีการวางแผน เตรียมตัวล่วงหน้าให้เวลาบัตรอวยพรส่งไปถึงในวันนั้นพอดี และยังต้องใช้ลายมือเขียนอีกดูแล้ว เค้าตั้งใจที่จะส่งถึงเราจริงๆ ดูเป็นรูปธรรมเป็นลายลักษณ์อักษรดี”  
( สายน้ำผึ้ง ธรรมชาติ, สัมภาษณ์ 7 พ.ย 2551 )

การคงสภาพของบัตรอวยพรเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้รับเกิดจุดประสพสุขได้ เนื่องจากบัตรอวยพร จัดได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถเก็บได้ด้วยตัวผู้รับเอง ซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่นๆ ที่อาจสูญหายจากระบบการจัดเก็บด้วยเทคโนโลยี บัตรอวยพรเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับระลึกถึงความสุขที่ผู้ส่งส่งให้เพียงแค่นัยบัตรอวยพรมาดูอีกครั้ง

“ชอบบัตรอวยพรค่ะ เก็บไว้ได้นาน อาจจะหยิบมาอ่านเมื่อไหร่ก็ได้ ถ้าเป็นแบบอื่น อาจจะหายไปตามเวลา” ( Nookam Lovely, สัมภาษณ์ 12 พ.ย 2551 )

“ชอบเป็นบัตรอวยพรค่ะ เพราะเก็บไว้ดูได้ตลอด ยิ่งเก๋ยิ่งขลัง สวยดีด้วยค่ะ เวลาเก็บมาอ่านก็รู้สึกนึกถึงวันเก่าๆ” ( ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม, สัมภาษณ์ 12 ต.ค 2551 )

“ชอบบัตรอวยพร เพราะเราสามารถหยิบมาดูเมื่อไรก็ได้ ความทรงจำดีๆของเราก็ยังไม่หายไปด้วย” ( นฤมล อุบลแย้ม, สัมภาษณ์ )

สำหรับบางคนมองว่าการส่งด้วยบัตรอวยพรเป็นสื่อดั้งเดิมที่ยังคงได้รับความนิยมอยู่ด้วยความคลาสสิกของบัตรอวยพรเอง ที่ได้มีพัฒนาการของตัวเองและยังคงความน่าสนใจอยู่เสมอ

“เทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้นทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการได้อย่างใกล้เคียงมากขึ้น ทำให้รูปแบบในการส่งมีหลายแบบ แต่ยังไงก็ตามแบบเก่าๆก็ยังคงความมีเสน่ห์อยู่เดิมๆ” (สัมภาษณ์, ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม 12 ต.ค 51 )

อีกทั้งบางครั้งผู้ส่งมองว่าการจะส่งบัตรอวยพรเป็นสิ่งที่เหมาะกับการให้กับคนพิเศษ เนื่องจากต้องมีการประณีตในการประดิษฐ์หรือคัดสรรข้อความในการส่งมากกว่าสื่ออื่น ๆ

“สะดวกสบายดี บัตรอวยพรที่ยังคงใช้อยู่เพราะมีรูปแบบน่ารักเยอะ และก้อดูมีคุณค่ามากกว่าด้วยเหมาะแก่การให้คนพิเศษ” (สัมภาษณ์, ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม 13 ต.ค.

2551

คุณสมบัติอีกประการหนึ่งที่เด่นชัดของบัตรอวยพร คือ บัตรอวยพรเป็นเอกสาร เมื่อผู้รับได้รับแล้วสามารถที่จะเก็บไว้เป็นที่ระลึกได้ กล่าวคือ เมื่อได้รับก็มีความสุข แต่เมื่อหยิบมาดูอีกครั้งสามารถทำให้เกิดจุดประทับใจอีกครั้ง ซึ่งแตกต่างจากข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่สามารถเก็บได้นาน เพราะว่าเมื่อได้เก็บไว้นาน ๆ เข้าก็ต้องลบทิ้งอยู่ดี อันเนื่องมาจากพื้นที่ในการเก็บมีจำกัด ซึ่งไม่แตกต่างจากไฮเปอร์มีเดีย

“เป็นเพราะเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้ารวดเร็วหรือพัฒนาตลอดเวลาทำให้สะดวกในการส่ง คำอวยพรซึ่งหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความสะดวก แต่การส่งการ์ดอวยพรนั้นองค์คิดว่า คงไม่ล้ำสมัยหรือหาค่าอีกอย่าง สามารถเก็บเป็นที่ระลึกได้ดีค่ะ” (สัมภาษณ์, ซาลิตา แดง รอด 29 พ.ย 2551 )

“คิดว่า หากบัตรอวยพรนั้น มีการออกแบบที่สวยงาม ก็ทำให้ผู้ที่ได้รับเก็บสะสมไว้ เช่น รูปภาพ ที่หาได้ยาก หรือรูป พระมหากษัตริย์ และยังเป็นคุณค่าทางจิตใจ ดีกว่านำไปทิ้ง ค่ะ” (สัมภาษณ์, จุฑามาศ จุลกิจสุวรรณ 13 ต.ค 2551 )

อย่างไรก็ดี ด้วยความที่ข้อความในบัตรอวยพรนั้น ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ทำให้ ผู้ส่งและผู้รับหันมาสนใจที่รูปแบบของบัตรอวยพรเสียมากกว่า

“บัตรอวยพรที่มีสีสันสวยงาม ลวดลายแปลกตาทำให้น่าเก็บสะสมยิ่งขึ้นคำอวยพรก็ดูจะ คล้ายๆกันหมด ดังนั้นผู้คนจึงหันมาสนใจที่ รูปแบบที่สวยงาม รวมถึงลวดลายที่แปลกตา มากกว่า (สัมภาษณ์, ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม 13 ต.ค 2551 )

“การส่งข้อความเดียวกันหรือไม่แตกต่างกันมาก ก็ไม่รู้สักอะไร มันอยู่ที่เจตนาคนส่ง มากกว่าค่ะ ส่วนความสวยงามหรือความแปลกใหม่ของบัตรก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ ทำให้คนอยากส่งและอยากรับ มากขึ้นค่ะ มันเป็นเรื่องที่อยากเก็บไว้” (สัมภาษณ์, กนก พร ตันชวลิต 15 ต.ค 2551 )

บัตรอวยพรจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความสุขจากผู้ส่งไปสู่ ผู้รับ ในปัจจุบันบัตรอวยพรได้ทำหน้าที่อย่างชัดเจนในเรื่องการเป็นสารได้ด้วยตัวเอง (The medium is the message) จนเรียกบัตรอวยพรว่าเป็นสื่อที่เรียกว่า อัดสื่อเพื่อการสื่อสาร (Meta Medium) กล่าวคือ เมื่อผู้รับได้รับบัตรอวยพรจะเข้าใจความหมายได้ทันทีว่าผู้ส่งจะส่งอะไรมาให้ ซึ่งทำให้เกิดจุดประสมสุขได้ในทันที อีกทั้งเนื้อหาภายในแทบจะไม่มีอะไรแตกต่างกันมากนัก ผู้รับ จะทราบอยู่แล้ว จุดประสมสุขของผู้รับจึงเกิดขึ้นเมื่อได้รับบัตรอวยพรโดยไม่ต้องอ่านเนื้อ หา ภายใน ในขณะที่จุดประสมสุขของผู้ส่งจะเกิดเมื่อได้เลือกบัตรอวยพรให้เหมาะสมกับผู้รับแต่ละคน และได้ส่งบัตรอวยพรออกไป

อนึ่ง การเกิดจุดประสพสุขของการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพรของทั้งผู้ส่งและผู้รับนั้นจะเกิดขึ้นตามแต่ระดับขั้นตอนกระบวนการส่งความสุขด้วยเช่นกัน

**1. การเลือกสื่อที่จะส่ง** ผู้ส่งจะเกิดความสุขแรกตั้งแต่เริ่มคิดว่าจะส่งความสุขปีใหม่ให้กับบุคคลที่ต้องการส่ง ความสุขต่อมาจะเกิดขึ้นเมื่อคิดได้ว่าจะเลือกส่งสื่อใดให้กับใคร สำหรับผู้ส่งที่เลือกส่งด้วยบัตรอวยพรจะเกิดจุดประสพสุขต่อมาเมื่อคิดได้ว่าผู้รับจะประทับใจกับบัตรอวยพรที่ตนเองส่งให้

**2. การเลือกบัตรอวยพร** ในการเลือกบัตรอวยพรนั้น ความสุขของผู้ส่งบัตรอวยพรนั้น จะเกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นตอนในการเลือกสรรบัตรอวยพรให้มีความเหมาะสมกับผู้รับแต่ละคน ไปจนถึงขั้นตอนก่อนการส่งบัตรอวยพร โดยแบ่งแยกความสุขตามลักษณะของบัตรอวยพรได้ดังนี้

**2.1 บัตรอวยพรที่ผลิตขึ้นเอง** สำหรับบัตรอวยพรที่ผลิตขึ้นเองนั้นยิ่งทำให้ผู้ส่งเกิดจุดประสพสุขตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการเลือกกระดาษสำหรับทำบัตรอวยพร เมื่อผู้ส่งได้เลือกซื้อบัตรอวยพรได้ตามรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้รับแต่ละคนตามความต้องการเมื่อนั้นผู้ส่งจะเกิดจุดประสพสุข ต่อมาความสุขที่สองได้เกิดขึ้นอีกครั้งเมื่อคิดว่าจะได้ส่งบัตรอวยพรที่กำลังทำอยู่ให้กับใคร และความสุขที่สามจะเกิดขึ้นเมื่อได้เลือกสรรข้อความที่จะเขียนให้เหมาะสมกับผู้รับแต่ละคน ซึ่งความสุขของผู้ส่งที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนนี้ ทำให้ผู้ส่งมีความตั้งใจในการทำงานในแต่ละขั้นตอนเป็นอย่างมาก

**2.2 บัตรอวยพรกึ่งสำเร็จรูป** สำหรับบัตรอวยพรกึ่งสำเร็จรูปนั้น ความสุขแรกของผู้รับจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งได้เลือกซื้อบัตรอวยพร เมื่อผู้ส่งเลือกได้ตามรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้รับแต่ละคนตามที่ตนเองได้คิดไว้ เมื่อนั้นผู้ส่งจะเกิดจุดประสพสุข ต่อมาความสุขของผู้ส่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งได้เขียนข้อความเพิ่มเติมในบัตรอวยพรที่ซื้อมาให้ ซึ่งบางคนอาจจะไม่เขียนเพิ่มเติม แต่อาจเซ็นต์ลายเซ็นเพิ่มเติม เพื่อบ่งบอกถึงความตั้งใจของผู้ส่ง ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้ส่งเกิดความสุขได้เช่นกัน

**3. การส่งบัตรอวยพร** ในขั้นตอนของการส่งบัตรอวยพรนั้น สามารถแบ่งการเกิดจุดประสพสุขตามรูปแบบการส่งบัตรอวยพรได้ดังนี้

**3.1 การส่งทางไปรษณีย์** การเกิดจุดประสพสุขของการส่งทางไปรษณีย์นั้น ผู้ส่งจะมีความสุขตั้งแต่การเดินทางไปที่ทำการไปรษณีย์ เพื่อทำการส่งบัตรอวยพรให้กับผู้รับ ด้วยคิดว่า ผู้รับจะได้รับบัตรอวยพรได้ภายในวันปีใหม่

**3.2 การส่งด้วยตนเอง** การเกิดจุดประสพสุขของการส่งบัตรอวยพรด้วยตนเองนั้น ผู้ส่งจะเกิดจุดประสพสุขเมื่อได้สื่อสารกันด้วยบัตรอวยพรด้วยตนเอง และได้เห็นปฏิกิริยาของ

ผู้รับที่แสดงถึงความสุขเมื่อได้รับบัตรอวยพรของผู้ส่ง ความสุขที่สองจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งได้รับความสุขจากผู้รับ เมื่อผู้รับกล่าวคำบางอย่างให้กับผู้ส่ง ไม่ว่าจะเป็นคำขอบคุณ หรือคำทักทายอื่น ๆ เป็นต้น

**4. การรับและการถอดรหัสความหมายของบัตรอวยพร** ในการรับบัตรอวยพรนั้น ผู้รับจะต้องทำการถอดรหัสความหมายที่ผู้ส่งส่งมาให้ เมื่อถอดรหัสความหมายนั้น ๆ ได้ ผู้รับก็จะเกิดจุดประสพสุข

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อบัตรอวยพรเพื่อส่งความสุข

แม้บัตรอวยพรจะมีลักษณะของความเป็นทางการ และแสดงถึงความละเอียดอ่อนในการสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ จะทำให้ผู้ส่งสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการของตนเอง แต่กระนั้นยังคงมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อบัตรอวยพร ดังนี้

**1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ** ความผูกพันและความสนิทสนมระหว่างผู้ส่งและผู้รับมีผลต่อการเลือกใช้สื่อบัตรอวยพรในการส่งความสุขปีใหม่เป็นอย่างมาก หากเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่าจะแสดงถึงความเคารพ แต่ถ้าเป็นผู้ที่อายุเท่ากันจะแสดงถึงความสนิทสนมกันอย่างมาก หากผู้ส่งและผู้รับมีความสัมพันธ์ต่อกันแบบใกล้ชิดสนิทสนมในลักษณะเพื่อนจะมีการเขียนข้อความเพิ่มเติมนอกจากบัตรอวยพร แต่หากเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะของญาติผู้ใหญ่จะเน้นที่การเลือกบัตรอวยพรที่เป็นทางการ และการใช้คำที่เป็นทางการ ซึ่งตามแบบจำลองทางการสื่อสารของจาโคบสันแล้ว จะตรงกับหน้าที่ของ contact นั่นคือ phatic ที่เป็นหน้าที่ในการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่เกิดจากการแสดงความหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จในที่สุด

“ให้บัตรอวยพรพี่ๆ ที่ทำงาน เพราะคิดว่าการส่งด้วยบัตรอวยพร จะแสดงถึงความเคารพ ซึ่งถ้าสามารถส่งให้ด้วยมือก็จะดียิ่งขึ้น” (Nook, สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2551)

“ส่งบัตรอวยพรให้เพื่อน และคนใกล้ชิด เพราะถือว่าเป็นคนพิเศษ โดยจะซื้อบัตรอวยพรมาเขียนข้อความแล้วส่งต่อ” (ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม, 13 ตุลาคม 2551)

“ให้บัตรอวยพรพ่อแม่ และก้อแฟน ถ้าเป็นของแฟนจะทำให้เอง ส่วนของพ่อกับแม่จะซื้อบัตรอวยพรให้” (ธนัชฐ์ สะสมผลสวัสดิ์, สัมภาษณ์)

“ส่งบัตรอวยพรให้ลุงกับพี่ชาย เพราะลุงกับพี่ชายรู้สึกว่าเขาเป็นผู้ใหญ่แล้ว และก็สนิทกันมาก ส่วนบัตรอวยพรเป็นแบบบัตรอวยพรกิ่งสำเร็จรูปที่ซื้อตามร้านทั่ว ๆ ไป ”  
(นฤมล อุบลแย้ม, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ดี ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ส่งและผู้รับนั้นจะปรากฏในบัตรอวยพร ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นลงชื่อไว้ในบัตรอวยพรให้ผู้รับได้ทราบว่าใครเป็นคนส่งบัตรอวยพรมาให้กับตน เพื่อให้เกิดการรับรู้หรืออาจพัฒนาไปถึงระดับที่มีการติดต่อกลับไปยังผู้ส่งเพื่อขอบคุณหรือส่งความสุขปีใหม่กลับให้ ซึ่งแน่นอนว่า หากเป็นบัตรอวยพรที่ไม่ได้ระบุชื่อผู้ส่งนั้น ก็จะทำให้ผู้รับมีโอกาสทราบได้ว่าเป็นบัตรอวยพรที่มาจากใคร ทำให้ผู้รับมีโอกาสจะเกิดจุดประสพสุขได้

ในขณะเดียวกันยังคงความผูกพันแบบมีเงื่อนใย ในลักษณะของผู้ที่เคยร่วมงานกัน การส่งความสุขปีใหม่จึงอาจเป็นลักษณะของการขอบคุณสำหรับการร่วมงานกัน โดยมีเงื่อนใยว่าจะส่งความสุขให้กับคนนั้นเมื่อมีการทำงานหรือมีผลประโยชน์ร่วมกัน

“ส่งบัตรอวยพรให้กับผู้ที่เคยร่วมงานเป็นครั้งคราว ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้สนิทสนมเป็นการส่วนตัว คิดว่าการส่งบัตรอวยพรน่าจะเหมาะสมกว่าการส่งด้วยระบบElectronic และเหตุผลที่ต้องส่งเพราะอยากขอบคุณที่เขาเคยให้ความร่วมมือในงานของเรา”  
(Wipawan Sri)

**2. ยุทธเวลาในการส่ง** การส่งความสุขด้วยบัตรอวยพรนั้นจะต้องส่งผ่านระบบไปรษณีย์ ซึ่งต้องส่งก่อนล่วงหน้า เพื่อให้ถึงมือผู้รับได้ทันเวลาที่ผู้ส่งคาดไว้ ซึ่งหากเป็นการส่งที่เลยระยะเวลาไปแล้ว ผู้ส่งและผู้รับอาจจะเกิดหรือไม่เกิดจุดประสพสุขก็เป็นได้

“ส่งบัตรอวยพรให้กับผู้ที่ใกล้ชิดหรือคนที่สามารถพบได้ง่าย เช่น พี่น้อง พ่อแม่ ญาติ และเพื่อนที่เจอกันได้ โดยนำไปให้ด้วยตัวผมเอง” (เกียรติยศ สร้างคำ, สัมภาษณ์ 12 ต.ค. 2551)

ความเร็วในการส่งความสุขด้วยสื่อบัตรอวยพรนั้น มีใช้สิ่งสำคัญนัก เนื่องจากการส่งด้วยระบบไปรษณีย์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ส่ง เพียงแต่ต้องส่งให้ทางไปรษณีย์ก่อนวันปีใหม่ 2-3 วันเพื่อที่จะสามารถส่งผ่านผู้รับได้ทันเวลา

ผู้วิจัยสามารถสรุปจากข้อมูลที่ได้รวบรวมมาว่ากระบวนการส่งความสุขปีใหม่ด้วยบัตรอวยพรนั้น เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว โดยการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพรนั้นเป็นกระบวนการส่งที่ส่งจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับโดยตรง ซึ่งผู้รับสารต้องถอดรหัสสารให้ได้ตามที่ผู้ส่งใส่รหัสไว้ การโต้ตอบกลับความสุขจากผู้รับไปสู่ผู้ส่ง จะไม่ปรากฏการส่งบัตรอวยพรกลับ เนื่องจากธรรมชาติของบัตรอวยพรต้องเป็นการส่งจากผู้ส่งไปถึงมือผู้รับโดยตรงหรือการส่งทางไปรษณีย์ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการส่งการส่งความสุขกลับไปสู่ผู้รับด้วยบัตรอวยพรนั้น ทำให้ไม่ได้รับความนิยม และเป็นการส่งกลับด้วยสื่ออื่น เช่น การโทรกลับไปกล่าวขอบคุณ การส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการคอมเมนต์ใน Hi5 เป็นต้น

การเกิดขึ้นของจุดประสพสุขจะเป็นลักษณะของการเข้ารหัสของผู้ส่งสารและการถอดรหัสของผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกัน มีพื้นฐานความรู้และความเข้าใจเหมือน ๆ กัน จึงทำให้เข้าใจกันได้ และเมื่อเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ส่งไป เมื่อนั้นจุดประสพสุขของทั้งผู้ส่งและผู้รับจึงจะเกิดขึ้น

ผู้วิจัยยังพบข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า ในกระบวนการส่งความสุขปีใหม่แต่ละขั้นตอนนั้น มีการเกิดจุดประสพสุขหลายครั้งด้วยกัน เริ่มตั้งแต่ความสุขแรกที่เกิดเมื่อผู้ส่งได้เลือกบัตรอวยพรให้เหมาะสมกับผู้รับแต่ละคน เมื่อได้บัตรอวยพรจากร้านค้าหรือผลิตเองได้ตามความต้องการ ผู้ส่งก็จะเกิดจุดประสพสุขแรก ความสุขของผู้ส่งต่อมา คือการเลือกสรรข้อความให้เหมาะสมกับผู้รับแต่ละคน เมื่อคิดว่าข้อความที่ตนเองเลือกให้ผู้รับแต่ละคนนั้น จะทำให้ผู้รับเกิดจุดประสพสุข ผู้ส่งก็ได้เกิดจุดประสพสุขแล้ว ความสุขต่อมา จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งแน่ใจได้ว่า ผู้รับจะได้รับบัตรอวยพรที่ตนเองส่งไปทางไปรษณีย์ได้ทันเวลา

สำหรับในขั้นตอนของการส่งความสุขนั้น การส่งด้วยระบบไปรษณีย์ ความสุขของผู้ส่งจะเกิดขึ้นเมื่อคิดว่าผู้รับจะได้รับบัตรอวยพรได้ทันช่วงเทศกาลปีใหม่ แต่สำหรับความสุขของผู้ส่งในการส่งบัตรอวยพรให้ผู้รับด้วยตนเองนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งได้เห็นปฏิกิริยาของผู้รับ เมื่อได้รับบัตรอวยพร และการได้พูดคุยกันต่อเนื่องจากการส่งความสุขด้วยบัตรอวยพร

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรอวยพรสำหรับส่งความสุขปีใหม่นั้น ผู้วิจัยพบว่า ความผูกพันและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับมีส่วนสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อบัตรอวยพรเป็นอย่างมาก กล่าวคือ หากผู้ส่งและผู้รับมีความสัมพันธ์ต่อกันแบบใกล้ชิดสนิทสนมในลักษณะเพื่อน



จะมีการเขียนข้อความเพิ่มเติมนอกจากบัตรอวยพร แต่หากเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะของญาติผู้ใหญ่จะเน้นที่การเลือกบัตรอวยพรที่เป็นทางการ และการใช้คำที่เป็นทางการ และสำหรับการส่งจากองค์กรหนึ่งไปสู่อีกองค์กรหนึ่งนั้น กลายเป็นการส่งเพื่อให้เกิดการระลึกถึง ซึ่งผู้รับจะเกิดจุดประสบสุขเมื่อได้รับทราบว่ามีคนระลึกถึงตนเอง

ยุคทองในการส่งความสุขด้วยสื่อบัตรอวยพรนั้น จะต้องส่งผ่านระบบไปรษณีย์ซึ่งต้องส่งก่อนล่วงหน้า เพื่อให้ถึงมือผู้รับได้ทันเวลาที่ผู้ส่งคาดหวัง บัตรอวยพรที่ส่งได้ทันเวลา จะทำให้ผู้รับเกิดจุดประสบสุขและมีการโต้ตอบความสุขกลับไปให้กับผู้ส่ง ทำให้ผู้ส่งเกิดจุดประสบสุขไปด้วย แต่มีผู้รับบางรายที่มักไม่ได้โต้ตอบความสุขกลับไปให้ผู้ส่ง แต่ผู้ส่งทราบว่าเป็นธรรมชาติของผู้รับที่จะไม่ได้มีการโต้ตอบกลับ ได้แต่คาดหวังว่าระบบไปรษณีย์จะสามารถส่งบัตรอวยพรให้ผู้รับได้ทันเวลา

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า บัตรอวยพรเป็นสื่อที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความสุขจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับและสามารถทำหน้าที่เป็นสารได้ด้วยตัวเอง (The medium is the message) จนเรียกบัตรอวยพรว่าเป็นอัสสื่อเพื่อการสื่อสาร (Meta Medium) กล่าวคือ เมื่อผู้รับได้รับบัตรอวยพรจะเข้าใจความหมายได้ทันทีว่าผู้ส่งจะส่งอะไรมาให้ อีกทั้งเนื้อหาภายในแทบจะไม่มีอะไรแตกต่างกันมากนัก ทำให้ผู้รับใส่ใจว่าผู้ส่งเป็นใครมากกว่าเนื้อหาภายในเป็นอย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการเกิดขึ้นของจุดประสมสุขของผู้ส่งและผู้รับ

จากพัฒนาการของเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เปิดโอกาสให้มีการใช้เป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง ทั้ง ๆ ที่ความต้องการของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมุ่งที่จะสำหรับการติดต่อสื่อสารด้วยคำพูดมากกว่า แต่สำหรับเทศกาลปีใหม่แล้ว การส่งความสุขผ่านสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่สามารถใช้โทรศัพท์เพื่อบอกกล่าวสวัสดิปีใหม่ให้กับทุกคนได้ อันเนื่องมาจากผู้ส่งคนหนึ่งต้องการส่งความสุขของตนให้กับผู้รับได้หลายคน ทำให้ผู้ส่งต้องเลือกใช้สื่อเป็นตัวกลางในการส่งความสุข เสมือนตนเองได้กล่าวอวยพรกับผู้รับด้วยตนเอง ด้วยการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อบัตรอวยพรแล้ว บัตรอวยพรเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทั่วทุกวัย แต่สำหรับข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จะเหมาะกับบุคคลบางกลุ่มเท่านั้น ซึ่งจะต้องเป็นคนที่มีความรู้เทคโนโลยีและสามารถใช้งานข้อความสั้นได้เป็นอย่างดี เพื่อให้การใช้ข้อความสั้นสามารถส่งความสุขจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับได้อย่างแน่นอน และรวดเร็วทันใจ และสามารถตีความหมายให้เกิดความเข้าใจได้

### กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

กระบวนการส่งความสุขปีใหม่ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีลักษณะที่เป็นการส่งข้อความสั้น (short message) จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ มีความยาวจำกัดไม่เกิน 160 ตัวอักษรให้กับผู้รับ ซึ่งต้องมีความกระชับและได้ใจความ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านตัวอักษรในการส่งเพียงไม่กี่คำ เป็นการส่งต่อความสุขจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ (Transfer happiness) โดยองค์ประกอบของการสื่อสารของการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น นอกจากจะมี ผู้ส่งสาร ผู้รับสารแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงรูปแบบของสื่ออื่นได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และลักษณะของสารอื่นได้แก่ ข้อความสั้นที่ใช้ในการส่งความสุขอีกด้วย

กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เป็นการส่งความสุขผ่านสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพิมพ์ข้อความและส่งข้อความดังกล่าวให้ผู้รับ

ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเมื่อพิจารณาด้วยแบบจำลองของ Jacobson แล้ว ยิ่งทำให้เข้าใจกระบวนการส่งความสุขได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยแบบจำลองนี้ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการส่งข้อมูลจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับโดยมีเรื่อง อรรถาธิบาย (context) และความสัมพันธ์ (contact) ที่ต้องมาควบคู่กัน การส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงให้ความสำคัญกับทั้งข้อความรูปแบบของสาร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วยเช่นกัน

สำหรับรูปแบบของสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นสื่อที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร และต่อมาได้มีการเพิ่มหน้าที่นอกเหนือจากการพูดคุยติดต่อสื่อสารได้ด้วยการเพิ่มหน้าที่สำหรับการส่งข้อความสั้น สำหรับการฝากบอกแทนคำพูด และได้ใช้สำหรับการส่งความสุขปีใหม่ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการส่งข้อความสั้นแทนคำพูดแล้ว แต่ผู้ส่งบางคนยังเลือกที่จะส่งความสุขผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยการบอกกล่าวด้วยวาจา เพราะว่าผู้รับจะรู้สึกประทับใจกว่าเมื่อได้ยินเสียงผู้ส่งบอกกล่าวด้วยตนเอง

รูปแบบของการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จะมีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ ความสะดวกรวดเร็วในการส่ง เนื่องจากเป็นสื่อที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับพกพาติดตัวตลอดเวลา ทำให้เมื่อผู้ส่งส่งข้อความสั้นให้กับผู้รับ ผู้รับจะสามารถเปิดอ่านและจะเกิดจุดประสงค์สุขได้ทันที แต่ไม่ว่าผู้ส่งและผู้รับทุกคนที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วจะสามารถใช้โปรแกรมในส่วนของข้อความสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ บางคนจะสามารถใช้งานได้สำหรับการรับและเปิดอ่านข้อความเท่านั้น และบางคนใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับการโทรเข้าโทรออก ไม่สามารถใช้งานข้อความสั้นได้ ดังนั้นผู้ส่งจึงต้องส่งข้อความสั้นให้กับผู้รับที่สามารถใช้งานข้อความสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เมื่อนั้นผู้ส่งและผู้รับจึงจะเกิดจุดประสงค์สุขร่วมกันได้

นอกจากความสะดวกรวดเร็วในการส่งแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งอำนวยความสะดวกผู้รับในการโต้ตอบกับผู้ส่งด้วยการส่งความสุขกลับมาทางข้อความสั้น หรือการโทรกลับมาพูดคุยกับผู้ส่งเพื่อแสดงความขอบคุณ ในขณะที่เดียวกันมีผู้ส่งจำนวนไม่น้อยที่นอกจากจะส่งข้อความสั้นให้กับผู้รับแล้วยังโทรไปบอกผู้รับซ้ำด้วย ซึ่งมักเกิดกับผู้ส่งที่ไม่แน่ใจว่าผู้รับได้รับข้อความของตนหรือไม่ เพราะมาจากความคาดหวังว่าผู้รับจะส่งข้อความแห่งความสุขกลับมา เมื่อไม่ได้รับข้อความดังกล่าวจึงต้องมีการโทรไปพูดคุยสอบถามให้แน่ใจนั่นเอง

อย่างไรก็ดี การส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ส่งสามารถส่งข้อความที่มีความยาวไม่มากนักให้กับผู้รับ ซึ่งโดยปกติจะไม่เกิน 160 คำ มีความกระชับและได้ใจความ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านตัวอักษรในการส่งเพียงไม่กี่คำ ด้านผู้รับจะรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับข้อความและสามารถตอบกลับได้อย่างรวดเร็วทันใจ

“การอวยพรแบบ sms สามารถสื่อสารและรับรู้ได้รวดเร็วทันใจคะ” (จุฑามาศ จุฬกิจสุวรรณ ,สัมภาษณ์ 13 ตุลาคม 2551)

“sms เพราะ คนที่ส่งมาก็คือเพื่อน แล้วคนที่เราสนิทด้วย มันทำให้รู้สึกว่าได้ยังไม่ลืมเรา” ( Krissada, สัมภาษณ์ 8 พ.ย 2551 )

ลักษณะของข้อความในการส่งด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเป็นข้อความที่สามารถเข้าใจได้โดยง่ายแม้เป็นประโยคสั้น ๆ ผู้ส่งสามารถเข้ารหัสความหมายกับประโยคสั้น ๆ ให้สามารถสื่อความหมายในการส่งความสุข โดยที่ผู้รับสามารถถอดรหัสได้จากประสบการณ์เดิมที่ตนเองมี รวมทั้งประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ลักษณะของการใช้ข้อความเพื่อส่งความสุขปีใหม่ในปัจจุบันนั้น จะมีประเด็นหลักในการใช้เพื่อการส่งความสุขอยู่ 5 ประเด็น ได้แก่ ความสุข(happy), ความมั่งคั่ง (wealth), สุขภาพแข็งแรง (Health), โชคดี (lucky), ความสำเร็จ (success) ดังแสดงด้วยตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงถึงลักษณะของข้อความที่มีการใช้อวยพรปีใหม่เป็นประจำ

SMS 2008	SMS 2009	Sender	Relationship
Happy new year ka.Wishing u all the best throughout year 2008 ka giggs.	It's not too late to say happy new year 2009! Wishing u and yr family a great year ahead. Filled with joy,happiness,wealth ,health and love. Happy new year ka. Giggs!!	กิ๊ก	เพื่อนร่วมงาน

SMS 2008	SMS 2009	Sender	Relationship
Hi! 2008.Wishing you the best of <b>health</b> ,luck and joy for your life all yr 2008 ja,Happy New Year too ^-^	Today 4 person ask me about u. I gave them yr details&contact. They'll find u soon. Their names r <b>HAPPINESS,HEALTH,WEALTH&amp;LUCK</b> . Happy NewYear 2009na	ตั้ง	เพื่อนร่วมงาน
Happy new year ja.	0>____<0 Happy New Year 2009 ค่ะ โชคดี <b>มีสุข</b> ตลอดและตลอดไปน้า	กิฟท์	เพื่อนสมัยเรียน
Lots of <b>Happiness</b> Lots of Successes Lots of <b>Wealthy</b> Lots of Beautiful life in the New Years & always. HaPpY NeW YeAr 2008 ja (^O^)_P'Nok	Time flies & new year is closed to come. Wish your all wishes will come true in year 2009 esp wish to have sweet love, smooth work & <b>happy</b> life naja..P'Nok	นก	หัวหน้าเก่า
Happy New Year 2008 ja! I Wish To You <b>HAPPY LUCKY AND RICHY</b> na jaa...O(^_ ^)O (orn)	Good BYE 2008,Let all bad things pass away with this year ,Start up the new year with smile ,Fun,peace, <b>success &amp; happiness</b> . Happy New year 2009!!	อร	เพื่อนร่วมงาน เก่า
Have a superb 2008	Lot of <b>happiness</b> and all the best to u too.	เด่น	เพื่อนร่วมงาน

SMS 2008	SMS 2009	Sender	Relationship
Wishing u a bright, <b>healthy</b> ,and prosperous year,full of warm love from family and friends,and <b>success</b> in work and life.Happy new year 2008.	Happy New Year to you and your family> Wish you have a joyful,properous and <b>healthy</b> 2009 and beyondka..a aOr	อ้อ	เพื่อนร่วมงาน เก่า
As the new year dawns,May it bring for u the beginning of.. New hopes,higher aspirations,&greater possibilities,full of smiling! HAPPY NEW YEAR –Gui A	I wish you so <b>happy</b> Happy New Year-Gui AP	กุย	เพื่อนร่วมงาน
U may be out of my sight but not out of my sight,but not out of my heart.Be <b>happy</b> throughout year 2008 naja.	Happy New Year 2009,may your heart always be fulfilled with love,luckiness and <b>happiness!</b> Keep smiling.	อ้อ	เพื่อนสมัยเรียน
Wishing u 12 mths happiness ,52 wks of fun, 365 days of laughter 8760 hrs of good <b>luck</b> ,525600 mins of joy,31536000 set of success. HAPPY NEW YEAR 2008 (^_^)	Happy New Year 2009,may your heart always be fulfilled with love, <b>luckiness</b> and <b>happiness!</b> Keep smiling.	มด	เพื่อนสมัยเรียน

SMS 2008	SMS 2009	Sender	Relationship
Happy New You! ขอให้ทุก ความตั้งใจสำเร็จในปีนี้นะคะ รักกันตลอดปีนะ <Orn ja>	Good things are coming! You & your family will be <b>happy, healthy, successful</b> all year Confirm ^^!55 <b>Happy</b> 2009 ja..Orn	อร	เพื่อนสมัยเรียน
"Luck will flow all around you like the river and the wind of happiness that surround your being" Happy new year 2008	ให้โชคลากทับถมใส่ ให้จิตใจไร้ ทุกข์ สุขสุดแสนบารมี ระเบิดไ้ สมใจเอย	เจียบ	เพื่อนร่วมงาน
Wishing you a <b>Happy</b> Holiday Season and a New Year of <b>health, happiness</b> and prosperity naja. <b>Happy</b> New Year ja //OFNGVeEe	To Seven Wonders..May the coming new year brings a great <b>success, wealth, health</b> and <b>happiness</b> that never ends. <b>Happy New Year 2009</b> ja..VeEe	วี	เพื่อนสมัยเรียน
2007 is ending & 2008 is coming. I wish you good <b>health, good wealth, &amp; all</b> <b>happiness</b> u want will be with u all yr 2008, <b>HAPPY</b> <b>HAPPY &amp; HAPPY NEW</b> <b>YEAR!</b>	If life is game. I wish U always WIN. If life is journey, I wish U walk on Roses. If Life is Joy, I wish U always Smile. <b>Happy New</b> Year 2009 na ja.	โอเป็ด	เพื่อนร่วมงาน

SMS 2008	SMS 2009	Sender	Relationship
*Happy New Year 2008 ja* Wish u & family good health & happiness with lots of laugh&smile throughout the year naja.Aom	Happy New Year! Best wishes to you & your family throughout 2009.AOM	อ้อม	เพื่อนร่วมงาน เก่า
Happy ratty new year.Wish u r success and happy all thru year ka. Mim	This New Year is coming just as the beginning the good things. May you and your family be blessed with love,happiness abd success. Mim&Fon	มีม	เพื่อนร่วมงาน เก่า
ปีหมูผ่านไป ปีหนูเข้ามา อวย พรด้วยใจ สุขสันต์วันปีใหม่	เทศกาลปีใหม่นี้ ขอส่งความ ปรารถนาดีตลอดปีและ ตลอดไป สวัสดิ์ปีใหม่นะ	AIS	AIS

จากลักษณะของข้อความที่ใช้เพื่อการส่งความสุขปีใหม่นั้น ผู้วิจัยพบว่าข้อความที่มีการใช้เพื่อส่งความสุขปีใหม่นั้น จะไม่แตกต่างจากข้อความที่ใช้ในการส่งความสุขด้วยบัตรอวยพรมากนัก เพียงแต่ข้อความสั้นนั้นจะมีลักษณะที่สั้นกะทัดรัดและได้ใจความ ไม่สามารถใช้คำที่เยิ่นเย้อเหมือนกับบัตรอวยพรได้ อีกทั้งจะเป็นข้อความธรรมดา มีความเป็นทางการน้อยมาก หรือบางข้อความจะไม่ใช่เป็นการเลย ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการส่งและรับของผู้ใช้บริการนั่นเอง

ลักษณะของข้อความสั้นที่พบได้บ่อยและมีการใช้โดยทั่วไปนั้น สามารถสรุปลักษณะที่เด่นชัดได้ 3 ลักษณะคือ การพิมพ์ข้อความและมีชื่อผู้ส่งทำข้อความ, การใช้ข้อความภาษาไทย สลับกับภาษาอังกฤษ, การใช้คำกลอน คำคม

1.การพิมพ์ข้อความและมีชื่อผู้ส่งทำข้อความ ข้อความในลักษณะนี้เกิดจากในบางครั้งผู้ส่งต้องลงชื่อทำข้อความสำหรับบุคคลที่ไม่ได้ติดต่อกันบ่อย ๆ หรือว่าติดต่อกันที หรือด้วยความไม่แน่ใจว่าผู้รับจะจำได้หรือไม่ว่าเบอร์ที่ผู้ส่งเป็นใคร หรือในบางกรณีอาจลงหมายเลขโทรศัพท์ไป



แล้ว ซึ่งตามปกติแล้วจะมีชื่อของผู้ส่งขึ้นบอกตอนที่มีข้อความเข้ามาในโทรศัพท์ การที่มีเพิ่มเติมชื่อของผู้ส่งในส่วนขอข้อความทำให้ชื่อที่ปรากฏกลายเป็นลักษณะของปรสิติที่มีส่วนช่วยย้ำว่าเป็นใคร และเป็นรหัสที่ทำให้ผู้รับสามารถตีความหมายของข้อความได้อีกด้วย

“Few hours left towards 2008.Hope you can gain more joyful in 2008,gain more healthy,Wealthy too.Most of all,may all your dreams come true ploy”

“Happy New Year 2008 ja! I Wish To You HAPPY LUCKY AND RICHY na jaa...O(^\_^)O (orn)”

“Happy new year ka.Wishing u all the best throughout year 2008 ka giggs.”

2. การใช้ข้อความภาษาไทยสลับกับข้อความภาษาอังกฤษ สำหรับผู้ส่งบางคนที่ไม่เชี่ยวชาญการพิมพ์ข้อความภาษาอังกฤษมากนัก หรือผู้ส่งทราบว่าผู้รับไม่สามารถเข้าใจความหมายได้ดีเท่ากับภาษาไทย จึงเลือกใช้ภาษาอังกฤษควบคู่กับภาษาไทยเพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ กล่าวคือ ผู้ส่งสามารถใส่รหัสที่ผู้รับสามารถถอดรหัสความหมายได้นั่นเอง

“Happy New Year 2008 มีความสุขมาก ๆ นะจ๊ะ จากอ้อ”

“Happy New Year 2008 มีความสุขมาก ๆ เฮ้ง ๆ รวย ๆ ตลอดปี ตลอดไป”

“ปีใหม่แล้ว ร่ำรวย สุขภาพดีนะคับ Happy new year คับ/ป็นโต”

3. การใช้คำคม บทกลอน และการเปรียบเทียบประกอบกับคำว่า Happy New Year เนื่องจากมีผู้ส่งจำนวนมากไม่น้อยที่ชื่นชอบการเขียนกลอน แต่บางครั้งคำกลอนหรือการเปรียบเทียบเหล่านี้ก็มาจากการเลียนแบบกันระหว่างผู้ส่งแต่ละคน ที่หยิบยืมจากอีกคนหนึ่งมาส่งให้อีกคนหนึ่งก็เป็นได้

“Luck will flow all around you like the river and the wind of happiness that surround your being” Happy new year 2008

Wishing u 12 mths happiness ,52 wks of fun, 365 days of laughter 8760 hrs of goodluck,525600 mins of joy,31536000 set of success. HAPPY NEW YEAR 2008 (^\_^)

สำหรับหน้าที่ของการใช้ข้อความเพื่อการส่งความสุขนั้น จะแฝงไว้ด้วยความหมายตรง และความหมายแฝง ซึ่งผู้ส่งได้ทำการเข้ารหัสเพื่อให้ผู้รับทำการถอดรหัสก่อนจึงจะเข้าใจ ความหมายที่ผู้ส่งได้ส่งไปให้ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการส่งเพื่อการตอบกลับความสุขให้กับคนที่ส่งให้มากกว่า

“Hi! 2008.Wishing you the best of health,luck and joy for your life all yr 2008 ja,Happy New Year too ^-^”

ความหมายตรง - การอวยพรให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง โชคดีและมีความสุข ตลอดปี 2008

ความหมายแฝง - การโต้ตอบกลับความสุขที่ผู้รับส่งให้ตนก่อน สังเกตได้จากคำว่า too ซึ่งมีความหมายว่าด้วยเหมือนกัน แสดงว่าผู้รับส่งให้ก่อนแล้ว

กล่าวโดยการเลือกสรรคุณลักษณะของสารมีส่วนสำคัญต่อการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะว่าผู้รับบางคนสามารถเกิดจุดประทับใจกับข้อความได้เพิ่มเติมจากการเห็นว่าผู้ส่งเป็นใครด้วยเช่นกัน ลักษณะของข้อความสั้นนั้น จะมีลักษณะที่เป็นมาตรฐานไม่แตกต่างจากข้อความที่ปรากฏบนบัตรอวยพรมากนัก การที่ข้อความที่คล้ายกันได้ย้ายจากบัตรอวยพรมาอยู่บนโทรศัพท์นั้น ทำให้ต้องมีการตัดตอนข้อความบางส่วนออก เนื่องจากจำกัดค่าไม่เกิน 160 คำ จึงไม่สามารถใส่ข้อความที่ต้องการทั้งหมดลงไปได้

ดังนั้นการปรับข้อความให้สั้นลง ทำให้มีการใช้ลักษณะของประวัติทางการสื่อสารเพิ่มเติมขึ้นมา กล่าวคือ มีการใช้คำอวยพรและใช้คำอื่น ๆ ซึ่งผู้รับจะต้องสามารถถอดรหัสความหมายของคำและประวัติอื่น ๆ ได้ ผู้รับจึงจะเกิดจุดประทับใจได้ ซึ่งลักษณะประวัติที่พบในการส่งความสุขด้วย

ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเกิดจากการเขียนข้อความเพิ่มเติมจากข้อความที่แสดงถึงการส่งความสุข ได้แก่ การพิมพ์ชื่อผู้ส่งท้ายข้อความ, การใช้ข้อความภาษาไทยสลับกับภาษาอังกฤษ, การใช้คำกลอน คำคม เป็นต้น

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อความสำหรับการส่งความสุขแล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไปคือ รูปแบบและลักษณะของข้อความที่มีการใช้ส่งความสุข จากการเก็บรวบรวมและการสังเกตข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงปี 2550-2252 อย่างมีส่วนร่วมของผู้วิจัยนั้น สามารถสรุปกระบวนการส่งความสุขผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกสื่อที่จะส่ง การเลือกช่วงเวลาในการส่ง การเลือกข้อความ การส่งข้อความ และการรับและการถอดรหัสความหมายของผู้รับ

**1. การเลือกสื่อที่จะส่ง** ในเบื้องต้นก่อนที่ผู้ส่งจะส่งข้อความ ผู้ส่งต้องคิดเสียก่อนว่าจะส่งสื่อใดให้กับผู้รับคนใด สำหรับผู้ส่งที่เลือกการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จะต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อีกทั้งต้องแน่ใจว่าผู้รับมีโทรศัพท์เคลื่อนที่และสามารถใช้งานฟังก์ชันข้อความสั้น (sms) ได้เป็นอย่างดี และเมื่อส่งความสุขไปแล้ว ผู้รับจะสามารถรับความสุขได้ทันที

**2. การเลือกช่วงเวลาในการส่ง** ผู้ส่งข้อความสั้นส่วนใหญ่จะเลือกส่งข้อความสั้นช่วงเวลาระหว่าง 21.00 น. ของวันที่ 31 ธันวาคม – 24.00 น. ของวันที่ 1 มกราคม โดยช่วงเวลาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดได้แก่ ช่วงรอยต่อของวันที่ 31 ธันวาคม – 1 มกราคม ซึ่งเป็นช่วงเวลาใกล้กับเวลาปีใหม่มากที่สุด ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้รับส่วนใหญ่จะพึงพอใจกับความตั้งใจและความพยายามที่ส่งความสุขในช่วงเวลาดังกล่าวได้ทันเวลา ซึ่งแน่นอนว่าอาจจะเกิดปัญหา ระบบที่อาจขัดข้อง ที่จะส่งไม่ได้ในช่วงเวลาดังกล่าวก็ตามที่ แต่สำหรับบางคนจะมีการวางแผนการส่งให้ทันเวลาพอดี เช่น อาจจะส่งก่อนล่วงหน้าสัก 1 – 2 ชั่วโมง เพื่อที่ระบบจะสามารถส่งให้กับผู้รับได้ใกล้กับช่วงรอยต่อของวันปีใหม่พอดี

“จะส่ง SMS ตอนเที่ยงคืนของวันที่ 1 (ถ้าไม่เมานัก หรือว่า หลับนะ) ให้กับคนที่ผมรัก ครอบครัว รวมทั้งเพื่อนๆ ด้วย ที่ส่ง SMS ตอนเที่ยงคืน เพราะถือว่าเป็นเวลาของวันใหม่ที่เริ่มต้นครับ” (โอม, สัมภาษณ์)

“ส่ง sms เพราะเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด อยู่ที่ไหน เมื่อไหร่ก็สามารถส่งได้ โดยส่วนมากจะส่งในช่วงเวลาใกล้ช่วงที่เคาท์ดาวน์นี้ให้มากที่สุด เพราะช่วงข้ามปีใหม่จะเป็นระยะที่

เครือข่ายขัดข้องจะไม่สามารถส่งได้” ( Ichqueque, สัมภาษณ์ 10 พ.ย 2551 )

“เริ่มส่ง sms ตั้งแต่ใกล้เที่ยงคืนของวันที่ 31/12 เป็นต้นไป ให้ระบบทำการส่งเอง เพราะตั้งเป็น Profile เอาไว้” ( Gungavee, สัมภาษณ์)

"sms สะดวกและรวดเร็ว เที่ยงคืนรีบกดส่งปั๊บ” ( Nicky Leeseiri, สัมภาษณ์)

“ชอบการอวยพรแบบ sms มากที่สุด เพราะสามารถสื่อสารและรับรู้ได้รวดเร็วทันใจค่ะ” ( จุฑามาศ จุติกสิสุวรรณ, สัมภาษณ์ 13 ต.ค 2551 )

“จะส่ง SMS ตอนเที่ยงคืนของวันที่ 1 (ถ้าไม่เม้าหนัก หรือว่า หลับนะ) ให้กับคนที่ผมรัก ครอบครัว รวมทั้งเพื่อนๆ ด้วย ที่ส่ง SMS ตอนเที่ยงคืน เพราะถือว่าเป็นเวลาของวันใหม่ที่เริ่มต้นครับ ส่งไปอวยพรให้ปีนั้นๆ สุขๆทุกคน คำอวยพรจะพิมพ์ขึ้นเองครับ” ( โอม, สัมภาษณ์ 18 ต.ค 2551 )

“ส่ง sms เพราะว่าเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด อยู่ที่ไหน เมื่อไหร่ก็ส่งได้ โดยส่วนมากจะส่งในช่วงเวลาที่ใกล้เคาท์ดาวน์ให้มากที่สุด เพราะช่วงข้ามปีใหม่จะเป็นระยะที่เครือข่ายขัดข้องจะไม่สามารถส่งได้” ( Ichqueue, สัมภาษณ์ 10 พ.ย 2551 )

**3. การเลือกข้อความ** หลังจากที่ผู้ส่งรู้แล้วว่า จะส่งความสุขให้กับผู้รับในช่วงเวลาใด ผู้ส่ง จะทำการเลือกข้อความให้มีความเหมาะสมกับผู้รับแต่ละคน โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ โดยส่วนใหญ่จะส่งให้กับผู้รับที่มีความสนิทสนมใกล้ชิดกันมาก มักจะไม่ส่งให้ญาติผู้ใหญ่ เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วจะใช้งานในส่วนของ sms ไม่เป็น ทำให้ไม่สามารถเปิดอ่านข้อความที่ส่งมาให้ได้

“ส่วนใหญ่ๆ แล้วจะส่งให้เพื่อนๆ มากกว่า ผู้ใหญ่ที่นับถือ ส่วนใหญ่แล้วจะเปิด sms ไม่ค่อยเป็นกัน” (กรรณิการ์ จารัติน, สัมภาษณ์ 7 พ.ย 2551)

ลักษณะของข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จะมีลักษณะของการใช้คำที่สั้นกะทัดรัด ได้ใจความ ไม่สามารถส่งข้อความที่ยาวมาก ๆ ได้ เนื่องจากจำกัดเพียง 160 ตัวอักษรเท่านั้น และในบางครั้งอาจมีการใช้คำภาษาไทยควบคู่กับภาษาอังกฤษอีกด้วย

“Happy new year ขอให้มีความสุขมาก ๆ สุขภาพแข็งแรงครับ”

“Happy New You! ขอให้ทุกความตั้งใจสำเร็จในปีนี้นะคะ รักกันตลอดปีนะ <Orn ja>”

“Happy New Year 2008 มีความสุขมาก ๆ เฮิง ๆ รวย ๆ ตลอดปี ตลอดไป”

“ปีใหม่แล้ว ร่ำรวย สุขภาพดีนะคับ Happy new year คับ/ป็นโต”

Happy.. New.. Year.. 2008 คิดนู่นนั่น ได้นั้นนี่นู่น

Happy New Year 2008 มีความสุขมาก ๆ นะจ๊ะ จากอ้อ

สำหรับผู้ส่งบางคนเมื่อจะเลือกส่งข้อความสั้นให้กับใครนั้น หากเป็นเพื่อนที่สนิทกันมาก ๆ จะไม่เขียนข้อความขึ้นมาเอง อาจใช้วิธีการ copy จากคนอื่นแล้วส่งต่อเนื่องจากความผูกพันรูปแบบสนิทสนมกันมาก ๆ ทำให้มองว่าแค่มีการอวยพรกันก็เพียงพอแล้ว

“ส่วนมากก็ส่งให้เพื่อน แต่โดยส่วนมากเพื่อนจะส่งมาก่อน แล้วเราก็ก๊อบของเพื่อนส่ง

**ให้คนอื่นอีกที ไม่ค่อยจะเขียนเองสักเท่าไร”** (Naphak ,สัมภาษณ์ 9 ต.ค 2551)

อย่างไรก็ดี การส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ จะเป็นข้อความที่การผลิตขึ้นมาเอง มีเพียงบางส่วนที่เกิดจากการเลียนแบบข้อความของบุคคลอื่น แล้วนำมาดัดแปลงให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งหากมีการรับส่งออกไป อาจทำให้เสียความรู้สึกกับข้อความที่รู้ได้ว่าเป็นข้อความซ้ำที่ผู้ส่งไม่ได้พิมพ์ด้วยตนเอง

“บางที่เป็นข้อความที่ forward ส่งต่อ ๆ กัน เพราะจะขี้เกียจพิมพ์ข้อความกัน ผมเองยัง

เป็นเลยครับ เลยทำให้บางที่ได้รับความซ้ำๆ กัน จากดีใจตอนแรกเสียความรู้สึกนิด  
ครับ” ( สายน้ำผึ้ง ธนาธร, สัมภาษณ์ 7 พ.ย 2551 )

ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับมีส่วนสำคัญที่ทำให้ลักษณะของข้อความที่ผู้  
ส่งเลือกใช้ในการส่งความสุขปีใหมให้กับผู้รับแตกต่างกัน หากเป็นคนที่มีความสนิทสนม ผูกพัน  
ใกล้ชิดกันมาก ลักษณะของข้อความจะแสดงถึงสนิทสนมกัน รวมถึงอาจมีข้อความที่เพิ่มเติม  
นอกเหนือจากคำอวยพร เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ว่าสนิทสนมกันเพียงใด รู้เรื่องใดเกี่ยวกับผู้รับ  
บ้าง ยิ่งหากเป็นเพื่อนที่สนิทกันมาก ๆ อาจแต่งข้อความนั้นๆ ขึ้นมาเองก็เป็นได้

“ให้เพื่อนๆ สมัยเรียนมัธยม และปริญญาตรี โดยส่งข้อความเดียวกันผ่านทางมือถือ และ  
บริการส่ง SMS ฟรีในเว็บไซต์ [www.tttonline.net](http://www.tttonline.net) โดยจะแต่งข้อความขึ้นมาเอง”  
(Nook, สัมภาษณ์ 14 ต.ค 2551 )

“เราก็ จะอวยพรแบบเฉพาะคนด้วย เช่น เพื่อนที่อ้วนๆ ก็ ขอให้ผอมไวไวนะ หรือเพื่อนที่  
กำลังอกหักก็ ขอให้มีความสุขเร็วๆ อะไรแบบนี้ ไม่ใช่แค่ส่งว่ามีความสุขมากๆ นะ มันดู  
ธรรมดา” ( ธัญลักษณ์ กาวิลัย, สัมภาษณ์ 12 ต.ค 2551 )

“ส่ง sms อวยพรเพื่อนที่สนิท โดยพิมพ์ขึ้นมาเอง เพราะเป็นเพื่อนกันจะอวยพรอย่างไร  
ก็ได้ไม่ต้องเป็นทางการมากนัก และดูจริงใจดี” ( ภูษณิศรา บุญทรัพย์, สัมภาษณ์ 9 ต.ค  
2551)

แต่สำหรับผู้ส่งบางคนลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับ  
การคัดสรรข้อความแห่งความสุขเลย ผู้ส่งบางคนชื่นชอบกับการส่งข้อความให้กับทุกคนที่มีเบอร์  
ติดต่อในโทรศัพท์ของตน เป็นลักษณะของการแจ้งว่าถึงเวลาของเทศกาลปีใหม่ และเป็นการทำ  
ตามค่านิยมเสียมากกว่า

“ส่งให้เพื่อน พี่น้อง ญาติ เพื่อนร่วมงานประมาณ 350ฉบับ โดยโหลดจาก  
[www.mobilelife.co.th](http://www.mobilelife.co.th) ขอบวิธีนี้เพราะว่าสามารถส่งได้พร้อมกันหลายคนในเวลาเดียวกัน  
โดยเริ่มส่งตั้งแต่ใกล้เที่ยงคืนของวันที่ 31/12 เป็นต้นไป ให้ระบบทำการส่งเอง เพราะตั้ง  
เป็น Profile เอาไว้” (Gungavee , สัมภาษณ์ 9 ต.ค 2551 )

สำหรับผู้ส่งบางคนที่ไม่ได้ติดต่อกับผู้รับนาน ๆ อาจเกิดความไม่แน่ใจว่าผู้รับจะยังคงบันทึกเบอร์โทรศัพท์ของตนไว้หรือไม่ ผู้ส่งบางคนจึงอาจจะพิมพ์ชื่อของตนเองไว้ท้ายข้อความ เพื่อเป็นการกำกับว่าข้อความนี้ เป็นข้อความที่ส่งมาจากใคร ซึ่งขั้นตอนนี้จะแตกต่างจากการส่งด้วยบัตรอวยพร ที่แม้จะชื่อผู้ส่งหน้าซองแล้ว แต่การใส่ชื่อผู้ส่งไว้ในบัตรอวยพรจะแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมกับบัตรอวยพรและแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจ โดยที่การพิมพ์ชื่อผู้ส่งท้ายข้อความนี้ เป็นลักษณะของปรสิททางการสื่อสาร โดยเป็นส่วนที่นอกเหนือจากการส่งตามปกติ เป็นส่วนเพิ่มเติมจากข้อความที่ช่วยย้ำให้แน่ใจว่าผู้รับจะทราบว่าผู้ส่งเป็นใคร มีความสัมพันธ์กับผู้รับในลักษณะใด

“Happy ratty new year. Wish u r success and happy all thru year ka. Mim”

“Happy New Year 2008 มีความสุขมาก ๆ นะจ๊ะ จากอ้อ”

“Happy New Year 2008 ja\* Wish u & family good health & happiness with lots of laugh&smile throughout the year naja.Aom”

“Happy new year ka.Wishing u all the best throughout year 2008 ka giggs.”

4.การส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หลังจากเลือกช่วงเวลาในการส่งและเลือกข้อความในการส่งให้เหมาะกับผู้รับแต่ละคนแล้ว ต่อไปคือขั้นตอนในการส่งข้อความสั้นนั้นเป็นการส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยธรรมชาติของโทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นสื่อที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ส่งสามารถส่งความสุขให้กับผู้รับได้ในระยะเวลาที่กำหนด โดยมีเทคโนโลยีที่สามารถรองรับความต้องการของผู้ส่งสารได้เป็นอย่างดี โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสื่อที่ผู้ส่งพกติดตัวตลอดเวลา และสามารถส่งได้ทันที เมื่อถึงเวลาที่มีข้อความพร้อมและถึงเวลาที่ต้องการส่ง ซึ่งส่วนใหญ่การส่งด้วยข้อความสั้นนี้ เกิดจากการที่ผู้ส่งและผู้รับไม่ได้ติดต่อกันบ่อย ๆ หรือว่าติดต่อกันนาน ๆ ที่ ทำให้มีปัญหาเรื่องระยะเวลาทาง การส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ดูจะเป็นทางแก้ปัญหาที่ดีที่สุด

“ส่ง sms ให้กับผู้ที่ไม่สามารถไปเจอได้ด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนที่อยู่ต่างจังหวัด เจอกันลำบาก โดยจะส่งเป็นข้อความเดียวกัน คือ เขียนข้อความเดียวกันแต่ส่งให้

หลายคน แต่วิธีนี้ผมไม่ค่อยส่งเพราะเสียเงินค่าโทรศัพท์พอสมควร ซึ่งจะพิมพ์เอง”  
(เกียรติยศ สร้างคำ, สัมภาษณ์ 14 ต.ค 2551 )

สำหรับตัวผู้ส่งเองนั้น หากจะเลือกส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับผู้รับได้นั้น ผู้ส่งต้องมั่นใจด้วยว่าผู้รับมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ อีกทั้งสามารถใช้งานฟังก์ชันที่เป็น sms ได้ อีกทั้งการที่ผู้ส่งจะส่ง sms ได้นั้น ตัวผู้ส่งเองจำเป็นต้องรู้จักฟังก์ชันการใช้งาน sms เป็นอย่างดี จึงจะสามารถส่งให้กับผู้รับได้

“ถ้าผู้รับคนไหนมีก็ส่ง” ( ญี่ปุ่น นอนนผีเสื้อ, สัมภาษณ์ 9 ต.ค 2551 )

“ไม่ได้ส่ง sms เพราะว่าพิมพ์ยาก” ( Surasak Singtana, สัมภาษณ์ 9 ต.ค 2551 )

“ส่งในวันสิ้นปีเลย ส่วนใหญ่แล้วจะส่งให้เพื่อนมากกว่า ผู้ใหญ่ที่นับถือ ส่วนใหญ่แล้วจะเปิด sms ไม่ค่อยเป็นกัน” ( กรรณิการ์ จารัติน, สัมภาษณ์ 7 พ.ย 2551 )

**5. การรับและการถอดรหัสความหมายของผู้รับ** เมื่อผู้ส่งส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว หากไม่ติดปัญหาเรื่องระบบและสัญญาณที่อาจเกิดขึ้นเมื่อมีการส่งข้อความพร้อม ๆ กันหลาย ๆ คน ผู้รับจะได้รับข้อความสั้นในทันที เมื่อผู้รับเปิดข้อความสั้นออกดูแล้ว ผู้รับต้องทำการถอดรหัสความหมายของข้อความที่ผู้ส่งส่งมาให้ โดยใช้ประสบการณ์ที่มีร่วมกัน เป็นตัวช่วยในการถอดรหัสความหมาย และเกิดความเข้าใจร่วมกันได้

สำหรับกระบวนการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดกระบวนการขึ้น คือ ความสะดวกในเรื่องระยะเวลาในการส่งและผู้รับพบหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดตัวอยู่แล้ว ทำให้สามารถส่งและรับข้อความได้ในทันทีที่ต้องการ อีกทั้งผู้ส่งและผู้รับที่ไม่ได้ติดต่อกันบ่อย ๆ หรือติดต่อกันนาน ๆ ที่ จะเลือกใช้วิธีนี้ในการส่ง ซึ่งทำให้ผู้รับระลึกถึงตนเอง และอาจทำให้เกิดการโทรศัพท์พูดคุยติดต่อกันอีกครั้ง

การเกิดขึ้นของจุดประสมสุขของผู้ส่งและผู้รับในการใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อส่งความสุขปีใหม่



การเกิดขึ้นของจุดประสบสุขจะเป็นลักษณะของการเข้ารหัสของผู้ส่งสารและการถอดรหัสของผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกัน มีพื้นฐานความรู้และความเข้าใจเหมือน ๆ กัน จึงทำให้เข้าใจกันได้ และเมื่อเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ส่งไป เมื่อนั้นจุดประสบสุขของทั้งผู้ส่งและผู้รับจึงจะเกิดขึ้น

อย่างไรก็ดี การเกิดจุดประสบสุขของการส่งความสุขปีใหม่ด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้งผู้ส่งและผู้รับนั้นจะเกิดขึ้นตามแต่ละขั้นตอนกระบวนการส่งความสุขด้วยเช่นกัน

**1. การเลือกสื่อที่จะส่ง** ผู้ส่งจะเกิดจุดประสบสุขเมื่อคิดได้ว่าจะส่งด้วยสื่อใด ให้กับผู้รับคนใด สำหรับผู้ส่งที่เลือกส่งด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเกิดจุดประสบสุขเมื่อคิดได้ว่าผู้รับมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อส่งไปแล้วจะได้รับความสุขและเกิดจุดประสบสุขในทันที สำหรับผู้ส่งบางคนนั้น แค่คิดว่าจะได้ส่งความสุขให้กับผู้รับด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็มีความสุขแล้ว

**2. การเลือกช่วงเวลาในการส่ง** ผู้ส่งจะเกิดจุดประสบสุขแรกเมื่อได้เลือกช่วงเวลาในการส่งที่เหมาะสม กล่าวคือ สามารถระลึกได้ว่าควรจะต้องส่งเวลาใดที่จะทำให้ผู้รับเกิดจุดประสบสุข ซึ่งในระหว่างการเลือกและไตร่ตรองเวลาที่เหมาะสมนี้ ผู้ส่งจะเกิดจุดประสบสุขแล้ว

“ช่วงใกล้เที่ยงคืนจะไม่ทำอะไรเลย จะรอส่งให้ได้ตอนเที่ยงคืนพอดี มันดูตั้งใจดี คิดว่าคนรับน่าจะตั้งใจที่เราสามารถส่งตอนที่คนส่งเยอะ ๆ ได้” (ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม, สัมภาษณ์ 10 ม.ค.2552)

“โห รอส่งตอนเที่ยงคืนไม่ได้หรอก คนส่งเยอะ ต้องส่งก่อนอะ สักสี่ทุ่มต้องเริ่มส่งแล้ว กลัวเค้าจะได้รับเข้าเลยอะ ระบบมันชอบมีปัญหาตอนที่คนส่งเยอะ ๆ น่าเบื่อ” (Gungavee, สัมภาษณ์ 10 ม.ค 2552)

“กว่าจะได้ส่งก็เช้า คือนั้นไปงานเคาน์ดาวน์ มาส่งเข้าเลยดีกว่า มันก็เป็นวันปีใหม่อยู่นะ” (ญี่ปุ่น หนอนผีเสื้อ, สัมภาษณ์ 9 ต.ค 2551)

**3. การเลือกข้อความ** เมื่อผู้ส่งได้ทำการคัดสรรข้อความที่มีความเหมาะสมกับผู้ส่งแต่

แต่ละคน อีกทั้งได้ทำการเข้ารหัสความหมายเรียบร้อยแล้ว เมื่อนั้นผู้ส่งจะเกิดจุดประสงค์ที่  
ลักษณะของข้อความที่เข้ามาเพิ่มเติมจากข้อความปกติ จะมีลักษณะเป็นประวัติทางการสื่อสาร ซึ่ง  
มีส่วนช่วยให้ผู้ส่งเกิดจุดประสงค์เมื่อได้ทำการใช้ข้อความนั้นให้เหมาะสมกับผู้รับแต่ละคน

“บางทีก็ชอบอวยพรให้เค้าผอม ๆ รวย ๆ สวย ๆ อะไรอย่างนี้อะ คงไม่บอกว่าสวัสดิปีใหม่  
อย่างเดียวหรอก มันดูธรรมดาไป” (ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม, สัมภาษณ์ 9 ต.ค.2551)

สำหรับผู้ส่งและผู้รับที่ไม่ได้ติดต่อกันมานาน ผู้ส่งจึงจำเป็นต้องลงชื่อตัวเองไว้ท้ายข้อ  
ความเพื่อให้แน่ใจว่าผู้รับจะทราบว่าเป็นข้อความที่ส่งมาจากใคร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งเกิดจุดประสงค์  
อีกครั้งหนึ่ง

“พิมพ์ชื่อไว้ด้วยดีกว่า เพราะว่าไม่แน่ใจว่าเค้าจะมีเบอร์เราหรือเปล่า เพราะว่าส่งให้ทุกคน  
ที่มีเบอร์ในเครื่อง บางคนไม่ได้คุยกันเป็นปีก็มี” (ไคนัน, สัมภาษณ์ 28 ธ.ค.2551)

**4. การส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่** ผู้ส่งจะเกิดจุดประสงค์เมื่อคาดเดาได้  
ว่าข้อความสั้นที่ตนเองส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ถึงมือผู้รับได้ในทันที เมื่อข้อความที่ส่งไปนั้น  
ไม่ได้ติดปัญหาอะไรในขั้นตอนของการส่ง

“ชอบส่ง sms นะ มันสะดวกดี พิมพ์ ๆ แล้วก็ส่งเลย ไม่ต้องทำอะไรหลายขั้นตอนให้วุ่น  
วายด้วย” (Max noppadol, สัมภาษณ์ 14 ธ.ค.2551)

แต่สำหรับผู้ส่งบางคนที่ส่งตอนเที่ยงคืนจะไม่แน่ใจว่า ผู้รับจะได้รับเมื่อไหร่ เพราะว่าเป็น  
ช่วงที่มีการส่งกันมาก ผู้ส่งบางคนจะโทรไปถามเพื่อตรวจสอบผู้รับว่าได้รับหรือไม่ อย่างไร

“ก็ชอบนะ ที่ได้ส่งตอนใกล้เที่ยงคืน แต่ก็อดเป็นห่วงไม่ได้ว่า เค้าจะได้รับ sms เราหรือ  
กลัวแบบว่าระบบขัดข้อง ได้รับตอนเช้า เสียหายแยะเลย” (Jung Tammy, สัมภาษณ์ 29  
พ.ย.2551)

**5. การรับและการถอดรหัสความหมายของผู้รับ** เมื่อผู้รับได้รับข้อความสั้นผ่านโทร

ศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ความสุขแรกที่จะเกิดขึ้นคือ เมื่อผู้รับได้เห็นว่าคุณค่าที่ส่งมานั้น เป็นของใคร ซึ่งผู้รับจะคาดเดาว่าเป็นเพื่อนสนิทมากกว่าเป็นคนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน อีกทั้งผู้รับจะประทับใจเมื่อเพื่อนสนิทส่งมาให้

“ชอบการอวยพรทางเอสเอ็มเอสมากที่สุด เพราะมาจากเพื่อนที่สนิทเมื่อเปรียบเทียบกับ การได้รับโพสต์ในไฮสที่มาจากเพื่อนที่ไม่สนิท หรือเพื่อนออนไลน์ และยังรู้สึกได้ว่าเป็น สิ่งที่คุณส่งมอบให้จากใจ”(Ichqueque, สัมภาษณ์ 10 พ.ย 2551)

แต่สำหรับบางข้อความที่ไม่ได้ส่งจากเพื่อนสนิท และเป็นเพื่อนที่ไม่ได้ติดต่อกันมานาน ยิ่ง ทำให้ผู้รับเกิดความแปลกใจ และเกิดจุดประทับใจอีกครั้ง แต่หากเป็นข้อความที่ส่งมาและไม่ ปรากฏชื่อผู้ส่ง กล่าวคือ ผู้รับไม่ได้บันทึกชื่อและเบอร์ของผู้รับนั้นไว้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเอง แล้ว ผู้รับจะรู้สึกประหลาดใจกับข้อความว่าเป็นการส่งจากใคร มีความสัมพันธ์กับผู้รับมากหรือน้อยเพียงใด จนเมื่อผู้รับเปิดข้อความออกอ่านและเห็นการพิมพ์ชื่อผู้ส่งท้ายข้อความ ผู้รับจึงจะ เกิดจุดประทับใจ

แต่กระนั้น จะมีผู้ส่งบางคนที่ไม่ได้พิมพ์ชื่อผู้ส่งท้ายข้อความ เนื่องจากมั่นใจว่าผู้รับจะได้ บันทึกชื่อและเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเองไว้อย่างแน่นอน ทำให้ผู้รับต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ติดต่อกลับไปสอบถามว่าผู้ส่งความสุขเป็นใคร เมื่อผู้รับได้รับทราบว่าเป็นใคร และได้รับทราบว่า เป็นบุคคลที่ตนเองไม่ได้บันทึกไว้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเอง และเป็นบุคคลที่ไม่ได้ติดต่อกันมา ช้านาน ผู้รับจึงจะเกิดจุดประทับใจ

อย่างไรก็ดี หลังจากเก็บข้อมูลจากการสอบถามแล้ว พบว่าผู้ส่งจะพยายามที่จะสร้างสรรค์ เนื้อหาให้ผู้รับรู้สึกประทับใจ จึงทำให้เกิดจุดประทับใจ ในขณะที่ผู้รับ เมื่อได้รับข้อความสั้นผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว มิใช่เกิดจุดประทับใจเลย แต่จุดประทับใจของผู้รับกลับเกิดเมื่อผู้รับได้อ่าน ข้อความที่ผู้ส่งส่งมาให้แล้ว รวมถึงการที่ผู้รับสามารถถอดรหัสของผู้ส่งได้อีกด้วย จึงจะทำให้เกิด จุดประทับใจได้

“หลายๆคนอาจจะให้ความสนใจในเรื่องพวกนั้น แต่หาว่าไม่ว่าหลายๆคนเค้าสนใจในเรื่อง เนื้อหาที่ได้รับมากกว่า แต่นั่นมันก็ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล” ( 100 miles, สัมภาษณ์ 26 ก.ย 2551)

“เราก็ จะอวยพรแบบเฉพาะคนด้วย เช่น เพื่อนที่อ้วนๆ ก็ ขอให้ผอมไวไวนะ หรือเพื่อนที่กำลังอกหักก็ ขอให้มีความสุขเร็วๆ อะไรแบบนี้ ไม่ใช่แค่ส่งว่ามีความสุขมากๆ นะ มันดูธรรมดา” ( ธัญลักษณ์ กาวิลัย, สัมภาษณ์ 12 ต.ค 2551 )

“ส่ง sms อวยพรเพื่อนที่สนิท โดยพิมพ์ขึ้นมาเอง เพราะเป็นเพื่อนกันจะอวยพรอย่างไรก็ได้ ไม่ต้องเป็นทางการมากนัก และดูจริงใจดี” ( ภูษณิษา บุญทรัพย์, สัมภาษณ์ 9 ต.ค 2551 )

“ได้ส่ง sms หลายคนมากครับ คนรัก เพื่อน ญาติพี่น้อง เพราะว่าจะได้รู้สึกที่เรา่วมปีใหม่ด้วยกัน เลยส่งให้แกกัน หลายคนมาก มาจากการพิมพ์เอง มาจากความรู้สึกนึกคิดของตัวเองทั้งสิ้นอะครับ มันง่ายต่อความคิด คิดอยากจะพิมพ์ จะอวยพอย่างไรก็พิมพ์ไปครับ” ( POOOO, สัมภาษณ์ 24 พ.ย 2551 )

การเกิดขึ้นของจุดประสบสุขของผู้ส่งและผู้รับ จะเกิดขึ้นตามขั้นตอนของการส่งความสุข ผู้ส่งจะเกิดจุดประสบสุขแรกเมื่อคิดว่าจะส่งความสุขปีใหม่ให้กับผู้รับ ความสุขต่อมาจะเกิดขึ้นเมื่อคิดได้ว่าจะเลือกใช้ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวให้กับใคร ขั้นตอนในการเลือกช่วงเวลาที่จะส่งได้สร้างความสุขให้กับทั้งผู้ส่งและผู้รับ โดยผู้ส่งจะมีความสุขเมื่อผู้ส่งคาดเดาได้ว่าผู้รับจะได้รับความสุขจากข้อความสั้นที่ตนเองส่งไปให้ในทันที ทางด้านผู้รับจะเกิดจุดประสบสุขเมื่อได้รับข้อความตรงกับช่วงเวลาปีใหม่พอดี กล่าวคือ อยู่ในช่วงรอยต่อของปีเก่ากับปีใหม่

ผู้รับจะเกิดจุดประสบสุขแรกตั้งแต่ที่เห็นว่าผู้ส่งข้อความสั้นเป็นใคร มีความสัมพันธ์สนิทสนมกับผู้รับมากหรือน้อยเพียงใด หากผู้ส่งมีความสัมพันธ์สนิทสนมใกล้ชิดกับผู้รับ เมื่อผู้รับได้รับข้อความจะเกิดจุดประสบสุขในลักษณะที่ผู้ส่งระลึกถึงตนเอง แต่หากเป็นผู้ส่งที่ไม่ได้ติดต่อกันมานาน ผู้รับจะเกิดความรู้สึกประหลาดใจก่อนที่จะเกิดจุดประสบสุขตามมา เนื่องจากเป็นการรับความสุขที่เกิดความคาดหมายนั่นเอง

### **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อในการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่**

นอกเหนือจากข้อความและธรรมชาติของข้อความสั้นที่สามารถทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสบสุขแล้ว ผู้วิจัยได้สอบถามแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลแล้วพบว่า มีปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกใช้ดังนี้

**1. ความผูกพันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ** สำหรับผู้ส่งที่มีความสนิทสนมกับผู้รับเป็นอย่างมาก จะได้รับข้อความสั้นที่ผู้ส่งคัดสรรมาเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเพื่อนสนิท คนพิเศษหรือว่าแฟน จะได้รับข้อความสั้น ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ

“จะอวยพรแบบเฉพาะคนด้วย เช่น **เพื่อนที่อ้วน ๆ ก็ ขอให้ผอมไวไวนะ หรือเพื่อนที่กำลังอกหักก็ ขอให้มีความสุขเร็วๆ** อะไรแบบนี้ ไม่ใช่แค่ส่งว่ามีความสุขมากๆ นะ มันดูธรรมดา” (ธัญลักษณ์ กาวิลัย, สัมภาษณ์ 12 ต.ค 2551)

ในบางครั้งอาจเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่รู้จักกันมานานแล้ว แต่อาจขาดการติดต่อกันไป การส่งความสุขผ่านข้อความสั้นจึงเป็นการสานต่อสัมพันธ์ไมตรี

“อาจมีส่ง sms บ้าง เช่น **พวกเพื่อนเก่า สมัยมัธยมอะ เพราะไม่ค่อยได้คุยกัน และ ยังเป็นการแสดงถึงว่าเรายังไม่ได้ลืมเพื่อน**” ( John, สัมภาษณ์ 2 พ.ย 2551)

**2. ยุทธเวลาในการส่ง** การส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จะเป็นการส่งที่กระทำในช่วงเวลาที่ต้องการได้ทันที จะไม่ได้มีข้อจำกัดด้านเวลาเช่นเดียวกับสื่อBroadcast เพราะเนื่องจาก Broadcast จะ ต้องส่งผ่านระบบไปรษณีย์ซึ่งต้องส่งก่อนล่วงหน้า เพื่อให้ถึงมือผู้รับได้ทันเวลาที่ผู้ส่งคาดไว้ โดยตามแนวคิดเรื่องความเร็วของ John Tomlinson แล้ว การส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นจะเกี่ยวกับความกะทันหันทันที (rapid) ที่ผู้ส่งสามารถส่งความสุขได้ตลอดเวลาที่ผู้ส่งต้องการ เนื่องจากเป็นสื่อที่พกพาติดตัวทั้งผู้ส่งและผู้รับ เมื่อผู้ส่งส่งความสุขให้ผู้รับเมื่อใด ผู้รับจะได้รับความสุขนั้นได้ทันที ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นที่นิยมให้ส่งใกล้กับเวลาปีใหม่มากที่สุด หรืออยู่ในช่วงระหว่าง 6 โมงเย็นของวันที่ 31 ธันวาคม – 6 โมงเช้าของวันที่ 1 มกราคม

“จะส่ง SMS **ตอนเที่ยงคืนของวันที่ 1** (ถ้าไม่เม้าหนัก หรือว่า หลับนะ) ให้กับคนที่ผมรัก ครอบครัว รวมทั้งเพื่อนๆ ด้วย ที่ส่ง SMS ตอนเที่ยงคืน เพราะถือว่าเป็นเวลาของวันใหม่ที่เริ่มต้นครับ” ( โอม, สัมภาษณ์)

“ส่ง sms เพราะเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด อยู่ที่ไหน เมื่อไหร่ก็สามารถส่งได้ โดยส่วนมากจะส่ง

**ในช่วงเวลาใกล้ช่วงที่เคาร์ทดาวนั้ให้มากที่สุด** เพราะช่วงข้ามปีใหม่จะเป็นระยะที่  
เครือข่ายซัดซ้องจะไม่สามารถส่งได้” ( Ichqueque, สัมภาษณ์ 10 พ.ย 2551 )

“เริ่มส่ง sms ตั้งแต่ใกล้เที่ยงคืนของวันที่ 31/12 เป็นต้นไป ให้ระบบทำการส่งเอง  
เพราะตั้งเป็น Profile เอาไว้” ( Gungavee, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ดี การส่งในช่วงรอยต่อของวันที่ 31 ธันวาคม – วันที่ 1 มกราคม ถือว่าเป็นที่นิยม  
เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงที่เชื่อกันว่าเป็นการบอกถึงความตั้งใจในการส่งความสุขให้กับผู้รับ  
แม้จะรู้ว่าอาจจะเกิดปัญหาระบบที่อาจซัดซ้อง ที่จะส่งไม่ได้ในช่วงเวลาดังกล่าวก็ตามที่ แต่สำหรับ  
บางคนจะมีการวางแผนในการส่งให้ทันเวลาพอดี เช่น อาจจะส่งก่อนล่วงหน้าสัก 1 – 2 ชั่วโมง  
เพื่อที่ระบบจะสามารถส่งให้กับผู้รับได้ใกล้กับช่วงรอยต่อของวันปีใหม่พอดี หากเป็นบัตร์อวยพร ผู้  
ส่งจะทำได้เพียงแค่การคาดคะเนให้ถึงในวันที่ 2 มกราคม ไม่สามารถส่งให้ถึงผู้รับได้ในวันที่ 1  
มกราคม เนื่องจากเป็นวันหยุดและไปรษณีย์ปิดทำการ

**3. ความคุ้นเคยกับสื่อ** เมื่อผู้รับคุ้นเคยกับสื่อที่ได้รับ จึงจะสามารถเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่ง  
ต้องการส่ง รวมถึงการเข้าถึงได้โดยง่าย และสามารถตอบกลับความรู้สึกที่ผู้ส่งให้กับผู้รับได้อย่าง  
ชัดเจน สำหรับข้อความสั้นนั้นผู้ส่งบางคนอาจจะใส่รหัสที่เข้าใจกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ

“ส่วนใหญ่ๆ แล้วจะส่งให้เพื่อนๆ มากกว่า **ผู้ใหญ่ที่นับถือ ส่วนใหญ่แล้วจะเปิด sms  
ไม่ค่อยเป็นกัน**” (กรรณิการ์ จาร์ดีน, สัมภาษณ์ 7 พ.ย 2551)

**4. ความสะดวก** ในบางครั้งผู้ส่งมองว่าหากตนสามารถประหยัดเวลาในการส่งได้มาก  
เท่าใด จะสามารถส่งความสุขให้กับหลาย ๆ คนได้ในเวลาเดียวกัน กล่าวได้ว่าทั้งสะดวกและ  
รวดเร็ว

“ส่งเป็นข้อความและส่วนใหญ่เป็นข้อความคล้าย ๆ กันและ**ส่งได้ที่ละหลาย ๆ คน**”  
(Yoothin Foobanma, สัมภาษณ์)

“ส่ง sms เยอะเลยเพราะว่า sms ส่งง่ายอะ **สั้นๆ ได้ใจความดี**” ( สราพร กิตติกรเจริญ)

,สัมภาษณ์)

“ส่ง sms ให้เพื่อน พี่น้อง ญาติ เพื่อนร่วมงานประมาณ 350ฉบับ โดยโหลดจาก [www.mobilelife.co.th](http://www.mobilelife.co.th) ขอวิธีนี้เพราะว่าสามารถส่ง ได้พร้อมกันหลายคนในเวลา เดียวกัน” ( Gungavee,สัมภาษณ์ )

“ส่ง sms ให้เพื่อนเพราะว่าสะดวก ถึงผู้รับเร็วดี แต่บางที่เป็นข้อความที่forward ส่ง ต่อๆ กัน เพราะจะขี้เกียจพิมพ์ข้อความกัน” ( สายน้ำผึ้ง ธนาธร,สัมภาษณ์ )

“ส่ง sms เพราะเป็นวิธีที่สะดวกที่สุด อยู่ที่ไหน เมื่อไหร่ก็สามารถส่งได้” ( Ichqueue, สัมภาษณ์ 10 พ.ย 2551 )

ผู้วิจัยสามารถสรุปจากข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์ได้ว่า ลักษณะของการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่จะแตกต่างกันไป บางคนเลือกที่จะส่งในวันที่ 31 ธันวาคม โดยบางคนเลือกที่จะส่งในวันที่ 1 มกราคม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาระบบขัดข้อง ซึ่งมีคนจำนวนไม่น้อยที่เลือกส่งในช่วงรอยต่อของวันที่ 31 ธันวาคม กับ วันที่ 1 มกราคม แต่สำหรับเนื้อหาของข้อความในการส่งในแต่ละลักษณะนั้นแทบจะไม่แตกต่างกันเลย ส่วนใหญ่จะใช้คำซ้ำ ๆ กัน และเป็นการบอกกล่าวถึงการมีความสุขในวันปีใหม่ที่แตกต่างกัน

ลักษณะการโต้ตอบกลับด้วยข้อความสั้นกลับคืนไปให้กับผู้ส่งนั้น เหมือนการทำหน้าที่ 2 อย่างคือ เป็นการสื่อสารเพื่อบอกกล่าวให้กับผู้ส่งที่ทำหน้าที่เป็นการสื่อสารเพื่อการส่งความสุขให้กับผู้ส่งอีกครั้ง แต่ว่าการส่งข้อความสั้นคืน หรือการโต้ตอบกลับนี้ มิได้จำเป็นว่าจะต้องเกิดขึ้นกับกระบวนการส่งความสุขด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้วิจัยพบว่าข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งได้ได้รับความนิยมต่อการส่งความสุขปีใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากการส่งที่ได้รวดเร็วทันใจ โดยที่ผู้ส่งและผู้รับบางคนจะให้ความสนใจกับการส่งให้ทันเวลามากกว่าการคิดสรรเนื้อหา และบางคนให้ความสำคัญกับการคิดสรรเนื้อหาในการส่งมากกว่าการเร่งส่งให้ทันเวลา ซึ่งยังเป็นธรรมชาติของสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังไม่สามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารและมีคุณ ค่าในตัวเอง (Meta Medium) เช่นเดียวกับบัตรอวยพร

สำหรับเทศกาลปีใหม่แล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถทำหน้าที่เป็นอัตรการสื่อสาร (Meta Communication) กล่าวคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางการสื่อสาร ที่ให้ผู้

ส่งสามารถใช้เป็นสื่อกลางเพื่อส่งความสุขและบอกกล่าวกับผู้รับว่าถึงเวลาปีใหม่แล้ว ให้มีความสุขสมหวังกับปีใหม่ อีกทั้งผู้รับเมื่อได้รับการบอกกล่าวจากผู้ส่งทางโทรศัพท์ ก็สามารถมีความสุขได้แล้ว เพราะว่าเป็นการส่งที่รวดเร็ว กระชับ ทันใจ และได้ใจความ ซึ่งถือว่าเป็นธรรมชาติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ส่งและผู้รับได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ดี โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงมีหน้าที่อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการส่งความสุขปีใหม่ด้วย อันได้แก่ การใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารด้วยวาจา การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การประชุมหลายสาย เป็นต้น เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงมีหน้าที่ที่ทำให้ผู้ส่งและผู้รับได้ใช้หลากหลายนี้ ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงไม่สามารถทำหน้าที่เป็นอัติชื่อเพื่อการสื่อสาร (meta medium) ได้เช่นเดียวกับบัตรอวยพร แต่ในอนาคตอาจต้องดูกันต่อไปว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่จะสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นอัติชื่อเพื่อการสื่อสารได้หรือไม่ อย่างไร

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัตโนมัติผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้อความที่มีการใช้ในการส่งข้อความสั้นจะเป็นการส่งที่ไม่เป็นทางการ แต่จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับที่มีต่อกันอย่างใกล้ชิด จึงมักเป็นการส่งให้เพื่อนที่สนิทสนมกัน และมีเพียงส่วนน้อยที่ส่งข้อความสั้นให้กับญาติผู้ใหญ่

ยุคเวลาในการส่งความสุขปีใหม่ด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จะมีความโดดเด่นกว่าสื่ออื่น เนื่องจากเป็นสื่อที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารพกพาติดตัวอยู่แล้ว จึงสะดวกต่อการส่งและรับความสุขปีใหม่ ทำให้ผู้ส่งหลายคนปรารถนาที่จะส่งความสุขให้กับผู้รับในช่วงรอยต่อของวันส่งท้ายปีเก่ากับวันเริ่มต้นปีใหม่พอดี แม้จะรู้ว่าอาจจะเกิดปัญหาระบบที่อาจขัดข้อง ที่จะส่งไม่ได้ในช่วงเวลาดังกล่าวก็ตามที แต่สำหรับบางคนจะมีการวางแผนในการส่งให้ทันเวลาพอดี เช่น อาจจะส่งก่อนล่วงหน้าสัก 1 – 2 ชั่วโมง เพื่อที่ระบบจะสามารถส่งให้กับผู้รับได้ใกล้กับช่วงรอยต่อของวันปีใหม่พอดี หากเป็นบัตรอวยพร ผู้ส่งจะทำได้เพียงแค่การคาดคะเนให้ถึงในวันที่ 2 มกราคม ไม่สามารถส่งให้ถึงผู้รับได้ในวันที่ 1 มกราคม เนื่องจากเป็นวันหยุดและไปรษณีย์ปิดทำการ



## บทที่ 6

### กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อไฮเปอร์มีเดีย และการเกิดขึ้นของจุดประสมสุขของผู้ส่งและผู้รับ

เมื่อระบบคอมพิวเตอร์อันทันสมัยได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ ด้วยความทันสมัยของระบบทำให้มนุษย์เราสามารถสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งความสุขได้อีกรูปแบบหนึ่ง เริ่มด้วยการส่งด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ด้วยการพัฒนาจากบัตรอวยพรที่เป็นกระดาษมาสู่บัตรอวยพรอิเล็กทรอนิกส์แทน (e-card) ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามแต่การออกแบบของผู้ส่งแต่ละคน แต่ก็จะมีรูปแบบที่คล้ายกัน เนื่องจากการพัฒนามาจากบัตรอวยพรรูปลักษณะเดิมมาสู่บัตรอวยพรอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถแต่งเติมด้วยรูปภาพ เสียงเพลง รวมถึงภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้เกิดคุณค่าน่าเก็บรักษามากยิ่งขึ้น อีกทั้งด้วยคุณลักษณะของการใช้ประโยชน์ของระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้เราสามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบของไฟล์ได้ ทำให้เราสามารถเก็บบัตรอวยพรอิเล็กทรอนิกส์เป็นไฟล์ได้เช่นกัน นั้นย่อมาหมายความว่าเราไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่ในการเก็บรักษาบัตรอวยพรที่เราอยากเก็บอีกต่อไป เราสามารถเก็บไว้และเรียกไฟล์ดังกล่าวมาดูอีกครั้งเมื่อได้ก็ได้

### กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อไฮเปอร์มีเดีย

กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดียนั้นเป็นการส่งความสุขผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบกับการนำเสนอด้วยภาพต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียงเพลง ซึ่งเมื่อพิจารณาด้วยแบบจำลองของ Jacobson แล้ว ยิ่งทำให้เข้าใจกระบวนการส่งความสุขได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยแบบจำลองนี้ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการส่งข้อมูลจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ โดยมีเรื่อง อรรถาธิบาย (context) และความสัมพันธ์ (contact) ที่ต้องมาควบคู่กัน การส่งความสุขด้วยไฮเปอร์มีเดียจึงให้ความสำคัญกับทั้งข้อความ รูปแบบของสาร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วยเช่นกัน ลักษณะเด่นของการส่งความสุขด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดีย คือ มีลักษณะที่เป็นการส่งความสุขด้วยข้อความ ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง และเสียงเพลงประกอบขึ้นมาอย่างลงตัว และทำการส่งจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ลักษณะการส่งความสุขด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดียที่พบในปัจจุบัน จะมีเพียง 2 รูปแบบที่เป็นที่ยอมรับและนิยมใช้ ได้แก่ การส่งความสุขด้วยการดิเลคทรอนิกส์และการโพสต์ข้อความใน Hi5 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามแนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ของ Chesebol & Bonsall (1989) แล้วพบว่า การ์ดดิเลคทรอนิกส์และ Hi5 จะเป็นสื่อกลางที่ใช้ส่งความสุขปีใหม่ และการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของ CMC โดยอธิบายถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งความสุขปีใหม่ได้ 2 ประเภทดังนี้

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เป็นการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารในลักษณะของจดหมาย การแลกเปลี่ยนข่าวสารนี้สามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่ม โดยผู้ส่งและผู้รับจะต้องมีที่อยู่บนเครือข่ายการสื่อสาร (Email Address) ผู้วิจัยพบว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นี้ได้พัฒนามาสู่การ์ดดิเลคทรอนิกส์ ใช้เป็นช่องทางทางการสื่อสารของการส่งความสุขปีใหม่อีกทางหนึ่ง เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถส่งให้พร้อมกันหลาย ๆ คนในเวลาเดียวกัน

“ใช้การ์ดดิเลคทรอนิกส์ในอินเทอร์เน็ตเพราะสะดวกและรวดเร็ว (ไม่เสียค่าใช้จ่าย) สำหรับผมไม่มีสิ่งใด ๆ หรือ ข้อความใด ๆ ที่มันจะมีค่ามากกว่า สิ่งที่เราเรียกว่าการให้ มันเป็นยิ่งกว่าอากาศที่ขาดไม่ได้ มันทำให้คนล้มลุกได้มันทำให้คนที่เศร้าโศกเสียใจดีใจได้ การให้ไม่ว่าสิ่งใดก็ตามสำหรับผม มันคือการทำให้ผู้ส่ง และ ผู้รับ มีความสุข” ( Numkawa, สัมภาษณ์ 2 ธ.ค. 2551 )

“หากทราบเมลล์ก็เลือกที่จะส่งผ่าน e-mail เนื่องจากสามารถเลือกคำอวยพรที่เหมาะสมแต่ละราย ประหยัดค่าใช้จ่ายสามารถส่งครั้งเดียวแต่ได้ผู้รับหลายคน” ( ฎีปุณ นอนนผี่เสื่อ, สัมภาษณ์ 9 ต.ค. 2551 )

“ก็มีส่งบ้าง สำหรับคนที่อยู่ไกลๆ เพื่อนที่สนิทๆ คนที่เราคิดถึง ส่วนใน hi5 และ webblog ยังไม่เคยไปโพสต์เท่าไร เพราะยังงั้นๆ มันก็ยังไม่มียูเอสบีซีแบบที่สวยงามเท่า e-card ซึ่งมีลูกเล่น และภาพที่สวยงามให้เลือกได้” ( Naphak, สัมภาษณ์ 9 ต.ค. 2551 )

2. กระดานข่าวฝากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bulletin Boards) หมายถึง ระบบที่ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อความแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือข้อคิดเห็นระหว่างกัน โดยไม่เจาะจง

ผู้รับทุกคนมีสิทธิอ่านได้หมด มีลักษณะเหมือนกับตั้งกลุ่มแสดงความคิดเห็น (อุมาพรรณ สุรนาคะ พันธุ,2541)

ในปัจจุบันกระดานฝากข่าวอิเล็กทรอนิกส์ได้มีการพัฒนาให้ตอบรับกับความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น โดยมีการพัฒนาในรูปแบบของ [www.hi5.com](http://www.hi5.com) หรือเรียกกันสั้น ๆ ว่า Hi5 (Hi Five) ซึ่งข้อมูลจาก [www.meesara.com](http://www.meesara.com) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ Hi5 ไว้ว่า Hi5 เป็นระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ที่มีการเชิญเพื่อนในอีเมลต่าง ๆ สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนของเรา โดยระบบจะทำการแอดเมลเพื่อนให้ รูปแบบทั่วไปใน Hi5 จะมีทั้งการโชว์รูปภาพ, Cursor, ภาพเคลื่อนไหว และของแต่ง Hi5 อื่น ๆ อีกมากมายมีพื้นที่ให้เขียนเรื่องราวส่วนตัวอีกด้วย

สำหรับช่วงปีใหม่ ผู้ที่เข้ามาแวะทักทายจะใช้พื้นที่ดังกล่าวในการพูดคุย รวมถึงการอวยพรให้กับเจ้าของ Hi5 โดยรูปแบบจะไม่ใช่ทางการมากนัก จะเป็นลักษณะของการใช้คำที่แสดงความใกล้ชิด รวมถึงมีลักษณะของการใช้ภาพเคลื่อนไหว และภาพการ์ตูนเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับการโพสต์เพื่อการส่งความสุขปีใหม่

รูปแบบของการส่งความสุขด้วย Hi 5 จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

- ภาพที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ส่ง เป็นรูปภาพที่เจ้าของ Hi5 ได้เลือกไว้เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวเอง ซึ่งอาจจะเป็นภาพของตัวเองหรือภาพอื่น ๆ ก็ได้
- ชื่อของผู้ส่งที่ใช้ใน Hi5 เป็นชื่อ เป็นชื่อที่ผู้ส่งได้ตั้งเพื่อแสดงความเป็นตัวตนไว้ ณ ตอนแรกที่มีสมัครใช้บริการ Hi 5 ซึ่งจะกลายเป็นชื่อที่ติดกับผู้ใช้เวลาไปโพสต์ข้อความใน Hi5 ของคนอื่น
- เวลาที่โพสต์ให้กับผู้รับ เวลาที่โพสต์นั้นจะปรากฏมุมมองของพื้นที่ Hi5 ของผู้รับ
- ข้อความที่ผู้ส่งส่งความสุขให้กับผู้รับ ข้อความดังกล่าวจะเกิดจากการตกแต่งด้วยตนเองของผู้ส่งหรือเกิดจากการเลียนแบบจาก Hi 5 ของคนอื่น หรือแม้แต่การโหลดจากเว็บไซต์ที่มีให้บริการได้เช่นกัน

รูปแบบของการส่งความสุขด้วย Hi5 ดังกล่าว ดังแสดงด้วยภาพที่ 6.1

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 6.1 แสดงถึงลักษณะการโพสต์ข้อความใน Hi5

ลักษณะการโพสต์ข้อความใน Hi5 นี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดกระบวนการส่งความสุขผ่าน Hi5 ซึ่งเป็นสื่อไฮเปอร์มีเดียรูปแบบหนึ่ง

- ภาพที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ส่ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้รับรู้ว่าผู้ส่งเป็นใคร เนื่องจากเพียงแค่เห็นหน้าตาของผู้ส่งแล้วจะสามารถรู้ได้ทันทีว่าผู้ส่งเป็นใคร แต่สำหรับบางคนที่ต้องการสร้างความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร อาจใช้รูปภาพอื่นที่มีใช้รูปภาพตนเอง เมื่อผู้รับได้อ่านคอมเมนต์ที่ผู้ส่งทำนั้นส่งมาให้ อาจต้องทำการถอดรหัสภาพว่าเป็นภาพอะไร สามารถบ่งบอกถึงตัวผู้ส่งได้อย่างไร อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้รับไม่สามารถถอดรหัสได้ว่าผู้ส่งเป็นใคร อาจต้องเข้าไปดู Hi5 นั้น ๆ ว่าเป็นของใคร โดยการคลิกที่รูปภาพนั้น และจะสามารถลิงค์ไปที่ Hi5 ของผู้ส่งได้ทันที ลักษณะการลิงค์นี้เป็นคุณลักษณะของไฮเปอร์มีเดียอีกประการหนึ่ง ที่ทำให้กระบวนการส่งความสุขเสร็จสมบูรณ์

“ส่วนใหญ่ตอนปีใหม่จะได้รับพวก Hi5 เยอะกว่านะ บางทีก็มีใครก็ไม่รู้ส่งมาให้ จำไม่ได้ เพราะว่าไม่ได้ติดต่อกันนานแล้ว ต้องเข้าไปดูใน Hi5 ว่าเอ๊ะกันนะส่งมาให้เรา พอเข้าไปดูรูปกับโปรไฟล์นะ ก็รู้ได้เลย แต่บางทีดูรูปแล้วก็ไม่รู้จะว่าใคร งามากหน้าตาอย่างนี้ไม่รู้จักแน่ ๆ เลยต้องไปเมนต์ถามว่าเป็นใคร (สรภาพ กิตติกรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 พ.ย. 2551)

“ชอบส่ง Hi5 นะ ทั้งเพื่อนและคนที่ไม่รู้จัก ได้สร้างเพื่อนใหม่ไปด้วยในตัว” (ณิษฐ์ สะสมผลสวัสดิ์, สัมภาษณ์)

- ชื่อของผู้ส่งที่ใช้ใน Hi5 ชื่อของผู้ส่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสามารถระบุได้ว่าผู้ส่งเป็นใคร เนื่องจากผู้รับอาจดูรูปของผู้ส่งที่แนบมาพร้อมกับข้อความแล้วนึกไม่ออกว่าผู้ส่งเป็นใคร จึงต้องหันมาดูที่ชื่ออีกครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ส่งเป็นใครกันแน่ แต่อย่างไรก็ดี มีผู้ส่งบางคนมิได้ใช้ชื่อตนเองใน Hi5 บางคนเลือกใช้เป็นข้อความที่รู้เองเฉพาะตัว เมื่อผู้รับไม่สามารถถอดรหัสได้ว่าผู้ส่งเป็นใคร อาจต้องเข้าไปดู Hi5 นั้น ๆ ว่าเป็นของใคร โดยการคลิกที่รูปภาพนั้น และจะสามารถลิงค์ไปที่ Hi5 ของผู้ส่งได้ทันที ลักษณะการลิงค์นี้เป็นคุณลักษณะของไฮเปอร์มีเดียอีกประการหนึ่ง ที่ทำให้กระบวนการส่งความสุขเสร็จสมบูรณ์

- เวลาที่โพสต์ให้กับผู้รับ เวลาที่ระบุให้ผู้รับทราบว่าผู้ส่งได้ส่งให้ผู้รับ ซึ่งทำให้ผู้ส่งจะต้องส่งให้ทันเวลาปีใหม่ เนื่องจากข้อความที่ผู้ส่งส่งไปนั้น จะระบุเวลาที่ส่งไปด้วยนั่นเอง
- ข้อความที่ผู้ส่งส่งความสุขให้กับผู้รับ ข้อความดังกล่าวจะเกิดจากการตกแต่งด้วยตนเองของผู้ส่งหรือเกิดจากการเลียนแบบจาก Hi 5 ของคนอื่น หรือแม้แต่การโหลดจากเว็บไซต์ที่มีให้บริการได้เช่นกัน

ลักษณะการโพสต์ข้อความใน Hi5 นี้จะมีลักษณะเฉพาะตัวของสื่อไฮเปอร์มีเดีย จะไม่พบในบัตรอดวยพรและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ส่งและผู้รับจะทราบถึงลักษณะเฉพาะตัวนี้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถใช้ประโยชน์เพื่อการส่งความสุขและสามารถทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสงค์ได้

จากลักษณะการโพสต์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณลักษณะของสื่อเป็นตัวกำหนดเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ผู้ส่งและผู้รับจะสามารถเข้าใจความหมายและเกิดจุดประสงค์สุขร่วมกันได้ เมื่อมีความเข้าใจในคุณลักษณะของสื่อที่ตนเองเลือกใช้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งทางด้านเอกสารและการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมแล้ว สามารถสรุปกระบวนการส่งความสุขด้วย Hi5 และการดิวลิเคชันได้ดังนี้

**การส่งความสุขด้วย Hi5** เป็นลักษณะการสื่อสารเชิงความเสมือน ด้วยการใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมในการเข้าใจความหมายที่ถูกนำเสนอออกมา ซึ่งเมื่อการนำเสนอสองส่วนนี้ได้ผสมผสานกันทำให้ผู้ส่งสามารถเข้าใจได้ว่าผู้ส่งต้องการส่งความสุขปีใหม่ให้กับผู้รับสาร โดยสามารถสรุปลักษณะกระบวนการนำเสนอการส่งความสุขปีใหม่ของการโพสต์ใน Hi5 ได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกสื่อที่จะส่ง การเลือกข้อความ การโพสต์ข้อความ การอ่านข้อความ และการถอดรหัสความหมายของผู้รับ และการโต้ตอบกลับ

**1. การเลือกสื่อที่จะส่ง** อันดับแรกผู้ส่งต้องทำการเลือกสื่อที่จะส่งก่อนว่าต้องการส่งสื่อใดให้กับผู้รับคนใด สำหรับผู้ส่งที่เลือกการส่งด้วย Hi5 นั้นผู้ส่งต้องเป็นสมาชิกของ Hi5 ก่อนจึงจะทำการส่งข้อความให้กับเพื่อนใน Hi5 หรืออาจส่งให้กับเพื่อนใหม่ที่ยังไม่เคยคุยกันมาก่อนเลยก็ยิ่งได้

“ในhi5 ก็ใครมาโพสต์ให้ก่อนเรา ก็ตอบอะ หรือไม่ก็โพสต์ให้คนที่มาเม้นเราบ่อยๆ บางทีเห็นคนน่ารักก็ทักทายบ้าง (ใน hi5 นะ)” (John,สัมภาษณ์ 2 พ.ย.2551)

“โพสต์ข้อความใน Hi5 ให้กับเพื่อนที่รู้จักกัน โดยใช้รูปภาพหรือรูปภาพที่หาได้จากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น [www.kapook.com](http://www.kapook.com)” (ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม, สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2551)

**2.การเลือกข้อความ** ผู้ส่งสามารถใช้ข้อความได้ 2 ลักษณะคือ การเขียนข้อความด้วยตนเอง และการเลือกใช้ข้อความจากเว็บไซต์ที่มีให้บริการในการเลือกใช้ข้อความแบบไม่มีค่าใช้จ่าย โดยลักษณะการใช้ข้อความใน Hi 5 เพื่อการส่งความสุขจะมี 3 ลักษณะคือ การใช้ภาพนิ่ง การใช้ภาพเคลื่อนไหว และการใช้ข้อความ ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องไฮเปอร์มีเดีย ที่เป็นสื่อที่ประกอบไปด้วย ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อความที่ต้องการ

**2.1.การใช้ภาพนิ่ง** การใช้ภาพนิ่งนี้จะเป็นการใช้ภาพเพื่อเป็นตัวแทนของผู้ส่ง โดยอาจใช้เป็นภาพสัตว์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสุนัขหรือแมว เพราะว่าเป็นสัตว์เลี้ยงคู่ใจที่เลี้ยงไว้แทบทุกบ้าน แต่สำหรับบางคนจะเลือกใช้ภาพของวัว ซึ่งเป็นตัวแทนเกษตรกร ปีปัจจุบันนั่นเอง ดังแสดงด้วยรูปที่ 6.2



ภาพที่ 6.2 แสดงถึงลักษณะการใช้ภาพสัตว์เพื่อเป็นตัวแทนในการส่งความสุขปีใหม่

ลักษณะการใช้ภาพสัตว์เพื่อเป็นตัวแทนในการส่งความสุขปีใหม่ เป็นการสื่อสารเชิง  
 เสมือนที่ผู้ส่งทำการใส่รหัสความหมาย ทำให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสความหมายและเข้าใจได้ว่า  
 ผู้ส่งสารส่งความสุขผ่านสัตว์ และข้อความที่แสดงถึงการส่งความสุขที่นำมาประกอบกัน ซึ่ง  
 สามารถอธิบายได้ด้วยความหมายตรงและความหมายแฝง

ความหมายตรง – ภาพของสัตว์ที่ถูกนำมาใช้ในการส่งความสุขปีใหม่นั้น จะเป็นการถูกทำ  
 ให้เกินจริงด้วยการทำให้สัตว์ดังกล่าวเหมือนมีชีวิต ด้วยการนำมาทำเป็นภาพยิ้ม หรือเดินด้วย  
 ลักษณะที่แตกต่างกันไปตามที่ต้องการให้สัตว์ดังกล่าวส่งความสุขให้กับผู้รับในลักษณะใด

ความหมายแฝง – ลักษณะที่เกินจริงของภาพของสัตว์ต่าง ๆ ที่ได้ถูกนำมานำเสนอ นั้น มี  
 ความหมายแฝงถึงการส่งความสุขจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ซึ่งไม่ว่าลักษณะหรือท่าทางใด ๆ ที่สัตว์นั้น ได้  
 แสดงให้เห็น หากผู้รับชอบในตัวสัตว์ในเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ผู้รับก็จะเกิดจุดประสงค์อย่างแน่นอน

“ชอบแบบที่เค้าส่งมาโพสต์ให้ ไม่ต้องมีข้อความ มีแต่ภาพที่น่ารัก ๆ ก็พอแล้วอะ แคนนี่ก็  
 ประทับใจแล้ว มีแบบเพื่อนส่งภาพหมาเดิน ๆ มาให้ น่ารักดี รู้ว่าเราชอบหมาก็พยายามหา  
 มาให้ น่ารักดีค่ะ” (จุฑามาศ จุติกิจสุวรรณ, สัมภาษณ์ 13 ต.ค. 2551)

อย่างไรก็ดี ผู้ส่งบางคนจะใช้ภาพของตนเอง เพื่อสามารถเป็นตัวแทนของผู้ส่งในการส่ง  
 มอบความสุขให้กับผู้รับด้วยตนเอง โดยลักษณะการใช้ภาพทำให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัส  
 ความหมายและเข้าใจได้ว่าผู้ส่งต้องการใช้รูปภาพของตนเอง เสมือนการส่งความสุขด้วยตัวเอง  
 ประกอบกับข้อความแทนการบอกกล่าว ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เป็นการสื่อสารที่ทำหน้าที่เป็นการ  
 สื่อสารซ่อนในตัวเองอีกที ดังแสดงด้วยรูปที่ 6.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

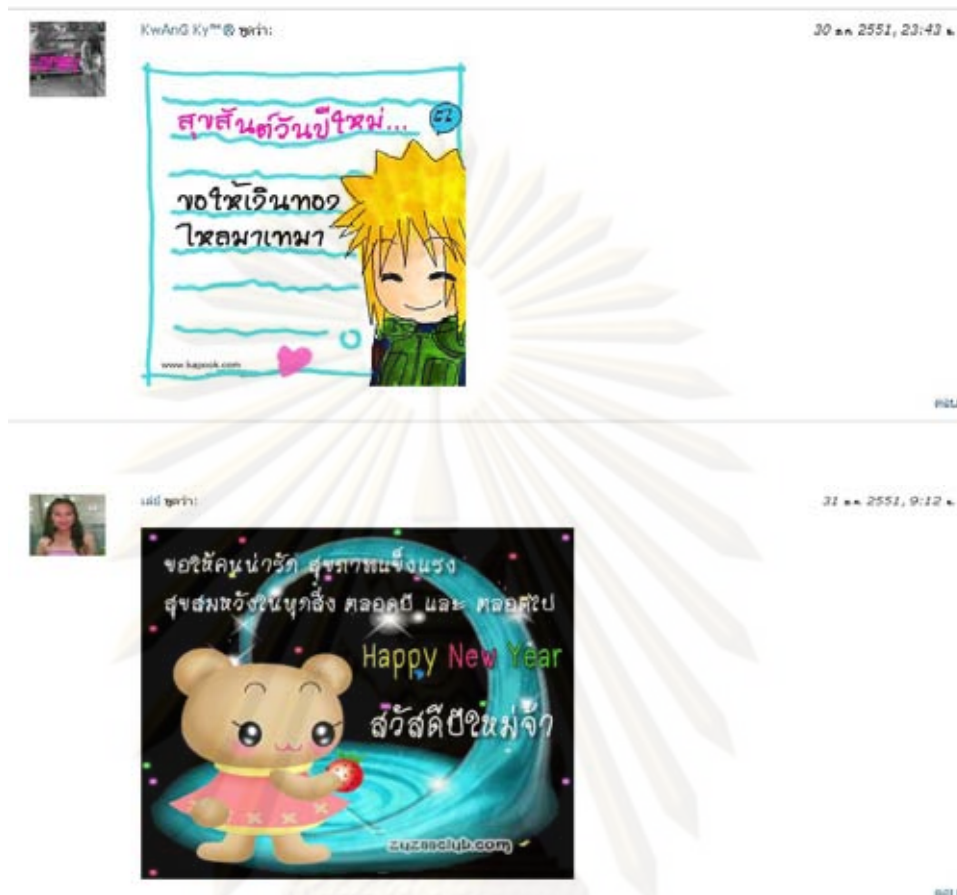




ภาพที่ 6.3 แสดงถึงลักษณะการใช้ภาพของผู้ส่งเพื่อแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้ส่ง

สำหรับผู้ส่งบางคนแล้วจะมีการใช้ข้อความสำหรับส่งความสุข โดยผู้ส่งมีต้องเขียนข้อความใด ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากการอวยพรนั้นได้สมบูรณ์ในเนื้อหาอยู่แล้ว ดังแสดงด้วยภาพที่ 6.4

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 6.4 แสดงถึงลักษณะการส่งความสุขที่ปราศจากข้อความเพิ่มเติมจากผู้ส่ง

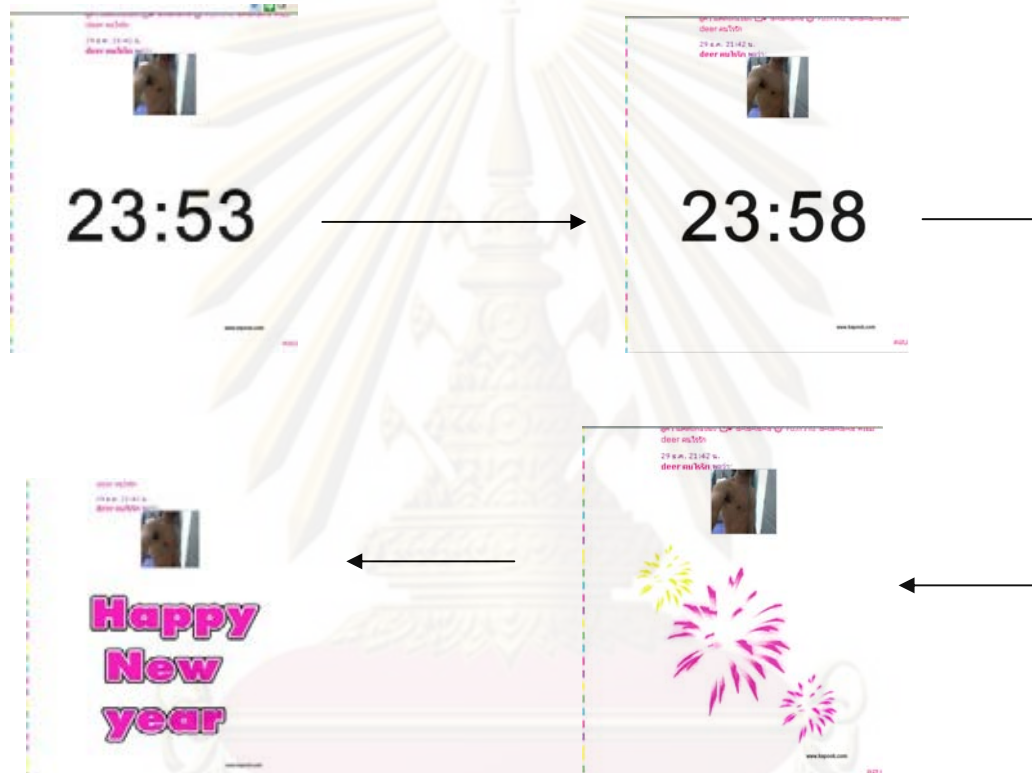
ลักษณะการส่งความสุขที่ปราศจากข้อความเพิ่มเติมจากผู้ส่งนี้ ผู้ส่งจะใช้วิธีการโหลดจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีให้บริการ เช่น [www.sanook.com](http://www.sanook.com) , [www.kapook.com](http://www.kapook.com) สามารถตีความได้ด้วยความหมายตรง และความหมายแฝง ซึ่งจะเป็นลักษณะที่ประกอบกันระหว่างข้อความและรูปภาพอย่างลงตัว

ความหมายตรง – ความหมายตรงของข้อความที่นำมาจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เหล่านี้คือ การส่งความสุขปีใหม่โดยใช้ข้อความต่าง ๆ เช่น Happy New Year, สวัสดียปีใหม่มั๊ย เป็นต้น ส่วนภาพที่นำมาประกอบนั้น เป็นไปเพื่อความสวยงามมากกว่าจะมีความหมายใด ๆ

ความหมายแฝง – การที่ผู้ส่งเลือกโหลดจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้เวลาที่มีข้อความปรากฏในพื้นที่แสดงความคิดเห็นของผู้รับ จะมีชื่อเว็บไซต์ปรากฏได้ข้อความด้วย ลักษณะดังกล่าวกลายเป็นประวัติทางการสื่อสารที่แฝงการโฆษณาไปด้วยในตัว

## 2.2.การใช้ภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยจะมีลักษณะ

ของภาพเคลื่อนไหวที่มาเรียงกันให้เกิดความหมาย ซึ่งการที่ผู้รับจะสามารถถอดรหัสความหมาย และเข้าใจความหมายที่ผู้ส่งต้องการส่งได้นั้น เมื่อผู้รับมีประสบการณ์ร่วมกันกับผู้ส่ง ซึ่งในการส่งความสุขปีใหม่ผ่านสื่อไฮเปอร์มีเดีย นั้น จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปีใหม่ เช่น การนับถอยหลังเข้าสู่ปีใหม่ หรือการใช้ภาพการ์ตูนเพื่อร่วมอวยพรให้กับผู้รับ ซึ่งแล้วแต่เป็นการใส่รหัสความหมายของผู้ส่งทั้งสิ้น ดังแสดงด้วยรูปที่ 6.5 และ 6.6



ภาพที่ 6.5 แสดงการโพสต์ข้อความอวยพรปีใหม่ด้วยการนับถอยหลังเข้าสู่วันปีใหม่

ความหมายตรง – ตัวเลขที่เคลื่อนไหวแบบถอยหลังจาก 23.53 น. ถึง 24.00 น. เป็นการบอกเวลาที่ใกล้ถึงเวลาปีใหม่และข้ามไปสู่วันที่ 1 ของปีต่อไป ภาพของพลุแสดงถึงความยินดีเพื่อต้อนรับเข้าสู่วันปีใหม่ พร้อมสำหรับการเฉลิมฉลอง และจบท้ายคำว่า Happy New Year เพื่อเป็นการส่งความสุขปีใหม่ให้กับผู้รับ

ความหมายแฝง – การที่มีเวลานับถอยหลัง มีความหมายแฝงถึงการให้ผู้รับเตรียมตัวรับความสุขที่ผู้ส่งกำลังจะส่งไปให้ หลังจากทีนับจนถึงเวลา 24.00 น. แล้วนั่นเอง ลักษณะของพลุที่เหมือนการเฉลิมฉลองให้กับปีใหม่ ช่วงเวลาแห่งความสุขนั่นเอง พลุจึงเป็นตัวแทนถึงความสนุกสนานรื่นเริงของงานปาร์ตี้ในวันปีใหม่

การนำเสนอ – เป็นการนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นธรรมชาติของสื่อไฮเปอร์มีเดีย ซึ่งเกิดจากการพัฒนาให้มีการเคลื่อนไหว ด้วยลักษณะของการเคลื่อนไหวนี้ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบจากบัตรอวยพรธรรมดา มีส่วนเพิ่มจากจินตนาการของผู้ส่งให้ผู้รับรู้สึกมีส่วนร่วมกับความและติดตามภาพเคลื่อนไหวเหล่านั้น ลักษณะการเคลื่อนไหวด้วยการเปลี่ยนแปลงตัวเลขนับถอยหลังนั้น ทำให้ผู้รับรู้สึกตัวเองมีส่วนร่วมกับการส่งความสุขของผู้ส่ง ไปจนกระทั่งถึงหน้าสุดท้ายที่ใช้ข้อความเป็นภาพนิ่งว่า Happy New Year ซึ่งเป็นข้อความที่เป็นภาพนิ่งเพื่อบอกกล่าวถึงจุดประสงค์ในการส่งข้อความนี้มาเพื่อส่งความสุขปีใหม่ให้กับผู้รับ



ภาพที่ 6.6 แสดงการโพสต์ข้อความอวยพรปีใหม่ด้วยการใช้ภาพเปลี่ยนไปมากับข้อความที่แตกต่างกัน

ความหมายตรง – ลักษณะของข้อความจะเป็นข้อความที่นำเสนอด้วยเพลงสวัสดิ์ปีใหม่ เรื่อยไปที่ละวรรค โดยมีแบ็คกราวด์เป็นภาพนางฟ้าตัวน้อย เพื่อแสดงถึงความน่ารัก ให้ผู้รับเกิดความประทับใจ

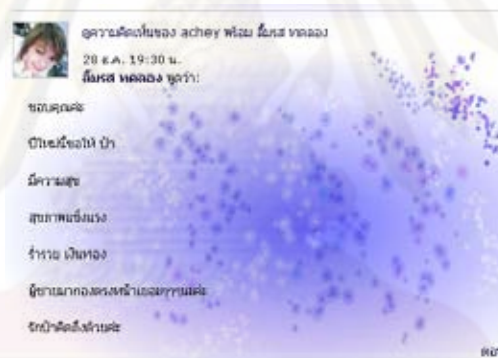
ความหมายแฝง - ภาพของนางฟ้าตัวน้อยเป็นลักษณะของภาพนิ่งที่มีความหมายแฝงเป็นตัวแทนของผู้ส่งที่มามอบความสุขให้กับผู้รับ ส่วนตัวอักษรที่สลับไปมานั้นเป็นข้อความที่มาจากเพลงสวัสดิ์ปีใหม่ ที่เปิดคลอกับภาพของการส่งความสุข มีความหมายแทนการกล่าวคำว่าสวัสดิ์ปีใหม่ตามปกติแต่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ เป็นการส่งด้วยข้อความจากเพลงสวัสดิ์ปีใหม่ทีละวรรค ประกอบกับการเปิดเพลงคลอไปพร้อม ๆ กัน

การนำเสนอ – นำเสนอด้วยลักษณะของภาพนิ่ง เสียงเพลงและภาพเคลื่อนไหว ลักษณะการผสมผสานนี้ เป็นธรรมชาติของสื่อไฮเปอร์มีเดียที่ทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสงค์สุขร่วมกัน การที่เสียงเพลงมาพร้อมกับภาพนิ่งเป็นลักษณะเด่นของไฮเปอร์มีเดีย ซึ่งการนำเสนอที่สมบูรณ์แบบที่จะทำให้ผู้รับเกิดความประทับใจได้นั้น ต้องเกิดจากการผสมผสานกันอย่างลงตัวระหว่าง

ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงเพลงนั่นเอง ซึ่งภาพที่ 6.6 เป็นการผสมผสานกันอย่างลงตัวของ ภาพนางฟ้าตัวน้อย ซึ่งเป็นภาพนิ่ง และการเปลี่ยนแบ็คกราวด์ด้านหลังซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหว พร้อม ๆ กันข้อความที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งมาพร้อมกับเสียงเพลงสวัสดีปีใหม่ที่ดีำเนินไปพร้อมกับ ข้อความที่เปลี่ยนไปอย่างลงตัว

จากภาพที่ 6.5 และ 6.6 แสดงให้เห็นถึงการโพสต์ข้อความที่เป็นภาพเคลื่อนไหวแสดงถึง การนับถอยหลังเข้าสู่ปีใหม่ในช่วงใกล้เที่ยงคืน และมีการเฉลิมฉลองต้อนรับเทศกาลปีใหม่ พร้อม ๆ กับการกล่าว สวัสดีปีใหม่ และภาพที่เปลี่ยนไปมา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจกว่าปกติ และการใช้ ภาพเคลื่อนไหวนี้แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของผู้รับ ที่ต้องร่วมติดตามการเคลื่อนไหวของ ข้อความด้วย

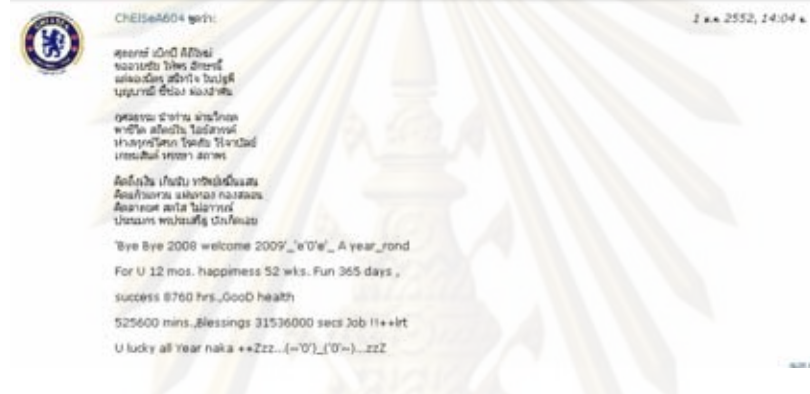
อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยพบว่าลักษณะการโพสต์ข้อความเพื่อส่งความสุขปีใหม่นั้น จะมีการใช้คำ ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยจะเน้นไปที่เรื่องให้มีความสุข สุขภาพร่างกายแข็งแรง ซึ่งทำให้ผู้รับ เกิดจุดประทับใจที่ผู้ส่งเป็นห่วงตนเอง ดังแสดงได้ด้วยภาพที่ 6.7



ภาพที่ 6.7 แสดงถึงลักษณะข้อความที่โพสต์ใน Hi 5 เพื่อเป็นการส่งความสุขปีใหม่

สำหรับบางคนที่ชอบการแต่งกลอน จะใช้การโพสต์ด้วยกลอนที่แต่งให้ผู้รับแต่ละคนไป เลยก็เป็นได้ ดังแสดงด้วยภาพที่ 6.8

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

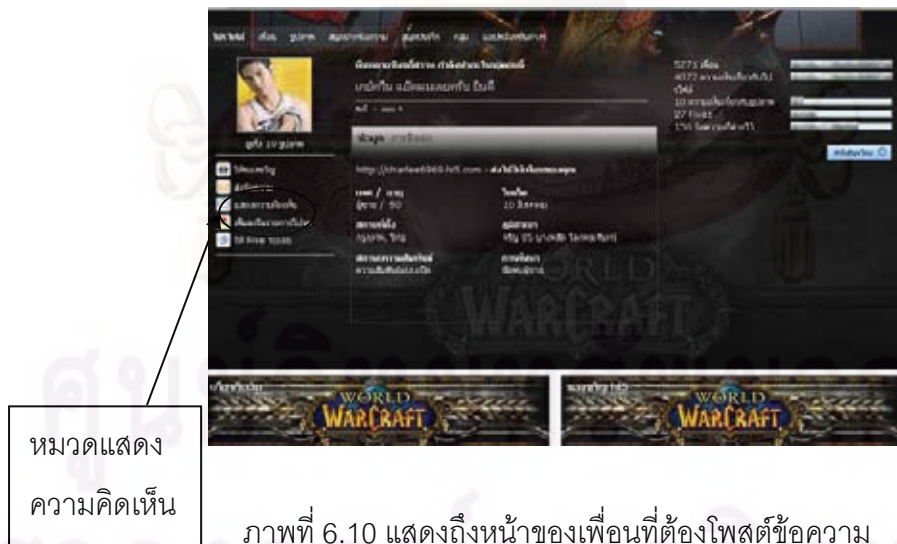


ภาพที่ 6.8 แสดงถึงลักษณะข้อความที่โพสต์เป็นกลอนเพื่อส่งความสุขปีใหม่

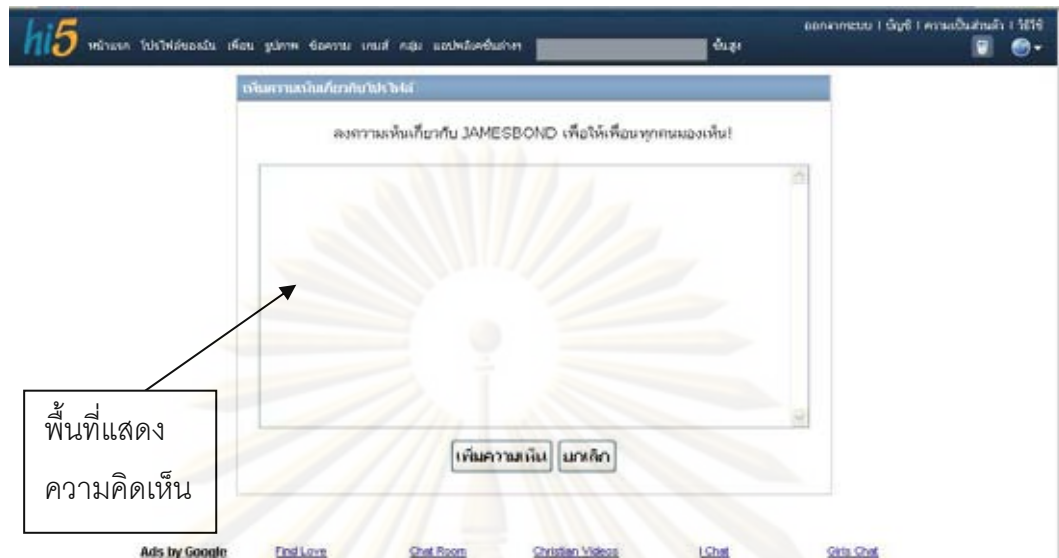
3.การโพสต์ข้อความ หลังจากผู้ส่งมีข้อความที่จะใช้ส่งความสุขให้กับผู้รับแล้ว ผู้ส่งต้องทำการเลือกผู้รับที่ต้องการจะส่งความสุขให้ โดยเข้าไปที่หน้าแรกของ Hi5 ของตนเอง และเลือกหมวดเพื่อน จะปรากฏเพื่อนที่เรามีทั้งหมด และเลือกเพื่อนตามชื่อตัวอักษรที่ปรากฏ ดังแสดงด้วยภาพที่ 6.9



หลังจากนั้นจึงทำการเลือกเพื่อนที่ต้องการ จึงทำการเข้าไปที่ Hi5 ของเพื่อนคนนั้น ในหมวดแสดงความคิดเห็น ดังแสดงด้วยภาพที่ 6.10

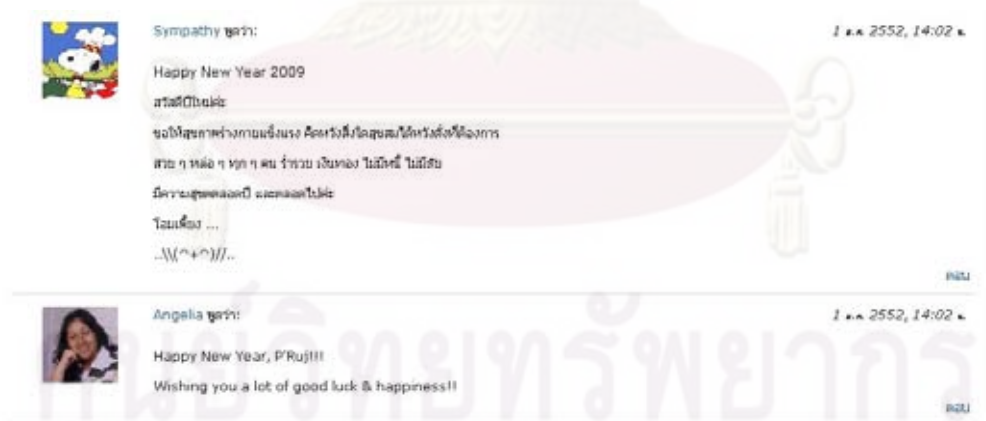


ขั้นตอนต่อไป ผู้ส่งจะต้องการพิมพ์ข้อความหรือ copy ข้อความจากเว็บไซต์ที่ต้องการและวางลงไปในพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็น ดังแสดงด้วยภาพที่ 6.11



ภาพที่ 6.11 แสดงถึงพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็น

เมื่อผู้ส่งได้ทำการกรอกข้อความลงในพื้นที่แสดงความคิดเห็นเรียบร้อยแล้ว ข้อความนั้นจะไปปรากฏในหน้าแรกของ Hi5 ของผู้รับเพื่อรอให้ผู้รับได้อ่าน ดังแสดงด้วยภาพที่ 6.12



ภาพที่ 6.12 แสดงถึงข้อความที่ผู้ส่งได้ส่งให้กับผู้รับสมบูรณ์แล้ว

**4. การรับและการถอดรหัสความหมายของผู้รับ** สำหรับผู้รับบางคนอาจไม่ได้เข้าใช้บริการ Hi5 เป็นประจำ แต่เมื่อใดก็ตามที่ผู้รับได้เข้าใช้บริการและได้ทำการอ่านข้อความเรียบร้อยแล้ว ผู้รับจะต้องทำการถอดรหัสความหมายที่ผู้ส่งทำการเข้ารหัสความหมาย เพื่อให้ผู้รับ

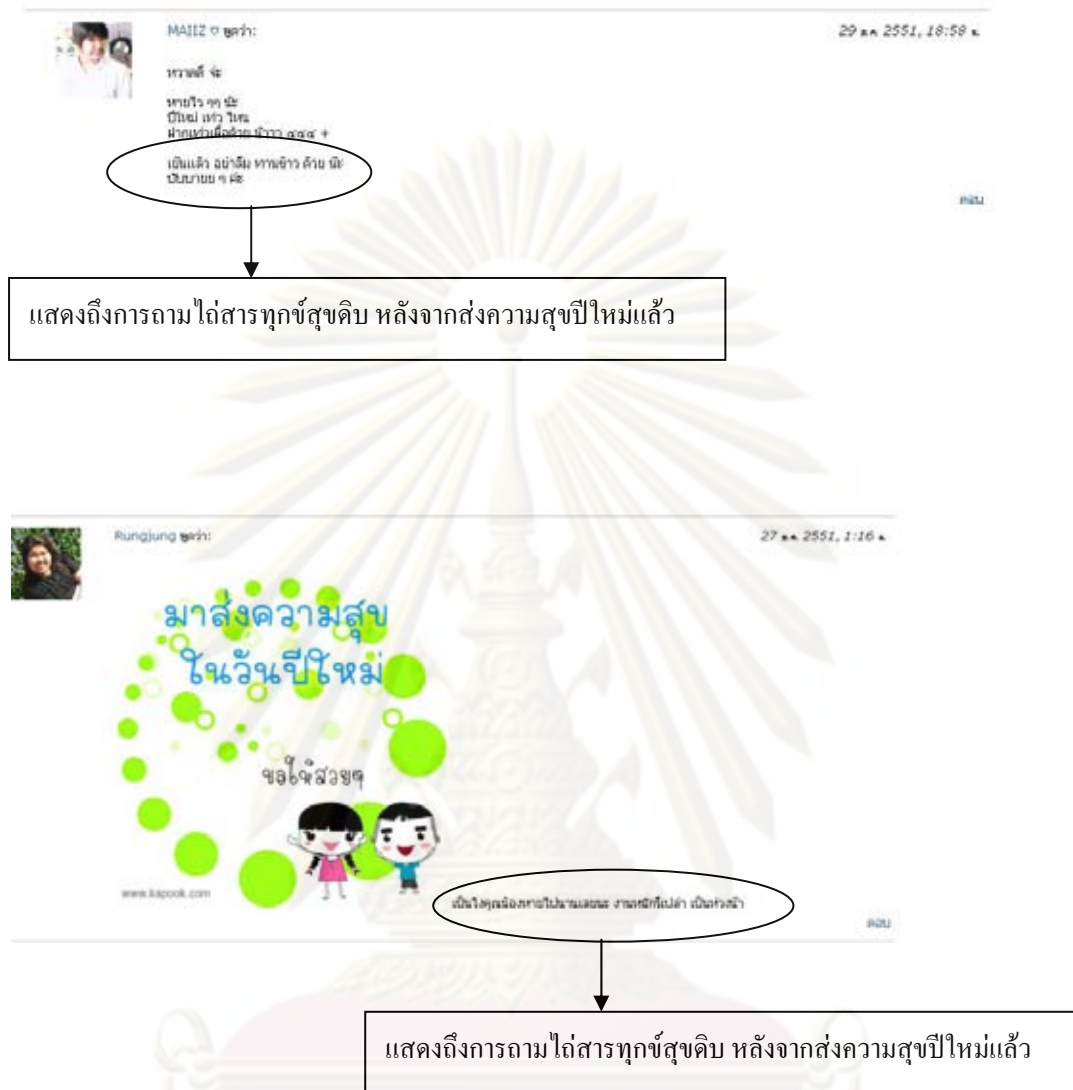


จะได้รับถึงความสุขที่ผู้ส่งได้ส่งมาให้กับตนเอง โดยอาศัยประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ

**5. การโต้ตอบกลับ** เมื่อผู้รับได้ทำการถอดรหัสความหมายของผู้ส่งแล้ว ผู้รับบางคนอาจมีการโต้ตอบกลับความสุขให้กับผู้ส่งด้วย ซึ่งเป็นลักษณะที่เป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่นิยมกระทำสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการ Hi5 ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องการสะท้อนกลับ (Resonant Theory) ว่าตามลักษณะของการส่งความสุขด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดีย นั้น จะปรากฏลักษณะของการสะท้อนกลับในการโพสต์ข้อความใน Hi5 กล่าวคือ เมื่อผู้ส่งคนแรกได้โพสต์ข้อความเพื่อส่งความสุขปีใหม่ ผู้ส่งคนอื่นๆ ไป ก็จะเข้าโพสต์ข้อความที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่อาจมีปฏิสัมพันธ์กับข้อความก่อนหน้านี้ด้วย และตัวผู้ส่งเองก็ปรารถนาที่จะให้ผู้รับไปโพสต์ข้อความกลับให้กับตนเองบ้าง ดังแสดงด้วยภาพที่ 6.13



ภาพที่ 6.13 แสดงการโพสต์ข้อความหลังจากได้รับความสุขปีใหม่แล้ว โดยในบางครั้งนอกจากจะเป็นช่องทางในการส่งความสุขปีใหม่แล้ว ยังเป็นช่องทางในการถามไถ่สารทุกข์สุกดิบ ซึ่งกันและกันไปพร้อมๆ กันอีกด้วย ดังแสดงด้วยภาพที่ 6.14



ภาพที่ 6.14 แสดงถึงลักษณะข้อความที่โพสต์พร้อมกับได้ตอบข้อความกับผู้ส่ง

**การส่งความสุขด้วยการ์ดิเลคทรอนิกส์** เป็นลักษณะการสื่อสารเชิงความเสมือน ด้วยการใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมในการเข้าใจความหมายที่ถูกนำเสนอออกมา ซึ่งการส่งการ์ดิเลคทรอนิกส์นั้น จะต้องเป็นการส่งผ่าน e-mail address ซึ่งผู้รับจะต้องเข้าตรวจสอบใน e-mail address ของตนเอง จึงจะทราบว่า มีผู้ส่งส่งการ์ดิเลคทรอนิกส์มาให้ โดยสามารถสรุปลักษณะกระบวนการนำเสนอการส่งความสุขปีใหม่ของการ์ดิเลคทรอนิกส์ ได้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกสื่อที่จะส่ง การเลือกข้อความ การส่งข้อความ และการรับข้อความ ถอดรหัสความหมายของผู้รับ

**1. การเลือกสื่อที่จะส่ง** อันดับแรกผู้ส่งต้องทำการคิดก่อนว่าตนเองจะส่งสื่ออะไรให้กับใคร สำหรับผู้ส่งที่เลือกส่งด้วยสื่อการติดต่ออิเล็กทรอนิกส์จะต้องรู้ที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ของผู้รับ เนื่องจากจะต้องใช้เป็นช่องทางในการส่ง และต้องแน่ใจได้ว่าผู้รับจะได้เซคเมลบ่อย ๆ ไม่เช่นนั้นผู้รับอาจได้รับการติดต่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ส่งเมื่อเลยวันปีใหม่ไปแล้ว

**2. การเลือกข้อความ** ส่วนใหญ่แล้วการติดต่ออิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการไหลดจากเว็บไซต์ที่มีให้บริการมากกว่า เนื่องจากมีเว็บไซต์ที่ให้บริการมากมายและสะดวกกว่าการทำขึ้นมาเอง เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ [www.sanook.com](http://www.sanook.com), [www.kapook.com](http://www.kapook.com) เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การใช้ภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยจะมีลักษณะของภาพเคลื่อนไหวที่มาเรียงกันให้เกิดความหมาย ซึ่งผู้ส่งจะทำการใส่รหัสความหมายไปพร้อมกับข้อความ ซึ่งการที่ผู้รับจะสามารถเข้าใจความหมายที่ผู้ส่งต้องการส่งได้นั้น เมื่อผู้รับมีประสบการณ์ร่วมกันกับผู้ส่ง ซึ่งในการส่งความสุขปีใหม่ผ่านสื่อไฮเปอร์มีเดีย นั้น จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปีใหม่ เช่น การนับถอยหลังเข้าสู่ปีใหม่ หรือการใช้ภาพการ์ตูนเพื่อร่วมอวยพรให้กับผู้รับ

เมื่อผู้ส่งใส่รหัสสารในบัตรอวยพรอิเล็กทรอนิกส์และผู้รับเปิดมาแล้วสามารถตีความได้ ผู้รับจะเกิดจุดประสมสุข ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะตรงกับลักษณะการนำเสนอการสื่อสารเชิงความเสมือน ( Analogical Message Code ) กล่าว คือ มีลักษณะของการผสมผสานการนำเสนอเกี่ยวกับภาพ รวมถึงภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ดังแสดงด้วยรูปที่ 6.15-6.19



ภาพที่ 6.15 แสดงถึงการติดต่ออิเล็กทรอนิกส์หัวข้อ “เมาท์แต่พอเพียงดี”

ความหมายตรง - เป็นการส่งความสุขของผู้ส่งที่ใส่ใจในสุขภาพและความปลอดภัยของผู้รับ จึงได้บอกให้ผู้รับระมัดระวังเรื่องการดื่มเหล้า ให้กินแต่พอเพียงไม่เยอะจนเกินไป โดยลักษณะการนำเสนอจะนำเสนอด้วยภาพของแก้วเบียร์เป็นตัวแทนของผู้รับที่คิดจะดื่มเบียร์เพื่อฉลองเทศกาลปีใหม่ ภาพต่อมาเป็นการนำเสนอด้วยภาพแก้วเบียร์หลายใบ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ส่งอาจรับประทานเบียร์หลายแก้ว แล้วจบลงด้วยภาพสุดท้าย เป็นแก้วเบียร์มาบอกว่า “เมากันแต่พอเพียงเด้อ” เพื่ออวยพรให้ผู้รับสุขภาพดี และทานเบียร์ให้น้อยลง

ความหมายแฝง - ผู้รับสามารถตีความหมายของรูปภาพที่เห็นได้ กล่าวคือ เมื่อเห็นรูปแล้วสามารถบอกได้ว่าเป็นแก้วเบียร์ มิใช่เพียงแค่ตัวการ์ตูนเท่านั้น เพราะว่าเห็นจากรูปร่างและลักษณะที่เป็นรูปทรงของแก้ว แต่มีท่าทางคล้ายคนเมา มีจุดเด่นที่ฟองเบียร์บนแก้ว ทำให้สามารถตีความได้ว่าเป็นแก้วเบียร์ การเพิ่มจำนวนจากแก้วเดียวเด่นเป็นหลายแก้วเด่นนั้น มีความหมายแฝงถึงการดื่มหลายแก้ว ทำให้เกิดอาการเมาและควบคุมสติไม่อยู่ จนสุดท้ายที่จบด้วยเมาแต่เพียงพอดีอนั้น มีภาพแก้วแค่ใบเดียว จึงหมายถึงว่าดื่มเพียงแก้วเดียวก็เพียงพอแล้ว ไม่เป็นอันตรายต่อตนเองและผู้อื่น

การนำเสนอ - นำเสนอด้วยลักษณะของภาพนิ่ง เสียงเพลงและภาพเคลื่อนไหว เป็นการผสมผสานกันอย่างลงตัวของภาพแก้วเบียร์เสมือนหนึ่งมีชีวิต ซึ่งเป็นภาพนิ่ง และการเต้นประกอบเพลงของแก้วเบียร์ที่มีท่าทางเหมือนคนเมาซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวพร้อม ๆ กันกับเสียงเพลงที่เป็นเพลงที่มีท่วงทำนองสนุกสนานสำหรับงานปาร์ตี้ ซึ่งเพลงดังกล่าวได้ถูกเปิดขึ้นพร้อมกับข้อความที่เปลี่ยนไปและท่าทางการเต้นของแก้วเบียร์ ลักษณะการรวมกันของภาพแก้วเบียร์เต้นประกอบกับเสียงเพลงเป็นรหัสที่ผู้ส่งส่งมาให้กับผู้รับเพื่อต้องการให้ผู้รับรู้สึกสนุกและออกมาร่วมสนุกกับเทศกาลแห่งความสุขนี้นั่นเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

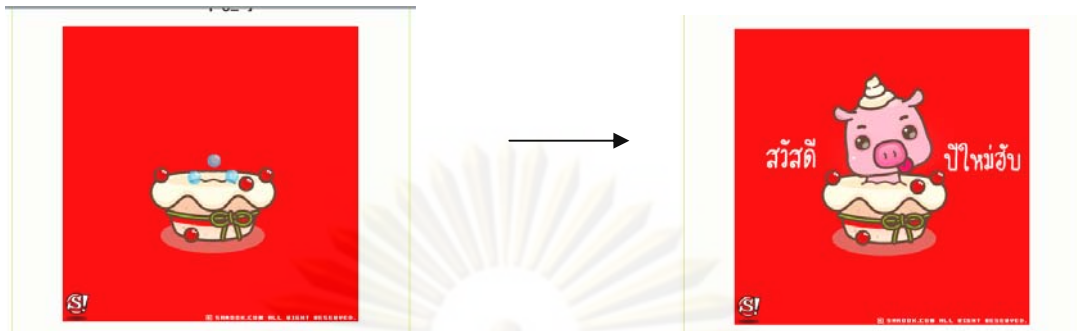


ภาพที่ 6.16 แสดงถึงการดิเลคทรอนิกส์หัวข้อ “Surprise”

ความหมายตรง - เป็นการนำเสนอด้วยภาพคนตั้งใจทำงานในช่วงเวลาใกล้ปีใหม่ จนกระทั่งจอคอมพิวเตอร์ได้ดับลง ทำให้บรรยากาศดูน่ากลัว คล้ายกับบรรยากาศการปรากฏตัวของผี จนมีรูปของตุ๊กตาตัวหนึ่งลอยลงมา ทำให้เกิดการตกใจนึกว่าผีปรากฏตัว แต่ต้องรู้ดีที่ประหลาดใจแทนที่มีตุ๊กตาตัวหนึ่งมาอวยพรตน และชักชวนกันไปร่วมเต้นด้วยกันแทน

ความหมายแฝง - ภาพของคนทำงานเป็นตัวแทนของผู้รับที่ผู้ส่งต้องการเข้ารหัสให้ผู้รับตีความหมายถึงตัวผู้รับเองว่าอย่าทำงานหนักมากเกินไปไปสนุกสนานกับงานปีใหม่มากกว่า ลักษณะการนำเสนอจึงเป็นการเชิญชวนด้วยตัวการ์ตูนให้ลุกขึ้นมาเต้นและสนุกสนานกับงานปาร์ตี้ปีใหม่ดีกว่านั่งทำงานให้เครียด กับช่วงเวลาให้มีความสุขนั่นเอง

การนำเสนอ - นำเสนอด้วยลักษณะของภาพนิ่ง เสียงเพลงและภาพเคลื่อนไหว เป็นการผสมผสานกันอย่างลงตัวของภาพคนทำงาน ซึ่งเป็นภาพนิ่ง และการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์จากคนทำงานในออฟฟิศมาร่วมกันเต้นกับตัวการ์ตูนที่มามีของขวัญปีใหม่ให้ ซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวพร้อม ๆ กันกับท่าทางการเต้นที่เปลี่ยนแปลง ลักษณะการรวมกันของภาพของคนทำงานเต้นประกอบกับเสียงเพลงเป็นรหัสที่ผู้ส่งส่งมาให้กับผู้รับเพื่อต้องการให้ผู้รับรู้สึกสนุกและออกมาร่วมสนุกกับเทศกาลแห่งความสุขนั่นเอง

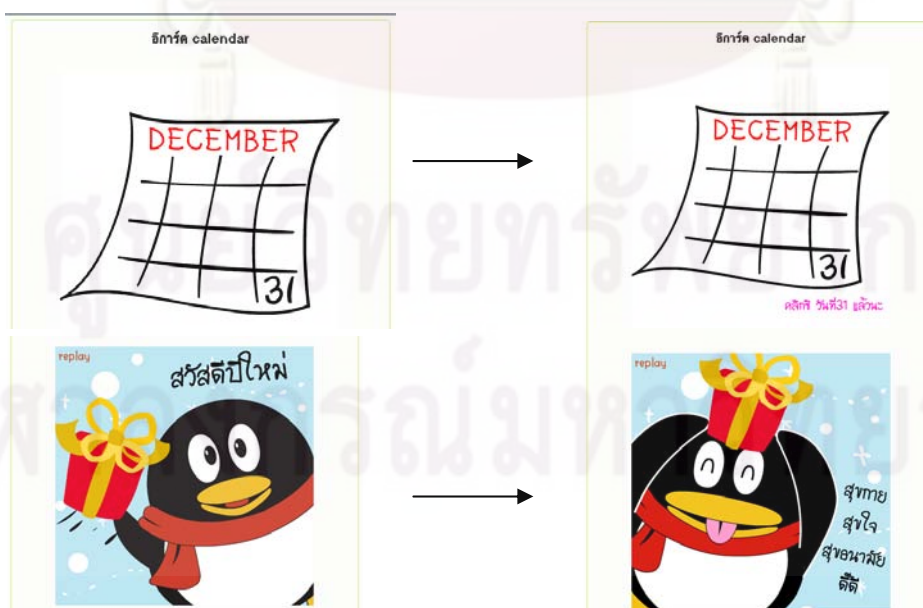


ภาพที่ 6.17 แสดงถึงการดิเลคทรอนิกส์หัวข้อ “สวัสดีปีใหม่ฮับ”

ความหมายตรง – เป็นการนำเสนอด้วยภาพเค้กและมีตัวการ์ตูนหมู่น้อยน่ารัก กล่าวคำว่า สวัสดีปีใหม่

ความหมายแฝง – ลักษณะของเค้กนั้นเป็นความหมายแฝง หมายถึงการแสดงความยินดีเฉลิมฉลองในวันปีใหม่ ส่วนตัวการ์ตูนนั้นเป็นตัวแทนของผู้ส่งที่กล่าวสวัสดีปีใหม่ ซึ่งทำเป็นรูปหมูให้มีความน่ารักให้ผู้รับเกิดความประทับใจนั่นเอง

การนำเสนอ - นำเสนอด้วยลักษณะของภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เป็นการผสมผสานกันอย่างลงตัวของภาพเค้กปีใหม่ ซึ่งเป็นภาพนิ่ง และการปรากฏตัวของตัวการ์ตูนลูกหมู่น้อยซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวพร้อม ๆ กันกับการมีข้อความสวัสดีปีใหม่ฮับ ซึ่งมาพร้อมกับเสียงเพลงสวัสดีปีใหม่ที่ดำเนินไปพร้อมกับข้อความที่เปลี่ยนไปอย่างลงตัว



ภาพที่ 6.18 แสดงถึงการดิเลคทรอนิกส์หัวข้อ “Calendar”

ความหมายตรง - การแสดงรูปปฏิทินในหน้าวันที่ 31 ธันวาคม เป็นการบอกเวลาว่าใกล้ถึงเวลาปีใหม่และข้ามไปสู่วันที่ 1 ของปีต่อไป ภาพต่อไปเป็นภาพของนกเพนกวินถือกล่องของขวัญปีใหม่เพื่อร่วมแสดงความยินดี และมอบความสุขให้กับผู้รับ และจบท้ายคำว่า สุขใจ สุขอนามัยดีดี เพื่อเป็นการส่งความสุขปีใหม่ให้กับผู้รับ

ความหมายแฝง - การที่มีเห็นปฏิทินหน้าวันที่ 31 ธันวาคม มีความหมายแฝงถึงการให้ผู้รับเตรียมตัวรับความสุขที่ผู้ส่งกำลังจะส่งไปให้ ลักษณะของการใช้ภาพการ์ตูนส่งกล่องของขวัญให้ จึงเหมือนการเฉลิมฉลองให้กับปีใหม่ ช่วงเวลาแห่งความสุขนั่นเอง

การนำเสนอ - นำเสนอด้วยลักษณะของภาพนิ่ง เสียงเพลงและภาพเคลื่อนไหว เป็นการผสมผสานกันอย่างลงตัวของภาพปฏิทินซึ่งเป็นหน้าวันที่ 31 ธันวาคม โดยเป็นวันส่งท้ายปีเก่า ซึ่งเป็นภาพนิ่ง และการเปลี่ยนจากภาพนิ่งมาเป็นภาพของนกเพนกวินส่งกล่องของขวัญซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวพร้อม ๆ กันข้อความที่เปลี่ยนแปลงจากคำว่า “สวัสดิ์ปีใหม่” มาเป็นคำว่า “สุขกาย สุขใจ สุขอนามัยดีดี” ซึ่งมาพร้อมกับเสียงเพลงที่มีท่วงทำนองสนุกสนานที่ดำเนินไปพร้อมกับข้อความที่เปลี่ยนไปกับการเต้นของนกเพนกวินอย่างลงตัว

สำหรับการดิเลคทรอนิกส์ที่มีใช้ภาพเคลื่อนไหวนั้น จะเป็นการนำเสนอล้ำๆ กับบัตรอวยพรที่เป็นกระดาษ โดยจะใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย เมื่อผู้ส่งจะเลือกใช้อาจใช้การใส่ข้อความเพิ่มเติม แต่บางแบบก็สามารถสื่อความหมายได้แล้วก็อาจไม่ต้องใส่ข้อความเพิ่มเติม ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ส่งแต่ละคน ดังแสดงด้วยภาพที่ 6.19



ภาพที่ 6.19 แสดงถึงการ์ดดิเลคทรอนิกส์หัวข้อ “Elephant”

จากภาพที่ 6.19 จะแสดงถึงการเปรียบเทียบความสุขและโอกาสดี ๆ ที่ยิ่งใหญ่เทียบเท่ากับช้างที่เป็นสัตว์ใหญ่

สำหรับการ์ดอิเล็กทรอนิกส์บางอันนั้น จะมีเพียงภาพและข้อความว่าสวัสดีปีใหม่หรือ Happy New Year เท่านั้น ซึ่งผู้ส่งอาจต้องใส่ข้อความเพิ่มเติม ซึ่ง [www.sanook.com](http://www.sanook.com) ได้เพิ่มพื้นที่ให้กับผู้ส่งได้เขียนข้อความเพิ่มเติมให้กับผู้รับที่ได้ภาพดังแสดงด้วยภาพที่ 6.20



ภาพที่ 6.20 แสดงถึงพื้นที่สำหรับผู้ส่งเขียนข้อความเพิ่มเติมถึงผู้รับ

**3. การส่งข้อความ** การส่งความสุขด้วยการ์ดิอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการส่งด้วยระบบอินเทอร์เน็ตผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ผู้ส่งจะทำการเตรียมการ์ดิอิเล็กทรอนิกส์ไว้และส่งไปถึงผู้รับก่อนวันปีใหม่

**4. การรับและการถอดรหัสความหมายของผู้รับ** สำหรับผู้รับบางคนอาจไม่ได้เข้าตรวจสอบ e-mail เป็นประจำ ทำให้อาจได้อ่านการ์ดิอิเล็กทรอนิกส์ แต่เมื่อใดก็ตามที่ผู้รับได้เข้าใช้บริการและได้ทำการอ่านข้อความเรียบร้อยแล้ว ผู้รับจะต้องทำการถอดรหัสความหมายที่ผู้ส่งทำการเข้ารหัสความหมาย เพื่อให้ผู้รับจะได้รับถึงความสุขที่ผู้ส่งได้ส่งมาให้กับตนเอง โดยอาศัยประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ



ผู้วิจัยพบว่ากระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของ Hi 5 และการัดอิเลคทรอนิกส์นั้น มิได้แตกต่างกันมากนัก โดยใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารเชิงความเสมือน ด้วยการใช้ประสบการณ์เดิมเพื่อให้ผู้รับสามารถรับรู้ความหมายและถอดรหัสที่ผู้ส่งใส่มาได้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบกับข้อความ หรือการใช้ภาพนิ่ง ไม่ว่าจะเป็นภาพสัตว์, ภาพของผู้ส่งเอง ซึ่งผู้รับจะสามารถถอดรหัสได้ว่าผู้ส่งต้องการใช้ภาพเหล่านี้เป็นตัวแทนของผู้ส่งในการส่งความสุขปีใหม่ให้กับผู้รับ

นอกเหนือจากการใช้เรื่องการสื่อสารเชิงความเสมือนแล้ว ผู้วิจัยพบว่า กระบวนการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดีย่นั้นเหมือนแนวคิดเรื่องจินตนาการบนโลกเสมือนจริง เป็นความสุขที่ต้องใช้จินตนาการเสมือนผู้ส่งมาส่งความสุขให้กับตนด้วยตัวผู้ส่งเอง

### การเกิดขึ้นของจุดประสพสุขของผู้ส่งและผู้รับในการใช้สื่อไฮเปอร์มีเดียเพื่อส่งความสุขปีใหม่

ลักษณะการเกิดขึ้นของจุดประสพสุขของผู้ส่งและผู้รับนั้น จะเกิดขึ้นในกระบวนการส่งความสุข โดยจำแนกตาม Hi5 และการัดอิเลคทรอนิกส์ได้ดังนี้

**การเกิดจุดประสพสุขของ Hi5** จุดประสพสุขสามารถเกิดขึ้นตามขั้นตอนของการส่งความสุขได้ดังนี้

**1. การเลือกสื่อที่จะส่ง** อันดับแรกก่อนที่จะส่งสื่อความสุขใด ๆ ผู้ส่งต้องคำนึงถึงว่าจะส่งความสุขให้กับใครด้วยสื่อใด ซึ่งจะทำให้การเกิดจุดประสพสุขแตกต่างกันไป สำหรับผู้ส่งที่เลือกส่งด้วย Hi5 นั้น จะเกิดจุดประสพสุขแรกเมื่อได้คิดที่จะส่งให้กับเพื่อนใน Hi5 และคนที่ไม่รู้จักใน Hi5 ซึ่งเป็นธรรมชาติของสื่อ Hi5 ที่สามารถนำพาสมาชิกไปรู้จักกับสมาชิกใหม่ ๆ ได้อย่างง่ายดายเพียงแค่คลิกเข้าไปที่รูปของเพื่อนที่เราต้องการจะคุย

**2. การเลือกข้อความ** เมื่อผู้ส่งได้ทำการคัดสรรข้อความที่มีความเหมาะสมกับผู้ส่งแต่แต่ละคน อีกทั้งได้ทำการเข้ารหัสความหมายเรียบร้อยแล้ว เมื่อนั้นผู้ส่งจะเกิดจุดประสพสุขทันทีสำหรับผู้ส่งที่โพสต์ข้อความให้กับผู้รับที่ไม่เคยรู้จักกันเลย การเกิดจุดประสพสุขอาจเกิดขึ้นในขั้นตอนนี้อีกครั้ง เนื่องจากผู้ส่งต้องการทำความรู้จักกับผู้รับท่านนั้น จึงมีการโพสต์ข้อความเพื่อส่งความสุขปีใหม่และแนะนำตนเองไปด้วยในทีเดียว

#### 2.1 การใช้ภาพนิ่ง ผู้ส่งจะเกิดความสุขจากการใช้ภาพนิ่ง เมื่อสามารถ

หาภาพนิ่งที่ตรงกับความต้องการที่จะส่งให้กับผู้รับนั้น ๆ เมื่อนั้นผู้ส่งจะเกิดจุดประสงค์ประสบสุข สำหรับผู้ส่งบางคนที่ใช้ภาพของตนเอง ประกอบกับข้อความในการโพสต์ด้วยแล้ว ยิ่งทำให้ผู้ส่งเกิดจุดประสงค์ประสบสุขเพิ่มขึ้น เนื่องจากการใช้รูปตนเอง และสร้างความประทับใจให้กับผู้ส่งไปด้วย

“ชอบนะ เวลาที่ได้ใส่รูปตัวเองตอนคอมเมนต์ด้วยอะ รู้สึกว่ามันทำให้สวยขึ้น แล้วจะเลือกรูปที่ตัวเองดูดีที่สุดด้วยอะ” (กิตติภพ ศรีเชียงใหม่, สัมภาษณ์ 17 พ.ย. 2551)

“เดี๋ยวนี้เค้าก็ชอบใส่รูปตัวเองตอนคอมเมนต์ด้วยนะ บางคนก็เป็นแบบไปเลยนะ ถ่ายกลางทุ่งอะไรอย่างนี้อะ เป็นการโชว์หุ่นตัวเองด้วยอะ เราก็ชอบอ่านนะ จะรู้ได้เลยว่าใน Hi5 ของคนนั้นนะ ต้องมีรูปมากกว่านี้ บางภาพก็เซ็กซี่ดีด้วย” (สิริชัย เพียรประเสริฐ, สัมภาษณ์ 9 พ.ย. 2551)

สำหรับผู้ส่งบางคนแล้วจะมีการใช้ข้อความสำหรับส่งความสุข โดยผู้ส่งมีต้องเขียนข้อความใด ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากการอวยพรนั้นได้สมบูรณ์ในเนื้อหาอยู่แล้ว ผู้ส่งจะเกิดจุดประสงค์ประสบสุขเมื่อไม่ต้องเขียนข้อความด้วยตนเอง และส่วนใหญ่จะเลือกข้อความที่ตนพอใจอยู่แล้ว

“ก็หาตามเว็บไซต์ ที่เค้ามีภาพให้เราเลือก copy อยู่แล้ว จะได้ไม่ต้องคิดเอง สะดวกด้วย” (ปิยนุช เพชรธมณี, สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2551)

**2.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว** ผู้ส่งจะเกิดจุดประสงค์ประสบสุขเมื่อคาดเดาว่า หลังจากผู้รับได้รับภาพเคลื่อนไหวนั้น ๆ แล้วจะเกิดความประทับใจ และมีส่วนร่วมกับภาพเคลื่อนไหวนั้น ๆ

“ชอบส่งให้เค้าคลิก ๆ ดูไปที่ละหน้า เหมือนกับว่าได้ลุ้นด้วยว่าเค้าจะชอบหรือเปล่า ซึ่งส่วนใหญ่เพื่อน ๆ เนี่ยจะชอบกันมาก โทรมากันใหญ่เลยอะ เามาจากไหน น่ารักดี” (วิโรจน์ วิริยะเกียรติ, สัมภาษณ์ 8 พ.ย. 2551)

**3. การโพสต์ข้อความ** ในขั้นตอนของการโพสต์ข้อความนั้น ผู้ส่งจะเกิดจุด

ประสบการณ์แรกตั้งแต่ที่ได้เลือกเพื่อนที่ตนเองต้องการ และเมื่อได้เขียนข้อความแล้ว ผู้ส่งจะเกิดจุดประสบการณ์อีกครั้ง

“ชอบไปเมนต์ให้มากกว่าส่ง sms หรือการ์ดอะ เพราะว่าประหยัดสุดแล้วอะ อีกรายได้เขียนให้กับเพื่อนหลาย ๆ คน ทั้งคนที่รู้จักและไม่รู้จัก สนุกดีอะ” (เดชา ยิ้มแย้ม, สัมภาษณ์ 8 พ.ย.2551)

“ได้ส่งให้คนที่เราไม่รู้จัก บางทีเราอยากเป็นเพื่อนกับเค้าไง เพราะว่ามันน่ารักดี แต่ไม่รู้จะทำไง ไหนๆก็ปีใหม่แล้ว ไปเมนต์ว่าสวัสดีปีใหม่ แล้วค่อยเขียนทำความรู้จักต่อหน้า” (Krissada Aimchom, สัมภาษณ์ 8 พ.ย.2551)

**4. การรับและการถอดรหัสความหมายของผู้รับ** สำหรับผู้รับบางคนอาจไม่ได้เข้าใช้บริการ Hi5 เป็นประจำ อาจเกิดจุดประสบการณ์ซ้ำกว่าช่วงปีใหม่ ซึ่งผู้รับจะเกิดจุดประสบการณ์ได้เมื่อสามารถถอดรหัสความหมายที่ผู้ส่งส่งมาให้เรียบร้อยแล้ว

“ตอนได้รับก็ดีใจมากเลยนะ แบบว่ามีคนมาโพสต์สวัสดีปีใหม่หลายคนเลยอะ แต่ช่วงนั้นก็ไปเที่ยว กว่าจะได้อ่านก็บ่ายวันที่ 2 แล้วอะ ถึงแม้จะเข้าไปหน่อย แต่พอได้อ่านแล้วก็ต้องรีบเมนต์กลับเลยอะ กลัวโดนด่าหาว่าไม่อวยพรกลับอะ” (ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม, สัมภาษณ์ 9 พ.ย.2551)

**5. การโต้ตอบกลับ** เมื่อผู้รับได้ทำการถอดรหัสความหมายของผู้ส่งแล้ว ผู้รับบางคนอาจมีการโต้ตอบกลับความสุขให้กับผู้ส่งด้วย ซึ่งตรงจุดนี้จะทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสบการณ์ร่วมกัน

“ชอบอ่านเมนต์นะ แต่ว่าบางทีก็งง ว่าหมายความว่าอะไร พอดูว่าใครเป็นคนเมนต์ก็เข้าใจเลยว่าหมายความว่าอะไร เพราะว่าเพื่อนบางคนมันชอบเล่นมุก บางทีตกใจนะ แต่มารู้ว่ามันเป็นมุกตลกก็ฮา ๆ ดี” (Sak Chaiyai, สัมภาษณ์ 10 พ.ย.2551)

ในบางครั้งนอกจากจะเป็นช่องทางในการส่งความสุขปีใหม่แล้ว Hi5 ยังเป็น

ช่องทางในการถามไถ่สารทุกข์สุกดิบ ซึ่งกันและกันไปพร้อมๆ กันอีกด้วย ซึ่งมีส่วนให้ผู้ส่งและผู้รับ เกิดจุดประทับใจร่วมกันอีกครั้ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Hi5 และได้ร่วมสังเกตการณ์ผู้ที่เข้ามา โพสต์ใน Hi5 ของดารา นักร้อง นักแสดงทำให้เห็นข้อมูลเพิ่มเติมที่มีส่วนทำให้ผู้ส่งเกิดจุดประทับใจ ดังนี้

1. การส่งความสุขปีใหม่พร้อมกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงานของดารา นักร้อง นักแสดง ดังแสดงด้วยภาพที่ 6.21



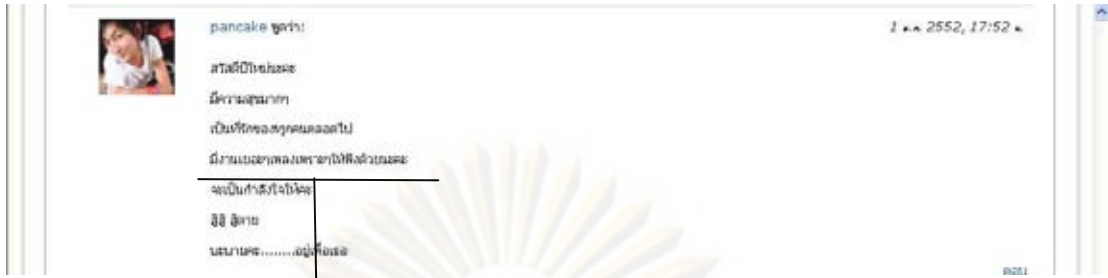
แสดงถึงการบอกกล่าวเรื่องการเข้าร่วมรายการถ้าคุณแน่ อย่าแพ้เด็กประถม ที่คุณรุ่นนี้ไปร่วมรายการมา

รูปที่ 6.21 แสดงถึงการกล่าวอวยพรปีใหม่ พร้อมๆ กับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงานของดารา นักร้อง นักแสดง

2. การส่งความสุขปีใหม่พร้อมกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของดารา นักร้อง นักแสดง ดังแสดงด้วยภาพที่ 6.22



แสดงถึงการบอกกล่าวเรื่องทรงผมของคุณรุ่นนี้ในเอ็มวี เพลงใหม่



แสดงถึงการบอกกล่าวเรื่องผลงานเพลงของคุณรุจน์



แสดงถึงการบอกกล่าวเรื่องผลงานเพลงของคุณรุจน์

รูปที่ 6.22 แสดงถึงการกล่าวอวยพรปีใหม่ พร้อมๆ กับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงาน  
ของดารานักร้อง นักแสดง

การเกิดจุดประสบสุขของการ์ดอิเล็กทรอนิกส์ จุดประสบสุขสามารถเกิดขึ้นตาม  
ขั้นตอนของการส่งความสุขได้ดังนี้

- 1.การเลือกสื่อที่จะส่ง ผู้ส่งจะเกิดจุดประสบสุขเมื่อผู้ส่งคาดเดาได้ว่าผู้รับจะได้รับการัด  
อิเล็กทรอนิกส์ที่ตนเองส่งไปให้ หรืออาจกล่าวได้ว่าแค่คิดที่จะส่งก็มีความสุขแล้ว
- 2.การเลือกข้อความ ส่วนใหญ่แล้วการ์ดอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นการไหลตจากเว็บไซต์ที่มี  
ให้บริการมากกว่า เนื่องจากมีเว็บไซต์ที่ให้บริการมากมายและสะดวกกว่าการทำขึ้นมาเอง เว็บไซต์  
ที่เป็นที่นิยมได้แก่ [www.sanook.com](http://www.sanook.com), [www.kapook.com](http://www.kapook.com) เป็นต้น ซึ่งการเลือกข้อความนี้ มีส่วน  
ทำให้ผู้ส่งเกิดจุดประสบสุข เพราะว่าผู้ส่งจะเลือกข้อความที่เหมาะสมกับผู้รับแต่ละคน

“ไม่ค่อยชอบ Hi5 เท่าไหร่ เพื่อน ๆ ก็มี Hi5 ไม่กี่คน เลยส่งด้วย e-card ดีกว่ามีให้เลือก โหลดเยอะแยะ” (นฤมล อุบลแย้ม, สัมภาษณ์ 10 ต.ค. 2551)

**3.การส่งข้อความ** ผู้ส่งจะเกิดจุดประสบสุขในขณะที่ส่งข้อความด้วยการคาดเดาว่า ผู้รับ จะได้อ่านข้อความของตนและเกิดจุดประสบสุข อีกทั้งเมื่อคิดได้ว่าเป็นการส่งที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้เกิดจุดประสบสุขอีกครั้งหนึ่ง

“ส่งด้วย e-card บางทีมันก็ไม่ต่างกับการส่งด้วย sms นะ ส่งได้หลายคน แต่ไม่เสียเงิน สักบาท” (ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม, สัมภาษณ์ 8 ม.ค.2551)

**4..การรับและการถอดรหัสความหมายของผู้รับ** สำหรับผู้รับบางคนอาจไม่ได้เข้า ตรวจสอบ e-mail เป็นประจำ ทำให้อาจได้อ่านการ์ดอิเล็กทรอนิกส์ช้า แต่เมื่อใดก็ตามที่ผู้รับได้เข้า ใช้บริการและได้ทำการอ่านข้อความเรียบร้อยแล้ว เมื่อนั้นผู้รับจะเกิดจุดประสบสุข และผู้รับต้อง สามารถทำการถอดรหัสความหมายที่ผู้ส่งทำการเข้ารหัสความหมาย เพื่อที่ผู้รับจะได้รับถึง ความสุขที่ผู้ส่งได้ส่งมาให้กับตนเอง โดยอาศัยประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ

“เวลาที่ได้อ่าน e-card แล้วชอบมากเลยนะ รู้สึกว่าสนุก อยากรู้ว่าเค้าส่งอะไรมาให้ เมื่อคลิกแล้วจะเป็นไง เพราะว่าบางอันคลิกแล้วมีการตุ้มมาเต็มประกอบเพลงอะ น่ารักดี” (ตุจตุดี บ่อคำ, สัมภาษณ์ 3 ธ.ค 2551)

อย่างไรก็ดีไม่ว่าจะเป็นลักษณะในการส่งความสุขด้วยการ์ดอิเล็กทรอนิกส์หรือ Hi5 ล้วนแล้วแต่ทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสบสุขร่วมกันได้ ด้วยตัวผู้ส่งเองจะเกิดจุดประสบสุขเมื่อผู้ส่ง สามารถเลือกได้ทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพลงประกอบ ซึ่งทำให้ผู้ส่งมีส่วนร่วมกับสื่อเป็น อย่างมาก ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องสื่อร้อนและสื่อเย็นของ Mc Luhan ซึ่งสื่อไฮเปอร์มีเดีย ถือเป็นสื่อ เย็น เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดน้อย ใช้จินตนาการน้อย แต่ที่ต้องใช้การมีส่วนร่วมระหว่างผู้ ส่งและผู้รับเป็นอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันผู้รับจะเกิดจุดประสบสุขเมื่อได้เปิดอ่านและมีส่วน ร่วมกับเสียงเพลงและภาพเคลื่อนไหวเหล่านั้น

“ส่งให้เยอะมาก เพื่อนๆที่อยู่ในเมลลิสต์เกือบทุกคนแล้วก็เพื่อนๆที่อยู่ใน hi5 เกือบทุกคน

ส่งทั้งแบบข้อความเฉยๆ ทั้งภาพ ทั้งเพลง เยอะมาก” ( Nami, สัมภาษณ์ 12 ต.ค 2551 )

สำหรับผู้ส่งบางคนอาจจะเกิดจุดประสงค์ในฐานะที่เป็นผู้รับมาก่อน เพราะว่าได้รับความสุข จึงต้องการส่งกลับ แต่เป็นการส่งกลับในลักษณะของการส่งความสุขกับของผู้รับที่จะเปลี่ยนสถานะมาเป็นผู้ส่ง โดยจะเป็นการส่งความสุขปนกับการแสดงความคิดเห็นไปด้วย

“ได้ส่งe-card หรือโพสต์ข้อความใน hi5 / weblogให้กับเพื่อนที่มาเม้นท์ให้ด้วยครับ” ( ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม (ญ), สัมภาษณ์ 12 ต.ค 2551)

“ส่งข้อความอวยพรใน hi5 ให้กับเพื่อนๆที่รู้จักบ่อยครั้งโดยส่วนใหญ่จะส่งเป็น comment ใน hi5” ( เกียรติยศ สร้างคำ, สัมภาษณ์ 12 ต.ค 2551 )

“โพสต์ข้อความในไฮ5 ให้กับเพื่อนที่สนิทเป็นพิเศษ หรือหากได้รับการโพสต์จากใครก็จะส่งตอบให้” ( Ichqueque, สัมภาษณ์ 10 พ.ย 2551 )

จากลักษณะของการโต้ตอบกลับด้วยข้อความต่าง ๆ ของผู้รับ ถือว่าเป็นความสุขที่ผู้รับได้รับความสุขจากผู้ส่ง แล้วผู้รับสะท้อนกลับความสุขกลับไปให้ผู้ส่งอีกครั้ง โดยการโต้ตอบกลับนี้ถือเป็นการสื่อสารเพื่อการสื่อสาร หรือเป็นอัตรการสื่อสาร (meta communication) ที่การสื่อสารด้วยการโพสต์กลับทำหน้าที่เป็นการสื่อสารเพื่อการส่งความสุขอีกครั้งหนึ่ง

### **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อในการส่งความสุขด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดีย**

นอกเหนือจากธรรมชาติของสื่อไฮเปอร์มีเดียจะมีส่วนช่วยให้เกิดจุดประสงค์แล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ช่วยให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสงค์ร่วมกัน

1. **ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ** ในการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดียนี้ ความผูกพันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ อาจเป็นไปได้ทั้งคนที่ใกล้ชิดกันและคนที่มีความสัมพันธ์แบบผิวเผินก็เป็นได้ เนื่องจากผู้ส่งบางคนจะไม่ได้เลือกส่งให้ผู้รับคนใดคนหนึ่ง แต่อาจส่งให้ผู้รับหลายๆ คนที่เป็นเพื่อนในลิสต์รายชื่อใน Hi5 ก็เป็นไปได้ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับนี้สามารถ

อธิบายได้ด้วยแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jacobson's model กล่าวคือ ผู้ส่ง (Addresser) ส่งความสุขไปให้กับผู้รับ (Addressee) ซึ่งมาพร้อมกับ ข้อความ (Message) ที่เป็นเนื้อหา (Context) ของการส่งความสุข โดยมาพร้อมกับรหัส (code) ที่ผู้ส่งและผู้รับสามารถตีความและเข้าใจกันได้ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการส่ง เพราะว่าความสัมพันธ์จะเป็นตัวบอกถึงระดับของการส่งความสุขด้วยสื่อ นั้น ๆ ซึ่งการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดียนี้ ระดับของความสัมพันธ์จะไม่สำคัญเท่ากับบัตรอวยพรและข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากการส่งความสุขผ่านสื่อไฮเปอร์มีเดีย อาจเป็นการส่งให้กับผู้ที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์ที่ผูกพันกันมากนัก แต่ว่าเป็นสื่อที่ใช้ง่ายและสะดวกต่อการส่งมากกว่าสื่ออื่น หรืออาจเป็นการส่งให้กับผู้รับที่ไม่รู้จักเพื่อสร้างสัมพันธ์ไมตรีก็เป็นได้

สำหรับผู้ส่งบางคนอาจส่งความสุขผ่าน Hi5 ให้กับบุคคลที่ไม่รู้จัก แต่เกิดจุดประสงค์ได้ เพราะว่าผู้ส่งใช้การส่งความสุขปีใหม่เพื่อสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับเพื่อนใหม่

“ในhi5 ก็ใครมาโพสต์ให้ก่อนเรา ก็ตอบอะ หรือไม่ก็โพสต์ให้คนที่มาเม้นเราบ่อยๆ บางทีเห็นคนน่ารักก็ทักทายบ้าง (ใน hi5 นะ)” ( John, สัมภาษณ์ 2 .พ.ย 2551 )

แต่สำหรับบางคนจะเลือกส่งให้เฉพาะคนที่รู้จักเพียงอย่างเดียว ซึ่งทำให้เกิดความสุขมากกว่าการส่งให้กับคนที่ไม่รู้จัก

“ก็เพื่อนทุกคนที่รู้จักใน hi5 มั้ง แต่คนที่ไม่รู้จักก็ไม่ส่งนะ” ( ธนิษฐิ์ สะสมผลสวัสดิ์, สัมภาษณ์ )

โดยธรรมชาติของ Hi 5 แล้วจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนได้อย่างมากหน้าหลายตา บางคนอาจจะเป็นคนที่ไม่เคยรู้จักกันเลย แต่มีการส่งความสุขปีใหม่ให้กัน เพื่อสานสัมพันธ์ไมตรีกันกับที่รู้จักกันได้

“ในhi5 ก็ใครมาโพสต์ให้ก่อนเรา ก็ตอบอะ หรือไม่ก็โพสต์ให้คนที่มาเม้นเราบ่อยๆ บางทีเห็นคนน่ารักก็ทักทายบ้าง (ใน hi5 นะ)” (John, สัมภาษณ์ 2 พ.ย 2551)

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับมีความสำคัญ เนื่องจากหากผู้ส่งและผู้รับ มีความผูก



พันใกล้ชิดกันมาก การตอบกลับด้วยความสุขจะเป็นลักษณะของการโทรกลับหรือส่งข้อความสั้นกลับก็เป็นได้ ในขณะเดียวกัน หากเป็นพ่อแม่หรือญาติ หรือเพื่อนสนิทอาจจะดวงที่จะโทรศัพท์กลับมาคุยมากกว่า

**2. ยุทธเวลาในการส่ง** การส่งความสุขด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดีย นั้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งด้วยการดิเลคทรอนิกส์ หรือการโพสต์ข้อความใน Hi 5 และ webblog ล้วนไม่สามารถกำหนดระยะเวลาในการที่ผู้รับจะเปิดอ่านได้แน่นอน เนื่องจากผู้รับบางคนไม่ได้ใช้งานบ่อยนัก แต่บางคนก็ใช้งานทุกวัน

“ส่ง e-card กับข้อความอวยพรใน hi5 ให้กับเพื่อนๆ ที่รู้จักบ่อยครั้งโดยส่วนใหญ่จะส่งเป็น comment ใน hi5 ซึ่งชอบแบบนี้มากกว่า เพราะว่าไม่มีค่าใช้จ่าย” (เกียรติยศ สร้างคำ , สัมภาษณ์ 12 ต.ค 2551)

“หากทราบเมลก็เลือกที่จะส่งผ่าน e-mail เนื่องจากสามารถเลือกคำอวยพรที่เหมาะสมแต่ละราย ประหยัดค่าใช้จ่ายสามารถส่งครั้งเดียวแต่ได้ผู้รับหลายคน” ( ญีปุ่น หนอนผีเสื้อ , สัมภาษณ์ )

“ให้เพื่อนๆ สมัยเรียนมัธยม และปริญญาตรี โดยส่งข้อความเดียวกันผ่านทางมือถือ และบริการส่ง SMS ฟรีในเว็บไซต์ ttonline.net โดยจะแต่งข้อความขึ้นมาเอง” ( ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม, 14 ต.ค 2551 )

“ส่ง e-card กับข้อความอวยพรใน hi5 ให้กับเพื่อนๆ ที่รู้จักบ่อยครั้งโดยส่วนใหญ่จะส่งเป็น comment ใน hi5 ซึ่งชอบแบบนี้มากกว่า เพราะว่าไม่มีค่าใช้จ่าย” (เกียรติยศ สร้างคำ , สัมภาษณ์ 12 ต.ค 2551)

“หากทราบเมลก็เลือกที่จะส่งผ่าน e-mail เนื่องจากสามารถเลือกคำอวยพรที่เหมาะสมแต่ละราย ประหยัดค่าใช้จ่ายสามารถส่งครั้งเดียวแต่ได้ผู้รับหลายคน” ( ญีปุ่น หนอนผีเสื้อ , สัมภาษณ์ )

ดังนั้นเรื่องของยุทธเวลาดึงมีความสำคัญน้อยกว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารมากกว่า แต่อย่างไรก็ดี หากในอนาคต สื่อไฮเปอร์มีเดีย มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันมากกว่านี้ หรือพัฒนาตัวเองให้กลายเป็นสิ่งที่พกพาติดตัวได้ง่าย การเปิดรับสื่อและการใช้งานที่เป็นประจำสามารถเปิดรับได้ทันทีที่ต้องการเช่นเดียวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยุทธเวลาในการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดีย จะมีความสำคัญที่ทำให้เกิดจุดประสมสุขของผู้ส่งและผู้รับได้เช่นกัน

นอกเหนือจากสื่อทั้งสามประเภทที่จะทำให้ผู้รับเกิดจุดประสมสุขได้ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทำให้พบว่า ผู้รับบางคนเกิดจุดประสมสุขกับการอวยพรด้วยปากเปล่า หรือการไปอวยพรด้วยตนเองเสียมากกว่า ด้วยเหตุผลที่ได้เห็นหน้าค่าตากันและสามารถโต้ตอบกลับได้ในทันที โดยเฉพาะที่เป็นคนสนิทใกล้ชิดด้วยแล้ว จะยิ่งทำให้เกิดจุดประสมสุขได้มากขึ้น

“ที่จริงชอบแบบที่ได้พบหน้ากันมากกว่า ได้อารมณ์ดี แต่จะทำได้กับคนจำนวนน้อย” (กวรรณิการ์ จารัติน, สัมภาษณ์ 7 พ.ย 2551 )

“ชอบการอวยพรด้วยการพูด โดยเฉพาะจากคนรัก” ( Sea Jelly, สัมภาษณ์)

“ชอบการอวยพรด้วยปากเปล่านั้นมากกว่า เพราะว่าง่ายดี” ( Athitaya, สัมภาษณ์ 15 ต.ค 2551 )

แต่สำหรับบางคนไม่ได้เกิดความสุขกับเมื่อได้รับสื่อใดสื่อหนึ่งโดยเฉพาะ เนื่องจากหาที่ให้มีคนนึกถึงและส่งความสุขมาให้ก็เพียงพอแล้ว

“จะส่งมาวิธีไหนก็ได้ เพราะเป็นการแสดงเจตนาดี ไม่ว่าจะด้วยวิธีใดก็ควรรับไว้ แล้วดีใจที่ได้รับเสมอ” ( Benz Condo, สัมภาษณ์ 9 พ.ย 2551 )

สำหรับบางคนจะยิ่งเกิดจุดประสมสุขมากยิ่งขึ้นเมื่อการส่งความสุขนั้น เป็นการเฉพาะเจาะจงในการส่งความสุขให้กับตนเพียงคนเดียว ไม่ใช่การส่งให้กับหลายคนในเวลาเดียวกัน

“ไม่ยึดติดอะ ว่าต้องเป็นการอวยพรยังไง มีคนอวยพรก็รู้สึกดีละ แต่ต้องเจาะจงอวยพรเรานะ ถ้าอวยพรทีละเยอะๆ คำเดิมๆอะ ไม่ค่อยดีใจเท่าไร” ( John, สัมภาษณ์ 2 พ.ย 2551)

การเกิดขึ้นของจุดประสบสุขของผู้ส่งและผู้รับของการส่งความสุขด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดียในส่วนหนึ่งมาจากความหลากหลายในการเลือกใช้ ซึ่งใน Hi5 มีพื้นที่ที่เอื้อในการส่งความสุขได้เป็นอย่างดี กล่าวคือมีพื้นที่สำหรับการเขียนข้อความโต้ตอบกันไปมาบนพื้นที่ส่วนตัวของผู้ส่ง อีกทั้งผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม Hi 5 นั้น จะสามารถโต้ตอบการส่งความสุขของผู้ส่งคนก่อนได้

สำหรับผู้ส่งบางคนอาจจะเกิดจุดประสบสุขในฐานะที่เป็นผู้รับมาก่อน เพราะว่าได้รับความสุข จึงต้องการส่งกลับ แต่เป็นการส่งกลับในลักษณะของการส่งความสุขกับของผู้รับที่จะเปลี่ยนสถานะมาเป็นผู้ส่ง โดยจะเป็นการส่งความสุขปนกับการแสดงความคิดเห็นไปด้วย แต่สำหรับผู้ส่งบางคนอาจส่งความสุขผ่าน Hi5 ให้กับบุคคลที่ไม่รู้จัก แต่เกิดจุดประสบสุขได้ เพราะว่าผู้ส่งใช้การส่งความสุขปีใหม่เพื่อสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับเพื่อนใหม่

กระบวนการส่งความสุขด้วยการ์ดิเลคทรอนิกส์นั้น มิได้แตกต่างกับการโพสต์ใน Hi5 มากนัก โดยจะใช้ภาพเคลื่อนไหวเพื่อการส่งความสุขเช่นเดียวกันกับการโพสต์ใน Hi5 ซึ่งผู้ส่งและผู้รับต้องมีประสบการณ์ร่วมกันจึงจะสามารถทำการเข้ารหัสและถอดรหัสได้ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งความสุขด้วยไฮเปอร์มีเดีย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจเป็นความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดหรือความสัมพันธ์แบบผิวเผินก็เป็นได้ เนื่องจากผู้ส่งบางคนจะไม่ได้เลือกส่งให้ผู้รับคนใดคนหนึ่ง แต่อาจส่งให้ผู้รับหลายๆ คนที่เป็นเพื่อนในลิสต์รายชื่อใน Hi5 ก็เป็นได้ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจจะเรียกได้ว่า เป็นการส่งความสุขเพื่อสานสัมพันธ์ไมตรีกับคนที่ไม่รู้จักก็เป็นไปได้

ยุคเวลาในการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดีย นั้น จะมีความสำคัญในด้านการใช้งานมากกว่า เนื่องจากเป็นการส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หากผู้ส่งได้ทำการส่งความสุขให้กับผู้รับไปแล้ว แต่ทว่าผู้รับมิได้เปิดดูในช่วงวันปีใหม่ และไม่มีการโต้ตอบกลับมา ทำให้กระบวนการส่งความสุขไม่ประสบผลสำเร็จ ผู้ส่งและผู้รับจะไม่เกิดจุดประสบสุขร่วมกัน แต่หากผู้รับได้เปิดดูและมีการโพสต์ข้อความโต้ตอบกันไปมาก็ย่อมจะทำให้เกิดจุดประสบสุขร่วมกันได้

## บทที่ 7

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อ บัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดีย นั้น เป็นการศึกษาถึงกระบวนการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อทั้ง 3 ประเภท ว่ามีลักษณะอย่างไร มีกระบวนการในการส่งความสุขอย่างไร และสามารถทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสมสุขแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ผู้วิจัยจะใช้แบบจำลองทางการสื่อสารของ Jacobson เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารด้วยสื่อทั้งสามประเภท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกันระหว่าง อรรถาธิบาย (context) กับความสัมพันธ์ (contact) ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้สื่อทั้งสามประเภทในการส่งความสุขปีใหม่ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด สำหรับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการสอบถามข้อมูลทาง Hi5 ซึ่งผู้วิจัยเป็นวิธีการหาแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนที่สุด เนื่องจากเป็นการหาข้อมูลที่สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ให้ข้อมูลได้ดีที่สุด

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลแล้วได้นำข้อมูลมาเรียงกันให้เกิดความหมาย หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงวิธีการโต้แย้งแสดงผลของ Stephen Toulmin เพื่อนำไปสู่ข้อสรุป ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละสื่อทั้งสามประเภทได้ดังนี้

#### 1. กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อบัตรอวยพร และจุดประสมสุขของผู้ส่งและผู้รับ

กระบวนการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพรนั้น มีลักษณะที่เป็นการส่งบัตรอวยพรจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ เป็นการส่งต่อความสุขจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ (Transfer happiness) โดยองค์ประกอบของการสื่อสารของการส่งความสุขด้วยสื่อบัตรอวยพรนั้น นอกจากจะมี ผู้ส่งสาร ผู้รับสารแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงรูปแบบของสื่ออันได้แก่ บัตรอวยพร และลักษณะของสารอันได้แก่ข้อความที่แนบมาพร้อมกับสื่อบัตรอวยพรนั้น ๆ

ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะของข้อความที่มีการใช้กับการส่งความสุขด้วยบัตรอวยพรนั้น จะเป็นข้อความที่มีลักษณะมาตรฐานที่มีการใช้กันอยู่ทั่วไป โดยมีปัจจัยในการเลือกใช้โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ หากเป็นผู้รับที่มีความสัมพันธ์กับผู้ส่งในลักษณะของผู้ที่อาวุโสกว่า ลักษณะการใช้ข้อความจะเป็นไปในลักษณะมีการเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จะไม่นิยมอวยพรด้วยตนเอง เนื่องจากผู้รับเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า ซึ่งตามวัฒนธรรมไทยถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่สมควรเป็นอย่างยิ่ง แต่หากเป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากันจะใช้คำที่อวยพรได้ด้วยตัวผู้ส่งเอง ซึ่งไม่ถือว่าเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ยิ่งเป็นคนที่มีความเท่ากันหรือว่าเป็นเพื่อนกัน นอกจากคำอวยพรที่อวยพรด้วยตนเองแล้ว ผู้ส่งยังสามารถเพิ่มเติมข้อความที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับได้อีกด้วย

สำหรับรูปแบบของบัตรอวยพรนั้น หากแบ่งแยกตามการผลิตแล้ว จะแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ บัตรอวยพรที่ผลิตขึ้นมาเอง และบัตรอวยพรกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งบัตรอวยพรกึ่งสำเร็จรูปนั้น จะผลิตโดยบริษัทที่ขายบัตรอวยพร ซึ่งจะเป็นลักษณะที่เป็นมาตรฐาน มีทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีทั้งแบบที่มีข้อความแล้ว และเป็นการ์ดเปล่าที่สามารถเขียนข้อความเพิ่มเติมลงไปได้ ซึ่งผู้ส่งจะเลือกแบบใดนั้นจะพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับในเบื้องต้น เพราะว่าต้องดูว่ามีความสนิทสนมใกล้ชิดมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ได้บัตรอวยพรที่เหมาะสมกับบุคคลนั้น ๆ นั้นเอง ไม่ว่าจะเป็นญาติผู้ใหญ่หรือเพื่อนสนิทก็แล้วแต่ แต่สำหรับบัตรอวยพรที่ผลิตขึ้นมาเองนั้น จะเป็นการสร้างสรรค์บัตรอวยพรด้วยตัวผู้ส่งเอง ซึ่งรูปแบบจะไม่เป็นทางการมากเท่ากับบัตรอวยพรกึ่งสำเร็จรูป

ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบของบัตรอวยพรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ และทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประทับใจร่วมกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ส่งบัตรอวยพรที่เหมาะสมกับผู้รับและคาดเดาว่าผู้รับจะประทับใจ ผู้ส่งก็จะเกิดจุดประทับใจ ในขณะเดียวกัน เมื่อผู้รับได้รับบัตรอวยพรที่มีรูปแบบที่สร้างความประทับใจ ผู้รับก็จะเกิดจุดประทับใจ

นอกจากการแบ่งรูปแบบของบัตรอวยพรตามการผลิตแล้ว ยังสามารถแบ่งแยกตามความสัมพันธ์ได้อีก 2 รูปแบบ คือ ความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ และความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ สำหรับความสัมพันธ์แบบเป็นทางการได้แก่ ความสัมพันธ์แบบญาติหรือเพื่อน แต่ความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการนั้น จะเป็นความสัมพันธ์แบบคู่ค้าระหว่างบริษัททางการค้า หรือระหว่างองค์กรกับองค์กร ซึ่งจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้รูปแบบของบัตรอวยพรแตกต่างกันไปด้วย ผู้วิจัยพบว่า ความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการนั้น ไม่ได้ทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประทับใจ แต่

เป็นลักษณะของการส่งบัตรอวยพรตามธรรมเนียมปฏิบัติ เพื่อให้บัตรอวยพรเป็นการอ้างอิงให้ระลึกถึงกันเสียมากกว่า

สำหรับรูปแบบกระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อบัตรอวยพร จะมีการส่ง 2 แบบด้วยกันคือ การส่งด้วยระบบไปรษณีย์และการส่งด้วยตนเอง

การส่งด้วยระบบไปรษณีย์นั้น ผู้ส่งจะต้องมีการเตรียมตัวล่วงหน้า เพื่อที่จะส่งได้ทันเวลา เนื่องจากการส่งไปรษณีย์ดังกล่าวจะเกิดความล่าช้ากว่าปกติ เพราะว่าเป็นช่วงวันหยุดยาว หากผู้ส่งส่งไม่ทันวันที่กำหนด จะทำให้บัตรอวยพรดังกล่าวถึงมือผู้รับช้ากว่ากำหนด การวางแผนในการส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการส่งบัตรอวยพร เพื่อให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสมสุขร่วมกัน

การส่งให้ผู้รับด้วยตนเอง ผู้ส่งจะต้องเตรียมบัตรอวยพรและหาเวลาที่เหมาะสมเพื่อไปส่งบัตรอวยพรให้กับผู้รับด้วยตนเอง ผู้ส่งและผู้รับจะเกิดจุดประสมสุขร่วมกันเมื่อผู้ส่งได้ส่งบัตรอวยพรให้กับผู้รับด้วยมือตนเอง และผู้รับแสดงท่าทางยินดี ประทับใจกับบัตรอวยพรดังกล่าวเป็นอย่างมาก ส่วนตัวผู้รับนั้นเกิดจุดประสมสุขเมื่อได้รับบัตรอวยพรจากมือของผู้ส่ง ซึ่งแสดงถึงความจริงใจเป็นอย่างมาก ที่ผู้ส่งส่งบัตรอวยพรด้วยตนเอง

ผู้วิจัยพบว่าขั้นตอนและรูปแบบของกระบวนการในการส่งความสุขเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสมสุขร่วมกัน ผู้ส่งจะเกิดจุดประสมสุขแรกเมื่อเริ่มคิดว่าจะส่งความสุขปีใหม่ ความสุขต่อมาจะเกิดขึ้นเมื่อคิดได้ว่าจะเลือกบัตรอวยพรดังกล่าวให้กับใคร ขั้นตอนในการเลือกบัตรอวยพรก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ส่งเกิดจุดประสมสุขได้ รวมไปถึงขั้นตอนในการส่งความสุขซึ่งต้องการระยะเวลาในการส่งที่เหมาะสม เพื่อไปถึงมือผู้รับได้ทันในวันปีใหม่

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการส่งความสุขด้วยสื่อบัตรอวยพรที่ทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสมได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ และยุทธเวลาในการส่ง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับนั้น จะส่งผลต่อผู้ส่งในด้านการเลือกสื่อที่จะส่ง การเลือกรูปแบบของบัตรอวยพรที่จะส่ง การเลือกข้อความที่จะใช้ในแนบไปพร้อมกับสื่อบัตรอวยพร ตลอดจนวิธีการที่จะใช้ส่ง และจะส่งผลต่อผู้รับเมื่อผู้รับได้พบว่าบัตรอวยพรดังกล่าวมาจากผู้ส่งที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้รับมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งผู้รับบางคนจะเกิดจุดประสมสุขตั้งแต่ได้เปิดซองออกและได้เห็นว่าผู้ส่งบัตรอวยพรมาให้นั้นเป็นบุคคลที่ไม่เคยติดต่อกันมาช้านาน ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับเปิดซองออก และไม่พบว่าเป็นบัตรอวยพรนี้ส่งมาโดยใคร ส่วนยุทธเวลาในการส่งมีส่วนสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดความสุขได้โดยผู้ส่งสามารถส่งบัตรอวยพรทางไปรษณีย์ให้ถึงมือผู้รับไม่เกินวันที่ 2 มกราคม โดยอาจเป็นการส่งก่อนหน้าปีใหม่ แต่หากเป็นการส่งหลังวันที่ 2 ไปแล้ว ระดับของความสุข (degree of happiness) ของผู้ส่งอาจเท่าเดิม แต่ระดับของความสุขที่

จะเกิดขึ้นของผู้รับจะลดลงทันที ดังนั้น ความเร็วของการส่งความสุขด้วยบัตรอวยพรจะเป็นสิ่งที่ไม่ได้จำเป็นนัก เนื่องจากผู้ส่งไม่สามารถควบคุมความเร็วในการส่งได้ เพราะว่าผู้ส่งไม่ได้ส่งด้วยตนเอง หากแต่เป็นการส่งผ่านระบบไปรษณีย์ ซึ่งต้องเป็นไปตามระบบ

บัตรอวยพรจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความสุขจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ และยังเป็นสื่อที่สามารถทำหน้าที่เป็นสารได้ด้วยตัวเอง (The medium is the message) จนเรียกบัตรอวยพรว่าเป็นอัสสื่อเพื่อการสื่อสาร (Meta Medium) กล่าวคือ เมื่อผู้รับได้รับบัตรอวยพรจะเข้าใจความหมายได้ทันทีว่าผู้ส่งจะส่งอะไรมาให้ อีกทั้งเนื้อหาภายในแทบจะไม่มีอะไรแตกต่างกันมากนัก ผู้รับจะทราบอยู่แล้ว จุดประสงค์ของผู้รับจึงเกิดขึ้นแต่ที่ได้รับบัตรอวยพร และพบว่าใครเป็นคนส่งให้ โดยยังไม่ได้อ่านเนื้อหาภายในเลย

## 2. กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจุดประสงค์ของผู้ส่งและผู้รับ

กระบวนการส่งความสุขปีใหม่ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีลักษณะที่เป็นการส่งข้อความสั้น (short message) จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ มีความยาวจำกัดไม่เกิน 160 ตัวอักษรให้กับผู้รับ ซึ่งต้องมีความกระชับและได้ใจความ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านตัวอักษรในการส่งเพียงไม่กี่คำ เป็นการส่งต่อความสุขจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ (Transfer happiness) โดยองค์ประกอบของการสื่อสารของการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่นั้น นอกจากจะมี ผู้ส่งสาร ผู้รับสารแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงรูปแบบของสื่ออันได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และลักษณะของสารอันได้แก่ ข้อความสั้นที่ใช้ในการส่งความสุขอีกด้วย

สำหรับรูปแบบของสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นสื่อที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร และต่อมาได้มีการเพิ่มหน้าที่นอกเหนือจากการพูดคุยติดต่อสื่อสารได้ด้วยการเพิ่มหน้าที่สำหรับการส่งข้อความสั้น สำหรับการฝากบอกแทนคำพูด และได้ใช้สำหรับการส่งความสุขปีใหม่ด้วยกัน อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการส่งข้อความสั้นแทนคำพูดแล้ว แต่ผู้ส่งบางคนยังเลือกที่จะส่งความสุขผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยการบอกกล่าวด้วยวาจา เพราะว่าผู้รับจะรู้สึกประทับใจกว่าเมื่อได้ยินเสียงผู้ส่งบอกกล่าวด้วยตนเอง

รูปแบบของการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จะมีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ ความสะดวกรวดเร็วในการส่ง เนื่องจากเป็นสื่อที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับพกพาติดตัวตลอดเวลา ทำให้เมื่อผู้ส่งส่งข้อความสั้นให้กับผู้รับ ผู้รับจะสามารถเปิดอ่านและจะเกิดจุดประสงค์สุขได้ทันที แต่เชื่อว่าผู้ส่งและผู้รับทุกคนที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วจะสามารถใช้โปรแกรมในส่วนของ

ข้อความสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ บางคนจะสามารถใช้งานได้สำหรับการรับและเปิดอ่านข้อความเท่านั้น และบางคนใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับการโทรเข้าโทรออก ไม่สามารถใช้งานข้อความสั้นได้ ดังนั้นผู้ส่งจึงต้องส่งข้อความสั้นให้กับผู้รับที่สามารถใช้งานข้อความสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เมื่อนั้นผู้ส่งและผู้รับจึงจะเกิดจุดประสมสุขร่วมกันได้

นอกจากความสะดวกรวดเร็วในการส่งแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งอำนวยความสะดวกผู้รับในการโต้ตอบกับผู้ส่งด้วยการส่งความสุขกลับมาทางข้อความสั้น หรือการโทรกลับมาพูดคุยกับผู้ส่งเพื่อแสดงความขอบคุณ ในขณะที่เดียวกันมีผู้ส่งจำนวนไม่น้อยที่นอกจากจะส่งข้อความสั้นให้กับผู้รับแล้วยังโทรไปบอกผู้รับซ้ำด้วย ซึ่งมักเกิดกับผู้ส่งที่ไม่แน่ใจว่าผู้รับได้รับข้อความของตนหรือไม่ เพราะมาจากความคาดหวังว่าผู้รับจะส่งข้อความแห่งความสุขกลับมา เมื่อไม่ได้รับข้อความดังกล่าวจึงต้องมีการโทรไปพูดคุยสอบถามให้แน่ใจนั่นเอง

คุณลักษณะของสารมีส่วนสำคัญไม่น้อยต่อการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะว่าผู้รับบางคนสามารถเกิดจุดประสมสุขกับข้อความได้เพิ่มเติมจากการเห็นว่าผู้ส่งเป็นใครด้วยเช่นกัน ลักษณะของข้อความสั้นนั้น จะมีลักษณะที่เป็นมาตรฐานไม่แตกต่างจากข้อความที่ปรากฏบนบัตรอวยพรมากนัก การที่ข้อความที่คล้ายกันได้ย้ายจากบัตรอวยพรมาอยู่บนโทรศัพท์นั้น ทำให้ต้องมีการตัดตอนข้อความบางส่วนออก เนื่องจากจำกัดคำไม่เกิน 160 คำ จึงไม่สามารถใส่ข้อความที่ต้องการทั้งหมดลงไปได้

ดังนั้นการปรับข้อความให้สั้นลง ทำให้มีการใช้ลักษณะของปรสิททางการสื่อสารเพิ่มเติมขึ้นมา กล่าวคือ มีการใช้คำอวยพรและใช้คำหรือสัญลักษณ์ประกอบกับข้อความ ซึ่งผู้รับจะต้องสามารถถอดรหัสความหมายของคำและปรสิทอื่น ๆ ได้ ผู้รับจึงจะเกิดจุดประสมสุขได้ ซึ่งลักษณะปรสิทที่พบในการส่งความสุขด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเกิดจากการเขียนข้อความเพิ่มเติมจากข้อความที่แสดงถึงการส่งความสุข ได้แก่ การพิมพ์ชื่อผู้ส่งท้ายข้อความ, การใช้ข้อความภาษาไทยสลับกับภาษาอังกฤษ, การใช้คำกลอน คำคม เป็นต้น

การเกิดขึ้นของจุดประสมสุขของผู้ส่งและผู้รับ จะเกิดขึ้นตามขั้นตอนของการส่งความสุข ผู้ส่งจะเกิดจุดประสมสุขแรกเมื่อคิดว่าจะส่งความสุขปีใหม่ให้กับผู้รับ ความสุขต่อมาจะเกิดขึ้นเมื่อคิดได้ว่าจะเลือกใช้ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวให้กับใคร ขั้นตอนในการเลือกช่วงเวลาที่จะส่งได้สร้างความสุขให้กับทั้งผู้ส่งและผู้รับ โดยผู้ส่งจะมีความสุขเมื่อผู้ส่งคาดเดาได้ว่าผู้รับจะได้รับความสุขจากข้อความสั้นที่ตนเองส่งไปให้ในทันที ทางด้านผู้รับจะเกิดจุดประสมสุขเมื่อได้รับข้อความตรงกับช่วงเวลาปีใหม่พอดี กล่าวคือ อยู่ในช่วงรอยต่อของปีเก่ากับปีใหม่



ผู้รับจะเกิดจุดประสบสุขแรกตั้งแต่ที่ได้เห็นว่าผู้ส่งข้อความสั้นเป็นใคร มีความสัมพันธ์สนิทสนมกับผู้รับมากหรือน้อยเพียงใด หากผู้ส่งมีความสัมพันธ์สนิทสนมใกล้ชิดกับผู้รับ เมื่อผู้รับได้รับข้อความจะเกิดจุดประสบสุขในลักษณะที่ผู้ส่งระลึกถึงตนเอง แต่หากเป็นผู้ส่งที่ไม่ได้ติดต่อกันมานาน ผู้รับจะเกิดความรู้สึกประหลาดใจก่อนที่จะเกิดจุดประสบสุขตามมา เนื่องจากเป็นการรับความสุขที่เกิดความคาดหมายนั่นเอง

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้อความที่มีการใช้ในการส่งข้อความสั้นจะเป็นการส่งที่ไม่เป็นทางการ แต่จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับที่มีต่อกันอย่างใกล้ชิด จึงมักเป็นการส่งให้เพื่อนที่สนิทสนมกัน และมีเพียงส่วนน้อยที่ส่งข้อความสั้นให้กับญาติผู้ใหญ่

ยุคเวลาในการส่งความสุขปีใหม่ด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จะมีความโดดเด่นกว่าสื่ออื่น เนื่องจากเป็นสื่อที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารพกพาติดตัวอยู่แล้ว จึงสะดวกต่อการส่งและรับความสุขปีใหม่ ทำให้ผู้ส่งหลายคนปรารถนาที่จะส่งความสุขให้กับผู้รับในช่วงรอยต่อของวันส่งท้ายปีเก่ากับวันเริ่มต้นปีใหม่พอดี แม้จะรู้ว่าอาจจะเกิดปัญหาระบบที่อาจขัดข้อง ที่จะส่งไม่ได้ในช่วงเวลาดังกล่าวก็ตามที่ แต่สำหรับบางคนจะมีการวางแผนในการส่งให้ทันเวลาพอดี เช่น อาจจะส่งก่อนล่วงหน้าสัก 1 - 2 ชั่วโมง เพื่อที่ระบบจะสามารถส่งให้กับผู้รับได้ใกล้กับช่วงรอยต่อของวันปีใหม่พอดี หากเป็นบัตรอวยพร ผู้ส่งจะทำได้เพียงแค่การคาดคะเนให้ถึงในวันที่ 2 มกราคม ไม่สามารถส่งให้ถึงผู้รับได้ในวันที่ 1 มกราคม เนื่องจากเป็นวันหยุดและไปรษณีย์ปิดทำการ

### 3. กระบวนการส่งความสุขสำหรับเทศกาลปีใหม่ของสื่อไฮเปอร์มีเดีย และจุดประสบสุขของผู้ส่งและผู้รับ

กระบวนการส่งความสุขปีใหม่ด้วยไฮเปอร์มีเดีย นั้น มีลักษณะที่เป็นการส่งความสุขด้วยข้อความ ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง และเสียงเพลงประกอบขึ้นมาอย่างลงตัว และทำการส่งจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อไฮเปอร์มีเดียที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันที่ผู้วิจัยเลือกมาวิเคราะห์ได้แก่ Hi5 และการ์ดอิเล็กทรอนิกส์

กระบวนการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดีย นั้น เป็นการส่งต่อความสุขจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ (Transfer happiness) โดยองค์ประกอบของการสื่อสารของการส่งความสุขด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดีย นั้น นอกจากจะมี ผู้ส่งสาร ผู้รับสารแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงรูปแบบของสื่ออันได้แก่

Hi5 และการ์ดอิเล็กทรอนิกส์ และลักษณะของสารอันได้แก่ รูปแบบของข้อความ ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง และเสียงเพลง

ลักษณะของข้อความที่ใช้สำหรับส่งความสุขด้วย Hi5 และการ์ดอิเล็กทรอนิกส์นั้น มิได้แตกต่างกันมากนัก ลักษณะการโพสต์ข้อความใน Hi5 และการ์ดอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะเป็นการใช้ข้อความที่มีความหลากหลาย โดยใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารเชิงความเสมือน ด้วยการใช้ประสบการณ์เดิมเพื่อให้ผู้รับสามารถรับรู้ความหมายและถอดรหัสที่ผู้ส่งใส่มาได้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ภาพประกอบกับข้อความ ซึ่งภาพต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่ทำหน้าที่เป็นสื่อได้ด้วยตนเอง เป็นสื่อรูปภาพที่ทำหน้าที่เป็นสารในการบอกกล่าวกับผู้รับว่าใครเป็นคนส่งบัตรอวยพรให้ รวมทั้งลักษณะของภาพทำหน้าที่ขยายความของสารในสื่ออีกด้วย กล่าวคือ ช่วยขยายความเข้าใจให้กับผู้รับในการเข้าใจถึงสารที่ผู้ส่งต้องการส่งมากขึ้น อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับว่ามีความสนิทสนมกันมากหรือน้อยเพียงใด

รูปแบบของสื่อไฮเปอร์มีเดียจะมีลักษณะเด่นในเรื่องของทฤษฎีการสะท้อนกลับระหว่างผู้ส่งและผู้รับ โดยการโพสต์ข้อความใน Hi5 นั้น เมื่อผู้ส่งทำการโพสต์ไปแล้ว ผู้รับบางคนอาจแสดงความประทับใจกับข้อความของผู้ส่งด้วยการไปโพสต์ข้อความกลับใน Hi5 ของผู้ส่งบ้าง ในขณะที่เดียวกันหากเพื่อนของผู้รับได้อ่านข้อความที่ผู้ส่งได้โพสต์ไว้แล้ว อาจมีการคอมเมนต์เพิ่มเติมจากข้อความที่ผู้ส่งได้โพสต์ไว้ได้เช่นกัน แต่มิได้หมายความว่า จะเป็นการโพสต์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักกันเท่านั้น Hi5 เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้บุคคลที่ไม่รู้จักกันมาก่อน เข้ามาโพสต์ข้อความเพื่อส่งความสุขปีใหม่และทำความรู้จักกับเจ้าของ Hi5 ไปด้วยในตัว ซึ่งการคอมเมนต์จนเกิดการโต้ตอบกันหลาย ๆ ข้อความนี้ เป็นลักษณะเฉพาะตัวของ Hi5 ที่ทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสมสุขร่วมกัน

สำหรับรูปแบบของการ์ดอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะไม่ได้มีลักษณะที่ชัดเจนเช่นเดียวกับ Hi5 เนื่องจากเมื่อผู้รับได้รับการ์ดอิเล็กทรอนิกส์ จะมีเพียงบางคนที่เท่านั้นที่จะส่งเมลกลับมา แต่บางคนจะตอบกลับด้วยสื่ออื่นแทน และมีอีกหลายคนที่ไม่ได้โต้ตอบกลับมาเลย

การเกิดจุดประสมสุขของผู้ส่งและผู้รับนั้นจะเกิดขึ้นตามขั้นตอนของการส่งความสุข ความสุขแรกของผู้ส่งจะเกิดตั้งแต่การเลือกสื่อที่จะใช้ในการส่งความสุข ซึ่งพิจารณาจากธรรมชาติและลักษณะเฉพาะตัวของสื่อ นั้น ๆ ความสุขของผู้ส่งต่อมาคือ การเลือกข้อความนั้นจะมีลักษณะการใช้ในการส่งความสุขปีใหม่อยู่ 3 อย่างคือ ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง และเสียงเพลงประกอบ ซึ่งเมื่อข้อความทั้งสามประกอบเข้าด้วยกันแล้ว จะทำให้ผู้ส่งเกิดจุดประสมสุขด้วยการคาดเดาว่าผู้รับ

น่าจะประทับใจกับข้อความดังกล่าว ด้านตัวผู้รับเองนั้นจะเกิดจุดประสพสุขเมื่อเปิดอ่านสื่อทั้งสามประเภทดังกล่าว และได้ทำตัวมีส่วนร่วมกับสื่อ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีส่วนให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสพสุขร่วมกัน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ สำหรับสื่อไฮเปอร์มีเดียแล้ว ผู้ส่งมักจะส่งให้ผู้รับที่เป็นเพื่อนกัน มากกว่าส่งให้ญาติผู้ใหญ่ เนื่องจากเป็นรูปแบบของการส่งความสุขที่ตัวข้อความและรูปแบบของสื่อจะไม่มีความเป็นทางการ มักจะมีลูกเล่นที่ผู้รับต้องมีส่วนร่วมกับสื่อด้วยการคลิกเพื่อเข้าไปดูหน้าต่าง ๆ นอกเหนือจากการส่งให้เพื่อนแล้ว ผู้ส่งยังสามารถส่งให้กับบุคคลที่ไม่รู้จักกันเพื่อเป็นการทำความรู้จักได้เช่นกัน

ยุทธเวลาในการส่ง สำหรับการส่งความสุขด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดียแล้ว แม้ผู้ส่งจะส่งความสุขผ่านการโพสต์ใน Hi5 หรือส่งการ์ดอิเล็กทรอนิกส์แล้ว แต่หากผู้รับมิได้เปิดดูในช่วงปีใหม่ ความสุขที่ผู้รับได้รับนั้นจะช้า จนอาจไม่เกิดจุดประสพสุขเลยเมื่อเวลาผ่านไปนานมาแล้ว ดังนั้น ความสำคัญของยุทธเวลาในการส่งความสุขด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดีย คือ เป็นการส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หากผู้ส่งได้ทำการส่งความสุขให้กับผู้รับไปแล้ว แต่ทว่าผู้รับมิได้เปิดดูในช่วงวันปีใหม่ และไม่มีการโต้ตอบกลับมา ทำให้กระบวนการส่งความสุขไม่ประสบผลสำเร็จ ผู้ส่งและผู้รับจะไม่เกิดจุดประสพสุขร่วมกัน แต่หากผู้รับได้เปิดดูและมีการโพสต์ข้อความโต้ตอบกันไปมาก็ย่อมจะทำให้เกิดจุดประสพสุขร่วมกันได้

เมื่อพิจารณาจากการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพร ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดียแล้ว มีเพียงบัตรอวยพรเพียงอย่างเดียวที่เป็นสื่อที่ทำหน้าที่เป็นสารได้ด้วยตนเอง ได้ตามแนวคิด “สื่อคือสาร (The medium is the message)” ของ MC Luhan กล่าวคือ ผู้รับบัตรอวยพรเพียงได้รับบัตรอวยพรในช่วงวันปีใหม่ก็สามารถทราบได้ทันทีว่าผู้ส่งต้องการส่งความสุขปีใหม่ให้กับตนเอง ในขณะที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงทำหน้าที่อื่นด้วย ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ในการเป็นช่องทางสื่อสารที่ใช้ติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือการส่งข้อความสั้นด้วยเหตุผลอื่น มิใช่การส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เป็นไปเพื่อการส่งความสุขปีใหม่อย่างเดียวเท่านั้น

สำหรับไฮเปอร์มีเดียแล้วยังทำหน้าที่หลากหลายมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะการส่งเมลนั้นมีใช้มิไว้เพื่อการ์อิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว แต่หากเป็นไปเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน และสำหรับ Hi 5 ซึ่งเปรียบเสมือนไดอารี่ส่วนตัวของผู้เป็นเจ้าของ พื้นที่ที่ใช้สำหรับโพสต์ข้อความ จะเป็นไปเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้สึก การทักทายกันระหว่างเพื่อน มิใช่

เป็นไปเพื่อการโพสต์เพื่อส่งความสุขเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งสังเกตได้ว่ามีการใช้งานที่หลากหลาย ลักษณะข้อความที่พบจึงหลากหลายตามไปด้วย

ลักษณะการโต้ตอบความสุขระหว่างผู้ส่งและผู้รับนั้น จะมีความสำคัญมากที่สุด ในการส่งความสุขด้วยสื่อไฮเปอร์มีเดีย เนื่องจากเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบกัน และช่วยให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสมสุขร่วมกัน ในขณะเดียวกัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ แม้จะเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสามารถส่งความสุขกลับมาให้ผู้ส่งได้ในทันที แต่ก็มีปัจจัยจากหลาย ๆ อย่าง และจากหลาย ๆ บุคคล ที่ทำให้ไม่ได้โต้ตอบความสุขกลับไปทันที ส่วนบัตรอวยพรนั้น เป็นสื่อที่ไม่ได้เปิดโอกาสให้ทำการโต้ตอบกลับได้ในทันที ต้องผ่านการโต้กลับด้วยสื่ออื่นแทน

อย่างไรก็ดี สำหรับการส่งความสุขปีใหม่นี้ ไม่เพียงแค่อ่านสื่อทั้งสามประเภทเท่านั้นที่มีการใช้เพื่อส่งความสุข จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทำให้พบว่า ผู้รับบางคนเกิดจุดประสมสุขกับการอวยพรด้วยวาจา หรือการไปอวยพรด้วยตนเองเสียมากกว่า ด้วยเหตุผลที่ได้เห็นหน้าค่าตากันและสามารถโต้ตอบกลับได้ในทันที โดยเฉพาะที่เป็นคนสนิทใกล้ชิดด้วยแล้ว จะยิ่งทำให้เกิดจุดประสมสุขได้มากขึ้น

อย่างไรก็ดี หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ทำให้ผู้วิจัยพบว่า กระบวนการส่งความสุขของสื่อแต่ละประเภทยังมีส่วนสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อนั้น ๆ เพื่อการส่งความสุขให้กับผู้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดเสียมิได้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับที่ใกล้ชิดกันมากและน้อยแตกต่างกัน ทำให้การเลือกสื่อและข้อความสำหรับส่งความสุขแตกต่างกันไป รวมถึงจุดประสมสุขของผู้ส่งและผู้รับจากการใช้สื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันไปตามธรรมชาติของแต่ละสื่อด้วย

ยุทธเวลาของการใช้สื่อทั้งสามประเภทถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาที่มีส่วนช่วยให้กระบวนการส่งความสุขด้วยสื่อนั้น ๆ ประสบความสำเร็จ และทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสมสุขร่วมกันได้ ซึ่งยุทธเวลาจะมีความสำคัญต่อการส่งบัตรอวยพรเมื่อผู้ส่งสามารถส่งบัตรอวยพรไปถึงมือผู้รับในวันปีใหม่พอดี หากเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ส่งสามารถส่งให้ผู้รับได้ทันที เพราะกับผู้รับพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว แต่สำหรับไฮเปอร์มีเดียเป็นการส่งความสุขผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่สามารถควบคุมยุทธเวลาได้ จึงขึ้นอยู่กับว่าเมื่อผู้รับมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต เมื่อนั้นผู้รับจึงจะได้รับความสุขปีใหม่

## ข้อจำกัดในการวิจัย

1. **ข้อจำกัดในเรื่องเวลา** เนื่องจากการวิจัยเรื่อง “การส่งความสุขปีใหม่ ด้วยสื่อับตรวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดีย” เป็นการวิจัยในเรื่องที่มีข้อจำกัดด้านเวลาที่เป็นสื่อที่มีการใช้ในช่วงวันปีใหม่ของแต่ละปีเท่านั้น ทำให้ผู้วิจัยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างสั้น กล่าวคือ ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2550 – เดือนมกราคม 2551 หลังจากนั้นผู้วิจัยใช้การสอบถามโดยอิงข้อมูลในช่วงเวลาดังกล่าว แต่ใช้การสัมภาษณ์ในช่วงเดือนตุลาคม-เดือนพฤศจิกายน 2551 และจะทำการตรวจสอบข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2551 – เดือนมกราคม 2552 อีกครั้งว่า ข้อมูลที่ได้รับช่วงปี 2551 ตรงกับปี 2552 หรือไม่ และหากมีการเปลี่ยนแปลง จะเป็นไปลักษณะใดได้บ้าง

2. **ข้อจำกัดในเรื่องแหล่งข้อมูล** เนื่องจากผู้วิจัยไม่มีผู้ให้ข้อมูลหลักในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสัมภาษณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และด้วยผู้ที่มีการใช้สื่อเพื่อส่งความสุขปีใหม่นั้น ค่อนข้างหลากหลาย อีกทั้งต้องมีการตรวจสอบข้อมูลหลาย ๆ ครั้ง ทำให้ไม่สามารถขอเบอร์ติดต่อเพื่อสอบถามในครั้งต่อ ๆ ไปได้อย่างสะดวก ดังนั้นการสัมภาษณ์ทางอินเทอร์เน็ต ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งง่ายต่อการสัมภาษณ์ซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง รวมถึงเพื่อให้เกิดความคุ้นเคย และสามารถสอบถามรายละเอียดได้อย่างลึกซึ้งอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาถึงการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อับตรวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดีย ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงการอวยพรในเทศกาลอื่นด้วย เพื่อได้ทราบถึง ลักษณะอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการส่งความสุข เช่น การอวยพรวันเกิด ด้วยสื่อที่หลากหลาย จะยังทำให้ทราบถึงการใช้สื่อที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมกับเทศกาล และความรู้สึกที่แตกต่างจากการใช้สื่อแต่ละประเภทอีกด้วย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กริช สืบสนธิ. ฤทธิใจนำใจ Hallmark ตรามงกุฎ. **คลังสมอง 31** (ตุลาคม 2527) : 82-84.

กุลชาติ ศรีโพธิ์. **การสื่อสารผ่านการแปลคำสบล และคำหยาบคายในภาพยนตร์ต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

กมลวรรณ พรหมพิทักษ์. **การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายของบริการข้อความสั้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

จวีรัตน์ สืบตระกูล. **ผลของผังมโนทัศน์ในบทเรียนไฮเปอร์มีเดียตามวงจรการเรียนรู้แบบโฟร์แมท ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชากลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต เรื่อง “ไฟฟ้า” ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่มีแบบการเรียนต่างกัน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาโสตทัศนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

จุลทรรศน์ พยาฆรานนท์. **สาระไทย รวมบทความเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ธวัชชัย ตั้งศิริวานิช. ส.ค.ส ฉบับแรกของสยาม. **สารคดี 16** (มกราคม 2544): 118-124.

เบญจา. **คำคมฉบับคำอวยพร...ส่งความสุข**. กรุงเทพฯ: ฟรีดอม, 2549.

ปรมะ สตะเวทิน. **การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2538.

ประชา สุวิธานนท์. **ดีไซน์ คัลเจอร์**. กรุงเทพฯ: ฟ้าเดียวกัน, 2551.

มนต์สุนทร สุราช. **SMS ส่งความสุข 1,000 คำอวยพร**. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์, 2537

รจิตลักษณ์ แสงอุไร. **การสื่อสารของมนุษย์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

วิรินดา เต็มไทยมงคล. **ปรสติดการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วาสนา อภิญญาวงศ์. **มารู้จักกับ Hypertext/Hypermedia กันเถอะ**. **ข่าวสารห้องสมุดในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 14** (มีนาคม-เมษายน 2538): 12-16.

เอนก นาวิกมูล. บัตรอวยพรสมัย ร.5 ของ จงดี เดชาสกุลชัย. **สารคดี** 16,190 (ธันวาคม 2543): 22-23.

Praditta Siripan. Information Transfer : issues on Developing Countries and their Development. **ข่าวสารห้องสมุดในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** 14 (มีนาคม-เมษายน 2538): 12-16.

### ภาษาอังกฤษ

Boulding, Kenneth E. **The Image : knowledge in life and society**. Ann Arbor: The University of Michigan, 1975.

Chesebol, Jame W. **Computer-mediated communication : human relationships in a Computerized world**. Tuscaloosa,Ala : University of Alabama Press,1989.

Delany Paul and George P.Landow. **Hypermeida and Literary Studies**. The MIT Press Cambridge, Massachusetts London ,England, 1991.

Fiske,John. **Introduction to communication studies**. London : Routledge,1990.

Genette, Gerard. **Paratexts:Tresholds of interpretation**. (Translate by Jane E. Lewin) Cambridge University Press,1997.

H.Crosby and George R.Bond. **The McLuhan Exposion – A Casebook on Marshall McLuhan and Understanding Media**. Boston University American, 1968.

McLuhan, Marshall. **Understanding Media : The extension of man**. New York: McGraw-Hill, 1966.

Searle, John R. **Speech acts; an essay in the philosophy of language**. Cambridge: The Cambridge University Press, 1970.

Stephenson, William. **The Play Theory of mass communication**. Chicago: The University of Chicago Press, 1968.

Tomlinson, John. **The culture of speed : the coming of immediacy**. Los Angeles : SAGE, 2007.

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายอภิวัดณ์ ช่อนแก้ว เกิดเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ.2524 ที่กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาฝรั่งเศส จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เมื่อปี พ.ศ. 2547 และเข้าศึกษาต่อในสาขาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2550 ปัจจุบันเป็นพนักงานการตลาดของธนาคารซีทีเอ็มแบงก์ในตำแหน่ง Retail partnership officer ส่วนงาน Citi M Visa



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย