

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (smartphone) ของ ผู้ปกครองทางการได้ยินในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคนพิการ
2. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (diffusion of innovations)
3. ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (technology determinism)
4. ทฤษฎีเชิงสัญญาวิทยา
5. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture)
6. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratifications theory)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับคนพิการ

ผู้พิการของสังคมไทยได้มีทัศนะว่าผู้ที่พิการจำเป็นต้องได้รับการสงเคราะห์เลี้ยงดูให้มีชีวิตรอดด้วยความเมตตาสงสารตามหลักมนุษยธรรม แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการป้องกันหรือพัฒนาให้สามารถดำรงชีวิตในสังคมได้แบบบุคคลทั่วไปในสังคมได้ จนกระทั่งมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ พ.ศ.2534 จึงเริ่มให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูสมรรถภาพ ทั้งด้านการแพทย์ การศึกษา การฝึกอาชีพและมิงานทำ รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคม ตามกฎหมายฉบับนี้ให้ความหมายของ “คนพิการ” ว่าเป็นคนที่มีความผิดปกติหรือบกพร่องทางร่างกาย ทางสติปัญญา หรือทางจิตใจ โดยการเน้นไปที่ความพิการของแต่ละบุคคล และพยายามแก้ไขปัญหาโดยลดความพิการหรือชดเชยความพิการด้วยวิธีการทางการแพทย์ ทางอุปกรณ์หรือการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สิ่งทั้งหลายเหล่านี้ส่วนมากเน้นรูปแบบทางการแพทย์ (medical model) ต่อมาในปี พ.ศ.2550 ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ.2550 และยกเลิกพระราชบัญญัติการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ พ.ศ.2534 ซึ่งกฎหมายฉบับใหม่นี้มีมุมมองต่อ “คนพิการ” ที่กว้างขึ้น กล่าวคือ คนพิการ หมายถึง บุคคลซึ่งมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือเข้าไปมีส่วนร่วมทาง

สังคม เนื่องจากมีความบกพร่องทางการเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหว การสื่อสาร จิตใจ อารมณ์ พฤติกรรม สติปัญญาการเรียนรู้ หรือความบกพร่องอื่นใด ประกอบกับมีอุปสรรคในด้านต่าง ๆ และมีความจำเป็นพิเศษที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือด้านใดด้านหนึ่งเพื่อให้สามารถปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคมได้อย่างบุคคลทั่วไป มิติที่แตกต่างออกไป คือ ใครจะมีความบกพร่องหรือมีความพิการอย่างไร ไม่ใช่สาระสำคัญ แต่การเคารพในความ เป็นมนุษย์ ความเสมอภาคแห่งสิทธิพลเมือง การทำความเข้าใจถึงมิติแห่งความแตกต่างหลากหลาย และการขจัดอุปสรรคทั้งด้านเจตคติและสภาพแวดล้อมจะทำให้คนพิการสามารถดำเนินชีวิตได้ อย่างบุคคลทั่วไปและมีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นการใช้มิติในเชิงสังคม (social mode) ในการทำงาน ด้านคนพิการ

เรื่องประเภทและเกณฑ์ความพิการ ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ.2552 เล่ม 126 ตอนพิเศษ 77 ง กำหนดประเภทความพิการทางการได้ยินตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

หลักเกณฑ์กำหนดความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย

1. หูหนวก หมายถึง การที่บุคคลมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวัน หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากการมีความบกพร่องในการได้ยิน จนไม่สามารถรับข้อมูลผ่านทาง การได้ยิน เมื่อตรวจการได้ยิน โดยใช้คลื่นความถี่ที่ 500 เฮิรตซ์ 1,000 เฮิรตซ์ และ 2,000 เฮิรตซ์ ในหูข้างที่ได้ยินดีกว่าจะสูญเสียการได้ยินที่ความดังของเสียง 90 เดซิเบลขึ้นไป

2. หูตึง หมายถึง การที่บุคคลมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากการมีความบกพร่องในการได้ยิน เมื่อตรวจวัดการได้ยิน โดยใช้คลื่นความถี่ที่ 500 เฮิรตซ์ 1,000 เฮิรตซ์ และ 2,000 เฮิรตซ์ ในหูข้างที่ได้ยินดีกว่าจะสูญเสียการได้ยินที่ความดังของเสียงน้อยกว่า 90 เดซิเบล ลงมาจนถึง 40 เดซิเบล

3. ความพิการทางการสื่อความหมาย หมายถึง การที่บุคคลมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากการมีความบกพร่องทางการสื่อความหมาย เช่น พูดไม่ได้ พูดหรือฟังแล้วผู้อื่นไม่เข้าใจ เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า “ผู้บกพร่องทางการได้ยิน” คือ บุคคลมีข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตประจำวันหรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากการมีความบกพร่องในการสื่อสารจนไม่สามารถรับข้อมูลผ่านทาง การได้ยิน แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนได้ทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยิน ลดข้อจำกัดในการดำเนิน

ชีวิตประจำวันของผู้ปกครองทางการได้ยินลงได้ รวมทั้งยังสามารถขยายการสื่อสารไปยังคนปกติ ด้วยการสื่อสารผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

## ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (diffusion of innovations)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (diffusion of innovations) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสารในการยอมรับนวัตกรรมที่ถูกนำเข้ามาสู่ระบบ โดยอาศัยกระบวนการการสื่อสาร ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงการถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมจากประเทศตะวันตกสู่ประเทศกำลังพัฒนา โดยเริ่มการศึกษาหลังปี ค.ศ.1950 เป็นต้นมา ซึ่งเน้นถึงตัวผู้รับสารว่ามีกระบวนการยอมรับสารอย่างไร (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533, หน้า 96)

Roger (1995, p. 68) ได้แบ่งกระบวนการการยอมรับนวัตกรรม โดยมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยเวลา โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรับรู้ (awareness) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการนวัตกรรม ซึ่งเป็นเพียงการรับทราบนวัตกรรมเท่านั้นว่านวัตกรรมได้เกิดขึ้นและมีอยู่จริงแต่ยังไม่ได้ใช้ความพยายามในการซึมซาบนวัตกรรมนั้น ซึ่งเป็นเพียงการรับรู้ว่ามีโทรศัพท์มือถือที่สามารถสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้นได้
2. ความสนใจ (interest) เป็นขั้นตอนที่ถัดจากการรับรู้ คือ เมื่อรับรู้แล้วก็อาจเกิดความสนใจนวัตกรรมมากขึ้น โดยแสดงออกด้วยวิธีการไต่ถามข่าวสารมากขึ้นเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ เมื่อเห็นว่าการสื่อสารด้วยข้อความสั้นเป็นวิธีการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือน่าจะเอื้อประโยชน์ในการสื่อสารให้กับตนเองโดยอาจจะดูจากภาพยนตร์ โฆษณา หรือสื่อต่าง ๆ
3. การประเมิน (evaluation) เพื่อเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยว่า ควรจะพิจารณาเลือกใช้นวัตกรรมนั้นหรือไม่ หลังจากที่ได้ศึกษาหรือให้ความสนใจต่อด้านนวัตกรรมมาระยะหนึ่งแล้ว อาจเกิดการประเมินถึงความคุ้มค่ารวมถึงประโยชน์และความจำเป็นของตนเองต่อการใช้โทรศัพท์มือถือก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ
4. การลองปฏิบัติใช้ (trial) โดยผู้รับสารได้ตัดสินใจว่าจะลองนำนวัตกรรมมาปฏิบัติ แต่ก็เป็นการยอมรับนวัตกรรมเพียงชั่วคราว ซึ่งอาจทำได้โดยการทดลองจากโทรศัพท์มือถือของญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง หรือในงานแสดงเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่จัดขึ้นเป็นประจำ เพื่อศึกษาการใช้งาน และทำความเข้าใจต่อระบบการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ผ่านโทรศัพท์มือถือ
5. การยอมรับปฏิบัติ (adoption) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการสร้างพฤติกรรมเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในการนำนวัตกรรมนั้นไปปฏิบัติอย่างจริงจังและอย่างต่อเนื่อง โดยการยอมรับ

ปฏิบัติจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการหลังจากที่ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินได้ผ่านกระบวนการของการรับรู้ ความสนใจ การประเมินและการลองปฏิบัติใช้ จนมาสู่การยอมรับปฏิบัติ

6. ผู้นำนวัตกรรม (innovation) คือ ผู้ชอบการเปลี่ยนแปลงเป็นบุคคลกลุ่มแรกที่มีการยอมรับนวัตกรรมและมีบทบาทในการแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่นด้วยหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นผู้แนะนำนวัตกรรม

7. ผู้นำความคิดเห็น (influential) คือ ผู้มีอิทธิพลในการชักชวนให้คนอื่น ๆ ในสังคมมีความคิดเห็นคล้ายตาม เป็นกลุ่มที่สองที่มีการยอมรับนวัตกรรมและเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด เพราะบุคคลกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลอื่น ๆ เพราะหากบุคคลกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรมที่ได้รับการแนะนำจากผู้แนะนำนวัตกรรมแล้ว บุคคลอื่น ๆ ในสังคมก็จะยอมรับนวัตกรรมนั้นตามไปด้วย

8. ผู้ยอมรับเร็ว (early majority) เป็นกลุ่มผู้คล้ายตามยอมรับนวัตกรรมเร็ว คือ เมื่อยอมรับนวัตกรรมจากผู้นำความคิดเห็นแล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเนื่องมาจากการรับนวัตกรรมนั้นได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น

9. ผู้ยอมรับช้า (late majority) เป็นกลุ่มผู้คล้ายตามยอมรับนวัตกรรมช้าหรือในระดับกลาง ๆ กลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมตามผู้นำความคิดเห็นหรืออาจตามกลุ่มผู้รับเร็ว

10. ผู้ยอมรับช้าที่สุด (laggard) เป็นกลุ่มผู้คล้ายตามยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด กลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำความคิดเห็น กลุ่มผู้รับเร็วและกลุ่มผู้รับช้าแล้วจึงค่อย ๆ ยอมรับในที่สุด

11. ผู้ไม่ยอมรับเลย (die-hard) เป็นกลุ่มที่ไม่ยอมรับความคิดใหม่หรือนวัตกรรมในแง่ทฤษฎีแล้วจะไม่ยอมรับเลย แต่ในความเป็นจริงเมื่อนวัตกรรมใหม่ถูกยอมรับในสังคมจนสมาชิกในสังคมไม่มีโอกาสใช้แนวทางปฏิบัติหรือมีพฤติกรรมตามเดิม หรือใช้ผลผลิตเดิม กลุ่มนี้จะมีสภาพเหมือนกลุ่มผู้ยอมรับช้าที่สุดไปโดยปริยาย

ผู้ศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่าน โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บกพร่องทางการได้ยิน เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถช่วยให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินมี โอกาสในการสื่อสารได้ เหมือนกับคนปกติในสังคมมากขึ้น และสามารถขยายเครือข่ายการสื่อสารไปสู่คนปกติได้ จึงเป็นเหตุให้ต้องศึกษาและหาคำตอบในการยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บกพร่องทางการได้ยิน

ดังนั้นการแพร่กระจายนวัตกรรมจึงสร้างรสนิยมในการบริโภคจนเกิดเป็นวัฒนธรรมนิยมการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนทั้งคนปกติและผู้บกพร่องทางการได้ยิน

## ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technology determinism)

ความหมายของเทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ อาจอยู่ในรูปแบบอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร หรือแม้กระทั่งกระบวนการต่าง ๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Heinich, Molenda & Russell, 1993, p. 98) ซึ่งเทคโนโลยีที่อยู่ในรูปแบบกระบวนการที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น อาจเกิดจากความเจริญในด้านต่าง ๆ ตามยุคสมัย อันเนื่องมาจากการศึกษาทดลอง ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งต่าง ๆ โดยการใช้ความรู้ความสามารถทางวิทยาศาสตร์ และนำออกมาเผยแพร่ให้แก่ผู้คนในสังคมได้นำมาใช้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของบุคคลในสังคม (นิชาอร เฟิงเจริญ, ออนไลน์, 2553) ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technology determinism) จัดเป็นทฤษฎีจากปีกหนึ่งของนักวิชาการกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมือง (political economy) ซึ่งสนใจวิเคราะห์พลังในการผลิตในส่วนของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเมื่อนำมาประยุกต์เข้ากับแวดวงการสื่อสารมวลชน ก็จะหมายถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งหลาย (communication technology) (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, หน้า 113)

กลุ่มนักคิดของทฤษฎีนี้มีความเห็นว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารสังคมและวัฒนธรรม ล้วนมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงซึ่งกันและกันได้ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอันได้แก่ เทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารสนเทศอันได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน ล้วนเป็นทั้งปรากฏการณ์และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและส่งผลต่อสังคมโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตของผู้คน วัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ เพราะเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นและใช้งานกันอยู่ในปัจจุบันต่างได้รับการยอมรับร่วมกันจากหลาย ๆ ฝ่ายว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนับเป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ โครงสร้างหนึ่งของสังคม รวมถึงเป็นโครงสร้างที่สำคัญของฐานเศรษฐกิจและโครงสร้างอำนาจต่าง ๆ ของสังคมทั้งระบบ” ทั้งนี้เป็นเพราะความคิด ภาพลักษณ์ และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เผยแพร่ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่าง ๆ ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของระบบความหมายและระบบวัฒนธรรมในเวลาเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 32)

เดนิส แมคควอล (McQuial, 2005, p. 72) กล่าวว่าภาพรวมของทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคมก็คือ ความพยายามในการเชื่อมโยงกันระหว่างศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคนั้น ๆ ที่จะต้องเชื่อมโยงกับโครงสร้างหลักของสังคมในยุคนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ (website) ที่เป็นตัวอย่างเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่ธรรมชาติของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของสื่อประเภทนี้ สามารถ

เป็นได้ทั้งสื่อที่สามารถแพร่กระจายได้ (broadcast) ในขณะเดียวกับการเป็นสื่อที่อยู่กับที่ (non-broadcast) และยังเป็นสื่อที่มีลักษณะโครงสร้างที่ปราศจากขอบเขตกั้นขวางระหว่างประเทศ (non-national structure)

เดนิส แมคควอล (McQuail) ได้ทำการประมวลคุณลักษณะเด่นของทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด ดังนี้

- 1) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือหรือกลไกพื้นฐานของสังคมทุกสังคม
- 2) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแต่ละชนิดจะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างทางสังคมแต่ละแบบ
- 3) ขั้นตอนของการผลิต และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
- 4) การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามมาเสมอ

จากแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีดังกล่าว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับสังคมและวัฒนธรรมได้ว่ามีบทบาทเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ภาพระหว่างการเปลี่ยนแปลงความเป็นปัจเจกบุคคลทั้งในเรื่องของเวลา สถานที่ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถที่จะช่วยกำหนดหรือชี้นำสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมต่าง ๆ ในสังคมหนึ่ง ๆ ได้

ดังนั้นจากทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technology determinism) ผู้ศึกษา พบว่าเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้ถูกพัฒนาขึ้นจนสามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งเทคโนโลยียังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสารของคนปกติในสังคมให้มีรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งผู้บกพร่องทางการได้ยินเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลของเทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้บกพร่องทางการได้ยินได้นำเทคโนโลยีการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสารของผู้บกพร่องทางการได้ยิน สามารถแพร่ขยายการสื่อสารระหว่างผู้บกพร่องทางการได้ยินไปสู่คนปกติ นอกจากนี้เทคโนโลยีการสื่อสารสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บกพร่องทางการได้ยินให้สะดวกมากขึ้นอีกด้วย

## ทฤษฎีสัญญาวิทยา

ทฤษฎีสัญญาวิทยาภาษาอังกฤษว่า “Semiology” นั้น สามารถถอดความหมายจากรากศัพท์เดิมได้ว่าเป็น “ศาสตร์แห่งสัญญา” (science of sign) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าทฤษฎีสัญญาวิทยาจะคงจะมีลักษณะเหมือนกับทฤษฎีทั่ว ๆ ไปที่พยายามให้คำอธิบายต่อสิ่งที่เรียกว่า “สัญญา” ว่าเป็น การเกิดขึ้น การพัฒนา การแปรเปลี่ยน รวมทั้งการเชื่อมโยง ตลอดจนการสูญสลายของสัญญาหนึ่ง ๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นแบบแผนและเป็นระบบระเบียบ ดังนั้นสัญญาจึงมีความหมายโดยคร่าว ๆ ก่อนว่า สัญญา (sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกต้องสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (objective) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) หนึ่ง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 80)

Fiske (1990, p. 56) ยังได้อธิบายไว้ว่า สัญญาเป็นผลผลิตของมนุษย์ (man-made) ดังนั้นจึงเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม ทั้งสัญญาและรหัสจึงถูกสร้าง ถูกใช้และทำงานอยู่ได้ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ เท่านั้น หากเปลี่ยนบริบทไปสัญญาและรหัสนั้นจะเปลี่ยนแปลงความหมายไปอีกประการหนึ่งหากตัววัฒนธรรมที่รองรับหรือหุ้มสัญญานั้นเปลี่ยนแปลงไป ความหมายของสัญญาก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

### 1. แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีสัญญา

กาญจนา แก้วเทพ (2542, หน้า 95) ได้นำเสนอแนวคิดสำคัญ ๆ ของทฤษฎีสัญญาวิทยาว่าประกอบด้วย

#### 1) สัญญา (sign)

สัญญา (sign) คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง เช่น รูปผู้หญิง ผู้ชายที่ติดหน้าห้องน้ำไม่ได้หมายถึงรูปนั้นคือ ผู้หญิง/ผู้ชายเท่านั้น แต่มีความหมายว่า “ห้องน้ำสำหรับผู้หญิง/ห้องน้ำสำหรับผู้ชาย”

สัญญาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนแรก ได้แก่ บรรดาของจริงทั้งหลาย เช่น ดอกกุหลาบ ซึ่งดอกไม้มีหลากหลายชนิดก็ต้องระบุสายพันธุ์ของดอกไม้ ในแต่ละวัฒนธรรมจะสร้างสัญญาขึ้นมาแทนตัวดอกกุหลาบจริง ๆ เช่น ในบริบทสังคมไทยจะสร้างสัญญาที่เขียนเป็นตัวอักษรว่า “ดอกกุหลาบ” สังคมอังกฤษเขียนว่า “Roses” สังคมโปรตุเกสเขียนว่า “Rosas” สัญญาที่สองอาจเป็นเสียง (sound) คือ การเปล่งเสียงออกมาเป็นถ้อยคำว่า “ดอกกุหลาบ” หรือ “ภาพ” Image ซึ่ง De Saussure (นักภาษาศาสตร์ ผู้ศึกษาทฤษฎีสัญญาวิทยา) เรียกองค์ประกอบในส่วนที่ 2 นี้ว่า ตัวหมาย “Signifier” และเมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญญา (เช่น อ่านออก) เมื่อเห็นสัญญา “ดอกกุหลาบ/Roses/Rosas” ในหัวสมองหรือความคิด

ของเขาก็จะเกิดแนวคิดจินตนาการภาพของ “ดอกกุหลาบ” ขึ้นมา ที่เราเข้าใจกันว่าเป็นภาพในใจ หรือภาพในความคิด” (concept) ซึ่ง De Saussure เรียกว่า “ตัวหมายถึง” (signified)

คุณลักษณะที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายถึงมี 3 ลักษณะ ดังนี้

(1) Arbitraty เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไร ไม่มีกฎเกณฑ์ใด ๆ ก็คือ เป็นไปตามอำเภอใจ

(2) Unnatural เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งหมายความว่า จะต้องเรียนรู้เอา

(3) Unmotivated เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจงใจพิเศษใด ๆ ของผู้สร้างความหมายและผู้ใช้ความหมาย คือ ไม่เกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นใจของผู้ใช้สัญลักษณ์

2) ความสัมพันธ์ (relation) ถูกนำมาอธิบายเรื่อง “ความหมาย” ในอีกแง่มุมหนึ่ง คือ ข้อเท็จจริงที่ว่าไม่มีอะไรมีความหมายในตัวเองและไม่ใช่ว่าตัวเนื้อหาที่กำหนดความหมาย แต่ทว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับระบบอิกระบบหนึ่งอีกต่างหาก

ยังมีความสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่สัญลักษณ์วิทยาสนใจวิเคราะห์ คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (text) กับ “บริบท” (contex) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวบท แต่ตัวบทหนึ่ง ๆ จะมีความหมายอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับบริบทด้วย หากบริบทเปลี่ยนแปลงไปแม้ตัวบทจะเป็นตัวบทเดิมแต่ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้

Culler (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 91) สรุปไว้ว่า ตัววัตถุจะยังไม่มีความหมายอะไรในตัวจนกว่าจะมาอยู่ในบริบททางวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ที่มีรหัสกำหนดความหมายเอาไว้

3) ลักษณะส่วนตัว/ส่วนรวมของสัญลักษณ์ (private/public) De Saussure (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 92) ได้นำเสนอว่า สัญลักษณ์ทุกอย่างจะประกอบด้วย 2 มิติเสมอ มิติหนึ่ง คือ มิติที่เป็นส่วนรวมซึ่งเรียกว่า “Language” และมิติที่เป็นส่วนตัวที่เรียกว่า “Speech” ตัวอย่างง่าย ๆ คือ Language ของภาษาไทยจะประกอบด้วยพยัญชนะ 44 ตัว สระ 32 ตัว วรรณยุกต์ 5 เสียง มีไวยากรณ์ในการเรียงลำดับประธาน กริยา กรรม ฯลฯ เป็นต้น

4) รหัส (code) เนื่องจากวิถีชีวิตคนเราล้วนถูกควบคุมหรือกำกับอยู่ด้วยรหัสตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นการพูด การยิ้ม การพยักหน้า การกิน การนอน ฯลฯ แต่ทว่าเราต่างมีสภาพเหมือนปลาที่อยู่ในน้ำจึงมองไม่เห็นน้ำ เช่นเดียวกับที่เราจมอยู่ในรหัส จึงมองไม่เห็นรหัสเช่นกัน

Berger (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 94) ได้ให้นิยามของรหัส ว่ารหัสเป็นแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ เรานำเอาสัญลักษณ์ย่อย ๆ ต่าง ๆ มาสัมพันธ์กันอย่างไร แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็น โครงสร้างที่อยู่ในหัวสมองเราและจะทำงานในการรับรู้และตีความเมื่อเราเปิดรับสัญลักษณ์ต่าง ๆ



Bemstein ให้ความหมายว่า รหัสเป็นกรอบแห่งความแน่นอนในการจัดวางโครงสร้างทางสังคมของความหมาย อันมีตัวอย่างรูปธรรมคล้าย ๆ กับพจนานุกรม คือ ทุกครั้งที่เห็นศัพท์ก็จะมีคำแปลที่แน่นอนทุกครั้ง นอกจากนี้ Bemstein ยังอธิบายว่า ในขณะที่คำ ๆ หนึ่ง (หรือสัญลักษณ์หนึ่ง ๆ) สามารถมีความหมายได้หลายอย่าง บริบททางสังคมในช่วงเวลาหนึ่งก็จะเป็นตัวกำหนดรหัสว่า ลำดับชั้นของความหมายดังกล่าวจะเรียงตัวกันอย่างไร ซึ่งคนในแต่ละกลุ่มจะมีพจนานุกรม (รหัส) ประจำกลุ่มของตัวเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 94)

กระบวนการเข้ารหัส (encoding) และกระบวนการถอดรหัส (decoding) นั้น เอกลักษณ์ประการหนึ่งของนักสัญวิทยา คือ สมมติฐานที่ว่า ผู้ส่งและผู้รับสารนั้นไม่เคยมีและไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน ดังนั้น Eco (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 95) จึงกล่าวว่า “การถอดรหัสเพี้ยนไปเป็นกฎของการสื่อสารมิใช่ข้อยกเว้น” เนื่องจากฝ่ายผู้รับเองก็มีกรอบอ้างอิง (reference) ที่นำมาสร้างรหัสต่าง ๆ มากมาย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีเพียงการถอดรหัสที่แตกต่างไปจากฝ่ายผู้ส่งเท่านั้น

#### 5) ประเภทของรหัส

กาญจนา แก้วเทพ (2542, หน้า 96) ได้กล่าวว่า กิจกรรมเกือบทุกอย่างในชีวิตประจำวันของเราล้วนถูกควบคุมด้วยรหัส ดังนี้

- (1) Product code เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของเครื่องใช้ที่บ่งบอกความหมายที่แตกต่างกัน
- (2) Social code เป็นรหัสที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
- (3) Cultural code เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ นั่นคือ ทั้งสัญลักษณ์และรหัสถูกสร้าง ใช้และทำงานภายใต้บริบททางวัฒนธรรมแบบหนึ่ง ๆ เท่านั้น หากเปลี่ยนบริบทไปสัญลักษณ์และรหัสนั้นก็จะเปลี่ยนแปลงความหมายไป
- (4) Personal code เป็นรหัสที่เกี่ยวกับตัวบุคคล

## 2. การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย

Saussure ได้แยกแยะประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 98)

ประเภทแรก คือ ความหมายโดยอรรถ (denotative meaning) อันได้แก่ ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกัน โดยส่วนใหญ่ตัวอย่างที่ชัดเจนก็คือความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม ซึ่งตรงกับการศึกษาของ อรวรรณ ปิลาสน์โอวาท (2549, หน้า 250) ได้เรียกการวิเคราะห์ความหมายนี้ว่า “ความหมายนัยตรง (denotative meaning)” อันเป็นกระบวนการสร้างความหมายในขั้นตอนแรก

คังกรณิของโทรศัพท์มือถือที่ถูกกำหนดด้วยความหมายโดยอรรถหรือความหมาย  
 นัยตรงที่ทุกคนรับทราบเหมือนกันก็คือ การเป็น “เครื่องมือสื่อสาร” ที่สามารถพกพาได้สะดวก  
 มีหลากหลายรุ่นและหลากหลายยี่ห้อ รวมถึงวิธีการใช้และประโยชน์ใช้สอยก็แตกต่างกันไปตาม  
 ยี่ห้อและรุ่นของโทรศัพท์มือถือและบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย

ประเภทที่สอง คือ ความหมายโดยนัย (connotative meaning) หรือ “ความหมาย  
 นัยประหวัด (connotative meaning)” (อรวรธรรม ปิรันธน์โอวาท, 2549, หน้า 250) ได้แก่ ความหมาย  
 ทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่มหรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล ความหมาย  
 นัยประหวัดหรือความหมายโดยนัยนี้จะแปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมการรับสารในแต่ละบริบท  
 ของสังคม นั่นก็คือเมื่ออยู่กับบุคคลที่ต่างสถานะ ต่างวัย หรือความสมบูรณ์ทางร่างกาย ความหมาย  
 ที่ซ่อนอยู่ในนัยอื่น ๆ ของโทรศัพท์มือถือก็จะแตกต่างกันออกไป เช่น ในกลุ่มของนักธุรกิจ  
 ย่อมมองว่าโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการทำธุรกิจ  
 ในยุคปัจจุบัน เพราะโทรศัพท์มือถือช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีความรวดเร็วเพียงกดหมายเลข  
 และกดเครื่องหมายโทรออกก็สามารถสื่อสารได้แล้ว อีกทั้งพื้นที่ของการสื่อสารยังไม่จำกัดอยู่เพียง  
 ภายในประเทศเท่านั้น แต่ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือสามารถใช้สื่อสารไปยังต่างประเทศได้ด้วย ส่งผลให้  
 ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการซื้อและการใช้  
 โทรศัพท์มือถือของกลุ่มนักธุรกิจจึงน่าจะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการติดต่อสื่อสารเพื่อธุรกิจ  
 ของตนเอง

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น สัญญาของโทรศัพท์มือถืออาจมีมากกว่าคำว่า “เครื่องมือ  
 การสื่อสาร” แต่ในความหมายของวัยรุ่น โทรศัพท์มือถือยังเป็นสัญญาณที่แสดงถึงความทันสมัย  
 (in trend) ใครที่มีความสามารถในการซื้อโทรศัพท์ได้รุ่นใหม่ล่าสุดมาใช้ได้ยิ่งใหม่เท่าไร ยิ่งมีราคาแพง  
 เท่าไรก็ยิ่งแสดงถึงความทันสมัยได้มากเท่านั้น

อย่างไรก็ตามสิ่งที่นักสัญญาวิทยา เช่น Barthes สนใจศึกษามากที่สุดก็คือความหมาย  
 โดยนัย เนื่องจากความหมายดังกล่าวมีความสำคัญกับบุคคลอย่างแท้จริงทั้งในแง่ของการรับรู้  
 การถอดรหัส การตีความหมายและความหมายโดยนัยนี้ ยังสามารถแปลเปลี่ยนไปได้อีกมากมาย  
 (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 99)

### 3. ปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์กับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือ

เคนเนธ โบลคิง ได้เสนอมุมมองในฐานะนักเศรษฐศาสตร์ว่าสินค้ามี 2 อย่าง คือ ลักษณะทางวัตถุกับลักษณะทางภาพพจน์ ซึ่งลักษณะทางวัตถุเกี่ยวกับประโยชน์หรือวัสดุใช้สอย (use-value) ของสินค้า ส่วนลักษณะทางภาพพจน์นั้นเกี่ยวกับภาพพจน์ ที่คนในสังคมมีต่อสินค้านั้น (สุริชัย หวันแก้ว, 2545, หน้า 6)

ฌอง โบริดยาร์ด นักสังคมชาวฝรั่งเศสผู้สร้างทฤษฎีเกี่ยวกับปรากฏการณ์บริโภคใหม่ ซึ่งกล่าวว่า สังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภคไปแล้วในสังคมบริโภคเช่นนี้ เขาเห็นว่าประโยชน์ใช้สอย (use value) หรือประโยชน์จากวัสดุสินค้านั้น ๆ ถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง ด้วยตรรกะความแตกต่าง (difference) และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (the consumption of the sign) สินค้าอันเป็นวัตถุถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าหนึ่งที่มีอยู่มากมายในสังคมสมัยใหม่ เช่น กรณีที่นักศึกษาหญิงนิยมใช้กระเป๋าหิ้ว หลุยส์ วิตตอง ก็ไม่ใช่เพราะประโยชน์ใช้สอย มิใช่เพราะมีคุณค่าในการแลกเปลี่ยน หรือไม่ใช่เพราะมีจำนวนจำกัด แต่สิ่งสำคัญที่เหนือกว่าคุณค่าที่เอ่ยอ้างมาคือ “คุณค่าด้านสัญลักษณ์ (sign value)” นั่นคือ ยี่ห้อหรือตราสินค้านั้น ๆ มีศักยภาพในการแสดงความแตกต่างให้ปรากฏแก่สายตาผู้อื่น (สุริชัย หวันแก้ว, 2545, หน้า 6)

ดังนั้น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่กำลังถูกกำหนดฐานะให้มีสัญลักษณ์มากกว่าเครื่องมือสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะการแข่งขันทางการตลาดที่สูง จึงต้องพัฒนารูปลักษณ์ของโทรศัพท์ สี สันและบริการเสริมต่าง ๆ ทำให้ภาพของโทรศัพท์ที่ถูกสื่อออกมาในปัจจุบันแสดงสัญลักษณ์ของแฟชั่น รสนิยมและฐานะทางสังคม เพราะโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ มีความทันสมัย และเป็นยี่ห้อที่ผู้คนสังคมให้ความสนใจ อย่างเช่น แอปเปิ้ล (Apple) ซัมซุง (Samsung) รวมทั้งระบบสัญญาณก็เป็นสิ่งที่บ่งบอกความแตกต่างทางด้านราคาและรสนิยมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเครื่องนั้น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้สัญลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น ดังที่อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท ได้เรียกการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ในลักษณะนี้ว่าความหมายในประหวัด นั่นเอง

ดังนั้น เมื่อสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความหมายและสามารถสร้างอิทธิพลต่อการบริโภคให้กลายเป็นการสื่อความหมายที่มีประโยชน์ในการใช้สอยที่แท้จริงของสินค้านั้น ๆ โดยคนในสังคมกลุ่มต่าง ๆ ได้เข้าไปทำให้ความหมายหรือสัญลักษณ์ของสิ่งของต่าง ๆ มีมากกว่าประโยชน์ใช้สอยอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนนอกจากจะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารยังกลายเป็นเครื่องมือของการสื่อถึงภาพลักษณ์ ความเชื่อ ค่านิยม เช่น ความมีฐานะ อำนาจ ความเป็นคนรุ่นใหม่

ความเป็นผู้นำหรือความมีรสนิยมที่ดี ทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินบางกลุ่มเลือกใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ ๆ เพื่อสื่อความหมายในรูปแบบอื่น

### แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture)

ปัจจุบันเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ได้ผสานพรหมแดนเข้าไว้ด้วยกัน หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสาร ช่วยทำให้ประสบการณ์ของมนุษย์สามารถแผ่ขยายกว้างออกไปด้วยสื่อทุกชนิด โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่เรียกว่า “หมู่บ้านโลก” (global village) ที่ทำให้คนจำนวนมากสามารถรับรู้เรื่องราวจากทั่วทุกมุมโลกได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว อุปสรรคเรื่องของระยะทางหรือเวลาไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไปและไม่สามารถปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีก (Marshall McLuhan) ซึ่งเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ของค่านิยมมวลชนที่มีความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ อันมีเหตุมาจากความเป็นสากลของโลกจากฝั่งตะวันตกที่แทรกซึมลงไปตามพื้นที่สังคมเปิดต่าง ๆ ผ่านกระแสของสื่อที่เป็นเครื่องมืออย่างดีของระบบทุนนิยมในลักษณะการถ่ายทอด ผลิตซ้ำ แพร่กระจาย โดยเฉพาะในด้านอุตสาหกรรม การพาณิชย์ รวมถึงไปถึงการบริโภคในรูปแบบของกระแสวัฒนธรรมประชานิยม หรือ “popular culture”

คำว่า “วัฒนธรรมประชานิยม” นั้นมาจากคำว่า “วัฒนธรรมมวลชน (mass culture)” แต่แตกต่างกันที่วัฒนธรรมมวลชนนั้น นักทฤษฎีจะใช้เรียกสินค้าทางวัฒนธรรมที่ผลิตขึ้นมาโดยระบบสื่อสารมวลชนมีทัศนวิพากษ์ระบบสื่อสารมวลชน โดยเห็นว่าสินค้าในระบบนี้ผลิตขึ้นมาทำให้สมาชิกของสังคมกลายเป็นผู้บริโภคที่ปราศจากความคิดและเสรีภาพ

แต่สำหรับวัฒนธรรมประชานิยมนั้น นักทฤษฎีใช้คำนี้ในทัศนะที่มองยอมรับสถานะของสินค้าหรือวัฒนธรรมที่ระบบสื่อสารมวลชนสมัยใหม่ผลิตขึ้นมาเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่ผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมให้การยอมรับโดยไม่ได้เกิดจากการบังคับ แต่เกิดจากความนิยมและยินยอมพร้อมใจของผู้รับเอง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550, หน้า 32)

ฐิรวุฒิ เสนาคำ (2549, หน้า 79) ได้ให้ความหมายของคำว่า “วัฒนธรรมประชานิยม” ว่าเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากประชาชนหรือพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน อาจหมายถึง วัฒนธรรมที่แพร่หลายเข้าถึงประชาชน โดยมีสื่อเป็นศูนย์กลาง เช่น ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต (internet) เป็นต้น

วัฒนธรรมประชานิยมไม่ใช่ทฤษฎีที่มีระบบความคิดที่ตายตัว หากเป็นแนวคิดหนึ่งที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามแต่แนวโน้มของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปแต่ละยุคสมัยและได้รับการทำความเข้าใจในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามแต่มุมมองของนักวิชาการในแต่ละด้านไม่ว่าจะเป็นทางด้านรัฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สื่อสารมวลชน หรือมานุษยวิทยา

ที่ตั้งชุดคำถามขึ้นมาวิเคราะห์ร่วมกับผลผลิตจากระบบทุนนิยมอันส่งผลกระทบต่อสืบเนื่องมาถึงเรื่องราวเกี่ยวข้องกับศาสตร์ที่ตนศึกษาด้านที่มาจากวัฒนธรรมประชานิยม นั้น นักคิดบางกลุ่ม เชื่อกันว่าวัฒนธรรมประชานิยม คือ วัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศอเมริกา (เปรม สวนสมุท, 2547, หน้า 18) ซึ่งเป็นประเทศที่รวมเอาคนจากหลากหลายวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกัน และมีเสรีภาพทางความคิดสูงจนเกิดการปะทะสังสรรค์ความคิดจากแนวโน้มของคนหลายวัฒนธรรม ผสมเข้าเป็นวัฒนธรรมผสม (hybrid culture) แต่หากพิจารณาการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมประชานิยม จากแนวโน้มที่ต่างกันของวัฒนธรรมแต่ละชาติแล้ว กล่าวได้ว่าอันที่จริงวัฒนธรรมประชานิยม อาจเกิดขึ้นมานานแล้วในมิติของเวลาที่ต่างกันและถูกจำกัดอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งด้วยเหตุแห่งประสิทธิภาพของการสื่อสาร อย่างไรก็ตามสิ่งที่นำมาเป็นบรรทัดฐานในการตัดสินการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ที่เรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมประชานิยม มักเชื่อมโยงเข้ากับระบบทุนนิยม และระบบอุตสาหกรรมที่ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมถูกนำไปแปรรูปเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหาได้ รวมทั้งมีสื่อเข้ามาเป็นบทบาทสำคัญในการแพร่กระจาย ผลิตซ้ำ ก่อเกิดค่านิยม

ภาษาไทยยังไม่มีการบัญญัติคำว่า “Popular Culture” จึงพบว่าในการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ จะมีการใช้คำทับศัพท์ หรือบัญญัติศัพท์ Popolar Culture ใช้กันหลากหลาย เช่น งานวิจัยต่าง ๆ (นันทขว้าง สิริสุนทร, 2545, หน้า 18) ใช้คำว่า ป๊อป คัลเจอร์ (วิริยะ สว่าง โชติ, 2542, หน้า 35) ใช้คำว่า วัฒนธรรมสมัยนิยม (พัฒนา กิติยาษา, 2547, หน้า 25) วัฒนธรรมสมัยนิยม หรือกระแส ป๊อป (เปรม สวนสมุท 2547, หน้า 22) วัฒนธรรมประชานิยม และ (จิรวุฒิ เสนาคำ, 2549, หน้า 128) ใช้คำว่าวัฒนธรรมป๊อป วัฒนธรรมกระแสนิยม ซึ่งในที่นี้ผู้ศึกษาจะใช้คำว่า “วัฒนธรรมประชานิยม” แทนความหมายของ “Popular Culture” เนื่องจากสนใจศึกษา Popular Culture ในมิติของวัฒนธรรม อันเป็นที่นิยมและยอมรับของประชาชนจำนวนมาก ประเด็นหลักของการศึกษานี้อยู่ที่การนำวรรณคดีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมมาดัดแปลงหรือผลิตซ้ำในรูปแบบใหม่ให้เป็นที่ยอมรับของผู้เสพในบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป โดยมุ่งไปที่กระบวนการสร้างสรรค์ที่กระทำขึ้นภายใต้เงื่อนไขของการเป็นที่ยอมรับของประชาชน

ดังนั้น คำว่า “วัฒนธรรมประชานิยม” จึงเป็นคำที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการศึกษานี้ ในเรื่องความหมายของวัฒนธรรมประชานิยม มีการนิยามความหมายโดยเน้นหนักในประเด็นที่ต่างกันไปตามสาขาวิชาการ มโนทัศน์สำคัญในกลุ่มนักวิชาการสาย “วัฒนธรรมศึกษา (cultural study)” มีความเห็นว่า การศึกษาวัฒนธรรมจำเป็นต้องมีขอบเขตและความหมายครอบคลุมหลากหลายสาขาวิชา เช่น วรรณคดีวิจารณ์ ภาษาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา มานุษยวิทยา ฯลฯ ทำให้แนวทางการศึกษาของนักวิชาการสายนี้ให้ความสำคัญกับข้อมูลหลายแหล่ง หลายวิธีวิทยา อันเกิดจากความร่วมมือของนักวิชาการหลายสาขา ก่อเกิดเป็นนิยาม

ความหมายที่มีหลากหลาย ดังเช่นที่ จอห์น สโตเรย์ (John Storey) ได้เสนอนิยามความหมายของ “วัฒนธรรมประชานิยม” ออกเป็น 6 ประการ (ฐิรวุฒิ เสนาคำ 2549, หน้า 129 -130) ดังนี้

1) วัฒนธรรมประชานิยม คือวัฒนธรรมใดก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก ซึ่งนิยามลักษณะนี้จะครอบคลุมเนื้อหาความหมายโดยทั่วไปของวัฒนธรรม แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงและขอบเขตของวัฒนธรรมอันแตกต่างหลากหลายได้

2) วัฒนธรรมประชานิยม คือ วัฒนธรรมที่อยู่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมของชนชั้นนำหรือวัฒนธรรมชั้นสูง หรืออาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมประชานิยม เป็นวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคม

3) วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมมวลชน (mass culture) อันเป็นวัฒนธรรมที่ถูกผลิตเผยแพร่และโฆษณาในตลาด เช่น แฟชั่นเสื้อผ้า การแต่งตัว ดนตรี กีฬา ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งความหมายในลักษณะนี้มักถูกเชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรมจากประเทศอุตสาหกรรม

4) วัฒนธรรมประชานิยม คือ วัฒนธรรมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชนเป็นวัฒนธรรมขนานแท้ดั้งเดิมของประชาชน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นวัฒนธรรมประจำเพื่อประชาชน

5) วัฒนธรรมประชานิยม คือ พื้นที่หรือบริเวณของการต่อสู้ระหว่างพลังของกลุ่มคนผู้มีอำนาจครอบงำในสังคม ซึ่งวัฒนธรรมประชานิยมในแง่นี้ มิใช่ทั้งชนชั้นนำหรือชนชั้นรอง แต่เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการต่อสู้ ต่อรอง และช่วงชิงทางอุดมการณ์และผลประโยชน์

6) วัฒนธรรมประชานิยม คือ วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาอุตสาหกรรมและการเกิดขึ้นของชุมชนเมือง อันเป็นอิทธิพลของสื่อและการคมนาคมในโลกสมัยใหม่ที่ไปก่อรูปขยายตัวเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนจากวัฒนธรรมดั้งเดิมไปสู่วัฒนธรรมสมัยใหม่

นิยามความหมายวัฒนธรรมประชานิยมทั้ง 6 ข้อของ John Storey เป็นนิยามที่ค่อนข้างครอบคลุมความหมายทั้งหมดของวัฒนธรรมประชานิยมเท่าที่มีผู้ให้คำอธิบายไว้ ซึ่งจะแตกต่างกันก็เพียงส่วนที่เน้นหนักต่างกันไปตามสาขาวิชาตามที่ได้กล่าวไว้แล้ว เช่น นักวิชาการทางสายสื่อสารมวลชน อาจมองว่าวัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมมวลชนซึ่งเป็นที่นิยม โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อ ในขณะที่นักมานุษยวิทยาอาจให้นิยามว่าวัฒนธรรมประชานิยมเป็นพื้นที่ของการต่อสู้ ต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มคนและให้ความสำคัญในเรื่องของอำนาจ ดังเช่นงานของ พัฒนากิตติอาษา (2547, หน้า 69) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมสมัยนิยมสะท้อนปัญหาของวาทกรรมของคำว่า “วัฒนธรรมไทย” อันเป็น “วัฒนธรรมกระแสหลัก” ของชนชั้นผู้นำและปัญญาชนเพื่อสร้างมายาคติทางการเมืองของแนวคิดอนุรักษนิยมและอำนาจนิยม หรืองานของ (ฐิรวุฒิ เสนาคำ, 2549, หน้า 131) ที่ได้จำแนกกลุ่มหลักของความหมายวัฒนธรรมประชานิยมไว้ว่ามีความแตกต่างกันตามวิถีคิดและทฤษฎี ซึ่งอาจแยกความหมายสำคัญ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ วัฒนธรรมของมวลชน วัฒนธรรม

จากความสัมพันธ์เชิงอำนาจและวัฒนธรรมของภาษา ซึ่งการจำแนกความหมายสำคัญ ในลักษณะนี้สอดคล้องกับนิยามทั้ง 6 ประการ ของ John Storey นอกจากนักวิชาการในสาขาต่าง ๆ แล้ว ยังมีสื่อมวลชนจำนวนหนึ่งที่ทำให้ความสนใจกับปรากฏการณ์ของวัฒนธรรมประชานิยม และงานเขียนได้รับการนำมาอ้างอิงในทางวิชาการที่นิยามความหมายของวัฒนธรรมประชานิยมไว้ เช่นกัน อาทิ นันทขว้าง สิริสุนทร ที่แสดงความคิดเห็นว่า วัฒนธรรมสมัยนิยมหรือป๊อป คัลเจอร์ คือ สิ่งซึ่งป๊อปปูลาร์ และอยู่ในกระแสสนใจหรือการรับรู้ของผู้คน โดยป๊อป คัลเจอร์ มักเป็นสิ่งที่ easy และ simple รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตพวกเรา มักถูกขับเคลื่อนในเชิงพาณิชย์มากกว่าที่จะเกิดขึ้นมาลอย ๆ และไม่มีที่มาที่ไปหรือไม่ก็คิดเพื่อเป็น “สัญลักษณ์แห่งยุคสมัย” มักจะมีกระแสต่อเนื่องในระดับหนึ่ง ไม่ใช่แค่ความโด่งดัง และมักมีผลต่อสังคมไม่ทางตรงก็ทางอ้อม หรือในบางครั้งมันคือ Cultural Trends ของสังคมยุคใหม่ สิ่งที่มาหาชนนิยมเป็นอะไรก็ได้ แม้แต่คำพุดนามธรรมหรือกิจกรรมทางสังคม ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีคุณค่าทางใจหรือมีประโยชน์ต่อสังคม เป็นอะไรที่ตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมชนชั้นสูง แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องถูกจำกัดให้เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นของนิยมได้ทุกคนชั้นและได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง จากการความหมายของวัฒนธรรมประชานิยมข้างต้น

การเกิดวัฒนธรรมประชานิยม (popular cultur) ในสังคมไทยนั้นมีข้อนำศึกษาอยู่หลายประการ ดังนี้

- 1) วัฒนธรรมประชานิยมใหม่ ๆ ในสังคมไทยร่วมสมัยไม่ได้จำกัดอาณาเขต (sphere) ของตนเองอยู่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น แต่มีอยู่ในใจทุกเพศ ทุกวัย และแทบทุกสถานะของสังคมไทย
- 2) วัฒนธรรมประชานิยมไม่ใช่กระแสวัฒนธรรมฉาบฉวย
- 3) แหล่งที่มาของวัฒนธรรมประชานิยมไม่ใช่มีเพียงประเทศสหรัฐอเมริกา ดังที่มีคำพูดว่า “Popular Culture is America culture” เพราะหลายกรณีที่เป็นผลิตผลในประเทศที่ได้กลายมาเป็น Popular Culture เช่น วัฒนธรรมมวยไทย และวัฒนธรรมเพลงลูกทุ่ง
- 4) ขอบข่ายของวัฒนธรรมประชานิยมไม่ได้จำกัดเพียงแต่การบริโภคสิ่งบันเทิงหรือแฟชั่นการแต่งกายเท่านั้นแต่ยังรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย
- 5) วิธีที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมประชานิยมที่ดีที่สุด เกิดจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์
- 6) วัฒนธรรมประชานิยมไม่สามารถเกิดขึ้นโดยปราศจากการสนับสนุนจากชนชั้นกลาง เช่น เพลงลูกทุ่งที่ได้รับการสนับสนุนและการลงทุนจากเจ้าของแหล่งทุนซึ่งถือเป็นคนที่มีฐานะในสังคมประมุขเคลื่อนเพื่อทำเสนอทางวิทย์
- 7) วัฒนธรรมการให้ความสำคัญเรื่องตัวบุคคลก็มีผลต่อการเกิดวัฒนธรรมประชานิยม

8) วัฒนธรรมประชานิยมไม่จำเป็นที่จะต้องมีแหล่งกำเนิดมาจากสังคมเมืองหลวง มีหลายวัฒนธรรมที่ก่อตัวมาจากภูมิภาคแล้วแพร่เข้าสู่สังคมเมือง

จากการศึกษาภาพรวมของวัฒนธรรมประชานิยม และการนิยามความหมายของ นักวิชาการในสาขาต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว ผู้ศึกษาสรุปความหมายวัฒนธรรมประชานิยมที่ใช้ เป็นคำนิยามในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้ วัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) หมายถึง การผลิต และเผยแพร่วัฒนธรรมในรูปของสินค้าตามกระแสทุนนิยม ซึ่งเป็นความนิยมจากผู้บริโภค ส่วนใหญ่ในสังคม โดยอาศัยสื่อเป็นตัวกลางสำคัญ มีการสร้าง การผลิตซ้ำ การขยายตัวของเมือง และชนชั้นกลางในเมือง อิทธิพลของสื่อมวลชน ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิตประจำวัน ของคนในสังคม

ดังนั้นวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ได้กลายเป็นเป็นวัฒนธรรมที่แท้จริง ซึ่งได้ ถูกสร้างขึ้นมาโดยผู้คนในสังคมเพื่อตัวของพวกเขาเองและบ่อยครั้งที่วัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ได้เข้ามาแทนที่วัฒนธรรมในอดีตอย่างเช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน (folk culture)

ซึ่งผู้ศึกษา พบว่า การสื่อสารผ่าน โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ได้กลายมาเป็น วัฒนธรรมการสื่อสารที่สำคัญของคนในสังคม โดยเฉพาะเมื่อการสื่อสารผ่าน โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟนเข้ามาอยู่ในกลุ่มของผู้ปกครองทางการได้ยืมทำให้ผู้ปกครองทางการได้ยืม ขาดการสื่อสารผ่าน โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนไม่ได้ นั่นอาจเป็นเพราะคุณสมบัติพิเศษ (function) ที่ถูกพัฒนามาพร้อมกับ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน และแอปพลิเคชัน (application) ต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ปกครองทางการได้ยืม สามารถสื่อสารได้เท่าเทียมกับคนปกติในสังคม

### ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratifications theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารนี้ จะเน้นไปที่ผู้รับสารเป็น จุดเริ่มต้นในการศึกษา เนื่องจากผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดว่าต้องการอะไร เนื้อหาการสื่อสาร ประเภทใด และช่องทางการสื่อสารอย่างไร จึงสามารถสนองความพึงพอใจของผู้รับสารได้ ผู้รับสาร จึงจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่ตอบสนองความต้องการและความพอใจของตน

ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดทางการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสาร จะเป็นตัวสำคัญที่จะตัดสินใจที่อาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก สำหรับคำว่า ความ พึงพอใจ (gratifications) ใน Longman Dictionary of Contemporary English ให้ความหมาย ไว้ว่า ภาวะที่มีความพอใจ ซึ่งคล้ายกับที่ แม็คคอมส์และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 50-52) ได้อธิบายไว้ว่า บุคคลย่อมมีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป



และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน ซึ่งคำว่าเหตุผลนี้ หมายถึง บางอย่าง ที่สื่อมวลชนนั้นสามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะ บุคคล และสิ่งเหล่านี้เรียกว่า ความพึงพอใจ (gratifications) ส่วนความหมายของคำว่าประโยชน์ (uses) กับความพึงพอใจ (gratifications) คาร์ลอีริก โรเซนเกรน (Rosengren, 1974, pp.32-35) กล่าวไว้ว่าทั้ง 2 คำนี้มีความสัมพันธ์กัน โดยประโยชน์ที่ได้รับนั้นสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจและความพึงพอใจก็อาจได้รับจากการใช้ประโยชน์

การศึกษาการใช้สื่อยุคแรก ๆ นั้น ส่วนใหญ่พบว่าเป็นการศึกษาผลที่สื่อก่อให้เกิดขึ้นกับ ผู้รับสาร (the media effect approach) โดยให้ความสำคัญกับการที่สื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ซึ่งในยุคต่อ ๆ มา การวิจัยศึกษาประเภทนี้ได้เชื่อมความนิยมไป มีการหันมาศึกษาเน้นถึงตัว ผู้รับสารในแง่ที่ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนว่าต้องการอะไร จากสื่ออะไร สารประเภทไหน สารนั้นไปตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ซึ่งทฤษฎีที่ใช้แนวคิดดังกล่าว ได้แก่ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐาน ความเชื่อที่ว่าบุคคลจะเลือก ใช้สื่อแตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน การเลือกใช้สื่อหรือ ช่องทางการสื่อสารใดนั้น เป็นพฤติกรรมที่ผู้ใช้สื่อถูกจูงใจให้เชื่อว่าสื่อ นั้นจะทำหน้าที่ได้ตามที่ ผู้ใช้สื่อแต่ละคนต้องการ

เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความต้องการ (needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละ บุคคลย่อมมีที่มาแตกต่างกัน ดังนั้นทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จึงอธิบายว่านอกจาก ความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างที่ มาสโลว์ กล่าวไว้คือ ความต้องการทางกายภาพ (physical needs) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) ความต้องการความรัก (love & belonging needs) ความต้องการชื่อเสียง (esteem needs) และความต้องการสมหวังในชีวิต (self - actualization needs) มนุษย์ก็ยังมีความต้องการอย่างอื่นอีก นั่นคือ ความต้องการมีความรู้ความเข้าใจ (needs for cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสดงหาระเบียบและความเข้าใจสภาวะแวดล้อมพื้นฐานด้าน จิตใจของตนเอง ความต้องการที่จะรู้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนมาจากการอยู่ในสังคม ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของพวกเขา เช่น ความต้องการข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องจดเชยบางอย่างที่ขาดไป หรือหาไม่ได้ในขณะนั้น พฤติกรรมรับสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เองที่จะ รักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสมหรือเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงของ สิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนสามารถอยู่ได้อย่างปกติ การศึกษาในแนวทางนี้ยอมรับว่า มนุษย์เรา มีความสนใจแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อ ไม่ใช่ผู้ถูกบังคับให้รับข่าวสารดังที่เคยคิดกัน

Katz, et.al. ได้สร้างมาตราวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้นมา โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบทั้งสามนี้ ได้แก่

ก. Mode คือลักษณะความต้องการ เช่น

- 1) ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
- 2) ต้องการให้ลดน้อยลง
- 3) ต้องการให้ได้มา

ข. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ

- 1) การติดต่อเพื่อรับข่าวสารความรู้
- 2) การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
- 3) การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
- 4) การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

ค. Reference คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอก ที่มีนัยโยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่

- 1) ตนเอง
- 2) ครอบครัว
- 3) เพื่อนฝูง
- 4) สังคม รัฐบาล
- 5) ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม
- 6) โลก
- 7) สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ Katz, et.al. ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการของบุคคลนั้นจำนวน 35 ข้อความ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคล ซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ เช่น ความต้องการที่จะอยู่กับครอบครัวหรือความต้องการที่อยู่กับตัวเอง โดยการนำข้อความชี้ความต้องการของบุคคลจำนวน 35 ข้อความมาสร้างมาตราวัด (rating scale) เพื่อจัดระดับการตระหนักในความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล (individual's need salience) โดยใช้มาตราวัดระดับ คือ ความต้องการ 'ได้แก่' 1) สำคัญมาก 2) สำคัญพอใช้ 3) ไม่ค่อยสำคัญนัก 4) ไม่สำคัญเลย

ซึ่งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น จึงเป็นแนวคิดทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสาร คือ ผู้ตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานเบื้องต้นดังนี้

- 1) ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจ

- 2) ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่
- 3) ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อที่เลือกนั้นจะสนองความต้องการ ความสนใจ และมีความเกี่ยวข้องกับมากเพียงพอ
- 4) ผู้รับสารจะใช้สื่อใด ๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชินเดิม

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มาใช้ในงานวิจัยนี้ เนื่องจากการเลือกใช้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (smart phone) ของผู้บกพร่องทางการได้ยิน เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการ การเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินเป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับสื่อดังกล่าวด้วยตนเอง

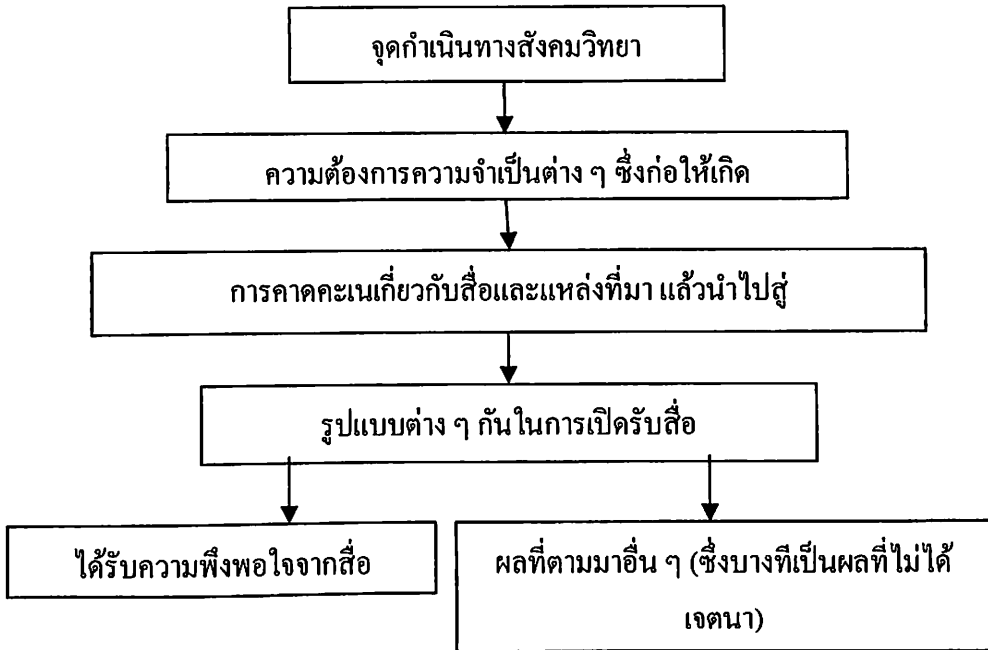
Katz (1964, p. 131-13) ได้สรุปการศึกษาตามแนวทฤษฎีนี้ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า

- 1) มนุษย์สนใจแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหนีข่าวสารได้ถ้าต้องการ
- 2) การใช้การสื่อสารของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
- 3) สื่อต่าง ๆ ต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีก
- 4) มนุษย์ทุกคนเน้นปัจจัยบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

- 1) สภาพของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ
- 2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่
- 3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ
- 4) สื่อและที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่
- 5) ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ยังส่งผลให้เกิด
- 6) ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ
- 7) ผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน ดังภาพที่ 17

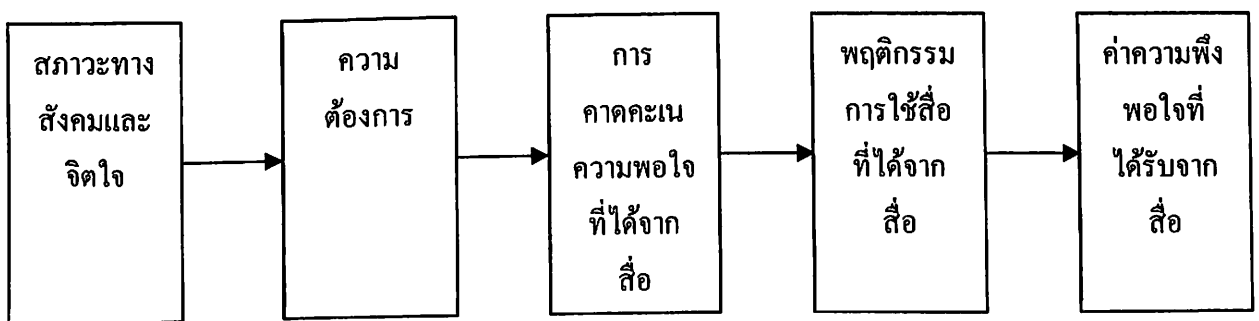
หน่วยประกอบต่าง ๆ ของแบบจำลองการใช้ประโยชน์และเหตุผล



ภาพที่ 17 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และเหตุผล

ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จนแตกต่างกันไป  
 ขั้นสุดท้าย คือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อที่แตกต่างกันไปด้วย แบบจำลองดังกล่าวแสดงได้  
 ดังนี้

แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจ



ภาพที่ 18 แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, หน้า, 62)

บุคคลผู้หนึ่งมีความต้องการตามสภาวะจิตใจและสังคม เช่น ถ้าต้องการเป็นคนรอบรู้  
 ทันสมัยเพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นในสังคม และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภค  
 ข่าวสารจากสื่อจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงประเมินสื่อแต่ละประเภทนั้น ๆ  
 ว่าน่าจะให้ข่าวสารเขาได้ จากนั้นจึงเกิดการแสวงหาความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับ นำไปสู่  
 การเลือกใช้สื่อ โดยการเลือกดูข่าวจากรายการโทรทัศน์ที่น่าเชื่อถือ

แบบจำลองได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารในการใช้สื่อ โดยปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคลซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้นั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับนั่นเอง

นอกจากนั้น Katz, et.al (1973, p.52) ยังได้ให้แนวคิดอีกว่า สังคมมีบทบาทในการกำหนดความต้องการต้องการและความพึงพอใจของบุคคลดังนี้

- 1) บุคคลได้รับแรงกดดันความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคมทำให้บุคคลต้องการผ่อนคลายแรงกดดันต่าง ๆ โดยการบริโภคสื่อที่ให้สารเพื่อความบันเทิง
- 2) สถานการณ์ทางสังคมทำให้บุคคลต้องตระหนักรู้ในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว จึงมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ
- 3) โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจจากสังคม มีน้อยมาก เนื่องจากสถานการณ์แรงกดดันทางสังคม ดังนั้นสื่อจึงเป็นตัวเสริมสร้าง หรือทดแทนบริการต่าง ๆ ที่ขาดหายไปจากสังคม

4) บุคคลบริโภคข่าวสารจากสื่อ เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยม การเสริมย้ำความเชื่อ และการเป็นสมาชิกในสังคม

5) สถานการณ์ทางสังคมจัดขอบเขตของความคาดหวัง ความคล้อยคลึง ดังนั้น การเปิดรับสื่อมวลชน จะเป็นตัวสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของกลุ่มในสังคม

นอกจาก แคทซ์ แล้ว บลูมเลอร์ ยังได้พัฒนาสร้างชุดตัวแปร ความพึงพอใจ เพื่อค้นหาเหตุผล แรงจูงใจ หรือความต้องการในการบริโภคสื่อขึ้น โดยจำแนกชุดตัวแปรดังกล่าวออกเป็น 4 กลุ่ม อันได้แก่

- 1) ความเพลิดเพลีน (diversion) ซึ่งอาจออกมาในรูปของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา งานประจำ และช่วยในการผ่อนคลายทางอารมณ์
- 2) มนุษย์สัมพันธ์ (personal relation) เพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับคนอื่น หรือให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัว
- 3) เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (personal identity) การอ้างอิง การค้นหาความจริง และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเสริมความเชื่อที่มีอยู่
- 4) ติดตามข่าวสาร (surveillance) เช่น ติดตามการรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ในสังคม และโลกภายนอกจากสื่อ

งานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจตามแนวคิดของ บลูมเลอร์และคณะ โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้พิการทางสายตาที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (facebook)

ใน 4 ด้านด้วยกัน คือ ด้านความเพลิดเพลิน (diversion) มนุษย์สัมพันธ์ (personal relation) ลักษณะเฉพาะตัว/อัตลักษณ์ (personal identity) และด้านการติดตามข่าวสาร (surveillance)

ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารนั้นจะเกิดขึ้นได้ต้องพิจารณาที่ผู้รับสารหรือคุณลักษณะของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้รับสารจากการติดต่อสื่อสารโดยตรง ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเอง ควรเตือนตนเองไว้เสมอว่าอาจจะประสบความล้มเหลวได้ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเองมักจะตัดสินใจจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตามธรรมเนียม ความรู้สึก ทักษะคติและตัดสินใจด้วยตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ การที่จะกล่าวว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใด จะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงมีจุดในการพิจารณาและตีความแตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร

ดังนั้นการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน ดังนี้

1) ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย

- (1) ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- (2) ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทักษะคติและค่านิยม
- (3) ต้องการประสบการณ์ใหม่
- (4) ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2) ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ เพศ การศึกษา ฐานะเศรษฐกิจ และสังคม

(1) อายุหรือวัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนมีอายุมากขึ้น (Myer & Myers, 1982, p. 5)

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (idealistic) ใจร้อน (impatient) และมองโลกในแง่ดี (optimistic) มากกว่าคนที่มีอายุมาก สำหรับคนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม (conservative) ยึดถือการปฏิบัติ (pragmatic) ระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) มากกว่า คนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากคนที่มีอายุมาก มักจะมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนั้นโดยปกติแล้ว

คนที่วัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน และมีความสนใจข่าวสารที่แตกต่างกัน ด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2533, หน้า 133) ดังนั้น อายุจึงเป็นตัวกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมการเลือก เปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

(2) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Wilo, Goldhaber & Yates, 1980, p. 87)

ปรมะ สตะเวทิน (2533, หน้า 114) กล่าวว่า การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้ง 2 เพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ ถูกชักจูงได้ง่ายและหยั่งถึงจิตใจของคนอื่นได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง

(3) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ (occupation) รายได้ (income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (family background) ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับผู้รับ

(4) การศึกษามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะพบได้ตั้งแต่การแปลความ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารต่างกันไป ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังว่าในการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการ โดยเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสาร (สมร ทองดี, 2532, หน้า 229)

3) ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมขณะที่มีความตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำที่กล่าวว่าเราเห็นในสิ่งที่อยากเห็นและได้ยินในสิ่งที่อยากได้ยิน ดังนั้นความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

4) ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในวงการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (information satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้เลือกทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratifications theory) มาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เพราะผู้บกพร่องทางการได้ยินที่มีพฤติกรรมสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ความบกพร่องทางร่างกายในด้านการสื่อสาร แต่มีความสนใจที่จะแสวงหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร การเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บกพร่องทางการได้ยินเป็นผู้รับสารที่มีลักษณะของการกำหนดการเลือกใช้สื่อด้วยตนเอง (active audience) ไม่ได้ถูกกำหนดหรือควบคุมจากสื่อ สรุปได้ว่าผู้บกพร่องทางการได้ยินมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง โดยมีการใช้ประโยชน์จากสื่อให้กับตนเองตามที่ตนเองต้องการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สหภาพ พ่อค้าทอง (2547, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ(SMS) ในฐานะสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ของผู้บกพร่องทางการได้ยินในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บกพร่องทางการได้ยินยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) เท่าที่ควร การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้บกพร่องทางการได้ยินในกรุงเทพมหานคร จึงแสดงให้เห็นถึงการอยู่ในกระแสของวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) อย่างแท้จริง เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือไม่ได้พัฒนามาเพื่อผู้บกพร่องทางการได้ยินโดยตรง จึงส่งผลให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินไม่นำเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) มาใช้ในการสื่อสารกับคนปกติ เนื่องมาจากปัจจัยกายภาพทางสรีระของผู้บกพร่องทางการได้ยิน ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคลกลุ่มนี้ เช่น ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาเขียน บางคนสื่อสารได้ดี แต่สำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินส่วนมากขาดความเชี่ยวชาญในการสื่อสารด้วยภาษาเขียน เกิดจากความแตกต่างเรื่องโครงสร้างประโยคในภาษาเขียน ทำให้ขาดความมั่นใจ ไม่กล้าที่จะสื่อสารกับคนปกติ ถึงแม้ว่าจะสามารถสื่อสารได้โดยการส่งข้อความสั้น (SMS) ผู้บกพร่องทางการได้ยินยังคงเลือกสื่อสารกับผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินเหมือนกัน ในลักษณะของการสื่อความหมายร่วมกันและเข้าอกเข้าใจกัน (shared meaning)

พภัช เชิดชูศิลป์ (2557, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม” ซึ่งผลการศึกษา พบว่าเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ในการติดต่อสื่อสาร คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของการใช้งานง่าย สะดวก สามารถสื่ออารมณ์ได้หลากหลาย ไลน์สามารถบ่งบอกสถานะอารมณ์ผ่านข้อความหรือภาพและสติ๊กเกอร์ได้



นอกจากนี้การเพิ่มเพื่อนสามารถทำผ่านระบบที่หลากหลาย (ในสมุดโทรศัพท์มือถือ คิวอาร์โค้ด ระบบเขย่าโทรศัพท์มือถือใกล้เคียงกัน และการค้นหาชื่อผู้ใช้) หรือเพิ่มเพื่อนผ่านการเชื่อมต่อข้อมูลจากโซเชียลเน็ตเวิร์ก (social network) อย่างเฟซบุ๊ก (facebook) ได้ และการเชื่อมต่อข้อมูลโดยผ่านทางอีเมล และยังพบว่ามีความพึงพอใจระดับการใช้งานอยู่ในระดับมาก คือ การคุยสนทนาผ่าน Free call โดยการเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่าย ระบบการสนทนาอ่านง่าย พิมพ์ง่าย ระบบการสนทนาผ่านข้อความเสียงได้ ข้อความในห้องสนทนาสามารถเลื่อนขึ้นไปอ่านได้ โดยไม่กำหนดระยะเวลาที่ผ่านมา

พิชญ์ เพชรคำ (ออนไลน์, 2557) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของวัยรุ่นไทยที่มีผลกระทบด้านลบต่อตนเองและสังคม” จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ช่วงเวลา 17.01-21.00 น. มากที่สุด สถานที่ที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คือ ที่บ้าน/ที่พักอาศัย มีวัตถุประสงค์และลักษณะการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คือ Application Facebook มีความถี่ในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คือ มากกว่า 30 ครั้ง/วัน มีการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนติดต่อสื่อสารกับเพื่อนมากที่สุด โดยมีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คือ ระยะเวลา 6-10 นาที/ครั้ง มากที่สุด โดยผลกระทบด้านลบที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์โทรศัพท์สมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลกระทบด้านลบที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คือ ก่อให้เกิดการติดเกมส์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ก่อให้เกิดโรคเหงาตามแฟชั่น และน้อยที่สุด คือ ก่อให้เกิดความอิจฉา นอกจากนี้ยังทำให้มีการพูดคุยปากต่อปากกันน้อยลง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ละเลยต่อสถานะแวดล้อมและบุคคลรอบข้าง ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีเวลาว่าง กลุ่มตัวอย่างจะใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนติดต่อสื่อสารกัน ผ่านเฟซบุ๊ก (facebook) ไลน์ (line) โดยไม่ได้นั่งพูดคุยกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ส่งผลให้ความสัมพันธ์ของคนในสังคม ลดน้อย เพราะการพูดคุยปากต่อปากกันน้อยลง

ณัฐพัฒน์ ชลวณิช (2556, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ทุกวัน รองลงมา มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน 4 วัน ต่อสัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ย 15 นาทีต่อครั้ง รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ย 30 นาทีต่อครั้ง โดยใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ผ่านอุปกรณ์สื่อสารประเภทโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมา ใช้แท็บเล็ต โดยมีรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE เพื่อติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมา มีรูปแบบการใช้งานเพื่อติดต่อกับครอบครัวในส่วนลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เพื่อการส่งข้อความมากที่สุด รองลงมา มีลักษณะการใช้งานเพื่อส่ง

Emoji, Emoticon, Sticker และมีลักษณะการใช้งานเพื่อส่งรูปภาพตามลำดับ ด้านความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ความคิดเห็นด้านการใช้งาน ความคิดเห็นด้านอารมณ์และความรู้สึก ความคิดเห็นด้านสังคม ความคิดเห็นด้านการเรียนการทำงาน ความคิดเห็นด้านการใช้งานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องใช้งานง่ายทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกขึ้น ความคิดเห็นด้านอารมณ์และความรู้สึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการใช้สัญลักษณ์รูปภาพ (emoji, emoticon, sticker) สามารถช่วยในการสื่อความหมายทางอารมณ์ได้ดี ความคิดเห็นด้านสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น มากที่สุด ในเรื่องช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบุคคลกับบุคคล ความคิดเห็นด้านการเรียนการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องช่วยในการสร้างกลุ่ม (group) สำหรับการติดต่อเพื่อนที่เรียนทำงานด้วยกัน สรุปโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันในระดับที่เห็นด้วยมาก