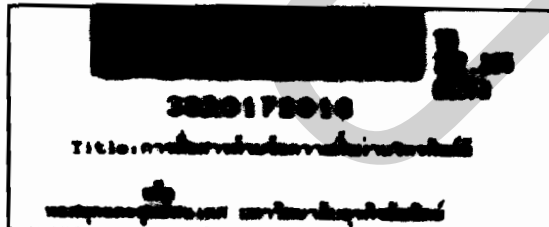




การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS)
ในฐานะสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)
ของผู้ประกอบการค้าในกรุงเทพมหานคร

สหภาพ พ็อคคำทอง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปศาสตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2547

ISBN 974-9745-59-0

**The use of Short Message Service (SMS) through mobile phone
as Popular Culture for people with hearing disability in Bangkok**

Sahaparp Porkatong

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

**Department of Business Communication Arts
Graduate School, Dhurakitpundit University**

2004

ISBN 974-9745-59-0

เลขทะเบียน.....	0172019
วันส่ง.....	2.5.11.8.2547
เลขเรียกหนังสือ.....	วท 302.135 ค457ก [1544] ค3



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

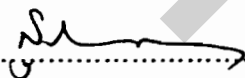
ชื่อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ในฐานะสื่อวัฒนธรรม
ประชานิยม (Popular Culture) ของผู้ปกครองทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานคร


เสนอโดย นาย สหภาพ พื่อดำทอง

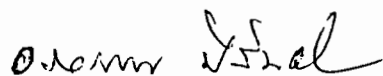
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

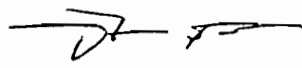
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อัญชลี จุฬาทิมพ์พันธุ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

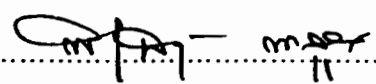

..... ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด)


..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.อัญชลี จุฬาทิมพ์พันธุ์)


..... กรรมการ
(รศ.ดร.อรรรณ ปิรันธน์โอวาท)


..... กรรมการ
(ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 18 เดือน กันยายน พ.ศ. 2547

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่าน โทรศัพท์มือถือ (SMS) ในฐานะสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ของผู้ปกครองทางการได้ชนในกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลงได้ด้วยดี ก็ด้วยพระคุณและความร่วมมือของหลาย ๆ ท่าน

ขอขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ามาร่วมเป็นกรรมการสอบ และให้คำแนะนำจนผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย ศ. สุกัญญา สุกบรรทัด รศ.ดร. อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท ผศ.ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ ดร. อัญชลี จุฬาทิมพ์พันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่แสนน่ารัก ผู้ดูแลช่วยเหลือผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จ

ขอขอบคุณผู้ปกครองทางการได้ชนทุกคนที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี รวมถึงน้อง ๆ จากวิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความช่วยเหลือในการเป็นล่ามภาษามือและสอนการใช้ภาษามือแก่ผู้วิจัย โดยเฉพาะน้องจิ น้องจอย น้องแก้ว ที่มาช่วยเป็นผู้ช่วยวิจัยในการลงภาคสนาม ซึ่งผู้วิจัยซาบซึ้งเป็นอย่างมาก

สำหรับผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องขอบคุณเป็นพิเศษ คือ คุณวิไลภรณ์ จิรวินเศรษฐ์ เพื่อนที่เป็นทั้งผู้ช่วย ผู้ช่วยเหลือ ออกหลับออกนอน จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้

ขอบคุณป้าและแม่ที่คอยให้กำลังใจและดูแลผู้วิจัยตลอดมา น้องเบิร์ดที่เสียสละเวลาการทำงานมาช่วยเก็บข้อมูล และน้องบีที่ช่วยถอดบทสัมภาษณ์

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ยังมีบุคคลที่อยู่เบื้องหลังอีกมากที่มีส่วนในการให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุก ๆ คนที่ไม่อาจจะกล่าวถึงได้ทั้งหมด ด้วยความรู้สึกขอบคุณอย่างแท้จริง

สุดท้ายหากวิทยานิพนธ์นี้ได้ก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าต่อผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยก็ขออุทิศความคิดทั้งหมดนี้แด่บุพการี ครู อาจารย์ ผู้มีพระคุณต่อวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ทุกท่าน และผู้หญิงคนหนึ่งที่ถูกประกายให้ผู้วิจัยได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโทจนได้มาทำงานวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

สหภาพ พ่อค้าทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
ปัญหาคำถามวิจัย.....	12
ขอบเขตการวิจัย.....	12
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม.....	15
ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	23
ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด.....	31
ทฤษฎีสัญญาะวิทยา.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3.ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
ประชากรในการศึกษาวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
ระยะเวลาการเก็บข้อมูล.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การนำเสนอข้อมูล.....	52
4. ผลการดำเนินการวิจัย.....	53
ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นจากการลงพื้นที่.....	53
ตอนที่ 2 ข้อมูลการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อโทรศัพท์มือถือและ การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้ปกครองทางการได้ยีน.....	95
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้ปกครองทางการได้ยีนเป็นสื่อวัฒนธรรม ประชานิยม (Popular Culture).....	116
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
สรุปผลการวิจัย.....	130
อภิปรายผล.....	141
ข้อเสนอแนะ.....	158
แนวทางการศึกษาในอนาคต.....	160
สรุป.....	161
บรรณานุกรม.....	163
ภาคผนวก.....	170
ภาคผนวก ก คำถามประกอบการสัมภาษณ์.....	171
ภาคผนวก ข เหตุผลที่ต้องบริโภคโทรศัพท์มือถือ.....	174
ภาคผนวก ค อยากรู้ไหม? คนหนุ่มสาวส่งเพงกันอย่างไร.....	176
ประวัติผู้เขียน.....	189

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงข้อมูลการสร้างความหมายและตีความสัญญาของโทรศัพท์ มือถือและการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้บงการทางการได้ขึ้น.....	96

DPU

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงแสดงเส้นโค้งการยอมรับนวัตกรรม.....	29
2. แสดงแผนภูมิแสดงแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด.....	32
3. แสดงแผนภูมิผลทางตรงของสตรีระต่อพฤติกรรมการสื่อสาร.....	36
4. แสดงแผนภูมิผลทางอ้อมของสตรีระต่อพฤติกรรมการสื่อสาร.....	37
5. แสดงแผนภูมิเปรียบเทียบระนาบการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือ และระนาบของความหมายทางวัฒนธรรม.....	45
6. แสดงภาพการรวมกลุ่มของผู้ปกครองทางการ ได้ยินที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง...	54
7. แสดงภาพการรวมกลุ่มของผู้ปกครองทางการ ได้ยินที่ร้านแม่คโคนด์ อาคารจีที...	55
8. แสดงภาพการสัมภาษณ์ผู้ปกครองทางการ ได้ยินที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.....	56
9. แสดงภาพการสัมภาษณ์ผู้ปกครองทางการ ได้ยินที่คณะวิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล.....	56
10. แสดงภาพผู้วิจัยขณะสัมภาษณ์ผู้ปกครองทางการ ได้ยินด้วยภาษามือ.....	58
11. แสดงภาพล่ามภาษามือสัมภาษณ์ผู้ปกครองทางการ ได้ยิน.....	59
12. แสดงภาพผู้ปกครองทางการ ได้ยินสื่อสารกันด้วยภาษามือ.....	66
13. แสดงภาพการเขียนโต้ตอบระหว่างผู้วิจัยกับผู้ปกครองทางการ ได้ยิน.....	69
14. แสดงภาพการสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือของ ผู้ปกครองทางการ ได้ยิน.....	72
15. แสดงภาพโทรศัพท์มือถือที่ออกมาให้สามารถพิมพ์ได้ทั้ง 2 มือ.....	77
16. แสดงภาพผู้ปกครองทางการ ได้ยินสื่อสารผ่านล่ามเพื่อให้คุยโทรศัพท์ให้.....	81
17. แสดงภาพผู้ปกครองทางการ ได้ยินกับโทรศัพท์มือถือที่เลือกใช้.....	99
18. แสดงภาพโทรศัพท์มือถือที่สะดวกในการพิมพ์แต่ไม่เป็นที่นิยมของ ผู้ปกครองทางการ ได้ยิน.....	104
19. แสดงภาพโทรศัพท์มือถือรุ่นที่ผู้ปกครองทางการ ได้ยินชื่นชอบกันมาก.....	106

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
20. แสดงภาพสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลของผู้ประกอบการ ได้ยิน.....	128
21. แสดงภาพรายละเอียดในสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการ ได้ยิน ได้รับข้อมูล ต่าง ๆ มากขึ้น.....	128
22. แสดงภาพตัวอย่างข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่สามารถพบได้ในเว็บไซต์ต่าง ๆ.....	129
23. แสดงแผนภูมิเปรียบเทียบระนาบการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารด้วย ข้อความสั้น (SMS)ผ่านโทรศัพท์มือถือและระนาบของความหมายทาง วัฒนธรรม.....	146

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ในฐานะสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ของผู้ปกครองทางการ ได้ยินในกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	สหภาพ พ้อคำทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อัญชลี จุฬาภิมพ์พันธุ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ในฐานะสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ของผู้ปกครองทางการ ได้ยินในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการสื่อสารและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้ปกครองทางการ ได้ยินในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อโทรศัพท์มือถือและการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้ปกครองทางการ ได้ยินในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้ปกครองทางการ ได้ยินในกรุงเทพมหานคร เป็นสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองทางการ ได้ยินในกรุงเทพมหานครและผู้สื่อสารกับผู้ปกครองทางการ ได้ยิน ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ปกครองและเพื่อนของผู้ปกครองทางการ ได้ยิน

จากการศึกษาพบว่า

การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้ปกครองทางการ ได้ยินในกรุงเทพมหานคร ได้แสดงให้เห็นถึงการอยู่ในกระแสของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) อย่างแท้จริง เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือ ไม่ได้พัฒนามาเพื่อผู้ปกครองทางการ ได้ยินโดยตรง แต่เป็นผลมาจากการพัฒนาอุปกรณ์และคุณสมบัติเสริมที่ช่วยกระตุ้นผลทางการตลาดในคนปกติที่กลับกลายมาเป็นรูปแบบการสื่อสารหลักในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองทางการ ได้ยิน จึงส่งผลให้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์มือถือด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS)

มีข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการใช้ภาษาที่มีความแตกต่างด้านโครงสร้าง และพฤติกรรมที่ยังชอบสื่อสารกับผู้ปกครองทางการ ได้ยินด้วยภาษามือมากกว่าวิธีอื่นเป็นต้น จึงทำให้การใช้โทรศัพท์มือถือด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) ของผู้ปกครองทางการ ได้ยินจะมุ่งให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าด้านสัญญาณ (Sign Value) มากกว่าคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Uses Value)

การใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองทางการ ได้ยินยังให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ รุ่นและชื่อของโทรศัพท์มือถือที่เลือกใช้ ซึ่งจะต้องกำลังอยู่ในกระแสความนิยมของคนปกติ โดยเฉพาะรุ่นที่สามารถถ่ายรูปได้จะเป็นที่ชื่นชอบกันมาก และเมื่อใช้แล้วจะต้องทำให้ผู้คนที่มองเห็นรู้สึกว่าเขาเหมือนคนปกติ โดยไม่สนใจที่จะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือในรุ่นที่มีแป้นพิมพ์เหมาะแก่การพิมพ์ข้อความเพียงเพราะเหตุผลที่ว่าคนปกติไม่นิยมใช้กันเพื่อสร้างสัญญาณของความเท่าเทียมคนปกติ และเพื่อสร้างสิ่งที่สามารถสื่อสัญญาณถึงความแตกต่างและเหนือกว่าผู้ปกครองทางการ ได้ยินเหมือนกัน ด้วยความสามารถในการสื่อสารด้วยข้อความสั้นสามารถแสดงถึงการศึกษาคิดว่า มีความสามารถในการสื่อสารที่มากกว่า การมีโทรศัพท์มือถือที่มีราคาแพงใช้ คือสิ่งที่แสดงถึงการมีฐานะที่ดีกว่าทันสมัยกว่านั่นเอง

อีกทั้งผู้ปกครองทางการ ได้ยินยังสร้างสัญญาณของความเป็นกลุ่มเป็นพวกเดียวในกลุ่มของคนเองด้วยการสร้างสัญญาณต่าง ๆ มาใช้ในการสื่อสารแทนภาษาเขียน เพราะแม้ว่าจะสามารถสื่อสารได้ด้วยภาษาพิมพ์ภาษาไทย แต่ก็ยังเป็นปัญหาสำหรับผู้ปกครองทางการ ได้ยินอันเกิดจากโครงสร้างประโยคภาษาไทยและภาษาเขียนที่แปลมาจากภาษามือ

ดังนั้นเมื่อคุณค่าในเชิงสัญญาณที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้ปกครองทางการ ได้ยิน และผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ได้ถูกเข้าใจความหมายตรงกัน จนก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ภายในกลุ่มผู้ปกครองทางการ ได้ยินต่อการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ว่าโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางสัญญาณ ที่ใช้สร้างความแตกต่างและโดดเด่นไปจากคนในกลุ่มของคนเองแต่สร้างความรู้สึกร่วมกันกับคนปกติ และคุณค่าทางสัญญาณนี้เป็นสิ่งที่นิยม อยู่ในความรับรู้ หรือสนใจในกลุ่มผู้ปกครองทางการ ได้ยิน ประกอบกับมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างได้ส่งผลให้การใช้โทรศัพท์มือถือสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้ปกครองทางการ ได้ยินให้กลายเป็นสิ่งที่ Easy และ Simple จนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต โทรศัพท์มือถือจึงได้กลายเป็นสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ของผู้ปกครองทางการ ได้ยิน

Thesis Title	The Use Of Short Message Service (SMS) Through Mobile Phone as Popular Culture for People with Hearing Disability in Bangkok
Name	Sahaparp Porkatong
Thesis Advisor	Dr. Anchalee Chulapimpan
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2004

ABSTRACT

The purposes of this thesis are:

1. To Study the communication behavior and benefits of using SMS among people with hearing disability in Bangkok.
2. To study the Meaning of Sign from mobile phone and communicating through SMS among people with hearing disability.
3. To study the means which leads communication method using SMS by people with hearing disability in Bangkok become Popular Culture

The researcher has used the methods of participation observation and depth interviews. A certain group of sample selected are people with hearing disability who live in Bangkok area and also those who communicate with them such as their parents and friends.

The findings are:

The communication of SMS through mobile phone by people with hearing disability in Bangkok area is affected by the trend of Popular Culture. Since the development of SMS through mobile phone technology was not design for people with hearing disability; but from results of technology development and marketing stimulation of mobile phone for normal people, which later on, developed into the communication of mobile phone for people with hearing disability. This results many limitations on the use of SMS through mobile phone, such as the language structure which are different, the behavior of communicating through sign language. Although,

the method of sending SMS through mobile phone by people with hearing disability emphasizes on Sign Value more than Uses Value.

People with hearing disability have strong values of the features in mobile phones. Types and brands must be among popular trend as well as of normal people. Mobile phone with camera are very well preferred. They try to impress both normal and people with hearing disability by using good communication utilities, especially by using their modern mobile phones. People with hearing disability also form their own kinds of communication methods which could be used instead of Sign language even though this communication method is translated from Sign Language to Thai language structure.

People with hearing disability have established Sign Value by using SMS through mobile phone. They feel like they are recognized as outstanding among the people in their group. This Sign Value is used widely and truly known within the hearing disability group. It also coincides with various factors that make the use of sending SMS through mobile phone become Easy & Simple. Mobile phone, therefore, has become a major medium using by the people with hearing disability.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1876 เมื่ออเล็กซานเดอร์ เกรแฮม เบล (Alexander Graham Bell) ได้แนะนำสิ่งประดิษฐ์ที่เรียกว่าโทรศัพท์ให้กับสหรัฐอเมริกาส่งผลให้ระบบการสื่อสารของโลกมีความสะดวก ทันสมัยและสามารถร่นระยะเวลาของการเดินทางเพื่อการสื่อสารให้เกิดขึ้นได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส เทคโนโลยีการสื่อสารของโทรศัพท์ได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง จนเมื่อมาถึงปี ค.ศ. 1906 “เรจินัล เฟสเซนเดน (Reginald Fessenden)” ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสนใจในการสื่อสารระหว่างจุดต่อจุด ได้ศึกษาการส่งสัญญาณของโทรศัพท์จนกระทั่งสามารถประดิษฐ์ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นมาได้ด้วยการทดลองประดิษฐ์ระบบการส่งสัญญาณโทรศัพท์ในระบบไร้สายขึ้นเป็นคนแรก โดยใช้เครื่องวิทยุโทรศัพท์ซึ่งขับเคลื่อนด้วยแอมเพอเรเตอร์กำลังส่ง 0.5 กิโลวัตต์ จนกระทั่งในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การสื่อสารวิทยุเคลื่อนที่เป็นที่นิยมมากขึ้น ดังนั้นจึงมีการพัฒนาระบบคลื่นสัญญาณโทรศัพท์จนเป็นจุดกำเนิดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ (Cellular Telephone) ซึ่งเป็นระบบการสื่อสารด้วยโทรศัพท์ที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายเป็นหัวใจสำคัญ โดยมีการจัดสรรช่วงความถี่เฉพาะสำหรับระบบและมีการประยุกต์ใช้ความถี่ซ้ำหลาย ๆ ชุด โดยจัดสรรลงบนพื้นที่ให้บริการต่าง ๆ กันซึ่งพื้นที่ให้บริการดังกล่าวถูกเรียกว่า “เซลล์ (Cell)” ซึ่งเซลล์อาจหมายถึง บริเวณเล็กขนาดเท่ากับอาคารสำนักงาน บริเวณห้างสรรพสินค้า สนามกีฬา หรืออาจหมายถึง บริเวณขนาดใหญ่ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 17 กิโลเมตร ก็ได้ โดยขนาดของเซลล์จะขึ้นอยู่กับปริมาณความหนาแน่นของผู้ใช้บริการต่อพื้นที่ (ไพโรจน์ ไววนิชกิจ และ กมล เขมะรังษี, 2539: 95.)

ในช่วงราว ๆ ปี 2529 ซึ่งเป็นยุคแรก ๆ ของการใช้ระบบการสื่อสารด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะหน่วยงานของทหาร สำหรับการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนทั่วไปจะเริ่มใช้และรู้จักกันในนาม “โทรศัพท์ระบบ 470 เมกกะเฮิร์ต” ซึ่งในยุคแรกนี้ นิยมเรียกว่า “โทรศัพท์เคลื่อนที่” หรือ “โทรศัพท์รุ่นกระดิกน้ำ” ของยี่ห้ออริคสัน แต่เนื่องจากเครื่องโทรศัพท์มีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก การใช้บริการต้องใช้วิธีการตั้งเสาคล้ายเสาอากาศ โทรศัพท์เพื่อให้สามารถรับคลื่นสัญญาณได้ ที่สำคัญคือมีราคาแพงมากถึง 200,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นในยุคแรกนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงยังไม่เป็นที่นิยม บุคคลที่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

มาใช้มันย่อมคำนวณแล้วว่าคุ้มค่าต่อการลงทุน โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นนี้จึงเป็นที่นิยมเฉพาะนักธุรกิจที่มีความจำเป็นและคุ้มค่าต่อการลงทุนจริง ๆ และต่อมาก็เริ่มเป็นที่นิยมในชนบทที่ยังไม่มีโทรศัพท์พื้นฐานเข้าไปถึง โดยพ่อค้าหรือบุคคลที่พอจะมีทุนทรัพย์ในหมู่บ้านซื้อหามาไว้เพื่อให้บริการแก่ประชาชนในหมู่บ้านโดยคิดค่าบริการตามอัตราขององค์การ โทรศัพท์แต่บวกค่าบริการเพิ่มขึ้น 10 บาท หรือ 20 บาท

ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาระบบการส่งสัญญาณจากเซลลูลาร์มาเป็นระบบอนาล็อก (Analog)¹ จนกระทั่งมาถึงระบบดิจิทัล (Digital)² และขนาดของเครื่องโทรศัพท์มีขนาดเล็กลงมาเรื่อย ๆ สร้างความสะดวกในการพกพา รวมถึงราคาของเครื่องโทรศัพท์และค่าบริการก็ถูกลง โทรศัพท์มือถือจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่นับวันยิ่งมีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารและการดำรงชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นนักการเมือง นักธุรกิจ พ่อค้า ข้าราชการ หรือแม้กระทั่งนักเรียน นักศึกษาหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารของผู้คนทุกเพศ ทุกวัย ไม่แบ่งแยกฐานะ อายุหรืออาชีพ

บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายและบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือต่างก็ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถืออย่างต่อเนื่องและไม่มีที่ท่าว่าจะหยุดนิ่ง เริ่มตั้งแต่การพัฒนาให้โทรศัพท์มือถือสามารถแสดงหมายเลขโทรศัพท์ของบุคคลที่โทรเข้ามาได้เพื่อให้ผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องทราบได้ว่าใครติดต่อเข้ามา ต่อมามีการพัฒนาให้โทรออกได้โดยไม่ต้องกดหมายเลข โทรศัพท์เพียงเรียกชื่อของบุคคลที่เราต้องการสนทนาด้วยตามที่บันทึกไว้ในระบบของเครื่อง ผู้ใช้สามารถเลือกเสียงเรียกเข้าที่มีอยู่ในเครื่องได้มากมาย สามารถใช้สื่อสารผ่านระบบการส่งในระบบโทรสาร (Fax) รวมทั้งสามารถดาวน์โหลดเพลงที่ตนเองชอบได้โดยผ่านระบบโทรศัพท์มือถือและระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสามารถเลือกวิธีการสื่อสารได้มากกว่าการพูดเพียงอย่างเดียว ด้วยการสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ด้วยการส่งข้อความสั้น SMS (Short Message Service)

¹ เป็นระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งอาศัยช่องสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการในลักษณะของการเลือกช่องสื่อสารวิทยุที่ยังว่างและไม่ถูกใช้งานให้กับผู้ใช้บริการนั้น ๆ (ไพโรจน์ iva นิชกิจ และ กมล เชมะรังษี, 2529: 127)

² เป็นมาตรฐานการสื่อสารระหว่างชุมสายโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในปัจจุบัน สำหรับการเชื่อมต่อสถานีควบคุมและเครือข่าย PSTN (Public Switching Telephone Network = วงจรโทรศัพท์สาธารณะ) และ ISDN (Integrated Service Digital Network = การส่งข้อมูลในรูปของดิจิทัลโดยไม่ต้องใช้โมเด็ม) (ไพโรจน์ iva นิชกิจ และ กมล เชมะรังษี, 2529: 101.)

การแบ่งยุคสมัยของโทรศัพท์มือถือ

ข้อมูลจากนิตยสาร Brandage (2001 : 110) ได้แบ่งยุคของโทรศัพท์มือถือออกเป็น 4 ยุค ได้แก่

1. Mobile 1.0 หรือ 1G (First generation) การให้บริการในยุคนี้การรับ – ส่ง สัญญาณยังเป็นแบบอนาล็อก (Analog) ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องการใช้งานทั้งเรื่องของสัญญาณที่ยังไม่ครอบคลุมอย่างทั่วถึง เครื่องโทรศัพท์มีราคาแพงและขนาดใหญ่มาก ดังที่ผู้วิจัยได้เคยยกตัวอย่างโทรศัพท์ยี่ห้ออีริกสันรุ่น 470 เมกกะเฮิร์ต ส่วนการใช้งานก็จะเน้นไปที่การรับส่ง ด้วยสัญญาณเสียง (Voice Transfer) เป็นหลัก

ปัจจุบันระบบโทรศัพท์ 1G ในประเทศไทยยังมีการเปิดบริการอยู่ แต่แนวโน้มในอนาคตนับวันก็จะมียุคผู้ใช้ลดลงไปเรื่อย ๆ

2. Mobile 2.0 หรือ 2G (Second Generation) ได้มีการพัฒนาระบบสัญญาณจากอนาล็อก (Analog) สู่มัลติมีเดียอย่างเต็มตัว ส่งผลให้โทรศัพท์มือถือสามารถเพิ่มการให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือไปจากบริการรับส่งสัญญาณด้วยเสียง คือ ความสามารถในการรับส่งข้อมูล Data กับ Fax (Voice / Data / Fax Transfer) ได้ ส่งผลให้ชื่อของระบบ GSM (Global System for Mobile Communication) , PCN (Personal Communications Network), PCS (Personal Communication Service) หรือ CDMA (Code Division Multiple Access) เริ่มเข้ามาแทนที่ระบบเดิม ในยุคที่ 2 นี้ ความนิยมในการใช้โทรศัพท์มือถือมีเพิ่มมากขึ้น ไม่จำกัดอยู่เพียงแค่มูลนิธิระดับบนเท่านั้น

ยุคนี้เป็นยุคที่โทรศัพท์มือถือเริ่มมีการใส่ลูกเล่นอื่น ๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งเสียงเรียกเข้าตามใจชอบ การแสดงหมายเลขที่โทรเข้า – โทรออก รวมถึงเลขหมายที่พลาดการติดต่อ การบันทึกเลขหมายในโทรศัพท์ลงในชิป (Chip) ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสีสันที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้โทรศัพท์มือถือมีความหมายมากกว่าเครื่องมือสื่อสารแต่เริ่มปรับเปลี่ยนความสำคัญเป็นเฟอร์นิเจอร์คู่กายของผู้คน และสร้างกระแสการบริโภคนิยมที่คล้อยตามไปกับยุคสมัยของโลกาภิวัตน์ (Globalization)

จนมาถึงช่วงกลางของยุค 2G ตลาดโทรศัพท์มือถือในเมืองไทยกลายเป็นสิ่งที่มีกลุ่มคนที่มีความสามารถในการซื้อหาโทรศัพท์มาใช้งานได้เพิ่มมากขึ้น จากราคาที่แพงถึงระดับแสนในยุคแรก ๆ ได้ลดเพดานลงมาเหลือเพียง 4 – 5 หมื่นบาทในรุ่นที่มีความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารสูงสุดของยี่ห้อนั้น ๆ รวมทั้งมีความสวยงามของรูปลักษณะที่โดดเด่น และเหลือ 2 – 3 หมื่นบาทในรุ่น

ทั่วไป ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการก็เร่งพัฒนาฟังก์ชันใหม่ ๆ มาเป็นจุดขายเพิ่มขึ้น ด้วยความสามารถของระบบดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นบริการรับสายเรียกซ้อน บริการฝากข้อความ บริการโอนสาย บริการเสริมเพื่อนำไปใช้งานในต่างประเทศ รวมถึงบริการ SMS ซึ่งบริการหลังสุดนี้นับวันจะเริ่มเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นทุกทีในกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ

SMS หรือ Short Message Service เป็นบริการส่งข้อความสั้น ๆ ลักษณะการทำงานคล้ายกับการส่งอิเล็กทรอนิกส์เมล (Electronic Mail) หรือ อีเมล (E - Mail) แต่จะสามารถส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ไม่เกิน 160 ตัวอักษร บริการนี้เริ่มต้นมาจากค่าย European Telecommunication³ จุดเด่นของบริการ SMS คือ สามารถส่งไปยังผู้รับโดยไม่ต้องกังวลว่าพื้นที่ของผู้รับจะมีสัญญาณหรือไม่ในขณะนั้น หากปลายทางไม่มีสัญญาณทางระบบก็จะเก็บข้อมูลเอาไว้จนกว่าปลายทางมีสัญญาณทางระบบจึงจะทำการส่งข้อมูลไปให้

นอกจากนี้ SMS ยังสามารถส่งข้อความที่ได้รับมาต่อไปยังหมายเลขอื่น ๆ ได้อย่างไม่จำกัด เหตุนี้เองบริการ SMS จึงเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มวัยรุ่นอย่างมาก ปัจจุบันการให้บริการ SMS ของโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ได้พัฒนาไปจนสามารถส่งเสียงสัญญาณเรียกเข้าหรือรูปภาพหน้าจอได้แล้ว ทำให้การใช้บริการโทรศัพท์มือถือเป็นทั้งวัฒนธรรมประชานิยมและการบริโภคนิยมจนกลายเป็นสัญญาณใหม่ที่โทรศัพท์ไม่ใช่อุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้เสียงในการสื่อสารเท่านั้น แต่ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือสามารถสื่อสารด้วยอักษรและภาพได้ด้วย รวมทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่มองดูทันสมัยมากกว่าการสื่อสารได้ด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว

3. Mobile 2.5 หรือ 2.5 G ยุคนี้เป็นช่วงรอยต่อของยุค 2G กับยุค 3G จนคนมักเรียกติดปากกันว่ายุค 2.5 หลักการทำงานของโทรศัพท์มือถือในยุคนี้ยังคงเป็นแค่ยุค 2G เดิมที่มีการพัฒนาในส่วนของความเร็วในการเชื่อมต่อให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเท่านั้น เพราะ 2.5G ยังคงทำได้แค่รับส่งเสียงและข้อมูลยังไม่ถึงขั้นพัฒนาให้สามารถรับส่งข้อมูลที่เป็นมัลติมีเดีย⁴ ได้

³ เกิดจากการแบ่งกลุ่มผู้พัฒนาโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมี 2 กลุ่มคือ ทวีปยุโรปและประเทศญี่ปุ่น

⁴ เป็นลักษณะของการรับส่งสารสนเทศด้วยเทคโนโลยีลักษณะพหุสื่อ (Multimedia) คือ ใช้สื่อสัญญาณหลายระบบรวมกัน เช่น สื่อสัญญาณทางสายร่วมกับสื่อผ่านคลื่นวิทยุ เป็นต้น เพื่อการรับส่งสารสนเทศในลักษณะพหุสาร (Multiservice) เช่น สารสนเทศประเภทเสียง อักษรและภาพไปพร้อม ๆ กัน (เศรษฐพร อุศรีพิทักษ์. “การกำกับดูแลกิจการ โทรคมนาคมเพื่อการสื่อสารอย่างโปร่งใส” วารสารวิชาการครบรอบ 30 ปี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ม.ป.ป. : 37.)

4. Mobile 3.0 หรือ 3G (Third Generation Mobile) ถือเป็นระบบโทรศัพท์มือถือแห่งอนาคตที่สามารถสื่อสารรับส่งข้อมูลได้ทั้งภาพและเสียงหรือเป็นมัลติมีเดียแบบครบวงจร โดยมีผู้พัฒนาระบบนี้อยู่ 2 กลุ่มหลัก

- กลุ่มแรก คือ เจ้าตลาดมือถือจากทวีปยุโรป
- กลุ่มที่สอง คือ ประเทศญี่ปุ่น

โดยการพัฒนาของโทรศัพท์มือถือในยุคนี้อยู่ภายใต้มาตรฐานของ 3GPP (Third Generation Partnership Project) ซึ่งความสามารถของระบบโทรศัพท์มือถือในยุคนี้จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ว่ากันว่าการใช้งานของโทรศัพท์มือถือแบบ 3G ผู้บริโภคจะไม่ได้ใช้งานโดยนำโทรศัพท์แบบฟังกับหูอีกต่อไป แต่จะเป็นการใช้งานในแบบที่ต้องหันหน้าจอเข้าหาตนเอง และใช้หูฟังแบบ Small Talk⁵ หรือแบบ Bluetooth⁶ แทน ทั้งนี้ก็เพราะคุณสมบัติพิเศษที่สามารถรับส่งข้อความแบบมัลติมีเดียได้ ทำให้การใช้งานสามารถเห็นทั้งภาพและเสียงไปพร้อม ๆ กัน

การใช้โทรศัพท์มือถือของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือกลายเป็นสิ่งจำเป็น เป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับคนทำงานหรือส่งเสริมให้การบริหารงานคล่องตัวมากขึ้น รวมไปถึงการให้คนทำงานไม่มีออฟฟิศประจำได้รับความสะดวกมากขึ้น เด็กวัยรุ่นก็ใช้กันเกลื่อนเมืองและที่สำคัญตอนนี้โทรศัพท์มือถือไม่ใช่อุปกรณ์ที่ใช้ติดต่อกันทุกที่ทุกเวลาเท่านั้น โทรศัพท์มือถือกลายเป็นพร็อพ (Property = เครื่องประดับหรืออุปกรณ์) ที่สำคัญของคนเมือง เป็นปัจจัยที่คนแทบจะขาดไม่ได้ ซึ่งอาจสังเกตได้จากใครสักคนที่เข้าไปนั่งในร้านกาแฟ ๆ สิ่งของที่เขามาวางไว้บนโต๊ะหนีไม่พ้นกระเป๋าต๋องและโทรศัพท์มือถือ หรือในย่านแฟชั่นทันสมัยอย่างสยามสแควร์ ทุกคนที่เดินขวักไขว่ล้วนมี

⁵ Small Talk คืออุปกรณ์เชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือโดยมีไมค์และหูฟังอยู่ในตัวเดียวกันโดยการใช้งานจะต้องเสียบสายกับตัวเครื่องโทรศัพท์

⁶ Bluetooth wireless technology อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถทำการเชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นไปอย่างง่ายดาย เช่น โทรศัพท์มือถือ Desktop และ Notebook โดยใช้ระบบวิทยุในการส่งถ่ายเสียงและข้อมูลในลักษณะของการประมวลผลที่รวดเร็วทันทีที่ป้อนข้อมูลเข้าไป โหมคที่ซับซ้อนของระบบส่งที่ใช้ในข้อกำหนด Bluetooth ถูกสร้างให้บรรจุอยู่ในไมโครชิพ ที่เล็กมากและทำงานอยู่ในย่านความถี่วิทยุที่กำหนดไว้ให้ใช้ทั่วโลก ข้อกำหนดของ Bluetooth กำหนดกำลังส่งไว้ 2 ระดับคือ ระดับกำลังส่งสำหรับใช้กับพื้นที่ขนาดปานกลางเช่น ภายในบ้านโปรแกรมควบคุมและรหัสส่วนตัวของอุปกรณ์ถูกเก็บไว้ในไมโครชิพเพื่อให้แน่ใจว่าอุปกรณ์ตัวใดทำการติดต่อสื่อสารกัน เทคโนโลยีของ Bluetooth wireless สนับสนุนการเชื่อมต่อทั้งแบบ point – to – point และแบบ point – to multipoint (www.Kmitl.ac.th)

มือถือด้วยกันทั้งนั้น โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญเขย่าแทบจะไม่มีใครใช้ นอกเหนือไปจากนั้นเวลารู้จักใครสักคนมักจะถามขอเบอร์โทรศัพท์ด้วยคำถามที่ว่า “มีเบอร์มือถือไหม?” หากใครบอกว่าไม่มีจะถูกร้องด้วยสายตาสูดแสนประหลาดใจว่าทำไมไม่มีล่ะ (สุดสัปดาห์, สิงหาคม 2545 :114)

นิตยสาร BrandAge (July 2002 : 156) ได้นำเสนอผลการสำรวจเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 200 คน เพศหญิง 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 87.80 % ที่ใช้โทรศัพท์มือถือและ 12.30 % ไม่ได้ใช้โทรศัพท์มือถือและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุระหว่าง 20 – 25 ปี คือ 21.50 % ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ในสัดส่วน 20.50 %

ในส่วนของการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนสูงถึง 56.90 % รองลงมาได้แก่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น 19.30 % อันดับ 3 ได้แก่ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็น 14.30 %

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัดส่วนสูงที่สุดได้แก่ พนักงานเอกชน คิดเป็น 36.40 % รองลงมาเป็นผู้ที่กำลังศึกษา (รวมถึงระดับปริญญาโท) และประกอบธุรกิจส่วนตัว 20.40 %

จากข้อมูลข้างต้นได้ช่วยสนับสนุนว่าโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตที่คนส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีไว้ใช้ อีกทั้งช่วงอายุของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือก็จะอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุดทั้ง ๆ ที่เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์มือถือมากเท่ากับคนที่มีความจำเป็นอยู่ในวัยทำงาน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นแต่มุ่งเน้นไปที่ผู้มีความบกพร่องทางการได้ยิน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เคยถูกจำกัดโดยอัตโนมัติให้ไม่สามารถสื่อสารด้วยการพูดและการฟังได้ จึงกลายเป็นผู้ที่เคยหมดโอกาสที่จะใช้โทรศัพท์มือถือ

อีกทั้งผู้วิจัยพบว่าการสำรวจเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือโดยส่วนใหญ่แล้วมักใส่ใจกับข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพและการศึกษาเป็นหลัก โดยสิ่งที่หายไปและไม่พบจากข้อมูลการสำรวจเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือ คือ สถานภาพทางร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม เพราะยังไม่พบบางงานวิจัยที่เสนอว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพทางร่างกายที่แตกต่างกันเช่น คนปกติและคนพิการประเภทต่าง ๆ นั้นมีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร หรือมีพฤติกรรมอย่างไรในการใช้โทรศัพท์มือถือ ทั้งที่ในปัจจุบันด้วยความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารได้ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือไม่ได้มีเฉพาะคนที่มีความสมบูรณ์ทาง

ร่างกายเท่านั้น แต่ผู้ที่เคยหมดโอกาสอย่างผู้บกพร่องทางการได้ยิน กลับสามารถใช้โทรศัพท์มือถือได้เฉกเช่นคนทั่วไป โดยใช้การสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS)

การสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS)

การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ SMS เป็นระบบการสื่อสารที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถรับส่งข้อความโดยตรงจากโทรศัพท์มือถือเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่งได้ หรือสามารถส่งผ่านจากทางเว็บไซด์เข้าไปยังโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ SMS Protocol ที่ใช้ในการส่งข้อความนั้นมีความสามารถที่สูงกว่าการส่งข้อความผ่านทางเพจเจอร์ เพราะมีความสามารถในการเก็บข้อความและส่งต่อ (Forward) ได้ หากผู้รับบังเอิญไม่อยู่ในพื้นที่ที่สามารถรับข้อความได้ หรือหากโทรศัพท์ปิดเครื่องอยู่ SMS ก็จะส่งข้อความให้ทันทีที่เปิดเครื่อง (พอล มนัสถาวร, 2544 : 111)

เทคโนโลยีการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ได้รับการพัฒนาขึ้นมาโดยบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ “โนเกีย (Nokia)” ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ SMS เป็นรายแรกของโลกเมื่อปี ค.ศ. 1993 (BrandAge. July, 2002 : 142) ส่วนการเข้ามาของการสื่อสารด้วย SMS ของประเทศไทยเริ่มต้นครั้งแรกโดยบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS เมื่อปีพ.ศ. 2543 ด้วยแนวคิดของการใช้ในการสื่อสารเพื่อบอกความรู้สึกผ่านข้อความ และเน้นไปที่กลุ่มผู้ใช้เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 29 ปี ซึ่งประสบความสำเร็จมากเพราะในระยะเริ่มแรกมียอดการส่งข้อความสั้นประมาณล้านข้อความต่อเดือน (SMS เรื่องเล่น ๆ ที่เป็นเงิน. พศจิกายน, 2544 : 114)

พอล มนัสถาวร (2544 : 111) ได้อธิบายถึงการส่งข้อความโดย SMS ว่ามี 2 ระบบ คือ ระบบ Point – to – Point และ Point – to- Omnipoint โดยทั้ง 2 ระบบมีความแตกต่างกันดังนี้

- Point – to – Point เป็นการส่ง SMS จากโทรศัพท์มือถือเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่งโดยตรงจากการเชื่อมต่อที่ทำเฉพาะการติดต่อระหว่างเครือข่ายกับสถานีรับส่งสัญญาณ เช่น การส่งข้อความอวยพรวันเกิดระหว่างเพื่อนถึงเพื่อนที่ใช้โทรศัพท์มือถือด้วยกันทั้งคู่ แต่มีข้อจำกัดคือสามารถส่งข้อความจากเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่งเท่านั้น ส่วนข้อดีก็คือสามารถยืนยันการส่งข้อความได้ว่าข้อความส่งออกไปยังผู้รับปลายทางหรือยัง

- Point – to – Omnipoint เป็นบริการที่ผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือ (SMSC=Short Message Service Center) จะเป็นผู้สร้างข้อความและทำการส่งข้อความไปยังหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ปลายทางได้นับหมื่นนับแสนเลขหมายภายในเวลาอันรวดเร็ว

แม้ว่าการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยข้อความสั้น (SMS) จะเป็นบริการที่ให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือจะตั้งใจให้เป็นบริการเสริมที่สร้างสีสัน เพิ่มรูปแบบการสื่อสารให้แก่ผู้ใช้

โทรศัพท์มือถือโดยทั่วไป แต่ในขณะที่เดียวกันคนกลุ่มหนึ่งที่เคยอยู่ในโลกที่ต้องสื่อสารด้วยภาษามือ หรือหากจะมีเครื่องมือสื่อสารก็มีได้เฉพาะเพจเจอร์ที่ต้องสื่อสารด้วยรหัส ให้สามารถใช้โทรศัพท์มือถือในการสื่อสารได้เหมือนกับคนทั่ว ๆ ไป คนกลุ่มนั้นคือ “กลุ่มผู้บกพร่องทางการได้ยิน” นั้นเพราะการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ช่วยให้โทรศัพท์มือถือสามารถสื่อสารได้โดยไม่ต้องอาศัยคำพูดแต่อาศัยการพิมพ์ข้อความและส่งไปยังช่องสัญญาณการสื่อสารของโทรศัพท์มือถือ

กลุ่มผู้บกพร่องทางการได้ยิน หรือที่มักเรียกกันว่า “คนหูหนวก” เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับความด้อยโอกาสด้านการสื่อสารอันเป็นพื้นฐานสำคัญของการใช้ชีวิตในสังคม นั่นก็คือ “การพูดและการฟัง” ทำให้โลกของการสื่อสารของคนกลุ่มนี้ถูกจำกัดอยู่เพียงการสื่อสารด้วยภาษาใบหรือภาษามือ อันจัดอยู่ในกลุ่มของอวัจนภาษาที่ต้องอาศัยการเรียนรู้เป็นกรณีพิเศษ เป็นภาษาที่คนปกติทั่วไปในสังคมไม่ได้ใช้กันในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้การสื่อสารระหว่างคนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินกับคนปกติในสังคมเกิดปัญหาในการสร้างความเข้าใจในการสื่อความหมาย แม้จะเป็นคนที่อยู่ในครอบครัวเดียวกันหากไม่ได้เรียนรู้ความหมายในภาษามือก็ยังไม่สามารถสื่อสารให้ได้รับความหมายที่ตรงกันได้

การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) อาจเป็นบริการเสริมของระบบการสื่อสารของคนปกติที่ช่วยสร้างสีสัน เพิ่มคุณค่าให้กับโทรศัพท์มือถือ ส่งเสริมการขายให้กับบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์และผู้ให้บริการเครือข่าย แต่กลับกลายเป็นบริการหลักและเป็นก้าวแรกของการเข้าสู่โลกการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือให้แก่ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน เปิดโอกาสให้คนที่เคยด้อยโอกาสด้านการสื่อสารกลับสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารที่ถูกมองว่าเป็นตัวแทนของความทันสมัยได้เช่นกัน ที่สำคัญคือ การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ได้ช่วยขจัดปัญหาความไม่เข้าใจในภาษามือระหว่างคนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินกับคนปกติ เพราะเมื่อเปลี่ยนมาใช้การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ภาษาเขียนที่เหมือนกันระหว่างคนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินกับคนปกติก็เป็นภาษาเดียวกันสามารถสื่อสารได้ในความหมายเดียวกัน

อีกทั้งผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่น่าสนใจสำหรับบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะเมื่อ SMS พัฒนาภาษาไทยขึ้นมาเพื่อต่อกลุ่มคนเหล่านี้ เพราะจากหนังสือรายงานสำรวจคนพิการ พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติล่าสุดในปี 2544 มีผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินถึง 240,904 คน แบ่งเป็นเพศชาย 126,759 คน และเพศหญิง 114,146 คน (2545 : 13)

ผู้วิจัยยังพบข้อมูลจากนิตยสาร BrandAge (2002:68) ซึ่งได้นำเสนอผลการสำรวจเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทยว่า มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีความต้องการใช้เมนูคำสั่ง

ต่าง ๆ รวมถึงการส่ง SMS เป็นภาษาไทยถึง 73 % และมีผู้ใช้ถึง 81 % ที่มีการส่ง SMS กันเป็นประจำ ซึ่งในจำนวนนั้นอาจรวมถึงคนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินด้วย

ดังข้อมูลจากสภานิติบัญญัติแห่งชาติหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับประจำวันวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2546 ได้นำเสนอเรื่อง “โลกสวยด้วยมือถือวันนี้! ของคนหูหนวก” ซึ่งนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินที่เลือกใช้การสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือว่า แม้ในช่วงแรกโทรศัพท์มือถือจะส่งข้อความด้วยภาษาอังกฤษแต่ก็คิดว่าใช้เพจเจอร์ เพราะการพิมพ์ข้อความบนมือถือทำให้ไม่ต้องใช้รหัสเฉพาะกลุ่ม อยากพิมพ์คำว่าอะไรก็เปิดคิกชันวารีกันคำต่อคำ โทรศัพท์มือถือจึงกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เห็นในมือคนหูหนวกเกือบทุกคน

หากจะมองย้อนไปถึงเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมก่อนหน้าโทรศัพท์มือถือ นั่นก็คือ “เพจเจอร์” ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้การสื่อสารด้วยระบบ SMS ก่อนหน้าโทรศัพท์มือถือ ดังที่เสาวนีย์ เจริญวัฒนานุกูล (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ : 2546) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินและใช้การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ได้ยกตัวอย่างการสื่อสารด้วยเพจเจอร์ว่า เพจเจอร์มีประโยชน์ 2 อย่างคือ รับส่งข้อความและส่งสัญลักษณ์เป็นโค้ดลับ เป็นรหัสเฉพาะกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะแปลตัวเลขชุดรหัสเป็นคำพูดที่คนหูหนวกในกลุ่มรู้ความหมาย เช่น 01 แปลว่า “สวัสดี” แต่ละคนจะจดโค้ดคล้าย ๆ กันนี้ไว้เป็นเล่ม คนหูหนวกแต่ละกลุ่มจะมีโค้ดที่แตกต่างกันไป ช่วงเวลาที่พบปะกันจะมีการแลกเปลี่ยนรหัสปรับ โค้ดให้ตรงกันภายในกลุ่ม

นอกจากเพจเจอร์แล้วเครื่องมือสื่อสารอีกตัวหนึ่งที่คนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินใช้ในการสื่อสารก็คือ การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยโปรแกรมเพิร์ช โปรแกรมแชต เพราะเป็นการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความส่งไปตามระบบการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ต

เมื่อวันเวลาผ่านไปและเทคโนโลยีการสื่อสารได้รับการพัฒนามากขึ้น รวมถึงค่านิยมของผู้คนที่เริ่มสร้างค่านิยมว่าการมีโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกสบายในการสื่อสารและสร้างความทันสมัยได้มากกว่าเพจเจอร์ ความนิยมในการสื่อสารด้วย SMS ผ่านเพจเจอร์จึงลดน้อยถอยลง อีกทั้งการสื่อสารด้วย SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือก็ยังมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า เพราะสามารถที่จะพิมพ์ข้อความที่ตนเองต้องการสื่อสารไปยังผู้รับได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องผ่านพนักงานเหมือนกับเพจเจอร์ รวมทั้งไม่ต้องจำโค้ดหรือรหัสเพื่อการสื่อความหมายให้ตรงกัน และการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ยังทำให้ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินสามารถสื่อสารกับคนนอกกลุ่มเช่น คนปกติ หรือคนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินกลุ่มอื่น ๆ ที่เคยมีความแตกต่างด้านรหัสของการสื่อสารก็สามารถสื่อสารกันได้ง่ายขึ้นด้วยการส่งข้อความสั้น ไม่ต้องเสียเวลาในการเรียนรู้รหัสของกลุ่มอื่น ๆ ส่วนอินเทอร์เน็ตก็มีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่และราคา คือ จะใช้ได้ก็ต่อเมื่ออยู่ใน

ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ บุคคลที่มีทุนทรัพย์พอที่จะซื้อคอมพิวเตอร์และติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตไว้ที่บ้าน หรือคนที่ใช้ปาล์มในการสื่อสาร

การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ด้วยโทรศัพท์มือถือ จึงมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน ดังข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (แหล่งเดิม) ที่ว่า “บรรยากาศของร้านแมค โคนัลด์ในวันก่อน ๆ คนหูหนวกจะจับกลุ่มสนทนา ใช้ภาษามือ มีลีลา สายมือไปมา แต่วันนี้เปลี่ยนไป คนหูหนวกแทบทุกคนใช้โทรศัพท์มือถือ...ยืนบ้าง นั่งบ้าง ใช้มือถือ ส่งข้อความมือเป็นระวิง”

แม้ว่าปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือโดยไม่ใช้เสียง (Non – Voice Communication) จะไม่ได้หยุดอยู่แค่การส่งข้อความสั้น (SMS) แต่ได้พัฒนาถึงขั้นการส่งรูปภาพในลักษณะของมัลติมีเดีย (Multi Brand – Multi Service = MMS) ได้ด้วย แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของอัตราค่าบริการที่สูงกว่าการส่งข้อความสั้นเพราะคิดอัตราจากขนาดของรูปภาพที่ส่งเป็นเมกะไบต์ และโทรศัพท์มือถือที่ใช้ต้องเป็นรุ่นที่ผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับการสื่อสารด้วยระบบมัลติมีเดียเท่านั้นซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง และจะใช้สื่อสารได้ก็ต่อเมื่อคู่สื่อสารมีโทรศัพท์มือถือที่มีเทคโนโลยีเท่าเทียมกัน หรือสูงกว่า ดังนั้นการส่งข้อความสั้น (SMS) จึงยังเป็นที่นิยมอยู่มากท่ามกลางการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะกับผู้บกพร่องทางการได้ยิน

สมศักดิ์ หวังเกตุ (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ : 2546) ซึ่งเป็นผู้บกพร่องทางการได้ยิน รุ่นแรก ๆ ที่ใช้โทรศัพท์มือถือส่งข้อความเมื่อประมาณปี 2545 เล่าว่า

“เริ่มใช้ไม่นานเพื่อนในกลุ่มเริ่มสนใจหันมาใช้ตาม จนวันนี้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นแฟชั่นสุดไฮเทคสำหรับคนหูหนวกไปแล้ว”

นอกจากนี้สมศักดิ์ยังบอกอีกว่า เขาพยายามประชาสัมพันธ์ให้คนหูหนวกได้รู้ว่าโทรศัพท์มือถือมีประโยชน์อย่างไร รุ่นไหนใช้ดี ใช้สะดวกแค่ไหน รุ่นไหนมีโปรแกรมอะไรบ้าง ประหยัดมากน้อยแค่ไหน ทำให้ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการสื่อสารด้วยระบบ SMS

อีกทั้งวิรัตน์ แสงทองคำ (2542 : 19) ได้เขียนถึงระบบการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามามีบทบาทเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพัฒนาของความสัมพันธ์ของมวลมนุษยชาติที่นับวันจะสลับซับซ้อนด้วยระบบของการสื่อสารและกลายเป็นมาตรฐานที่สำคัญของโลก กลายเป็นช่องทางและห่วงโซ่สำคัญแห่งความสัมพันธ์ของประชาคมโลก ตลอดจนกลายเป็นข้อเรียกร้องที่สำคัญที่สุดให้ประชาคมโลกต่าง ๆ มีมาตรฐานเดียวกันในด้านการสื่อสาร โดยไม่มีขีดจำกัดว่าจะเป็นคนที่เกิดมามืออวัยวะครบถ้วนสมบูรณ์หรือคนที่พิการอวัยวะ

ต่าง ๆ แม้ระบบการเมืองซึ่งยอมรับว่าเป็นมาตรฐานหนึ่งของประชาคมโลกแต่ก็ดูไม่สำคัญเท่าระบบสื่อสารเสียแล้วด้วยเหตุนี้ในยุคนี้ ประเทศยิ่งล่าหลัง จึงยิ่งพัฒนาระบบสื่อสารอย่างรวดเร็ว

จึงส่งผลให้ปัจจุบันมีจำนวนของผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้นและมีพฤติกรรมของการสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์มือถือเหมือนกับคนปกติทั่วไป แต่จะทราบว่าเป็นผู้บกพร่องทางการได้ยินก็ต่อเมื่อได้สังเกตว่า รูปแบบการสื่อสารของคนกลุ่มนี้จะมีการกดปุ่มเพื่อพิมพ์ส่งและอ่านข้อความ แต่ไม่มีการยกโทรศัพท์ขึ้นแนบกับหูเพื่อสื่อสารด้วยการฟังเหมือนคนปกติ รวมทั้งยังมีการเลือกใช้โทรศัพท์ที่หลากหลายรุ่นและยี่ห้อเฉกเช่นคนปกติ เพราะข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (แหล่งเดิม.) พบว่าผู้บกพร่องทางการได้ยินแต่ละคนจะมีความแตกต่างในการเลือกรุ่นและยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือ เช่น บางคนใช้อีริคสันรุ่น 6810 บางคนใช้โนเกียรุ่น 3310

ผู้บกพร่องทางการได้ยินยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับคนทั่วไปในสังคมนั่นคือจะมีจุดนัดพบใหญ่ ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองและร้านแมคโดนัลด์ ในอาคารซีพี ถนนสีลม (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2546) อันเป็นสถานที่ของวัยรุ่นหรือนุคคลที่คิดว่าตนเองเป็นคนทันสมัย มักไปรวมตัวเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ

จากพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บกพร่องทางการได้ยินอาจจะแสดงให้เห็นถึงการเข้าสู่กระแสของการบริโภคนิยมโดยการให้ความหมายในการใช้โทรศัพท์มือถือ ที่ไม่ได้ให้ความหมายเพียงแค่การเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่อาจมีการให้ความหมายอื่น ๆ แฝง เช่น การแสดงออกถึงความทันสมัย ไม่ตกยุค หรือมีความสามารถทางการสื่อสารไม่แตกต่างจากคนปกติ อันจะนำไปสู่การเป็นวัฒนธรรมประชานิยมเฉกเช่นบุคคลทั่วไปที่ใช้โทรศัพท์มือถือ

โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่จิตใจพร้อมที่จะเดินตามแฟชั่น ตามความทันสมัย ไม่ชอบที่จะให้ใครมองว่าตนเองตกยุค ล้าสมัย แม้จะมีข้อจำกัดด้านร่างกายแต่ด้วยการเปิดกว้างของสังคมทั้งด้านการศึกษาและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่พัฒนาไม่หยุดนิ่ง ก็ได้ช่วยให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินมีโอกาสที่จะใช้ชีวิตได้เหมือนกับคนปกติทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะกรณีของการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเปรียบเสมือนเฟอร์นิเจอร์คู่กายที่แทบจะขาดไม่ได้ อีกทั้งการนำเสนอเรื่องราวของการใช้โทรศัพท์มือถือด้วยการส่ง SMS ของผู้บกพร่องทางการได้ยินในสื่อต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอมุมมอง แนวคิดทั้งเรื่องของอรรถประโยชน์ แฟชั่น ความทันสมัย ในความเป็นจริงแล้ว สำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินอะไรคือความเป็นจริงที่เขาได้รับจากการมีและใช้โทรศัพท์มือถือ

จากเรื่องราวทั้งหมดจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง การใช้บริการ การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ในฐานะสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ของผู้ปกครองทางการ ได้ยินในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการสื่อสารและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้ปกครองทางการ ได้ยินในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อ โทรศัพท์มือถือและการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้ปกครองทางการ ได้ยินในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่าน โทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้ปกครองทางการ ได้ยินในกรุงเทพมหานคร เป็นสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

ปัญหาการวิจัย

1. ผู้ปกครองทางการ ได้ยินในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการสื่อสารและการใช้ประโยชน์อะไรบ้าง จากการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS)
2. ผู้ปกครองทางการ ได้ยินในกรุงเทพมหานครได้ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อ โทรศัพท์มือถือและการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ไว้อย่างไรบ้าง
3. ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้ปกครองทางการ ได้ยินในกรุงเทพมหานคร เป็นสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) มีอะไรบ้าง

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้ปกครองทางการ ได้ยินและผู้ที่ใช้สื่อสารกับผู้ปกครองทางการ ได้ยินในกรุงเทพมหานครโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเพศ และการศึกษา โดยจะต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS = Short Message Service) หมายถึง ทางเลือกของการสื่อสารของผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินในฐานะผู้ส่งสาร โดยใช้วิธีการส่งข้อความสั้นเพื่อบอกกล่าวสิ่งที่ตนเองต้องการไปยังผู้รับสาร รวมทั้งการสื่อสารข้อความสั้นจากบุคคลต่าง ๆมายังผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินในฐานะผู้รับสาร

วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) หมายถึง แนวทาง วิธีการ หรือรูปแบบการดำรงชีวิตที่ได้รับการยอมรับและการปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อกระแสของสิ่งเหล่านั้นเช่น ความนิยมในทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ความนิยมในการบริโภคแม็คโดนัลด์ ของบุคคลเกือบทั่วโลก โดยงานวิจัยนี้ จะมุ่งเน้นที่วัฒนธรรมประชานิยมในการใช้บริการการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน

ผู้บกพร่องทางการได้ยิน หมายถึง บุคคลที่ไม่สามารถได้ยินเสียงพูด หรือการสื่อสารด้วยเสียงในรูปแบบต่าง ๆ ได้ จึงมีความจำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

คนปกติ หมายถึง คน ทั่วไปในสังคมที่มีความสามารถในการสื่อสารด้วยคำพูดและการได้ยินเสียงต่าง ๆ

ปัจจัยทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางสรีระของบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างคนปกติกับผู้บกพร่องทางการได้ยิน ผู้บกพร่องทางกายได้ยินจะเป็นบุคคลที่มีความบกพร่องทางกายภาพสรีระที่ไม่มีความสามารถในการได้ยินและไม่สามารถสื่อสารได้ด้วยคำพูด ซึ่งจะส่งผลต่อรูปแบบวิธีการสื่อสารที่แตกต่างจากคนปกติ

คุณค่าด้านสัญญาณ (Sign Value) หมายถึง การให้ความสำคัญกับยี่ห้อหรือตราสินค้า นั้น ๆ ให้มีศักยภาพในการแสดงความแตกต่างให้ปรากฏแก่สายตาผู้อื่น

คุณค่าด้านประโยชน์ (Use Value) หมายถึง การให้ความสำคัญต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญต่ออรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากสิ่งนั้น ๆ มากกว่าคุณค่าอันเกิดจากตรา ยี่ห้อหรือรุ่น

ความหมายเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การที่ผู้บกรร่งทางการได้ยีนได้สร้างควมหมายที่เข้าใจร่วมกันจากการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งความหมายนั้น ๆ จะเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมการสื่อสาร ทศนคติและรสนิยมของผู้บกรร่งทางการได้ยีน เช่น โทรศัพท์มือถือสำหรับคนปกติก็คือเครื่องมือสื่อสาร แต่สำหรับผู้บกรร่งทางการได้ยีนอาจจะมีควมหมายเชิงสัญลักษณ์ว่า หมายถึง ความเท่าเทียมด้านการสื่อสารและโอกาสทางการสื่อสาร เป็นต้น

ความหมายนัยตรง (Denotative meaning) หมายถึง ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกัน โดยส่วนใหญ่ตัวอย่างที่ชัดเจนก็คือ ความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม

ความหมายนัยประหวัด (Connotative Meaning) หมายถึง ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่มหรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล ความหมายนัยประหวัดหรือความหมายโดยนัยนี้จะแปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมการรับสารในแต่ละบริบทของสังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้บกรร่งทางการได้ยีนในกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบถึงการให้ความหมายโดยสัญลักษณ์ต่อโทรศัพท์มือถือและการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้บกรร่งทางการได้ยีนในกรุงเทพมหานคร
3. ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้การสื่อสารด้วยข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้บกรร่งทางการได้ยีนในกรุงเทพมหานคร เป็นสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและวิธีการให้บริการการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือให้สามารถอำนวยความสะดวกและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บกรร่งทางการได้ยีนซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจสำหรับโทรศัพท์มือถือที่มีบริการการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS)
5. สามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อการวางแผนการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในกรณีที่มีความต้องการขยายกลุ่มผู้บริโภคไปยังกลุ่มผู้บกรร่งทางการได้ยีน

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ในฐานะสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ของผู้ปกครองทางการได้ยืมในกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม
2. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม
3. ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด
4. ทฤษฎีสัญญาวิทยา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

ภัทร คำนออุตรา (2544 : 350) ได้ยกตัวอย่างการนิยามความหมายของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ของแควตวงวิชาการตะวันตกว่าเริ่มมีการศึกษาอย่างจริงจังเมื่อราวปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 บ้างก็อ้างว่า วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) เป็นเพียงแค่สิ่งที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง (Elite Culture) ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ใช่วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) บางรายก็ให้เหตุผลว่าวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ไม่อาจเปรียบได้ว่ามีลักษณะเหมือนวัฒนธรรมชาวบ้าน (Folk Culture) สำหรับสังคมยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างทั่วถึง ที่สำคัญคือ วัฒนธรรมประชานิยม มักถูกมองโดยมีความเชื่อพื้นฐานว่าเป็นสิ่งที่อยู่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูงว่าเป็นแค่วัฒนธรรมที่ฉาบฉวยและไร้แก่นสาร (Simplistic and insubstantial) เพราะฉะนั้นแนวทางที่นิยมในการศึกษาวัฒนธรรมประชานิยม จึงมักเน้นหนักไปในทางศึกษาบริบทของผู้เสพย์วัฒนธรรมนั้น ๆ หรือไม่ก็หันไปศึกษาปรากฏการณ์อันใดอันหนึ่งหรือกรณีศึกษาอันใดอันหนึ่งทางวัฒนธรรมไปเลย (Case study approach)

การเริ่มต้นของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ในประเทศไทย

ภัทร คำนออุตรา (2544 : 355) นำเสนอไว้ว่า หากใช้สมมติฐานที่ว่า ปัจจัยในการแบ่งความแตกต่างระหว่าง Popular Culture (วัฒนธรรมประชานิยม) กับวัฒนธรรมของชาวบ้าน คือ

การถือกำเนิดของสื่อที่มีลักษณะเป็นสื่อมวลชนที่มีอาณาภาพเพียงพอในการกระจายความนิยมของวัฒนธรรมหนึ่งได้อย่างรวดเร็วคงพอถือได้ว่า การตั้งโรงพิมพ์หนังสือไทยของมิชชันนารีที่ชื่อหมอบรัดเลย์ และความนิยมหนังสือที่มาจากโรงพิมพ์ของหมอบรัดเลย์ นับเป็นการเกิดปรากฏการณ์วัฒนธรรมประชานิยมครั้งแรกในประเทศไทย และถัดมาก็น่าจะเป็นการเข้ามาของสื่อภาพยนตร์ ซึ่งมีหลักฐานเท่าที่สืบค้นได้ว่าเกิดการฉายสิ่งประดิษฐ์ที่เรียกว่า “Cinematograph” เป็นครั้งแรกที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ ในปี 2441

ข้อเสนออีกประเด็นคือ จุดเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดว่า สิ่งที่เรียกว่า วัฒนธรรมประชานิยมได้หยั่งรากในสังคมไทยได้แก่ การเกิดคำว่า “เซย” ซึ่งกำเนิดมาจากชื่อตัวละครที่ชื่อว่า “ลุงเซย” ในหัตถนิยายชุดสามเกลอที่แต่งโดย ป. อินทรปาลิต ซึ่งมีลักษณะเป็นเศรษฐีบ้านนอก ขี้เหนียวและทำอะไรไม่ค่อยถุกตรสนิยมของคนกรุงสักเท่าไร การยอมรับของความหมายของคำใหม่อย่างคำว่า “เซย” ในช่วงปีทศวรรษ 2480 ย่อมแสดงถึงการเกิดการแบ่งแยกตรสนิยมทางวัฒนธรรมว่า มีการกำหนดว่ามีพฤติกรรมที่ไม่ “เซย” ในช่วงปีทศวรรษ 2480 ย่อมแสดงถึงการแบ่งแยกตรสนิยมทางวัฒนธรรม ว่ามีการกำหนดว่ามีพฤติกรรมที่ “ไม่เซย” ซึ่งมีนัยยะของการอยู่ในกระแสของวัฒนธรรมที่ให้คุณค่าของการอยู่ในความนิยม อย่างที่เรียกว่า “วัฒนธรรมประชานิยม”

การเกิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ในสังคมไทยนั้นมีข้อนำศึกษาอยู่หลายประการ ดังนี้

1. วัฒนธรรมประชานิยมใหม่ ๆ ในสังคมไทยร่วมสมัยไม่ได้จำกัดอาณาเขต (Sphere) ของตนเองอยู่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น แต่มีอยู่ในใจทุกเพศ ทุกวัยและแทบทุกสถานะของสังคมไทย
2. วัฒนธรรมประชานิยมไม่ใช่กระแสวัฒนธรรมฉาบฉวย
3. แหล่งที่มาของวัฒนธรรมประชานิยมไม่ใช่มีเพียงประเทศสหรัฐอเมริกาดังที่มีคำพูดว่า “Popular Culture is America culture” เพราะหลายกรณีที่เป็นผลิตผลในประเทศ เช่น วัฒนธรรมเพลงลูกทุ่งและวัฒนธรรมเพลงเพื่อชีวิต ก็ได้กลายมาเป็น Popular Culture
4. ขอบข่ายของวัฒนธรรมประชานิยมมิได้จำกัดเพียงแต่กิจกรรมการเสพย์สิ่งบันเทิงหรือแฟชั่นการแต่งกายเท่านั้นแต่ยังรวมถึงกิจกรรมอย่างอื่น
5. วิธีที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมประชานิยมที่ดีที่สุดคือ ให้เกิดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ หรือในปัจจุบันก็คือสื่ออินเทอร์เน็ต

6. วัฒนธรรมประชานิยมไม่สามารถเกิดขึ้น โดยปราศจากการสนับสนุนจากชนชั้นกลาง เช่น เพลงลูกทุ่งที่ได้รับการสนับสนุนและการลงทุนจากเจ้าของแหล่งทุนซึ่งถือเป็นคนที่มีฐานะในสังคมประมุขคลื่นเพื่อทำเสนอทางวิทย์

7. วัฒนธรรมการให้ความสำคัญเรื่องตัวบุคคลก็มีผลต่อการเกิดวัฒนธรรมประชานิยม

8. วัฒนธรรมประชานิยมไม่จำเป็นที่จะต้องมีแหล่งกำเนิดมาจากสังคมเมืองหลวง มีหลายวัฒนธรรมที่ก่อตัวมาจากภูมิภาคแล้วแพร่เข้าสู่สังคมเมือง เช่น ร้านอาหารกึ่งผับแนวเพลงเพื่อชีวิตที่มีมากเป็นดอกเห็ดในกรุงเทพฯ มีต้นตอมาจากร้านอาหารแห่งหนึ่งในตัวเมืองสงขลา

นันทขว้าง สิริสุนทร (2545: คำนำ) ได้แสดงทัศนะว่า ไม่มีใครให้นิยามที่ชัดเจนหรือความหมายที่ตายตัวให้กับคำนี้ได้ เพราะแม้แต่ในหนังสือที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมป๊อปรวม ๆ 50 เล่มก็พบว่าภาพของวัฒนธรรมประชานิยมก็แบ่งออกเป็นหลาย ๆ อย่าง แต่นันทขว้างมีแนวคิดที่สนับสนุนแนวคิดของอลิซาเบธ แมนนิ่ง (อ้างถึงใน นันทขว้าง สิริสุนทร, 2545 : คำนำ) ซึ่งอธิบายไว้อย่างร่วมสมัยและกระชับที่สุดว่า คือ “สิ่งที่ป๊อปปูล่าและอยู่ในความสนใจหรือการรับรู้ของผู้คนโดยป๊อปปูล่าคัลเจอร์นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ย่าง ๆ และสะดวก (Easy & Simple) รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของพวกเขา” นั่นคือ เป็นสิ่งที่เป็นที่นิยมในวงกว้างหรือเกิดจากความนิยมของมหาชนหรือแมส (Mass) โดยไม่สลับซับซ้อนอะไร ซึ่งมี ตัวอย่างของป๊อปปูล่าคัลเจอร์ ไว้ในงานเขียนของนันทขว้างที่เรียกว่า “วัฒนธรรมป๊อป” ล้วนเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจนถึงขั้นเรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมประชานิยมของยุคนี้ไว้หลากหลาย อาทิ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ แม็คโดนัลด์ เอ็มทีวี ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด แฮร์รี่พอร์ดเตอร์ โค้ก และที่ขาดไม่ได้ก็คือ “โทรศัพท์มือถือ” นันทขว้างได้บอกว่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือสิ่งที่เรียกว่า “วัฒนธรรมป๊อป หรือ ป๊อปปูล่าคัลเจอร์”

นันทขว้าง สิริสุนทร (2545: คำนำ) ได้ให้ข้อสังเกตถึงสิ่งที่จะเรียกว่าป๊อปปูล่าคัลเจอร์หรือวัฒนธรรมประชานิยมว่า สิ่งเหล่านั้นมักถูกขับเคลื่อนในเชิงพาณิชย์มากกว่าที่จะเกิดขึ้นมาลอย ๆ และไม่มีที่มาที่ไป หรือไม่ก็คิดเพื่อเป็น “สัญลักษณ์แห่งยุคสมัย” และอีกข้อสังเกตหนึ่งก็คือ ป๊อปปูล่าคัลเจอร์หรือวัฒนธรรมประชานิยมจะต้องเป็นที่นิยมของมหาชน เป็นอะไรก็ได้ แม้แต่คำพูด นามธรรม หรือกิจกรรมทางสังคม ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีคุณค่าทางใจหรือมีประโยชน์ต่อสังคม

จากแนวคิดทั้งของนันทขว้าง สิริสุนทร และภัทร ด้านอุตรา อาจนับได้ว่าโทรศัพท์มือถือก็คือสิ่งหนึ่งที่กำลังอยู่ในกระแสของวัฒนธรรมประชานิยม เพราะโทรศัพท์มือถือคือเครื่องมือสื่อสารที่กำลังถูกกลไกทางการตลาดขับเคลื่อนให้ความหมายของโทรศัพท์มือถือไม่ใช่

แค่เครื่องมือสื่อสารเท่านั้น องค์ประกอบของความเป็นวัฒนธรรมประชานิยมของโทรศัพท์มือถือนั้น ไม่ได้มีเฉพาะตัวเครื่องโทรศัพท์ที่เราจะพบเห็นในมือ ในกระเป๋าของคนในสังคมแทบจะทุกคนเท่านั้น แต่วัฒนธรรมประชานิยมยังรวมไปถึงคุณสมบัติพิเศษที่มีอยู่ในตัวโทรศัพท์มือถือรุ่นนั้น ๆ ด้วย เช่น บางรุ่นสามารถส่งและรับข้อความได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บางรุ่นสามารถดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าได้ บางรุ่นถ่ายรูปได้ มีภาพกราฟฟิกหน้าจอ สามารถฟังเพลงได้ เป็นต้น เหล่านี้ล้วนสนับสนุนความเป็นวัฒนธรรมประชานิยมให้กับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งหนึ่งในบริการเสริมที่เป็นที่นิยมและขาดไม่ได้ จะต้องมีในโทรศัพท์มือถือทุกรุ่นทุกยี่ห้อคือ “คุณสมบัติที่สามารถรับ - ส่งข้อความได้ (SMS)”

การใช้บริการการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่าน โทรศัพท์มือถือ (SMS) จึงกลายมาเป็นวัฒนธรรมที่อยู่คู่กับโทรศัพท์มือถืออย่างขาดไม่ได้ โดยเฉพาะเมื่อโทรศัพท์มือถือเครื่องนั้นมาอยู่ในตัวของผู้ปกครองทางการ ได้ยินก็ยิ่งขาดการสื่อสารด้วยข้อความสั้นไม่ได้เลย เพราะนี่คือคุณสมบัติเสริมที่กลายเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้ปกครองทางการ ได้ยินสามารถมีความเท่าเทียมด้านการสื่อสาร เช่นคนทั่วไปในสังคม

ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมประชานิยมกับวัฒนธรรมบริโภค

ในการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมบริโภค ผู้วิจัยพบว่าในเอกสารหรือตำราต่าง ๆ จะมีการใช้คำที่มีความหมายคล้าย ๆ กัน 2 คำ คือ “วัฒนธรรมบริโภค” และ “บริโภคนิยม” ซึ่งหากจะวิเคราะห์ถึงความเป็นวัฒนธรรมและความเป็นสังคม จะพบว่า วัฒนธรรมก็คือสิ่งที่คนในสังคมให้การยอมรับ และปฏิบัติกันสืบเนื่องกันมา ถึงแม้จะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ แต่ก็ก็เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ให้การยอมรับ และยึดมั่นหรือปฏิบัติตามกันในช่วงเวลานั้น

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของไทยในปัจจุบันปรากฏการณ์ที่เด่นชัดมากประการหนึ่งได้แก่ การที่สังคมไทยกลายเป็นสังคมบริโภค (เกษียร เตชะพีระ: 2530) บางคนก็พูดถึงลัทธิการบริโภคนิยมว่าเป็นเรื่องของนิสัยการบริโภคที่ไม่ดี บริโภคไม่ถูกไม่ควร บริโภคแบบฟุ่มเฟือย แต่ความรู้ความเข้าใจทางวิชาการในเรื่องวัฒนธรรมบริโภคยังมีไม่มากนัก เราจึงต้องหันมาพิจารณาความหมายในทางวิชาการของคำว่าวัฒนธรรมบริโภคนิยมเสียก่อน (สุริชัย หวันแก้ว, 2540 : 1)

อังรี เลอเฟบวร์ (Henri Lefebvre อ้างถึงใน อธิคม โกมลวิทยาธร, 2538) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส เป็นผู้สร้างสรรค์ทฤษฎีและการวิเคราะห์เกี่ยวกับการบริโภคใหม่ ๆ ขึ้นมาทดแทน

ทฤษฎีของมาร์กซ์ อธิบายว่า ในสังคมปัจจุบันชีวิตของคนทำงาน โดยเฉพาะคนชั้นล่าง จะมีลักษณะ แดกแยกออกเป็นเสี่ยง ๆ อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน เพราะลักษณะการทำงานที่เน้นแต่เฉพาะทักษะ เฉพาะอย่างเท่านั้น เช่น พิมพ์ดีดอย่างเดียว รับโทรศัพท์อย่างเดียว เป็นต้น ท่ามกลางความแตกสลาย ดังกล่าว สิ่งที่เข้ามาเป็น “ก้าวใจ” ต่อเชื่อมชีวิตคือ จิตสำนึกใหม่ของมนุษย์ในยุคสมัยที่สังคม สามารถผลิตสินค้ามากมาย นั่นคือ “จิตสำนึกแห่งการบริโภค” คือมีความพึงพอใจจากการที่ได้ บริโภค มีความสุข ความรื่นรมย์ที่ได้จากการเสพย์วัตถุ เช่น ได้จากการจับกาแฟดี ๆ ได้ใส่เสื้อใหม่ ๆ ได้ขับรถคันหรู เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่จะพบว่า ปรากฏการณ์ของการบริโภควัตถุและสินค้าจะเป็นแบบ “ความซ้ําซากและความสม่ําเสมอในชีวิต ประจำวัน” เช่น ทุกเช้าต้องดื่มกาแฟ อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ พกพามือถือตลอดเวลา เล่น อินเทอร์เน็ต โดยในท่ามกลางความซ้ําซากและสม่ําเสมอ ก็จะจัดหา “ความแปลกใหม่” ที่มา พร้อม ๆ กับความซ้ําซาก เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือก็มีการพัฒนารูปแบบการบริการรับ - ส่งข้อความ จากที่ส่งข้อความได้อย่างเดียว ก็พัฒนาให้สามารถส่งข้อความได้พร้อมกับภาพกราฟิก คาว์ตูน โหลด รูปภาพและเสียงเรียกเข้าได้ เล่นเกมส์ได้ เป็นต้น

สุริชัย หวันแก้ว (2540 : 1) ให้ความหมายของคำว่า “วัฒนธรรมบริโภค(Consumer Culture)” ว่า มีความหมาย 2 นัย

นัยแรก วัฒนธรรมบริโภค ได้แก่ วัฒนธรรมกระแสหลักในสังคมสมัยใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งเน้นผ่านการตลาดและการบริโภคบรรดาสินค้าและบริการทั้งหลาย การบริโภคเป็นสัญลักษณ์ ของ Modernity หรือภาวะสมัยใหม่ในทุกสังคมทั่วโลก

นัยที่สอง วัฒนธรรมบริโภค หมายถึง วัฒนธรรมที่มีจำแนกตามสถานภาพและจำแนก ตามส่วนการตลาด ซึ่งรสนิยมของบุคคลต่าง ๆ นั้นสะท้อนฐานะทางสังคมของคนกลุ่มนั้นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ หรือชนชั้น นอกจากนั้น รสนิยมของพวกเขายังแสดงถึงการมีรสนิยม ค่านิยม ตลอดจน รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มอื่น ๆ หรือชนชั้นอื่น ด้วย

สมรักษ์ ชัยสิงห์นานนท์ (2544 : 198) ได้วิเคราะห์ความเป็นสังคมบริโภคนิยมไว้ว่า ความเป็นสังคมบริโภคนิยมจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าประชาชนส่วนใหญ่ในสังคมไทย ไม่ได้เข้าร่วมในกิจกรรมการบริโภคภายใต้กลไกของระบบการตลาดแบบใหม่ ความคลั่งไคล้ ในการบริโภคที่เกิดขึ้นมิได้เกิดจากการตกเป็นเหยื่อของวัตถุ หากทว่าเกิดจากความต้องการของ

ประชาชน ที่ผู้บริโภคจะสร้างความหมายใหม่แก่สินค้าที่ตนซื้อมาโดยไม่ต้องยึดถือให้ตรงกับ ความหมายที่มันถูกแบ่งประเภทจากสังคม เนื่องจาก

1. วัตถุประสงค์หลักในกิจกรรมการบริโภค คือ การเข้าสู่จักรวาลทางสังคม ซึ่ง กระบวนการนี้จะประกอบไปด้วยการจับคู่สิ่งของกับชนชั้นทางสังคม

2. เพื่อเข้าสู่สังคม ปัจเจกจำเป็นที่จะเข้าร่วมในเหตุการณ์บริโภค หรือคุณูปการทาง วัตถุประสงค์ของสินค้า เพื่อสร้างหรือต่อยอดการแบ่งระดับของโอกาส เรียกว่า เป็นการทำเครื่องหมาย (Marking) ผู้บริโภค โดยสิ่งของจะถูกให้ค่าโดยความหมายของผู้บริโภคในกลุ่ม ซึ่งอาจจะใช้เกณฑ์ การตัดสินใจแบบเดิมหรือสร้างคุณค่าขึ้นใหม่ก็ได้ เช่น การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ถูกสร้างมาเพื่อเป็นบริการเสริมที่สร้างสีสันให้แก่การใช้โทรศัพท์มือถือสำหรับคนทั่วไป แต่การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) กลับเป็นบริการหลักในการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือของ ผู้ประกอบการได้ขึ้น เป็นต้น

อรรถธรรม ปีลันธนโหวาท (2542 : 245) ได้อธิบายถึงที่มาของการเป็นสังคมบริโภคนิยม (วัฒนธรรมบริโภคนิยม) ว่า เกิดจากการขยายตัวของการผลิตสินค้าในระบบทุนนิยม ทำให้เกิด วัฒนธรรมในรูปวัตถุนิยมและมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ผู้บริโภคต้องการบริโภคนิยมมากขึ้น เพราะมี รายได้เพิ่ม เกิดมูลค่าทางการแลกเปลี่ยนขึ้น (Exchange Value) สินค้าทุกอย่างสามารถผลิตเป็นจำนวน มากได้ (Mass Production) และแลกเปลี่ยนเป็นเงินได้ มิได้ผลิตเพื่อบริโภคเองอีกต่อไป ทั้งสภาพ การดำเนินชีวิตของเราในปัจจุบันเน้นสถานภาพของสินค้าที่ต้องตอบสนองชีวิตที่เร่งรีบของ ผู้บริโภค การมีเวลาน้อย ไม่มีเวลาศึกษากันและกันอย่างถ่องแท้ ผู้บริโภคใช้การบริโภคสินค้าเป็น การอ่านภาพลักษณ์ของกันและกัน รวมทั้งกำหนดภาพลักษณ์ของกันและกัน ดังนั้นการบริโภคจึงต้อง สร้างความพึงพอใจของอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจมากขึ้น มั่นใจมากขึ้น และอุ่นใจมากขึ้น

การเดินทางจากวัฒนธรรมบริโภคสู่วัฒนธรรมประชานิยม

จากงานเขียนของ สมรักษ์ ชัยสิงห์นานนท์ ผู้วิจัยได้พบคำหนึ่งคำที่คิดว่าน่าจะจะสามารถ เชื่อมโยง “วัฒนธรรมบริโภค + วัฒนธรรมประชานิยม” ได้เป็นอย่างดี นั่นก็คือ “รสนิยม” (รวมทั้งสุริชัย หวันแก้ว ได้ใช้คำนี้ในความหมายของวัฒนธรรมบริโภคด้วยเช่นกัน)

สมรักษ์ ชัยสิงห์นานนท์ (2544 : 6) ยกตัวอย่างของการสื่อสารถึง รสนิยม ว่า ปรากฏอยู่มากมายในสื่อโฆษณาสินค้าตามนิตยสารและสื่อต่าง ๆ ข้อความดังกล่าวเชิญชวนและ บ่งสรรพคุณว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้มีรสนิยม อีกทั้งยังปรากฏว่าในนิตยสารหลายฉบับซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคคือกลุ่มชนชั้นสูงและกลาง (ตามการแบ่งระดับรายได้) มีคอลัมน์เกี่ยวกับรสนิยม เพื่อเป็น

เวลาที่แสดงออกของบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อน การบันเทิง เทคโนโลยี ฯลฯ เหล่านี้ล้วนแต่แสดงให้เห็นว่า รสนิยม เป็นสิ่งที่คนในปัจจุบันให้ความสำคัญและสนใจ นอกจากนี้รสนิยมยังหมายถึง ความชอบส่วนบุคคลหรือระดับของการเข้าถึงความงามในมาตรฐานที่สังคมในแต่ละช่วงเวลากำหนดขึ้นได้

รสนิยมที่เกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนในสังคมจึงเป็นบ่อเกิดของความเป็นสังคมบริโภคนิยม เช่น หลังจากที่มีการคิดค้น โทรศัพท์มือถือขึ้นมาแล้วคนในสังคมเห็นว่าโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารก็นิยมที่จะซื้อหามาไว้ใช้ โดยเริ่มจากคนชั้นสูงในสังคม เช่น นักธุรกิจ นักการเมือง เนื่องจากในยุคแรก ๆ นั้น โทรศัพท์มือถือมีราคาสูงมาก โดยความนิยมในโทรศัพท์มือถือได้แพร่กระจายจากประเทศเจ้าของเทคโนโลยีเรื่อยมาจนมาสู่ประเทศไทย กลายเป็นรสนิยมของคนไทยเฉพาะกลุ่ม จนกระทั่งเมื่อราคาของโทรศัพท์มือถือมีราคาถูกลง รวมถึงอัตราค่าบริการที่ถูกลง ความนิยมในโทรศัพท์มือถือก็แพร่กระจายสู่คนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมมากขึ้น

อย่างไรก็ตามปัจจัยหนึ่งที่มองข้ามไม่ได้ในการก่อให้เกิดรสนิยมก็คือ รายละเอียดตามแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) เพราะแนวคิดนี้ได้ชี้ถึงความแตกต่างในการเลือกรับหรือเลือกบริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้คนที่มีความเชื่อว่าการใช้ประโยชน์เรื่องอะไรและสิ่ง ๆ นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจหรือสนองตอบต่อความต้องการได้หรือไม่ ดังที่ สมควร กวียะ (2540 : 120) ได้อธิบายไว้ด้วยคำถามที่ว่า ทำไมคนถึงอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ ไปดูภาพยนตร์หรือฟังดนตรี เพราะคนเรามีความต้องการที่แตกต่างกันและจุดของความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย จึงส่งผลต่อรสนิยมที่แตกต่างกันไปด้วย

สังคมทุกวันนี้จึงเป็นสังคมของการบริโภคนิยมเพื่อสร้างประโยชน์และความพึงพอใจให้กับตนเอง อย่างในกรณีของโทรศัพท์มือถือที่กระจายความนิยมสู่คนในสังคมทุกกลุ่มอาชีพ เพราะสามารถตอบสนองความพึงพอใจในด้านการสื่อสารได้เป็นอย่างดี รวมถึงความพึงพอใจด้านรสนิยมที่แสดงถึงความทันสมัย อย่างไรก็ตามประโยชน์ที่แต่ละบุคคลคิดว่าให้กับโทรศัพท์มือถือก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ เช่น บางคนมองว่ามันคือเครื่องมือสื่อสาร คนคนนั้นอาจไม่มีความคิดที่จะต้องซื้อโทรศัพท์ที่มีราคาแพง มีความทันสมัย แต่สำหรับคนที่มองประโยชน์ของโทรศัพท์ว่านอกจากการเป็นเครื่องมือการสื่อสารแล้วยังมีประโยชน์ต่อการแสดงออกถึงสถานะทางสังคม ความทันสมัย โทรศัพท์ของบุคคลนั้นก็จะต้องเป็นยี่ห้อและรุ่นที่ใหม่ล่าสุด ราคาแพง และเปลี่ยนโทรศัพท์เครื่องใหม่อยู่บ่อย ๆ เพื่อให้ตนเองดูทันสมัยและทันต่อเทคโนโลยี

ความจำเป็นของการบริโภค

ศิรินทร รัตน์เจริญจร (2545 : 1) ได้นำเสนอแนวคิดถึงความจำเป็นของการบริโภคไว้ว่า ปัจจุบันสังคมทั่วโลกทั้งที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาได้พยายามตั้งคำถามกับกระแสการบริโภคที่กำลังทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น จนดูเหมือนว่าการบริโภคได้แทรกซึมเข้าสู่ทุกช่องทางจิตและวิญญาณของมนุษย์สมัยใหม่ไปเสียแล้วหรือแทบจะเรียกได้ว่าลัทธิบริโภคนิยมก็คือ “ศาสนาใหม่ในโลก” สินค้าที่หือคังเปรียบเสมือน “วัตถุมงคลล้ำค่า” ที่ต้องขวนขวายเพื่อให้ได้มาครอบครองและมนุษย์ที่ตกอยู่ในวังวนของกระแสการคลังไคล้การบริโภคก็เป็นสาวกที่เปี่ยมศรัทธากับสินค้าที่หือคังที่ตนนิยม

เมื่อลัทธิบริโภคนิยมแพร่กระจายไปคำถามที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ทำไมเราต้องบริโภคกันมากขึ้นและเราบริโภคสินค้าด้วยจุดมุ่งหมายอะไร แน่แน่นอนว่าเราได้ประโยชน์ใช้สอยจากสินค้านั้นและมันมีค่าเทียบเท่ากับราคาที่เราจ่ายไป ทว่าในวัฒนธรรมบริโภคนิยม สินค้าใช้สอยประเภทเดียวกันแต่ราคาต่างกันมาก อีกทั้งยังถูกใช้ในความหมายต่างกันออกไปอีก เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อแสดงความทันสมัยหรือใช้เป็นเครื่องมือแสดงอำนาจ คิมไวน์เพื่อบอกรสนิยมหรือเพื่อสุขภาพร่างกาย เราจึงถูกรายล้อมไปด้วยสินค้าและการเชิญชวนให้บริโภคด้วยถ้อยคำโฆษณาหลากหลายและสร้างความหมายให้สินค้านั้นมากมาย จนกระทั่งเราอาจตกอยู่ในกระแสวัฒนธรรมบริโภคอย่างไม่รู้ตัว โดยเฉพาะเมื่อเราใช้สินค้าเพื่อนัยแฝงที่เพิ่มขึ้น นั้นแสดงว่าเรากำลังใช้สินค้าบ่งบอกอะไรบางอย่างเกี่ยวกับตัวเราหรือไม่หรือแม้กระทั่งการตั้งคำถามเชิงปรัชญาว่า “เราเป็นใคร” ก็เนื่องเพราะกระแสบริโภคนิยมกำลังถาโถมมาที่ตัวเรา

เกษียร เตชะพีระ (อ้างถึงใน ศิรินทร รัตน์เจริญจร. 2539: 1) ได้อธิบายถึงสังคมไทยกับวัฒนธรรมบริโภคว่า สังคมไทยเป็นอีกสังคมหนึ่งที่ตกอยู่ท่ามกลางกระแสบริโภคนิยม ซึ่งไม่ว่าจะเกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ การปะทะกันระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมต่างชาติหรือกระบวนการโฆษณาที่เป็นตัวกระตุ้นเร่งเร้าให้กระแสนั้นเกิดขึ้นเร็วและแรงยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามเราก็ได้เข้าสู่บรรยากาศของการบริโภคอย่างเต็มตัว โดยเฉพาะเรื่องของ “บริโภคนิยมไม่ใช่เรื่องบริโภควัตถุ โฆษณาไม่ใช่เรื่องขายสินค้า” การบริโภคทุกวันนี้จึงไม่ใช่เพียงตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานแต่เป็นการบริโภคเพื่อความรู้สึกทางจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ ทางจิตใจไปพร้อม ๆ กับสินค้าให้แก่ผู้บริโภค สิ่งที่ถูกบริโภคโดยผู้บริโภคภายใต้ลัทธิบริโภคนิยมจึงไม่ได้มีความสำคัญอยู่ที่ลักษณะทางกายภาพของวัตถุดิบ แต่มีความหมายนามธรรมที่ตัววัตถุดิบนั้นถูกปรุงแต่งให้เกิดขึ้นด้วยการโฆษณา ซึ่งมีกลยุทธ์ที่ซับซ้อนและต้องมีการตีความความหมายบางอย่างที่โฆษณาสอดแทรกเข้ามากับการขายสินค้า

ดั่งที่ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย (2545 : 53) ได้ให้แนวคิดที่ “สภาพการแข่งขันในธุรกิจ การสื่อสารยังอยู่ในช่วงกลาง ๆ แต่สิ่งที่น่ากลัวก็คือสินค้าจะเริ่มก้าวเข้าสู่ความเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ แล้ว” ซึ่งเปรียบเทียบให้เห็นว่า โทรศัพท์มือถือกำลังเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นและเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคจนแทบจะขาดไม่ได้เหมือนกับสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมปัจจุบันไม่ว่าวันแม้แต่ผู้บกพร่องทางการได้ยิน

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสารในการยอมรับนวัตกรรมที่ถูกนำเข้ามาสู่ระบบ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสาร ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงการถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมจากประเทศตะวันตกสู่ประเทศกำลังพัฒนา โดยเริ่มการศึกษาหลังปี 1950 เป็นต้นมา ซึ่งเน้นถึงตัวผู้รับสารว่ามีกระบวนการยอมรับอย่างไร (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533 : 96)

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2533: 97) ได้เสนอกระบวนการของนวัตกรรมของสังคมใดสังคมหนึ่งเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ

1. การประดิษฐ์คิดค้น ซึ่งหมายถึงตัวนวัตกรรม โดยอาจพัฒนาขึ้นเองหรือนำเข้าจากต่างประเทศ การประดิษฐ์คิดค้นสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนายังมีข้อจำกัดเนื่องจากทุนและเทคโนโลยีภายในประเทศเหล่านั้น อย่างไรก็ตามยังมีส่วนที่ต้องตระหนักก็คือ การปรับนวัตกรรมนั้นให้สอดคล้องกับสภาพสังคมให้มากที่สุด ดังนั้นแม้ว่านวัตกรรมจะเป็นสิ่งแปลกใหม่ แต่ความแปลกใหม่มีความหมายกว้างมาก ซึ่งอาจหมายถึงการค้นพบในสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือหมายถึงของใหม่ที่รับมาจากการเป็นของเก่าในที่อื่นหรือการผสมผสานของเก่าจนกลายเป็นของใหม่

โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่ที่นับตั้งแต่ครั้งที่มีการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นโดย เรจินัล เฟสเซนเดน ในปี ค.ศ. 1906 นับเป็นเวลากว่า 90 ปีแล้ว เทคโนโลยีของโทรศัพท์ก็ไม่เคยหยุดนิ่งและยังเป็นเทคโนโลยีที่แพร่กระจายไปทั่วโลกจนกลายเป็นวัฒนธรรมประชาานิยมที่สร้างอรรถประโยชน์มากมายด้านการติดต่อสื่อสาร

2. การแพร่หรือการสื่อสาร เป็นขั้นตอนหลังจากที่เกิดนวัตกรรมขึ้นแล้วและต้องการนำนวัตกรรมนั้นเข้าสู่ชุมชน เพื่อการสร้าง ความทันสมัยให้กับชุมชนและต้องการสร้างความทันสมัยให้กับชุมชนนั้น

3. ผลพวงของการยอมรับนวัตกรรม การแพร่่นวัตกรรมออกไปจะสำเร็จหรือไม่ นั้นมิใช่ขึ้นอยู่กับความสามารถของรัฐบาลหรือผู้ส่งสาร แต่หากขึ้นอยู่กับประชาชนว่าจะรับ นวัตกรรมนั้นหรือไม่ ดังนั้นผลพวงของนวัตกรรมนั้นจะต้องควบคู่กับการประเมินเสมอ การประเมิน ดังกล่าวได้แก่ การประเมินว่าประชาชนยอมรับนวัตกรรมอย่างสมัครใจหรือไม่ คุณค่าของนวัตกรรม ในสายตาของประชาชนเป็นอย่างไรและที่สำคัญคือ เกิดผลกระทบภายหลังของนวัตกรรมมากน้อย เพียงใด เพราะบางครั้งนวัตกรรมไม่อาจเห็นผลได้อย่างทันทีทันใด แต่อาจเกิดขึ้นภายหลังหรือ โดยอ้อมได้

การศึกษานวัตกรรมมักให้ความสำคัญกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้รับสารว่า ยอมรับสาร(นวัตกรรม) ตามการ โน้มน้าวของแหล่งสารหรือผู้รับสารหรือไม่ เพียงใด โดยครอบคลุม เนื้อหาที่ศึกษาดังนี้

1. สื่อนวัตกรรม โดยมีสื่อที่สำคัญในการสื่อสารนวัตกรรมอยู่ 4 ประเภทคือ

1.1 สื่อมวลชน เพราะมีความสามารถในการแพร่กระจายข่าวสารในวงกว้างและ เหมาะสมต่อการ โฆษณาประชาสัมพันธ์

1.2 สื่อบุคคล ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ

- นวัตกรรม (Innovators) หมายถึง นักทฤษฎี นักประดิษฐ์และนักวางแผน เป็นต้น
- การสื่อสารหลัก (Key communicators) คือ ผู้ที่รับเอานวัตกรรมไป เผยแพร่แก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวเชื่อมระหว่างหลักการ นโยบาย และวิชาการกับกลุ่มเป้าหมาย
- ผู้มีอิทธิพล (Influentials) สื่อบุคคลกลุ่มนี้มักเป็นผู้นำในองค์กร หน่วยงาน หรือกลุ่มต่าง ๆ ที่สามารถโน้มน้าวหรือสื่อให้สมาชิกในองค์กรยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ

1.3 หน่วยราชการ อันที่จริงแล้วก็มีความคล้ายคลึงกับสื่อบุคคลเพียงแต่เป็น สถาบันและมีความเป็นทางการสูงกว่า

1.4 หน่วยงานเอกชน แต่เดิมนั้นไม่ค่อยได้เกี่ยวข้องกับ การแพร่กระจาย นวัตกรรม

2. ปัจจัยในการกรองนวัตกรรม ได้แก่

2.1 ปัจจัยทางสังคม หมายถึง อิทธิพลที่เกิดจากประชาคม ได้แก่

- บรรทัดฐาน (Norm) เป็นคุณลักษณะที่เป็นสถาบัน เนื่องจากบรรทัดฐานเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นและถูกยอมรับว่าเป็นสภาพแวดล้อมค่อนข้างแน่นอนของมนุษย์

- ค่านิยม (Values) คล้ายคลึงกับบรรทัดฐาน แต่ไม่มีลักษณะเป็นสถาบัน เพราะเป็นมติร่วมกันต่อคุณลักษณะนั้น ๆ ชั่วคราว (Fasionable) จึงเป็นปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational factors) เมื่อถึงช่วงเวลาหนึ่งค่านิยมก็เสื่อมคลายหมดยุคสมัยไป

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง อิทธิพลที่ถูกล่อหลอมภายในบุคคลจนเป็นเอกลักษณ์ส่วนบุคคลที่ใช้ในการกลั่นกรองสารและนวัตกรรมที่มากกระทบบุคคลคือ

- อุปนิสัย (Habits) เป็นคุณลักษณะของบุคคลที่ถูกล่อหลอมโดยเงื่อนไขของสังคมอย่างยาวนาน (Social factors) จึงซึมซาบเข้าไปถึงจิตใจของบุคคล (Mentality)

- บุคลิกภาพ (Personality) ในขณะที่อุปนิสัยแสดงถึงความนึกคิดทางจิตใจ บุคลิกภาพเป็นเพียงท่าทางภายนอก (Gesture) ของบุคคล การที่บุคคลมีบุคลิกภาพแตกต่างกันไป เนื่องจากปัจจัยทางประชากรและจิตวิทยาเป็นตัวกำหนด เช่น บุคคลที่มีวัย การศึกษา และท่วงทำนองของชีวิตที่แตกต่างกันก็ย่อมมีบุคลิกภาพแตกต่างกันไปด้วย

ปัจจัยการกรองนวัตกรรมจึงมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและเกิดจากอิทธิพลทั้งในแง่ประชาคมและส่วนบุคคล การรับนวัตกรรมของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน

3. แนวทางของผู้รับสาร ปัจจัยสำคัญในการแพร่ นวัตกรรมในการวัดความสำเร็จนั้น อยู่ที่ผู้รับสารเป็นอย่างไร ความเข้าใจในผู้รับสารว่าผู้รับสารมีทิศทางหรือแนวทางอย่างไรนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารนวัตกรรมเป็นอย่างดี มีการวิจัยที่ค้นพบคุณลักษณะทั่วไปของผู้รับสารว่า

3.1 ผู้รับสารแต่ละคนรับสารแตกต่างกัน (เมื่อสารนั้นหมายถึงนวัตกรรม) เช่น ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินจะรับได้เฉพาะสารสนเทศที่ประดิษฐ์หรือสร้างขึ้นมาเพื่อให้อ่านได้ด้วยการอ่าน การชม แต่จะไม่สามารถรับสารสนเทศที่ผลิตมาเพื่อให้อ่านโดยการฟังได้

3.2 แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารสนเทศแล้ว ก็ไม่จำเป็นจะต้องจดจำได้ตลอดไป โดยเฉพาะหากสารสนเทศนั้นต้องเกิดจากการฟังเพื่อให้อ่านจดจำผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินก็จะถูกจำกัดด้านการจดจำเนื่องจากไม่สามารถได้ยินเสียงของสารสนเทศนั้นได้

3.3 ประสิทธิภาพของการรับสารขึ้นอยู่กับการทำหน้าที่ของสื่อด้วย เพราะบทบาทและอิทธิพลของสื่อแต่ละประเภทจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละขั้นตอนของการยอมรับสาร

เลิกเช่นปัจจุบันที่โทรศัพท์มือถือสามารถสื่อสารด้วยอักษรและรูปภาพแทนการสื่อสารด้วยเสียงก็ส่งผลให้ประสิทธิภาพของการรับสารของผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินได้รับการพัฒนาขึ้น รวมถึงเมื่อสามารถสื่อสารได้ด้วยอักษรไทยประสิทธิภาพในการสื่อสารก็สามารถขยายไปยังกลุ่มผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้ให้สามารถใช้การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) โดยการส่งข้อความภาษาไทยได้

3.4 บุคคลจะเลือกรับแหล่งสารเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยกรองสารแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เพราะถ้าแหล่งสารนั้นไม่เอื้อต่อระบบการรับสารของผู้รับสารที่มีความบกพร่องทางการได้ยินย่อมเกิดอุปสรรคในการรับสารได้

3.5 การตัดสินใจของผู้รับสารจะง่ายขึ้นในการรับสาร หากสารนั้นอยู่บนพื้นฐานที่เห็นได้และมีจริง เช่นในกรณีของโทรศัพท์มือถือที่สามารถสื่อสารได้ด้วยข้อความสั้น (SMS) และยังสามารถพิมพ์ภาษาไทยได้ การตัดสินใจซื้อหรือใช้ก็น่าจะง่ายกว่าโทรศัพท์มือถือที่ไม่สามารถส่งข้อความสั้นได้ ไม่สามารถส่งด้วยภาษาไทยได้

3.6 การรับสารจะง่ายขึ้นในบางครั้ง เมื่อผู้รับสารสื่อตนเองในกลุ่มเดียวกัน (มิใช่จากบุคคลภายนอก) อย่างกรณีของคนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินถ้าสื่อสารแบบต่อหน้าต่อตา (Face to Face) กับคนที่เป็นผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันก็จะสามารถสื่อสารด้วยภาษาใบ้ได้ อย่างไรก็ตาม โทรศัพท์มือถือก็คือเครื่องมือในการสื่อสารที่เป็นตัวแปรสำคัญเมื่อไม่สามารถสื่อสารได้ด้วยภาษาใบ้ ซึ่งอาจจะเกิดจากมิติด้านเวลา สถานที่ และระยะทาง เป็นต้น

3.7 ผู้รับสารบางคนอาจมีศักยภาพมากกว่าบุคคลอื่น เช่น ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินที่มีความรู้ภาษาอังกฤษก็สามารถใช้โทรศัพท์มือถือในการสื่อสารได้ก่อนผู้ที่ไม่มีความรู้ภาษาอังกฤษ ซึ่งอาจจะต้องรอนจนกระทั่งการส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือสามารถสื่อสารด้วยภาษาไทยได้จึงจะสามารถใช้โทรศัพท์มือถือในการสื่อสารได้

3.8 ผู้รับสารบางคนอาจต้องการคำปรึกษามากกว่าบุคคลอื่น ๆ โดยเฉพาะกับผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินที่มีการศึกษาในระดับที่ไม่สูงหรือมีอายุมากแล้วแต่จำเป็นต้องใช้โทรศัพท์มือถือในการสื่อสาร

3.9 ผู้รับสารบางคนอาจต้องการเปิดรับสารจากแหล่งสารโดยตรงโดยไม่ผ่านบุคคลอื่น เพราะเรื่องบางเรื่องที่ต้องมีการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นอาจเป็นเรื่องที่ถือว่าเป็นความลับหรือเรื่องส่วนตัว ในอดีตผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินอาจต้องใช้วิธีเขียนข้อความให้คนปกติพูดโทรศัพท์แทน ทำให้ไม่สามารถเปิดรับสารได้โดยตรงต้องผ่านตัวกลาง แต่ระบบ

โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันน่าจะเป็นสิ่งที่เข้ามาทดแทนได้และช่วยให้ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินได้เปิดรับสารโดยตรงและใช้ได้ด้วยตนเองโดยระบบการส่งข้อความสั้น (SMS)

3.10 สถานภาพเศรษฐกิจสังคมของผู้รับสารไม่เท่ากันและสถานภาพทางสังคมมักเป็นตัวกำหนดการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วหรือช้า นั่นก็คือความแตกต่างด้านฐานะของผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินก็จะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือทั้งในเรื่องของรุ่นและยี่ห้อโทรศัพท์ที่เลือกใช้อันหมายถึงราคาและจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายไปกับค่าโทรศัพท์

3.11 ในกลุ่มผู้รับสารมักมีบุคคลบางคนที่ชอบอวดตัวแสดงอาการขี้สงสัยก่อนนวัตกรรมแต่ในบางครั้งบุคคลดังกล่าวก็อาจเป็นประโยชน์ในการเป็นตัวเร่ง ตัวเปรียบเทียบและตัวทดลองในกระบวนการนวัตกรรม เช่น ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินก็สามารถเป็นกลุ่มทดลองในการใช้การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ซึ่งเป็นนวัตกรรมหนึ่งของการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือว่าคนกลุ่มนี้มีความต้องการใช้หรือใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง เป็นต้น

3.12 สิ่งที่ดีสำหรับคน ๆ หนึ่ง ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ดีสำหรับอีกคนหนึ่ง หรือคนทั่วไป เช่น นวัตกรรมโทรศัพท์มือถือหากไม่มีระบบการสื่อสารด้วยข้อความสั้นก็จะเป็นอุปสรรคการสื่อสารที่ดีสำหรับบุคคลทั่วไปแต่จะไม่สามารถเป็นอุปสรรคการสื่อสารสำหรับคนหูหนวกได้ แต่เมื่อมีระบบการสื่อสารด้วยข้อความสั้นก็สามารถเปลี่ยนอรรถประโยชน์ของโทรศัพท์มือถือให้มาเอื้อประโยชน์ต่อผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินได้ด้วย

3.13 ปัจจัยในการกรองสารมีความสำคัญต่อผู้รับสารในการตัดสินใจรับสารหนึ่งๆ ซึ่งปัจจัยในการกรองสารอาจมีเหตุแห่งปัจจัยจากความรู้ การศึกษาของผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน คนที่มีความรู้ มีการศึกษาที่ดีกว่า ย่อมสามารถเปรียบเทียบข้อมูลและตัดสินใจซื้อ รวมทั้งใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือได้ดีกว่าผู้ที่มีความรู้ น้อย หรือสูงอายุ เพราะอาจจะกลัวว่าตนเองจะมีอุปสรรคในการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือ เช่น สะกดหนังสือไม่ค่อยเก่ง ไม่มีความรู้เรื่องภาษาอังกฤษ เป็นต้น

3.14 การศึกษาไม่ว่าจะเป็นประเภทหรือระบบใดจะเป็นปัจจัยส่งเสริมในการรับสารของบุคคล และย่อมเป็นไปได้ที่ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินที่มีการศึกษาสูงจะตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือได้เร็วกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และไม่ต้องรอว่าจะต้องมีระบบการส่งข้อความด้วยภาษาไทยหรือไม่เพราะสามารถเลือกส่งข้อความด้วยภาษาอังกฤษได้

3.15 การรับสารจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวของผู้ส่งสารให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร อย่างบางกรณีหากผู้ที่มีความบกพร่องทาง

การได้ยินแม้จะจบการศึกษาไม่สูงแต่ไฝหาความรู้ก็ย่อมพร้อมที่จะเปิดรับนวัตกรรมโทรศัพท์มือถือได้ง่ายและเร็วกว่าคนที่เรียนมาน้อยเหมือนกันแต่ไม่ไฝหาความรู้เพิ่มเติม

3.16 การรับสารจะเกิดความมั่นใจ เมื่อผู้ส่งสารไม่ได้ลอกเลียนแบบซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตามบางครั้งการทำตามบุคคลอื่นเกิดจากความจำเป็นและเป็นผลมาจากการบริโภคนิยมจนถึงการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมของคนในสังคมจนกลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) แล้วผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเองการลอกเลียนแบบด้านการสื่อสารก็คงไม่น่าเป็นผลให้ขาดความมั่นใจ

3.17 ผู้ส่งสารในประชาคมโดยเฉพาะที่เป็นสื่อบุคคลซึ่งส่งสารทั้งหลายนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลเดียวกันและสามารถเลือกรับได้โดยผู้รับสาร เพราะผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินที่อาศัยอยู่ต่างที่ต่างสถานะทางสังคมก็ย่อมมีประชาคมในถิ่นหรือสถานที่ของตนเอง สื่อบุคคลที่ทำการสื่อสารด้วยก็แตกต่างกันออกไป แต่อาจจะส่งผลทางความคิดเหมือนกันคือเห็นว่าการสื่อสารด้วยข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือสามารถทำให้ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินมีความทัดเทียมด้านการสื่อสารกับบุคคลทั่วไปในสังคม

4. การยอมรับนวัตกรรม มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยเวลา โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการนวัตกรรม ซึ่งเป็นเพียงการรับทราบนวัตกรรมเท่านั้นว่า นวัตกรรมได้เกิดขึ้นและมีอยู่จริงแต่ยังไม่ได้ใช้ความพยายามในการซึมซาบนวัตกรรมนั้น ซึ่งเป็นเพียงการรับรู้ว่ามีโทรศัพท์มือถือที่สามารถสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้นได้

4.2 ความสนใจ (Interest) เป็นขั้นตอนที่ถัดจากการรับรู้ คือเมื่อรับรู้แล้วก็อาจเกิดความสนใจนวัตกรรมมากขึ้น โดยแสดงออกด้วยวิธีการไฝหาข่าวสารมากขึ้นเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ เมื่อเห็นว่าการสื่อสารด้วยข้อความสั้นเป็นวิธีการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือที่น่าจะเอื้อประโยชน์ในการสื่อสารให้กับตนเองโดยอาจจะดูจากภาพยนตร์โฆษณาหรือสื่อต่างๆ

4.3 การประเมิน (Evaluation) เพื่อเป็นการตัดสินใจว่าจะพิจารณาเลือกใช้นวัตกรรมนั้นหรือไม่ หลังจากที่ได้ศึกษาหรือให้ความสนใจต่อนวัตกรรมมาระยะหนึ่งแล้ว อาจเกิดการประเมินถึงความคุ้มค่ารวมถึงประโยชน์และความจำเป็นของตนเองต่อการใช้โทรศัพท์มือถือก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

4.4 การลองปฏิบัติใช้ (Trial) โดยผู้รับสารได้ตัดสินใจว่าจะลองนำนวัตกรรม มาปฏิบัติ แต่ก็เป็นการยอมรับนวัตกรรมเพียงชั่วคราว ซึ่งอาจทำได้โดยการทดลองจากโทรศัพท์มือถือของญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง หรือในงานแสดงเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่จัดขึ้นเป็นประจำ เพื่อศึกษาการใช้งาน และทำความเข้าใจต่อระบบการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ผ่านโทรศัพท์มือถือ

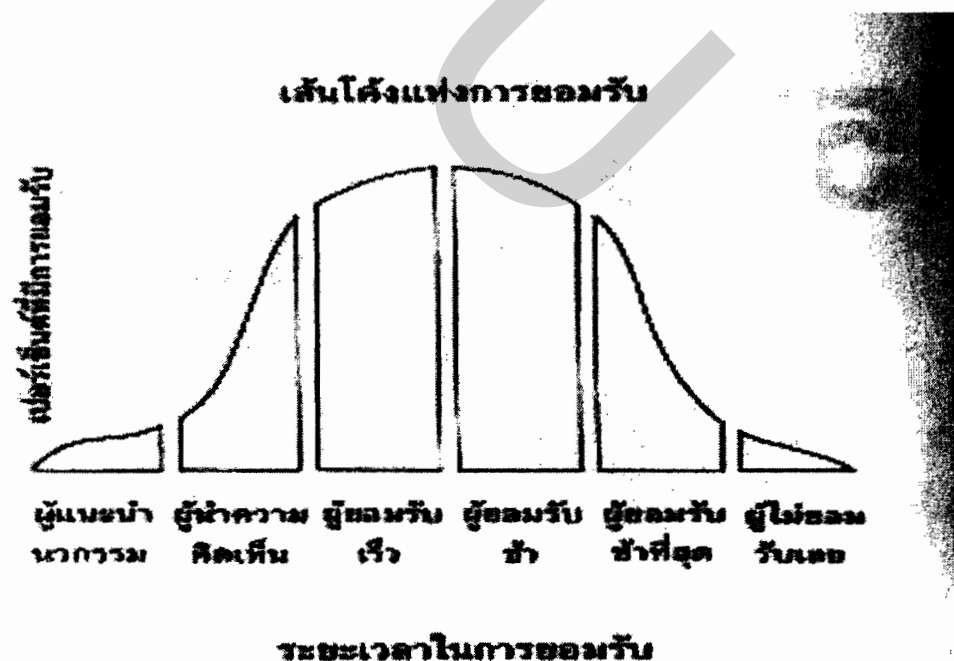
4.5 การยอมรับปฏิบัติ (Adoption) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการสร้างพฤติกรรม เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในการนำนวัตกรรมนั้นไปปฏิบัติอย่างจริงจังและอย่างต่อเนื่อง โดยการยอมรับปฏิบัติจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการหลังจากที่ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินได้ผ่านกระบวนการของการรับรู้ ความสนใจ การประเมินและการลองปฏิบัติใช้ จนมาสู่การยอมรับปฏิบัติ

เส้นโค้งการยอมรับนวัตกรรม

นอกจาก 4 ข้อของการยอมรับนวัตกรรมแล้ว พัทณี เขยจรยาและคณะ (2538 :196) ศึกษาเรื่องการแพร่กระจายนวัตกรรมได้นำเสนอเส้นโค้งแห่งการยอมรับนวัตกรรม ไว้ดังนี้

ภาพที่ 1

แสดงเส้นโค้งการยอมรับนวัตกรรม



ผู้นำนวัตกรรม (Innovation) คือ ผู้ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นบุคคลกลุ่มแรกที่มีการยอมรับนวัตกรรมและมีบทบาทในการแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่นด้วยหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นผู้แนะนำนวัตกรรม

ผู้นำความคิดเห็น (Influential) คือผู้มีอิทธิพลในการชักชวนให้คนอื่น ๆ ในสังคมมีความคิดเห็นคล้อยตาม เป็นกลุ่มที่สองที่มีการยอมรับนวัตกรรมและเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด เพราะบุคคลกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลอื่น ๆ เพราะหากบุคคลกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรมที่ได้รับการแนะนำจากผู้แนะนำนวัตกรรมแล้ว บุคคลอื่น ๆ ในสังคมก็จะยอมรับนวัตกรรมนั้นตามไปด้วย

ผู้ยอมรับเร็ว (Early Majority) เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมเร็ว คือเมื่อยอมรับนวัตกรรมจากผู้นำความคิดเห็นแล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการรับนวัตกรรมนั้นได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น

ผู้ยอมรับช้า (Late Majority) เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมช้าหรือในระดับกลางๆ กลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมตามผู้นำความคิดเห็นหรืออาจตามกลุ่มผู้รับเร็ว

ผู้ยอมรับช้าที่สุด (Laggard) เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด กลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำความคิดเห็น กลุ่มผู้รับเร็วและกลุ่มผู้รับช้าแล้วจึงค่อยๆ ยอมรับในที่สุด

ผู้ไม่ยอมรับเลย (Die — Hard) เป็นกลุ่มที่ไม่ยอมรับความคิดใหม่หรือนวัตกรรมในแง่ทฤษฎีแล้วจะไม่ยอมรับเลย แต่ในความเป็นจริงเมื่อนวัตกรรมใหม่ถูกยอมรับในสังคมจนสมาชิกในสังคมไม่มีโอกาสใช้แนวทางปฏิบัติหรือมีพฤติกรรมตามเดิม หรือใช้ผลผลิตเดิม กลุ่มนี้จะมีสภาพเหมือนกลุ่มผู้ยอมรับช้าที่สุดไปโดยปริยาย

จากเส้นโค้งการยอมรับนวัตกรรมได้แสดงให้เห็นว่าแม้แนวคิดเบื้องต้นผู้วิจัยจะเห็นว่าการสื่อสารด้วยข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินมีโอกาสได้ใช้สื่อเทคโนโลยีในการสื่อสารแจกเช่นคนทั่ว ๆ ไปในสังคม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทุกคนที่เป็นผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินจะมีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันทุกคน หรือบางคนอาจมีความต้องการใช้แต่ก็ติดปัญหาด้วยปัจจัยอื่น ๆ เช่น การไม่กล้าที่จะเปิดรับหรือใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ และปัจจัยด้านการเงิน เป็นต้น จึงเป็นเหตุให้

ต้องศึกษาและหาคำตอบในการยอมรับนวัตกรรมการสื่อสารด้วยข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน

ดังนั้นการแพร่กระจายนวัตกรรมจึงสร้างระสนิยมในการบริโภค จนเกิดเป็นวัฒนธรรมนิยมการใช้โทรศัพท์มือถือทั้งคนปกติทั่วไปและคนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน

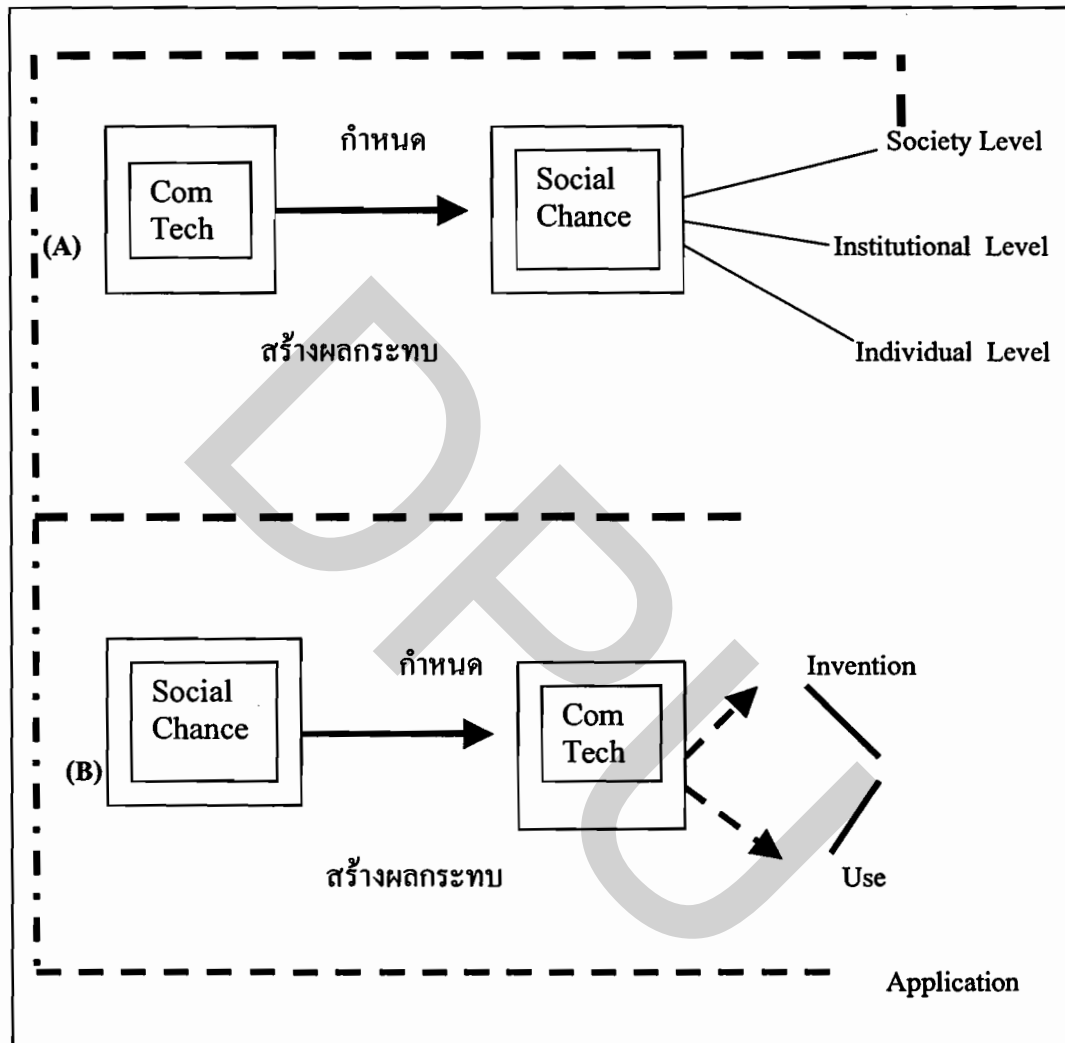
ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด

ปรมะ สตะเวทิน (2526 : 3) เสนอแนวคิดที่น่าสนใจว่า คนสมัยใหม่สร้างเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยขึ้นมาจนเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ที่กีดขวางการสื่อสารของคน มนุษย์อวกาศขึ้นไปโคจรรอบโลกแล้วส่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รายงานสิ่งที่ตนพบ กล้องโทรทัศน์บนยานอวกาศถ่ายทอดภาพดวงจันทร์และดาวอังคาร รวมทั้งการถ่ายทอดสดเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในที่แห่งหนึ่งผ่านดาวเทียมให้กับคนที่อยู่ในที่อื่น ๆ ได้ดูเหตุการณ์นั้นในเวลาเดียวกันกับเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยเหล่านี้ช่วยย่นเวลาและระยะทางในการสื่อสารได้ทำโลกซึ่งกว้างใหญ่ไพศาลแคบลงและคนสามารถทำการสื่อสารกันได้สะดวกขึ้น

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารระหว่างมนุษย์โดยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างมนุษย์ ด้วยการเสนอทางเลือกใหม่ ๆ ในการสื่อสาร ให้ความหลากหลาย ให้สิ่งทดแทนการพบปะโดยการเผชิญหน้าและช่วยย่นระยะทางการติดต่อ พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและสร้างความพึ่งพาที่แนบแน่นระหว่างมนุษย์กับการสื่อสารติดต่อรูปแบบต่าง ๆ กัน (นันทวัน สุชาโต และคณะ. 2540 : 63)

โทรศัพท์มือถือจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารที่ได้รับผลพวงจากการสร้างเครื่องมือสื่อสารของมนุษย์ที่พัฒนาอยู่เสมอและไม่หยุดยั้ง ความเจริญก้าวหน้าของการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่มามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การสื่อสารของผู้คนในสังคมปัจจุบัน ดังนั้น กาญจนา แก้วเทพ (2543 :113) จึงได้เสนอ แนวทางการศึกษาทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) กับสังคมโดยสามารถพิจารณาได้ใน 2 มุมมอง ดังแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 2
 แผนภูมิแสดงแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด



กาญจนา แก้วเทพ (2541: 114) ได้อธิบายแบบจำลองทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดไว้ดังนี้

แบบจำลอง A จะตั้งคำถามว่าเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปจะสร้างอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบันและปัจเจกบุคคลบ้าง แนวคิดนี้เป็นแนวคิดพื้นฐานของกลุ่ม Technology Determinism โดยแท้ เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวสาเหตุหลัก (Prime Move) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่น ๆ

แบบจำลอง B จะตั้งคำถามในทางกลับกันว่า ภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีอะไรบ้างที่เป็นตัวกำหนดแก่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบต่าง ๆ โดยแนวคิดที่ 2 นี้จะมองว่าเงื่อนไขสังคมนั้นจะเป็นตัวสาเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นจะกลายมาเป็นผลลัพธ์ ทั้งนี้โดยที่หากแยกขั้นตอนของการพัฒนาเทคโนโลยีออกเป็น 2 จังหวะ คือ

1. ขั้นตอนของการประดิษฐ์ค้นคว้าทดลอง ซึ่งมักเป็นงานของนักวิทยาศาสตร์หรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

2. ขั้นตอนของการนำเอาผลงานวิทยาศาสตร์มาใช้ในสังคมวงกว้าง

ทั้งสองขั้นตอนต่างถูกกำหนดมาจากความจำเป็น ความต้องการและกฎระเบียบทางสังคม ดังที่ *D. McQuail* (1994. อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543: 114) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่น ๆ ของแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีแนวเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดไว้ดังนี้

1. เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
2. เทคโนโลยีแต่ละชนิดจะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง
3. ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
4. การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

McLuhan (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 118) แห่งสำนัก Toronto ซึ่งเป็นนักทฤษฎีกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดมีความสนใจในการหาคำตอบเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อกับประสบการณ์ด้านการผัสสะ (Sense) ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการเห็น การได้ยิน การสัมผัส ในกาลเทศะต่าง ๆ และ McLuhan ยังมีแนวคิดพื้นฐานต่อเทคโนโลยีสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์คือ สื่อทุกชนิด (Media) คือการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of experience) เริ่มตั้งแต่จดหมายที่ทำให้เราสามารถจะพูดคุยกับคนที่อยู่ห่างไกลในรูปแบบสื่ออักษร จนกระทั่งมาเป็นโทรศัพท์ที่ทำให้พูดคุยได้ในรูปแบบเสียง

จากแนวคิดของ McLuhan ที่ได้เขียนถึงการสื่อสารด้วยโทรศัพท์ซึ่งถือเป็นสื่อใหม่ในแนวคิดของ McLuhan ในช่วงเวลานั้นเทคโนโลยีการสื่อสารกำหนดให้การสื่อสารด้วยโทรศัพท์ทำได้โดยการใช้ภาษาพูดในการสื่อสาร แต่เมื่อการสื่อสารเดินทางไปพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี ในปัจจุบันเราจึงพบว่าการสื่อสารด้วยโทรศัพท์โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแต่การใช้คำพูดหรือเสียงในการสื่อสารเท่านั้น แต่เทคโนโลยีได้พัฒนาและกำหนดให้การสื่อสาร

ด้วยโทรศัพท์มือถือมีวิธีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ โดยการสื่อสารด้วยข้อความสั้นหรือ SMS ซึ่งมีทั้งการพิมพ์ข้อความและรูปภาพส่งไปยังบุคคลที่เราต้องการสื่อสารด้วย แต่จะมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้สื่อสารได้มากน้อยเพียงใดนั้นก็ยังมีปัจจัยเสริมคือ ยี่ห้อและรุ่นของโทรศัพท์มือถือที่ใช้รวมทั้งเครือข่ายการให้บริการว่าใช้เครือข่ายของบริษัทใด

ในมุมมองของผู้วิจัยยังพบว่า เทคโนโลยีการสื่อสารยังมีส่วนในการกำหนดให้กลุ่มผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือสามารถขยายกลุ่มเพิ่มขึ้นได้อีกจากอดีตซึ่งผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจำกัดอยู่ในกลุ่มของบุคคลที่ไม่มีข้อจำกัดหรือจุดบกพร่องด้านการพูดและการฟัง นั่นก็คือสามารถสื่อสารได้ด้วยการพูดและการฟัง แต่เมื่อการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือสามารถสื่อสารได้ด้วยข้อความและรูปแบบโดยอาศัยการมองเห็นด้วยตาและสื่อความหมายด้วยการอ่านจึงทำให้โทรศัพท์มือถือมีกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้นนั่นก็คือ ผู้บกพร่องทางการได้ยิน

E. Rogers (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2543: 121) เป็นนักคิดอีกคนหนึ่งที่ทำให้ความสนใจกับทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด เนื่องจาก E. Rogers มีความคิดพื้นฐานว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร บวกผสมกับปัจจัยอื่น ๆ จะรวมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม” โดย E. Rogers เห็นว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยตัวนี้ก็ต้องทำงานร่วมไปกับปัจจัยตัวอื่น ๆ

E. Rogers ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันและชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์และหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงสังคมตามแนวคิดของ E. Rogers ก็คือการมองว่าลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้นคุณสมบัติจะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้นจะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้องกับเท่านั้น (Face to Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้องในลักษณะ “ได้ตอบอย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail, Computer – Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้อย่างฉับพลันทันทีอื่นจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

เป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อใหม่ของ E. Rogers นั้นไม่ได้อ้างอิงถึงโทรศัพท์มือถือ ซึ่งอาจมีความเป็นไปได้ว่าการศึกษาเรื่องสื่อชิ้นส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในลักษณะของสื่อสารมวลชน หรือสื่อที่ใช้เพื่อคนหมู่มากในสังคม แต่โทรศัพท์มือถือมีคุณลักษณะของการเป็นสื่อเพื่อบุคคล นั่นคือเป็นสื่อที่อำนวยความสะดวกและให้ประโยชน์ต่อผู้ที่เป็นเจ้าของโดยตรง และไม่ได้เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้พร้อมกันครั้งละหลาย ๆ คนในลักษณะของมวลชน แม้ว่าปัจจุบันเทคโนโลยีจะก้าวหน้า

ถึงขั้นที่สามารถสนทนาพร้อมกันได้ครั้งละ 3-4 สาย จนถึงขั้นเป็นการประชุมทางโทรศัพท์ ก็ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารทางโทรศัพท์มือถือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารระหว่างกลุ่มคน ยังไม่ได้พัฒนาถึงขั้นการสื่อสารมวลชน ความสนใจในการศึกษาเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือจึงยังไม่เป็นที่สนใจ

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร

ปรัชญา เวสารัชช์ (อ้างถึงในเอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร, 2529: 507) นำเสนอปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารว่าประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยทางกายภาพทางสรีระที่ส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม

ปัจจัยทางกายภาพสรีระ หมายถึง ลักษณะทางร่างกายของบุคคลแต่ละคน ลักษณะทางร่างกายดังกล่าวอาจเป็นลักษณะทางร่างกายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยตรงหรืออาจเป็นลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารก็ได้ แต่มีผลกระทบต่อสื่อสารระหว่างมนุษย์

ปัจจัยทางกายภาพสรีระ อาจมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของเจ้าของสรีระหรือต่อพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเจ้าของสรีระติดคอสัมพันธ์ด้วย โดยอาจส่งผลทางตรงหรือผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการสื่อสารของเจ้าของสรีระหรือผู้ติดคอกับเจ้าของสรีระ ซึ่งปัจจัยทางสรีระกับการสื่อสารประกอบไปด้วย

1.1 ลักษณะทางสรีระที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรง ได้แก่

- อวัยวะที่ทำหน้าที่ในการส่งเสียง เช่น อวัยวะในช่องปาก (ฟัน ลิ้น ริมฝีปาก) อวัยวะในระบบหายใจ อวัยวะเหล่านี้มีผลต่อความสามารถและคุณภาพการออกเสียงของมนุษย์ หากมีลักษณะผิดปกติก็ทำให้การออกเสียงผิดปกติด้วย

- อวัยวะที่ทำหน้าที่ในการสร้างสัญลักษณ์ หมายถึง อวัยวะที่ช่วยในการเขียนหนังสือหรือสัญลักษณ์ซึ่งแสดงความหมาย เช่น มือ หากไม่ครบถ้วนสมบูรณ์อาจทำให้เขียนหนังสือไม่ได้หรือต้องใช้อวัยวะอื่นแทน

- อวัยวะที่ทำหน้าที่ส่งสารโดยอากัปกิริยา ได้แก่ อวัยวะที่ปรากฏแก่สายตาและสามารถขยับเขยื้อนแสดงกิริยาท่าทางต่าง ๆ อันเป็นการส่งสารให้ผู้อื่น เช่น หน้าตา มือ เท้า ไหล่ เป็นต้น

นอกเหนือจากลักษณะทางสรีระที่ทำหน้าที่ในการส่งสารแล้วมนุษย์ยังอาศัยลักษณะทางสรีระบางอย่างเพื่อช่วยในการรับสาร ที่สำคัญได้แก่ อวัยวะที่รับรู้โดยสัมผัส คือรับรู้ภาพ (ตา) รับรู้เสียง (หู) รับรู้โดยการแตะต้องสัมผัส

ลักษณะทางสรีระของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรงมีผลกระทบต่อความสามารถของมนุษย์ในการสื่อสารและมีผลต่อการกำหนดอวัยวะทดแทนในการสื่อสารหรือกำหนดการใช้อุปกรณ์เครื่องมือเสริมเพื่อการสื่อสาร เช่น มีการผลิตเครื่องช่วยฟังสำหรับคนหูตึง หรือผู้บกพร่องทางการได้ยิน (หูหนวก) ได้รับความจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) เพื่อการสื่อสารในกรณีที่ไม่สามารถสื่อสารได้ด้วยภาษามือ

1.2 ลักษณะทางสรีระที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรง หมายถึงอวัยวะส่วนอื่น ๆ ซึ่งโดยปกติไม่ได้ทำหน้าที่ในการสื่อสาร แต่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารในบางกรณี เช่น สภาพโรคภัยไข้เจ็บบางโรคที่ทำให้ไม่สามารถใช้อวัยวะในการสื่อสารได้สะดวก

2. ผลของปัจจัยกายภาพทางสรีระต่อพฤติกรรมการสื่อสาร

2.1 ผลทางตรงต่อเจ้าของสรีระ ลักษณะทางสรีระอาจมีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการสื่อสารของเจ้าของสรีระทั้งในฐานะผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ โดยเฉพาะเมื่ออวัยวะนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งและรับสารและเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรม ทำให้ต้องหันไปพึ่งอวัยวะส่วนอื่น เช่น ผู้บกพร่องทางการได้ยินต้องพึ่งพิงภาษามือและตาในการสื่อสารแทนการสื่อสารด้วยปากและหู ดังแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 3

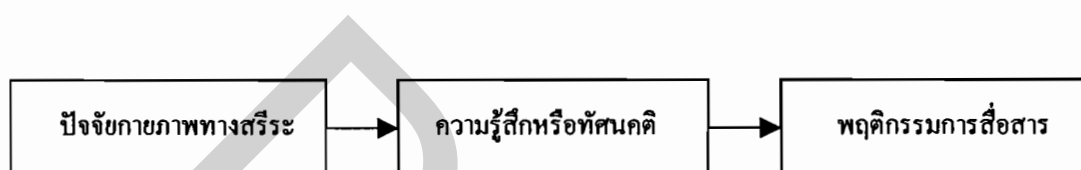
แสดงแผนภูมิผลทางตรงของสรีระต่อพฤติกรรมการสื่อสาร



2.2 ผลทางอ้อมต่อเจ้าของสรีระ โดยทั่วไปได้แก่ ปังจัยที่ส่งและรับสารแต่ลักษณะทางสรีระต่าง ๆ อาจมีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ได้โดยปังจัยกายภาพทางสรีระส่งผลกระทบต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของเจ้าของสรีระและความรู้สึกรู้สึกนึกคิดดังกล่าวส่งผลต่อการแสดงออกในการสื่อสาร เช่น คนที่เกิดมาพิการหรือหน้าตาขี้ริ้วขี้เหร่เกิดความเกลียดชังตัวเอง แสดงถึงความเป็นปมด้อยก็มีพฤติกรรมที่ไม่กล้าแสดงตัว ขาดความเชื่อมั่น

ภาพที่ 4

แสดงแผนภูมิผลทางอ้อมของสรีระต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร



2.3 ผลทางตรงต่อผู้ที่สื่อสารกับเจ้าของสรีระ ในฐานะผู้ส่งสารการติดต่อสื่อสารกับคนหูตึงทำให้เราต้องตะโกนหรือพูดเสียงดัง ๆ ในฐานะของผู้รับสารถ้าเราพูดคุยกับคนที่เสียงเบา ๆ เราต้องพยายามตั้งใจฟังเพื่อให้ได้ยินเสียงที่ชัดเจน หรืออาจจะต้องใช้เทคโนโลยีมาช่วย เช่น การพูดกับคนมาก ๆ ในพื้นที่กว้าง ๆ ก็จะต้องมีเครื่องขยายเสียง

2.4 ผลทางอ้อมต่อผู้ที่สื่อสารกับเจ้าของสรีระ ในฐานะผู้ส่งสาร ลักษณะทางสรีระอาจก่อให้เกิดความรู้สึกรู้สึกของผู้พบเห็นต่าง ๆ กัน เช่น คนสวยดูมีเสน่ห์ทำให้ผู้คนอยากใกล้ชิด ส่วนในฐานะของผู้รับสาร บุคคลอื่นที่รับสารอาจแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ จากการพบเห็นสรีระของบุคคลที่ตนสื่อสารด้วย

ปังจัยทางเทคโนโลยีกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร

ความเจริญและการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ส่งเสริมให้บุคคลในสังคมมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงและแตกต่างจากในอดีตอย่างมากมาช้านาน ดังที่ นันทวัน สุชาติ และคณะ (2540: 64) ได้นำเสนอไว้ดังนี้

1. เทคโนโลยีช่วยลดอิทธิพลของระยะทาง โดยอาศัยสื่อทางไกลต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรเลข และแฟกซ์ เป็นต้น ทำให้คนเราสามารถสื่อสารกันได้รวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องพบปะกัน การที่มีเทคโนโลยีช่วยลดอิทธิพลของระยะทางนี้จะช่วยให้การสื่อสารระหว่าง

คู่สื่อสารซึ่งอยู่ห่างไกลเป็นไปได้สะดวก ในขณะที่เดียวกันก็ยังรักษาบรรยากาศของการเผชิญหน้าใกล้ชิดได้มากพอควรและการลดอิทธิพลของระยะทางเช่นนี้ ช่วยให้คู่สื่อสารสามารถติดต่อกันได้ถี่ขึ้นกว่าเดิม

2. เทคโนโลยีให้ความหลากหลายและความน่าสนใจในการสื่อสาร รวมทั้งให้ทางเลือกต่าง ๆ ในการเสนอเนื้อหา เช่น ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันมีทางเลือกในการสื่อสาร ทั้งการพูด การส่งข้อความ รูปภาพ และการฝากข้อความในกรณีที่โทรศัพท์ของคนที่เราต้องการติดต่อด้วยไม่มีสัญญาณ เป็นต้น

3. เทคโนโลยีช่วยให้สร้างเสริมหรือทดแทนข้อบกพร่องทางสรีระ เช่น ผู้ที่พิการทางหูสามารถได้ยินเสียงโดยเครื่องช่วยฟัง หรือแม้กระทั่งโทรศัพท์มือถือก็ยังพัฒนาจนมีช่องทางการสื่อสารให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินได้เลือกใช้การส่งข้อความ หรือรูปภาพแทนการสื่อสารด้วยคำพูด เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงได้สังเกตเห็นว่า การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารให้ประโยชน์กับกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มย่อยของสังคมให้สามารถใช้โทรศัพท์เพื่อการสื่อสารได้เทียบเท่ากับบุคคลอื่น ๆ โดยเฉพาะการใช้บริการการสื่อสารด้วยข้อความสั้นของผู้บกพร่องทางการได้ยิน น่าจะมีความเป็นไปได้ว่าการใช้บริการการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) น่าจะให้ประโยชน์ด้านความปลอดภัยในชีวิตและอำนวยความสะดวกให้แก่การดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลเหล่านี้ให้เกิดขึ้นมากกว่าการใช้เพียงแต่เพื่อสนองต่อตอบความเป็นสังคมบริโภคนิยม และแสดงภาพของความทันสมัยเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามแม้เทคโนโลยีจะเป็นตัวกำหนดให้เกิดทางเลือกทางการสื่อสารที่หลากหลายแต่ก็ยังมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของผู้ใช้โทรศัพท์ที่จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการตัดสินใจซื้อและใช้ว่าจะตอบสนองความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มากน้อยเพียงใด เพราะยังทันสมัยมาก มีรูปแบบการสื่อสารให้เลือกมากเท่าไรราคาก็จะยิ่งแพงขึ้นเท่านั้น

นันทวัน สุชาโต และคณะ (2540: 82) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับการใช้สื่อไว้ว่า การมีและการใช้สื่อ โดยเปรียบเทียบกันแล้วผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีเป็นผู้ที่ใช้สื่อทันสมัยและใช้หลายรูปแบบมากกว่าผู้ที่มีฐานะด้อยกว่า อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสารในทางเศรษฐกิจ ถ้าคู่สื่อสารมีฐานะทางเศรษฐกิจเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกันก็สามารถที่จะซื้อหาความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือมาตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารของกันและกันได้อย่างเต็มที่

การใช้สื่อของบุคคลมักเกิดขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการในหลาย ๆ กรณี ดังที่ พัทธา สายหู อธิบายประเภทของพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลดังนี้ (อ้างถึงในพฤติกรรม การสื่อสารหน่วยที่ 1-8, 2532: 203)

1. การรับและให้ (การแลกเปลี่ยน) ประโยชน์ที่เราต้องการเป็นมูลเหตุให้ เกิดจินตนาการและการกระทำต่อผู้อื่นคือความพอใจที่ได้จากการกระทำนั้น ความพอใจอาจได้จากการ ได้เห็น ได้ยินเสียง ได้สัมผัสบุคคลนั้น ซึ่งเป็นความสบายใจหรือความอบอุ่นใจ มั่นคง ปลอดภัย หรือหายเหงา หรือความพอใจอาจได้จากการเอาวัตถุสิ่งของที่ต้องการจากผู้อื่น
2. การร่วมมือ ประโยชน์บางอย่างได้จากการร่วมมือช่วยกันกระทำของ สองฝ่าย โดยมีได้ประสงค์จะรับหรือให้อะไรกัน ต่างคนต่างมุ่งประโยชน์ของตน แต่ประโยชน์นั้น จะเอาได้ต้องอาศัยการร่วมมือกันกระทำ
3. การขัดแย้งและการแข่งขัน ประโยชน์บางอย่างอยู่ในสิ่งของเดียวกันที่สองฝ่าย ต่างต้องการและไม่สามารถจะแบ่งกันได้ หากฝ่ายหนึ่งได้ไป อีกฝ่ายหนึ่งก็เป็นฝ่ายสูญเสียประโยชน์ นั้น ถ้าต่างฝ่ายต่างไม่ยอมยกให้กัน โดยตนเองเป็นผู้เสียสละความต้องการของตน การกระทำของฝ่าย หนึ่งก็เท่ากับเป็นการแย่งจากอีกฝ่ายหนึ่ง เท่ากับเป็นการขัดแย้งกัน แข่งดีเอาชนะกัน
4. การประนีประนอม การขัดแย้งหรือการแข่งขันที่ต่างฝ่ายไม่สามารถเอา ชนะกันได้ ไม่มีทางที่ฝ่ายใดจะได้ประโยชน์ที่ต้องการเลยหรือเห็นได้ว่าการขัดแย้งนั้นในที่สุดจะเป็น อันตรายแก่ทั้งสองฝ่าย ทั้งสองฝ่ายยอมอนุเคราะห์การขัดแย้งหรือยอมแบ่งประโยชน์เป็นการกระทำทาง สังคมประเภทการประนีประนอม
5. การเลียนแบบและตามอย่าง การกระทำบางอย่างเพื่อประโยชน์ที่บุคคล ต้องการแต่ไม่แน่ใจในวิธีการเท่าที่ตนรู้ว่าจะมีประสิทธิภาพให้เกิดผลตามที่ต้องการหรือไม่ หากมี ผู้กระทำในเรื่องทำนองเดียวกันด้วยวิธีการที่เกิดผลอย่างชัดเจน หรือเป็นผู้ที่บุคคลเชื่อว่ามีฝีมือ ความสามารถเหนือกว่าตน บุคคลก็จะกระทำเลียนแบบหรือทำตามอย่างผู้นั้น
6. การแสดงอำนาจเหนือ การเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบเท่ากับเป็นการ ยอมรับว่าผู้ที่เป็นต้นแบบนั้นมีความสามารถและประสิทธิภาพมากกว่าตนและให้ประโยชน์แก่ตน ได้ ในกรณีที่บุคคล 2 คนเกี่ยวข้องกันและคนหนึ่งอยู่ในฐานะที่มีความสามารถดีกว่าและเป็นฝ่ายอาศัย ได้ประโยชน์จากการกระทำของอีกคนหนึ่งที่มีความสามารถมากกว่า ผู้ที่สามารถกว่าเท่ากับเป็นผู้มี

อำนาจเหนือกว่าผู้ที่สามารถน้อย ผู้มีอำนาจเหนืออยู่ในฐานะผู้นำที่แสดงการกระทำทางสังคม ระหว่าง 2 ฝ่ายที่มีอำนาจหรือความสามารถไม่เท่ากัน

ทฤษฎีสัญญาวิทยา

ความหมายและความสำคัญของสัญญา

ทฤษฎีสัญญาวิทยาจากภาษาอังกฤษว่า “Semiology” นั้นสามารถถอดความหมายจากรากศัพท์เดิมได้ว่าเป็น “ศาสตร์แห่งสัญญา” (Science of sign) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าทฤษฎีสัญญาวิทยาจะคงจะมีลักษณะเหมือนกับทฤษฎีทั่ว ๆ ไปที่พยายามให้คำอธิบายต่อสิ่งที่เรียกว่า “สัญญา” ว่า คือ การเกิดขึ้น การพัฒนา การแปรเปลี่ยน รวมทั้งการเชื่อมโยงตลอดจนการสูญสลายของสัญญาหนึ่ง ๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นแบบแผนและเป็นระบบระเบียบ ดังนั้นสัญญาจึงมีความหมายโดยคร่าว ๆ ก่อนว่า สัญญา (Sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกต้องสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (Objective) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่ง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ. 2542 : 80)

Fiske (1990) ยังได้อธิบายไว้ว่า สัญญาเป็นผลิตรกรรมของมนุษย์ (Man-Made) ดังนั้นจึงเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม ทั้งสัญญาและรหัสจึงถูกสร้าง ถูกใช้และทำงานอยู่ได้ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ เท่านั้น หากเปลี่ยนบริบทไปสัญญาและรหัสนั้นจะเปลี่ยนแปลงความหมายไปอีกประการหนึ่งหากตัววัฒนธรรมที่รองรับห่อหุ้มสัญญานั้นเปลี่ยนแปลงไป ความหมายของสัญญาก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีสัญญา

กาญจนา แก้วเทพ (2542 : 84) ได้นำเสนอแนวคิดสำคัญ ๆ ของทฤษฎีสัญญาวิทยาว่าประกอบด้วย

1. สัญญา (Sign)
2. ความสัมพันธ์ (Relation)
3. ลักษณะส่วนตัว/ ส่วนรวมของสัญญา (Private / Public)
4. รหัส (Code)
5. วิธีการวิเคราะห์แบบต่าง ๆ

1. **สัญลักษณ์ (Sign)** คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง เช่น รูปผู้หญิง- ผู้ชายที่คิดหน้าห้องน้ำไม่ได้หมายถึงรูปนั้นคือ ผู้หญิง/ ผู้ชายเท่านั้น แต่มีความหมายว่า “ห้องน้ำสำหรับผู้หญิง/ ห้องน้ำสำหรับผู้ชาย”

สัญลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนแรกได้แก่ บรรดาของจริงทั้งหลาย เช่น ขวดแก้ว ในแต่ละวัฒนธรรมจะสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาแทนตัวขวดจริง ๆ เช่น ในบริบทสังคมไทยจะสร้างสัญลักษณ์ที่เขียนเป็นตัวอักษรว่า “ขวด” สังคมอังกฤษเขียนว่า “Bottle” สังคมฝรั่งเศสเขียนว่า “Bouteille” สัญลักษณ์ที่สองอาจเป็นเสียง (Sound) คือการเปล่งเสียงออกมาเป็นถ้อยคำว่า “ขวด” หรือ “ภาพ” Image ซึ่ง De Saussure (นักภาษาศาสตร์ ผู้ศึกษาทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา) เรียกองค์ประกอบในส่วนที่ 2 นี้ว่า ตัวหมาย “Signifier” และเมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญลักษณ์ (เช่น อ่านออก) เมื่อเห็นสัญลักษณ์ “ขวด / Bottle/ Bouteille” ในหัวสมองหรือความคิดของเขาก็จะเกิดแนวคิดจินตนาการภาพของ “ขวด” ขึ้นมา ที่เราเข้าใจกันว่าเป็นภาพในใจหรือภาพในความคิด” (Concept) ซึ่ง De Saussure เรียกว่า “ตัวหมายถึง” (Signified)

คุณลักษณะที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายถึงมี 3 ลักษณะ ดังนี้

- (1) Arbitraty เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไร ไม่มีกฎเกณฑ์ใด ๆ คือ เป็นไปตามอำเภอใจ
- (2) Unnatural เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งหมายความว่าต้องเรียนรู้เอา
- (3) Unmotivated เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจงใจพิเศษใด ๆ ของผู้สร้างความหมายและผู้ใช้ความหมาย คือ ไม่เกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นใจของผู้ใช้สัญลักษณ์

2. **ความสัมพันธ์ (Relation)** ถูกนำมาอธิบายเรื่อง “ความหมาย” ในอีกแง่มุมหนึ่งคือ ข้อเท็จจริงที่ว่า ไม่มีอะไรมีความหมายในตัวเองและไม่ใช่ว่าเนื้อหาที่กำหนดความหมาย แต่ทว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับระบบอีกระบบหนึ่งอีกต่างหาก

ยังมีความสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่สัญลักษณ์วิทยาสนใจวิเคราะห์คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (Text) กับ “บริบท” (Context) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวบท แต่ตัวบทหนึ่ง ๆ จะมีความหมายอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับบริบทด้วย หากบริบทเปลี่ยนแปลงไปแม้ตัวบทจะเป็นตัวบทเดิมแต่ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้

J. Culler (1976. อ้างถึงใน กาญจนานันท์, 2542: 91) สรุปไว้ว่า คำว่าวลีจะยังไม่มี ความหมายอะไรในตัวจนกว่าจะมาอยู่ในบริบททางวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ที่มีรหัสกำหนดความหมาย เอาไว้

3. ลักษณะส่วนตัว/ส่วนรวมของสัญญาณ (Private / Public) De Saussure (อ้างใน กาญจนานันท์, 2542: 92) ได้นำเสนอว่า สัญญาณทุกอย่างจะประกอบด้วย 2 มิติเสมอ มิติหนึ่งคือ 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) เนื่องจากวิถีชีวิตคนเราล้วนถูกควบคุมหรือกำกับอยู่ด้วยรหัสตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการพูด การยิ้ม การพยักหน้า การกิน การนอน ฯลฯ แต่ที่ต่างมีสภาพเหมือนปลา ที่อยู่ในน้ำจึงมองไม่เห็นน้ำ เช่นเดียวกับที่เราจมอยู่ในรหัส จึงมองไม่เห็นรหัสเช่นกัน

Berger (1982. อ้างใน กาญจนานันท์, 2542: 94) ได้ให้นิยามของรหัส ว่า รหัสเป็น แบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณต่าง ๆ หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ เรานำเอา สัญญาณย่อย ๆ ต่าง ๆ มาสัมพันธ์กันอย่างไร แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็น โครงสร้างที่อยู่ในหัวสมองเรา และจะทำงานในการรับรู้และตีความเมื่อเราเปิดรับสัญญาณต่าง ๆ

B. Bemstein (อ้างใน กาญจนานันท์, 2542: 94) ให้ความหมายว่า รหัสเป็นกรอบ แห่งความแน่นอนในการจัดวาง โครงสร้างทางสังคมของความหมาย อันมีตัวอย่างรูปธรรมคล้าย ๆ กับพจนานุกรม คือ ทุกครั้งที่เห็นศัพท์ก็จะมีการแปลที่แน่นอนทุกครั้ง นอกจากนี้ B. Bemstein ยังอธิบายว่า ในขณะที่คำ ๆ หนึ่ง (หรือสัญญาณหนึ่ง ๆ) สามารถมีความหมายได้หลายอย่าง บริบททาง สังคมในช่วงเวลาหนึ่งก็จะเป็นตัวกำหนดรหัสว่าลำดับชั้นของความหมายดังกล่าวจะเรียงตัวกัน อย่างไร ซึ่งคนในแต่ละกลุ่มจะมีพจนานุกรม (รหัส) ประจำกลุ่มของตัวเอง

ในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) และกระบวนการถอดรหัส (Decoding) นั้น เอกลักษณะประการหนึ่งของนักสัญญาณวิทยา คือ สมมติฐานที่ว่า ผู้ส่งและผู้รับสารนั้น ไม่เคยมีและ ไม่จำเป็นจะต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน ดังนั้น U. Eco (อ้างใน กาญจนานันท์, 2542: 95) จึงกล่าวว่า “การถอดรหัสเพี้ยนไปเป็นกฎของการสื่อสารมิใช่ข้อยกเว้น” เนื่องจากฝ่ายผู้รับเองก็มี กรอบอ้างอิง (Reference) ที่นำมาสร้างรหัสต่าง ๆ มากมาย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ ผิดพลาด มีเพียงการถอดรหัสที่แตกต่างไปจากฝ่ายผู้ส่งเท่านั้น

การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย

De Saussure (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542: 98) ได้แยกแยะประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญาออกเป็น 2 ประเภท

ประเภทแรกคือ ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) อันได้แก่ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ตัวอย่างที่ชัดเจนก็คือ ความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม ซึ่งตรงกับการศึกษาของ อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2542 : 250) ได้เรียกการวิเคราะห์ความหมายนี้ว่า “ความหมายนัยตรง (Denotative Meaning)” อันเป็นกระบวนการสร้างความหมายในขั้นตอนแรก

ดัชนีของโทรศัพท์มือถือที่ถูกกำหนดด้วยความหมายโดยอรรถหรือความหมายนัยตรงที่ทุกคนรับทราบเหมือนกันก็คือ การเป็น “เครื่องมือสื่อสาร” ที่สามารถพกพาได้สะดวก มีหลากหลายรุ่นและหลากหลายยี่ห้อ รวมถึงวิธีการใช้และประโยชน์ใช้สอยก็แตกต่างกันไปตามยี่ห้อและรุ่นของโทรศัพท์มือถือและบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย

ประเภทที่สอง คือ ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) หรือ “ความหมายนัยประหวัด (Connotative Meaning)” (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2542 : 250) ได้แก่ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่มหรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล ความหมายนัยประหวัดหรือความหมายโดยนัยนี้จะแปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมการรับสารในแต่ละบริบทของสังคม นั่นก็คือ เมื่ออยู่กับบุคคลที่ต่างสถานะ ต่างวัย หรือความสมบูรณ์ทางร่างกาย ความหมายที่ซ่อนอยู่ในนัยอื่น ๆ ของโทรศัพท์มือถือก็จะแตกต่างกันออกไป เช่น ในกลุ่มของนักธุรกิจย่อมมองว่าโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันเพราะโทรศัพท์มือถือช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีความรวดเร็วเพียงกดหมายเลขและกดเครื่องหมายโทรออกก็สามารถสื่อสารได้แล้ว อีกทั้งพื้นที่ของการสื่อสารยังไม่จำกัดอยู่เพียงภายในประเทศเท่านั้น แต่ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือสามารถใช้สื่อสารไปยังต่างประเทศได้ด้วย ส่งผลให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการซื้อและการใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มนักธุรกิจจึงน่าจะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการติดต่อสื่อสารเพื่อธุรกิจของตนเอง

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น สัญญาของโทรศัพท์มือถืออาจมีมากกว่าคำว่า “เครื่องมือสื่อสาร” แต่ในความหมายของวัยรุ่น โทรศัพท์มือถือยังเป็นสัญญาที่แสดงถึงความทันสมัย (In Trend) ใครที่มีความสามารถในการซื้อโทรศัพท์ได้รุ่นใหม่ล่าสุดมาใช้ได้ยิ่งใหม่เท่าไร ยิ่งมีราคาแพงเท่าไรก็ยิ่งแสดงถึงความทันสมัยได้มากเท่านั้น

อย่างไรก็ตามสิ่งที่นักสัญวิทยาวิทยา เช่น R. Barthes (1967. อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542: 99) สนใจศึกษามากที่สุดก็คือ ความหมายโดยนัย เนื่องจากความหมายดังกล่าวมีความสำคัญกับบุคคลอย่างแท้จริงทั้งในแง่ของการรับรู้ การถอดรหัส การตีความหมายและความหมายโดยนัยนี้ยังสามารถแปลเปลี่ยนไปได้อีกมากมาย

ปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์กับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือ

เคนเนธ โบลคิง (อ้างในสุริชัย หวันแก้ว, 2545: 6) ได้เสนอมุมมองในฐานะนักเศรษฐศาสตร์ว่า สินค้ามี 2 อย่างคือ ลักษณะทางวัตถุกับลักษณะทางภาพพจน์ ซึ่งลักษณะทางวัตถุเกี่ยวกับประโยชน์หรือวัสดุใช้สอย (Use – Value) ของสินค้า ส่วนลักษณะทางภาพพจน์นั้นเกี่ยวกับภาพพจน์ที่คนในสังคมมีต่อสินค้านั้น

ฌอง โบริชาร์ด (อ้างในสุริชัย หวันแก้ว, 2545 : 6) นักสังคมชาวฝรั่งเศสผู้สร้างทฤษฎีเกี่ยวกับปรากฏการณ์บริโภคใหม่ซึ่งกล่าวว่า สังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภคไปแล้ว ในสังคมบริโภคเช่นนี้ เขาเห็นว่าประโยชน์ใช้สอย (Use Value) หรือประโยชน์จากวัสดุสินค้านั้น ๆ ถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง ด้วยตรรกะความแตกต่าง (Difference) และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (The consumption of the Sign) สินค้าอันเป็นวัตถุถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าหนึ่งที่มีอยู่มากมายในสังคมสมัยใหม่ เช่น กรณีที่นักศึกษาหญิงนิยมใช้กระเป๋าหิ้วห้อยสร้อย วิตตอง ก็ไม่ใช่เพราะประโยชน์ใช้สอย มิใช่เพราะมีคุณค่าในการแลกเปลี่ยน หรือ ไม่ใช่เพราะมีจำนวนจำกัด แต่สิ่งสำคัญที่เหนือกว่าคุณค่าที่เอ่ยอ้างมาคือ “คุณค่าด้านสัญลักษณ์ (Sign Value)” นั่นคือ ยี่ห้อหรือตราสินค้านั้น ๆ มีศักยภาพในการแสดงความแตกต่างให้ปรากฏแก่สายตาผู้อื่น

ดังเช่นกรณีของโทรศัพท์มือถือที่กำลังถูกกำหนดฐานะให้มีสัญลักษณ์มากกว่าเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะด้วยการแข่งขันทางการตลาดที่ต้องพัฒนาทั้งรูปลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือ สีสีนและบริการเสริมต่าง ๆ ทำให้ภาพของโทรศัพท์ที่ถูกสื่อออกมาในปัจจุบันแสดงสัญลักษณ์ของแฟชั่น รสนิยมและฐานะทางสังคม เพราะยังเป็นโทรศัพท์รุ่นใหม่ทันสมัย เป็นยี่ห้อที่ติดตลาดอย่างเช่น โนเกีย รวมทั้งระบบสัญญาณ จีเอสเอ็ม หรือ ดีเทค ก็เป็นสิ่งที่บอกระดับความแตกต่างทางด้านราคาและรสนิยมของผู้ที่เป็นเจ้าของโทรศัพท์เครื่องนั้น ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้สัญลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น ดังที่อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท ได้เรียก การสื่อความหมายของสัญลักษณ์นี้ว่า ความหมายนัยประหวัด นั่นเอง

เมื่อสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความหมายและสร้างอิทธิพลต่อการบริโภค และกลายเป็นปฏิบัติการสื่อความหมายที่มากกว่าประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้า นั้น ๆ นพพร ประชาณุกุล (2539: 15) อธิบายว่า ทุกวันนี้ผู้บริโภครับรู้และใช้ของสิ่งต่าง ๆ โดยไม่ทันสังเกตด้วยซ้ำว่ามีความหมายแฝงเร้นอยู่ในสิ่งเหล่านี้ของเหล่านั้น เพราะเรามักจะรับรู้กันว่าสิ่งของต่าง ๆ มีหน้าที่เชิงปฏิบัติหรือประโยชน์ใช้สอยอยู่แต่เดิมแล้วทั้งสิ้น เช่น ปากกามีไว้เขียน โทรศัพท์มีไว้สื่อสาร เป็นต้น แต่คนในสังคมกลุ่มต่าง ๆ ได้เข้าไปทำให้ความหมายหรือสัญลักษณ์ของสิ่งของต่าง ๆ มีมากกว่าประโยชน์ใช้สอย อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ กลายเป็นเครื่องมือของการสื่อถึงภาพลักษณ์ ความเชื่อ ค่านิยม เช่น ความมีฐานะ อำนาจ ความเป็นคนรุ่นใหม่ ความเป็นผู้นำ หรือความมีรสนิยมที่คิดค้นแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 5

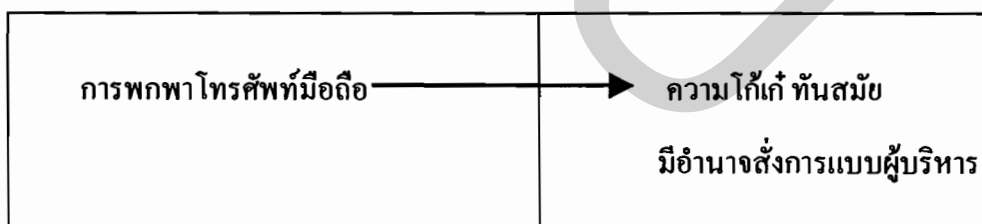
แสดงแผนภูมิเปรียบเทียบระนาบการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือ

และระนาบของความหมายทางวัฒนธรรม

ระนาบของประโยชน์ใช้สอย



ระนาบของความหมายทางวัฒนธรรม



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิต เงามาม (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “การพึ่งพาข่าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ของคนหูหนวก” พบว่า คนหูหนวกมีการพึ่งพาสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ข้อจำกัดด้านการสื่อสาร ไม่มีส่วนทำให้การพึ่งพาสื่อของคนหูหนวกถูกจำกัดแต่อย่างใด การนำเสนอเนื้อหาของสื่อที่มีทั้งภาพและคำบรรยายจะทำให้คนหูหนวกสามารถทำความเข้าใจต่อเนื้อหาที่สื่อนำเสนอได้ง่ายขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ค่อนข้างบ่อยประมาณ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่น้อยกว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ส่วนนิตยสาร ภาพยนตร์และวีดีโอมีการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้รู้ข่าวสารบ้านเมืองมากที่สุด ในขณะที่ช่วงนั้นก็สนใจอ่านเนื้อหาประเภทกีฬาและบันเทิงมากที่สุดและพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้สื่อสิ่งพิมพ์นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคนหนุ่มสาวมากขึ้น และต้องการให้สื่อสิ่งพิมพ์มีการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ภาษาง่าย ๆ ใช้ประโยคสั้น ๆ มีภาพประกอบที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน จัดหน้าให้น่าอ่านและจบภายในหน้าเดียว

วรารวรรณ คงคล้าย (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัญหาในการสื่อสารของคนหนุ่มสาวในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนที่ประชากรเลือกเปิดรับมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ โดยให้ความสนใจในเนื้อหาของสื่อประเภทข่าวอาชญากรรม ข่าวสารบ้านเมือง การ์ตูนและบันเทิงสูงสุด สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อประชากรสูงคือ เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน ประชากรใช้ภาษากายและภาษาท่าทางซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารพื้นฐานของมนุษย์ แทนการใช้ภาษามือซึ่งเป็นภาษาที่ใช้เฉพาะผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน เพื่อลดอุปสรรคทางการสื่อสารในการค้าขายของประชากร คือ เมื่อต้องทำการเจรจาต่อรองราคาสินค้าหรือเลือกชมสินค้าต่าง ๆ ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นในแง่ความบกพร่องเกี่ยวกับความสามารถทางการสื่อสารของประชากร หรือความแตกต่างทางภาษาและเชื้อชาติของผู้ขายและผู้ซื้อ

วลัยลักษณ์ คงนิล (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ การแปลความหมาย การจดจำและอารมณ์ จากการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของคนหนุ่มสาว” ผลการศึกษาพบว่า

1. คนหนุ่มสาวมีความสามารถในการรับรู้ การแปลความหมายและการจดจำสารจากสื่อโทรทัศน์ได้ รวมทั้งมีการแสดงออกทางอารมณ์ที่สังเกตได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกแต่ไม่ชัดเจนนัก โดยจะแสดงออกตามความเข้าใจเท่านั้น
2. เมื่อเปรียบเทียบกับคนหนุ่มสาวทั้งในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอุดมศึกษา พบว่าคนหนุ่มสาวมีความสามารถในการแปลความหมายและการจดจำดีกว่าคนหนุ่มสาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในระดับอุดมศึกษาที่ความสามารถด้านการจดจำของคนสองกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลักษณะเฉพาะของคนหนุ่มสาวมีผลทำให้คนหนุ่มสาวมีการรับรู้ การแปลความหมายและการจดจำสารจากสื่อโทรทัศน์ดีกว่าคนหนุ่มสาว ในขณะที่การแสดงออกทางอารมณ์มีความคล้ายคลึงกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่าน โทรศัพท์มือถือ (SMS) ในฐานะสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ของผู้ปกครองทางการไต่ถามในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่หนึ่ง ได้แก่ ผู้ปกครองทางการไต่ถามที่ใช้การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่าน โทรศัพท์มือถือ (SMS) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรหลักของการศึกษาในครั้งนี้

กลุ่มที่สอง ได้แก่ ผู้ที่สื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่าน โทรศัพท์มือถือ (SMS) กับผู้ที่มีความบกพร่องทางการไต่ถามซึ่งอาจจะเป็นทั้งผู้ที่มีความปกติทางการไต่ถามและบกพร่องทางการไต่ถาม

โดยการได้มาซึ่งประชากรที่ศึกษาจะเกิดจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะทำให้ผู้วิจัยได้พบผู้ปกครองทางการไต่ถาม เช่น โปรแกรมวิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต คณะวิทยาลัยราชสุคาม มหาวิทยาลัยมหิดล ห้างสรรพสินค้า มาตรฐานครองและอาคารซีพี เป็นต้น จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่างแบบสโนบอลล์ (Snowball techniques) มาใช้กับประชากรทั้ง 2 กลุ่ม คือ การทำความรู้จักกับผู้ปกครองทางการไต่ถามคนหนึ่งแล้วสัมภาษณ์ พูดคุยเพื่อให้คนแรกได้แนะนำให้ผู้รู้จักกับคนอื่น ๆ ต่อไป ดังวิธีการที่ผู้วิจัยปฏิบัติคือ การเข้าไปสังเกตพฤติกรรมของผู้ปกครองทางการไต่ถามที่ห้างสรรพสินค้า มาตรฐานครองและอาคารซีพี จนได้รู้จักกับคุณจิตติมา สุริยนนท์รินทร์ ผู้ปกครองทางการไต่ถามที่เป็นจุดเริ่มต้นให้ผู้วิจัยได้รู้จักกับผู้ปกครองทางการไต่ถามคนอื่น ๆ รวมไปถึงผู้ที่สื่อสารกับผู้ปกครองทางการไต่ถามทั้งผู้ปกครองและเพื่อน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีความละเอียดและรอบคอบผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการเก็บข้อมูลและเครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยแนวทางและเครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยเฉพาะการสัมภาษณ์ผู้บกพร่องทางการได้ยินนั้นจะสัมภาษณ์ผ่านการสื่อสารด้วยภาษามือ (Sign Language) ร่วมกับการเขียนข้อความโต้ตอบกันไปมา โดยการสัมภาษณ์ด้วยภาษามือ ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษามือ เพื่อช่วยเป็นสื่อกลางในการสนทนาระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน รวมทั้งผู้วิจัยเองก็ได้ศึกษาภาษามือเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินด้วย โดยได้รับความอนุเคราะห์จากนักศึกษาคณะวิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล ในการช่วยแปลภาษามือ จำนวน 5 คน ได้แก่

1. นางสาวศศิธร ทรัพย์วัฒนไพศาล
2. นางสาวลลิตา วงศ์ทวี
3. นางสาวศศิพร กุญแจทอง
4. นาวสาวกัญญาพร ต้นเหลือ
5. นายเอ๋ หล้าคำ

โดยข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารด้วยภาษามือและการเขียนโต้ตอบกับผู้บกพร่องทางการได้ยิน ผู้วิจัยได้นำมารวบรวมและเรียบเรียงแยกเป็นข้อมูลของผู้บกพร่องทางการได้ยินแต่ละคน ส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยภาษาพูดจะนำมาถอดเทปการสัมภาษณ์ จัดหมวดหมู่และประเภทของข้อมูลเพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วยประชากรในกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

- กลุ่มผู้บกพร่องทางการได้ยิน ซึ่งจะไม่มีข้อจำกัดเรื่องเพศ การศึกษา อายุและอาชีพ ทั้งหมดจำนวน 36 คน ได้แก่

1. นายกมล หวังภูริกุล
2. นายอิทธิพันธ์ สกลชัยศิริวิษ
3. นางนงลักษณ์ แสงจันทร์

4. นางสาวปิ่นแก้ว ต้นสิงห์
5. นายรุ่งชัย ตั้งนิยม
6. นายสุพันธ์ศักดิ์ เตชะธนะชัย
7. นายพงศ์ชัย แซ่ตั้ง
8. นายวิชัย สีวสว่างพร
9. นายภานุพงศ์ ใจเพชร
10. นางสาวเพ็ญประภาพร พันธวารี
11. นายบริราช กาญจนาคม
12. นางสาวจารุกา เพ็ชรเกา
13. นางจิตติมา สุริยนนทร์รินทร์
14. นายจิระพันธ์ ทองสุโชติ
15. นางรัตนา สนธยาธร
16. นางสาวจันทร์เพ็ญ ตุ่มกระตึก
17. นายปิยะ บุญขัติ
18. นางสาวจิตติมา โชติวนิช
19. นายสมชาติ ชาติทอง
20. นายชัชววรรณ ชาติวีภิรมณ์
21. นางสาวสุจิตรา สุขเกษม
22. นางสาวอลิสา พงษ์เกา
23. นายมานพ จาริตนิเวศน์
24. นางสาวพวงผกา จันยาวงศ์
25. นายสุธี โชติธรรมวัฒนา
26. นายทฤษฎี เบญจาศิริวัฒน์
27. นายนรา อารยะสัมพันธ์
28. นายสมชาย อภิวงค์
29. นางสาวเขาวดี แสงศรี
30. นางสาวการะเกตุ โยธินสิริทอง
31. นางสาวสิริพร ธิรโสถนิมานนท์
32. นางสาวนพวรรณ ธรรมศิริบุญ
33. นางสาวมุสดี มีอำพล
34. นายโชคชัย พวงมาลี

35. นายปรัชญา เมฆลอย

34. นายคุณภาส อยู่ชัชวาล

- กลุ่มบุคคลที่สื่อสารกับผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน เช่น ผู้ปกครอง หรือเพื่อน จำนวน 10 คน ได้แก่

1. นางสาววีระนุช นาใจคง

2. นายวัลลภ ทองตระการ

3. นางสาวศศิธร ทรัพย์วัฒนไพศาล

4. นางสาวลลิตา วงศ์ทวี

5. นางสาวศจีพร กุญแจทอง

6. นายเอ้ หล้าคำ

7. นางสาวมัลลิกา เพ็ชรเกา

8. นางสาวสมควร ไชยถัม

9. นางสาวกัญญาพร ล้นเหลือ

10. นางสาวรจนา วรรณะ

1.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) โดยขณะที่ทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้บกพร่องทางการได้ยิน ด้วยการร่วมสนทนา ทั้งการสื่อสารด้วยภาษามือ การเขียนโต้ตอบ รวมไปถึงการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) กับผู้บกพร่องทางการได้ยินบางคน โดยเฉพาะธรรมชาติของผู้บกพร่องทางการได้ยินจะไม่ค่อยสนทนากับคนที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษามือได้เหมือนกับพวกเขา เมื่อผู้วิจัยได้เรียนรู้การใช้ภาษามือได้ส่วนหนึ่งก็ทำให้เข้าไปสื่อสารกับผู้บกพร่องทางการได้ยินได้ง่ายขึ้น บรรยากาศการสื่อสารที่เป็นกันเองเหมือนเป็นพวกเดียวกันทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินพร้อมที่จะให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ต่อการสังเกตพฤติกรรมการสื่อสารของเขาทั้งการสื่อสารภายในกลุ่มด้วยภาษามือ การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) รวมถึงวิธีการอื่น ๆ ที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินเลือกใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราวิชาการนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลทางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติและเว็บไซต์ต่าง ๆ

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ในช่วงเดือนมกราคม – เมษายน 2547 เป็นเวลา 4 เดือน

ก่อนที่จะถึงช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาการสื่อสารด้วยภาษามือจากผู้เชี่ยวชาญที่ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ให้เป็นผู้ช่วยในการสื่อสารกับผู้ปกครองทางการได้ยิน รวมถึงการไปเฝ้าสังเกตและสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้ปกครองทางการได้ยินในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ถนนสีลม ก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริง

รวมถึงการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) นับตั้งแต่หัวข้อการวิจัยนี้ได้รับการอนุมัติ ด้วยการศึกษาและค้นคว้าตำรา วิชาการต่าง ๆ รวมทั้งการสอบถามข้อมูลแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างหลักของการวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้ปกครองทางการได้ยิน ผู้วิจัยจึงต้องเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเก็บรายละเอียดต่าง ๆ อย่างครบถ้วน อันประกอบไปด้วย

- แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง ในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินและผู้สื่อสารกับผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำถามที่เป็นประเด็นหลักและมีการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนคำถามตามประเภทและความสำคัญระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

- การจดบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยข้อมูลการสัมภาษณ์จากภาษามือจะถูกแปลและจดบันทึกออกมาเป็นภาษาเขียนเพื่อเป็นผลของการศึกษา

- การบันทึกเทปการสัมภาษณ์ ใช้กับกลุ่มผู้สื่อสารกับผู้ปกครองทางการได้ยินที่สามารถสื่อสารได้ด้วยการพูดคุย

- การถ่ายภาพประกอบการเก็บข้อมูล ซึ่งมีทั้งการถ่ายภาพนิ่งและภาพวิดีโอประกอบการสัมภาษณ์ การเก็บภาพบรรยากาศของสถานที่ที่ผู้ปกครองทางการได้ยินไปรวมกลุ่มกัน พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ปกครองทางการได้ยิน เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามขั้นตอนดังนี้

1. การแปลผลการสัมภาษณ์จากภาษามือออกมาเป็นภาษาเขียน โดยได้รับความอนุเคราะห์จากนักศึกษาคณะวิทยาลัยราชสุตคามหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งศึกษาด้านมนุษยศาสตร์
2. ถอดเทปการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ด้วยภาษาพูด
3. การศึกษาพฤติกรรมสื่อสารจากภาพถ่ายและวิดีโอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน
4. นำข้อมูลมาจัดกลุ่มเพื่อแสดงผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 3 ตอนคือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นจากการลงพื้นที่
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อโทรศัพท์มือถือและการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้ปกครองทางการได้ขึ้น
 - ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้ปกครองทางการได้ขึ้นเป็นสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

การนำเสนอข้อมูล

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลและจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยใช้การนำเสนอข้อมูลด้วยการเขียนพรรณนาข้อมูลจากการวิจัย โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ตามการจัดหมวดหมู่ไว้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนการแสดงผลการวิจัยในแต่ละตอนนั้นจะมีการแสดงผลการวิจัยเป็นข้อย่อยๆ ตามความเหมาะสมของกลุ่มข้อมูล เพื่อให้การแสดงผลการวิจัยมีความละเอียด ชัดเจน และง่ายต่อการศึกษาของผู้ที่สนใจ

บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารด้วยข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) ในฐานะสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ของผู้ปกครองทางการไต้หวันในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้ผลการดำเนินการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นจากการลงพื้นที่

การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2546 ทำให้ผู้วิจัยรู้ถึงสถานที่ที่ทำให้ผู้วิจัยได้พบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปกครองทางการไต้หวันมักจะไปรวมกลุ่มกัน

ผู้วิจัยเริ่มต้นการเข้าไปพบกลุ่มตัวอย่างด้วยการไปที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองโดยเริ่มต้นครั้งแรกได้เข้าไปในวันธรรมดาเพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นแต่พบน้อยมาก โดยผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายอาหารในศูนย์อาหารว่าผู้ปกครองทางการไต้หวันมักจะมารวมตัวกันมากในวันอาทิตย์ ในเวลาตั้งแต่ 13.00 น. จนถึงเวลาที่ห้างปิด

ดังนั้นในวันอาทิตย์ที่ 11 มกราคม 2547 ผู้วิจัยจึงได้เดินทางไปห้างสรรพสินค้ามาบุญครองอีกครั้งพร้อมกับผู้ช่วยการวิจัย (ล่ามภาษามือ) ซึ่งเป็นนักศึกษาสาขาหุนวศึกษา เอกลุ่มภาษามือ คณะวิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 5 คน ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่สื่อสารด้วยภาษามืออยู่เป็นจำนวนมากอันนำไปสู่ข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่ามีผู้ปกครองทางการไต้หวันเมื่อผู้วิจัยเริ่มสังเกตก็พบว่าบางคนก็จะวางโทรศัพท์มือถือไว้บนโต๊ะ บางคนก็คล้องคอไว้ให้เห็นเด่นชัด บ้างก็กำลังใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ ผู้วิจัยจึงเริ่มเข้าไปทำความรู้จักกับกลุ่มตัวอย่างโดยผ่านล่ามภาษามือ และได้รับข้อมูลว่าผู้ปกครองทางการไต้หวันที่มารวมตัวที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองส่วนใหญ่จะมีโทรศัพท์มือถือถือกัน ผู้วิจัยยังได้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า นอกจากจะมีการรวมตัวกันมากที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองแล้ว ในช่วงกลางคืนของทุก ๆ วันจะมีกลุ่มผู้ปกครองทางการไต้หวันไปรวมตัวกันที่ร้านแม็คโดนัลด์ อาคารซีพี ถนนสีลม เป็นจำนวนมาก รวมถึงบางคนที่มาที่

ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองเมื่อห้างปิดก็มักจะย้ายที่ไปรวมกลุ่มกันต่อที่ร้านแม็ค โคนันด์ อาคารซีที (ถนนสีลม) ซึ่งเป็นร้านที่เปิดบริการถึง 03.00 นาฬิกา ของวันถัดไป

ภาพที่ 6

แสดงภาพการรวมกลุ่มของผู้บกพร่องทางการได้ยินที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง



คุณจิตติมา สุริยนนท์รินทร์ ซึ่งเป็นผู้บกพร่องทางการได้ยินเล่าให้ผู้วิจัยฟังโดยผ่านล่ามภาษามือว่า

“การใช้ภาษามือกินเวลานาน บางคนคุยยังไม่เต็มที่ห้างก็ปิด ก็ต้องไปคุยกันต่อที่แม็ค สีสลม” (จิตติมา สุริยนนท์รินทร์, 11 มกราคม 2547)

ผู้วิจัยจึงวางแผนการเก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองจนถึงเวลาที่ห้างปิด และได้เริ่มเข้าไปหากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ณ ร้านแม็ค โคนันด์ อาคารซีที ดังข้อมูลที่ได้รับการบอกเล่าจาก คุณจิตติมา สุริยนนท์รินทร์ ผู้วิจัยจึงเริ่มเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสโนว์บอลล์ (Snowball techniques) เพื่อหากกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บกพร่องทางการได้ยินที่ใช้โทรศัพท์มือถือและพร้อมที่จะให้ข้อมูล

ภาพที่ 7

แสดงภาพการรวมกลุ่มของผู้ปกครองทางการได้ยินที่ร้านแม็คโดนัลด์ อาคารจีพี

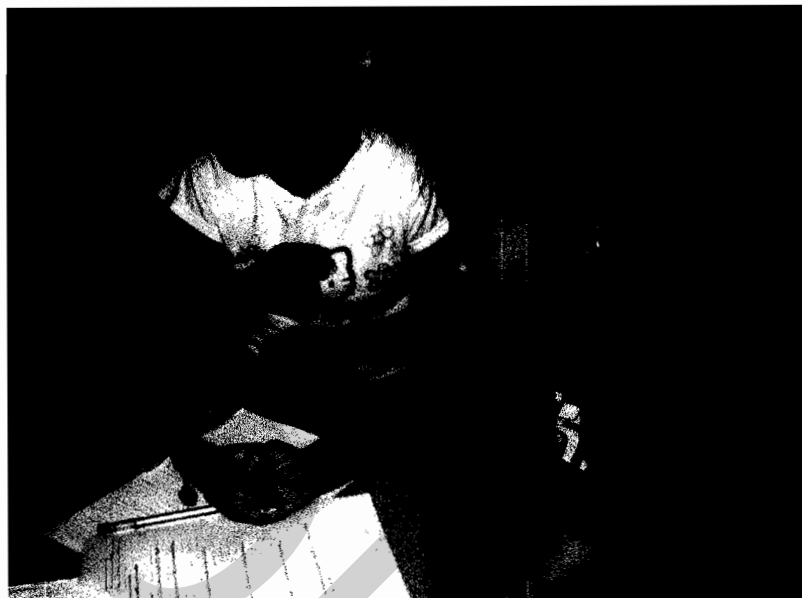


ผลของการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการทำสโนบอลล์ทำให้กลุ่มตัวอย่างขยายออกไปสู่กลุ่มผู้ปกครองทางการได้ยินที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย คือ วิทยาลัยราชสุดา (มหาวิทยาลัยมหิดล) และที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต รวมถึงกลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มเพื่อนของผู้ปกครองทางการได้ยินที่มีประสบการณ์การสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือกับผู้ปกครองทางการได้ยิน

เพื่อให้มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเข้าไปหากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 จุด คือ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ร้านแม็คโดนัลด์ อาคารจีพี (ถนนสีลม) คณะวิทยาลัยราชสุดา (มหาวิทยาลัยมหิดล) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และสัมภาษณ์ผู้ปกครองที่บ้านของผู้ปกครองทางการได้ยิน

ภาพที่ 8

แสดงภาพการสัมภาษณ์ผู้ปกครองทางการได้ยินที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนคูสิต



ภาพที่ 9

แสดงภาพการสัมภาษณ์ผู้ปกครองทางการได้ยินที่คณะวิทยลัยราชสุตา มหาวิทยาลัยมหิดล



สรุปข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปกครองทางการไต้หวันที่ผู้วิจัยมีโอกาสได้สัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงเวลาลงพื้นที่ตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม ถึง 9 เมษายน มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 36 คน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถแบ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนเท่ากันตามเกณฑ์ของอายุ เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพได้ เนื่องจากสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปกครองทางการไต้หวันต้องอาศัยความคุ้นเคย สร้างความรู้จักสนิทสนม และได้รับการแนะนำออกต่อให้กับกลุ่มเพื่อนหรือญาติของผู้ปกครองทางการไต้หวัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเต็มใจและความพร้อมที่จะให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทั้งอายุ เพศ การศึกษาและอาชีพ ดังนี้

1. เพศชายจำนวน 19 คน และเพศหญิงจำนวน 16 คน
2. กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษา 1 คน
3. กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาจำนวน 15 คน
4. คนที่ทำงานแล้วจำนวน 19 คน ซึ่งแบ่งเป็นคนที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา 4 คน ระดับมัธยมศึกษาและเทียบเท่าจำนวน 11 คน ระดับอนุปริญญาจำนวน 2 คน ระดับอุดมศึกษาจำนวน 2 คน
5. อายุต่ำสุด 12 ปี อายุสูงสุด 50 ปี

ในส่วนของผู้ปกครองและเพื่อนผู้ปกครองทางการไต้หวันซึ่งเป็นคนปกติที่สื่อสารกับผู้ปกครองทางการไต้หวันมีข้อมูลดังนี้

1. ผู้ปกครองจำนวน 3 คน
2. เพื่อนผู้ปกครองทางการไต้หวันซึ่งกำลังศึกษาการเป็นล่ามภาษามืออยู่ที่คณะวิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 7 คน ในจำนวนนี้มี 5 คนที่ได้มาช่วยผู้วิจัยในฐานะล่ามภาษามือ

โดยผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เจาะลึก

การลงพื้นที่ภาคสนาม

ผู้วิจัยได้ไปเก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองในช่วงบ่ายวันอาทิตย์จำนวน 7 ครั้ง ส่วนเวลากลางคืนวันธรรมดาจะไปที่ร้านแม็คโดนัลด์ อาคารซีพีจำนวน 10 ครั้ง จากนั้น

จึงตามกลุ่มตัวอย่างไปที่วิทยาลัยราชสุคา (มหาวิทยาลัยมหิดล) จำนวน 4 ครั้ง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต 3 ครั้ง และที่บ้านของผู้ปกครองครอบครัวละ 1 ครั้ง

ผู้วิจัยต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลสถานที่ที่หลากหลาย ๆ ครั้ง เนื่องจากการเข้าไปในแต่ละสถานที่ต้องเริ่มต้นด้วยการ ไปนั่งสังเกตพฤติกรรม เริ่มสร้างความรู้จักและคุ้นเคย โดยได้รับความช่วยเหลือจากล่ามภาษามือซึ่งเป็นนักศึกษาคณะวิทยาลัยราชสุคา (มหาวิทยาลัยมหิดล) จำนวน 5 คน พลัดเปลี่ยนกันมาช่วยเป็นล่ามภาษามือให้แก่ผู้วิจัย

กระบวนการของการสัมภาษณ์เชิงลึกต้องใช้เวลาในการสัมภาษณ์ผู้บกพร่องทางการได้ยินทีละคน คนละกว่า 1-2 ชั่วโมง เนื่องจากอุปสรรคในการสื่อสารที่ต้องใช้ภาษามือผ่านการแปลของล่าม การสื่อสารภาษามือของผู้วิจัยเอง ผ่านการเขียนโต้ตอบ รวมถึงการถามซ้ำเพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใจและตอบคำถาม ตรงประเด็น

ภาพที่ 10

แสดงภาพผู้วิจัยขณะสัมภาษณ์ผู้บกพร่องทางการได้ยินด้วยภาษามือ



จากการพูดคุยกับผู้ช่วยวิจัยซึ่งเป็นล่ามภาษามือทำให้ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นว่า เวลาที่เราสนทนากับผู้บกพร่องทางการได้ยิน โดยเฉพาะการสนทนาผ่านการเขียนกลุ่มคนเหล่านี้จะไม่พอใจหากถูกเราเรียกว่า “คนใบ้” เนื่องจากคำว่า “คนใบ้” จะสื่อความหมายถึง คนที่บ้า ๆ บอ ๆ

สื่อสารอะไรก็ไม่ค่อยรู้เรื่อง แต่กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาคือ คนหูหนวกหรือผู้บกพร่องทางการได้ยิน ซึ่งเป็นคนที่มีความสามารถในการสื่อสารเพียงแต่พูดไม่ได้เท่านั้นเอง

ภาพที่ 11

แสดงภาพล่ามภาษามือสัมภาษณ์ผู้บกพร่องทางการได้ยิน



พฤติกรรมสื่อสารของผู้บกพร่องทางการได้ยิน

พฤติกรรมสื่อสารของผู้บกพร่องทางการได้ยินสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. พฤติกรรมสื่อสารโดยทั่วไปของผู้บกพร่องทางการได้ยิน

จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและกับการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าผู้บกพร่องทางการได้ยินที่ไปที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองและที่ร้านแม่คโคนด์ อาคารซีที (ถนนสีลม) จะมีทั้งคนที่มาเป็นประจำ คือสัปดาห์ละหลาย ๆ ครั้ง หรือบางคนก็มาแค่หนึ่งวันต่อสัปดาห์แต่มาอย่างต่อเนื่องทุก ๆ สัปดาห์ ซึ่งผู้วิจัยจะพบเห็นกลุ่มตัวอย่างคนนั้นทุกครั้งที่ไปเก็บข้อมูล และยังมีผู้บกพร่องทางการได้ยินบางคนที่น่าาน ๆ ถึงจะมาสักครั้งแล้วแต่โอกาสและความสะดวก

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่ผู้วิจัยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ไปพบที่คณะวิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล และที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างล้วนรู้ว่า ผู้บกพร่องทางการได้ยินจะมีสถานที่สำหรับการรวมตัวอยู่ที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองและที่ร้านแม็คโดนัลด์ รวมทั้งเคยไปมาแล้วทั้ง 2 สถานที่

โดยผู้บกพร่องทางการได้ยินมักให้เหตุผลว่า การมาเจอคนที่บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันเป็นการลดช่องว่างทางการสื่อสาร ได้สื่อสารกับคนที่ใช้ภาษามือเหมือนกัน เพราะส่วนใหญ่มักจะรู้สึกว่าคุณเองเป็นคนเดียวในครอบครัวที่มีความผิดปกติทางการสื่อสาร เมื่อคนในครอบครัวไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษามือได้หรือสื่อสารได้น้อย จึงต้องออกมาเพื่อหาสังคมของคนที่ใช้ภาษามือแล้วมีความเข้าใจและมีความรู้สึกเหมือนกัน อีกทั้งการพบปะกับผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันก็ทำให้ได้เพิ่มพูนข้อมูลและเรียนรู้ภาษามือใหม่ ๆ

“เวลาที่มาเจอกันกับเพื่อน ๆ ก็คุยกันในเรื่องทั่ว ๆ ไป แล้วก็มีการแลกเปลี่ยนภาษามือ มีอะไรใหม่ ๆ บ้าง ก็แลกเปลี่ยนความรู้กัน เพราะจะมีภาษาที่เราใช้กันรู้กันเฉพาะในกลุ่มก็มี” (อิทธิพันธ์ สกฤษชัยศิริวิช, 16 มกราคม 2547)

นอกจากนี้การได้เจอหน้าและพูดคุยกับผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันเป็นกลุ่มใหญ่ ทำให้การสื่อสารมีอรรถรสยิ่งขึ้น เพราะภาษามือเป็นภาษาท่าทางที่ต้องอาศัยการสื่อสารแบบเจอหน้าหรือตัวต่อตัว (Face to Face Communication) การรวมกลุ่มทำให้สามารถคุยพร้อมกันได้หลาย ๆ คน สื่อสารไปครั้งเดียวทุกคนเข้าใจได้เหมือนกันหมด ไม่ต้องส่งภาษาสื่อสารออกไปหลายครั้ง

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ถึงเหตุผลที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินนิยมที่จะไปห้างสรรพสินค้ามาบุญครองและร้านแม็คโดนัลด์ อาคารซีพี (ถนนสีลม) ได้คำตอบว่า ผู้บกพร่องทางการได้ยินที่ไปรวมกลุ่มที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองเป็นประจำเพราะเป็นห้างสรรพสินค้าที่เดียวในกรุงเทพฯ ไม่มีสาขา ทำให้การสื่อสารเพื่อนัดหมายมีความเข้าใจได้ง่าย ไม่สับสน อีกทั้งยังอยู่ใจกลางเมือง ทำให้สะดวกในการเดินทาง สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้มากมาย ทั้งรับประทานอาหาร ชื้อของ เดินเที่ยว และบริเวณฟู้ดเซ็นเตอร์ชั้น 6 ของห้างสรรพสินค้าสะดวกต่อการสนทนาเพราะสามารถนั่งอยู่ได้ทั้งวัน ซึ่งจากการสังเกตจะพบว่าคนที่ไปที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองจะมีความหลากหลายของวัยและอายุ แต่ที่พบมากที่สุดก็คือ กลุ่มวัยรุ่น

“จะนัดพบเพื่อนที่มาบุญครองในวันอาทิตย์ เวลาบ่ายสองโมงถึงสี่โมงเย็น เพื่อเดินเล่น นั่งคุยกัน บางครั้งก็จะไปเจอกันที่แม็คโดนัลด์ สีสลม เวลาประมาณ 1 ทุ่มหรือ 3 ทุ่ม” (พวงผกา จันทาวงศ์, 10 มีนาคม 2547)

“จะชอบไปที่สยามและมาบุญครองในวันเสาร์ – อาทิตย์ เพื่อเดินเล่น ทานข้าว ประมาณ 11.00 - 22.00 น.” (สุธี โชติธรรมวัฒนา, 10 มีนาคม 2547)

“จะนัดพบเพื่อนที่มาบุญครองในวันอาทิตย์เพื่อนั่งคุยกัน ส่วนสถานที่อื่น ๆ ก็แล้ว แต่ไว้ในกลุ่มเพื่อนจะนัดกันไปที่ไหน” (ทฤษฎี เบญจาศิริวัฒน์, 14 มีนาคม 2547)

“วันเสาร์มักจะไปที่มาบุญครอง ในเวลาประมาณสิบโมง เพื่อทานข้าว ดูหนัง นั่งพูดคุย บางครั้งก็จะไปที่อนุสาวรีย์ชัยฯ ส่วนวันอาทิตย์ประมาณหกโมงเย็นจะไปที่สีลม” (นรา อารยะสัมพันธ์, 10 มีนาคม 2547)

“ถ้าเป็นวันศุกร์และเสาร์จะมาที่สีลมประมาณห้าทุ่มถึงตีสาม ส่วนที่มาบุญครองก็จะไปวันอาทิตย์ตอนสี่โมงเย็นถึงหนึ่งทุ่ม” (ปิยะ บุญยทิศ, 14 มีนาคม 2547.)

ส่วนคนที่ไปรวมกลุ่มที่ร้านแม็คโดนัลด์ อาคารซีพี (ถนนสีลม) ซึ่งมีทั้งคนที่อยู่ในกลุ่มของคนที่ไปที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองและคนที่ไปที่ร้านแม็คโดนัลด์เพียงคนเดียว ซึ่งคนที่ไปที่ร้านแม็คโดนัลด์ส่วนมากจะเป็นคนที่อยู่ในวัยทำงานหรือคนที่ค้าขายอยู่ในบริเวณนั้น กลางวันทำงาน กลางคืนก็จะไปนอนคลาย หรือบางคนก็ไปมาบุญครองไม่ทันเพราะถูกจำกัดด้วยเวลาที่ห้างปิด ก็ต้องเลือกไปที่ร้านแม็คโดนัลด์ โดยช่วงหัวค่ำจะเป็นคนที่ทำงานจากหลาย ๆ ที่ เลิกงานแล้วก็มารวมตัวกัน แต่จะอยู่ไม่คึกมากเพราะต้องตื่นไปทำงานในช่วงเวลาปกติ มักจะอยู่ถึงประมาณ 22.00 – 23.00 นาฬิกา แล้วแต่ที่บ้านอยู่ไกลหรือไม่ คึก ๆ ก็จะเป็นการรวมกลุ่มของคนที่ค้าขายอยู่เมื่อปิดร้านแล้วก็จะมารวมตัวกัน รวมถึงคนที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ที่สามารถรับผิดชอบตัวเองได้แล้ว สามารถกลับบ้านคึก ๆ ได้ ดูแลตัวเองได้ โดยที่ไม่ต้องกลัวว่าพ่อแม่จะเป็นห่วง

ผู้บกพร่องทางการได้ยินให้เหตุผลที่มีการรวมตัวที่ร้านแม็คโดนัลด์ว่า เพราะเป็นร้านเดียวในบริเวณพัฒนาพงษ์ ถนนสีลม จึงมีความโดดเด่นทาง่าย เป็นร้านที่ปิดคึกที่สุด โดยจะปิดประมาณเวลา 03.00 นาฬิกา ของวันถัดไป ซึ่งกลุ่มผู้บกพร่องทางการได้ยินสามารถมานั่งรวมกลุ่มสังสรรค์ได้นาน โดยมีกิจกรรมทั้งการสั่งอาหารมารับประทานและสนทนากับคนอื่น ๆ ในร้าน อากาศก็ไม่ร้อน มีแสงสว่างชัดเจน แม้ร้านจะปิดแล้วก็ยังมีไฟฟ้าส่องสว่างทำให้สามารถนั่งสนทนากันได้ถึงเช้า เพราะการสื่อสารด้วยภาษามือต้องการไฟที่ส่องสว่างเพื่อการมองเห็นที่ชัดเจน อีกทั้ง

ผู้บกพร่องทางการได้ยินบางคนสนทนากับเพื่อนจนกระทั่งรถเมล์หมดคี่ยังสามารถนั่งต่อจนถึงเวลาที่รถเมล์วิ่งอีกครั้ง ดังคำบอกเล่าของผู้บกพร่องทางการได้ยินที่ว่า

“คิดว่าเรื่องของการที่ร้านเปิดคี่แล้วก็มีไฟส่องสว่างตลอดคืน น่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินเริ่มมารวมกลุ่มกันที่นี่ เพราะเราจะคุยกันคี่ บางคนไม่มีรถกลับบ้านแล้วก็จะคุยกันจนมีรถเมล์วิ่งอีกรอบ” (จิตติมา สุริยนนท์รินทร์, 11 มกราคม 2547)

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากการสังเกตของผู้วิจัยคือ ความเหมือนกันของทั้ง 2 สถานที่คือ สภาพของพื้นที่ที่เป็นห้องกระจก สามารถเปิดประตูออกไปข้างนอกเพื่อสูบบุหรี่ได้ในบริเวณติดกันซึ่งเป็นที่สำหรับการสูบบุหรี่ และในขณะที่สูบบุหรี่อยู่นั้นผู้บกพร่องทางการได้ยินมักจะส่งภาษามือสื่อสารผ่านกระจกไปหาเพื่อนที่นั่งอยู่ข้างในด้วย คุณโชคชัย พวงมาลี ผู้บกพร่องทางการได้ยินที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ได้อธิบายให้ผู้วิจัยฟังว่า

“มันเป็นความสะดวกอย่างหนึ่งนะ คนที่บกพร่องทางการได้ยินจะมีคนที่สูบบุหรี่กันเยอะ ที่นั่นมันสะดวกเปิดประตูออกไปก็สูบบุหรี่ได้แล้ว ถ้ายังไม่เข้ามาก็ส่งภาษามือคุยกับเพื่อนข้างในได้” (โชคชัย พวงมาลี, 14 มีนาคม 2547)

โดยการรวมกลุ่มของผู้บกพร่องทางการได้ยินในรูปแบบการของรวมกลุ่มเช่นนี้ พฤติกรรมการสื่อสารจะเป็นการสื่อสารด้วยภาษามือเท่านั้น คนที่แลกเปลี่ยนการสื่อสารก็จะเป็นลักษณะของคนรู้จักมากกว่าที่จะเรียกว่าเพื่อนสนิทที่ติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ

2. พฤติกรรมการสื่อสารภายในครอบครัว

สำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยิน “ครอบครัว” นับว่าเป็นกลุ่มที่ติดต่อกันน้อยที่สุด เพราะจากการพูดคุยกับผู้ปกครองและผู้บกพร่องทางการได้ยิน ผู้วิจัยพบว่าสังคมการสื่อสารภายในครอบครัวของผู้บกพร่องทางการได้ยินมักจะเจออุปสรรคในการสื่อสารภายในครอบครัวซึ่งโดยรวมจะมีพ่อ แม่ พี่หรือน้องที่ปกติแต่กลับมีลูกคนใดคนหนึ่งที่บกพร่องทางการได้ยิน ส่งผลให้ผู้ปกครอง หรือพี่น้องขาดความรู้ที่จะสื่อสารด้วยภาษามือ ที่ถูกต้อง โดยมักจะสื่อสารกันด้วยภาษาท่าทางตามธรรมชาติที่คนส่วนใหญ่มักใช้ เช่น กวักมือเข้าหาตัว หมายถึง เรียกให้มาหา หรือใช้มือทำท่าทางลักษณะคล้ายจะตักอาหารเข้าปาก หมายถึง ชวนให้กินข้าว เป็นต้น การสื่อสารด้วยภาษาท่าทางเหล่านี้เป็นท่าทางที่แตกต่างกับการสื่อสารด้วยภาษามือที่ถูกกำหนดขึ้นให้ใช้ตามมาตรฐานสากลสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยิน มิติทางการสื่อสารที่แตกต่างกันในเรื่องของภาษานี้เองที่ทำให้

เกิดช่องว่างของการสื่อสารระหว่างผู้ปกครองทางการได้ยินกับบุคคลอื่น ๆ ในครอบครัวที่เป็นบุคคลปกติ

คุณวัลลภ ทองตระการ บิดาของผู้ปกครองทางการได้ยินได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังดังนี้

“การสื่อสารระหว่างพ่อกับน้องเบียร์นี้จะใช้หลายอย่างมาก ภาษามือสำหรับพ่อก็จะงู ๆ ปลา ๆ ใช้ท่าทางออกภาษามือทั่ว ๆ ไปที่คนใช้กัน ก็เลยต้องผสมกับการเขียนบ้าง อ่านปากบ้าง เพราะตั้งแต่อนุบาลน้องเบียร์ก็เรียนที่ดลิ่งชั้น ธนบุรี จากนั้นไปเรียนป.5 ที่โรงเรียนโสตศึกษานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี จบม.3 แล้วไปเรียนม.4 ม.5 ม.6 ที่โรงเรียนโสตศึกษาจ.ตาก เวลาที่จะสื่อสารเรียนรู้ภาษากันก็เลยมีน้อย” (วัลลภ ทองตระการ, 7 กุมภาพันธ์ 2547)

วีระนุช นาใจคง พี่สาวของผู้ปกครองทางการได้ยิน ได้เล่าถึงเหตุการณ์การสื่อสารในครอบครัวของตนเองซึ่งมีน้องเป็นผู้ปกครองทางการได้ยินว่า

“มีพี่น้อง 3 คน มีพี่สาวคนโต พี่สาวคนโตก็หูหนวก แล้วเป็นคนกลาง พูดได้คนเดียว ส่วนน้องสาวก็หูหนวกอีกคนหนึ่ง การใช้ภาษามือก็พอได้บ้าง คือแต่ก่อนก็จะถนัด แต่หลัง ๆ มานี้จะไม่ค่อยถนัด เพราะว่าจะไม่ค่อยได้อยู่ด้วยกัน เนื่องจากพี่กับน้องเขาเรียนหนังสือแล้วจะต้องอยู่โรงเรียนประจำตลอดก็เลยจะไม่ได้อยู่ด้วยกัน เราก็ไม่มีโอกาสที่จะสื่อสารด้วยภาษามือกับเขาก็จะลืม” (วีระนุช นาใจคง, 10 มีนาคม 2547)

สิ่งหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญอันจะส่งผลต่อช่องว่างทางการสื่อสารภายในครอบครัวระหว่างผู้ปกครองทางการได้ยินกับคนในครอบครัวก็คือ ผู้ปกครองทางการได้ยินจะมีเวลาอยู่กับครอบครัวน้อยมาก เพราะเมื่อถึงวัยเรียนโดยส่วนใหญ่จะต้องเข้าไปอยู่โรงเรียนประจำ ซึ่งเป็นโรงเรียนสำหรับผู้ปกครองทางการได้ยินโดยเฉพาะ ทำให้โอกาสที่จะสื่อสารกับคนในครอบครัวลดน้อยลง ทักษะในการสื่อสารด้วยภาษามือของคนในครอบครัวกับผู้ปกครองทางการได้ยินก็ลดน้อยลงไปด้วย

สำหรับผู้ปกครองทางการได้ยินบางคนที่ไม่ได้อยู่โรงเรียนประจำ แต่เดินทางไป-กลับ ระหว่างบ้านกับโรงเรียนทุกวัน แม้จะมีเวลาอยู่กับครอบครัวมาก แต่เมื่อเขามีโอกาสได้ศึกษาภาษามือที่เป็นสากลก็ยิ่งทำให้เกิดช่องว่างทางการสื่อสารกับคนในครอบครัวเพราะส่วนใหญ่แล้วคนในครอบครัวที่เป็นคนปกติมักไม่มีความรู้เรื่องภาษามือที่เป็นสากลจริง ๆ เพราะไม่ได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ภาษามือสากลด้วย

ดังนั้นบุคคลในครอบครัวจึงไม่มีโอกาสได้เรียนรู้และพัฒนาการใช้ภาษามือที่เป็นสากลไปพร้อม ๆ กับผู้บกพร่องทางการได้ยิน เพื่อใช้ในการสื่อสารให้ภายในครอบครัว ทำให้การสื่อสารระหว่างผู้บกพร่องทางการได้ยินกับคนในครอบครัวเกิดช่องว่างโดยไม่จำกัดว่าผู้บกพร่องทางการได้ยินจะอยู่โรงเรียนประจำหรือไป-กลับ

แม้กระทั่งการสื่อสารด้วยโทรศัพท์ที่ไม่สามารถกระทำได้ด้วยตนเอง ต้องพึ่งพาลำมให้แปลจากภาษามือมาเป็นคำพูดและสื่อสารกับครอบครัวโดยผ่านการพูดคุยของล่าม แต่ปัจจุบันการสื่อสารระหว่างผู้บกพร่องทางการได้ยินกับครอบครัวก็มีทางเลือกเพิ่มขึ้น จากที่เคยต้องพึ่งพาล่ามให้พูดคุยให้ในกรณีต้องการสื่อสารด้วยโทรศัพท์ ทุกวันนี้ผู้บกพร่องทางการได้ยินสามารถสื่อสารได้เองโดยการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านโทรศัพท์มือถือ แต่ก็ยังเป็นการสื่อสารที่ไม่บ่อยครั้งนักจากการสัมภาษณ์ผู้ปกครองผู้บกพร่องทางการได้ยินบอกว่า ส่วนมากจะติดต่อกันเฉพาะเรื่องสำคัญ ๆ

3. พฤติกรรมการสื่อสารกับเพื่อน

เพื่อนเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินสื่อสารด้วย โดยเฉพาะกับเพื่อนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินเหมือนกัน ดังกรณีของกลุ่มผู้บกพร่องทางการได้ยิน ซึ่งเป็นนักศึกษาของคณะวิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล จะอาศัยอยู่ที่หอพักของมหาวิทยาลัย ดังนั้นเขาจะมีความผูกพันกับเพื่อนมาก โดยเพื่อนที่เป็นคนปกติจะมีหน้าที่ในการเป็นแวลต์เปลี่ยนมาคอยดูแลนักศึกษาที่บกพร่องทางการได้ยิน เช่น การโทรศัพท์ติดต่อกับที่บ้านด้วยภาษาพูด การสื่อสารผ่านเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น และยังมีโอกาสเป็นเพื่อนร่วมห้องในหอพักเพื่อนร่วมชั้นเรียนตลอดจนจบหลักสูตร ทำให้นักศึกษาที่เป็นคนปกติได้เรียนรู้พฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บกพร่องทางการได้ยินเป็นอย่างดี เพื่อนของผู้บกพร่องทางการได้ยินได้บอกเล่าถึงการสื่อสารกับผู้บกพร่องทางการได้ยินดังนี้

“มีเพื่อนสนิทเป็นคนหูหนวก คือ นอนห้องเดียวกัน เวลาเขามีอะไรก็จะปรึกษาเรา ถ้าเราช่วยอะไรได้ก็ช่วย แต่ถ้าช่วยไม่ได้ก็จะบอกไปตรง ๆ ความเชื่อของคนหูหนวกคือ เขาคิดว่าคนหูดีมีประสบการณ์ในเรื่องอื่น ๆ เยอะกว่าเขา น่าจะรู้อะไรหลาย ๆ อย่างมากกว่าเขา เขาก็ถาม เขาก็จะเชื่อเรานะ” (ศศิธร ทรัพย์วัฒน์ไพศาล, 14 มีนาคม 2547)

“ของแด้วนี่จะเป็นเพื่อนที่เขานอนด้วยกันเมื่อตอนปี 1 ปี 2 ก็เหมือนกัน แต่จะไม่ค่อยได้ไปเที่ยวไปไหนก็ไปด้วยกัน ส่วนใหญ่เขาจะไปเที่ยวกับคนหูหนวกด้วยกัน แต่พอมีปัญหา

อะไรเขาจะมาปรึกษาเรามากกว่าที่จะปรึกษากับคนหมู่มากด้วยกัน” (ลลิตา วงศ์ทวี, 14 มีนาคม 2547)

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจะมีสังคมนการสื่อสารกับเพื่อนที่ปกติแบบผิวเผิน ไม่สนิทเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่คณะวิทยาลัยราชสุดา เพราะนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตจะเป็นลักษณะของการไป - กลับไม่ได้พักอยู่ที่หอพักของมหาวิทยาลัยเหมือนกับที่คณะวิทยาลัยราชสุดา

การสื่อสารภายในกลุ่มเพื่อนของผู้ปกครองทางการได้ยินที่เรียนอยู่ทั้งสองมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะใช้ภาษามือในการสื่อสาร เนื่องจากพบเจอกันบ่อยหรือบางคนก็พักอยู่ด้วยกัน แต่เมื่อต้องไม่ได้เจอหน้าหรืออยู่คนละที่การสื่อสารก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเมื่อโทรศัพท์มือถือสามารถสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ก็ทำให้การสื่อสารในกลุ่มเพื่อนของผู้ปกครองทางการได้ยินเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดเรื่องของสถานที่ โดยการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้ปกครองทางการได้ยินมักจะสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนที่บปกครองทางการได้ยินเหมือนกันมากกว่าเพื่อนที่ปกติ ซึ่งผู้ปกครองทางการได้ยินได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า

“ส่วนมากจะส่งกับเพื่อนบ่อยที่สุด เวลาปิดเทอมก็จะส่ง SMS ไปหาเพื่อนที่สนิท ๆ กัน” (มานพ จาริตนิเวศน์, 13 มีนาคม 2547)

“ที่สวนดุสิต...ถ้าไม่ได้เข้าหอพักอยู่ด้วยกันก็จะเจอเพื่อนเฉพาะเวลาที่มาเรียน เมื่อก่อนตอนยังไม่ได้ใช้โทรศัพท์มือถือพอกลับบ้านแล้วก็ติดต่อเพื่อนไม่ได้เลย เดี่ยวนี้มีการส่ง SMS ก็จะส่งหาเพื่อนได้ตลอด” (สุสดี มีอำพล, 13 มีนาคม 2547)

4. พฤติกรรมการสื่อสารกับคู่รัก

อีกหนึ่งพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ปกครองทางการได้ยินที่รองลงมาจากการสื่อสารกับเพื่อนก็คือ การสื่อสารกับคู่รัก ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่ามักจะเป็นผู้ปกครองทางการได้ยินเหมือนกัน เวลาที่เจอหน้าก็จะใช้การสื่อสารด้วยภาษามือ แต่เมื่ออยู่คนละที่หรือไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษามือได้ ข้อความสั้น (SMS) ก็ได้เข้ามาเป็นสื่อกลางการสื่อสารของทั้งคู่ ซึ่งแต่เดิมจะต้องมีการนัดหมายเพื่อมาเจอกัน จะได้พูดคุยกัน ส่วนการนัดก็จะใช้การสื่อสารแบบผ่านล่าม คือทั้งคู่ต้องมีล่ามส่วนตัวเพื่อสื่อสารไปยังล่ามของอีกคนด้วยภาษาพูดผ่านการ โทรศัพท์ หรือไม่ว่าที่เจอกันก็ใช้การกำหนดวันเวลาของการนัดหมายไว้ล่วงหน้า ดังคำบอกเล่าของผู้ปกครองทางการได้ยินที่ว่า

“จะติดต่อกับคู่รักซึ่งเป็นผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันมากที่สุด” (ชาวดี แสงศรี, 14 มีนาคม 2547)

“เขาจะใช้คุยธุระกับเพื่อน แต่กับคู่รักจะหนักที่สุด ถ้าคนไหนมีคู่รักจะหนักไปทางคู่รักมากกว่า เขาจะไม่ค่อยส่งเรื่องธุระสำคัญนะ ก็จะส่งเรื่องทั่ว ๆ ไปที่อยากจะคุย ถ้าเป็นเรื่องสำคัญจะให้เรารุขให้” (ศศิธร ทรัพย์วิวัฒนาไพศาล, 14 มีนาคม 2547)

“การส่ง SMS ในช่วงแรก ๆ จะส่งหาคู่รัก โดยซื้อโทรศัพท์มือถือให้คู่รักใช้เพื่อจะได้ส่ง SMS เพราะผู้บกพร่องทางการได้ยินที่ใช้ภาษาอังกฤษได้มีน้อย เวลาส่งก็ต้องส่งเป็นภาษาอังกฤษ และยังไม่ค่อยมีใครใช้โทรศัพท์มือถือกัน” (สุธิ โขจิธรรมวัฒนา, 10 มีนาคม 2547)

ภาพที่ 12

แสดงภาพผู้บกพร่องทางการได้ยินสื่อสารกันด้วยภาษามือ



ถ้าจัดลำดับการสื่อสารของผู้บกพร่องทางการได้ยิน จะพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บกพร่องทางการได้ยินจะสื่อสารกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาก็คือคู่รัก และครอบครัว ตามลำดับ ซึ่งเราจะพบว่าผู้บกพร่องทางการได้ยินมักจะนิยมสื่อสารกับผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันมากกว่าการสื่อสารกับคนปกติ

นอกจากนี้ในประเด็นของพฤติกรรมการสื่อสารจะพบว่า การมีเหตุผลสำคัญที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินเลือกที่จะสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) กับคนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันมากกว่าการสื่อสารกับคนปกติ ก็คือ ความแตกต่างด้านโครงสร้างของภาษา แม้ผู้บกพร่องทางการได้ยินจะได้รับการทดแทนสิ่งที่เขาขาดหายไปในโลกของการสื่อสารที่ไม่สามารถสื่อสารได้ด้วยการพูด แต่มีผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้คนกลุ่มนี้สามารถสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ผ่านการส่งข้อความสั้น (SMS) แต่การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้บกพร่องทางการได้ยินก็เกิดปัญหาเรื่องของโครงสร้างประโยคที่ค่อนข้างยากต่อความเข้าใจ เพราะการตีความจากภาษามือมาเป็นภาษาเขียนนั้น ต้องมีการขยายความจากภาษามือออกมาให้เป็นประโยค โดยเพิ่มคำต่าง ๆ เข้าไปให้ประโยคมีใจความที่สมบูรณ์เหมือนเวลาที่คนปกติสื่อสารกัน แต่กลับสามารถสื่อสารเข้าใจได้ในกลุ่มผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกัน

ผู้วิจัยยังพบว่าผู้บกพร่องทางการได้ยินบางคนมีเหตุผลของการที่ไม่พร้อมจะสื่อสารด้วยภาษาเขียนกับคนปกติเพราะขาดความมั่นใจที่จะสื่อสาร

“ไม่ค่อยกล้าที่จะเขียนให้คนทั่วไปอ่าน เพราะอาจกลัวว่าเขียนไปแล้วเขาจะอ่านไม่รู้เรื่อง” (ชิตติมา โชติวณิช, 6 มีนาคม 2547)

“เคยไปนั่งรอเพื่อนที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแล้วมีคนเข้ามาคุยด้วยแต่เห็นว่าเราเป็นคนหูหนวกเขาเลยใช้วิธีเขียนข้อความมาให้อ่าน ก็ไม่กล้าเขียนตอบกลับไปแล้วเขาจะไม่เข้าใจ” (เชาวลี แสงศรี, 14 มีนาคม 2547)

“เคยส่ง SMS ถึงเพื่อนที่เป็นคนปกติเหมือนกันนะ แต่จะส่งให้เพื่อนที่เป็นล่ามภาษามือเท่านั้น เพราะคนที่เป็นล่ามภาษามือจะมีความเข้าใจในข้อความที่ส่งอย่างถูกต้องมากกว่าคนปกติโดยทั่วไป เนื่องจากโครงสร้างภาษาของคนที่เป็นบกพร่องทางการได้ยินจะไม่เหมือนกับคนปกติ ถ้าส่งไปหาคนอื่น ๆ กลัวว่าเขาจะไม่เข้าใจ” (สุจิตรา สุขเกษม, 10 มีนาคม 2547)

กลุ่มเพื่อนของผู้บกพร่องทางการได้ยินซึ่งอยู่ร่วมมหาวิทยาลัยเดียวกัน กินนอนอยู่ในหอพักด้วยกัน มีประสบการณ์การสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ทั้งภาษามือ การเขียนประโยคได้ตอบและการส่งข้อความสั้น (SMS) เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า

“ไวยากรณ์ของภาษามือกับภาษาเขียนของเราจะไม่เหมือนกัน ในอดีตการเรียนของคนหูหนวกเขาจะไม่ทราบว่าเด็กจะต้องได้รับทั้ง 2 ภาษา ทั้งภาษามือและภาษาเขียน ไวยากรณ์ของภาษามือจะเป็นแบบ ประธาน + กรรม + กริยา แต่ภาษาเขียนจะเป็น ประธาน + กริยา + กรรม

ทำให้เขาสับสนเมื่อเปลี่ยนจากภาษามือมาเป็นภาษาเขียน เขาก็จะเขียนสลับไปมา เช่น ฉันไปโรงเรียน เพื่อนที่หุนหวกเขาจะเขียนว่า ฉันโรงเรียนไป ซึ่งเป็นการแปลตามภาษามือที่เขาสื่อสารกัน” (ศจีพร กุญแจทอง, 14 มีนาคม 2547)

ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์จริงเรื่องการสื่อสารกับผู้บกพร่องทางการได้ยินทั้งจากการสื่อสารกันทางข้อความสั้น (SMS) และการสื่อสารผ่านการเขียนประโยคได้ตอบก็พบว่าการสื่อสารด้วยภาษาเขียนของผู้บกพร่องทางการได้ยินนั้นบางครั้งเราไม่สามารถเข้าใจได้ทันทีที่เห็นประโยคนั้น ดังตัวอย่างที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินได้เขียนให้ผู้วิจัยว่า

“บางคนหุนหวกไม่สามารถตอบโต้ได้บ้างเพราะกลัวว่าเขียนไม่ได้ทำให้คนปกติอ่านแถมไม่เข้าใจเพราะว่าคนหุนหวกมีอุปสรรคใช้เขียนกลับไปบ่อย ๆ ค่ะ โชคดีมากที่ที่มีความประสงค์กับคนหุนหวกได้ค่ะ แล้วก็รู้สึกกับคนหุนหวกเป็นครั้งแรกเป็นยังไงคะ” (นพวรรณ ธรรมศิริบุญ, 6 มีนาคม 2547)

อีกประโยคหนึ่งเมื่อผู้วิจัยถามว่าจะทานข้าวเที่ยงด้วยกันไหม นพวรรณ ตอบผู้วิจัยว่า

“ขอบคุณที่ เสียใจด้วยต้องไปทานกับคนหุนหวกค่ะ” (นพวรรณ ธรรมศิริบุญ, 6 มีนาคม 2547)

ขณะนั้นก็มีผู้บกพร่องทางการได้ยินเขียนข้อความในกระดาษถามผู้วิจัย ซึ่งทำให้เห็นถึงความแตกต่างของโครงสร้างประโยคและทักษะในการใช้ภาษายิ่งขึ้น

“ชื่อนายไชสหภาพ เพื่อนถาม เพื่อนสนุกมาก”

ล่ามภาษามือได้แปลให้ผู้วิจัยฟังว่า ความจริงแล้วประโยคนี้ผู้บกพร่องทางการได้ยินต้องการจะสื่อสารว่า

“เพื่อนถามว่านายชื่อสหภาพไชไหม เพื่อนเขาชอบนายมาก”

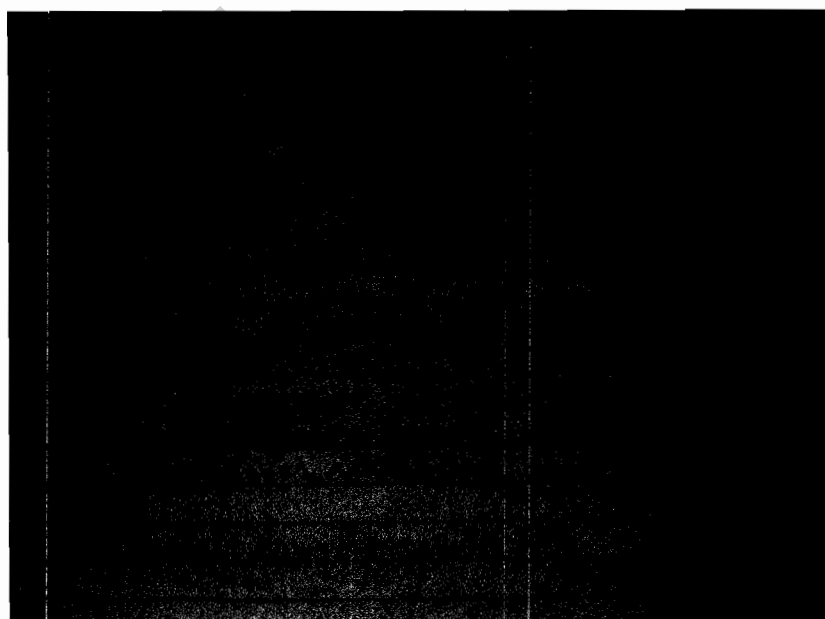
นอกจากนี้ผู้ปกครองของผู้บกพร่องทางการได้ยิน ยังพูดถึงภาษาเขียนของผู้บกพร่องทางการได้ยินว่า

“ถึงภาษาจะเรียงคำไม่ถูกต้องบ้าง เราต้องอาศัยความคุ้นเคยก็จะตีความออกได้แรก ๆ พ่อก็งงเหมือนกันว่าเขาเขียนอะไร” (วัลลภ ทองตระการ, 7 กุมภาพันธ์ 2547)

“แม้การส่ง SMS จะทำให้เราสื่อสารกันได้สะดวกแต่ก็มีอย่างหนึ่งก็คือเรื่องของภาษาที่ยังเป็นอุปสรรค ภาษาของเขาเวลาที่ส่ง SMS จะไม่เหมือนของเรา เขาจะเขียนกลับกัน เราก็ต้องพยายามอ่าน พยายามทำความเข้าใจเพราะเขาจะเขียนสลับตัวอักษร อีกอย่างคือ บางครั้งเขาก็ไม่เข้าใจเรา เวลาเราส่ง SMS ไปหาเขา บางครั้งเขาก็ต้องให้ล่ามช่วยแปลประโยคที่เราส่งไปให้” (มัลลิกา เพ็ชรเกา, 13 มีนาคม 2547)

ภาพที่ 13

แสดงภาพการเขียนโต้ตอบระหว่างผู้วิจัยกับผู้ปกครองทางการได้ยิน



อย่างไรก็ตาม โครงสร้างประโยคของผู้ปกครองทางการได้ยินก็ไม่ได้แตกต่างจากคนปกติอย่างเราๆ จนไม่สามารถสื่อสารกันได้ ผู้ที่เพิ่งมีโอกาสได้สื่อสารด้วยภาษาเขียนกับผู้ปกครองทางการได้ยินเป็นครั้งแรกอาจจะต้องใช้เวลาในการอ่านและตีความถึงความหมายที่ต้องการจะสื่อออกมาแต่ก็ไม่ยากเกินความเข้าใจ

แต่ทั้งนี้ โครงสร้างของภาษาจะถูกต้องแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการสื่อสารด้วยการเขียนกับคนปกติบ่อยๆ ก็ทำให้ผู้ปกครองทางการได้ยินมีทักษะที่ดีในการใช้ภาษาเขียน ซึ่งการมีทักษะในการเขียนที่ดีจะทำให้คนคนนั้นสามารถติดต่อกับคนปกติเข้าใจได้เป็นอย่างดี ก็จะได้รับประสบการณ์ให้เป็นผู้นำของกลุ่ม

การใช้โทรศัพท์มือถือสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้ปกครองทางการไต้หวัน

ในยุคที่เพจเจอร์ได้รับความนิยมในการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร ผู้ปกครองทางการไต้หวันบางคนก็มีประสบการณ์ของการสื่อสารด้วยเพจเจอร์มาก่อนแล้ว รวมถึงการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยการส่งอีเมล การเข้าห้องสนทนา (Chat Room) ก็เป็นสื่ออีกตัวหนึ่งที่ผู้ปกครองทางการไต้หวันเลือกใช้

ปัจจุบันเมื่อโทรศัพท์มือถือได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่า เป็นสื่อเครื่องมือสื่อสารตัวใหม่ที่มาแรงและกำลังได้รับความนิยมในการใช้เพื่อการสื่อสารของคนทั่วไปในสังคม ผู้ปกครองทางการไต้หวันก็ได้เป็นส่วนหนึ่งของการใช้โทรศัพท์มือถือในการสื่อสาร โดยใช้การสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทย

“เคยใช้วิทยุติดตามตัวมาก่อนค่ะ แต่ตอนหลังรู้ว่าโทรศัพท์มือถือใช้ง่ายกว่าก็เลยเปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์แทน” (จารุกา เพ็ชรเภา, 7 กุมภาพันธ์ 2547)

“นอกจากวิทยุติดตามตัวแล้วก็จะใช้วิธีติดต่อกับเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต แต่ใช้หลังจากใช้วิทยุติดตามตัว” (คุณภาส อยู่ชัชวาล, 11 มกราคม 2547)

“รู้จักสื่อสารกับเพื่อน ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะส่ง SMS ด้วยโทรศัพท์มือถือ” (สิริพร ธีรโสตดินานนท์, 12 มีนาคม 2547)

“ไม่เคยใช้อย่างอื่นเลยคะรู้ว่าโทรศัพท์มือถือส่ง SMS ภาษาไทยได้ก็เลยใช้” (ปิ่นแก้ว ต้นสิงห์, 11 มีนาคม 2547)

คุณวัลลก ทองตระการ ผู้ปกครองของน้องเบียร์ หรือ นางสาวทศพร ทองตระการ เล่าให้ผู้วิจัยฟังถึงการสื่อสารกับลูก ในสมัยที่ยังไม่ได้ใช้โทรศัพท์มือถือว่า

“เริ่มใช้เพจเจอร์ช่วงสมัยที่เบียร์เรียนราชสุดา สำหรับโทรศัพท์มือถือนี้ก็ตั้งใจอยู่แล้วที่จะซื้อให้เขา ตอนนั้นก็ไม่ค่อยมีตั้งค์เท่าไรหรอก บอกรตรงๆ ก็ลูกอยากได้เราก็รวมๆกับแม่ ...จากแม่ข้างจากป้า น้ำ รวมกัน 3-4 คน ก็ซื้อให้ลูกเป็นของขวัญเพื่อให้ลูกสื่อสารตอบโต้กับเราได้ พ่อก็คิดว่าให้เขาได้ถ่ายถอดความรู้สึกมาหาเราบ้าง ว่าเขาเป็นอย่างไร เขาปวด เขามีเมื่อย เขาเหนื่อย อะไรอย่างเนี่ยะ” (วัลลก ทองตระการ, 7 กุมภาพันธ์ 2547)

จึงสรุปได้ว่าปัจจุบันผู้ปกครองทางการไต้หวันนิยมที่จะสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือในรูปแบบ ของการส่งข้อความสั้น (SMS) และโทรศัพท์มือถือได้เข้ามาแทนที่การสื่อสารด้วย

เพจเจอร์ ส่วนอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ค่อยเป็นที่นิยมก็เพราะความยุ่งยากในการสื่อสาร ที่ต้องใช้ที่บ้าน ที่สถานศึกษา ที่ทำงานหรืออินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยไม่สามารถนำติดตัวไปไหนต่อไหนได้เหมือนกับ โทรศัพท์มือถือ

โดยการเข้าสู่สังคมการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือของผู้ประกอบการไต้หวันจะเริ่มต้นเมื่อโทรศัพท์มือถือสามารถสื่อสารได้ด้วยข้อความสั้น (SMS) โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงแรกเป็นช่วงเริ่มต้นที่ต้องสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ และช่วงที่ 2 คือ ช่วงที่สามารถสื่อสารได้ด้วยภาษาไทย

ซึ่งผู้ประกอบการไต้หวันและผู้ปกครองได้พูดถึงการใช้โทรศัพท์มือถือในช่วงที่ต้องสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ว่า

“การส่ง SMS ในช่วงแรก ๆ จะส่งหาคุณรัก โดยซื้อโทรศัพท์ให้ดูรักใช้เพื่อจะได้ส่ง SMS เพราะผู้ประกอบการไต้หวันที่ใช้ภาษาอังกฤษได้มีน้อย เวลาส่งก็ต้องส่งเป็นภาษาอังกฤษ และยังไม่ค่อยมีใครมีโทรศัพท์มือถือกัน ในช่วงแรกยังส่งข้อความเป็นจำนวนไม่มากนักเนื่องจากมีปัญหาเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษ” (สุธิ โขติธรรมวัฒนา, 10 มีนาคม 2547)

“มันจะเป็น SMS ภาษาอังกฤษ ซึ่งน้องเรานี้จะส่งไม่ได้เลย” (วีระนุช นาใจคง, 10 มีนาคม 2547)

“ตอนที่มันเป็นภาษาอังกฤษนะ พ่อก็ไม่เก่งภาษาอังกฤษ เบียร์ก็ไม่เก่งภาษาอังกฤษใช้มัยลูก ก็เลยยังไม่ซื้อ ซื้อไปก็คงส่งกันไม่รู้เรื่อง” (วัลลภ ทองตระการ, 7 กุมภาพันธ์ 2547)

ในช่วงของการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ภาษาอังกฤษจึงยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมเพราะผู้ประกอบการไต้หวันยังขาดทักษะในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ อีกทั้งราคาเครื่องโทรศัพท์มือถือและค่าบริการในการส่งข้อความสั้น (SMS) ยังมีราคาแพง ส่งผลให้มีผู้ใช้น้อยเพราะไม่รู้จะใช้สื่อสารกับใคร โดยเฉพาะถ้าเพื่อนสนิทไม่มีก็ยังไม่รู้ว่าซื้อมาแล้วจะส่งไปหาใคร

ดังนั้นการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ประกอบการไต้หวันจึงเริ่มต้นอย่างจริงจัง ๆ จัง ๆ ก็เมื่อเข้าสู่ช่วงที่โทรศัพท์มือถือสามารถสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทยได้ และราคาเครื่องโทรศัพท์มือถือรวมถึงค่าส่ง SMS ก็เริ่มมีราคาถูกลง ผู้ประกอบการไต้หวันจึงเริ่มใช้โทรศัพท์มากขึ้นเรื่อย ๆ

“จำได้ว่าตอนนั้นมีโทรศัพท์มือถือ โนเกียรุ่น 3350 เป็นรุ่นแรกที่ส่ง SMS ภาษาไทยได้ เพื่อนที่หุนหวกเขาก็ใช้รุ่นนั้นกันเลย เพราะมีลงในหนังสือพิมพ์ว่าสามารถส่ง SMS ภาษาไทยได้” (เอ๋ หล้าคำ, 7 กุมภาพันธ์ 2547)

“เราอาจาคิดว่าน่าจะมีภาษาไทย พอรุ่นแรกมีภาษาไทยออกมา เราก็เอ่อ...เนี่ยนี่เองเราส่งได้” (วิระนุช นาใจคง, 10 มีนาคม 2547)

“ปัจจุบันใช้โทรศัพท์มือถือโนเกีย รุ่น 8310 เพราะใช้งานง่าย เป็นที่นิยม มี SMS ภาษาไทย ส่งข้อความภาษาไทยสะดวกและไม่มีปัญหา” (จิตติมา สุริยนนท์รินทร์, 11 มกราคม 2547)

“ต้องซื้อโทรศัพท์มือถือเพราะมีธุระสำคัญต้องติดต่อกับพ่อและแม่ บางครั้งก็มีนัดกับครู และเพื่อน ๆ ด้วย โทรศัพท์ทำให้ติดต่อกันได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องรบกวนคนอื่นคอยโทรให้” (ศุติ มีอำพล, 2 มีนาคม 2547)

“เหตุผลที่ใช้เพราะไว้นัดเพื่อนและติดต่อธุระ แต่ส่วนใหญ่จะใช้ติดต่อกับเพื่อน” (การะเกตุ โยธินสิริทอง. สัมภาษณ์ผู้บกพร่องทางการได้ยิน, 2 มีนาคม 2547)

“เพื่อนที่บกพร่องทางการได้ยินส่วนมากจะอยู่ไกลก็เลยต้องซื้อ โทรศัพท์จะได้ส่ง SMS หาเพื่อน ๆ ได้” (สุธี โชติธรรมวัฒนา, 10 มีนาคม 2547)

“ที่ต้องใช้เยอะเพราะมีเพื่อนส่ง SMS มาหาบ่อย รวมทั้งใช้ในธุรกิจส่วนตัวด้วย” (จิระพันธ์ ทองสุโชติ, 14 มีนาคม 2547)

ภาพที่ 14

แสดงภาพการสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยิน



นอกจากเหตุผลด้านภาษาที่สามารถสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทยได้ ทำให้เกิดความง่ายและสะดวกจนทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินสนใจใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น ยังมีเหตุผลอื่นๆ เช่น ใช้พิมพ์ข้อความให้คนปกติอ่านแทนการเขียนในกระดาษ

“เคยใช้พิมพ์ข้อความบอกคนขับรถแท็กซี่ว่าจะไปไหน เพราะตอนนั้นไม่มีกระดาษ / ปากกา แต่ไม่ค่อยได้ใช้ ถ้าต้องสื่อสารด้วยการเขียนส่วนมากก็ยังใช้กระดาษอยู่” (จันทร์เพ็ญ ตุ่มระทึก, 10 มีนาคม 2547)

“บางครั้งก็ใช้การพิมพ์ข้อความจากโทรศัพท์ให้เพื่อนอ่านบ้าง แต่ผู้ใช้กระดาษไม่ได้” (ปริราช กาญจนาคม, 7 มีนาคม 2547)

การใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยินก็มีสิ่งที่ไม่แตกต่างจากคนปกติ นั่นก็คือ ต้องมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บกพร่องทางการได้ยินได้กล่าวถึงการแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อโทรศัพท์มือถือไว้ดังนี้

“เห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือจากโทรทัศน์รู้ว่าสามารถส่งข้อความสั้นด้วยโทรศัพท์มือถือ ได้จากนั้นก็หาข้อมูลเพิ่มเติมจากหนังสือพิมพ์ทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนจากวิทยุติดตามตัวมาเป็น โทรศัพท์มือถือแทน” (จารุกา เพ็ชรเกา, 7 กุมภาพันธ์ 2547)

“รู้อยู่ละเอียดจากโฆษณาในหนังสือพิมพ์จึงตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้” (ปิยะ บุญขัติ, 14 มีนาคม 2547)

“เห็นโฆษณาในโทรทัศน์แล้วก็หาข้อมูลเพิ่มเติมจากในหนังสือพิมพ์ทำให้รู้ว่าคนที่ บกพร่องทางการได้ยินใช้โทรศัพท์มือถือได้โดยส่งข้อความสั้น” (พงศ์ชัย แซ่ตั้ง, 20 มีนาคม 2547.)

“ที่ใช้โทรศัพท์มือถือเพราะเพื่อนบอก และเห็นในหนังสือพิมพ์ว่าใช้ SMS ได้ เมื่อเห็น เพื่อนใช้ก็อยากได้” (จันทร์เพ็ญ ตุ่มระทึก, 10 มีนาคม 2547)

“เวลาเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือรวมถึงเครื่องที่ใช้ในปัจจุบันจะศึกษาจากทีวีแล้วถาม คุณสมบัติจากเพื่อน” (สุจิตรา สุขเกษม, 10 มีนาคม 2547)

“รู้จักโทรศัพท์มือถือจากโฆษณาในอินเทอร์เน็ต จะชอบเข้าไปหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพราะได้ข้อมูลเยอะดี” (รัตนา สนธยาธร, 10 มีนาคม 2547)

“เห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือในหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีส่วนทำให้อยากได้” (นรา อารยะ สัมพันธ์, 10 มีนาคม 2547)

“เคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ยอมรับว่ามีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อโทรศัพท์” (กมล หวังบูรวิกุล, 10 มีนาคม 2547)

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่าการแสวงหาข้อมูลของผู้ปกครองทางการได้ยีน มีสื่อประเภทหนึ่งที่เราคาดไม่ถึงว่าเขาจะใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ นั่นก็คือ “โทรทัศน์” จากการสอบถามเพิ่มเติม ผู้ปกครองทางการได้ยีนให้เหตุผลว่า การดูโฆษณาจากโทรทัศน์แม้เขาจะไม่รู้ว่าในโฆษณาพูดอะไรแต่ก็เห็นภาพและเรื่องราวที่น่าสนใจอันเป็นจุดเริ่มต้นของการดึงดูดความสนใจ จากนั้นก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากหนังสือพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดต่าง ๆ ได้มากกว่า รวมถึงการไปแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากร้านตัวแทนจำหน่าย โดยจะต้องมีผู้ปกครองหรือล่ามไปด้วยเพื่อให้สามารถสื่อสารกับคนปกติได้อย่างถูกต้องและชัดเจน โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่

“เขาจะให้เราเป็นล่ามช่วยเรื่องมือถือนะ เขาเชื่อว่าเรารู้ดีกว่าเขา เพราะเขาจะโดนหลอกได้ง่าย เราจะคอยบอกเขาว่า ถ้าไปนะจะต้องดูดี ๆ หรือไม่ก็เอาแต่ไปด้วยนะเดี๋ยวเขาหลอกเอา เพราะเคยมีประสบการณ์เรื่องเพจ เขาโดนหลอกมาครั้งหนึ่งแล้ว” (ลลิตา วงศ์ทวี, 14 มีนาคม 2547)

“เวลาต้องไปติดต่อเรื่องราวต่าง ๆ กับคนปกติ โดยเฉพาะเวลาที่ต้องมีเอกสารต่าง ๆ ให้เซ็นต์ เพื่อนที่หูหนวกมักจะรบกวนให้ช่วยไปเป็นล่ามให้ อย่างเวลาที่ไปซื้อโทรศัพท์เพื่อนก็จะให้ช่วยพูดคุยและอ่านเอกสารต่าง ๆ ให้ก่อน ซึ่งเขาก็รู้สึกว่าเป็นการยุ่งยากมากและต้องรบกวนคนอื่น แต่ถ้าไปคนเดียวเขาก็กลัวจะถูกหลอกเพราะสื่อสารกันลำบากแม้จะเป็นภาษาเขียน แต่เขามีโครงสร้างประโยคไม่เหมือนเรา เขาก็จะสื่อสารกันไม่รู้เรื่อง” (ศจิพร กุญแจทอง, 7 กุมภาพันธ์ 2547)

“เพิ่งไปซื้อโทรศัพท์ใหม่ไม่นานนี้ แม่จะไปเป็นเพื่อนคอยถามข้อมูลต่าง ๆ ให้จะได้แน่ใจได้ว่าเป็นรุ่นที่อยากได้ สามารถใช้งานต่าง ๆ ได้จริงเหมือนกับในโฆษณา” (กานุงศ์ ใจเพชร, 3 เมษายน 2547)

เมื่อแสวงหาข้อมูลแล้วการตัดสินใจที่จะใช้หรือซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไหนรุ่นไหนก็มีปัจจัยสำคัญ คือ ราคา จากการสัมภาษณ์ผู้ปกครองทางการได้ยีน ผู้วิจัยพบว่าโทรศัพท์มือถือที่ผู้ปกครองทางการได้ยีนนิยมใช้จะแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มี

คุณสมบัติเพียงแค่ส่งข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทยได้ ซึ่งมีราคาหลักพันบาท และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ โดยเฉพาะสามารถถ่ายรูปได้ ซึ่งมีราคาหลักหมื่นบาทขึ้นไป

การเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ประกอบการได้ยิมนั้นจะไม่แตกต่างจากคนปกติ นั่นคือ ขึ้นอยู่กับฐานะทางครอบครัวและอัตราเงินเดือนก็เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสักเครื่อง คนที่มีรายได้ดีหรือครอบครัวมีฐานะดีก็จะใช้ยี่ห้อและรุ่นที่มีราคาเกือบสองหมื่นบาทก็มี อีกเหตุผลคือ คำว่าราคาถูกของแต่ละคนก็ต่างกัน คนที่มีฐานะดีใช้เครื่องละหมื่นกว่าบาทก็ยังให้เหตุผลว่าราคาถูก และจุดที่น่าสนใจอีกจุดหนึ่ง คือ ผู้ประกอบการได้ยิมจะไม่นิยมใช้โทรศัพท์มือถือสอง โดยให้เหตุผลว่ากลัวโดนหลอกเอาของไม่ดีมาขายให้

“โทรศัพท์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันเป็นเครื่องที่ 3 เป็นโทรศัพท์โนเกียรุ่น 2100 เครื่องละ 3,000 บาท” (จันทร์เพ็ญ คุ่มกระตัก, 10 มีนาคม 2547)

“โทรศัพท์มือถือที่ใช้ยี่ห้อเองในราคา 4,000 บาท” (นงลักษณ์ แสงจันทร์, 3 เมษายน 2547)

“เครื่องที่ใช้ปัจจุบันซื้อในราคา 3,650 บาท เป็นโนเกีย 3310 เพราะราคาถูก” (ปิ่นแก้ว ตันสิงห์, 11 มีนาคม 2547)

“โทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันซื้อในราคา 8,150 บาท เป็น อัลคาเทลรุ่น 735” (สุพันธ์ศักดิ์ เตชะธนะชัย, 10 เมษายน 2547.)

“ใช้ซัมซุง E700 ราคา 18,900 บาท คิดว่ามีราคาถูก อีกทั้งสามารถถ่ายรูปได้” (ภานุพงศ์ ใจเพชร, 3 เมษายน 2547)

ข้อมูลจากการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ประกอบการได้ยิมจะพบว่าผู้ประกอบการได้ยิมในกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์มือถือราคาแพงมักจะเปลี่ยนโทรศัพท์บ่อย ๆ เพราะต้องการบริการเสริมต่าง ๆ รวมถึงการเปลี่ยนรุ่นของโทรศัพท์ให้มีรูปลักษณ์และสีสรรตามที่ตัวเองชื่นชอบ ซึ่งมักจะเป็นรุ่นที่กำลังอยู่ในช่วงของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

“เปลี่ยนโทรศัพท์มาประมาณ 10 เครื่องแล้ว เวลาที่มีรุ่นใหม่ ๆ มากี่ดูรายละเอียดจากหนังสือพิมพ์” (อิทธิพันธ์ สกุลชัยสิริวิษ, 16 มกราคม 2547)

“ปัจจุบันใช้โทรศัพท์ที่ซื้อในราคา 17,700 บาท ใช้มาทั้งหมด 8 เครื่องแล้ว เครื่องที่ 8 เป็นยี่ห้อซัมซุง E-700 เพราะทันสมัย ถ่ายรูปได้ เพื่อนใช้เยอะ” (รุ่งชัย ตั้งนิยม, 10 เมษายน 2547)

“ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเวลา 2 ปีและเปลี่ยนมา 3 เครื่อง 3310, 7250 และปัจจุบันใช้ชันโย ระบบฮัท เพราะเป็นระบบใหม่ทันสมัย ถ่ายรูปได้ คนใช้กันเยอะด้วย” (พงศัชัย แซ่ตั้ง, 20 มีนาคม 2547)

“โทรศัพท์มือถือที่ใช้ปัจจุบันเครื่องที่ 4 แล้วก็เปลี่ยนไปตามความนิยม ปัจจุบันใช้ซัมซุง E700 ราคา 18,900 บาท เพราะถ่ายรูปได้ มีคนนิยมใช้โทรศัพท์แบบถ่ายรูปได้กันเยอะ” (ภาณุพงศ์ ใจเพชร, 3 เมษายน 2547)

ในขณะเดียวกันข้อมูลจากการสัมภาษณ์ก็พบว่า ในกลุ่มของผู้ที่ใช้โทรศัพท์ในราคาหลักพัน หากตัดประเด็นเรื่องของราคาออกไป ก็มีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือในรุ่นที่มีรูปถ่ายที่สวยงาม ทันสมัย และมีคุณสมบัติพิเศษ โดยเฉพาะที่สามารถถ่ายรูปได้ แต่เมื่อผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมถึงคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างเช่นการเล่นเกมส์ จะพบว่าผู้ปกครองทางการได้ยินส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจคุณสมบัติตัวนี้ มีก็คิดแต่ถึงจะไม่มีก็ได้ เพราะมองว่าการเล่นเกมส์หรือลูกเล่นอื่น ๆ ของโทรศัพท์มือถือจะทำให้สิ้นเปลืองแบตเตอรี่

“ตอนนี้ใช้ 2100 แต่ความจริงอยากได้โทรศัพท์ของฮัท เพราะมีเพื่อนใช้เยอะ ถ่ายรูปได้” (สุจิตรา สุขเกษม, 10 มีนาคม 2547)

“ปัจจุบันใช้โนเกีย 3350 แต่ความจริงอยากได้ E 700 เพราะชอบถ่ายรูป” (จิตติมา โชติวนิช, 6 มีนาคม 2547)

“อยากได้โทรศัพท์ของฮัทเพราะสามารถถ่ายรูปได้และเล่นเกมส์ต่าง ๆ ได้ด้วย” (นพวรรณ ธรรมศิริบุญ, 6 มีนาคม 2547)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตจะพบว่าโทรศัพท์มือถือที่ผู้ปกครองทางการได้ยินชื่นชอบมักจะเป็นรุ่นที่มีรูปถ่ายที่สวยงาม ถ่ายรูปได้ โดยไม่สนใจว่าจะมีบางรุ่นที่สามารถกดปุ่มพร้อมกัน 2 มือ ได้เหมือนแป้นพิมพ์คอมพิวเตอร์ ซึ่งน่าจะเหมาะสำหรับคนที่สื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) เป็นหลัก แต่ผู้ปกครองทางการได้ยินมักบอกว่า ไม่ชอบ ไม่สนใจที่จะใช้ เนื่องจากขนาดใหญ่ รูปถ่ายไม่สวยงาม

“เคยเห็นในโฆษณาเหมือนกันนะ แต่มันใหญ่กะกะ ดูแล้วไม่สวย” (รุ่งชัย ตั้งนิยม, 10 เมษายน 2547)

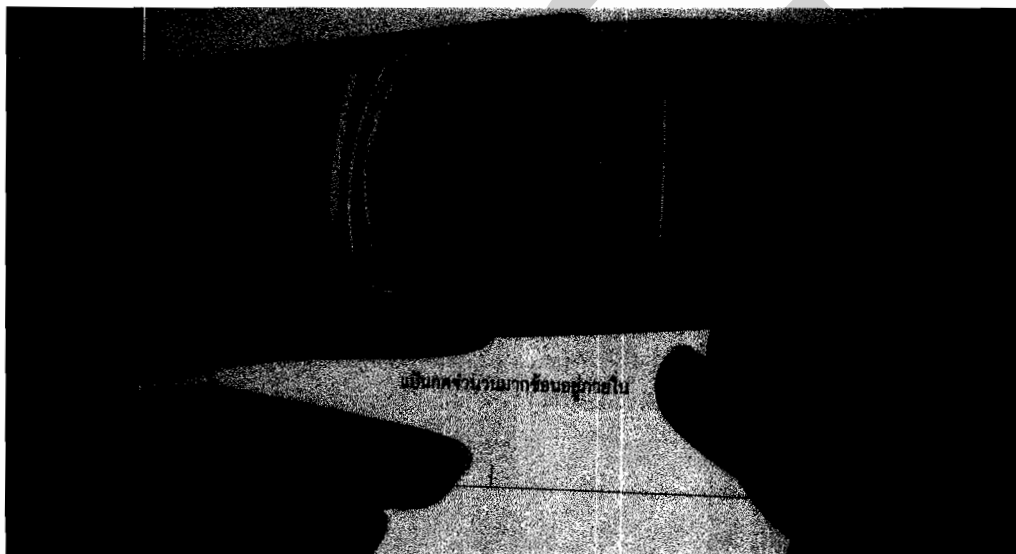
“เพื่อนเล่าให้ฟังว่ามีโทรศัพท์รุ่นที่สามารถพิมพ์พร้อมกันได้ทั้ง 2 มือ แต่ไม่เคยเห็นคิดว่าคงไม่สวย น่าจะมีขนาดใหญ่มาก” (เพ็ญประภาพร พันธวาริ, 10 เมษายน 2547)

“รู้จักและก็เคยเห็นแล้วด้วย แต่ถ้าให้ใช้คงไม่เอาเพราะเวลาโทรต้องเอาค้ำข้างแนบหู มันคุดอก ไม่เหมือนโทรศัพท์ที่คนทั่วไปใช้” (กานุพงศ์ ใจเพชร, 3 เมษายน 2547)

แม้ผู้บกพร่องทางการได้ยินจะไม่ได้ใช้โทรศัพท์ด้วยการยกขึ้นแนบหูเพื่อโทรออกหรือรับสายเหมือนกับคนปกติ ก็ยังสนใจว่าโทรศัพท์ที่ใช้ต้องสื่อถึงความเหมือนคนปกติ ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงน่าจะคำนึงถึงความสะดวกในการใช้เพื่อส่งข้อความสั้น (SMS) มากกว่า ดังนั้นความต้องการที่จะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยิน นอกจากจะมุ่งให้ความสำคัญกับรูปลักษณะที่สวยงาม มีคุณสมบัติพิเศษโดยเฉพาะต้องถ่ายรูปได้แล้วยังต้องใช้โทรศัพท์ในรุ่นที่มีลักษณะการใช้ที่เหมือนคนปกติทั่วไปนิยมใช้กัน

ภาพที่ 15

แสดงภาพโทรศัพท์มือถือที่ออกแบบมาให้สามารถพิมพ์ได้ทั้ง 2 มือ



ส่วนในเรื่องยี่ห้อ (Brand) ผู้วิจัยพบว่าโทรศัพท์มือถือที่ผู้บกร่องทางการได้ยืมใช้จะมีหลากหลายยี่ห้อ เช่น โนเกีย ซัมซุง ซาแจ้ม โมโตโรล่า ซิเมนต์ แต่ที่นิยมมากที่สุดก็คือ ยี่ห้อ โนเกีย

“เนื่องจากเห็นเพื่อนซื้อจึงซื้อตาม เป็นโทรศัพท์โนเกียรุ่น 3315 ที่สำคัญราคาถูกเครื่องละ 4,500 บาท” (สมชาติ ชาติทอง, 10 มีนาคม 2547)

“ใช้โทรศัพท์มือถือโนเกียรุ่น 3510 เพราะรู้จักแต่ยี่ห้อนี้ยี่ห้อเดียว” (ชัชววรรณ ชาติภิรมณ์, 3 เมษายน 2547)

“โทรศัพท์ที่ใช้ปัจจุบันเป็นเครื่องที่ 3 เป็นโทรศัพท์โนเกียรุ่น 2100 เพราะเพื่อนบอกและราคาถูก ที่ผ่านมาก็ใช้โนเกียใช้รุ่น 3100 จำนวน 2 เครื่อง” (จันทร์เพ็ญ ตุ่มกระตึก, 10 มีนาคม 2547)

“คนหูหนวกเขาจะรู้สึกถ้าไม่มีโทรศัพท์จะช้ากว่าเพื่อน จะรู้สึกไม่ได้แล้วนะเราต้องทันสมัย อย่างสมมติว่า เขาคุยโฆษณาจะดีหรือไม่ดีไม่รู้ พอเขาถามเพื่อน ถ้าเพื่อนบอกว่าดีก็ตามเพื่อน ซึ่งก็เป็นเพื่อนที่หูหนวกเหมือนกันนะเพื่อนเขาบอกยังไง เขาก็จะเออ..เออ.ใช้มัน” (รจนา วรรณะ, 12 มีนาคม 2547)

การเลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อใดนั้นนอกจากการแสวงหาข้อมูลแล้ว คำบอกเล่าของเพื่อนที่บอกว่าใช้แล้วดี หรือเห็นเพื่อนใช้ก็ใช้ตามเพื่อแสดงถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน ก็เป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งคำแนะนำเรื่องยี่ห้อโทรศัพท์มือถือจะมาจากทั้งเพื่อนที่บกร่องทางการได้ยืมเหมือนกัน และเพื่อนที่เป็นคนปกติ แต่ที่สำคัญคือคำแนะนำจากเพื่อนที่เป็นคนปกติ

“มีเพื่อนสนิทเป็นคนหูหนวกก็คือ นอนด้วยกัน เวลาเขามีอะไรก็จะปรึกษาเรา ถ้าเราช่วยอะไรได้ก็ช่วย แต่ถ้าช่วยไม่ได้ก็จะบอกไปตรงๆ ความเชื่อของคนหูหนวกคือ เขาคิดว่าคนหูดีมีประสบการณ์ในเรื่องอื่น ๆ เขอะกว่าเขา น่าจะรู้อะไรหลาย ๆ อย่างมากกว่าเขา เขาก็ถาม เขาก็จะเชื่อเรานะ อย่างเรื่องของโทรศัพท์เขาก็จะมาถามมาปรึกษาว่ายี่ห้อไหนดี” (ศศิธร ทรัพย์วัฒน์ไพศาล, 14 มีนาคม 2547)

ผู้บกร่องทางการได้ยืมจะใช้ระบบเติมเงินมากกว่าการจดทะเบียนเพื่อจ่ายค่าบริการรายเดือน เพราะระบบเติมเงินจะมีโปรโมชันพิเศษสำหรับการส่งข้อความสั้น (SMS) โดยเฉพาะช่วยให้ผู้บกร่องทางการได้ยืมจ่ายเฉพาะค่าส่งข้อความสั้น (SMS) เนื่องจากผู้บกร่องทางการได้ยืมจะใช้เฉพาะบริการส่งข้อความสั้น (SMS) เท่านั้นหากต้องจ่ายค่าโทรศัพท์ด้วยจะเป็น

การสิ้นเปลืองโดยที่ไม่ได้ใช้ เมื่อมีโทรศัพท์ระบบเติมเงิน เขาจะรู้สึกว่าเขาไม่ถูกโกง ไม่เสียเปรียบ ได้จ่ายเงินเฉพาะในส่วนที่เขาใช้บริการจริง ๆ

“เพราะว่าถ้าจดทะเบียนรายเดือน โพรโมชันจะเป็นเฉพาะโทรศัพท์ถูกใหม่ค่ะ กำหนดว่าโทรเท่านี้ จ่ายเท่านี้ ไม่มีแบบส่ง SMS” (วีระนุช นาใจคง, 10 มีนาคม 2547)

“ใช้แบบเติมเงินเพราะมันประหยัดดี ถ้าเป็นแบบจ่ายรายเดือนเราต้องจ่ายค่าโทรออก ด้วยซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่ได้ใช้โทรออก จะส่ง SMS อย่างเดียว” (กมล หวังภูริกุล, 10 มีนาคม 2547)

“ใช้ 1-2 Call เติมเงินครั้งละ 300 บาท เพราะจะจ่ายเฉพาะค่าส่ง SMS” (นงลักษณ์ แสงจันทร์, 3 เมษายน 2547)

“ระบบที่ใช้คือ 1-2 Call เติมเงินครั้งละ 300 บาท เพราะเช็คได้ตลอดว่ามีเงินเหลือเท่าไร แล้วก็จ่ายเฉพาะค่าส่ง SMS” (ปิ่นแก้ว ดันสิงห์, 11 มีนาคม 2547)

“โทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นระบบแอสบีดีพร้อม เติมเงินครั้งละ 50 บาท เพราะค่าส่งถูก และตรวจสอบค่าส่งได้” (สุพันธ์ศักดิ์ เตชะธนะชัย, 10 เมษายน 2547)

“ระบบที่ใช้คือ แอสบีดีพร้อม เติมเงินครั้งละ 800 บาท เพราะค่าส่ง SMS ถูก” (ปริราช กาญจนาคม, 7 มีนาคม 2547)

“ใช้ระบบ GSM 1-2 Call เติมเงินครั้งละ 800 บาท แต่ไม่เกิน 1,200 บาท ที่ไม่ใช่แบบเหมาจ่ายรายเดือนเพราะส่ง SMS อย่างเดียวจึงไม่จำเป็นต้องใช้แบบมีค่าโทรศัพท์ด้วย” (จิระพันธ์ ทองสุโชติ, 14 มีนาคม 2547)

“ระบบโทรศัพท์ที่ใช้เป็น อเรนจ์ แบบเติมเงินครั้งละ 300 บาทเพราะจ่ายเฉพาะค่าส่ง SMS” (สมชาติ ชาติทอง, 10 มีนาคม 2547)

ผู้วิจัยยังสังเกตเห็นอีกว่าหลังจากส่งข้อความสั้น (SMS) แล้วผู้บกรรช่องทางกรได้ยีน มักจะตรวจสอบยอดเงินคงเหลือเสมอ ๆ ด้วยเหตุผลว่าเขาจะไ้รู้ยอดกรใช้บริการอย่างสม่าเสมอ และเป็นการตรวจสอบว่าเสียค่าบริการตามโปรโมชันที่ซื้อมาจริง

“เวลาเช็คยอดเงินนะเขาก็ใช้เรา บางทีให้เราเช็คให้แล้วไม่ไว้ใจก็จะ ไปให้อีกคนหนึ่ง ช่วยเช็คให้ ต้อง 2 คนขึ้นไป ถ้าบอกตรงกันก็โอเค เชื้อ” (ศศิธร ทรัพย์วัฒนไพศาล, 14 มีนาคม 2547)

จากข้อมูลจึงพบว่าระบบโทรศัพท์ที่ผู้ปกครองทางการได้ยินนิยมใช้มากที่สุดคือ ระบบ วันทูคอล ซึ่งอยู่ภายใต้เครือข่ายเอไอเอส โดยให้เหตุผลสำคัญในเรื่องของสัญญาโทรศัพท์ที่ดีกว่า ครอบคลุมพื้นที่มากกว่า และมีโปรโมชั่นที่ถูกกว่าระบบอื่น ๆ

“เพื่อนที่ใช้มาก่อนบอกว่า ถ้าอยู่ที่นี้ (วิทยาลัยราชสุดา) ต้องใช้วันทูคอล ถึงจะมีสัญญา ๒๕๐ บาท ส่ง SMS ได้ตลอดเวลา” (จารุกา เพ็ชรเกา, สัมภาษณ์ผู้ปกครองทางการได้ยิน, 7 มีนาคม 2547)

“เขารู้โปรโมชั่นดีมาก อย่างเพื่อนคนหนึ่งใช้เนี่ยก็จะบอกต่อ ๆ กันจะรู้ว่าส่ง SMS อันไหนราคาถูก แล้วก็เปลี่ยนไปรกันบ่อยมาก” (เอ๋ หล้าคำ, 14 มีนาคม 2547)

ซึ่งการเติมเงินใน โทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองทางการได้ยินส่วนใหญ่มักจะมี การเติมเงินขั้นต่ำที่ประมาณ 300 บาทและสูงสุดมักไม่เกิน 1,200 บาท ต่อเดือน แต่ก็จะมีอีกกลุ่ม หนึ่งซึ่งเป็นจำนวนน้อยมากที่เติมเงินถึงเดือนละกว่า 3,000 บาท

โดยพฤติกรรมการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้ปกครองทางการได้ยินมักจะ ส่งข้อความสั้นในเรื่องทั่วไป เช่น การคุยเล่นสนุกสนาน การนัดหมายพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน แต่ก็จะมีบ้างบางคนที่ใช้เพื่อติดต่อธุระเรื่องงานและการเรียน โดยจะมีลักษณะของการพิมพ์ข้อความ สั้น ๆ เช่น “สบายดีไหม” “ทานข้าวหรือยัง” ส่วนถ้าเป็นเรื่องของงานก็เช่น “ช่วยส่งเอกสารมาให้ ที่โต๊ะด้วย” เป็นต้น

หากเป็นกรณีที่มีธุระสำคัญที่ต้องบอกเล่ารายละเอียดมาก ๆ และต้องการการสื่อสารที่มีความ แม่นยำ ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ก็มักจะใช้การสื่อสารด้วยคำพูดแทนการส่งข้อความสั้น (SMS) โดยจะขอความช่วยเหลือจากเพื่อนหรือถามให้ช่วยโทรศัพท์ที่ตู้โทรศัพท์สาธารณะ ผู้วิจัยสังเกต ว่าจะมีผู้ปกครองทางการได้ยินจำนวนน้อยคนที่จะยอมให้เพื่อนใช้โทรศัพท์ของตนเองโทรถึงแม้ว่า การโทรนั้นจะเป็นธุระของผู้ปกครองทางการได้ยินเอง

“โดยปกติถ้าจะติดต่อกับครอบครัวจะใช้วิธีการสื่อสารผ่านเพื่อนที่เป็นล่ามภาษามือ ในการติดต่อ โดยใช้วิธีการให้ล่ามภาษามือโทรคุยให้ โดยใช้โทรศัพท์สาธารณะ เช่น ต้องการให้เงิน เพิ่มก็โทรให้ทางบ้านส่งมาให้ โดยจะเตรียมเงินเหรียญมาให้เรียบร้อยเลย” (ศจิพร กุญแจทอง, 14 มีนาคม 2547)

นอกจากนี้ยังมีประสบการณ์ตรงที่ผู้วิจัยได้พบนั้นคือ มีผู้ปกครองทางการได้ยินคนหนึ่ง ที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ขอให้ผู้วิจัยโทรศัพท์ตามผลการแข่งขันฟุตบอลให้โดยยื่นเงินให้ 1 บาท เพื่อไป

ใช้โทรศัพท์สาธารณะสอบถามผลฟุตบอล โดยบอกว่าถ้าใช้โทรศัพท์มือถือ โทรออกจะเสียค่าบริการมากกว่าการโทรด้วยผู้โทรศัพท์สาธารณะ

ภาพที่ 16

แสดงภาพผู้ปกครองทางการได้ยินสื่อสารผ่านล่ามเพื่อให้คุยโทรศัพท์ให้



ลักษณะการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองทางการได้ยิน

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองทางการได้ยินจะใช้เพื่อสื่อสารใน 4 ลักษณะใหญ่ๆ ได้แก่

1. ลักษณะการสื่อสารกับครอบครัว

ลักษณะทางสังคมในครอบครัวที่มีผู้ปกครองทางการได้ยินนั้น คนในครอบครัวจะตระหนักถึงความบกพร่องทางร่างกายของผู้ปกครองทางการได้ยินเป็นพิเศษ เพราะการขาดความสามารถในการสื่อสารด้วยคำพูดและการฟัง เมื่อเขาจะต้องเดินทางออกจากบ้าน ผู้ปกครองจำเป็นที่จะต้องแสวงหาช่องทางสื่อสารกับผู้ปกครองทางการได้ยิน โดยเฉพาะการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ที่สามารถโต้ตอบได้ในทันทีทันใด หากมีปัญหอะไรเกิดขึ้นก็ต้องสามารถที่จะไปช่วยเหลือได้ทันที อีกทั้งเมื่อต้องเรียนหนังสือ

ผู้ปกครองทางการได้ยื่นส่วนใหญ่จะอยู่โรงเรียนประจำ ทำให้ครอบครัวรู้สึกเป็นห่วง และพยายามหาช่องทางที่จะสื่อสารกับผู้ปกครองทางการได้ยื่นให้ได้ตลอดเวลา

“วิธีที่คุณพ่อจะสื่อสารกับน้องเบียร์ที่อยู่จังหวัดตาก ทำยังไงนะเธอ เมื่อ 7-8 ปีที่แล้ว ตอนโทรศัพท์มือถือยังมีคนใช้ไม่มาก ก็จะเขียนตอบโต้จดหมายกันไปมา เวลาคิดถึงพ่อก็ไปหาที่โรงเรียน หรือไม่ก็โทรไปคุยกับครูประจำชั้นจะรู้ว่าน้องเบียร์สบายดีไหม มีปัญหาอะไรบ้างหรือเปล่า” (วัลลภ ทองตระการ, 7 กุมภาพันธ์ 2547)

“เวลาที่น้องส่งมาเรื่องคุยเล่นจะไม่ค่อยมี ก็จะมีบ้างทานข้าวหรือยัง แต่ก็นานๆ ทีถ้าเทียบกับเมื่อก่อน ก็สะดวกขึ้น ก็สามารถติดต่อกันได้โดยที่สมมติว่าเราส่งไปเขาก็ตอบกลับมาเลยสมมติว่าเราถามเป็นอย่างไรบ้าง เสาร – อาทิตย์นี้ก็กลับบ้านไหม อะไรอย่างนี้ เขาก็ตอบกลับมา” (วีระนุช นาใจคง, 10 มีนาคม 2547)

“โทรศัพท์มือถือมีประโยชน์เราสามารถส่งข้อความไปบอกแม่ได้ว่าอยู่ที่ไหนทำให้แม่ไม่ต้องเป็นห่วง เวลาถึงงานด่วนก็ติดต่อกันได้” (สุสติ มีอำพล, 13 มีนาคม 2547)

“อย่างญาติพี่น้องเขาก็มีเบอร์ทุกคน เขาก็จะส่งไปคุยเล่นด้วย บางทีญาติ ๆ ก็ส่งมาหาเขาบ้าง “สบายดีไหม” ก็จะประมาณนี้” (มัลลิกา เพ็ชรเกา, 13 มีนาคม 2547)

การสื่อสารภายในครอบครัวของผู้ปกครองทางการได้ยื่นจึงเป็นลักษณะของความห่วงใยในเรื่องสวัสดิภาพและการได้ถามสารทุกข์สุขดิบของผู้ปกครองทางการได้ยื่น เช่น เวลาที่ออกไปข้างนอก ก็จะแจ้งว่าอยู่ที่ไหน ปลอดภัยดีไหม เพราะด้วยความไม่พร้อมทางการสื่อสารส่งผลให้ผู้ปกครองมีความเป็นห่วงเป็นใย ต้องดูแลเป็นพิเศษ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นใจความสั้น ๆ แต่จะส่งอยู่เรื่อย ๆ เมื่อต้องเปลี่ยนหรือย้ายที่อยู่ในแต่ละช่วงเวลาของวันนั้น ๆ โดยมีอัตราการส่งข้อความโดยเฉลี่ยวันละ 2 – 3 ครั้ง โดยลักษณะการส่งจะเพียงแค่ว่าอยู่ที่ไหน เมื่อได้รับการบอกกล่าวกลับมาก็จะจบการสนทนา

อย่างไรก็ตามเวลาที่มีธุระสำคัญหรือต้องการติดต่อในเรื่องที่มีสาระและใจความสำคัญมาก ๆ ก็ยังคงใช้วิธีขอความช่วยเหลือจากอาจารย์ เพื่อนหรือล่ามให้เป็นคนคุยโทรศัพท์ให้แทน

“พ่อเคยโทรไปหาคุณครู พ่อมีคุณครูที่สนิทๆบ้านที่อยู่ราชบุรี เวลาที่ต้องการคุยเรื่องราวที่เป็นรายละเอียดมาก ๆ อย่างเรื่องเกี่ยวกับการเรียนก็ต้องใช้โทรศัพท์สอบถามผ่านครูประจำชั้น” (วัลลภ ทองตระการ, 7 กุมภาพันธ์ 2547)

“บางที่เราแยกกันแล้วแต่เขาเกิดอยากที่จะติดต่อกับที่บ้านเขาก็จะไว้ใจเราจะตามเราให้มาโทรให้แทนที่จะส่งข้อความด้วยตัวเอง” (ศศิพร กุญแจทอง, 14 มีนาคม 2547)

“ถ้าเรื่องสำคัญเราต้องโทรให้เขานะ อย่างเรื่องที่ต้องขอเงินจากทางบ้านเนี่ยเขาจะไม่ส่ง SMS แต่จะให้เราโทรไปขอให้เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะได้เงินจริง ๆ” (ศศิธร ทรัพย์วัฒน์ไพศาล, 14 มีนาคม 2547)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบข้อมูลจากการพูดคุยกับผู้บกพร่องทางการได้ยินว่า ผู้บกพร่องทางการได้ยินจะเลือกสื่อสารกับคนใดคนหนึ่งในครอบครัว ซึ่งต้องเป็นคนที่สามารถสื่อสารกันได้เข้าใจ และคน ๆ นั้นก็จะเป็นตัวประสานข้อมูลระหว่างผู้บกพร่องทางการได้ยินไปสู่สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว เพื่อจะได้ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าโทรศัพท์เป็นจำนวนมาก อย่างกรณีของนางสาวชีวภา นาใจคง ซึ่งเป็นผู้บกพร่องทางการได้ยินก็จะสื่อสารกับพี่สาวเป็นประจำโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ

2. ลักษณะการสื่อสารในกลุ่มเพื่อน

การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ในกลุ่มเพื่อนของผู้บกพร่องทางการได้ยินจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ เพื่อนที่เป็นผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันกับเพื่อนที่เป็นคนปกติ

ในกลุ่มของเพื่อนที่เป็นคนปกตินั้นจะสื่อสารกันด้วยข้อความสั้น (SMS) ค่อนข้างน้อย ถึงแม้จะมีความสนิทสนมกันมาก อย่างกรณีของผู้บกพร่องทางการได้ยินกับเพื่อนที่เรียนที่คณะวิทยาลัยราชสุดา ซึ่งอยู่หอพักห้องเดียวกัน เรียนห้องเดียวกัน ก็ยังไม่ค่อยส่งข้อความสั้น (SMS) ถึงกันจะส่งข้อความสั้น (SMS) มาหากก็ต่อเมื่อมีเรื่องที่ต้องแจ้ง โดยจะส่งเป็นข้อความสั้น ๆ เฉพาะเนื้อหาหลักที่ต้องการคุยด้วยเท่านั้น

“กับเราซึ่งหูไม่หนวกเหมือนเขาเนี่ยส่วนมากจะส่งข้อความสั้น ๆ อย่างเวลาที่ต้องการฝากงานส่งอาจารย์ หรือให้ช่วยเปิดประตูหอพักให้ แต่จะส่งไม่บ่อยนักส่วนมากเขาจะส่งคุยกับเพื่อนที่บกพร่องทางการได้ยินด้วยกันมากกว่า” (รจนา วรรณะ, 12 มีนาคม 2547)

สิ่งที่ทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินไม่ค่อยสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) กับเพื่อนที่เป็นคนปกติ เพราะการสื่อสารกับคนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันจะสื่อสารเข้าใจกันได้ดีกว่า

“ของแต่นี้จะเป็นเพื่อนที่เขนอนด้วยกันเมื่อตอนปี 1 ปี 2 ก็เหมือนกัน แต่จะไม่ค่อยได้ไปเที่ยวด้วยกัน ส่วนใหญ่เขาจะไปเที่ยวกับคนหมู่นวนด้วยกัน เจอหน้าก็จะส่งภาษามือคุยกัน ไม่ค่อยได้ส่ง SMS หากันสักเท่าไร ” (ลลิตา วงศ์ทวี, 14 มีนาคม 2547)

ในทางตรงกันข้ามถ้าหากเป็นการสื่อสารกับผู้ที่บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกัน กลุ่มคนเหล่านี้มักจะสื่อสารได้ตอบไปมาคล้าย ๆ กับการคุยแบบเห็นหน้าเห็นตา และบ่อยครั้งกว่าการสื่อสารกับเพื่อนที่เป็นคนปกติ

“เวลาเขาส่งข้อความบางที่ส่งได้ตอบกลับไปกลับมามากหลายรอบมาก บางที่ส่งอยู่จนตึก ก็เหมือนเวลาเราคุยกันก็จะถามมาตอบไป เขาจะส่งกับเพื่อนหมู่นวนเหมือนกันมากกว่า” (ศศิธร ทรัพย์วัฒนไพศาล, 14 มีนาคม 2547)

“บางที่เรียนด้วยกัน อยู่หอเดียวกันก็ยังคงคบหากัน ทั้ง ๆ ที่คุยกันด้วยมือก็ได้ บางที่มีข้อความใหม่ ๆ แปลก ๆ เขาก็จะส่งหากัน” (ลลิตา วงศ์ทวี, 14 มีนาคม 2547)

“เขาจะส่ง SMS คุยกับเพื่อนมากกว่า ถ้าคุยกับพ่อแม่จะให้เราคุยให้” (เอ๋ หล้าคำ, 14 มีนาคม 2547)

“ผมจะใช้โทรศัพท์ติดต่อกับเพื่อนประมาณ 3 คน เป็นคนไทยและฝรั่ง ซึ่งก็มีทั้งคนหมู่นวนและคนปกติแต่จะใช้กับคนหมู่นวนมากกว่า” (สุพันธ์ศักดิ์ เตชะธนะชัย, 10 มีนาคม 2547)

ถึงแม้ผู้บกพร่องทางการได้ยินนิยมที่จะสื่อสารกับผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกัน แต่เวลาที่ส่งข้อความสั้น (SMS) จะส่งกันในกลุ่มเพื่อนที่สนิทสนมกันจริง ๆ เท่านั้น อย่างเช่น เวลาที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินมีโอกาสที่ไปเจอกัน ที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองหรือร้านแม็คโดนัลด์ คนกลุ่มนี้จะสื่อสารพูดคุยกับทุกคนที่ได้เจอหน้ากันด้วยการส่งภาษามือ แต่เมื่อต้องสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) กลับพบว่าจะเป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มเล็ก ๆ ของตนเองซึ่งมีสมาชิกเพียง 4 หรือ 5 คนเท่านั้น ซึ่งจะส่งข้อความโดยเฉลี่ยวันละ 8-10 ข้อความ และมักจะใช้ส่งข้อความได้ตอบกับเพื่อนที่บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันมากกว่ากับเพื่อนที่ปกติ โดยจะมีลักษณะการส่งได้ตอบกันหลาย ๆ ข้อความต่อการสนทนา 1 ครั้ง

“เพื่อน ๆ ที่เจอที่มาบุญครองเนี่ยส่วนมากจะรู้จักกันแต่ไม่ได้มีเบอร์โทรศัพท์ของทุกคน จะมีเฉพาะคนที่สนิทกันในกลุ่ม 4-5 คน จะส่งข้อความเพื่อนัดมาเจอกันที่มาบุญครอง” (ปิ่นแก้ว ดันสิงห์, 11 มีนาคม 2547)

“จะส่งกันเองในกลุ่มเพื่อนสนิท เวลาจะนัดกันไปไหนมาไหน ก็จะส่งไปหากัน 3-4 คนเท่านั้นเอง ส่งหลาย ๆ คนไม่ไหวเปลืองเงิน” (จันทร์เพ็ญ ตุ่มระทึก, 10 มีนาคม 2547)

3. ลักษณะการสื่อสารกับคู่รัก

จากการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารกับคู่รักในกลุ่มของผู้บกพร่องทางการได้ยิน เป็นกลุ่มที่มีการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ก่อนข้างมาก ในหนึ่งครั้งของการสนทนาจะส่งข้อความสั้น (SMS) ประมาณ 8-10 ข้อความโต้ตอบกัน โดยจะมีจำนวนครั้งในการสนทนาวันละประมาณ 3-4 ครั้ง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- A: ทำอะไรอยู่จ๊ะ...คิดถึงจัง
 B: กำลังทำรายงาน...คิดถึงเหมือนกัน
 A: พรุ้งนี้มีเรียนหรือเปล่า
 B: ไม่มี... จะชวนไปไหนหรือเปล่าเอ่ย!
 A: เปล่า...ถามคุณเฉย ๆ
 B: ขอบคุณนะที่ถาม...!

จากการสัมภาษณ์จะพบข้อมูลว่า ผู้บกพร่องทางการได้ยินส่วนใหญ่จะมีคู่รักที่เป็นผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกัน ดังนั้นเวลาที่ไม่ได้เจอกัน โทรศัพท์มือถือจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน

“จะติดต่อกับคู่รักซึ่งหูนวกเหมือนกันและใช้สื่อสารกับเพื่อน ส่วนใหญ่จะใช้กับผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกัน” (เซาวลี แสงศรี, 14 มีนาคม 2547)

“เขาใช้คุยกับเพื่อนแต่กับคู่รักจะหนักที่สุด ถ้าคนไหนมีคู่รักจะหนักไปทางคู่รักมากกว่าเขาจะไม่ค่อยส่งเรื่องธุระสำคัญนะ ก็จะส่งเรื่องทั่ว ๆ ไป ที่อยากจะคุย ถ้าเป็นเรื่องสำคัญจะให้เรายุให้” (ศศิธร ทรัพย์วิวัฒนไพศาล, 14 มีนาคม 2547)

“การส่ง SMS ในช่วงแรก ๆ จะส่งหาคู่รัก โดยซื้อโทรศัพท์ให้คู่รักใช้เพื่อจะได้ส่ง SMS เพราะผู้บกพร่องทางการได้ยินที่ใช้ภาษาอังกฤษได้มีน้อย เวลาส่งก็ต้องส่งเป็นภาษาอังกฤษ และยังไม่ค่อยมีใครมีโทรศัพท์มือถือกัน” (สุธี โชติธรรมวัฒนา, 10 มีนาคม 2547)

“ปกติก็จะส่ง SMS ไปให้คู่รักเป็นประจำอยู่แล้ว แต่ตอนนี้ซื้อโทรศัพท์รุ่นใหม่แบบที่มีกล้องด้วย เพราะจะได้ส่งรูปให้คู่รักได้ด้วย” (เพ็ญประภาพร พันชวารี, 10 เมษายน 2547)

การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินสามารถสื่อสารกับคู่รักได้สะดวกและเป็นส่วนตัวมากขึ้น จากในอดีตที่บางคนต้องสื่อสารผ่านบุคคลอื่นหรือล่ามนอกจากจะทำให้ขาดความเป็นส่วนตัวแล้ว ผู้บกพร่องทางการได้ยินบางคนต้องการสื่อสารบ่อย ๆ ก็จะเป็นการลำบากที่จะต้องรบกวนผู้อื่น เพราะการสื่อสารกับคู่รักจะไม่มีเวลาที่ตายตัว ต้องการที่จะบอกความรู้สึกของตัวเองกับคู่รัก เช่น “คิดถึงนะ” การสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) ก็จะช่วยให้สามารถทำได้โดยไม่ต้องรบกวนผู้อื่น จึงทำให้การใช้ข้อความสั้น (SMS) ในการสื่อสารกับคู่รักของผู้บกพร่องทางการได้ยินเป็นที่นิยมมาก

จะสังเกตว่าการส่งข้อความสั้น (SMS) ไปหาคู่รักจะมีลักษณะคล้าย ๆ กับการสื่อสารกับเพื่อนคือ วันหนึ่งจะส่งข้อความสั้น (SMS) ประมาณ 3 – 5 ครั้ง ส่งครั้งละหลาย ๆ ข้อความโต้ตอบกลับไปกลับมาแต่จำนวนข้อความในการส่งหาคู่รักในแต่ละครั้งจะมีมากกว่าการส่งหาเพื่อน แต่ปริมาณข้อความสั้น (SMS) โดยรวมแล้วจะน้อยกว่าเพราะการส่งหาเพื่อนต้องส่งไปหาหลาย ๆ คนแต่กับคู่รักส่งจะส่งไปหาแค่คนเดียว

4. ลักษณะการสื่อสารเพื่อธุรกิจ

เนื่องจากกลุ่มผู้บกพร่องทางการได้ยินที่อยู่ในวัยทำงานจะมีทั้งคนที่ เป็นพนักงานเอกชนและเป็นเจ้าของกิจการด้วยการเปิดร้านขายของริมถนนสี่ลม ซึ่งจะต้องมีการติดต่อในเรื่องต่าง ๆ ทางธุรกิจ เช่น การส่งสินค้ามาขายในร้าน การติดต่อกับพนักงานในบริษัทเดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนปกติจึงทำให้การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) เข้าามีบทบาทในการสื่อสารทางธุรกิจสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยิน ทำให้สามารถสื่อสารกับคนปกติได้เข้าใจง่ายกว่าการใช้ภาษามือ หรือวิธีการเขียนใส่กระดาษ ทำให้สะดวกรวดเร็วและยังช่วยลดเวลาในการสื่อสาร

“เวลาที่ต้องติดต่อเรื่องงานก็จะใช้การส่ง SMS เพราะทำงานอยู่ในฝ่ายสโตร์ของบริษัท” (ปิ่นแก้ว ดันสิงห์, 11 มีนาคม 2547)

“โทรศัพท์ที่ซื้อมานอกจากจะใช้ติดต่อกับเพื่อนแล้วที่สำคัญใช้ในธุรกิจส่วนตัวด้วย” (จิระพันธ์ ทองสุโชติ, 14 มีนาคม 2547)

การสื่อสารเพื่อธุรกิจจะเป็นลักษณะการสื่อสารด้วยข้อความสั้น ๆ กับคนที่ได้ติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำ โดยข้อความก็อาจจะเป็นข้อความเดิม ๆ สื่อสารกับคนเดิม ๆ ที่เคยสื่อสารกันเป็นประจำตัวอย่างเช่น การส่งข้อความไปเพื่อส่งสินค้ามาจำหน่าย การติดต่อเรื่อง

การชำระค่าสินค้าที่ต้องเก็บเงินกันวันต่อวัน หรือเพื่อยืนยันการได้รับหรือส่งสินค้า โดยเฉลี่ยวันละ 3-5 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ข้อความ

การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารด้วยข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้บงการทาง การได้ยีน

การใช้บริการการสื่อสารด้วยข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้บงการทาง การได้ยีน ได้ก่อให้เกิดประโยชน์จาก 2 ประเด็นที่สำคัญคือ ประโยชน์ที่เกิดจากผลของการพัฒนา เทคโนโลยีการสื่อสารและประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร

1. การประโยชน์ที่เกิดจากผลของการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร

ซึ่งสามารถวิเคราะห์ถึงผลของเทคโนโลยีที่สร้างประโยชน์ให้แก่ผู้บงการทาง การได้ยีน ใน 3 ประเด็นดังนี้

1.1 เทคโนโลยีช่วยลดอิทธิพลของมิติทางระยะเวลาและพื้นที่

เพราะจากอดีตที่ผู้บงการทาง การได้ยีนต้องสื่อสารด้วยภาษามือจะถูก จำกัดด้วยระยะเวลาและพื้นที่ เพราะการสื่อสารด้วยภาษามือเป็นการสื่อสารที่ควบคู่กัน ทั้งภาษามือและสีหน้าท่าทาง ดังนั้นระยะห่างระหว่างตัวบุคคลต้องมีความสมดุลต่อการมองเห็น ทั้งระยะเวลาและพื้นที่นั้นต้องมีแสงสว่างที่ช่วยในการมองเห็น ถ้าอยู่ไกลกันมาก หรือแสงสว่าง ไม่พอก็จะมองเห็นไม่ชัด สื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน และเมื่ออยู่คนละสถานที่ก็ไม่สามารถสื่อสาร กันได้โดยตรง แม้จะสื่อสารด้วยโทรศัพท์ได้แต่ก็ต้องพึ่งพาลำมเป็นตัวกลางในการพูดคุยระหว่าง ผู้บงการทาง การได้ยีนกับคนปกติ ทำให้ต้องใช้เวลานานเพราะเป็นการสื่อสารผ่านลำมไปยัง ผู้ที่ต้องการสื่อสารด้วย อีกทั้งยังต้องขึ้นอยู่กับเวลาของผู้ที่เป็นลำมด้วย ถ้าเป็นเวลากลางคืนก็จะเกิด อุปสรรคในการสื่อสารได้

ดังที่ผู้ปกครองของผู้บงการทาง การได้ยีนเล่าให้ผู้วิจัยฟังถึงการสื่อสาร ระหว่างครอบครัวกับผู้บงการทาง การได้ยีนก่อนที่จะใช้โทรศัพท์มือถือว่า

“เมื่อก่อนพ่อจะต้องให้เบอร์โทรศัพท์ที่ทำงาน เบอร์บ้านและเบอร์มือถือไว้ กับครูประจำชั้นของน้องเบียร์ ส่วนน้องเบียร์เองก็จะเขียนเบอร์โทรศัพท์ที่บ้าน หรือเบอร์โทรศัพท์ มือถือพ่อ เวลาจะคุยก็ต้องขอให้ลำมหรือครูให้ช่วยโทรให้ เคยเหมือนกันนะเวลาน้องเบียร์เขามี ปัญหาครูก็จะโทรมาบอก พ่อก็ต้องขับรถไปหาไปช่วยแก้ปัญหาให้เขา เพราะเราคุยกับเขาทาง

โทรศัพท์ไม่ได้ ต้องไปเจอไปหา ไปคุยกับเขาแบบตัวต่อตัว ” (คุณวัลลภ ทองตระการ, 7 มีนาคม 2547)

“น้องเขาอยู่โรงเรียนประจำนี่ก็จะไปหาเขาในวันเสาร์ วันอาทิตย์ จะไปเยี่ยมเขา แล้วก็ช่วงปิดเทอมก็จะรับเขากลับบ้าน เวลาที่เราไปเยี่ยมถ้ามีปัญหาอะไร เขาก็จะบอกเรา ซึ่งมันต้องรอใจกระรอให้เราไป แต่ถ้าเรื่องสำคัญครูก็จะโทรมาบอกเรา มันก็เป็นสิ่งที่เกรงใจ” (วีระนุช นาใจคง, 10 มีนาคม 2547)

เมื่อโทรศัพท์มือถือสามารถสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) ได้ จึงช่วยให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินมีช่องทางการสื่อสารที่สามารถสื่อสารได้ทุกที่ ทุกเวลาและไม่จำกัดพื้นที่หรือสถานที่ของการสื่อสาร

“การส่ง SMS มันทำให้พ่อติดต่อกับลูกได้เร็วขึ้น มันง่ายขึ้น แล้วก็ส่งหาเขาได้โดยตรงไม่ต้องคุยผ่านล่ามเหมือนเมื่อก่อน เขารู้สึกได้ทันทีว่าพ่อห่วง รักสุขภาพหน่อย อากาศหนาวมั๊ย ถ้าหนาวกินอ่อนห่มผ้านะ ทางบ้านเป็นห่วง ก็จะส่งข้อความไปบอกเขา” (วัลลภ ทองตระการ, 7 กุมภาพันธ์ 2547)

1.2 เทคโนโลยีให้ความหลากหลายและความน่าสนใจในการสื่อสาร

จากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้การสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือมีความหลากหลายในรูปแบบการสื่อสารคือ ไม่จำเป็นต้องสื่อสารด้วยการพูดคุยเท่านั้น แต่ยังสามารถเลือกสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) การส่งภาพถ่าย การส่งเพลง แล้วแต่ความต้องการของผู้ใช้บริการ

สำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินที่ใช้การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) นอกจากการพิมพ์ข้อความส่งไปตามที่ตนเองต้องการส่งแล้ว การส่งข้อความแต่ละครั้งยังสามารถสร้างสีสันของการส่งได้ โดยโทรศัพท์บางยี่ห้อ บางรุ่น จะมีรูปภาพต่าง ๆ ให้เลือกใช้สำหรับส่งข้อความสั้น (SMS) เช่น ส่งข้อความไปอวยพรวันเกิดก็จะมีภาพกล่องของขวัญ นอกจากนี้ยังสามารถดาวน์โหลดข้อความในลักษณะของบทกลอน คำอวยพรต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตหรือผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ หรือแม้แต่การพิมพ์ข้อความไว้ล่วงหน้าและกำหนดวัน เวลาส่งได้

“นอกจากใช้โทรศัพท์มือถือแล้วบางทีก็จะเล่นอินเทอร์เน็ตด้วย เวลาที่เจอข้อความดี ๆ อย่างกลอนต่าง ๆ ก็จะดาวน์โหลดมาไว้ส่งให้เพื่อน” (รัตนา สนธยาธร, 10 มีนาคม 2547)

“ชอบเข้าไปหาข้อความใหม่ๆ ในอินเทอร์เน็ต บางทีก็ดูจากที่ลงในนิตยสารต่าง ๆ ข้อความไหนถูกใจก็ดาวน์โหลดมาไว้ส่งให้เพื่อน” (จันทร์เพ็ญ คุ่มระทีก, 10 มีนาคม 2547)

นอกจากโทรศัพท์มือถือจะสามารถพิมพ์ข้อความภาษาไทยได้นั้น บางครั้งก็ได้เข้ามาทดแทนการเขียนข้อความใส่กระดาษในภาวะจำเป็นที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินต้องสื่อสารด้วยการเขียนข้อความให้ผู้อื่นอ่าน

“เคยใช้พิมพ์ข้อความบอกคนขับรถแท็กซี่ว่าจะไปไหน เพราะตอนนั้นไม่มีกระดาษ/ปากกา” (จันทร์เพ็ญ คุ่มระทีก, 10 มีนาคม 2547)

การพัฒนาของเทคโนโลยียังทำให้โทรศัพท์มือถือมีสีสันน่าใช้ยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนาหน้าจอจากขาวดำให้เป็นจอสี รวมถึงตัวหนังสือบนหน้าจอก็สามารถเลือกสีได้ตามชอบใจ

1.3 เทคโนโลยีช่วยสร้างเสริมหรือทดแทนข้อบกพร่องทางสรีระ

ลักษณะทางกายภาพของผู้บกพร่องทางการได้ยินที่แตกต่างจากคนปกติคือไม่สามารถสื่อสารได้ด้วยคำพูดและขาดความสามารถในการฟัง ทำให้เกิดขีดจำกัดของการสื่อสารคือ ต้องสื่อสารด้วยภาษามือแทนการพูด เมื่อต้องการสื่อสารด้วยโทรศัพท์ก็ต้องสื่อสารผ่านล่าม แต่เมื่อโทรศัพท์มือถือพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้สามารถสื่อสารได้ด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) โดยเฉพาะเมื่อมีข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทยก็ได้ช่วยสร้างเสริมความสามารถทางการสื่อสารของผู้บกพร่องทางการได้ยินให้สามารถสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์มือถือด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) แทนการพูดคุย

“เคยมองเหมือนกันว่ามือถือไม่น่าจะจำเป็นสำหรับคนระดับนี้ เราว่ามันแปลก เขาจะใช้ได้ยังไง แค่ความจริงแล้วมันใช้ได้ มันทำให้เขาสื่อสารกับเราได้ง่ายขึ้น” (มัลลิกา เพ็ชรเกา, สัมภาษณ์ผู้ปกครองผู้บกพร่องทางการได้ยิน, แหล่งเดิม)

“โทรศัพท์ทำให้ติดต่อกับคนอื่นได้เหมือนกับที่คนปกติเขาทำกัน แต่ที่เราทำไม่ได้คือคุยไม่ได้ต้องส่งข้อความแทน” (นพวรรณ ธรรมศิริบุญ, 6 มีนาคม 2547)

“โทรศัพท์ทำให้มีช่องทางที่จะติดต่อกับคนอื่นได้โดยไม่ต้องให้เพื่อนช่วยโทรศัพท์ให้” (สิริพร ธิร โสติดินานนท์, 12 มีนาคม 2547)

“โทรศัพท์สามารถชดเชยเรื่องการติดต่อกับคนอื่น ๆ ได้บ้างแต่ก็ยังไม่ถือว่าเหมือนคนปกติเพราะคนปกติสามารถพูดได้ ส่งข้อความได้” (การะเกตุ โยชินสิริทอง, 2 มีนาคม 2547)

1.4 เทคโนโลยีทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร

ความสะดวกและรวดเร็วเกิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นคุณสมบัติพิเศษของโทรศัพท์มือถือ เช่น โทรศัพท์บางรุ่น บางยี่ห้อ สามารถที่จะสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) โดย 1 ข้อความสามารถส่งให้บุคคลต่าง ๆ ได้พร้อม ๆ กันครั้งละหลาย ๆ คนที่เรียกว่า การส่งข้อความแบบกลุ่ม ในกรณีที่ต้องการสื่อสารกับหลาย ๆ คนด้วยข้อความที่เหมือนกัน นอกจากนี้บางรุ่นบางยี่ห้อจะมีชุดข้อความสำเร็จรูปให้เลือกใช้โดยไม่ต้องพิมพ์ข้อความทั้งหมด เช่น “วันนี้เจอกันที่...” “กรุณาโทรกลับที่หมายเลข...” สำหรับผู้ที่ต้องการพิมพ์ข้อความได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็วก็สามารถเลือกใช้โปรแกรมสมาร์ตไทย ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปในเครื่องโทรศัพท์ที่ช่วยในการสะกดคำ เป็นต้น

“มีเพื่อนใช้รุ่น T190 ของโมโตโรลา เวลาที่จะส่งข้อความเหมือน ๆ กันไปหาเพื่อนหลาย ๆ คนก็จะใช้วิธีการส่งแบบกลุ่ม ทำให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ไม่ต้องส่งข้อความหลาย ๆ ครั้ง” (ปิยะ บุญยจิต, 14 มีนาคม 2547)

“เวลาส่ง SMS จะใช้โปรแกรมช่วยสะกดคำมันทำให้สะดวกขึ้น เพราะบางทีนึกไม่ออกว่าคำคำนั้นต้องสะกดยังไง” (สุพันธ์ศักดิ์ เตชะธนะชัย, 10 เมษายน 2547)

2. ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร

เมื่อผู้บกพร่องทางการได้ยินใช้เทคโนโลยีการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ได้ส่งผลให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินได้รับประโยชน์ที่หลากหลาย อันประกอบไปด้วย

2.1 เกิดความสะดวกและความรวดเร็วในการสื่อสาร

ความสะดวกในการสื่อสารที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินได้รับจากการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือสามารถแยกออกได้เป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

- ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับคนปกติ เพราะเมื่อโทรศัพท์มือถือสามารถสื่อสารได้ด้วยข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทยก็ทำให้การฟังพาล่ามภาษามือเพื่อคอยแปล

ข้อความต่าง ๆ ก็ลดน้อยลง เวลาที่สื่อสารกับคนปกติ เช่น พ่อแม่ คนในครอบครัวหรือเพื่อนที่เป็นคนปกติ ผู้บกพร่องทางการได้ยินก็สามารถที่จะติดต่อสื่อสารได้เองด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS)

“มันสะดวกกว่าการที่เขาที่ต้องวานเพื่อน เพื่อนโทรให้หน่อย บางทีเราก็เข้าใจว่าน้องเขาเกรงใจ ถ้าเป็นเราเราก็เกรงใจเหมือนกัน ถ้าเป็นโทรศัพท์มือถือคือเขาสามารถส่ง SMS ได้ด้วยด้วยตัวเอง” (วีระนุช นาใจคง, 10 มีนาคม 2547)

“พอส่ง SMS ได้แล้วมันสะดวก เขาก็พิมพ์ได้แล้วก็ส่งได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง ความรู้สึกอะไรก็บอกพ่อได้ทันที” (วัลลภ ทองตระการ, 7 กุมภาพันธ์ 2547)

- ความสะดวกและแม่นยำในการนัดหมาย เพราะในสมัยที่ยังไม่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือหากผู้บกพร่องทางการได้ยิน นัดเจอกับเพื่อน ณ ที่ใดที่หนึ่งก็ต้องขึ้นรถจนกว่าเพื่อนจะมาถึง ไม่สามารถไปทำธุระหรือเดินเล่นที่อื่นก่อนได้ในระหว่างที่รอ เพราะขีดจำกัดของการสื่อสาร แต่เมื่อมีการส่งข้อความสั้น (SMS) เขาก็มีความสะดวกมากขึ้น เวลานัดกับเพื่อนก็ไม่ต้องกังวลว่าไปถึงช้าแล้วเพื่อนจะรอนาน หรือ คนที่รอก็ไม่ต้องห่วงว่าระหว่างที่รอถ้าไม่เดินเล่น ไปซื้อของก่อนแล้วจะไม่เจอเพื่อน นอกจากนี้การที่ผู้บกพร่องในการได้ยินได้เป็นผู้พิมพ์ข้อความเพื่อการสื่อสารด้วยตัวเองก็จะสร้างความถูกต้องแม่นยำของข้อความ เพราะหากต้องผ่านล่ามหรือคนกลางในการสื่อสารบางครั้งอาจมีการแปลความหมายของภาษามือผิดพลาดทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสื่อความหมายได้ โดยเฉพาะเป็นเรื่องของเวลาและสถานที่หากแปลความหมายกันผิดก็เกิดปัญหาในการนัดหมาย

วีระนุช นาใจคง ได้พูดถึงประโยชน์ในการนัดหมายของน้องสาวซึ่งเป็นผู้บกพร่องทางการได้ยินได้รับการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ไว้ว่า “เมื่อก่อนเวลาที่น้องเขานัดกับเพื่อนต้องนัดเวลา ต้องเจอที่นี้ตรงนี้เท่านั้น อะไอย่างเนี่ย อืม...หลังจากที่มีโทรศัพท์มือถือ สมมติว่าเพื่อนเขาอยู่บนรถเมล์อีก 20 นาทีจะถึง เขาก็สามารถเดินเล่นได้ แล้วก็กลับมารอที่เดิม เขาจะบอกว่าตอนนี้รอตรงนี้นะ อะไอย่างเนี่ย ซึ่งมันจำเป็นคือเราถือว่ามันมีประโยชน์ต่อเขา นะ” (วีระนุช นาใจคง, 14 มีนาคม 2547)

- ความสะดวกในการติดต่อกับครอบครัว โดยเฉพาะกับผู้บกพร่องทางการได้ยินที่อยู่ในวัยเรียน ส่วนมากจะต้องอยู่หอพัก หรือแม่แต่คนที่เป็นผู้ใหญ่แล้วก็ยังใช้ประโยชน์จากการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) เพื่อติดต่อกับครอบครัว เพราะด้วยความบกพร่องทางการสื่อสารทำให้ครอบครัวจะเป็นห่วงบุคคลเหล่านี้เป็นพิเศษ การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS)

ทำให้ครอบครัวสามารถทราบได้ตลอดว่าตอนนี้ผู้ปกครองทางการได้ยินอยู่ที่ไหน เมื่อไร จะถึงบ้าน

“โทรศัพท์มือถือมีประโยชน์เราสามารถส่งข้อความไปบอกแม่ได้ว่าอยู่ที่ไหนทำให้แม่ไม่ต้องเป็นห่วง เวลาถึงงานด่วนก็ติดต่อกันได้” (ผุสดี มีอำพล, 13 มีนาคม 2547)

เวลาที่กลับบ้านเขาก็จะส่งข้อความมาบอกว่าเขาถึงไหนแล้ว เราก็ก็นไปคอยรับได้” (มัลลิกา เพ็ชรเกา, 13 มีนาคม 2547)

“ส่วนใหญ่แล้วจะติดต่อกับสามีมากที่สุด เพราะต่างคนก็ต่างทำงานเวลาที่มึนธุระอะไรก็จะส่ง SMS ไปหาเขา หรือจะกลับบ้านแล้ว จะกินอะไร ไหมก็ส่งไปถามได้ เดี่ยวเขาก็ส่งกลับมาบอก” (รัตนา สนธยาธร, 10 มีนาคม 2547)

- ความสะดวกในการติดต่อเรื่องงานและธุรกิจส่วนตัว โดยเฉพาะกับคนที่ทำธุรกิจของตนเองตั้งแต่การค้าขายริมถนนสีลมจนถึงคนที่ทำบริษัทใหญ่โต หรือเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ก็ได้รับความสะดวกขึ้นและเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานจากการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS)

“โทรศัพท์มือถือทำให้ผมติดต่อเรื่องธุรกิจได้สะดวกขึ้น เพราะต้องติดต่อกับคนที่เขาไม่ได้หุหนวกเหมือนผมด้วย บางครั้งก็ส่ง SMS ไปโดยไม่ต้องเดินทางไปพบเอง ไม่ต้องจ้างล่าม” (จิระพันธ์ ทองสุโชติ, 14 มีนาคม 2547)

“เวลาต้องสั่งของมาขายก็จะส่ง SMS ไปบอกว่าวันนี้จะเอาอะไรบ้าง จำนวนเท่าไร ถ้าเป็นเมื่อก่อนก็ต้องให้ล่ามคุยให้เดี๋ยวนี้เราจัดการได้เอง” (รัตนา สนธยาธร, 10 มีนาคม 2547)

- ความสะดวกต่อการศึกษาล่าเรียน เพราะผู้ปกครองหลาย ๆ คนที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ดังนั้นนอกจากการใช้ข้อความสั้น (SMS) เพื่อสื่อสารนัดหมายหรือคุยเล่นกับเพื่อน ๆ แล้วข้อความสั้น (SMS) ยังมีประโยชน์ต่อการเรียนด้วย

“โทรศัพท์มือถือมีความสำคัญมากบอกคนอื่นได้ว่าเราอยู่ที่ไหน บางทีก็ส่งข้อความไปนัดกับเพื่อนเพื่อทำรายงาน” (สิริพร อิศโรตถินานนท์, 2 มีนาคม 2547)

“โทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นมากเพราะว่าสามารถสื่อสารกับเพื่อน
หุหนวกได้ เวลาที่ไม่เจอหน้ากันก็ส่ง SMS หาได้ อย่างเวลาที่ทำรายงานก็จะนัดกันได้ว่าเจอกัน
ที่ไหน ถามได้ว่ามาถึงหรือยัง” (นพวรรณ ธรรมศิริบุญ, 6 มีนาคม 2547)

นอกจากนี้การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ยังสามารถสร้างความรวดเร็ว
ในการสื่อสาร คือ สามารถสื่อสารได้ทันทีที่ต้องการ ไม่ต้องรอล่ามมาช่วยสื่อสาร ไม่ต้องรอเวลา
หรือไม่ต้องรอที่จะเจอหน้ากันแล้วถึงจะสามารถสื่อสารด้วยภาษามือ ผู้บกพร่องทางการได้ยินก็จะ
สื่อสารอะไรก็สามารถพิมพ์ข้อความส่งไปได้ทันที

“ส่ง SMS มันทำให้เร็วขึ้นนะ ถ้าเป็นเมื่อก่อนเขาจะต้องบอกคนหูดีให้ช่วย
เพงให้ ต้องเขียนข้อความใส่กระดาษให้ล่ามช่วยโทรศัพท์ให้ มันช้าแล้วก็ซับซ้อนกว่าจะได้
ติดต่อกับเราแต่พอเขาส่ง SMS ได้เองมันเร็วขึ้น มีธุระอะไรก็ส่งหาเราได้ทันที” (วิระนุช นาใจคง,
14 มีนาคม 2547)

2.2 มีความหลากหลายและเป็นอิสระในการสื่อสาร

ในอดีตที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินยังไม่สามารถใช้โทรศัพท์มือถือ
ในการสื่อสารได้ด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) แต่จะต้องสื่อสารผ่านล่ามภาษามือไม่ว่าจะเป็น
การสื่อสารแบบตัวต่อตัวหรือการสื่อสารโดยการเป็นคนกลางในการคุยทางโทรศัพท์ สิ่งหนึ่งที่
ขาดหายไปจากการสื่อสารผ่านล่ามก็คือ ความอิสระในการสื่อสารหรือความเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะ
คนที่ต้องสื่อสารกับคู่รัก อาจจะไม่สามารถสื่อสารด้วยประโยคที่เป็นส่วนตัวมาก ๆ ได้ แต่เมื่อ
สามารถส่งข้อความสั้น (SMS) ได้ ช่องว่างของความเป็นส่วนตัวก็ลดน้อยลง ผู้บกพร่องทางการได้ยิน
สามารถส่งข้อความได้ตามที่ตนเองต้องการ

นอกจากนี้ข้อความสั้น (SMS) ยังก่อให้เกิดความหลากหลายของ
การสื่อสารคือ มีทั้งการส่งข้อความ การส่งรูปภาพต่าง ๆ หรือจะส่งเป็นภาพกราฟฟิกร่วมกับ
ข้อความก็ได้ ทำให้การสื่อสารมีสีสันยิ่งขึ้น ภาณุพงศ์ ใจเพชร ได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า “จะส่ง SMS
ไปหาคู่รักบ่อยที่สุด เราอยากจะพูด อยากจะบอกอะไรกับเขาก็ทำได้ ใช้คำหวาน ๆ ได้เพราะ
ไม่ต้องอายใคร” (ภาณุพงศ์ ใจเพชร, 3 เมษายน 2547)

“เวลาที่ส่งข้อความไปให้คู่รักก็จะส่งรูปบ้าง อย่างที่ในเครื่องมีไว้เวลา
ดีใจเสียใจ หรือจะบอกว่าเรารักเขามากในเครื่องจะมีรูปให้เลือกส่งได้ด้วย” (เพ็ญประภาพร
พันธวาริ, 10 เมษายน 2547)

2.3 สามารถสื่อสารได้บ่อยครั้งมากขึ้น

เพราะเมื่อสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ผู้บกพร่องทางการได้ยิน ไม่ต้องคอยรบกวนล่าม ไม่ว่าจะต้องการสื่อสารเมื่อไร ที่ไหนก็ทำได้ และไม่จำกัดจำนวนครั้ง เป็นการสื่อสารตามความต้องการไม่ต้องอิงกับอุปสรรคหรือปัจจัยของการฟังพาล่ามอย่างในอดีต ซึ่ง มัลลิกา เพ็ชรเกา ผู้ปกครองของผู้บกพร่องทางการได้ยิน กล่าวว่า “เมื่อก่อนเนียเขาจะต้องคอยรบกวนเรา โทรศัพท์ให้หน่อย เขียนจดหมายให้หน่อย แต่พอเขาส่ง SMS ได้เขาก็ติดต่อกับเพื่อนได้บ่อยขึ้น ไม่ต้องรบกวนเรา เวลาอยู่ที่บ้านก็จะเห็นเขาส่งไปส่งมา เห็นเขาติดต่อกับเพื่อนบ่อยขึ้น” (มัลลิกา เพ็ชรเกา, 13 มีนาคม 2547)

2.4 พัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ

การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินได้สื่อสารกันมากขึ้น คุยกันมากขึ้น จากที่เคยติดต่อกับคนบางคนเท่านั้น เพราะคนส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ภาษามือ แต่เมื่อมี ข้อความสั้น (SMS) ก็ทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินได้มีสังคมของการสื่อสารในวงที่กว้างขึ้น ตัวอย่างเช่น การสื่อสารภายในครอบครัวจากที่เคยคุยเฉพาะกับบางคนที่สื่อสารด้วยภาษามือได้ ก็ได้คุยกับสมาชิกหลาย ๆ คนในครอบครัว โดยผ่านการส่งข้อความสั้น (SMS) การแสดงความรัก ความห่วงใยก็ทำได้ง่ายขึ้นและเป็นการส่งผ่านความรู้สึก โดยที่ไม่ต้องผ่านคนกลาง ทำให้เกิดความรู้สึกดี ๆ ระหว่างกันและกัน

นอกจากนี้การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) นั้นมีทั้งการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ทีบกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันกับการพัฒนาความสัมพันธ์กับคนปกติทั่วไป ซึ่งอาจจะเกิดจากการใช้ข้อความสั้น (SMS) เพื่อสื่อสารกับเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักเพื่อการติดต่อเรื่องธุระการงาน เพราะเมื่อข้อความสั้น (SMS) ทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินสามารถติดต่อสื่อสารได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องรอฟังพาล่ามภาษามือ ทำให้สามารถสื่อสารได้ตรงตามความรู้สึกของตนเอง

“คนส่วนใหญ่อาจจะมองว่ามันไม่จำเป็นสำหรับคนหูหนวก เขาหูหนวกใช้โทรศัพท์จะใช้กันยังไง แต่พอน้องใช้แล้วเขาส่งข้อความให้เรา มันทำให้เรารู้สึกดี จึงรู้ว่ามันจำเป็นนะ มันมีประโยชน์มาก ทำให้น้องเราทันเพื่อน เพื่อนเขาไปถึงไหนกันแล้วตอนนี้เขาสื่อสารกันได้ เขารบกวนเราน้อยลงเวลาที่มีเรื่องจะคุยกันก็จะส่ง SMS ไม่ต้องรบกวนให้เราโทรศัพท์ให้” (มัลลิกา เพ็ชรเกา, 13 มีนาคม 2547)

“พ่อว่ามันดีนะเพราะได้ใช้สื่อสารถ่ายทอดความรู้สึก การรับความรู้สึกซึ่งกันและกัน กับพ่อแม่ กับน้อง กับพี่ กับ เพื่อนฝูง อะไรอย่างเงี้ย ช่วยได้เยอะ มันทำให้เราเข้าใจกัน น้องเบียร์เขาก็ได้ติดต่อกับเพื่อนที่สนิทกันมากขึ้น” (วัลลภ ทองตระการ, 7 กุมภาพันธ์ 2547)

“ตอนยังไม่ได้ใช้โทรศัพท์มือถือเลิกงานไปแล้วก็จะไม่ได้ติดต่อกับเพื่อนที่ทำงาน เพราะต้องรบกวนคนอื่นโทรให้ แต่ตอนนี้เวลาอยากจะคุยจะเล่าอะไรกับเพื่อนก็จะส่ง SMS ไปหาได้” (ปิ่นแก้ว ต้นสิงห์, 11 มีนาคม 2547)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความแตกต่างด้านเพศ อายุ และอาชีพของผู้ปกครองทางการได้ยิน ไม่ได้ส่งผลการใช้และความถี่ในการใช้การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) สิ่งที่จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองทางการได้ยินก็คือ สถานะทางการเงินของผู้ปกครองทางการได้ยินหรือสถานะทางการเงินของครอบครัว เพราะการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือหมายถึงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งค่าเครื่องโทรศัพท์และค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความในแต่ละครั้ง แต่หากผู้ปกครองทางการได้ยินเป็นผู้ที่มีรายได้ดี หรือครอบครัวมีฐานะดีก็จะส่งผลให้ผู้ปกครองทางการได้ยินคนนั้นมีโอกาสได้ใช้โทรศัพท์ที่มีราคาแพง รุ่นที่ทันสมัย รวมถึงหากเป็นคนที่มียาได้ดีก็จะทำให้สามารถใช้โทรศัพท์มือถือส่งข้อความสั้น (SMS) ได้บ่อยครั้งกว่าคนที่มียาได้น้อย

อีกประการหนึ่งก็คือ ผลจากระดับการศึกษา เพราะการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองทางการได้ยิน หมายถึง จะต้องมีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาเขียน ถ้าผู้ปกครองทางการได้ยินคนใดสื่อสารด้วยภาษาเขียนไม่ได้ก็จะหมดโอกาสที่จะสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ด้วยตนเอง

ตอนที่ 2 ข้อมูลการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อโทรศัพท์มือถือและการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้ปกครองทางการได้ยิน

จากการศึกษาผู้วิจัยได้พบการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อโทรศัพท์มือถือและการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้ปกครองทางการได้ยิน ซึ่งสามารถนำมาแจกแจงเพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

ตารางแสดงข้อมูลการสร้างความหมายและตีความสัญญาณของโทรศัพท์มือถือ
และการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้ปกครองทางการได้ยิน

ลำดับที่	การใช้ความหมายโดยสัญญาณ	สิ่งที่สื่อความหมายเชิงสัญญาณ
1	ฐานะทางสังคม	- โทรศัพท์มือถือ
2	ความทันสมัย	- โทรศัพท์มือถือ - ครายี่ห้อ - รุ่นของโทรศัพท์มือถือ - สีของตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ - คุณสมบัติพิเศษ - การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) - การส่งภาพกราฟฟิก - การใช้สัญลักษณ์
3	ความสามารถในการสื่อสาร	- โทรศัพท์มือถือ - การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS)
4	ความเป็นพวกเดียวกัน	- โทรศัพท์มือถือ - ครายี่ห้อ - คุณสมบัติพิเศษ - โครงสร้างภาษาในการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) - การใช้สัญลักษณ์
5	การสร้างความโดดเด่นเป็นผู้นำในกลุ่ม	- รุ่นของโทรศัพท์มือถือ
6	ฐานะทางเศรษฐกิจ	- รุ่นของโทรศัพท์มือถือ - คุณสมบัติพิเศษ
7	ทักษะในการใช้ภาษา	- การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS)
8	ความเป็นคนมีความรู้ดีกว่าเพื่อน ๆ ในกลุ่ม	- โครงสร้างภาษาในการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS)
9	ประหยัด	- การใช้สัญลักษณ์
10	ความสะดวกรวดเร็ว	- การใช้สัญลักษณ์
11	สิทธิในการใช้เทคโนโลยี	- คนปกติ
12	โอกาส	- คนปกติ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	การใช้ความหมายโดยสัญลักษณ์	สิ่งที่สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์
13	ความเป็นคนปกติ	<ul style="list-style-type: none"> - โทรศัพท์มือถือ - ทรายหือ - รุ่นของ โทรศัพท์มือถือ - คุณสมบัติพิเศษ - การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) - โครงสร้างภาษาในการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) - การส่งภาพกราฟิก - สีของตัวเครื่อง

จากตารางแสดงข้อมูลการสร้างความหมายและตีความสัญลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือและการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้ปกครองทางการได้ยิน จะพบว่า ผู้ปกครองทางการได้ยินมีการสร้างสัญลักษณ์และรหัสเพื่อใช้และทำงานภายใต้บริบททางวัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งผู้ปกครองทางการได้ยินสามารถถอดรหัสเพื่อให้เข้าใจความหมายของสัญลักษณ์เหล่านี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ปกครองทางการได้ยินเกี่ยวกับการใช้ข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ จึงพบว่าผู้ปกครองทางการได้ยินได้มีการสร้างความหมายและตีความในเชิงสัญลักษณ์ต่อโทรศัพท์มือถือและการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ที่น่าสนใจดังนี้

1. โทรศัพท์มือถือ

หากจะกล่าวถึงความหมายนัยตรง (Denotative Meaning) ของโทรศัพท์มือถือ ย่อมเป็นที่รู้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถพกพาติดตัวไปไหนมาไหนได้ ช่วยให้การสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ห่างไกลมีความสะดวกสบายมากขึ้น แต่ปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือหนึ่งเครื่องมีความหมายที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความหมายที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของความทันสมัย ความสะดวกสบาย อันเป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร

คุณค่าด้านสัญลักษณ์ที่โทรศัพท์มือถือ ได้ถูกแทนค่าโดยมองความสำคัญไปที่การใช้หรือการถูกนำไปแสดงถึงสถานะทางสังคมของผู้ใช้ อันหมายถึง คุณค่าด้านสัญลักษณ์ตามความหมายนัยประหวัด (Connotative Meaning)

1.1 ฐานะทางสังคม สังคมของคนปกติในทุกวันนี้ใครมีโทรศัพท์มือถือใช้ถือว่าเป็นเรื่องธรรมดาใคร ๆ ก็มีใช้กัน ไม่เว้นแม้แต่คนที่มิอาชีพเป็นกรรมกร แต่จะสนใจที่รุ่นและยี่ห้อที่ใช้มากกว่าว่าแพงแค่ไหน ใหม่ล่าสุดแค่ไหน แต่สำหรับผู้บงการทางการได้ยืมการที่ใครสักคนมีโทรศัพท์มือถือใช้ จะได้รับการยอมรับจากเพื่อนในกลุ่มว่าเป็นคนที่มีฐานะที่ดีกว่า โดยยังไม่สนใจว่าจะใช้ยี่ห้ออะไร รุ่นอะไร เพราะสังคมของผู้บงการทางการได้ยืมส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีฐานะระดับปานกลาง และหากใครที่มีความสามารถในการซื้อโทรศัพท์มือถือในยี่ห้อหรือรุ่นที่ทันสมัย เป็นรุ่นยอดนิยมก็ยิ่งได้รับการยอมรับเรื่องฐานะยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังโยงไปถึงฐานะทางสังคมในส่วนของความเป็นผู้นำกลุ่ม (Opinion Leader) ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับคนที่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นคนแรก ๆ จะเป็นผู้รู้ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการสื่อสาร

ยกตัวอย่างตอนที่ผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลจะมีผู้บงการทางการได้ยืมที่มีส่วนอย่างมากในการช่วยผู้วิจัยแสวงหากลุ่มตัวอย่าง คือ คุณจิตติมา สุริยนนท์รินทร์ ซึ่งเป็นคนแรก ๆ ของกลุ่มเพื่อนที่ใช้โทรศัพท์มือถือ คุณมีความรู้จนเพื่อน ๆ ให้การยอมรับ ผู้บงการทางการได้ยืมที่รวมตัวอยู่ที่ร้านแม่ศกโคนันต์ รู้จักคุณจิตติมา แทบทุกคน

รวมถึงผู้บงการทางการได้ยืมอีกหลายคนทีระหว่างที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์อยู่นั้น เพื่อน ๆ จะพูดถึงกันบ่อย ๆ ในเรื่องของความเป็นคนมีฐานะทางการเงินที่ดีกว่าเพราะใช้โทรศัพท์มือถือก่อนเพื่อน ๆ เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือบ่อย

“มอสนี้จะมีโทรศัพท์ใช้เป็นคนแรก ๆ นะ แล้วก็จะมออะไรใหม่ ๆ มาให้เพื่อนเห็นเสมอ ๆ” (ลลิตา วงศ์ทวี, 14 มีนาคม 2547)

“ถ้าใครอยากรู้อะไรใหม่ ๆ โดยเฉพาะเรื่องโทรศัพท์มือถือเนี่ย ต้องถามมอสิรับรองรู้ทุกเรื่อง” (เอ๋ หล้าคำ, 14 มีนาคม 2547)

1.2 ความทันสมัย ซึ่งโทรศัพท์มือถือคือสัญลักษณ์ของความทันสมัย สำหรับผู้บงการทางการได้ยืมก็เหมือนกัน ความทันสมัยสื่อออกมาจากยี่ห้อและรุ่นของโทรศัพท์มือถือที่ใช้ ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บงการทางการได้ยืมหลาย ๆ คนจะให้เห็นผลของการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือเพราะเป็นรุ่นที่ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม รวมถึงคุณสมบัติพิเศษ โดยเฉพาะต้องถ่ายรูปได้ นับเป็นปัจจัยสำคัญของความทันสมัยที่โทรศัพท์มือถือจะต้องมีและเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บงการทางการได้ยืมเลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อและรุ่นนั้น ๆ นอกจากนี้สัญลักษณ์ของความทันสมัยที่เกิดจากการใช้โทรศัพท์มือถือยังสื่อออกมาจากการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือบ่อย ๆ ได้อีกด้วย

“เปลี่ยนโทรศัพท์มา 8 เครื่องแล้ว ตอนนี้ใช้ซัมซุง E-700 เพราะเป็นรุ่นใหม่ คนกำลังนิยมใช้กัน” (รุ่งชัย ตั้งนิคม, 10 เมษายน 2547)

“ใช้โทรศัพท์ของอิตาลีรุ่น 735 เพราะว่าถ่ายรูปได้ ตอนนี้ถ้าซื้อโทรศัพท์ก็ต้องให้ถ่ายรูปได้ด้วย” (สุพันธุ์ศักดิ์ เตะระณะชัย, 10 เมษายน 2547)

“เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือมา 3 เครื่องแล้ว ตอนนี้ใช้หือชันโย ระบบอิท เพราะถ่ายรูปได้” (พงค์ชัย แจ่มตั้ง, 20 มีนาคม 2547)

“เวลาใครสักคนเปลี่ยนโทรศัพท์ใหม่ต้องเอามาอวดกัน ถ้าใครใช้รุ่นเก่า ๆ อยู่ก็จะถูกมองว่าเนี่ย โบราณจะต้องเปลี่ยนให้มีสีสัน อย่างมีอยู่ช่วงหนึ่งจะใช้ 3350 กันฟรีเลย แต่พอมีรุ่นใหม่ ๆ เขาก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ” (ศศิธร ทรัพย์วัฒนไพศาล, 14 มีนาคม 2547)

ดังนั้นความชื่นชอบที่จะใช้สิ่งของที่ทันสมัยจึงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะคนที่ปกติเท่านั้น ไม่ว่าคนคนนั้นจะเกิดมาผิดปกติอย่างไรเมื่อเขาต้องซื้อหรือใช้สิ่งของสักอย่าง อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ ตัวแปรในเรื่องของความทันสมัย การใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นที่นิยมของคนในสังคม เรียกว่า รุ่น ฮี้อ และระบบที่กำลังเป็นที่นิยม และเป็นสัญญาณของความทันสมัยของคนปกติก็เป็นสัญญาณของความทันสมัยของผู้บกพร่องทางการได้ยินเช่นกัน

ภาพที่ 17

แสดงภาพผู้บกพร่องทางการได้ยินกับโทรศัพท์มือถือที่เลือกใช้



1.3 ความสามารถในการสื่อสาร เพราะทำให้รู้สึกว่าจะไม่ต้องรบกวนใคร สามารถสื่อสารด้วยตนเองได้ เพราะสำหรับผู้ปกครองทางการได้ยินนั้น การที่เขาสามารถอยู่ไกลบ้านได้ ได้ใช้ชีวิตอยู่นอกบ้าน นอกเหนือการดูแลของผู้ปกครองได้ แสดงถึงการพึ่งพาตนเอง สามารถสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งโทรศัพท์มือถือคือสิ่งที่เป็นสัญญาณของการแสดงออกในเรื่องนี้อย่างชัดเจน เพราะเวลาที่เขาไปไหนมาไหนตามลำพังเขาสามารถใช้โทรศัพท์มือถือติดต่อกับใครต่อใครได้โดยไม่ต้องรอพึ่งพาลำมเท่านั้น

“พอมือถือใช้เราก็ก็นอนได้โดยไม่ต้องกังวลว่าจะติดต่อกับที่บ้านยังไง จะมีใครช่วยไหม ที่บ้านก็ห่วงน้อยลง เพราะที่บ้านก็ติดต่อกับเราได้ด้วย” (อลิสา พงษ์เกา, 3 มีนาคม 2547)

1.4 ความเป็นคนปกติ เพราะผู้ปกครองทางการได้ยินหลาย ๆ คนจะรู้สึกว่า การที่เขาได้ถือโทรศัพท์ ได้ใช้โทรศัพท์ มันแสดงออกถึงการใช้สิ่งๆ ที่เหมือนคนปกติใช้ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตการติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องมือที่เหมือนกัน ข้อมูลจากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า ผู้ปกครองทางการได้ยินบางคนจะพยายามทำให้การใช้โทรศัพท์มือถือของตนเองเหมือนคนปกติมากที่สุด ด้วยการตั้งเสียงเรียกเข้า ทั้ง ๆ ที่เขาไม่มีความสามารถในการได้ยินเสียง แต่ก็ตั้งเสียงเอาไว้โดยให้ระบบสั่นของโทรศัพท์มือถือเป็นตัวช่วยบอกให้รู้ว่ามีคนติดต่อเข้ามา

“สิ่งหนึ่งที่รู้สึกได้คือ โทรศัพท์มือถือมันทำให้เราสื่อสารได้เหมือนคนปกติ คนปกติใช้โทรศัพท์มือถือได้เราก็ก็น่าใช้” (นรา อารยะสัมพันธ์, 10 มีนาคม 2547)

“โทรศัพท์มือถือทำให้เราได้สื่อสาร ได้ใช้ในสิ่งที่คนปกติใช้” (สุธิ โชติธรรมวัฒนา 10 มีนาคม 2547)

“เวลาใช้โทรศัพท์มือถือแล้วรู้สึกว่าจะมีความหัดเทียบกับคนปกติในเรื่องของการสื่อสาร แม้ว่าเราจะพูดไม่ได้แต่ก็ใช้โทรศัพท์ได้ ส่ง SMS ได้ด้วยตัวเองไม่ต้องรบกวนคนอื่น” (มานพ จาริตนิเวศน์, 13 มีนาคม 2547)

“ใช้แล้วเท่ดี ได้ทำอะไรที่เหมือนกับคนปกติ” (ปรัชญา เมฆลอย, 14 มีนาคม 2547)

1.5 ความเป็นพวกเดียวกัน นั่นคือ โทรศัพท์มือถือได้สร้างสัญญาณของกลุ่มได้เกิดขึ้นกับผู้ปกครองทางการได้ยิน ดังที่ผู้วิจัยเคยนำเสนอไปแล้วว่า ผู้ปกครองทางการได้ยินชอบสังคม ชอบการรวมกลุ่ม และเมื่ออยู่ในกลุ่มเขาก็ชอบการแสดงออกถึงความเป็นกลุ่มเป็นพวก

เดียวกัน สิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นก็คือ การใช้โทรศัพท์มือถือ คนที่เป็นเพื่อนสนิทกันอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อเดียวกันหรือรุ่นเดียวกัน จนส่งผลให้บางคนยังไม่มีโทรศัพท์มือถือต้องไขว่คว้าหามาใช้ บางคนก็ต้องเก็บเงินซื้อเองหรือขอให้ผู้ปกครองซื้อให้

“เวลาใช้โทรศัพท์มือถือแล้วรู้สึกว่ามีความทัดเทียมกับคนปกติในเรื่องของการสื่อสาร แม้ว่าเราจะพูดไม่ได้แต่ก็ใช้โทรศัพท์ได้ ส่ง SMS ได้ด้วยตัวเองไม่ต้องรบกวนคนอื่น” (มานพ จาริตนิเวศน์, 13 มีนาคม 2547)

“คนหนึ่งมีโทรศัพท์พอเพื่อนรู้แล้วเพื่อนอีกคนไม่มีโทรศัพท์ไป ๆ มา ๆ พอคุยกันอะไรกันแหละ เพื่อนก็หาว่าเนี่ยช้า ไม่รู้เรื่องอะไรเลย เขาจะรู้สึกว่าได้เราต้องทันสมัย อย่างสมมติว่าคุณโฆษณาอันนี้จะดีไม่ดีไม่รู้แหละ พอเขาถามเพื่อน เพื่อนบอกยังงี้ก็ตามเพื่อน” (ศศิธร ทรัพย์วัฒนไพศาล, 14 มีนาคม 2547)

“เราอยู่ด้วยกัน อย่างเรารุ่นไหนออกมาใหม่เราก็จะเปลี่ยน เขาก็จะดูว่าเราใช้รุ่นไหนเขาก็จะเปลี่ยนด้วย” (สมควร ไชยลัม, 3 เมษายน 2547)

“คนหูหนวกเนี่ยเพื่อนค่อนข้างมีอิทธิพลสูงมาก ถ้าเพื่อนมีแล้วเขาไม่มีก็จะรู้สึกที่บ้านนอกจึงต้องมีไม้นั้น ไม้นั้นเพื่อน ใครมีรุ่นไหนก็จะเปรียบเทียบกันหมด พอมีรุ่นใหม่เข้ามาเขาก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ อันนี้โบราณไปแล้วจะต้องมีสีสัน ต้องมีไฟกระพริบ เอารูปมาติดข้างหลังถ่ายรูปมาแล้วต้องเอามาโชว์ อีกอย่างเขาจะอิงสังคมภายนอก ยิ่งใช้รุ่นดี รุ่นแพงแค่ไหนก็จะยิ่งโชว์ไม่ค่อยต่างจากคนปกติหรอก ตอนที่ฮิตติดใหม่ ๆ เขาก็ฮิตกันนะ แต่พอดีสัญญาณไม่ดีเขาก็เลิกใช้กันไป ตอนที่มือถือสีน้ำเงินนะเปลี่ยนเลย” (ลลิตา วงศ์ทวี, 14 มีนาคม 2547)

2. ตรายี่ห้อ (Brand)

ตรายี่ห้อ ของโทรศัพท์มือถือ สื่อความหมายนัยตรง (Denotative Meaning) ถึงสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้า ให้ความรู้ว่าเป็นประเภทเดียว อย่างเช่น โทรศัพท์มือถืออันนี้มีผู้ผลิตที่รายแต่ละรายใช้สื่อว่าอย่างไร แต่ในความเป็นตรายี่ห้อ ก็ยังมีการสื่อสารถึงความหมายนัยประหวัดอันเกิดจากตัวเจ้าของสินค้าที่ได้ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โทรศัพท์มือถือของตนเองให้มีจุดครองใจลูกค้า (Brand Positioning) ที่แตกต่างจากสินค้าตัวอื่น ๆ รวมถึงเมื่อผู้บริโภคได้ใช้แล้วก็เกิดความรู้สึกทางจิตใจจากการใช้โทรศัพท์มือถือ

สำหรับผู้ประกอบการทางการได้ยิน ตรายี่ห้อของโทรศัพท์มือถือก็ได้ถูกสร้างสัญลักษณ์จากความหมายนัยประหวัด ดังนี้

2.1 ความเป็นกลุ่ม เป็นพวกเดียวกัน เพราะจากการสังเกตผู้วิจัยพบว่า ผู้บกร่องทางการไคยีนที่เป็นเพื่อนสนิทในกลุ่มเดียวกัน หรือแม้กระทั่งคนที่เป็นคูรักรักันก็มักจะใช้โทรศัพท์มือถือที่มียี่ห้อเดียวกัน และเมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์จะพบว่า ที่มาของการใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นยี่ห้อเดียวกันเพราะผู้บกร่องทางการไคยีนมักมองว่าสิ่งที่เพื่อนใช้มาก่อนน่าจะเป็นสิ่งที่ดี เป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่มจึงเกิดการใช้ตาม ๆ กัน และกลายเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม หรือคนที่เป็นคูรักรักันจะรู้สึกว่าการได้ใช้สิ่งที่เหมือนกันเป็นการแสดงออกถึงความรัก ความผูกพันที่มีต่อกัน

“ที่ใช้โนเกียเพราะเห็นคนใช้กันเยอะ เพื่อน ๆ ในกลุ่มก็ใช้โนเกียกันทุกคน”
(บริราษ กาญจนาคม, 7 มีนาคม 2547)

“ใช้ซัมซุง E-700 เพราะคูรักรัก็ใช้ เป็นยี่ห้อเดียวกันจะได้ใช้อะไรที่เหมือน ๆ กัน”
(เพ็ญประภาพร พันธวารี, 10 เมษายน 2547)

2.2 ความเป็นคนทันสมัย โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไหนที่กำลังมาแรงในตลาด ก็จะได้รับ ความสนใจจากผู้บกร่องทางการไคยีนไม่แตกต่างจากคนปกติ ตัวอย่างในช่วงที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลนั้น โทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง E-700 กำลังเป็นที่นิยมและใช้กันมากสำหรับคนปกติ ในส่วนของ ผู้บกร่องทางการไคยีนที่ใช้โทรศัพท์รุ่นนี้ก็มองเหมือนกันว่ามันคือสัญลักษณ์ของความทันสมัย

“ใช้ ซัมซุง E-700 เพราะมันสวยดี มันน่าจะดูทันสมัยนะเพราะเห็นคนเริ่มใช้กันเยอะ อย่างลูกค้าวัยรุ่นที่มาซื้อของที่ร้านก็เห็นเขาใช้กัน” (รัตนา สนธยาธร, 10 มีนาคม 2547)

2.3 ความเป็นคนปกติ ซึ่งการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อใดนั้นนอกจากดูว่าในกลุ่มเพื่อนใช้ยี่ห้ออะไรแล้ว ผู้บกร่องทางการไคยีนก็มักจะดูด้วยว่าขณะนั้นคนปกตินิยมใช้ โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออะไร เพื่อให้เขาได้มีได้ใช้ในสิ่งที่ทำให้เขาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความเหมือนคนปกติมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

“ให้เพื่อนถามที่ร้านขายโทรศัพท์ว่าโทรศัพท์ยี่ห้ออะไรที่คนนิยมใช้ ส่วนใหญ่เจ้าของร้านจะบอกว่าโนเกียเป็นที่หือที่คนใช้กันเยอะก็เลยใช้บ้าง ดูฟังชันต่าง ๆ ก็เหมือน ๆ กัน แต่คนทั่วไปจะใช้โนเกียก็เลยใช้บ้าง” (สมชาย อภิวงศ์, 14 มีนาคม 2547)

3. รุ่นของโทรศัพท์มือถือ

ความหมายนัยตรงของ (Denotative Meaning) รุ่นของโทรศัพท์มือถือ คือ สิ่งทีแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและการสร้างคุณสมบัติที่แตกต่างและโดดเด่นกว่า

โทรศัพท์มือถือรุ่นอื่น ๆ ซึ่งอาจจะหมายถึงทั้งในส่วนของยี่ห้อเดียวและต่างยี่ห้อด้วย แต่สิ่งที่สำคัญต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ประกอบการได้ยืม ไม่ได้มองเพียงแค่ความหมายนัยตรงเท่านั้น สิ่งที่ได้รับความสนใจในการตัดสินใจใช้ก็คือ ความหมายนัยประหวัด (Connotative Meaning) อันก่อให้เกิดความแตกต่างและสร้างสัญญาณจากการใช้โทรศัพท์มือถือในรุ่นใดรุ่นหนึ่ง

3.1 สร้างความโดดเด่นเป็นผู้นำในกลุ่ม สิ่งที่ผู้วิจัยสังเกตได้จากการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ประกอบการได้ยืม คือ ถึงแม้ผู้ประกอบการได้ยืมจะแสดงความเป็นพวกหรือเป็นกลุ่มเดียวกันออกมาจากการใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่เหมือนกัน แต่ในความเหมือนก็ยังมี ความพยายามที่จะสร้างความแตกต่างและความเป็นผู้นำของกลุ่มด้วยการใช้โทรศัพท์มือถือในรุ่นที่ใหม่กว่า แพงกว่าหรือดีกว่า

“อย่างไต้งนี่จะเป็นคนที่เปลี่ยน โทรศัพท์มือถือบ่อย เป็นผู้นำแฟชั่นเลยล่ะค่ะ”
(ศศิธร ทรัพย์วัฒนไพศาล, 14 มีนาคม 2547)

3.2 ความเป็นคนทันสมัย เพราะโทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อจะพัฒนาโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ออกมาเสมอ เพื่อแสดงถึงความใหม่และทันสมัย ผู้ประกอบการได้ยืมก็ได้แสพห้ความทันสมัยนั้นด้วย ข้อมูลที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ พบว่าความทันสมัยจากการใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นต่าง ๆ แสดงออกด้วยการเปลี่ยนใช้โทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในระยะเวลาประมาณ 5 ปีที่สามารถสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทยได้แต่ผู้ประกอบการได้ยืมบางคนกลับเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเกือบ 10 เครื่อง เพื่อให้ได้ใช้รุ่นใหม่ ๆ ที่ทันสมัยเสมอ

“ใช้โทรศัพท์มาแล้วทั้งหมด 7 เครื่อง ปัจจุบันเป็นเครื่องที่ 8 เป็นโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง E- 700” (รุ่งชัย ตั้งนิยม, 10 เมษายน 2547)

“โทรศัพท์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันเป็นเครื่องที่ 4 เป็นโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง E- 700”
(กานูพงษ์ ใจเพชร, 3 เมษายน 2547)

“โทรศัพท์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันเป็นเครื่องที่ 3 เป็นโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง X- 600”
(จิระพันธ์ ทองสุโชติ, 14 มีนาคม 2547)

3.3 ฐานะทางเศรษฐกิจ เพราะโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ที่มีคุณสมบัติพิเศษทั้งถ่ายรูปได้ หรือถ่ายวิดีโอ ได้ และอยู่ในกระแสดความนิยมในช่วงเปิดตัวใหม่ ๆ จะมีราคาเกือบ 2 หมื่นบาท ที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นจากการใช้ของผู้ประกอบการได้ยืม ก็เช่น ซัมซุง E- 700 ราคาประมาณ 19,000 บาท โนเกีย 7210 ราคาประมาณ 18,000 บาท ราคาของโทรศัพท์มือถือในรุ่นที่

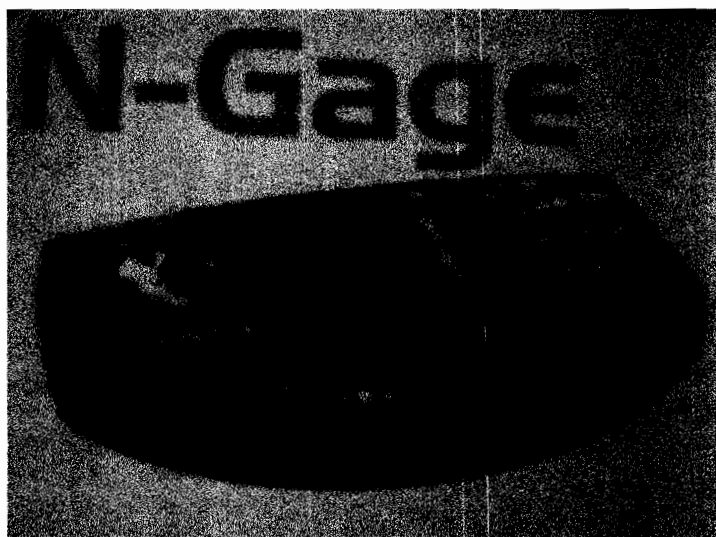
ออกใหม่ มีคุณสมบัติพิเศษที่ทันสมัยจึงเป็นสิ่งที่ยังบอกถึงฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ใช้ เพราะ ผู้ประกอบการได้ยื่นส่วนใหญ่อ้างอิงหาเรื่องเงินทองจากครอบครัว คนที่สามารถซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นที่มีราคาแพง ๆ ใช้ได้จึงสื่อถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างและดีกว่าเพื่อน ๆ ในกลุ่มหรือ ผู้ประกอบการได้ยื่นคนอื่น ๆ

3.4 ความเป็นคนปกติ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นและคุณสมบัติพิเศษของ โทรศัพท์มือถือพบว่า มีโทรศัพท์มือถืออยู่หลาย ๆ รุ่นที่ถูกออกแบบมาให้สะดวกในการพิมพ์ข้อความ เช่น โนเกียรุ่น 7600, 6800, 6820 และ N-Gage โดย มีลักษณะพิเศษคือ ออกแบบให้มีแป้นพิมพ์ 2 ข้าง สามารถใช้มือพิมพ์ได้ทั้งซ้ายและขวาค้าง ๆ กับแป้นพิมพ์คอมพิวเตอร์ซึ่งน่าจะเหมาะสำหรับผู้ประกอบการได้ยื่น ตัวอย่างเช่น 6800 และ 6820 นั้น ถูกออกแบบมาให้มี Messaging Keyboard นั่นก็คือ ให้มีแป้นสำหรับการพิมพ์ที่จะช่วยให้เกิดความสะดวกต่อการส่งข้อความสั้น (SMS) โดยเฉพาะ แต่โทรศัพท์ในรุ่นเหล่านี้กลับไม่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการได้ยื่น เพราะว่ารูปร่างของโทรศัพท์มีความแตกต่างจากที่คนทั่ว ๆ ไปใช้กัน

โดยเฉพาะรุ่น N-Gage ซึ่งเวลาขกขึ้นโทรจะต้องใช้ด้านข้างของโทรศัพท์แนบหู อันเป็นลักษณะเด่นที่แตกต่างจากโทรศัพท์ทุกรุ่นอย่างเห็นได้ชัด ด้วยความแตกต่างนี้เองทำให้ ผู้ประกอบการได้ยื่นมองว่ามันสร้างความแตกต่างที่ทำให้เขาไม่เหมือนคนปกติทั่วไปใช้กัน ทั้ง ๆ เขาไม่มีความจำเป็นจะต้องขกขึ้นแนบหูเพื่อสื่อสารด้วยการฟัง แต่ก็ยังใส่ใจว่าโทรศัพท์มือถือรุ่นที่เขาใช้จะต้องสื่อความเหมือนคนปกติให้ได้มากที่สุด มากกว่าประโยชน์และความสะดวกในการใช้

ภาพที่ 18

แสดงภาพโทรศัพท์มือถือที่สะดวกในการพิมพ์แต่ไม่เป็นที่นิยมของผู้ประกอบการได้ยื่น



4. สีของตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ

ปัจจุบันผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือได้สร้างสีสันของการใช้โทรศัพท์มือถือให้มีความน่าใช้และเอาใจผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการผลิตโทรศัพท์มือถือที่มีหลากหลายสีสันให้เลือกใช้ตามความชอบ และสามารถเปลี่ยนสีของหน้ากากได้ตามใจชอบ ซึ่งความหมายนัยตรง (Denotative Meaning) ต่อสีของตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือก็เพื่อให้เกิดความสวยงามถูกใจผู้บริโภค แต่สำหรับความหมายนัยประหวัด (Connotative Meaning) โดยเฉพาะเมื่อถูกให้ความหมายโดยผู้บกร่องทางการได้ยีน สีของตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือก็จะมี ความหมายมากกว่าความสวยงาม ดังนี้

4.1 ความทันสมัย เมื่อผู้ผลิตออกแบบให้โทรศัพท์มือถือสามารถเปลี่ยนสีของหน้ากากได้ตามความชอบของผู้ใช้ การเปลี่ยนสีของหน้ากากโทรศัพท์มือถือ จึงกลายเป็นแฟชั่นและแสดงออกถึงความทันสมัยของผู้ใช้ บางคนถึงขั้นเปลี่ยนทุกวันวันละสีเลยก็มี และความทันสมัยนี้ยังสื่อมาพร้อม ๆ กับการสร้างสีสันของโทรศัพท์ให้มีไฟกระพริบ หรือเอารูปสตติกเกอร์มาติดที่ตัวเครื่อง

“ โทรศัพท์มือถือที่เราใช้กันจะมีสีสันมาก จะเปลี่ยนสีหน้ากาก อันนี้โบราณไปแล้วต้องเปลี่ยน บางคนก็ทำให้มีไฟกระพริบ เอารูปมาติดข้างหลังเครื่องบ้าง ถ่ายสตติกเกอร์มาแล้วต้องเอามาโชว์มาติดไว้กับโทรศัพท์” (ศจีพร ภูณแจทอง, 14 มีนาคม 2547)

4.2 ความเท่าเทียมคนปกติ นั่นคือ ผู้บกร่องทางการได้ยีนสามารถสร้างสีสันของการสื่อสารได้เหมือนคนปกติ จากการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือในสีที่กำลังเป็นที่นิยมได้เหมือนคนปกติ และยังสามารถบแต่งโทรศัพท์มือถือได้ตามที่เขาชอบและต้องการซึ่งก็ไม่ต่างอะไรกับที่คนปกติทำกัน

5. คุณสมบัติพิเศษของโทรศัพท์มือถือ (Function)

จากการสังเกตและสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าคุณสมบัติพิเศษของโทรศัพท์มือถือที่ผู้บกร่องทางการได้ยีนชื่นชอบและใช้กันมากก็คือ กล้องถ่ายรูปที่มาพร้อมกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือสร้างคุณสมบัติพิเศษนี้ขึ้นมา โดยมีความหมายนัยตรง (Denotative Meaning) คือ เป็นบริการหนึ่งเพื่อส่งภาพถ่ายซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษให้ผู้ใช้บริการสามารถถ่ายภาพและส่งภาพถ่ายไปยังผู้ให้บริการคนอื่น ๆ ที่ใช้โทรศัพท์ในรุ่นที่สามารถรับภาพถ่ายได้

สำหรับความหมายนัยประหวัด (Connotative Meaning) ที่ผู้บกร่องทางการได้ยีนให้กับคุณสมบัติพิเศษของโทรศัพท์มือถือที่สามารถถ่ายรูปได้ ก็คือ

5.1 ความทันสมัย กล้องถ่ายรูปเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินพิจารณาตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ เพราะโฆษณาต่าง ๆ ที่ออกมาก็มักจะนำเสนอภาพหรือเรื่องราวให้เห็นว่า โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ต้องมีกล้องถ่ายรูป ถึงจะดูทันสมัย มากกว่าคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ ผู้บกพร่องทางการได้ยินจึงมีความต้องการที่จะสื่อความทันสมัยโดยผ่านการใช้โทรศัพท์มือถือที่มีกล้องถ่ายรูปด้วย รวมทั้งการถ่ายรูปเป็นสิ่งที่สามารถโชว์ให้เพื่อน ๆ เห็นได้ จึงเป็นสีถันหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการใช้โทรศัพท์มือถือที่มีกล้องถ่ายรูป

“ที่ใช้รุ่นนี้เพราะมีกล้องถ่ายรูป จะได้มีรูปตัวเองไว้หน้าจอมือถือ” (เพื่อสุขภาพ
พันธวาริ, 10 เมษายน 2547)

ภาพที่ 19

แสดงภาพโทรศัพท์มือถือรุ่นที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินชื่นชอบกันมาก



5.2 ฐานะทางเศรษฐกิจ โทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติพิเศษสามารถถ่ายรูปได้ จะต้องเป็นรุ่นใหม่ ๆ ซึ่งมักมีราคาแพง ผู้ที่จะซื้อมาใช้ได้ก็ต้องเป็นคนที่ฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี เพราะเมื่อซื้อมาแล้วไม่ได้หมายความว่า จะจ่ายเฉพาะค่าซื้อ โทรศัพท์ที่มีราคาแพงเท่านั้น เมื่อต้องการส่งรูปไปยังโทรศัพท์เครื่องอื่น ๆ ก็ต้องเสียค่าบริการที่แพงกว่าการส่งข้อความสั้น (SMS) ธรรมดา

ด้วย เพราะใช้บริการการส่งที่เรียกว่า MMS (Multimedia Messaging Service) ซึ่งเป็นบริการประเภทหนึ่งของการสื่อสารไร้เสียง (Nonvoice Service) ทางโทรศัพท์มือถือ

5.3 **ความเป็นกลุ่มเดียวกัน** เพราะการส่งรูปภาพที่ถ่ายจากโทรศัพท์มือถือนั้นจะส่งได้เฉพาะกับโทรศัพท์มือถือรุ่นที่มีคุณสมบัติพิเศษรองรับระบบการสื่อสารด้วยการส่งภาพถ่ายได้เท่านั้น เมื่อถ่ายภาพมาแล้วหลาย ๆ คนก็ย่อมต้องการที่จะส่งไปให้เพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ดู ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้สมาชิกในกลุ่มที่สนิทสนมกันมักจะใช้โทรศัพท์ในยี่ห้อและรุ่นเดียวกันเพื่อรองรับการสื่อสารด้วยการส่งภาพถ่ายได้ด้วย

5.4 **ความเป็นคนปกติ** ในเมื่อโทรศัพท์มือถือที่คนทั่ว ๆ ไปนิยมใช้กันในปัจจุบันคือโทรศัพท์ที่สามารถถ่ายรูปได้ ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ผู้ปกครองทางการได้ยินรู้ว่าเขาเหมือนคนปกติก็คือการได้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติพิเศษเหมือนคนปกติใช้ ที่ขาดไม่ได้สำหรับทุกวันนี้ก็คือ ต้องมีกล้องถ่ายรูปด้วย นั่นเอง เพราะกล้องถ่ายรูปที่อยู่กับโทรศัพท์มือถือทำให้ผู้ปกครองทางการได้ยินได้หิยได้ใช้ แสดงสีหน้าท่าทางที่เหมือนคนปกติเวลาที่จะถ่ายรูปกัน อย่างเวลาที่ผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลจะพบว่า ผู้ปกครองทางการได้ยินนั่ง ๆ อยู่ ไม่รู้จะทำอะไรก็หิยโทรศัพท์มือถือขึ้นมาถ่ายรูปตัวเองหรือไม่ก็ถ่ายรูปเพื่อน ๆ ในกลุ่ม พฤติกรรมนี้ถ้ามองข้ามเรื่องของการขาดความสามารถในการสื่อสารด้วยคำพูดและการได้ยิน กลุ่มคนเหล่านี้ก็ไม่ได้แตกต่างอะไรจากคนปกติทั่วไป

6. การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS)

ความหมายนัยตรง (Denotative Meaning) ของการสื่อสารข้อความสั้น (SMS) หมายถึงคุณสมบัติพิเศษรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสื่อด้วยการพิมพ์ข้อความจากเมนูเขียนข้อความเพื่อส่งไปให้ยังบุคคลที่เราต้องการสื่อสารด้วย

สำหรับผู้ปกครองทางการได้ยิน ความหมายของการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ไม่ได้สื่อออกมาเฉพาะตามความหมายนัยตรงเท่านั้น แต่การส่งข้อความสั้น (SMS) ยังได้สร้างความหมายนัยประหวัด (Connotative Meaning) สำหรับผู้ปกครองทางการได้ยินดังนี้

6.1 **ความสามารถทางการสื่อสาร** นั่นเป็นเพราะผู้ปกครองทางการได้ยินคือคนที่ขาดความสามารถทางการสื่อสารด้วยภาษาพูด ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีความแตกต่างจากคนปกติ เครื่องมือสื่อสารที่ต้องสื่อสารด้วยภาษาพูดเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้ไม่สามารถใช้ได้ แต่เมื่อโทรศัพท์มือถือสามารถสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ได้ โดยเฉพาะเมื่อมีข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทย

การขาดความสามารถทางการสื่อสารด้วยภาษาพูดของผู้บกพร่องทางการได้ยินก็ถูกแทนที่ด้วยการสื่อสารด้วยภาษาเขียนในรูปแบบของข้อความสั้นที่สามารถส่งข้อความไปยังบุคคลต่าง ๆ ได้แทนการพูดคุย

6.2 ทักษะการใช้ภาษา ด้วยรูปแบบการสื่อสารด้วยภาษาเขียนทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาเขียนได้ ซึ่งสื่อให้เห็นจากโทรศัพท์มือถือในมือผู้บกพร่องทางการได้ยิน เพราะผู้บกพร่องทางการได้ยินที่จะใช้โทรศัพท์มือถือได้นั้นต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถที่จะสื่อสารด้วยภาษาเขียนได้ ดังนั้นผู้บกพร่องทางการได้ยินที่สามารถสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ได้ ก็คือสัญญาณหนึ่งที่แสดงออกถึงความสามารถและทักษะการใช้ภาษาของคนคนนั้น

6.3 ความเป็นคนทันสมัย การให้สัญญาณถึงความทันสมัยแสดงให้เห็นว่ามนุษย์เรานั้นไม่ว่าจะมีความปกติหรือแตกต่างจากคนอื่น ๆ ในสังคมย่อมต้องการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับคนอื่น ๆ ในสังคม ในเมื่อสังคมบริโภคนิยมมองว่าการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) คือรูปแบบการสื่อสารที่แสดงถึงความทันสมัย คนที่สื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) มีความน่าสนใจว่าการสื่อสารด้วยการพูดคุยเพียงอย่างเดียว

ผู้บกพร่องทางการได้ยินก็เป็นกลุ่มหนึ่งที่รู้สึกเช่นกันว่า เขาคนทันสมัย คุณดีขึ้น เมื่อได้สื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ เพราะในโลกของการสื่อสารของผู้บกพร่องทางการได้ยินนั้น ในการใช้ชีวิตที่เป็นปกติทั่วไปเขายังต้องพึ่งพาถามในการสื่อสาร หรือถ้าสื่อสารด้วยตนเองก็ยังคงใช้ภาษามือ แต่เมื่อใดที่เขาได้ใช้ข้อความสั้น (SMS) ในการสื่อสารมันจะสร้างความรู้สึกถึงความทันสมัย เพราะเขามีโอกาสได้ใช้เทคโนโลยี มีโอกาสได้สัมผัสกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาสิ่งใหม่อยู่เสมอ ๆ

“ถ้าไม่มี SMS เราก็สื่อสารไม่ได้ใช่ไหม เราก็จะรู้แล้วว่าเออ...วัยรุ่นทั่วไปเขาส่ง SMS กันแล้ว เขาไม่ได้พูดกันอย่างเดียวแล้ว แต่พอเราใช้ได้เรารู้สึกดีเราเหมือนเพื่อนเราทันสมัย” (สมชาย อภิวงษ์, 14 มีนาคม 2547)

“เพื่อน ๆ เขาบอกว่าวัยรุ่นเขาส่ง SMS มีอะไรให้เลือกใช้เยอะ มีรูปภาพด้วย เรารู้สึกว่าเราได้ส่ง SMS เราได้สื่อสารเหมือนคนในวัยเดียวกัน มันทันสมัย” (นรา อารยะสัมพันธ์, 10 มีนาคม 2547)

6.4 ความเป็นคนปกติ เพราะข้อความสั้น (SMS) ทำให้ผู้บกร่องทางการไต้ยีนสามารถใช้โทรศัพท์มือถือได้ หากขาดการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) การใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บกร่องทางการไต้ยีนก็จะเป็นลักษณะของการพึ่งพาลำให้ช่วยคุยให้ ไม่สามารถสื่อสารได้ด้วยตัวเองเหมือนกับคนปกติ แต่เมื่อมีข้อความสั้น (SMS) โดยเฉพาะเมื่อมีข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทย การสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือของผู้บกร่องทางการไต้ยีนก็ยิ่งเหมือนคนปกติ คือสามารถสื่อสารได้ด้วยตนเอง

7. โครงสร้างภาษาในการส่งข้อความสั้น (SMS)

ดังที่ผู้วิจัยได้เคยนำเสนอผลการวิจัยในส่วนของโครงสร้างการเขียนภาษาไทยของผู้บกร่องทางการไต้ยีนไปแล้วว่ามีความแตกต่างจากโครงสร้างการเขียนภาษาไทยตามหลักภาษาซึ่งการสื่อสารโดยภาษาเขียนนั้น มีความหมายนัยตรง (Denotative Meaning) ก็เพื่อต้องการสื่อสารความคิด ความรู้สึก หรือเรื่องราวต่าง ๆ ออกมา โดยผ่านตัวอักษรในรูปของพยางค์ คำ และประโยค โดยการเขียน เพื่อให้ผู้รับสารได้ทราบถึงสิ่งที่เราต้องการนำเสนอด้วยการอ่านนั่นเอง

สำหรับผู้บกร่องทางการไต้ยีนนั้น การสื่อสารด้วยการเขียน เมื่อเขามีโครงสร้างของภาษาที่แตกต่างจากคนปกติการส่งข้อความสั้น (SMS) ด้วยภาษาไทยจึงมีความหมายนัยประหวัด (Connotative Meaning) ดังนี้

7.1 การเป็นคนมีความรู้ดีกว่าเพื่อน ๆ ในกลุ่ม จะเกิดขึ้นในกรณีของผู้บกร่องทางการไต้ยีนที่มีโอกาสได้ศึกษาในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนสำหรับผู้บกร่องทางการไต้ยีน โดยเฉพาะ และกับผู้บกร่องทางการไต้ยีนที่มีโอกาสได้สื่อสารกับคนปกติบ่อย ๆ คนที่มีโอกาสทางการศึกษาที่ดีกว่า หรือมีโอกาที่จะสื่อสารกับคนปกติมากกว่า ก็จะมีพัฒนาการของการใช้ภาษาเขียนที่ดีขึ้น เมื่อเขาสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) ข้อความที่ส่งไปก็จะมีโครงสร้างภาษาที่ถูกต้องกว่าและสามารถสื่อสารเข้าใจได้ง่ายกว่าคนที่มีโอกาสทางการศึกษาน้อยหรือขาดประสบการณ์การสื่อสารกับคนปกติ

7.2 ความเป็นกลุ่มเป็นพวกเดียวกัน เพราะถึงแม้ว่าโครงสร้างภาษาของผู้บกร่องทางการไต้ยีนจะกลับไปกลับมา ไม่เหมือนกับโครงสร้างที่ถูกต้องของภาษาไทย แต่ด้วยประสบการณ์ของการสื่อสารกันเป็นประจำและการเรียนรู้ร่วมกันก็ทำให้การส่งข้อความสั้น (SMS) ด้วยโครงสร้างภาษาในแบบของผู้บกร่องทางการไต้ยีนนั้นเป็นที่เข้าใจกันในกลุ่มของคน que สื่อสารเหมือนกัน ดังนั้นการใช้โครงสร้างภาษาที่เหมือนกัน มีความเหมือนกัน จึงก่อให้เกิดความเป็นกลุ่มเป็นพวกเดียวกันของผู้บกร่องทางการไต้ยีน

“ถึงโครงสร้างภาษาจะไม่เหมือนพวกเราแต่เขาก็สื่อสารกันรู้เรื่องเพราะส่วนหนึ่งมันเป็นการแปลความตรง ๆ มาจากภาษามือ” (ลลิตา วงศ์ทวี, 14 มีนาคม 2547)

7.3 ความเป็นคนปกติ ในการเก็บข้อมูลบางครั้งผู้วิจัยก็จะสื่อสารกับผู้บกพร่องทางการได้ยินด้วยการเขียนโต้ตอบกันไปมา ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นว่าคุณสมบัติของการได้ใช้ภาษาเขียนบ่อย ๆ ก็ทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินมีโอกาสดำเนินการพัฒนาโครงสร้างภาษาของตนเองให้ดีขึ้น บางคนก็สามารถเขียนได้เหมือนคนปกติทั่วไป ไม่มีการสลับที่อยู่ของ ประธาน กริยาและกรรม ในโครงสร้างประโยค ดังนั้นหากผู้บกพร่องทางการได้ยินคนไหนที่มีความสามารถในการสื่อสาร ได้ตรงตามโครงสร้างประโยคคนนั้นก็จะได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อนว่าสามารถสื่อสารได้เหมือนคนปกติ ถึงขั้นว่าบางครั้งกลายเป็นผู้ช่วยของเพื่อน ๆ ในการพิมพ์ข้อความสั้น (SMS) เลขก็มี เพราะเพื่อน ๆ จะไว้ใจได้ว่าถ้าให้คนนี้พิมพ์ให้ ข้อความสั้น (SMS) ที่ส่งไปก็จะสามารถสื่อสารได้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

8. การส่งภาพกราฟฟิก

การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ไม่ได้จำกัดเฉพาะการส่งข้อความสั้นเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการส่งข้อความสั้น (SMS) ในลักษณะของภาพกราฟฟิกที่ดาวน์โหลดมาจากเครือข่ายต่าง ๆ ซึ่งความหมายโดยนัยตรง (Denotative Meaning) ของ การส่งภาพกราฟฟิก คือ การสร้างสีสันและลูกเล่นของการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ให้มีความหลากหลายมากกว่าการสื่อสารด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว เช่น เมื่อต้องการอวยพรวันเกิดก็ส่งรูปเค้กวันเกิดไปให้แทนตัวอักษร แต่สำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินแล้ว การส่งภาพกราฟฟิก มีความหมายนัยประหวัด (Connotative Meaning) ดังนี้

8.1 ความทันสมัย ผู้บกพร่องทางการได้ยินที่ส่งข้อความสั้น (SMS) ด้วยภาพกราฟฟิกต่าง ๆ สามารถสื่อได้ว่าคนคนนั้น เป็นคนที่มีความสนใจในเทคโนโลยีการสื่อสาร ไม่ยึดติดอยู่เฉพาะรูปแบบการสื่อสารแบบเดิม ๆ ส่งข้อความสั้น (SMS) ก็ไม่ได้ส่งเฉพาะข้อความเท่านั้น แต่ยังมีภาพสิ่ง ๆ ใหม่ ที่คนทั่ว ๆ ไปใช้ในการสื่อสารมาช่วยสร้างสีสันการสื่อสารให้กับตนเองด้วย

8.2 ความเป็นคนปกติ เพราะความรู้สึกโดยทั่วไปของผู้บกพร่องทางการได้ยินคือ มักคิดว่าคนปกติมีโอกาสที่มากกว่าในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ แต่เมื่อมีผู้บกพร่องทางการได้ยินที่ให้ความสนใจใฝ่หาความรู้ทางเทคโนโลยี รู้จักการใช้บริการดาวน์โหลดภาพกราฟฟิกมาใช้ใน

การสื่อสารของตนเอง ก็เท่ากับว่าคนคนนั้นกำลังสร้างสัญญาว่าตนเองเหมือนคนปกติที่สามารถหาความรู้ทางเทคโนโลยีและนำมาใช้ในการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ได้เหมือนกัน

9. การใช้สัญลักษณ์

ดังที่ผู้วิจัยได้เคยนำเสนอไปแล้วว่าการสื่อสารด้วยภาษาเขียนของผู้บกพร่องทางการได้ยินนั้นมีโครงสร้างประโยคที่แตกต่างจากโครงสร้างประโยคภาษาไทย ดังนั้น ผู้บกพร่องทางการได้ยินจึงมักจะคิดค้นสัญลักษณ์ขึ้นมาใช้ในการสื่อสาร โดยมีความหมายนัยตรง (Denotative Meaning) เพื่อใช้ในการสื่อความหมายต่าง ๆ แทนตัวอักษรในภาษาเขียน ซึ่งความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ จะถูกกำหนดโดยผู้ใช้สัญลักษณ์ในกลุ่มเดียวกัน

ในกรณีที่ต้องการส่งข้อความยาว ๆ ผู้บกพร่องทางการได้ยินบางกลุ่มก็จะมีการกำหนดสัญลักษณ์ขึ้นมาใช้เพื่อให้พิมพ์ได้เร็วขึ้น และเพื่อลดจำนวนของตัวอักษรให้สามารถเขียนข้อความได้มากขึ้นต่อการส่งหนึ่งครั้งที่ถูกกำหนดไว้ว่าไม่เกิน 70 ตัวอักษร ทำให้ลดจำนวนครั้งของการส่งข้อความได้ตอบกลับ ปลอดภัย และประหยัดค่าส่งได้มากกว่าส่งด้วยอักษรภาษาไทย

“เคยเห็นที่เขาส่งกันเป็นสี่เหลี่ยมบ้าง เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้เฉพาะกลุ่ม อย่างพวกเกย์พวกตุ๊ดที่บกพร่องทางการได้ยิน เขาก็มีสัญลักษณ์เฉพาะของเขาเองว่าเวลาที่ส่ง SMS จะใช้สัญลักษณ์อะไรแทนคำว่าอะไร” (รจนา วรรณะ. สัมภาษณ์เพื่อนผู้บกพร่องทางการได้ยิน, แหล่งเดิม)

ตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้พบสัญลักษณ์ € ในโทรศัพท์มือถือของคุณจันทร์เพ็ญ คู่มระทิก ซึ่งเป็นผู้บกพร่องทางการได้ยิน โดยเธออธิบายว่า หมายถึง คำว่า “ขอโทษ” สัญลักษณ์ต่าง ๆ จะมีความเข้าใจเฉพาะคนในกลุ่มเดียวกันเท่านั้นเพราะเป็นการกำหนดขึ้นมาใช้กันเองเฉพาะกลุ่ม

ส่วนความหมายนัยประหวัด (Connotative Meaning) ของการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารด้วย ข้อความสั้น (SMS) ของผู้บกพร่องทางการได้ยิน สามารถสื่อความหมายได้ดังนี้

9.1 ความทันสมัย สื่อสารด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นความทันสมัยในกลุ่มผู้บกพร่องทางการได้ยิน ที่สามารถนำเอาสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในโทรศัพท์มือถือมาแปลความหมายเป็นสัญลักษณ์การสื่อสารในกลุ่มของตนเอง

9.2 ความประหยัด เพราะการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์จะทำให้ประหยัดจำนวนอักษรที่จะสื่อสาร ทำให้การส่งข้อความสั้น (SMS) หนึ่งครั้งสามารถสื่อความหมายได้มากกว่าการพิมพ์อักษรสะกดเป็นคำ ๆ เพราะ 1 สัญลักษณ์จะเท่ากับ 1 คำ เช่น คำว่า “ขอโทษ” มีจำนวนตัวอักษรถึง

5 ตัวอักษร แต่ถ้าใช้สัญลักษณ์จะเท่ากับใช้ตัวอักษรไปแค่หนึ่งตัว ทำให้เหลือพื้นที่ในการส่งข้อความ ได้มากขึ้น ช่วยลดจำนวนครั้งในการส่งในกรณีที่ต้องการส่งข้อความยาว ๆ เพราะการส่งข้อความสั้น (SMS) หนึ่งครั้งจะส่งได้เพียง 70 ตัวอักษร อีกทั้งยังช่วยประหยัดเงินจากการที่ต้องส่งข้อความสั้น (SMS) หลาย ๆ ครั้งด้วย

9.3 ความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร เพราะเมื่อมีการใช้สัญลักษณ์ ในการสื่อสารก็ช่วยให้การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) แต่ละครึ่งสะดวกและรวดเร็วขึ้น ไม่ต้อง เสียเวลาในการพิมพ์และสะกดคำที่ละคำ เลือกสัญลักษณ์มาหนึ่งสัญลักษณ์ก็สามารถแทนความหมาย ของคำได้แล้ว

9.4 การแสดงความเป็นของกลุ่ม เพราะความหมายของสัญลักษณ์นั้น ๆ จะถูก กำหนดขึ้นมาโดยสมาชิกในกลุ่ม ดังนั้นผู้ที่เข้าใจความหมายของสัญลักษณ์นั้น ๆ ก็จะสามารถแสดงถึง ความเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยการสื่อความหมายและใช้สัญลักษณ์ร่วมกัน

10. คนปกติ

การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือของผู้บกร่องทางการได้ยิน ได้ยิน ได้ให้ความหมายนัยตรง (Denotative Meaning) ของคำว่า “คนปกติ” ว่าหมายถึง คนส่วนใหญ่ใน สังคมที่มีความสามารถในการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือทั้งการสื่อสารด้วยเสียง (Voice Service) และ การสื่อสารไร้เสียง (Nonvoice Service) เพราะความได้เปรียบทางกายภาพที่เกิดมาด้วยความสมบูรณ์ ทางด้านร่างกายและอวัยวะที่ส่งผลต่อการรับรู้ ดังนั้นคำว่า “คนปกติ” จึงมีความหมายนัยประหวัด (Connotative Meaning) ที่สะท้อนออกมาจากผู้บกร่องทางการได้ยิน ดังนี้

10.1 สิทธิในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากผู้บกร่องทางการได้ยินมองว่าคนปกติ มีสิทธิที่จะใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้มากกว่า เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือล้วน พัฒนามาเพื่อคนปกติทั่วไปของสังคม คนปกติสามารถเลือกรูปแบบการสื่อสารได้ทุก ๆ ประเภทที่มีอยู่ ในโทรศัพท์มือถือ แต่สำหรับผู้บกร่องทางการได้ยินนั้นมีโอกาสจะใช้โทรศัพท์มือถือ ในการสื่อสารก็เพราะผลพลอยได้จากการพัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทยได้ ซึ่งในความเป็นจริงก็เป็นการพัฒนาเพื่อคนปกติ ไม่ใช่เพื่อผู้บกร่องทางการได้ยิน แต่อย่างใด

10.2 โอกาส ไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้เทคโนโลยี โอกาสทางสังคม คนปกติ ล้วนมีโอกาสที่มากกว่า ทันทที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา คนปกติก็มีโอกาสที่จะใช้ก่อน ไม่เว้น

แม้กระทั่งการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) คนปกติส่วนใหญ่ใช้ตั้งแต่เริ่มมีการส่งข้อความสั้น (SMS) ภาษาอังกฤษ แต่ผู้บกพร่องทางการได้ยินต้องรอจนมีการส่งข้อความสั้นเป็นภาษาไทยจึงเริ่มมีความนิยมใช้ข้อความสั้น (SMS) อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้คนปกติยังมีโอกาสที่จะสื่อสารกับคนทุก ๆ กลุ่มในสังคมได้มากกว่าผู้บกพร่องทางการได้ยิน รวมถึงโอกาสในการใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายกว่าโดยไม่มีข้อจำกัดด้านกายภาพ โดยเฉพาะการรับรู้ด้วยการฟังและการสื่อสารด้วยการพูด

การสร้างอัตลักษณ์ของผู้บกพร่องทางการได้ยิน

จากการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือ สรุปได้ว่า ผู้บกพร่องทางการได้ยินมีความต้องการที่จะสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้เกิดขึ้น จากข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) และการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยิน ได้แสดงถึงการสร้างอัตลักษณ์ได้ 3 รูปแบบคือ

1. **อัตลักษณ์ในสายตาของคนปกติทั่วไปในสังคม** ผู้บกพร่องทางการได้ยินต้องการให้คนปกติทั่วไปมองว่า กลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นคนที่มีความเท่าเทียมไม่แตกต่างกับคนปกติในด้าน การสื่อสาร มีสิทธิที่จะใช้เทคโนโลยีที่เหมือนกัน ซึ่งสื่อออกมาด้วยการใช้โทรศัพท์มือถือ ในยี่ห้อละรุ่นที่คนทั่วไปนิยมใช้ นิยมการใช้โทรศัพท์ที่สามารถถ่ายรูปได้ บางคนก็ตั้งเสียงโทรศัพท์เอาไว้ทั้ง ๆ ที่ไม่สามารถได้ยินเสียงแต่รับรู้ได้โดยใช้ระบบสั่นสะเทือน รวมถึงการสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) ก็เป็นสิ่งสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ของความเท่าเทียมด้านการสื่อสาร ในสายตาของคนปกติ เพราะถ้าเราใครสักคนนั่งพิมพ์ข้อความทางโทรศัพท์ที่อยู่ ก็ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นคนปกติหรือบกพร่องทางการได้ยิน แต่เมื่อใดที่มีการสื่อสารด้วยภาษามือก็ย่อมเป็นที่รู้ว่าคุณคนนั้นบกพร่องทางการได้ยิน การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) จึงสามารถช่วยลดอุปสรรคนี้ได้ ในบางครั้ง

“ผมอยากให้คนอื่นคิดว่าผมเหมือนกับคนปกติซึ่งโทรศัพท์มือถือก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยได้” (สมชาย อภิวงศ์, 14 มีนาคม 2547)

2. **อัตลักษณ์ในสายตาของกลุ่มผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกัน** ซึ่งจะพบว่า ผู้บกพร่องทางการได้ยินส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีฐานะไม่ค่อยดี ขาดความสามารถในการสื่อสาร มีความไม่เท่าเทียมกับคนปกติ ดังนั้นการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยิน จึงเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของควมมีฐานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางสังคม ในแง่ของการศึกษาที่สามารถใช้

ภาษาเขียนได้เป็นอย่างดี และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เทียบเท่าคนปกติ และเมื่อผู้บกพร่องทางการได้ยินคนใดมีทักษะการสื่อสารที่ดี เป็นผู้นำในการใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ยี่ห้อต่าง ๆ คนคนนั้นก็จะได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำกลุ่มโดยปริยาย

3. อัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มของผู้บกพร่องทางการได้ยิน แม้โทรศัพท์มือถือทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินสามารถสื่อสารได้สะดวกและรวดเร็วขึ้นด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) สังคมการสื่อสารของผู้บกพร่องทางการได้ยินก็น่าที่จะแพร่กระจายการสื่อสารกับคนปกติมากขึ้น แต่สิ่งที่ผู้วิจัยพบจากการสัมภาษณ์และการสังเกตกลับพบว่า ผู้บกพร่องทางการได้ยินส่วนใหญ่ยังคงเลือกที่จะมีสังคมการสื่อสารอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยมีการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ช่วยทำให้การสื่อสารสามารถทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะเวลาที่มีข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ ทำให้สามารถสื่อสารได้โดยไม่ต้องรอเจอหน้ากันเพื่อส่งภาษามือ

จากพฤติกรรมการใช้ข้อความสั้น (SMS) ที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินเลือกที่จะสื่อสารกับผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันมากกว่าการสื่อสารกับคนปกติอาจเป็นเพราะการสื่อสารกับคนปกติจะทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินรู้สึกว่าคุณปกติมีความเหนือกว่า (Dominant Power) ในด้านต่าง ๆ อย่างเช่น การสื่อสารด้วยระบบการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) กับครอบครัว ผู้บกพร่องทางการได้ยินจะรู้สึกถึงความเป็นผู้ปกครองอันสะท้อนถึงความมีอำนาจเหนือกว่า และในกรณีของการติดต่อกับเพื่อนที่เป็นคนปกติก็จะรู้สึกว่าเพื่อนจะเป็นคนที่คอยช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการสื่อสาร ผู้บกพร่องทางการได้ยินจึงรู้สึกถึงความด้อยกว่า

พฤติกรรมการสื่อสาร โดยใช้ข้อความสั้น (SMS) ของผู้บกพร่องทางการได้ยินสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มของผู้บกพร่องทางการได้ยิน ดังนี้

3.1 การสร้างอัตลักษณ์ด้วยความเสมอภาค (Equal Sharing)

ความเสมอภาคในการสื่อสารในความหมายของผู้บกพร่องทางการได้ยินอันเกิดจากการใช้โทรศัพท์มือถือ นั่น ไม่ได้หมายความว่าโทรศัพท์มือถือทำให้เขาสามารถสื่อสารด้วยการพูดได้เหมือนคนปกติ แต่คนกลุ่มนี้มองว่าเมื่อเขามีโทรศัพท์มือถือ เขาก็สามารถที่จะติดต่อกับใครต่อใครก็ได้ ไม่จำกัดเฉพาะกับผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันหรือกับคนที่รู้ภาษามือเท่านั้น แต่กับคนปกติทั่วไปเขาก็สามารถสื่อสารได้ด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) ในลักษณะของการเปรียบเทียบว่าคนปกติใช้โทรศัพท์มือถือได้พวกเขาาก็ใช้ได้เหมือนกันเพียงแต่พูดไม่ได้เท่านั้นเอง

“โทรศัพท์มือถือทำให้ผมรู้สึกว่ามีโอกาสที่จะติดต่อกับใครต่อใครเหมือนคนปกติแม้จะไม่ได้พูด” (กมล หวังภูริกุล, 10 มีนาคม 2547)

“โทรศัพท์มือถือทำให้รู้สึกว่ามีบางสิ่งๆที่เหมือนกับคนปกติ เพราะใช้สื่อสารได้คนปกติใช้โทรศัพท์ได้ผมก็ใช้โทรศัพท์ได้” (ปิยะ บุญยทิศ, 14 มีนาคม 2547)

“ผมอยากให้คนอื่นคิดว่าผมเหมือนกับคนปกติซึ่งโทรศัพท์มือถือก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยได้” (สมชาย อภิวงษ์, 14 มีนาคม 2547)

“ทำให้รู้สึกว่ามีขีดความสามารถด้านการสื่อสารเท่ากับคนปกติ อย่างตอนนี้ส่ง SMS ไม่ต้องรบกวนคนอื่นโทรให้ ตอนนี้มี SMS ภาษาไทยแล้วเราส่งเองได้ เราโทรเองได้เหมือนคนทั่วไปเพียงแค่เราพูดไม่ได้” (พวงผกา จันทาวงศ์, 10 มีนาคม 2547)

การสร้างอัตลักษณ์ของความเสมอภาคในการสื่อสารนั้นไม่ได้แสดงออกเฉพาะความเสมอภาคระหว่างผู้บกพร่องทางการได้ยินกับคนปกติเท่านั้น แต่การที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินที่เป็นเพื่อนกัน อยู่ในสังคมหรือกลุ่มเดียวกันมีโทรศัพท์มือถือกันครบทุกคนยังแสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มที่สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีโทรศัพท์มือถือใช้เพื่อการสื่อสารอย่างเสมอภาคกันอีกด้วย

3.2 การสร้างอัตลักษณ์จากการสื่อความหมายร่วมกัน (Shared Meaning) การสื่อสารร่วมกัน การสร้างกลุ่มของผู้บกพร่องทางการได้ยิน การสร้างสังคม การสื่อสารผ่านข้อความสั้น (SMS) ของผู้บกพร่องทางการได้ยินด้วยกัน เป็นการสร้างอัตลักษณ์ของคนที่มีหัวอกเดียวกัน พุดจาภาษาเดียวกัน โดยเฉพาะเมื่อมีความเข้าใจในสิ่งต่างๆ เหมือนกันแล้วมีโอกาสได้สื่อสารกัน โดยผ่านสื่อที่ทันสมัยด้วยตัวของตัวเองโดยไม่ต้องผ่านล่าม ก็ยังทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินได้ร่วมแลกเปลี่ยนความหมายและความรู้สึกร่วมกันมากขึ้น

3.3 อัตลักษณ์ของความเป็นกลุ่มเดียวกัน ผู้บกพร่องทางการได้ยินส่วนใหญ่เลือกที่จะสื่อสารด้วยระบบการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) กับผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินเหมือนกัน เพื่อแสดงถึงความเป็นสมาชิกหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งการรวมกลุ่มของผู้บกพร่องทางการได้ยินนั้นสมาชิกในกลุ่มมักจะเป็นผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันเพื่อการสื่อสารที่เข้าใจความหมายเหมือนกันและแลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ๆ ให้แก่กันและกัน เช่น ความรู้เกี่ยวกับภาษามือและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS)

“เวลาใช้โทรศัพท์ก็จะส่งหาเพื่อนที่บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันมากที่สุด เพราะเราไม่ต้องกลัวว่าเขาจะไม่เข้าใจข้อความที่เราส่งไปไหม บางทีส่งหาเพื่อนที่เป็นคนปกติเขาจะต้องแปลความหมายข้อความที่เราส่งไป อีกอย่างเวลาส่งกับเพื่อนที่บกพร่องทางการได้ยินเรา

ก็ไม่ต้องพิมพ์เป็นประโยคเต็ม ๆ ใช้สัญลักษณ์เขาก็เข้าใจ เพราะจะรู้ ๆ กันในกลุ่ม” (จิตติมา สุริยนนท์รินทร์, 11 มกราคม 2547)

ข้อมูลจากการวิจัยพบว่า การให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ต่อการใช้โทรศัพท์มือถือและการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ในกลุ่มของผู้บกร่องทางการไต้ยีนนั้นได้ถูกสร้างขึ้นมาหลาย เช่น เกิดจากยี่ห้อของโทรศัพท์ รุ่น สี สัน คุณสมบัติพิเศษ เป็นต้น รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ด้านต่าง ๆ ขึ้นมา สะท้อนให้เห็นว่าผู้บกร่องทางการไต้ยีนได้ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสัญลักษณ์ (Sign Value) อันเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการอยู่ในกระแสวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) เพราะจากการศึกษาของผู้วิจัยตั้งแต่พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและการสื่อสารของผู้บกร่องทางการไต้ยีน จะพบว่า แม้การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) จะมีคุณค่าในเชิงประโยชน์ใช้สอย (Use Value) โดยก่อให้เกิดความสะดวกในการสื่อสาร แต่ถูกลดความสำคัญลง เพราะยังมีข้อจำกัดในเรื่องการใช้ภาษาเขียนและพฤติกรรมสื่อสารที่ยังคุ้นเคยกับการสื่อสารด้วยภาษามือมากกว่า

ผู้บกร่องทางการไต้ยีนจึงให้ความสำคัญกับความทันสมัย การแสดงถึงโอกาสของการสื่อสาร การมีการใช้สิ่งๆ ที่เหมือนคนปกติมากกว่าการคำนึงถึงคุณประโยชน์โดยแท้จริงที่จะได้รับจากการใช้การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) เพราะบุคคลกลุ่มนี้ยังใช้โทรศัพท์มือถือในเรื่องราวที่เป็นประโยชน์จริงๆ น้อยกว่าการใช้เพื่อแสดงความทันสมัยและเท่าเทียมคนปกติ หากต้องสื่อสารเป็นเรื่องเป็นราวก็ยังคงเคยชินกับการสื่อสารแบบตัวต่อตัวหรือการสื่อสารผ่านล่ามมากกว่าการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้บกร่องทางการไต้ยีนเป็นสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

การเข้าไปเก็บข้อมูลในพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งรวมตัวของผู้บกร่องทางการไต้ยีนทำให้ผู้วิจัยได้รู้ว่า ข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้วิจัยอ่านพบในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐว่า ทุกวันนี้ผู้บกร่องทางการไต้ยีนพิมพ์ข้อความจากโทรศัพท์มือถือมือเป็นระวิงนั้น เป็นดั่งที่ไว้วางใจจริงๆ

การลงพื้นที่เก็บข้อมูลและสังเกตการรวมกลุ่มของผู้บกร่องทางการไต้ยีน ผู้วิจัยพบว่า มีผู้บกร่องทางการไต้ยีนจำนวนมากที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จนเรียกได้ว่าผู้บกร่องทางการไต้ยีน 10 คน จะมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 8-9 คน หรือบางกลุ่มก็ใช้โทรศัพท์มือถือกันทุกคน โดยการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บกร่องทางการไต้ยีนก็คือ การส่งข้อความสั้น (SMS)

เพื่อนของผู้บกพร่องทางการได้ยินได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า

“ถ้าพี่สังเกตดูเดี๋ยวนีเพจเจอร์ไม่มีแล้วนะพี่ แต่ละคนใช้โทรศัพท์มือถือถือกันให้พริบคนหนึ่งมีอีกคนก็ต้องมีเหมือนกัน” (ศศิธร กุญแจทอง, 14 มีนาคม 2547)

นอกจากนี้ผู้บกพร่องทางการได้ยินยังบอกเล่าถึงการให้โทรศัพท์มือถือของเขาว่า

“ผู้บกพร่องทางการได้ยินส่วนมากใช้โทรศัพท์มือถือถือกันทั้งนั้น เพราะเครื่องมีราคาถูกลงเยอะ ถ้าเป็นเมื่อก่อนก็จะเห็นใช้กันอยู่แค่ 2-3 คน” (จิตติมา สุริยนนท์รินทร์, 11 มกราคม 2547)

“เดี๋ยวนีผู้บกพร่องทางการได้ยินมีโทรศัพท์ใช้กันทั้งนั้น รุ่นใหม่ๆ ก็เยอะ ยิ่งคนที่ใช้รุ่นใหม่ๆ ดีๆ ก็จะแขวนคอให้เห็นกันชัดๆ ไปเลยว่ามีโทรศัพท์มือถือ” (จันทร์เพ็ญ ตุ่มระทิก, 10 มีนาคม 2547)

ผู้บกพร่องทางการได้ยินบางคนก็จะเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือบ่อยมาก ดังกรณีของนายรุ่งชัย ตังนิม ซึ่งได้เล่าถึงการให้โทรศัพท์มือถือของเขาว่า

“ที่ใช้อยู่ตอนนี้เป็นเครื่องที่ 8 แล้ว ที่เปลี่ยนบ่อยเพราะโทรศัพท์มือถือมันมีรุ่นใหม่ๆ ออกมาเรื่อย อย่างเมื่อก่อนถ่ายรูปไม่ได้เดี๋ยวนีถ่ายรูปได้ ก็เปลี่ยนมาเป็นรุ่นที่ถ่ายรูปได้ เฉลี่ยแล้วจะใช้เครื่องหนึ่งประมาณ 5-6 เดือนก็ขายเครื่องเก่าให้เพื่อนแล้วซื้อเครื่องใหม่” (รุ่งชัย ตังนิม, 10 มีนาคม 2547)

ลลิตา วงศ์ทวี ซึ่งเป็นเพื่อนของผู้บกพร่องทางการได้ยินอีกคนเล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า

“เพื่อนที่บกพร่องทางการได้ยินเขาขาดโทรศัพท์ไม่ได้เลยนะพี่ บางคนจะออกไปข้างนอกนึกได้ว่าลืมโทรศัพท์ ขนาดไปตั้งไกลแล้วยังกลับมาเอาเลย” (ลลิตา วงศ์ทวี, 14 มีนาคม 2547)

โทรศัพท์มือถือจึงเป็นสิ่งที่กำลังอยู่ในความนิยมของผู้บกพร่องทางการได้ยิน จนเรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมประชานิยม ซึ่งอริชาเบธ แมนนิ่ง ได้บอกว่า Popular Culture คือ “สิ่งที่ป๊อปูล่าและอยู่ในความสนใจหรือการรับรู้ของผู้คน โดย Popular Culture นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ Easy & Simple (มีความง่ายและไม่ซับซ้อน) รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเรา”

ซึ่งปัจจัยที่ทำให้โทรศัพท์มือถือได้รับความสนใจ รับรู้ จนกลายเป็นสิ่งที่มีความง่ายและไม่ซับซ้อน สำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยที่สำคัญคือ

1. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

ในยุคแรก ๆ ที่มีโทรศัพท์มือถือ ผู้บกรร่องทางการไต้ยัันยังไม่สามารถใช้โทรศัพท์มือถือสื่อสารได้ จนกระทั่งเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือสามารถสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ได้ ก็ถือเป็นการเปิดช่องทางการสื่อสารให้เป็นทางเลือกใหม่ของผู้บกรร่องทางการไต้ยััน แต่ในช่วงแรก ๆ นั้นยังมีผู้บกรร่องทางการไต้ยัันใช้โทรศัพท์มือถือกันน้อยเพราะต้องส่งเป็นภาษาอังกฤษ ดังคำบอกเล่าของผู้บกรร่องทางการไต้ยัันที่บอกว่

“ในช่วงแรก ๆ ยังส่งข้อความไม่มากนักเพราะต้องส่งเป็นภาษาอังกฤษ ก็เลยต้องส่งหาผู้รัก โดยซื้อโทรศัพท์ให้ผู้รักใช้ แต่พอส่งเป็นภาษาไทยได้ก็มีคนใช้กันเยอะขึ้น” (สุธิ โขติธรรม วัฒนา, 10 มีนาคม 2547)

จนกระทั่งมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถส่งข้อความสั้นเป็นภาษาไทยได้ ผู้บกรร่องทางการไต้ยัันจึงได้ใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น ซึ่งกรณีดังกล่าวนี้สามารถนำมาวิเคราะห์ลักษณะการยอมรับนวัตกรรม อันเกิดจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารได้ดังนี้

1.1 การรับรู้ (Awareness) การรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการชอบดูโทรทัศน์ของผู้บกรร่องทางการไต้ยััน เพราะจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บกรร่องทางการไต้ยัันส่วนใหญ่จะรู้จักโทรศัพท์มือถือจากการดูโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการรับรู้ในลักษณะของการเห็นภาพ รู้จักรูปร่างหน้าตาแต่ไม่ได้ยินรายละเอียดต่าง ๆ

“จำได้ว่าดูโทรทัศน์แล้วเห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือเขาส่ง SMS เป็นภาษาไทยก็เลยไปหาถามเพื่อนว่าส่งได้จริงหรือ ยี่ห่อไหน รุ่นไหนที่ส่งได้” (อิทธิพันธ์ สกฤษชัยศิริวิษ, 16 มกราคม 2547)

“เวลาดูโทรทัศน์ก็ไม่วู้หรือกว่าเขาพูดอะไรบ้าง แต่ภาพมันสวยดี บางยี่ห่อก็มีนักร้องใช้ บางยี่ห่อก็เป็นดารารใช้ ดูแล้วถ้าชอบรุ่นไหน ยี่ห่อไหนก็จำไว้ แล้วก็ไปหาข้อมูลในหนังสือบ้าง อินเทอร์เน็ตบ้าง” (จันทร์เพ็ญ ตุ่มระทึก, 10 มีนาคม 2547)

1.2 ความสนใจ (Interest) เมื่อผู้บกรร่องทางการไต้ยัันรับรู้ข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือจากการดูโทรทัศน์และเกิดความสนใจ ผู้บกรร่องทางการไต้ยัันจะสนองตอบความสนใจของตนเองด้วยการติดตามหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ หรือบางคนก็จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เขาได้รับข้อมูลที่ขาดหายไปจากการดูโทรทัศน์

เพราะหนังสือพิมพ์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต ยังสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ได้มากและครอบคลุมคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อได้มาก จึงยังมีส่วนในการกระตุ้นความสนใจของผู้ปกครองทางการได้ยินให้มีความต้องการซื้อ ต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันยิ่งขึ้น

“พี่จะดูจากอินเทอร์เน็ตนะ อย่างเห็นคนเขาใช้กันรุ่นนี้สวยดี ถ้าสนใจอยากรู้รายละเอียดก็จะเข้าไปในเว็บไซต์ ไปดูว่ามันชื่อรุ่นอะไร ทำอะไรได้บ้าง ราคาเท่าไร อย่างที่ใช้อยู่ตอนนี้ก็หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนแล้วก็ไปซื้อ” (รัตนา สนธยา, 10 มีนาคม 2547)

1.3 การประเมิน (Evaluation) จะเกิดขึ้นในลักษณะของการสอบถามและคำบอกเล่าของเพื่อน ๆ หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์มือถือมาก่อน ว่าใช้อย่างไร ใช้แล้วเป็นอย่างไรบ้าง หรือสัญญาณโทรศัพท์มือถือของเครือข่ายใดที่ชัดเจน มีสัญญาณครอบคลุมไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการสื่อสาร ดังที่นางสาวศศิธร ทรัพย์วัฒน์ไพศาล เพื่อนของผู้ปกครองทางการได้ยินได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังเกี่ยวกับกรณีของเครือข่ายอัท ซึ่งจะจำหน่ายเครื่องในราคาถูกกว่าเครือข่ายอื่น ๆ รวมทั้งเน้นรุ่นที่มีกล้องถ่ายรูป แรก ๆ ก็จะเป็นที่สนใจของผู้ปกครองทางการได้ยิน แต่มีปัญหาเรื่องสัญญาณที่ยังไม่ค่อยครอบคลุม เพราะผู้ปกครองทางการได้ยินกลุ่มหนึ่งเรียนอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครปฐมมากกว่ากรุงเทพ ทำให้ความนิยมลดน้อยลง

1.4 การลองปฏิบัติใช้ (Trial) โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่คนปกติมีใช้กันแทบจะทุกคนและใช้มากกว่า 10 ปีแล้ว เมื่อโทรศัพท์มือถือสามารถสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) ได้ โอกาสที่ผู้ปกครองทางการได้ยินจะได้สัมผัสหรือทดลองใช้ก่อนที่จะซื้อและใช้จริง ๆ จึงไม่ใช่เรื่องยาก เนื่องจากชีวิตประจำวันของผู้ปกครองทางการได้ยินจะเกี่ยวข้องกับคนปกติและผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือผู้ปกครอง ผู้ปกครองทางการได้ยินบางคนจึงได้ทดลองใช้โทรศัพท์มือถือของเพื่อนหรือของผู้ปกครองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้แน่ใจก่อนว่าซื้อมาแล้วสามารถใช้ได้จริงและมีความง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงเป็นการศึกษารายละเอียดและคุณสมบัติต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจว่าจะเลือกรุ่นและยี่ห้ออะไร

“เคยลองใช้โทรศัพท์ของเพื่อน รู้สึกว่าใช้ง่ายดี แล้วก็น่าจะทำให้สะดวกเวลาที่เราต้องการติดต่อกับเพื่อน ๆ ก็เลยตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้” (นงลักษณ์ แสงจันทร์, 3 เมษายน 2547)

1.5 การยอมรับปฏิบัติ (Adoption) การยอมรับปฏิบัติจะเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการยอมรับนวัตกรรมในส่วนต่าง ๆ ที่ผ่านมาไม่จะเป็นการรับรู้ ความสนใจ การประเมินผล และ

บางคนก็ผ่านขั้นตอนของการทดลองใช้ จนมาถึงการยอมรับปฏิบัติ นั่นก็คือ การตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS)

ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่ทำให้จำนวนผู้บกร่องทางการได้ยินใช้โทรศัพท์มือถือก็เพิ่มมากขึ้น โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้นก็คือ การพัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถส่งข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทยได้ จำนวนผู้ใช้บริการยิ่งเพิ่มมากขึ้นไปอีกเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ง่ายขึ้น และเอื้อประโยชน์ต่อการส่งข้อความสั้น (SMS) เป็นภาษาไทย เช่น โทรศัพท์มือถือบางรุ่นมีระบบช่วยสะกดคำ บางรุ่นถูกออกแบบมาเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงเมนูส่งข้อความ รวมถึงขั้นตอนของการส่งไม่สลับซับซ้อนมาก รวมทั้งโทรศัพท์มือถือยังมีคุณสมบัติพิเศษอื่นๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บกร่องทางการได้ยิน เช่น ถ่ายรูปได้ เล่นเกมส์ได้ ก็จะช่วยให้ผู้บกร่องทางการได้ยิน ตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น

“โทรศัพท์ที่ใช้อยู่เป็นเครื่องแรกี่ซื้อ เป็นของอัลคาเทลรุ่น 735 เพราะมีเพื่อนใช้แล้วบอกว่าใช้งาน มีระบบช่วยสะกดคำเวลาที่พิมพ์ข้อความ และถ่ายรูปได้ด้วย” (สุพันธ์ศักดิ์ เตะระณะชัย, 10 เมษายน 2547)

“ใช้โมโตโรลา E 365 เพราะใช้งานง่าย เวลาจะส่ง SMS เข้าเมนูข้อความได้เลย ไม่สลับซับซ้อนมาก” (กมล หวังภูริกุล, 10 มีนาคม 2547)

“ตอนซื้อ โทรศัพท์เครื่องแรกี่ใช้ 3310 เพราะเห็นเพื่อนใช้กันเยอะ เพื่อนบอกว่าใช้ง่าย ส่งข้อความได้สะดวกก็ลองใช้ของเพื่อนแล้วก็เลยตัดสินใจใช้รุ่นนี้” (จูติมา โชติวนิช, 11 มกราคม 2547)

2. ปัจจัยด้านราคาเครื่องโทรศัพท์และสถานะทางการเงินของผู้ใช้

ราคาค่าเครื่องโทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นคนปกติหรือผู้บกร่องทางการได้ยินและส่งผลให้การใช้โทรศัพท์มือถือครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้ไปยังทุกสาขาอาชีพ

ในส่วนของผู้บกร่องทางการได้ยินเมื่อต้องสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) เมื่อเครื่องโทรศัพท์มีราคาถูกลงก็ทำให้เขาสามารถมีโทรศัพท์ใช้ได้ง่ายขึ้น จากในอดีตที่โทรศัพท์ที่สามารถส่งข้อความสั้นได้นั้นมีราคาเครื่องละกว่าหนึ่งหมื่นบาท มีราคาลดต่ำลงเหลือราคาเครื่องละสามพันกว่าบาทก็สามารถส่งข้อความสั้นเป็นภาษาไทยได้

อีกทั้งการมีโทรศัพท์มือถือสักเครื่องหนึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายทั้งค่าซื้อเครื่องโทรศัพท์และค่าใช้จ่ายรายเดือน โดยเฉพาะในยุคที่ยังไม่มีค่าบริการในระบบเติมเงิน อย่าง วันทูคอล แอปเปิ้ลพร้อม หรือ จัสทอลด์ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจะต้องจ่ายค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือนนั้นหมายความว่า ไม่ว่าจะใช้บริการโทรออกหรือเฉพาะส่งข้อความก็ต้องจ่ายแบบเหมารวม ซึ่งผู้ปกครองทางการ ได้ยินจะรู้สึกว่เสียบเปรียบ เพราะในความเป็นจริงแล้วบุคคลกลุ่มนี้จะใช้เฉพาะการส่งข้อความเท่านั้น

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ปกครองทางการ ได้ยินส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย รายได้โดยเฉลี่ยยังอยู่ในหลักประมาณ 6,000 – 7,000 บาท มีจำนวนน้อยมากที่จะมีรายได้โดยเฉลี่ยถึงหลัก 10,000 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเรียน รายได้ต่อเดือนก็ยังลดน้อยลงตามความสามารถของครอบครัวที่จะให้ใช้จ่ายได้ ซึ่งอาจจะอยู่แค่เดือนละ 3,000 – 4,000 บาท อีกเหตุผลหนึ่งคือส่วนมากจะต้องเก็บเงินเพื่อซื้อโทรศัพท์มือถือเอง คนที่จะใช้โทรศัพท์ดี ๆ แพง ๆ ได้จะเป็นคนที่มีรายได้หลักหมื่นหรือครอบครัวซื้อให้

“โทรศัพท์ที่ใช้อยู่ต้องเก็บเงินซื้อเองก็เลยมีใช้ช้ากว่าเพื่อน ๆ ในกลุ่ม” (จารุกา เพ็ชรเกา, 7 กุมภาพันธ์ 2547)

“โทรศัพท์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันเป็นโนเกียรุ่น 3100 ราคา 3,000 บาทต้องเก็บเงินซื้อเองก็เลยเลือกรุ่นนี้เพราะราคาไม่แพงแต่สามารถส่ง SMS ภาษาไทยได้” (มานพ จาริตนิเวศน์, 13 มีนาคม 2547)

“ตอนนี้ใช้โทรศัพท์ของโนเกียรุ่น 2100 ชื่อมาราคาสีพ่นกว่าบาท จะใช้ระบบเติมเงินของออเรนจ์ โดยเติมเงินครั้งละ 300 บาท ความจริงแล้วอยากได้โทรศัพท์ของฮัทนะ เพราะถ่ายรูปได้ด้วยแต่ก็ซื้อไม่ได้เพราะแพงที่สำคัญถ้าเป็นฮัทต้องใช้ในระบบจดทะเบียนเหมาจ่ายรายเดือนเดือนละตั้งเกือบหนึ่งพันบาท” (สุจิตรา สุขเกษม, 10 มีนาคม 2547)

“มีอาชีพค้าขายรายได้เดือนละ 20,000 – 30,000 บาท โทรศัพท์ที่ใช้เป็นยี่ห้อซัมซุงรุ่น E-700 ราคา 19,500 บาท” (รัตนา สนธยาธร, 10 มีนาคม 2547)

ดังนั้นปัจจัยเรื่องสถานภาพทางการเงินจึงมีผลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองทางการได้ยินว่าคนคนนั้นจะซื้อโทรศัพท์ได้เร็วกว่าเพื่อน ๆ ในกลุ่มหรือไม่ หรือ ได้ใช้โทรศัพท์ที่มียี่ห้อหรือรุ่นที่แพง ๆ จนเป็นผู้นำแฟชั่นการใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มหรือไม่ รวมถึงบางคนที่อาจจะกลายเป็นคนสุดท้ายของกลุ่มที่เพิ่งจะมีโทรศัพท์มือถือใช้ และอาจจะเป็ยี่ห้อและรุ่นที่

ราคาถูกมีคุณสมบัติแค่ใช้ส่งและรับข้อความสั้น (SMS) เท่านั้นหรือไม่ จะถูกกำหนดด้วยปัจจัยเรื่องสถานภาพทางการเงินอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งได้ส่งผลมาถึงแม้กระทั่งว่า ได้ซื้อได้ใช้โทรศัพท์มือถือแล้วยังต้องควบคุมเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือด้วย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองทางการได้ยื่นเพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย

ผู้ปกครองทางการได้ยื่นบางคนจะตรวจสอบค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์ที่อยู่เกือบตลอดเวลา บางคนถึงขั้นส่งข้อความสั้น (SMS) เสร็จก็ตรวจสอบยอดเงินทันที เพื่อให้มั่นใจว่าค่าส่งข้อความสั้น (SMS) แต่ละครั้งตรงตามที่โปรโมชั่นกำหนดไว้ บางคนเมื่อจำเป็นต้องสื่อสารด้วยการพูดคุยก็จะให้ล่ามช่วยคุยให้โดยใช้โทรศัพท์สาธารณะเพราะประหยัดกว่าโทรด้วยโทรศัพท์มือถือ บางคนก็คิดหัดสขึ้นมาใช้สื่อสารกันในกลุ่มของตนเองเพื่อให้สามารถส่งเพิ่มจำนวนตัวอักษรในการส่งหนึ่งครั้ง ซึ่งจะทำให้ลดจำนวนครั้งของการส่งและประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความสั้น (SMS)

“เวลาเช็คยอดเงินนะเขาก็ใช้เรา บางทีให้เราเช็คให้แล้วไม่ไว้ใจก็จะไปให้อีกคนหนึ่งช่วยเช็คให้ ต้อง 2 คนขึ้นไป ถ้าบอกตรงกันก็โอเค... เชื้อ เขาจะเช็คตลอดว่าใช้ไปเท่าไรแล้ว ตอนนี่เงินเหลือเท่าไร” (ศศิธร ทรัพย์วัฒนไพศาล, 7 กุมภาพันธ์ 2547)

“ค่าโทรศัพท์แต่ละเดือนเราจะให้เขาแบ่งใช้จากเงินที่ให้ใช้แต่ละเดือนเขาก็ต้องจัดการเองว่าจะใช้เดือนละเท่าไรจึงจะเพียงพอ” (มัลลิกา เพ็ชรเกา, 13 มีนาคม 2547)

“เลือกใช้ระบบเติมเงินเพราะสามารถเช็คค่าใช้จ่ายบริการได้ตลอดเวลา จะเช็คตลอดเพื่อให้อ่านว่าใช้ไปเท่าไรแล้วเหลือเงินเท่าไรแล้ว” (สุจิตรา สุขเกษม, 10 มีนาคม 2547)

“บางทีจะคุยกับพี่ของเขา เขาก็จะให้เราใช้โทรศัพท์สาธารณะโทรไปบอกที่โทรกลับมายังมือถือของเขาเพื่อให้เราคุยให้ ทั้ง ๆ ที่โทรแบบเดียวหมดเงินไม่เยอะเขาก็ไม่ยอม หรือส่งเป็นข้อความสั้น ๆ ส่ง SMS ก็ได้ เขาบอกว่ามันเปลืองโทรสาธารณะถูกกว่า” (ลลิตา วงศ์ทวี, 14 มีนาคม 2547)

3. ปัจจัยด้านผู้ปกครอง

ด้วยลักษณะเฉพาะในการใช้ชีวิตของผู้ปกครองทางการได้ยื่นไม่ว่าจะเป็นวัยเด็ก วัยทำงาน หรือบางคนมีครอบครัวของตัวเองแล้วยังจะต้องพึ่งพาผู้ปกครองซึ่งอาจจะเป็นพ่อแม่ หรือคนอื่น ๆ ในครอบครัว ในหลาย ๆ เรื่องเกี่ยวกับการดำรงชีวิตประจำวัน ไม่เว้นแม้แต่เรื่องของการซื้อโทรศัพท์มือถือ บางคนต้องพึ่งพาแม่พ่อเรื่องเงินที่จะใช้ในการซื้อ บางคนต้องพึ่งพาเรื่องการพาไปซื้อ ไปคุยสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ถึงแม้ว่าจะมีการหาข้อมูลเบื้องต้นมาแล้วว่ารุ่นไหนยี่ห้อ

ไหนดมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง แต่เมื่อต้องซื้อจริง ๆ ก็ยังต้องถามข้อมูลเพิ่มเติมจากทางร้าน บางคนนั้นครอบครัวก็เป็นบุคคลที่มีสิทธิในการตัดสินใจครั้งสุดท้ายว่าจะให้ซื้อรุ่นไหน ยี่ห้อไหน ไม่ว่าจะซื้อโทรศัพท์มือถือถือนั้นจะซื้อด้วยเงินของตนเองหรือครอบครัวก็ตาม

“แรก ๆ ที่เขายังเรียนอยู่ปี 1 ปี 2 ก็คิดว่าโทรศัพท์มือถือมันยังไม่สำคัญสำหรับเขา แต่พอโตขึ้นเราก็คิดว่ามันสำคัญ เพราะว่าเขาสามารถจะส่ง SMS มาบอกว่าไม่สบายนะ ซื้อความไหนที่ง่าย ๆ เขาก็จะส่ง SMS มาเลย แต่ถ้าเรื่องไหนที่ต้องคุยกันมาก ๆ ก็จะขอให้เพื่อนโทรศัพท์มาคุยให้มันก็จะง่ายขึ้น” (มัลลิกา เพ็ชรเกา, 13 มีนาคม 2547)

“ที่น้องใช้จะเป็นโนเกียรุ่น 3310 เพราะว่าเราออกเงินเองไงคะ เราออกเงินเอง ตอนนั้นเก็บเงินซื้อให้น้องเอง แล้วอีกอย่าง ก็คือ น้องไม่มีความจำเป็นต้องใช้ฟังก์ชันอะไรเยอะแยะ ก็ปกติใช้แค่รับส่ง SMS น่าจะใช้รุ่นนี้ รุ่นนี้เมื่อ 2 ปีที่แล้วก็ยังใหม่นะ” (วิระนุช นาใจคง, 10 มีนาคม 2547)

“ตอนนั้นก็ไม่ค่อยมีตั้งค์เท่าไรหรอก บอกรตรงๆ ก็ลูกอยากได้เราก็รวมๆกับแม่ ...จากแม่บ้างจากป้า น้ำ รวมกัน 3-4 คน ก็ซื้อให้ลูกเป็นของขวัญ ลูกก็เอาโบรชัวร์มาให้ดู พ่อบอกรุ่นนี้มันแพงไปซื้อแบบที่ราคาเหมาะสมกับฐานะของเราดีกว่า คงไม่เอารุ่นจนเลิศเกินไป คือพอใช้ได้” (วัลลภทองตระกูล, 7 กุมภาพันธ์ 2547)

ผู้ปกครองทางการได้ยินบางคนก็ต้องเก็บเงินซื้อโทรศัพท์มือถือเองเพราะครอบครัวเห็นว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อ

“โทรศัพท์มือถือที่ใช้เครื่องแรกเมื่อ 2 ปีที่แล้วต้องเก็บเงินซื้อเองเพราะพ่อแม่บอกว่าไม่จำเป็น” (จันทร์เพ็ญ ตุ่มกระตึก, 10 มีนาคม 2547)

“โทรศัพท์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันเป็นเครื่องที่ 3 แล้ว แต่ทุกๆ ครั้งที่ไปซื้อแม่ก็จะไปด้วยตลอด เพราะต้องไปถามข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์ว่าตรงตามที่โฆษณาไว้ไหม” (ภานุพงศ์ ใจเพชร, 3 เมษายน 2547)

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่าถ้าผู้ปกครองเห็นความสำคัญว่าโทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการสื่อสารของผู้ปกครองทางการได้ยินก็จะส่งผลให้ผู้ปกครองทางการได้ยินคนนั้นมีโอกาสที่จะได้ใช้โทรศัพท์มือถือได้เร็วกว่าคนที่ผู้ปกครองไม่เห็นความสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้ปกครองทางการได้ยินที่ยังอยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง และหากย้อนไปถึงสมัยที่โทรศัพท์มือถือมีเฉพาะระบบจดทะเบียนผู้ปกครองก็ยังคงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญมาก การซื้อ

โทรศัพท์มือถือต้องมีผู้ปกครองไปด้วยเพื่ออ่านเอกสารต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจุบัน การซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองทางการได้ยืมมีความง่ายขึ้น ในกรณีของคนที่ยืมในระบบ เดิมเงิน เพราะไม่ต้องเซ็นชื่อในเอกสารการซื้อขาย ทำให้ไม่ต้องรบกวนผู้ปกครองด้วย

4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้ปกครองทางการได้ยืม

ผู้ปกครองทางการได้ยืมเป็นกลุ่มคนที่ชอบการรวมกลุ่ม การอยู่ด้วยความรู้สึกที่เป็น พวกเดียวกันและการได้รับการยอมรับจากเพื่อน ๆ ในกลุ่ม ดังที่ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลไปแล้วว่า ในกรุงเทพมหานครนั้นจะมี 2 แหล่งใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองและร้านแม่็คโอนด์ อาคารซีพี ซึ่งนอกจาก 2 สถานที่นี้แล้ว ในส่วนของผู้ปกครองทางการได้ยืมที่อยู่ในวัยเรียนก็จะมี สังคมอยู่กับเพื่อน ๆ ในมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะกับนักศึกษาที่อยู่ประจำในหอพักก็ยังมี โอกาส ใกล้ชิดเพื่อนมาก ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลต่าง ๆ ที่ผู้ปกครองทางการได้ยืมคบหา อยู่ก็จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้ปกครองทางการได้ยืมด้วย ไม่เว้นแม้แต่เรื่องของการใช้ โทรศัพท์มือถือ

ดังที่ผู้ปกครองและเพื่อนของผู้ปกครองทางการได้ยืม ได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า

“ถ้าน้องเราได้ใช้โทรศัพท์มือถือเขาก็จะทันกับเพื่อนนะ บางทีเพื่อนเขาไปไหนมาไหน กัน ไปเที่ยวต่างจังหวัด เดินห้าง เขาจะนัดกันทางโทรศัพท์ แต่ถ้าน้องเราไม่มีเขาก็ไม่รู้ มีโทรศัพท์ มือถือแล้ว มันทำให้เขาทันเพื่อนมีคุณค่ากับเพื่อนด้วย” (มัลลิกา เพ็ชรเกา, 14 มีนาคม 2547)

“คนที่ไม่มีโทรศัพท์เขาก็จะคุยกัน ในขณะที่เพื่อนคนอื่นที่ยังไม่มีโทรศัพท์เขาก็จะคุยกันจะ อวดกัน อะไรเธอ ไม่รู้เธอ ไม่มีเธอ เพื่อนก็จะว่าเนี่ยซ่า ไม่รู้เรื่องอะไรเลย เนี่ยเป็นเพราะไม่มี โทรศัพท์มีเรื่องอะไรก็เลยบอกไม่ได้ คนที่ไม่มีเขาก็จะรู้สึกว่าได้ชนะเราต้องทันสมัย เขาก็จะดู โฆษณาแต่จะดีหรือไม่ไม่รู้ แต่พอลามเพื่อน เพื่อนบอกยังงี้ก็ตามเพื่อน” (ศศิพร ฤกษ์แจทอง, 14 มีนาคม 2547)

“ถ้าเขาไม่ได้อยู่ด้วยกัน ไม่น่าจะมีปัญหา แต่เมื่อรวมกลุ่มกันเนี่ยจะเกิดการอวดกันเลย คนโน้นมี คนนี้มี คนนี้ยังไม่มียากมีบ้าง” (เอ๋ หล้าคำ, 14 มีนาคม 2547)

“เวลาใครสักคนเปลี่ยนโทรศัพท์ใหม่ต้องเอามาอวดกัน ถ้าใครใช้รุ่นเก่า ๆ อยู่ก็จะ ถูกมองว่าเนี่ยโบราณจะต้องเปลี่ยนให้มีสีสัน อย่างมีอยู่ช่วงหนึ่งจะใช้ 3330 กันฟรีเลย แต่พอมี รุ่นใหม่ ๆ เขาก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ” (ศศิธร ทรัพย์วัฒนไพศาล, 14 มีนาคม 2547)

“เราอยู่ด้วยกัน อย่างเรารุ่นไหนออกมาใหม่เราก็จะเปลี่ยน เขาก็จะดูว่าเราใช้รุ่นไหนเขาก็จะเปลี่ยนด้วย” (สมควร ไชยลิม, 3 เมษายน 2547)

“ตอนนี้ใช้ซัมซุง E 700 เพราะว่าเพื่อนในกลุ่มใช้กันเยอะ” (รุ่งชัย ตั้งนิยม, 10 เมษายน 2547)

นอกจากปัจจัยทางสังคมโดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนจะส่งผลให้ผู้ปกครองทางการได้ยืมมีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือแล้ว ยังส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้ปกครองทางการได้ยืมที่ชอบवादชอบโชว์ให้เห็นโทรศัพท์มือถือที่ตนเองใช้ด้วย เพื่อหวังจะให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและผู้คนในสังคมทั่วไปว่าเขามีความทันสมัย ได้ใช้ในสิ่งที่คนปกติทั่วไปก็ใช้กัน

“เขาค่อนข้างอิงกับกลุ่มใหญ่กับสังคมภายนอกนะ กับโทรศัพท์มือถือยิ่งรุ่นดี รุ่นแพงแค่ไหนยิ่งโชว์ อย่างเวลาที่ไปไหนมาไหนเนี่ยถ้าเป็นรุ่นใหม่ ๆ จะแหวนคอเลยคะ เวลานั่ง ๆ เดิน ๆ อยู่ก็จะหยิบขึ้นมาดู แต่ถ้าใช้รุ่นเก่า ๆ แล้วก็ใส่กระเป๋าไว้ไม่ค่อยโชว์” (ศจิพร กุญแจทอง, 14 มีนาคม 2547)

“คนนูหนวกบางคนชอบหยิบ โทรศัพท์ขึ้นมาดู อย่างเวลากินข้าวก็หยิบขึ้นมาดู เข้าไปสักเมนูแล้วก็วาง พอสักพักก็หยิบขึ้นมาดูอีก ทั้ง ๆ เรามองดูแล้วก็ไม่มีอะไร เขาหยิบมาด ๆ แล้วก็วาง เหมือนอยากให้ใคร ๆ เห็นว่าเขามีโทรศัพท์นะ เขาสื่อสารได้เหมือนคนปกตินะ” (รจนา วรรณะ, 12 มีนาคม 2547)

ยิ่งในกลุ่มผู้ปกครองทางการได้ยืมที่ต้องทำงานร่วมกับคนปกติ ก็ยิ่งทำให้เขาจำเป็นต้องมีโทรศัพท์มือถือเพื่อให้สามารถสื่อสารและเข้าสังคมกับคนปกติได้ง่ายขึ้น เพราะการเข้าไปทำงานร่วมกับคนปกติในบริษัทหรือหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ได้มีบุคลากรที่มีความสามารถด้านการสื่อสารภาษามือเพื่อรองรับพนักงานที่บกร่องทางการได้ยืม การสื่อสารด้วยภาษามือแบบธรรมชาติและภาษาเขียนจะไม่มีความสะดวกในการสื่อสารในกรณีที่เกิดมิติด้านระยะทางของการสื่อสาร การใช้การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) จึงทำให้ผู้ปกครองทางการได้ยืมสามารถเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเพื่อนร่วมงานที่สื่อสารกันได้ทุกที่ ทุกเวลา

นอกจากนี้การใช้โทรศัพท์มือถือยังมีส่วนส่งเสริมให้ผู้ปกครองทางการได้ยืมได้รับการยอมรับจากสังคมของผู้ปกครองทางการได้ยืมด้วยกัน ซึ่งมักจะมองว่าคนที่ใช้โทรศัพท์มือถือคือ คนที่มีฐานะดี ยิ่งใช้รุ่นใหม่ ๆ ราคาแพง ๆ ก็ยิ่งบ่งบอกถึงฐานะของคนคนนั้น เพราะผู้ปกครอง

ทางการได้ยื่นส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีรายได้น้อย การมีโทรศัพท์มือถือใช้จึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่ดีกว่าเพื่อนคนอื่น ๆ

5. ปัจจัยด้านความต้องการเหมือนคนปกติ

จากการที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินต้องใช้ชีวิตอยู่ในสังคมร่วมกับคนปกติ การทำตัวให้เหมือนหรือเกิดความแตกต่างให้น้อยที่สุดเพื่อให้เกิดความกลมกลืนกับคนปกติและลดจุดด้อยของตนเองจึงเป็นที่ปรารถนาของบุคคลกลุ่มนี้ ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ช่วยได้ก็คือ เมื่อโทรศัพท์มือถือสามารถสื่อสารได้ด้วยข้อความสั้น (SMS) เป็นภาษาไทย ก็ทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินมีสิทธิที่จะสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือเหมือนคนปกติ สามารถสื่อสารได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาลำม แม้จะมีความแตกต่างที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินไม่สามารถสื่อสารด้วยการพูดคุยนได้ เพราะการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยินคือ การส่งข้อความสั้น (SMS) แต่ก็ไม่ได้สร้างความแตกต่างนัก เพราะคนปกติทั่วไปก็นิยมส่งข้อความสั้น (SMS) เมื่อผู้บกพร่องทางการได้ยินได้ใช้โทรศัพท์มือถือส่งข้อความสั้น (SMS) ก็คือได้ทำในสิ่งที่เหมือนคนปกติ

“อยากใช้มาตั้งนานแล้ว เห็นใคร ๆ ก็ใช้ แต่ตอนนั้นยังใช้ไม่ได้เพราะเป็นภาษาอังกฤษพอมีส MS ภาษาไทยก็เลยรีบซื้อมาใช้” (วิชัย สีวสว่างพร. สัมภาษณ์ผู้บกพร่องทางการได้ยิน, 10 เมษายน 2547)

ผู้บกพร่องทางการได้ยินหลาย ๆ คนบอกกับผู้วิจัยว่า แม้โทรศัพท์มือถือจะไม่ได้ทำให้เขาพูดคุยนได้เหมือนคนปกติ แต่ก็พอใจที่จะมีอะไรที่เหมือนกับคนปกติใช้กัน ความพอใจนี้ส่งผลไปถึงการเลือกรุ่นและยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือ และสีส่นของโทรศัพท์มือถือว่าต้องให้มีความกลมกลืนกับที่คนปกติใช้ ดังที่ผู้วิจัยได้เคยกล่าวถึงโทรศัพท์มือถือที่ออกแบบให้มีเป็นพิมพ์ 2 ข้าง พิมพ์ได้ 2 มือพร้อมกันเหมือนกับเป็นพิมพ์คอมพิวเตอร์ซึ่งน่าจะสะดวกและเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานที่ส่งข้อความเป็นหลัก แต่กลับไม่เป็นที่นิยมของผู้บกพร่องทางการได้ยินเพียงเพราะคนปกติไม่นิยมใช้กัน บางคนก็มองถึงวิธีการใช้ว่าต้องเอาด้านข้างแนบหู มันแปลกมันแตกต่างจากที่คนส่วนใหญ่ใช้กันทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงเวลาใช้โทรศัพท์มือถือผู้บกพร่องทางการได้ยินไม่มีความจำเป็นที่จะต้องยกโทรศัพท์ขึ้นแนบหูเพื่อฟังเลย

6. ปัจจัยที่เกิดจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือและผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บกพร่องทางการได้ยิน จากการสัมภาษณ์จะพบว่า

สื่อที่ทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินได้รู้จักโทรศัพท์มือถือมากที่สุดก็คือ “สื่อโทรศัพท์” โดยลักษณะของการรับสื่อของผู้บกพร่องทางการได้ยินจะเป็นลักษณะของการเริ่มจากการดูโทรศัพท์ ผู้บกพร่องทางการได้ยินจะชอบดูโทรศัพท์มาก แม้ว่าจะไม่ได้ยินเสียง แต่ภาพที่ปรากฏในหน้าจอโทรศัพท์มีแสงสีและความสวยงามดึงดูดความสนใจเขามาก แม้จะไม่เข้าใจแต่ก็สนุกสนานเพลิดเพลินได้

เมื่อได้เห็นภาพโทรศัพท์มือถือจากโฆษณาในโทรศัพท์แล้วหากมีความสนใจ ผู้บกพร่องทางการได้ยินก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ เพราะเขาสามารถอ่านรายละเอียดต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง รวมถึงในหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้นจะให้รายละเอียดได้มากที่สุดราคา คุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ วิธีการใช้งาน รวมถึงยังมีข้อมูลด้วยว่าขณะนี้รุ่นไหนกำลังเป็นที่นิยม กำลังมาแรงในหมู่วัยรุ่น วัยทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บกพร่องทางการได้ยินบางคนก็จะแสวงหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตด้วย

“เห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือรุ่นที่ใช้อยู่จากโทรศัพท์ รูปทรงมันสวยดีก็เลยหาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ คุณสมบัติแล้วนำไปใช้ดีก็เลยตัดสินใจซื้อ” (กมล หวังภูริกุล, 10 มีนาคม 2547)

“เห็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ อ่านรายละเอียดดูแล้วคิดว่าน่าใช้ดี ราคาไม่แพงมาก ส่ง SMS ภาษาไทย ขนาดเล็กกำลังดี ก็เลยซื้อรุ่นนี้มาใช้” (นงลักษณ์ แสงจันทร์, 3 เมษายน 2547)

“รู้จักโทรศัพท์มือถือจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะจะเล่นเน็ตเป็นประจำ ทำให้เราได้เห็นทั้ง รูปลักษณ์ของโทรศัพท์ และมีรายละเอียดต่าง ๆ อย่างครบถ้วนด้วย” (รัตนา สนธยาธร, 10 มีนาคม 2547)

ดังนั้นสื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ จึงเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการรับข้อมูลและความต้องการซื้อต้องการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยิน แม้ว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือและผู้ให้บริการเครือข่ายจะไม่เคยเอ่ยถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินจะได้รับจากโทรศัพท์มือถือ แต่การได้รับข้อมูลที่ชัดเจนต่อเนื่องและมีความดี สร้างความรู้ ความเข้าใจต่อรูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือก็สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บกพร่องทางการได้ยินได้ โดยเฉพาะเมื่อมีการลงรายละเอียดวิธีการใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์ก็ยิ่งทำให้การเรียนรู้วิธีการใช้งานและสะดวกขึ้น

ภาพที่ 20

แสดงภาพสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลของผู้ประกอบการได้อิน



ภาพที่ 21

แสดงภาพรายละเอียดในสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการได้อินได้รับข้อมูลต่าง ๆ มากขึ้น



ภาพที่ 22

แสดงภาพตัวอย่างข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่สามารถพบได้ในเว็บไซต์ต่าง ๆ

★ **Articles**

TECH KNOWLEDGE

	<p>ภาพจากงานแถลงข่าว BENC - EURO Sharing the Game <small>(New)</small> ผู้สนับสนุนหลักฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป (ยูโร 2004)</p>		<p>ภาพจากงาน O2 - The Eternal Chamber <small>(New)</small> การแข่งขันหาผู้ชนะเลิศในงาน O2 - The Eternal Chamber</p>
	<p>มหาดม - จาวา เกมสุดก๊อปปี้ของคนไทย ศิลปินบนโทรศัพท์มือถือ ก๊อปปี้ของคนไทยจากค่าย SecondSoft™</p>		<p>มอหะ "พันทิพย์" เทคโนโลยีให้สามส่วนบนขนาดระบบไร้สายที่จะทำให้เกิดการสื่อสารเปลี่ยนรูปแบบใหม่</p>
	<p>KDDI คู่ท้าวมกับความสำเร็จของ CDMA2000-1X KDDI คู่แข่งคนสำคัญกับ I-MODE จากค่าย NTT DoCoMo</p>		<p>3GSM World Congress 2004 เปิดตัวมือถือรุ่นใหม่ในปี 2004 กว่า 20 รุ่น!! และมือถือดีเด่นของปี</p>

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

4

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ในฐานะสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ของผู้ปกครองทางการไต้หวันในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) โดยผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการสื่อสารและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้ปกครองทางการไต้หวันในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อโทรศัพท์มือถือและการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้ปกครองทางการไต้หวันในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้ปกครองทางการไต้หวันในกรุงเทพมหานคร เป็นสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ปกครองทางการไต้หวัน

พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ปกครองทางการไต้หวันสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเด็นหลัก

1.1 พฤติกรรมการสื่อสารโดยทั่วไปของผู้ปกครองทางการไต้หวัน

ผู้ปกครองทางการไต้หวันมีสถานที่สำหรับการรวมตัวอยู่ที่ห้างสรรพสินค้า มานูจอร์จและที่ร้านแม็คโดนัลด์ อาคารซีพี (ถนนสีลม) โดยผู้ปกครองทางการไต้หวันมักให้เหตุผลว่า การมาเจอคนที่ปกครองทางการไต้หวันเหมือนกัน เป็นการลดช่องว่างทางการสื่อสาร ได้สื่อสารกับคนที่ใช้ภาษามือเหมือนกัน เพราะมักจะเป็นคนเดียวในครอบครัวที่มีความผิดปกติทางการสื่อสาร เมื่อคนในครอบครัวไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษามือได้หรือสื่อสารได้น้อย จึงต้องออกมาเพื่อหาสังคม

ของคนที่สื่อสารแล้วมีความเข้าใจและมีความรู้สึกเหมือนกัน อีกทั้งการพบปะกับผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันก็ได้เพิ่มพูนข้อมูลและเรียนรู้ภาษามือใหม่ ๆ โดยพฤติกรรมการสื่อสารเมื่อเจอกันตัวต่อตัวจะเป็นการสื่อสารด้วยภาษามือเท่านั้น คนที่แลกเปลี่ยนการสื่อสารก็จะเป็นลักษณะของคนที่รู้จักมากกว่าที่จะเรียกว่าเพื่อนสนิทที่ติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ

1.2 พฤติกรรมการสื่อสารภายในครอบครัว

สำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยิน ครอบครัวนับว่าเป็นกลุ่มที่ติดต่อกันน้อยที่สุด ผู้วิจัยพบว่าสังคมการสื่อสารภายในครอบครัวของผู้บกพร่องทางการได้ยินมักจะเจออุปสรรคในการสื่อสารระหว่างพ่อ แม่ พี่หรือน้องที่ปกติแต่กลับมีลูกคนใดคนหนึ่งที่เป็นผู้บกพร่องทางการได้ยิน ส่งผลให้ผู้ปกครอง หรือพี่น้องขาดความรู้ที่จะสื่อสารด้วยภาษามือที่ถูกต้อง โดยมักจะสื่อสารกันด้วยภาษาท่าทางตามธรรมชาติ จึงทำให้เกิดช่องว่างของการสื่อสารระหว่างผู้บกพร่องทางการได้ยินกับบุคคลอื่น ๆ ในครอบครัวที่เป็นบุคคลปกติ

แม้กระทั่งการสื่อสารด้วยโทรศัพท์ก็ไม่สามารถทำได้ด้วยตนเอง ต้องพึ่งพาล่ามให้แปลจากภาษามือมาเป็นคำพูดและสื่อสารกับครอบครัว โดยผ่านการพูดคุยของล่าม แต่ปัจจุบันการสื่อสารระหว่างผู้บกพร่องทางการได้ยินกับครอบครัวก็มีทางเลือกเพิ่มขึ้น โดยผู้บกพร่องทางการได้ยินสามารถสื่อสารได้เองโดยการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS)

1.3 พฤติกรรมการสื่อสารกับเพื่อน

เพื่อนเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินสื่อสารด้วย โดยเฉพาะกับเพื่อนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินเหมือนกัน

กลุ่มผู้บกพร่องทางการได้ยินที่เรียนอยู่ที่คณะวิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล และโปรแกรมวิชาการศึกษาศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต นั้น ส่วนใหญ่จะสื่อสารกับเพื่อนโดยใช้ภาษามือในการสื่อสาร เนื่องจากพบเจอกันบ่อยหรือบางคนก็พักอยู่ด้วยกัน แต่เมื่อไม่ได้เจอหน้าหรืออยู่คนละที่การสื่อสารก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเมื่อโทรศัพท์มือถือสามารถสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ได้ก็ทำให้การสื่อสารในกลุ่มเพื่อนของผู้บกพร่องทางการได้ยินเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดสถานที่ โดยการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้บกพร่องทางการได้ยินมักจะสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนที่บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันมากกว่าเพื่อนที่ปกติ

1.4 พฤติกรรมการสื่อสารกับคู่รัก

พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บกพร่องทางการได้ยินที่รองลงมาจาก การสื่อสารกับเพื่อนก็คือ การสื่อสารกับคู่รัก ซึ่งเป็นผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกัน เวลาที่เจอหน้าก็จะใช้การสื่อสารด้วยภาษามือ แต่เมื่ออยู่คนละที่หรือไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษามือได้ การส่งข้อความสั้น (SMS) ก็ได้เข้ามาเป็นสื่อกลางการสื่อสารของทั้งคู่

ดังนั้นเมื่อจัดลำดับการสื่อสารของผู้บกพร่องทางการได้ยิน จะพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บกพร่องทางการได้ยินจะสื่อสารกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาก็คือคู่รักและครอบครัว ตามลำดับ

ผู้วิจัยยังพบอีกว่าผู้บกพร่องทางการได้ยินมักจะนิยมสื่อสารกับผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันมากกว่าการสื่อสารกับคนปกติ โดยมีเหตุผลสำคัญก็คือ ความแตกต่างด้าน โครงสร้างของภาษาที่เขียนออกมาแล้วแตกต่างจากที่คนปกติเขียนกัน หรือแตกต่างจากโครงสร้างที่ถูกต้องตามหลักโครงสร้างภาษาไทย ไวยากรณ์ของภาษามือจะเป็นแบบ ประธาน + กรรม + กริยา ทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินบางคนไม่พร้อมและขาดความมั่นใจในการสื่อสารกับคนปกติ

2. การใช้โทรศัพท์มือถือสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้บกพร่องทางการได้ยิน

ปัจจุบันเมื่อโทรศัพท์มือถือได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารตัวใหม่ที่มาแรงและกำลังได้รับความนิยมใช้เพื่อการสื่อสารของคนทั่วไปในสังคม รวมถึงผู้บกพร่องทางการได้ยินก็ได้เป็นส่วนหนึ่งของการใช้โทรศัพท์มือถือในการสื่อสาร โดยใช้การสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทย

การใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยินไม่แตกต่างจากคนปกตินั่นก็คือ มีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการแสวงหาข้อมูลของผู้บกพร่องทางการได้ยิน มีสื่อประเภทหนึ่งที่เราคาดไม่ถึงว่าเขาจะใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ นั่นก็คือ “โทรทัศน์”

เมื่อแสวงหาข้อมูลแล้วการตัดสินใจที่จะใช้หรือซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไหนรุ่นไหนก็มีปัจจัยสำคัญ คือ ราคา จากการสัมภาษณ์ผู้บกพร่องทางการได้ยิน ผู้วิจัยพบว่าโทรศัพท์มือถือที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินนิยมใช้จะแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติเพียงแค่ส่งข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทยได้ ซึ่งมีราคาไม่กี่พันบาท และกลุ่มที่สอง คือ

กลุ่มที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ โดยเฉพาะสามารถถ่ายรูปได้ ซึ่งมีราคาหลักหมื่นบาทขึ้นไป และยังพบว่าผู้ปกครองทางการได้ยินในกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์มือถือราคาแพงมักจะเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือบ่อย ๆ เพราะต้องการบริการเสริมต่าง ๆ รวมถึงการเปลี่ยนรุ่นของโทรศัพท์ให้มีรูปลักษณ์และสีสันตามที่ตัวเองชื่นชอบ ซึ่งมักจะเป็นรุ่นที่กำลังอยู่ในช่วงของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

โดยพฤติกรรมการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้ปกครองทางการได้ยินมักจะส่งข้อความสั้นในเรื่องทั่วไป เช่น การคุยเล่นสนุกสนาน การนัดหมายพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน แต่ก็จะมีบ้างบางคนที่ใช้เพื่อติดต่อธุระเรื่องงานและการเรียน โดยจะมีลักษณะของการพิมพ์ข้อความสั้น ๆ เช่น “สบายดีไหม” “ทานข้าวหรือยัง” ส่วนถ้าเป็นเรื่องของงานก็เช่น “ช่วยส่งเอกสารมาให้ที่โต๊ะด้วย” เป็นต้น

หากเป็นกรณีที่มีธุระสำคัญที่ต้องบอกเล่ารายละเอียดมาก ๆ และต้องการการสื่อสารที่มีความแม่นยำ ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ก็มักจะใช้การสื่อสารด้วยคำพูดแทนการส่งข้อความสั้น (SMS) โดยจะขอความช่วยเหลือจากเพื่อนหรือล่ามให้ช่วยโทรศัพท์ที่ผู้โทรศัพท์สาธารณะ

3. ลักษณะการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองทางการได้ยิน

3.1 ลักษณะการสื่อสารกับครอบครัว

การสื่อสารภายในครอบครัวของผู้ปกครองทางการได้ยินจึงเป็นลักษณะของความห่วงใยในเรื่องสวัสดิภาพและการถามสารทุกข์สุขดิบของผู้ปกครองทางการได้ยิน เช่น เวลาที่ออกไปข้างนอก ก็จะแจ้งว่าอยู่ที่ไหน ปลอดภัยดีไหม เพราะด้วยความไม่พร้อมทางการสื่อสารส่งผลให้ผู้ปกครองมีความเป็นห่วงเป็นใย ต้องดูแลเป็นพิเศษ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นข้อความสั้น ๆ แต่จะส่งอยู่เรื่อย ๆ เมื่อต้องเปลี่ยนหรือย้ายที่อยู่ในแต่ละช่วงเวลาของวันนั้น ๆ โดยมีอัตราการส่งข้อความโดยเฉลี่ยวันละ 2 – 3 ครั้ง ลักษณะการส่งจะเพียงแค่ว่าอยู่ที่ไหน เมื่อได้รับการบอกกล่าวกลับมา ก็จะจบการสนทนา อย่างไรก็ตามเวลาที่ มีธุระสำคัญหรือต้องการติดต่อในเรื่องที่มีสาระและใจความสำคัญมาก ๆ ก็ยังคงใช้วิธีขอความช่วยเหลือจากอาจารย์ เพื่อนหรือล่ามให้เป็นคนคุยโทรศัพท์ให้แทน

3.2 ลักษณะการสื่อสารในกลุ่มเพื่อน

การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ในกลุ่มเพื่อนของผู้ปกครองทางการได้ยินจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ เพื่อนที่เป็นผู้ปกครองทางการได้ยินเหมือนกันกับเพื่อนที่เป็นคนปกติ

ในกลุ่มของเพื่อนที่เป็นคนปกตินั้นจะสื่อสารกันด้วยข้อความสั้น (SMS) ก่อนข้างน้อย เพราะการสื่อสารกับคนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันจะสื่อสารเข้าใจกันได้ดีกว่า โดยเฉพาะการส่งข้อความสั้น (SMS) จะส่งกันในกลุ่มเพื่อนที่สนิทสนมกันจริงๆ เท่านั้น

3.3 ลักษณะการสื่อสารกับคู่รัก

จากการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารกับคู่รักในกลุ่มของผู้บกพร่องทางการได้ยินเป็นกลุ่มที่มีการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ก่อนข้างมาก ในหนึ่งครั้งของการสนทนาจะส่งข้อความสั้น (SMS) ประมาณ 8 – 10 ข้อความโต้ตอบกัน โดยจะมีจำนวนครั้งในการสนทนาวันละประมาณ 3 – 4 ครั้ง ซึ่งผู้บกพร่องทางการได้ยินส่วนใหญ่จะมีคู่รักที่เป็นผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกัน ดังนั้นเวลาที่ไม่ได้เจอกัน โทรศัพท์มือถือจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน

3.4 ลักษณะการสื่อสารเพื่อธุรกิจ

การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารทางธุรกิจสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยิน ทำให้สามารถสื่อสารกับคนปกติได้เข้าใจง่ายกว่าการใช้ภาษามือ หรือวิธีการเขียนใส่กระดาษ ทำให้สะดวกรวดเร็วและยังช่วยลดเวลาในการสื่อสาร การสื่อสารเพื่อธุรกิจจะเป็นลักษณะการสื่อสารด้วยข้อความสั้น ๆ กับคนที่ได้ติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำ โดยข้อความก็อาจจะเป็นข้อความเดิม ๆ สื่อสารกับคนเดิม ๆ ที่เคยสื่อสารกันเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น การส่งข้อความไปเพื่อสั่งสินค้ามาจำหน่าย การติดต่อเรื่องการชำระค่าสินค้าที่ต้องเก็บเงินกันวันต่อวัน หรือเพื่อยืนยันการได้รับหรือส่งสินค้า โดยเฉลี่ยวันละ 3 – 5 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ข้อความ

4. การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยิน

การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยินมี 2 ประเด็นที่สำคัญคือ ประโยชน์จากผลของการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร

4.1 ประโยชน์ที่เกิดจากผลของการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ประกอบไปด้วย

- เทคโนโลยีช่วยลดคิทธิพลของมิติทางระยะทาง เวลาและพื้นที่
- เทคโนโลยีให้ความหลากหลายและความน่าสนใจในการสื่อสาร

- เทคโนโลยีช่วยเป็นสื่อเสริมหรือทดแทนข้อบกพร่องทางสรีระ
- เทคโนโลยีทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร

4.2 ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร มีดังนี้

- เกิดความสะดวกและความรวดเร็วในการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับคนปกติ ความสะดวกและแม่นยำในการนัดหมาย ความสะดวกในการติดต่อกับครอบครัว ความสะดวกในการติดต่อเรื่องงานและธุรกิจส่วนตัว และความสะดวกต่อการศึกษาล่าเรียน

- มีความหลากหลายและเป็นอิสระในการสื่อสาร
- สามารถสื่อสารได้บ่อยครั้งมากขึ้น
- พัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ

5. การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อโทรศัพท์มือถือและการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้บกพร่องทางการได้ยิน

5.1 การสร้างความหมายและตีความสัญลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือและการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS)

การสร้างความหมายและตีความสัญลักษณ์ที่น่าสนใจสำหรับการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยิน คือ การการสร้างความหมายและตีความตามความหมายนัยประหวัด (Connotative meaning) ดังต่อไปนี้

5.1.1 โทรศัพท์มือถือ จะมีความหมายที่หมายถึง ฐานะทางสังคม ความทันสมัย ความสามารถในการสื่อสาร ความเป็นคนปกติและความเป็นพวกเดียวกัน

5.1.2 ตรายี่ห้อ (Brand) ของโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อใดนั้น จะมีความหมายที่สื่อให้เห็นถึง ความเป็นกลุ่มเป็นพวกเดียวกัน ความเป็นคนทันสมัย และความเป็นคนปกติ

5.1.3 รุ่นของโทรศัพท์มือถือ สามารถสร้างสัญลักษณ์ที่หมายถึง การสร้างความโดดเด่นเป็นผู้นำในกลุ่ม ความเป็นคนทันสมัย ฐานะทางเศรษฐกิจ และความเป็นคนปกติ

5.1.4 สีและตัวเครื่องของโทรศัพท์มือถือ จะบ่งบอกถึง ความทันสมัย และความเท่าเทียมคนปกติ

5.1.5 คุณสมบัติพิเศษของโทรศัพท์มือถือ (Function) มีความหมายที่หมายถึง ความทันสมัย ฐานะทางเศรษฐกิจ ความเป็นกลุ่มเดียวกันและความเป็นคนปกติ

5.1.6 การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) หมายถึง ความสามารถทางการสื่อสาร ทักษะการใช้ภาษา ความเป็นคนทันสมัย และความเป็นคนปกติ

5.1.7 โครงสร้างภาษาในการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) สื่อถึง การเป็นคนที่มีความรู้ดีกว่าเพื่อน ๆ ในกลุ่ม ความเป็นกลุ่มเป็นพวกเดียวกัน และความเป็นคนปกติ

5.1.8 การส่งภาพกราฟฟิก สื่อความหมายถึง ความทันสมัย และความเป็นคนปกติ

5.1.9 การใช้สัญลักษณ์ สื่อความหมายถึง ความทันสมัย การเป็นคนประหยัด ความสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสารและการแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน

5.1.10 คนปกติ คำว่าคนปกติสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยิน หมายถึง การเป็นคนที่มีสิทธิในการใช้เทคโนโลยีได้มากกว่าและมีโอกาสที่ดีกว่า โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือก็เป็นการพัฒนามาเพื่อคนปกติซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ในสังคม

5.2 การสร้างอัตลักษณ์ของผู้บกพร่องทางการได้ยิน ประกอบไปด้วย

5.2.1 อัตลักษณ์ในสายตาของคนปกติทั่วไปในสังคม ผู้บกพร่องทางการได้ยินต้องการให้คนปกติมองว่า กลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นคนที่มีความเท่าเทียมไม่แตกต่างกับคนปกติในด้านการสื่อสาร มีสิทธิที่จะใช้เทคโนโลยีที่เหมือนกัน ซึ่งสื่อออกมาด้วยการใช้โทรศัพท์มือถือในมือถือและรุ่นที่คนทั่วไปนิยมใช้ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือที่สามารถถ่ายรูปได้ บางคนก็ตั้งเสียงโทรศัพท์เอาไว้ทั้ง ๆ ที่ไม่สามารถได้ยินเสียงแต่รับรู้ได้โดยใช้ระบบสั่นสะเทือน รวมถึงการสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) ก็เป็นสิ่งสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ของความเท่าเทียมด้านการสื่อสารในสายตาของคนปกติ

5.2.2 อัตลักษณ์ในสายตาของกลุ่มผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกัน การใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยิน จึงเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของความมีฐานะ

ทางเศรษฐกิจ สถานะทางสังคม ในแง่ของการศึกษาที่สามารถใช้ภาษาเขียนได้เป็นอย่างดี และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เทียบเท่าคนปกติ และเมื่อผู้บกพร่องทางการได้ยิน คนใดมีทักษะการสื่อสารที่ดี เป็นผู้นำในการใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ยี่ห้อต่าง ๆ คนคนนั้นก็จะได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำกลุ่มโดยปริยาย

5.2.3 อัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มของผู้บกพร่องทางการได้ยิน พฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้ข้อความสั้น (SMS) ของผู้บกพร่องทางการได้ยินสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มของผู้บกพร่องทางการได้ยิน ว่าประกอบไปด้วย การสร้างอัตลักษณ์ด้วยความเสมอภาค (Equal Sharing) การสร้างอัตลักษณ์จากการสื่อความหมายร่วมกัน (Shared Meaning) และอัตลักษณ์ของความเป็นกลุ่มเดียวกัน

6. ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้บกพร่องทางการได้ยินเป็นสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

ปัจจัยที่ทำให้โทรศัพท์มือถือได้รับความสนใจ รับรู้ จนกลายเป็นสิ่งง่ายและธรรมดาสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยที่สำคัญคือ

1. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 การรับรู้ (Awareness) การรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการชอบดูโทรทัศน์ของผู้บกพร่องทางการได้ยิน เพราะจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บกพร่องทางการได้ยินส่วนใหญ่จะรู้จักโทรศัพท์มือถือจากการดูโทรทัศน์

1.2 ความสนใจ (Interest) เมื่อผู้บกพร่องทางการได้ยินรับรู้ข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือจากการดูโทรทัศน์และเกิดความสนใจ ผู้บกพร่องทางการได้ยินจะสนองตอบความสนใจของตนเองด้วยการติดตามหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ หรือบางคนก็จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

1.3 การประเมิน (Evaluation) จะเกิดขึ้นในลักษณะของการสอบถามและคำบอกเล่าของเพื่อน ๆ หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์มือถือมาก่อน ว่าใช้อย่างไร ใช้อย่างไรบ้าง หรือสัญญาณโทรศัพท์มือถือของเครือข่ายใดที่ชัดเจน มีสัญญาณครอบคลุมไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการสื่อสาร

1.4 การลองปฏิบัติใช้ (Trial) เนื่องจากชีวิตประจำวันของผู้บกร่องทางการได้ยินจะเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับคนปกติและผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือผู้ปกครอง ผู้บกร่องทางการได้ยินบางคนจึงได้ทดลองใช้โทรศัพท์มือถือของเพื่อนหรือของผู้ปกครองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้แน่ใจก่อนว่าซื้อมาแล้วสามารถใช้ได้จริงและมีความง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงเป็นการศึกษารายละเอียดและคุณสมบัติต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจว่าจะเลือกรุ่นและยี่ห้ออะไร

1.5 การยอมรับปฏิบัติ (Adoption) การยอมรับปฏิบัติจะเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการยอมรับนวัตกรรมในส่วนต่าง ๆ ที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นารรับรู้ ความสนใจ การประเมินผล และบางคนก็ผ่านขั้นตอนของการทดลองใช้ จนมาถึงการยอมรับปฏิบัติ นั่นก็คือ การตัดสินใจซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS)

2. ปัจจัยด้านราคาเครื่องโทรศัพท์และสถานะทางการเงินของผู้ใช้

ราคาค่าเครื่องโทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นคนปกติหรือผู้บกร่องทางการได้ยินและส่งผลให้การใช้โทรศัพท์มือถือครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้ไปทุกสาขาอาชีพ จากในอดีตที่โทรศัพท์ที่สามารถส่งข้อความสั้นได้นั้นมีราคาเครื่องละกว่าหนึ่งหมื่นบาท ปัจจุบันมีราคาลดต่ำลงเหลือเครื่องละสามพันกว่าบาทก็สามารถส่งข้อความสั้นเป็นภาษาไทยได้

ปัจจัยเรื่องราคาเครื่องโทรศัพท์และสถานะทางการเงินของผู้ใช้เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสูงต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อหรือรุ่นใด อีกทั้งราคาค่าเครื่องโทรศัพท์ที่ถูกลงก็มีส่วนทำให้การมีโทรศัพท์มือถือใช้สำหรับผู้บกร่องทางการได้ยินเป็นสิ่งที่ง่ายขึ้น และเมื่อโทรศัพท์มือถือมีราคาถูกลง การใช้โทรศัพท์มือถือก็จะเป็นเรื่องธรรมดาที่ใคร ๆ ก็สามารถมีใช้ได้

อีกทั้งเมื่อโทรศัพท์มือถือมีระบบเดมเงินก็ยิ่งส่งผลให้การใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บกร่องทางการได้ยินง่ายขึ้น ลดภาระค่าใช้จ่ายเพราะสามารถจ่ายได้เฉพาะการส่งข้อความสั้นไม่ต้องรับภาระจ่ายค่าใช้โทรศัพท์เหมือนกับระบบเหมาจ่าย ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้โทรออกเพื่อสื่อสารด้วยการพูดคุย

3. ปัจจัยด้านผู้ปกครอง

ถ้าผู้ปกครองเห็นความสำคัญว่าโทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการสื่อสารของผู้ปกครองทางการได้ยีนก็จะส่งผลให้ผู้ปกครองทางการได้ยีนคนนั้นมีโอกาสที่จะได้ใช้โทรศัพท์มือถือได้เร็วกว่าคนที่ผู้ปกครองไม่เห็นความสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้ปกครองทางการได้ยีนที่ยังอยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง และหากย้อนไปถึงสมัยที่โทรศัพท์มือถือมีเฉพาะระบบจดทะเบียนผู้ปกครองก็ยังคงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญมาก การซื้อโทรศัพท์มือถือต้องมีผู้ปกครองไปด้วยเพื่อช่วยอ่านเอกสารต่าง ๆ และสอบถามรายละเอียดจากผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจุบันการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองทางการได้ยีนมีความง่ายขึ้น ในกรณีของคนที่ซื้อในระบบเติมเงิน เพราะไม่ต้องเซ็นชื่อในเอกสารการซื้อขาย ทำให้ไม่ต้องรบกวนผู้ปกครองด้วย

4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้ปกครองทางการได้ยีน

ปัจจัยทางสังคม โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนจะส่งผลให้ผู้ปกครองทางการได้ยีนมีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือแล้ว ยังส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้ปกครองทางการได้ยีนที่ชอบอวดชอบโชว์ให้เห็นโทรศัพท์มือถือที่ตนเองใช้ด้วย เพื่อหวังจะให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและผู้คนในสังคมทั่วไปว่าเรามีความทันสมัย ได้ใช้ในสิ่งที่คนปกติทั่วไปก็ใช้กัน

ยิ่งในกลุ่มผู้ปกครองทางการได้ยีนที่ต้องทำงานร่วมกับคนปกติ ก็ยิ่งทำให้เขาจำเป็นต้องมีโทรศัพท์มือถือเพื่อให้สามารถสื่อสารและเข้าสังคมกับคนปกติได้ง่ายขึ้น เพราะการเข้าไปทำงานร่วมกับคนปกติในบริษัทหรือหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ได้มีบุคลากรที่มีความสามารถด้านการสื่อสารภาษามือเพื่อรองรับพนักงานที่ปกครองทางการได้ยีน การสื่อสารด้วยภาษามือแบบธรรมชาติและภาษาเขียนจะไม่มีความสะดวกในการสื่อสารในกรณีที่เกิดมิติด้านระยะทางของการสื่อสาร การใช้ การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) จึงทำให้ผู้ปกครองทางการได้ยีนสามารถเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเพื่อนร่วมงานที่สื่อสารกันได้ทุกที่ ทุกเวลา

นอกจากนี้การใช้โทรศัพท์มือถือยังมีส่วนส่งเสริมให้ผู้ปกครองทางการได้ยีนได้รับการยอมรับจากสังคมของผู้ปกครองทางการได้ยีนด้วยกัน ซึ่งมักจะมองว่าคนที่มิโทรศัพท์มือถือ คือคนที่มีฐานะดี ยิ่งใช้รุ่นใหม่ ๆ ราคาแพง ๆ ก็ยิ่งบ่งบอกถึงฐานะของคนคนนั้น เพราะผู้ปกครองทางการได้ยีนส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีรายได้น้อย การมีโทรศัพท์มือถือใช้จึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่ดีกว่าเพื่อนคนอื่น

5. ปัจจัยด้านความต้องการเหมือนคนปกติ

ผู้บกพร่องทางการได้ยินหลาย ๆ คนบอกกับผู้วิจัยว่า แม้โทรศัพท์มือถือจะไม่ได้ทำให้เขาพูดคุยได้เหมือนคนปกติ แต่ก็พอใจที่มีสิ่งๆ ที่เหมือนกับที่คนปกติใช้กัน ความพอใจนี้ส่งผลไปถึงการเลือกรุ่นและยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือ และสีส่นของโทรศัพท์มือถือว่าต้องให้มีความกลมกลืนกับที่คนปกติใช้ ดังที่ผู้วิจัยได้เคยกล่าวถึง โทรศัพท์มือถือที่ออกแบบให้มีแป้นพิมพ์ 2 ข้าง พิมพ์ได้ 2 มือพร้อมกันเหมือนกับแป้นพิมพ์คอมพิวเตอร์ซึ่งน่าจะสะดวกและเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานที่ส่งข้อความเป็นหลัก แต่กลับไม่เป็นที่นิยมของผู้บกพร่องทางการได้ยินเพียงเพราะคนปกติไม่นิยมใช้กัน บางคนก็มองถึงวิธีการใช้ว่าต้องเอาด้านข้างแนบหู มันแปลกมันแตกต่างจากที่คนส่วนใหญ่ใช้กันทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงเวลาใช้โทรศัพท์มือถือผู้บกพร่องทางการได้ยินไม่มีความจำเป็นที่จะต้องยกโทรศัพท์ขึ้นแนบหูเพื่อฟังเลย

6. ปัจจัยที่เกิดจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

เมื่อได้เห็นภาพโทรศัพท์มือถือจากโฆษณาในโทรทัศน์แล้ว หากมีความสนใจ ผู้บกพร่องทางการได้ยินก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ เพราะเขาสามารถอ่านรายละเอียดต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง รวมถึงจะให้รายละเอียดได้มากทั้งราคา คุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ วิธีการใช้งาน รวมถึงยังมีข้อมูลด้วยว่าขณะนี้รุ่นไหนกำลังเป็นที่นิยม กำลังมาแรงในหมู่วัยรุ่น วัยทำงาน เป็นต้น

ดังนั้นสื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นการรับข้อมูลและความต้องการซื้อต้องการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยิน แม้ว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือและผู้ให้บริการเครือข่ายจะไม่เคยเอ่ยถึงคุณสมบัติที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินจะได้รับจากโทรศัพท์มือถือ แต่การได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ต่อเนื่องและมีความถี่ สร้างความรู้ ความเข้าใจต่อรูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือ ก็สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บกพร่องทางการได้ยินได้ โดยเฉพาะเมื่อมีการลงรายละเอียดวิธีการใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังทำให้การเรียนรู้วิธีการใช้ง่ายและสะดวกขึ้น

อภิปรายผล

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS)

จากแนวคิดของ D. McQuail ซึ่งมีความคิดพื้นฐานว่า “เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม และการปฏิบัติเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลงสังคม รวมถึงเทคโนโลยีแต่ละชนิดจะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง” แสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงสังคมของคนในปัจจุบันตั้งแต่เริ่มพัฒนาให้มีการใช้โทรศัพท์มือถือ รูปแบบการสื่อสารของคนในสังคมก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากสื่อที่สามารถใช้ได้เฉพาะที่บ้านหรือที่ทำงาน ก็สามารถที่จะพกติดตัวไปไหนมาไหนได้ จากเครือข่ายที่มีเฉพาะที่ใดที่หนึ่งก็ขยายอาณาเขตครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ จนสามารถสื่อสารได้ทั่วโลก ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือและผู้ให้บริการเครือข่ายจะนำเสนอเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยรูปแบบใหม่ ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างไม่หยุดนิ่ง ด้วยมุ่งหวังจะให้เกิดผลทางการตลาดคือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสำหรับผู้ที่ยังไม่มีโทรศัพท์มือถือ และกระตุ้นผู้ที่มีโทรศัพท์มือถือใช้แล้วให้เกิดความต้องการเปลี่ยนและซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ รุ่นใหม่ที่มีความทันสมัยกว่าที่ใช้อยู่

การพัฒนาของเทคโนโลยีนี้ ล้วนมุ่งไปที่คนส่วนใหญ่ในสังคมที่มีความสามารถทางการสื่อสาร คือ สื่อสารได้ด้วยเสียง (Voice Communication) โดยผ่านการพูดและการฟัง หนึ่งในนั้นก็คือการพัฒนาคุณสมบัติเสริม (Function) ของโทรศัพท์มือถือให้มีบริการที่สามารถสื่อสารได้โดยไม่ต้องใช้เสียงหรือ การสื่อสารไร้เสียง (Nonvoice Communication)

จุดเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารไร้เสียง (Nonvoice Communication) ก็คือ บริการการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) โดยเฉพาะเมื่อโทรศัพท์มือถือสามารถสื่อสารได้ด้วย ข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนี้ได้ไปเอื้อประโยชน์ให้กับคนกลุ่มหนึ่งของสังคม เป็นกลุ่มคนที่ในงานโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์โทรศัพท์มือถือไม่เคยกล่าวถึง ไม่เคยเสนอภาพการใช้โทรศัพท์มือถือ แต่คนกลุ่มนี้กำลังเป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่กำลังแสวงหาเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ผ่านโทรศัพท์มือถือ นั่นก็คือ “ผู้บกพร่องทางการได้ยิน”

โดยการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) นั้น ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อคนในสังคมปกติจึงมีความเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมของคนปกติ ดังนั้นเมื่อเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทและถูกนำมาใช้ในสังคมของผู้บกพร่องทางการได้ยิน จึงทำให้เทคโนโลยีไม่ได้มีผลในการที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมของผู้บกพร่องทางการได้ยินอย่างเต็มที่ ซึ่งหากพิจารณาอย่างผิวเผิน ถึงแม้เทคโนโลยีการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) จะถูกสร้างขึ้นให้เหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมของคนปกติแต่ผู้บกพร่องทางการได้ยินก็น่าจะสามารถใช้เทคโนโลยีมาแก้ไขปัจจัยกายภาพทางสรีระต่อพฤติกรรมการสื่อสารของตนเอง ดังเนื้อหาของทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (ปรัชญา เวสารัชช, 2529: 507) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยกายภาพทางสรีระที่ส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการสื่อสารว่า ปัจจัยทางสรีระอาจมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของเจ้าของสรีระหรือต่อพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเจ้าของสรีระติดต่อกับผู้อื่นด้วย โดยอาจส่งผลทางตรงหรือทางอ้อมต่อพฤติกรรมการสื่อสารของเจ้าของสรีระหรือผู้ติดต่อกับเจ้าของสรีระ

ในกรณีของผู้บกพร่องทางการได้ยิน ความบกพร่องทางสรีระจะส่งผลทางตรงให้ต้องหันไปพึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อนำมาสร้างเสริมและทดแทนความบกพร่องทางสรีระของตนเองได้ รวมทั้งสร้างความเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคมการสื่อสารของผู้บกพร่องทางการได้ยิน เพราะบุคคลกลุ่มนี้จะมีโอกาสใช้การสื่อสารที่เหมือนกับคนทั่วไปในสังคม และเมื่อมีการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) มาช่วยเพิ่มช่องทางของการสื่อสาร ผู้บกพร่องทางการได้ยินน่าจะได้รับการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) เพราะเห็นความสำคัญของมันอย่างลึกซึ้ง และน่าจะส่งผลให้สังคมการสื่อสารของผู้บกพร่องทางการได้ยินขยายไปสู่การสื่อสารกับคนปกติมากขึ้น

หากพิจารณาจากพฤติกรรมการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยินจะพบว่า ผู้บกพร่องทางการได้ยินยังไม่ได้นำเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) มาใช้เพื่อสร้างเสริมหรือทดแทนข้อบกพร่องทางสรีระ ขยายเครือข่ายการสื่อสารให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะการขยายไปสู่การสื่อสารกับคนปกติให้มากขึ้นกว่าเดิม แต่ผู้บกพร่องทางการได้ยินยังใช้เทคโนโลยีการสื่อสารนี้อยู่ในกลุ่มเฉพาะของผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับเพื่อนหรือกับคู่อีกก็จะอยู่ในกลุ่มของผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกัน การสื่อสารกับคนปกติจะอยู่ในกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีความสำคัญมาก ๆ นั่นก็คือครอบครัว หรือผู้บกพร่องทางการได้ยินที่มีอาชีพค้าขาย เป็นพนักงานในหน่วยงานต่าง ๆ ก็จะติดต่อกับคนปกติเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น ส่งข้อความสั้น (SMS) ไปสั่งสินค้ามาขายในบ้านซึ่งก็เป็นการติดต่อกับคนที่ติดต่อกันเป็นประจำ ด้วยประโยคเหมือน ๆ กันทุกวัน การส่งข้อความก็จะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปในลักษณะของการส่งไปคุยเล่นมากกว่าการส่งข้อความในเรื่องที่สำคัญ ๆ และเป็น

ประโยชน์ เพราะการสื่อสารที่จริงจังจริงๆ ก็ยังให้คำช่วยคุณให้ หรือส่งข้อความนัดให้มาเจอ เพื่อคุยกัน

สิ่งที่ส่งผลให้ผู้บกร่องทางการไต้ยีนไม่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ในการสื่อสารกับคนปกติก็คือ ผลทางอ้อมอันเกิดจาก ปัจจัยกายภาพทางสรีระของผู้บกร่องทางการไต้ยีน ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคลกลุ่มนี้ เช่น ผลอันเกิดจากความสามารถของการสื่อสารด้วยภาษาเขียน ซึ่งบางคนก็สื่อสารได้ดีแต่ส่วนมากจะขาดความเชี่ยวชาญในการสื่อสารอันเกิดจากความแตกต่างเรื่องโครงสร้างประโยคในภาษาเขียน จนทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการขาดความมั่นใจ ไม่กล้าที่จะสื่อสารกับคนปกติ ถึงแม้ว่าจะสามารถสื่อสารได้โดยการส่งข้อความสั้น (SMS) เขาก็ยังคงเลือกที่จะสื่อสารกับผู้ที่มีความบกพร่องทางการไต้ยีนเหมือนกัน ในลักษณะของการสื่อความหมายร่วมกันและเข้าอกเข้าใจกัน (Shared Meaning)

รวมถึงวัฒนธรรมการสื่อสารของผู้บกร่องทางการไต้ยีนที่คุ้นเคยกับการสื่อสารด้วยภาษามือ เมื่อต้องสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) เป็นภาษาไทย น่าจะช่วยให้การสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวก แต่ในความเป็นจริงเมื่อแปลภาษามือมาเป็นภาษาเขียน โครงสร้างของภาษาจะแตกต่างจากโครงสร้างภาษาไทย นั่นคือจะมีลักษณะโครงสร้างประโยคแบบ “ประธาน + กรรม + กริยา” ทำให้การสื่อสารกับคนปกติอาจจะสื่อความหมายที่คลาดเคลื่อนจากความหมายที่แท้จริงของผู้ส่งสาร แต่สำหรับผู้บกร่องทางการไต้ยีนเหมือนกันจะมีความเข้าใจที่ตรงกันเพราะผ่านการเรียนรู้มาในสิ่งที่เหมือนกันทำให้มีทักษะการใช้ภาษาที่เท่าเทียมกัน บุคคลกลุ่มนี้จึงเลือกที่จะสื่อสารกับคนที่มีความบกพร่องทางการไต้ยีนเหมือนกันมากกว่าสื่อสารกับคนปกติ ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารกับบุคคลที่เท่าเทียมกัน (Equal Meaning)

อีกทั้งการกระทำบางอย่างทางสังคมจะส่งผลต่อจิตวิทยาการสื่อสาร ซึ่งในกรณีการกระทำทางสังคมของผู้บกร่องทางการไต้ยีนในลักษณะของการใช้โทรศัพท์มือถือด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) นั้นเป็นการเลียนแบบและตามอย่างการใช้เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมาเพื่อการสื่อสารของคนปกติ การเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบเท่ากับเป็นการยอมรับว่าผู้ที่เป็นต้นแบบนั้นมีความสามารถและประสิทธิภาพในการสื่อสารมากกว่าตนเอง อันเป็นการกระทำทางสังคมที่เรียกว่า “การแสดงอำนาจเหนือ (Dominant Power)” ดังที่พิทยา สายหู (2532: 203) ได้แสดงทัศนคติถึงการสื่อสารของบุคคลว่าบางครั้งจะเกิดขึ้นเพื่อสนองตอบต่อความต้องการแสดงอำนาจที่เหนือกว่า ซึ่งหากพิจารณาในเรื่องของจิตวิทยาแล้วไม่มีใครที่จะชอบให้คนอื่นมาใช้อำนาจหรืออิทธิพลบางอย่างเหนือกว่าตนเอง แม้จะเป็นแค่เรื่องของการสื่อสารก็ตาม จึงทำให้ผู้บกร่องทางการไต้ยีนไม่ค่อยสื่อสารกับคนปกติ เพราะคนปกติจะมีความสามารถทางการสื่อสารที่เหนือกว่าทั้ง

ความสามารถในการสื่อสารด้วยการพูดและการฟัง โดยเฉพาะเมื่อต้องสื่อสารด้วยภาษาเขียนคนปกติ ก็ยังมีทักษะทางการสื่อสารที่คิดว่า ทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินมีความค้อยกว่าอย่างชัดเจน หากต้องสื่อสารกับคนปกติ

ดังนั้นการที่เทคโนโลยียังไม่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงสังคมการสื่อสารของผู้บกพร่องทางการได้ยินอย่างเต็มที่ ซึ่งอาจเกิดจากเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ไม่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อผู้บกพร่องทางการได้ยินโดยตรง แต่การใช้เทคโนโลยีของผู้บกพร่องทางการได้ยิน เป็นการใช้ในสิ่งที่บังเอิญมาเอื้อประโยชน์ให้อย่างไม่ได้ตั้งใจ จึงยังขาดปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทักษะสติ ความสามารถในการใช้ภาษา ดังคำพูดของ E. Rogers ที่ว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร บวกผสมกับปัจจัยอื่น ๆ จะรวมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม”

จากพฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าผู้บกพร่องทางการได้ยินยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) เท่าที่ควร ในขณะที่จำนวนผู้บกพร่องทางการได้ยินที่ใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงสะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ได้เข้ามามีส่วนเปลี่ยนแปลงสังคมของผู้บกพร่องทางการได้ยินให้มีโทรศัพท์มือถือใช้แต่ยังไม่ได้เปลี่ยนแปลงให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถืออย่างเต็มที่ หรือผู้บกพร่องทางการได้ยินให้ความสำคัญกับการมีโทรศัพท์มือถือมากกว่าการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือ นั่นหมายถึงการมีโทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยินไม่ได้แสดงถึงศักยภาพของการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นเพียงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกความหมายบางอย่างเท่านั้นเอง เช่น การตั้งเสียงโทรศัพท์ทั้งที่ไม่มีความสามารถในการได้ยินเสียง ก็เพื่อบ่งบอกถึงความต้องการที่จะเหมือนคนปกติ การหีบจับโทรศัพท์มือถือบ่อย ๆ เพื่อแสดงถึงการมี การใช้สิ่งที่เท่าเทียมและเหมือนคนปกติ หรือบางคนก็เอาโทรศัพท์แขวนคอให้เห็นอย่างชัดเจนว่าใช้โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

อีกทั้งกลุ่มบุคคลที่สื่อสารกันก็ยังคงเท่าเดิมเป็นคนกลุ่มเดิม ๆ เพียงแต่เมื่อใช้โทรศัพท์มือถือแล้วทำให้เขาสามารถสื่อสารได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ลดความจำเป็นในการฟังพาล่ามลงได้บ้าง แต่หากจะมองในแง่ของผลด้านลบที่เกิดจากการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ จากการวิจัยพบว่า จะเกิดผลด้านลบในแง่ของการสิ้นเปลืองเงินทองเพื่อซื้อเครื่องโทรศัพท์และค่าใช้จ่ายรายเดือนที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น หากจะมองถึงประเด็นอื่น ๆ เช่น เมื่อใช้โทรศัพท์มือถือแล้วทำให้รู้จักกับคนมากขึ้นจนเกิดการหลอกลวง เพราะถูกมองว่าเป็นคนที่อ่อนต่อโลกนั้น ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเป็นไปได้ไม่น้อยมาก หรือแทบไม่มีเลย เพราะถึงแม้จะมีโทรศัพท์มือถือเพื่อสื่อสารด้วย

ข้อความสั้น (SMS) คนกลุ่มนี้ยังคุ้นเคยกับการที่จะสื่อสารกับคนกลุ่มเดิม ๆ ที่สนิทสนมกันอยู่แล้ว มากกว่าการจะเปิดรับคนใหม่ ๆ เข้ามาในกลุ่ม

การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อโทรศัพท์มือถือและการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS)

Fiske (1990) กล่าวไว้ว่า “สัญลักษณ์เป็นผลิตรกรรมของมนุษย์ (Man-Made) ดังนั้นจึงเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม ทั้งสัญลักษณ์และรหัสจึงถูกสร้าง ถูกใช้และทำงานอยู่ได้ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ เท่านั้น หากเปลี่ยนบริบทไปสัญลักษณ์และรหัสนั้นจะเปลี่ยนแปลงความหมายไปอีกประการหนึ่งหากตัววัฒนธรรมที่รองรับห่อหุ้มสัญลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป ความหมายของสัญลักษณ์ก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน”

จากทัศนะข้างต้นหากเรานำมาเปรียบเทียบการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้ปกครองทางการได้ยิน ก็จะคล้าย ๆ กับในยุคที่คนปกติเพิ่งมีโทรศัพท์มือถือใช้ในช่วงแรก ๆ คือ นอกจากอัตราประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์มือถือแล้ว ในสังคมของคนปกติก็ยังมี การสร้างสัญลักษณ์ให้กับโทรศัพท์มือถือและใช้สื่อความหมายทางวัฒนธรรมเข้าไปด้วย เช่น การใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ความมีฐานะ อำนาจ ความทันสมัย ความเป็นคนรุ่นใหม่ การมีรสนิยมอันดี เป็นต้น

ในกรณีของผู้ปกครองทางการได้ยินก็เช่นเดียวกัน นอกจากประโยชน์ที่ได้รับจากการที่โทรศัพท์มือถือมีระบบการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ที่ทำให้ผู้ปกครองทางการได้ยินสามารถใช้โทรศัพท์มือถือสื่อสารได้ด้วยตัวเองแล้ว ยังได้สร้างสัญลักษณ์ของการใช้โทรศัพท์มือถือด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) ขึ้นมา และใช้สื่อความหมายทางวัฒนธรรม ดังแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 23

แสดงแผนภูมิเปรียบเทียบระนาบการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS)
ผ่านโทรศัพท์มือถือและระนาบของความหมายทางวัฒนธรรม

ระนาบของประโยชน์ใช้สอย	
การสื่อสารด้วยข้อความสั้น และการใช้โทรศัพท์มือถือ	<ul style="list-style-type: none"> - ประสิทธิภาพในการสื่อสาร - ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ - สามารถสื่อสารได้โดยไม่จำกัดกับบุคคลที่สื่อสารด้วยจะต้องรู้ภาษามือ
ระนาบของความหมายทางวัฒนธรรม	
การพกพาโทรศัพท์มือถือ	<ul style="list-style-type: none"> - ฐานะทางเศรษฐกิจ - ความโก้เก๋ทันสมัย - ความสามารถในการสื่อสาร - ความเป็นคนปกติ - ความเป็นพวกเดียวกัน
การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS)	<ul style="list-style-type: none"> - ความสามารถทางการสื่อสาร - ทักษะการใช้ภาษา - ความเป็นคนทันสมัย - ความเป็นคนปกติ

ผู้บกพร่องทางการได้ยินได้ใช้สัญญาณที่ถูกสร้างขึ้นสื่อความหมายกับคน 2 กลุ่มคือ

กลุ่มแรก เป็นการสื่อสารกับผู้บกพร่องทางการได้ยินด้วยกันเอง ซึ่งสัญญาณเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากผู้บกพร่องทางการได้ยินด้วยกัน หรือการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้แตกต่างและเหนือกว่าผู้บกพร่องทางการได้ยินในกลุ่มเดียวกัน

กลุ่มที่สอง เป็นการสื่อสารของผู้บกพร่องทางการได้ยินกับกลุ่มคนปกติ ผู้บกพร่องทางการได้ยินจะใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสัญญาณที่แสดงถึงความไม่แตกต่างกันระหว่างผู้บกพร่องทางการได้ยินกับคนปกติ หรือ เป็นการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองที่สื่อถึงความไม่แตกต่างให้ปรากฏอยู่

ในหมู่คนปกติ จึงกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายทางวัฒนธรรม ถึง “ความต้องการเท่าเทียมคนปกติ แต่แตกต่างกันและเหนือกว่าผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกัน”

จากการให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ต่อการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้บกพร่องทางการได้ยิน ได้เกิดการสร้างความคุณค่าด้านสัญลักษณ์ (Sign Value) ขึ้นมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นความเท่าเทียมคนปกติ ความทันสมัย ฐานะทางเศรษฐกิจ หรือ ความเป็นผู้นำในสังคมเดียวกัน เป็นต้น อีกทั้งคุณค่าในเชิงประโยชน์ใช้สอย (Use Value) ได้ถูกลดบทบาทลง เนื่องจากการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือยังมีข้อจำกัดในเรื่องการใช้ภาษาด้วยการเขียนและพฤติกรรมที่ยังชอบการสื่อสารด้วยภาษามือหรือจะเลือกใช้การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) เฉพาะในกลุ่มผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกันมากกว่าที่จะสื่อสารกับคนปกติ

ดังนั้นจึงทำให้การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้บกพร่องทางการได้ยินในปัจจุบันเป็นลักษณะของ “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” (The consumption of the Sign) โดยในสังคมของผู้บกพร่องทางการได้ยิน การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ได้ถูกใช้เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของการมีเอกลักษณ์ที่ดี แตกต่างไปจากคนในกลุ่มและยังเท่าเทียมคนปกติ

มอง โบริดยาร์ด เรียกสังคมในลักษณะนี้ว่า “สังคมบริโภคนิยม” ในสังคมบริโภคนิยมนี้ เขาเห็นว่าประโยชน์ใช้สอย (Use Value) หรือประโยชน์จากวัสดุสินค้าอื่น ๆ ถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง ด้วยตรรกะความแตกต่าง (Difference) และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (The consumption of the Sign) โดยสิ่งสำคัญที่เหนือกว่าคุณค่าที่เอื้ออำนวยมาคือ “คุณค่าด้านสัญลักษณ์ (Sign Value)” นั่นคือ ยี่ห้อหรือตราสินค้าอื่น ๆ มีศักยภาพในการแสดงความแตกต่างให้ปรากฏแก่สายตาผู้อื่น

ซึ่งเราจะพบได้จากพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้บกพร่องทางการได้ยินที่สะท้อนภาพของสังคมบริโภคนิยม คือ การที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินมักจะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือที่ไม่แตกต่างจากคนปกติ โดยเฉพาะรูปลักษณะของโทรศัพท์มือถือซึ่งผู้บกพร่องทางการได้ยินใส่ใจมากกว่าจะต้องเหมือนกับที่คนปกตินิยมใช้กัน ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงมีโทรศัพท์มือถือที่ออกแบบในมีรูปลักษณะที่เอื้อประโยชน์และสร้างความสะดวกในการพิมพ์ข้อความแต่ผู้บกพร่องทางการได้ยินกลับไม่สนใจที่จะใช้ ด้วยเหตุผลว่ามันไม่เป็นที่นิยมในหมู่คนปกติ นอกจากนี้ผู้บกพร่องทางการได้ยินบางคนจะเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือบ่อยมาก เพื่อให้ได้ใช้รุ่นและยี่ห้อที่ทันสมัยอยู่เสมอ โดยศึกษาข้อมูลจากสื่อโฆษณาและสังเกตการใช้ของคนปกติ

พฤติกรรมเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงการเข้าสู่กระแสวัฒนธรรมการบริโภค ที่มูลค่าการใช้สอย (Use Value) ของวัฒนธรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บกร่องทางการได้ยีนถูกทำหน้าที่แทน โดยมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) และมูลค่าแลกเปลี่ยนดังกล่าวถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการบริโภควัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้บกร่องทางการได้ยีนรู้สึกสนุกสนานอยู่กับกรบริโภคซึ่งเรียกว่า **“ลัทธิบริโภคนิยม (Culture of Consumerism)”**

กลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนให้สังคมของผู้บกร่องทางการได้ยีนเดินทางไปสู่กระแสของวัฒนธรรมบริโภคนิยมและลัทธิบริโภคนิยม ก็คือ **“การสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชน”** โดยอาศัยกระบวนการของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องโทรศัพท์มือถือและผู้ให้บริการเครือข่าย

มอง โบริชยาร์ด ได้แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาไว้ว่า มีบทบาทสำคัญในการที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้านั้นขึ้นมา การโฆษณาได้ใช้กลวิธีต่าง ๆ ในการที่จะสร้างสัญลักษณ์ (Symbol) ให้กับสินค้า ว่าสินค้านั้น ๆ ได้แตกต่างจากสินค้านั้นอื่น ๆ โดยใช้กระบวนการในการสร้างความแตกต่าง (Distinction) โดยมีการส่ง “ความหมาย” ไปยังผู้บริโภคแต่ละคน ด้วยวิธีการทางด้านสัญลักษณ์ โดยผู้ผลิตมองผู้บริโภคว่าเป็น “ตลาด” ที่ผู้ผลิตจะผลิตสินค้ามากมายออกไปจำหน่าย อันจะก่อให้เกิดรายได้มากมาย

จากแนวคิดข้างต้นจะพบว่า สื่อที่มีความสำคัญมากในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการบริโภคโทรศัพท์มือถือของผู้บกร่องทางการได้ยีน ก็คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน **“สื่อโทรทัศน์”** รองลงมาก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งที่ผ่านมาได้มีงานวิจัยของ พนิด เงามาม (2541) ได้ศึกษาเรื่อง **“การพึ่งพาข่าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ของคนหูหนวก”** พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ รวมถึง วรารธรรม คงคล้าย (2538) ได้ศึกษาเรื่อง **“ปัญหาในการสื่อสารของคนหูหนวกในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา”** พบว่า สื่อมวลชนที่ประชากรเลือกเปิดรับมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยทั้ง 2 เรื่อง ได้ช่วยสนับสนุนว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บกร่องทางการได้ยีน

รวมถึงเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ก็เป็นสิ่งที่สามารถจูงใจและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บกร่องทางการได้ยีน ดังที่ ชอบ ประเสริฐสกุล (อ้างถึงใน ลักขณา จิตสมุทร, 2547) ได้วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง **“การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์”** พบว่า ภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ส่งผลให้โฆษณามีผลต่อ

อารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมนุษย์ชอบที่จะทำอะไรตามกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันหรือมีรสนิยมที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบที่ได้พบเห็นในโฆษณา ตลอดจนเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ

วลัยลักษณ์ คงนิล (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ การแปลความหมาย การจดจำและอารมณ์ จากการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของคนหูหนวก” พบว่า คนหูหนวกมีความสามารถในการรับรู้ การแปลความหมาย รวมทั้งมีการแสดงออกทางอารมณ์ที่สังเกตได้จากพฤติกรรมที่แสดงออก แต่ไม่ชัดเจนนัก โดยแสดงออกตามความเข้าใจเท่านั้น ซึ่งการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ในกรณีของผู้บกพร่องทางการได้ยินที่ใช้การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) นั้น แม้ว่าเขาจะไม่สามารถรับฟังถ้อยคำจากงานโฆษณาได้แต่ก็ได้รับรู้ด้วยการสื่อสารผ่านภาพที่ปรากฏให้เห็นทางหน้าจอโทรทัศน์ถึงลักษณะการใช้งาน อันส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความคิดและพฤติกรรมของผู้บกพร่องทางการได้ยิน ถึงแม้งานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะไม่มีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารถึงผู้บกพร่องทางการได้ยิน แต่การมีโอกาสได้รับสื่อก็ได้ส่งผลต่อการส่ง “ความหมาย” ไปยังผู้บริโภค ด้วยวิธีการทางด้านสัญญาณที่แฝงมาในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเป้าไปที่คนปกติแต่กลับถูกถอดรหัสภายใต้บริบทของสังคมและวัฒนธรรมของผู้บกพร่องทางการได้ยินที่ผิดเพี้ยนไปจากวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตามความเข้าใจของผู้บกพร่องทางการได้ยินเอง นั่นคือ ภาพลักษณ์ของคนปกติ จึงส่งผลให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินสนใจการใช้โทรศัพท์มือถือ เพราะความต้องการเท่าเทียมหรือไม่ต้องการแตกต่างจากคนปกติ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่เหมือนคนปกติยังแสดงให้เห็นถึงความโดดเด่น เป็นผู้นำ และเหนือกว่าผู้บกพร่องทางการได้ยินด้วยกัน

อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากการอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต ได้ทำหน้าที่แทนเสียงในการสื่อความหมายของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ขาดหายไปบนสื่อโทรทัศน์ และทำให้ทราบรายละเอียดปลีกย่อยทั้งคุณสมบัติพิเศษ วิธีการใช้งาน ราคา รวมถึงคำบรรยายเชิญชวนให้ใช้บริการ และสโลแกนของสินค้า

ดังนั้นเมื่อความหมายของสัญญาณที่ถูกสร้างขึ้นจากทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บกพร่องทางการได้ยินได้ถูกเข้าใจความหมายตรงกัน และก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ภายในกลุ่มผู้บกพร่องทางการได้ยิน ต่อการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ว่าโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางสัญญาณที่ใช้สร้างความแตกต่างและโดดเด่นไปจากคนในกลุ่มของตนเองแต่สร้างความรู้สึกร่วมกันเท่าเทียมกับคนปกติ และคุณค่าทางสัญญาณนี้เป็นสิ่งที่นิยม

อยู่ในความรับรู้ หรือสนใจในกลุ่มผู้บกร่องทางการไ้ยีน ประกอบกับมีปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ได้ส่งผลให้การใช้โทรศัพท์มือถือสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้บกร่องทางการไ้ยีนให้ กลายเป็นสิ่งที่ Easy & Simple (มีความง่ายและไม่ซับซ้อน) จนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต โทรศัพท์ มือถือจึงได้กลายเป็นสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ของผู้บกร่องทางการไ้ยีน

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้บกร่องทางการไ้ยีน ในกรุงเทพมหานคร เป็นสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นวัฒนธรรมประชานิยมการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้บกร่องทางการไ้ยีนทั้ง 6 ปัจจัยอันประกอบด้วย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร ปัจจัยด้านราคาเครื่องโทรศัพท์และสถานะทางการเงินของผู้ใช้ ปัจจัยด้านผู้ปกครอง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้บกร่องทางการไ้ยีน ปัจจัยด้านความต้องการเหมือน คนปกติ และปัจจัยที่เกิดจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สามารถนำมาวิเคราะห์ความเป็น สื่อวัฒนธรรมประชานิยมการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่าน โทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้บกร่อง ทางการไ้ยีน ตามแนวคิดของอดิชาเบท แมนนิง ซึ่งนำเสนอไว้ว่า สิ่งที่เป็นวัฒนธรรมประชานิยม คือ “สิ่งที่ป๊อปปูล่าและอยู่ในความสนใจหรือการรับรู้ของผู้คน โดยป๊อปปูล่าคัลเจอร์นั้นจะต้องเป็น สิ่งที่ Easy & Simple (มีความง่ายและไม่ซับซ้อน) รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของพวกเขา” นอกจากนี้มันทขว้าง สิริสุนทร ยังให้ข้อสังเกตถึงสิ่งที่จะเรียกว่าป๊อปปูล่าคัลเจอร์หรือวัฒนธรรม ประชานิยมว่า สิ่งเหล่านั้นมักถูกขับเคลื่อนในเชิงพาณิชย์มากกว่าที่จะเกิดขึ้นมาลอย ๆ และไม่มีที่ มาที่ไป หรือไม่ก็คิดเพื่อเป็น “สัญลักษณ์แห่งยุคสมัย” และอีกข้อสังเกตหนึ่งก็คือ ป๊อปปูล่าคัลเจอร์ หรือวัฒนธรรมประชานิยมจะต้องเป็นสิ่งที่นิยมของมหาชน เป็นอะไรก็ได้ แม้แต่คำพูด นามธรรม หรือกิจกรรมทางสังคม ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีคุณค่าทางใจหรือมีประโยชน์ต่อสังคม

การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่าน โทรศัพท์มือถือ (SMS) จึงเป็นสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

แม้ว่าเหตุผลจริง ๆ ของการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือ ทั้งการ ส่งข้อความสั้น (SMS) การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า รูปภาพ เพิ่มกล้องดิจิทัล อ่านข่าวหรือ การดูทีวีออนโมบาย ล้วนเป็นการพัฒนาเพื่อคนปกติ ด้วยหวังผลเพื่อสร้างการกระตุ้นทาง การตลาด ให้เกิดความต้องการเปลี่ยน ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ด้วยการสร้างสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่ความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ผลของการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารด้วย

โทรศัพท์มือถือทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างไม่มีขีดจำกัด จนเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเชิงพาณิชย์ ส่งผลให้ตลาดการซื้อขายโทรศัพท์มือถืออยู่ในกระแสของความนิยมจนต้องขยายพื้นที่การขายไปสู่ทุกมุมเมือง ผู้บริโภคสามารถซื้อโทรศัพท์ได้ง่ายขึ้นไม่จำกัดอยู่เฉพาะในตัวเมืองเท่านั้น แต่ร้านค้าใหญ่ ๆ ในอำเภอหรือหมู่บ้านก็มีโทรศัพท์มือถือจำหน่าย อีกทั้งยังสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงในร้านสะดวกซื้อที่มีอยู่เกือบทุกเมือง

ส่วนการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ประกอบการได้ยีน แม้จะไม่ใช่มุ่งหวังโดยตรงทางการตลาดแต่ปัจจัยด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารได้สร้างรูปแบบการสื่อสารที่ไปเอื้อประโยชน์ให้ผู้ประกอบการได้ยีนสามารถสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือได้โดยการส่งข้อความสั้น (SMS) ซึ่งเป็นบริการเสริมสำหรับคนปกติ แต่ได้กลายเป็นบริการหลักของผู้ประกอบการได้ยีน การใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ประกอบการได้ยีนจึงเป็นผลพลอยได้จากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการตลาดสำหรับคนปกติ โดยเฉพาะเมื่อพัฒนาให้สามารถสื่อสารได้ด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) เป็นภาษาไทย ได้ส่งผลให้จำนวนของผู้ประกอบการได้ยีนใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น เพราะผู้ประกอบการได้ยีนส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ

เทคโนโลยีการสื่อสารยังได้พัฒนาให้การใช้โทรศัพท์มือถือง่ายขึ้นด้วยโปรแกรมสะกดคำทำให้สามารถพิมพ์ข้อความได้ง่ายขึ้นสะดวกและเร็วขึ้น หรือบางคนต้องการส่งข้อความเป็นบทกลอน คำขวัญต่าง ๆ ก็สามารถดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตแล้วส่งไปยังเครื่องของบุคคลที่ต้องการสื่อสารด้วยได้โดยไม่ต้องเสียเวลาพิมพ์และสะกดทีละคำ ๆ

นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารยังได้ส่งผลทำให้การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้ประกอบการได้ยีนมีความง่ายและไม่ซับซ้อน (Easy & Simple) จนกลายเป็นสื่อวัฒนธรรมประชานิยม โดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการได้ยีนได้มีโอกาสในการทดลองใช้เทคโนโลยีตัวนี้ก่อนที่จะซื้อมาใช้จริง เนื่องจากการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ประกอบการได้ยีนเป็นการรับช่วงความเจริญทางเทคโนโลยีจากคนปกติ เมื่อเขาสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีบ้าง โอกาสที่จะทดลองใช้ก่อนเพื่อศึกษาประโยชน์การใช้งาน ความยากง่ายในการใช้งาน ด้วยการทดลองใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองหรือเพื่อนที่เป็นคนปกติซึ่งส่วนใหญ่มักจะมีโทรศัพท์มือถือใช้กันอยู่แล้ว หรือบางคนก็จะทดลองใช้ของเพื่อนที่บกร่องทางการได้ยีนเหมือนกัน

2. ปัจจัยด้านราคาเครื่องโทรศัพท์และสถานะทางการเงินของผู้ใช้

ปัจจัยเรื่องราคาเครื่องโทรศัพท์มือถือและสถานะทางการเงินของผู้ใช้เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสูงต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อหรือรุ่นใด อีกทั้งราคาค่าเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ถูกลงก็มีส่วนทำให้การมีโทรศัพท์มือถือใช้สำหรับผู้ปกครองทางการได้ขึ้นเป็นสิ่งที่ง่ายขึ้น เพราะเมื่อราคาถูกลงโอกาสที่จะซื้อก็ง่ายขึ้น มีเงินเพียง 3 พันถึง 4 พันบาทก็สามารถเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือที่สามารถส่งข้อความสั้นเป็นภาษาไทยได้แล้ว ไม่ต้องใช้เงินกว่าหนึ่งหมื่นบาทขึ้นไปเหมือนเมื่อครั้งที่กระแสมานิยมต่อบริการเสริมด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) มีขึ้นใหม่ ๆ จนดูเหมือนว่าการมีและใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองทางการได้ขึ้นเป็นเรื่องธรรมดาที่ใคร ๆ ก็สามารถมีใช้ได้

ปัจจัยด้านราคาเครื่องโทรศัพท์มือถือและสถานะทางการเงินของผู้ปกครองทางการได้ขึ้นยังมีความสัมพันธ์กับค่าบริการส่งข้อความสั้น (SMS) และผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร เพราะเมื่อโทรศัพท์มือถือพัฒนาให้สามารถสื่อสารด้วยข้อความสั้นได้ และบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายก็ได้พัฒนาระบบการชำระค่าบริการเป็นแบบเติมเงิน ส่งผลให้ผู้ปกครองทางการได้ขึ้นที่ใช้โทรศัพท์มือถือไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายบริการโทรออกทั้ง ๆ ที่เขาใช้ส่งข้อความสั้น (SMS) เพียงอย่างเดียว ค่าใช้จ่ายที่ต้องสูญเสียไปจากการใช้โทรศัพท์มือถือก็ลดน้อยลงเพราะจ่ายเพียงแค่ค่าส่งข้อความสั้น (SMS) เท่านั้น ความสนใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองทางการได้ขึ้นจึงมีมากขึ้นจากปัจจัยนี้ด้วย

3. ปัจจัยด้านผู้ปกครอง

ปัจจัยในเรื่องของผู้ปกครองค่อนข้างจะมีผลโดยตรงว่าผู้ปกครองทางการได้ขึ้นคนนั้นจะได้อใช้โทรศัพท์มือถือหรือไม่ เพราะผู้ปกครองทางการได้ขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้น้อยยังต้องพึ่งพาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากทางบ้าน ซึ่งจากผลของการวิจัยยังพบว่า ผู้ปกครองทางการได้ขึ้นหลายคนต้องเก็บเงินซื้อเองเพราะทางบ้านไม่เห็นความสำคัญว่าผู้ปกครองทางการได้ขึ้นจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์มือถือเหมือนกับคนปกติ

ในส่วนของผู้ปกครองทางการได้ขึ้นที่อยู่ในวัยเรียน จากที่ผู้วิจัยได้พูดคุยทั้งกับผู้ปกครองทางการได้ขึ้นและผู้ปกครอง จะพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ปกครองจะเห็นความสำคัญจากการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อความคิดของผู้ปกครองก็คือ การที่เพื่อน ๆ ที่ปกครองทางการได้ขึ้นเหมือนกันเริ่มมีโทรศัพท์มือถือใช้ และคนที่อยู่ในวัยเรียนส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่กับครอบครัว ต้องอยู่ที่หอพักของมหาวิทยาลัย การมีโทรศัพท์มือถือจะทำให้ทางบ้านติดต่อดีง่ายขึ้น แต่โทรศัพท์มือถือที่

ผู้ปกครองทางการ ได้ยินที่อยู่ในวัยเรียนใช้ส่วนใหญ่ก็จะเป็นรุ่นที่เป็นพื้นฐานของการส่งข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทย โดยเฉพาะ โนเกีย 3310 ซึ่งปัจจุบันมีราคาถูกเพียงแค่เครื่องละ 3 พันกว่าบาทเพราะ ผู้ปกครองมองว่าความจำเป็นจากการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองทางการ ได้ยินก็มีเฉพาะ การส่งข้อความสั้นเท่านั้น ใช้รุ่นที่ราคาถูกแต่ส่งข้อความได้ก็พอแล้ว ไม่จำเป็นต้องใช้ของแพงโดย เปล่าประโยชน์

นอกจากนี้การมีและใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองทางการ ได้ยินเป็นสิ่งที่ยุ่งยากและ ซับซ้อนกว่าคนปกติ เนื่องจากความพร่องทางการได้ยินที่ส่งผลให้ไม่สามารถสื่อสารด้วยคำพูดได้ ไม่สามารถที่จะได้ยินเสียงพูดของคนอื่นได้ และเมื่อต้องสื่อสารด้วยภาษาเขียนแทน บางคนก็ ไม่แตกฉานในการใช้ภาษาหรือสื่อสารด้วยภาษาเขียนได้บ้างเล็ก ๆ น้อย ๆ เป็นประโยชน์สั้นๆ ทำให้ การที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือใช้เป็นที่ค่อนข้างยุ่งยาก โดยเฉพาะในสมัยที่ยังไม่มีโทรศัพท์มือถือ ระบบเติมเงิน การซื้อโทรศัพท์มือถือจะต้องมีการทำสัญญาซื้อขายกับร้านตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นเมื่อ ผู้ปกครองทางการได้ยินต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือจึงไม่สามารถทำได้ด้วยตนเองเพียงลำพังต้อง พึ่งพาผู้ปกครองให้ไปช่วยดูรายละเอียดต่าง ๆ ให้ทั้งเรื่องของเอกสารและการสอบถามรายละเอียด ต่าง ๆ แต่ปัจจุบันเมื่อโทรศัพท์มือถือมีระบบเติมเงิน ไม่ต้องจดทะเบียนการซื้อโทรศัพท์ของผู้ ปกครองทางการ ได้ยินก็เป็นเรื่องที่ยั่งยืน บางคนสามารถไปซื้อได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องรบกวน ผู้ปกครอง

4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้ปกครองทางการได้ยิน

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้ปกครองทางการได้ยินที่ส่งผลต่อความเป็น สื่อวัฒนธรรมประเพณีนิยมของการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือก็คือ สภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้ปกครองทางการได้ยินที่อยู่ในสถานศึกษา โดยเฉพาะที่คณะวิทยาลัย ราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล เพราะบุคคลกลุ่มนี้จะมีเวลาอยู่ด้วยกันตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจาก ต้องเรียนและอยู่หอพักของมหาวิทยาลัย อีกทั้งเขายังต้องพักอาศัยร่วมกับคนปกติ ทำให้การเห็นและ ต้องการมีอะไรที่เหมือนกับเพื่อน ๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่ายมาก รวมทั้งเขามีโอกาสได้เรียนรู้ร่วมกับ คนปกติทำให้ความสามารถในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ มีมากขึ้น การใช้ภาษาในการสื่อสารก็ไม่จำกัดอยู่ เฉพาะภาษามือเท่านั้น แต่ยังสามารถเรียนรู้การสื่อสารด้วยภาษาเขียนด้วย

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมจึงส่งผลให้โอกาสที่ผู้ปกครองทางการได้ยินจะได้ รู้จักและเรียนรู้การสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือมีมากขึ้นและง่ายขึ้น จนส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้ โทรศัพท์มือถือ อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางสังคมยังส่งผลถึงความคิดของผู้ปกครองที่จะเห็น

ความสำคัญของการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้ประกอบการบางคนอาจจะไม่ได้ซื้อโทรศัพท์มือถือให้กับลูกที่บกร่องทางการได้ยีนเพราะเห็นความสำคัญในการสื่อสาร แต่มันเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกมีความทัดเทียมกับเพื่อน ๆ เพื่อชดเชยความบกพร่องที่เขามีมาแต่กำเนิด

5. ปัจจัยด้านความต้องการเหมือนคนปกติ

สำหรับผู้บกร่องทางการได้ยีนนั้น “ความเป็นคนปกติ” มีความหมายนัยประหวัดที่หมายถึง “การมีโอกาสที่ดีทางการสื่อสาร ความสามารถทางการสื่อสารที่สามารถใช้สื่อได้มากกว่าและดีกว่า” ดังนั้นเมื่อโทรศัพท์มือถือได้พัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถสื่อสารได้ด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) จึงทำให้ผู้บกร่องทางการได้ยีนหลาย ๆ คนรู้สึกว่หากเขาสามารถสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือได้เหมือนคนปกติก็จะทำให้เขามีความสามารถทางการสื่อสารเหมือนคนปกติ แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ใช้คำพูดแต่ใช้การส่งข้อความสั้น (SMS) ก็ยังมีสิ่งที่เหมือนกันคือ สื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือเหมือนกัน อันเป็นสิ่งที่สามารถชดเชยความบกพร่องของเขาได้ส่วนหนึ่ง

ความต้องการเหมือนคนปกติเป็นสิ่งที่ช่วยขับเคลื่อนการตลาดของโทรศัพท์มือถือให้มีกลุ่มผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากคนปกติขยายไปสู่ผู้บกร่องทางการได้ยีน แม้จะไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายโดยตรงแต่ก็ช่วยเพิ่มจำนวนผู้บริโภคได้ไม่น้อยเลย เพราะโทรศัพท์มือถือทุกวันนี้ได้สนองตอบต่อความต้องการเหมือนคนปกติของผู้บกร่องทางการได้ยีนให้สามารถใช้งานได้อย่างง่าย ๆ และไม่ซับซ้อน (Easy & Simple) เพราะเทคโนโลยีได้พัฒนาให้การใช้งานง่ายด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทย โปรแกรมช่วยพิมพ์และสะกดคำ แม้กระทั่งการตั้งระบบต้นผสมกับเสียงเรียกเข้า เมื่อมีข้อความเข้ามาในเครื่องก็ช่วยทำให้การใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บกร่องทางการได้ยีนมีความเหมือนคนปกติมากขึ้น ก็ยิ่งส่งผลให้ผู้บกร่องทางการได้ยีนต้องการใช้โทรศัพท์มือถือและทำให้การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) เป็นสื่อวัฒนธรรมประชานิยม

6. ปัจจัยที่เกิดจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นับเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ในการสร้างความเป็นสื่อวัฒนธรรมประชานิยมให้กับการสื่อสารด้วยข้อความสั้นเกิดขึ้นกับผู้บกร่องทางการได้ยีน เพราะแม้จะขาดความสามารถในการสื่อสารด้วยคำพูดและการได้ยีนเสียงแต่ผู้บกร่องทางการได้ยีนก็ยังติดตามข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อที่มีอยู่หลากหลาย และที่สำคัญคือ สื่อที่ทำให้ผู้บกร่องทางการได้ยีนรู้จักโทรศัพท์มือถือมากที่สุดคือ “สื่อโทรทัศน์” เพราะแม้จะไม่ได้ยีนเสียงแต่ภาพที่นำเสนอทางโทรทัศน์ก็สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือให้ผู้บกร่องทางการได้ยีนได้รู้เรื่องราวในส่วนหนึ่ง โดยมีสื่อที่ผู้บกร่องทางการได้ยีนนิยมใช้เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ

ก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกหนึ่งสื่อที่ทำให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินหาข้อมูลได้โดยการอ่าน

แม้ว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โทรศัพท์มือถือจะไม่ได้มุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินเลย แต่ประเภทของสื่อที่มีความหลากหลายก็ได้ส่งผลให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ จนทำให้เขาได้รู้ว่าโทรศัพท์มือถือมีทางเลือกใหม่สำหรับการสื่อสารนั่นก็คือ การส่งข้อความสั้น (SMS) โดยเฉพาะเมื่อรู้ว่าส่งเป็นภาษาไทยได้ก็ยิ่งทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือในการสื่อสาร

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังส่งผลไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ยี่ห้อ ราคา และคุณสมบัติต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือที่นิยมกันมากในหมู่ผู้บกพร่องทางการได้ยินนั่นก็คือยี่ห้อโนเกียและซัมซุง ด้วยเหตุผลว่ามันทันสมัย เพื่อน ๆ ใช้กันเยอะ และที่สำคัญคือ เป็นยี่ห้อที่คนปกตินิยมใช้กัน โดยเฉพาะความนิยมของคนปกติมีข้อมูลที่จะพบได้ตามนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ โดยมักจะมียุทธศาสตร์หรือลงรายละเอียดเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่งจะพูดถึงโทรศัพท์มือถือทั้งสองยี่ห้อนี้เสมอ ๆ

ผู้บกพร่องทางการได้ยินที่มีรายได้เป็นของตนเองมักจะใช้โทรศัพท์มือถือที่โฆษณาถึงความทันสมัย มีราคาแพง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหมือนคนปกติและการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นกว่าผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกัน ส่วนคนที่มีรายได้น้อยก็จะใช้รุ่นที่มีราคาถูกลงมา แต่ก็ยังคงนิยมยี่ห้อโนเกียหรือซัมซุง ด้วยความเป็นยี่ห้อที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายจากผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงได้ส่งผลให้เกิดความรู้ที่ส่งผลให้รู้สึว่าการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่ง่าย ๆ และไม่ซับซ้อน (Easy & Simple) ในการสร้างความรู้จัก การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและวิธีการใช้งานโทรศัพท์มือถือแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ จนสร้างการขับเคลื่อนทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือให้เกิดความเป็นสื่อวัฒนธรรมประชานิยมในหมู่ผู้บกพร่องทางการได้ยิน

อย่างไรก็ตามแม้ว่าโทรศัพท์มือถือจะถูกพัฒนาให้สามารถสื่อสารได้ด้วยการส่งข้อความสั้น ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบไร้เสียง (Nonvoice Communication) และได้เอื้อประโยชน์ให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินสามารถใช้บริการเสริมของคนปกติมาเป็นบริการหลักเพื่อการสื่อสารของตนเอง จนกลายเป็นสื่อวัฒนธรรมประชานิยมการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ก็ยังมีปัจจัยอีกหนึ่งตัวที่เป็นตัวแปรสำคัญสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินบางคนถึงแม้เทคโนโลยี

จะเอื้อประโยชน์ให้แล้วแต่ก็ยังไม่สามารถรับประโยชน์นั้นได้ นั่นก็คือ “ปัจจัยด้านความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาเขียน” หากผู้บกพร่องทางการได้ยินไม่มีโอกาสได้ศึกษาในสถานศึกษาก็จะขาดทักษะด้านการสื่อสารด้วยภาษาเขียนจนส่งผลให้ไม่สามารถสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้น รวมถึงผู้บกพร่องทางการได้ยินบางคนแม้จะได้ศึกษาในสถานศึกษาแต่หากไม่พัฒนาตนเองให้คุ้นเคยกับการสื่อสารด้วยภาษาเขียนและพยายามศึกษาการเขียนตามโครงสร้างภาษาที่ถูกต้องก็จะส่งผลต่อการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกันระหว่างผู้บกพร่องทางการได้ยินและคนที่สื่อสารด้วย

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่ช่วยแสดงให้เห็นว่าการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยินเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) โดย “ภัทร ดำนอตรา” ได้นำเสนอแนวคิดที่ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายการเกิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยิน ได้ดังนี้

1. วัฒนธรรมประชานิยมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยินไม่ได้จำกัดอาณาเขต (Sphere) ของตนเองอยู่เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มีอยู่ในทุกเพศ ทุกวัยและแทบทุกสถานะ จากข้อมูลส่วนตัวของผู้บกพร่องทางการได้ยินที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้บกพร่องทางการได้ยินที่ใช้โทรศัพท์มือถือมีตั้งแต่เด็กอายุสิบกว่าขวบ ไปจนถึงผู้ใหญ่อายุกว่า 40 ปี ทั้งชายและหญิง ซึ่งอยู่ในทุกสถานะ ทั้งบุคคลที่อยู่ในวัยเรียน ค้าขาย เป็นพนักงานบริษัทและทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งไม่แตกต่างอะไรเลยกับคนปกติ

2. วัฒนธรรมประชานิยมไม่ใช่กระแสวัฒนธรรมฉาบฉวย เพราะการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยินนั้นอยู่ในความรับรู้และความนิยมใช้มาเป็นเวลากว่า 5 ปีแล้ว และสามารถเห็นได้จากจำนวนของผู้บกพร่องทางการได้ยินที่ใช้การสื่อสารด้วยข้อความสั้นมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

3. แหล่งที่มาของวัฒนธรรมประชานิยมไม่ใช่มีเพียงประเทศสหรัฐอเมริกาดังที่มีคำพูดว่า “Popular Culture is America culture” เช่นเดียวกับ Popular Culture ของโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินก็ไม่ได้แพร่กระจายมาจากผู้บกพร่องทางการได้ยินจากภายนอกประเทศ แต่เป็นการเรียนรู้จากสื่อและบุคคลภายในประเทศซึ่งมีทั้งคนปกติและผู้บกพร่องทางการได้ยินเหมือนกัน

4. คนส่วนมากมักคิดว่า วัฒนธรรมประชานิยมมีขอบข่ายจำกัดเฉพาะความบันเทิงหรือแฟชั่น แต่วัฒนธรรมประชานิยม สามารถเกิดขึ้นได้กับกรณีของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือด้วยระบบการส่งข้อความสั้น (SMS) นอกจากนี้การใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยินไม่ได้จำกัดเฉพาะการส่งข้อความสั้น (SMS)

เท่านั้น เมื่อผู้ให้บริการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ด้วยโทรศัพท์มือถือ ผู้บกพร่องทางการได้ยินบางคนก็ได้ใช้บริการเทคโนโลยีการสื่อสารอื่น ๆ ด้วย เช่น การถ่ายภาพจากโทรศัพท์มือถือประเภทที่มีกล้องดิจิทัลในตัวแล้วส่งไฟล์รูปภาพไปให้คู่รักหรือเพื่อนที่ใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นที่สามารถรับ – ส่งรูปภาพได้

5. วิธีที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมประชาานิยมที่ดีที่สุดคือ ให้เกิดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สำหรับกรณีของผู้บกพร่องทางการได้ยินแล้วสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือมากที่สุดคือ “โทรทัศน์” โดยผู้บกพร่องทางการได้ยินว่า แม้จะฟังไม่รู้เรื่องว่านำเสนออะไร แต่ก็สามารถดูภาพบวกกับวิธีการดำเนินเรื่องในโฆษณาช่วยให้เข้าใจข้อมูลบางส่วนจากงานโฆษณา อีกอย่างคือ โฆษณาในโทรทัศน์จะมีเรื่องราวและสีสันการนำเสนอที่น่าสนใจและรับรู้ได้โดยไม่ต้องอาศัยการสื่อสารด้วยเสียงก็ได้ โดยผู้บกพร่องทางการได้ยินนิยมที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือที่ตนเองสนใจจากสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบรายละเอียดที่ชัดเจนขึ้น

6. วัฒนธรรมประชาานิยมไม่สามารถเกิดขึ้นโดยปราศจากการสนับสนุนจากชนชั้นกลางซึ่งกรณีของโทรศัพท์มือถือที่ผลิตโทรทัศน์และเครือข่ายที่ให้บริการต่างทุ่มงบประมาณทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับที่จะใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อและเครือข่ายของตนเอง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นี้เองที่ได้กระตุ้นการรับรู้ไปสู่ผู้บกพร่องทางการได้ยิน แม้จะไม่ใช่วงุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของการทำการตลาดโทรศัพท์มือถือก็ตาม

7. วัฒนธรรมการให้ความสำคัญเรื่องตัวบุคคลก็มีผลต่อการเกิดวัฒนธรรมประชาานิยมซึ่งในวัฒนธรรมของผู้บกพร่องทางการได้ยินนั้น จะมีการให้ความสำคัญกับตัวบุคคล ทั้งการให้ความสำคัญกับผู้บกพร่องทางการได้ยินด้วย นั่นคือ ผู้บกพร่องทางการได้ยินคนใดที่มีโอกาสได้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีราคาแพง รุ่นและยี่ห้อที่ทันสมัยก็จะได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อนว่าเป็นผู้มีฐานะดี มีความเป็นผู้นำ หากสามารถสื่อสารด้วยภาษาเขียนได้ก็ถูกต้องตามโครงสร้างภาษาหรือใกล้เคียงกับคนปกติก็จะได้รับการยอมรับว่าเป็นคนที่มีความสามารถทางการสื่อสาร รวมไปถึง “คนปกติ” ที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินส่วนใหญ่ให้เหตุผลของการใช้โทรศัพท์มือถือว่าไม่ต้องการให้ตนเองแตกต่างจากคนปกติ ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมือนกัน

8. วัฒนธรรมประชาานิยมไม่จำเป็นที่จะต้องมึแหล่งกำเนิดในสังคมใดสังคมหนึ่งเท่านั้น การเกิดวัฒนธรรมประชาานิยม ไม่จำเป็นที่ สามารถถ่ายทอดจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นจากสังคมที่สูงกว่าไปหาสังคมที่ต่ำกว่า หรือจากสังคมที่ต่ำกว่าขึ้นไปหาสังคมที่สูงกว่าก็ได้

ในกรณีของการเกิดวัฒนธรรมประชานิยมการสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมการสื่อสารจากคนปกติมาสู่ผู้ปกครองทางการได้ยืม

ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นตัวเอื้อให้เกิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองทางการได้ยืม ดังความหมายของ อธิชาเบรแมนนิ่ง เพราะผลจากการพัฒนาเทคโนโลยี ราคาเครื่องและค่าบริการที่ถูกลง การเห็นความสำคัญของผู้ปกครอง สภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้ปกครองทางการได้ยืมไม่ว่าจะเป็นคนปกติและผู้ปกครองทางการได้ยืมเหมือนกันล้วนใช้โทรศัพท์มือถือกันกลาดเกลื่อน รวมไปถึงผลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้ส่งผลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ให้อยู่ในความสนใจ การรับรู้ ทำให้โทรศัพท์มือถือและการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) เป็นสิ่งที่ Easy & Simple จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้ปกครองทางการได้ยืมไปแล้ว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผู้ปกครองทางการได้ยืม

ข้อมูลจากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ปกครองทางการได้ยืม บุคคลกลุ่มนี้ได้เสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการให้มีในบริการการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือ ดังนี้

1. ต้องการให้โทรศัพท์มือถือมีจอภาพที่เห็นหน้ากันได้เพื่อจะได้ส่งภาษามือทางโทรศัพท์แทนการส่งข้อความสั้น (SMS)
2. ต้องการให้ค่าบริการถูกลง
3. ต้องการให้มีบริการเฉพาะของคนหูหนวก เวลาที่มีข่าวคราวอะไรก็ต้องการให้ผู้ให้บริการแจ้งให้ทราบด้วย
4. ต้องการให้โทรศัพท์มือถือสามารถพิมพ์ได้ตอบได้ทันทีเหมือนกับการคุยได้ตอบเป็นภาษาพูด
5. ต้องการให้มีโทรศัพท์ที่ทำออกมาเพื่อคนหูหนวกใช้สำหรับส่งข้อความ โดยเฉพาะ

6. ต้องการให้โทรศัพท์สาธารณะสามารถส่งข้อความได้เหมือนกับโทรศัพท์มือถือจะได้ไม่ต้องเปลืองเงินซื้อโทรศัพท์มือถือ

7. เวลาที่ติดต่อกับโรงพยาบาลก็น่าจะส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือได้ด้วย

2. ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนะใน 2 ประเด็น ดังนี้

1. จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อศึกษา เรื่อง การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ในฐานะสื่อวัฒนธรรมประชานิยมของ (Popular Culture) ผู้บกพร่องทางการได้ยินในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่าการทำวิจัยกับบุคคลที่มีความบกพร่องทางการได้ยินนั้น จะต้องมีความละเอียดอ่อนในการวิจัยด้วยการใช้จิตวิทยาในการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจในวัฒนธรรมการสื่อสารของบุคคลกลุ่มนี้ให้มาก และหากผู้วิจัยต้องการให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง ควรจะมีการศึกษาการใช้ภาษามือจนสามารถสื่อสารได้ในระดับหนึ่ง เพื่อให้สามารถสัมภาษณ์ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องผ่านล่าม ซึ่งจะทำให้การสัมภาษณ์มีความตรงประเด็น และสร้างความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง เพราะหากผู้วิจัยสามารถสื่อสารด้วยภาษามือได้ จะทำให้การผู้บกพร่องทางการได้ยินรู้สึกว่าผู้วิจัยคือสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่ม และเขาพร้อมที่จะพูดคุยให้ข้อมูลอย่างเต็มใจ

2. ครอบครัวที่มีผู้บกพร่องทางการได้ยินเป็นสมาชิกในครอบครัวน่าจะหาโอกาสในการศึกษาเรียนรู้การใช้ภาษามือที่เป็นสากลเพื่อจะได้สื่อสารกับผู้บกพร่องทางการได้ยิน อันจะเป็นการลดช่องว่างทางการสื่อสาร ทำให้มีโอกาสในการสื่อสารมากขึ้น สามารถสื่อสารกันได้ง่ายขึ้นและมีความเข้าใจกันมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

จากการศึกษาของผู้วิจัยจะพบว่า การใช้การสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นเพียงผลพลอยได้จากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยที่ผู้บกพร่องทางการได้ยินยังไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดทั้งของบริษัทผู้ผลิตและผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ทั้ง ๆ ที่ในประเทศไทยมีผู้บกพร่องทางการได้ยินอยู่มาก ผู้ดำเนินธุรกิจด้านนี้จึงน่าจะให้ความสำคัญของการขยายฐานลูกค้ามาสู่กลุ่มของผู้บกพร่องทางการได้ยิน โดยให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บกพร่องทางการได้ยิน

รวมถึงหากมีการทำการตลาดด้วยการสร้างเสริมความรู้เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือ การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือเพื่อให้เอื้อประโยชน์ในการสื่อสารแก่ผู้ปกครองทางการได้ยีนก็น่าจะช่วยขยายฐานลูกค้าได้อีกไม่น้อย

แม้ว่าผู้ปกครองทางการได้ยีนจะรับสื่อต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้และปฏิบัติตามเพื่อให้ตนเองไม่แตกต่างจากคนปกติ จนส่งผลให้เจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือไม่เห็นความสำคัญของการผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับต่อความต้องการรับรู้ข้อมูลของผู้ปกครองทางการได้ยีน หรือแม้ยี่คิดเกี่ยวกับความรู้สึกของคนปกติว่าหากมีการมุ่งขยายกลุ่มลูกค้าไปยังผู้ปกครองทางการได้ยีนจะทำให้คนปกติรู้สึกว่าเขาต้องใช้ของที่ผู้ปกครองทางการได้ยีนใช้จนเป็นการลดคุณค่าทางการตลาดของสินค้าลงไป หากผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เห็นความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาด โดยใส่ใจในคุณภาพประโยชน์ที่ผู้ปกครองทางการได้ยีนจะได้รับจากการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือ โดยไม่ยี่คิดเรื่องของผลกระทบทางจิตใจของคนปกติที่กำลังใช้สินค้าที่เหมือนกับผู้ปกครองทางการได้ยีนใช้ออกไปบ้าง ด้วยกลยุทธ์การโฆษณาแบบ Advertorial นั่นก็คือ การโฆษณาถึงประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยให้เสมือนเป็นคอลัมน์ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับอรรถประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่แทรกหรือฝังตัวอยู่ในความทันสมัย และให้มากกว่าการเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อคนทั่วไปในสังคม แต่ยังคงสร้างประโยชน์ต่อผู้ปกครองทางการได้ยีน โดยการใช้การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ก็จะช่วยสนับสนุนให้วัฒนธรรมประชานิยมการใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อฐานการตลาด มีกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เพราะข้อมูลจากการศึกษาพบว่าปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ปกครองทางการได้ยีนอยู่เกือบ 2 แสนคน

อีกทั้งหากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือมีการทำโครงการประสานงานกับหน่วยงานราชการและเอกชน เช่น สถานีตำรวจ โรงพยาบาล โรงเรียน ให้ผู้ปกครองทางการได้ยีนมีเบอร์โทรศัพท์ซึ่งเป็นเบอร์กลางที่สามารถสื่อสารได้ด้วยข้อความสั้น ก็น่าจะส่งผลให้ผู้ปกครองทางการได้ยีนได้ใช้โทรศัพท์มือถือในแง่ของอรรถประโยชน์มากขึ้น ส่งผลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองทางการได้ยีนและยอดการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ

แนวทางการศึกษาในอนาคต

ผู้วิจัยมองว่า การศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับสื่อสารของผู้ปกครองทางการได้ยีนนั้น ยังมีสิ่งที่น่าสนใจศึกษาอีกมาก ทั้งประเด็นที่เกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร และการสื่อสารกัน

ภายในกลุ่มของผู้ปกครองทางการได้ยินด้วยตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการวิจัยที่น่าสนใจจะศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. การศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับการใช้บริการการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ที่เป็นบริการพิเศษของโทรศัพท์มือถือ เพราะโทรศัพท์มือถือเป็นสื่อที่มีการพัฒนารูปแบบการใช้งานและบริการเสริมต่าง ๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง โดยเฉพาะบริการในลักษณะของการสื่อสารไร้เสียง (Nonvoice Communication) ซึ่งเป็นบริการที่ล้วนสร้างสีสันให้การสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือ

2. การศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารของผู้ปกครองทางการได้ยิน เพราะจากการเก็บข้อมูลงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มผู้ปกครองทางการได้ยินเป็นกลุ่มหนึ่งในสังคมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งอาจจะศึกษาเป็นการศึกษาเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารภายในกลุ่ม และการพึ่งพาเทคโนโลยีในการสื่อสาร

3. การศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยการสื่อสารของผู้ปกครองทางการได้ยิน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใด จะสื่อสารด้วยสื่ออะไร มีสิ่งที่ผู้วิจัยไม่ควรมองข้ามคือ การให้ความสนใจถึงความแตกต่างด้านสรีระ อันจะส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม ที่แตกต่างจากคนปกติอย่างที่เราไม่คาดคิดมาก่อน เพื่อจะได้งานวิจัยที่มีความลึกซึ้งต่อจิตวิทยาการสื่อสารร่วมด้วย

สรุป

การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้ปกครองทางการได้ยิน ในกรุงเทพมหานคร ได้แสดงให้เห็นถึงการอยู่ในกระแสของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) อย่างแท้จริง เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือไม่ได้พัฒนามาเพื่อผู้ปกครองทางการได้ยินโดยตรง แต่เป็นผลมาจากการพัฒนาลูกเล่นและคุณสมบัติเสริมที่ช่วยกระตุ้นผลทางการตลาดในคนปกติที่กลับกลายมาเป็นรูปแบบการสื่อสารหลักในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ปกครองทางการได้ยิน จึงส่งผลให้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์มือถือด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) มีข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการใช้ภาษาที่มีความแตกต่างด้านโครงสร้างและพฤติกรรมของผู้ปกครองทางการได้ยินที่ยังชอบการสื่อสารด้วยภาษามือมากกว่าวิธีอื่น เป็นต้น จึงทำให้การใช้โทรศัพท์มือถือด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) ของผู้ปกครองทางการได้ยินจะมุ่งให้

ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าด้านสัญญา (Sign Value) มากกว่าคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Use Value)

ดังนั้นเมื่อคุณค่าในเชิงสัญญาที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้ประกอบการได้ยื่น และผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ได้ถูกเข้าใจความหมายตรงกัน จนก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ภายในกลุ่มผู้ประกอบการได้ยื่นต่อการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ว่าโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางสัญญา ที่ใช้สร้างความแตกต่างและโดดเด่นไปจากคนในกลุ่มของตนเองแต่สร้างความรู้สึกร่วมกันกับคนปกติ และคุณค่าทางสัญญานี้เป็นสิ่งที่นิยม อยู่ในความรับรู้ หรือสนใจในกลุ่มผู้ประกอบการได้ยื่น ประกอบกับมีปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ราคาและสถานะทางการเงิน ผู้ปกครอง สภาพแวดล้อม ความต้องการเหมือนคนปกติ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้ส่งผลให้การใช้โทรศัพท์มือถือสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ของผู้ประกอบการได้ยื่นเป็นดังคำกล่าวของอลิซาเบธ แมนนิ่งว่า สิ่งที่เป็นวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) คือ สิ่งที่ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน (Easy & Simple) และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต อีกทั้งยังถูกขับเคลื่อนด้วยกลไกในเชิงพาณิชย์

งานวิจัยเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารด้วยข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) ของผู้ประกอบการได้ยื่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสื่อที่ตกอยู่ในกระแสวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) นั่นเอง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวคิดทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2543.
- กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2542.
- กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมการศึกษา. กรุงเทพฯ:เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2544.
- จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคนอื่น ๆ. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- ธัญวณิช ไซยตระกูล. Case Study 5.0. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ, 2545.
- นันทวัน สุชาโต และคนอื่น ๆ. พฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540.
- นันทขว้าง สิริสุนทร. เปลือยป้อบ. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด, 2545.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์. 2540.
- ประสิทธิ์ ทองอ่อน และคณะ. พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ: เชียร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด, 2542.
- ไพโรจน์ ไววานิชกิจ และกมล เขมะรังสี. เปิดโลกการสื่อสารไร้สาย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2529.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ :สุวีริยาสาส์น, 2545.
- สมควร กวียะ. สื่อมวลชนดลชีวิต. กรุงเทพฯ: แก้วน้ำ, 2540.
- สมรภัษ ชัยสิงห์กานานนท์. รสนิยม ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม. กรุงเทพฯ: โครงการหนังสือเล่ม สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สุริชัย หวันแก้ว. โลกกว้าง – จิตแคบ สู่ทางเลือกทางวัฒนธรรมและความเป็นไทยในยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเด็ก, 2545.

- สุโขทัยธรรมมาธิราช. จิตวิทยาทั่วไป หน่วยที่ 1-7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช, 2529.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช. พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรไทย, 2532.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช. พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรไทย, 2532.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- เฮอริเบิร์ด ไอ. ซิลเวอร์. การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

วารสาร

- เกษียร เตชะพีระ. “ความเป็นไทยแบบโพสต์โมเดิร์น คอนเสิร์ทภาพที่จะบริโภคร.” ผู้จัดการรายวัน.
26 ธันวาคม 2530: 8.
- ภัทร คำนออุดม. “หากไม่ดูเป็นการรบกวนก็จะชวนมาศึกษา Popular Culture กัน.” รัฐศาสตร์สาร.
ปีที่ 20 ฉบับที่ 3 (2541)
- พอล มนัสถาวร. “SMS กระแสเทคโนโลยีใหม่ผ่านจอมือถือ.” อินเทอร์เน็ตแม่กาจีน.
ฉบับที่ 12 (ธันวาคม 2544) หน้า 110 – 112.
- วุฒิกกร สินธุวาทิน. “Mobile 3.0 โลกทั้งใบให้นายคนเดียว.” Brand Age. 2: 9(September 2001)
110- 119.
- เศรษฐพร คุณริพิทักษ์. “การกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมเพื่อการสื่อสารอย่างโปร่งใส”.
วารสารวิชาการครบรอบ 30 ปี คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มปป : 37
“วันนี้คุณมีมือถือแล้วหรือยัง” สดสัปดาห์. 469 (16 สิงหาคม 2545) 112 – 116

เอกสารอื่นๆ

โรงเรียนเศรษฐเสถียร. **อยากรู้ไหมคนหูหนวกส่งเพจอย่างไร ไม่ยากดูที่นี่.** เอกสารอัดสำเนา, 2542.

วิรัตน์ แสงทองคำ. **Technovision บทเรียนลับผู้จัดการ.** กรุงเทพฯ: พีเพรส จำกัด, 2542.

ศรินธร รัตน์เจริญพร. **ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม.** เอกสารประกอบการประชุม 27 – 29 มีนาคม 2545.

สุริชัย หวันแก้ว. **การเปลี่ยนแปลงทางสังคมไทยและแนวโน้มในอนาคต ตอนปัญหาคนไทยในยุคสังคมแห่งการบริโภค : บริโภคนิยมและตอนปัญหาแห่งความขัดแย้งในการจัดสรรทรัพยากร.**

เอกสารประกอบการบรรยาย 8-9 กันยายน 2540.

ข่าวในหนังสือพิมพ์

“โลกสวยด้วยมือดี วันนี้ของคนหูหนวก” หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (27 กุมภาพันธ์ 2546) 1-2.

วิทยานิพนธ์

พนิต เงามาม. “การพึ่งพาข่าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ของคนหูหนวก” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วราวรรณ คงคล้าย. “ปัญหาในการสื่อสารของคนหูหนวกในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

วลัยลักษณ์ คงนิล. “การรับรู้ การแปลความหมาย การจดจำและอารมณ์ จากการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของคนหูหนวก” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ลักขณา จุติสมุทร. “การกระตุ้นการบริโภค บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2547.

สัมภาษณ์

- กมล หวังภูริกุล. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547.
- กัญญาพร ลั่นเหลือ. เพื่อนผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2547.
- การะเกตุ โยธินสิริทอง. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2547.
- จันทร์เพ็ญ สุ่มกระตึก. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547.
- จิตติมา สุริยชนทรีรินทร์. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2547.
- จิระพันธ์ ทองสุโชติ. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2547.
- จารุกา เพ็ชรภา. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2547.
- ชัชวรรณ ธาตรีภิรมณ์. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2547.
- ชาวดี แสงศรี. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2547.
- โชคชัย พวงมาลี. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2547.
- ฐิติมา โชติวนิช. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2547.
- ศุภกาส อยู่ชัชวาล. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์ 11 มกราคม 2547.
- ทฤษฎี เบญจาศิริวัฒน์. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2547.
- นงลักษณ์ แสงจันทร์. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2547.
- นพวรรณ ธรรมศิริบุญ. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2547.
- นรา อารยะสัมพันธ์. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547.
- บริราช กาญจนาคม. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2547.
- ปรัชญา เมฆลอย. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2547.
- ปิยะ นุชชิต. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2547.
- ปิ่นแก้ว ดันสิงห์. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2547.
- มุสดี มีอำพล. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2547.
- พงศ์ชัย แซ่ตั้ง. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2547.
- พวงผกา จันทวงศ์. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547.
- เพ็ญประภาพร พันธวาริ. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2547.
- กานุพงศ์ ใจเพชร. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2547.
- มัลลิกา เพ็ชรภา. ผู้ปกครองผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2547.

- มานพ จาริณีเวศน์. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2547.
- รจนา วรรณะ. เพื่อนผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2547.
- รัตนา สนธยาธร. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547.
- รุ่งชัย คังนิม. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2547.
- ลลิตา วงศ์ทวี. เพื่อนผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2547.
- วัลลก ทองตระการ. ผู้ปกครองผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2547.
- วิชัย สิวสว่างพร. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2547.
- วีระนุช นาใจคง. ผู้ปกครองผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547.
- สมชาติ ชาติทอง. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547.
- ศศิธร ทรัพย์วัฒนไพศาล. เพื่อนผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์ 14 มีนาคม 2547.
- ศศิพร ญูแจทอง. เพื่อนผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2547.
- สมควร ไชยถัม. เพื่อนผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2547.
- สมชาย อภิวงศ์. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2547.
- สิริพร อิศโตตินานนท์. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2547.
- สุจิตรา สุขเกษม. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547.
- สุธี โชติธรรมวัฒนา. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547.
- สุพันธ์ศักดิ์ เตะระณะชัย. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2547.
- อิทธิพันธ์ สกุลชัยศิริวิษ. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2547.
- อลิสา พงษ์เภา. ผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2547.
- เอ๋ หล้าคำ. เพื่อนผู้บกพร่องทางการได้ยิน. สัมภาษณ์ 14 มีนาคม 2547.

ภาษาอังกฤษ

Books

Atkin, K.C., Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking, **Public Opinion Quarterly**, (N. Y : Free Press, 1973)

Becker S.L. **Discovering mass communication.** Illinois : Scott Foresman and Company Glenview,
1978.

DE Flour. **Melvin L. Theories of Mass Communication.** New York : David Mckay Company,
Inc.,1970.

เว็บไซต์

[www. Kmitl.ac.th](http://www.Kmitl.ac.th)

www.brandage.com ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๓

Draft

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
คำตามประกอบการสัมภาษณ์

คำถามประกอบการสัมภาษณ์
สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน

1. คุณใช้โทรศัพท์มือถือมานานหรือยัง
2. ก่อนที่จะใช้โทรศัพท์มือถือคุณได้ใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นหรือไม่
3. คุณทราบได้อย่างไรว่าคุณสามารถใช้โทรศัพท์มือถือในการสื่อสารได้
4. คุณเรียนรู้วิธีการใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสารจากใครหรือรู้ได้อย่างไร
5. อะไรเป็นเหตุจูงใจให้ใช้โทรศัพท์มือถือ (ความจำเป็น ความนิยมของคนในสังคม)
6. อะไรคือเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้คุณตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือ
7. ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นที่ใช้อยู่นี้คุณพิจารณาจากอะไรบ้าง
8. ทำไมคุณถึงใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นที่ใช้อยู่ในขณะนี้
9. คุณเคยเปลี่ยนรุ่นหรือระบบของโทรศัพท์มือถือหรือไม่ (เคยหรือไม่เคยเพราะอะไร)
10. นอกจากการสื่อสารด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS) คุณได้ใช้วิธีการอื่น ๆ ในสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือไม่ (รูปภาพ หรือรหัสเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น)
11. วิธีการใดที่ช่วยให้คุณสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือได้รวดเร็วและสะดวกที่สุด
12. คุณใช้โทรศัพท์มือถือติดต่อกับใครบ่อยครั้งที่สุด
13. คุณใช้โทรศัพท์มือถือในเรื่องใดมากที่สุด (งาน, ธุระสำคัญ, ติดต่อกับที่บ้าน, พูดคุยกับเพื่อน)
14. นอกจากโทรศัพท์มือถือแล้วขณะนี้คุณได้ใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นบ้างหรือไม่ (เช่น อินเทอร์เน็ต)
15. ระหว่างโทรศัพท์มือถือกับอุปกรณ์การสื่อสารประเภทอื่นที่คุณใช้ สิ่งไหนที่สร้างความสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสารได้มากกว่ากัน
16. คุณคิดว่าการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS) ได้ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างไรบ้าง
17. คุณมีความต้องการบริการอะไรเพิ่มเติมจากโทรศัพท์มือถืออีกบ้างไหม

คำถามประกอบการสัมภาษณ์
สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ที่สื่อสารกับผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน

1. คุณใช้โทรศัพท์มือถือในการสื่อสารกับผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินมานานหรือยัง
2. คุณได้มีโอกาสสื่อสารกับผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินบ่อยครั้งหรือไม่
3. มีผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินที่คุณสื่อสารด้วยประมาณกี่คน
4. นอกจากโทรศัพท์มือถือแล้วคุณได้ใช้หรือเคยใช้อุปกรณ์การสื่อสารใดบ้างกับผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน
5. ในกรณีของผู้ที่มีส่วนในการซื้อโทรศัพท์มือถือให้กับผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน คุณซื้อด้วยเหตุผลใด
6. เหตุผลสำคัญของการใช้โทรศัพท์รุ่นและยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเพื่ออะไร
โทรศัพท์ที่คุณใช้ได้ทำให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารระหว่างคุณกับผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินหรือไม่
7. คุณใช้วิธีการใดบ้างทางการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือกับผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน
8. คุณมีรหัสหรือวิธีการสื่อสารเฉพาะตัวหรือเฉพาะกลุ่มในการสร้างความเข้าใจและรวดเร็วในการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือกับผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินหรือไม่
9. คุณคิดว่าโทรศัพท์มือถือมีความจำเป็นมากน้อยแค่ไหนต่อผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน
10. คุณคิดว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินได้รับจากการสื่อสารด้วยข้อความสั้น (SMS)
11. คุณคิดว่าโทรศัพท์มือถือน่าจะให้บริการอะไรเพิ่มเติมเพื่อผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน

ภาคผนวก ข
เหตุผลที่ต้องบริโภคโทรศัพท์มือถือ

เหตุผลที่ต้องบริโภคโทรศัพท์มือถือ

สฎิปพิเศษ นิตยสารสุดสัปดาห์ได้ให้เหตุผลของความนิยมในการบริโภคโทรศัพท์มือถือของคนเมืองว่านอกเหนือจากสัญญาณที่ชัดเจน ใช้งานได้ครอบคลุมทุกพื้นที่แล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มือถือเป็นที่นิยมไปทั่วเพราะว่า

1. นอกจากจะใช้สำหรับโทรคุยกัน ส่งข้อความถึงกัน โทรศัพท์มือถือยังสามารถส่งรูปภาพ ข้อความ ได้มากกว่าเสียงอย่างที่เป็นอยู่และเมื่อนำมาเชื่อมต่อกับพ็อกเก็ตซีดีก็สามารถท่องโลกอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา
2. ราคาตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือถูกลง เพราะแต่ละค่ายล่อใจให้คนหันมาใช้สัญญาณของตัวเองด้วยโปรโมชั่นพิเศษสุด ๆ
3. โทรศัพท์มือถือมีลูกเล่นมากขึ้น เช่น เล่นเกมสไลด์สารพัด มีกล้องติดหน้าจอ โหลดรูปหน้าคนโทรเข้ามาได้ ฟังเพลงได้ เป็นต้น
4. นอกจากนี้ตลาดโทรศัพท์มือถือมือสองเป็นที่นิยมไม่น้อยเพราะเพราะราคาถูก มีให้เลือกหลายยี่ห้อ หลากรุ่นเช่นเดียวกับของใหม่แกะกล่อง
5. ซิมการ์ดของทุกค่ายราคาถูกลง ไม่ก็รีไซเคิลก็มีเบอร์โทรศัพท์มือถือใหม่ไว้แจกเพื่อน ๆ ได้
6. ราคาค่าโทรไม่โหดมากอย่างที่เคยเป็น เช่น คุยกับ 5 คน ใกล้เคียงด้วยราคาประหยัด หรือ 5 เบอร์คนพิเศษนาทีละ 1 บาท หรือโทรทั่วไทยราคาเดียว
7. เพื่อนๆ 10 คนในที่ทำงานมีมือถือไปแล้ว 9 คน ยกเว้นคุณคนเดียวสุดท้ายเลขต้องซื้อ
8. ในกลุ่มเพื่อนซี้มีมือถือใช้แล้ว 4 คนยกเว้นคุณคนเดียว
9. เด็กนักเรียน นักศึกษาซึ่งยังไม่มีรายได้แต่มีมือถือใช้เพราะพ่อแม่ซื้อให้ จะได้ว่ารู้ว่าคุณอยู่ไหนกับใคร เพื่อความสบายใจของคนในครอบครัว
10. สาว ๆ บางคนมีมือถือใช้เพราะแฟนหนุ่มซื้อให้เพื่อจะได้โทรคุยกันได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา

ภาคผนวก ก
อยากรู้ไหม ? คนหูหนวกส่งเพลงกันอย่างไร

อยากรู้ไหม?

คุณหมอนวกลสงเพจอย่างไร?

ไม่ยาก

ดูที่นั่น



ข้อแนะนำในการใช้

1. งดรหัสที่จะส่งข้อความทั้งหมดให้เรียบร้อยก่อน
2. งดทวิตโทรศัพท์
3. งดงดเหรียญ แล้วหมุนหมายเลขที่ต้องการ เช่น บริษัทสามารถเพจจิง กตเลข 1187
แล้วตามด้วยเบอร์เพจเจอร์ของผู้รับ
4. เมื่อมีสัญญาณเหรียญตกจะเห็นเลข 0 ปรากฏ หรือจำนวนเงินที่หยอดลดลง
5. งดรหัสที่ต้องการส่งทั้งหมด
6. เมื่อหมดข้อความ วางทวิตโทรศัพท์

ขอขอบคุณเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก
ที่เอื้อต่อคนพิการในการดำรงชีวิต



เรียบเรียง

เอกสารโดย

โรงเรียนเศรษฐเสถียร

อ.ตลิ่ง อ.กรุงเทพฯ

พฤษภาคม 2542

รหัสเพื่อเจอร์รี่ของคนหูหนวก

คนหูหนวกสามารถใช้เพจเจอร์สื่อสารกันได้ โดยใช้รหัสตัวเลขแทนคำพูดในการฝากข้อความ ดังนี้

1xx

01=วันจันทร์	25=21.00 น.	50=เมื่อวาน
02=วันอังคาร	26=22.00 น.	51=เมื่อคืนนี้
03=วันพุธ	27=23.00 น.	52=เมื่อค่านี
04=วันพฤหัสบดี	28=24.00 น.	53=เมื่อตอนดึก
05=วันศุกร์	29=นาฬิกา	54=ครอบครัว
06=วันเสาร์	30=ชั่วโมง	55=ท่าน
07=วันอาทิตย์	31=คอนเซ็ปต์	56=คุณ
08=เวลา	32=คอนเซ็ปต์	57=เธอ
09=เวลาที่โมง	33=คอนเซ็ปต์	58=ผม
10=6.00 น.	34=คอนเซ็ปต์	59=เขา
11=7.00 น.	35=คอนเซ็ปต์	60=พวกเรา
12=8.00	36=คอนเซ็ปต์	61=ปู่
13=9.00	37=คอนเซ็ปต์	62=ย่า
14=10.00	38=เดือน	63=ตา
15=11.00	39=ปี	64=ชาย
16=12.00	40=สัปดาห์	65=ลุง
17=13.00	42=วัน	66=ป้า
18=14.00	43=วันที่	67=น้า
19=15.00	44=วันนี้	68=อา
20=16.00	45=วันหยุด	69=พ่อ
21=17.00	46=วันไหน	70=แม่
22=18.00	47=วันหลัง	71=พี่
23=19.00	48=วันพรุ่งนี้	72=พี่ชาย
24=20.00	49=เมื่อ	73=พี่สาว

74=น้องชาย

75=น้องสาว

76=ลูก

77=หลาน

81=เพื่อนชาย

78=ญาติพี่น้อง

79=แฟน

80=เพื่อน

82=ผู้หญิง

83=VS

84=END

D
P
U

2XX

01=กับ	20=กำลังคุยกับเพื่อน	39=พาลัง
02=กัน	21=กำลังเขียนอยู่	40=โกหก
03=กิน	22=การเล่นไพ่	41=โกรธ
04=กั	23=กระบือ	42=โกรธแล้วดีกัน
05=กั	24=กวนดิน	43=ใกล้
06=กัได้	25=กระบวย	44=ใกล้
07=กฤษณา	26=กัจวาล	45=ขอ
08=กั	27=ทางเดินที่	46=ของ
09=กัฉี	28=กัรตุณ	47=ขอขมา
10=กัว่า	29=กัง	48=ขอขมา
11=กัอน	30=กั่า	49=ข้อสอบ
12=กัอด	31=กับ	50=ขอโทษ
13=กัสอน	32=กับไว้	51=ขอไปด้วยคน
14=กัล่า	33=กับเงียบ	52=ขอเปลี่ยนวัน
15=กัลัว	34=กัรง	53=ขอเปลี่ยนคนที่
16=กัลับ	35=กัรงใจ	54=ขอเปลี่ยนเวลา
17=กัลับคิด	36=กัลียศ	55=ขอให้โชคดี
18=กัำลัง	37=กัิดอะไรขึ้น	56=ขอให้หายเร็วๆ
19=กัำลังกินข้าวอยู่	38=กัิดอุบัติเหตุ	

3xx

01=ขอให้หายไ้ๆ	20=ข่าวสด	39=คุย
02=ขอให้ขบด้ๆ	21=ขณะนี้กำลังกินเจ	40=คืน
03=ขอให้มีความสุข	22=ขณะนี้กำลังไดเอท	41=ครึ่ง
04=ขอให้สนุกๆ	23=ขณะนี้อารมณ์ไม่ดี	42=คน
05=ขอให้รวยๆ	24=ขึ้นบ้านใหม่	43=คนชรา
06=ขอให้ทำเงินในวันนี้	25=ขึ้น	44=คนเดียว
07=ขอให้ระวังตัวนะ	26=ขึ้น	45= 2 คน
08=ขอให้หลับฝันดี	27=ขึ้น	46= 3-4 คน
09=ขอให้สุขภาพแข็งแรง	28=ขึ้น	47=5-6 คน
10=ขอให้เดินทางโดยสวัสดิภาพ	29=ขึ้น	48=คนสองคนกทกึ่งกัน
11=ขอให้ตั้งใจหน่อย	30=ขึ้น	49=ครอบครัว
12=ขออภัยร้สาคิน	31=ขึ้น	50=คบค้ากัน
13=ขอแสดงความยินดี	32=ข้อสอบ	51=คู่รัก
14=ขอแสดงความเสียดใจ	33=เขียนจดหมายมาหาบ้าง	52=คิด
15=ขยัน	34=เข้าใจ	53= คิดถึง
16=ขโมย	35=เข้าใจผิด	54=คิดถึงคุณมาก
17=ขบรกดอยู่	36=เข้ามาร่วมมือกัน	55=คอย
18=ขบรกดที่ๆนะ	37=เขาู้จักซึ่งกันและกัน	56=คอยดู
19=ขายของ	38=เขามีความรู้ไหม?	

4XX

01=คุณ	20=ว่างนอน	39=จะโทรมาไหม
02=คุณพูดอะไร	21=งานยุ่งเยอะ	40=จะคิดตัดสินใจ
03=คุณทำงานอะไร	22=งานเคลียร์	41=จะตามไปที่หลัง
04=คุณกำลังกินอะไร	23=โง่	42=จะชวนไปช้อปปิ้ง
05=ความ	24=เจียม	43=จะชวนไปดูภาพยนตร์
06=ความสำเร็จ	25=จับ	44=จะชวนไปต่างจังหวัด
07=ความรับผิดชอบ	26=จ่าย	45=จะชวนไปทำบุญ
08=คำหยาบ	27=จริง	46=จะชวนไปออกกำลังกาย
09=ค่างนอน	28=จริงๆ	47=เจอ
10=เครื่องโทรหาลิงค์	29=จ้อง	48=เจริญ
11=เครื่องเล่นวีดีโอ	30=จาก	49=เจ็บใจ
12=เคย	31=จำไว้	50=เจ้าชู้
13=เครียด	32=จำเป็น	51=แจ้ง
14=แค้นใจ	33=จิงเลย	52=ใจดี
15=ใคร	34=จุงจุมก(จุงจุมกได้จ่ายๆ)	53=ใจดำ
16=ใคร	35=จะ	54=ใจร้าย
17=งง	36=จะรีบ	55=ใจร้อน
18=เงิน	37=จะทำอะไรก็ได้	56=ใจเย็น
19=จ่ายๆ	38=จะโทรไปหา	

5xx

01=ใจน้อย	20=ชนะ	39=ดินพอกหางหมู
02=ใจลอย	21=ชอบ	40=ดี
03=ใจเด่นเงี้ยว	22=ชวน	41=ดีใจ
04=ใจตรงกัน	23=ชำระค่าบริการ	42=ดีกว่า
05=ใจไม่ตรงกัน	24=ช่วย	43=ดีที่สุด
06= ฝึก	25=ช่วยด้วย	44=ดีมาก
07=ฉลาด	26=ช่วยฝาก	45=คุ้มทั้งหมดดี
08=เฉยๆ	27=เข้า	46=ดู
09=เข้า	28=เชิญ	47=ดูแล
10=ห้อง 3	29=เรื่องใจ	48=ดู TV
11=ห้อง 5	30=โรคดี	49=ดูหนัง
12=ห้อง 7	31=โรคร้าย	50=ดูถูก
13=ห้อง 9	32=ให้	51=ดีมากมายแล้วรีบกลับบ้าน
14=ห้อง 11	33=ใช่	52=ดี
15=ทีวี	34=ซื้อ	53=คำ
16=ชี้	35=ชอย	54=คำนวณ
17=ชี้	36=ซ้ำซาก	55=ด้วย
18=ซื้อ	37=ซึ้งกันและกัน	56=เดา
19=ชีวิต	38=เผาหัว	

6xx

01=เดี๋ยว	20=ตำรา	39=ติดต่อกลับที่ทำงาน
02=เดี๋ยวนี้	21=ตัว	40=เตรียมเอาเงินมาเรื่อยๆ
03=เดี๋ยวจะมา	22=ติดต่อ	41=เต็ม
04=โดน	23=ต่างๆ	42=เดือน
05=ได้	24=ดวง	43=เตรียม
06=ได้พิมพ์	25=ตุ๊ก	44=เดบิต
07=ได้รับจดหมายแล้ว	26=ต่อแหล่ง	45=แป้
08=ต่อ	27=ตบหน้า	46=แต่งงาน
09=ตาย	28=ต้อง	47=แต่งตัวเรียบร้อย
10=ตาม	29=ต้องการ	48=แต่งตัวเหมาะสม
11=ตามใจ	30=ต้อนรับ	49=แต่งตัวตามสบาย
12=ตามที่ตกลงกัน	31=ตอบด้วย	50=ถาม
13=คืน	32=ตอนนี้	51=ถ้า
14=คืนเดิน	33=ตอนนี้เธออยู่ที่	52=ถึง
15=ตั้งใจ	34=ตอนนี้ทำอะไร	53=ถูก
16=ตกใจ	35=ตอนนี้มีใครบ้าง	54=ถูกตัดสายไฟจนถึง
17=ตกลง	36=ตอนนี้ไม่อยากจะไปไหน	55=ถูกกลั่นแกล้ง
18=ตกลง o.k	37=ติดต่อกลับด่วน	56=ถูกดูคำอย่างรุนแรง
19=คำนี้	38=ติดต่อกลับบ้าน	

7xx

01=ทำ	20=ทิ้ง	39=น่ารัก
02=ทำไม	21=ทั้งหมดดี	40=น่าเกลียด
03=ทำไมไม่ติดต่อกัน	22=ทานข้าว	41=นอนหลับ
04=ที่	23=ทราบแล้ว	42=นัดที่ไหน
05=ที่ร้าน	24=ทราบแล้วหรือยัง	43=นัดหน่อย
05=ทำงาน	25=เท่าไร	44=นัดประชุมด่วน
07=ทำอะไร	26=เที่ยว	45=นัดเวลาเหมือนเดิม
08=ทำบุญ	27=เทคโนโลยี	46=น้ำท่วม
09=ทำให้	28=โทรศัพท์	47= น่ารักส่งถ่ายรูปมาด้วย
10=ทำอะไรอยู่	29=โทรมาเข้าไปหน่อย	48= น่ารักชมมาด้วย
11=ทำความสะอาด	30=โทรหัดหรือความไม่รู้เรื่อง	49=แม่ใจ
12=หอม	31=เธอ	50=แน่นอน
13=ทุกสัปดาห์	32=ธรรมดา	51=ใน
14=ทุกวัน	33=นาน	52=ในอนาคต
15=ทุกคน	34=น้อย	53=บาป
16=ทุกอย่าง	35=นอกรีต	54=บาท
17=ทุกอย่างเรียบร้อยดี	36=นิทาน	55=บอก
18=ทะเลาะ	37=นี้	56= ปล่อยๆ
19=ทะเลาะ	38=นะ	

ยXX

01=บ้าน	20=ประชุม	39=เป็นไข้
02=บ้า	21=ประเทศ	40=แปลกใจ
03=บ้าๆมอๆ	22=ประมาณ	41=เข้บเค้ช
04=บ้าตม	23=ประนค้ด	42=ไปรด
05=บริษัท	24=ประโยชน์	43=ไปรดคยที่เค้ม
06=บริษัทจ้ก้ด	25=ประนลค้ดจ้	44=ไปรดทรนร่วค้
07=บรชย	26=ปรค้ปรจ้จ้นใหม่	45=ไปรดทรนร้จ้งใหญ่
08=บวจ้	27=บ้จ้ก้	46=ไปรดเค้จ้นจ้คนร
09=บ้จ้	28=บ้จ้ก้จ้ทุกค้ดจ้น	47=ไปรดค้จ้จ้เวลาค้จ้ว
10=บจ้	29=บ้จ้	48=ไปรดค้จ้จ้กายสุกค้
11=บม	30=บ้ล้	49=ไป
12=บ้	31=บ้ล้จ้	50=ไปหรือบ้ล้
13=บ้ด	32=บ้ล้จ้จ้	51=ไปไหน
14=บ้จ้	33=บ้	52=ไปไหนก้จ้ค้จ้
15=บ้จ้	34=บ้จ้	53=ไปเค้จ้
16=บ้จ้	35=บ้จ้	54=ไปเค้จ้
17=บ้จ้	36=บ้จ้	55=ไปค้
18=บ้จ้	37=บ้จ้	56=ไปจ้
19=บ้จ้	38=บ้จ้	

9xx

- | | |
|-----------------------|-----|
| 01=ไปกับเพื่อน | 20= |
| 02=ไปกับครอบครัว | 21= |
| 03=ไปกับแฟน | 22= |
| 04=ไปงานศพ | 23= |
| 05=ไปงานวันเกิด | 24= |
| 06=ไปงานเลี้ยง | |
| 07=ไปเล่นไฟ | |
| 08=ไปเล่นโบว์ลิ่ง | |
| 09=ไปเล่นสแนกเกอร์ | |
| 10=ไปเล่นสเก็ตน้ำแข็ง | |
| 11=ไปแต่งงาน | |
| 12=ไปต่างประเทศ | |
| 13=ไปต่างจังหวัด | |
| 14=ไปช้อปปิ้ง | |
| 15=ไปไม่ได้ | |
| 16=ไปไม่ถูก | |
| 17=ไปไม่ทัน | |
| 18=ไปคนเดียว | |
| 19=ไปนอนกับเพื่อน | |

ประวัติผู้เขียน

นายสหภาพ พ่อคำทอง จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประวัติการทำงาน

- นักร้อง ในนามศิลปินวงทู บริษัทอาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด มหาชน
- นักแสดง ละคร และภาพยนตร์
- ครีเอทีฟ บริษัทมิวสิกออนแอร์ท
- วิทยากรพิเศษ บรรยายเกี่ยวกับการแสดงและกำกับการแสดง การผลิตมิวสิกวิดีโอ การผลิตรายการโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต