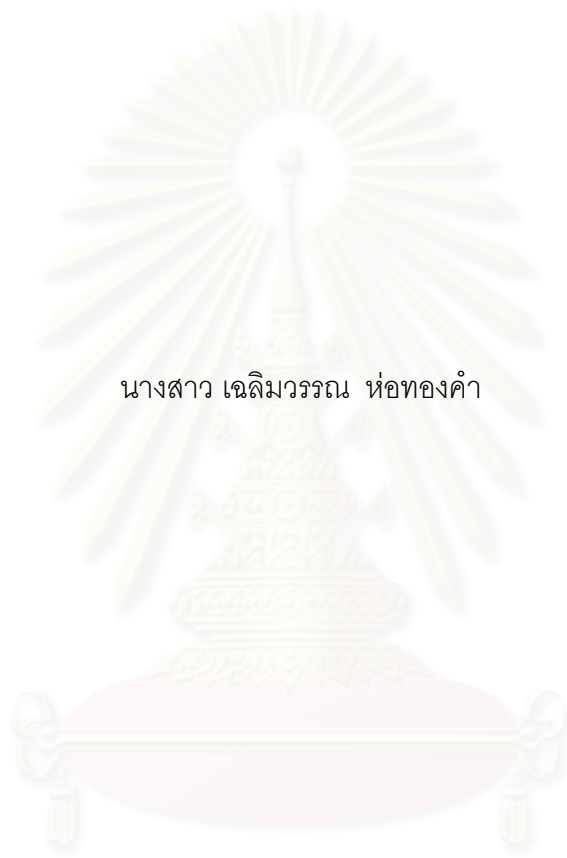


ตรรกะการปริภาค และลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่



นางสาว เฉลิมวรรณ ห่อทองคำ

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-3326-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LOGICS OF CONSUMPTION AND "MEDIUM IS THE MESSAGE"
OF MOBILE PHONE

Miss Chalermwan Hortongkam

สถาบันวิทยบริการ

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

Department of Mass Communication

Faculty of Mass Communication

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-3326-7

นางสาวเฉลิมวรรณ ห่อทองคำ : ตรรกะการบริโภคและลักษณะสื่อสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่. (LOGICS OF CONSUMPTION AND "MEDIUM IS THE MESSAGE" OF MOBILE PHONE) อ. ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. กิตติ กันภัย, 140 หน้า. ISBN 974-17-3326-7.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งไปที่การวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้กรอบทฤษฎีตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่ของโบ德里ยาร์ด รวมทั้งได้ศึกษาถึงลักษณะสื่อสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยอาศัยทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดมาเป็นกรอบการศึกษา

จากการศึกษาสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าเทคโนโลยีที่ปรากฏในฐานะคุณลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความหมายแฝงซ่อนอยู่มากมาย และความหมายนี้เองที่มีความสำคัญเทียบได้กับสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันและแบบแผนทางความคิดของคนในสังคมเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น

จากการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ามีการผสมผสานการบริโภคมูลค่าด้านอรรถประโยชน์เข้ากับมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ และมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ โดยมีสัดส่วนการบริโภคมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะบริโภคสัญลักษณ์ในเชิงซับซ้อนมากขึ้นในอนาคต จนในที่สุดไม่เหลือการบริโภคเพื่อประโยชน์ของสินค้าหลงเหลือเลย

จากการตีความโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์พบว่าเมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในฐานะที่เป็นสินค้าที่เข้าสู่กระบวนการโฆษณาแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ด้วย เช่น เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความทันสมัย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความแปลกใหม่และแฟชั่น เป็นต้น คุณค่าต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นคุณค่าที่ถูกอุปโลกนขึ้น ซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นคุณค่าที่มีความสำคัญมากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ในฐานะอุปกรณ์การสื่อสารที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้

ผลการวิจัยจากการศึกษาตรรกะการบริโภคและลักษณะสื่อสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถชี้ให้เห็นว่าการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นไปเพื่อการบริโภคมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุดเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไร้ขีดจำกัดของคนในสังคมยุคหลังสมัยใหม่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2545..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4285220028 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: MOBILE PHONE / LOGICS OF CONSUMPTION / MEDIUM IS THE MESSAGE / POST MODERNISM

CHALERMWAN HORTONGKAM : LOGICS OF CONSUMPTION AND “MEDIUM IS THE MESSAGE” OF MOBILE PHONE. THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR KITTI GUNPAI, Ph.D. 140 pp. ISBN 974-17-3326-7.

This research aims at analyzing logics of consumption of mobile phone with a theoretical framework of Baudrillard's consumption of post modern concept. Another theoretical framework of technology determinism is also applied by the concept of medium is a message.

From technology point of view of mobile phone, there are many latent meanings which can be implied as the messages. And these messages finally introduce changes not only in life style but also pattern of thought of the people in mass society.

According to the logic of consumption, there are the combination of the "use value" , "the exchange value" and the "sign value". However the "sign value" are found most and will be developed into sophisticated sign value which there will be no longer the "use value".

According to the interpretation of mobile phone advertisement, the “sign value” and “symbolic exchange” are found when mobile phone is packaged into the process of advertisement and sales promotion. Mobile phone becomes a sign of modernity, high technology and fashionable etc. All of these created values seems to be more significant than “use value” which is the real functional logic of mobile phone.

The results also imply that people in the mass society prefer to consume more on the sign and image hidden within the products which will bring to endless consumption in order to fulfill unlimited psychological needs.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department....Mass Communication.... Student's signature.....
Field of study....Mass Communication.... Advisor's signature.....
Academic year.....2002..... Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

กำลังใจจากพี่ชายใจดีคุณสุวัฒน์ชัย โล่ห์ประเสริฐ เปรียบเสมือนแรงผลักดันให้มีย่างก้าวแรกในรั้วมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ในฐานะนักศึกษาปริญญาโท แต่ตลอดเวลาที่เข้ามาเป็นสมาชิกของรั้วจามจุรีนี้กลับทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้อะไรมากมาย นอกเหนือจากวิชาความรู้ที่อาจารย์ประสิทธิ์ประสาทให้ ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ถึงมิตรภาพระหว่างเพื่อนที่มีให้แก่กัน เป็นเสมือนแรงผลักดันให้ข้าพเจ้าสามารถก้าวผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากที่สุดนั้นมาได้ ขอขอบคุณคุณวัชรिताศรี ที่คอยให้คำปรึกษาดี ๆ คุณสุทธิรักษ์ วินิจสร คุณกอบพงษ์ กุณทียะ คุณสายใจ ลีลาขจรจิต ที่คอยปลุกสร้างกำลังใจให้ คุณณัฐรัตน์ โกศัย และคุณวันเพ็ญ กัลป์ศิริไพศาล ที่คอยเคียงข้างกันตลอดมา และที่สำคัญที่สุดขอขอบคุณ คุณมนตรี วรรณะพาหุณ ผู้ที่ทั้งคอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด จนทำให้ข้าพเจ้ามีวันนี้วันที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถือเป็นบทพิสูจน์สิ่งต่าง ๆ มากมาย ทั้งมิตรภาพ ความอดทนฟันฝ่าอุปสรรค นานัปการ ที่นำมาซึ่งสิ่งดี ๆ ในชีวิตอีกมากมาย เริ่มต้นจากความรู้และแนวทางการทำวิจัยที่ได้รับจาก ผศ.ดร.กิตติ กันภัย อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร.อรรพรณ ปิลาพันธ์โอวาท ผู้ที่ช่วยให้ทั้งคำแนะนำที่ดี และความห่วงใย มิตรภาพและความจริงใจของเพื่อน ๆ MC9 ความรักและความห่วงใยของคุณพ่อและคุณแม่

ความสำเร็จในครั้งนี้จะไม่เกิดขึ้นเลยถ้าปราศจากกำลังใจจากทุก ๆ ท่านที่อยู่เบื้องหลัง ฉะนั้นความสำเร็จนี้ก็เปรียบเสมือนความสำเร็จของทุกท่านเช่นกัน สุดท้ายนี้ขอขอบคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันอันทรงเกียรติที่หล่อหลอมให้ผู้เขียนเป็นนิสิตจุฬาอย่างเต็มภาคภูมิ

เฉลิมวรรณ ห่อทองคำ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
- แนวคิดและทฤษฎี.....	9
2.1 ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	9
2.2 ทฤษฎีตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่.....	14
2.3 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด.....	35
- เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3. ระเบียบวิธีวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
4. ลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	51
4.1 การวิเคราะห์โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 15 รุ่น.....	52
4.2 ผลกระทบจากลักษณะสื่อคือสารต่อผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	67
5. ตรรกะการบริโภคของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	75
5.1 คุณลักษณะของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	75
5.2 พฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	79
5.3 ตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	93

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ตระรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	93
5.4 ความหมายเรื่องการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์.....	101
5.5 ปัจจัยที่มีผลต่อตระรกะการบริโภค.....	114
6. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
รายการอ้างอิง.....	132
ภาคผนวก (แบบสอบถาม).....	134
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	140

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงลักษณะสื่อกือสาร (เทคโนโลยี) ของ Nokia 8310.....	52
2	แสดงลักษณะสื่อกือสาร (เทคโนโลยี) ของ Nokia 8250.....	53
3	แสดงลักษณะสื่อกือสาร (เทคโนโลยี) ของ Nokia 5110i.....	54
4	แสดงลักษณะสื่อกือสาร (เทคโนโลยี) ของ Nokia 3310.....	55
5	แสดงลักษณะสื่อกือสาร (เทคโนโลยี) ของ Nokia 8850.....	56
6	แสดงลักษณะสื่อกือสาร (เทคโนโลยี) ของ Siemens C35 Silver.....	57
7	แสดงลักษณะสื่อกือสาร (เทคโนโลยี) ของ Siemens A35.....	58
8	แสดงลักษณะสื่อกือสาร (เทคโนโลยี) ของ Siemens A40.....	59
9	แสดงลักษณะสื่อกือสาร (เทคโนโลยี) ของ Siemens S45.....	60
10	แสดงลักษณะสื่อกือสาร (เทคโนโลยี) ของ Siemens SL45.....	61
11	แสดงลักษณะสื่อกือสาร (เทคโนโลยี) ของ Ericsson T28 World.....	62
12	แสดงลักษณะสื่อกือสาร (เทคโนโลยี) ของ Ericsson T39.....	63
13	แสดงลักษณะสื่อกือสาร (เทคโนโลยี) ของ Ericsson A3618s.....	64
14	แสดงลักษณะสื่อกือสาร (เทคโนโลยี) ของ Ericsson T29s.....	65
15	แสดงลักษณะสื่อกือสาร (เทคโนโลยี) ของ Samsung R220.....	66
16	แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ.....	75
17	แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามช่วงอายุ.....	76
18	แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามวุฒิการศึกษา.....	76
19	แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ.....	77
20	แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามรายได้.....	78
21	แสดงการจำแนกโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามยี่ห้อ รุ่นและราคาทีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้.....	79
22	แสดงการจำแนกโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยแบ่งตามกลุ่มราคา.....	80
23	แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ และยี่ห้อ-รุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้.....	81
24	แสดงคุณลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย.....	82
25	แสดงประเภทตรรกะการบริโภครวมของหมู่โฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	111

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงโฆษณาโดยใช้หลักการเปรียบเทียบเรื่องการโชว์หน้า.....	102
2	แสดงโฆษณาโดยใช้หลักการเปรียบเทียบเรื่องการส่งคำอวยพร.....	103
3	แสดงโฆษณาโดยใช้คำเชื่อมโยงความเข้าใจที่สามารถสื่อถึงเทคโนโลยี.....	103
4	แสดงโฆษณาโดยอาศัยหลักการทางด้านจิตวิทยา.....	104
5	แสดงโฆษณาโดยใช้หลักการเปรียบเทียบ.....	105
6	แสดงโฆษณาเรื่องความสัมพันธ์.....	106
7	แสดงโฆษณาเรื่องความสัมพันธ์.....	106
8	แสดงโฆษณาเรื่องอัตลักษณ์.....	107
9	แสดงโฆษณาเรื่องอัตลักษณ์.....	108
10	แสดงโฆษณาเรื่องการให้บริการ.....	109
11	แสดงโฆษณาเรื่องการให้บริการ.....	109
12	แสดงโฆษณาเรื่องแนวความคิด.....	110
13	แสดงโฆษณาเรื่องแนวความคิด.....	110

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์เช่นเดียวกับพฤติกรรมอย่างอื่น เช่น การกิน การนอน การยืน การเดิน ฯลฯ เนื่องจากการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้ในการถ่ายทอดความคิด ความต้องการ และความรู้สึก พร้อมทั้งเรื่องราวต่าง ๆ ของตนไปสู่บุคคลอื่น การสื่อสารจึงมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ดูเหมือนจะมีชีวิตจิตใจและวิญญาณ บางครั้งอาจประสบความสำเร็จและบางครั้งก็อาจจะล้มเหลวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน ลักษณะของการสื่อสารระหว่างมนุษย์อาจรวมทั้งการที่มนุษย์ติดต่อระหว่างกันเอง หรือติดต่อกับสิ่งอื่น ๆ ก็ได้ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันซึ่งมีการนำเอาเครื่องมือทางด้านเทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์มาใช้ในการตอบปัญหาต่าง ๆ ของมนุษย์ การสื่อสารของมนุษย์จึงมีการแปรรูปในลักษณะของการป้อน คำถามเข้าสู่เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ก่อน แล้วจึงสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในขั้นต่อมา ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารนั้นหมายถึงการที่มนุษย์ติดต่อสื่อสารระหว่างกันเอง และยังรวมตลอดไปถึงการที่มนุษย์ติดต่อสื่อสารกับสิ่งอื่น ๆ ด้วย (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2535)

การสื่อสารนั้นแทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์จนไม่อาจหลีกเลี่ยงที่จะติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ รอบ ๆ ตัวเอง เนื่องจากการติดต่อสื่อสารนี้เองที่ทำให้มนุษย์มีวิวัฒนาการก้าวหน้าขึ้น ทำให้มนุษย์เข้าใจกันและดำรงอยู่ในสังคมได้ จึงมีผู้พยายามให้คำจำกัดความของการสื่อสารไว้มากมาย อาทิ

Charles E. Osgood ให้คำนิยามการสื่อสารใน A Vocabulary for Talking about Communication ว่า “โดยความหมายอย่างกว้าง การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อระบบหนึ่งซึ่งเป็นแหล่งสารมีอิทธิพลเหนืออีกระบบหนึ่ง ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง โดยอาศัยวิธีการควบคุมสัญญาณต่าง ๆ ที่สามารถส่งออกไปตามสื่อ

Charles Cooley ให้นิยามการสื่อสารว่าหมายความว่า “กลไกที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ดำรงอยู่ได้และพัฒนาก้าวหน้าต่อไป หรืออีกนัยหนึ่ง หมายถึง บรรดาสัญลักษณ์ของจิตใจทั้งหมดรวมทั้งวิถีทางที่จะถ่ายทอดและรักษาสัญลักษณ์นั้นไว้ด้วย

Wilbur Schramm และ Donald F. Roberts กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนสัญญาณข่าวสารระหว่างบุคคล ... ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ของมนุษย์ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี , 2535)

จะเห็นว่าคำนิยามต่าง ๆ นั้น จะเลือกเน้นส่วนประกอบหรือประเด็นสำคัญของการสื่อสารแตกต่างกันไป แต่ละนิยามจึงมีจุดเด่นและข้อดีในตัวเองแตกต่างกันไป เช่น อาจเน้นถึงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร เน้นถึงความสัมพันธ์ของบุคคล เป็นต้น จะเห็นว่าคำนิยามแต่ละนิยาม จะเลือกกล่าวเน้นหนักในประเด็นที่ตนสนใจหรือมีความเชี่ยวชาญ แต่ก็ยังไม่มีคำนิยามใดที่สามารถครอบคลุมความหมายของการสื่อสารได้อย่างทั่วถึงและชัดเจน ดังนั้นเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงหยิบยกเอาความหมายในเรื่องการสื่อสารมาพิจารณาเฉพาะแง่พฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารคือ กระบวนการที่มนุษย์ถ่ายทอดความคิดเห็นและประสบการณ์ของตนเองไปยังบุคคลอื่นโดยผ่านทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ

จากสภาพสังคมปัจจุบันที่เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา นั้น ทำให้ “ข้อมูล ข่าวสาร” เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจ ดังนั้นความต้องการทางด้านการสื่อสารจึงเกิดขึ้นและเป็นความจำเป็นเร่งด่วนที่ไม่อาจหยุดยั้ง จนกระทั่งมีการลงทุนในราคาสูงเพื่อหาอุปกรณ์ทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงเข้ามาใช้เพื่อความคล่องตัวมากขึ้นในด้านการสื่อสาร (กมลวรรณ รัตนอำไพ : 2535)

ในยุคที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านเทคโนโลยีย่อมทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไปด้วย ผู้คนจะติดต่อกันได้สะดวกรวดเร็วขึ้น สามารถติดต่อกันได้ทุกสถานที่ทุกเวลา สิ่งที่ใช้ติดต่อสื่อสารมักจะอยู่ในรูปข้อมูลหรือสัญลักษณ์ที่ถูกทำให้เป็นสากลซึ่งสามารถเข้าใจได้ทั่วโลก ความแตกต่างจะถูกทำให้ลดลงและหายไปในที่สุดเนื่องจากการแพร่กระจายตัวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีไปสู่ทุกมุมบนโลกในยุคโลกาภิวัตน์ นั้นหมายถึงการก้าวเข้าสู่ยุคหลังสมัยใหม่โดยการนำของวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีนั่นเอง

ในยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นยุคของสังคมสารสนเทศนั้น ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารขึ้นมาใหม่หลายรูปแบบ หนึ่งในนั้นได้แก่ “โทรศัพท์เคลื่อนที่” ที่ผู้คนในสังคมคุ้นเคยและรู้จักกันเป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นนวัตกรรมที่ถูกสร้างขึ้นและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากโทรศัพท์พื้นฐาน จนในที่สุดกลายเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถพกพาเครื่องเดิม เลขหมายเดิมไปใช้งานได้ทุกหนทุกแห่งไม่ว่าจะอยู่ ณ ตำแหน่งใดบนโลกใบนี้ ทำให้ไม่พลาดการติดต่อสื่อสาร และสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาในยุคที่ข่าวสารข้อมูลกลายเป็นอำนาจรูปแบบใหม่ของคนในสังคม

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในฐานะเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมที่ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีคุณลักษณะเอื้อต่อสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ สามารถตอบสนองความต้องการสื่อสารในทุกขณะเวลาและทุกสถานที่ รวมทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นเครื่องมือในการพูดคุยติดต่อกันเท่านั้น หากแต่ยังได้รับการพัฒนาให้สามารถใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างมหาศาลในทางด่วนข้อมูล (information superhighway) อีกด้วย (ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2541)

เมื่อลองพิจารณาสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเห็นได้ว่า มีการพัฒนามาจากโทรศัพท์พื้นฐานให้สามารถเคลื่อนที่ได้ในขณะที่ทำการสื่อสาร ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมที่การสื่อสารจะต้องอยู่กับที่เท่านั้น ต่อมาก็ถูกพัฒนาให้สามารถเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารกับสื่อประเภทอื่น อาทิ สามารถส่งข้อความจากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปยังวิทยุติดตามตัว (เพจเจอร์) หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเดียวกัน, สามารถเป็นเครื่องบันทึกเสียงในกรณีที่เครื่องปิดหรือช่องสัญญาณในการติดต่อสื่อสารขาดตอน, สามารถเป็นสื่อกลางไปสู่ข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่สามารถเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ในตัวเองได้ด้วย จนในปัจจุบันสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงสามารถทำรายการธุรกรรมกับธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ด้วย ดังนั้นจากที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เคยเป็นเพียงอุปกรณ์พูดคุยสื่อสารก็สามารถเป็นวิทยุติดตามตัว (เพจเจอร์) ได้ด้วยเนื่องจากสามารถส่งและรับข้อมูลประเภทตัวอักษรได้ หรืออีกมุมหนึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็สามารถทำหน้าที่เป็นเสมือนเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดย่อม ๆ ที่มีระบบสั่งการอยู่ภายในตัวเองและสามารถเชื่อมโยงในลักษณะเครือข่ายกับสื่อประเภทอื่นได้

จากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ได้มีการรวบรวมเอาคุณลักษณะและคุณสมบัติเด่นของสื่อประเภทอื่นเข้ามาไว้เป็นส่วนหนึ่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเสมือนเครื่องมือสื่อสารอัจฉริยะขนาดพกพาที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการอันหลากหลายของผู้ใช้นั้นเอง โดยเฉพาะในยุคที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้คนในสังคมต้องการการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วฉับไวทันต่อสถานการณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องและแม่นยำก่อนผู้อื่น โดยข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำมาใช้เพื่อเป็นส่วนประกอบสำหรับการตัดสินใจเพื่อลดความไม่แน่นอนต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่าในยุคที่ผู้คนกระหายการติดต่อสื่อสารกันทุกวินาที และไขว่คว้าหาข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ ณ ส่วนใดบนโลกใบนี้ ประกอบกับเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างฉับไวนั้นทำให้สังคมต้องปรับตัวตามไปด้วย จากที่เคยใช้ระยยะเวลานานับศตวรรษในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจากยุคเกษตรกรรมมาสู่ยุคอุตสาหกรรมนั้น กลับใช้เวลาเพียงไม่กี่ปีในการเปลี่ยนแปลงสังคมมาสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร และผลจากการเปลี่ยนแปลงนั้นยิ่งปรากฏให้เห็นชัดขึ้นในระยะเวลาที่สั้นลงเรื่อย ๆ

แม้ว่าเทคโนโลยีทางการสื่อสารในรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรก ๆ จะไม่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในวงกว้างอันเนื่องมาจากสนนราคาที่ยังค่อนข้างสูง ประกอบกับปัญหาทางด้านการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่เอง อาทิ คุณภาพของเครื่องแต่ละยี่ห้อ รูปทรงที่ใหญ่เทอะทะ และการขาดช่วงของช่องสัญญาณการสื่อสาร เป็นต้น แต่ต่อมาเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านการพัฒนารูปทรงคุณภาพ และ ประสิทธิภาพของตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายการส่งสัญญาณ รวมไปถึงจนถึงการพัฒนาการให้บริการหลังการขายในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องแล้ว จึงส่งผลทำให้มีการตอบรับการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนในสังคมไทยเป็นไปในวงกว้าง จากสื่อใหม่ที่ดูเหมือนว่าจะไปไม่รอด โทรศัพท์เคลื่อนที่กลับสามารถพลิกสถานการณ์ขึ้นมา จนบัดนี้กลายเป็นดาวประดับฟ้าสังคมไทย และมีแนวโน้มที่จะเป็นดาวค้างฟ้าต่อไป

การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือว่าเป็นพฤติกรรมการสื่อสารรูปแบบหนึ่งของสังคมที่กำลังได้รับความนิยมแพร่หลาย โดยในขณะนี้มีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการทางการสื่อสารของคนในสังคม สามารถทดแทนการใช้โทรศัพท์ธรรมดาในการติดต่อสื่อสาร (วีรวรรณ ปรากฏ, 2538)

ปัจจัยอะไรในตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถดึงดูดผู้คนจำนวนมากมาในสังคมให้เกิดความสนใจและหันมาทดลองใช้ แล้วก็ใช้กันอย่างต่อเนื่องราวกับว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ที่ทั้งมีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในสังคมยุคปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในฐานะที่เป็นสื่อชนิดหนึ่งนั้น ได้สื่ออะไรออกมาหรือมีลักษณะสำคัญอะไรที่แฝงอยู่ในตัวของมันซึ่งสามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้จนทำให้เกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่องและขยายไปในวงกว้าง จนกลายมาเป็นสื่อใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการสื่อสารยุคหลังสมัยใหม่ที่มีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลข่าวสารของเทคโนโลยีการสื่อสารกลายเป็นอำนาจใหม่ในสังคมเสียแล้ว

จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจต่อการศึกษาคือเป็นอย่างไรว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีเหตุผลอะไร และมีปัจจัยใดที่เป็นสาเหตุของการตัดสินใจบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ แล้วโทรศัพท์เคลื่อนที่ในฐานะที่เป็นสื่อชนิดหนึ่งนั้นมีคุณลักษณะอะไรที่สอดคล้องอย่างเหมาะสมเจาะลงตัวกับปัจจัยดังกล่าว จนกลายมาเป็น ปรากฏการณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่พีเวอร์อย่างในปัจจุบัน

ปัญหาคำวิจัย

1. ตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างไร
2. เหตุใดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีตรรกะการบริโภคเช่นนั้น
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ในฐานะที่เป็นสื่อ (medium) มีลักษณะสำคัญเทียบได้กับสาร (message) อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหาตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่ออธิบายสาเหตุของตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (medium) มีลักษณะสำคัญเทียบได้กับสาร (message)

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่อง “ตรรกะการบริโภคและลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่” ในเชิงคุณภาพ โดยอาศัยกรอบทฤษฎีตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่ (Logics of Consumption) และทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) ในประเด็นสื่อคือสาร (Medium is a message) มาเป็นหลักในการศึกษา ซึ่งทำการศึกษาจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2545 และจากคุณสมบัติของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 ยี่ห้อ 15 รุ่น คือ ยี่ห้อโนเกีย รุ่น 8310, 8250, 5110i, 3310 และ รุ่น 8850 ยี่ห้อซีเมนส์ รุ่น C35 Silver, A35, A40, S45 และรุ่น SL45 ยี่ห้ออีริคสัน รุ่น T28 World, T39, A3618s และรุ่น T29s ยี่ห้อซัมซุง รุ่น R220

ข้อสันนิษฐาน

จากการศึกษาตรรกะการบริโภคและลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสันนิษฐาน ดังต่อไปนี้

1. การบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของคนยุคหลังสมัยใหม่ เพื่อบ่งบอกถึงความทันสมัย ความโก้และพหุภาพเพื่อเป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่ง
2. การบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคหลังสมัยใหม่นั้นเป็นไปเพื่อการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา ที่ต้องการติดต่อกับใครสักคนทางโทรศัพท์ตลอดเวลา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. นอกจากจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีลักษณะสำคัญเทียบได้กับสารด้วยตัวของมันเอง นั่นคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถสื่อถึงเนื้อหาและความคิดบางอย่างได้แม้ในขณะที่เครื่องปิดและไม่ได้ถูกใช้งาน และลักษณะสำคัญซึ่งเทียบได้กับสารดังกล่าวนี้เองที่เป็นตัวมา กำหนดรูปแบบทางความคิดและวิธีการสื่อสารของคนในสังคม ที่มีลักษณะความเป็นสมัยใหม่, ก้าวตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี, ต้องการการยอมรับจากสังคม, กระจายข้อมูล, กระจายการติดต่อสื่อสารระหว่างปัจเจก ฯลฯ ให้มา สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง โทรศัพท์ที่ใช้ส่งและรับสัญญาณคลื่นวิทยุในย่านความถี่ 800, 900 และ 1800 เมกกะเฮิร์ตซ์ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเคลื่อนที่ขณะใช้งานได้ภายในพื้นที่ให้บริการของเครือข่าย โดยทำการศึกษาจากตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 ยี่ห้อ 15 รุ่น คือ ยี่ห้อ โนเกีย รุ่น 8310, 8250, 5110i, 3310 และ รุ่น 8850 ยี่ห้อซีเมนส์ รุ่น C35 Silver, A35, A40, S45 และรุ่น SL45 ยี่ห้ออีริคสัน รุ่น T28 World, T39, A3618s และรุ่น T29s ยี่ห้อซัมซุง รุ่น R220

ตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง เหตุผลในการซื้อและใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่

สื่อ หมายถึง สื่อกลาง (medium) ที่ช่วยในการขยายสมรรถนะของมนุษย์ หรือขยาย ประสาทสัมผัสของมนุษย์ ในที่นี้ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะสื่อสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง หน้าทีการใช้งานของ โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรุ่น ได้แก่ เทคโนโลยีและคุณสมบัติของตัวเครื่อง รวมถึงรูปลักษณะภายนอก ของโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. คาดว่าการศึกษาดรรชนีการบริโภคและคุณลักษณะสื่อสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่จะนำไปสู่ความเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสมัยใหม่ของคนไทยในสังคมยุคหลังสมัยใหม่
2. เพื่อเป็นการพิสูจน์ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) ว่าการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมตามมาเสมอ รวมถึงเพื่อเข้าใจสังคมในยุคหลังสมัยใหม่ด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบบริเวณและลักษณะสื่อสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่” นั้น มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษาและวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ทฤษฎีผลกระทบบริเวณยุคหลังสมัยใหม่
3. ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด

2.1 ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ (Cellular Mobile Telephone System) เป็นระบบโทรศัพท์ที่ใช้คลื่นวิทยุคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าเป็นสื่อส่งสัญญาณเสียง โดยมีแนวความคิดมาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สาย (wireless mobile telephone) ที่ได้รับการประกาศตัวอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2489 แต่แนวความคิดนี้ไม่ได้รับความสนใจเพราะยังมีข้อจำกัดในการใช้งาน คือสามารถใช้งานได้เพียง 25 ช่องสัญญาณความถี่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2506 เอทีแอนด์ที (American Telephone and Telegraph:AT&T) และ เบลล์ แลบบอราทอรี (Bell's Laboratory) เปิดตัววิทยุระบบเซลลูลาร์ที่ใช้คลื่นความถี่สูงยิ่ง (Ultra High Frequency:UHF) ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มจำนวนช่องสัญญาณความถี่ในคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าได้มากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2521 คณะกรรมการควบคุมคลื่นสัญญาณความถี่แห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (Federal Communication Commission:FCC) ได้อนุมัติช่องสัญญาณที่จะใช้ได้ จึงเริ่มมีการใช้ระบบเซลลูลาร์ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยมีผู้ใช้บริการประมาณ 2,000 ราย และส่วนใหญ่นำไปใช้กับรถบรรทุกส่งสินค้าที่วิ่งข้ามทวีป

ในประเทศสหรัฐอเมริกา แม้ว่าเอทีแอนด์ทีจะเป็นผู้นำทางด้านระบบเซลลูลาร์ แต่ก็เลือกที่จะเป็นเพียงผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสารเท่านั้น ไม่ยอมเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย ระบบเซลลูลาร์จึงเป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการกิจการในวงแคบ แต่แนวความคิดนี้แพร่หลายไปถึงกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย และได้เติบโตกลายเป็นระบบการสื่อสารที่แพร่หลายมากในปัจจุบัน

ประมาณต้นปี พ.ศ. 2524 เป็นต้นมา บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสาร 2 บริษัท คือ บริษัทอีริคสัน แห่งประเทศสวีเดน และบริษัทโนเกียเทคโนโลยีคอมมิวนิเคชัน แห่งประเทศฟินแลนด์ ได้เริ่มศรัทธาใหม่ของการสื่อสารด้วยระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สาย ทำให้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการประมาณว่า จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ระบบเซลลูลาร์ในประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นในแต่ละปีถึงร้อยละ 50 หรือกว่า 5 ล้านราย ส่วนในยุโรปซึ่งก็มีการติดตั้งเครือข่ายระบบเซลลูลาร์อย่างกว้างขวาง มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นแต่ละปีประมาณร้อยละ 35

ในประเทศไทย มีการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์มาให้บริการ โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยนำระบบเอ็นเอ็มที (Nordic Mobile Telephone System:NMTS) ความถี่ย่าน 470 เมกกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งเรียกว่าระบบแอมป์ (Advance Mobile Phone System:AMPS) มาให้บริการเป็นครั้งแรกเช่นกัน แต่การขยายเครือข่ายการให้บริการทั้งสองระบบเป็นไปอย่างล่าช้า เพราะมีปัญหาการรบกวนสถานีและมีความถี่จำกัด ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทันทั่วทั้ง องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจึงให้สัมปทานเอกชนดำเนินการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ระบบเอ็นเอ็มทีความถี่ 900 เมกกะเฮิร์ตซ์ โดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส ในเครือบริษัทชินวัตรเป็นผู้ได้สัมปทาน ส่วนการสื่อสารแห่งประเทศไทยก็ให้สัมปทานแก่บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชัน ในการขยายเครือข่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ระบบแอมป์ ความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชัน ได้นำระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ตซ์ เข้าสู่รหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่ 01 เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2537 เพื่อให้ตลาดมีการแข่งขันการบริการอย่างเสรี และสามารถขยายเลขหมายได้อย่างไม่จำกัด ทั้งยังสามารถสนองตอบผู้ใช้บริการได้ทั่วถึง รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้มีการแข่งขันการพัฒนาด้วย (วิรวรรณ ปรางค์, 2538)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเศรษฐกิจ

ในระยะแรกของการนำบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ มักเป็นการใช้กันเพื่อการดำเนินการธุรกิจ มีการวิจัยพบว่า เจ้าของกิจการขนาดเล็กนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด รองลงมาคือผู้ประกอบการอาชีพอิสระ และเจ้าหน้าที่ระดับผู้บริหารในบริษัทที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน (ยศวดี บุญเกียรติ และ แสงธรรม เหล่าพูลทรัพย์, 2535) การที่มีการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ในธุรกิจน่าจะเป็นเพราะในช่วงเวลานั้นเกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างสูง และมีปัญหาในด้านการขาดแคลนโทรศัพท์ที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ ทำให้เกิดความคล่องตัวในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ สามารถติดต่อได้ทุกสถานที่ทุกเวลา จึงเป็นที่นิยมและมีความจำเป็นต่อธุรกิจ อีกประการหนึ่ง ในช่วงแรกโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีราคาค่อนข้างสูง จึงมีเพียงกลุ่มนักธุรกิจเท่านั้นที่สามารถมีเครื่องมือสื่อสารชนิดนี้ไว้ใช้ได้ แต่ต่อมาเมื่อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาถูกลง จึงเริ่มมีความต้องการใช้ในหมู่คนทั่วไป ที่สำคัญโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้งานได้เหมือนกับเป็นโทรศัพท์พื้นฐานหลัก (Public Service Telephone Network : PSTN) แต่มีคุณสมบัติที่ดีกว่าตรงที่สามารถโทรได้ทุกสถานที่ ไม่มีข้อจำกัดทางด้านสายโทรศัพท์ สามารถพกพาไปได้ มีความสะดวกในการใช้ ทำให้มีการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ในสถานการณ์และด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ

ในปัจจุบันฐานผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขยายกว้างขึ้น จากเดิมระยะแรก ๆ ที่นิยมใช้ในหมู่นักธุรกิจเปลี่ยนไปเป็นการใช้บริการกันอย่างกว้างขวางในหมู่คนทั่วไปไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะในวงธุรกิจ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ ราคาที่ถูกลง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร อิทธิพลจากการโฆษณา และความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น ใช้ติดต่อกับเพื่อนฝูง และญาติ ติดต่อโรงพยาบาล การสอบถามหรือรายงานเกี่ยวกับการจราจร การแจ้งอุบัติเหตุ การสั่งซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นเสมือนโทรศัพท์สาธารณะและโทรศัพท์ที่ใช้ตามบ้าน

การโฆษณาเกี่ยวกับการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากเดิมที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป โดยมีการโฆษณาว่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นบริการที่เป็นประโยชน์มีความสำคัญ เป็นสิ่งจำเป็นต่อสังคมและผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ในปัจจุบันบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเสริมการบริการ โดยมีการพัฒนาการให้บริการจาก

ระบบอนาล็อก (analog) มาเป็นระบบดิจิทัล (digital) ซึ่งเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการดีกว่า คุณภาพในการรับส่งสัญญาณมีความชัดเจน มีช่องสัญญาณมากขึ้น ลดปัญหาด้านการจัดสรรความถี่หรือช่องสัญญาณได้ อีกทั้งยังสามารถให้บริการเสริมในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น การส่งข้อมูล (data) การบริการฝากข้อความทั้งแบบเสียงและตัวอักษร บริการรับฝากโทรสาร (facimile:FAX) เป็นต้น (วิจรรรณ ปรางแห่ง, 2538)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านสังคม

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่งจะเกิดขึ้นได้ไม่ถึง 2 ทศวรรษมานี้เอง หากแต่เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้จะเป็นสื่อที่เกิดขึ้นใหม่แต่กลับมีพัฒนาการต่อเนื่องอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่การถือกำเนิดของโทรศัพท์พื้นฐานหรือโทรศัพท์ไร้สาย (Landline or Fixed Line Telephone) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานในการสลับสายสนทนา จนในที่สุดกลายเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถใช้งานได้ขณะเดินทางไปที่แห่งใดในประเทศหรือแม้กระทั่งในต่างประเทศ เราสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เครื่องเดิมติดตัวเราไปได้ทุกหนทุกแห่ง เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารและไม่พลาดการติดต่อทุกขณะในยุคที่ข่าวสารข้อมูลกลายเป็นอำนาจใหม่ของคนในสังคม

หากพิจารณาลักษณะธรรมชาติของสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะทำให้เราเห็นถึงบทบาทของสื่อดังกล่าวที่มีต่อสมาชิกในสังคมได้เป็นรูปธรรมและเด่นชัดขึ้น เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นนวัตกรรมซึ่งเกิดขึ้นมาจากโทรศัพท์พื้นฐาน ดังนั้นการศึกษาลักษณะธรรมชาติของสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงสามารถอาศัยความรู้จากลักษณะธรรมชาติของโทรศัพท์พื้นฐานมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมได้

Marshall McLuhan (1964) ได้อธิบายถึงลักษณะธรรมชาติของสื่อโทรศัพท์ว่า เป็นสื่อที่จะต้องใช้ความตั้งใจและการมีส่วนร่วมสูงในการใช้โทรศัพท์ กล่าวคือหลังจากที่ได้ยินเสียงโทรศัพท์ดัง เราไม่สามารถยกหูโทรศัพท์แล้วปล่อยให้คู่สนทนาพูดไปคนเดียว แต่ต้องมีการสนทนาโต้ตอบไปด้วยในขณะเดียวกัน นอกจากนี้ในการใช้โทรศัพท์นั้นต้องการทักษะอย่างน้อย 2 ส่วนพร้อม ๆ กัน คือ หูใช้ในการฟังคู่สนทนา และปากใช้ในการพูดคุยโต้ตอบไปมา และคุณลักษณะสำคัญอันเป็นธรรมชาติของโทรศัพท์อีกประการหนึ่ง ก็คือ ผู้ใช้โทรศัพท์ไม่มีความจำเป็นต้องรู้หนังสือหรือทักษะในการทำความเข้าใจตัวอักษรหรือภาพกราฟิกใด ๆ เลย ดังนั้นโทรศัพท์จึงมีข้อเสียในแง่ที่ทำให้ผู้ใช้สูญเสียความเป็นส่วนตัวไปเนื่องจากโทรศัพท์เป็นสื่อที่กระจายอยู่ตาม

แหล่งชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศทั่วโลก ซึ่งแน่นอนย่อมนำการสื่อสารกลับมาถึงภายในบ้าน ภายในห้องทำงาน หรือบุกรุกเข้ามาถึงภายในห้องนอน เพราะเราไม่สามารถเลือกรับโทรศัพท์ได้ เมื่อใดที่เสียงโทรศัพท์ดังขึ้น เราต้องตัดสินใจว่าจะรับหรือไม่ เนื่องจากเราไม่สามารถล่วงรู้ได้ว่าใครเป็นผู้โทรเข้ามานั่นเอง

ต่อมาเมื่อโทรศัพท์ได้รับการพัฒนาเทคโนโลยีกลายเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ คุณลักษณะโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยทั่วไปจะเหมือนกับโทรศัพท์พื้นฐานทุกประการ ทั้งนี้เพราะลักษณะขององค์ประกอบหลัก ๆ ยังคงมีเช่นเดียวกันจะมีส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปบ้าง กล่าวคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้วิถีชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลง เราสามารถเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียวโดยไม่มีข้อจำกัดทั้งในด้านของเวลาและสถานที่ และความเป็นส่วนตัวที่เคยสูญเสียไปจากการใช้โทรศัพท์พื้นฐานในอดีตเราจะได้ความเป็นส่วนตัวกลับคืนมาในปัจจุบันเนื่องจากเทคโนโลยีได้พัฒนาให้เราสามารถทราบได้ว่าใครโทรมาหาเรา (หน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์พื้นฐานบางรุ่น จะแสดงหมายเลขเรียกเข้า หรือแสดงชื่อบุคคลที่โทรเข้า) ซึ่งเราสามารถเลือกรับสายนั้น ๆ หรือไม่ก็ได้ (ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2541)

ตามแนวคิดของจอห์น ซี. เมอร์ริลล์ และ ราล์ฟ แอล. โลเวนทีน (John C. Merrill and Ralph L. Lowenitein) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันในการเลือกรับ และใช้คือมี 3 ประการ คือ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และประโยชน์ใช้สอยของตนเอง เมื่อนำมาวิเคราะห์ถึงการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจอธิบายได้ว่าการที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนหนึ่งก็เป็นผลอันเนื่องมาจากแรงผลักดันทั้ง 3 ประการนั้น คือ มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการติดต่อสื่อสารในเรื่องส่วนตัว และเพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวันและการทำงาน โดยเหตุผลของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อาจจะมาจากปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับความเหงา ความไม่ต้องการอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง หรือความต้องการเพื่อน ความต้องการข่าวสาร และต้องการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (วีรวรรณ ปรางแห่ง, 2538)

ผู้วิจัยได้นำความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในด้านเศรษฐกิจและในด้านสังคมมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และผลที่ตามมาเมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมใช้อย่างแพร่หลายจากคนในสังคม

2.2 ทฤษฎีตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่

(LOGICS OF CONSUMPTION : POSTMODERNISM)

แนวคิดที่มีต่อตนเองในฐานะผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายและการอธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภค เพราะไม่ได้เป็นเพียงแค่การที่ผู้บริโภคมองภาพของตนเองจากการบริโภคสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึงมุมมองของผู้อื่นที่มีต่อตัวผู้บริโภค (reflective evaluation) ด้วย ดังนั้นในการตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนอกจากเพื่อเป็นการตอบสนองของความต้องการใจส่วนบุคคลแล้ว ยังเพื่อเป็นการตอบสนองของความคาดหวังของผู้อื่นที่มีต่อตนเองในฐานะผู้บริโภคสินค้าชนิดนั้น ๆ ด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ครั้งนั้น นอกจากอรรถประโยชน์ของตัวสินค้าเองแล้ว ปัจจัยที่มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจบริโภคก็คือภาพลักษณ์หรือคุณลักษณะทางการตีความเชิงสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในตัวสินค้านั้นเอง ตรรกะการบริโภคสัญลักษณ์ของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น จึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานทางด้านสัญลักษณ์เป็นเกณฑ์ โดยคาดหวังว่าการบริโภคสัญลักษณ์ดังกล่าวจะสามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพ วิถีชีวิต และความปรารถนาภายในของตน ตามความหมายที่แฝงอยู่ในตัวสินค้านั้น ๆ ภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเองในฐานะผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- Actual self-image คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองตนเองอย่างที่ตนเป็น
- Ideal self-image คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นซึ่งมาจากแรงผลักดันภายใน
- Social self-image คือ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ปรากฏต่อผู้อื่น เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการทำตามความคาดหวังของสังคม
- Ideal social self-image คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกต้องการให้ผู้อื่นเห็น และรับรู้ ซึ่งมาจากแรงผลักดันภายในที่ต้องการให้ผู้อื่นยกย่องตนเอง หรือมองตนในแง่บวก

ของ โบ德里ยาร์ด (Jean Baudrillard) (อ้างถึงใน วรียา นาคจิรังกูร, 2540) นักทฤษฎีทางสังคมได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสังคมยุคใหม่ว่า เป็นสังคมแห่งการบริโภค (consumption society) ซึ่งก่อให้เกิดตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic exchange value) และตรรกะแห่งการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (sign value) ขึ้น จากแต่เดิมที่มองเห็นว่าคุณค่าของวัตถุมีเพียงสองประเภท คือ ตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าการใช้สอย (use value) และตรรกะแห่งคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจ (exchange value) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดราคาให้แก่ละวัตถุมีค่ากลายเป็นสินค้าในเชิงพาณิชย์ การบริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับรากฐานของความต้องการและความพึงพอใจในตัววัตถุอีกต่อไป แต่จะขึ้นอยู่กับการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (difference) อันจะเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์ก้าวไปสู่การบริโภคในเชิงสัญลักษณ์มากขึ้นโดยการบริโภคตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าการใช้สอยก็จะถูกลดบทบาทลงไปด้วยปริยาย

ตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่

สังคมทุนนิยมในศตวรรษที่ 19 ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงจากมาร์กซ โดยเฉพาะการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องการให้คุณค่าของวัตถุ ซึ่งกลายมาเป็นสินค้า (commodity) มาร์กซกล่าวว่า การค้าและอุตสาหกรรมที่ขยายตัวอย่างขนานใหญ่ ทำให้ระบบตลาดและการแลกเปลี่ยนเป็นแก่นสาระสำคัญของสังคม วัตถุถูกทำให้กลายเป็นสินค้าเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนด้วยการกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยน (ราคา) วัตถุนอกจากจะมีคุณค่าตามประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังถูกกำหนดคุณค่าด้วยการตีราคาเพื่อใช้แลกเปลี่ยนตามหลักการแบ่งงานกันทำ (สิริพร สมบุญธัมมบุรณะ, 2538)

แต่พอมาถึงในศตวรรษที่ 20 ระบบทุนนิยมที่มาร์กซเคยวิเคราะห์เอาไว้ว่า การที่แรงงานมนุษย์ถูกทำให้เป็นสินค้า จะก่อให้เกิดความแปลกแยกกับการดำรงชีวิตอย่างรุนแรง จนมาถึงจุดหนึ่งชนชั้นผู้ใช้แรงงานจะรวมตัวกันและก่อการปฏิวัติยึดอำนาจและทรัพยากรจากนายทุนเพื่อนำสังคมทุนนิยมไปสู่สังคมคอมมิวนิสต์นั้นเริ่มไม่เหมาะสม และมีที่ท่าว่าจะเป็นไปได้สำหรับความเป็นไปในสังคมปัจจุบันเสียแล้ว เพราะแทนที่ระบบทุนนิยมสมัยใหม่จะทำให้เกิดการรวมตัวอย่างมีเอกภาพของชนชั้นกรรมาชีพที่ถูกกดขี่เรื่องแรงงาน กลับกลายเป็นว่าทำให้เกิดสภาวะแตกแยกเป็นเสี่ยง (fragmented) ในหมู่ชนชั้นนี้ บรรดาชนชั้นกลาง ช่างเทคนิค ผู้จัดการต่างก็เริ่มผนวกเข้ามาเพราะลักษณะสามัคคีทางชนชั้น แต่ผนวกเข้ามาด้วยวิธีการแบบใหม่ คือ ความคล้ายคลึงกันในการใช้ชีวิตประจำวัน (เฉพาะในประเทศอุตสาหกรรม)

ปรากฏการณ์เรื่องความแปลกแยกที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบันนี้ เป็นความแปลกแยกแบบใหม่ที่ผสมผสานเข้ากับความแปลกแยกแบบเดิม จิตสำนึกอันใหม่ของผู้คนที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในประวัติศาสตร์คือ “อุดมการณ์แห่งการบริโภค” เนื้อหาของอุดมการณ์ใหม่นี้ก็คือ ความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภคความสุขของมนุษย์ถูกทำให้เหลือเพียงคำจำกัดความว่าเป็นความรื่นรมย์จากการได้เสพวัตถุ ทุกคนในสังคมต่างได้รับการยืนยันว่า ตนเองจะได้มีโอกาสบริโภค อาจจะมากน้อยแตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าการตอบสนองในทางที่เป็นจริงอาจจะไม่สมบูรณ์ครบถ้วน แต่ทว่าอุดมการณ์แห่งการบริโภคก็ได้เข้ายึดกุมจิตใจของผู้คนโดยผ่านสื่อมวลชนและการโฆษณา อุดมการณ์ดังกล่าวได้ผลักดันให้ผู้คนวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่รู้จักหยุดจักหย่อน และผลที่ตามมาจากความแปลกแยกแบบใหม่นี้ ก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถูกตัดขาดออกจากกันอย่างสิ้นเชิง เหลือแต่ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งของล้วน ๆ ความขัดแย้งปะทุขึ้นในระดับปรากฏการณ์ทั่วทั้งสังคม ความเปล่าเปลี่ยว ว้าเหวเกิดขึ้นท่ามกลางเมืองใหญ่ที่ผู้คนแออัด มีแต่ความเงิบงั้นของผู้คนที่ห้องอยู่ติดกันท่ามกลางระบบสื่อสารขนาดมโหฬาร ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคมหดหายไป มีแต่การแต่งงานแต่ไม่มีชีวิตคู่ มีบ้านแต่ไม่มีชีวิตครอบครัว เลอเฟออบอร์ บรรยายสังคมดังกล่าวว่า “เป็นสังคมที่ความแตกร้างแผ่กระจายไปทั่ว” และยังขนานนามสังคมปัจจุบันว่า “สังคมแบบระบบข้าราชการชนิดควบคุมการบริโภค” (bureaucratic society of controlled consumption) ซึ่งโดยโครงสร้างแล้วเป็นแบบข้าราชการโดยเป้าหมายแล้ว มุ่งการบริโภคเป็นหลัก ที่มองเห็นการแสดงออกได้อย่างชัดเจนในชีวิตประจำวันที่เต็มไปด้วยความน่าเบื่อหน่ายจำเจ ซ้ำซากของระบบทุนนิยม

โบดริยาร์ด (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ได้ประสานแนวคิดหลัก ๆ ของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองเข้ากับแนวคิดเรื่องสังคมหลังสมัยใหม่ โดยในยุคแรกนั้น โบดริยาร์ดมุ่งวิพากษ์วิจารณ์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง เพื่อจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์สังคม จึงเริ่มที่จะพัฒนาแนวคิดเรื่อง “สังคมบริโภค” (Consumer Society) ขึ้นมา ต่อมาในยุคที่สองที่สังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคหลังอุตสาหกรรม (Post-industrial) แล้ว โบดริยาร์ดจึงได้หันมาใช้แนวคิดใหม่ ๆ อย่าง Implosion Simulation Fatal Strategics Symbolic Exchange เป็นต้น มาใช้อธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น เรื่อง “สัญญะ” (sign) มาเป็นหลักในการวิเคราะห์แทนคำอธิบายสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น สินค้า ราคา ฯลฯ

จากอิทธิพลของแนวคิดหลังสมัยใหม่ ซึ่งปฏิเสธการแบ่งแยกระหว่างสิ่งต่าง ๆ ที่เคยถูกแยกมาก่อน เมื่อโบริยาร์ดนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายวัฒนธรรมและสื่อมวลชน เขาจึงปฏิเสธการแบ่งแยกระหว่าง

ศิลปะชั้นสูง (high art)	-	ศิลปะชั้นล่าง (low art)
ความลุ่มลึก (profound)	-	ความผิวเผิน (superficial)
วัฒนธรรม (culture)	-	สินค้า (commodity)
ตัวหมาย (signifier)	-	ตัวหมายถึง (signified)

เพื่อปฏิเสธการแบ่งแยกแบบที่เคยมีมาก่อน โบริยาร์ดได้หันมาสร้างคำศัพท์เพื่อแสดงแนวคิดใหม่ ซึ่งหลายส่วนเขาได้รับอิทธิพลมาจาก McLuhan เช่น การให้ความสำคัญกับ “ตัวสื่อ” มากกว่า “เนื้อหาสาร” การพิจารณาว่ารูปแบบของสื่อแต่ละชนิดจะสร้างผู้รับสารให้เข้ามามีส่วนร่วม (participation) หรือจะเกิดความรู้สึกไม่รู้หรือรู้หนาว (indifference) ได้อย่างไร

ในส่วนที่เกี่ยวกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง โบริยาร์ดเห็นว่าสังคมในศตวรรษที่ 20 นี้แตกต่างจากสังคมในศตวรรษที่ 19 ซึ่ง Marx กำลังวิเคราะห์อยู่ เพราะสังคมยุค Marx นั้น กำลังมีปัญหาเรื่องการผลิต (production) กล่าวคือ จะผลิตให้เพียงพอกับการบริโภคได้อย่างไร แต่สังคมในศตวรรษที่ 20 นี้ พลังการผลิตได้พัฒนาก้าวหน้าไปจนสามารถผลิตได้อย่างเกินพอ ระบบทุนนิยมสมัยใหม่จึงมีปัญหาว่า จะกระตุ้นให้คนบริโภคอย่างมากและรวดเร็วได้อย่างไร

โบริยาร์ด วิเคราะห์วิธีการวิเคราะห์เรื่อง “การบริโภค” ของกลุ่มมาร์กซิสต์ว่า มักจะใช้เกณฑ์แบบศีลธรรมมาวิเคราะห์ เช่น การตกเป็นทาสของกิเลส หรือการตระหนี่ถี่เหนียวในการบริโภค ซึ่งโบริยาร์ดเห็นว่าเกณฑ์ดังกล่าวไม่ช่วยให้เข้าใจเรื่องการบริโภคได้มากนัก เขาเสนอว่านักวิชาการต้องพยายามทำความเข้าใจว่า มนุษย์แสวงหาความพึงพอใจจากความสุขที่ได้บริโภคได้อย่างไรมากกว่า สำหรับแนวคิดที่โบริยาร์ด สนใจวิเคราะห์ มีดังนี้

1. สินค้า
2. สัญญา
3. การบริโภค

1. การวิเคราะห์สินค้า

1.1 สินค้าคืออะไร ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบดั้งเดิมเคยให้ความสำคัญกับ “สินค้า” ในฐานะที่เป็นผลผลิตรูปธรรมของแรงงาน แต่ทว่า “สินค้า” ในระบบทุนนิยมมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญหลายประการ คือ พรางตาให้มนุษย์มองไม่เห็นแรงงานที่แฝงอยู่ในตัวสินค้า หากเห็นแต่ “ราคา” ที่ปรากฏ (เพราะฉะนั้น เวลาเห็นสิ่งของในร้านค้า ผู้ซื้อจึงไม่เคยคิดว่าต้องใช้แรงงานเท่าไรมาทำ แต่จะคิดว่า “ราคาเท่าไร”) สินค้าก่อให้เกิดมูลค่าแลกเปลี่ยนในตลาดของสินค้า

1.2 จากคำนิยามและหน้าที่ของสินค้าที่กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองได้อธิบายเอาไว้ ซึ่งค่อนข้างจะเน้นหนักถึงบทบาทหน้าที่ของสินค้าในโลกของวัตถุและการแลกเปลี่ยนที่เป็นจริง โบ德里ยาร์ดได้ขยายคำนิยามและหน้าที่สินค้าออกไปในโลกแห่งวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic exchange)

ดังนั้นคำนิยามของ “สินค้า” ในทัศนะของ โบ德里ยาร์ด จึงมีลักษณะดังนี้

- สินค้า คือ วัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดของวัฒนธรรม (เป็นวัตถุธรรม) ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีรูปแบบเฉพาะในการสร้างรูปแบบสินค้า (จะผลิตสินค้าอะไร จะผลิตสินค้าออกมาในรูปแบบไหน สำหรับใคร เป็นเรื่องของวัฒนธรรมของแต่ละสังคม)
- สินค้า คือ สื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะสินค้านั้นจะมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุ ชนชั้น อาชีพ ฯลฯ จะนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตนเองเข้าไปสัมพันธ์กับสินค้า เช่น ผู้ชายจะไม่ใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เด็กผู้หญิงจะไม่ถือหนังสือนิตยสารโป๊เปลือย เป็นต้น มุมมองนี้เป็นมุมมองจากปัจเจกบุคคลผู้ใช้สินค้า
- การเลือกใช้และเลือกซื้อสินค้านั้นจะรับใช้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของมนุษย์ ซึ่งหมายความว่าคนในชนชั้นใดจะบริโภคสินค้าแบบใด ก็จะต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของสังคมนั้น ตัวอย่างเช่น ในสังคมปัจจุบัน คนมีฐานะยากจนจะเลือกเล่นกีฬาเป็นการตีกอล์ฟไม่ได้ ในทำนองตรงกันข้าม แบบแผนของการบริโภคสินค้า

นั่นก็จะกลายเป็นกลไกในการดำรงรักษาภูมณฑลทางวัฒนธรรมไปพร้อม ๆ กัน เพราะสมาชิกกลุ่มใหม่จะมีการเรียนรู้ภูมณฑลทางวัฒนธรรมได้จากเรื่องการบริโภคสินค้านี้เอง มุมมองนี้เป็นมุมมองจากระเบียบของสังคม

- 1.3 หากพิจารณาสินค้าในแง่มุมมองของโลกแห่งวัฒนธรรมดังกล่าว อาจจะแบ่งประเภทของสินค้าออกได้เป็น 2 ชนิด คือ สินค้าแบบทั่ว ๆ ไป และสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ตัวอย่างของสินค้าประเภทหลังนี้ ได้แก่ สินค้าที่เป็นผลผลิตจากงานฝีมือ

มีคุณสมบัติ 2 ประการที่ทำให้สินค้าที่เป็นผลงานของมือ มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากสินค้าแบบธรรมดา กล่าวคือ

- หากเปรียบเทียบการใช้สบู่อัตว์ยี่ห้อนึงกับภาพโฆษณาสบูดังกล่าว เราจะพบว่ามีความแตกต่างกัน การใช้สบู่อัตว์ยี่ห้อนั้น มูลค่าของสินค้าจะหมดสิ้นไปเมื่อใช้สินค้านั้นหมดแล้ว แต่ทว่าผลจากการดูโฆษณาสบูดังกล่าวแม้จะดูจบไปแล้ว แต่ทว่ามูลค่าทางสัญลักษณ์หรือผลกระทบจากโฆษณาดังกล่าวยังคงติดตราอยู่ในจิตใจของผู้ชมทุกคน ๆ ก็คือ สินค้าทั่วไปนั้นให้ผลกระทบในระดับกายภาพ แต่สินค้าของสินค้านั้นให้ผลกระทบระดับจิตวิญญาณที่เรียกว่า spiritual commodity
- สินค้าโดยทั่วไปนั้น เมื่อใช้แล้วจะจบสิ้นในตัวเอง หากแต่สินค้าจากสินค้านั้นจะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปถึงสินค้าประเภทอื่น ๆ ในกรณีของการโฆษณาจะเป็นรูปแบบที่สามารถเห็นได้ง่ายที่สุด แต่อันที่จริงผลงานจากสื่อทุกชนิดก็จะมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับโฆษณา ดังนั้นเมื่อผู้อ่านชื่อนิตยสารมาอ่านหนึ่งเล่ม ทั้งเนื้อหาทั้งโฆษณา ทั้งภาพปกแพชั่น ล้วนแล้วแต่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่สินค้าอื่น ๆ ทั้งสิ้นด้วยเหตุนี้จึงมีคำกล่าวกันในแวดวงการตลาดว่า สินค้าที่สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ให้แก่บริษัทโฆษณาและห้างร้านต่าง ๆ ก็คือ ผู้รับสารของรายการแต่ละรายการนั่นเอง รายการที่มีผู้ชมมาก (สินค้ามาก) จึงมีราคาแพงกว่ารายการที่มีผู้ชมน้อย ฉะนั้นในระหว่างที่เปิดรับสารนั้น ผู้รับสารก็ได้แปลงสภาพของตนเองไปเป็น “สินค้า” ชนิดหนึ่งในตลาดของสื่อมวลชนด้วย

1.4 จากพื้นฐานแนวคิดของนักทฤษฎีสัญญาวิทยา โลกแห่งความเป็นจริงที่เป็นอยู่นั้น (given) จะยังไม่มีคําหมายอะไร (meaning) จนกว่าจะมีผู้กําหนดคําหมาย หรือมีกลไกกําหนดคําหมายให้ ตัวอย่างเช่น “ห้องทะเลสีฟ้า” จะยังไม่มีคําหมายอะไร จนกว่าจะมีผู้ไปกําหนดคําหมายให้ ในสายตาของชาวประมง ห้องทะเลอาจจะหมายถึงแหล่งทํามาหากิน ส่วนนักวิทยาศาสตร์ทางทะเลอาจจะหมายถึงห้องทดลองขนาดใหญ่ตามธรรมชาติ และสำหรับนักธุรกิจที่ต้องหมกมุ่นอยู่ในออฟฟิศตลอดเวลา นั้น ห้องทะเลอาจจะหมายถึงช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน อันปลอดโปร่ง และสำหรับผู้ทำกิจการท่องเที่ยวท่องเที่ยวทะเลก็เป็นสินค้าตัวหนึ่งที่ต้องนำมาขายให้แก่ลูกค้า

หากพิจารณาในแง่มุมมองที่กล่าวมานี้ บรรดาสินค้าต่าง ๆ ของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ภาพแฟชั่น ละคร ข่าว โครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ ฯลฯ จึงล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือในการแปรเปลี่ยนคําหมายจาก “โลกที่เป็นอยู่” มาสู่ “สินค้า” ทั้งสิ้น โดยเฉพาะเครื่องมือประเภทโฆษณานั้น จะเป็นกลไกสำคัญในการนำเอาสินค้าบริโภคและโลกทางวัฒนธรรมมารวมอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งนี้เพราะการโฆษณาในยุคปัจจุบันนั้น มักจะไม่ค่อยกล่าวถึง “ตัวสินค้าที่จะขาย” เท่าใดนัก แต่จะกล่าวถึง “ผู้ที่จะใช้สินค้า” นั้นมากกว่า (กล่าวคือ ไม่ค่อยกล่าวถึง “ตัวเสื้อยืด” มากนัก แต่จะกล่าวถึง “ผู้ที่ใส่เสื้อยืด” มากกว่า หรือกล่าวถึง “ความสัมพันธ์ระหว่างเสื้อยืดกับผู้ที่ใส่” มากกว่า)

2. การวิเคราะห์สัญญา

2.1 ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ (สินค้า) นั้นมีอยู่หลายระดับ

ระดับแรกเป็นความสัมพันธ์ในแง่การใช้ประโยชน์ (utility) หรือ การให้ความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไปได้ ดังเช่นที่เราหาซื้อเสื้อหนาวและผ้าพันคอมาใช้เมื่อฤดูหนาวย่างกรายมาถึง

ความสัมพันธ์ในระดับที่สองเป็นความสัมพันธ์ในเชิงสัญญา ตัวอย่างเช่น เมื่อเราเลือกซื้อเสื้อหนาวและผ้าพันคอนั้น เราอาจจะไม่ได้คิดถึงเพียงในแง่ประโยชน์การใช้สอยเท่านั้น (ให้ความอบอุ่นได้หรือไม่) หากแต่เรายังจะดูยี่ห้อว่า ผ้าพันคอ “แบบไหน” จะดูมี class ดี เป็นยี่ห้อที่มี brand name หรือ no name

และในหลายกรณีแม้ว่าอากาศจะยังไม่หนาวเลยแต่เราก็อาจจะเอาผ้าพันคอ ออกมาใช้แล้ว เพราะต้องการรอดยี่ห้อของสินค้า ปรัชญาการณทั้งหมดนี้เป็น ความสัมพันธ์กับสินค้าในเชิงสัญญาะแทบทั้งสิ้น และมักจะเป็นปรัชญาการณที่เป็น ตัวแทนส่วนใหญ่ของความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุภายใต้เงื่อนไขสังคมที่ การผลิตสินค้าอยู่ในระดับเกินพอแล้ว ทำให้ตรรกะในการใช้สินค้ามักไม่ได้เป็น ตรรกะแห่งการใช้ประโยชน์ (Logic of Utility) หากแต่เป็นตรรกะแห่งความ แตกต่าง (Logic of Difference) กล่าวคือใช้สินค้าเพราะเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรา มี เอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ (ไม่ว่าในความเป็นจริง จะต่างจริง ๆ หรือไม่ก็ตาม)

2.2 โบดริยาร์ด วิเคราะห์ต่อไปว่า ภายใต้สังคมบริโภคนิยมและสังคมแห่งสัญญานี้ ก่อนที่ ตัวสินค้านั้นจะถูกบริโภค ตัวสินค้านั้นจะต้องเปลี่ยนไปเป็น “สัญญาน” เสียก่อน การเปลี่ยนตัวสินค้า (ซึ่งเป็นวัตถุชิ้นหนึ่ง) ให้กลายเป็น “สัญญาน” แบบต่าง ๆ นั้น มีรหัสต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการหีบห่อ (packaging) การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ การวางบนชั้นที่จำหน่าย การวางในร้านประเภทต่าง ๆ การโฆษณา ซึ่งโบดริยาร์ดกล่าวว่า รหัสในการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญญานนั้น เป็นรหัสที่มี ลำดับชั้นของสินค้า จึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม คนในสังคมจึง รับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตัวเองในโครงสร้างสังคมได้จากลำดับชั้นของสินค้าที่เขาได้ กินใช้อยู่นั้นเอง หรือหากกล่าวให้ชัดเจนไปเลยก็คือ การบริโภคสินค้านั้นเองเป็น กลไกที่ธำรงรักษาโครงสร้างทางชนชั้นของสังคม

2.3 เพราะฉะนั้นในการบริโภคนั้น บุคคลจึงมิได้บริโภคแต่ “ตัววัตถุ” เท่านั้น หากแต่ได้ บริโภค “สัญญาน” ไปพร้อม ๆ กันเสมอ การตัดสินใจเข้าไปกินแฮมเบอร์เกอร์ใน ร้านฟาสต์ฟูดแบบสมัยใหม่นั้น มิได้มีความหมายเพียงแค่เป็นการกินขนมปังกับผัก และเนื้อเท่านั้น หากแต่มีความหมายว่า นี่เป็นการบริโภคความทันสมัยที่ผูกติดมา กับอารยธรรมตะวันตก ความหมายดังกล่าวจะเกิดก็แต่เฉพาะในบริบทโครงสร้าง ความคิดของสังคมไทยเท่านั้น เพราะหากเปลี่ยนบริบทไปเป็นสังคมอเมริกัน การกิน แฮมเบอร์เกอร์ก็อาจจะมีความหมายว่า เป็นอาหารของคนที่ไม่มีความหวังจะนั่ง รับประทานอาหารและมีฐานะไม่ค่อยดี การซื้อหนังสือนิตยสารอ่านของผู้หญิง ก็อาจจะไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ต้องการจะอ่านเนื้อหาข้างในเท่านั้น หากแต่

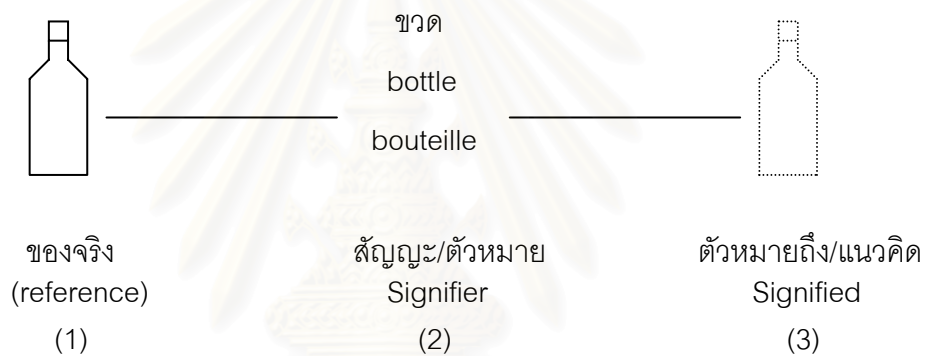
อาจจะมีความหมายว่าเป็น “ผู้ที่อ่านออกเขียนได้ (ไม่โง่เขลา) เป็นผู้รักความก้าวหน้า ชอบสิ่งประเทืองปัญญา ชอบหาความรู้ใส่ตัว” ฯลฯ เช่นเดียวกับกรณีของการกินแฮมเบอร์เกอร์

- 2.4 ด้วยการที่สินค้าแปรสภาพไปเป็น “สัญญาะ” นี้ ได้ก่อให้เกิดผลกระทบตามมาหลายประการ ประการแรกก็คือ สัญญาะจะทำให้มนุษย์สามารถจะบริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุดทั้งนี้เพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียงเพราะความต้องการทางวัตถุอีกต่อไป หากแต่จะบริโภคเพราะ “ความต้องการทางสัญญาะ” ซึ่งเป็นความต้องการที่ไร้ขอบเขตไร้จินตนาการ ตัวอย่างเช่น มนุษย์เราสามารถกินข้าวได้เพียง 2-3 จาน หากแต่เราสามารถจะกินข้าวที่ใส่อยู่ใน “จานทองคำฝังเพชร” หรือจานแบบอื่น ๆ ต่อไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (เนื่องจากสัญญาะเป็นภาพในจินตนาการอยู่แล้ว ดังนั้นจึงเต็มเต็มอย่างไม่มีวันรู้จบสิ้นได้)

ความต้องการเชิงสัญญาะนั้นได้ถูกปรุงแต่งขึ้นมาอีกมากมาย ตัวอย่างเช่น ความปรารถนาเพื่อจะมีความหมายทางสังคม (Desire for Social Meaning) เช่น การสวมใส่กางเกงยีนส์ราคาตัวละหมื่นบาทเพื่อให้สามารถเข้ากลุ่มเพื่อนได้ รวมทั้งความต้องการที่จะมีเอกลักษณ์แต่ต่างไปจากคนอื่น ๆ (Need for Difference) ทำให้มีคนบางคนอยากใส่เสื้อตัวที่มีอยู่ตัวเดียวในประเทศไทย เป็นต้น

นอกจากอิทธิพลของสัญญาะจะทำให้มนุษย์บริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุดแล้ว อิทธิพลของสัญญาะก็ยังเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการบริโภคอีกด้วย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า สัญญาะของสินค้าจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม (class/รสนิยม/คุณภาพของผู้ใช้) ของการบริโภคสินค้า นอกจากนั้นมนุษย์ยุคปัจจุบันจะปลดวัตถุสินค้าขึ้นเดิมทั้งไป มิใช่เพราะมูลค่าการใช้หรืออรรถประโยชน์ของสินค้าชิ้นนั้นหมดลงแล้ว หากแต่เป็นเพราะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ได้สิ้นสุดลงแล้ว ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่จะไม่ถูกเปลี่ยนเพราะตัวเก่าขาดแล้ว แต่เป็นเพราะ “ล้าสมัยแล้ว” (มูลค่าเชิงสัญลักษณ์) สินค้าตัวอื่น ๆ ในสังคมบริโภคก็จะดำเนินรอยตามเสื้อผ้าเช่นกัน เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ และเราจะเห็นได้ว่าด้วยอิทธิพลของการบริโภคเชิงสัญญาะนี้เองที่ได้ช่วยแก้ปัญหาเรื่องสินค้าล้นเหลือของระบบทุนนิยมที่ได้กล่าวมาแล้วตั้งแต่ต้น

- 2.5 โบ德里ยาร์ด ได้วิเคราะห์ลักษณะที่เกี่ยวเนื่องต่อไปอีกของระบบสัญลักษณ์ในสังคมปัจจุบัน จากต้นกำเนิดความเป็นมาของ “สัญลักษณ์” นั้น เราจะพบความสัมพันธ์ระหว่าง 3 สิ่ง คือ เริ่มต้นด้วยเรามีขวดแก้วที่เป็นของจริง (reference) (1) เมื่อคนเราได้เห็น ขวดแก้วของจริงก็จะหลับตาเห็นภาพของขวดแก้วในความคิด (แนวคิด) (3) ในขั้นต่อมา เมื่อเราประดิษฐ์ระบบสัญลักษณ์แบบต่าง ๆ ขึ้นมา เช่น ตัวอักษรไทยที่เขียนว่า “ขวด” ตัวอักษรภาษาอังกฤษ “bottle” หากคนในสังคมเรียนรู้ระบบสัญลักษณ์นี้แล้ว เพียงแค่เห็นตัวอักษร “ขวด” (2) เราก็สามารถจะจินตนาการเห็น “ขวดในแนวคิด” (3) ได้ทันที อย่างไรก็ตาม การอธิบายแผนภูมินี้ยังมีเงื่อนไขว่า คนเราจะต้องรู้จัก ของจริง (1) จึงจะมีตัวหมาย (2) และตัวหมายถึง (3) ตามมาได้



แต่ทว่าในสังคมแห่งสัญลักษณ์ (เช่น สังคมยุคหลังสมัยใหม่) ระบบสัญลักษณ์ได้พัฒนาไปเสียจนระบบสัญลักษณ์ (ทั้งตัวหมายและตัวหมายถึง) สามารถจะสร้างสรรค์ตัวเองได้อย่างเป็นอิสระโดยไม่จำเป็นต้องมี “ของจริง” (reference) มารองรับ ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุด คือ ระบบการเงินสมัยใหม่ แต่เดิมเงินถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแทนค่าวัตถุหรือสินค้าที่มีอยู่ แต่ปัจจุบันนี้ ระบบการสร้างเงิน (ซึ่งเป็นสัญลักษณ์) ได้พัฒนาตัวเองมาเป็นอิสระ เพราะ “เงินสามารถสร้างเงินต่อ ๆ มาได้” โดยไม่จำเป็นต้องมีสินค้า/วัตถุมารองรับเลย ระบบการสร้างภาพลักษณ์/การแก้ไขปรับปรุง ภาพลักษณ์ก็เช่นกัน เป็นวิธีการสร้าง/แก้ไขที่ระบบสัญลักษณ์เท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงความเป็นจริง/ของจริงแต่อย่างใด

ด้วยเหตุที่ "ของจริง" (reference) เลื่อนหายไปจากระบบสัญญา และด้วยหลักการที่กล่าวมาแล้วว่า "สินค้า" ในระบบสัญญาจะถูกแปลงสภาพเป็น "สัญญา" ไปก่อนที่จะถูกใช้หรือบริโภค เพราะฉะนั้นเมื่อเราพยายามอธิบายพฤติกรรม การซื้อ และการอ่านนิตยสารเล่มหนึ่ง ๆ ของผู้รับสาร เราจึงไม่อาจจะอธิบายในแง่ที่ว่า นิตยสารเล่มนั้นเป็นเพียง "สินค้า" เท่านั้น หากแต่จะต้องค้นหาว่านิตยสารเล่มดังกล่าวทำหน้าที่เป็น "สัญญา" ของอะไรบ้าง เช่น เป็นตัวแทนของสิ่งอื่น ๆ อะไร แสดงค่าแทนสิ่งอื่น ๆ อะไร หรือปฏิบัติหน้าที่ทดแทนสิ่งอื่นที่ขาดหายไปอะไร หรือเมื่อเราวิเคราะห์บรรดาคอแลมน์ "พาไปเที่ยวเมืองนอก" ที่บรรจุอยู่ในนิตยสารระดับล่างที่ผู้อ่านไม่น่าจะมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศเลยตลอดชีวิตนี้ เราก็ไม่อาจจะตั้งคำถามในแง่ของจริง (reference) ว่า กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้จะใช้ประโยชน์อะไรจากคอแลมน์ดังกล่าว (กล่าวคือมีประโยชน์ในแง่มูลค่าใช้สอย) ทั้งนี้เพราะตามทัศนะของโบตริยาร์ดแล้ว คอแลมน์ดังกล่าวมีฐานะเป็น "สัญญาย่อย ๆ" ที่รวมตัวอยู่ใน "ระบบสัญญาใหญ่" คือตัวนิตยสารทั้งเล่มต่างหาก

- 2.6 สัญญาที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นมีหลายประเภท เช่น สัญญาแบบเบา ๆ เช่น วัตถุ สินค้า รูปภาพ และสัญญาแบบหนัก ๆ เช่น สัญญาทางการเมือง ศีลธรรม เพศ เทคโนโลยี ฯลฯ นอกจากนั้นสัญญาแต่ละประเภทยังมี มูลค่า/คุณค่า (value) ซึ่งบรรจุอยู่ภายใน ตัวอย่างเช่น ถ้าเราเขียนคำว่า "มีหญิงคนหนึ่ง" จะมีมูลค่าระดับหนึ่ง แต่หากเติมว่า "มีหญิงสาวคนหนึ่ง" มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้น (ในบริบทวัฒนธรรมปัจจุบันที่ "ความสาว" มีคุณค่ามากกว่า "ความชรา") และหากเขียนว่า "มีหญิงสาวสวยคนหนึ่ง" มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ

จากที่ Marx ได้เคยแบ่งประเภทของมูลค่าที่มีอยู่ในสินค้าคือ มูลค่าใช้สอย (use value) และมูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) และเมื่อสินค้าได้แปลงสภาพมาเป็นสัญญาก็จะมีคุณค่าเพิ่มขึ้นมาที่เรียกว่า "คุณค่าเชิงสัญลักษณ์" (symbolic value) ดังที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว

- 2.7 ในแต่ละยุคสมัยของสังคม มีการจัดลำดับของคุณค่าและได้มีการแปรเปลี่ยนคุณค่าของสัญญา (Transformation of Sign) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

- ในพิธีกรรมของสังคมโบราณ จะจัดลำดับความสำคัญของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ให้อยู่เหนือกว่ามูลค่าใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยน ตัวอย่างเช่น จะไม่ตัด ต้นไม้ใหญ่ (ทั้ง ๆ ที่จะทำเงินอย่างมหาศาล) เพราะเชื่อว่าต้นไม้ใหญ่จะมี เทพดาอารักษ์อาศัยอยู่ หรือจะไม่ยอมขายทรัพย์สินของวงศ์ตระกูล (กล่าวคือ แหวนวงหนึ่งมิได้เป็นเพียงแหวนวงหนึ่ง หากแต่มีค่าแทนที่เกียรติประวัติของ วงศ์ตระกูล)
- การพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ก็คือการเปลี่ยนสิ่งที่เคยมีมูลค่าใช้สอยให้กลายเป็น มูลค่าแลกเปลี่ยน เช่น ผ้าที่ชาวบ้านเคยทอใช้เอง ก็จะถูกทอเพื่อมาขายในตลาด
- สำหรับสังคมสมัยใหม่ (Modernism) จะมีการเปลี่ยนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ มาเป็นมูลค่าใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยน ตัวอย่างเช่น การนำเอาพระพุทธรูป พระเครื่อง หรือข้าวของเครื่องใช้โบราณ (เช่น ยุงข้าว ล้อเกวียน) มาทำเป็น เครื่องตกแต่งประดับกายหรือเฟอร์นิเจอร์ประดับบ้าน หรือนำเอาไปขาย
- ส่วนในพิธีกรรมสมัยใหม่ (Modern Ritual) จะมีการเปลี่ยนสิ่งที่มีมูลค่าใช้สอย หรือมูลค่าแลกเปลี่ยนให้มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ขึ้นมา ตัวอย่างเช่น การซื้อ คอมพิวเตอร์มาใช้ประดับบ้านเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนทันสมัย การเลือกซื้อ รถเบนซ์เพื่อแสดงความมั่นคงของกิจการ การสวมใส่เสื้อนอกสูทไปนั่งแสดง ความเป็นนักเรียนนอก เป็นต้น

3. การวิเคราะห์เรื่อง "การบริโภคนิยม"

Henri Lefebvre (อังรี เลอเฟบวร์) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ได้อธิบายแนวคิดของเขาเกี่ยวกับการบริโภคนิยมในชีวิตประจำวันของสังคมยุคใหม่ ไว้ว่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

- 3.1 ในสังคมปัจจุบัน ชีวิตของคนทำงานโดยเฉพาะชนชั้นล่างจะมีลักษณะแตกแยก ออกเป็นเสี่ยง ๆ อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ทั้งนี้เพราะลักษณะการทำงานที่เน้นแต่

เฉพาะทักษะบางอย่างเท่านั้น เช่น พิมพ์ดีดอย่างเดียว รับโทรศัพท์อย่างเดียว เป็นต้น

3.2 ท่ามกลางชีวิตประจำวันที่แตกสลายดังกล่าว สิ่ง que เข้ามาเป็น “ก้าวใจ” ต่อเชื่อมชีวิตดังกล่าวก็คือ จิตสำนึกใหม่ of มนุษย์ในยุคสมัยที่สังคมสามารถผลิตสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างมากมายนั่นคือ “จิตสำนึกแห่งการบริโภค” เนื้อหาของจิตสำนึกแบบนี้ก็คือ มีความพึงพอใจจากการที่ได้บริโภค มีความสุขจากความรื่นรมย์ที่ได้เสพวัตถุ (ได้จับกาแฟดี ๆ ได้ใส่เสื้อใหม่ ๆ ได้ขับรถคันหรู ได้อ่านนิตยสารเล่มโปรด ฯลฯ ก็จะมีความสุขอย่างล้นเหลือ) และด้วยพลังการผลิตที่ก้าวหน้า ทำให้คนทุกคนได้รับการยืนยันว่าจะได้บริโภคทุกอย่างแบบถ้วนหน้ากัน เพียงแต่จะมีปริมาณมากน้อยและอาจมีคุณภาพแตกต่างกันเท่านั้น (เช่น ผู้หญิงจากทุกชนชั้นก็จะมีนิตยสารอ่านเหมือนกันทุกคน เพียงแต่เป็นคนละระดับ คนละราคาเท่านั้น)

3.3 การบริโภคนั้น ไม่เพียงแต่เข้ามามีฐานะตัวนำความสุขมาให้แก่มนุษย์ในระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น หากว่าการบริโภคยังขยายขยายหน้าที่ยิ่งหลาย ๆ ประการหน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งต่อสังคมก็คือ “การบริโภคจะเข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์” เนื่องจากรูปแบบชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่จะถูกตัดขาดจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ไม่ว่าจะ เป็นพ่อแม่ พี่น้อง เครือญาติ ศาสนา เพื่อนที่ทำงาน ฯลฯ อันเนื่องมาจากเงื่อนไขปัจจัยต่าง ๆ (เช่น แยกย้ายไปทำงานตามที่แตกต่างกัน ที่ทำงานแยกจากที่บ้าน ลัทธิปัจเจกบุคคลนิยม การมีครอบครัวเดี่ยว ฯลฯ) ตัวอย่างแบบฉบับที่เห็นได้ในชีวิตประจำวันก็คือ พ่อแม่ที่ให้เงินลูกไปเที่ยวหาซื้อของเล่นเพราะตนเองไม่มีเวลาให้ หรือการเลี้ยงลูกด้วยโทรทัศน์ รวมทั้งฝ่ายลูกที่สนใจจะเล่นเกมกดตามลำพังมากกว่าจะพูดคุยเล่นหัวกับพ่อแม่หรือพี่น้อง เป็นต้น

3.4 เมื่อทำการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่แล้ว เราจะพบว่าปรากฏการณ์การบริโภควัตถุและสินค้านั้นจะอยู่ในรูปแบบของ “ความซ้ำซากและความสม่ำเสมอ” ในชีวิตประจำวัน เช่น ทุกเช้าเราก็จะดื่มกาแฟ อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังรายการวิทยุที่เราชื่นชอบ อ่านคอลัมน์ในนิตยสารที่คุ้นเคย แต่ในท่ามกลางความสม่ำเสมอและความซ้ำซากเช่นนี้ ในอีกด้านหนึ่งสังคมสมัยใหม่ก็จะจัดหา “ความแปลกใหม่” ที่มาพร้อม ๆ กับความซ้ำซาก ตัวอย่างของรายการทอล์กโชว์ในโทรทัศน์เป็นสูตรผสมระหว่างความซ้ำซากและความแปลกใหม่ที่ลงตัวที่สุด

กล่าวคือ ตัวพิธีกร ฉาก แม้แต่เรื่องราวที่จะสนทนากันมักจะเป็นเรื่องแบบเดิม ๆ แต่
 แกรับเชิญนั้นจะเปลี่ยนแปลงแปลกใหม่ออกไป

- 3.5 ในมิติชีวิตประจำวันนี่เองที่ เลอแพบวร์ กล่าวไว้ว่า เราอาจจะมองเห็นแต่ว่าใน
 ชีวิตประจำวัน มนุษย์ได้ผลิต “วัตถุสิ่งของ” ต่าง ๆ ออกมามากมาย แต่ลึกลงไปกว่า
 นั้น นอกจากมนุษย์จะผลิตวัตถุแล้ว มนุษย์ยังผลิต “จิตใจ” ของตนเองไปพร้อม ๆ
 กันด้วย เนื้อหาและรูปแบบของจิตใจนั้นไม่ว่าจะเป็นความชื่นชอบใน
 ศิลปะวัฒนธรรม การตัดสินใจเลือกใช้กาลและเทศะทางสังคม (social time and
 space) เช่น เป็นคนที่ชอบอยู่บ้าน ชอบใช้ชีวิตนอกบ้าน ชอบเที่ยวกลางคืน หรือ
 ชอบเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ ก็จะถูกผลิตออกมาจากแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวัน
 ที่เรากะทำจนดูเสมือนว่า “เป็นไปเองโดยปริยาย” (take for granted)
- 3.6 แม้ว่าเรื่อง “การบริโภคนิยม” จะกลายเป็นรูปแบบหลักของชีวิตประจำวันและกลายเป็น
 จิตใจหลักของมนุษย์สมัยใหม่ แต่เลอแพบวร์ก็แน่ใจว่าการบริโภคนิยมของมนุษย์ไม่ได้
 เป็นไปอย่างสะเปะสะปะ ในทางตรงกันข้ามเขากลับเห็นว่า คนในแต่ละสังคมต่างมี
 แบบแผนการบริโภคนิยมที่เป็นรูปแบบที่แน่นอน ทั้งนี้เป็นเพราะสังคมได้มีกระบวนการ
 จัดกรอบและกรรมวิธีในการบงการชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะในส่วนเดียวที่เกี่ยวกับการ
 บริโภคนิยมเอาไว้อย่างแผ่ไพศาล ดังนั้น เลอแพบวร์จึงเรียกสังคมที่ดูเหมือนมีเสรีภาพ
 อย่างเต็มที่ในสมัยปัจจุบันว่า “สังคมก่อการร้าย” (terrorist society)
- 3.7 กรรมวิธีในการบงการชีวิตการบริโภคนิยมของมนุษย์มีอยู่มากมาย ตัวอย่างเช่น เนื้อหา
 ในการโฆษณาผ่านสื่อทุกชนิด จะมีลักษณะทั้งขู่ (ถ้าไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา คุณจะมี
 โชคร้ายอะไรบ้าง) และทั้งปลอบ (ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา ก็เลิกขวัญหายสบายใจ
 ได้) ทั้งให้ความหวังและทั้งให้กำลังใจ หรือมิฉะนั้นก็เป็นกรรมวิธีในการกำหนด
 ตัวเลือก (แบบมีใบสั่งมาแล้ว) ที่เรียกว่า “Determined Choice” อันได้แก่ตัวเลือก
 แบบข้อสอบปรนัย (Multiple Choices) ที่เราค้นเคย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพ
 ลวงตาว่ามีอิสระเต็มที่ในการเลือก เช่น การเกิดความรู้สึกว่ามีเสรีภาพเต็มที่ที่จะเลือก
 กินอะไรก็ได้ (ความจริงมีอยู่ 4-5 ยี่ห้อ) หากแต่เราจะไม่รู้ตัวว่า
 เราไม่มีสิทธิที่จะเลือกกว่า “จะกินหรือไม่กิน” เป็นต้น

ไม่ว่ากรรมวิธีในการบงการชีวิตมนุษย์ จะมีประสิทธิภาพดีเยี่ยมอย่างไรก็ตาม แต่เลอแพบวร์ก็เชื่อมั่นว่าในท้ายที่สุดแล้วกรรมวิธีทั้งหลายนั้นจะประสบกับความล้มเหลว ทั้งนี้เพราะเขาเชื่อว่าความต้องการที่แท้จริงของมนุษย์นั้น มีนอกเหนือกว่าการบริโภค และจะไม่สามารถลดทอน “ความต้องการทั้งหมดของมนุษย์” ให้มีค่าเท่ากับ “ความต้องการบริโภค” เพราะฉะนั้นแม้จะมีสินค้าให้บริโภคอย่างอุดมสมบูรณ์ แต่คนในสังคมที่มั่งคั่งด้วยวัตถุเหล่านั้นก็ยังคงมีความทุกข์ทางจิตใจ มีปัญหาด้านจิตวิญญาณ เพราะความต้องการทั้งหมดยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม จากทัศนะของเลอแพบวร์ ที่มองเห็นการบริโภคในแง่มุมของการบริโภควัตถุเท่านั้น ซึ่งหากเป็นดังนั้น ปรัชญาการณทั้งหลายก็อาจจะนำไปตามคำอธิบายของเขา แต่ทว่าเมื่อนำแนวคิดของโบดริยาร์ดที่นำเสนอว่า คนเรามีได้บริโภคแต่ “วัตถุ” เท่านั้น หากทว่าเขาได้บริโภค “สัญญาะ” ด้วย ผลลัพธ์ของปรัชญาการณก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

3.8 นักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ ดี. สมิธ (D. Smythe) เป็นอีกผู้หนึ่งที่สนใจเรื่องการบริโภค โดยได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภค การทำงาน การใช้เวลารว่าง และชนชั้นในสังคม สมิธ เห็นว่าแต่เดิมนั้นนักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นมาร์กซ เคยให้ความสนใจมากกับ “ช่วงเวลาที่เป็นการทำงาน” ของมนุษย์ ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ของมนุษย์ในสมัยก่อนนั้นจะหมดไปกับการทำงาน แต่ในยุคปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้คนเรามีช่วงเวลากการทำงานที่สั้นลง (และเป็นผลมาจากการต่อสู้ทางสังคมด้วย) ทำให้ “ช่วงเวลารว่าง” มีมากขึ้น และในช่วงเวลารว่างนี้เองเป็นจังหวะเวลาที่คนเราจะทำกิจกรรมการบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการบริโภคของคนในแต่ละชนชั้น แต่ละอายุ เพศ วัย ฯลฯ จะมีแบบแผนที่แน่นอน ดังนั้นสังคมสมัยใหม่จึงไม่เพียงแต่มีหน้าที่สั่งสอนคนในสังคมให้ทำงานเป็นเท่านั้น หากทว่ายังต้องวางแบบแผนการบริโภคให้คนแต่ละกลุ่มด้วย

3.9 หากเรื่องการบริโภคเป็นมากกว่าการบริโภควัตถุคือ เป็นการบริโภคสัญญาะก็หน้าที่จะนำหลักการสร้างความหมาย (generate meaning) ของ F. De Saussure ที่ได้

อธิบายเอาไว้ว่า ความหมายนั้นเกิดเพราะความแตกต่าง (difference) มา
 ประยุกต์ใช้อธิบายเรื่องการบริโภค

คำกล่าวที่ว่า “ความหมายนั้นเกิดเพราะความแตกต่าง” นั้น หมายความว่า
 หากไม่มีสีขาว สีดำก็ย่อมไม่มีความหมายอะไร ในเรื่องการบริโภคสัญญา
 ความหมายก็เป็นไปในทำนองเดียวกัน ดังนั้นแบบแผนการบริโภคของคนในสังคม
 จึงเกิดมาจาก 2 กระบวนการ คือ

- (1) กระบวนการเลียนแบบ (imitation)
- (2) กระบวนการสร้างความแตกต่าง (distinction)

หากนำเอาหลักการของสมิธ ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นกับ
 แบบแผนการบริโภคมาใช้อธิบาย (แน่นอนว่าตัวแปรเรื่อง “ชนชั้น” เป็นเพียงตัวแปร
 ตัวหนึ่งเท่านั้น เราจะอธิบายได้ว่าเมื่อมองจากมุมมองของชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลาง
 การที่จำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าบางยี่ห้อที่มีราคาแพงทั้งๆ ที่ไม่ได้มีมูลค่าใช้สอยแตกต่าง
 จากเสื้อผ้าทั่ว ๆ ไปนั้น ก็เพราะการสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าวมีคุณค่าเชิง
 สัญลักษณ์ที่บอกให้รู้ว่า “คนที่สวมใส่เป็นคนระดับชนชั้นไหนของสังคม”
 กระบวนการในการเลือกแบบแผนการบริโภคของชนชั้นนี้จึงเป็นไปตามหลักการ
 สร้างความแตกต่าง (distinction)

และจากมุมมองของชนชั้นล่างหรือชนชั้นกลาง การที่คนกลุ่มนี้จะพยายาม
 หาเสื้อผ้าที่มียี่ห้อมาใส่บ้าง (แม้แต่จะเป็นของปลอม) ก็เพื่อให้การบริโภคนั้น
 ทำหน้าที่เป็นตัวยกระดับ หรือเลื่อนชนชั้นทางจินตนาการนั่นเอง แม้ว่าในความ
 เป็นจริง (reference) คนจนจะยังคงเป็นคนจนอยู่ แต่เมื่อสวมใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อแล้ว
 ในจินตนาการของคน ๆ นั้น ก็จะกลายเป็นคนโก้เก๋ขึ้นมาทันที (อย่างน้อยก็เป็นแถว
 บนสุดของคนจนด้วยกัน) หรือว่า “จนแต่มีรสนิยม” เป็นต้น ในกรณีนี้ผู้บริโภค
 ระดับล่างได้บริโภค “สัญญา” ของสินค้าไปเช่นเดียวกัน ด้วยกระบวนการเลียนแบบ
 ชนชั้นที่เหนือกว่า (imitation)

นักคิดทฤษฎีวิพากษ์อีกท่านหนึ่งคือ R. Williams ได้ชี้ให้เห็นลักษณะที่ขัดแย้งกันของระบบการผลิตและการวางแผนการบริโภคให้แก่บุคคลของสังคมนิยมใหม่ กล่าวคือ ในระบบการผลิตอุตสาหกรรมเพื่อลดต้นทุนในการผลิต ผู้ผลิตจะมองผู้บริโภคในลักษณะเป็นมวลชน (mass) ที่เหมือน ๆ กัน โดยตัดทอนรายละเอียดส่วนบุคคล สินค้าที่ผลิตจากระบบสายพานในโรงงานของระบบทุนนิยมจึงมีหน้าตาเหมือนกันหมด แต่ทว่าในกระบวนการขาย ผู้ขาย (ผู้ผลิต) กลับต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตัวเองมีความเป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ประจักษ์พยานที่ชัดเจนคือ วาทกรรมในงานโฆษณา) แน่หนอนว่าในการสร้างความเชื่อดังกล่าวระบบตลาดระบบโฆษณาและการสื่อสารเป็นกลไกสำคัญอย่างยิ่งในการประสานลักษณะ “ห้วงมกฏ ท้ายมังกร” เช่นนี้

แนวคิดที่ต่อเนื่องจาก Williams ก็คือ ทั้ง ๆ ที่ผู้บริโภคหยิบเสื้อผ้าที่เหมือนกันนับจำนวนร้อย ๆ ตัวในร้านมาเลือกซื้อด้วยความเชื่อที่ว่า นี่เป็นเอกลักษณ์ของเราคนเดียวได้นั้น โบคิริยาร์ดอธิบายว่า กระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นด้วยความสัมพันธ์ของ 3 แนวคิด คือ สินค้า สัญญะ (sign) และการบริโภค ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า หากการบริโภคของเรามีแต่ “การบริโภคสินค้า” เท่านั้น ก็จะเป็นการบริโภคที่จำกัดมาก ดังนั้นมีแต่ทำให้เกิด “การบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กับการบริโภคสัญญะ” เท่านั้น ที่จะทำให้การบริโภคเป็นไปอย่างไม่จำกัด

ฉะนั้นเมื่อเราคิดจะซื้อรถยนต์คันหนึ่ง เราจึงไม่มองดูแต่แ่งมุมประโยชน์ใช้สอยของรถยนต์เท่านั้น (เช่น ทนทาน วิ่งเร็ว ฯลฯ) หากแต่เราต้องพิจารณาแ่งมุมเชิงสัญญะของรถยนต์นั้นด้วย (เช่น เมื่อขับรดแล้วจะทำให้โก้เก๋หรือเปล่า)

แบบแผนการบริโภคของคนสมัยใหม่จึงประกอบไปด้วยหลายรูปแบบ เช่น

- บริโภคแต่ตัววัตถุสินค้าล้วน ๆ
- บริโภควัตถุบวกผสมกับสัญญะด้วย
- บริโภคโดยเห็นว่าสัญญะสำคัญกว่าวัตถุ
- บริโภคแต่สัญญะล้วน ๆ

จึงนำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า นอกจากสังคมของเราจะเป็น “สังคมนิยม” แล้ว สังคมของเรายังเป็น “สังคมแห่งสัญญะ” อีกด้วย อันอาจจะพิสูจน์ได้จากความเฟื่องฟูของผลงานในสื่อมวลชน

ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นโลกแห่งสัญญาทั้งสิ้น หรือแม้แต่วาระระบบเศรษฐกิจที่ใช้เงินตราแทนสิ่งของ รวมทั้ง การสร้างภาพลักษณ์ของการเมือง ก็จัดอยู่ในปริมนทลแห่งสัญญาด้วยเช่นกัน

โบดริยาร์ด จึงได้ปฏิเสธทฤษฎีการบริโภคหรือการมองซึ่งเน้นวัตถุในแง่เพื่อการสนอง ความต้องการหรือความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยได้เสนอ “ทฤษฎีการบริโภคเชิง ตรรกวิทยา” ซึ่งการบริโภควัตถุจะประกอบไปด้วยความหลากหลาย ดังที่เขาได้แบ่งเป็น 4 แบบ แฉน คือ

- 1) ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้หรือเชิงอรรถประโยชน์ ซึ่งเป็นตรรกวิทยาในเชิง ปฏิบัติหรือการนำวัตถุมาใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้
- 2) ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยน เป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่า หรือตรรกวิทยาเชิงตลาดที่จะนำวัตถุไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่น ๆ
- 3) ตรรกวิทยาของค่าสัญญา เมื่อสถานะของวัตถุนั้นเป็นตัวแทนที่สร้างสัญญาอย่างใด อย่างหนึ่งให้แก่เจ้าของ
- 4) ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญญา เมื่อสถานะของวัตถุถูกนำไปแลกเปลี่ยน ในเชิงสัญญากับสัญญาอื่น ๆ

โบดริยาร์ด (อ้างถึงใน วริยา นาคจรัสกร, 2540) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า สินค้าทั้ง อุปโภคและบริโภคนั้นได้สร้างระบบชนชั้นและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในสังคม โดยมี โฆษณาเป็นกลไกในการสร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ ว่ามีความแตกต่างจากสินค้า ประเภทอื่น ๆ และจะเกิดผลกระทบในระดับสังคมก็ต่อเมื่อมีการส่งผ่าน “ความหมาย” ไปยังผู้ที่เป็นสมาชิกในสังคม จนกลายมาเป็นสังคมที่มีการใช้สัญญาโดยการสร้างความรู้สึกหลงแห่ง ความเป็นอิสระให้แก่คนในสังคมว่าเป็นความอิสระและความแตกต่างที่ได้จากการบริโภค

โบดริยาร์ด (อ้างถึงใน Charles Levin, 1981) กล่าวว่า การบริโภคสินค้าต่าง ๆ ในสังคม ยุคใหม่นั้น ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ

ในวัตถุ (pleasure) อีกต่อไป หากแต่ตั้งอยู่บนรากฐานของทฤษฎีการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม

โบดริยาร์ด มีความเห็นตรงกับ มาร์กซ์ (อ้างถึงใน วรียา นาคจิรังกูร, 2540) ในประเด็นที่ว่าสังคมทุนนิยมนั้นได้ทำให้วัตถุถูกกลายสภาพเป็นสินค้าโดยการกำหนดค่าการแลกเปลี่ยนแทนที่ค่าการใช้สอย มูลค่าการแลกเปลี่ยนที่ถูกสร้างขึ้นนี้เองที่ทำให้มนุษย์ในสังคมสมัยใหม่ตกเป็นทาสทางวัตถุ เพราะไปยึดติดกับมูลค่าการแลกเปลี่ยนมากกว่ามูลค่าการใช้สอย อย่างไรก็ตามการกลับไปสู่แนวความคิดแห่งมูลค่าการใช้สอยนั้นคงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากสังคมสมัยใหม่ได้ถูกแทนที่ด้วยตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาแล้วทั้งสิ้น สัญญาที่ถูกผลิตขึ้นมาอย่างไม่สิ้นสุดเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างจากผู้อื่นแม้ว่าอาจจะไม่มีความแตกต่างเกิดขึ้นเลยในสังคมบริโภคนิยมนี้ก็ตาม

โบดริยาร์ด เชื่อว่า มีเพียงตรรกวิทยาการบริโภคค่าสัญญาที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตที่แน่นอนของการบริโภคโดยทั่วไป และยังเป็นกรบริโภคที่ก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนอีกด้วย โดยการบริโภคเชิงสัญญานั้น จะกระทำผ่านกระบวนการที่ผู้บริโภคซื้อ, บริโภคและใช้สอย ทั้งสินค้าและบริการบนพื้นฐานของสัญญามากกว่าอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพ, รสนิยม, วิถีชีวิต รวมไปถึงจนถึงความปรารถนาของผู้บริโภคเองผ่านการบริโภคสัญญานั้นเอง

นอกจากนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีส่วนสำคัญในการพิจารณาถึงตรรกะการบริโภคด้วย กล่าวคือ เป็นการค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใด ซึ่งพอจะจำแนกออกได้เป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors)
2. ปัจจัยทางสังคม (social factors)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม กล่าวคือ วัฒนธรรมของแต่ละสังคมนั้นเป็นเสมือนเครื่องผูกพันคนในสังคมไว้ด้วยกัน โดยจะมีการเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม และวัฒนธรรม

นั่นเอง ที่เป็นตัวชี้้นำและกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนอกจากวัฒนธรรมพื้นฐานที่เป็นหลักยึดปฏิบัติของคนในสังคมแล้ว ยังมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยและการแบ่งชนชั้นทางสังคมอีกด้วย

- 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน(culture) เป็นตัวชี้้นำและกำหนดความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของคนในสังคม
- 2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) นั้น มีรากฐานมาจากความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคนั้น อาจจะเหมือนหรือต่างกันไปเนื่องจากปัจจัยทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ นั่นเอง
- 3) การแบ่งระดับทางสังคม (social class) ในแต่ละสังคมจะมีการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยเริ่มแบ่งจากระดับสูงไปหาต่ำตามเกณฑ์ดังนี้คือ อาชีพ, รายได้, ชาติตระกูล, ตำแหน่งหน้าที่, บุคลิกลักษณะ และการศึกษา บุคคลที่มีแนวโน้มลักษณะที่คล้ายคลึงกันและประพัตในแนวเดียวกันก็จะจัดกลุ่มไว้ด้วยกัน และสามารถเลื่อนลำดับชั้นของตนเองให้สูงขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ สามารถแบ่งระดับทางสังคมออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง, ระดับกลาง และระดับต่ำ ซึ่งในแต่ละระดับก็สามารถแยกย่อยออกได้อีก 2 ระดับย่อย คือ บนและล่าง ดังนั้นระดับชั้นทางสังคมจึงสามารถแบ่งได้ทั้งสิ้น 6 ระดับ ดังนี้
 - ระดับสูงบน (upper upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกตกทอดกันมา บุคคลระดับนี้มีอำนาจการซื้อสูงมาก สินค้าเป้าหมายได้แก่สินค้าราคาสูง เช่น เพชร รถยนต์คันหรู หรือคฤหาสน์เรือนงาม เป็นต้น
 - ระดับสูงล่าง (lower upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง และเศรษฐี บุคคลระดับนี้ถือว่ามีอำนาจการซื้อค่อนข้างสูง ดังนั้นสินค้าเป้าหมายก็จะอยู่ในประเภทเดียวกันกับกลุ่มแรก
 - ระดับกลางบน (upper middle class) ได้แก่ กลุ่มที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่เหมาะสมกับราคา เช่น บ้าน และรถยนต์รุ่นประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

- ระดับกลางล่าง (lower middle class) ได้แก่ พนักงานบริษัท และข้าราชการ
สินค้าเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง
- ระดับล่างบน (upper lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะบ้าง
สินค้าเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพและราคาถูก
- ระดับล่างล่าง (lower lower class) ได้แก่ กลุ่มกรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้า
เป้าหมายจะคล้ายคลึงกับระดับล่างบน

ปัจจัยทางสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในสังคม ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และ บทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค

- 1) ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นส่วนที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติของบุคคลในการตัดสินใจที่มีต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง เพราะเป็นส่วนที่ถือว่ามีความใกล้ชิดที่สุด
- 2) กลุ่มอ้างอิง (reference group) เป็นบุคคลกลุ่มที่สองรองจากครอบครัวที่มีส่วนสำคัญในการถ่ายทอดทัศนคติ ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ หรือกลุ่มคนที่สังคมให้การยอมรับและถือเป็นแบบอย่าง เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น
- 3) บทบาทและสถานภาพ (role and status) ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มคนหรือสังคมที่ตนมีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) นั้น ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ ความเข้าใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่มาวิเคราะห์มิติการบริโภคของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเด็นที่ว่า ตรรกะการบริโภคในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ไม่ถูกจำกัดอยู่เพียงหน้าที่ในการใช้และการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ แต่ได้เลยไปถึงการให้คุณค่าในการบริโภคเชิงแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์ และเชิงสัญลักษณ์ รวมถึงตรรกะแห่งความแตกต่างในสังคม ดังนั้นการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อาจมีมากกว่ามิติทางเศรษฐศาสตร์ โดยมีปัจจัยทางวัฒนธรรม, สังคม และจิตวิทยาเป็นตัวกำหนด

2.3 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (COMMUNICATION TECHNOLOGY DETERMINISM)

จากแนวคิดพื้นฐานของ Communication Technology ที่มีความเชื่อว่า เทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่น ๆ ในสังคม เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง กล่าวคือ ในขณะที่สื่อมีการวิวัฒนาการและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาที่ย่อมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามมาทั้งในแง่ค่านิยมทางวัฒนธรรมและบทบาทในชีวิตประจำวัน จากเดิมที่สถาบันหลักของสังคม อาทิ ครอบครัว โรงเรียน เคยทำหน้าที่เป็นถ่ายทอดแนวคิดและวิธีปฏิบัติตนแก่สมาชิกในสังคม ก็กลับถูกลดบทบาทลงและถูกแทนที่ด้วยสื่อใหม่ ๆ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนรุ่นใหม่เสียแล้ว ยิ่งไปกว่านั้นสื่อใหม่ ๆ ยังเสนอรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย น่าสนใจ และเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมได้ตอบ (involvement) ได้มากกว่าสื่อเดิม (traditional media)

D. McQuail (1994) (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่น ๆ ของแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีนี้เอาไว้ดังนี้

1. เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม

2. เทคโนโลยีแต่ละชนิดนั้นจะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างทางสังคมที่แตกต่างกัน
3. ขั้นตอนของการผลิต และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม
4. การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

ในขณะเดียวกัน McLuhan นักทฤษฎีกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดก็มีแนวคิดพื้นฐานว่า เทคโนโลยีสื่อสารได้ช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไป ทำให้อุปสรรคด้านระยะทาง (space) และกาลเวลา (time) กลายเป็นเรื่องที่ไม่มีความหมาย เพราะไม่อาจจะปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกต่อไป

นอกจากนั้น McLuhan ยังไม่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์กับอะไร” (what we experience) แต่กลับสนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์อย่างไร” (how we experience) กล่าวคือ ในมุมมองของการสื่อสารแล้ว McLuhan ไม่ได้ให้ความสนใจ “เนื้อหาของข่าวสาร” (content) หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ” (form/media) โดยได้ให้ข้อสรุปสั้น ๆ ว่า MEDIUM is the MESSAGE นั่นคือ เพียงแค่ตัวสื่อ ก็เป็นสารแล้ว

McLuhan เชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทำให้เกิดสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ แก่มนุษย์ ความคิดและการกระทำของมนุษย์จะถูกกำหนดโดยการพัฒนาวิธีการในการสื่อสาร ดังนั้น สื่อก็คือสาร เพราะสื่อเป็นตัวกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารและพฤติกรรมของมนุษย์ จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อเป็นตัวกำหนดสารที่แท้จริงไม่ใช่ผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารต้องพยายามหาวิธีที่จะส่งสารให้เข้ากับสื่อ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

สื่อในความหมายของ McLuhan นั้น หมายถึง สื่อกลาง (medium) ที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน รวมไปถึงจนถึงสิ่งที่สามารถช่วยในการขยายขอบเขตความสามารถในการรับรู้ของมนุษย์ ให้กว้างขวางออกไป ส่วน “สาร” นั้น McLuhan หมายถึง เนื้อหาความคิดของสื่อ รวมไปถึงสิ่งที่ไปเปลี่ยนแปลงรูปแบบเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ McLuhan เห็นว่าเมื่อมีสื่อชนิดใหม่เกิดขึ้น สื่อเดิมที่เคยมีอยู่จะถูกแปรสภาพเป็นเนื้อหาของสื่อชนิดใหม่และถูกกลืนไปในที่สุด

จากแนวคิดข้างต้น McLuhan เชื่อว่า สื่อะนั้นได้หมายรวมถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อมนุษย์และสังคม ดังนั้นผลกระทบทางสังคมจึงเป็นผลพวงจากการกระทำของสื่อที่เกิดจากการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวของมันเองกับสื่ออื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือจากเนื้อหาของสื่ออื่น ๆ และสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งก็คือไม่มองแต่เพียงว่าสื่อถูกนำไปใช้เพื่ออะไร แต่ต้องมองให้ลึกกลงไปถึงขั้นที่สามารถอธิบายได้ว่าสื่ออื่น ๆ ถูกนำไปใช้อย่างไรต่างหาก

ทุกครั้งที่มีการนำเสนอสื่อในรูปแบบใหม่ ๆ ผู้สังคม ก็ย่อมก่อให้เกิดความสับสนและการยอมรับของคนในสังคมได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. Absorption คือ การที่คนในสังคมให้การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ แต่ปรับใช้ในรูปแบบพฤติกรรมเดิม ๆ ของตน
2. Transformation คือ การหยุดพฤติกรรมเดิมในการใช้สื่อ แล้วหันมาลองพฤติกรรมใหม่
3. Differentiation คือ การที่คนกลุ่มหนึ่งยังคงใช้สื่อในรูปแบบพฤติกรรมเดิม ในขณะที่คนอื่น ๆ หันมาลองใช้สื่อแบบพฤติกรรมใหม่แล้ว

จากการที่สื่อและเทคโนโลยีมีการวิวัฒนาการและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงตามมาเสมอ จากอดีตการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ แบบค่อยเป็นค่อยไป จึงทำให้เราไม่ค่อยรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงมากนัก ทำให้การปรับตัวของสิ่งแวดล้อมและมนุษย์เป็นไปโดยอัตโนมัติ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด มนุษย์จึงต้องอาศัยสื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้นเพื่อปรับตัวให้ทันกับสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นมนุษย์จึงจำเป็นต้องพึ่งพาสื่อและเทคโนโลยีมากขึ้นในสภาวะที่สิ่งแวดล้อมคลุมเครือและพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

Innis (The Bias of Communication, 1952) (อ้างถึงใน Men, Messages, and Media : Wilbur Schramm 1973 และใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) กล่าวว่าเมื่อมีการปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบสิ่งพิมพ์ (printed communication) ในศตวรรษที่ 15 ก็ทำให้การสื่อสารแบบดั้งเดิมระบบปากต่อปาก (oral tradition) หดบทบาทไปอย่างสิ้นเชิง และได้สร้างแนวคิดใหม่เรื่อง

ชาติ (nation) ส่งเสริมสิทธิส่วนบุคคลและสิทธิปัจเจกนิยม (individualism) เพราะเมื่อมีการพิมพ์เกิดขึ้นแล้ว ทุกคนก็สามารถเป็นเจ้าของหนังสือต่าง ๆ ด้วยตนเอง ดังนั้นประสบการณ์ที่ได้จากการที่ต้องสัมผัสอยู่กับสื่อสิ่งพิมพ์ย่อมต้องแตกต่างจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในลักษณะดังนี้ คือ

1. จะแยกตัวอย่างโดดเดี่ยว (isolate) ทั้งนี้เพราะกิจกรรมการอ่านหนังสือนั้นต้องการความเป็นความเป็นส่วนตัว
2. สามารถรักษาระยะห่างกับเรื่องี่อ่านได้ (non involving) ทั้งนี้เพราะผู้อ่านจะเป็นผู้ควบคุมการสื่อสาร และสามารถถอยห่างออกมาใช้สติพิจารณาไตร่ตรองได้ทุกเวลา
3. การอ่านจะส่งเสริมวิธีคิดแบบมีเหตุผล (rational) เนื่องจากมีช่วงเวลาให้หยุดคิด
4. การอ่านจะส่งเสริมให้คนมีทัศนคติแบบปัจเจกบุคคลนิยม (individualistic) เป็นอิสระทางความคิด เป็นตัวของตัวเอง

McLuhan (อ้างถึงใน Nick Stevenson : Understanding Media Cultures 1995) ยืนยันว่า การศึกษารูปแบบเทคโนโลยีของสื่อเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องกับสื่อและเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาอย่างในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นย่อมส่งผลต่อรูปแบบการรับรู้ของมนุษย์ด้วย McLuhan ไม่ได้มองเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นของประหลาด แต่กลับเป็นมองว่าเป็นของดีที่มีประโยชน์ในการช่วยขยายศักยภาพในตัวมนุษย์ให้ทวีคูณยิ่งขึ้น อาทิ การเกิดของล้อก็ทำให้มนุษย์สามารถเดินทางได้ไกลขึ้นกว่าการเดินทางด้วยเท้า หรือการอ่านหนังสือทำให้มนุษย์พบเจอกับสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อนในชีวิต เป็นต้น สิ่งสำคัญที่ทำให้มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของมนุษย์กับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเป็นรูปธรรมที่สุดก็คือการเกิดขึ้นของแท่นพิมพ์ Gutenberg ทำให้สังคมยุโรปยุคก่อนสมัยใหม่กลายเป็นสังคมที่ถูกครอบงำโดยสื่อสิ่งพิมพ์ McLuhan มีความเห็นอย่างเดียวกันกับ Innis (นักทฤษฎีรุ่นพี่ในสายเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด) เกี่ยวกับการเกิดของสื่อสิ่งพิมพ์ในมิติด้านสถานที่ที่ว่า มนุษย์สามารถนำพาข้อมูลและความคิดที่พิมพ์อยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก และหากจะพิจารณาในส่วนมิติด้านกาลเวลาแล้ว สื่อสิ่งพิมพ์นอกจากจะช่วยขยายความจำของมนุษย์แล้วยังช่วยเก็บบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม McLuhan เห็นว่า การเกิดขึ้นของตัวอักษรและสิ่งพิมพ์นั้นก็เปรียบเสมือนกับการเกิดขึ้นของล้อที่ทำให้ความหลากหลายที่เคยมีอยู่ลดลงการอ่านทำให้มนุษย์ใช้ประสาทรับรู้เพียงแค่การมองเห็นเท่านั้น ซึ่งต่างจากการพูดที่มนุษย์ต้องใช้ประสาทสัมผัสทั้งหมดที่มีในการสื่อสารในสังคมที่ถูกครอบงำโดยสื่อสิ่งพิมพ์และเป็นสังคมที่เน้นการอ่านนั้น จะทำให้คนในสังคมมี

มาตรฐานแบบแผนทางความคิดที่เป็นเหตุเป็นผล มีรูปแบบที่แน่นอนไปในทางเดียวกัน มีความเป็นปัจเจกสูงเนื่องจากการอ่านนั้นต้องการความเป็นส่วนตัว ต้องอาศัยความเงียบและความตั้งใจในการอ่านสูง ไม่ต้องการให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตีความหมายเหมือนอย่างสังคมที่สื่อสารด้วยการพูด

McLuhan สรุปว่า การเกิดขึ้นของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น นอกจากจะทำให้เกิดการขยายศักยภาพประสาทสัมผัสด้านการรับรู้ด้วยการมองเห็นของมนุษย์ให้กว้างไกลยิ่งขึ้นแล้ว ยังมีส่วนช่วยทำให้สังคมมนุษย์กลายเป็นสังคมที่คิดอย่างมีระบบและเป็นเหตุเป็นผล และแน่นอนที่ว่า การมาถึงของเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ย่อมต้องส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามมาเสมอ

อาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคสมัยใหม่นั้น ไม่ใช่เพียงการส่งสารจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งเท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารในรูปเครือข่ายที่โยงใยไปทั่วโลกทำให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเทคโนโลยีทางการสื่อสารในรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ก็ทำให้มนุษย์สามารถเอาชนะข้อจำกัดทางการสื่อสารในมิติของระยะทางและกาลเวลา กล่าวคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นอุปกรณ์ทางการสื่อสารซึ่งเสมือนเป็นตัวกลางที่สามารถทำให้เสียงของมนุษย์เดินทางผ่านระยะทางเป็นพัน ๆ ไมล์ได้ ถึงแม้ว่ามนุษย์จะอยู่กับที่ก็ตาม โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ช่วยขยับขยายข้อจำกัดในเรื่องของความสามารถในการรับฟังของหู และความสามารถในการส่งผ่านเสียงของมนุษย์ที่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขเรื่องระยะทางให้หมดไปนั่นเอง

ฉะนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงไม่ได้เป็นแค่เพียงเครื่องมือทางการสื่อสารเท่านั้น แต่มันยังเป็นตัวสื่อถึงสารต่าง ๆ ที่แฝงอยู่ในตัวมันอีกด้วย คำว่า “สาร” ในที่นี้ จึงหมายถึง สารของสื่อหรือเทคโนโลยีใด ๆ ก็ตาม ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและนำเสนอรูปแบบประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ต่างไปจากประสบการณ์เดิมที่มนุษย์เคยรู้จัก อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ได้ไปถึงการติดต่อสื่อสาร แต่ “ความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว” ต่างหากที่เพิ่มศักยภาพให้กับมนุษย์ ทำให้มนุษย์ไม่เสียเวลาในการเดินทางเพื่อการติดต่อสื่อสาร จึงมีเวลาว่างมากขึ้น ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอรรถประโยชน์ของสื่อ แต่คุณลักษณะของตัวสื่อ (medium) ต่างหากที่เป็นตัวกำหนดทั้งปริมาณ (scale) และรูปแบบ (form) ของพฤติกรรมมนุษย์ เขามักจะมองอรรถประโยชน์และหน้าที่ของสื่อต่าง ๆ ในลักษณะองค์รวม จึงทำให้เรามองข้ามคุณลักษณะย่อย ๆ ที่แฝงอยู่ในตัวสื่อซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การมี

โทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ในครอบครอง อาจไม่ได้มีไว้เพื่อการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่เพื่อเป็นการสื่อว่าตนเป็นคนทันสมัยที่ก้าวทันเทคโนโลยีอยู่เสมอ

อารยธรรมของแต่ละสังคมนั้นล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบวิธีการสื่อสาร (modes of communication) ของสังคมนั้น ๆ (Innis อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารยังอยู่ในระบบปากต่อปากนั้น คนที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักจับใจความสำคัญจากการสนทนา ประกอบกับจะต้องเป็นผู้ที่มีความจำเป็นเลิศเพื่อที่จะสามารถเก็บข้อมูลทั้งหมดได้อย่างครบถ้วนไม่ตกหล่นนั่นเอง แต่เมื่อมีการพัฒนากระดาษขึ้นมาใช้ในการสื่อสาร มนุษย์ก็สามารถบันทึกทุกสิ่งทุกอย่างลงบนหน้ากระดาษแทนการจดจำเช่นในอดีต ทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลได้เป็นจำนวนมากและนานขึ้น จนเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้วิวัฒนาการมาเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ อย่างเช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ก็ทำให้โลกแห่งการสื่อสารถูกย่อมาอยู่ในมือของมนุษย์อย่างง่ายดาย เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัสก็สามารถสร้างเครือข่ายการสื่อสารให้เกิดขึ้นได้ทุกสถานที่และทุกเวลา

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดมาศึกษาในประเด็น “สื่อคือสาร” ที่ว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสารมาเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและปัจเจกบุคคลในแง่ของเวลา สถานที่ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวันในมิติแบบแผนทางความคิดและรูปแบบทางการสื่อสาร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเรื่อง “หน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง”

อรนุช คล่องเชิงคร (2528) ได้ทำการศึกษาเรื่องหน้าที่ของโทรศัพท์ที่มีต่อชีวิตของคนที่ย้ายอยู่ในเมืองใหญ่ โดยศึกษานิสิตคณะนิเทศศาสตร์ชั้นปีที่ 1 และ 3 ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมืองมีความผูกพันกับโทรศัพท์เป็นส่วนมาก โดยโทรศัพท์เป็นสื่อที่นำมาใช้ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของสังคม ซึ่งสรุปหน้าที่ของโทรศัพท์เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) หน้าที่ส่งข่าวสารธุรกิจ 2) หน้าที่ของการเป็นสื่อในการสมาคม 3) หน้าที่เป็นสื่อในการติดต่อดนัดหมาย 4) หน้าที่เป็นสื่อในการเยี่ยมเยียน 5) หน้าที่ในการเป็นสื่อส่งซื้อสินค้าและบริการ 6) หน้าที่ในการเป็นสื่อส่งข่าวที่เป็นความลับ

7) หน้าที่ในการสอบถามความคิดเห็น 8) หน้าที่ส่งข่าวสารอันนำมาสู่การตัดสินใจที่รวดเร็ว ส่วนหน้าที่ในการสร้างความปลอดภัยพบว่าเป็นหน้าที่แฝง เนื่องจากไม่มีเหตุการณ์ที่ทำให้ต้องใช้โทรศัพท์เพื่อการนี้

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำมาใช้สนับสนุนทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดที่ว่า โทรศัพท์มีผลต่อรูปแบบชีวิตประจำวันของคนที่ย้ายอยู่ในเมืองใหญ่ กล่าวคือโทรศัพท์ได้ถูกนำมาใช้ในการเชื่อมโยงคนในสังคมที่อยู่ห่างไกลเข้าไว้ด้วยกันโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่

2. งานวิจัยเรื่อง “สภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย”

ตริงษา เกตุละม่อม (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่องสภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทยพบว่า กลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานทั่วไป กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การใช้วิทยุติดตามตัวทำให้ธุรกิจคล่องตัวและขยายตัวมากขึ้น มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าน้อยลง และมีผลต่ออัตรภาพส่วนบุคคล คือ ทำให้ขาดอัตรภาพส่วนบุคคล คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้ คือ ความสะดวกรวดเร็วและเพื่อใช้ในการทำงาน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ และผลการศึกษาคาดว่าอีก 5 ปีข้างหน้า จะมีผู้ใช้มากขึ้น ราคาของวิทยุติดตามตัวจะถูกลง และจะกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำมาใช้เปรียบเทียบกับสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ว่ามีการขยายตัวของอัตราการใช้มากขึ้น จนทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทั้งยังสามารถนำมาสนับสนุนทฤษฎีการบริโภคที่ว่ายิ่งการสื่อสารในปัจจุบันเป็นแบบเผชิญหน้ากันน้อยลงก็ยิ่งทำให้ทวีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นเป็นการทดแทน ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์เสมือนจริงนั่นเอง

3. งานวิจัยเรื่อง “ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร”

วีรวรรณ ปรางแฉ่ง (2538) ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยประมาณ 1-7 ครั้งต่อวัน และใช้ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย

ประมาณ 1-6 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้กันมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 17.01-21.00 น. รองลงมาคือ ช่วง 15.01-17.00 น. และ 13.01-15.00 น. ทั้งนี้ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกตอบว่าใช้เป็นลำดับที่หนึ่ง คือ ช่วง 9.01-11.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุดคือในรถยนต์ และยังเป็นสถานที่ที่ผู้ใช้บริการตอบว่าเป็นสถานที่ที่ใช้มากเป็นลำดับที่หนึ่งด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่ผู้ใช้บริการตอบมากที่สุดคือ เพื่อใช้ในการติดต่อธุรกิจการงาน รองลงมาคือ เพื่อนัดหมายส่วนตัว และสนทนาทั่วไป ส่วนประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการตอบมากที่สุดก็คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือ พกติดตัวได้ และช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถช่วยอธิบายได้ว่าไม่มีความแตกต่างในด้านวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างนักธุรกิจกับอาชีพอื่น ๆ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า เวลาที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ก็คือ ช่วง 17.01-21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า นอกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่จะถูกใช้เพื่อการติดต่อทางด้านธุรกิจแล้ว วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มการใช้ที่มากขึ้นในอนาคตก็คือ เพื่อสะดวกต่อการสื่อสารในเรื่องส่วนบุคคลนั่นเอง

4. งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย”

ศศิธร อิทธานุเวดิน (2538) ได้ทำการศึกษาพบว่า ชายและหญิงมีสัดส่วนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใกล้เคียงกัน ผู้ใช้มีอายุอยู่ระหว่าง 25-50 ปีมากที่สุด ประกอบด้วยอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนข้าราชการและอาชีพอื่น ๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาการจราจร สำหรับข้อดีและคุณสมบัติเฉพาะตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การช่วยแก้ปัญหาขาดเงิน ประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกต่อการพกพา การติดต่อฉบับไว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญคือ การให้บริการโทรศัพท์ตามบ้านยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำมาใช้ประกอบทฤษฎีตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้เกิดการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในแง่ของ

จิตวิทยาสังคมว่าอะไรคือเหตุที่นำไปสู่ตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนในยุคหลังสมัยใหม่ และจะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไรกับคุณลักษณะที่สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำหน้าที่เป็นสารในตัวของมันเอง

5. งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระหว่างปี พ.ศ. 2537-2540”

ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (2541) ได้ทำการศึกษาว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยถือกำเนิดขึ้นเนื่องจากปัญหาการขาดแคลนโทรศัพท์พื้นฐาน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบไม่สามารถขยายเลขหมายได้ทันกับความต้องการ จึงได้เปิดให้สัมปทานแก่บริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินการ และเมื่อบริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินการแล้วก็มีการแข่งขันกันโดยใช้แนวคิดด้านการบริหารการตลาดมาประยุกต์ใช้กับโครงสร้างการตลาดไทย และเครื่องมือสำคัญที่ใช้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดคือการสื่อสารเพื่อการตลาด และการสื่อสารที่ให้ประสิทธิผลสูงสุดซึ่งก็คือการสื่อสารแบบบูรณาการนั่นเอง และเมื่อบริษัทเอกชนเข้ามาได้รับสัมปทานจากหน่วยงานของรัฐ ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจนเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้คน โดยเฉพาะในยุคสังคมข่าวสารข้อมูล ทั้งนี้เนื่องมาจากคุณสมบัติพิเศษของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถให้การ ติดต่อสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลาแม้ในขณะที่ผู้ใช้กำลังเคลื่อนที่ก็ตามรวมทั้งสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม อื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้ จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในยุคโลกาภิวัตน์นี้ ได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำมาสนับสนุนทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดที่ว่า ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ย่อมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเสมอ และเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาใหม่นั้นย่อมส่งผลให้รูปแบบทางความคิด และวิธีการสื่อสารของคนในสังคมปรับเปลี่ยนตามไปด้วย นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นสื่อใหม่ที่มีคุณลักษณะเด่นในตัวมันเอง แค่ตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่เองก็มีลักษณะสำคัญเทียบได้กับสารแล้ว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ตรรกะการบริโภคและลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่” เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายถึงสาเหตุของตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในมิติจิตวิทยา และลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยอาศัยกรอบทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด โดยจะแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 1) ส่วนของการวิเคราะห์ตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์คุณสมบัติของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 ยี่ห้อ 15 รุ่น ได้แก่ ยี่ห้อโนเกีย รุ่น 8310, 8250, 5110i, 3310 และรุ่น 8850 ยี่ห้อซีเมนส์ รุ่น C35 Silver, A35, A40, S45 และรุ่น SL45 ยี่ห้ออีริคสัน รุ่น T28 World, T39, A3618s และรุ่น T29s ยี่ห้อซัมซุง รุ่น R220
- 2) ส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental random sampling) ตามบริเวณเซ็นเตอร์พอยท์, สยามสแควร์, เอ็มโพเรียม, สีลม และมาบุญครอง โดยใช้การสังเกตการณ์ภาคสนาม (field observation) การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ภายหลัง
- 3) ส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาโดยวิเคราะห์ และตีความเนื้อหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ปรากฏบนสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐในช่วงเดือนมกราคม 2545 ถึงเดือนมีนาคม 2545 จำนวน 77 ชิ้น

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่ และลักษณะสื่อคือสารของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในมิติตรรกะการบริโภค และมิติเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด โดยได้แบ่ง การศึกษาเป็น 3 ประเด็น คือ

1. ประเด็นตัวสื่อ (medium) ในที่นี้ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยทำการศึกษา โทรศัพท์เคลื่อนที่ในฐานะที่เป็นสื่อกลาง โดยอาศัยกรอบทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสาร มาเป็นตัวกำหนดในประเด็น “Medium is the Message” เพื่อค้นหาลักษณะความเป็นสาร (message) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (medium) ที่แฝงอยู่ โดยอาศัยหลักการตีความ มาประกอบการวิเคราะห์
2. ประเด็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยอาศัยกรอบทฤษฎีตรรกะการบริโภค เพื่อค้นหาตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสาเหตุที่ทำให้เกิดตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถสอดรับกับสารที่แฝงอยู่ในสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ประเด็นการตีความหมายของภาพโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เพื่อค้นหาความหมายที่ปรากฏอยู่มาประกอบการวิเคราะห์โดยอาศัยกรอบทฤษฎีตรรกะการบริโภคมาทำการศึกษา

หน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis)

1. Social Artefact ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำการศึกษาลักษณะสื่อคือสารที่แฝงอยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. Individual ได้แก่ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำการศึกษาในประเด็นของตรรกะการบริโภค
3. Social Artefact ได้แก่ โฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่บนหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยทำการศึกษาคติความในเชิงสัญลักษณ์

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 (Cellular 900), Digital GSM 900, Digital GSM 1800, World Phone 800, World Phone 1800 และ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental random sampling) ไปตามบริเวณเซ็นเตอร์พอยท์, สยามสแควร์, เอ็มโพเรียม, สีลม และมานูญครอง แห่งละ 30 คน รวมทั้งสิ้น 150 คน เพื่อตอบคำถามจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และแห่งละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่าสถานที่ดังกล่าวเป็นตัวแทนของสังคมยุคหลังสมัยใหม่เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนที่มีความต้องการเสมือน (pseudo needs) ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการแต่งกายที่มักเปลี่ยนไปตามแฟชั่น ไม่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่มีรากเหง้าและชอบการเปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม ไม่ยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเป็นผู้ทำการวิจัยและวิเคราะห์ด้วยตนเอง โดยอาศัยเครื่องมือวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สื่อ ในที่นี้ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยทำการค้นหาลักษณะสำคัญที่เทียบได้กับสารซึ่งแฝงอยู่ในสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยอาศัยแนวคิดสื่อคือสารเป็นกรอบในการวิเคราะห์

2. การสังเกตการณ์ภาคสนาม (field observation)

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์บริเวณเซ็นเตอร์พอยท์, สยามสแควร์, เอ็มโพเรียม, สีลม และมาบุญครอง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดังต่อไปนี้

- 1) วัยและบุคลิกภาพ
- 2) ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีลักษณะอย่างไร อาทิ การแต่งกาย
- 3) นอกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ยังพกเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นด้วยหรือไม่
- 4) ความถี่ในการโทรออก หรือรับสายเข้า
- 5) เรื่องที่ใช้สนทนาเป็นเรื่องงานหรือเรื่องส่วนตัว
- 6) ระยะเวลาที่ใช้ในการสนทนาแต่ละครั้ง
- 7) การพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างไร อาทิ เก็บมิดชิดในกระเป๋าหรือพกพาให้เห็น
- 8) รูปแบบ สีล้น และขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 9) การใช้อุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 10) การใช้บริการเสริมต่าง ๆ อาทิ การรับหรือส่งข้อความ การสั่งซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ การเชื่อมต่อการสื่อสารกับอุปกรณ์การสื่อสารประเภทอื่น ๆ เป็นต้น
- 11) พฤติกรรมการใช้ อาทิ หลบมุมคุย หรือคุยเสียงดังในที่สาธารณะ

3. การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental random sampling) ซึ่งคำถามนั้นจะครอบคลุมถึงปัจจัยที่มา และสาเหตุของตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยใช้สมุดจดบันทึกสำหรับเป็นอุปกรณ์ในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป และคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนั้นได้รับการปรับเปลี่ยนแก้ไขและทดลองจนได้ผลเป็นที่น่าพอใจก่อนนำมาใช้จริง

4. การวิเคราะห์และตีความเนื้อหาโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ปรากฏเฉพาะบนหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เนื่องจากโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ดังกล่าวไม่ต่างจากโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ แต่มีความหลากหลายและมีความถี่ในการลงโฆษณามากกว่า โดยได้ทำการเก็บข้อมูลโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลงบนหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2545 เนื่องจากโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่มีภาพและเนื้อหาซ้ำ ๆ กัน ดังนั้นจึงเลือกศึกษาจากโฆษณาเพียง 3 เดือนเท่านั้น

การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ก่อนทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity)

เนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลเอง (face validity) จึงไม่น่ามีปัญหาเรื่องความเที่ยงตรงของข้อมูล แต่เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความเที่ยงตรงมากขึ้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา (expert validity) อีกครั้งหนึ่ง
2. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (reliability)

ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการเปรียบเทียบกับข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสังเกตการณ์ภาคสนาม การสัมภาษณ์โดยการใช่แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ตรรกะการบริโภคและลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่” เป็นการศึกษาในภาคตัดขวาง (cross-sectional) โดยอาศัยข้อสันนิษฐานว่าสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณลักษณะเหมือนกันไม่ว่าทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดของปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคม 2545 จนถึงเดือนมีนาคม 2545 โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้สังเกตการณ์ภาคสนาม สัมภาษณ์ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครแบบเจาะลึก ประกอบกับการสัมภาษณ์โดยการใช่แบบสอบถาม ซึ่งจะทำการบันทึกข้อมูล ลงบนกระดาษแล้วจึงนำมาเก็บในรูปของอักษรในแผ่นดิสก์ภายหลัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องด้วยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้กรอบทฤษฎีที่นำเสนอในบทที่ 2 มาประกอบการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะเทียบสำคัญเทียบกับสารอย่างไร ตามทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด
2. สารที่แฝงอยู่ในสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะอะไรที่สอดคล้องกับตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามทฤษฎีตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่
3. ตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ และที่มาของตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามทฤษฎีตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่
4. สื่อโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการซื้อและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามทฤษฎีตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยอธิบายไว้ในบทที่ 4, 5 และ 6 ดังนี้

บทที่ 4 ลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่

บทที่ 5 ตระรกะการบริโภคของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

บทที่ 6 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการวิเคราะห์ตัวสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยอาศัยกรอบทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ในประเด็นสื่อคือสาร (Medium is a message) นั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากคุณสมบัติของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 ยี่ห้อ ดังนี้

- 1) ยี่ห้อโนเกีย รุ่น 8310, 8250, 5110i, 3310 และ รุ่น 8850
- 2) ยี่ห้อซีเมนส์ รุ่น C35 Siver, A35, A40, S45 และรุ่น SL45
- 3) ยี่ห้ออีริคสัน รุ่น T28 World, T39, A3618s และ รุ่น T29s และ
- 4) ยี่ห้อซัมซุง รุ่นR220

4.1 การวิเคราะห์โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 15 รุ่น

โดยวิเคราะห์คุณสมบัติไปที่ละรุ่น และนำเสนอในรูปแบบตาราง ตามตารางที่ 1-15 ดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 : แสดงลักษณะคือสื่อสาร (เทคโนโลยี) ของ Nokia 8310

คุณสมบัติทั่วไป		ความสำคัญที่เทียบได้กับสาร	USE VALUE	SIGN VALUE
1	ขนาด (มิลลิเมตร)	97x43x17	ขนาดเล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก ทนสม้ย	/ /
2	น้ำหนัก (กรัม)	84	น้ำหนักเบา พกพาสะดวก ทนสม้ย	/ /
3	สีสัน	6 เจดสี	แฟชั่น อีสรภาพในการเลือก	/ /
4	หน่วยความจำในตัวเครื่อง	250-500	จำน้อยลง จดน้อยลง	/ /
5	หน้าจอจว้าง (บรรทัด)	5	เห็นทุกอย่างบนหน้าจอเดียว ขยายศักยภาพในการรับรู้	/ /
6	สนทนาต่อเนื่อง*	2 ชม. 15 นาที	คุยได้นาน ไม่ต้องพกแบตเตอรี่สำรอง การสนทนาความ	/ /
		ถึง 4 ชม.	ต้องการการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด	
7	เปิดเครื่องรอรับสาย (ชั่วโมง)*	100-350	เปิดเครื่องทิ้งไว้ได้นาน ต้องการการติดต่อสื่อสารจากผู้อื่น	/ /
			อยู่ตลอดเวลา	
8	แสดงเลขหมายโทรออก/ รับสาย/ ไม่รับสาย	.20/10/10	รู้ว่าโทรหาใคร มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกรับสายหรือไม่	/ /
			รับสายใคร	
9	จำนวนเสียงเรียกเข้า (มาตรฐาน/ แต่งเอง)	35 + 8	เลือกได้ ไม่ซ้ำกับคนอื่น ทนสม้ย สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
10	นาฬิกา/ วันที่ (บนหน้าจอ)	Y/N	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
11	ตั้งเวลา/ ปฏิทิน/ ข้อความเตือน	Y/Y/Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
12	เครื่องคิดเลข	Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
13	รองรับบริการเทคโนโลยี	WAP /GPRS	ไฮเทคโนโลยี	/ /
คุณสมบัติพิเศษ				
14	มีเมนูภาษาไทย		เข้าใจง่าย ไม่ต้องแปล ใช้งานง่าย ทนสม้ย	/ /
15	เปลี่ยนหน้าปกได้ (อุปกรณ์เสริม)		ไม่ซ้ำใคร แฟชั่น อีสรภาพ สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
16	มี WAP เวอร์ชัน 1.2.1		ไฮเทคโนโลยี	/ /
17	มี Screen Saver Downloadable		ไม่ซ้ำใคร อีสรภาพ ทนสม้ย	/ /
18	ตั้งเสียงเรียกเข้าเฉพาะบุคคล		ไม่ซ้ำใคร ทนสม้ย สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
19	วิทยุระบบ FM ในตัว		วิทยุเคลื่อนที่ ไฮเทคโนโลยี เป็นได้มากกว่าโทรศัพท์	/ /
20	ระบบสั่งงานด้วยเสียง/ โทรออกด้วยเสียง		สะดวกสบาย ไฮเทคโนโลยี	/ /
21	บันทึกข้อความเสียงได้ 180 วินาทีได้ 6 ข้อความ		เครื่องบันทึกเสียง ไฮเทคโนโลยี เป็นได้มากกว่าโทรศัพท์	/ /
22	ส่งผ่านข้อมูลความเร็วสูงถึง 40.2 kbps		ไฮเทคโนโลยี	/ /
23	Infrared		ไฮเทคโนโลยี	/ /
24	รับส่งข้อความ SMS พร้อมรูปภาพ		ไฮเทคโนโลยี ทนสม้ย	/ /
25	เลือกเสียงเรียกเข้าต่างกันในแต่ละเบอร์		ไม่ซ้ำใคร ทนสม้ย ระบุความสำคัญของผู้โทรเข้าได้	/ /
26	เกมส์ 4 เกมส์		ความสนุกสนาน ทนสม้ย การแยกตัวออกจากสังคม	/ /
			รวม	25 25

ตารางที่ 2 : แสดงลักษณะสื่อสื่อสาร (เทคโนโลยี) ของ Nokia 8250

คุณสมบัติทั่วไป		ความสำคัญที่เทียบกับสาร	USE VALUE	SIGN VALUE
1	ขนาด (มิลลิเมตร)	102.5x45.2x19	ขนาดเล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก ทนสม้ย	/ /
2	น้ำหนัก (กรัม)	81	น้ำหนักเบา พกพาสะดวก ทนสม้ย	/ /
3	สีสัน	เงิน	ดูมีรสนิยม	/ /
4	หน่วยความจำในตัวเครื่อง	250	จำน้อยลง จดน้อยลง	/ /
5	หน้าจอกว้าง (บรรทัด)	5	เห็นทุกอย่างบนหน้าจอเดียว ขยายศักยภาพในการรับรู้	/ /
6	สนทนาต่อเนื่อง*	2-3 ชม. 20 นาที	คุยได้นาน ไม่ต้องพกแบตเตอรี่สำรอง การสนองความต้องการ การการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด	/ /
7	เปิดเครื่องรอรับสาย (ชั่วโมง)*	50-150	เปิดเครื่องทิ้งไว้ได้นาน ต้องการการติดต่อสื่อสารจากผู้อื่น อยู่ตลอดเวลา	/ /
8	แสดงเลขหมายโทรออก/ รับสาย/ ไม่รับสาย	.10/10/10	รู้ว่าโทรหาใคร มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกรับสายหรือไม่ รับสายใคร	/ /
9	จำนวนเสียงเรียกเข้า (มาตรฐาน/ แต่งเอง)	35 + 6	เลือกได้ ไม่ซ้ำกับคนอื่น ทนสม้ย สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
10	นาฬิกา/ วันที่ (บนหน้าจอ)	Y/N	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
11	ตั้งเวลา/ ปฏิทิน/ ข้อความเตือน	Y/Y/Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
12	เครื่องคิดเลข	Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
13	รองรับบริการเทคโนโลยี	STK**	ไฮเทคโนโลยี	/ /
คุณสมบัติพิเศษ				
14	มีเมนูภาษาไทย		เข้าใจง่าย ไม่ต้องแปล ใช้งานง่าย ทนสม้ย	/ /
15	ไฟหน้าจอสีฟ้าใหม่เห็นชัด อ่านง่าย		ไม่ซ้ำใคร แฟชั่น อีสรภาพ สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
16	สนทนาระบบ SMS		เป็นการสื่อสารทางอ้อม ทนสม้ย	/ /
17	มี Screen Saver Downloadable		ไม่ซ้ำใคร อีสรภาพ ทนสม้ย	/ /
18	เมนูแบบส่วนบุคคล 6 รูปแบบ		ไม่ซ้ำใคร อีสรภาพ ทนสม้ย	/ /
19	สัญญาณเรียกเข้าแบบสั้นในตัวเครื่อง		ไม่ส่งเสียงรบกวนคนอื่น การแยกตัวออกจากสังคม	/ /
20	ระบบช่วยสะกดคำอัตโนมัติ		อำนวยความสะดวก ไฮเทคโนโลยี	/ /
21	Infrared		ไฮเทคโนโลยี	/ /
22	เกมส์ 4 เกมส์		ความสนุกสนาน ทนสม้ย การแยกตัวออกจากสังคม	/ /

รวม 21 21

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 : แสดงลักษณะสื่อสื่อสาร (เทคโนโลยี) ของ Nokia 5110i

คุณสมบัติทั่วไป		ความสำคัญที่เทียบได้กับสาร	USE VALUE	SIGN VALUE
1	ขนาด (มิลลิเมตร)	132x47.5x31	ขนาดพกพาสะดวก	/
2	น้ำหนัก (กรัม)	170	น้ำหนักพกพาสะดวก	/
3	สีสัน	น้ำเงิน	สีสุภาพ จำกัดอิสรภาพในการเลือก	/
4	หน้าจอกว้าง (บรรทัด)	5	เห็นทุกอย่างบนหน้าจอเดียว ขยายศักยภาพในการรับรู้	/ /
5	สนทนาต่อเนื่อง*	3-5 ชม.	คุยได้นาน ไม่ต้องพกแบตเตอรี่สำรอง การสนองความต้องการการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด	/ /
6	เปิดเครื่องรับสาย (ชั่วโมง)*	60-270	เปิดเครื่องทิ้งไว้ได้นาน ต้องการการติดต่อสื่อสารจากผู้อื่น อยู่ตลอดเวลา	/ /
7	แสดงเลขหมายโทรออก/ รับสาย/ ไม่รับสาย	.8/5/5	รู้ว่าโทรหาใคร มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกรับสายหรือไม่รับสายใคร	/ /
8	จำนวนเสียงเรียกเข้า (มาตรฐาน/ แต่งเอง)	30	เลือกได้ ไม่ซ้ำกับคนอื่น ทันสมัย สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
9	นาฬิกา/ วันที่ (บนหน้าจอ)	Y/N	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
10	ตั้งเวลา/ ปฏิทิน/ ข้อความเตือน	Y/N/N	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
11	เครื่องคิดเลข	Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
คุณสมบัติพิเศษ				
12	มีเมนูภาษาไทย		เข้าใจง่าย ไม่ต้องแปล ใช้งานง่าย ทันสมัย	/ /
13	เปลี่ยนหน้าปกได้ (อุปกรณ์เสริม)		ไม่ซ้ำใคร แฟชั่น อีสรภาพ สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
14	เกมส์ 3 เกมส์		ไม่เสี่ยงรบกวนคนอื่น การแยกตัวออกจากสังคม	/ /

รวม 13 12

ตารางที่ 4 : แสดงลักษณะสื่อสื่อสาร (เทคโนโลยี) ของ Nokia 3310

คุณสมบัติทั่วไป		ความสำคัญที่เทียบได้กับสาร	USE VALUE	SIGN VALUE
1	ขนาด (มิลลิเมตร)	110x47x20	ขนาดพกพาสะดวก	/
2	น้ำหนัก (กรัม)	133	น้ำหนักพกพาสะดวก	/
3	สีสัน	เทา	สีสุภาพ จำกัดอิสรภาพในการเลือก	/
4	หน้าจอกว้าง (บรรทัด)	5	เห็นทุกอย่างบนหน้าจอเดียว ขยายศักยภาพในการรับรู้	/ /
5	สนทนาต่อเนื่อง*	2 ชม. 30 นาที ถึง 4 ชม. 30 นาที	คุยได้นาน ไม่ต้องพกแบตเตอรี่สำรอง การสนองความต้องการการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด	/ /
6	เปิดเครื่องรอรับสาย (ชั่วโมง)*	55-260	เปิดเครื่องทิ้งไว้ได้นาน ต้องการการติดต่อสื่อสารจากผู้อื่น อยู่ตลอดเวลา	/ /
7	แสดงเลขหมายโทรออก/ รับสาย/ ไม่รับสาย	.20/10/10	รู้ว่าโทรหาใคร มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกรับหรือไม่รับสายใคร	/ /
8	จำนวนเสียงเรียกเข้า (มาตรฐาน/ แต่งเอง)	35 + 7	เลือกได้ ไม่ซ้ำกับคนอื่น ทันสมัย สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
9	นาฬิกา/ วันที่ (บนหน้าจอ)	Y/N	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
10	ตั้งเวลา/ ปฏิทิน/ ข้อความเตือน	Y/N/Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
11	เครื่องคิดเลข	Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
12	รองรับบริการเทคโนโลยี	STK**	ไฮเทคโนโลยี	/ /
คุณสมบัติพิเศษ				
13	มีเมนูภาษาไทย		เข้าใจง่าย ไม่ต้องแปล ใช้งานง่าย ทันสมัย	/ /
14	เปลี่ยนหน้ากาสีได้ (อุปกรณ์เสริม)		ไม่ซ้ำใคร แฟชั่น อิสระภาพ สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
15	มี Screen Saver		ไม่ซ้ำใคร อิสระภาพ ทันสมัย	/ /
16	เมนูแบบส่วนบุคคล 6 รูปแบบ		ไม่ซ้ำใคร อิสระภาพ ทันสมัย	/ /
17	รับส่งข้อความ SMS พร้อมรูปภาพ/ สนทนา SMS		สื่อสารทางอ้อม ทันสมัย	/ /
18	ระบบส่งข้อความไปยังผู้รับหลายคน		สื่อสารทางอ้อม ไม่เสียเวลา ทันสมัย	/ /
19	เตือนความจำ		เครื่องช่วยเตือน เป็นได้มากกว่าโทรศัพท์	/ /
20	เลือกเสียงเรียกเข้าต่างกันในแต่ละเบอร์		ไม่ซ้ำใคร ทันสมัย ระบุความสำคัญของผู้โทรเข้าได้	/ /
21	เกมส์ 3 เกมส์		ความสนุกสนาน ทันสมัย การแยกตัวออกจากสังคม	/ /
22	โทรออกด้วยเสียง 8 เสียง		สะดวกสบาย ไฮเทคโนโลยี	/ /
23	สัญญาณเรียกเข้าแบบสั้นในตัวเครื่อง		ไม่ส่งเสียงรบกวนคนอื่น การแยกตัวออกจากสังคม	/ /

รวม 22 21

ตารางที่ 5 : แสดงลักษณะสื่อสื่อสาร (เทคโนโลยี) ของ Nokia 8850

คุณสมบัติทั่วไป		ความสำคัญที่เทียบได้กับสาร	USE VALUE	SIGN VALUE
1	ขนาด (มิลลิเมตร)	100x44x17	ขนาดเล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก ทนสม้ย	/ /
2	น้ำหนัก (กรัม)	91	น้ำหนักเบา พกพาสะดวก ทนสม้ย	/ /
3	สีสัน	เงิน/ ทอง	ดูมีรสนิยม	/ /
4	หน่วยความจำในตัวเครื่อง	250	จำน้อยลง จดน้อยลง	/ /
5	หน้าจอกว้าง (บรรทัด)	5	เห็นทุกอย่างบนหน้าจอเดียว ขยายศักยภาพในการรับรู้	/ /
6	สนทนาต่อเนื่อง*	2-3 ชม. 20 นาที	คุยได้นาน ไม่ต้องพกแบตเตอรี่สำรอง การสนทนาความต้องการการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด	/ /
7	เปิดเครื่องรอรับสาย (ชั่วโมง)*	50-150	เปิดเครื่องทิ้งไว้ได้นาน ต้องการการติดต่อสื่อสารจากผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา	/ /
8	แสดงเลขหมายโทรออก/ รับสาย/ ไม่รับสาย	.10/10/10	รู้ว่าโทรหาใคร มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกรับหรือไม่รับสายใคร	/ /
9	จำนวนเสียงเรียกเข้า (มาตรฐาน/ แต่งเอง)	35 + 5	เลือกได้ ไม่ซ้ำกับคนอื่น ทนสม้ย สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
10	นาฬิกา/ วันที่ (บนหน้าจอ)	Y/N	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
11	ตั้งเวลา/ ปฏิทิน/ ข้อความเตือน	Y/Y/Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
12	เครื่องคิดเลข	Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
13	รองรับบริการเทคโนโลยี	STK**	ไฮเทคโนโลยี	/ /
คุณสมบัติพิเศษ				
14	มีเมนูภาษาไทย		เข้าใจง่าย ไม่ต้องแปล ใช้งานง่าย ทนสม้ย	/ /
15	ทำจากวัสดุคูมูมิเนียมแมกนีเซียมอัลลอยด์		ไม่ซ้ำกับคนอื่น ดูมีรสนิยม	/ /
16	นาฬิกาเปลี่ยนวันที่ตาม Time Zone		เครื่องบอกเวลา เป็นได้มากกว่าโทรศัพท์ ไฮเทคโนโลยี	/ /
17	Infrared + Built in Modem		ไฮเทคโนโลยี	/ /
18	รับส่งข้อความ SMS พร้อมรูปภาพ		สื่อสารทางอ้อม ทนสม้ย	/ /
19	ระบบช่วยสะกดคำอัตโนมัติ		อำนวยความสะดวก ไฮเทคโนโลยี	/ /
20	โทรออกด้วยเสียง 8 เสียง		สะดวกสบาย ไฮเทคโนโลยี	/ /
21	สัญญาณเรียกเข้าแบบสั้นในตัวเครื่อง		ไม่ส่งเสียงรบกวนคนอื่น การแยกตัวออกจากสังคม	/ /
22	เกมส์ 4 เกมส์		ความสนุกสนาน ทนสม้ย การแยกตัวออกจากสังคม	/ /

รวม 20 21

ตารางที่ 6 : แสดงลักษณะสื่อสื่อสาร (เทคโนโลยี) ของ Siemens C35 Silver

คุณสมบัติทั่วไป		ความสำคัญที่เทียบกับสาร	USE VALUE	SIGN VALUE
1	ขนาด (มิลลิเมตร)	118x46x21	ขนาดพกพาสะดวก	/
2	น้ำหนัก (กรัม)	116	น้ำหนักพกพาสะดวก	/
3	สีสัน	เงิน	ดูมีรสนิยม	/
4	หน่วยความจำในตัวเครื่อง	100	จำน้อยลง จดน้อยลง	/
5	หน้าจอจกสว่าง (บรรทัด)	5	เห็นทุกอย่างบนหน้าจอเดียว ขยายศักยภาพในการรับรู้	/ /
6	สนทนาต่อเนื่อง*	1 ชม. 20 นาที ถึง 4 ชม.	คุยได้นาน ไม่ต้องพกแบตเตอรี่สำรอง การสนองความต้องการ การการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด	/ /
7	เปิดเครื่องรับสาย (ชั่วโมง)*	50-40	เปิดเครื่องทิ้งไว้ได้นาน ต้องการการติดต่อสื่อสารจากผู้อื่น อยู่ตลอดเวลา	/ /
8	แสดงเลขหมายโทรออก/ รับสาย/ ไม่รับสาย	.10/10/10	รู้ว่าโทรหาใคร มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกรับสายหรือไม่ รับสายใคร	/ /
9	จำนวนเสียงเรียกเข้า (มาตรฐาน/ แต่งเอง)	20 + 1	เลือกได้ ไม่ซ้ำกับคนอื่น ทันสมัย สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
10	นาฬิกา/ วันที่ (บนหน้าจอ)	Y/Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
11	ตั้งเวลา/ ปฏิทิน/ ข้อความเตือน	Y/N/Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
12	เครื่องคิดเลข	Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
13	รองรับบริการเทคโนโลยี	WAP	ไฮเทคโนโลยี	/ /
คุณสมบัติพิเศษ				
14	แสดงสัญลักษณ์รูปภาพพร้อมหมายเลขโทรเข้า		รู้ว่าใครโทรเข้ามา ทันสมัย	/ /
15	ปรับขนาดตัวอักษรหน้าจอได้		อำนวยความสะดวก	/
16	รับส่งข้อความ SMS พร้อมรูปภาพ		สื่อสารทางอ้อม ทันสมัย	/ /
17	สัญญาณเรียกเข้าแบบสั่นในตัวเครื่อง		ไม่ส่งเสียงรบกวนคนอื่น การแยกตัวออกจากสังคม	/ /
18	ระบบช่วยสะกดคำอัตโนมัติ		อำนวยความสะดวก ไฮเทคโนโลยี	/ /
19	เกมส์ 4 เกมส์		ความสนุกสนาน ทันสมัย การแยกตัวออกจากสังคม	/ /

รวม 18 15

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 : แสดงลักษณะสื่อสื่อสาร (เทคโนโลยี) ของ Siemens A35

คุณสมบัติทั่วไป		ความสำคัญที่เทียบได้กับสาร	USE VALUE	SIGN VALUE
1	ขนาด (มิลลิเมตร)	118x46x28	ขนาดพกพาสะดวก	/
2	น้ำหนัก (กรัม)	122	น้ำหนักพกพาสะดวก	/
3	สีสัน	ม่วง/ น้ำเงิน/ เหลือง	แฟชั่น อีสรภาพในการเลือก	/
4	หน้าจอกว้าง (บรรทัด)	3	อ่านข้อความได้สะดวก	/
5	สนทนาต่อเนื่อง*	1 ชม. 30 นาที ถึง 3 ชม. 10 นาที	คุยได้นาน ไม่ต้องพกแบตเตอรี่สำรอง การสนองความต้องการการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด	/ /
6	เปิดเครื่องรอรับสาย (ชั่วโมง)*	60-120	เปิดเครื่องทิ้งไว้ได้นาน ต้องการการติดต่อสื่อสารจากผู้อื่น อยู่ตลอดเวลา	/ /
7	แสดงเลขหมายโทรออก/ รับสาย/ ไม่รับสาย	.10/-5	รู้ว่าโทรหาใคร มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกรับหรือไม่รับสายใคร	/ /
8	จำนวนเสียงเรียกเข้า (มาตรฐาน/ แต่งเอง)	15	เลือกได้ ไม่ซ้ำกับคนอื่น ทันสมัย สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
9	นาฬิกา/ วันที่ (บนหน้าจอ)	Y/N	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
10	รองรับบริการเทคโนโลยี	STK**	ไฮเทคโนโลยี	/ /
คุณสมบัติพิเศษ				
11	มีเมนูภาษาไทย		เข้าใจง่าย ไม่ต้องแปล ใช้งานง่าย ทันสมัย	/ /
12	เปลี่ยนหน้ากักได้ (อุปกรณ์เสริม)		ไม่ซ้ำใคร แฟชั่น อีสรภาพ สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
13	ระบบโทรวนอัตโนมัติ/ โทรออกด้วยปุ่มเดียว		อำนวยความสะดวก ใช้งานง่าย	/

รวม 12 9

ตารางที่ 8 : แสดงลักษณะสื่อคือสาร (เทคโนโลยี) ของ Siemens A40

คุณสมบัติทั่วไป		ความสำคัญที่เทียบได้กับสาร	USE VALUE	SIGN VALUE
1	ขนาด (มิลลิเมตร)	118x46x27	ขนาดพกพาสะดวก	/
2	น้ำหนัก (กรัม)	122	น้ำหนักพกพาสะดวก	/
3	สีสัน	ม่วง/ น้ำเงิน	เลือกได้ แฟชั่น	/
4	หน้าจอกว้าง (บรรทัด)	2	อ่านข้อความได้จำกัด	/
5	สนทนาต่อเนื่อง*	90-200 นาที	คุยได้นาน ไม่ต้องพกแบตเตอรี่สำรอง การสนองความต้องการการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด	/ /
6	เปิดเครื่องรอรับสาย (ชั่วโมง)*	60-120	เปิดเครื่องทิ้งไว้ได้นาน ต้องการการติดต่อสื่อสารจากผู้อื่น อยู่ตลอดเวลา	/ /
7	แสดงเลขหมายโทรออก/ รับสาย/ ไม่รับสาย	.10/-5	รู้ว่าโทรหาใคร รู้ว่าไม่ได้รับสายใคร	/
8	จำนวนเสียงเรียกเข้า (มาตรฐาน/ แต่งเอง)	15	เลือกได้ ไม่ซ้ำกับคนอื่น ทันสมัย สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
9	นาฬิกา/ วันที่ (บนหน้าจอ)	Y/N	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
10	ตั้งเวลา/ ปฏิทิน/ ข้อความเตือน	Y/N/Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
11	รองรับบริการเทคโนโลยี	STK**	ไฮเทคโนโลยี	/ /
คุณสมบัติพิเศษ				
12	มีเมนูภาษาไทย		เข้าใจง่าย ไม่ต้องแปล ใช้งานง่าย ทันสมัย	/ /
13	เปลี่ยนหน้ากาาได้ (อุปกรณ์เสริม)		ไม่ซ้ำใคร แฟชั่น อีสระภาพ สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
14	ระบบโทรด่วนอัตโนมัติ/ โทรออกด้วยปุ่มเดียว		อำนวยความสะดวก ใช้งานง่าย	/
15	สัญญาณเรียกเข้าแบบสั่นในตัวเครื่อง		ไม่ส่งเสียงรบกวนคนอื่น การแยกตัวออกจากสังคม	/ /
16	หน้าจอกราฟฟิก		ไฮเทคโนโลยี	/ /

รวม 15 11

ตารางที่ 9 : แสดงลักษณะสื่อสื่อสาร (เทคโนโลยี) ของ SiemensS45

คุณสมบัติทั่วไป		ความสำคัญที่เทียบได้กับสาร	USE VALUE	SIGN VALUE
1	ขนาด (มิลลิเมตร)	109x46x20	ขนาดเล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก ทนสม้ย	/ /
2	น้ำหนัก (กรัม)	93	น้ำหนักเบา พกพาสะดวก ทนสม้ย	/ /
3	สีสัน	เงิน	ดูมีรสนิยม	/ /
4	หน่วยความจำในตัวเครื่อง	สูงสุด 500 รายการ	จำน้อยลง จดน้อยลง	/ /
5	หน้าจอกว้าง (บรรทัด)	7	เห็นทุกอย่างบนหน้าจอเดียว ขยายศักยภาพในการรับรู้	/ /
6	สนทนาต่อเนื่อง*	100-300 นาที	คุยได้นาน ไม่ต้องพกแบตเตอรี่สำรอง การสนองความต้องการ การการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด	/ /
7	เปิดเครื่องรอรับสาย (ชั่วโมง)*	60-240	เปิดเครื่องทิ้งไว้ได้นาน ต้องการการติดต่อสื่อสารจากผู้อื่น อยู่ตลอดเวลา	/ /
8	แสดงเลขหมายโทรออก/ รับสาย/ ไม่รับสาย	.10/10/10	รู้ว่าโทรหาใคร มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกรับหรือไม่รับสายใคร	/ /
9	จำนวนเสียงเรียกเข้า (มาตรฐาน/ แต่งเอง)	38 + 4	เลือกได้ ไม่ซ้ำกับคนอื่น ทนสม้ย สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
10	นาฬิกา/ วันที่ (บนหน้าจอ)	Y/Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
11	ตั้งเวลา/ ปฏิทิน/ ข้อความเตือน	Y/Y/Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
12	เครื่องคิดเลข	Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
13	รองรับบริการเทคโนโลยี	WAP /GPRS	ไฮเทคโนโลยี	/ /
คุณสมบัติพิเศษ				
14	โทรออกด้วยเสียง		สะดวกสบาย ไฮเทคโนโลยี	/ /
15	มีระบบจัดเก็บแฟ้มข้อมูลส่วนตัว		เครื่องช่วยจำ ไฮเทคโนโลยี	/ /
16	มี WAP เวอร์ชัน 1.2		ไฮเทคโนโลยี	/ /
17	รับส่งข้อความ SMS พร้อมรูปภาพ และเสียงเพลง		สื่อสารทางอ้อม ทนสม้ย	/ /
18	Infrared + Built in Modem		ไฮเทคโนโลยี	/ /
19	เชื่อมต่อกับ Microsoft Outlook ได้		ไฮเทคโนโลยี	/ /
20	มีระบบแฮนด์ฟรีในตัว		ไฮเทคโนโลยี	/ /
21	เกมส์ 2 เกมส์		ความสนุกสนาน ทนสม้ย การแยกตัวออกจากสังคม	/ /

รวม 20 20

ตารางที่ 10 : แสดงลักษณะสื่อสื่อสาร (เทคโนโลยี) ของ Siemens SL45

คุณสมบัติทั่วไป		ความสำคัญที่เทียบได้กับสาร	USE VALUE	SIGN VALUE
1	ขนาด (มิลลิเมตร)	105x42x17	ขนาดเล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก ทนสม้ย	/ /
2	น้ำหนัก (กรัม)	88	น้ำหนักเบา พกพาสะดวก ทนสม้ย	/ /
3	สีสัน	เงิน	ดูมีรสนิยม	/ /
4	หน่วยความจำในตัวเครื่อง	500 รายการ	จำน้อยลง จดน้อยลง	/ /
5	หน้าจอกว้าง (บรรทัด)	7	เห็นทุกอย่างบนหน้าจอเดียว ขยายศักยภาพในการรับรู้	/ /
6	สนทนาต่อเนื่อง*	1-3 ชม.	คุยได้นาน ไม่ต้องพกแบตเตอรี่สำรอง การสนองความต้องการ การติดต่อสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด	/ /
7	เปิดเครื่องรอรับสาย (ชั่วโมง)*	60-140	เปิดเครื่องทิ้งไว้ได้นาน ต้องการการติดต่อสื่อสารจากผู้อื่น อยู่ตลอดเวลา	/ /
8	แสดงเลขหมายโทรออก/ รับสาย/ ไม่รับสาย	.10/10/10	รู้ว่าโทรหาใคร มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกรับหรือไม่รับสายใคร	/ /
9	จำนวนเสียงเรียกเข้า (มาตรฐาน/ แต่งเอง)	42 / ไม่จำกัดบน Multimedia Card	เลือกได้ ไม่ซ้ำกับคนอื่น ทนสม้ย สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
10	นาฬิกา/ วันที่ (บนหน้าจอ)	Y/Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
11	ตั้งเวลา/ ปฏิทิน/ ข้อความเตือน	Y/Y/Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
12	เครื่องคิดเลข	Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
13	รองรับบริการเทคโนโลยี	WAP	ไฮเทคโนโลยี	/ /
คุณสมบัติพิเศษ				
14	ระบบสั่งงานด้วยเสียง/ โทรออกด้วยเสียง		สะดวกสบาย ไฮเทคโนโลยี	/ /
15	Infrared + Built in Modem		ไฮเทคโนโลยี	/ /
16	มีเครื่องเล่น MP3 ในตัว		เครื่องเสียงเคลื่อนที่ ไฮเทคโนโลยี เป็นได้มากกว่าโทรศัพท์	/ /
17	ระบบช่วยสะกดคำอัตโนมัติ		อำนวยความสะดวก ไฮเทคโนโลยี	/ /
18	บันทึกเสียงช่วยจำได้ 5 ชม.		เครื่องบันทึกเสียง ไฮเทคโนโลยี เป็นได้มากกว่าโทรศัพท์	/ /
19	บันทึกเสียงขณะสนทนนานสูงสุด 20 นาที		เครื่องบันทึกเสียง ไฮเทคโนโลยี เป็นได้มากกว่าโทรศัพท์	/ /
20	Multimedia Card หน่วยความจำ 32 MB		ไฮเทคโนโลยี	/ /
21	เกมส์ 6 เกมส์		ความสนุกสนาน ทนสม้ย การแยกตัวออกจากสังคม	/ /

รวม 20 20

ตารางที่ 11 : แสดงลักษณะสื่อสื่อสาร (เทคโนโลยี) ของ Ericsson T28 World

คุณสมบัติทั่วไป		ความสำคัญที่เทียบได้กับสาร	USE VALUE	SIGN VALUE
1	ขนาด (มิลลิเมตร)	87x50x15	ขนาดเล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก ทนสม้ย	/ /
2	น้ำหนัก (กรัม)	83	น้ำหนักเบา พกพาสะดวก ทนสม้ย	/ /
3	สีสัน	เทา/ น้ำเงิน	แฟชั่น อีสระภาพในการเลือก	/ /
4	หน่วยความจำในตัวเครื่อง	99	จำน้อยลง จดน้อยลง	/ /
5	หน้าจอกว้าง (บรรทัด)	3	อ่านข้อความได้สะดวก	/ /
6	สนทนาต่อเนื่อง*	1 ชม. 33 นาที ถึง 10 ชม. 27 นาที	คุยได้นาน ไม่ต้องพกแบตเตอรี่สำรอง การสนองความต้องการ การการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด	/ /
7	เปิดเครื่องรอรับสาย (ชั่วโมง)*	32-150	เปิดเครื่องทิ้งไว้ได้นาน ต้องการการติดต่อสื่อสารจากผู้อื่น อยู่ตลอดเวลา	/ /
8	แสดงเลขหมายโทรออก/ รับสาย/ ไม่รับสาย	แสดงรวม 30	รู้ว่าโทรหาใคร มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกรับหรือไม่รับสายใคร	/ /
9	จำนวนเสียงเรียกเข้า (มาตรฐาน/ แต่งเอง)	14 + 4	เลือกได้ ไม่ซ้ำกับคนอื่น ทนสม้ย สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
10	นาฬิกา/ วันที่ (บนหน้าจอ)	Y/Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
11	ตั้งเวลา/ ปฏิทิน/ ข้อความเตือน	Y/N/N	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
12	เครื่องคิดเลข	Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
13	รองรับบริการเทคโนโลยี	STK**	ไฮเทคโนโลยี	/ /
คุณสมบัติพิเศษ				
14	โทรออก/ รับสายด้วยเสียง		สะดวกสบาย ไฮเทคโนโลยี	/ /
15	สัญญาณเรียกเข้าแบบสั่นในตัวเครื่อง		ไม่ส่งเสียงรบกวนคนอื่น การแยกตัวออกจากสังคม	/ /
16	ใช้งานที่คลื่นความถี่ 900/1900		ไฮเทคโนโลยี	/ /
17	ตัวเครื่องบางเฉียบ		ทนสม้ย พกพาสะดวก	/ /
18	ระบบส่งข้อความไปยังผู้รับหลายคน		สื่อสารทางอ้อม ไม่เสียเวลา ทนสม้ย	/ /
19	เลือกเสียงเรียกเข้าต่างกันในแต่ละเบอร์		ไม่ซ้ำใคร ทนสม้ย ระบุความสำคัญของผู้โทรเข้าได้	/ /
20	รับและวางสายด้วย Active Flip		ใช้งานง่าย สะดวกสบาย	/ /
21	เกมส์ 2 เกมส์		ความสนุกสนาน ทนสม้ย การแยกตัวออกจากสังคม	/ /

รวม 20 19

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 : แสดงลักษณะสื่อสื่อสาร (เทคโนโลยี) ของ Ericsson T39

คุณสมบัติทั่วไป		ความสำคัญที่เทียบได้กับสาร	USE VALUE	SIGN VALUE
1	ขนาด (มิลลิเมตร)	96x50x18	ขนาดเล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก ทนสม้ย	/ /
2	น้ำหนัก (กรัม)	86	น้ำหนักเบา พกพาสะดวก ทนสม้ย	/ /
3	สีสัน	ฟ้า/ น้ำเงิน/ ขาว	แฟชั่น อีสระภาพในการเลือก	/ /
4	หน่วยความจำในตัวเครื่อง	511 รายการ	จำน้อยลง จดน้อยลง	/ /
5	หน้าจอจว้าง (บรรทัด)	5	เห็นทุกอย่างบนหน้าจอเดียว ขยายศักยภาพในการรับรู้	/ /
6	สนทนาต่อเนื่อง*	2 ชม. 30 นาที ถึง 11 ชม.	คุยได้นาน ไม่ต้องพกแบตเตอรี่สำรอง การสนทนาความ ต้องการการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด	/ /
7	เปิดเครื่องรับสาย (ชั่วโมง)*	160-300	เปิดเครื่องทิ้งไว้ได้นาน ต้องการการติดต่อสื่อสารจากผู้อื่น อยู่ตลอดเวลา	/ /
8	แสดงเลขหมายโทรออก/ รับสาย/ ไม่รับสาย	แสดงรวม 30	รู้ว่าโทรหาใคร มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกรับหรือไม่ รับสายใคร	/ /
9	จำนวนเสียงเรียกเข้า (มาตรฐาน/ แต่งเอง)	14 + 8	เลือกได้ ไม่ซ้ำกับคนอื่น ทนสม้ย สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
10	นาฬิกา/ วันที่ (บนหน้าจอ)	Y/Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
11	ตั้งเวลา/ ปฏิทิน/ ข้อความเตือน	Y/Y/Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
12	เครื่องคิดเลข	Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
13	รองรับบริการเทคโนโลยี	WAP /GPRS	ไฮเทคโนโลยี	/ /
คุณสมบัติพิเศษ				
14	Tri-band ใช้ได้ทั่วโลก		ไฮเทคโนโลยี	/ /
15	โทรออก/ รับสายด้วยเสียง		สะดวกสบาย ไฮเทคโนโลยี	/ /
16	เป็น Organizer ในตัวเครื่อง		เครื่องช่วยเตือน ไฮเทคโนโลยี	/ /
17	รับส่งข้อความ SMS พร้อมรูปภาพ และเสียงเพลง		สื่อสารทางอ้อม ทนสม้ย	/ /
18	Infrared + Built in Modem		ไฮเทคโนโลยี	/ /
19	เชื่อมต่อกับ Microsoft Outlook ได้		ไฮเทคโนโลยี	/ /
20	Blue Tooth Built in เชื่อมต่ออุปกรณ์อื่นแบบไร้สาย		ไฮเทคโนโลยี	/ /
21	รับ-ส่ง E-mail ได้จากตัวเครื่อง		ไฮเทคโนโลยี	/ /
22	มีภาพ Wallpaper Download เพิ่มได้		เปลี่ยนได้ ไม่ซ้ำกับคนอื่น ทนสม้ย	/ /
23	Voice Memo ระบบบันทึกเสียง		เครื่องบันทึกเสียง ไฮเทคโนโลยี	/ /
24	เกมส์ 2 เกมส์ (แข่งกันระหว่าง 2 เครื่องได้)		ความสนุกสนาน ทนสม้ย การแยกตัวออกจากสังคม	/ /

รวม 23 23

ตารางที่ 13 : แสดงลักษณะสื่อคือสาร (เทคโนโลยี) ของ Ericsson A3618s

คุณสมบัติทั่วไป		ความสำคัญที่เทียบได้กับสาร	USE VALUE	SIGN VALUE
1	ขนาด (มิลลิเมตร)	111x47x22	ขนาดเล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก ทนสม้ย	/ /
2	น้ำหนัก (กรัม)	86	น้ำหนักเบา พกพาสะดวก ทนสม้ย	/ /
3	สีสัน	เทาเงิน/ เทาฟ้า	แฟชั่น อีสรภาพในการเลือก	/ /
4	หน่วยความจำในตัวเครื่อง	100	จำน้อยลง จดน้อยลง	/ /
5	หน้าจอกว้าง (บรรทัด)	4	อ่านข้อความได้สะดวก	/ /
6	สนทนาต่อเนื่อง*	2 ชม. 30 นาที ถึง 4 ชม. 10 นาที	คุยได้นาน ไม่ต้องพกแบตเตอรี่สำรอง การสนองความ ต้องการการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด	/ /
7	เปิดเครื่องรอรับสาย (ชั่วโมง)*	90-155	เปิดเครื่องทิ้งไว้ได้นาน ต้องการการติดต่อสื่อสารจากผู้อื่น อยู่ตลอดเวลา	/ /
8	แสดงเลขหมายโทรออก/ รับสาย/ ไม่รับสาย	แสดงรวม 20	รู้ว่าโทรหาใคร มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกรับหรือไม่ รับสายใคร	/ /
9	จำนวนเสียงเรียกเข้า (มาตรฐาน/ แต่งเอง)	14 + 4	เลือกได้ ไม่ซ้ำกับคนอื่น ทนสม้ย สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
10	นาฬิกา/ วันที่ (บนหน้าจอ)	YY	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
11	ตั้งเวลา/ ปฏิทิน/ ข้อความเตือน	YY/YY	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
12	รองรับบริการเทคโนโลยี	STK**	ไฮเทคโนโลยี	/ /
คุณสมบัติพิเศษ				
13	มีเมนูภาษาไทย		เข้าใจง่าย ไม่ต้องแปล ใช้งานง่าย ทนสม้ย	/ /
14	ไฟหน้าจอสีฟ้า/แดง/เหลือง/เขียว เห็นชัด อ่านง่าย		ไม่ซ้ำใคร แฟชั่น อีสรภาพ สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
15	มี Screen Saver ให้เลือก 2 แบบ		ไม่ซ้ำใคร อีสรภาพ ทนสม้ย	/ /
16	เลือกสลับหน้าจอตามหมายเลขเรียกเข้า		ไม่ซ้ำใคร ทนสม้ย ระบุความสำคัญของผู้โทรเข้าได้	/ /
17	สัญญาณเรียกเข้าแบบสั่นในตัวเครื่อง		ไม่ส่งเสียงรบกวนคนอื่น การแยกตัวออกจากสังคม	/ /
18	ระบบช่วยสะกดคำอัตโนมัติ		อำนวยความสะดวก ไฮเทคโนโลยี	/ /
19	ระบบส่งข้อความไปยังผู้รับหลายคน		สื่อสารทางอ้อม ไม่เสียเวลา ทนสม้ย	/ /
20	มีภาพกราฟฟิกเพื่อแสดงตอนปิด-เปิดเครื่อง		ไฮเทคโนโลยี	/ /
21	Infrared		ไฮเทคโนโลยี	/ /
22	รับส่งข้อความ SMS พร้อมรูปภาพ		สื่อสารทางอ้อม ทนสม้ย	/ /
23	เลือกเสียงเรียกเข้าต่างกันในแต่ละเบอร์		ไม่ซ้ำใคร ทนสม้ย ระบุความสำคัญของผู้โทรเข้าได้	/ /
24	เกมส์ 3 เกมส์		ความสนุกสนาน ทนสม้ย การแยกตัวออกจากสังคม	/ /

รวม 23 22

ตารางที่ 14 : แสดงลักษณะสื่อสื่อสาร (เทคโนโลยี) ของ Ericsson T29s

คุณสมบัติทั่วไป		ความสำคัญที่เทียบได้กับสาร	USE VALUE	SIGN VALUE
1	ขนาด (มิลลิเมตร) 95x51x22	ขนาดเล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก ทนสม้ย	/	/
2	น้ำหนัก (กรัม) 105	น้ำหนักเบา พกพาสะดวก ทนสม้ย	/	/
3	สีสัน ม่วง/ น้ำเงิน	แฟชั่น อีสรภาพในการเลือก		/
4	หน่วยความจำในตัวเครื่อง 200	จำน้อยลง จดน้อยลง	/	
5	หน้าจอกว้าง (บรรทัด) 3	อ่านข้อความได้สะดวก	/	
6	สนทนาต่อเนื่อง* 3 ชม. 30 นาที ถึง 7 ชม.	คุยได้นาน ไม่ต้องพกแบตเตอรี่สำรอง การสนองความ ต้องการการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด	/	/
7	เปิดเครื่องรับสาย (ชั่วโมง)* 85-150	เปิดเครื่องทิ้งไว้ได้นาน ต้องการการติดต่อสื่อสารจากผู้อื่น อยู่ตลอดเวลา	/	/
8	แสดงเลขหมายโทรออก/ รับสาย/ ไม่รับสาย แสดงรวม 30	รู้ว่าโทรหาใคร มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกรับหรือไม่ รับสายใคร	/	/
9	จำนวนเสียงเรียกเข้า (มาตรฐาน/ แต่งเอง) 14 + 8	เลือกได้ ไม่ซ้ำกับคนอื่น ทนสม้ย สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/	/
10	นาฬิกา/ วันที่ (บนหน้าจอ) Y/Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/	/
11	เครื่องคิดเลข Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/	/
12	รองรับบริการเทคโนโลยี WAP	ไฮเทคโนโลยี	/	/
คุณสมบัติพิเศษ				
13	มีเมนูภาษาไทย	เข้าใจง่าย ไม่ต้องแปล ใช้งานง่าย ทนสม้ย	/	/
14	รับส่งข้อความ SMS พร้อมรูปภาพ และ เสียงเพลง	สื่อสารทางอ้อม ทนสม้ย	/	/
15	รับและวางสายด้วย Active Flip	ใช้งานง่าย สะดวกสบาย	/	/
16	โทรออก/ รับสายด้วยเสียง	สะดวกสบาย ไฮเทคโนโลยี	/	/
17	ระบบส่งข้อความไปยังผู้รับหลายคน	สื่อสารทางอ้อม ไม่เสียเวลา ทนสม้ย	/	/
18	มีภาพ Animation แสดงบนหน้าจอขณะใช้งาน	ไฮเทคโนโลยี	/	/
19	สนทนาระบบ SMS	สื่อสารทางอ้อม ทนสม้ย	/	/
20	มี Sleep Mode เพื่อประหยัดแบตเตอรี่	ประหยัดแบตเตอรี่ ขยายขีดจำกัด	/	/
21	Menu Profile บอกสถานะการทำงานของเครื่อง	ใช้งานง่าย ไฮเทคโนโลยี	/	/
22	เกมส์ 5 เกมส์	ความสนุกสนาน ทนสม้ย การแยกตัวออกจากสังคม	/	/

รวม 21 20

ตารางที่ 15 แสดงลักษณะสื่อสื่อสาร (เทคโนโลยี) ของ Samsung R220

คุณสมบัติทั่วไป		ความสำคัญที่เทียบได้กับสาร	USE VALUE	SIGN VALUE
1	ขนาด (มิลลิเมตร)	110x46x23.5	ขนาดเล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก ทนสม้ย	/ /
2	น้ำหนัก (กรัม)	99	น้ำหนักเบา พกพาสะดวก ทนสม้ย	/ /
3	สีสัน	เทา/ ฟ้ำ/ เขียว	แฟชั่น อีสรภาพในการเลือก	/ /
4	สนทนาต่อเนื่อง*	3 ชม. 30 นาที	คุยได้นาน ไม่ต้องพกแบตเตอรี่สำรอง การสนองความต้องการการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด	/ /
5	เปิดเครื่องรอรับสาย (ชั่วโมง)*	120	เปิดเครื่องทิ้งไว้ได้นาน ต้องการการติดต่อสื่อสารจากผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา	/ /
6	จำนวนเสียงเรียกเข้า (มาตรฐาน/ แต่งเอง)	20 + 2 (download 3 เสียง)	เลือกได้ ไม่ซ้ำกับคนอื่น ทนสม้ย สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
7	นาฬิกา/ วันที่ (บนหน้าจอ)	Y/Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
8	ตั้งเวลา/ ปฏิทิน/ ข้อความเตือน	Y/N/N	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
9	เครื่องคิดเลข	Y	ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย	/ /
10	รองรับบริการเทคโนโลยี	WAP	ไฮเทคโนโลยี	/ /
คุณสมบัติพิเศษ				
11	มี WAP เวอร์ชัน 1.1		ไฮเทคโนโลยี	/ /
12	จอ LCD สีน้ำเงินฟ้า		ไฮเทคโนโลยี	/ /
13	แยกกลุ่มผู้โทรเข้าด้วยเสียง และ Service Light		ไม่ซ้ำใคร ทนสม้ย ระบุความสำคัญของผู้โทรเข้าได้	/ /
14	รับส่งข้อความ SMS พร้อมรูปภาพ และเสียงเพลง		สื่อสารทางอ้อม ทนสม้ย	/ /
15	Screen Saver รูปภาพพิกเซลเคลื่อนไหว 5 แบบ		ไม่ซ้ำใคร อีสรภาพ ทนสม้ย	/ /
16	ระบบช่วยสะกดคำอัตโนมัติ		อำนวยความสะดวก ไฮเทคโนโลยี	/ /
17	Download เสียงเรียกเข้าได้ 3 เสียง		เปลี่ยนได้ ไม่ซ้ำใคร ทนสม้ย สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ	/ /
18	เกมส์ 3 เกมส์		ความสนุกสนาน ทนสม้ย การแยกตัวออกจากสังคม	/ /

รวม 17 18

จากตารางแสดงลักษณะสื่อคือสาร (เทคโนโลยี) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 15 ตาราง พบความหมายที่มีความสำคัญเทียบได้กับสาร ได้แก่ ทันสมัย พบในขนาดเล็กกะทัดรัด น้ำหนักเบา มีเมนูภาษาไทย, แฟชั่น พบในสีสันทันที่หลายหลายของตัวเครื่องและหน้ากากเปลี่ยนได้, อีสรภาพในการเลือก พบในสีสันทันที่หลากหลายของตัวเครื่อง, จำหน่ายลง จดหน่ายลง พบในหน่วยความจำของตัวเครื่อง, ขยายศักยภาพในการรับรู้ พบในความกว้างของหน้าจอ, การสนองความต้องการการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด พบในช่วงเวลาการสนทนาต่อเนื่อง, มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกรับหรือไม่รับสาย พบในจำนวนเสียงเรียกเข้ามามาตรฐานและตนเอง, ไม่ซ้ำใคร พบในหน้ากากเปลี่ยนสีได้ การตั้งเสียงเรียกเข้าเฉพาะบุคคลได้, สร้างอัตลักษณ์เฉพาะ พบในจำนวนเสียง เรียกเข้ามามาตรฐานและตนเอง หน้ากากเปลี่ยนสีได้ การตั้งเสียงเรียกเข้าเฉพาะบุคคลได้, ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลากหลาย พบในการเป็นนาฬิกา ตั้งเวลา ปฏิทิน ข้อความเตือน เครื่องคิดเลข, ไฮเทคโนโลยี พบในการรองรับบริการ WAP/GPRS การมี infrared, การแยกตัวออกจากสังคม พบในการเปลี่ยนเสียงเรียกเข้าเป็นระบบสั้นและเกม เป็นต้น นอกจากนี้ทุกตารางยังปรากฏทั้งคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Use Value) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) โดยที่คุณสมบัติส่วนใหญ่ของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรุ่นล้วนแล้วแต่มีประโยชน์ใช้สอยเป็นคุณลักษณะพื้นฐาน และคุณสมบัติบางประการของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นยังปรากฏคุณค่าเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย ซึ่งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ดังกล่าวเกิดจากการให้คุณค่าเพิ่มแก่คุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ หากพิจารณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 15 รุ่น ไปทีละคุณสมบัติจะพบว่ามียุคคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ปรากฏในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ กล่าวคือคุณสมบัติที่มีคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์อยู่ก็จะมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์แฝงอยู่ด้วย

4.2 ผลกระทบจากลักษณะสื่อคือสารต่อผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากตารางลักษณะสื่อคือสาร (เทคโนโลยี) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 15 รุ่นนั้นพบว่ามีคุณสมบัติหลาย ๆ ประการที่เป็นคุณสมบัติร่วมที่ปรากฏอยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรุ่น ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดังนี้

4.2.1 หน่วยความจำในตัวเครื่อง

หน่วยความจำในตัวเครื่อง เป็นการขยายขีดจำกัดในเรื่องความสามารถในการจำของมนุษย์ โดยเป็นการช่วยบันทึกการนัดหมาย จดบันทึกชื่อและหมายเลขโทรศัพท์ของบุคคลต่าง ๆ ไว้ในเครื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ และเมื่อต้องการโทรหาใครก็กดหาชื่อคนนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะทำการโทรออกไปยังเลขหมายที่ถูกบันทึกไว้แล้วทันที เมื่อมีระบบช่วยจำในตัวเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงทำให้มนุษย์เปลี่ยนพฤติกรรมไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ มนุษย์จะไม่ใช้ความสามารถในการจดจำของตนเพราะเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นอีกต่อไป แต่จะใช้ทักษะด้านการใช้งานเทคโนโลยีของตัวเครื่องแทน ซึ่งก็คือความสามารถในการไล่หาสิ่งที่ถูกบันทึกเอาไว้ในตัวเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่

4.2.2 ชั่วโมงการสนทนาต่อเนื่อง

จากตารางพบว่าระยะเวลาของแบตเตอรี่ที่สามารถสนทนาได้อย่างต่อเนื่องนั้น จะไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ทั้งนี้ก็เพื่อให้ระยะเวลาการสนทนาเป็นไปโดยไม่ขาดตอน และต่อเนื่อง ซึ่งการที่แบตเตอรี่มีประสิทธิภาพในการทำให้พูดคุยได้เป็นเวลานาน ๆ นั้น ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเพลิดเพลินไปกับการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลโดยผ่านสื่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร้ขีดจำกัด เนื่องจากการสื่อสารทางโทรศัพท์นั้นเป็นการประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกสบายและรวดเร็วทันใจ เพราะทันทีที่อยากจะคุยกับใคร ก็เพียงแค่กดเลขหมายปลายทางก็ได้คุยกับผู้ที่ต้องการจะคุยสมใจแล้วไม่ต้องเสียเวลาในการแต่งตัว ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเดินทางกลับ และที่สำคัญคือจะติดต่อเวลาใดก็ได้ที่รู้สึกสะดวก ดังนั้นชั่วโมงการสนทนา ต่อเนื่องที่ยาวนานของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ได้ก่อให้เกิดความรู้สึกว่ามีปฏิสัมพันธ์เสมือน (pseudo relationship) กับบุคคลที่สนทนาด้วย ทำให้รู้สึกเหมือนใกล้ชิดแม้จะไม่ได้พบหน้ากัน ทำให้รู้สึกไม่เหมือนว่าอยู่ตัวคนเดียว ฉะนั้นเมื่อใดก็ตามที่รู้สึกขาดช่วงของการติดต่อก็ดี รู้สึกเหงาก็ดี ก็จะหยิบโทรศัพท์ขึ้นมากดหมายเลขปลายทางแทนที่จะออกเดินทางไปหา

4.2.3 ชั่วโมงการเปิดเครื่องรอรับสาย

ชั่วโมงการเปิดเครื่องรอรับสายที่ยาวนานมากพอก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะทำให้ไม่ต้องพกแบตเตอรี่สำรองไว้หลาย ๆ ก้อน ทั้งนี้ทั้งนั้นชั่วโมงการเปิดเครื่องเพื่อรอรับสายได้นาน ๆ นั้นบ่งบอกให้เห็นว่ามนุษย์ต้องการการติดต่ออยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าตนเองจะไม่ได้เป็นผู้ส่งสารก็พร้อมที่จะเป็นผู้รับสารได้ทุกเมื่อ แม้ว่าเมื่อเปิดเครื่องทิ้งไว้แต่พลาดสายที่ไม่ได้รับก็ยังสามารถรับรู้ว่ามีใครติดต่อเข้ามาดีกว่าที่เปิดเครื่องทิ้งไว้แต่ไม่มีใครโทรเข้ามาแม้แต่คนเดียว เพราะอย่างไรก็ตามมนุษย์ก็ยังคงได้ชื่อว่าเป็นสัตว์สังคม และชั่วโมงการเปิดเครื่องรอรับสายที่ยาวนานนี้เองที่ทำให้ข้อจำกัดในเรื่องเวลาหมดไป เพราะในโลกของความเป็นจริงหากเราจะไปหาใครสักคน เราคงต้องเหลือบมองเวลาว่าเป็นเวลาที่เหมาะสมแก่กาลเทศะหรือไม่ แต่สำหรับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นกลับเอื้ออำนวยให้เราสามารถโทรหาคนที่เราต้องการได้ตลอดเวลา

4.2.4 การแสดงผลหมายเลขโทรออก/ รับสาย/ ไม่รับสาย

องค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดูแตกต่างจากโทรศัพท์พื้นฐานก็คือการแสดงผลหมายเลขโทรออก รับสายและไม่รับสาย เพราะความสามารถในการแสดงผลหมายเลขโดยเฉพาะเลขหมายโทรเข้านี้เองที่ทำให้ความเป็นส่วนตัวในการที่เราจะเลือกรับสายหรือไม่รับสายใครกลับคืนมา ความสามารถในการแสดงผลหมายเลขได้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เปรียบเสมือนการช่วยขยายสมรรถนะในการมองเห็น และการรับรู้ของเราว่าเรากำลังติดต่อกับใคร หรือใครที่โทรมาหาเรา แม้ว่าใครคนนั้นจะอยู่ห่างเราไกลเพียงใดก็ตาม

4.2.5 จำนวนเสียงเรียกเข้ามามาตรฐาน/ แต่งเอง

เสียงเรียกเข้าที่สามารถแต่งเองก็ดี หรือเสียงเรียกเข้าที่ดาวน์โหลดมาก็ดี ล้วนเป็นคุณสมบัติอีกประการหนึ่งที่ผู้ซื้อพิจารณาและให้ความสำคัญ เนื่องจากถ้าเผชิญโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่เราใช้อยู่ไปเหมือนกับคนข้าง ๆ แล้ว และเสียงเรียกเข้ามาตราฐานเป็นเสียงเดียวกันก็จะไม่รู้ว่าเป็นโทรศัพท์เครื่องของใครกันแน่ที่ตั้ง ฉะนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใดที่สามารถแต่งเสียงเรียกเข้าได้เอง หรือสามารถดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากผู้อื่นได้นั้นก็จะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนนั้นไม่เหมือนของคนอื่น

มีเสียงเรียกเข้าเป็นของเราเอง (ทั้ง ๆ ที่รูปทรงของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นยี่ห้อเดียวกันรุ่นเดียวกันก็ตาม) เพราะโดยพื้นฐานแล้วมนุษย์ต้องการความแตกต่างในความเหมือน เพื่อสื่อให้ผู้อื่นรู้ว่าตนก็มีเอกลักษณ์ในแบบของตนเอง นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่าเสียงเรียกเข้านั้น จะถูกเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ภายในระยะเวลาอันสั้น นี่เองที่บ่งบอกว่าเอกลักษณ์ดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่มีรูปแบบหรือแบบแผนที่แน่นอนตายตัว ฉะนั้นคนในสังคมยุคใหม่จึงเป็นคนที่เปื่อง่าย ไม่ยึดติดกับอะไรนาน ๆ ทั้งนี้ทั้งนั้น อาจเป็นเพราะว่ามีสิ่งใหม่ ๆ ให้นำมาลอง นำมาเรียนรู้เสียมากมายไปหมด ซึ่งการที่จะลองให้หมดนั้นก็ต้องใช้เวลาให้สั้นที่สุดเพื่อที่จะลองให้ได้มากที่สุดนั่นเอง

4.2.6 การแสดงเวลาและวันที่บนหน้าจอ

การแสดงเวลาและวันที่บนหน้าจอได้นั้นดูเหมือนจะเป็นคุณสมบัติที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เกือบทุกรุ่นจะต้องมี กล่าวคือถ้าไม่สามารถแสดงวันที่ได้ อย่างน้อย ๆ ก็ต้องแสดงเวลาได้ เพราะนอกจากจะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้เพื่อการโทรแล้ว ผู้ซื้อมยังสามารถใช้ดูเวลาแทนนาฬิกาข้อมือ หรือใช้ดูวันเดือนปี แทนปฏิทินนั่นเอง โทรศัพท์เคลื่อนที่บางรุ่นมีความเป็นอัจฉริยะถึงขั้นสามารถ ตั้งปลุกและเป็น Organizer บันทึกตารางการนัดหมาย รวมไปถึงจนถึงสามารถเตือนล่วงหน้าก่อนการนัดหมายด้วย อาจกล่าวได้ว่าในยุคของเทคโนโลยีนั้น เวลาดูเหมือนจะผ่านไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีสิ่งต่าง ๆ ที่จะต้องทำอีกมากมาย ฉะนั้นจะเป็นการดีกว่าถ้ามีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำหน้าที่เสมือนเลขานุการ ที่คอยบอกเวลาบอกวันที่ รวมไปถึงเตือนความจำในเรื่องที่เราต้องการ

4.2.7 การใช้คำนวณแทนเครื่องคิดเลข

ความสามารถในการคิดคำนวณทางคณิตศาสตร์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเปรียบเสมือนเครื่องช่วยคิดที่อำนวยความสะดวกในการคำนวณ ทำให้เราไม่ต้องใช้สมองคิดเอง เช่นเดียวกับกับหน่วยความจำที่มีอยู่ในตัวเครื่อง เราเพียงแค่พัฒนาทักษะในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการกดหาว่าปุ่มไหนที่สามารถใช้เป็นเครื่องคิดเลขและเรียนรู้การกดข้อมูลเข้าไปยังตัวเครื่องเท่านั้นเอง เราก็จะได้คำตอบตามที่ต้องการ

4.2.8 ความสามารถในการรองรับบริการเทคโนโลยี

ความสามารถในการรองรับบริการเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ผู้ซื้อที่ขอการเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อกระแสเทคโนโลยีต้องรับไว้พิจารณา เพราะหากเมื่อใดก็ตามที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสื่อสารที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง บุคคลกลุ่มนี้ก็สามารถที่จะเคลื่อนตัวไปพร้อม ๆ กับกระแสการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ได้ทันที เพราะคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีวิสัยทัศน์ เข้าใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ฉะนั้นจึงปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงนั้นได้

4.2.9 เมนูภาษาไทย

การมีเมนูภาษาไทยในตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ดูราวกับเป็นคุณสมบัติที่ผู้ซื้อเห็นว่าเป็นความจำเป็น เพราะในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ฉะนั้นเมนูภาษาไทยก็กลายเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากจำนวนผู้ที่เข้าใจภาษาไทยมีมากกว่าผู้ที่เข้าใจภาษาอังกฤษ ดังนั้นการรับ-ส่ง ข้อความเป็นภาษาไทยได้นั้นจึงทำให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกล่าวคือหากทั้งผู้รับและผู้ส่งเป็นคนไทยก็สามารถสื่อสารกันโดยไม่ต้องแปลผ่านภาษาอังกฤษ ทั้งยังทำให้สามารถใช้ถ้อยคำได้อย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา และตรงกับความรู้สึกมากที่สุด

4.2.10 การรับ-ส่งข้อความ SMS พร้อมรูปภาพ

เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับการพัฒนาและรวบรวมเอาคุณลักษณะเด่นของสื่ออื่น ๆ เข้ามาไว้ในตัวเอง อาทิเช่น วิทยุติดตามตัว จึงไม่เป็นที่น่าประหลาดใจว่าเหตุใดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันจึงมีความสามารถในการรับ-ส่งข้อความและรูปภาพได้ แม้กระนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกหลาย ๆ รุ่น ยังมีความสามารถเฉพาะขึ้นไปอีกคือสามารถรับ-ส่งข้อความเสียงได้ด้วย จึงทำให้คนยุคนี้มักจะสื่อสารกันทางอ้อมมากกว่าเนื่องจากสะดวก รวดเร็วทันใจ ไม่ต้องเสียเวลา ดังนั้นทักษะในการเข้าใจจนวนภาษาและอวัจนภาษาของคนลดลง ในทางกลับกันคนจะเข้าใจภาษาข้อความและภาพเป็นอย่างดี โดยจะรู้ว่าสัญลักษณ์อะไรบ่งบอกถึงอารมณ์ใด เช่น 😊 หมายถึงมีความสุข ยิ้ม หรืออารมณ์ดี เป็นต้น

4.2.11 การเปลี่ยนสัญญาณเรียกเข้าเป็นระบบสั่น

การเปลี่ยนสัญญาณเรียกเข้าเป็นระบบสั่นได้ของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น นับได้ว่ามีส่วนช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างไม่ขาดตอน เนื่องจากเมื่อต้องพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปในสถานที่ที่ต้องการความเงียบ อาทิเช่น ในห้องเรียน ในห้องประชุม หรือแม้แต่ในโรงพยาบาลก็ตาม ก็สามารถเปลี่ยนสัญญาณเรียกเข้าเป็นระบบสั่นโดยไม่ต้องปิดเครื่องทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นการรบกวนผู้อื่น นอกจากนี้การเปลี่ยนสัญญาณเป็นระบบสั่นยังสามารถทำให้เราแยกตัวออกมาจากสังคม มีความเป็นส่วนตัว และสามารถปฏิเสธการตอบสนองต่อผู้ที่โทรเข้ามาได้

4.2.12 การถอดเปลี่ยนหน้ากากได้

ประโยชน์ของหน้ากากโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น นอกจากจะเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ปกป้องตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วยังสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นและเป็น การถ่ายทอดการจดจำลักษณะความเป็นเจ้าของให้แก่ผู้ใช้ได้ ดังนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่สามารถทำการถอดเปลี่ยนหน้ากากได้ จึงได้รับความนิยม จากกลุ่มผู้ใช้ที่ขอความแปลกใหม่ แตกต่าง ไม่ซ้ำซากจำเจ ทำให้สามารถ เปลี่ยน หน้ากากตามสีสັນ และลวดลายที่ชอบ เบื่อเมื่อไรก็เปลี่ยนเมื่อนั้น และ บางครั้ง ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ให้คุณค่าเพิ่มแก่หน้ากากว่าเปรียบเสมือน ตัวแทนที่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ ดังเช่นเครื่องประดับชิ้นหนึ่ง ด้วย

4.2.13 การแยกกลุ่มผู้โทรเข้าด้วยเสียงหรือแสงที่ต่างกัน

คุณสมบัตินี้จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถแยกกลุ่มผู้โทรเข้าด้วยเสียงหรือแสงที่ต่างกันให้ทราบทันทีโดยไม่ต้องเห็นเบอร์ที่แสดงไว้ บนหน้าจอ และคุณสมบัตินี้เองที่ทำให้ความสามารถในการระบุความสำคัญ ให้แก่บุคคลต่าง ๆ ที่เราต้องการจะระบุในโลกของความเป็นจริง เป็นจริงได้โดย อาศัยสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.2.14 เกม

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันเกือบทุกรุ่นจะต้องมีเกมบรรจุไว้ เพื่อให้ผู้ใช้ได้ปลดปล่อยจินตนาการเพื่อความสนุกเพลิดเพลิน เพื่อแก้เหงา เพื่อฆ่าเวลา หรือแม้แต่เพื่อแยกตัวออกจากสังคม ดังนั้นเกมก็เป็นเสมือนโลกอีกโลกหนึ่งที่เป็นเพื่อนยามเหงาของคนยุคปัจจุบัน และ หลาย ๆ ครั้ง คนเล่นเกมเพียงเพื่อต้องการเอาชนะเท่านั้น ฉะนั้นคนในสังคมยุคหลังสมัยใหม่จะตัดขาดความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคม เนื่องจากมีโลกส่วนตัวของตัวเองที่ใคร ๆ ก็ไม่สามารถย่างกรายเข้าไปถึง

คุณลักษณะหรือเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ปรากฏตามตามตารางทั้ง 15 ตารางนั้นพบว่ามีความคล้ายคลึงกันมาก ๆ กันในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 15 รุ่น อาจกล่าวได้ว่าเป็นคุณลักษณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรุ่นจำเป็นจะต้องมี มิฉะนั้นจะกลายเป็นข้อเสียเปรียบทางการตลาด และจากการที่มีคุณลักษณะร่วมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกยี่ห้อทุกรุ่นนั้น ได้ก่อให้เกิดผลกระทบจากการใช้คุณลักษณะหรือเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ๆ ต่อผู้ใช้ในระดับปัจเจกบุคคล เริ่มจากการช่วยทำให้การใช้ชีวิตในสังคมเป็นเรื่องง่าย ๆ เนื่องจากความสามารถของเทคโนโลยีที่มีอยู่ในตัวเครื่องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมากมายและสะดวกรวดเร็ว ทำให้แบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนไป คนจะต้องอาศัยเทคโนโลยีมากขึ้น ชีวิตขาดเทคโนโลยีไม่ได้ ดังนั้นจึงมีวิถีชีวิตท่ามกลางเทคโนโลยี จนในที่สุดต้องปรับตัวเองให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเมื่อแบบแผนในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป แบบแผนทางความคิดของคนก็เปลี่ยนไปด้วย เช่น การมีหน่วยความจำในตัวเครื่องทำให้คนไม่ต้องพกพาสมุดโทรศัพท์ติดตัวตลอดเวลา เนื่องจากสามารถบันทึกชื่อพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ลงในหน่วยความจำของตัวเครื่องได้ ดังนั้นคนจึงไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องใช้สมองของตนเองจดจำสิ่งต่าง ๆ หรือ ความสามารถในการรวบรวมสื่ออื่นเอาไว้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น เครื่องคิดเลข นาฬิกา ปฏิทิน วิทยุ ฯลฯ เป็นการช่วยอำนวยความสะดวกแบบเบ็ดเสร็จครบวงจร ทำให้เกิดการต่อยอดแบบแผนทางความคิดเกี่ยวกับเรื่องความคุ้มค่าให้แก่คนในสังคมว่าของสิ่งหนึ่งที่จะตัดสินใจซื้อจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าหนึ่งหรือมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นต้น

จากตารางคุณลักษณะที่เทียบได้กับสารทั้งหมดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 15 รุ่นนั้นพบว่า แต่ละคุณลักษณะต่างก็มีชุดความหมายของสัญญาณซ่อนอยู่เป็นชั้น ๆ เมื่อทำการเทียบเคียงแล้ว จะมีคุณลักษณะที่ซ้ำ ๆ กันอยู่ แต่จะมีคุณลักษณะที่ปรากฏเฉพาะของบางรุ่นเท่านั้นที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร เช่น ไฟหน้าจอสีฟ้า เทคโนโลยี GPRS การส่งงานได้ด้วยเสียง เป็นต้น

ถ้าหากจะวิเคราะห์ในประเด็นสื่อคือสารของคุณลักษณะเหล่านี้ก็จะเป็นความหมายชุดสัญญาณเดียวกันแต่ต่างกันตรงที่ลำดับชั้นของสินค้านั่นเอง เนื่องจากคุณลักษณะดังกล่าวที่ไม่ซ้ำกับใครนี้จะมีเฉพาะในโทรศัพท์เคลื่อนที่บางรุ่นเท่านั้น ซึ่งผู้ที่ทำการบริโภคก็จะบริโภคตามลำดับชั้นของสังคม โดยการจะทราบว่าใครอยู่ในลำดับชั้นใดของสังคมนั้นสามารถดูได้จากสินค้าที่เขาบริโภคเพราะในสังคมแห่งการบริโภคเช่นในปัจจุบันได้แปรสภาพสินค้าทั่วไปให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมไปหมดแล้ว ฉะนั้นสินค้าทุกประเภทก็มีลักษณะเทียบได้กับสารนั่นเอง

และหากจะมองโทรศัพท์เคลื่อนที่ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่งแล้วนั้นก็สามารทำได้เนื่องจากมีชุดสัญญาณต่างชุดซ่อนอยู่ และคนในสังคมก็จะยอมรับความหมายนั้น ๆ และปรับตัว ปรับวิถีชีวิต รวมไปถึงจนถึงปรับวิถีคิดให้เข้ากับชุดสัญญาณนั้นในที่สุด เทคโนโลยีที่ปรากฏในฐานะคุณลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความหมายแฝงซ่อนอยู่มากมาย และความหมายนี้เองที่มีความสำคัญเทียบได้กับสาร เช่น ความทันสมัยจะเป็นความหมายที่แฝงซ่อนมากับการที่ตัวเครื่องมีขนาดเล็กกะทัดรัด มีน้ำหนักเบา สามารถแต่งเสียงเรียกเข้าหรือดาวนโหลดเสียงเรียกเข้าเองได้ การมีเมนูภาษาไทย สามารถส่งข้อความSMSพร้อมรูปภาพได้ ฯลฯ, ไฮเทคโนโลยี เป็นความหมายที่ซ่อนมากับความสามารถในการรองรับบริการเทคโนโลยี WAP/GPRS สามารถส่งงานหรือ โทรออกได้ด้วยเสียง ฯลฯ หรือเกมที่บรรจุอยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความหมายแฝงว่าเป็นการใช้เกมเพื่อเล่นฆ่าเวลา เพื่อความสนุกสนาน เพื่อเอาตัวเองเข้าไปอยู่ในโลกแห่งการแข่งขันที่ต้องการการเป็นผู้ชนะ หรือต้องการใช้เกมเพื่อปลีกตัวเองออกจากสังคม เป็นต้น

และสารที่แฝงมากับเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้เองที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงระดับปัจเจกบุคคลในรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันและแบบแผนทางความคิดที่ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั่นเอง ซึ่งจะนำไปสู่ผลกระทบในระดับสังคมที่ต้องกลายสภาพเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยี คนในสังคมจะใช้เทคโนโลยีในการดำรงชีวิตมากขึ้น คนจะขาดเทคโนโลยีไม่ได้เพราะทุกอย่างเทคโนโลยีจะทำการจัดการให้หมด เช่น ถ้าแบตเตอรี่โทรศัพท์เคลื่อนที่หมดทั้งๆ ที่ต้องการติดต่อหมายเลขที่บันทึกไว้ในหน่วยความจำของตัวเครื่อง เราก็จะรอจนสามารถเปิดเครื่องได้ก่อนเพราะเราจำหมายเลขที่ถูกบันทึกไว้ไม่ได้

บทที่ 5

ตรรกะการบริโภคของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อค้นหาตรรกะการบริโภคของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้นำเสนอข้อมูลเป็น 5 ส่วน คือ

- 1) คุณลักษณะของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2) พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
- 3) ตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 4) ความหมายเรื่องการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณา
- 5) ปัจจัยที่มีผลต่อตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.1 คุณลักษณะของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการเก็บข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครทำให้ทราบข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ดังตารางแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 16 : แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	57	38.00
หญิง	93	62.00
รวม	150	100.00

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร 150 คน โดยการใช้แบบสอบถาม 150 ชุด ผู้วิจัยสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศได้เป็นเพศชาย 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และเพศหญิงจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00

ตารางที่ 17 : แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	ชาย	หญิง	รวม	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15	0	0	0	0.00
15 – 20	7	39	46	30.67
21 – 25	15	20	35	23.33
26 – 30	7	24	31	20.67
31 – 35	12	2	14	9.33
36 – 40	3	4	7	4.67
มากกว่า 40	13	4	17	11.33

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งช่วงอายุได้ 7 ช่วง ดังแสดงในตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มช่วงอายุ 15 – 20 ปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดถึง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 รองลงมาได้แก่กลุ่มช่วงอายุ 21 – 25 ปี จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรวม 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ส่วนกลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี ไม่มีในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 18 : แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชาย	หญิง	รวม	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	0	0	0	0.00
มัธยมศึกษาปีที่ 3	1	4	5	3.33
มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช./เทียบเท่า	8	24	32	21.33
อนุปริญญา/ ปวส./เทียบเท่า	5	29	34	22.67
ปริญญาตรี	28	28	56	37.33
ปริญญาโท	13	5	18	12.00
สูงกว่าปริญญาโท	2	3	5	3.33

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนสูงที่สุดถึง 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 รองลงมาคือกลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ ปวส./ หรือเทียบเท่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา ปีที่ 3

ตารางที่ 19 : แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	ชาย	หญิง	รวม	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	10	18	28	18.66
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	14	12	26	17.33
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	7	20	13.33
พนักงานบริษัทเอกชน	11	27	38	25.33
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3	15	18	12.00
อื่นๆ	6	14	20	13.33

จากตารางที่ 19 ผู้วิจัยทำการจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพหรือมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 กลุ่มอาชีพรองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.66 และข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ผู้ว่างงาน รับจ้างทั่วไป เป็นต้น มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 20 : แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามรายได้

รายได้ (บาท/เดือน)	ชาย	หญิง	รวม	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	5	9	14	9.33
5,000 – 10,000	11	12	23	15.33
10,001 – 20,000	10	30	40	26.66
20,001 – 30,000	18	27	45	30.00
มากกว่า 30,000	8	15	23	15.33
อื่นๆ	5	0	5	3.33

จากตารางที่ 20 ผู้วิจัยทำการจำแนกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท/เดือน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.66 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือนนั้น มีจำนวนกลุ่มรายได้ละ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 ส่วนกลุ่มรายได้อื่นๆ ได้แก่ผู้ว่างงาน ไม่มีรายได้ เป็นต้น

จากข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งวัดได้จากปัจจัย 3 ประการ คือ

- ก. ปัจจัยทางการศึกษา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นผู้ที่มีการศึกษากว่าคือ กำลังศึกษาอยู่ หรือได้รับประกาศนียบัตรทางการศึกษาตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ไปจนถึงระดับปริญญาโท
- ข. ปัจจัยทางด้านรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 71.99 เป็นผู้ที่ มีรายได้ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ความยากจนที่กำหนดโดยกระทรวงมหาดไทย คือมีรายได้ ไม่ต่ำกว่าปีละ 150,000 บาท
- ค. เป็นผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะมีภูมิลำเนา ในต่างจังหวัดแต่ได้เข้ามาศึกษาต่อหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร

5.2 พฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

5.2.1 พฤติกรรมการเลือกรุ่นและยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการเก็บข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบรุ่นและยี่ห้อที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 : แสดงการจำแนกโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามยี่ห้อ รุ่น และราคาของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

ยี่ห้อ	รุ่น	ราคา
โนเกีย	8310	9,900 - 10,200
โนเกีย	8250	6,700 - 7,000
โนเกีย	5110 I	5,000 - 6,000
โนเกีย	3310	3,600 - 3,800
โนเกีย	8850	12,000 - 13,000
ซีเมนส์	C35 Silver	1,800 - 2,000
ซีเมนส์	A35	1,800 - 2,000
ซีเมนส์	A40	1,800 - 2,000
ซีเมนส์	S45	8,000 - 9,000
ซีเมนส์	SL45	11,000 - 11,500
อีริคสัน	T28 World	4,500 - 5,000
อีริคสัน	T39	8,000 - 8,500
อีริคสัน	A3618s	2,500 - 3,000
อีริคสัน	T29	4,500 - 5,000
ซัมซุง	R220	4,000 - 5,000

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ทั้งหมด 4 ยี่ห้อ รวม 15 รุ่น คือ ยี่ห้อโนเกีย ได้แก่ รุ่น 8310, 8250, 5110i, 3310 และ 8850 ยี่ห้อซีเมนส์ ได้แก่ รุ่น C35 Silver, A35, A40, S45, และ SL45 ยี่ห้ออีริคสัน ได้แก่ รุ่น T28 World, T39, A3618s และ T29 และยี่ห้อซัมซุงรุ่น R220 โดยมีราคาแตกต่างกันตั้งแต่ 1,800 บาท

จนถึง 13,000 บาท ดังแสดงตามตารางที่ 21 ซึ่งสามารถจัดกลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยแบ่งตามราคา ได้ 3 กลุ่ม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 22 : แสดงการจำแนกโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยแบ่งตามกลุ่มราคา

ราคา	ยี่ห้อ-รุ่น
1,800 – 5,000	โนเกีย 3310, ซีเมนส์ C35 Silver, A35, A40, อิริคสัน T28 World, A3618s, T29, ซัมซุง R220
5,001 – 8,000	โนเกีย 8250, 5110i
8,001 – 13,000	โนเกีย 8310, 8850, ซีเมนส์ S45, SL45, อิริคสัน T39

จากตารางที่ 22 แบ่งกลุ่มราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็น 3 กลุ่ม
 กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มราคา 1,800 – 5,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มราคาประหยัด ได้แก่โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ
 โนเกียรุ่น 3310 ยี่ห้อซีเมนส์รุ่น C35 Silver, A35 และรุ่น A40 ยี่ห้ออิริคสันรุ่น T28
 World, A3618s และ รุ่น T29 ยี่ห้อซัมซุง R220
 กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มราคา 5,001 – 8,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มราคาปานกลาง ได้แก่โทรศัพท์เคลื่อนที่
 ยี่ห้อโนเกียรุ่น 8250 และรุ่น 5110i
 กลุ่มที่ 3 คือกลุ่มราคา 8,001 – 13,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มราคาสูง ได้แก่โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ
 โนเกียรุ่น 8310, และรุ่น 8850 ยี่ห้อซีเมนส์รุ่น S45 และรุ่น SL45 ยี่ห้ออิริคสันรุ่น T39

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 : แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ ยี่ห้อ-รุ่น และกลุ่มราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่

อายุ (ปี)	ยี่ห้อ-รุ่น	ราคา (บาท)
15 – 20	โนเกีย 3310, ซีเมนส์ C35 Silver, ซีเมนส์ A35, ซีเมนส์ A40, อีริคสัน T28 World, อีริคสัน A3618s, อีริคสัน T29, ซัมซุง R220	1,800 – 5,000
	โนเกีย 8250	5,001 – 8,000
	โนเกีย 8310, ซีเมนส์ S45, ซีเมนส์ SL45, อีริคสัน T39	8,001 – 13,000
21 – 25	โนเกีย 3310, ซีเมนส์ C35 Silver, ซีเมนส์ A40, อีริคสัน T28 World, อีริคสัน T29	1,800 – 5,000
	โนเกีย 8250	5,001 – 8,000
	โนเกีย 8310, โนเกีย 8850, ซีเมนส์ S45, ซีเมนส์ SL45, อีริคสัน T39	8,001 – 13,000
26 – 30	โนเกีย 3310, ซีเมนส์ C35 Silver, ซีเมนส์ A40, อีริคสัน T28 World, อีริคสัน A3618s, อีริคสัน T29, ซัมซุง R220	1,800 – 5,000
	โนเกีย 8250	5,001 – 8,000
	โนเกีย 8310, โนเกีย 8850, ซีเมนส์ S45, ซีเมนส์ SL45, อีริคสัน T39	8,001 – 13,000
31 – 35	โนเกีย 3310, ซีเมนส์ C35 Silver, ซีเมนส์ A35, ซีเมนส์ A40, อีริคสัน T28 World, อีริคสัน T29	1,800 – 5,000
	โนเกีย 8250, โนเกีย 5110i	5,001 – 8,000
	โนเกีย 8850, ซีเมนส์ S45, อีริคสัน T39	8,001 – 13,000
36 – 40	โนเกีย 3310, ซีเมนส์ C35 Silver, ซีเมนส์ A35, ซีเมนส์ A40, อีริคสัน T28 World, อีริคสัน T29	1,800 – 5,000
	โนเกีย 8250, โนเกีย 5110i	5,001 – 8,000
	โนเกีย 8850, ซีเมนส์ S45	8,001 – 13,000
มากกว่า 40	โนเกีย 3310, ซีเมนส์ C35 Silver, ซีเมนส์ A35, ซีเมนส์ A40, อีริคสัน T28 World, อีริคสัน T29	1,800 – 5,000
	โนเกีย 5110i	5,001 – 8,000
	โนเกีย 8850, ซีเมนส์ S45	8,001 – 13,000

จากตารางที่ 23 พบว่ามีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6 รุ่น ที่กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุเลือกใช้ คือ โนเกีย 3310, ซีเมนส์ C35 Silver, ซีเมนส์ A40, ซีเมนส์ S45, อีริคสัน T28 World และอีริคสัน T29s และราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุเลือกใช้มีราคาตั้งแต่ 1,800 บาท ไปจนถึง 13,000 บาท ฉะนั้นราคาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงไม่ใช่ข้อบังคับหลักในการเลือกยี่ห้อและรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างช่วงกัน

5.2.2 พฤติกรรมการเลือกคุณลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่

คุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นองค์ประกอบในการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 23

ตารางที่ 24 : แสดงคุณลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

อายุ (ปี)	ลำดับที่	คุณลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่
15 – 20	1	รูปร่าง รูปทรง/ ทันสมัย
	2	หน้ากากเปลี่ยนได้, มีเมนูภาษาไทย
	3	ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าได้, รับส่งข้อความภาพได้
21 – 25	1	รูปร่าง รูปทรง/ ทันสมัย
	2	รับส่งข้อความภาพได้, มีเมนูภาษาไทย
	3	ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าได้, หน้ากากเปลี่ยนได้
26 – 30	1	ราคา/ รายการโปรโมชั่น
	2	รูปร่าง รูปทรง/ ทันสมัย, ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าได้
	3	หน้ากากเปลี่ยนได้, มีเมนูภาษาไทย
31 – 35	1	สีของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่
	2	มีเมนูภาษาไทย
	3	ราคา/ รายการโปรโมชั่น
36 – 40	1	มีเมนูภาษาไทย
	2	ราคา/ รายการโปรโมชั่น
	3	รูปร่าง รูปทรง/ ทันสมัย

อายุ (ปี)	ลำดับที่	คุณลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่
มากกว่า 40	1	มีเมนูภาษาไทย, สีของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่
	2	ราคา/ รายการโปรโมชั่น
	3	รูปร่าง รูปทรง/ ทันสมัย

จากตารางที่ 24 พบว่าคุณลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเมนูภาษาไทยเนื่องจากทำให้สะดวกต่อและง่ายต่อการใช้งาน ทำให้เข้าใจภาษาได้ทันที และไม่ต้องแปล โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปีนั้น ให้ความสำคัญต่อรูปร่าง รูปทรงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีขนาดเล็กกะทัดรัด มีน้ำหนักเบาสะดวกแก่การพกพา และดูทันสมัยเป็นอันดับแรก ส่วนคุณลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มอายุ 15-25 ปี ให้ความสำคัญอันดับถัดมา ได้แก่ หน้ากากเปลี่ยนได้ มีเมนูภาษาไทย ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าได้ และ รับส่งข้อความภาพได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไปจนถึงอายุมากกว่า 40 ปีนั้น มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี คือ มีการให้ความสำคัญต่อราคาและรายการโปรโมชั่นมาเป็นอันดับหนึ่งในสามด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี จะให้ความสำคัญต่อราคาและรายการโปรโมชั่นเป็นอันดับแรกเนื่องจากเป็นวัยที่อยู่ในช่วงเริ่มทำงานและหารายได้ด้วยตนเอง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปี ไปจนถึงอายุมากกว่า 40 ปี จะให้ความสำคัญต่อราคาและรายการโปรโมชั่นเป็นอันดับรองลงมา เนื่องจากเป็นวัยที่มีความสามารถทางการเงินที่มั่นคงในระดับหนึ่งแล้วนั่นเอง

จากตารางที่ 21, 22, 23 และ 24 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 15-20 ปี เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ห้อยและรุ่นตามตารางที่ 23 ซึ่งมีราคาเครื่องตั้งแต่ 1,800 บาท จนถึง 11,500 บาท เหตุผลที่เลือกใช้ 3 อันดับแรก ได้แก่

- 1) มีรูปร่าง รูปทรงเล็กกะทัดรัด มีน้ำหนักเบา พกพาสะดวก คล่องคอแล้วไม่หนัก และดูทันสมัย
- 2) หน้ากากเปลี่ยนได้ เพื่อป้องกันการหิบบิดเครื่อง และยังดูทันสมัยอีกต่างหาก, มีเมนูภาษาไทย สะดวกแก่การใช้งาน ไม่ต้องแปล
- 3) ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าได้ ทำให้แยกกลุ่มผู้โทรเข้าได้ด้วยเสียง และมีเอกลักษณ์เฉพาะเครื่อง ไม่เหมือนใคร และสามารถรับส่งข้อความภาพได้ไว้เพื่อติดต่อกับกลุ่มเพื่อน

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อและรุ่นตามตารางที่ 23 ซึ่งมีราคาเครื่องตั้งแต่ 1,800 บาท จนถึง 13,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้ 3 อันดับแรก ได้แก่

- 1) รูปร่าง รูปทรง ที่เล็กกะทัดรัด เหมาะมือ มีน้ำหนักเบา สะดวกต่อการพกพา และดูทันสมัย
- 2) รับส่งข้อความภาพได้ เพื่อส่งถึงคนคุ้นเคยเช่น เพื่อนและคนรัก มีเมนูภาษาไทย เพื่อง่ายต่อการใช้งานและสามารถรับส่งข้อความภาษาไทยได้เพื่อจะได้ไม่เป็นคนตกยุค
- 3) ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าได้ และหน้ากักเปลี่ยนได้ เพื่อจะได้ไม่เหมือนของคนอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อและรุ่นตามตารางที่ 23 ซึ่งมีราคาเครื่องตั้งแต่ 1,800 บาท จนถึง 13,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้ 3 อันดับแรก ได้แก่

- 1) ราคาและโปรโมชั่น เนื่องจากต้องคำนวณความคุ้มค่าคุ้มราคา เพราะเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มหารายได้เพื่อใช้จ่ายเอง
- 2) รูปร่าง รูปทรงที่กะทัดรัด มีน้ำหนักเบาเหมาะสมมือ สะดวกแก่การพกพา และต้องดูทันสมัย สามารถดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าได้เนื่องจากต้องการความแตกต่างจากผู้อื่น
- 3) มีเมนูภาษาไทย สะดวกแก่การใช้งาน รับส่งข้อความภาษาไทยได้ และหน้ากักเปลี่ยนได้ตามแฟชั่น

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อและรุ่นตามตารางที่ 23 ซึ่งมีราคาเครื่องตั้งแต่ 1,800 บาท จนถึง 13,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้ 3 อันดับแรก ได้แก่

- 1) สีของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ฉูดฉาดจนเกินไปเพื่อเหมาะแก่อาชีพและวัย
- 2) มีเมนูภาษาไทย เพื่อง่ายต่อการใช้งาน
- 3) ราคาตัวเครื่องและโปรโมชั่นที่รู้สึกคุ้มค่า

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อและรุ่นตามตารางที่ 23 ซึ่งมีราคาเครื่องตั้งแต่ 1,800 บาท จนถึง 13,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้ 3 อันดับแรก ได้แก่

- 1) มีเมนูภาษาไทย ทำให้ใช้งานง่ายไม่ต้องแปล
- 2) ราคาตัวเครื่องที่เหมาะสมและรายการโปรโมชั่นที่คุ้ม
- 3) รูปร่าง รูปทรงที่กะทัดรัด พกพาสะดวก

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อและรุ่นตามตารางที่ 23 ซึ่งมีราคาเครื่องตั้งแต่ 1,800 บาท จนถึง 13,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้ 3 อันดับแรก ได้แก่

- 1) มีเมนูภาษาไทย ทำให้ใช้งานง่ายไม่ต้องแปล สีของตัวเครื่องที่ดูแล้วสุภาพไม่ฉูดฉาดจนเกินไปและเหมาะสมกับวัย
- 2) ราคาตัวเครื่องที่เหมาะสมและรายการโปรโมชั่นที่คุ้ม
- 3) รูปร่าง รูปทรงที่กะทัดรัด พกพาสะดวก

ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกรุ่นและยี่ห้อ รวมไปถึงจนถึงพฤติกรรมการเลือกคุณลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปีนั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องราคาของตัวเครื่องและรายการโปรโมชั่นอยู่ใน 3 อันดับแรก และราคาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกใช้ก็มีราคาตั้งแต่ 1,800 – 11,500 บาท แต่กลับให้ความสำคัญแก่รูปร่างรูปทรงที่เล็กกะทัดรัด มีน้ำหนักเบาและดูทันสมัยของตัวเครื่องมาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับรองลงมาคือความสามารถทางด้านเทคโนโลยีที่มีอยู่ในตัวเครื่อง ได้แก่ มีเมนูภาษาไทย สามารถดาวนโหลดเสียงเรียกเข้าได้ สามารถรับส่งข้อความภาพได้ รวมไปถึงจนถึงการที่หน้ากากเปลี่ยนได้ตามแฟชั่นในฐานะอุปกรณ์เสริม แต่ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไปจนถึงอายุมากกว่า 40 ปีกลับให้ความสำคัญเรื่องราคาและรายการโปรโมชั่นด้วยถึงแม้ว่าราคาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้จะมีความแตกต่างทางด้านราคาตั้งแต่ 1,800 บาท ไปจนถึง 13,000 บาทก็ตาม แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการหารายได้เพื่อนำมาใช้จ่ายส่วนตัวได้แล้ว ราคาและรายการโปรโมชั่นจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่น่ามาพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์การแลกเปลี่ยนมาประกอบกับการพิจารณาคุณลักษณะอื่น ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทั้งคุณลักษณะภายนอก เช่น รูปร่างรูปทรงที่เล็กกะทัดรัด มีน้ำหนักเบา สะดวกต่อการพกพา สีสีนของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเปลี่ยนหน้ากากได้ รวมไปถึงจนถึงความสามารถทางด้านเทคโนโลยีของตัวเครื่อง เช่น สามารถดาวนโหลดเสียงเรียกเข้าได้ และมีเมนูภาษาไทยเพื่อจ่ายต่อการใช้งาน อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี หรือกลุ่มที่มีอายุน้อยนั้น ให้ความสำคัญเรื่องคุณลักษณะและความสามารถทางด้านเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าการให้ความสำคัญเรื่องราคา นั่นคือไม่ว่าตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีราคาเท่าไร ขอเพียงแค่มั่นคงสมบัติตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ ก็จะไม่เลือกซื้อมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตน แต่ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปี จนถึงอายุมากกว่า 40 ปีกลับให้ความสำคัญทั้งในเรื่องราคาและรายการโปรโมชั่น ไปพร้อม ๆ กับการให้ความสำคัญเรื่องคุณลักษณะและความสามารถทางด้านเทคโนโลยีของตัวเครื่องด้วย นั่นคือ คุ่มทั้งราคา คุ่มทั้งความพึงพอใจ เรียกได้ว่า ยิ่งกระสุนนัดเดียวได้นกถึงสองตัว

5.2.3 วัตถุประสงค์ในการใช้งาน

ก. เพื่อการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ คือ

i. การโทรศัพท์พูดคุย โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารทั้งที่เป็นเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน ซึ่งจุดประสงค์ในการใช้โทรศัพท์ก็ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้สนทนาว่าเป็นใคร สามารถแบ่งกลุ่มผู้สนทนาออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

- 1) **เพื่อน** ซึ่งข้อความที่สนทนากันนั้นมักจะเป็นข้อความที่ไม่เป็นทางการที่ใช้สนทนากันในหมู่เพื่อนหรือคนคุ้นเคย, เป็นการถามไถ่ที่กำลังทำอะไรอยู่? อยู่ที่ไหน?, เป็นการถามสารทุกข์สุกดิบและเรื่องส่วนตัว, เป็นการนัดหมายเวลาและสถานที่นัดพบ เป็นต้น เวลาที่ใช้คุยแต่ละสายเฉลี่ยแล้วไม่เกิน 5 นาที แต่เมื่อวางสายแรกแล้วมักจะโทรออกไปยังสายที่ 2 ที่ทั้งตนเองและสายแรกรู้จักมักคุ้นเป็นอย่างดี เพื่อเป็นการโทรเล่าข้อความที่ตนสนทนากับสายแรกให้สายที่ 2 ทราบ แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ใช้เวลาสนทนากับเพื่อนนานกว่า 30 นาที – 1 ชั่วโมง
- 2) **พ่อแม่** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สนทนากับพ่อแม่ นั้น พบว่าเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดแล้วเข้ามาเรียนหนังสือหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้เวลาสนทนนานประมาณ 5 – 30 นาที

“แอนจะโทรหาพ่อแม่ที่นครศรีธรรมราชเกือบทุกวัน ครั้งหนึ่งก็ประมาณ 5-10 นาที ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องทั่วไป ถามสารทุกข์สุกดิบ โทรไปส่งข่าวว่าสบายดี ไม่ต้องเป็นห่วง”

(รุจิรา อายุ 27 ปี, สัมภาษณ์)

“แม่จะโทรมาถามมากกว่า เพราะหนูเช่าหอพักอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย แม่กับพี่ชายอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครนี้แหละคะ แต่ท่านค่อนข้างเป็นห่วงเป็นพิเศษ วันหนึ่งก็โทรมาหาหลายครั้ง ส่วนใหญ่คุยเรื่องทั่วไป จะถามว่าอยู่ที่ไหน ทำอะไรอยู่ กินข้าวหรือยัง”

(สุเบญจา อายุ 20 ปี, สัมภาษณ์)

- 3) คู่สนทนากลุ่มที่สามได้แก่ **คนรักหรือแฟน** กลุ่มนี้จะใช้เวลาในการสนทนนานเป็นพิเศษ ส่วนใหญ่แล้วประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง บางรายอาจใช้เวลาถึงกว่า 2 ชั่วโมง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นช่วงเวลาตั้งแต่ 21.00 น. เป็นต้นไป ถึงประมาณ 24.00น.

“ผมคบกับแฟนมานานหลายปี ตั้งแต่เพิ่งเริ่มคบกันใหม่ๆ ก็ใช้โทรศัพท์นี่แหละติดต่อกัน จนถึงเดี๋ยวนี้ เราก็ยังโทรคุยกันทุกวัน วันละประมาณ เกือบ 2 ชั่วโมง ก็...คุยเรื่องทั่วไป”

(ธนากรักษ์ อายุ 23 ปี, สัมภาษณ์)

- 4) คู่สนทนาที่เป็น**ญาติพี่น้อง** มักจะเป็นการโทรหากันในเรื่องราวส่วนตัวเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยประเด็นที่สนทนาได้แก่ จะกลับถึงบ้านกี่โมง ตอนนี้อยู่ที่ไหนกับใคร หรือกำลังทำอะไรอยู่ ซึ่งระยะเวลาที่ใช้สนทนาเฉลี่ยประมาณ 5 นาทีต่อครั้ง
- 5) คู่สนทนาที่เป็น**ลูกค้า** โดยเป็นการติดต่อสื่อสารกันเกี่ยวกับเรื่องธุรกิจ ซึ่งจะมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ตลอดทั้งวันเพื่อการนัดหมายหรือการตกลงกันเรื่องการค้า

“ผมต้องติดต่อกับลูกค้าตลอดเพราะต้องโทรเพื่อนัดพบ และสอบถามเส้นทาง เพราะนั่นเป็นงานของผมที่จะต้องไปพบลูกค้า ก็ได้โทรศัพท์เคลื่อนที่นี้แหละที่เป็นผู้ช่วย ทำให้ผมประหยัดเวลาไปได้เยอะ ก็ไหนจะต้องขับรถไปด้วย รถก็ติด ก็อาศัยช่วงรถติดนี้แหละโทร แค่อ่าน Small Talk เท่านั้นเอง”

(ไพโรจน์ อายุ 46 ปี, สัมภาษณ์)

- ii. ใช้รับ-ส่งข้อความเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทั้งที่เป็นข้อความอักษร ข้อความภาพและข้อความเสียง โดยกลุ่มตัวอย่างจะส่งข้อความไปยังกลุ่มผู้รับที่เป็นคนคุ้นเคยในลักษณะข้อความทักทาย ข้อความที่อ่านแล้วคลายเครียด ข้อความภาพเคลื่อนไหว หรือข้อความที่ได้รับมาแล้วทำการส่งต่อไปอีกที และเมื่อผู้รับได้รับข้อความแล้วอาจจะส่งข้อความตอบกลับมา ซึ่งถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารโดยอ้อมทางหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่นิยมส่งข้อความถึงกันนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ซึ่งจะนิยมส่งข้อความภาพและมีคำประกอบเป็น

ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยส่วนใหญ่มักเป็นข้อความภาษาไทย เนื่องจากอ่านเข้าใจง่าย โดนใจ ไม่ต้องแปลหลายทอด นอกจากนั้น การมีเมนูภาษาไทยยังทำให้กลายเป็นคนทันสมัยอีกด้วย

“สะดวกดีคะ สามารถส่งข้อความภาษาไทยได้แล้ว ไม่ต้องมานั่งสะกด ไม่ต้องมานั่งแปลภาษาอังกฤษอีก บางทีก็ส่งรูปภาพไปให้เพื่อน ตลก ๆ ก็มีคะ”

(วิภารัตน์ อายุ 19 ปี, สัมภาษณ์)

ข. การใช้เทคโนโลยีอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร

i. ใช้เล่นเกม กลุ่มตัวอย่างจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน เพื่อฆ่าเวลา หรือแก้เหงาในช่วงเวลาที่ต้องรอใครหรือรอที่จะทำอะไรภายในระยะเวลาสั้น ๆ หรือเมื่อเวลาที่ไม่รู้จะทำอะไรก็หยิบโทรศัพท์ที่ขึ้นมากดเกมเล่น กลุ่มตัวอย่างที่ชอบเล่นเกมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี บางส่วนเล่นเกมเพื่อเป็นการผ่อนคลายสนุกสนาน บางส่วนเล่นเพื่อฆ่าเวลา แต่บางส่วนเล่นเพื่อต้องการเอาชนะ และบางส่วนใช้เกมในการปลุกตัวเองออกจากสังคม

“ชอบเล่นเกมมาก เพราะสนุกแล้วก็อยากจะเอาชนะให้ได้คะ ตั้งแต่เล่นมาไม่เคยชนะเลยสักที”

(วัลยา อายุ 30 ปี, สัมภาษณ์)

“นัดกับเพื่อนไว้ว่าจะดูหนังด้วยกันตอนเที่ยง แต่เพื่อนยังไม่มา ไม่รู้จะทำอะไร เลยหยิบโทรศัพท์ที่ขึ้นมาเล่นเกมรอ”

(กฤตชญา อายุ 17 ปี, สัมภาษณ์)

ii. ใช้ดาวน์โหลดเพลง โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะมีอายุอยู่ในช่วง 15-30 ปี ที่ชื่นชอบการเปลี่ยนเสียงเรียกเข้าเป็นทำนองเพลงที่ออกมาใหม่ บางวันอาจจะเปลี่ยนเสียงเพลงเรียกเข้า 2-3 ครั้ง กลุ่มที่ชอบการดาวน์โหลดเพลงใหม่ ๆ ให้เหตุผลว่านอกจากจะทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนมีเสียงเรียกเข้าเป็นทำนองเพลงที่ไม่ซ้ำกับคนอื่น(เพื่อจะได้ไม่หยิบผิดเครื่อง)แล้ว ยังเป็นการทำให้เป็นคนทันสมัยการเปลี่ยนแปลงไม่ตกยุค และทำให้ได้ลองสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา รู้สึกเบื่อเมื่อไรก็เปลี่ยนเมื่อนั้นได้ทันใจคิด

“ผมชอบโหลดเพลงใหม่ ๆ สะ เพราะบางที่เราโหลดก่อนชาวบ้าน เสียงก็เลยไม่ซ้ำกับของคนอื่น และมันก็ทำให้ชีวิตของผมมีเสียงเพลงด้วย” (มงคล อายุ 23 ปี, สัมภาษณ์)

iii. ใช้ดาวน์โหลดภาพ animation โดยกลุ่มตัวอย่างจะทำการดาวน์โหลดภาพการ์ตูนที่เคลื่อนไหวได้ตามแต่ที่พอใจ หรือจะเป็นภาพหน้าจอที่ไม่ซ้ำแบบใคร กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการดาวน์โหลดภาพ animation นั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี โดยให้เหตุผลว่า ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดูแตกต่างจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนอื่น คุ้มชีวิตชีวา และดูทันสมัยไม่ตกยุค

“ผมโหลดภาพบ่อยๆ ชอบที่เป็นภาพน่ารัก ๆ บางทีก็เคลื่อนไหวได้ด้วย โทรศัพท์ผมดูมีชีวิตชีวาขึ้นเป็นกอง” (มนัส อายุ 19 ปี, สัมภาษณ์)

iv. ใช้แทนนาฬิกา กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อดูวันเวลาและใช้เป็นนาฬิกาปลุก กลุ่มตัวอย่างที่มักใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แทนนาฬิกา นั้นส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี โดยให้เหตุผลว่า มักจะวางโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่มุมข้าง ๆ ตัว เวลาต้องการรู้เวลาก็จะเหลือบมองจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมักใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แทนนาฬิกาปลุก เพราะสามารถตั้งเสียงปลุกตามที่ชอบได้ ถ้าโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นไหนไม่สามารถบอกเวลาหรือตั้งปลุกได้ ก็จะทำให้ดูดีกว่ารุ่นที่สามารถเป็นทั้งนาฬิกาและตั้งปลุกได้ เพราะเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรุ่นควรจะต้องมี

“ผมเป็นคนไม่ชอบพกนาฬิกา มือถือเดี๋ยวนี้อีกบอกเวลาได้ บอกวันที่ก็ได้ แถมยังตั้งปลุกได้อีก มือถือเครื่องนี้แหละที่ปลุกผมทุกเช้า” (มนตรี อายุ 33 ปี, สัมภาษณ์)

v. ใช้แทนเครื่องคิดเลข นอกจากจะสามารถใช้โทรเพื่อติดต่อสื่อสารแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถใช้เป็นเครื่องคำนวณคณิตศาสตร์ได้ด้วย มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แทนเครื่องคิดเลข โดยให้ความเห็นว่าไม่ต้องเสียเวลาคิดเอง เพราะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมือนมีเครื่องคิดเลขติดตัวไปทุกที่

“บางทีก็ใช้แทนเครื่องคิดเลขเวลาไปจ่ายของที่ซูเปอร์มาเก็ต เพราะจะได้คำนวณว่า เกินงบรียัง ไม่ต้องมานั่งเสียเวลาคิด” (อุไรวรรณ อายุ 25 ปี, สัมภาษณ์)

- vi. ใช้สั่งงานด้วยเสียง โทรศัพท์บางรุ่นสามารถสั่งงานด้วยเสียงที่ถูกต้องทันทีได้ เช่น การโทรออกด้วยเสียง โดยที่เจ้าของทำการบันทึกเลขหมายและเสียงเอาไว้เป็นตัวอย่าง เมื่อต้องการจะโทรออกก็เพียงแค่ออกเสียงให้เหมือนเสียงต้นแบบที่บันทึกไว้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เสียงในการสั่งงานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 15-35 ปี โดยให้เหตุผลว่าสะดวกในการใช้งาน ไม่ต้องกดหาคำสั่งให้วุ่นวาย และที่สำคัญคือทำให้ดูเป็นคนไฮเทคโนโลยี และดูแตกต่างจากคนอื่น

“ส่วนใหญ่จะโทรออกบ่อย แต่จะเป็นเบอร์ซ้ำ ๆ ก็เลยอัดเสียงเอาไว้ พอจะโทรก็แค่สั่งไม่ต้องกดให้ยุ่งยาก” (สมจิตต์ อายุ 36 ปี, สัมภาษณ์)

- vii. ใช้ฟังเพลง เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียรุ่น 8310 มีวิทยุระบบ FM ในตัว และยี่ห้อซีเมนส์รุ่น SL45 ก็มีเครื่องเล่น MP3 ในตัว ทำให้สามารถใช้ฟังเพลงแทนเครื่องเสียงได้ กลุ่มตัวอย่างที่นิยมการฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีอายุอยู่ระหว่าง 15-30 ปี โดยให้ความเห็นว่า ทำให้ชีวิตมีเสียงเพลงอยู่ตลอดเวลาตามที่ต้องการ ทำให้รู้สึกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ เพราะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียง 2 รุ่นที่สามารถใช้ฟังเพลงได้ และสามารถหลบผู้คนด้วยการเสียบหูฟังเพลงได้ด้วยในยามที่รู้สึกเซ็ง ๆ และอยากอยู่คนเดียว

“ดีนะที่โทรศัพท์มือถือเดี๋ยวนี้อ่านเพลงได้ ทำให้ไม่เหงามีเพลงเป็นเพื่อนตลอดเวลา”

(ก้องเกียรติ อายุ 19 ปี, สัมภาษณ์)

“โทรศัพท์ของคนอื่นฟังเพลงไม่ได้ แต่ของผมฟังเพลงได้ มันทำให้รู้สึกแตกต่างนะครับ”

(ไพบุลย์ อายุ 28 ปี, สัมภาษณ์)

- viii. ใช้เชื่อมต่ออุปกรณ์อื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น เพื่อเป็นการเชื่อมโยงโอนถ่ายข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ชนิดอื่น ๆ นั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดี โดยให้เหตุผลว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมือนสะพานเชื่อมต่อข้อมูลไปยังข้อมูลที่ต้องการ

“ส่วนใหญ่จะใช้มือถือต่อเน็ต เพราะสะดวกดีเวลาเดินทางไปไหน ๆ มีแค่มือถือกับโน้ตบุคก็เข้าไปเน็ตได้แล้ว” (ฉวีพล อายุ 33 ปี, สัมภาษณ์)

กลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสารและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการใช้เพื่อพูดคุยกับคู่สนทนาโดยตรง ซึ่งคู่สนทนาส่วนใหญ่คือเพื่อน พ่อแม่ คนรักหรือแฟน และญาติพี่น้อง และมีบางส่วนที่คู่สนทนาเป็นคู่ค้าที่ต้องติดต่อกันเรื่องธุรกิจ รวมไปถึงการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อสื่อสารทางอ้อม ด้วยการส่งข้อความทั้งที่เป็นข้อความอักษร ข้อความภาพและข้อความเสียง ยิ่งในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกพัฒนาให้สามารถรับส่งข้อความเป็นภาษาไทยได้แล้ว ยิ่งทำให้การส่งข้อความเป็นที่นิยมโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น เพราะไม่ต้องเสียเวลาแปลและง่ายต่อการเข้าใจ ที่สำคัญคือภาษาโดนใจ นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังใช้เทคโนโลยีอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการใช้เพื่อติดต่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ใช้เล่นเกม ใช้ดาวน์โหลดเพลง ใช้ดาวน์โหลดภาพ animation ใช้แทนนาฬิกา ใช้แทนเครื่องคิดเลข ใช้ส่งงานด้วยเสียง ใช้ฟังเพลง และใช้เชื่อมต่ออุปกรณ์อื่น ๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

5.2.4 พฤติกรรมการพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการสังเกตการณ์ภาคสนามบริเวณสี่ลม เซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ มาบุญครอง และเอ็มโพเรียม เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างกระจายตัวอยู่ทั่วไปนั้น พบพฤติกรรมการพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 รูปแบบคือ

ก. คล้องไว้กับคอ

จากการสังเกตการณ์ภาคสนามพบว่ากลุ่มที่คล้องโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการคล้องกับสายไว้ที่คอกนั้นจะเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่คล้องคอกนั้นจะเป็นรุ่นที่มีรูปร่างเล็กกะทัดรัด บาง มีน้ำหนักเบา มีสีสันสดใส หลากสี ส่วนมากตัวเป็นตัวเครื่องที่ไม่มีเสา ที่พบมากได้แก่ ยี่ห้อโนเกียรุ่น 8250 และรุ่น 8310 และยี่ห้อซีเมนส์ รุ่น SL45 นอกจากตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว สายที่ใช้คล้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นจะมีสีสันสดใส หลากสี มีความกว้างของสายประมาณ 0.5 ซม. นอกจากนั้นยังมีตุ๊กตารูปการ์ตูนต่าง ๆ ห้อยอยู่ด้วยโดยให้เหตุผลว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะคล้องสายไว้กับคอได้นั้นต้องเป็นโทรศัพท์รุ่นที่มีน้ำหนักเบา มีรูปร่างเล็กกะทัดรัด เพราะจะทำให้ไม่หนักคอจนเกินไป ส่วนสีสันของตัวเครื่องก็ดี ของหน้ากากก็ดี ของสายคล้องคอก็ดี หรือแม้แต่ตัวตุ๊กตาที่ห้อยไว้ก็ดี มีประโยชน์ในการทำให้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนมีจุดเด่นไม่ซ้ำกับของคนอื่น นอกจากนั้นยังทำให้ดูเก๋ ทันสมัย และตามแฟชั่นและยังเป็นของประดับที่รับกับการแต่งตัวอีกด้วย

ข. เหน็บไว้ที่เอว

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีพฤติกรรมการพกพาโดยเหน็บไว้ที่เอวนั้นเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นเพศชายเสียส่วนมาก ซึ่งตัวเครื่องจะถูกใส่ไว้ในช่องสำหรับใส่โทรศัพท์ที่มีหูสำหรับร้อยไว้กับเข็มขัดหรือมีตัวเสียบเหน็บไว้ที่ขอบกางเกง เนื่องจากสะดวกต่อการหยิบใช้งานเพราะเพียงแค่ดึงฝาเปิดของก็หยิบโทรศัพท์ออกมาได้แล้ว แต่ที่น่าสังเกตคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อถูกนำออกมาจากช่องใส่โทรศัพท์หนังสือดำที่ดูเหมือน ๆ กันไปหมดนั้น กลับมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครด้วยสีสันที่ดูแตกต่างกันไปตามที่เจ้าของต้องการให้เป็น

ค. ใส่ไว้ในกระเป๋าสะพายหรือกระเป๋ากางเกง

มีกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บางกลุ่มที่ใส่ตัวเครื่องโทรศัพท์ไว้ในกระเป๋าสะพาย (โดยมากเป็นผู้ใช้เพศหญิง) และไว้ในกระเป๋ากางเกง (โดยมากเป็นเพศชาย) เมื่อใดที่ต้องการโทรออกหรือมีเสียงสัญญาณเรียกเข้าก็จะเปิดกระเป๋าสะพาย หรือล้วงเข้าไปในกระเป๋ากางเกงเพื่อหยิบโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้งานต่อไป ทั้งนี้ที่หยิบโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกมาจากกระเป๋าจะพบว่ามีความแตกต่างที่สังเกตได้ 2 ประการ ได้แก่ สีสันของตัวเครื่องหรือหน้ากาก และเสียงเพลงเรียกเข้าที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละเครื่อง

ง. ถือไว้ในมือ

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บางกลุ่มพกพาตัวเครื่องด้วยการถือไว้ในมือ ซึ่งตัวเครื่องส่วนใหญ่จะมีรูปร่างกะทัดรัด เหมาะมือ มีน้ำหนักไม่มากจนเกินไป เมื่อต้องการใช้งานก็สามารถใช้ได้ทันที นอกจากนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้กลุ่มนี้จะมีหน้ากากที่มีสีสัน สามารถถอดเปลี่ยนได้ ด้วยเหตุผลที่ว่าจะได้ไม่หยิบสับเครื่องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนอื่น

จากพฤติกรรมการพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสังเกตการณ์ภาคสนามนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยคือมีอายุระหว่าง 15-25 ปี นั้น นิยมการพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยการคล้องสายไว้กับคอโดยสายที่คล้องนั้นจะมีสีสนสดใส และตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีรูปร่างเล็กกะทัดรัด มีน้ำหนักเบา เป็นเครื่องที่ดูทันสมัย มีหน้ากากลากสีเหมาะแก่การเป็นเครื่องประดับชิ้นหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมักจะพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยการเก็บตัวเครื่องไว้ในซองใส่โทรศัพท์เคลื่อนที่และเหน็บไว้ที่เอว เนื่องจากสะดวกในการหยิบใช้และดูเข้ากับการแต่งกายของผู้ชายที่ต้องสวมใส่กางเกงอีกด้วย กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยการใส่ไว้ในกระเป๋าสะพายหรือกระเป๋ากางเกง เนื่องจากขนาดและน้ำหนักของตัวเครื่องไม่เหมาะแก่การคล้องสายไว้ที่คอ หรือเหน็บไว้ที่เอว และมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่พกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยการถือไว้ในมือ เนื่องจากตัวเครื่องมีขนาดเล็กกะทัดรัดเหมาะมือ มีน้ำหนักเบา และพกพาสะดวก

5.3 ตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการสังเกตการณ์ภาคสนาม การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่ามีเหตุผลในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หลายประการ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มตามหลักทฤษฎีตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด ได้ดังนี้

5.3.1 การบริโภคมูลค่าเชิงอรรถประโยชน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 83.33 เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตและถือเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากโดยหน้าที่หลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็คือเครื่องมือสื่อสารที่สามารถอำนวยความสะดวกรวดเร็ว และทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างคล่องตัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพการจราจรในเมืองใหญ่ที่ติดขัดเช่นในปัจจุบัน ดังนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นเสมือนเครื่องอำนวยความสะดวกทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง เพียงแค่กดปุ่มก็สามารถติดต่อผู้ที่ต้องการได้ทันทีไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องธุรกิจก็ตาม แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ถูกพัฒนาให้มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจนสามารถตอบสนองความต้องการทางการสื่อสารที่มากไปกว่าการพูดคุยเท่านั้น ซึ่งอาจรวมไปถึงการรับส่งข้อความอักษร

ข้อความภาพและข้อความเสียง การเป็นเครื่องช่วยบันทึกความจำชื่อคนและหมายเลขโทรศัพท์ การเป็นเครื่องคิดเลข การเป็นนาฬิกาบอกวันเวลาและตั้งปลุก การเป็นเครื่องบันทึกตารางนัดหมาย การเป็นเครื่องช่วยเตือนความจำ การเป็นเครื่องบันทึกเสียง การเป็นเครื่องเสียงและวิทยุ ฯลฯ เหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ได้ นอกจากนั้นการพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่สามารถทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีน้ำหนักเบา จนทำให้มีความสะดวกในการพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ นั้น ถือว่าเป็นประโยชน์อีกด้านหนึ่งที่ได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถถอดเปลี่ยนหน้ากากได้ สามารถดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าได้นั้น ก็ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เคยดูเหมือน ๆ กันไปหมดทุกเครื่อง กลับดูแตกต่างกัน และสามารถระบุได้ว่าเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ของใคร ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ คุณลักษณะของตัวเครื่อง รวมไปถึงอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั่นเอง

“ผมต้องเดินทางไปติดต่อลูกค้าที่ต่างจังหวัดหรือบางครั้งกลับบ้านที่ต่างจังหวัด ซึ่งบางทีช่วงเวลานั้นอาจจะมึนงานด่วนเข้ามาพอดี แต่ผมก็สามารถติดต่อกานผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ทำให้ไม่เสียงานและไม่เสียลูกค้าด้วย” (ยุทธนินทร์ อายุ 31 ปี, สัมภาษณ์)

“โลกเราทุกวันนี้เป็นโลกแห่งการติดต่อสื่อสาร โทรศัพท์มือถือก็ถือเป็นเทคโนโลยีที่จำเป็นสิ่งหนึ่งที่ค่อนข้างสะดวก และทำให้ชีวิตเราง่ายขึ้น” (ป.เปี้ยก อายุ 61 ปี, สัมภาษณ์)

“เวลานัดเพื่อนแล้วหากันไม่เจอ ก็จะใช้โทรศัพท์นี้แหละ สะดวกรวดเร็ว ติดต่อดีทันใจดี” (เพชรรัตน์ อายุ 21 ปี, สัมภาษณ์)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน เนื่องจากสังคมได้เปลี่ยนไปเป็นสังคมที่ต้องการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วฉับไว ทันต่อข้อมูลข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านการติดต่อสื่อสารให้แก่คนในสังคม ทั้งทางตรงด้วยการพูดคุยกัน และทางอ้อมโดยอาศัยตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวเชื่อมการสื่อสารเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความถึงกัน หรือการเชื่อมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ากับอุปกรณ์สื่อสารอื่น ๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น นอกจากนั้นตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ยังได้รับการพัฒนาโดยการรวบรวมเอาคุณลักษณะของสื่ออื่นที่จำเป็นและ

อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตของคนยุคนี้ไว้ด้วย เช่น การเป็นสมุดโทรศัพท์เคลื่อนที่ การเป็นนาฬิกา การเป็นเครื่องคิดเลข เป็นต้น ดังนั้นการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียวก็สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ได้อย่างมากมาย

5.3.2 การบริโภคมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์

การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อไหนรุ่นอะไร หรือระบบใดนั้น ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง ได้แก่ ราคาเครื่องและรายการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) โดยจะทำการพิจารณาถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไป ซึ่งเกณฑ์ในการวัดความคุ้มก็แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล กลุ่มตัวอย่างบางคนวัดความคุ้ม จากราคาเครื่อง เช่นเครื่องรุ่นนี้มีลูกเล่นเยอะกว่าแต่ราคาสูงกว่านิดหน่อยก็ซื้อ บางคนวัดความคุ้มจากโปรโมชั่นว่าเหมาะสมกับปริมาณการใช้โทรศัพท์ของตน เช่น เลือกโปรโมชั่นโทร 4,500 จ่าย 750 เพราะคิดว่าคุ้มเนื่องจากมีความต้องการใช้ในปริมาณสูงแต่จ่ายน้อยกว่า หรือบางคนอาจวัดความคุ้มจากระบบที่เลือกซื้อ เช่น เลือกระบบออเรนจ์ เพราะไม่ต้องเสียค่าบริการ โทรเท่าไรจ่ายเท่านั้น นอกจากนี้บางคนยังวัดความคุ้มกับความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาเป็นต้น ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงสิ่งที่ให้ความสำคัญต่อการแลกเปลี่ยนแล้ว ก็จะเอาเงินที่มีค่าเทียบเท่ากับราคาไปซื้อ เพื่อแลกกับสิ่งที่คิดว่าคุ้มนั้นมา

5.3.3 การบริโภคมูลค่าเชิงสัญลักษณ์

นอกจากจะพบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งจำเป็นและคุ้มค่าแก่การครอบครองไว้ใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังให้คุณค่าของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าการเป็นโทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อทั่วไป เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีจึงถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่ทันสมัย มีความเป็นเทคโนโลยีสูง ประกอบกับการโฆษณาที่สามารถดึงดูดเด่นของแต่ละหน้าที่การใช้งาน (Function) ของโทรศัพท์มาเป็นจุดขาย จึงไม่เป็นการยากที่จะโน้มน้าวให้เกิดความคิดคล้อยตาม ซึ่งถ้าหากมองกันอย่างตรงไปตรงมาแล้วโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นแค่เพียงเครื่องอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีคุณค่าบางอย่างแฝงอยู่ซึ่งคุณค่าดังกล่าวเป็นคุณค่าที่มีความหมายในเชิงนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความทันสมัย ความเท่ ความโก้เก๋ ความอิสระ ความมีรสนิยม ความมีเอกลักษณ์ ความห่วงใย ความ

แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร เป็นต้น ซึ่งความหมายต่าง ๆ เหล่านี้ได้ถูกแสดงผ่านด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องสัมผัสได้ ในที่นี้ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่นั่นเอง และความหมายหรือสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่นี้ต่างหากที่เป็นตัวตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ไม่ใช่คุณสมบัติการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดเล็กกะทัดรัด มีน้ำหนักเบา ทำให้สะดวกแก่การพกพานั้น กลับมีความหมายการให้คุณค่าเรื่องความทันสมัยเมื่อนำไปเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีขนาดใหญ่เทอะทะ มีน้ำหนักมาก หรือการที่หน้าจอกสามารถถอดเปลี่ยนได้ ทำให้ไม่เกิดการหยิบเครื่องผิดนั้น กลับมีความหมายการให้คุณค่าเรื่องแฟชั่น เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์นั้นเป็นการบริโภคโดยการให้คุณค่าเพิ่มแก่สินค้าชนิดหนึ่ง ๆ ทำให้วัตถุประสงค์ในการบริโภคสินค้านั้นไม่ได้เป็นไปเพื่อประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่มีการบริโภคสัญลักษณ์ปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการใส่ คุณค่าเพิ่มหรือสัญลักษณ์ให้แก่คุณลักษณะภายนอกของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมไปถึงจนถึงความสามารถทางด้านเทคโนโลยีของตัวเครื่อง ได้แก่ ขนาด รูปร่าง รูปทรงของตัวเครื่องที่เล็ก กะทัดรัด มีน้ำหนักเบา มีเมนูภาษาไทย ฯลฯ ว่าเป็นตัวแทนของความทันสมัย, การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าที่แตกต่างกัน การเปลี่ยนหน้าจอกได้ เป็นตัวแทนของความแตกต่าง ไม่ซ้ำใครที่สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของผู้ใช้, ความสามารถในการส่งงานได้ด้วยเสียง การมี infrared และ modem ในตัวเครื่อง ความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลด้วยความเร็วสูง ฯลฯ ว่าเป็นตัวแทนของเทคโนโลยีขั้นสูง เป็นต้น ทั้งนี้ทั้งนั้นการบริโภคมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาของผู้ใช้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือมีอายุ 15-25 ปี นั้น ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะเหตุผลทางด้านจิตวิทยาหลาย ๆ ประการ อาทิ ต้องการเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนว่าตนเป็นคนทันสมัย มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ที่ได้จากสีของหน้าจอก หรือเสียงเรียกเข้าที่ไม่เหมือนใคร ดังนั้นจึงสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นด้วยการเปลี่ยนหน้าจอก หรือเปลี่ยนเพลงเสียงเรียกเข้าไปเรื่อย ๆ เป็นต้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าตนเป็นคนไม่ทันสมัยถ้ายังคงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นเก่าอยู่ ก็จะเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องรุ่นใหม่ตามอย่างคนอื่น (เลียนแบบ) เพียงเพื่อต้องการที่จะให้สังคมมองว่าตนเป็นคนทันสมัยเหมือน ๆ กับคนอื่น ๆ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปีนั้นมีการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเชิงสัญลักษณ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะเน้นไปที่การบริโภคมูลค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นอันดับแรก ดังคำสัมภาษณ์ส่วนหนึ่งต่อไปนี้

“ที่ซื้อรุ่นนี้ก็ตรงที่มันใช้ฟังเพลงได้ เทดี เพราะยังไม่ค่อยมีใครใช้”

(สมศักดิ์ อายุ 23 ปี, สัมภาษณ์)

“ที่เปลี่ยนรุ่นเพราะเครื่องเก่ามันเปลี่ยนหน้ากากไม่ได้ รุ่นที่ใช้อยู่นี้เปลี่ยนหน้ากากเปลี่ยนได้ตามแพชั่นเลย”

(วรรณศิริ อายุ 19 ปี, สัมภาษณ์)

“เห็นว่ารุ่นนี้มันดีรินดี ก็เลยซื้อ นี่ยังใช้ไม่ค่อยเป็นเท่าไรเลย”

(เพชรรัตน์ อายุ 21 ปี, สัมภาษณ์)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป จะมีการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเชิงสัญญาเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี แล้วมีส่วนที่น้อยกว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะคำนึงถึงการบริโภคมูลค่าอรรถประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการใช้สอย เช่น ใช้งานง่าย มีเมนูภาษาไทย ฯลฯ ประกอบกับการบริโภคมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ในเรื่องราคา และรายการโปรโมชั่นที่คุ้มค่าควบคู่ไปกับการบริโภคมูลค่าเชิงสัญญาด้วย ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีรุ่นนี้สมกับราคาดี แพงขึ้นอีกนิดแต่มีลูกเล่นเยอะ แล้วก็ยังคุ้มสมัย ไฮเทคโนโลยีอีกต่างหาก”

(กฤษณ์ อายุ 37 ปี, สัมภาษณ์)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทุกช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคมูลค่าเชิงสัญญาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสิ้น แต่มีส่วนที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี นั้นจะมีการบริโภคมูลค่าเชิงสัญญาเพียงอย่างเดียว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปี ขึ้นไปนั้น มีส่วนการบริโภคมูลค่าเชิงสัญญาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี เนื่องจากมีการบริโภคมูลค่าเชิงอรรถประโยชน์ และการบริโภคมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์เข้ามาผสมผสานด้วย

5.3.4 การบริโภคมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาลักษณะ

เมื่อกลุ่มตัวอย่างนำเอาชุดความหมาย หรือสัญญาที่แฝงไว้ในรูปโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกในสังคมก็ทำให้เกิดกระบวนการการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาลักษณะขึ้น ซึ่งการบริโภคมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจึงเกิดจากการเอาชุดสัญญาของตนไปเทียบเคียงกับชุดสัญญาของผู้อื่น เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี มีความคิดว่าการ

เปลี่ยนหน้ากากโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเรื่องของแพชั่น ดังนั้นการเปลี่ยนหน้ากากโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปเรื่อย ๆ จึงเป็นการบ่งบอกว่าเขาเป็นคนทันสมัยไปโดยปริยาย

“จริง ๆ แล้ว รุ่นเก่าก็ยังใช้ได้อยู่ แต่เห็นว่ารุ่นนี้ไม่แพง ตัวเครื่องก็เล็กกะทัดรัด แถมเปลี่ยนหน้ากากได้ด้วย อีกอย่างกลัวเพื่อน ๆ จะหาว่าเซยเพราะเขาเปลี่ยนรุ่นไปกันหมดแล้ว”
(น้ำฝน อายุ 20 ปี, สัมภาษณ์)

“โฆษณาบลูทูทก็เคยดูนะ แต่ไม่รู้ว่าเป็นอะไร คนที่จะใช้ก็คงต้องไฮเทคหน่อย แม้เค้าแบบที่เห็นในโฆษณา ผมว่าใช้ไม่เป็นหรอก....ผมก็ใช้แค่ส่งรูปภาพบ้าง ข้อความบ้าง ตามเรื่องตามราว ก็รู้แค่เทคโนโลยีธรรมดา ๆ”
(สมบุญ อายุ 36 ปี, สัมภาษณ์)

5.3.5 การผสมผสานตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่

แรกเริ่มเดิมทีนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกใช้ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อสื่อสารให้แก่คนในสังคม แต่เมื่อมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นลำดับ ประกอบกับการให้ความหมายต่าง ๆ จากงานโฆษณา โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาของผู้ใช้ จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้ถูกบริโภคในแง่ประโยชน์ใช้สอยเพียงเท่านั้น แต่ยังถูกบริโภคในฐานะเป็นสินค้าที่สามารถเติมเต็มความต้องการที่ขาดของผู้ใช้อย่างไม่ที่สิ้นสุด ทำให้การบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องไม่ขาดตอนเพราะผู้บริโภคไม่ได้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเพราะต้องการใช้ประโยชน์ในด้านการติดต่อสื่อสาร หรือต้องการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของตัวเครื่องเพียงอย่างเดียว ในทางกลับกันผู้บริโภคยังต้องการบริโภคสิ่งที่แฝงมากับโทรศัพท์เคลื่อนที่ สิ่ง ๆ นั้น ก็คือ คุณค่าเพิ่มที่จะได้จากการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่นั่นเอง คุณค่าเพิ่มนี้อาจเป็นการให้คุณค่าจากตัวผู้บริโภคเองซึ่งมาจากแรงผลักดันภายในทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเอง หรืออาจมาจากปัจจัยแวดล้อมของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านสังคม สื่อบุคคล รวมถึงสื่อโฆษณา การบริโภคคุณค่าเพิ่มนี้เองที่เรียกว่าเป็นการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ ในสังคมแห่งการบริโภคเช่นในปัจจุบัน เทคโนโลยีด้านการผลิตสามารถพัฒนาไปจนเลยขีดความต้องการบริโภค สิ่งเดียวที่จะ แก้ปัญหาสินค้าล้นตลาดได้ ก็คือ การสร้างจิตสำนึกแห่งการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งก็คือ การบริโภคคุณค่าเพิ่มหรือสัญลักษณ์ ที่ยิ่งนับวัน

การบริโภคสัญญาณยังมีมากขึ้น ชับซ้อนขึ้น จนในที่สุดอาจจะมาแทนที่การบริโภคคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์อย่างสิ้นเชิง

ในกรณีการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จากการสัมภาษณ์พบว่าเป็นการบริโภคคุณค่าประโยชน์การใช้สอย และการบริโภคคุณค่าเชิงสัญญาณ ซึ่งสัดส่วนการบริโภคคุณค่าได้นั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จะบริโภคคุณค่าเชิงสัญญาณของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีการให้คุณค่าเพิ่มแก่เทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เสริมมากกว่าการให้คุณค่าด้านหน้าที่การใช้งานและจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่ตนอยากได้เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณค่าเพิ่มให้แก่ตนมากกว่าที่จะเลือกซื้อโดยพิจารณาจากปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์เรื่องราคา หรือหน้าที่การใช้งานของตัวเครื่องเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ ดังนั้นรายได้จึงมาจากผู้ปกครองเป็นหลัก ในการจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สักรุ่นจึงต้อง ขอเงินจากผู้ปกครองไปซื้อ

“เครื่องนี้พ่อเป็นคนซื้อให้แต่หนูเลือกเอง ที่ซื้อรุ่นนี้เพราะว่ามันดูทันสมัย โหลดเพลงได้ เปลี่ยนหน้ากากได้ แล้วก็เมนูภาษาไทยด้วย ไม่งั้นเพื่อนหาว่าเชยแย่เลย”

(ดารณี อายุ 19 ปี, สัมภาษณ์)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จะบริโภคคุณค่าเชิงสัญญาณของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปพร้อม ๆ กับการบริโภคคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย โดยพิจารณาว่าเทคโนโลยีที่มีอยู่ในตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน และสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาให้แก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อีกด้วย

“ที่ซื้อรุ่นนี้เพราะมีอินฟราเรดทำให้สะดวกในการโอนถ่ายข้อมูลไปยังปาล์มได้ ไม่ต้องเสียบเวลาลงข้อมูล 2 ครั้ง และผมก็ชอบดีไซน์ของตัวเครื่องที่ดูทันสมัยด้วย”

(ศุภกิจ อายุ 34 ปี, สัมภาษณ์)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี บางคนเปรียบเทียบความคุ้มกับความต้องการการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาของตนเอง กล่าวคือ มีการบริโภคมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ควบคู่ไปกับการบริโภคมูลค่าเชิงสัญญาณ

“ราคารุ่นที่เปรียบเทียบก่อนจะซื้อรุ่นนี้ใกล้เคียงกัน แต่ที่เลือกรุ่นนี้เพราะมี GPRS และฟังเพลงได้ด้วย รู้สึกเป็นคนไฮเทคและก็ไม่เหมือนใครดี” (วันดี อายุ 27 ปี, สัมภาษณ์)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จะบริโภคคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ไปพร้อม ๆ กับการบริโภคคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ และจะมีการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ควบคู่ไปด้วย กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะเน้นไปที่การใช้งานพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถโทรออกและรับสายเข้าเป็นหลัก โดยจะคำนวณความคุ้มค่าด้านราคาเป็นเกณฑ์ แต่ก็จะมีการบริโภคคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ด้วย

“พี่ชอบตรงที่รุ่นนี้มีเมนูภาษาไทย ทำให้พี่ใช้งานได้ง่ายเพราะพี่ไม่เก่งภาษาอังกฤษ ราคาเครื่องก็ไม่แพง ตัวเครื่องก็เล็กกะทัดรัด น่ารัก และก็กำลังเป็นที่นิยม กลัวเขาหาว่าเป็นป่า ถ้าใช้โทรศัพท์รุ่นเซย ๆ” (สุนันทา อายุ 39 ปี, สัมภาษณ์)

การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดนั้น ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นอกจากจะใช้เพื่อประโยชน์ด้านความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีการให้คุณค่าเพิ่มแก่คุณลักษณะภายนอกของโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมไปถึงเทคโนโลยีที่เป็นคุณลักษณะภายใน ว่าสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาให้แก่ ผู้ใช้นอกเหนือไปจากประโยชน์ใช้สอยที่เป็นหน้าที่หลักของมัน เช่น หน้ากากโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีประโยชน์คือ ช่วยปกป้องวัสดุที่อยู่ภายในของตัวเครื่อง และการที่หน้ากากลสามารถถอดเปลี่ยนได้นั้น ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละเครื่องมีความแตกต่างกันด้วยรูปลักษณะภายนอก จึงมีประโยชน์ช่วยให้รู้ว่าโทรศัพท์เครื่องนี้เป็นของใคร ทำให้ไม่เกิดการหยิบผิดเครื่องในกรณีที่เป็นตัวเครื่องยี่ห้อและรุ่นเดียวกัน แต่ผู้ใช้ก็มีการใส่คุณค่าเพิ่มให้แก่หน้ากากลที่สามารถถอดเปลี่ยนไปได้ตามความพึงพอใจของผู้เป็นเจ้าของเครื่อง ว่าเป็นเสมือนสิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของผู้ใช้ได้ ดังนั้นการถอดเปลี่ยนหน้ากากลก็เปรียบเสมือนการถอดเปลี่ยนอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในโลกแห่งสัญลักษณ์นั่นเอง ทั้งนี้เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้าน จิตวิทยาที่เป็นไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ฉะนั้นการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างนอกจากจะเป็นไปเพื่อการใช้ประโยชน์จากตัวเครื่องแล้ว ยังเป็นไปเพื่อการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาที่ นับวันยิ่งทำให้การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะประโยชน์ที่ได้จากมันดูจะเป็นเรื่องไกลตัวออกไปทุกที แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดยิ่งขึ้นก็คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจให้แก่ผู้ใช้อย่างไร้ขีดจำกัด และนี่อาจเป็นสัญญาณบ่งบอกว่าการผสมผสานตรรกะ

การบริโภคของคนยุคหลังสมัยใหม่ จะถูกกลืนด้วยการบริโภคมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ที่จะทวีความซับซ้อนขึ้น และในที่สุดอาจไม่เหลือเค้าโครงของการบริโภคมูลค่าเชิงอรรถประโยชน์ของสินค้าเดิมให้เห็นเลย

5.4 ความหมายเรื่องการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 มีนาคม 2545 จำนวน 77 ชิ้น เพื่อหาความหมายที่ซ่อนอยู่นั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 6 กลุ่ม คือ

- 1) การให้ความหมายเรื่องเทคโนโลยี
- 2) การให้ความหมายเรื่องการโฆษณาเพื่อการขาย
- 3) การให้ความหมายเรื่องความสัมพันธ์
- 4) การให้ความหมายเรื่องอัตลักษณ์
- 5) การให้ความหมายเรื่องการบริการ
- 6) การให้ความหมายเรื่องแนวคิด

โดยจะนำเสนอเรียงตามลำดับการให้น้ำหนักจากมากไปหาน้อยดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.4.1 การให้ความหมายเรื่องเทคโนโลยี

หมายถึง การประดิษฐ์คิดค้นสิ่งแปลกใหม่ที่ยังไม่เคยปรากฏมาก่อนในทางที่สร้างสรรค์ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคนในสังคมในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ การให้ความหมายเรื่องเทคโนโลยีของโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่บนหน้าหนังสือพิมพ์นั้นจะเป็นการสื่อสารด้วยการแสดงภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เต็มไปด้วยสีสันเหมือนจริง พร้อมความสามารถทางด้านเทคโนโลยีของตัวเครื่องทั้งที่เป็นข้อความบรรยายและเป็นภาพ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถแสดงหน้าผู้โทรเข้ามาได้ ก็จะมีภาพหน้าคนปรากฏอยู่บนหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เห็น หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่สามารถส่งข้อความเป็นภาพการ์ตูนได้ก็จะมีข้อความบรรยายคุณสมบัติไว้ว่า "SMS ANIMATION ส่งสนุก ไม่ตกยุค" เป็นต้น นอกจากนี้คำบรรยายคุณสมบัติของตัวเครื่องแล้ว บางชิ้นโฆษณาถึงใช้คำที่เชื่อมโยงให้เข้าใจว่าต้องการสื่อถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยอีกด้วย เช่น คำว่า "ไหลลื่นหรือความไหลลื่น, กราฟฟิก, คลิ๊ก, ไอคอนตึกตึก, อีพเพท, EMS message และโลกไร้สาย ฯลฯ ดังตัวอย่างโฆษณาต่อไปนี้



ภาพที่ 1 : ภาพแสดงโฆษณาโดยใช้หลักการเปรียบเทียบเรื่องการใช้ชีวิต

ตีความหมายได้ว่า เพียงแค่คุณเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยี่ห้อและรุ่นเหมือนในโฆษณา ก็จะทำให้คุณเห็นหน้าคนที่โทรมาเสมือนกับเห็นว่าเขามาเคาะประตูบ้าน



ภาพที่ 2 : ภาพแสดงโฆษณาโดยใช้หลักการเปรียบเทียบเรื่องการส่งข้อความพระ
 ศิครวมได้ว่า สามารถส่งคำขอพรเป็นรูปภาพการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
 แทนการส่งการ์ดกระดาษ



ภาพที่ 3 : ภาพแสดงโฆษณาโดยใช้คำเชื่อมโยงความเข้าใจที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยี
 ศิครวมได้ว่า ภาษาที่ใช้เป็นภาษาเฉพาะทางด้านเทคโนโลยี

จากการเก็บข้อมูลโฆษณาโทรทัศน์เคลื่อนที่จำนวน 77 ชิ้น มีโฆษณาจำนวนถึง 25 ชิ้น ที่ให้ความหมายเชิงเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 32.46 ของจำนวนโฆษณาทั้งหมด โฆษณาที่ปรากฏในกลุ่มนี้ต่างเป็นโฆษณาที่ชูประเด็นเทคโนโลยีซึ่งเป็นคุณสมบัติเด่นของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นจุดขาย

5.4.2 การให้ความหมายเรื่องการโฆษณาเพื่อการขาย

หมายถึง การให้ข้อมูลที่จำเป็นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อโดยการบอกยี่ห้อออกกลุ่มและคุณสมบัติเด่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมแสดงราคาขาย นอกจากนี้ยังแจกแจงรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบตารางเพื่อให้เข้าใจง่าย และสามารถเปรียบเทียบได้ชัดเจน ในเรื่องของคุณค่าและค่าที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อการขายนี้ มักจะใช้คำที่ให้ความรู้ถึงคุณค่าในการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ เช่น โทรศัพท์, ราคาเบา ๆ, มหัพส่วนลด, มิแคไต้, คู่ม, ยืดราคาโทรศัพท์ เป็นต้น ดังตัวอย่างภาพโฆษณาต่อไปนี้



ภาพที่ 4 - ภาพแสดงโฆษณาโดยอาศัยหลักการทางด้านจิตวิทยา

ตีความได้ว่า เป็นราคาที่ถูกที่สุดแล้ว



ภาพที่ 5 ภาพโฆษณาโดยใช้หลักการเปรียบเทียบ

ข้อความได้ว่า คุณสามารถซื้อรองเท้าได้ในราคาถูก

จากจำนวนโฆษณาโทรทัศน์เคเบิลที่ 77 ชิ้น มีโฆษณาจำนวน 21 ชิ้นที่เป็นการโฆษณาเพื่อการขาย คิดเป็นร้อยละ 27.27 เทียบเป็นอันดับสองรองจากการให้ความหมายเรื่องเทคโนโลยี

5.4.3 การให้ความหมายเรื่องความสัมพันธ์

หมายถึง การถ่ายทอดภาพและข้อความที่สื่อถึงสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลซึ่งจะเน้นไปในด้านการพัฒนาให้สัมพันธ์ภาพเป็นไปในเชิงบวก โดยภาพที่ใช้จะเป็นภาพที่ดูแล้วให้ความรู้สึกหลากหลาย เช่น ขบขัน, โศกเศร้า, โหยหา, สดชื่น, สุขสันต์, รอคอย, มิตรภาพ, ห่วงใย, โกลีวีดิ ฯลฯ



ภาพที่ 6 : ภาพแสดงโฆษณาเรื่องความสัมพันธ์
ตีความได้ว่า มิตรภาพเกิดขึ้นได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา



ภาพที่ 7 : ภาพแสดงโฆษณาเรื่องความสัมพันธ์
ตีความได้ว่า ระยะเวลาที่ห่างไกลไม่มีผลกระทบท่อความสัมพันธ์

จากภาพโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 77 ชิ้น มีโฆษณาที่สื่อความหมายเรื่องความสัมพันธ์อยู่ 17 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.07 ของจำนวนโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด เทียบเป็นอันดับสามรองจากการให้ความหมายเรื่องเทคโนโลยี และการโฆษณาเพื่อการขาย

5.4.4 การให้ความหมายเรื่องอัตลักษณ์

หมายถึง การให้ความหมายหนึ่ง ๆ ในเชิงนามธรรมต่อสิ่ง ๆ หนึ่งโดยการส่งผ่านความหมายนั้นลงไปยังสิ่งที่ต้องการ และคนในสังคมที่ยอมรับก็จะถ่ายทอดความหมายนั้น ๆ ผ่านสิ่งที่ถูกสมมติขึ้น กล่าวคือ เมื่อเห็นสิ่งที่ถูกให้ความหมาย ก็จะรับรู้ถึงความหมายที่ซ่อนอยู่ในนั้นไปโดยปริยาย เช่นเดียวกับกับงานโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดูไปก็เกิดความหมายใหม่ให้แก่โทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าสามารถบ่งบอกความทุกข์ บ่งบอกความเป็นคุณที่มีรสนิยม บ่งบอกความเด่นที่แตกต่าง บ่งบอกความทันสมัย เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจรับมาเป็นอัตลักษณ์ของคนในที่สุด ดังภาพโฆษณาตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 8. : ภาพแสดงโฆษณาเรื่องอัตลักษณ์

ตีความได้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถให้อัตลักษณ์ผ่านทางที่คุณต้องการ



ภาพที่ ๘ : ภาพแสดงโฆษณาเรื่องอัตลักษณ์

ตีความได้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็คือภาพสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้

พบว่าภาพโฆษณาที่ให้ความหมายเรื่องอัตลักษณ์จำนวน 6 ชิ้น จากจำนวนโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด 77 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.79 ของจำนวนโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด

5.4.5 การให้ความหมายเรื่องบริการ

หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและความพร้อมในการให้บริการทั้งก่อนการขายและหลังการขาย เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจและความประทับใจในการใช้บริการ การบริการที่ปรากฏบนภาพโฆษณา ได้แก่ ความพร้อมในการให้บริการเครือข่ายที่ครอบคลุม, ความได้มาตรฐานและการบริการที่ดีของศูนย์จำหน่ายและศูนย์ซ่อม ดังตัวอย่างโฆษณาต่อไปนี้



ภาพที่ 10 : ภาพแสดงโฆษณาเรื่องการให้บริการ
ตีความได้ว่า มีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ต้องการใช้บริการ



ภาพที่ 11 : ภาพแสดงโฆษณาเรื่องการให้บริการ
ตีความได้ว่า สามารถให้การบริการที่น่าประทับใจจนต้องกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากจำนวนภาพโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด 77 ชิ้น มีภาพโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่
อยู่เพียง 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.19 ของจำนวนโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด และเมื่อทำการ
วิเคราะห์โดยทฤษฎีตรรกะการบริโภคแล้ว สามารถจัดโฆษณาการให้ความหมายเรื่องการบริการไว้
ในกลุ่มตรรกะการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์เนื่องจากการบอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการ
ใช้บริการอย่างตรงไปตรงมา

5.4.6 การให้ความหมายเรื่องแนวความคิด

หมายถึง การแสดงภาพและใช้ข้อความประกอบภาพโดยเสนอมุมมองความคิดที่แตกต่างไปจากกรอบความคิดเดิม ตัวอย่างโฆษณาเช่น



ภาพที่ 12 : ภาพแสดงโฆษณาเรื่องแนวความคิด

ตีความได้ว่า มีมุมมองที่แตกต่างกันในการมองสิ่ง ๆ เดียวกัน



ภาพที่ 13 : ภาพแสดงโฆษณาเรื่องแนวความคิด

ตีความได้ว่า ชีวิตมีอิสระมากขึ้น

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาพโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด 77 ชิ้น มีภาพโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้ความหมายเรื่องแนวความคิดเพียง 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.19 ของจำนวนโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด

จากกลุ่มโฆษณาที่ตีความเรื่องการให้ความหมายทั้ง 6 กลุ่มข้างต้น สามารถนำมาจัดกลุ่มตามทฤษฎีตรรกะการบริโภคได้ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 : แสดงประเภทตรรกะการบริโภคของกลุ่มโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่	ประเภทตรรกะการบริโภค	ร้อยละ
การให้ความหมายเรื่องเทคโนโลยี	มูลค่าเชิงสัญญาะ	32.46
การให้ความหมายเรื่องโฆษณาเพื่อ การขาย	มูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์	27.27
การให้ความหมายเรื่องความสัมพันธ์	มูลค่าเชิงสัญญาะ	22.07
การให้ความหมายเรื่องอัตลักษณ์	มูลค่าเชิงสัญญาะ	7.79
การให้ความหมายเรื่องบริการ	มูลค่าเชิงอรรถประโยชน์	5.19
การให้ความหมายเรื่องแนวความคิด	มูลค่าเชิงสัญญาะ	5.19

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าเมื่อนำกลุ่มโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่มาจัดประเภทตามตรรกะการบริโภคแล้วพบว่า การให้ความหมายของกลุ่มโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 6 กลุ่มนั้นสามารถแบ่งตามประเภทตรรกะการบริโภคได้คือ

1) การบริโภคมูลค่าเชิงอรรถประโยชน์ เป็นการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งกลุ่มโฆษณาที่ให้ความหมายเรื่องบริการนั้นเป็นโฆษณาที่แสดงการบริโภคมูลค่าเชิงอรรถประโยชน์ของการให้บริการที่น่าประทับใจ รวมไปถึงการให้บริการเครือข่ายสัญญาณที่ครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน จากโฆษณาจำนวน 77 ชิ้น มีโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียง 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.19 ของจำนวนโฆษณาทั้งหมดที่เป็นการบริโภคมูลค่าเชิงอรรถประโยชน์

2) การบริโภคมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ เป็นการแสดงให้เห็นถึงมูลค่าของสิ่งของ 2 สิ่ง ที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ตามหลักเศรษฐศาสตร์การแลกเปลี่ยนว่ามีมูลค่าเทียบเท่ากัน ในที่นี้ได้แก่ราคาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำหนดโดยผู้ขาย และจำนวนเงินที่มีค่าเทียบได้กับราคาของผู้ซื้อ นอกจากนั้นยังเป็นรายการโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นและเปรียบเทียบได้ทั้งในด้านความคุ้มค่าเงิน หรือความคุ้มค่าด้านจิตวิทยา ซึ่งกลุ่มโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงการบริโภคมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ กลุ่มโฆษณาที่ให้ความหมายเรื่องการโฆษณาเพื่อการขาย ซึ่งมีจำนวน 21 ชิ้น จากโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด 77 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 27.27

3) การบริโภคมูลค่าเชิงสัญญา เป็นการแสดงให้เห็นถึงการบริโภคมูลค่าเพิ่มที่แฝงมาพร้อมกับการบริโภคสินค้า ซึ่งการบริโภคมูลค่าเชิงสัญญานั้นพบได้จากกลุ่มโฆษณาที่ให้ความหมายเรื่องความสัมพันธ์ ซึ่งมีภาพโฆษณาจำนวน 17 ชิ้น จากจำนวนโฆษณาทั้งหมด 77 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.07 และในกลุ่มโฆษณาที่ให้ความหมายเรื่องอัตลักษณ์ จำนวน 6 ชิ้น จากจำนวนโฆษณา 77 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.79 รวมไปถึงจนถึงกลุ่มโฆษณาที่ให้ความหมายเรื่องแนวคิด จำนวน 4 ชิ้น จากโฆษณาจำนวน 77 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.19 ส่วนกลุ่มโฆษณาที่ให้ความหมายเรื่องเทคโนโลยีนั้น มีการให้ความหมายเรื่องการบริโภคมูลค่าเชิงอรรถประโยชน์ของเทคโนโลยีตัวเครื่องแฝงมาพร้อม ๆ กับการให้ความหมายเรื่องการบริโภคมูลค่าเชิงสัญญา แต่จากการตีความโดยประเด็นหลักแล้วพบว่าเป็นการบริโภคมูลค่าเชิงสัญญาโดยอาศัยกรอบของประโยชน์ใช้สอยทางด้านเทคโนโลยีเป็นตัวชี้นำ และได้อาศัยเทคโนโลยีหรือคุณสมบัติเด่นเป็นจุดขายในเชิงสัญญา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาด้วยจิตสำนึกแห่งการบริโภคนั่นเอง ซึ่งโฆษณาที่ให้ความหมายเรื่องเทคโนโลยีมีจำนวน 25 ชิ้น จากโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด 77 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 32.46 จะพบว่าจากโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด มีการบริโภคมูลค่าเชิงสัญญารวมทั้งสิ้นคิดเป็นร้อยละ 67.51 ซึ่งเป็นการบริโภคที่มีปริมาณมากที่สุด

จากการตีความภาพโฆษณาโทรทัศน์ที่เคลื่อนที่ทั้งหมด 77 ชิ้น ที่ปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนมีนาคม 2545 สามารถแบ่งการให้ความหมายได้เป็น 6 กลุ่ม คือ 1) การให้ความหมายเรื่องเทคโนโลยี 2) การให้ความหมายเรื่องการโฆษณาเพื่อการขาย 3) การให้ความหมายเรื่องความสัมพันธ์ 4) การให้ความหมายเรื่องอัตลักษณ์ 5) การให้ความหมายเรื่องการบริการ และ 6) การให้ความหมายเรื่องแนวคิด โดยพบว่ามีการให้ความหมายเรื่องเทคโนโลยีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.76 ของจำนวนโฆษณาทั้งหมด รองลงมาได้แก่ การให้ความหมายเรื่องการโฆษณาเพื่อการขาย คิดเป็นร้อยละ 27.27 การให้ความหมายเรื่องความสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 22.07 การให้ความหมายเรื่องอัตลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 7.79 การให้ความหมายเรื่องการบริการ คิดเป็นร้อยละ 5.19 และการให้ความหมายเรื่องแนวคิด คิดเป็นร้อยละ 5.19 และเมื่อนำกลุ่มความหมายทั้ง 6 กลุ่ม มาจัดตามประเภทของตรรกะการบริโภคแล้วพบว่ากลุ่มโฆษณาที่ให้ความหมายเรื่องการบริการ จัดอยู่ในประเภทตรรกะการบริโภคมูลค่าเชิงอรรถประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 5.19 กลุ่มโฆษณาที่ให้ความหมายเรื่องการโฆษณาเพื่อการขาย จัดอยู่ในประเภทตรรกะการบริโภคมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 27.27 ส่วนกลุ่มโฆษณาที่ให้ความหมายเรื่องเทคโนโลยี กลุ่มโฆษณาที่ให้ความหมายเรื่องความสัมพันธ์ กลุ่มโฆษณาที่ให้ความหมายเรื่องอัตลักษณ์ และกลุ่มโฆษณาที่ให้ความหมายเรื่องแนวคิด ล้วนจัดอยู่ในประเภทตรรกะการบริโภคมูลค่าเชิงสัญญา ซึ่งมีความคิดเป็นร้อยละ 67.51 แสดงให้เห็นว่าสังคมได้เคลื่อนตัวเข้าสู่ยุคหลังสมัยใหม่ที่การบริโภคสินค้าของคนในสังคมเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่เป็นไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุดด้วยการบริโภคสัญญาที่แฝงมาพร้อมกับสินค้ามากกว่าเป็นการบริโภคประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้าเช่นในอดีต ดังนั้นการที่ตัดสินใจหยุดบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นไม่ใช่เป็นเพราะประโยชน์ใช้สอยของสินค้าชนิดนั้นหมดลงไป แต่เป็นเพราะว่าสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อีกต่อไปต่างหาก อาจกล่าวได้ว่าการบริโภคของคนในสังคมยุคหลังสมัยใหม่นี้ เป็นการบริโภคสัญญาเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไร้ขีดจำกัด จึงทำให้การบริโภคในเชิงอรรถประโยชน์ดูจะยิ่งห่างไกลออกไปทุกที และการบริโภคสัญญานี้เองที่ทำให้การบริโภคของคนในสังคมยุคหลังสมัยใหม่เป็นไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

5.5 ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการบริโภค

5.5.1 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจไทยในยุคอุตสาหกรรมมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จนมาประสบปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่แตกในปี 2539 ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจต้องประสบปัญหาการขาดทุนจนต้องปิดกิจการไปในที่สุด แต่ในทางตรงกันข้ามธุรกิจในกลุ่มสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่กลับมีอัตราการขยายตัวแบบก้าวกระโดด ทั้งนี้เนื่องจากการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีการปรับลดราคาตัวเครื่องลงให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และขยายฐานตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชนชั้นกลางซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของสังคม มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดความสนใจและคุ้มค่าซื้อ พร้อม ๆ กับการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประกอบกับความสะดวกสบายในด้านการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วทันใจที่โทรศัพท์เคลื่อนที่หยิบยื่นให้ นั้น ยิ่งส่งผลให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในเวลาอันรวดเร็ว และยิ่งไปกว่านั้นก็คือราคาตัวเครื่องที่ลดต่ำลงมามากจากหลักแสนมาเป็นหลักพัน และยังสามารถซื้อในราคาผ่อนชำระได้อีกด้วย จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยต่อการตัดสินใจซื้อ

5.5.2 ปัจจัยเรื่องชนชั้นทางสังคม

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะได้ยกเลิกระบบสมบูรณาญาสิทธิราชไปนานแล้ว แต่ระบบการแบ่งชนชั้นทางสังคมก็ยังคงแฝงอยู่ในสังคมไทยโดยดูได้จากการดำเนินชีวิตประจำวันผ่านการบริโภคสินค้า เพราะสินค้าก็คือสื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ในมิติที่มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ชนชั้น ฯลฯ จะนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตนเองเข้าไปสัมพันธ์กับสินค้า เช่น ผู้ที่รู้ภาษาอังกฤษจะเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่มีเมนูภาษาไทยอยู่ด้วย หรือผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับหน้าที่การใช้งานทางด้านเทคโนโลยีของตัวเครื่อง (Technological Function) ก็จะใช้เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่ใช้งานง่าย ๆ และหากมองจากมุมมองที่เป็นระเบียบของสังคมแล้ว แบบแผนการบริโภคสินค้าของคนในแต่ละชนชั้นจะเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของสังคม เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จะไม่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาเกิน 20,000 บาท ซึ่งแบบแผนนี้จะเป็นการรักษากฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมไปพร้อม ๆ กับการบริโภค และสมาชิกใหม่ก็จะเรียนรู้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมจากเรื่องการบริโภคสินค้านั่นเอง

5.5.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

จากการวิเคราะห์ในเชิงจิตวิทยาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบุคลิกหรือภาพลักษณ์ของบุคคลสามารถสะท้อนผ่านสินค้าที่เขาใช้ในฐานะผู้บริโภค ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองตนเองอย่างที่เป็น กล่าวคือ ถ้าเรามองว่าตัวเองเป็นคนที่มีลักษณะเฉพาะตัว เราก็จะเลือกใช้สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและไม่เหมือนใคร ในกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นลักษณะรูปร่าง ขนาด สี สันของหน้ากาก เสียงเรียกเข้าล้วนเป็นส่วนที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะได้เช่นกัน หรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นซึ่งมาจากแรงผลักดันภายในของบุคคลนั้น ๆ เอง เช่น เราอยากจะเป็นคนที่ก้าวทันตามเทคโนโลยีสื่อสาร (ทั้ง ๆ ที่แต่ก่อนเป็นคนไม่ค่อยสนใจเรื่องเทคโนโลยีสักเท่าไร) เราก็จะเลือกใช้สินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสเทคโนโลยี และเราก็จะเปลี่ยนรุ่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกครั้งที่มีรุ่นใหม่ ๆ ที่มีการพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีออกมาเสมอ หรือ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ปรากฏต่อผู้อื่น เป็นภาพลักษณ์ ที่เกิดขึ้นจากการทำตามความคาดหวังของสังคม กล่าวคือ ถ้าสังคมมองว่าเราเป็นคนทันสมัย เราก็จะใช้สินค้าที่สังคมมองว่าเป็นสินค้าที่คนทันสมัยใช้กัน เช่น ถ้ากลุ่มเพื่อน ๆ มองว่าเราเป็นคนทันสมัย ฉะนั้นถ้าหากว่าเราจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่สักเครื่องหนึ่ง เราคงจะตัดสินใจเลือกซื้อรุ่นที่ดูเล็กกระทัดรัด ไฮเทค โนโลยี มี GPRS เล่น WAP ได้ ถึงแม้ว่าเราจะใช้งานไม่ค่อยเป็น แทนที่จะเลือกซื้อรุ่นที่ใหญ่กว่านิดหน่อย แต่เราเข้าใจหน้าที่การทำงานของเครื่องเป็นอย่างดีก็ตาม หรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่นเห็นและรับรู้ ซึ่งมาจากแรงผลักดันภายในที่ต้องการให้ผู้อื่นยกย่องตนเองหรือมองตนในแง่บวก กล่าวคือ เราอยากจะทำให้ผู้อื่นมองเราอย่างที่เราอยากจะทำให้เป็น เช่น เราอยากให้เพื่อน ๆ มองว่าเราเป็นคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เราก็จะเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่สามารถแต่งเสียงเรียกเข้าหรือโหลดเสียงเรียกเข้าที่ไม่ซ้ำใคร แทนที่จะเลือกซื้อรุ่นที่มีเสียงเรียกเข้าเหมือนคนอื่น ๆ

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาข้างต้นจะไม่มีทางเกิดขึ้นได้เลย หากไม่มีการสร้างความหมายให้เกิดขึ้น และสะท้อนผ่านการบริโภคสินค้า กล่าวคือเราไม่ได้บริโภควัตถุเพียงเพื่อประโยชน์ที่จะได้จากมันเท่านั้น แต่เรายังบริโภคความหมายที่แฝงอยู่ในตัววัตถุหรือสินค้านั้น ๆ อีกด้วย เช่น เราเห็นเพื่อนใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia รุ่น 8310 แล้วดูทันสมัย และเราก็อยากดูเป็นคนทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี แบบเพื่อนบ้าง เราก็เลยไปซื้อ Nokia รุ่น 8310 มาใช้ตามเพื่อน พฤติกรรมนี้เองเป็นพฤติกรรมที่เราเรียกว่ากระบวนการเลียนแบบ (imitation) แต่ถ้าเพื่อนรู้ว่าเราซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อเดียวกันและรุ่นเดียวกันกับเขามาใช้แล้วทำให้เขารู้สึกว่าโทรศัพท์เครื่องที่เขาใช้อยู่ไม่น่ามีลักษณะเฉพาะ ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัว

ของเขาเองแล้วละก็ เขาก็จะไปเปลี่ยนสีหน้าาก โหลดเสียงเรียกเข้าที่ไม่เหมือนใคร พฤติกรรมนี้เรียกว่า กระบวนการสร้างความแตกต่าง (distinction) ซึ่งกระบวนการเลียนแบบนั้นจะมากำกับกระบวนการสร้างความแตกต่าง เช่น เมื่อต้องการให้เสียงเรียกเข้าของเราต่างจากของคนอื่น เราก็จะไปโหลดเพลงใหม่ ๆ เข้ามา ซึ่งเป็นการเลียนแบบเพลงที่ถูกสร้างไว้ก่อนหน้านี้แล้ว

5.5.4 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

ก) สื่อโฆษณา

เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับจิตวิญญาณ กล่าวคือ โฆษณาได้ใส่ชุดความหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ลงไปในงานโฆษณาเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายในเชิงบวก โดยนำเสนอว่าชุดสัญลักษณ์นั้นสามารถทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบไร้ขีดจำกัด และทำการยึดเยียดชุดสัญลักษณ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคโดยอาศัยความถี่ในการโฆษณาเพื่อต้องการผลการตอกย้ำระดับจิตวิญญาณ และโฆษณาก็จะทยอยสร้างชุดสัญลักษณ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาแทนที่เพื่อกระตุ้นให้การบริโภคเป็นไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เช่น เมื่อโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำเอาความทันสมัย ความล้ำหน้า ความแปลกใหม่ ไฮเทคโนโลยี มาเป็นจุดขายจนเกิดความอึดตัวแล้ว ก็ได้ทำการเปลี่ยนชุดความหมายใหม่โดยชูประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยแนวความคิดที่ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถทำให้สัมพันธ์ภาพระหว่างคุณกับคนที่คุณรักเป็นไปในเชิงบวกได้ เป็นต้น สื่อโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อ การบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเชิงลึกได้ เนื่องจากสื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงทุกคนในสังคม และมีความถี่ในการตอกย้ำในปริมาณที่มากเพียงพอ เสมือนว่าสิ่งที่นำเสนอผ่านโฆษณานั้นเป็นกระแสหลักของสังคมไปโดยปริยาย ซึ่งหากใครไม่คล้อยตามก็จะถูกมองว่าแปลกแยกแตกต่างจากผู้อื่นได้

ข) สื่อบุคคล

เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะสังคมที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้บริโภครับสื่อบุคคล และปัจจัยภายในพื้นฐานของตัวผู้บริโภคเองว่าเป็นคนที่มีลักษณะเช่นไร เช่น ถ้าถูกเลี้ยงมาในพื้นฐานครอบครัวที่พ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจให้ทุกอย่าง และเป็นคนที่เชื่อฟังพ่อแม่มาโดยตลอด อำนวยการตัดสินใจก็จะตกอยู่ที่พ่อแม่ แต่ถ้าเป็นคนที่ติดเพื่อน และชอบทำอะไรที่เหมือน ๆ กัน ก็จะมีแนวโน้มของการลอกเลียนแบบ เนื่องจากไม่ต้องการเป็นคนแปลกแยก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีสังคมเพื่อนเป็นสังคมหลัก ดังนั้นเมื่อเพื่อนใช้โทรศัพท์รุ่นอะไรยี่ห้ออะไรก็จะใช้ตามกัน หรือถ้าหากเป็นคนที่มีความรอบคอบและมีคนรักแล้ว อำนวยการตัดสินใจร่วมของอีกฝ่ายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วย

5.5.5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีของตัวเครื่องก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งต่อตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีในหลาย ๆ ด้าน เช่น การพัฒนาความสามารถของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการพัฒนาการรองรับการให้บริการด้านเทคโนโลยีของระบบเครือข่าย เป็นต้น ฉะนั้นการจะตัดสินใจซื้อหรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อใด รุ่นใด ของระบบใดนั้น จะต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะที่เราต้องการจากโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ๆ เป็นเกณฑ์พื้นฐานในการตัดสินใจ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่มีด้วยกัน 5 ปัจจัยด้วยกันคือ 1) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจอันเนื่องจากการลดราคาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ลงเหลือหลักพันถึงหลักหมื่น ประกอบกับรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดความสนใจผู้ซื้อในเรื่องความคุ้มค่า และสามารถซื้อเครื่องในราคาผ่อนได้ ทำให้เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนทุกระดับชั้นในสังคม 2) ปัจจัยเรื่องชนชั้นทางสังคมที่สะท้อนผ่านการบริโภคสินค้า ทำให้รู้ว่าใครอยู่ชนชั้นระดับใดในสังคมได้โดยดูจากสินค้าที่เขาใช้ เช่น คนที่มีรายได้ไม่ถึง 5,000 บาทต่อเดือน จะไม่ซื้อโทรศัพท์ที่มีราคาเกิน 20,000 บาท 3) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแต่ละบุคคลนั้น มาจากแรงผลักดันภายในที่ต้องการเป็นคนแตกต่างจากผู้อื่น หรือต้องการที่จะ

เลียนแบบภาพลักษณ์ที่ตนอยากจะเป็น ฯลฯ 4) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งทางด้านสื่อโฆษณาที่มีผลกระทบระดับจิตวิญญาณ เนื่องจากมีความถี่ในการตอกย้ำและสามารถเข้าถึงคนในสังคมได้ทุกระดับ และสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในระดับปัจเจกบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ ถ้าหากความสัมพันธ์เป็นไปอย่างแน่นแฟ้น สื่อบุคคลก็จะมีผลกระทบในเชิงลึก 5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบในด้านประโยชน์ใช้สอยของตัวเครื่อง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ไปจนถึงระดับชั้นปริญญาโท โดยร้อยละ 71.99 เป็นผู้ที่มีรายได้ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ความยากจนที่กำหนดโดยกระทรวงมหาดไทย คือมีรายได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 150,000 บาท และเป็นผู้ที่มิถิ่นพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มีทั้งหมด 4 ยี่ห้อ 15 รุ่น ได้แก่ ยี่ห้อโนเกีย รุ่น 8310, 8250, 5110i, 3310 และรุ่น 8850 ยี่ห้อซีเมนส์ รุ่น C35 Silver, A35, A40, S45 และรุ่น SL45 ยี่ห้ออีริคสัน รุ่น T28 World, T39, A3618s และรุ่น T29 และยี่ห้อซัมซุง รุ่น R220 สามารถแบ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามกลุ่มราคาตัวเครื่องได้ 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มราคา 1,800 – 5,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มราคาประหยัด ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียรุ่น 3310 ยี่ห้อซีเมนส์รุ่น C35 Silver, A35 และรุ่น A40 ยี่ห้ออีริคสันรุ่น T28 World, A3618s และ รุ่น T29 ยี่ห้อซัมซุง R220

กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มราคา 5,001 – 8,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มราคาปานกลาง ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียรุ่น 8250 และรุ่น 5110i

กลุ่มที่ 3 คือกลุ่มราคา 8,001 – 13,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มราคาสูง ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ โนเกียรุ่น 8310, และรุ่น 8850 ยี่ห้อซีเมนส์รุ่น S45 และรุ่น SL45 ยี่ห้ออีริคสันรุ่น T39

ในส่วนพฤติกรรมการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มช่วงอายุนั้น ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องราคาของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่จะมีความแตกต่างในเรื่องการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปีนั้นให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ภายนอกของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องดูทันสมัย เช่น มีขนาดเล็กกะทัดรัด มีน้ำหนักเบา รวมไปถึงคุณลักษณะภายในหรือเทคโนโลยีของตัวเครื่องที่ทำให้ดูมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำกับใคร และดูทันสมัย รูปแบบการพกพาที่กลุ่มตัวอย่างนี้นิยมก็คือการคล้องกับสายโทรศัพท์ไว้ที่คอ โดยรุ่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกใช้นอกจากจะต้องเป็นรุ่นที่มีขนาดเล็ก

กะทัดรัด และมีน้ำหนักเบาแล้ว ยังต้องมีสีสันของหน้ากากที่สดใส และสามารถถอดเปลี่ยน หน้ากากได้ตามความพอใจ มีเสียงเรียกเข้าที่ฟังแล้วแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล กลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มนี้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อสนทนากับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด ระยะเวลาสนทนาเฉลี่ย ต่อครั้งมากกว่า 30 นาที นอกจากนี้ยังใช้เทคโนโลยี อื่น ๆ ที่มีอยู่ในตัวเครื่อง เช่น ใช้เล่นเกมเพื่อความสนุกสนาน เพื่อแยกตัวเองออกจากสังคมชั่วขณะ, ใ้รับส่งข้อความภาพและเสียง, ใช้ดาวนโหลดภาพ animation, ใช้ดาวนโหลดเพลง ทั้งนี้ทั้งนั้นการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปีนั้น เป็นไปเพื่อการบริโภคสัญญะเพียงอย่างเดียว ซึ่งต่างจากกลุ่ม ตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป ที่การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นไปใน รูปแบบของการผสมผสานตรรกะการบริโภคเข้าด้วยกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับความคุ้ม (ตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิง เศรษฐศาสตร์) ทั้งทางด้านหน้าที่การใช้งานของตัวเครื่อง (ตรรกะการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์) และความสามารถตอบสนองของความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (ตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาะ) จากกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุพบว่าการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเชิงสัญญาะมากที่สุด ซึ่งก็ เป็นไปในทางที่สอดคล้องกับความหมายที่ได้จากการตีความโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ปรากฏบน หน้าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจำนวน 77 ชิ้น ว่าพบมูลค่าเชิงสัญญาะมากที่สุดเช่นกัน ในส่วนของปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เกิดการ บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ราคาของตัวเครื่องลดต่ำลง จน ใคร ๆ ก็สามารถซื้อได้ ปัจจัยเรื่องชนชั้นของสังคมที่คนในสังคมต้องการแสดงตำแหน่งที่อยู่ทาง สังคมโดยผ่านการบริโภคสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ต้องการตอบสนอง ความต้องการที่มาจากแรงผลักดันภายในจิตใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งที่เป็นสื่อโฆษณาและสื่อบุคคลที่ส่งผลต่อการช่วยตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยด้าน เทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้การดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เป็นไปอย่างสบาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องผลกระทบบริเวณและลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเพื่อที่จะเข้าใจถึงผลกระทบบริเวณโทรศัพท์เคลื่อนที่ สาเหตุของผลกระทบบริเวณโทรศัพท์เคลื่อนที่ และลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่ออธิบายว่าผลกระทบบริเวณโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างไรและมีสาเหตุมาจากปัจจัยใด และโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสำคัญเทียบได้กับสารอย่างไร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจาก 3 ส่วน คือ

- 1) จากคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 15 รุ่น ได้แก่ ยี่ห้อโนเกียรุ่น 8310, 8250, 5110i, 3310, 8850 ยี่ห้อซีเมนส์รุ่น C35 Silver, A35, A40, S45, SL45 ยี่ห้ออีริคสันรุ่น T28 World, T39, A3618s, T29s และยี่ห้อซัมซุงรุ่น R220
- 2) จากตัวผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณเซ็นเตอร์พอยท์, สยามสแควร์, เอ็มโพเรียม, สีลม และมาบุญครอง โดยตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่าสถานที่ดังกล่าวเป็นตัวแทนของสังคมยุคหลังสมัยใหม่เนื่องจากเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนที่มีความต้องการเสมือน ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการแต่งกายที่เปลี่ยนไปตามแฟชั่น ไม่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่มีรากเหง้า และชอบการเปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม โดยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด แห่งละ 30 ชุด และสัมภาษณ์เจาะลึก 50 คน แห่งละ 10 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
- 3) จากภาพโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐระหว่างเดือน มกราคม 2545 ถึงเดือนมีนาคม 2545 จำนวน 77 ชิ้น เนื่องจากโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่มีภาพและเนื้อหาซ้ำ ๆ กัน จึงเลือกศึกษาเฉพาะหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเพราะมีความถี่ของกลุ่มตัวอย่างมาก และเลือกศึกษาเพียง 3 เดือน เพราะเป็นการศึกษาโดยภาคตัดขวาง

จากการศึกษาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในฐานะ “สื่อ” พบว่ามีสาระสำคัญที่เทียบได้กับ “สาร” แฝงอยู่มากมาย ซึ่งสามารถดูจากเทคโนโลยีที่เป็นคุณสมบัติของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 15 รุ่น ที่ล้นแล้วแต่บ่งบอกถึงความทันสมัยและไฮเทคโนโลยีทั้งสิ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นนวัตกรรมที่เป็นผลมาจากการพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีมาอย่างต่อเนื่องและเปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพ ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเสมือนตัวแทนของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความทันสมัยไปโดยปริยาย แต่เมื่อมองลึกลงไปถึงคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะพบว่ามีคุณสมบัติทางด้านเทคโนโลยีหลาย ๆ ประการที่ส่งผลทำให้การดำเนินชีวิตในยุคนี้เป็นเรื่องของความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร แต่ในทางตรงกันข้ามก็ทำให้แบบแผนชีวิตและแบบแผนทางความคิดของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปด้วยโดยไม่ทันรู้ตัว เช่น เทคโนโลยีหน่วยความจำของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำให้เราจดจำเลขหมายโทรศัพท์ของคนได้มากมาย ด้วยการจดเอาไว้ในหน่วยความจำของตัวเครื่อง แต่ในความเป็นจริงแล้วเราไม่ได้ใช้ประสิทธิภาพของหน่วยความจำในสมองของเราเองสักเท่าใดนัก เนื่องจากเห็นว่าไม่มีความจำเป็น จึงทำให้ประสิทธิภาพในการจดจำของเราลดลง แต่เรากลับต้องพัฒนาทักษะในการค้นหาเลขหมายที่เราบันทึกไว้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่แทน หรือความสามารถในการแสดงหน้าผู้โทรเข้ามาของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ เปรียบเสมือนการช่วยขยายศักยภาพในการรับรู้ของเราถึงแม้ผู้ที่โทรเข้ามาจะอยู่ในระยะที่ตาของเรามองไม่เห็น แต่โทรศัพท์เคลื่อนที่จะทำหน้าที่เสมือนตาทิพย์ที่ช่วยให้เรารู้ว่าคนที่โทรมาเป็นใคร หรือความสามารถในการจำแนกกลุ่มผู้โทรเข้าด้วยเสียงหรือแสงที่แตกต่างกันนั้น ทำให้เราเป็นผู้กำหนดระดับขั้นของความสัมพันธ์ระหว่างเรากับผู้ที่โทรเข้ามาได้อย่างเป็นรูปธรรม และเราสามารถเลือกระดับขั้นความสัมพันธ์ขึ้นหรือลงตามความพอใจของเราเอง หรือความสามารถในการเป็นเครื่องคิดเลขของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำให้เราสะดวกสบายมากขึ้นเพราะไม่ต้องคิดคำนวณเอง แต่ในทางกลับกันก็ทำให้เราใช้ความคิดน้อยลง หรือความสามารถในการเปลี่ยนสัญญาณเสียงเรียกเข้าเป็นระบบสั้นของตัวเครื่อง นอกจากจะไม่เป็นการรบกวนผู้อื่นแล้ว ยังทำให้เราสามารถปลีกตัวเองออกมาจากการติดต่อของสังคมชั่วขณะหนึ่ง หรือการมีเกมบรรจุอยู่ในตัวเครื่อง เป็นเสมือนเครื่องมือที่พาเราหลบออกจากโลกแห่งความจริงไปสู่โลกแห่งการจินตนาการ เป็นต้น จึงอาจสรุปได้ว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในสังคมใดสังคมหนึ่งเกิดขึ้น สิ่งก็ตามมาก็คือ การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตและแบบแผนทางความคิดของคนในสังคมนั้นไปโดยปริยาย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในฐานะสื่อทางด้านเทคโนโลยียุคหลังสมัยใหม่และเป็นสังคมข้อมูลข่าวสารนั้น ได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นพื้นที่ที่รวมสื่อต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสื่อเพื่อการสื่อสาร เช่น การรับส่งข้อความ หรือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ รวมไปถึงสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น การมีหน่วยความจำในตัวเครื่อง ความสามารถเป็นนาฬิกา เป็นเครื่องคิดเลข เป็นต้น ดังนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นแหล่งรวมเทคโนโลยีไว้ได้อย่างเหมาะสมเจาะจงตัว และเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารซึ่งเป็นเสมือนหัวใจหลักของสังคมยุคข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงไป ย่อมต้องส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่ต้องปรับตัวเพื่อรับเอาเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และในที่สุดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นย่อมนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรมและแบบแผนความคิดของคนในสังคมเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้ต่อไปท่ามกลางสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชนชั้นกลางที่มีวุฒิทางการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 จนถึงระดับปริญญาโท เป็นผู้ที่มีรายได้ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ความยากจนที่กำหนดโดยกระทรวงมหาดไทย คือ ไม่ต่ำกว่าปีละ 150,000 บาท และเป็นผู้มีถิ่นพำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงแม้จะเป็นผู้มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดแต่ได้เข้ามาศึกษาต่อหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแง่มุมต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปโดยใช้กรอบทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยาของโบดริยาร์ด ซึ่งสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและเชื่อว่าการบริโภควัตตุนั้นประกอบไปด้วยความหลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งการบริโภคออกเป็น 4 แบบแผน คือ

1. ตรรกะการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยในฐานะเครื่องมือเครื่องใช้

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการติดต่อสื่อสารเรื่องส่วนตัว เพิ่มความสะดวกสบายให้กับตนเองมากขึ้นในยุคปัจจุบัน และผู้วิจัยเชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการมีเพื่อน ช่วงชีวิตในหนึ่งวันจะอยู่กับเพื่อนมากที่สุด เพราะฉะนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วใช้เพื่อการสนทนาพูดคุยกับเพื่อน หรือแม้แต่เพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อนักธุรกิจทุกระดับ และนอกเหนือจากใช้โทรศัพท์เพื่อโทรออกและรับสายแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมี

คุณลักษณะอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ประโยชน์ เช่น การรับส่งข้อความแทนการโทรคุยกัน ด้วยเสียง การใช้ดูเวลา การใช้เป็นเครื่องคิดเลข เป็นต้น

2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ที่จะนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่น ๆ

ก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นหรือยี่ห้อต่าง ๆ นั้น มีองค์ประกอบและปัจจัยหลากหลายที่นำมาซึ่งการตัดสินใจ องค์ประกอบหนึ่งที่น่าสนใจประกอบคือการตัดสินใจคืออำนาจการซื้อ ซึ่งในที่นี้เทียบได้กับราคาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่นั่นเอง นอกจากราคาแล้วสิ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ก็คือรายการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น โดยจะพิจารณาในด้านความคุ้มค่าคุ้มต่อราคาที่จ่ายไป หรือคุ้มทางด้านจิตใจ

3. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญญา

นอกจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์ทางการสื่อสารแล้ว ยังใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการบริโภคความหมายที่แฝงอยู่ในนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองของความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ซึ่งความหมายที่แฝงมากับโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้เองที่เป็นผลมาจากการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงจิตสำนึกแห่งการบริโภคของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นำเสนอและยึดเย็ดสำนึกแห่งการบริโภคที่ไร้ขีดจำกัดให้แก่คนในสังคม

โฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ตอกย้ำซ้ำเติมให้การบริโภคสัญญาในความหมายต่าง ๆ เช่น ความทันสมัย ความมีรสนิยม ความเป็นอิสระในแบบคุณ ฯลฯ ได้ขยายวงกว้างไปสู่คนในสังคมทุกระดับชั้นมากขึ้น แต่ปัจจัยที่เกิดจากแรงผลักดันภายในของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เองก็เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่ส่งผลให้โฆษณามีผลกระทบระดับจิตวิญญาณยิ่งขึ้น กล่าวคือผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ผสมผสานเอาคุณประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งประโยชน์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารที่ดี และประโยชน์จากเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวเครื่องที่ดีมาใส่คุณค่าเพิ่มเข้าไปอีกชั้นหนึ่ง เช่น การเปลี่ยนหน้ากากโทรศัพท์ ซึ่งหากมองในด้านประโยชน์ใช้สอยแล้ว หน้ากากที่แตกต่างกันทำให้เราสามารถแยกออกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องไหนเป็นของเรา แต่หน้ากากกลับถูกใส่คุณค่าเพิ่มว่าเป็นเสมือนสิ่งที่สามารถบอกคุณลักษณะของเจ้าของว่าเป็นคนเช่นไร หรือมีบุคลิกอย่างไร ดังนั้นการมองว่าคน ๆ หนึ่งมีลักษณะอย่างนั้นให้มองที่หน้ากากโทรศัพท์เคลื่อนที่ นี่เป็นสาเหตุทางด้านจิตวิทยาที่มาจากความปรารถนาภายในที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นจากแฟชั่นการเปลี่ยนหน้ากากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุดเพื่อให้สอดคล้องกับความปรารถนาที่เปลี่ยนแปลงไปโดยไร้ขีดจำกัดเช่นกัน

4. ตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เป็นตรรกะการบริโภคที่มาพร้อม ๆ กับตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยกับสัญลักษณ์ที่ผู้ผลิตส่งมาให้ ก็จะได้รับหรือแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์นั้นมาเป็นของตน เช่น เมื่อเห็นโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ที่ยังบอกถึงความทันสมัย และมีเทคโนโลยีล้ำยุค ก็จะซื้อมาใช้เพราะอยากเป็นคนทันสมัยนั่นเอง

การที่คนในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการบริโภคสัญลักษณ์มากกว่าการให้ความสำคัญเรื่องประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคสินค้า นั้น เนื่องจากว่าเดิมทีการผลิตสินค้ายังมีปริมาณไม่มากพอที่จะสามารถตอบสนองความต้องการใช้ของคนในสังคมได้ ฉะนั้นการบริโภคสินค้าจึงเป็นไปเพื่อประโยชน์ใช้สอยจากตัวสินค้าเป็นหลัก จนเมื่อเทคโนโลยีทางการผลิตได้พัฒนาจนทำให้ความสามารถในการผลิตสินค้าสูงเกินปริมาณความต้องการใช้สินค้า ทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาดขึ้น ผู้ผลิตจึงคิดหาวิธีการกระตุ้นให้ความต้องการในการบริโภคสินค้าสอดคล้องกับปริมาณสินค้าที่มีอยู่อย่างล้นตลาด จึงได้ใส่คุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้า และคุณค่าเพิ่ม (หรือสัญลักษณ์) นี้เองที่ถูกใส่ความหมายว่าสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาของผู้ใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของตนเองในฐานะผู้ใช้สินค้า เป็นต้น และด้วยหลักการทางด้านจิตวิทยาที่การโฆษณาจึงเป็นเสมือนเครื่องมือช่วยนำเอาสัญลักษณ์ไปสู่การรับรู้ของคนในสังคมอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

ในส่วนของโฆษณาเมื่อได้ศึกษาวิเคราะห์และตีความเนื้อหาความหมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในโฆษณาซึ่งเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่าโฆษณาสามารถเปลี่ยนเนื้อหาของสินค้าได้โดยการสร้างความหมายใหม่ให้กับสินค้าที่มีอยู่ ซึ่งก็หมายถึงการสร้างคุณค่าให้สินค้านั่นเอง สำหรับการวิเคราะห์ภาพ และข้อความที่ปรากฏในโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแบ่ง ความหมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกนำเสนอในโฆษณาได้ครบตามตรรกวิทยาการบริโภคแบบใหม่ของโบดริยาร์ด ได้แก่

1. คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Use Value) เป็นคุณค่าที่แท้จริงที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะได้รับอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. คุณค่าของการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เป็นการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นจริงตามหลักเศรษฐศาสตร์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นสินค้า เช่น เรื่องของราคาและรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น
3. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) เป็นคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อการบริโภคทางจิตวิทยา เช่น การเสนอความสมัย มีรสนิยม เป็นต้น
4. คุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) เป็นการแลกเปลี่ยนกันทางจินตนาการและความรู้สึกระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านทางโฆษณา เช่น การสร้างความประทับใจโดยเน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นต้น

การให้ความหมายของสินค้าในงานโฆษณาก็คือการทำผู้สร้างโฆษณาพยายามดึงเอาจุดเด่นของสินค้าออกมาสร้างความหมาย และความประทับใจนี้เองที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้าที่โฆษณา ซึ่งหากเอาความหมายต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้แยกแยะไว้แล้วมาจัดกลุ่มตามแนวทางตรรกะการบริโภคคุณค่าแล้ว สามารถชี้แยกได้เป็น 2 ประเด็น คือ 1) เน้น จุดเด่นที่ตัวสินค้าหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ 2) เน้นจุดเด่นที่การสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. การเน้นจุดเด่นที่ตัวสินค้า เป็นการนำเสนอจุดเด่นของสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับสินค้า มักเป็นการเสนอประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับในเชิงรูปธรรม ซึ่งแบ่งตามประเภทของคุณค่า ดังนี้

1.1 คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Use Value) ได้แก่

- ก. ตัวเครื่องที่สวยงาม ทันสมัย และง่ายต่อการใช้งาน
- ข. เทคโนโลยีและความสามารถในการใช้งานของตัวเครื่อง
- ค. อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐาน

การใช้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มาเป็นจุดเด่นนั้นจะพบในกรณีที่โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ๆ ออกสู่ตลาด โดยโฆษณาจะเป็นการให้ข้อมูลว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นนั้นๆ มีอะไรที่แตกต่างไปจากโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นเดิม เช่น หน้าที่การใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำสมัยสามารถทำงานร่วมกับอุปกรณ์สื่อสารอื่น ๆ และตอบสนองความเร็วด้านการสื่อสาร เป็นต้น

1.2 คุณค่าของการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ได้แก่

- ก. การเสนอราคาตัวเครื่อง
- ข. การให้รายละเอียดของรายการส่งเสริมการขาย
- ค. การเสนอสิทธิพิเศษภายในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

การใช้จุดเด่นในเรื่องราคา, รายการส่งเสริมการขาย และการเสนอสิทธิพิเศษนั้น เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าทั้งในเชิงเศรษฐศาสตร์ และในเชิงจิตวิทยา

2. การเน้นจุดเด่นที่การสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า เป็นการสร้างคุณค่าหรือความหมายให้เกิดขึ้นในใจหรือความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างภาพลักษณ์ว่าสินค้านั้นมีคุณค่า มีความหมายแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงข้อดีของสินค้าและเห็นว่าสินค้านั้นตรงกับความต้องการของเขา ในที่นี้คือการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งตามประเภทของคุณค่า ดังนี้

2.1 คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ได้แก่

- ก. การนำเสนอความทันสมัยของเทคโนโลยี
- ข. การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
- ค. การนำเสนออิสระทางความคิด
- ง. การนำเสนออัตลักษณ์

การใช้จุดเด่นในเรื่องความทันสมัย, ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล, อิสระทางความคิด และอัตลักษณ์ เป็นการนำเสนอโดยการให้ความหมายหรือคุณค่าให้แก่โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าเดิมด้วยจุดประสงค์ที่ต่างไป

2.2 คุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) ได้แก่

- ก. การนำเสนอวิถีชีวิตกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ข. การใช้จุดขายเรื่องความทันสมัย ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อิสระทางความคิด และอัตลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการเพิ่มคุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เข้าไปนั้น เป็นผลจากการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการซื้อ-ขายในฐานะสินค้าประเภทหนึ่ง จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่และกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ผลิตต้องศึกษาอุปนิสัย บุคลิกลักษณะ ความต้องการ รวมไปถึงจริยธรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสร้างภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดูทันสมัยสีสันสดใส รับผิดชอบต่อคุณภาพได้ เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามชุดความหมายที่ใช้ในการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์นั้นก็ เป็นชุดความหมายที่มีลำดับชั้นของสินค้าซึ่งจะไปสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม คนในสังคมจึงรับรู้ตำแหน่งในโครงสร้างสังคมได้จากลำดับชั้นของสินค้าที่เขาบริโภคอยู่นั่นเอง ซึ่งลำดับชั้นของสินค้าในที่นี้ได้แก่ระดับความสามารถทางเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นคนที่ไม่มีความรู้เรื่องการเชื่อมโยงโทรศัพท์เคลื่อนที่กับอุปกรณ์สื่อสารอื่น ๆ ก็จะไม่ใช้ตัวเครื่องโทรศัพท์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวเพราะคิดว่าเข้าใจยากและไม่จำเป็น เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าในยุคแห่งการบริโภคเป็นยุคที่เต็มไปด้วยการบริโภคสัญลักษณ์ทั้งนี้เป็นไปเพื่อการตอบสนองความต้องการที่มีอย่างไม่สิ้นสุดและให้ทันต่อการบริโภคสินค้าที่ผลิตออกมาจนเกินกำลังการบริโภค

จากตรรกะการบริโภคของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่, ความหมายเรื่องการบริโภค โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์และปัจจัยที่มีผลต่อตรรกะการบริโภค โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ามีความเชื่อมโยงเกี่ยวพันกันในมุมมองตรรกะการบริโภคมูลค่าทั้ง 4 ประเภทตามทฤษฎีตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด ได้แก่

- 1) ตระรกะการบริโภคมูลค่าเชิงอรรถประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2) ตระรกะการบริโภคมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์
- 3) ตระรกะการบริโภคมูลค่าเชิงสัญญา
- 4) ตระรกะการบริโภคมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

จากการศึกษาตระรกะการบริโภคของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ามีการบริโภคในเชิงสัญญา มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลจากวิจัยที่ได้จากการตีความหมายที่ปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ที่มีการให้ความหมายมูลค่าในเชิงสัญญามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.51 ของจำนวนโฆษณา โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด 77 ชิ้น ดังนั้นกระบวนการโฆษณาจึงเป็นกลไกหนึ่งซึ่งมีความสำคัญในการสร้างชุดสัญญาใหม่ ๆ ให้กับสินค้า และทำการหลอมรวมสินค้ากับชุดสัญญาให้เป็นเนื้อเดียวกันอย่างแยกย่อยโดยเพื่อทำการส่งต่อไปให้กับผู้ซื้อในที่สุด

การศึกษาสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ ในที่นี้ได้แก่โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมได้เช่นกัน ในอดีตโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารของคนในสังคม จนเมื่อโลกได้ก้าวเข้าสู่โลกแห่งเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ในฐานะที่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอย่างมากชนิดหนึ่งก็ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพด้านการใช้งานขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบัน จากเดิมที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นแค่เครื่องอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคนี้กลับสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้ได้อย่างครอบคลุมทั่วถึง ส่วนหนึ่งมาจากความสามารถทางด้านเทคโนโลยีที่มีอยู่ในตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เองที่สามารถตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอยให้แก่ผู้ใช้ อีกส่วนหนึ่งมาจากคุณค่าเพิ่มหรือสัญญาที่ถูกใส่ให้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยสื่อโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบกับคุณค่าเพิ่มหรือสัญญาจากตัวผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เอง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาในฐานะผู้บริโภคสินค้า จึงอาจกล่าวได้ว่าการบริโภคสัญญานำไปสู่การบริโภคสินค้า ในกรณีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้ใช้ได้มีการผสมผสานคุณค่าเชิงประโยชน์ ใช้สอยของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ากับคุณค่าเชิงสัญญาได้อย่างแยกย่อย และได้มีการเพิ่มคุณค่าทางสัญญาขึ้นไปทีละขั้น จึงทำให้การบริโภคของคนในยุคนี้หันมาบริโภคด้านประโยชน์ใช้สอยไปไกลขึ้นทุกขณะ และนี่แสดงให้เห็นว่าสังคมได้ก้าวเข้าสู่สังคมยุคหลังสมัยใหม่ที่เน้นการบริโภคเชิงสัญญา และคนในสังคมจะตอบสนองความต้องการที่ไร้ขีดจำกัดของตนด้วยการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

อภิปรายผล

จากการศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในฐานะเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งของคนในสังคมยุคข้อมูลข่าวสารเช่นในปัจจุบันนี้ พบว่าคุณลักษณะหรือเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกจากจะเอื้อประโยชน์ในด้านการใช้งานและทำให้วิถีการดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างสะดวกสบายแล้ว ยังมีความสำคัญที่เทียบได้กับสารอยู่มากมายอีกด้วย เช่น 1) การที่ตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดเล็กกะทัดรัด มีน้ำหนักเบา นั้นทำให้สามารถพกพาได้สะดวก และยังทำให้เป็นคนดูทันสมัย เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่ออกมาใหม่จะได้รับการออกแบบตัวเครื่องให้มีขนาดเล็ก และมีน้ำหนักเบา เพราะเป็นการบ่งบอกถึงความทันสมัยซึ่งแตกต่างจากตัวเครื่องโทรศัพท์รุ่นแรก ๆ ที่มีขนาดใหญ่เทอะทะ และมีน้ำหนักมาก ดังนั้นตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังมีขนาดเล็กและมีน้ำหนักเบาหลงเท่าไร ก็หมายถึงความทันสมัยที่มีเพิ่มขึ้นเท่านั้น 2) ประสิทธิภาพของแบตเตอรี่ที่สามารถเปิดเครื่องเพื่อรอรับสายได้นาน และมีชั่วโมงการสนทนาต่อเนื่องที่ยาวนานนั้น ทำให้การสนทนาเป็นไปอย่างไม่ขาดช่วง เป็นการบ่งบอกว่าเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคมที่ต้องการการติดต่ออยู่ตลอดเวลาและไร้ขอบเขต และเนื่องจากเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยของแบตเตอรี่นี้เองทำให้คนติดต่อกันแบบเผชิญหน้าน้อยลง แต่จะอาศัยโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องมือในการสร้างและกระชับความสัมพันธ์แทนเพราะสามารถคุยโต้ตอบกันได้นานเหมือนพบหน้าค่าตากันจริง ๆ 3) การมีหน่วยความจำในตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเทคโนโลยีที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้เราไม่ต้องพกพากระดาษ ปากกา หรือสมุดบันทึกหมายเลขโทรศัพท์ติดตัวไปทุกที่ ทำให้เราไม่ต้องจดและไม่ต้องจำ เพราะหน่วยความจำที่มีอยู่ในตัวเครื่องจะช่วยบันทึกสิ่งที่เราต้องการเอาไว้ในเครื่องและเป็นเครื่องช่วยจำแทนเรา และเมื่อไรที่เราต้องการก็แค่เพียงรู้วิธีการกดเรียกเอาข้อมูลออกมาเท่านั้นพอ จึงทำให้คนในยุคนี้ใช้สมองในการจดจำน้อยลง แต่มีทักษะในการใช้เครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น เป็นต้น

จากการที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสารโดยเฉพาะเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น นอกจากจะนำมาซึ่งประโยชน์แก่คนในสังคมแล้ว ยังพบว่ามีผลบางอย่างที่เป็นสารแฝงมาด้วย เช่น ความทันสมัย ไฮเทคโนโลยี ความมีอิสรภาพในการเลือกการสร้างอัตลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งสารเหล่านี้เองที่ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิต แบบแผนทางความคิดและแบบแผนการรับรู้ของคนในสังคมให้เปลี่ยนไปในทางที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี คนในยุคนี้จึงใช้ชีวิตท่ามกลางเทคโนโลยีที่สามารถอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันเป็นเรื่องง่ายขึ้น มีเวลาในการพักผ่อนมากขึ้น และความสะดวกสบายที่เทคโนโลยียื่นให้นี่เองที่ทำให้คนคิดน้อยลง จำนวนน้อยลง ทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองน้อยลงเพราะมีเทคโนโลยีช่วยจัดการให้หมด เช่นเดียวกันกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ช่วยขยายขีดจำกัดเรื่องความสามารถในการรับรู้ของมนุษย์ออกไปอย่างไร้ขอบเขตทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ ทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทางด้านจิตวิทยาที่ได้จากการเสพเทคโนโลยีและสารที่แฝงมากับโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในแต่ละครั้งยังส่งผลกระทบต่อคนในระดับสังคมด้วย ในกรณีของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นทำให้สังคมเปลี่ยนรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากแบบเผชิญหน้ามาเป็นแบบการติดต่อผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แทน และทำให้สังคมกลายเป็นสังคมแห่งการติดต่อสื่อสารท่ามกลางกระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และมนุษย์ในอนาคตอาจจะเป็นมนุษย์พันธุ์ใหม่ที่เกิดมาจากปรับตัวให้อยู่รอดท่ามกลางกระแสแห่งการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ลักษณะของมนุษย์ในอนาคตอาจจะมีนิ้วที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเนื่องจากต้องใช้นิ้วในการดำรงชีวิตในสังคมแห่งเทคโนโลยี และมีหัวเล็กลงเนื่องจากสมองไม่ได้ถูกใช้งานจึงฝ่อลงในที่สุด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่ามีการบริโภคในเชิงสัญญาะปรากฏอยู่ท่ามกลางการบริโภคประโยชน์ใช้สอยของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีแนวโน้มว่าจะมีการพัฒนาการบริโภคในเชิงสัญญาะที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ จนในที่สุดจะไม่เหลือร่องรอยของการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้าให้เห็นอีกเลย เช่น การเปลี่ยนหน้าจอกโทรศัพท์ตามแฟชั่น เพราะได้ใส่อัตลักษณ์ของตนลงในหน้าจอก เป็นต้น การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคทั้งประโยชน์ใช้สอยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปพร้อม ๆ กับการเลือกบริโภคในเชิงสัญญาะด้วยนั้น แสดงให้เห็นว่าคนในยุคนี้เป็นคนฉลาดเลือกเพราะรู้จักคำนวณความคุ้มก่อนตัดสินใจ คือ ถ้าต้องเสียไปหนึ่งต้องได้กลับมาอย่างน้อยสองหรือต้องได้มากกว่านั้น การบริโภคในเชิงสัญญาะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่ไร้ขีดจำกัด โดยดูจากการเปลี่ยนหน้าจอกโทรศัพท์ไปเรื่อย ๆ และการตอบสนองความต้องการที่ไร้ขีดจำกัดก็จะนำไปสู่การบริโภคที่ไม่มีวันสิ้นสุด และนี่เองที่แสดงว่าสังคมปัจจุบันได้กลายเป็นสังคมยุคหลังสมัยใหม่ที่คนในสังคมจะบริโภคสินค้าเพียงเพราะต้องการบริโภคสัญญาะที่แฝงมาในตัวสินค้าและจะหยุดหรือเลิกการบริโภคสินค้าก็ต่อเมื่อได้บริโภคสัญญาะที่มีอยู่ในตัวสินค้าหมดแล้ว

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นจึงมีข้อจำกัดเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีซึ่งในอนาคตโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่ในอยู่ในขณะนี้จะเป็นรุ่นที่ล้าหลังเนื่องจากมีรุ่นที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ มาแทนที่ ประกอบกับข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาการทำวิจัยที่สั้นจึงทำให้สถานที่ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรเป็นไปอย่างไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ เนื่องจากได้ทำการเก็บข้อมูลจากสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างกระจายตัวอยู่เพียง 5 แห่งเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้วิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่กระจายตัวอยู่ตามแหล่งรวมความทันสมัยเพียง 5 แห่งในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงน่าจะมีการขยายฐานการศึกษากลุ่มตัวอย่างไปยังแหล่งอื่น ๆ ด้วย
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เฉพาะ “ตัวสาร” (Message) คือชิ้นงานโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นหากจะมีการศึกษาครั้งต่อไปน่าจะมีการศึกษาในส่วนอื่นๆ ด้วย เช่น ผู้ผลิตเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้ผลิตงานโฆษณา ในฐานะผู้ส่งสาร

ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตเทคโนโลยีและผู้ผลิตงานโฆษณา

ผู้ผลิตเทคโนโลยีและผู้ผลิตงานโฆษณาควรจะตระหนักถึงผลกระทบจากสาร (โฆษณา) ที่ส่งไปยังผู้บริโภคว่ามีผลอย่างไรต่อสังคม เนื่องจากในการนำเสนอความอยากบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด อาจเป็นการทำร้ายสังคมอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541.

ตริงษา เก้าละม่อม. “สภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย”.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2533.

ยศวดี บุญเกียรติ และ แสงธรรม เหล่าพูลทรัพย์. “โทรศเคลื่อนที่ระบบ CELLULAR การสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด”. การเงินธนาคารฉบับพิเศษ ปีที่ 11 ฉบับที่ 128 ธันวาคม 2535.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ศรีบุญอุตสาหกรรมกราฟิกพิมพ์, 2530.

วรินทรา ไกยรวงศ์. มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วีรวรรณ ปรางค์แงง. ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538

ศศิธร อิทธานุเวดิน. ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

อรนุช คล่องเชิงศร. หน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี. การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2539.

อริคม โกมลวิทยากร. วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัย
และผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก, 2538

ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900
และดิจิตอล ซีเอสเอ็ม ระหว่างปี พ.ศ. 2537-2540. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

ภาษาอังกฤษ

Gene, Mike. Baudrillard's Bestiary. London : Routledge, 1991.

Levin, Charles (translated). For a Critique of the Political Economy of the Sign by Jean
Baudrillard. USA : Telos Press Ltd., 1981.

McLuhan, Marshall. Understanding Media : the extensions of man. New York : A Signet
Book, New American Library, 1964.

Silverman, Hugh J., ed. Postmodernism-Philosophy and the Arts. New York : Routledge,
1990.

Stevenson, Nick. Understanding Media Cultures : Social Theory and Mass Communication.
London : Sage Publications , 1995.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่องผลกระทบบริ โภคและลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ – นามสกุล (นาย/ นาง/ นางสาว).....

เพศ ชาย หญิง อายุ.....ปี

วุฒิการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 ปริญญาตรี
 มัธยมศึกษาปีที่ 3 ปริญญาโท
 มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช. หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท
 อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า อื่นๆ (โปรดระบุ).....

อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

รายได้/เดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท/ เดือน 20,001 – 30,000 บาท/ เดือน
 5,001 – 10,000 บาท/ เดือน มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน
 10,001 – 20,000 บาท/ เดือน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

1. คุณใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ ใช่ ไม่ใช่
2. ถ้าใช้เป็นเครื่องรุ่นหรือยี่ห้อใด (โปรดระบุ)
.....
3. เป็นเครื่องส่วนตัวหรือเครื่องของบริษัท เครื่องส่วนตัว เครื่องของบริษัท
4. ถ้าเป็นเครื่องของบริษัท คุณมีส่วนในการเลือกซื้อ เลือกใช้ตามใจคุณหรือไม่ มี ไม่มี
5. โทรศัพท์เครื่องนี้ คุณใช้มานานเท่าไร
 น้อยกว่า 6 เดือน 2 ปีกว่า – 3 ปี 6 เดือน – 1 ปี
 มากกว่า 3 ปี 1 ปีกว่า – 2 ปี อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ทำไมจึงใช้เครื่องรุ่นนี้ ชอบอะไรเป็นพิเศษ
 ระบบ เครือข่ายสัญญาณ ราคา
 รุ่น/ ยี่ห้อ รูปร่าง รูปทรง
 Promotion การรับ - ส่งข้อความ
 คุณลักษณะพิเศษอื่นๆ เช่น หน้ากากเปลี่ยนได้ โหลดเพลงหรือเสียงเรียกเข้า สีไฟหน้าจอ เชื่อมต่อ Internet, Computer
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. มี function ใด ที่คุณใช้บ่อยที่สุด
- รับ – ส่งข้อความ
 - โหลดเพลงหรือเสียงเรียกเข้า
 - เล่นเกม
 - เปลี่ยนสีหน้าจอ
 - ดูเวลาหรือนาฬิกาปลุก
 - เชื่อมต่อ Internet, Computer
 - ถ่ายรูป
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. เคยเปลี่ยนเครื่องหรือไม่ เคย ไม่เคย
9. จากข้อ 7 ถ้าเคยเปลี่ยน เปลี่ยนมากี่ครั้งแล้ว เปลี่ยนเพราะเหตุใด
- 1 ครั้ง เพราะ.....
 - 2 ครั้ง เพราะ.....
 - 3 ครั้ง เพราะ.....
 - 4 ครั้ง เพราะ.....
 - มากกว่า 4 ครั้ง เพราะ.....
10. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบใดที่คุณคิดว่าดีที่สุด เพราะเหตุใด
- GSM 2 WATS เพราะ.....
 - GSM 1800 เพราะ.....
 - DTAC เพราะ.....
 - ORANGE เพราะ.....
11. ที่คุณตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะสื่อใดบ้าง (เรียงลำดับ 1 – 3)
- ตัดสินใจด้วยตัวเอง
 - โฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์
 - เพื่อนๆ บุคคลรอบข้าง
 - พนักงานขายที่ศูนย์จำหน่าย
 - โฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. คุณลักษณะใดบ้างที่มีส่วนให้คุณตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ระบบสัญญาณ เครือข่าย
 - ราคา
 - รุ่น/ยี่ห้อ
 - รูปร่าง รูปทรง
 - Promotion
 - คุณลักษณะพิเศษอื่นๆ เช่น หน้ากากเปลี่ยนได้ โหลดเพลงหรือเสียงเรียกเข้า สีไฟหน้าจอ เชื่อมต่อ Internet, Computer
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. คุณใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสนทนากับใครนานที่สุด ใช้เวลากี่ชั่วโมงประมาณเท่าไร
- พ่อ – แม่ ใช้เวลาประมาณ...../ ครั้ง
 - ญาติพี่น้อง ใช้เวลาประมาณ...../ ครั้ง
 - เพื่อน ใช้เวลาประมาณ...../ ครั้ง
 - คนรัก ใช้เวลาประมาณ...../ ครั้ง
 - ลูกค้า ใช้เวลาประมาณ...../ ครั้ง
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
14. เวลาที่คุณจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาใด
- 00.01 – 03.00 น.
 - 03.01 – 06.00 น.
 - 06.01 – 09.00 น.
 - 09.01 – 12.00 น.
 - 12.01 – 15.00 น.
 - 15.01 – 18.00 น.
 - 18.01 – 21.00 น.
 - 21.01 – 24.00 น.
15. คุณคิดอย่างไร รู้สึกอย่างไรเมื่อเพื่อนหรือคนอื่นๆใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ที่ล่าสุด แพงที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เฉยๆ ก็เขามีเงินซื้อ
 - เครื่องที่ใช้อยู่ก็ดียอยู่แล้ว
 - อิจฉาเล็กๆ อยากได้บ้าง
 - รุ่นใหม่ตอนนี้ อีกไม่นานก็เก่า ส้าสมัย
 - ถ้ามีโอกาสคงใช้อย่างเขาบ้าง
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
16. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประโยชน์ต่อคุณด้านใดมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย 1 – 5)
- ติดต่อธุรกิจ
 - พกเพื่อความโก้เก๋ ทันสมัย ไม่ล้าหลัง
 - ติดต่อเรื่องส่วนตัว
 - รับ – ส่งข้อความ
 - คุยกับแฟนหรือคนรัก
 - เล่นเกม
 - ใช้โทรศัพท์เพื่อนมาเวลา
 - เป็นเครื่องคิดเลข ดูเวลาหรือนาฬิกาปลุก
 - แก้เหงา
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. คุณคิดว่าคุณเป็นคนที่คิดโทรศัพท์หรือไม่
- มากที่สุด
 - น้อย
 - มาก
 - น้อยที่สุด
 - ปานกลาง
 - ไม่จำเป็นเลย
18. คุณคิดว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่ 5 หรือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
- เป็น เพราะ.....
 - ไม่เป็น เพราะ.....
19. คุณมีวิธีการพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณอย่างไร
- ห้อยคอ/ แขนคอ
 - ใส่ในกระเป๋าถือ
 - เหน็บไว้ที่เอวหรือเข็มขัด
 - ถือไว้ในมือ
 - ใส่กระเป๋าเสื้อหรือกางเกง
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
20. ถ้าวันใดที่คุณลืมพกโทรศัพท์ คุณจะรู้สึกอย่างไร และจะอย่างไรต่อไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เฉยๆ หลังจากเลิกงานหรือเสร็จธุระแล้วค่อยกลับไปเอา
 - ต้องรีบกลับไปเอาทันที
 - ให้คนที่อยู่บ้านรับ โทรศัพท์ให้หรือรับเรื่องแทน
 - เหมือนขาดอะไรไปสักอย่าง
 - หงุดหงิด พะวง กลัวมีคนโทรมาหา
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
21. สิ่ง que แสดงว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันนี้หรือที่ใช้อยู่มีความทันสมัย เท่ เก๋ จ๊าบ วัยรุ่นสุดๆ (เรียงตามลำดับ 1 – 5)
- เสียงเรียกเข้า m สีของหน้ากากหรือสีของเครื่อง
 - body (รูปร่าง, รูปทรง)
 - เชื่อมต่อ Internet และ Computer
 - เปลี่ยนหน้ากากได้
 - เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น เช่น ถ่ายรูปได้
 - ชี้อ้อ/ รุ่น/ ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่
 - การรับ-ส่งข้อความ (ไทย/ อังกฤษ)
 - ไฟ สีหน้าจอ
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 การแสดงความคิดเห็น

1. ถ้าคุณเลือกได้ คุณจะเลือกซื้อ เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบใด รุ่นใด ยี่ห้อใด ราคาประมาณเท่าไร มี Function พิเศษ แปลก หรือแตกต่างจากรุ่นอื่นๆ (ให้เหตุผลประกอบ)

.....

.....

.....

2. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันนี้

2.1 body (รูปร่าง, รูปทรง)

.....

.....

.....

2.2 เสียงเรียกเข้า

.....

.....

.....

2.3 การรับ - ส่งข้อความ

.....

.....

.....

2.4 การพัฒนาทางเทคโนโลยี

.....

.....

.....

2.5 อื่นๆ

.....

.....

.....

ขอบคุณมากสำหรับการตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

cccccccccccc

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเฉลิมวรรณ ห่อทองคำ เกิดเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 ที่ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม และได้เข้ารับการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารการจัดการทั่วไป ณ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สำเร็จการศึกษาเมื่อปี พ.ศ. 2537 หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้บริหารหน่วยอัครวิน 57 แอล บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย