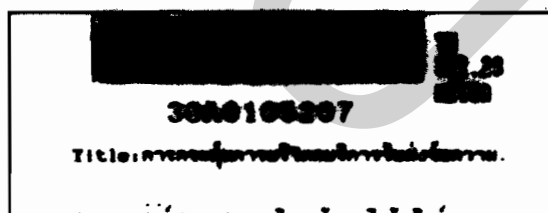




การกระตุ้นการบริโภค บริการจัดส่งข้อความสั้น (SMS)
ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต

ลักขณา จุติสมุทร



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2547

ISBN 974-281-911-4

**The Motivated Consumption on “The Short Message Services” (SMS)
Via Print and Internet Medias**

Lagkana Chutisamoot

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

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

2004

ISBN 974-281-911-4

เลขที่หนังสือ	0165207
วันลงทะเบียน	24 เม.ย. 2547
เลขทะเบียน	302.23
	ด 2187
	[2546]



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การกระตุ้นการบริโภคบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อ
อินเทอร์เน็ต

เสนอโดย นางลักขณา จุติสมุทร

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พัฒน์พงษ์ จาติเกตุ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.พัฒน์พงษ์ จาติเกตุ)

.....กรรมการ

(ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

.....กรรมการ

(รศ.ดร.อรรณพ ปิรันธน์โอวาท)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 3 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 2547

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.พัฒนพงศ์ จาติเกตุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการตรวจทานแก้ไข และที่สำคัญที่สุดก็คือ ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ระยะเวลาของการทำวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำทางวิชาการ รวมถึงขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่มีได้เอ่ยนาม ซึ่งทุกท่านได้ร่วมกันถ่ายทอดความรู้ในสาขาวิชานิติศาสตร์ให้กับผู้วิจัยจนสำเร็จ การศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณบุพการี ที่สนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นุคลาภรทุกท่านที่บัณฑิตยวิทยาลัยที่ให้ความร่วมมือ และช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ ผู้วิจัยผู้วิจัยขอขอบคุณความดีให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเคารพยั้ง ส่วน ข้อผิดพลาด และข้อบกพร่องใดๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

ลักขณา จูติสมุทร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
เทคโนโลยีการสื่อสาร.....	2
เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	2
พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายหลักธุรกิจ.....	3
การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบริการเสริม.....	4
บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS).....	4
การทำงานของระบบ SMS.....	5
การส่ง SMS ผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	6
ประเภทของ SMS.....	6
สถิติการใช้บริการ SMS ทั่วโลก.....	7
สถิติการใช้บริการ SMS ในเอเชีย.....	8
สถิติการใช้บริการ SMS ในไทย.....	8
การเข้ามาในไทยของบริการ SMS	9
เหตุผลที่ SMS ได้รับความนิยม.....	10
SMS กับจุดอ่อนของระบบ.....	11
SMS กับการประยุกต์ใช้.....	14
SMS ในสาขานักธุรกิจ.....	16
SMS กับผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ.....	17

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
SMS กับผลกระทบต่อผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง.....	18
ปัญหานำวิจัย.....	21
วัตถุประสงค์.....	21
ขอบเขตการวิจัย.....	22
นิยามศัพท์.....	23
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	24
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
วงจรวัฒนธรรมการสื่อสารด้วยบริการรับส่งข้อความสั้น.....	26
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการตลาด.....	27
งานวิจัยด้านการตลาด.....	31
ทฤษฎีเกี่ยวกับการกระตุ้นการบริโภค.....	32
แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่.....	32
ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	42
ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญา.....	50
ทฤษฎีวิพากษ์.....	54
งานวิจัยด้านการกระตุ้นการบริโภค.....	69
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	73
แหล่งข้อมูล.....	73
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
4. ผลการวิจัย.....	76
5. สรุปและอภิปรายผล.....	151
บรรณานุกรม.....	169
ภาคผนวก.....	178
ประวัติผู้เขียน.....	199

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงลักษณะของสังคมยุคสมัยใหม่กับสังคมยุคหลังสมัยใหม่.....	34
2. แสดงการสรุปประเด็นของบริการ SMS ที่มีการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาโดย ผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องในปี 2544-2545.....	103
3. แสดงความหมายแฝงของบริการ SMS โดยสรุป ที่มีการนำเสนอผ่านสื่อ โฆษณาโดยผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องในปี 2544-2545.....	124
4. สรุปวัตถุประสงค์ของบริษัทต่างๆในการส่งความหมายแฝงผ่านสื่อโฆษณา ในปี 2544-2545.....	145
5. แสดงจำนวนคนที่คิดว่า SMS ช่วยสนับสนุนและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า	179
6. แสดงจำนวนผู้ใช้ที่คิดว่า การส่ง SMS ถึงใครบางคนที่ตัวเองชอบง่ายกว่าการ พูดตรงๆ.....	180
7. แสดงจำนวนวัยรุ่นในเอเชียที่นิยมส่ง SMS ในชั้นเรียนระหว่างการเรียนหนังสือ	181
8. แสดงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	182
9. แสดงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	182
10. แสดงข้อมูลด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	182
11. แสดงข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	183
12. แสดงข้อมูลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	183
13. แสดงจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการ SMS.....	184
14. แสดงความถี่ในการส่ง SMS.....	184
15. แสดงจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการ การแต่งเสียงเรียกเข้า.....	184
16. แสดงวิธีการแต่งเสียงเรียกเข้าของผู้ใช้บริการ.....	185
17. แสดงความถี่ในการแต่งเพลงของผู้ใช้บริการ.....	185
18. แสดงเหตุผลหลักที่คนใช้บริการ SMS.....	186

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
19. แสดงความหมายของกราฟิกที่ใช้ในบริการ SMS.....	187
20. แสดงความหมายของคำย่อที่ใช้ในบริการ SMS.....	188
21. แสดงตัวอย่างการพิมพ์คำว่า “Congratulation” ด้วยปุ่มบนแป้นพิมพ์ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	189
22. แสดงรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ NOKIA ที่สามารถใช้บริการ SMS รูปแบบต่างๆได้.....	190

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงการส่ง SMS ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเข้าสู่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	6
2. วงจรวัฒนธรรมการสื่อสารด้วยบริการ SMS	26
3. แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง SIGN ,OBJECT และ INTERPRETANT ในการสื่อความหมาย.....	43
4. แสดงการสื่อความหมายทางวัฒนธรรม.....	49
5. กราฟแท่งแสดงสัดส่วนรายได้ของบริการที่ใช้เสียง (VOICE)เปรียบเทียบกับบริการที่ไม่ใช้เสียง (NON-VOICE) ของบริษัทเอ ไอเอสตั้งแต่ปี 1999 – 2002	191
6. กราฟเส้นแสดงการเติบโตของรายได้ของบริการที่ใช้เสียง (VOICE)เปรียบเทียบกับบริการที่ไม่ใช้เสียง (NON-VOICE) ของบริษัทเอ ไอเอสตั้งแต่ปี 1999-2002	192
7. กราฟเส้นแสดงปริมาณการใช้บริการ SMS ตั้งแต่เดือนมกราคม 2544 ถึงเดือนธันวาคม 2545 ของบริษัทเอไอเอส.....	193
8. กราฟวงกลมแสดงสัดส่วนของปริมาณการใช้งาน MOBILE LIFE (แยกตามชนิดของบริการรูปแบบต่างๆ) ในช่วง มกราคมถึงสิงหาคม 2545....	194
9. ตัวอย่างการสร้างสรรคูปภาพ ข้อความของบริการ SMS	195
10. ตัวอย่างบริการ PICTURE MESSAGE.....	196
11. ตัวอย่างบริการ SMS ANIMATION.....	197
12. ตัวอย่างโฆษณาไทย SMS2 ของออเรนจ์.....	198

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การกระตุ้นการบริโภค บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต
ชื่อนักศึกษา	ลักขณา จุติสมุทร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.พัฒนพงษ์ จาติเกตุ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2546

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการกระตุ้นการบริโภค บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บรวบรวมชิ้นงานโฆษณาเกี่ยวกับบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์(หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ) และทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในช่วงปี 2544 – 2545 มาทำการวิเคราะห์หาประเด็น ความหมายแฝง และวัตถุประสงค์ในการส่งความหมายแฝงของเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณาเหล่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการกระตุ้นการบริโภคของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบริการรับส่งข้อความสั้น(SMS) ทั้ง 3 ประเภท คือบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย(Operator) ผู้ผลิตเครื่องดูข่าย (Supplier) และผู้ให้บริการเนื้อหา (Service Provider) เพื่อให้เห็นภาพรวมของบริการ SMS ในประเด็นการกระตุ้นการบริโภคผ่านสื่อ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ดำเนินธุรกิจทั้ง 3 ประเภทมีการนำเสนอเกี่ยวกับบริการ SMS ผ่านชิ้นงานโฆษณา ใน 10 ประเด็น คือ การกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบบริการ ความเป็นนวัตกรรม การใช้งาน การส่งเสริมการขาย การร่วมมือทางธุรกิจ พัฒนาการของเครื่อง การกล่าวถึงแหล่งให้บริการเนื้อหา การเชิญชวนให้ใช้บริการ และการนำเสนอธุรกิจใหม่ๆ

สำหรับ ความหมายแฝง ที่ผู้ดำเนินธุรกิจทั้ง 3 ส่งผ่านชิ้นงานโฆษณามี 2 ประเด็นใหญ่ๆที่เหมือนกัน คือ ความหมายแฝงที่ส่งเสริมความเป็นวัตถุ ได้แก่การบริโภคบริการ SMS เพื่อความเหมือน ความทันสมัย ความสะดวก ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ ผลตอบแทน ความโดดเด่น เป็นต้น และความหมายแฝงที่ส่งเสริมด้านจิตใจ ได้แก่ การบริโภคบริการเพื่อเสริมความสัมพันธ์ โดยจะพบว่าการนำเสนอของธุรกิจทั้ง 3 จะเน้น ไปในความหมายแฝงที่ส่งเสริมความเป็นวัตถุ มากกว่าด้านจิตใจ

เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ในการส่งความหมายแฝงในสื่อโฆษณา พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจมีการร่วมมือกันสร้างความรู้จัก จนนำไปสู่การกระตุ้นการบริโภคบริการ SMS ผ่านสินค้าของตน และเมื่อทำการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการส่งความหมายแฝงระหว่างบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน พบว่า แต่ละบริษัทมีการใช้สัญลักษณ์เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตามฐานะของบริษัทตนในตลาด ฐานะดังกล่าวคือ ฐานะบริษัทผู้นำ ผู้ทำจริง หรือผู้ตาม

ข้อแนะนำในการปฏิบัติของผู้บริโภคที่ได้จากงานวิจัยคือ การกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคพิจารณาการบริโภคบริการ SMS ของตนเองว่า เป็นการบริโภคด้วยปัญญาหรือเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ส่วนข้อแนะนำในงานวิจัยครั้งต่อไปคือ ควรมีการศึกษาวงจรวัฒนธรรมการสื่อสารด้วยบริการ SMS ในประเด็นอื่นๆ เช่น การสื่อความหมาย/ภาพลักษณ์ รูปแบบบริการ อัตลักษณ์ของผู้ใช้ และผลกระทบต่อการใช้พื้นที่ นอกจากนี้ในประเด็นของการกระตุ้นการบริโภคบริการ SMS ด้วยการใช้นิยามในการสื่อสารการตลาดควรมีการพิสูจน์ด้วยการทำงานวิจัย ว่าสัญลักษณ์สามารถส่งความหมายแฝงตรงตามที่คุณต้องการจริงหรือไม่

Thesis Title	The Motivated Consumption on “The Short Message Services” (SMS) via Print and Internet Medias
Name	Lagkana Chutisamoot
Thesis advisor	Dr.Pattanapong Chatiketu
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2003

Abstract

The research of motivated consumption on “The Short Message Services” (SMS) via Print and Internet Medias is a quality research. The data was collected from the SMS advertising throughout Print Medias (Newspaper, and Brochures) and Internet Medias during the year of 2001 – 2002 in order to analyze on the point, interpretant, and the objective of sending interpretant for each advertising. The main purpose of this research is to compare and outline the motivated consumption from three different types of providers: Operators, Suppliers and Service Providers.

According to the result of the research, there are 10 points have been presented over the advertising, which are Target group, Service type, Innovative service, Promotion, Cooperation on the business, Development on mobile, Mention on the source of service, Persuaded to the service and the Modernization on new business.

With the interpretant, all providers are passing the same two main points through their advertisements. The first point is the interpretant supported on the materialization. The implied message conveys the SMS consumption on the Similarity, Modernization, Comfortability, Economics, Prize, and the Outstanding for instance. The second point is to support on the Psychological such as the SMS supported on the relationship. However, the research found out

that all providers tend to emphasis mostly on the hidden message of the materiality rather than the psychology.

The research discovered that the collaboration takes place among three different types of providers on the hidden message in the advertising that leads to the motivation on the SMS consumption of the customers for their products. Additionally, the researcher also recognized that when compare the purpose of the implied message among the same type of providers, each provider makes use of sign according to their market position for example leader, competitor and follower position.

The advice to consumers from this research is to counsel the consumers on the SMS consumption between Consumption of intelligence and Consumption of Sign

Since this research was only focused the cycle of traditional communication for SMS service on the motivated consumption, the recommendation for the next research would be focused on the presentation/image, appearance of service type, identity, and consequence of space using on the mobile which researcher believes that it could bring more benefits under the study of this topic. Furthermore, apart from this research on the motivated consumption of SMS service with sign throughout the Marketing communication, the next research should also verify whether or not Sign could pass on interpretant according to the purpose of the sender.

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ชีวิตกับเทคโนโลยีแม้จะไม่ใช่ว่าสิ่งที่จะต้องเกี่ยวพันกันตลอดเวลา แต่ในรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ได้ชื่อว่า ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (IT-Information Technology) “การสื่อสาร” เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำรงชีพของคนส่วนใหญ่ เพราะความต้องการบริโภคข่าวสารของมนุษย์ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ยังให้อำนาจในการควบคุมกระบวนการสื่อสารแก่ผู้รับสารมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารปรับบทบาทของตนจากการเป็นผู้รับสารด้านเดียว (Passive Audience) ไปเป็นผู้รับสารที่มีการโต้ตอบและมีความกระตือรือร้นในการเลือกรับสารตามที่ต้องการ (Active Audience)(Severin and Tankard,1992 อ้างในนภวรรณ คันทิเวชกุล,2544 : 207) ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายที่กำลังพัฒนาเข้าสู่เทคโนโลยีระดับ 3G¹ โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน จนถูกเรียกว่าเป็น “ปัจจัยที่ 5” (สมปรารถนา คล้ายวิเชียร, 13-15 พฤษภาคม 2545) หรือ “อวัยวะที่ 33” (“BUG SMS” ,มิถุนายน 2545) ไปแล้ว ดังนั้น การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คงจะยึดหลักการให้บริการในรูปแบบเดียวไม่ได้อีกแล้ว ต้องมีการเพิ่มบริการเสริม เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการใช้งาน ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) ให้กับตัวสินค้า โดยนำเสนอผ่านทางสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นและสร้างความต้องการที่แฝงเร้น ผ่านกระบวนการสร้างสัญลักษณ์ เพื่อให้เกิดการบริโภคที่ไม่สิ้นสุดซึ่งเป็นอุดมการณ์หลักของสังคมบริโภคนิยมนั่นเอง

¹ เทคโนโลยีระดับ 3G หมายถึง เทคโนโลยีที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือสื่อสารกับโลกที่ไร้พรมแดน และสามารถติดต่อเชื่อมโยงเหมือนทุกอย่างอยู่ใกล้แค่มือจับในรูปแบบอินเตอร์แอคทีฟความเร็วสูงทั้งระบบภาพและเสียงที่สมบูรณ์แบบ เหมือนกับเป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (กองบรรณาธิการ , มีนาคม 2545: 112)

เทคโนโลยีการสื่อสาร

เทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันเป็นเทคโนโลยีที่มีช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)² อยู่ในขั้นที่ 2 คือขั้นกำลังเจริญเติบโต สืบเนื่องได้จากข้อมูลในงานสัมมนาหัวข้อ “ปฏิรูปเศรษฐกิจไทย ก้าวใหม่ที่มั่นคง” ที่จัดโดยเครือข่าย เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2545 พบว่า ตัวเลขอัตราการเติบโตของธุรกิจภาคการสื่อสาร โทรคมนาคมมีแนวโน้มสดใสเป็นอันดับ 2 (13.8%) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ยังมีความต้องการสูง เป็นสิ่งจำเป็น มีค่านิยมที่ได้รับความสนใจจากคนส่วนใหญ่ และยังเป็นเครื่องมือเสริมธุรกิจด้านอื่นๆ อีกด้วย

ในอีกด้านหนึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารยังเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมทางตะวันตกหลังไหลเข้ามาในประเทศไทยทางเอเชียได้รวดเร็วขึ้น ทำให้ระบบทุนนิยมเข้ามามีอิทธิพลในด้านการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในรูปของการบริโภคเทคโนโลยีสมัยใหม่ จนก่อร่างสร้างเป็นวัฒนธรรมใหม่เกิดขึ้น ดังที่นักคิดกลุ่มวัฒนธรรมศึกษากล่าวไว้ว่า การสื่อสารคือวัฒนธรรม เพราะการสื่อสารเป็นตัวถ่ายทอดวัฒนธรรมและการสื่อสารมีลักษณะไม่หยุดนิ่ง ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคมที่เปลี่ยนไป (กำจร หลุยยะพงศ์, 2544:154)

เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในบรรดาสินค้าเทคโนโลยีทางการสื่อสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ เป็นวิวัฒนาการของการสื่อสารไร้สาย (Wireless Communication) อย่างหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาก้าวล้ำไปมาก ด้วยคุณสมบัติสำคัญ 2 ประการคือ ความสามารถในการติดต่อ (Access Capacity) และความสามารถในการเคลื่อนที่ (Mobility Capacity) ช่วยให้ผู้สามารถติดต่อสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา จึงกลายมาเป็นสินค้าและสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ยิ่งในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาถูกลง มีแบบพร้อมใช้ (Prepaid) อิทธิพลจากการโฆษณา และความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงขยายกลุ่มผู้ใช้จากเดิมที่เป็นนักธุรกิจไปสู่คนทั่วไป โดยเฉพาะเด็กนักเรียน นิสิต นักศึกษามากขึ้น ทำให้อัตราการเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พิจารณาจากตัวเลขของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส

² ช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) คือ ประวัติการเจริญเติบโตของยอดขาย และกำไรของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 ช่วงคือ 1. ช่วงแนะนำ (Introduction) 2. ช่วงเจริญเติบโต (Growth) 3. ช่วงอิ่มตัว (Maturity) 4. ช่วงตกต่ำ (Decline) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 150-151)

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM คาดการณ์ไว้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2545 จะเติบโตไปถึง 14.7 ล้านเครื่อง (“เกมส์ร้อนสงครามมือถือ AIS กินรวบตลาดลูกค้าคู่แข่ง”, วันที่ 30 พฤษภาคม -2 มิถุนายน 2545 :40) โดยเอไอเอสมีฐานลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือดีแทค ทีเอ ออเรนจ์ และดีพีซี ตามลำดับ(เจริญ นาคดิษฐ์, มิถุนายน 2545) ซึ่งการขยายตัวอย่างรวดเร็วในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคของข้อมูลข่าวสารแล้วอย่างแท้จริง (ธนนันชัย สุนพคุณศรี, 2541)

พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ

เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ มักจะมุ่งตรงไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น และคนทำงานระยะเริ่มต้น โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพารายได้ของครอบครัว ผู้ปกครองอยู่ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เปลี่ยนไปจากเดิม ที่เคยมีพฤติกรรมที่ซ้ำๆกัน เช่นเข้ามาเรียน เทียงรับประทานอาหารกลางวัน เย็นเล่นกีฬา กลับบ้าน ชมรายการโทรศัพท์ ทำการบ้าน กลายมาเป็น มาโรงเรียนตอนเช้าพร้อมหูฟัง walkman พกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ เวลาว่างก็มักจะโทรศัพท์ หรือก้มหน้ากดแป้นพิมพ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน เล่นอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะ chat , check mail โหลดภาพ ข้อมูล เพื่อตกแต่งมือถือหรือส่งต่อให้เพื่อน กลับบ้านชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร เฉพาะกลุ่ม จะเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่บริโภคสื่ออยู่ตลอดเวลา ทำให้สื่อต่างๆนั้นวันจะรุมเร้ากับกลุ่มคนกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ ต่างก็มุ่งที่จะใช้คนกลุ่มนี้เป็นหัวหอกระโดยตระหนักดีว่า ถ้าคนกลุ่มนี้ซึ่งเป็นผู้ที่มีการศึกษานิยมบริโภคสื่อของตน จะกลายเป็นแฟชั่น ทำให้สื่ออื่นๆพลอยได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ด้วย (ดวงดาว เทียนสุวรรณ, 2541)

จากรายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งทางบริษัท ซีเมนส์ จำกัด ได้มอบหมายให้สถาบันวิจัยอิสระแห่งหนึ่งทำการศึกษา พบว่า ในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นของประจำตัว เนื่องจากมีขนาดเล็กสะดวกในการพกพา แม้แต่เวลาพักผ่อน ทำให้พร้อมที่จะติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลาทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว ทำให้ยืนยันได้ว่า ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ เข้ามามีบทบาทในสื่อสารและเป็นส่วนตัวมากขึ้นทุกวัน ในประเทศไทยกว่า 85%ตอบคำถามว่า เอาโทรศัพท์ติดตัวไปด้วยเมื่อเดินทางไปพักผ่อน เพื่อว่าเวลามีปัญหาจะได้ใช้โทรไปเรียก

สำรวจทางหลวงได้ทันที หรือรับสายเจ้านายที่ต้องการงานด่วน เป็นการเพิ่มความรับผิดชอบต่อนักที่การทำงานมากขึ้น สำหรับประเทศเพื่อนบ้านของเราอย่างอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซียก็มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นเดียวกัน โดยคิดเป็น 97.91 และ 89 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีที่จะพกโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลา เพราะปัจจุบันวัยรุ่นใช้เวลาอยู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งวัน ไม่เว้นแม้แต่การนอน คนไทยเกิน 56% รู้สึกไม่เงินในการถือมันอยู่ตลอดเวลา บางคนถือว่าเป็นเฟอร์นิเจอร์ประจำตัว โดยคิดว่าการมีเครื่องรุ่นใหม่ ๆ แบบเก๋ ๆ ทำให้บุคลิกของผู้ใช้ดูดีขึ้น ในจำนวนนี้ 48% เปิดมือถือไว้ข้างๆ ตัวเวลานอน ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่ต้องการที่จะพลาดการติดต่อที่สำคัญ เช่น เพื่อนๆ ที่โทรมาชวนเที่ยว หลังเที่ยงคืน เป็นต้น (“เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้มือถือคนไทย”, 7 กันยายน 2544)

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบริการเสริม

วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้ในการส่งข้อความ รูปภาพ ใช้เป็นเครื่องคิดเลข นาฬิกาปลุก เป็นเครื่องเล่นเกมสตั๊ เป็นสมุดบันทึก เป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์ เป็นที่สอบถามข้อมูลต่างๆ เป็นต้น (สมปรารถนา คล้ายวิเชียร, 13-15 พฤษภาคม 2545 : 41) ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) ให้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกเหนือไปจากการสื่อสารทางเสียงซึ่งถือว่าเป็นบริการหลัก บริการที่เพิ่มเติมขึ้นมานี้เรียกโดยรวมว่า “บริการเสริม” ซึ่งจะให้บริการผ่านโครงข่ายการสื่อสารหลัก และกลายเป็นช่องทางใหม่ในการสร้างรายได้ของผู้ให้บริการการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำวงจรไปให้เอกชนเช่าต่อ เพื่อนำบริการเสริมออกให้บริการ (service provider) หรือพัฒนาบริการเสริมขึ้นมาเอง ตลอดจนซื้อเนื้อหา (content) จากนักพัฒนาเนื้อหา (content provider) มาเสริมในโครงข่ายของตัวเอง (“บริการเสริมดูดเงินในกระเป๋าผู้ใช้”, 30 มกราคม 2545) ทำให้ทัศนคติในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความหลากหลายวัตถุประสงค์เปลี่ยนไปจากในระยะแรก

บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS)

บริการเสริมที่มาแรง และถือเป็นจุดขายในปัจจุบันคือ บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS : Short Message Service) เป็นหนึ่งในบริการเสริมที่ไม่เกี่ยวข้องกับเสียง (Non-Voice Services) ที่

สามารถรับส่งข้อความที่เป็นตัวอักษรหรือ Text ที่มีความจุของข้อมูลในโทรศัพท์รุ่นต่างๆ ไปสูงถึง 160 ตัวอักษรภาษาอังกฤษต่อหนึ่งข้อความ สำหรับภาษาไทยสามารถส่งได้สูงสุดถึง 170 ตัวอักษร (พอล มนต์ถาวร, ธันวาคม 2544 :111) แต่ในโทรศัพท์รุ่นใหม่ๆ ได้พยายามพัฒนาให้สามารถจุข้อความและตอบสนองต่อรูปแบบบริการ SMS ใหม่ๆ ได้มากขึ้น (คู่มือการวิจัย บทที่ 4ประกอบ)

บริการ SMS ถือกำเนิดขึ้นบนโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุโรปเมื่อปี 1991 โดยนำมาใช้กับระบบเทคโนโลยีไร้สายแบบดิจิทัลซึ่งเป็นแบบมาตรฐานในยุโรป จากนั้น จึงกลายมาเป็นเทคโนโลยีที่มากับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM (Global System for Mobile Communication) (สทรฐ แซ่ตั้ง, มกราคม 2544 :47) แต่ในช่วงแรกยังไม่เป็นที่นิยมส่วนหนึ่งเพราะสภาพตลาดในอดีดยังไม่เหมาะสมกับบริการนี้ และความล้มเหลวของเทคโนโลยี WAP³ ทั่วโลก โดยเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ภาพพจน์ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเรื่องไม่จำเป็น มีราคาแพง และประสิทธิภาพผู้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบดั้งเดิมโดยการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่ได้ หลังจากนั้นได้มีการทดลองนำเอาแนวคิดในการสร้างโปรแกรมที่เคยใช้งานได้กับ WAP มาพัฒนาให้เหมาะสมกับบริการ SMS และพบว่าหัวใจสำคัญไม่ได้อยู่ที่การออกแบบโปรแกรมให้ดีเลิศเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่การสร้างเสน่ห์ในการใช้งานให้กับเนื้อหา ข้อมูลด้วย (ไพโรจน์ ไวกวนิชกิจ , มกราคม 2545 : 47)

การทำงานของระบบ SMS

ระบบ SMS จะอนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถรับส่งข้อความโดยตรงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องหนึ่งไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกเครื่องหนึ่งได้ หรือสามารถส่งผ่านจากทางเว็บไซต์เข้าไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เช่นกัน โดย SMS Protocol ที่ใช้ในการส่งข้อความนั้นมีความสามารถที่สูงกว่าการส่งข้อความผ่านทางเพจเจอร์เพราะมีความสามารถในการเก็บข้อความ และส่งต่อ (Forward) ได้ หากผู้รับบังเอิญ ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ๆสามารถรับข้อความได้ หรือหากโทรศัพท์ปิดเครื่องอยู่ ระบบ SMS จะทำการส่งข้อความกลับมาให้ทันทีที่ผู้รับกลับเข้ามาสู่ระบบเครือข่ายหรือเปิดเครื่องอีกครั้งหนึ่ง

³ เทคโนโลยี WAP หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัลที่ได้รับการพัฒนาให้สามารถรองรับข้อมูลได้ทั้งที่เป็นภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อมูลในลักษณะมัลติมีเดีย และมีการเพิ่มกำลังส่งขึ้นเป็นเท่าตัวจากโทรศัพท์ปกติ (พิมพ์ประกาย ตรีนเจริญ, 2544)

นอกจากนี้ SMS ยังสามารถที่จะทำการแจ้งเรื่องการได้รับข้อความหรือ Notify ว่าข้อความที่ส่งไปนั้น ได้รับหรือไม่ (พอล มนัสถาวร , ธันวาคม 2544 :111)

การส่ง SMS ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เป็นการนำเอามือถือ และอินเทอร์เน็ตมาทำเป็นของเล่นไฮเทคชิ้นล่าสุด(อัศวิน เชาวน-กฤษฎกุล ,มีนาคม 2545: 103) ซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้ระบบ Front-end สำหรับใส่ข้อความ รูปภาพ กราฟฟิก และหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ปลายทาง โดยข้อมูลนั้นๆจะถูกส่งผ่านทาง TCP/IP หรือทางอินเทอร์เน็ตไปยังผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ SMSC (Short Message Service Center) จากนั้น SMSC จึงส่งข้อมูลนั้นไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ปลายทางดังรูป(www.mawnet.com) เว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น www.siam2you.com, www.mweb.co.th, www.shinee.com, www.sodamag.com, www.dtac.co.th เป็นต้น



รูปภาพ 1 แสดงการส่ง SMS ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเข้าสู่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประเภทของ SMS

SMS แบ่งออกเป็น 2ประเภท ได้แก่ Point-to-Point และ Point-to-Omnipoint โดยการส่ง SMS แบบ Point-to-Point เป็นการส่งข้อความ SMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องหนึ่ง ไปยังอีกเครื่องหนึ่งโดยตรงจากการเชื่อมต่อที่ทำเฉพาะสำหรับใช้ติดต่อระหว่างเครือข่ายกับสถานีรับส่งสัญญาณ เช่นการส่งข้อความอวยพรวันเกิดระหว่างเพื่อนถึงเพื่อนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยกันทั้งคู่ เป็นต้น ขณะนี้ SMS ที่ใช้กันโดยส่วนใหญ่เป็นแบบแรกนี้ ซึ่งไม่ค่อยสะดวกที่จะนำมาประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจ เพราะมีข้อจำกัดอยู่ที่สามารถส่งข้อความจากเครื่องหนึ่งไปยังเครื่องหนึ่งเท่านั้น แต่

แบบนี้มีข้อดีตรงที่ว่าสามารถยืนยันการส่งข้อความ หรือ Notify ได้ว่าข้อความส่งออกไปยังผู้รับปลายทางหรือยัง

ส่วนประเภท Point-to-Omnipoint หรือ Cell Broadcast ต่างจากแบบ Point-to-Point คือ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMSC-Short Message service center) จะเป็นผู้สร้างข้อความและทำการกระจายข้อความ SMS นั้นไปยังหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ปลายทางนับหมื่นนับแสนภายในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้สามารถรับ-ส่งข้อความสั้นได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่ จึงเหมาะที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ เช่น การนำมาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาสินค้า การใช้ควบคู่ไปกับการประกาศลดราคาสินค้าในช่วงเวลาสั้นๆ นอกจากนี้ ยังสามารถนำมาผนวกใช้กับระบบลูกค้าสัมพันธ์ (คูตาราง 5 ภาคผนวกประกอบ) เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์และสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ระหว่างลูกค้ากับตัวสินค้า หรือระหว่างตัวสินค้ากับบริการนั้นๆ เช่นการกล่าวคำขอบคุณที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านทาง SMS เป็นต้น แต่ประเภทนี้มีข้อเสียคือ ไม่สามารถรับประกันได้ว่าข้อความนั้นจะถึงปลายทางหรือไม่ (พอล มนต์ถาวร , ธันวาคม 2544 :111)

สถิติการใช้บริการ SMS ทั่วโลก

จากสถิติของสมาคมจีเอสเอ็ม (GSM) ระบุว่ามีการส่งข้อความกว่า 200 ล้านครั้งทั่วโลก ในปี 2544 และหากนับรวมกับปีที่ผ่านมา ตั้งแต่เริ่มมีการเปิดให้บริการดังกล่าวแล้ว จะมีจำนวนมากกว่า 15 พันล้านครั้ง โมบายล์ คาดา แอสโซซิเอชัน และบริษัท โมบายล์ โลฟิสตรัมส์ ซึ่งเป็นบริษัทวิเคราะห์ข้อมูลในอุตสาหกรรมสื่อสารไร้สายของอังกฤษได้รายงานตัวเลข สถิติ เกี่ยวกับการใช้บริการไว้อย่างน่าสนใจว่า ประเทศฟินแลนด์มีการใช้บริการมากที่สุดในโลก โดยผู้ใช้บริการ 80% เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ อัตราการใช้งานเติบโตอย่างรวดเร็วมากในเบลเยียม โดยเพิ่มขึ้นจาก 40% ถึงเกือบ 80% เมื่อปี 2544 ในอังกฤษ เมื่อเดือนสิงหาคม 2544 มีการส่งข้อความด้วยบริการนี้มากกว่า 1.05 พันล้านครั้ง หรือราว 35 ล้านครั้งต่อวัน มีการคาดหมายว่าทั่วโลกจะมีการใช้บริการนี้คิดเป็นมูลค่าราว 6.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2546 นักวิเคราะห์หลายสำนัก ทำนายใกล้เคียงกันว่า จะมีการส่งข้อความสูงถึง 80 พันล้านครั้งๆทุกๆเดือน (“เอสเอ็มเอส : พระเอกยุคใหม่”, 28 มกราคม 2545) และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2547 จะมีปริมาณการส่ง SMS ทั่วโลกถึง 82,000 ล้าน

ข้อความต่อเนื่อง โดยยุโรปและเอเชียจะเป็นตลาดใหญ่สำหรับบริการรูปแบบดังกล่าว (“บริการเอสเอ็มเอส เพื่อกระตุ้นผู้เล่นรายใหม่” , 4 กรกฎาคม 2544)

บริษัทวิจัยฟอร์เรสเตอร์ รีเสิร์ชคาดการณ์ ไว้ว่าอีก 5 ปีข้างหน้า คนยุโรปจะส่งข้อความกันเดือนละ 1 ล้านครั้งทั่วโลก สำหรับใน สหรัฐอเมริกาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบที่เรียกว่า CDMA (Code Division Multiple Access) เป็นหลัก ซึ่งค่อนข้างจำกัดทางด้าน SMS ทำให้บริการนี้ไม่เป็นที่นิยมในสหรัฐ (พอล มนัสตาร , ธันวาคม 2544 :111)

สถิติการใช้ SMS ในเอเชีย

นายกานต ซาคราน กรรมการผู้จัดการ บริษัทจีโทรนิคส์ เอเชียกล่าวว่าทุกประเทศในภูมิภาคเอเชีย มีการใช้ SMS ส่งข้อความมากกว่าเทคโนโลยีอื่น (“เน็ทวัน-จีโทรนิคส์ค้นระบบชำระเงินบนมือถือผ่าน SMS เกิดในไทย, 11 มกราคม 2545) โดยประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศที่คลั่งไคล้การส่งข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จนได้รับฉายาว่า “Thumb Tribe” หรือชนเผ่าหัวแม่มือ (“มือถือพัฒนาการไม่หยุดยั้ง นวัตกรรมที่ใช้งานได้จริง” , 6 มิถุนายน 2545)

บริษัทวิจัยตลาดเทคโนโลยี ซีซีไอดี คอนซอลติ่ง ในความกำกับดูแลของกระทรวงอุตสาหกรรมสารสนเทศของจีน กล่าวว่า ตลาด SMS ของจีนมีมูลค่ามากกว่า 230 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2544 และคาดว่าจะเติบโตกว่าเท่าตัวในปี 2545 นี้ (“คาดบริการเอสเอ็มเอสเติบโตอย่างรวดเร็วในจีน, 28 มีนาคม 2545)

และจากการรายงานข่าว เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2545 ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ทาง mweb ว่าโลจิสติกส์เนตเวิร์ก ได้โชว์สถิติโลกส่งข้อความผ่านมือถือไปรอบโลกด้วยเวลาเพียง 197.53 วินาที ได้บันทึกลงกินเนสส์บุ๊ก ว่าเป็นความสามารถของเครือข่ายเชื่อมโลกที่สามารถให้บริการส่งข้อความด้วยหนังสือไปยังจุดหมายใดก็ได้ในโลกผ่านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ล่าสุดการส่งข้อความกำลังกลายเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มาแรงในกลุ่มคนพิการทางหูและการพูด (“มือถือพัฒนาการไม่หยุดยั้ง นวัตกรรมที่ใช้งานได้จริง , 6 มิถุนายน 2545)

สถิติการใช้ SMS ในไทย

สำหรับประเทศไทยจากรายงานประจำปี 2545 ของเอไอเอส พบว่า เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนรายได้ระหว่างบริการที่ใช้เสียงกับบริการที่ไม่ใช้เสียง 94% : 6% (456 : 28 ล้านบาท) จากปี

2542 เพิ่มขึ้นถึง 52%: 48% (1617.1 : 1516.7 ล้านบาท) ในปี 2545 โดยพบว่ารายได้จากบริการที่ไม่ใช้เสียงส่วนใหญ่ถึง 81% มาจากบริการด้านข้อความสั้น (SMS) ส่งผลให้เส้นกราฟแสดงปริมาณการใช้ SMS มีความลาดชันสูงขึ้น (ดูรูปภาพที่ 5-8 ภาคผนวกประกอบ) อัตราการเติบโตเช่นนี้นับเป็นยอดขายได้ที่เพิ่มขึ้นมาก เมื่อเทียบกับระยะแรกที่บริการเสริมยังไม่เป็นที่นิยมสำหรับผู้ให้บริการเท่าที่ควร เท่ากับเป็นการสะท้อนถึงความนิยมของผู้ใช้บริการเสริมที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ บริการ SMS จึงเปรียบเสมือนขุนทองที่บรรดาผู้ประกอบการ ไม่สามารถที่จะมองข้ามได้อีกต่อไป (“AIS สอนเชิง Orange เปิดศึก Message Service” , กุมภาพันธ์ 2545 : 52)

จากการสำรวจพฤติกรรม ด้านความถี่ในการส่ง SMS ของคนกรุงเทพฯ ของบริษัท แบรินด์ เอจ รีเสิร์ช เฮาส์ (ตารางที่ 8-17 ภาคผนวก) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามถึง 75.5% เคยใช้บริการ SMS และมีความถี่ในการส่ง(ตารางที่ 14 ภาคผนวก) มากกว่าอาทิตย์ละครั้งถึง 33.7% รองลงมาส่งทุกวัน อาทิตย์ละครั้ง อื่นๆ เดือนละครั้ง และ2อาทิตย์ครั้ง ตามลำดับ (ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ , พฤษภาคม 2545 : 188)

การเข้ามาในไทยของบริการ SMS

ในประเทศไทยบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)หรือเอไอเอส เป็นผู้ริเริ่มให้ความสำคัญกับบริการ SMS นี่เป็นบริษัทแรก โดยเมื่อครั้งที่คุณสุวิทย์ อารยะวิไลพงศ์ ผู้จัดการฝ่ายบริการเสริม และทีมงานไปดูงานในต่างประเทศเกี่ยวกับ content ที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ wap แต่กลับพบว่า content ที่อยู่บน SMS มีมากมาย “ผมรู้ทันทีว่า SMS กำลังบูม” (“sms เรื่องเล่าที่เป็นเงิน”, พฤศจิกายน2544:114-117) ดังนั้นเขาจึงเริ่มนำจุดขายของบริการ SMS ขึ้นมาเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามปกติ ด้วยแนวคิด (concept) ของการบอก “ความรู้สึก” และเน้นไปที่กลุ่มผู้ใช้เพศหญิง อายุ 18-29ปีเป็นหลัก เพราะเป็นกลุ่มใหญ่ที่นิยมใช้ข้อความบอกความรู้สึกซึ่งก็ประสบความสำเร็จ โดยในระยะแรกมียอดส่งข้อความสั้นในระบบประมาณ ล้านข้อความต่อเดือน หลังจากนั้นได้พัฒนารูปแบบบริการดังกล่าวอย่างต่อเนื่องโดยร่วมมือกับบริษัท เทเล อินโฟ มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ รวมถึงผู้ให้บริการโอดีโอเท็กซ์ทั้ง 5รายหลักในตลาด เพื่อขยายรูปแบบบริการหลากหลายขึ้น จนทำให้บริษัทมีการขยายตัวของรายได้จากบริการเสริมประเภทนี้อย่างรวดเร็ว

ขณะที่ทางบริษัท โทเทิล แอ็คแซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) หรือแทค ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ชื่อ “ดีแทค” ผู้ให้บริการ SMS เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนกลุ่ม ผู้ใหญ่ที่อายุมากกว่า 35 ปี จะใช้บริการดังกล่าวน้อยมาก สันนิษฐานว่า ที่วัยรุ่นนิยมใช้มากกว่า เนื่องจากความคุ้นเคยในการใช้ภาษาเหมือนที่เคยใช้ใน โปรแกรมไอซีคิว(ICQ) แชต (Chat) และเมื่อ ปลายปี 2543 มีการเชื่อมระบบกับแอไอเอส ปรากฏว่ายอดการใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น 6 เท่าตัว สำหรับด้านบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด นายภราโดย ธีระธาดา ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า บริษัทฯ เชื่อในศักยภาพของการเจริญเติบโตด้านการบริการ SMS ในไทยในฐานะหนึ่งในบริการ สื่อสารไร้สายที่เติบโตสูงสุด (กึ่งกาญจน์ ตรีรงค์ และอภิสราร รุ่งรุจิโรจน์ , 25 ตุลาคม 2544)

เหตุผลที่ SMS ได้รับความนิยม

บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจาก

1. ความสะดวก
2. ความรวดเร็ว
3. สามารถสร้างสรรค์ข้อความได้อย่างอิสระ
4. พฤติกรรมของวัยรุ่นเปลี่ยนไป
5. เป็นสื่อที่ทันสมัยที่สุด
6. มีการจัดส่งเสริมการขายตลอดเวลาเหมือนการใช้บริการเสียง
7. เป็นช่องทางให้เกิดธุรกิจตามมามากมาย

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสะดวก เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่พกโทรศัพท์เคลื่อนที่กันตลอดเวลาอยู่แล้ว และในจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด 80-90% สามารถใช้ SMS ได้ จึงทำให้โอกาสในการใช้งานมีมาก(มณฑล พจน์พรวัฒนา, มีนาคม 2545 : 57-58) และนอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ทุกที่ ทุกเวลา แม้ในกรณีที่ไม่สามารถหยิบโทรศัพท์มาพูดคุยได้ เช่น ในขณะประชุม ในขณะเรียน เป็นต้น หรือในหมู่เพื่อนฝูงจะนิยมใช้บริการนี้ส่งข้อความหากันในเวลาที่ต้องการ แสดงความคิดเห็น, อวยพร โดยไม่ต้องสื่อสารด้วยวาจา ดังผลสำรวจของโมโตโรล่า เรื่องเหตุผลหลัก ที่คนใช้บริการ SMS (ตารางที่ 18 ภาคผนวก) พบว่า ความสะดวก ราคา และสื่อสารได้รวดเร็ว เป็น

เหตุผลที่คนส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการเสริมนี้ตามลำดับ(กึ่งกาญจน์ ศรีรงค์และอภิสราร รุ่งรุจิ-โรจน์, 25 ตุลาคม 2544)

2. ความรวดเร็ว เนื่องจากบางครั้งในเวลาเร่งด่วน การใช้บริการเสริมนี้ก็จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโทรศัพท์คุยกัน เพราะสายอาจไม่ว่าง ไม่มีสัญญาณ ในขณะที่การให้บริการ SMS ทางเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการรับประกันว่าข้อความนั้นๆจะส่งถึงมือผู้รับแน่นอน ซึ่งอาจมีการล่าช้าไปมากในช่วงเทศกาลแต่ก็ไม่มากนัก (ไพโรจน์ ไววนิชกิจ, มกราคม 2545 :47)

3. สามารถสร้างสรรค์ข้อความได้อย่างอิสระ เนื่องจากผู้ส่งสามารถป้อนข้อมูลได้เอง หรือโหลดจากอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องผ่านโอเปอเรเตอร์ (“SMS คั่น “ข้อความสั้น” ปิ่นรุจิ”, มกราคม 2545 : 72) ทำให้โอกาสในการส่งข้อความผิดพลาดมีน้อยลง และสามารถสร้างสรรค์ข้อความได้อย่างอิสระ(รูปภาพที่ 9 ภาคผนวกประกอบ) เพราะมีเทคนิคในการเขียนข้อความมากมาย เช่น สามารถใช้สัญลักษณ์พิเศษต่างๆแทนความรู้สึก (ดูตารางที่ 19 ภาคผนวกประกอบ) สามารถใช้คำย่อ (ดูตารางที่ 20 ภาคผนวกประกอบ) และยังสามารถส่งต่อข้อความดีๆ หรือภาพน่ารักต่อไปให้คนอื่นได้

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบให้เลือกมากมาย ทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ หนังสือ เช่น บริการเสียงเรียกเข้า (Ring Tone) บริการส่งรูปภาพ (Picture Message-รูปภาพที่ 10 ภาคผนวกประกอบ) บริการตกแต่งหน้าจอมือถือด้วยรูปภาพกราฟฟิค (Operater Logo) บริการโลโก้สัญลักษณ์เฉพาะกลุ่ม (Group Graphic) บริการภาพปกหน้าจอเวลาไม่ใช้งาน (Screen Saver) บริการกราฟฟิคหน้าจอโทรศัพท์ (Graphic) บริการบอกรักผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Cupic) (“บริการเสริมดูดเงินในกระเป๋าผู้ใช้”, 30 มกราคม 2545) บริการภาพเคลื่อนไหว (SMS Animation-รูปภาพที่ 11 ภาคผนวกประกอบ) เล่นเกมส์รวมถึงการทายผลและรายงานเกมส์กีฬาต่างๆ โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล เป็นต้น ดังรายงานข่าวใน mweb เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2545 ที่ว่า “ล้มทายผลบอลโลก ปิดฉาก 1900 ขณะที่ช่อง 11 ใช้วิธีใหม่ จัดทายผลผ่านระบบส่งข้อความ SMS ผ่านมือถือ” และเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2545 ว่า “บอลโลกฟีเวอร์ ดุดยอคใช้ SMS กระตุก 3 เท่าตัว”

4. พฤติกรรมของวัยรุ่นเปลี่ยนไป คือวัยรุ่นสมัยนี้นิยมแชต(Chat) มากกว่านั่งคุยกัน เพราะสามารถสื่อสารกับผู้รับสายปลายทางโดยไม่เงินอายุ เช่น การบอกรัก การนัดหมาย เป็นต้น ดังรายงานการวิจัยในฟิลิปปินส์พบว่า การใช้บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) เป็นสื่อรักได้รับความนิยมมากที่สุด และพบว่าส่วนใหญ่ชายหนุ่มจะเป็นผู้ใช้บริการในการเป็นสื่อแห่งความรักมากถึง 61% ในขณะที่หญิงสาวจะใช้บริการรูปแบบนี้ 51% (“เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้มือถือคน

เอเชีย, 7 กันยายน 2544) และจากรายงานการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้มือถือของคนเอเชีย ที่ทำโดยบริษัท ซีเมนส์จำกัด (ตารางที่ 4 ภาคผนวก) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 50% ยกเว้นเวียดนาม คิดว่าการส่ง SMS ถึงคนที่ตัวเองชอบง่ายกว่าการพูดตรงๆ (สมบุญ รุจิขจร , พฤษภาคม 2545 : 192) ในแง่นี้อาจกล่าวได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทำให้โทรศัพท์พื้นฐาน กลายเป็นเครื่องมือที่ใช้เป็นสื่อบอกรักสมัยโบราณไปเรียบร้อยแล้ว

5. เป็นสื่อที่ทันสมัยที่สุด ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ นิยมใช้ส่งต่อความรู้สึก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เมื่อวันแม่(12 สิงหาคม 2545)ที่ผ่านมา ตามสื่อต่างๆมีการเสนอข้อความรูปแบบต่างเพื่อให้นำไปส่งต่อให้แม่ เช่น “ส่ง SMS บอกรักแม่ก่อนใคร หรือจะอ่อนไปกับ Ringtone แทนใจ Logo จากใจ Screen Saver บอกความห่วงใย Picture message สื่อความหมายไม่เหมือนใคร กับจีนนี่คือคอม 12 สิงหาคมนี้ที่เดียวที่ให้คุณบอกรักแม่ให้แม่ชื่นใจ” (www.shinee.com)

6. มีการจัดส่งเสริมการขายตลอดเวลาเหมือนการให้บริการเสียง เช่น ทางเอไอเอสออกโปรโมชันเหม่าจ่าย 150บาทต่อเดือนสำหรับ 100ข้อความแรก ข้อความต่อไป ข้อความละ 1.50บาท (จากราคาปกติ 2-3บาท/ข้อความ และมีรูปแบบบริการมากมายให้เลือก (มณฑล พงษ์พรวัฒนา , มีนาคม 2545 : 57-58)

7. เป็นช่องทางให้เกิดธุรกิจตามมามากมาย เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง และรวดเร็วที่สุด (ดูเพิ่มใน SMS กับการประยุกต์ใช้)

SMS กับจุดอ่อนของระบบ

จุดอ่อนของระบบ SMS ที่เด่นชัดมี 3ประการคือ

1. การพิมพ์ข้อความ
2. ภาษาที่ใช้
3. การมีช่วงการใช้งานที่หนาแน่น (peak)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การพิมพ์ข้อความ การให้บริการ SMS ในขั้นต้นอาจจะรู้สึกว่าค่อนข้างจะลำบาก เพราะจะต้องกดตัวอักษรต่างๆเพื่อสร้างข้อความที่จะส่งผ่านเป็นกดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งหนึ่งแป้นจะประกอบไปด้วยตัวอักษรหลายตัว (ดูตารางที่ 21 ภาคผนวกประกอบ) แต่ในปัจจุบันนี้ได้มี

การพัฒนาทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ออกมาเพื่อใช้ในการพิมพ์ SMS เช่นทาง บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการสร้าง Protocol ตัวใหม่ขึ้นมาที่เรียกว่า Smart Message ซึ่งมีความสามารถที่จะส่งข้อมูล SMS ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นการ Update Software ต่างๆภายในโทรศัพท์เครื่องนั้นๆ หรือซอฟต์แวร์ที่เรียกว่า “Predictive Input” หรือ T9 ซึ่งมีความสามารถจะคาดเดาว่าเรากำลังจะพิมพ์ข้อความอะไรซึ่งจะฝังตัวอยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ๆ ทำให้มีความรวดเร็วในการพิมพ์ข้อความมากยิ่งขึ้น (พอล มนัสถาวร, ธันวาคม 2544 :111-112)

2. ภาษาที่ใช้ ในโทรศัพท์รุ่นเก่าที่ไม่สามารถพิมพ์ภาษาไทยได้ทำให้เกิดปัญหาการป้อนหรืออ่านข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษผ่านหน้าจอเครื่องโทรศัพท์ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจต่างๆ เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นกับคนหลายคนนั้นก็คือ ความเข้าใจในการอ่านและเขียนภาษาอังกฤษ ปัญหานี้ในขั้นต้นมีการแก้ไขด้วยการใช้ภาษาที่เรียกว่า “คาราโอเกะ”⁴ (ปิยณัฐ ปิยนิธิ, มีนาคม 2545:74-75) ซึ่งทางบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ มองว่าการมีบริการเสริมที่เป็นภาษาไทยจะเข้ามาช่วยปิดจุดบอดนี้ได้ (“AIS สอนเชิง Orange เปิดศึก Message Service”, กุมภาพันธ์ 2545) จึงได้เปิดตัวการให้บริการ SMS ในรูปแบบภาษาไทยเป็นรายแรก โดยร่วมมือกับทางบริษัทเอ็กซ์ปอน การ์ดจำกัด จากประเทศเดนมาร์ก ในการพัฒนาระบบดังกล่าว (ไพโรจน์ ไวรานิชกิจ, มีนาคม 2545 : 82-83)

นอกจากนี้ ผู้ผลิตเครื่องถูกขายเช่นบริษัท โนเกียฯ ซึ่งถือเป็นรายแรกที่ผลิตเครื่องถูกขายที่ใช้ระบบภาษาไทยออกมา คือ รุ่น Nokia 3350 โดยอาศัยพื้นฐานของเทคโนโลยีของการทำงานของระบบ SMS จริงๆบวกกับระบบภาษาไทยที่ดีเพื่อการใช้งานที่สะดวก สามารถส่ง SMS ในแบบ Multiple Sending Function คือสามารถส่ง SMS ไปถึงหลายๆคน ภายในการส่งครั้งเดียว และสามารถรองรับการส่งข้อความยาวๆ ต่อกันได้ พร้อมฟังก์ชัน Chat ที่คุ้นเคยกันดีในรุ่น 3310และ 3330 (คูตารางที่ 22 ภาคผนวกประกอบ) (ชลิตพล ทองบุญ, มีนาคม 2545:44)

ส่วนทางบริษัท ซีเมนส์ จำกัด ได้ส่งรุ่น C45 ออกมาสู่ตลาดด้วยเช่นกัน หลังพบว่าผลการสำรวจตลาดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในไทย กว่า 73%ของผู้ใช้ ต้องการใช้เมนู และส่งข้อความเป็นภาษาไทย และ ผู้ใช้ 81% ตอบรับโทรศัพท์รุ่น C45 เพราะมีเมนูภาษาไทย หลังจากนั้น บริษัทฯยังมีแผนพัฒนาออกแบบปุ่มกดเป็นภาษาไทย และบรรจุโปรแกรมภาษาไทยในโทรศัพท์มือถือทุกรุ่นของซีเมนส์ (“ซีเมนส์ส่งรุ่น C45 thai ส่งข้อความภาษาไทยขยายตลาด”, 24 มิถุนายน 2545)

⁴ ภาษาคาราโอเกะ คือ การเขียนข้อความเป็นภาษาอังกฤษแบบที่อ่านออกเสียงเป็นภาษาไทย เพื่อใช้ในการส่งข้อความสั้น หรือ SMS

นอกจากนี้ยังเกิดบริการรูปแบบใหม่ล่าสุดที่เรียกว่า “BUG SMS” ที่จะช่วยพิมพ์และส่งข้อความให้เพื่อช่วยขจัดปัญหาความยุ่งยากในการพิมพ์ การสื่อความหมายของภาษาคาราโอเกะ และการพิมพ์ข้อความภาษาไทย (“Bug SMS”, มิถุนายน 2545)

3. การมีช่วงการใช้งานที่หนาแน่น (peak) โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ จึงทำให้การส่งข้อความมีความล่าช้า เช่น ในวันขึ้นปีใหม่ของปี 2544-2545 มีการส่ง SMS มากถึง 1.9 ล้านครั้ง ในคืนวันที่ 31 ธันวาคม 2544 และพุ่งถึง 3 ล้านครั้งในวันที่ 1 มกราคม 2545 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่สูงมาก ในแง่นี้นับว่าเป็นจุดอ่อนในส่วนของผู้ประกอบการ ซึ่งต้องเตรียมความพร้อมของระบบให้สามารถรองรับการทำงานที่หนัก(overload) มากๆ (“AIS สอนเชิง Orange เปิดศึก Message Service”, กุมภาพันธ์ 2545) ดังคำกล่าวของ นายพิระพงษ์ กลิ่นละออ ผู้จัดการอาวุโสสำนักคอปเปอร์เรทคอมมูนิเคชั่น ค่ายดีแทค ที่ว่า “ถึงแม้ว่าในช่วงเทศกาลปริมาณการใช้บริการ SMS จะเพิ่มสูงขึ้นจากปกติ 4-5 เท่า (ปกติ 4-5 แสนข้อความต่อวัน) แต่ในเทศกาลวันวาเลนไทน์ปี 2545 นี้ บริษัทฯ ได้สร้างระบบดีเลย์อัตโนมัติขึ้นมาเพื่อรองรับกับปัญหานี้ ดังนั้น มันใจได้ว่าระบบดีแทคไม่ล้ม 100 เปอร์เซนต์” (“SMS วาเลนไทน์มันใจรักไม่ล้ม”, 14 กุมภาพันธ์ 2545)

SMS กับการประยุกต์ใช้

ในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้มีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยี SMS มาประยุกต์ใช้ในรูปแบบการตลาด บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังต่อไปนี้

1. ใช้เป็นสื่อในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม
2. ส่งเสริมการขาย
3. ใช้เป็นรีโมตมือถือ
4. ให้บริการข้อมูล
5. ใช้เป็นระบบเตือน
6. ใช้ขายสินค้า
7. ใช้ชำระเงิน

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ใช้เป็นสื่อในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม เช่น เว็บไซต์ www.idirex.com และ www.siam2you.com จะใช้วิธีให้กรอกข้อมูลสมัครเป็นสมาชิกแลกกับคะแนนที่สามารถนำไปใช้บริการ SMS รูปแบบต่างๆ ได้ฟรี โดยระดับคะแนนจะขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่ได้รับ ปริมาณข่าวสารที่ต้องการรับบริการ เช่น ข่าวเรื่องการลดราคา โปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น แล้วจึงนำข้อมูลไปขายให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา จึงนับว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวดเร็ว และสามารถระบุเวลาที่เหมาะสมได้ ซึ่งทั้ง 2 ค่ายจะแตกต่างกันที่กิจกรรมที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการ (ปิยนัฐ ปิยนธิ, 2545 :34-37)

2. ส่งเสริมการขาย นับเป็นการพยายามหาผู้เล่นทำให้เกิดผลทางการตลาดกับลูกค้าของตนเอง เช่น เครื่องดื่มโค้ก จัด “Coke Soccer SMS Games” ทางเอไอเอส จัดประกวดการแต่ง SMS เพื่อชิงรางวัลทางเว็บไซต์ www.shinee.com ทางโรงแรมเมื่อมีการลดราคาห้องพักจะสามารถส่งข้อมูลอัตราค่าห้องพักผ่านไปได้ทันทีโดยตรง ซึ่งถือได้ว่าเป็นระบบขายตรง (direct marketing) อีกรูปแบบหนึ่งที่สุภาพ ไม่รบกวนลูกค้าเหมือนกับการโทรศัพท์เข้าไปหาลูกค้าแบบเดิม (“โทรศัพท์มือถือเพื่อธุรกิจ”, กุมภาพันธ์ 2545 : 146) และยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นคู่มือบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ โดยมีการทำออกมาในรูปของการ Download Logo สำหรับสินค้าหรือบริการที่ต้องการประชาสัมพันธ์ จะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด (พอล มนต์ถาวร , ธันวาคม 2544 :111)

3. ใช้เป็นรีโมตมือถือ เช่น โครงการ Mobile2TV.com ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อให้ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในช่วงข่าว ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นเหมือนรีโมตคอนโทรลในการชมโทรทัศน์ หรือเรียกว่า เป็น Interactive TV โดยพันเอกพีรสันต์ รัตนกุลเสรีเรงฤทธิ์ กล่าวถึงเหตุผลในการเลือกใช้เทคโนโลยี SMS ว่าเพราะ “โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่ทุกคนมี และใช้อยู่ และ 80-90% ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่สามารถใช้ SMS ได้” (ปิยนัฐ ปิยนธิ , 2545)

4. ให้บริการข้อมูล เช่น การเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกน้ำมันมาตรฐานล่วงหน้าของบริษัทเชลล์ประเทศไทย และบริการข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ หรือ Forex alert ของธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ (“โทรศัพท์มือถือเพื่อธุรกิจ”, กุมภาพันธ์ 2545 : 145)

5. ใช้เป็นระบบเตือน (Alert System) เช่น กรณีของ Settrade.com ได้ผนวกบริการ SMS มาใช้ในรูปแบบของ Mobile Alert ภายใต้ชื่อบริการว่า “Settrade Mobile Alert” เพื่อเตือนเรื่องราคารุนในตลาดหลักทรัพย์(มณฑล พจนัพรวัฒนา, มีนาคม 2545 : 57-58) ใช้ในการเตือนเรื่องการ

ชำระค่าบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าบริการกันภัย นัคหมาย รวมถึงการเตือน Voice/Fax ว่ามีเข้ามาหรือไม่ ส่วนทางบริษัท รักษาความปลอดภัย หรือ logistic โกดังเก็บของ นำไป ใช้ร่วมกับระบบแผนที่ คือถ้ามีคนบุกรุกเข้าไปในโกดัง ก็จะส่งเสียงเตือน (alert) ทันที (พอล มนต์ถาวร, ธันวาคม 2544 :112)

6. ใช้จ่ายสินค้า เช่น บริษัทผู้ผลิตน้ำอัดลมนำไปประยุกต์ใช้ในตู้ขายน้ำอัดโนมัต โดยผู้ซื้อจะซื้อน้ำอัดลมและชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยอัตโนมัติ เมื่อถึงปลายทางตู้ขายน้ำอัดลมจะเรียกเก็บจากบิลใบเดียวกับค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยคุณกัลยาณู คงคาทอง กรรมการผู้จัดการ บริษัทเอส-วัน เทเลคอม จำกัด บริษัทผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ประยุกต์ (Application) เพื่อใช้เป็นบริการเสริมรูปแบบต่างๆบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับบริษัทในเครือประเทศไทย เรียกบริการนี้ว่า Machine to Machine หรือ M to M ซึ่งบริการเหล่านี้จะปรากฏให้เห็นในเมืองไทยในอนาคตอันใกล้ (“โทรศัพท์มือถือเพื่อธุรกิจ”, กุมภาพันธ์ 2545 : 145-146)

7. ใช้จ่ายเงิน ตามที่ ม.ร.ว.พระพิ อาภากร ประธานกรรมการบริหาร บริษัทเน็ทวัน เน็ทเวิร์ค โซลูชั่น จำกัด ในเครือฟ็อกซ์เอเชีย คอทคอม(ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า บริษัทได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัทจีโทรนิคส์ บริษัทผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ระดับโลก ในการนำซอฟต์แวร์ของจีโทรนิคส์มาทำตลาด โดยผลักดันการชำระเงินผ่านมือถือผ่าน SMS และระบบติดตามทวงหนี้ที่นำซอฟต์แวร์มาจากอินเดีย หลังพบว่า มีผู้ใช้ SMS มากกว่าเทคโนโลยี WAP และ GPRS (“เน็ทวัน-จีโทรนิคส์ดันระบบชำระเงินบนมือถือผ่าน SMS เกิดในไทย, 11 มกราคม 2545)

SMS ในสายตานักธุรกิจ

จากความหลายของรูปแบบและความสามารถในการประยุกต์ใช้ของบริการ SMS ในสายตาของนักธุรกิจที่ขาย “จำนวนการใช้งาน (air time)” อย่างคุณสุวิทย์ อารยะวิไลพงศ์ ผู้จัดการฝ่ายบริการเสริม บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) มองว่า “SMS เป็นเหมือนวไรตี้ เซอร์วิสให้กับลูกค้า AIS”

ส่วนนักธุรกิจที่ขายรูปแบบ เนื้อหาของบริการ SMS เช่น คุณประชา มนต์ถาวร Commercial Project Manager บริษัท Siam2you.Com จำกัด มองว่า “SMS เป็นเครื่องมือใหม่ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆได้” คุณวรวิช กำภู ณ อยุธยา ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการอาวุโสสายธุรกิจอินเทอร์เน็ต บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด(มหาชน) ซึ่ง

ให้บริการ SMS ทางเว็บไซต์ www.eotoday.com มองว่า “การมีเนื้อหาอยู่ในมือ ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบการทำ SMS ได้อย่างรวดเร็ว” และนายศักดิ์ชัย เลิศเวชกุล ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ShineedotCom จำกัด มองว่า “ในปีหน้า SMS จะเป็นพระเอกในการทำรายได้และจะคงอยู่ไปเรื่อยๆ จนกว่าจะมีเทคโนโลยีอื่นเข้ามาทดแทน”

ส่วนนักธุรกิจที่เน้นไปทางการขายข้อมูลเพื่อการสื่อสารการตลาด เช่นบริษัท Idirex.Com จำกัด นายนาวิ ศรีผดุง รองประธานกรรมการบริหารของบริษัทฯ มองว่า “SMS เป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำมาร์เก็ตติ้ง”(“Sms ตลาดนี้ไปรอดแน่” ,2544 :37) ซึ่งตรงกับความเห็นของนักการตลาดหลายคนที่ว่า ต่อไป SMS จะเป็นเครื่องมือสำหรับการตลาดใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอย่างหนึ่งที่โลกเคยมีมา เพราะ ไม่เกินปีหน้า (2546) โทรศัพท์เคลื่อนที่เมืองไทยจะมีจำนวนเกิน 20 ล้านเครื่อง ทำให้นักการตลาดต้องหันกลับมามองว่า บริการ SMS สามารถใช้เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มหาศาลในเวลาอันรวดเร็ว โดยที่สามารถระบุตัวตนหรือข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้แน่นอนกว่าสื่อโทรทัศน์ ที่ในปัจจุบันมีปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือข้อมูลเรดติ้ง (ปิยนัฐ ปิยนธิ, กรกฎาคม 2545 : 34)

SMS กับผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ

บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรม
2. ด้านการใช้ภาษา
3. ด้านการบริโภค
- 4.ด้านวิถีชีวิต

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านพฤติกรรม เช่น มีการสื่อสารกันด้วยถ้อยคำที่กระชับขึ้น การใช้ภาษาที่เรียกว่า ภาษาคาราโอเกะ การใช้กราฟฟิกแทนคำพูด การใช้เป็นพิมพ์ของโทรศัพท์ในการสื่อสารแทนการใช้เสียง เช่น ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเกี่ยวกับการแต่งเสียงเรียกเข้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 74.1%นิยมแต่งเสียงเรียกเข้า โดยนิยมซื้อหนังสือมาแต่งเองมากที่สุดถึง 50.2% รองจากโหลดจากอินเทอร์เน็ต (ดูตารางที่ 13-17 ภาคผนวกประกอบ)

2. ด้านการใช้ภาษา เพื่อเขียนข้อความในบริการ SMS ไม่ว่าจะเป็นภาษาคาราโอเกะ หรือภาษาภาพนอกจากจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่ายและเกิดความประทับใจในเวลาอันรวดเร็วแล้ว ยังเป็นการทำให้ผู้รับสาร ไม่มีการฝึกฝนทักษะการเรียนรู้และเข้าใจในภาษาด้อยค่า ทำให้ ความคุ้นเคยและความแม่นยำต่อ ไวยากรณ์ลดลง ไป ก่อให้เกิดปัญหาเรื่องการเบี่ยงเบนของ ไวยากรณ์ของภาษาในที่สุด(บาหยัน อัมถำรณ, 2544 : 69-72)

3. ด้านการบริโภค เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้บริการ SMS เพื่อเป็นสัญญาณ สื่อว่า เป็นคน รุ่นใหม่ ทันสมัย เป็นกลุ่มเดียวกัน จนสามารถสร้างเป็นวัฒนธรรมในการสื่อสารของคนรุ่นใหม่ ขึ้นมาในที่สุด ทำให้เกิดการบริโภคไม่มีที่สิ้นสุด

4. ด้านวิถีชีวิต ตรงกับที่สมบุญ รุจิขจร (2545 :191-192) นำ SMS มาใช้เป็นดัชนีในการบ่งบอกถึงลักษณะของวิถีชีวิตชาวเอเชีย ว่าการใช้บริการ SMS ที่เพิ่มมากขึ้นเป็นสิ่งที่สะท้อน ว่าวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไป คือ ต้องการความแปลกใหม่ ต้องการติดต่อสื่อสารตลอดเวลา และชอบนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

SMS กับผลกระทบต่อผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

นอกจากผลกระทบต่อผู้ใช้แล้ว เทคโนโลยี SMS ยังส่งผลกระทบต่อผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็น 3ประเภทคือ

1. ผู้ให้บริการ (Operator)
2. ผู้ผลิตเครื่องถูกขาย (Supplier)
3. ผู้ให้บริการเนื้อหา รูปแบบ (Service Provider)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ให้บริการ (Operator) สินค้าที่ขายคือ “จำนวนการใช้งาน” ได้แก่บริษัทเอไอเอส ดีแทค และทีเอ ออเรนจ์ ซึ่งบริการ SMS เป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับบริษัท จึงต้อง มีการใช้กลยุทธ์ในการกระตุ้นการให้บริการ โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การเสนอรูปแบบเนื้อหาและบริการที่ตรงใจผู้ใช้ เป็นต้น

2. ผู้ผลิตเครื่องถูกขาย (Supplier) สินค้าที่ขายคือ “เครื่องรับโทรศัพท์” ที่ต้องมีการพยายามสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆออกมาเพื่อให้สามารถรองรับการให้บริการนี้ เช่น การพัฒนา

เครื่องและอุปกรณ์เสริมใหม่ๆออกมา เช่น Nokia 8910 ที่สามารถส่ง SMS ได้ 4บรรทัด เป็นต้น (“Nokia 8910 First Elegance ตอกย้ำความเป็นสุดยอดของเทคโนโลยีมือถือ”, พฤษภาคม 2545 :44-45)

บริษัทดิจิตอล ไวร์เลสฯ ซึ่งเป็นบริษัทเทคโนโลยีแห่งหนึ่งในสหรัฐ ได้สร้างสรรค์ศักยภาพนวัตกรรมใหม่ ที่เหมือนกับคีย์บอร์ดมาตรฐานที่ใช้กับคอมพิวเตอร์ เพื่อจะทำให้ผู้ใช้สามารถพิมพ์ข้อความได้รวดเร็วเป็น 2เท่าจากเดิม โดยใช้ชื่อว่า “ฟาสแท็ป” โดยทางบริษัทได้เจรจากับผู้ผลิตโทรศัพท์หลายราย คาดว่าปี 2546 จะมีโทรศัพท์ที่ใช้นวัตกรรมนี้ออกสู่ตลาดหลากหลายรุ่น และมีความเป็นไปได้ที่จะผลิตเป็นหน้ากากสำหรับครอบทับโทรศัพท์รุ่นเดิมที่มีอยู่ (“มือถือพัฒนาการไม่หยุดยั้ง นวัตกรรมที่ใช้งานได้จริง , 6 มิถุนายน 2545)

นอกจากนี้ในงาน Ericsson User Forum Asia Pacific ซึ่ง เอไอเอส จัดร่วมกับ อิริคสัน เพื่อรวมตัวเหล่าผู้พัฒนา แอปพลิเคชัน และบริการเพื่อที่จะนำเสนอการใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ๆ สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เราสามารถเห็นภาพเหมือนจริงมากขึ้น สามารถช่วยให้ชีวิตเราสะดวกสบายขึ้นมากมาย เช่น เทคโนโลยี mHelpdesk ซึ่งจะช่วยดึงข้อมูลโดยตรงจากฐานข้อมูลผ่าน SMS อีกด้วย (“เทคโนโลยีมือถือล้ำยุค”, 10 มิถุนายน 2545)

3. ผู้ให้บริการเนื้อหา รูปแบบ (Service Provider) สินค้าที่ขายคือ “เนื้อหา รูปแบบหรือเรียกรวมว่า software” ซึ่งมีมากมายโดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต ก็จะต้องมีการพัฒนา รูปแบบเนื้อหาใหม่ๆที่สามารถสนองตอบความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ธุรกิจทั้ง 3ประเภทถึงแม้จะมีการส่งเสริมการใช้บริการ SMS เหมือนกัน แต่เมื่อพิจารณาถึงสินค้าที่ธุรกิจแต่ละประเภทนำเสนอขาย จะพบว่ามีความแตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจทั้ง 3 ประเภทจึงน่าจะมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ ทำให้เส้นแบ่งเขตแดนการค้าดำเนินธุรกิจไม่ชัดเจน คือ ทุกบริษัทต่างพยายามสร้างความพร้อมในการใช้งานให้สามารถสนองตอบความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด โดยอาจร่วมมือกันเพื่อเพิ่มอรรถประโยชน์ให้กับสินค้าของตน ดังเช่นนางสาววิชุดา ณ สงขลาผู้จัดการฝ่ายไวร์เลส อินเทอร์เน็ต โซลูชั่น บริษัทอิริคสัน (ประเทศไทย)กล่าวว่า ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ (ซัพพลายเออร์) โทรศัพท์เคลื่อนที่จะต้องปรับบทบาทเพิ่มจากเดิมที่มุ่งการผลิตไปที่ส่วนของอุปกรณ์ เป็นหันมาให้ความสำคัญต่อการผลิตเนื้อหาหรือแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อสนับสนุนความต้องการใช้งานบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มากขึ้นด้วย (“เอสเอ็มเอส ขุมทองใหม่บริการมือถือ”, 25 ตุลาคม 2545 :1-2)

ในการแข่งขันทางธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน มีจุดเปลี่ยนที่สำคัญ คือ การดำเนินไปสู่ตลาดการแข่งขันที่เสรี ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาร่วมแข่งขัน โดยเฉพาะบริษัทต่างชาติที่มีเงินทุนหนากว่า เทคโนโลยีสูงกว่า และมีการจัดการที่ดีกว่า เช่น กลุ่มเทเลนอร์ (ดีแทค) และฟรานส์ เทเลคอม (อored) ซึ่งบริษัทต่างชาติเหล่านี้จะเข้ามาจับตลาด และมีอิทธิพลทางธุรกิจมากขึ้นเรื่อยๆ จุดเปลี่ยนที่สำคัญอีกประการคือ การประกาศ ปลดล็อกอีมี (IMEI) ซึ่งส่งผลให้อุณหภูมิการแข่งขันของธุรกิจสูงขึ้นทันที ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปลี่ยนเครือข่ายการใช้งานสูง (Switching Brand) ดังนั้น ธุรกิจทั้ง 3 ประเภท คือ ผู้ให้บริการ ผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย และผู้ให้บริการเนื้อหา รูปแบบต้องพยายามสร้างสินค้าของตนให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ให้มากที่สุด ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) ด้วยบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) เป็นวิธีที่นำมาใช้ในกรณีนี้

ในกรณีดังกล่าวข้างต้น ถึงแม้การเพิ่มบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ให้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่มีประโยชน์มากมายและไม่ได้เป็นสิ่งผิด แต่ถ้ามองในอีกแง่มุมหนึ่ง จะพบว่าด้วยเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เป็นช่องทางในการกระตุกการบริโภค โดยการแฝงสัญญาลงไปในเรื่องของชิ้นงานโฆษณา โดยทำให้บริการที่เพิ่มขึ้นมาจากบริการหลักกลายเป็นสิ่งจำเป็น เป็นสัญลักษณ์ของความโก้เก๋ ทันสมัย สามารถหนุนเสริมให้ชีวิตมีระดับมากขึ้น เป็นการกระตุกกิเลส ล่อให้ผู้บริโภควิ่งไล่ตามกระแสเทคโนโลยีและความทันสมัย ยอมที่จะจ่ายเงินมากขึ้น เพียงแลกกับการไม่ต้องการเป็นคนล้าหลัง โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นวัยรุ่น และต้องการเป็นคนรุ่นใหม่เสมอ ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่สามารถหารายได้ได้ด้วยตนเอง ภาระค่าใช้จ่ายจึงตกอยู่กับครอบครัว อีกทั้งด้วยเทคโนโลยี SMS นี้ยังสามารถทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจติดตามผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคน้อยลง ก่อให้เกิดสังคมบริโภคนิยม เพื่อผลประโยชน์ของธุรกิจ คือ กำไรสูงสุด ด้วยต้นทุนที่ต่ำสุดนั่นเอง

ดังนั้นถ้าเราไม่ทำการศึกษาให้เข้าใจถึงความจริงในข้อนี้ เราอาจจะถูกเทคโนโลยีเข้ามาครอบงำชีวิต ในรูปแบบการบริโภค ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ ให้เกิดเป็นวัฒนธรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ ตัวผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาวัฒนธรรมการสื่อสารนี้ในประเด็นการกระตุกการบริโภคของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในวงจรวัฒนธรรมการสื่อสารด้วยบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ที่ประกอบไปด้วย การสื่อความหมาย (ภาพลักษณ์) อัตลักษณ์ของผู้ใช้ กระบวนการผลิต การกระตุกการบริโภคและผลกระทบต่อการใช้พื้นที่ โดยการเก็บรวบรวมชิ้นงานโฆษณาที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฟ็อกเก็ตบุ๊คส์ แผ่นพับและใบปลิว) และสื่อ

อินเทอร์เน็ต โดยอาศัยกรอบแนวคิดเรื่องวงจรวัฒนธรรมการสื่อสาร ทฤษฎีทางการตลาดและการกระตุ้นบริโภคมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ด้วยวัตถุประสงค์ ปัญหานำวิจัย เพื่อให้เกิดประโยชน์ตามที่ได้กำหนดไว้

ปัญหานำวิจัย

1. ประเด็นของข้อความโฆษณาของบริการรับส่งข้อความสั้น(SMS) ทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่จัดทำโดยบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย บริษัทผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย และบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมีอะไรบ้าง
2. ความหมายแฝงของข้อความโฆษณาของบริการรับส่งข้อความสั้น(SMS) ทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่จัดทำโดยบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย บริษัทผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย และบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมีอะไรบ้าง
3. วัตถุประสงค์ของการส่งความหมายแฝงในสื่อโฆษณา ของบริการ SMS ที่จัดทำโดยบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัทผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย และบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา มีอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการกระตุ้นการบริโภคของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบริการรับส่งข้อความสั้นหรือ SMS ทั้ง 3 ประเภท คือบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัทผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย และบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา โดยวิเคราะห์จากสัญญาณที่แฝงอยู่ในเนื้อหาของชิ้นงาน โฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต
2. เพื่อมองภาพรวมของบริการ SMS ในฐานะวัฒนธรรมการสื่อสารของคนรุ่นใหม่ ในประเด็นการกระตุ้นการบริโภคผ่านสื่อ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมชิ้นงานโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่จัดพิมพ์ในปี 2544-2545) แผ่นพับ และใบปลิว(ที่จัดพิมพ์ในช่วง กันยายน-ธันวาคม 2545)) และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่จัดทำโดยบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ SMS 3 ประเภท คือ

1. บริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ขายจำนวนการใช้งาน- air time) ได้แก่
 - บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) หรือเอไอเอส ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ ดิจิตอล ได้แก่ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์(Digital GSM 2 Watt)
 - บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ แทค ผู้ให้บริการระบบ วิลล์ด โฟน 1800(Worldphone 1800)
 - บริษัท ทีเอ ออร์เรนจ์ จำกัด ผู้ให้บริการระบบออเรนจ์
2. บริษัทผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย (ขายเครื่องลูกข่าย) ได้แก่
 - บริษัท โนเกีย(ประเทศไทย) จำกัด
 - บริษัท โมโตโรล่า จำกัด
 - บริษัท ซิเมนส์ จำกัด
3. บริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา (ขายเนื้อหา-content) เจ้าของเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้
 - www.shinee.com
 - www.icube.com
 - www.rakclub.com
 - www.vivathai.co.th
 - www.eomobile.com
 - www.SodaMAG.net
 - www.pop.co.th
 - www.djuice.co.th
 - www.fun4sms.com
 - www.DJING.com
 - www.ais900.com
 - www.sanook.com
 - www.one-2-call.com
 - www.TV3Mobile.com
 - www.dtac.co.th

- www.siam-2-you.com
- www.hotleague.com
- www.ubc.com
- www.idirex.com
- www.popmx.com
- www.eotoday.com
- www.catha.co.th
- www.yohoo.co.th

นิยามศัพท์

1. **บริการเสริม** คือ บริการที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า นอกเหนือไปจากบริการหลัก ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ต้องการ และบริการหลักไม่สามารถให้ได้ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS)
2. **บริการเสริมที่ไม่เกี่ยวกับเสียง (Non-Voice Services)** คือ บริการเสริมซึ่งจะครอบคลุมบริการทั้งหมดที่ไม่ใช่บริการหลักด้านเสียง ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS)
3. **บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) (Short Message Service)** คือ การรับส่งข้อความอย่างสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในรูปแบบข้อความที่เป็นตัวอักษรหรือ Text ที่มีความจุของข้อมูลในรุ่นทั่วไปสูงถึง 160 ตัวอักษรที่เป็นภาษาอังกฤษต่อหนึ่งข้อความ สำหรับภาษาไทยสามารถส่งได้สูงสุดถึง 170 ตัวอักษร แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ ได้มีการพัฒนาให้สามารถรองรับความจุมากขึ้น (คุณผลการวิจัย บทที่ 4 ประกอบ) โดยส่งจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องหนึ่งไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกเครื่องหนึ่ง (Point-to-Point) หรือการส่งข้อมูลจากระบบไปยังเครื่องรับโทรศัพท์เครื่องอื่น (Point-to-Omnipoint)
4. **สื่อ (Media)** คือ ตัวที่ช่วยนำเสนอเนื้อหา (Message) ในงานวิจัยนี้หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ) และสื่ออินเทอร์เน็ต
5. **สื่อโฆษณา (Advertising Media)** หมายถึง สื่อที่นำเสนอเรื่องราวในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) เพื่อวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ (Persuasion)

6. **สัญญา (Sign)** คือ สิ่งที่เป็นข้อตกลงร่วมกัน เข้าใจร่วมกัน รับรู้กันโดยทั่วไปของผู้รับสาร ซึ่งเกิดจากความตั้งใจหรือเจตนาที่ผู้ส่งสารคิดตั้งรหัสเข้าไปในชิ้นงานโฆษณา

7. **ประเด็น** คือ เนื้อหาใจความหลักของข้อความโฆษณาของบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบบริการ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

8. **ความหมายแฝง** คือความหมายโดยนัยที่แฝงอยู่ในสัญญา (Sign) ที่ผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา สอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ถูกนำเสนอ ซึ่งจะมาจากเจตนาของผู้ส่งสารและถูกตีความจากผู้รับสาร

9. **วัตถุประสงค์** คือวัตถุประสงค์หลักทางการตลาดที่ทางบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณา เป็นผู้กำหนด ว่าต้องการให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์เพื่ออะไร

10. **คนรุ่นใหม่** หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18-29 ปี โดยเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่หรือเพิ่งเริ่มต้นในการทำงาน ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ (Digital GSM 2 Watt) ระบบเวิลด์ โฟน 1800 (Worldphone 1800) และระบบออเรนจ์ในการสื่อสารเป็นประจำ

11. **การกระตุ้นการบริโภค** คือการเผยแพร่อุดมการณ์หลักโดยการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการใช้สัญญาลงไปในชิ้นงานโฆษณา เพื่อก่อให้เกิดผลในด้านการใช้บริการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากเดิม

12. **ผู้ให้บริการ** คือ ผู้ที่ใช้บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง คนรุ่นใหม่

13. **ผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง** คือบริษัทผู้ให้บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ซึ่งมีทั้งบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย (Operator) บริษัทผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย (Supplier) และบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา (service provider)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำเสนอแนวคิดให้กับผู้บริโภคของบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) โดยผ่านทางภาพรวมของการกระตุ้นการบริโภคของสินค้านี้

2. เพื่อนำความรู้ที่ได้เสนอต่อบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ให้ตระหนักถึงการคืนกำไรให้ผู้บริโภคมากกว่าการสร้างกำไรจากบริการเสริมที่สร้างขึ้นมาอย่างเดียว

3. เพื่อให้เกิดความหลากหลายในวิธีคิด วิธีศึกษางานวิจัยมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่องการกระตุ้นการบริโภคของบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ฐานะ วัฒนธรรมการสื่อสารของคนรุ่นใหม่ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้มาประกอบในการ วิเคราะห์

1. วงจร วัฒนธรรมการสื่อสารด้วยบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS)

2. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการตลาด

- แนวคิดทางด้านการตลาด
- แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

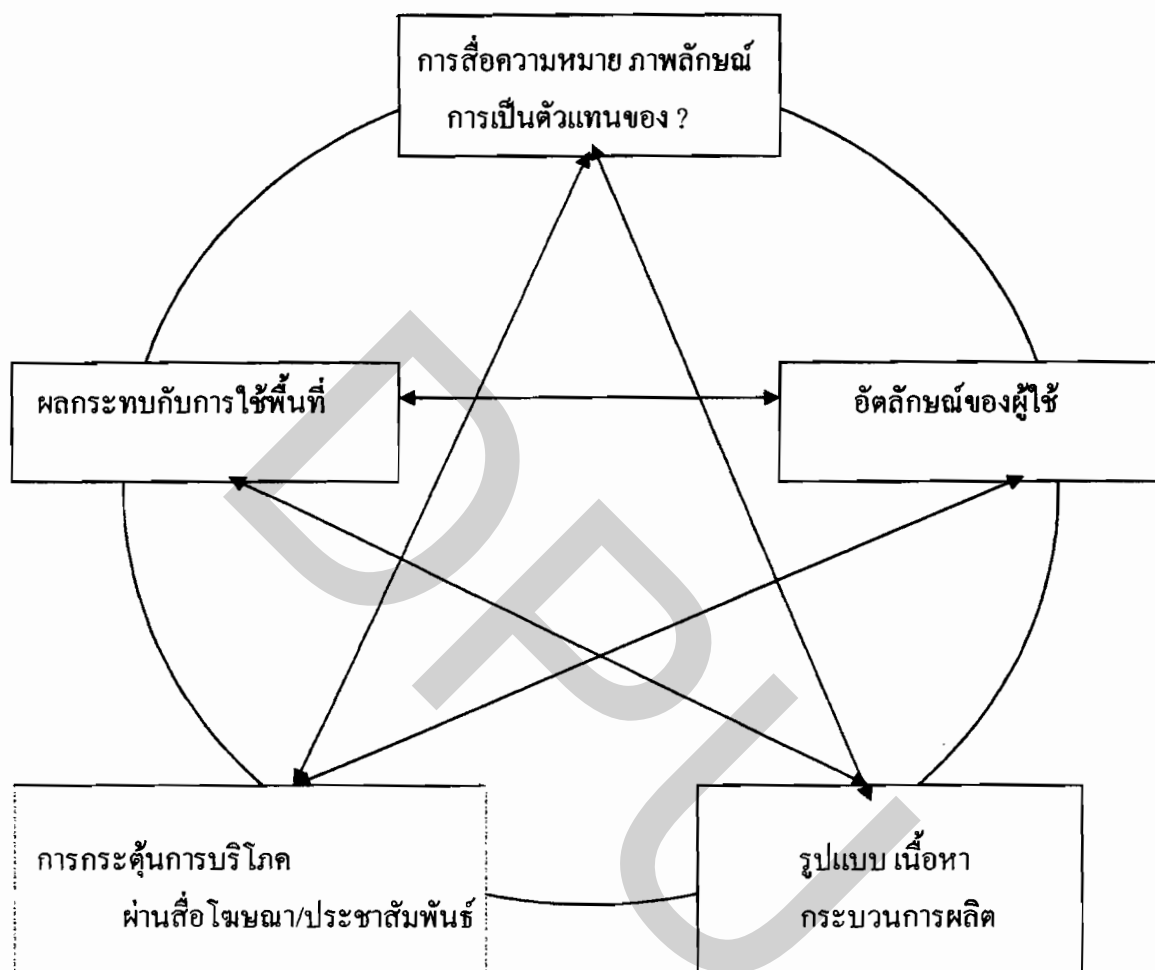
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระตุ้นการบริโภค

- แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่
- แนวคิดสังคมบริโภคนิยม
- ทฤษฎีสัญญาวิทยา
- ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญา
- ทฤษฎีวิพากษ์
 - สำนัก Birmingham
 - สำนัก Frankfurt

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วงจร วัฒนธรรมการสื่อสารด้วยบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) (Paul du Gay, 1997)

ประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้



รูปภาพ 2 วงจรวัฒนธรรมการสื่อสารด้วยบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS)

ในวงจรของวัฒนธรรมโดยทั่วไปนั้นจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องของปัจจัยต่างๆ คือ การที่สินค้า(วัฒนธรรม) ถูกผู้ประกอบการหรือผู้ส่งสารต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นตัวแทนของอะไร หรือมีความหมายถึงอะไร ซึ่งจะต้องสัมพันธ์กับอัตลักษณ์หรือตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย และกระบวนการผลิต รูปแบบ เนื้อหาของสินค้า และทำการกระตุ้นการบริโภคโดยผ่านการติดตั้งรหัสผ่านสัญญาณ นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ตรงตามเจตนาของผู้ส่ง

สาร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัว ความเป็นส่วนรวม(การใช้พื้นที่) กล่าวคือปัจจัยทั้ง 5 นี้ จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงกันอย่างแยกไม่ออก แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ เกี่ยวเนื่องกับการกระตุ้นการบริโภคผ่านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

หัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ห่วงที่สำคัญ คือ การผลิต (Production) การตลาด (Marketing) การเงิน (Financial) และการบริหารทรัพยากรบุคคล (Human resource) ซึ่ง การตลาดที่เป็นเสมือนหนึ่งในสี่ห่วงของหัวใจในการดำเนินธุรกิจ มีหน้าที่สำคัญในการนำเอา สินค้า หรือบริการที่ผลิตขึ้นมาออกเสนอขายให้กับผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์ใดๆก็ตามไม่ว่าจะเป็นการ สร้างภาพลักษณ์ การสร้างคุณค่าเพิ่ม การสร้างสัญญาในงานสื่อสารการตลาด การเสนอ โปรโมชัน รวมทั้งการพยายามสร้างความต้องการเทียม ก็เพื่อบังคับไปสู่เป้าประสงค์ใหญ่คือ “กำไรสูงสุด ด้วย ต้นทุนที่ต่ำที่สุด” ซึ่งเป็นแนวคิดระบบทุนนิยม ดังนั้นในแง่นี้ ในระบบทุนนิยมจึงต้องพึ่งพา การตลาด โดยที่ตลาดเปรียบเสมือน เครื่องมือที่ใช้เผยแพร่ลัทธิทุนนิยม โดยมีนักเศรษฐศาสตร์เป็น ศาสตรา และนักขายเป็นสาวกนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา การ ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริการ และความคิด ไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2540)

การตลาด ประกอบด้วยการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและ บริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) (American Marketing association, 1960 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Kotler, 1997)

จากความหมายของการตลาดข้างต้นจะพบว่า การตลาดมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2541)

1. ความจำเป็น (Needs) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย ประกอบด้วย ความต้องการในปัจจุบัน 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมทั้งความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจของบุคคล เป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการการยอมรับและการยกย่องจากสังคม รวมทั้งความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เช่น ความต้องการใช้รถยนต์ ต้องการบ้านในโครงการใหญ่ราคาหลายสิบล้าน ต้องการใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ที่สามารถส่ง SMS ภาษาไทยได้ เป็นต้น ความจำเป็นและความต้องการสองคำนี้สามารถให้แทนกันได้ เพราะถือว่ามีความหมายใกล้เคียงกัน

3. ความต้องการซื้อ (Demands) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง (Needs/Wants) ซึ่งต้องมีความสามารถในการซื้อ (Ability to Purchase) หรือมีอำนาจในการซื้อ (Purchasing power) และเต็มใจที่จะซื้อด้วย (Willing to Buy)

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า บริการและความคิด) (Product: goods services and ideas) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของเขา โดยต้องคำนึงถึง คุณค่า (Value) ต้นทุน (Cost) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ที่ใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่

คุณค่า (Value) หมายถึงคุณค่าสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) นักการตลาดจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีคุณค่าเพิ่ม (Value added) ในสายตาของลูกค้า เช่น ในปัจจุบันผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย นอกจากจะแข่งขันที่ความครอบคลุมของสัญญาณ อัตราค่าบริการแล้ว ยังต้องพยายามแข่งขันพัฒนาบริการเสริมที่มีรูปแบบมากมาย ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกว่า การใช้เครือข่ายของบริษัทนั้นมีคุณค่าเพิ่มมากกว่าบริษัทอื่น ในงานวิจัยครั้งนี้ บริการรับส่งข้อความสั้น

(SMS) ถือว่า เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เพิ่มมากขึ้น

ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ในที่นี้หมายถึงราคาสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินซื้อ ซึ่งก็คือคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินนั่นเอง ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ และเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น เมื่อใดที่เขารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่าย แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น นำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ซึ่งเกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนและยังขึ้นอยู่กับเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอื่นๆด้วย

ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการตลาด ก็คือการวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง แล้วจึงจะพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการเหล่านั้น หรือที่กล่าวไว้ว่า “ปัญหาของผู้บริโภค คือโอกาสทางธุรกิจ” (Kotler, 1997)

ในการวางแผนการตลาด มีปัจจัยหลักที่เข้ามามีอิทธิพลอยู่ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่ง “วัฒนธรรม” มีความเกี่ยวเนื่องกับการตลาดในแง่ที่ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการวางแผนการตลาด โดยถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก (External Environment) ระดับมหภาค (Macro Environment) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ และจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ และกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจแบบค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากวัฒนธรรมจะเกี่ยวข้องกับการบริโภค วิถีชีวิต พฤติกรรมและกลุ่มสังคม ดังนั้นในเรื่องบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) นี้ทางผู้ผลิตต้องการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และผู้ใช้ให้เกิดขึ้น โดยการสร้างสัญญาณเพื่อให้เกิดความหมายแฝงไปกับชิ้นงานที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด จนเกิดเป็นวัฒนธรรมทางการสื่อสารของคนรุ่นใหม่ เท่ากับว่าผู้ประกอบการต้องการที่จะควบคุมปัจจัยตัวนี้ให้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองของมาร์กซ์ แต่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เปราะบาง (Dynamic) สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดและสามารถสืบทอดส่งต่อกันได้ ดังนั้นผู้ผลิตก็ต้องพยายามสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ให้เกิดการสืบทอดวัฒนธรรมดังกล่าวต่อไปยังคนรุ่นอื่นๆ เพื่อให้เกิดการบริโภคสินค้าอย่างไม่สิ้นสุด ตามเป้าประสงค์ของสังคมบริโภคนิยมในระบบทุนนิยมนั่นเอง

ในงานวิจัยครั้งนี้ นำแนวคิดทางการตลาดเข้ามาใช้เป็นกรอบในการอธิบายความสำคัญของการตลาดในการดำเนินธุรกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) ด้วยบริการเสริม SMS เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่มากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในอีกแง่หนึ่งที่ “วัฒนธรรม” เข้าไปเกี่ยวข้องทางการตลาด คือ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Engel, Blackwell and Miniard, 1993) จะพบว่า วัฒนธรรมเป็นหนึ่งในตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเข้าไปมีอิทธิพลในช่วงของการค้นหาข้อมูล (Search) และการประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Search) การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) การซื้อ (Purchase) และผลลัพธ์ (Outcome) ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยทางจิตวิทยาด้วย เช่นตามทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน (Hierarchy of Needs) ของมาสโลว์ ที่พยายามอธิบายว่ามนุษย์ใช้ สินค้า บริการและสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนและสังคม โดยมีลำดับขั้นความต้องการดังนี้

1. ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ต่อไปได้ ได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร อากาศ น้ำ ยารักษาโรค และ เพราะเรากำลังอยู่ในสังคมที่ต้องการบริโภคข้อมูล ข่าวสารตลอดเวลา โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายมาเป็นปัจจัยที่ 5 (สมปรารถนา คล้ายวีเชียร, 13-15 พฤษภาคม 2545) ไปในปัจจุบัน

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety and Security Needs) หลังจากมนุษย์ได้ความต้องการขั้นแรกแล้ว จะเริ่มแสวงหาที่ที่ซึ่งให้ความปลอดภัยกับตนได้เช่น ที่อยู่อาศัยที่มั่นคงแข็งแรง การที่สามารถสื่อสารถึงกันได้ตลอดเวลา เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและความเป็นพวกเดียวกัน (Love and Belonginess Needs) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงมีความต้องการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มสังคม นอกจากนี้มนุษย์ยังต้องการความรัก ความอบอุ่น การยอมรับ เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์ เช่นซื้อสินค้าเพื่อให้สังคมในกลุ่มยอมรับหรือ สื่อสารด้วย SMS เพราะเป็นวัฒนธรรมการสื่อสารของกลุ่ม และสามารถติดต่อกับกลุ่มได้ตลอดเวลา อีกทั้งการส่ง

SMS นั้นให้ความรู้สึกมากกว่าการพูดคุยธรรมดาจึงสามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้เป็นอย่างดี เป็นต้น

4. ความต้องการทางด้านการเกียรติยศหรือการรู้จักคุณค่าแห่งตน (Self-Esteem Needs)

ความต้องการให้ผู้อื่นในสังคมยกย่อง ว่าเป็นคนที่ทันสมัยก้าวตามทันนวัตกรรมใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ๆทันเสมอ เป็นเหมือนคนรุ่นใหม่ที่ดีดีกว่าคนรุ่นเก่า

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เมื่อมนุษย์มาอยู่

รวมเป็นสังคม จะพยายามพัฒนาตนเองตลอดเวลาเพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งการมีข้อมูลข่าวสารอยู่ในมือถือเป็นอาวุธที่นำพาให้ประสบความสำเร็จ เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลายเป็นอาวุธที่ดีที่สุดนั่นเอง

ในงานวิจัยครั้งนี้ นำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้เป็นกรอบในการอภิปรายผลการวิจัยในบทที่ 5 ว่า สัญญาที่แฝงอยู่ในสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถกระตุ้นให้เกิดการบริโภคได้อย่างไร

งานวิจัยด้านการตลาด

ว่าที่ร้อยเอก ธนันชัย สุนพคุณศรี(2541)วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ เฉพาะกรณีพนักงานบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร กับพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์โทรนิคส์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี” พบว่า ทัศนคติในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเรียงลำดับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็นด้านต่างๆ ปรากฏว่าด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือด้านประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการให้บริการเสริมและบริการใหม่ ด้านความสะดวกในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านศูนย์บริการซ่อมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความเหมาะสมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และความปลอดภัยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

สุนันต์ทิพย์ คันธธิต(2542)วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม” พบว่า การดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม ส่วนใหญ่เริ่มต้นจากขั้นตอนการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้า ไปสู่ขั้นตอนการ

กำหนด บุคลิกของตราสินค้า และสิ้นสุดที่ขั้นตอนการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าตราสินค้าทั้งหมดได้ใช้ส่วนประกอบต่างๆ ของโฆษณาที่สำคัญ ซึ่งสนับสนุนบุคลิกของตราสินค้า ในภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ Endorser, User Imagery, Executional Elements และ Symbols ยกเว้นไม่ได้ใช้ Consistency

พิมพ์ประภา ครันเจริญ (2544) วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีไร้สาย (Wireless Application Protocol: WAP)” พบว่า โดยทั่วไปของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำ และมีพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีไร้สายจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยและมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือเปิดรับจากสื่อกิจกรรมพิเศษ และการเปิดรับจากสื่อการตลาดทางตรง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการกระตุ้นการบริโภค

แนวคิดสังคมยุคหลังสมัยใหม่

ยุคสมัยใหม่ (Modren) มีพื้นฐานของระบบการผลิตอยู่ที่ ทุน ที่ดิน แรงงาน ผู้ประกอบการ การเติบโตซึ่งความก้าวหน้าของระบบมาจากการสะสมทุนและการแสวงหากำไรสูงสุด ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นระบบทุนนิยม (Capitalism) สินค้ามีความหมายเป็น economic goods คือสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตมีคุณค่าทางการใช้สอย (use-value) การผลิตและการบริโภคสินค้าอยู่บนพื้นฐานของความสมเหตุสมผลในด้านประโยชน์ใช้สอย แต่ในยุคปัจจุบันที่เรียกว่ายุคหลังสมัยใหม่ (Postmodren) นั้น เป็นผลของการพยายามสะสมทุนและการแสวงหากำไรสูงสุดผนวกกับความหลากหลายของกลุ่มทางสังคมในยุคสมัยใหม่ ส่งผลให้ค่านิยมคำว่า “สินค้า” ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมกลายมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural good) ซึ่งมีความสำคัญอยู่บนพื้นฐานของความเป็นสัญลักษณ์ การเป็นตัวแทนบางสิ่งบางอย่าง ในขณะที่การผลิตสินค้าได้เปลี่ยนจากการผลิตแบบมวลชน มาเป็นการผลิตที่แยกย่อยตามความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ผู้ผลิตไม่เพียงแต่ผลิตเฉพาะสินค้าเพื่อให้เกิดการบริโภค แต่ยังสร้าง “ภาพลักษณ์” หรือ “เอกลักษณ์” ของสินค้าเพื่อให้ได้กลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจน ส่วนผู้บริโภคที่มีจินตนาการ ความคิดฝัน และความต้องการยกระดับตนนิยมของตนเอง มีหน้าที่เลือกภาพที่ดูดีสำหรับผู้บริโภคเอง สิ่งบริโภคจึงเป็นอะไรก็

ได้ที่ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค เพราะสิ่งที่บริโภคนั้นได้กลายเป็น “สัญญาณ” (sign) ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีความหมายสอดคล้องกับสิ่งที่มันนำเสนอ

ความหมายของสัญญาณถูกสร้างขึ้นใหม่เรื่อยๆ จากทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคโดยผู้บริโภคแตกต่างกัน ไม่จำเป็นต้องมีความหมายเหมือนกัน ผู้ที่มีรายได้น้อยอาจจะบริโภคสินค้าร่วมกับผู้มีรายได้สูง ทำให้เส้นแบ่งทางชนชั้นที่เคยถูกกำหนด โดยระบบการผลิตแบบเดิมนั้นสูญสลายไป สินค้าได้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางสัญญาณ(sign value) และถูกนำมาใช้ในการจัดแบ่งความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งใช้เป็นเหตุผลอธิบายได้ว่า ทำไมบางคนต้องเข้าไปทานอาหารในร้านแมคโดนัลด์ หรือทำไมบางคนต้องซื้อปากกาค้ามละหลายๆ อัน แม้ว่าปากกาค้ามนั้นจะมีหน้าที่ในการใช้สอยไม่ได้แตกต่างไปจากปากกาค้ามละห้าบาทสิบบาท วิธีชีวิตการผลิตและวิถีการบริโภคดังกล่าว เป็นลักษณะบางประการที่สำคัญของวัฒนธรรมผู้บริโภค (consumer culture) ที่ปรากฏอย่างชัดเจนในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern)(ศศิยา วิจิตรจามรี , 2545 :39-46)

Bell (1977) อธิบายว่าทรัพยากรหลักของยุคหลังสมัยใหม่ คือ ระบบการจัดเก็บข้อมูล ระบบการสื่อสาร ชีวิตในยุคนี้จึงผูกพันอยู่กับ ข้อมูลข่าวสารมากมายที่แพร่กระจายอยู่ในสังคม พลังงานที่ขับเคลื่อนหรือให้ทิศทางแก่สังคม ไม่ใช่พลังของทุน เงิน อุดสาหกรรม แรงงาน หากแต่เป็นพลังของ “นวัตกรรมทางความรู้” ต่างๆ

Baudrillard (อ้างใน Genosko,G.1994) ได้อธิบายยุคหลังสมัยใหม่โดยเน้นว่ารูปแบบใหม่ของเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการเปลี่ยนแปลงจากการผลิต (production) มาสู่การผลิตซ้ำ (reproduction) การท่วมท้นของวัฒนธรรม (cultural overload) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของข้อมูลข่าวสารที่มากมายหลากหลายจากสื่อมวลชนนำไปสู่การยุบรวมเข้าด้วยกัน (implosion) ของความหมาย และ โลกแห่งการทำเสมือนจริง (simulational world) ดังนั้นความจริง (reality) จึงถูกแทนที่ด้วยความเหนือจริง (hyperreal) ทำให้ลบความแตกต่างระหว่างความจริง (real) กับสิ่งที่ปรากฏ (appearance) ไม่มีเส้นแบ่งระหว่างความจริงกับจินตนาการอีกต่อไป เนื่องจากจินตนาการสามารถทำให้เป็นรูปธรรมได้โดยอาศัยเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารที่นำมาสร้างเป็นตัวแทน (models) และนำไปสู่การเลียนแบบจนทำให้เกิดความเหนือจริงขึ้นมา (Featherstone, 1991) เช่น โลกแห่งอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้คนทั่วโลกติดต่อกันได้ตลอดเวลา โทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนานวัตกรรมเสริมจนกระทั่งสามารถย่อทุกอย่างไว้ในตัวเครื่องที่มีขนาดเล็กสามารถสะดวกในการพกพา และทำให้ผู้ใช้ไม่พลาดการติดต่อในทุกเรื่องราว เช่น รายงานข่าว

แจ้งราคาสินค้า คิดต่อในขณะประชุม สั่งซื้อและชำระค่าสินค้า ความสามารถที่เพิ่มขึ้นมาทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นการสร้างความเหนือจริงขึ้นมาด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนั่นเอง

สำหรับ Lyotard แล้ว สังคมยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) เป็นสังคมของ คอมพิวเตอร์ ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นความรู้ในระดับองค์รวมที่สามารถอธิบายได้ทุกอย่างเหมือนแต่ก่อน จึงไม่เป็นจริงอีกต่อไป แต่ควรเป็นความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์ในระดับเล็ก ซึ่งเป็นการปฏิเสธความเป็นสากลของความรู้ (universal knowledge) และยอมรับความหลากหลาย ความรู้เฉพาะจุด (local knowledge) (Kellner , 1988 : 248-257)

ส่วน Jameson เห็นว่า สภาพสังคมยุคหลังสมัยใหม่ คือระบบทุนนิยมตอนปลาย ที่อยู่บนรากฐานของตรรกะเชิงวัฒนธรรม (cultural Logic of Late Capitalism) ซึ่งการแลกเปลี่ยนตามระบบทุนนิยมได้ขยายขอบข่ายไปสู่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้คอมพิวเตอร์ (Kellner , 1988 : 258-262) เขาได้มองวัฒนธรรมหลังสมัยใหม่ (postmodern culture) ว่าเป็นวัฒนธรรมของสังคมผู้บริโภค ภายในสังคมแบบนี้มีสภาพที่อึดอัดของสัญญาณและสาร จนทำให้วัฒนธรรมมีความสำคัญมากจนถึงระดับ ที่ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตได้กลายเป็นวัฒนธรรม ทำให้ขาดความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมชั้นสูงและวัฒนธรรมมวลชน (Featherstone , 1991 :53) เช่น โทรศัพท์มือถือที่ในยุคแรกๆเป็น อุปกรณ์สื่อสารสำหรับนักธุรกิจที่ถือว่าเป็นชนชั้นสูงในสังคม แต่ในปัจจุบันกลายมาเป็นอุปกรณ์สื่อสารของคนทั่วไป แม้กระทั่งวัยรุ่นที่ไม่ได้มีความจำเป็นในการใช้งานมากนัก

ลักษณะความแตกต่างของยุคสมัยทั้ง 2 สามารถสรุปได้ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงลักษณะของสังคมยุคสมัยใหม่กับ สังคมยุคหลังสมัยใหม่

ลักษณะของสังคมยุคสมัยใหม่	ลักษณะของสังคมยุคหลังสมัยใหม่
เน้นความเป็นหนึ่ง (Unity)	มีลักษณะแยกย่อย (Fragmented)
มีความเป็นระบบระเบียบ (Order)	ไร้ระเบียบ (Chaotic)
มีความสมบูรณ์ (Absolute)	มีความสัมพันธ์กัน (Relative)
มีความต่อเนื่อง (Continuity)	ไม่ต่อเนื่อง (Discontinue)
มีความมั่นคง (Stability)	เน้นความแตกต่าง (different)

แนวคิดเรื่องสังคมบริโภคนิยม

สังคมทุนนิยมในศตวรรษที่ 19 ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงจากมาร์กซ์ โดยเฉพาะเรื่องการให้คุณค่าของวัตถุ ซึ่งกลายมาเป็นสินค้า (Commodity) มาร์กซ์กล่าวว่า การค้าและอุตสาหกรรมที่ขยายตัวอย่างขนานใหญ่ ทำให้ระบบตลาดและการแลกเปลี่ยนเป็นแก่นสาระสำคัญของสังคม วัตถุถูกทำให้กลายเป็นสินค้า เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนด้วยการกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยน (ราคา) วัตถุนอกจากจะมีคุณค่าตามประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังถูกกำหนดคุณค่าด้วยการตีราคาเพื่อใช้แลกเปลี่ยนตามหลักการแบ่งงานกันทำ (อิริคม โกลลิวทแยร์ , 2538)

อังรี เลอเฟบวร์ (Henri Lefebvre) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส เป็นผู้สร้างสรรคทฤษฎีและการวิเคราะห์เกี่ยวกับการบริโภคใหม่ๆ ขึ้นมาทดแทนทฤษฎีของมาร์กซ์ ว่า ในสังคมปัจจุบันชีวิตของคนทำงาน โดยเฉพาะคนชั้นล่าง จะมีลักษณะแตกแยกอย่างเป็นเสี่ยงๆ อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน เพราะลักษณะการทำงานที่เน้นแต่เฉพาะทักษะบางอย่างเท่านั้น เช่น พิมพ์คีย์อย่างเดียว รับโทรศัพท์อย่างเดียว เป็นต้น ท่ามกลางความแตกสลายดังกล่าว สิ่งที่เข้ามาเป็น “กาวใจ” ต่อเชื่อมชีวิตคือ จิตสำนึกใหม่ของมนุษย์ในยุคสมัยที่สังคมสามารถผลิตสินค้ามากมาย นั่นคือ “จิตสำนึกแห่งการบริโภค” คือมีความพึงพอใจจากการที่ได้บริโภค มีความสุข ความรื่นรมย์ที่ได้จากการเสพวัตถุ เช่น ได้จับกาแฟดีๆ ได้ใส่เสื้อใหม่ๆ ได้ขับรถคันหรู เป็นต้น และด้วยพลังการผลิตที่ก้าวหน้าทำให้ทุกคนได้รับการยืนยันว่า จะได้บริโภคทุกอย่างแบบถ้วนหน้ากันเพียงแต่จะมีปริมาณมากน้อย และคุณภาพแตกต่างกันเท่านั้น เช่น ทุกคนมีโทรศัพท์มือถือที่ใช้เหมือนกัน แต่คนละรุ่น คนละยี่ห้อ ราคาแตกต่างกันตามฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

การบริโภคไม่เพียงแต่จะเข้ามามีฐานะค่านำความสุขมาให้แก่นมนุษย์ในระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น แต่การบริโภคยังทำหน้าที่อีกหลายอย่าง เช่น การบริโภคจะเข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ เนื่องจากในรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันที่นิยมแยกกันอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ก็จะเกิดพฤติกรรม เช่น การเลี้ยงลูกด้วยเงิน โทรศัพท์ สิ่งของ เพราะเวลาของครอบครัวมีน้อย ดังนั้นการบริโภคโทรศัพท์มือถือก็สามารถสานต่อความสัมพันธ์ในครอบครัวให้ดีขึ้น หรือการที่ส่งข้อความสั้นหรือSMS ถึงกันก็สามารถสื่อได้ว่ายังมีความผูกพันกันในครอบครัวอยู่เสมอ

เมื่อทำการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่แล้ว จะพบว่าปรากฏการณ์ของการบริโภควัตถุและสินค้านั้นจะเป็น “ความซ้ำซากและความสม่ำเสมอ” ในชีวิตประจำวัน เช่น ทุกเช้าต้องดื่มกาแฟ อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ พกพามือถือตลอดเวลา ส่ง

ข้อความต่อให้เพื่อนๆ เล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น แต่ท่ามกลางความซ้ำซากและความสม่ำเสมอ ก็จะจัดหา “ความแปลกใหม่” ที่มาพร้อมกับความซ้ำซาก เช่นการพัฒนารูปแบบบริการรับส่งข้อความสั้นหรือ SMS คือเพิ่มรูปภาพ ข้อความ เสียงเพลง เกมสั้ส ให้มากขึ้น เป็นต้น

เลอแฟบวร์ กล่าวว่ ในชีวิตประจำวันนี้เอง เราอาจจะมองเห็นแต่ว่ามมนุษย์ได้ผลิตสิ่งของออกมามากมาย แต่ลึกไปกว่านั้น มนุษย์ได้ผลิตจิตใจของตนเองไปพร้อมๆกัน เนื้อหาและรูปแบบของจิตใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นความชื่นชอบในศิลปวัฒนธรรม การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ จะถูกผลิตออกมาจากแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันของเราที่กระทำจนดูเสมือนว่ “เป็นไปโดยปริยาย”(Taken for granted) เช่นการชื่นชอบที่จะใช้บริการการส่งข้อความสั้นหรือ SMSแทนการส่งการ์ดไปอวยพรวันเกิด เนื่องจากปัจจุบันคนต้องทำงานแข่งกับเวลาจนไม่สามารถไปเลือกซื้อการ์ดสวยๆ และปัญหาเรื่องความสะดวกในการส่งอีกด้วย

แม้ว่ เรื่อง “การบริโภค” จะกลายเป็นรูปแบบหลักของชีวิตประจำวัน และกลายเป็นจิตใจหลักของมนุษย์สมัยใหม่ แต่เลอแฟบวร์ก็แน่ใจว่ การบริโภคของมนุษย์ไม่ได้เป็นไปอย่างสะเปะสะปะ อย่างเสรีไร้ขอบเขต หรือแบบใครใคร่กินกิน ใครใคร่ใช้ใช้ ในทางตรงกันข้ามเขากลับเห็นว่า คนในแต่ละสังคมต่างมีแบบแผนการบริโภคที่เป็นรูปแบบที่แน่นอน ทั้งนี้เพราะสังคมได้มีกระบวนการจัดกรอบและกรรมวิธีในการบงการชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะในส่วนเลี้ยวที่เกี่ยวกับการบริโภคเอาไว้อย่างแผ่เงว่ เขาจึงเรียกสังคมที่ดูเหมือนมีเสรีภาพอย่างเต็มที่ในปัจจุบันว่ “สังคมก่อการร้าย” (Terrorist Society)

กรรมวิธีในการบงการชีวิตการบริโภคของมนุษย์มีอยู่มากมาย เช่น เนื้อหาในโฆษณาผ่านสื่อทุกชนิด จะมีลักษณะทั้งข่มขู่ (ถ้าไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา คุณจะมีโชคร้ายอย่างไรบ้าง) มีลักษณะปลอบใจ (ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา จะเลิกขว่ญหายสบายใจได้) ทั้งให้ความหวังและกำลังใจ หรือเป็นกรรมวิธีในการกำหนดตัวเลือก แบบมีใบสั่งมาแล้วที่เรียกว่า “Determined Choices” อันได้แก่ตัวเลือกแบบข้อสอบปรนัย (Multiple Choice) ที่เราคุ่นเคย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลวงตาว่า เราได้มีอิสระเต็มที่ในการเลือก เช่นเราเกิดความรู้สึกว่ มีเสรีภาพเต็มที่ที่จะเลือกใช้บริการรับส่งข้อความแบบไหนก็ได้ (ทั้งๆที่จริงมีผู้ให้บริการอยู่ไม่กี่ราย) หากแต่เราไม่เคยรู้สึกตัวเลยว่ เราไม่มีสิทธิ(หรือลืมไปว่) เราไม่มีสิทธิที่จะเลือกว่ “จะใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ”

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากทัศนะของเลอแฟบวร์มอองการบริโภคในแง่มุมของการบริโภควัตถุเท่านั้น จึงควรว่แนวคิดของโบคิริยาร์ด (Baudillard) ที่นำเสนอว่ คนเรามีได้บริโภคแต่วัตถุเท่านั้น แต่ได้บริโภค “สัญญาะ”เข้ามาประกอบด้วย

วัฒนธรรมผู้บริโภค

เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) นักวัฒนธรรมศึกษาชาวเวลส์ ซึ่งได้ศึกษากรอบความคิดที่ว่าด้วยวัฒนธรรมการบริโภค บนพื้นฐานการวิเคราะห์ระบบทุนนิยมของมาร์กซ์ สิ่งที่วิลเลียมส์ได้วิพากษ์วิจารณ์ระบบทุนนิยม และพาห้วถึงวัฒนธรรมการบริโภคอยู่ 2 สิ่ง คือ

1. การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณา ในฐานะเครื่องมือสร้างภาพลงในการบริโภค
2. การวิเคราะห์ระบบการสื่อสารขนาดใหญ่

วิลเลียมส์ได้วิเคราะห์ถึงจุดเริ่มต้นของทุนนิยมรูปแบบใหม่ว่า เกิดขึ้นจากการที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ในช่วงปี 1873 จนถึงกลางศตวรรษ 1890 จึงทำให้ผู้ผลิตทั้งหลายเกิดความหวาดกลัวต่อความเสี่ยงทางการผลิตเพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดการปรับระบบการถือครองทางการผลิต อุตสาหกรรม มีการรวมตัวของภาคธุรกิจเข้าด้วยกัน ซึ่งผลของการปรับตัวได้ทำให้โฉมหน้าของระบบทุนนิยมเปลี่ยนแปลงไป 2 ประการ คือ

1. การเกิดขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ใช้วัตถุมากกว่าแค่ประโยชน์ใช้สอย แต่ได้ใช้วัตถุโดยมองในแง่ของมูลค่าส่วนเกินของวัตถุด้วย
2. การขยายมณฑลจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและระบบจัดการทางการตลาด

1. การเกิดขึ้นของผู้บริโภค และการจัดการทางการตลาด

แต่เดิมสินค้าที่ผลิตและกระจายอยู่ในตลาดเป็นผลจากการคาดถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการสินค้าและกำลังซื้อของลูกค้า หมายความว่าสินค้านั้นถูกผลิตขึ้นมา เพราะผู้ซื้อต้องการ สินค้าจึงคือความเชื่อมโยง คือสื่อกลางระหว่างผู้ผลิต พ่อค้า และลูกค้า โดยมีตลาดเป็นเวทีของการต่อรองแลกเปลี่ยน ซื้อขาย แต่หลังจากเกิดภาวะตกต่ำ มีความผันผวนทางการผลิตเกิดขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องปรับเปลี่ยนตัวเองจากการให้ความสำคัญกับการผลิตและกระจายผลผลิต ไปสู่การให้ความสำคัญกับยุทธวิธีการขายมากขึ้น กิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของยุทธวิธีการขายที่สำคัญคือ การวิจัยตลาด และการโฆษณา

การวิจัยตลาด เป็นการช่วยให้ผู้ผลิตมีทิศทางที่แน่นอนขึ้น เนื่องจากรู้ว่าใครคือผู้ซื้อและมีความต้องการเป็นอย่างไร ส่วนการโฆษณานั้น เป็นการที่ผู้ผลิตพยายามชักจูง หวานล่อให้ผู้บริโภคมาใช้สินค้าของตน โฆษณาจึงเหมือนสื่อที่นำสาร อันได้แก่ คุณลักษณะ ภาพลักษณ์ของ

สินค้าจากผู้ผลิตและการลงทุน การโฆษณาถือว่ามีความสำคัญในการที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้นขึ้นมา การโฆษณาได้ใช้กลวิธีต่างๆ สร้างความถูกต้อง ความสมเหตุสมผล ในการครอบครองให้แก่สินค้า ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสมเหตุสมผลในการบริโภคสินค้านั้นๆ แม้ว่าในเบื้องต้นผู้บริโภคจะไม่ได้ต้องการสินค้านั้นๆ มาก่อนก็ตาม

จะเห็นได้ว่า ในยุคทุนนิยมสมัยใหม่นั้น ถ้าพึ่งแต่การผลิตสินค้ายังไม่เพียงพอ แต่ผู้ผลิตต้องเติมคุณค่าชนิดต่างๆ ลงไปในสินค้าที่เรียกว่า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่า ความหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการด้านใดด้านหนึ่งของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคยังมีความแตกต่างไปจากเดิม คือจากการที่ผู้ซื้อจะเป็นฝ่ายต้องการสินค้าและผู้ผลิตเป็นฝ่ายตอบสนองความต้องการ แต่กลับกลายเป็นว่า ความต้องการของผู้บริโภคส่วนหนึ่งถูกสร้าง ถูกกระตุ้นและเร่งเร้าโดยผู้ผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับฐานทางการผลิตของผู้ผลิตเอง ดังนั้นผู้บริโภคจึงถูกมองว่าเป็นเหมือน “ตลาด” ที่หมายถึง ช่องทางการไหลบ่าของสินค้าชนิดต่างๆ

ในการผลิตสินค้าด้วยระบบอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดความคุ้มทุนในการผลิต วิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้คือ การมองผู้บริโภคเป็นมวลรวม โดยลดทอนรายละเอียดส่วนบุคคล แต่ในกระบวนการขาย ผู้ผลิตจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นบุคคลที่เป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งทัศนคติที่ดูเหมือนจะขัดแย้งกันนี้ ในทางปฏิบัติจริงสามารถทำได้ เพราะมวลชนดังกล่าวไม่ได้มีการรวมตัวกันจริงๆ และในส่วนของผู้บริโภคนั้น ผู้ผลิตก็สามารถทำให้เชื่อได้ว่า ผู้บริโภคมีเอกลักษณ์จริง โดยอาศัยการโฆษณาและการสื่อสารช่วยในการเผยแพร่แนวความคิดนี้ ซึ่งถือเป็นจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและระบบตลาด

2. การขยายปริมาณของจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและระบบตลาด

ประเด็นที่วิถ์เลียมส์ได้ชี้ให้เห็นในเรื่องนี้คือ การที่ภาคเศรษฐกิจได้กลายเป็นภาคหลักที่กำหนดทิศทางของสังคมในยุคทุนนิยมสมัยใหม่ ในแง่ที่สามารถแผ่ขยายจิตสำนึกแบบแผนการบริโภค และแบบแผนของการดำเนินงานทางการตลาดไปสู่มิติอื่นๆ ด้วย

เครื่องมือสำคัญ ที่ช่วยขยายปริมาณของจิตสำนึกแบบผู้บริโภคในทัศนะของวิลเลียมส์ ก็คือ “การโฆษณา” ในระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิลเลียมส์พบว่า การโฆษณาในรูปแบบใหม่ ที่ปรับเปลี่ยนมาจากการแจ้งความธรรมดาของโฆษณาสมัยก่อน เป็นการสื่อสารถึงคุณสมบัติที่ให้ความรู้สึกเกินพอดี หรือเกินจริงมากขึ้น เช่น การโฆษณายาสีฟัน จากเดิมที่ว่า “ยาสีฟันชนิดนี้ไม่เพียงแต่ช่วยทำความสะอาดฟัน แต่ยังช่วยรักษาฟันให้แข็งแรงอีกด้วย” ไปสู่การนำเสนอว่า “เมื่อท่านใช้ยาสีฟันชนิดนี้แล้ว ด้วยจะช่วยให้เคลือบฟันให้แลดูขาวสะอาดยิ่งขึ้น ท่านจะยังเป็นผู้ที่บุคคลอื่นๆปรารถนาจะเข้าใกล้อีกด้วย” ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบใหม่นี้จึงมีตั้งแต่การจัดวางภาพให้ผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการสร้างบรรยากาศแห่งความฝันให้กับผลิตภัณฑ์

สำหรับวิลเลียมส์แล้ว ระบบการสื่อสาร คือ ระบบการสร้างความหมาย หรือระบบวัฒนธรรมของสังคม ซึ่งมนุษย์ในสังคมยึดถือเป็นความหมายร่วมกัน สื่อความแก่กัน ปรับเปลี่ยนสร้างคุณค่า และความหมายใหม่ๆขึ้นมา ระบบการสื่อสารจึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าระบบอื่นๆในสังคม ฉะนั้นการที่ปัจจัยการผลิตของระบบการสื่อสารได้ถูกรวบเข้าไปอยู่ในมือของการดำเนินธุรกิจในระบบทุนนิยม และกระจุกตัวอยู่ภายในกลุ่มคนจำนวนน้อย จึงเป็นการชี้ให้เห็นว่าทิศทางของวัฒนธรรมของสังคมทุนนิยมสมัยใหม่จะดำเนินไปภายใต้การกำหนดของระบบทุนนิยมมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ หรือกล่าวได้ว่า ในสังคมทุนนิยม วัฒนธรรมจะกลายเป็นสินค้ามากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ (มัสตรา ขมะวรรณ, 2537)

รูปแบบการใช้ชีวิตและวัฒนธรรมผู้บริโภคในสังคมยุคหลังสมัยใหม่

สังคมยุคหลังสมัยใหม่เป็นสังคมที่การเลือกสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค ตลอดจนการทำกิจกรรมยามว่างได้สะท้อนถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) และลักษณะเฉพาะตัวทางด้านรสนิยมของผู้บริโภค ความเป็นปัจเจก (individuality) และการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (self-expressive) เป็นความหมายที่สำคัญของวัฒนธรรมผู้บริโภค

การใช้สินค้าในวัฒนธรรมผู้บริโภค ไม่ได้เป็นแค่การใช้สอยอย่างเดียว แต่มีบทบาทในการเป็นผู้สื่อสารถึงความหมายต่างๆด้วย Boudrillard (อ้างใน Featherstone, 1991) อธิบายว่าคุณค่าทางการใช้สอย (use-value) ของสินค้าได้ถูกทำลายลงจากการครอบงำของคุณค่าทางการแลกเปลี่ยน (exchange-value) ภายใต้ระบบทุนนิยม ทำให้สินค้าได้กลายเป็นสัญญาณ (sign) การบริโภคจึงไม่ได้

เป็นการบริโภคคุณค่าทางการใช้สอยแต่เป็นการบริโภคสัญลักษณ์ บังเอิญบุคคลในวัฒนธรรมผู้บริโภคตระหนักดีว่า ข้าวของ เครื่องใช้ต่างๆ รวมถึงกิจกรรมที่เขาทำได้ออกอ่านความหมายและจัดประเภทโดยสังคม ในแง่ของการมีหรือไม่มีรสนิยม การบ่งบอกถึงชนชั้นในสังคม ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตลักษณะนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะวัยรุ่นหรือผู้มีรายได้สูงเท่านั้น แต่ทุกคนในสังคมจะหาโอกาสในการพัฒนาตนเอง เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตนเอง เพื่อให้สังคมยอมรับในการมีตัวตนของเขาผู้นั้น นั่นคือ คนในชนชั้นต่ำพยายามเลียนแบบรสนิยมของชนชั้นสูง เพื่อเป็นการลบเส้นแบ่งของชนชั้นแบบเดิม สินค้าที่เคยมีราคาแพง หายากจำกัดการใช้งานอยู่ในวงชนชั้นสูง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ถูกวางตลาดให้กับประชาชนในระดับชนชั้นอื่นได้มีโอกาสในการเลือกใช้ด้วย (ศศิยา วิจิตรจามรี , 2545 :39-46)

Baudrillard (อ้างใน Featherstone , 1991) อธิบายว่ารสนิยมในการใช้สินค้าทางวัฒนธรรมได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายของชนชั้น เขาได้วางโครงสร้างของชนชั้นโดยอาศัยเกณฑ์ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) และทุนวัฒนธรรม (cultural capital) กลุ่มที่ทุนทางเศรษฐกิจสูง ได้แก่ นักอุตสาหกรรม นักธุรกิจ ซึ่งจะมีรสนิยมหรือมีการพิถีพิถันในการเลือกบริโภคสิ่งของต่างๆ ในรูปแบบเฉพาะตัว เช่น บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ กิจกรรมยามว่าง เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มที่มีทุนทางวัฒนธรรมสูง ได้แก่ อาจารย์ที่มีการศึกษาสูง ผู้สร้างสรรค์งานศิลปะ จะมีรสนิยมในการเลือกบริโภคสิ่งของต่างๆ ในรูปแบบเฉพาะอีกแบบหนึ่ง

William Leiss(อ้างในศศิยา วิจิตรจามรี , 2545 :39-46) กล่าวว่าไว้ว่า คนชั้นสูงเดิมจะค้นหาสิ่งที่เรียกว่า “สินค้าที่บ่งบอกตำแหน่งในสังคม” (position goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีเกียรติ เพราะมีการผลิตน้อย ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความเป็นเจ้าของหรือการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมที่หายากเหล่านี้ เราจึงพบว่า คนในสังคมมีการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยเพื่อซื้อสินค้ามาเสริมบารมี ความมั่งคั่ง และความมีหน้ามีตาในสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและวัตถุเปลี่ยนไป โดยไม่ได้อยู่ที่ประโยชน์ใช้สอยของวัตถุ แต่จะให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand name) คือนั่นไปที่ความหรูหรา ความสุขุ่ยสุขร้าย ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญของสังคมผู้บริโภค

ในวัฒนธรรมผู้บริโภค ได้เกิดชนชั้นกลางใหม่ (new petite bourgeoisie) ซึ่งเดิมเป็นชนชั้นแรงงาน และพยายามยกระดับให้ตัวเองกลายเป็นชนชั้นกลาง โดยการลงทุนทางด้านทุน วัฒนธรรมและการศึกษา กลุ่มชนชั้นกลางใหม่จะมีการตรวจสอบ มองและแก้ไขตนเองอยู่เสมอ จึงมีความสนใจในการเรียนรู้รูปแบบการใช้ชีวิตและรสนิยม ดังนั้นในยุคหลังสมัยใหม่จึงเป็นการล้ม

สลายของลำดับชั้นและความแตกต่างแบบเดิม และแทนที่ด้วยความหลากหลายของวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับสถานการณ์โลกาภิวัตน์

การเล่นอินเทอร์เน็ต หรือการส่งข้อความ การตกแต่งหน้าจอโทรศัพท์มือถือถือเป็นกิจกรรมยามว่างของคนรุ่นใหม่ในยุคนี้ โดยตกอยู่ภายใต้การเลือกสรรรูปแบบเว็บไซต์ บริการ สินค้า เกมส์หรือกิจกรรมอื่นที่แยกย่อยตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเสริมความรู้สึกร่วมเป็นส่วนตัวและความเป็นอิสระ

และจากบทความของสมปราชญ์ คล้ายวิเชียร เรื่อง “ชีวิตเหนือระดับ” ที่ลงในคอลัมน์ ชั้น 5 ประชาชาติ ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันจันทร์-พุธ ที่ 13-15 พฤษภาคม 2545 กล่าวถึงภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อหนึ่งที่บอกเล่าเรื่องราวของชายบุคคลิกทันสมัย มาดลูกดี แม้จะอยู่ท่ามกลางผู้คนเป็นจำนวนมากในเมืองใหญ่ แต่ก็ดูเด่นและแตกต่าง เพราะใช้อุปกรณ์สื่อสารอันมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับคอมพิวเตอร์มือถือ ซึ่งทำให้เขาไม่ต้องไปแย่งซื้อหนังสือพิมพ์ พลิกอ่านอย่างทุลักทุเลในขณะที่ลมแรง เพราะสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อมต่อจากอินเทอร์เน็ตไร้สายได้ เจ้าของสินค้าสรุปความคิดรวบยอดหลังเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาขึ้นว่า อานุภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเขา สามารถทำให้ผู้ใช้บริการมี “ชีวิตเหนือระดับ” โดยผู้เขียนให้ความเห็นว่า “ในแง่ความคิด ผมชอบสโลแกน ‘ชีวิตเหนือระดับ’ แม้ลึกๆในใจแล้วยังมีคำถามในใจอยู่เหมือนกันว่า ไอ้ ‘ชีวิตเหนือระดับ’ นี้ ที่แท้แล้วมันจะเป็นเครื่องมือกระตุ้นและสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แยบยลขึ้นไปอีกระดับหนึ่งด้วยหรือเปล่า”

ตรงกับที่ “เกษียร เตชะพีระ” ได้เขียนไว้ในบทความชื่อ “ยี่ห้อไหนสำคัญ โฉน” ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2533 ว่าลักษณะการบริโภคของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันนั้น “ผู้บริโภคคนไทยทุกวันนี้ ไม่ได้บริโภคสินค้าต่างๆ เพียงเพราะมูลค่าการใช้สอย (use value) เฉพาะตัวของมัน และก็ไม่ใช่ว่าบริโภคสินค้าเพียงเพราะ มูลค่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ (Exchange value) ของมันเท่านั้น”

สรุปแล้วในปัจจุบันเราบริโภคสินค้าต่างๆ เพราะ “มูลค่าทางวัฒนธรรม” (culture value) ในฐานะที่สินค้านั้นบ่งบอกถึงความเป็นอินเตอร์ ความรู้มีระดับ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งภาษานักวิชาการเรียกว่า “ภาพลักษณ์” โดยมีความเชื่อกันว่า การมีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดก็คือ “การบริโภค” ซึ่งก็คือ การใช้จ่ายในสิ่งของที่ได้รับการตีค่าจากคนในสังคมระดับหนึ่งแล้วว่า คุณมีฐานะ และมีรสนิยม ซึ่งก็คือ การยึดติดกับภาพลักษณ์ของสินค้านั้นเอง ซึ่งการบริโภคแบบนี้ถือว่าเป็น “การ

บริโภคนิยม” (The Consumption of Sign) เช่น การที่นักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่ในปัจจุบันต้องมีโทรศัพท์มือถือที่รุ่นล่าสุด เล็กสุด ทั้งๆที่ตนเองมิได้มีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์นั้นๆในการสื่อสารตลอดเวลาแต่อย่างใด ซึ่งเป็นการสร้างค่านิยมของสินค้าสื่อให้เพื่อนๆเห็นถึงความมีฐานะ ความทันสมัยของคนและเข้ากับเพื่อนในกลุ่มได้ พฤติกรรมเหล่านี้เป็นการที่บริโภคโดยคำนึงถึงมูลค่าทางวัฒนธรรมของสินค้า และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากไปจนเกิดการแบ่งกลุ่ม เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มไฮโซ เป็นต้น เป็นผลให้ผู้ผลิตสินค้าพยายามสร้างสรรค์สื่อต่างๆ โดยคำนึงถึงว่า ทำอย่างไรถึงจะสร้างความต้องการในการบริโภคให้มากกว่าเดิม ไม่ว่าสินค้า บริการและสื่อนั้นๆจะสมเหตุสมผลในการบริโภคหรือไม่ โดยพยายามสร้างภาวะที่ทำให้สินค้ามีความสมเหตุสมผล สินค้าจึงกลายเป็นสิ่งที่ต้อง “ขายได้” และตอบสนองผู้บริโภคได้ทั้งในมิติที่จำเป็นและไม่จำเป็นแก่การครองชีพ มิติของประโยชน์ใช้สอยหรือมิติของความรู้สึก ซึ่งถือเป็นอุดมการณ์หลักของสังคมการบริโภคในระบบทุนนิยม (ดวงดาว เทียนสุวรรณ, 2541 : 11)

ในงานวิจัยครั้งนี้ นำแนวคิดสังคมยุคหลังสมัยใหม่ แนวคิดเรื่องสังคมบริโภคนิยม มาใช้เป็นกรอบในการอภิปรายผลการวิจัยในบทที่ 5 ว่าสัญลักษณ์ในเนื้อหาของสื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถทำงานโดยการส่งความหมายแฝงได้อย่างไรในการกระตุ้นการบริโภคบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS)

ทฤษฎีสัญญะวิทยา

(Semiologic)

คำว่า “สัญลักษณ์วิทยา” หรือ Semiologies ที่มาจากภาษากรีก ซึ่งมีความหมายว่า สัญลักษณ์ หรือ Sign สัญลักษณ์วิทยาเป็นสาขาวิชาที่ว่าด้วยเรื่องของการพิจารณาสัญลักษณ์ของโลกว่ามีการใช้งานอย่างไรบ้าง สัญลักษณ์อย่างหนึ่งสามารถสื่อความหมายอย่างหนึ่งได้ ไม่ว่าจะเป็นคำ เสียง รูปภาพ ไฟจราจร หรือแม้แต่เสื้อผ้า (Corrigan, 1998)

Hawkins, Best และ Convey (1998) ได้ให้นิยาม “สัญลักษณ์วิทยา”ว่า เป็นศาสตร์ของความหมายที่ถูกสร้างขึ้น ถูกเก็บรักษาไว้ และถูกเปลี่ยนแปลง สัญลักษณ์วิทยามุ่งเน้นไปที่สัญลักษณ์ซึ่งเป็นบางสิ่งบางอย่างที่ถ่ายทอดความหมาย รวมทั้งคำ รูปภาพ เพลง สี รูปแบบ กลิ่น ท่าทาง สินค้า ราคา เป็นต้น

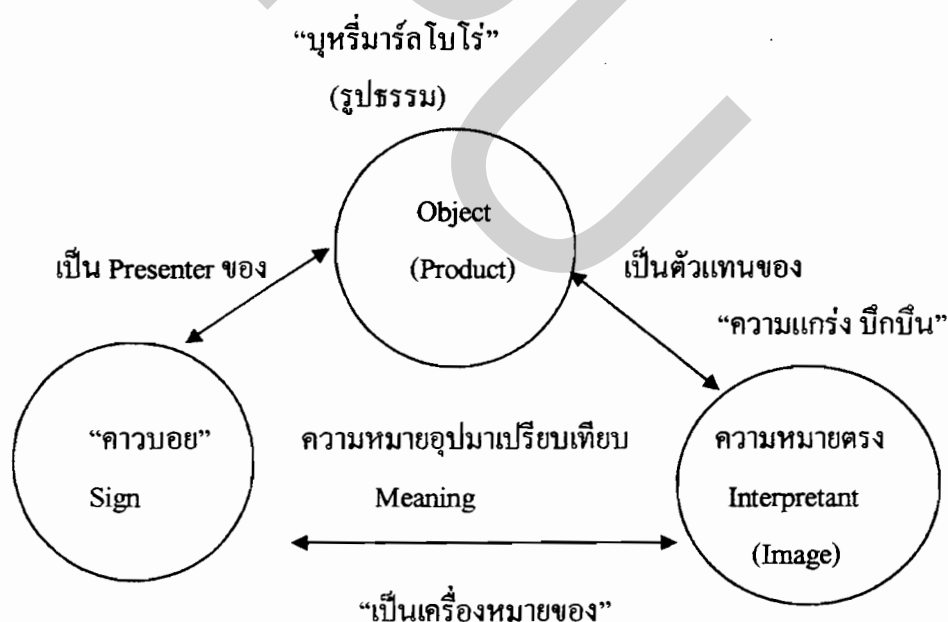
Frederick de Saussure (1974) ผู้วางรากฐานวิชา “สัญลักษณ์วิทยา” ให้คำนิยามสั้นๆ ของ วิชาสัญลักษณ์วิทยาไว้ว่า “สัญลักษณ์วิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตของสัญลักษณ์ภายในสังคมที่สัญลักษณ์นั้น ถือกำเนิดขึ้นมา รวมทั้งแสวงหากฎที่ควบคุมอยู่เบื้องหลัง” (A science that studies the life of signs within society is conceivable)

Pierre Guiraud กล่าวว่า “สัญลักษณ์วิทยา” เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ (Sign) ที่ปรากฏอยู่ในความคิด(สมอง)ของมนุษย์ซึ่งเป็นทุกสิ่งทุกอย่าง สัญลักษณ์อาจได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย เป็นต้น

Solomon (1999) ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสาม ในการวิเคราะห์ ความหมายทางสัญลักษณ์ว่า จากแง่มุมของสัญลักษณ์วิทยา ข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมี องค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object ,Sign หรือ Symbol และ Interpretant

ซึ่ง Object คือสินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล เช่น นูห์รีมาร์โบโร

ส่วน Sign คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของสินค้าเช่น ความบอยมาร์โบโร และ Interpretant คือความหมายที่แสดงออกมา เช่น ในกรณีนี้ คือความแกร่ง บึกบึน ความเป็นตัวของตัวเอง ความเป็นอเมริกัน ดังแผนภาพ



รูปภาพ 3 แสดงความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่าง Sing Object และ Interpretant ในการสื่อความหมาย

Mowen และ Minor ได้อธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของสัญลักษณ์วิทยาในการตลาดว่า สัญลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับขอบข่ายทั้งหมดของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในตลาด เพราะว่า สัญลักษณ์เป็นการใช้สัญลักษณ์ที่นักการตลาดใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยัง ผู้บริโภค นักการตลาดและนักโฆษณาจึงกระตือรือร้นในการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ และทำความเข้าใจ ในการแปลความหมายของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์เหล่านั้น

โดยความเป็นจริงแล้วโฆษณาได้ถูกอธิบายว่าเป็นตัวแทนที่ทันสมัยสำหรับความเชื่อ คั้งเดิม ประเพณี นอกจากนี้โฆษณายังใช้สัญลักษณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการลงทุนสร้างตรา สินค้าให้มีความหมายสำหรับวัฒนธรรมหนึ่งๆ ซึ่งมีจุดสำคัญที่มีอิทธิพลอยู่ที่การบริโภคนั่นเอง

นักโฆษณายามสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ใหม่ๆ ระหว่าง Object และ Interpretant โดยการคิดค้นการเชื่อมโยงใหม่ๆ ระหว่างสินค้าและคุณสมบัติ โฆษณายู่ตลอดเวลา (Solomon, 1999) นักสร้างสรรค์งานโฆษณาได้รวบรวมสัญลักษณ์ต่างๆ ในรูปแบบเดิมๆ โดยนำมาสร้างสรรค์ให้มีความหมายมากกว่าความหมายที่เรียบง่ายของสัญลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นทางเลือกของความหมายมากมายและท้าทายต่อการวิเคราะห์ที่เป็นระบบตามแบบฉบับของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา (East, 1997)

Fiske (1990) ได้กล่าวถึงสัญลักษณ์วิทยาว่าเป็นการศึกษาใน 3 ประเด็น ได้แก่

1. สัญลักษณ์ (sign) ศึกษาประเภทต่างๆ ของสัญลักษณ์นับตั้งแต่เรื่องภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาภาพ ภาษาเสียง ไปจนถึงอาการของโรค อาหาร รูปร่าง เสื้อผ้า เป็นต้น โดยจะสนใจวิธีการสื่อทอดความหมาย (meaning) ของสัญลักษณ์เหล่านี้ รวมทั้งวิธีการที่สัญลักษณ์เหล่านี้เข้ามา เกี่ยวพันหรือ เชื่อมโยงกับผู้ใช้นิสัญลักษณ์ ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า สัญลักษณ์เป็นผลผลิตทางความคิดของมนุษย์ เกิดมาจากการประกอบสร้าง (construct) ของมนุษย์ ดังนั้น การที่จะทำความเข้าใจกับสัญลักษณ์ จึง จำเป็นต้องเข้าใจตัวมนุษย์ผู้สร้างสัญลักษณ์นั้นด้วย

2. รหัส /ระบบ (code/system) เนื่องจากการใช้สัญลักษณ์ ไม่ได้เป็นไปตามยถากรรม หากแต่มีการจัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบ ระบบที่นำเอาสัญลักษณ์มาประกอบเข้าด้วยกันนั้นเรียกว่า “รหัส” (code) เช่น

2.1 รหัสทางสังคม (Social Code) เช่น รูปสัญลักษณ์ภายนอก การแต่งกาย การแต่งหน้า สภาพแวดล้อม พฤติกรรม การพูดจา ลักษณะท่าทาง การแสดงออก เสียง เป็นต้น

2.2 รหัสเชิงเทคนิค (Technical Code) เช่น มุมกล้อง แสง การตัดต่อ เสียงเพลง เป็นต้น

2.3 รหัสการนำเสนอตัวแทนความเป็นจริงตามธรรมเนียมปฏิบัติ (Conventional Representational Code) เช่น การเล่าเรื่อง ปมขัดแย้ง ตัวละคร การกระทำ บทสนทนา ฉาก และการแสดง เป็นต้น

2.4 รหัสเชิงอุดมการณ์ (Ideology Code) เช่น ปิงเจกนิยม เชื้อชาติ ชนชั้น ค่านิยม วัตถุนิยม และทุนนิยม เป็นต้น

3. วัฒนธรรม (culture) เนื่องจากสัญลักษณ์เป็นผลิตรกรรมของมนุษย์ (man-made) ดังนั้นจึงเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม ทั้งสัญลักษณ์และรหัสจึงถูกสร้าง ถูกใช้ และทำงานอยู่ได้ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมแบบหนึ่งๆเท่านั้น หากเปลี่ยนบริบทไป สัญลักษณ์และรหัสนั้นก็จะเปลี่ยนแปลงความหมายไป อีกประการหนึ่ง หากตัววัฒนธรรมที่รองรับห่อหุ้มสัญลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป ความหมายของสัญลักษณ์ก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน เช่น “ความแก่ชรา” อาจมีความหมายถึงความน่าเคารพในสังคมไทยโบราณ แต่มีความหมายถึงการหมดสมรรถภาพในสังคมตะวันตกสมัยใหม่

ปัจจุบันนักสังคมศาสตร์จะให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์และรหัส/กฎเกณฑ์ที่ควบคุมสัญลักษณ์นั้นมากขึ้น ทั้งนี้เพราะนักสังคมศาสตร์เริ่มตั้งสมมติฐานความเข้าใจมากยิ่งขึ้นว่า การที่มนุษย์ในสังคมยอมมาอยู่ร่วมกันในสังคม ยอมรับปฏิบัติตามข้อเรียกร้องของสังคม ยอมดำเนินชีวิตไปอย่างທີ່สังคมต้องการ ทำให้สังคมดำรงอยู่ได้อย่างที่เคยเป็นมา และกำลังเป็นอยู่นั้น มิได้มาจากกฎเกณฑ์ภายนอกของสังคม เช่น กฎหมาย คุก ศาล เป็นต้น เท่านั้น แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว มาจากรหัสต่างๆที่ฝังตัวอยู่ในสัญลักษณ์เป็นสำคัญ เพื่อการทำความเข้าใจกับการดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงสังคม จึงจำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในการมองให้ทะลุสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่เบื้องหน้าให้ลงไปเห็นความหมาย และระบบที่ควบคุมสัญลักษณ์ที่อยู่ในเบื้องหลังหรือเบื้องลึกให้ได้

ส่วนในด้านขอบเขตของสิ่งที่จะวิเคราะห์นั้น สัญลักษณ์วิทยาจะวิเคราะห์ทุกอย่างที่ทำหน้าที่เป็น “สัญลักษณ์” ไม่ว่าจะเป็นภาษาที่เป็นตัวอักษร ภาพถ่าย ภาพวาด อากัปกริยา อาหาร ร่างกาย วัตถุต่างๆ อาการเจ็บป่วย เป็นต้น โดยมีแนวคิดเบื้องต้นว่า เรื่องการใช้ภาษาและสัญลักษณ์นั้นต้องใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม (Social practice) เนื่องจากไม่มีใครสามารถสื่อสารกับตัวเองได้อยู่ตลอดชีวิต ตัวอย่างเช่น เมื่อเราต้องการชูสองนิ้วขึ้นมาบ่งบอกถึงชัยชนะในการเล่นกีฬา เราก็ต้องใช้สัญลักษณ์นี้กับกลุ่มเพื่อนๆ เพื่อเป้าหมายที่จะสร้างความภาคภูมิใจให้แก่กลุ่มของตนเอง ดังนั้นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กันทางสังคม (Exchange relationship) การสื่อสารเกือบทุกรูปแบบ ยกเว้น intrapersonal communication โดยเฉพาะการ

สื่อสารมวลชนจึงมีลักษณะเชิงสังคมอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าในระหว่างที่มีการใช้สื่อสารมวลชนจะยังไม่มีตัวผู้รับสารให้เห็นเป็นตัวเป็นตน แต่นักสื่อสารมวลชนต้องมีภาพผู้ฟัง/ผู้ชม/ผู้อ่านอยู่ในความคิดคำนึงอยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้ในการวิเคราะห์ นักสัญวิทยาจึงสนใจ กฎการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่นการกุ่มมือของข้าราชการชั้นผู้น้อยเมื่อยืนต่อหน้าข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ การกุ่มมือจึงถือเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงความเคารพ เป็นต้น

สัญวิทยาในสื่อสารมวลชน

สัญวิทยาในสื่อสารมวลชนจะใช้แบบจำลองที่เรียกว่า Ritualistic Model โดยพิจารณาความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารคือการผลิตและการแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างผู้ที่เข้ามาสื่อสารกัน (Production and exchange of meaning) โดยมุ่งที่จะตอบคำถามที่ว่า เนื้อหาสาระที่อยู่ใน “ตัวบท” (text) นั้น เข้ามาสัมพันธ์กับการสร้างความหมายได้อย่างไร โดยในการทำความเข้าใจนี้ นักวิชาการจะต้องพิจารณาออกไปนอกเหนือจากกรอบของกระบวนการสื่อสาร โดยจะต้องวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” กับ “บริบททางวัฒนธรรม” ที่เกิดการสื่อสารนั้นๆ โดยทุกครั้งที่มีการสื่อสาร ก็คือกำลังมีการสร้างความหมายให้เกิดขึ้น โดยพยายามที่จะตอบคำถามที่ว่า “อะไรเป็นตัวสร้างเนื้อหา” โดยลดความสำคัญของตัวบุคคลลงไป และนำเอาความคิดเรื่อง “ระบบ” เข้ามาแทนที่ โดยกล่าวว่า เนื้อหาสารนั้นเกิดมาจากการประกอบสร้างของสัญลักษณ์ (construction of signs) จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นในฐานะผู้ส่งหรือผู้รับก็ตาม ดังนั้นเมื่อฝ่ายผู้ส่งสารใช้ระบบสัญลักษณ์ต่างๆ มาสร้างเนื้อหาสารนั้น (encoding) จึงยังคงเป็นเพียงครึ่งทางของกระบวนการสื่อความหมาย เนื้อหาสารนั้นจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับผู้รับสาร ซึ่งจะใช้ระบบสัญลักษณ์ต่างๆ มาอ่านเนื้อหาสารนั้น (decoding) ทักษะดังกล่าวนี้เป็นการลดความสำคัญของผู้ส่งสารลงไป และได้ยกฐานะของผู้รับสารให้ขึ้นมาเสมอเท่าเทียมกับผู้ส่งสาร วิธีการศึกษาเชิงสัญวิทยา จึงมักให้ความสนใจกับ “ตัวบท” มากกว่าจะสนใจ “ผู้ส่ง” และสนใจว่า ตัวบทนั้นจะถูกอ่านจากผู้รับสารอย่างไร มากกว่าที่จะสนใจการเดาใจ “เจตน์เจ้านองของผู้ส่งสาร” และ “ประสิทธิภาพของการสื่อสาร”

เมื่อบริบททางวัฒนธรรมของผู้ส่งสารแตกต่างจากผู้รับสาร หรือในกลุ่มผู้รับสารที่มีบริบททางวัฒนธรรมแตกต่างกันก็จะมีกรอ่านความหมายจากตัวบทเดียวกันแตกต่างกันไป เช่นภาพยนตร์เรื่อง Anna and the King ซึ่งสร้างโดยผู้สร้างในสหรัฐซึ่งไม่มีวัฒนธรรมเกี่ยวกับ

พระมหากษัตริย์ ก็จะสะท้อนภาพยนตร์ออกมาในแนวทางซึ่งต่างจากการมองเนื้อหาในประเทศไทย ที่มีวัฒนธรรมการเคารพพระมหากษัตริย์ จึงทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ห้ามฉายในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ในกรณีต่างๆ ไปที่แม้จะเป็นการสื่อสารระหว่างคนในวัฒนธรรมเดียวกัน แต่กระบวนการสร้างและอ่านความหมายจากตัวบทก็ยังมีความแตกต่างพร้อมกับที่มีจุดร่วมกันอยู่เสมอ

สัญวิทยาวิทยามีทัศนะว่า ไม่ว่าใครก็ตามที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสัญยะไม่ว่าจะในฐานะผู้ส่งหรือผู้รับก็ล้วนแต่เป็นผู้ใช้/ผู้ตีความ (interpretator) สัญยะทั้งสิ้น การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการสร้างความหมายไม่ว่าจะมาจากขั้นตอนของการใส่รหัส/หรือการถอดรหัส และขั้นตอนการใส่รหัสก็มีลักษณะที่ active เท่ากับขั้นตอนการถอดรหัสเช่นเดียวกัน

Roland Barthes นักเขียนชาวฝรั่งเศส ได้นำเอาวิธีการทางสัญวิทยาวิทยามาใช้วิเคราะห์โลกของวัฒนธรรม ซึ่งให้แนวคิดเกี่ยวกับลำดับในการสร้างความหมาย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

การสร้างความหมายในลำดับแรก

1. การตีความหมายโดยตรง (Denotation) เป็นขั้นตอนแรกในการตีความหมาย ซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงในสัญลักษณ์ และความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์กับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ปรากฏชัดแจ้ง เช่น เมื่อพูดถึงคำว่า “น้ำ” ความหมายโดยตรงคือ “สัตว์ที่มี 4 ขา” หรือ เมื่อพูดถึง “โทรศัพท์เคลื่อนที่” ความหมายโดยตรงคือ “อุปกรณ์สื่อสารชนิดหนึ่ง” เป็นต้น

การสร้างความหมายในลำดับที่ 2

2.1 การตีความโดยนัย (Connotation) เป็นกระบวนการสร้างความหมายลำดับที่ 2 โดยอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกรหรืออารมณ์และค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้รับสาร ซึ่งเกิดจากการตีความหมายโดยอ้อม ซึ่งคือการใช้ความนึกคิดในใจเอาเอง เมื่อผู้ตีความหมายได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารและสัญลักษณ์ที่ใช้แทนวัตถุ เช่น ความหมายโดยนัยของ “น้ำ” คือ “ความเร็ว” ความหมายโดยนัยของ “โทรศัพท์มือถือ” คือ “อวัยวะที่ 33” หรือ “ปัจจัยที่ 5” เป็นต้น

2.2 นามาคติหรือความเชื่อดั้งเดิม (Myth) เป็นการแสดงความหมายในขั้นที่ 2 ของคำ หมายถึง ซึ่งมีคุณลักษณะ 2 ประการคือ ลักษณะแรกเป็นแนวทางวัฒนธรรมในการคิดเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นแนวทางของความคิดรวบยอด หรือเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งได้แก่ เรื่องเล่าดั้งเดิมเพื่อให้เข้าใจความจริง โดยอาศัยวัฒนธรรม และลักษณะที่สองคือ พลวัตร (Dynamic) คือ ความเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดอยู่กับที่ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และบางครั้งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อสนองตอบความต้องการและค่านิยมของวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น ถ้าในสังคมที่เชื่อว่าน้ำเป็นสัตว์ที่มีพลัง แข็งแรง จะตีความคำว่า “น้ำ” คือ “พลัง” หรือในสังคมปัจจุบันที่เชื่อว่า “โทรศัพท์มือถือ” คือ “อาวุธที่มีอานุภาพชั้นเลิศ” เป็นต้น

จะเห็นว่า การตีความหมายโดยนัยและนามาคติหรือความเชื่อดั้งเดิม นับเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้สัญลักษณ์ได้แสดงความหมายในขั้นที่ 2 ซึ่งเป็นขั้นที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับผู้ใช้อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมของผู้ใช้สัญลักษณ์เป็นอย่างมาก

2.3 สัญลักษณ์ (Symbols) กล่าวคือ วัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์ได้ต่อเมื่อวัตถุนั้นแสดงถึงประเพณี และสามารถให้ความหมายแทนสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ ทวีชัย พงศ์มนิรัตน์ (2541) ได้ยกตัวอย่างของสัญลักษณ์ในการสร้างความหมายนี้เช่น รถโรสตอยซ์เป็นดัชนี (Index) ของความร่ำรวย และเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพทางสังคมของเจ้าของรถ ทองเป็นดัชนีของความร่ำรวยและเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจ เป็นต้น

เพย์หลิน ลิน (2537) ได้กล่าวถึงการสร้างความหมายให้กับกระบวนการสร้างความหมาย ซึ่งมี 2 วิธี คือ

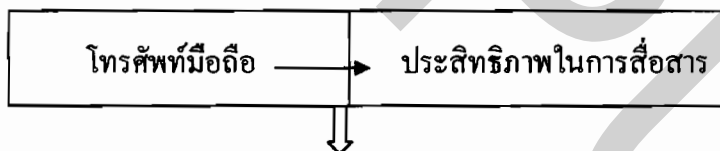
1. การอุปมา (Metaphor) เป็นการสับเปลี่ยนคุณลักษณะของความจริงจากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง การอุปมานั้นใช้กับสิ่งที่เหมือนกันและสิ่งที่ต่างกัน ซึ่งสามารถใช้แทนที่กันได้ ในเชิงเหมือน และใช้แสดงความแตกต่างในเชิงเปรียบเทียบ

2. การใช้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) คือ การเชื่อมโยงความหมายในระดับเดียวกัน โดยการให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด การใช้วิธีนี้เป็นส่วนที่สำคัญมาก เพราะสามารถทำให้ผู้รับสารสร้างภาพความจริงที่เหลือซึ่งไม่ได้ปรากฏได้ วิธีการนี้จึงเป็นพาหะสำคัญของความเป็นจริง (Reality) เพราะเป็นเครื่องบ่งชี้และเป็นตัวแทนของส่วนทั้งหมด

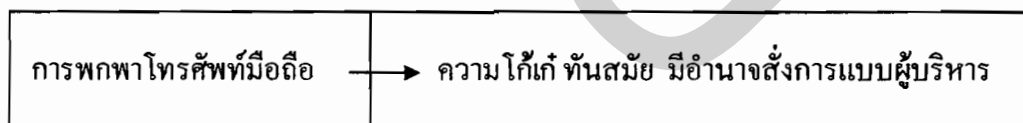
ปฏิบัติการสื่อความหมายในวัฒนธรรม

นพพร ประชากุล (2539:15-20) กล่าวว่า ปฏิบัติการสื่อความหมายในวัฒนธรรมจะกระทำผ่านวัตถุสิ่งของ แนวประเพณี ปรากฏการณ์ เหตุการณ์ เรื่องเล่า เป็นต้น ที่ไหลเวียนอยู่รอบตัวเราในชีวิตประจำวัน อาจเป็นปากกา โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของสะสม งานวันเด็ก ข้าวชาวยบ้าน เป็นต้น โดยที่ผู้รับสารไม่ทันได้สังเกตด้วยซ้ำว่ามีเรื่องของความหมายแฝงเร้นอยู่ในสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นเช่นนั้นเพราะแทบทุกสิ่งที่เราเอามา ล้วนเป็นที่รับรู้กันว่ามีหน้าที่เชิงปฏิบัติหรือประโยชน์ใช้สอยอยู่แต่เดิมแล้วทั้งสิ้น เช่นปากกามีไว้เขียน โทรศัพท์มีไว้สื่อสาร เป็นต้น แต่คนในสังคมกลุ่มต่างๆ เข้าไปทำให้สิ่งต่างๆ เหล่านั้นเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อถึงภาพลักษณ์ ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ เช่น “ความมีฐานะ” “อำนาจ” “จิตสำนึกสร้างสรรค์” “ความเป็นคนรุ่นใหม่” และ “รสนิยมอันดี” เป็นต้น การสื่อความหมายทางวัฒนธรรมจึงเป็นกระบวนการที่เข้ามาอีกรองครอบงำวัตถุและประโยชน์ใช้สอยของมัน เสมือนว่าสอดตัวเข้ามาซ้อนอยู่ข้างได้อีกชั้นหนึ่งในลักษณะดังนี้

ระนาบของประโยชน์ใช้สอย



ระนาบของความหมายทางวัฒนธรรม



รูปภาพ 4 แสดงการสื่อความหมายทางวัฒนธรรม

ประโยชน์ใช้สอยเป็นจุดเริ่มต้นของปฏิบัติการสื่อความหมายทางวัฒนธรรม และยังเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่กลบเกลื่อนความหมายทางวัฒนธรรมนั้นมิให้โจ่งแจ้งเป็นที่แสบตาจนเกินไป โดยทำให้ความหมาย (ความโก้ ทันสมัย มีอำนาจสั่งการแบบผู้บริหาร) มีลักษณะแฝงเร้นที่คลุมเครือ จนกลมกลืนไปได้กับประโยชน์ใช้สอย (ประสิทธิภาพในการสื่อสาร) เสมือนพวง

กันมาตามธรรมชาติ หรืออย่างน้อย ประโยชน์ใช้สอยก็เป็นข้ออ้างสำคัญสำหรับผู้ที่จะสื่อหรือบริโภคแต่เฉพาะความหมายทางวัฒนธรรมของสิ่งนั้นๆ

ดังนั้นในการศึกษาสังคม-วัฒนธรรมจึงไม่อาจหยุดที่ระดับของความจำเป็น (need) หรืออรรถประโยชน์ (utility) ซึ่งผลักดันให้มนุษย์สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแบบแผนต่างๆ ในการดำรงชีวิต ในมุมมองของนักสัตววิทยาบอกว่า “ความจำเป็นและอรรถประโยชน์มีบทบาทเพียงแรงกระตุ้นหรือเหตุชักจูง (motivation) ให้วัตถุหนึ่งมีศักยภาพที่จะสื่อความหมายถึงคติความเชื่อหนึ่งได้ แต่ถ้านักสัตววิทยาถูกปล่อยให้เข้ามาอยู่ในวงโคจรของการสื่อความหมายแล้ว ก็มีแนวโน้มที่จะหลุดออกจากตรรกะของประโยชน์ใช้สอยอันเป็นโลกดั้งเดิมของมัน เพื่อเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโลกแห่งความหมายอย่างเต็มตัว” เช่น ในกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากประโยชน์ใช้สอยด้านการสื่อสาร กลายมาเป็นสัญลักษณ์ที่เข้าชุดกับ “เสื้อสูทของนักบริหาร” โดยที่ประสิทธิภาพการใช้งานอาจเหลือเป็นเพียงตะกอนตกค้าง หรือมีตัวตนเป็น “เครื่องประดับ” ทำหน้าที่สร้างความเป็นธรรมชาติให้กับสัญลักษณ์นั้น นอกจากนี้พลวัตรของวัฒนธรรม(อันเกิดจากการยื้อแย่งกันมีบทบาทในสังคมของกลุ่มต่างๆ)ยังสามารถบันดาลให้ “โทรศัพท์เคลื่อนที่” พร้อมทั้งจะหลุดออกจากชุดสัญลักษณ์ซึ่งสื่อถึง “อำนาจสั่งการ” ได้ทุกเมื่อ เพื่อที่จะไปประกบกับสัญลักษณ์ตัวอื่นๆ ที่อาจสื่อถึง “ความโก้” “ทันสมัย” “คนรุ่นใหม่” หรือ “ความมีอิสระเสรี” เมื่อไหร่ก็ได้ และเป็นไปได้ว่าวัตถุอย่างหนึ่งอาจจะผูกโยงเข้ากับชุดความหมายหลายๆ อย่างได้พร้อมกัน เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ นำทฤษฎีสัตววิทยา มาใช้เป็นกรอบในการอภิปรายผลการวิจัยในบทที่ 5 ว่า สัญลักษณ์เหล่านั้นสื่อความหมายแฝงว่าอย่างไร เพื่อนำมาตอบปัญหานำวิจัยข้อ 2

ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

(CONSUMPTION OF SIGN)

“เกิดเป็นคนไทยช่างดีแท้ๆ จะกินจะอยากก็มีโฆษณาคอยแนะนำ คอยเอาใจใส่ชักชวน น้ำนี้ดีนะ...ดื่มแก้กระหาย...เพิ่มพลัง...แก้อาการอ่อนเพลีย ตัวหนังสือที่ผมจำได้จากแผ่นป้ายนั้นเขียนว่า “กินข้าวเพื่อสุขภาพ” บังเกิดความรู้สึกสว่างวาบขึ้นกลางใจ คนเราต้องกินข้าวเพื่อสุขภาพเท่านั้น จะกินเล่นสนุกสนาน กินให้เก้อวคนอื่นได้ที่ไหน สักแต่รู้ว่ากินอย่างเดียวแบบปุ่ย่าตายายของผม “โจนเลยจะได้เป็นอย่างอื่น นอกจากชวานาอยู่ ชวานาตาปี” หน้า 46-47

จากข้อเขียนของจำลอง ฝั่งชลจิตร ในเรื่องสั้นชื่อ “ข้าวเพื่อสุขภาพ” จากหนังสือ “สี่ของหมา(2540)” นี้ ทำให้น่าสนใจว่าสิ่งใดในโฆษณาซึ่งสามารถ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ทฤษฎีหนึ่งซึ่งน่าจะนำมาอธิบายได้ก็คือทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of sign) และทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา (Logic of Consumption) ของ โบ德里ยาร์ด

ฌ็อง โบ德里ยาร์ด (Jean Baudrillard) เป็นนักทฤษฎีทางด้านสังคมศาสตร์ที่ได้รับอิทธิพลแนวคิดทั้งจากนักมานุษยวิทยา นักปรัชญาและนักสังคมวิทยา งานเขียนในยุคแรกๆของ โบ德里ยาร์ด คือ “The System of Object (1968)” ซึ่งเขาได้แสดงความคิดเห็นว่า สินค้าอุปโภค บริโภคเป็นตัวสร้างระบบชนชั้นและมีผลต่อพฤติกรรมโดยอาศัยการโฆษณา ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในการที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้านั้นขึ้นมา การโฆษณาได้ใช้กลวิธีต่างๆในการที่จะสร้างสัญลักษณ์ (Symbol) ให้กับสินค้า ว่าสินค้านั้นๆได้แตกต่างจากสินค้านั้นๆ โดยใช้กระบวนการในการสร้างความแตกต่าง (Distinction) โดยมีการส่ง “ความหมาย” ไปยังผู้บริโภคแต่ละคน ด้วยวิธีการทางการสร้างสัญลักษณ์ โดยผู้ผลิตมองผู้บริโภคว่าเป็น “ตลาด” ที่ผู้ผลิตจะผลิตสินค้ามากมายออกไปจำหน่ายอันจะก่อให้เกิดรายได้มากมายมหาศาล ผู้ผลิตจะใช้วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตนเองเป็นบุคคลที่เป็นตัวของตัวเอง โดยการใช้นิยามในการสร้าง “ความรู้สึกถึงความไม่เป็นอิสระ” (Illusory Sense of Freedom) ให้แก่คนในสังคม เพื่อให้มีความรู้สึกว่ามีเอกลักษณ์และแตกต่างจากคนอื่นๆ โดยอาศัยการโฆษณาและการสื่อสารในรูปแบบต่างๆช่วยในการเผยแพร่แนวความคิดนี้ในการบริโภคสินค้า

ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นดังนี้

1. เกิดการขยายตัวในระบบทุนนิยม การผลิตสินค้าก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมทางวัตถุในรูปของการบริโภคสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมการพักผ่อน
2. ความพึงพอใจจากสินค้าที่สามารถนำมาใช้แสดงสถานะภาพ (Status) และความแตกต่างที่เน้นถึงการใช้สินค้าของบุคคล เพื่อสร้างพันธะทางสังคม
3. สร้างความเพ้อฝัน ความต้องการอย่างต่อเนื่อง ที่ก่อให้เกิดรูปแบบการบริโภคหลายๆอย่าง

สินค้าที่นำมาเสนอขายต้องมีสัญลักษณ์ด้านการออกแบบและอรรถประโยชน์ที่โดดเด่น เพื่อเป็นตัวบ่งชี้ความแตกต่างจากผู้อื่นในสังคม ดังเช่น จำลอง ฝั่งชลจิตร ได้กล่าวไว้ในเรื่องสั้นเรื่อง “ข้าวเพื่อสุขภาพ” จากหนังสือสี่ของหมา, 2540 เพิ่มเติมว่า

“จริงๆนะครับ บ้านเมืองของเรานี้ ไม่มีใครฉลาดเฉลียวเกินไปกว่านักโฆษณาอีกแล้ว ไม่มีคนอย่างพวกเขา คนอย่างพวกเราคงมโห่งไปตลอดชาติ พวกเขาทำให้เราตาสว่างขึ้นอีกโหล พวกเขารู้ทิศทางบริโภคอันถูกต้องแก่เรา คุณก็เคยเดินตามทางที่พวกเขาชี้ สมมุติว่าคุณจะซื้อยาสีฟันสักหลอด คุณต้องนึกก่อนแล้วว่า ต้องการยี่ห้อไหน กำจัดกลิ่นปาก กำจัดพลัก ลมหายใจสดชื่น หรือฟันขาวสะอาดเป็นเงางาม แล้วคุณต้องนึกถึงสุขภาพปากและฟันของคนในครอบครัวทุกคน คุณพ่อกำลังแก่ คุณแม่มีพลัก ลูกชายคนโตลมหายใจไม่สะอาด ลูกสาวคนเล็กฟันเหลือง แล้วคุณก็เลือกซื้อยี่ห้อเดียวที่ซื้อเพื่อให้อายุยืนยาวสอดคล้องกับปากและฟันแต่ละคน” (หน้า 47)

จากข้อความดังกล่าว วิเคราะห์ได้ว่า เมื่อนักโฆษณาหาจุดขายของสินค้าที่เด่น (Unique selling point) ดังเช่นตัวอย่างข้างบนได้ และทำการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย บางครั้งจุดขายเหล่านั้นสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เกี่ยวกับจุดขายของสินค้านั้น เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ในประเภทเดียวกัน เช่นเรื่อง พลัก ค่าออกเทนในน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้นเพื่อที่จะได้เลือกบริโภคสินค้าที่ดีที่สุดให้คุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์กับการลงทุนซื้อหามาใช้ (พัฒนพงศ์ จาคิเกตุ , 2544)

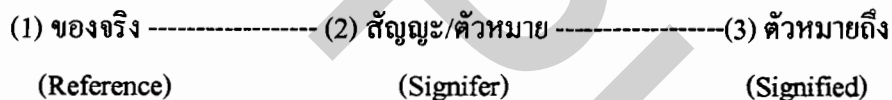
คุณค่าเชิงการใช้สอยกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์

แต่เดิมนั้นลักษณะการบริโภคสินค้าจะมุ่งไปที่ประโยชน์ของการใช้สอย (Use-Value) แต่ความสับสนนี้ได้ถูกแทนที่โดยความสับสนในเชิงสัญลักษณ์ เช่น การที่เราจะซื้อเสื้อยืดตัวใหม่มาใส่ เราไม่ได้ดูมูลค่าการใช้สอยว่า เสื้อยืดตัวเก่าที่เราใส่อยู่นั้นเก่าขาดจนใช้การไม่ได้ แต่เราเลิกใส่เสื้อยืดตัวนั้นแล้วเพราะล้าสมัย ใส่แล้วรู้สึกเขยไม่โก้เก๋ ต้องซื้อตัวใหม่ที่ดูทันสมัยใส่แล้วได้รับการยอมรับในสังคมว่า เป็นคนมีระดับ มีรสนิยมดี นั่นคือการที่เราซื้อเสื้อยืดตัวใหม่ไม่ใช่ซื้อเพราะเหตุผลที่ว่ามูลค่าการใช้สอยของเสื้อยืดตัวนั้นหมดลงแล้วแต่เป็นเพราะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของเสื้อยืดตัวนั้นได้หมดลงแล้ว ปรากฏการณ์นี้เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเกิดขึ้นในยุคที่การผลิตสินค้าอยู่

ในระดับเกินพอแล้ว เรียกว่าตระการแห่งการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เป็นการบริโภคสินค้าเพราะสินค้านั้นๆเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่ดี แตกต่างไปจากคนอื่นๆ การบริโภคสินค้าจึงเป็นการบริโภคสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในตัวสินค้านั้น

โบคิริยาร์ดได้วิเคราะห์ว่า คุณค่าการใช้สอย (Use-Value) ที่มีอยู่เดิมในสินค้านั้นได้ถูกแทนที่ให้สินค้านั้นเป็น “สัญลักษณ์” โดยรูปแบบ(Model) มีรหัส (Code) ต่างๆจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการบรรจุอยู่ในหีบห่อ การสร้างยี่ห้อหรือการกำหนดราคาให้ดูแตกต่าง การสร้างภาพลักษณ์ในงานโฆษณา และในการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นคือคนเราไม่ได้บริโภคสินค้าเพราะตัววัตถุเท่านั้น แต่ยังบริโภคสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในตัววัตถุนั้นๆไปพร้อมกัน ทำให้เราเกิดการบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด (Baudrillard, 1972 อ้างใน ทศนี มีวรรณ , 2542)

ในสังคมบริโภคนิยมนี้มนุษย์เรามีความสัมพันธ์กับความจริงภายนอก (External reality) ลดน้อยลงทุกที เพราะเราอยู่ในโลกที่ภาพลักษณ์ (Image) หรือตัวหมาย (Signifier) ของเหตุการณ์หนึ่งได้แทนที่ประสบการณ์โดยตรงและความรู้ที่มีอยู่เกี่ยวกับสิ่งที่อ้างอิงถึง (Referent) หรือตัวหมายถึง (Signified)



เช่น เมื่อเราพบเห็นรูปภาพในโฆษณาที่แสดงถึงควมมีอิสระมากๆ (ของจริง) พร้อมกับสโลแกน “อิสระสำหรับคุณ” เมื่อผู้รับสาร ได้เห็นก็จะรู้สึกถึงความหมายที่แฝงเอาไว้ในสัญลักษณ์ของความมีอิสระ ผ่านบทรูปภาพ สีหน้า ท่าทางของพรีเซนเตอร์ในภาพ และผ่านสโลแกน เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นบริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายรายเดือน (สัญลักษณ์-ตัวหมาย- Signifier) ไปจนกระทั่งผู้บริโภคถึงแบรนด์ของสินค้า คือ 1-2-Call ซึ่งคือตัวหมายถึง (Signified) ในที่สุด

วัตถุเพื่อการบริโภค

คำว่า “วัตถุเพื่อการบริโภค” นี้ โบคิริยาร์ดได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง วัตถุสิ่งของที่มีความสัมพันธ์กับตระการแห่งความหมาย (Logic of Signification) วัตถุใดจะถือว่าเป็นวัตถุเพื่อการบริโภค ถ้าหากมันยังได้รับการตัดสินทางด้านจิตใจว่าเป็นสัญลักษณ์ หรือกล่าวคือ เป็นวัตถุที่ไม่จัด

อยู่ในตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ ตรรกวิทยาเชิงแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์ และตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ แต่เป็นวัตถุที่เป็น “สัญญาณ” ที่ถูกสร้างขึ้นโดยตรรกะของแฟชัน และตรรกะของความแตกต่าง

การบริโภคน คือการแลกเปลี่ยน ผู้บริโภคไม่เคยอยู่อย่างสันโดษ เช่นเดียวกับการพูดซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเพราะเราต้องการจะพูด แต่เกิดขึ้นเพราะเราต้องการจะแลกเปลี่ยนถ้อยคำระหว่างกัน การบริโภคก็เช่นกัน เกิดขึ้นเพราะในสังคมมีระบบแลกเปลี่ยนวัตถุที่มีความแตกต่างกันซึ่งมีรหัส (Code) ของความหมายและคุณค่าควบคุมกลไกนี้อยู่ให้เราปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

ในการวิจัยครั้งนี้นำทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญาณ มาเป็นกรอบในการอภิปรายผลการวิจัยในบทที่ 5 ว่า สัญญาณที่แฝงอยู่ในเนื้อหาของสื่อโฆษณา สามารถกระตุ้นการบริโภคได้อย่างไร

ทฤษฎีวิพากษ์

(Critical Theory)

พื้นฐานของทฤษฎีวิพากษ์

แนวความคิดเรื่องการวิพากษ์ปรากฏการณ์ทางสังคม เริ่มต้นจาก Karl Marx ผู้เป็นทั้งนักปรัชญาสังคม นักวิชาการของขบวนการแรงงาน และนักหนังสือพิมพ์ในศตวรรษที่ 19 และเป็นผู้วางรากฐานที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์สังคมที่รู้จักกันในนามต่อมาว่า “ลัทธิมาร์กซ์” หรือ “วิธีการแบบ Marxist” แนวคิดหลักของ Marx คือ “ลักษณะชนชั้น” และ “ผลประโยชน์” ซึ่งเขาเห็นว่าเป็นต้นตอของปัญหาทั้งหมดที่ติดตามมา โดยใช้เกณฑ์ทางเศรษฐกิจเป็นตัวแบ่ง ซึ่งประกอบไปด้วย “ชนชั้นนายทุน” ซึ่งมีอำนาจที่มาจากความเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต เป็นเจ้าของทุน โดยจะเข้าครอบครองปัจจัยด้านเศรษฐกิจและมีผลต่อเนื่องไปถึงการเข้าครอบงำปัจจัยด้านการเมือง วัฒนธรรม อุดมการณ์ รวมทั้งสื่อมวลชนด้วย และ “ชนชั้นผู้ใช้แรงงาน” ซึ่งจะถูกเอาเปรียบจากชนชั้นนายทุนเสมอ

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ “วัฒนธรรม” (ซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนนั้น) Marx ได้ใช้คำว่า “อุดมการณ์”(Ideology) ซึ่งเขาเปรียบเสมือนเป็นยาเสพติดชนิดหนึ่งที่คนชั้นแรงงาน /คนยากจนเสพเข้าไปแล้วมองไม่เห็นการเอารัดเอาเปรียบหรือการแสวงหาผลประโยชน์จากชนชั้นของตน

ดังนั้นเมื่อนายทุนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตรวมทั้งสื่อ ก็ย่อมสามารถควบคุมการผลิตความคิดที่อยู่ในเนื้อหาสื่อได้ด้วย ในแง่นี้สื่อจึงเป็นเสมือนเครื่องมือที่จะเผยแพร่อุดมการณ์และค่านิยมของนายทุนให้แก่คนอื่นๆ ในสังคมและปฏิเสธความคิดที่แตกต่างออกไป ผลจากการควบคุมกลไกทางความคิดดังกล่าว ทำให้คนในสังคมต่างใช้ชีวิตเพื่อรักษาผลประโยชน์ของนายทุนแทน

แนวคิดของสำนัก Birmingham

(British Critical Cultural Study)

เริ่มก่อตัวและพัฒนาการในช่วงทศวรรษที่ 1960-1970 โดยก่อตั้งเป็นศูนย์ศึกษาวัฒนธรรมร่วมสมัยที่มหาวิทยาลัย Birmingham (Centre for Contemporary Cultural Studies) ทำการศึกษาปัญหาด้านวัฒนธรรมร่วมสมัยเป็นหลัก โดยได้ใช้แนวทางจาก A.Gramsci และ R. Williams เป็นแนวทาง พร้อมกับได้ประยุกต์เอาวิธีการศึกษาของแนวทางอื่นๆ เข้ามาผสมผสานด้วย ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการพัฒนาทฤษฎีวิพากษ์ออกไปอีกก้าวหนึ่งที่เรียกว่าเป็น Critical Cultural Studies

Stuart Hall เป็นที่รู้จักกันอย่างดีในฐานะผู้ร่วมก่อตั้งศูนย์ศึกษาวัฒนธรรมแห่ง Birmingham ซึ่งจะมีแนวคิดสำคัญๆ 3 เรื่องคือ วัฒนธรรม อุดมการณ์ และอัตลักษณ์ โดยประสานแนวคิดใหม่ๆ จากสำนัก Post-Structuralism เข้ากับทฤษฎี ของ A.Gramsci สำหรับงานวิจัยด้านสื่อมวลชนนั้น S. Hall สนใจค้นคว้าเรื่องกลยุทธ์ของการใส่รหัสและการถอดรหัส (Encoding and Decoding) ที่อยู่ในผลงานของสื่อมวลชน ซึ่งเขาถือว่าเป็นรูปแบบทางวัฒนธรรมที่สำคัญในสังคมสมัยใหม่ และเป็นส่วนเกี่ยวข้องสำคัญของกระบวนการถ่ายทอดอุดมการณ์ของสังคม

ทฤษฎีการเข้ารหัสและการถอดรหัส (Encoding-decoding)

Stuart Hall ได้ให้แนวคิดพื้นฐานที่นำมาใช้อธิบายทฤษฎีดังนี้คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2539)

1. แนวคิดพื้นฐานเรื่อง “ความเป็นจริง”
2. ทศนะใหม่ต่อเรื่อง “ผู้รับสาร”
3. ทศนะใหม่ต่อเรื่อง “ผู้ส่งสาร”
4. แนวคิดเรื่อง “สารของสื่อมวลชน”

5. การวิเคราะห์ตัวสื่อ
6. ขั้นตอนของการสื่อสาร

แนวคิดพื้นฐานเรื่อง “ความเป็นจริง”

Stuart Hall ได้นำแนวคิดของนักภาษาศาสตร์ที่เป็นผู้บุกเบิกทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology) คือ F. De Saussure ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง “ภาษา” กับ “ความเป็นจริง” (Reality) ไว้ว่า แต่เดิมวิชาภาษาศาสตร์เคยอธิบายว่า คนเราตั้งชื่อ (naming) สิ่งต่างๆ ขึ้นมาเพื่อที่จะนำเอาไปใช้อ้างอิงถึง (refer) หรือกล่าวถึงในครั้งต่อไป แต่ F. De Saussure เห็นว่าบทบาทหน้าที่ของการตั้งชื่ออันเป็นรูปแบบหนึ่งของภาษานั้นมีมากกว่าประโยชน์ที่ได้กล่าวมาเพราะภาษาทำให้มนุษย์สามารถจัดระบบ (organize) สร้าง (construct) และเป็นเครื่องมือ (instrument) ให้มนุษย์เราเข้าสู่ “ความเป็นจริง” อีกด้วย เราจึงมีความตั้งใจในการเลือกสรรตั้งชื่อให้สิ่งต่างๆ

จากคำอธิบายข้างต้น S.Hall ได้ขยายความว่า แท้จริงแล้วไม่มีสิ่งที่เรียกว่า “ความเป็นจริง” ลอยๆ อยู่ จนกว่าจะมี “ผู้สร้าง” ขึ้นมา ดังนั้นจึงไม่มีความเป็นจริงของคนรุ่นใหม่ คนทันสมัย หรือคนล้าหลัง จนกว่าสื่อมวลชนจะใช้ภาษาสร้างคำนิยามขึ้นมา

เนื่องจากวิธีการใช้ภาษาของคนในแต่ละสังคม แต่ละยุค แต่ละสมัยจะเป็นตัวกำหนดวิธีการมองโลกของคนเหล่านั้น F. De Saussure ได้สรุปเอาไว้ว่า ในขณะที่ “ความเป็นจริง” ที่แวดล้อมตัวบุคคลนั้นมีอยู่หลายมิติ วิธีการที่ภาษาแต่ละรูปแบบเลือกเอามาใช้จะเป็นตัวนำทางให้คนแต่ละกลุ่มเข้าสู่ความเป็นจริงในแต่ละมิติ เช่น ในกรณีบริการรับส่งข้อความสั้นหรือ SMS จะมีการให้ความเป็นจริงจากภาษาของเพื่อนในกลุ่ม ภาษาของสื่อมวลชน ภาษาของคนในครอบครัว เป็นต้น แต่ภาษาของสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาภาพและอื่นๆ จะเป็นภาษาที่ถูกเลือกสรรแล้วว่าต้องการจะนำพาผู้รับไปในทิศทางใด และมีอิทธิพลกับภาษาของกลุ่มอื่นๆ ด้วย สามารถกำหนดการมองบริการเสริมนี้ว่าไปในทิศทางใด ซึ่งก็มักจะมีอิทธิพลของผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ซื้อพื้นที่ของสื่อมาเป็นตัวกำหนดด้วย ดังนั้นทุกครั้งที่เรามีการรับรู้ความเป็นจริงของสิ่งต่างๆ จึงต้องตระหนักเสมอว่า เป็นความจริงที่ถูกเลือกสรรแล้วทั้งสิ้น (Selective reality)

ซึ่งในกระบวนการสร้างและถ่ายทอดความหมายของความเป็นจริงนี้ ที่ F. De Saussure ได้พัฒนาแนวคิดเพื่อวิเคราะห์ว่ามีวิธีอะไรบ้างที่ “ภาษา” ได้ “กลั่นความหมาย” (generate meaning)

ทั้งจากฝ่ายผู้ส่งสารและรับสารได้อย่างไร ซึ่ง S. Hall เรียกว่า “การเข้ารหัส” และ “การถอดรหัส” นั่นเอง

ตัวอย่างของวิธีการที่ภาษาสามารถกลั่นความหมายออกมาได้ เช่น

1. ระบบความสัมพันธ์ (System of relation) ได้แก่การอธิบายว่าทุกระบบจำเป็นต้องมีองค์ประกอบย่อยที่ต่างสัมพันธ์กัน ตัวอย่างเช่นคำกล่าวที่ว่า “ทุกอย่างในโลกนี้ต้องมีของคู่กัน” เช่น หญิงคู่กับชาย ชาวคู่กับคำ คนรุ่นใหม่คู่กับคนรุ่นเก่า สื่อบอกรักสมัยใหม่ กับสื่อบอกรักล้ำหลัง เป็นต้น

2. การสร้างเกณฑ์ (Categories) ต่างๆขึ้นมา แล้วจัดลำดับชั้นของเกณฑ์เหล่านั้น (Hierarchy of Categories) เช่น เกณฑ์เรื่องการโทรศัพท์หาคนที่คุณรัก การส่งข้อความสั้น การไม่โทรหาเลย แล้วจัดลำดับชั้นว่า การส่งข้อความสั้นสะดวกกว่าการโทรศัพท์หา (ในกรณีโทรหาไม่เจอ ไม่ว่าง เป็นต้น) และดีกว่าการ ไม่ติดต่อไปเลย เป็นต้น

3. การใช้หลักเรื่อง “จุดร่วม/ความคล้ายคลึง กับจุดต่าง/ความแตกต่าง” (Similarity and Difference) เช่น คนที่ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการติดต่อสื่อสารดูเหมือนเป็นคนมีระดับ ทันสมัย เป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งจะต่างกับคนในชนชั้นเดียวกันที่ไม่ได้ใช้ เป็นต้น

แม้ว่าจะมีกลยุทธ์วิธีการกลั่นความหมายที่ดีและมีประสิทธิภาพเพียงใดก็ตาม ในภาคปฏิบัติ การที่ผู้ส่งสารคนใดจะสามารถใช้กลยุทธ์ดังกล่าวให้บรรลุเป้าหมายได้หรือไม่ เงื่อนไขประการหนึ่งคือ ผู้ส่งสารนั้นต้องมีอำนาจมากน้อยเพียงใด ซึ่งอำนาจที่จะให้แก่ผู้ส่งสารในการสร้างและถ่ายทอดความเป็นจริงผ่านกลไกทางภาษานั้น แปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมของแต่ละสังคม ในแต่ละท้องถิ่น เช่น สังคมในอดีตของไทยให้อำนาจกับ “คนเฒ่าคนแก่” อย่างมากที่จะสามารถใช้ภาษาสร้างความเป็นจริง ดังนั้นคำพูดของผู้ใหญ่จึงศักดิ์สิทธิ์ต้องเชื่อฟัง แต่ในสังคมปัจจุบันนี้วัฒนธรรมของสังคมสมัยใหม่ได้มอบอำนาจดังกล่าวให้กับสถาบันมวลชน เช่น สื่อมวลชนที่สามารถใช้ภาษาของตนสถาปนาสถานะภาพของคนที่ไม่มิใคร่รู้จักเลยให้โด่งดัง เพียงชั่วข้ามคืน อำนาจนี้เรียกว่าเป็น การให้ status conferral

ทักษะใหม่ต่อผู้รับสาร

1. การเปรียบเทียบรหัสของผู้ส่งสารและผู้รับสาร S.Hall มีจุดยืนอยู่ที่ว่ารหัสของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสเดียวกัน โดยตลอด (ส่วนใหญ่มักจะต่างกัน) ซึ่งมีเหตุผล

มากมายที่ทำให้รหัสต่างกัน ไม่สอดคล้องกัน เช่นภูมิหลัง ประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เพศ ชนชั้น อุดมการณ์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การตีความหมายของผู้รับสารผิดเพี้ยนไปจากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสไว้

2. **ผู้รับสารไม่ใช่กลุ่มคนที่เหมือนกันหมด (Homogeneous Group)** นอกเหนือจากความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารแล้ว แม้แต่ในระหว่างกลุ่มผู้รับสารเองก็มีความแตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับการถอดรหัส นั่น S.Hall มีทัศนะว่าการจับกลุ่มของผู้รับสารจะสัมพันธ์กับรูปแบบและความหมายของสาร ตัวอย่าง เช่น ถ้าเนื้อหาสาระเป็นประเด็นเกี่ยวกับการกระตุ้นการให้บริการ รับส่งข้อความสั้นหรือ SMS ผู้รับสารก็จะมีทั้ง ผู้ที่ต้องการใช้บริการ (กลุ่มวัยรุ่น) ผู้ที่ไม่ส่งเสริม (ผู้ใหญ่ที่เป็นผู้รับภาระจ่ายค่าบริการ, คนที่เห็นว่าไม่จำเป็น) ผู้ที่รับรู้เฉยๆ (ต้องการตามเทคโนโลยีให้ทัน หรืออาจคอยโอกาสที่จะต้องใช้) เป็นต้น

3. **ความสำคัญของงานตีความ** แนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับการตีความนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เชื่อเรื่องการเลือกรับรู้ (Selective Perception) ซึ่งกล่าวว่าผู้รับสารนั้นจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ตั้งแต่ขั้นตอนของการเลือกเข้าถึง เลือกเปิดรับ เลือกตีความ และเลือกจดจำ ดังนั้นเรื่องการรับรู้จึงมีปัจจัยด้านอัตวิสัย (Subjective capacity) ของผู้รับสารเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก และสิ่งที่ผู้ส่งสารควรจะทำให้ความสนใจมากที่สุดคือ เรื่องการเลือกตีความของผู้รับสาร

ในขณะที่ S.Hall ก็มีทัศนะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตวิสัยของผู้รับสารในเรื่องการตีความเช่นเดียวกัน แต่ทว่าความแตกต่างระหว่าง S.Hall กับแนวทาง Selective Perception นั้นก็คือ กลุ่ม Selective Perception จะให้เหตุผลว่า การที่ผู้รับสารได้ตีความเนื้อหาสาระอย่างแตกต่างกัน นั้น เนื่องจากภูมิหลัง ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้รับสารแต่ละราย แต่ S.Hall จะตั้งคำถามว่า ในกรณีที่ผู้รับสารตีความเบี่ยงเบน (distort) ออกจากความตั้งใจของผู้ส่งนั้น เพราะเหตุใดจึงมีลักษณะเป็นแบบเดียวกันอย่างเป็นระบบ หรือเข้าใจผิดกันทั้งหมด ซึ่ง S.Hallอธิบายว่า กระบวนการนี้เป็นเรื่องของระบบการสื่อสารในสังคมไม่ใช่ปัจเจกบุคคล ดังนั้นความหมายที่ถูกตีความอย่างผิดๆจึงมิใช่ความหมายที่ไร้ทิศทาง แต่เป็นการตีความหมายที่เป็นทางเลือก (Choice) ชุดหนึ่งที่สามารถเป็นไปได้ ที่เรียกว่าเป็นกลุ่มของความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemic) ทัศนะใหม่ต่อผู้ส่งสาร

S.Hall ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับผู้ส่งสารว่า มิใช่ผู้ทำหน้าที่ส่งผ่านข่าวสารเท่านั้น แต่เป็นผู้ที่ได้เข้ารหัส (Encode) ข่าวสารที่ส่งไปด้วย ดังนั้นเมื่อเวลาผู้ส่งสารส่งข่าวสารออกไปเขาได้ทำงาน

2 อย่างไปพร้อมๆ กันด้วย คือ “ส่งข่าวสาร” และ “การคิดตั้งรหัส การถอดรหัสความหมายจากสาร” ไปให้แก่ผู้รับด้วย

ถึงแม้ว่าจะมีช่องว่างด้านความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่เสมอ กล่าวคือ ผู้รับสารจะไม่สามารถถอดรหัสความหมายออกได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ S.Hall ก็เห็นว่า สำหรับเรื่องความหมายหลักๆ หรือใจความสำคัญแล้ว ผู้รับสารจะสามารถถอดรหัสตามที่ผู้ส่งสารได้ใส่รหัสเอาไว้ได้ ไม่ว่าจะใช้สื่อภาษา สื่อภาพ สื่อเสียง หรือสื่ออื่นๆ ก็ตาม (มีฉะนั้นมนุษย์เรารองสื่อสารกันไม่รู้เรื่องเป็นแน่) โดยเขาได้อธิบายว่า เป็นเพราะเวลาที่ผู้ชมดูภาพโฆษณาจากโทรทัศน์ เขาไม่ได้ตีความจากภาพที่เห็นเท่านั้นแต่ในกระบวนการรับสารเขาได้ถูกคิดตั้งรหัสไปด้วย เช่น ภาพจากโฆษณาโทรศัพท์มือถือ One 2 Call ที่แสดงให้เห็นว่า เป็นการทำให้ชีวิตมีอิสระได้อย่างไรบ้าง คือมีการคิดตั้งรหัสของคำว่าอิสระเพื่อสื่อความหมายของสินค้าลงไปที่ผู้รับสารเข้าใจ

นอกเหนือจากรหัสที่ถูกคิดตั้งมาในข่าวสารที่ส่งออกมาแล้วนั้น กลไกอีกอย่างที่ทำให้ผู้รับสารถอดความหมายได้ตรงตามที่ผู้ส่งสารต้องการ S.Hall ได้นำเอาทฤษฎีของ U. Eco มาใช้คือ “เงื่อนไขของการรับรู้” (condition of perception) ซึ่ง Eco ได้ตั้งข้อสังเกตว่าบรรดาสัญลักษณ์ที่เป็นภาพเหมือน (Icon sign) นั้นจะทำให้ผู้รับสารสามารถมองเห็นตัววัตถุ (Object) ได้เหมือนกับในโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งบรรดาภาพจริง เสียงจริงในโทรทัศน์ เป็น icon sign จึงสามารถโน้มน้าการรับรู้ของผู้รับสารได้มาก อย่างไรก็ตามสิ่งที่ไม่ควรจะลืมเลือนก็คือ ผู้รับสารจะมองเห็นภาพได้เหมือนของจริงก็ต่อเมื่อถูกกำหนดจุดยืนที่จะมองดู ถูกตั้งมุมมองให้มีทิศทางเฉพาะ เช่น การกำหนดภาพตามมุมกล้อง ตามสคริป เป็นต้น จุดยืนของการดู มุมมอง และทิศทางของการมองเห็นนี้ คือ กลไกที่เรียกว่า “เงื่อนไขของการรับรู้” นั่นเอง

เทคนิคการใช้กลไกกำหนดเงื่อนไขการรับรู้สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น ผ่านบทสนทนา ผ่านการแต่งกาย ผ่านสีหน้า ผ่านบุคคลที่น่าเสนอ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะปรากฏในการถ่ายทำโฆษณา การหาภาพข่าว หรือแม้กระทั่งการกำหนดสื่อที่จะลงข่าวสาร เป็นต้น

แนวคิดเรื่องสารของสื่อมวลชน

สืบเนื่องมาจากทฤษฎีเรื่อง “ความเป็นจริงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น” S.Hall จึงขยายความว่า ในฐานะที่ข่าวสาร เป็นความจริงประเภทหนึ่ง ดังนั้นข่าวสารที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจึงไม่มี จะมี

แต่ข่าวที่ถูกสร้างขึ้นเท่านั้น และทั้งในกระบวนการสร้าง การรับข่าวสารล้วนแต่ดำเนินไปอย่าง active และมีการตีความสอดคล้องอยู่ตลอดเวลา

S.Hall กล่าวถึงลักษณะที่พิเศษของข่าวสารที่มาจากสื่อโทรทัศน์ว่า ถึงแม้จะมีผู้รับสารมากมาย อาจเกิดการตีความแตกต่างออกไปจากผู้รับสาร แต่เนื่องจากการนำเสนอที่ดูเป็นธรรมชาติเหมือนจริง โดยมีการกำหนดจุดยืนและมุมมองให้ผู้รับสารดังกล่าวข้างตน จึงทำให้ผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถตีความได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการ หรือถึงแม้ว่าผู้รับสารจะตีความได้หลากหลายแต่เป็นความหลากหลายที่อยู่ในกรอบ และจะมีการตีความแบบหนึ่งที่มีลักษณะเด่นกว่าอันอื่นๆ (dominant meaning) ที่เรียกว่าเป็น Polysemic values ทำให้เนื้อหาสารในสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ต่างๆทางด้านอุดมการณ์ตามความต้องการของผู้มีอำนาจในสื่อได้ เช่น สามารถกระตุ้นความต้องการบริโภคบริการรับส่งข้อความสั้นหรือ SMS ได้ตามที่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ซื้อพื้นที่ในสื่อต้องการ

การวิเคราะห์ตัวสื่อ

ในเรื่องการใส่และถอดรหัสสั้นนั้นนอกจากจะสามารถวิเคราะห์ได้จากตัวเนื้อหาสาระ แม้แต่ในเรื่องธรรมชาติของตัวสื่อ รวมทั้งรูปแบบการนำเสนอก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของการเข้าใจถอดรหัสด้วย โดย S.Hall ได้ให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์อย่างมาก และได้ตั้งข้อสังเกตประกอบการวิเคราะห์สื่อโทรทัศน์เอาไว้เช่น

1. สื่อโทรทัศน์จะเป็นการนำเสนอ icon sign (เป็นภาพ) ซึ่งเมื่อนำเสนอแล้ว ผู้รับสารจะมองเห็นคุณลักษณะของ object ทันที
2. สื่อโทรทัศน์ทำให้การใช้รหัสดูเป็นธรรมชาติ ทำให้เป็นสื่อที่ดูโปร่งใส (Transparency) จึงคล้ายกับว่าสื่อเป็นเพียงตัวนำเอา “สิ่งที่เกิดขึ้น” มานำเสนอ ทั้งๆที่ความจริงเป็น “ภาพจริงที่ถูกสร้างขึ้นมา” โดยผ่านมุกกล้องบ้าง ระยะห่างบ้าง แสงสีบ้างดังที่กล่าวมาแล้ว
3. สื่อโทรทัศน์ทำให้ได้ความลึก เพราะกล้องสามารถซูมเข้าไปดูข้างในได้ และยังได้ความคุ้นเคย (habituation) เช่น คุ้นหน้าคารา คุ้นหน้าผู้อ่านข่าวหรือบุคคลที่ปรากฏในข่าว เป็นต้น ทำให้สามารถสื่อภาพของบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าได้อย่างเด่นชัด และตรงกัน
4. สื่อโทรทัศน์มีกระบวนการผลิตและขั้นตอนที่มีความละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ ดังนั้นภาพแห่งความเป็นจริงที่ถูกสื่อออกมาจึงได้ผ่านกลยุทธของกระบวนการใส่รหัสต่างๆมากมายใน

การผลิต เช่น การคัดเลือก (selection) ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ถ่ายทำ ตัวละคร เครื่องแต่งกาย แสง สี เป็นต้น การตัดต่อ (edition) การจัดวางกรอบ (framing) การเชื่อมโยง (linking) เช่นการใส่ภาพและเสียง การเลียนแบบ (identification strategies) การอัด (recoding) เป็นต้น เพราะฉะนั้นภาพที่ปรากฏที่ดูเหมือนจริงนั้น ที่จริงแล้วผ่านการปรุงแต่งมาอย่างหนักหน่วงที่สุด

5. โทรทัศน์ คือแบบวิถีในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม (Mode of address) เช่น รายการข่าว รายการเกมส์โชว์ ตัวพิธีกร ผู้ดำเนินรายการสามารถสบตา(ผ่านกล้อง) ได้ตอบ (ผ่านโทรทัศน์) ได้สามารถทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกของมีส่วนร่วมสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้การใช้คำพูด เช่น “รายการของเรา” “โลกของเรา” หรือ “คนรุ่นใหม่อย่างพวกเรา ต้องใช้บริการรับส่งข้อความสั้นในการส่งความรู้สึก” ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

การวิเคราะห์ขั้นตอนของการสื่อสาร

S.Hall ได้แยกแยะขั้นตอนของการสื่อสารออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นตอนการผลิต (Production)** เป็นช่วงตอนของการสร้างข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องปฏิบัติการด้านภาษา เช่นต้องรู้จักกรอบของความหมายและความคิด มีความรู้ในเรื่องที่ต้องใช้งาน มีทักษะทางเทคนิค มีอุดมการณ์ทางวิชาชีพ มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันต่างๆ มีความเข้าใจค่านิยมและความเชื่อต่างๆของสังคม มีภาพของผู้รับสารอยู่ในใจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกฎและระเบียบมากมายเช่น การใช้ตัวอักษรที่มีสีต้นสะกดตามต้องการให้เด่น เมื่อต้องการเน้นข้อความจะมีการขีดเส้นใต้ มีการใช้เพลงประกอบ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นเทคนิคเฉพาะที่ต้องมีการศึกษามาอย่างดีในการสร้างสาร

2. **ขั้นเผยแพร่ (Circulation)** หมายถึง ช่องทางของการเผยแพร่ข่าวสารประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร 2 ตัว คือ “ปริมาณความถี่ของการได้เผยแพร่” คือข่าวสารที่ได้เผยแพร่บ่อยรวดเร็ว และรุนแรง ย่อมมีโอกาสเข้าถึงตัวผู้รับสารได้มากกว่า อีกตัวแปรหนึ่ง คือ “ธรรมชาติของสื่อ” ที่ถูกใช้เป็นช่องทาง ที่ต่างมีข้อดี ข้อเด่นแตกต่างกัน

3. **ขั้นการใช้การบริโภคสาร (Use/Consumption)** S.Hall ได้ให้ความสนใจขั้นตอนนี้มาก เนื่องจากเขามีแนวคิดที่ว่า ข่าวสารนั้นมีได้สำคัญที่ว่า ผลิตขึ้นมาได้อย่างไร แต่ยังสำคัญอีกว่า ข่าวสารนั้นถูกรับรู้อย่างไร จึงได้เสนอทัศนะใหม่ว่า ขั้นตอนนี้จะเป็นอีกช่วงเวลาที่ความหมายถูกผลิตขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง คือผู้รับสาร ไม่เพียงแต่จะอ่านความหมายที่อยู่ในสารเท่านั้น แต่ผู้รับสารจะ

นำเอาตัวเองเข้าไปสร้างความหมายในสารด้วย นั่นคือในขั้นการรับสารจะเป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับสาร คือการถอดรหัสก็เป็นช่วงที่มีอิสระในตัวเอง และไม่จำเป็นต้องไปขึ้นต่อช่วงเวลาแห่งการเข้ารหัสเสมอไป

S.Hall กล่าวว่าในการอ่านความหมายของสารนั้น ผู้รับสารจะมีจุดยืนได้ 3 แบบ คือ

3.1 จุดยืนแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ (Dominant-hegemonic position) คือผู้รับสารจะยืนอยู่ที่เดียวกับผู้ส่งสาร และใช้รหัสเดียวกัน ดังนั้นการอ่านความหมายก็จะตรงตามกับผู้ส่งสารที่ต้องการเท่านั้นที่เรียกว่า preferred reading

3.2 จุดยืนที่ผู้รับสารจะต่อรองความหมายเสียใหม่ (Negotiated position) คือ ผู้รับสารจะอ่านความหมายหลักๆตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการ แต่ภายในขอบเขตความหมายดังกล่าว ผู้รับสารก็ยังต่อรองรายละเอียดปลีกย่อย เช่น ขอมริบว่าบริการรับส่งข้อความสั้นหรือ SMS ดี แต่ควรใช้เฉพาะในโอกาสจำเป็น ไม่ใช่ส่งเสริมให้มีการใช้ที่มากเกินไป โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง เป็นต้น การตีความหมายแบบต่อรองนี้เป็นการพบกันครึ่งทางหรือเป็นสูตรผสมระหว่าง preferred reading กับ opposition reading

3.3 จุดยืนที่ผู้รับสารจะตีความคัดค้านต่อคำที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (opposition reading) เช่นผู้ใหญ่อาจเห็นว่าบริการรับส่งข้อความสั้นนั้นไม่มีประโยชน์เป็นแค่แฟชัน เป็นสิ่งฟุ่มเฟือย เป็นต้น

S.Hall กล่าวว่าในการส่งข่าวสารแต่ละครั้ง จะเกิดจุดยืนการตีความทั้ง 3 แบบอยู่ตลอดเวลาเพียงแต่จะมีสัดส่วนแตกต่างกันตามความสามารถของผู้ส่งสารในการใส่รหัส แต่ในกรณีทั่วไปและส่วนใหญ่แล้ว สัดส่วนของการอ่านแบบแรกจะมีมากกว่าในอีก 2 แบบหลัง แม้ว่าความหมายโดยนัยของผู้รับสารอาจแตกต่างกันไปบ้าง แต่ความหมายหลักๆยังเป็นความหมายตามกับผู้ส่งสารต้องการ เช่น อาจต่างกันที่เหตุผลในความเชื่อ ต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรในทุกเวทีของข่าวสารก็จะมีสงครามแห่งวาทกรรม (struggle of discourse) เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

S.Hall อธิบายเหตุผลที่ทำให้สัดส่วนของ preferred reading มีมากกว่าในกรณีการส่งข่าวสารของสื่อมวลชน ซึ่งมีกลไกอยู่ 2 ประการ คือ

1. Institution position ได้แก่ ฐานะตำแหน่งของผู้ส่งสาร ซึ่งสื่อมวลชน เป็นสถาบันที่มีความชอบธรรมอย่างสูงในการนำเสนอข่าวสาร ถ่ายทอดค่านิยม การเผยแพร่ข่าวทำอย่าง

ตรงไปตรงมา เป็นต้น จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารสูง (Credibility) มีศักยภาพในการให้สถานภาพแก่บุคคลเหตุการณ์ (Status Conferral) และอื่นๆ เป็นต้น

2. Structure of Access โครงสร้างในการเข้าถึง ไม่ได้หมายถึงความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารเท่านั้น แต่หมายความถึงการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่จะนำเอาข่าวสารมาเผยแพร่อีกด้วย เช่น ถ้าไม่ใช่นักข่าว คงไม่สามารถสัมภาษณ์รัฐมนตรีได้ เป็นต้น

3. กลไกในการควบคุมการผลิต ที่สามารถควบคุมทิศทางการอ่านความหมายของผู้รับสารทั้งนั้น

4. **ชั้นการผลิตซ้ำ (Reproduction)** แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือการผลิตซ้ำขึ้นใหม่แต่ยังคงความหมายเดิม เช่นการนำละครเรื่องเก่ามาสร้างใหม่ โดยคงโครงเรื่องเดิมเอาไว้ ซึ่งไม่ค่อยจะมีปัญหามากนัก อีกประเภท คือการผลิตซ้ำขึ้นใหม่เพื่อต้องการเสนอความหมายใหม่ที่ขัดแย้งกับความหมายเดิม หรือขัดกับสามัญสำนึกของผู้รับสาร เช่น ในสังคมปัจจุบันจะมีความเห็นที่ว่า วัยรุ่นมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมุ่งที่ความเป็นแฟชั่นมากกว่าประโยชน์ใช้สอย หากสื่อมวลชนต้องการผลิตซ้ำให้เห็นว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นมีประโยชน์มากกว่าการเป็นแค่แฟชั่น ก็จะต้องมีการจัดระบบความหมายให้ถูกอ่านจากจุดยืนแบบ preferred reading เข้มงวดมากขึ้น

ทั้ง 4 ขั้นตอน S.Hall สรุปว่ากระบวนการเข้า-ถอดรหัสนั้นจะต้องถูกควบคุมในทุกขั้นตอนเพื่อให้ความหมายสุดท้ายก่อนถึงผู้รับสาร ตรงกับความหมายแรกของผู้ส่งสารมากที่สุด

ในงานวิจัยครั้งนี้ นำแนวคิดของสำนัก Birmingham มาใช้เป็นกรอบในการอภิปรายผลการวิจัยในบทที่ 5 เพื่อสะท้อนภาพการบริโภคในอีกมุมมองหนึ่ง เพื่อกระตุ้นเตือนผู้บริโภคแนวคิดของสำนัก Frankfurt

รากฐานทางความคิด ในการทำความเข้าใจกับแนวคิดของสำนัก Frankfurt หรือมีชื่อเป็นทางการว่า “สถาบันเพื่อการวิจัยทางสังคม” (Institute for Social Research) นั้นจำเป็นต้องสาวย้อนไปถึงบรรยากาศและบริบททางสังคมในช่วงระหว่างกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งกำลังมีการเปลี่ยนแปลงสังคมจากแบบเดิมมาเป็นสังคมมวลชน ในขณะนั้นมีกลุ่มนักวิพากษ์สังคมกลุ่มสำคัญในประเทศอังกฤษ เช่น F.R.Leavis ที่ได้เริ่มวิพากษ์วิจารณ์ความตกต่ำของวรรณกรรมในสังคม การวิพากษ์วิจารณ์ดังกล่าวมีแนวคิดที่สำคัญ คือในสังคมมวลชนมีการทำให้ “วัฒนธรรม” แปรสภาพมาเป็น “สินค้า” (Commoditization of culture) กล่าวคือ มีการผลิตวัฒนธรรมเพื่อเป้าหมายการขาย

หวังเอาค่าอะไรเป็นสำคัญ การกระทำได้กล่าวเป็นตัวการทำลายคุณค่าทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้าน
สุนทรียะ ด้านคุณค่า ด้านการใช้ประโยชน์ที่เคยมีอยู่ในวัฒนธรรมให้หมดไป

สำนักแฟรงก์เฟิร์ตกับการวิพากษ์การบริโภคในระบบทุนนิยมสมัยใหม่

เมื่อมองภาพรวมความคิดของสำนักแฟรงก์เฟิร์ตแล้ว พบว่า จะตั้งต้นที่การปฏิเสธ หลัก
เหตุผลของวิธีทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือในข้อเท็จจริงสำเร็จรูป ในขณะที่อาศัยมุมมองพร้อมกับ
วิพากษ์วิจารณ์ลัทธิมาร์กซ์ไปในเวลาเดียวกัน (Strinati, 1995 : 55) นักวิชาการสำนัก Frankfurt เห็น
ว่าจำเป็นที่จะต้องหวนกลับมาให้ความสำคัญกลับการศึกษามิติด้านวัฒนธรรม ความคิด จิตสำนึก
และอุดมการณ์อย่างลึกซึ้งมากขึ้น โดยเฉพาะวัฒนธรรมในสังคมยุคใหม่ที่เรียกว่า “วัฒนธรรม
มวลชน” (Mass culture) ที่มีสื่อมวลชนเป็นตัวละครสำคัญ ซึ่งในกระบวนการสร้างวัฒนธรรมนั่นเอง
สื่อมวลชนก็ได้ก่อร่าง “วัฒนธรรมสื่อ” (Media culture) ขึ้นมาพร้อมๆ กัน เช่น ค่านิยมในการทำงาน
ธรรมเนียมปฏิบัติ

แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและวัฒนธรรมมวลชน

สำนักแฟรงก์เฟิร์ตมองว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นผลสะท้อนมาจากลัทธิคลั่งไคล้
บูชาสินค้า (Commodity Fetishism) ผูกกับการครอบงำของมูลค่าการแลกเปลี่ยน และการผูกขาด
ของระบบทุนนิยม อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจะทำงาน โดยการหล่อหลอมรสนิยมและความชอบของ
มวลชน ในขณะที่เดียวกับที่ปรุงแต่งจิตสำนึกของคนให้เห็นคล้อยกับความต้องการเทียม ด้วยการ
จำกัดความต้องการจริงและวิธีคิดที่ต่อต้านระบบออกไป ทั้งนี้ความสำเร็จดังกล่าวของวัฒนธรรม
อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจะเป็นไปได้ต้องมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้คนมิได้ตระหนักว่าจิตสำนึกของตน
กำลังถูกหล่อหลอมขึ้นมา (สุขสม หินวิมาน, 2540 :9)

แนวคิดเรื่อง “วัฒนธรรมมวลชน” ในทัศนะของนักคิดสำนัก Frankfurt คิดว่า
วัฒนธรรมมวลชนเป็นวัฒนธรรมที่มาจากยุคสมัยที่มีการผลิตสินค้าบริการและความคิดเพื่อช่วย
ธำรงรักษาระบบทุนนิยมเอาไว้ ดังนั้นวัฒนธรรมมวลชนจึงมีคุณลักษณะเด่นๆหลายประการดังนี้

- เน้นการใช้เหตุผลเชิงเทคนิค (Technical Rationality)

- เน้นการบริโภคอย่างมาก ที่เรียกว่ามีลักษณะ “บริโภคนิยม” กล่าวคือถือเอาการบริโภคเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับการดำรงอยู่และการมีชีวิต หล่อหลอมให้คนพอใจกับผลประโยชน์เฉพาะหน้าระยะสั้น โดยยอมสละสิ่งที่ดีกว่าในระยะยาว โดย Adorno เป็นผู้ย้ำตามแนวของมาร์กซ์ให้ชัดเจนว่า ภายใต้กติกาของทุนนิยมสมัยใหม่ วัฒนธรรมทั้งหมดจะถูกแปรรูปให้เป็นสินค้าในตลาด หรือที่เรียกว่าเป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” (cultural commodities) และในขณะเดียวกันหากวิเคราะห์ตามแนวคิดมาร์กซ์แล้ว Adorno เชื่อว่าในระบบทุนนิยม มูลค่าการใช้สอย (Use Value) ของวัฒนธรรมจะถูกทำหน้าที่แทนโดยมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) และมูลค่าการแลกเปลี่ยนดังกล่าวจะถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการบริโภควัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสนุกสนานอยู่กับการบริโภคนั้นๆ ที่รู้จักกันในชื่อของ “ลัทธิบริโภคนิยม” (Culture of Consumerism) (สมสุข หินวิมาน, 2540 : 8)

- Adorno และ Horkheimer (1972) ได้โจมตีลักษณะของวัฒนธรรมมวลชนอย่างมาก เช่น การมีอยู่เพียงรูปแบบเดียว ลักษณะบุชาเทคนิคซ้ำซากวนเวียน เป็นศิลปะที่ใช้หลบหนีความเป็นจริง สร้างความต้องการอันจอมปลอม ลดทอนค่าปัจเจกบุคคลให้กลายเป็นเพียงลูกค้า และจัดทางเลือกอุดมการณ์แบบอื่นๆ ออกไปหมด ด้วยการสร้างมายาคติว่า วัฒนธรรมที่มีอยู่นั้นเป็นวัฒนธรรมที่ดีที่สุดแล้วสำหรับทุกคนอย่างปราศจากชนชั้นใดๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง

หากพิจารณาไปตามกฎการสร้างวัฒนธรรมมวลชนแล้ว ระบบทุนนิยมจะทำให้ผู้บริโภควัฒนธรรมถูกกำหนดอยู่ตลอดเวลา จนแทบจะไม่สามารถมีอิสระจากระบบได้เลย Adorno ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้อย่างน่าขบคิดว่า ภายใต้ตรรกะของระบบที่มักจะอ้างว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ ถือเป็นแค่ภาพลวงตาต่างหาก ผู้บริโภคไม่ได้มีฐานะเป็นผู้กระทำ (subject) แต่เป็นผู้ถูกกระทำ (object) มากกว่า จึงเท่ากับว่าทฤษฎีวิพากษ์สำนักแฟรงเฟิร์ตได้กระเทาะเปลือกของอุตสาหกรรมข่าวสาร และวัฒนธรรม (โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโฆษณา) ที่มักจะกล่าวว่า “customer is the king” เพราะในความเป็นจริงอุตสาหกรรมสื่อก็ทำหน้าที่แค่หล่อหลอมและหลอกล่อผู้บริโภคของตนให้เกิดจิตสำนึกในการบริโภคนั้นเอง (สมสุข หินวิมาน, 2540 : 9)

ในระดับของการผลิตข่าวสาร และวัฒนธรรมนั้น สำนักแฟรงเฟิร์ตมองว่า ลักษณะที่เห็นชัดเจนของกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมก็คือ “การผลิตแบบเป็นมาตรฐานเดียว” (standardization) นั้นหมายความว่า สินค้าทางวัฒนธรรมจะถูกแปรรูปให้มีลักษณะเหมือนกันโดยทั่วไป เช่น การแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ถ่ายทอดผ่าน

สื่อสารการตลาด เพื่อสื่อว่าคนที่ใช้โทรศัพท์มือถือว่า เป็นคนทันสมัย ดูมีระดับ เท่ เป็นคนรุ่นใหม่ เป็นต้น

นอกเหนือไปจากการผลิตแบบเป็นมาตรฐานเดียวแล้ว อุตสาหกรรมวัฒนธรรมยังต้องทำหน้าที่อีกด้าน คือ “การสร้างเอกลักษณ์ของปัจเจกแบบจอมปลอม” (Pseudo – individualization) อันหมายถึง การที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า ภายใต้วัฒนธรรมที่ตนเองเสพแบบเป็นมาตรฐานเดียวนั้น ที่แท้จริงแล้วเป็นเสมือนสิ่งใหม่หรือมีความแตกต่างกับสิ่งอื่นๆเสมอ เช่น โฆษณาโทรศัพท์มือถือของค่ายดีแทคที่มาพร้อมกับสโลแกนที่ว่า “ง่ายสำหรับคุณ” (Make it easy) โดยบอกว่าชีวิตคุณจะง่ายขึ้นถ้าเลือกใช้บริการของคุณ มีการคิดค่าโทรเป็นวินาที และค่าโทรอัตราเดียวทั่วไทย ทั้งๆที่ใช้บริการจากค่ายอื่นก็ทำให้การติดต่อสื่อสารง่าย สะดวก เหมือนกัน และมีการคิดค่าโทรแบบเดียวกันหรือแม้แต่ภายในบริษัทเดียวกันก็ยังมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก เช่น GSM Advance ต้องการสื่อว่า เป็นคนหนุ่มที่ชื่นชอบเทคโนโลยีและความทันสมัย สมาร์ท คล่องแคล่ว ในขณะที่ One 2 Call เป็นคนรุ่นใหม่ที่รักความอิสระ มีความคิด ความฝันและแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต (“Power of brand” ชั้น 5 ประชาชาติ ,8-11 สิงหาคม 2545: 41)

การที่พยายามสื่อสารดังกล่าวเพื่อทำให้ระบบทุนนิยมสามารถซ่อนเร้นข้อเท็จจริงเรื่องการผลิตแบบเป็นมาตรฐานเอาไว้ได้ ด้วยเหตุนี้สำนักแฟรงเฟิร์ตจึงเชื่อว่า ยิ่งสินค้าวัฒนธรรมมีความเป็นมาตรฐาน (Standardised) มากเท่าใด ก็มักปรากฏออกมาในรูปของเอกลักษณ์ที่แตกต่างแห่งปัจเจกมากขึ้นเท่านั้น (Strinati , 1995 :63)

Adorno และ Horkheimer (1973) ได้อธิบายถึงระบบการผลิตเป็นแบบมาตรฐานเดียว และการสร้างเอกลักษณ์ของปัจเจกคือ ไปอีกว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจะผลักดันให้มวลชนยอมรับมาตรฐานการผลิตเดียวกันผ่านสิ่งที่เรียกว่า ความประทับใจเทียม (Artificial impression) ซึ่งหมายความว่า มวลชนในระบบไม่จำเป็นต้องคิดอะไรให้มากไปเลย เพราะผู้ผลิตวัฒนธรรมได้จัดเตรียมสรรพสิ่งอย่างเป็นระบบระเบียบ เพื่อให้พวกเขาคิดและเห็นพ้องไปตามนั้น เช่น การที่เด็กวัยรุ่นนิยมส่งข้อความ SMS ที่น่ารักหรือตลกๆให้เพื่อน การส่ง SMS ในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น เพราะการวางแผนการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่พยายามทำให้กลายเป็นวัฒนธรรมการสื่อสารของคนรุ่นใหม่ทุกๆโอกาสไป โดยปริยาย มาตรฐานการผลิตทางวัฒนธรรมนี้ท้ายที่สุดอาจนำไปสู่การผูกขาด ซึ่งหมายความว่าผู้ใดก็ตามถูกดูดเข้ามาสู่ระบบอาจมีการต่อต้านหรือดำรงตนได้ในระดับ

หนึ่งในขั้นต้นเท่านั้น เมื่อมีการเรียนรู้และปรับตัวให้บรรทัดฐานเบี่ยงเบนไปตามเป้าหมายของ
อุตสาหกรรมวัฒนธรรมแล้ว ก็จะตกเป็นส่วนหนึ่งของระบบทุนนิยม ได้อย่างสมบูรณ์

ข้อเสนอเรื่องการยอมรับวัฒนธรรมมวลชนนี้ ดูเหมือนจะเป็นไปได้อย่างเบ็ดเสร็จมาก
ยิ่งขึ้นเมื่อสภาพของมวลชนได้แตกออกเป็นหน่วยย่อย หมายความว่า คนทุกคนมีความเป็นปัจเจกที่
มีความโดดเด่นเพราะขาดความผูกพันกับกลุ่ม หรือสถาบันสังคม เช่นครอบครัว เครือญาติ เป็นต้น
ปัจเจกจึงขาดความมั่นใจ (insecure) สมยอมคล้อยตามผู้อื่นสูง (conformist) และง่ายต่อการถูก
โฆษณา ชักจูงจากภายนอก(กาญจนา แก้วเทพ, 2541) พร้อมกันนี้ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมจะทำ
หน้าที่เป็นตัวเชื่อมทางสังคม (Social Cement) หรืออีกนัยหนึ่ง ในขณะที่คนส่วนใหญ่จะมีชีวิตอยู่
อย่างไม่เป็นสุขนักในสังคมทุนนิยม วัฒนธรรมยอดนิยม (popular culture) ทั้งหลายก็จะทำหน้าที่
ช้อนข้อเท็จจริงดังกล่าวไว้ และทำให้พวกเขาและเธอลืมตระหนักเรื่องดังกล่าวและมีความสุขอยู่ใน
โลกของความฝันทดแทน (Strinati , 1995:68-69) ซึ่งเป็นคำตอบว่า ทำไมอุตสาหกรรมโฆษณาจึง
สามารถชักจูงให้คนสนุกสนานกับการจับจ่ายใช้สอยได้ (สมสุข หินวิมาน, 2540 :10)

ลักษณะสำคัญของปัจเจกบุคคลโดยทั่วไปมักไม่นิยมซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมที่ซ้ำ เช่น
เราจะไม่ซื้อหนังสือ เทป หรือนวนิยายที่ซ้ำโดยไม่จำเป็น แต่เงื่อนไขของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม
อยู่ตรงที่ว่า คนไม่ซื้อสินค้าซ้ำ แต่สามารถและมีแนวโน้มที่จะซื้อประเภทของสินค้าวัฒนธรรมซ้ำ
ได้ เพราะฉะนั้นอุตสาหกรรมดังกล่าวจึงจำเป็นต้องอาศัยการชวนเชื่อของระบบโฆษณา ที่เน้นความ
เป็นเอกลักษณ์ของปัจเจกและศักยภาพในการแลกเปลี่ยนทดแทน (interchangeability) ให้ได้มาก
ที่สุด เป็นต้นว่า เมื่อจะมีการโฆษณาสินค้ายี่ห้อใดก็ตาม ประการแรกสุดคือการกำหนดเอกลักษณ์
ให้กับตัวสินค้าที่จะแตกต่างไปจากคู่แข่ง และเอกลักษณ์ดังกล่าวมักจะคงอยู่หรือเบี่ยงเบนไปบ้างไม่
มากนักเมื่อมีการออกโฆษณาตัวใหม่ให้กับสินค้ารุ่นเดิม เช่น เมื่อออเรนจ์เข้ามาสู่ตลาด
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็พยายามสร้างภาพว่า “อนาคตสดใสอนาคตออเรนจ์” โดยโฆษณาชุดต่างๆที่
ออกมาจะพยายามสื่อให้เห็นถึงอนาคตที่ดีของเครือข่ายนี้ เพื่อให้แตกต่างไปจากคู่แข่งที่มีความด้อย
กว่าในเรื่องเครือข่าย แต่ขายความมั่นคงในชื่อเสียงของบริษัทว่า ในอนาคตต้องสดใสแน่

แนวคิดเรื่อง “สังคมมิติเดียว” (One –dimensional Society)

Marcuse วิเคราะห์ว่า ลักษณะของวัฒนธรรมที่เคยมีมาก่อนหน้าวัฒนธรรมมวลชนนั้น
จะมีลักษณะ 2 ด้านอยู่เสมอคือ ด้านบวก (Positive) อันได้แก่ ด้านที่ดำรง รักษา สืบทอดสังคมเอาไว้

และด้านลบ (Negative/Critical) อันได้แก่ด้านที่เน้นการพัฒนาเปลี่ยนแปลงสังคมให้เคลื่อนไหว เช่นวัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture) นอกจากจะมุ่งสืบทอดวัฒนธรรมอันดีงามและประเพณีแล้ว ก็ยังมุ่งยกระดับจิตใจของผู้คนในสังคมให้สูงขึ้น ส่วนวัฒนธรรมพื้นบ้านนั้น นอกจากจะมุ่งประโยชน์ในการรับใช้ชีวิตในแง่มุมต่างๆ เช่นอบรมสั่งสอน ให้ข้อคิด ให้ความเพลิดเพลินแล้ว ก็ยังมีลักษณะเสียดสีล้อเลียนตั้งคำถามกับความไร้สาระของมนุษย์อยู่เสมอๆ

Marcuse มองว่าระบบทุนนิยมสามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืนได้ด้วยอาศัยรูปแบบของวัฒนธรรมการบริโภค และกลไกการควบคุมทางสังคมโดยผ่านการทำงานของสื่อมวลชน และวัฒนธรรมยอดนิยม (popular culture) ทั้งหลาย(สมสุข หินวิมาน,2540 :8) แต่เมื่อวัฒนธรรมของสังคมถูกทำให้กลายมาเป็น “สินค้า” มิติต่างๆของวัฒนธรรมก็ได้ถูกกลดทอนให้เหลือแต่แง่มุมที่จะทำให้ “ขายได้” เท่านั้น วัฒนธรรมชั้นสูงถูกรีดรอนคุณสมบัติอื่นๆออกไปหมดจนเหลือแต่ความสวยงามเท่านั้น(กาญจนา แก้วเทพ, 2543) กระบวนการที่ว่านี้จะอาศัยการสร้างและกระตุ้น “ความต้องการเทียม” (false needs) ซึ่งจะทำให้ผู้คนเกิดอาการ “ตกหลุมรักระบบทุนนิยม” เพราะชัยชนะที่แท้จริงของระบบนี้อยู่ที่การทำทุกวิถีทางให้ชนชั้นแรงงาน (Working class) ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของระบบด้วย สังคมแบบที่ประชาชนถูกมอมเมาให้ลุ่มหลงคลั่งไคล้ในวัตถุ เทคโนโลยี และความเจริญของระบบเพียงด้านเดียวซึ่ง Marcuse ได้จัดแบบแผนสิ่งที่ถูกขจัดและสิ่งที่ถูกเก็บรักษาเอาไว้ว่า ส่วนที่จะสืบทอดสังคมให้อยู่เหมือนเดิม (Positive/Stability) จะถูกเก็บรักษาเอาไว้ ส่วนมิติที่จะตั้งคำถามเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม (Negative/Critical) นั้นจะถูกรีดรอนออกไปจนหมดโดยไม่ตั้งคำถามหรือมีความคิดวิพากษ์วิจารณ์อะไรเลยนี้เรียกว่า “สังคมมิติเดียว” (One-dimentional Society) ซึ่งถือเป็นลักษณะของการครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural domination) รูปแบบหนึ่ง (ปริชา เปี่ยมพงศ์สานต์, 2538 :117) และกล่าวว่ามนุษย์ที่มีชีวิตอยู่ภายในสังคมเช่นนี้ ก็จะกลายเป็น “มนุษย์ผู้มีมิติเดียว”(One-dimensional man) อันเป็นมนุษย์ผู้รู้จักแต่ “การยอมรับ” แต่ไม่รู้จักการสงสัย ตั้งคำถาม (กาญจนา แก้วเทพ,2543) ซึ่งถูกกำหนดมาแล้วโดย “จิตสำนึกจอมปลอม” (False consciousness) ของระบบทุนนิยม (สมสุข หินวิมาน, 2540 : 9)

คำถามที่ติดตามมาจากประเด็นข้างต้นคือ แล้วในความเป็นจริงนั้นมนุษย์เราก่ออยู่ภายใต้ปฏิบัติการของความต้องการเทียมได้อย่างไร คำอธิบายของสำนักนี้คือ ระบบทุนนิยมจะทำให้ความต้องการจริง (true/real needs) ของมนุษย์ถูกซ่อนเร้น ในขณะที่ความต้องการเทียมจะถูกสถาปนาขึ้นมาทดแทน นั่นหมายความว่า มนุษย์จะไม่ทราบเลยว่าอะไรคือความต้องการจริงของตน เพราะถูกความต้องการเทียมบิดเบือนข้อเท็จจริงดังกล่าวไป ความต้องการเทียมจึงถูกทำให้

กลายเป็นสิ่งจำเป็น ที่ผู้บริโภคจะต้องทำทุกอย่างให้บรรลุถึงได้ เพราะฉะนั้นความลับของระบบทุนนิยมคือ การทำให้มนุษย์คิดว่าตนเองมีเสรีภาพ ทั้งๆที่ในความเป็นจริงแล้วพวกเขาไร้ซึ่งเสรีภาพ อิสรภาพ และจิตสำนึก ถึงความเป็นตัวคนที่แท้จริง เสรีภาพที่พวกเขาที่กักกันนั้นจึงมีลักษณะแค่อิสระในการเลือกกระหว่างความหลากหลาย ซึ่งได้ถูกกำหนดมาแล้ว (Strinati, 1995 :60-61) เช่นการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เพียงเท่าที่อุตสาหกรรมโฆษณาทำการส่งเสริมการขาย หรือสามารถเลือกซื้อความ เสียงเพลง รูปภาพได้เท่าที่ผู้ให้บริการเลือกสรรมาแล้วเท่านั้น ฉะนั้นตามนัยนี้ ผู้บริโภคทั้งหมดจึงมีลักษณะ ไม่มากไม่น้อยไปกว่าการถูกทำให้เป็นเหยื่อ (Victimization) ของระบบนั่นเอง

ในงานวิจัยครั้งนี้ นำแนวคิดของสำนัก Frankfurt มาใช้เป็นกรอบในการอภิปรายผลการวิจัยในบทที่ 5 เพื่อสะท้อนภาพการบริโภคในอีกมุมมองหนึ่ง เพื่อกระตุ้นเตือนผู้บริโภค

งานวิจัยด้านการกระตุ้นการบริโภค

ชอุ่ม ประเสริฐสกุล (2533) วิจัยเกี่ยวกับ เรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย” พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามนั้น ส่งผลให้โฆษณามีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมนุษย์ชอบที่จะทำอะไรตามกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน หรือมีรสนิยมที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบที่ได้พบเห็นในโฆษณา โดยเฉพาะวัยรุ่น เช่นการเลียนแบบท่าทางการใช้ภาพในงานโฆษณา ตลอดจนเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ

ปรีชา วงสาสุลักษณ์ (2536) วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “บทบาทของสื่อมวลชนที่เสริมสร้างคุณค่าให้กับพระเครื่องและพระบูชา” พบว่า พระเครื่อง พระบูชา เป็นสื่อศักดิ์สิทธิ์ที่สื่อเป็นตัวสารสร้างความต้องการและความอยากได้ให้แก่การบริโภค การบริโภคพระเครื่อง พระบูชา มีอยู่ด้วยกัน 4 ลักษณะ คือ บริโภคเพื่อการใช้สอย บริโภคในลักษณะการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ บริโภคทางสัญลักษณ์และทางสัญลักษณ์ และยังพบว่า สื่อสารมวลชนเป็นตัวกระตุ้น เข้ายวน ให้เกิดความ ต้องการมีพระเครื่อง พระบูชาไว้ในครอบครอง

สวรรยา ยังพลจันทร์ (2537) วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “การวิเคราะห์ลักษณะ “คุณค่า”ของบ้านที่ถูกสร้างและนำเสนอในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางหนังสือพิมพ์” พบว่า การแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้น

เมื่อบ้านกลายเป็นสินค้าในระบบตลาด จากนั้นเมื่อบ้านในฐานะเป็นสินค้าเข้าสู่กระบวนการโฆษณา บ้านก็จะมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ด้วย คุณค่าเหล่านี้เป็น “คุณค่าที่เพิ่มขึ้น” ซึ่งจะมีความสำคัญมากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ อันเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ที่แท้จริงของบ้าน และผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในสังคมมวลชนจะสนใจเรื่องของสัญลักษณ์มากกว่าคุณภาพของสินค้า

วิภาวี วิโรจน์พันธุ์ (2539) วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “ การสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการป๊อปปูล่า บ้านเท่ทางโทรทัศน์” พบว่า รูปแบบและเนื้อหาของรายการเหล่านี้ ถูกกำหนดโดยนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรผู้ผลิตรายการ ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และตอบสนองผลประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กรผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการกระบวนการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อ โทรทัศน์มีการเข้ารหัสในระดับต่าง ๆ ระดับแรกเป็นการเข้ารหัสทางสังคมเพื่อสร้างการรับรู้ “ความเป็นจริงเกี่ยวกับ วัฒนธรรมวัยรุ่น” ระดับที่สอง เป็นการเข้ารหัสทางเทคนิค การนำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ที่มีต้นแบบมาจากสถานีโทรทัศน์ MTV ระดับที่สามเป็นการเข้ารหัสทางอุดมการณ์ที่ทำให้เกิด การรับรู้และตีความตามอุดมการณ์ทันสมัยนิยม บริโภคนิยม และตะวันตกนิยม

วรินทร์า ไกยวงศ์ (2539) วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “ มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง” พบว่า หน้าที่ปัจจุบันของนิตยสารผู้หญิง นอกจากจะให้ความรู้และความบันเทิงแล้ว ยังทำหน้าที่เป็น พื้นที่ในการให้บริการธุรกิจโฆษณา และกลายเป็นสื่อถ่ายทอด และหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคให้กับผู้อ่านแต่ละกลุ่ม สำหรับ ปัจจัยที่เข้ามามีส่วนในการช่วยกำหนด เนื้อหาของนิตยสารแบ่ง ได้เป็น ปัจจัยภายใน อันได้แก่ รูปแบบการเป็นเจ้าของ บริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด บุคลากรประจำกองบรรณาธิการ ในส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ โฆษณา สภาพสังคมในแต่ละช่วงเวลา ผู้รับสาร สภาพเศรษฐกิจ และ คู่แข่ง ทางด้านมิติการบริโภคพบว่า มิติการบริโภคที่ปรากฏใน นิตยสารผู้หญิงจึงไม่ได้มีเพียงคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เท่านั้น หากแต่ยังบรรจุคุณค่าทางด้าน “สัญลักษณ์” ซึ่งมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ในสังคมปัจจุบัน

อารยา ถาวรวันชัย (2539) วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน” พบว่า ผู้ส่งสารได้ใช้กลยุทธ์และวิธีการต่างๆ ในการนำเสนอเปิดประเด็น การปิดประเด็น การสร้างบรรยากาศ และสัดส่วนเนื้อหา โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอ 4 ประการคือ ความน่าสนใจของความประหลาดที่เบี่ยงเบน สถานภาพในปัจจุบันของผู้ถูกนำเสนอ แนวคิดหลัก และจุดมุ่งหมายในการนำเสนอ ในส่วนของผู้ส่งสารพบว่า กระบวนการเข้ารหัสจะ

เป็นไปภายใต้จุดหมาย ทศนคติผู้ส่งสาร รวมทั้งตามลักษณะการผลิตงานของสื่อ ส่วนในด้านการถอดรหัส พบว่า ผู้รับสารทั้ง 4 กลุ่ม คือ นักเรียน ครู พระสงฆ์ และเจ้าหน้าที่ผู้คุมขังนักโทษ มีความเข้าใจสารตรงตามจุดหมายของผู้ส่งสาร และตีความหมายหลักๆ ได้ตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการ

ดวงดาว เทียนสุวรรณ (2541) วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทต่างๆของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2541 เจริญวิทยานิพนธ์ของปริญญาโท” พบว่า นิสิตจุฬาฯ เสียค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากที่สุดเรียงตามลำดับ ดังนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซีดีเพลง และ อินเทอร์เน็ต โดยการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในมูลค่าเชิงสัญญาเป็นสำคัญ คือใช้เป็นสื่อแสดงถึงความทันสมัย รสนิยม และบ่งบอกถึงฐานะ ความรู้สึกว่าต้องการที่จะบริโภคนั้น ได้ว่ามาจาก “ความนิยมของสังคม” ที่คนอยู่ขณะนั้น ซึ่งเกิดจากการตามกระแสและการโฆษณา นอกจากนี้ นิสิตจุฬาฯ ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว ถ้ากลุ่มก็ชวนขายที่จะหารุ่นใหม่มาเป็นเจ้าของให้ได้เพราะกลัวเพื่อนว่าเชย ใช้ของใหญ่เทอะทะ รูปร่างน่าเกลียดไม่ทันสมัย ตกเป็นเหยื่อของการบริโภคเชิงสัญญา และนิสิตจุฬาฯ ส่วนใหญ่ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเครื่องใหม่ล่าสุด เล็กสุด ซึ่งการบริโภคสื่อเหล่านี้จัดว่าเป็นพิธีกรรมของสังคมสมัยใหม่

ทัศนีย์ มีวรรณ (2542) วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “การสร้างและการบริโภคสัญญาในปรากฏการณ์ชีวิต” พบว่าปรากฏการณ์ชีวิตเป็นปรากฏการณ์เชิงสัญญลักษณ์ ที่มีความหมายสัมพันธ์กับ สุขภาพและแนวคิดการ โหยหาอดีตที่พบได้ 3 ลักษณะ คือ 1.การกระทำเชิงสัญญลักษณ์ 2. การต่อต้านวัฒนธรรมสมัยใหม่ 3.การหวนสู่อดีต ทั้งหมดนี้ เกิดจากการให้ความหมายของสื่อมวลชน ด้วยวิธีการให้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ และการสร้างความหมายใหม่ ในการบริโภคชีวิตของชนชั้นกลางนั้น พบว่าอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ การใช้สอยมากที่สุด คือ เพื่อการบำบัดโรค เพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นทางเลือก อย่างไรก็ตาม การบริโภคชีวิตของชนชั้นกลางยังแฝงมูลค่าเชิงสัญญา คือ ค่าความเจازงทางชนชั้น ในด้านการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้น พบว่า สื่อมวลชนแสดงหน้าที่ในปรากฏการณ์ชีวิตดังนี้ การให้สาระความรู้ การเผยแพร่แนวคิดหรือการถ่ายทอดอุดมการณ์ การนำเสนอทางเลือกใหม่ การเป็นเวทีสาธารณะ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การกระตุ้นการบริโภค บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ฐานวัฒนธรรม การสื่อสารของคนรุ่นใหม่” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการที่เรียกว่า Desk Research คือการเก็บรวบรวมชิ้นงานโฆษณา ที่เกี่ยวกับบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ตามสื่อต่างๆ ในที่นี้คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร พ็อกเก็ตบุ๊ค แผ่นพับ และใบปลิว) และสื่อ อินเทอร์เน็ต จากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์หาคำตอบตามปัญหาคำถามวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยดำเนินการ ดังนี้

แหล่งข้อมูล

เกณฑ์การเลือกชิ้นงานโฆษณา จากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ใช้ในงานวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. สื่อทุกชนิดที่เลือกมาศึกษา เป็นสื่อที่อยู่ในความสนใจ หรือเป็นสื่อที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการเปิดรับมาก หรือสนใจมาก(อ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีไร้สาย (Wireless Application Protocol: WAP)” โดยนางสาวพิมพ์ประภา ครันเจริญ ปี 2544)

2. เนื้อหาที่อยู่ในทุกสื่อจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้า ผู้ให้บริการ ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และข่าวสารของบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS)

3. ในกรณีเว็บไซต์

- 3.1 เป็นเว็บของผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบริการ SMS ทั้ง 3 ประเภท คือ

- 3.1.1 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบัน 3 อันดับแรกคือ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัทโทเทิลเอ็กแซต คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซิฟิออเรนซ์ จำกัด

- 3.1.2 ผู้ให้บริการเครื่องลูกข่าย คือบริษัทโนเกีย โมโตโรล่า และซีเมนส์

3.1.3 ผู้ให้บริการเนื้อหา และรูปแบบบริการ SMS ที่เรียกว่า service provider

3.2 เลือกเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย

3.3 การนำเสนอ หรือรูปแบบของเว็บไซต์เป็นแบบที่วัยรุ่นชอบ เช่นมีการใช้ลูกเล่น สี สีสันสดใส ชื่อเว็บไซต์เท่ หรือมีสไตล์แบบญี่ปุ่น

3.4 เป็นเว็บไซต์ที่มีการเน้นการให้บริการเกี่ยวกับบริการเสริมรูปแบบต่างๆ ในโทรศัพท์มือถือ โดยพิจารณาจากหน้าโฮมเพจจะมีการเน้นโดยใช้ตัวอักษรที่เคลื่อนไหว หรือสีสันสะดุดตา รวมทั้งมีโปร โมชั่น ในการขอรับบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ด้วย เช่น บริการโหลดข้อความฟรี 100 ท่อนแรก เป็นต้น

4. ในกรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบไปด้วย

- หนังสือพิมพ์ หมายถึง หนังสือพิมพ์รายวันที่มีชิ้นงานโฆษณาเกี่ยวกับบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) อยู่ภายในฉบับ จัดพิมพ์ระหว่าง เดือนมกราคม 2544 – เดือนธันวาคม 2545

- แผ่นพับ ที่แจกฟรีตามศูนย์บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ทั้งในเรื่อง โปร โมชั่น แพ็กเกจ ฟังก์ชันเครื่องรูปแบบ เนื้อหาที่มีให้บริการตามเว็บไซต์ต่างๆ ในช่วงเดือนกันยายน – เดือน ธันวาคม 2545

โดยสื่อที่เลือกตามเกณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

1. ชิ้นงาน ทางสื่ออินเทอร์เน็ต ตามเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

1.1 เว็บไซต์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่

- www.ais900.com
- www.1-2-call.com
- www.dtac.co.th
- www.djuice.co.th
- www.orange.co.th

1.2 เว็บไซต์ของผู้ผลิตเครื่องถูกขาย ได้แก่

- www.nokiaasia.com
- www.clubnokia.co.th
- www.motorola.com
- www.siemens.com

1.3 เว็บไซต์ของผู้ให้บริการเนื้อหา ได้แก่

- www.shinee.com
- www.icube.com
- www.rakclub.com
- www.vivathai.co.th
- www.eomobile.com
- www.SodaMAG.net
- www.pop.co.th
- www.DJING.com
- www.sanook.com
- www.TV3Mobile.com
- www.siam-2-you.com
- www.hotleague.com
- www.ubc.com
- www.idirex.com
- www.catha.co.th
- www.yohoo.co.th

2. ชิ้นงานทาง สื่อสิ่งพิมพ์

2.1 หนังสือพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เนื่องจากเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีการพบชิ้นงานโฆษณามากกว่าหนังสือพิมพ์รายวันฉบับอื่นๆ

2.2 แผ่นพับที่แจกตามศูนย์บริการเครือข่ายทั้ง 3 บริษัท

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตตามเว็บไซต์ที่เลือก ทำการพิมพ์ชิ้นงานโฆษณา แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ในรูปเอกสาร
2. ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมดทำการคัดหรือถ่ายสำเนาเฉพาะที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาเกี่ยวกับการกระตุ้นการบริโภคด้วยบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ที่เก็บรวบรวมมาได้ทั้งหมด เพื่อตอบปัญหานำวิจัยที่ได้ตั้งไว้ในบทที่ 1 โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีในบทที่ 2 มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ภาพรวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2545 มีการเติบโตสูงมาก โดยสังเกตจากยอดผู้ให้บริการทุกระบบเพิ่มขึ้นจากเดิมในปี 2544 ซึ่งมียอดผู้ให้บริการอยู่ในระดับ 5-6 ล้านเลขหมาย ขึ้นสู่ระดับ 16-17 ล้านเลขหมายในปี 2545 ซึ่งถือได้ว่าการเติบโตสูงอย่างเป็นประวัติกาล โดยมีจำนวนผู้ให้บริการรวมทั้งสิ้นเพิ่มขึ้นประมาณ 120% เป็นผู้ให้บริการเอไอเอสประมาณ 10.7 ล้าน คีแทคประมาณ 5.2 ล้าน และทีโอเอสประมาณ 1.3 ล้าน ในบรรดาผู้ให้บริการ ทีโอเอสเริ่มได้ก้าวเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการทำให้สภาพการแข่งขันทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยในไตรมาสแรกของปี 2545 ทีโอเอสเริ่มได้เปิดฉากด้วยการนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้ในการแข่งขัน สงครามทางด้านราคาจึงปะทุขึ้น ตามมาด้วยการปลดล็อคอีมี (IMEI) ของคีแทค ในขณะเดียวกัน การส่งเสริมการขายก็เป็นอย่างรุนแรงเช่นกัน โดยมีการลดราคาค่าใช้บริการลง แถมบริการเสริมให้ฟรี เพื่อขยายฐานผู้ให้บริการ ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี ผู้ให้บริการต่างก็ตระหนักถึงผลลัพธ์จากการแข่งขันด้านราคาที่เป็นไปอย่างรุนแรง เพราะถึงแม้ว่าผู้ให้บริการต่างก็มีผู้ให้บริการรายใหม่เพิ่มขึ้นในระบบเป็นจำนวนมาก แต่ผลกำไรจากการให้บริการนั้นกลับไม่เพิ่มขึ้น ผู้ให้บริการจึงเริ่มมุ่งเน้นไปทำกิจกรรมและส่งเสริมธุรกิจที่ช่วยเพิ่มรายได้และยังมีกำไรที่สูงอยู่ เช่น ความพยายามในการหาและรักษาลูกค้าองค์กรที่ยังมีรายได้ต่อผู้ให้บริการ (ARPU) ที่สูง เพื่อเป็นการพยุง ARPU ที่มีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน นอกจากนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มกำไรจากการประกอบการ ยังมีการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารข้อมูล เช่น SMS MMS และ GPRS เข้ามาช่วยเพิ่มยอดการใช้งาน เนื่องจาก การสื่อสารไร้สายในรูปแบบของเสียงถือได้ว่าถึงภาวะเติบโตเต็มที่ กระแสต่อไปของการเติบโตและการแข่งขัน คือการสื่อสารในรูปแบบที่ไม่ใช่เสียง (Non-Voice Communication) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเพิ่มรายได้ และดำรงความเป็นผู้นำในการคิดค้นสิ่งใหม่ (ข้อมูลจากรายงานประจำปี 2545 ที่แจกให้ผู้ถือหุ้นของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยศึกษาการสื่อสารในรูปแบบที่ไม่ใช่เสียงเฉพาะบริการ SMS เนื่องจากในช่วงปีที่ทำการเก็บข้อมูลนับว่าเป็นบริการที่มีการเติบโตสูงมากกว่าบริการอื่นๆ อาจเนื่องมาจากความพร้อมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้ให้บริการเครือข่าย ผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย

และผู้ให้บริการเนื้อหา ซึ่งถึงแม้จะขายสินค้าคนละชนิดกันแต่ในการดำเนินธุรกิจด้วยการใช้บริการ SMS เป็นจุดขายเหมือนกันจึงน่าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยเฉพาะในการใช้สัญญาณในงานโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมชิ้นงานโฆษณา โดยเน้นสื่อสิ่งพิมพ์(หนังสือพิมพ์)เป็นสื่อหลักเนื่องจากสามารถสืบค้นย้อนหลังไปได้ถึงปี 2544 และสื่อเสริมคือ สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ)และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยจะเลือกชิ้นงานโฆษณาที่ข้อความไม่ซ้ำกับที่เสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) นำเสนอในปี 2544 - 2545 และนำมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบให้กับปัญหานำวิจัย ในบทที่1 ได้คำตอบแยกตามปัญหานำวิจัยได้ดังนี้

ปัญหานำวิจัย ข้อ 1. ประเด็นของข้อความโฆษณาของบริการรับส่งข้อความสั้น(SMS) ทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่จัดทำโดยบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย บริษัทผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย และบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมีอะไรบ้าง

การวิเคราะห์หาประเด็นของข้อความโฆษณาเป็นการสรุปเรื่องราวเกี่ยวกับการกระตุ้นการใช้งานบริการ SMS ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งการใช้งาน SMS สามารถแยกได้เป็น 2 แบบคือ Mobile to Mobile หมายถึงการส่ง SMS จากโทรศัพท์มือถือเครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง(บุคคลถึงบุคคล) และการส่งแบบ Application SMS ซึ่งหมายถึงการส่ง SMS โดยการโหลดจากเว็บไซต์ที่ให้บริการต่างๆ(บุคคลกับบริษัท) โดยการกระตุ้นการใช้งานบริการ SMS ที่พบจากสื่อโฆษณาคือส่วนใหญ่เป็นการกระตุ้นการใช้งานแบบ Application SMS

ประเด็นของข้อความโฆษณาที่ถูกนำเสนอโดยผู้ให้บริการเครือข่าย(Operator)

ประเด็นที่ผู้ให้บริการเครือข่ายนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาเกี่ยวกับบริการ SMS ในปี 2544-2545 ได้แก่

1. การนำเสนอรูปแบบบริการ
2. การกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. ความเป็นนวัตกรรม
4. การใช้งาน
5. การส่งเสริมการขาย
6. การร่วมมือทางธุรกิจ

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การนำเสนอรูปแบบบริการ เป็นประเด็นแรกที่พบว่ามีการนำเสนอในชิ้นงานโฆษณาเมื่อเดือนเมษายน 2544 โดยรูปแบบบริการ หมายถึง รูปแบบบริการต่างๆที่ให้บริการผ่านระบบ SMS ที่เรียกว่า Application SMS โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบคือ

1.1 ข่าย เนื้อหา (Message)

1.2 ข่ายข้อมูล ข่าวสาร (Information)

1.1 ข่าย เนื้อหา (Message) ในประเด็นนี้พบว่ามีการนำเสนอให้บริ โภคเนื้อหา (Message) เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของคน และเพื่อแสดงความสัมพันธ์

1.1.1 การบริโภค Message เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของคน หมายถึงการนำเสนอให้บริ โภคบริการรูปแบบต่างๆของ SMS เช่นเสียงเรียกเข้า (Ringtone) และข้อความภาพเคลื่อนไหว (SMS Animation) เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของผู้ใช้ ดังนี้

- เป็นคนที่ไม่เหมือนใคร เช่น ชิ้นงานโฆษณาของดีแทค ที่นำเสนอบริการ “Ringtone Today” ที่ทางดีแทคร่วมมือกับทางแกรมมี่ โดยมีการนำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณาว่าผู้ใช้บริการดังกล่าว จะ ไม่เหมือนกับผู้อื่น เพราะมีเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์มือถือที่ไม่เพี้ยน ถูกลิขสิทธิ์และไม่เหมือนใคร ดังข้อความในโฆษณาของดีแทคที่ว่า

“อยากเปลี่ยนเสียงเรียกเข้าเป็นเพลง “มะลิก็รักก็ชั้ย” ลองหัดคีย์เอง เลขกลายเป็นเพลง “อีจ๊ับ ดูป้อง” มาโหลดเพลงอย่างถูกลิขสิทธิ์จาก GRAMMY ได้เลยไม่ต้องคีย์ เพราะใช้ Dprompt กับ บริการโหลดเสียงเพลงเรียกเข้า Ringtone Today ไม่ซ้ำใครกับคีย์โน้ตของแท้ไม่มีเพี้ยน อีกหนึ่ง บริการเสริมที่เราให้คุณได้ครบและมากกว่า” (ดีแทค - ไทยรัฐ - 20 กันยายน 2544 :13)

- เป็นคนทันสมัย เช่น ชิ้นงานโฆษณาของดีแทค ที่นำเสนอบริการ “Ringtone Hot Hit” โดยระบุว่า เป็นบริการที่มีเพลงที่ได้รับความนิยมอยู่ใน 10 อันดับแรก ทำให้ผู้ใช้บริการที่ใช้ริงโทนที่นำเสนอเป็นคนทันสมัย ดังข้อความโฆษณาของดีแทคในระยะต่อมาว่า

“บริการ “Ringtone Hot Hit” ที่มีเพลง TOP 10 ดิจชาร์ต อินได้สุดๆ รับรองไม่มีเอ้าท์” (ดีแทค - ไทยรัฐ - 2 มีนาคม 2545 : 18)

- เป็นผู้นำในการใช้บริการด้วยวิธีใหม่ เช่น ชิ้นงานโฆษณาของดีแทค ที่นำเสนอวิธีการ โหลดเพลง (ริงโทน)แบบใหม่ของบริการ “Ringtone Hot Hit” โดยการโหลดเพลงแบบเดิม ผู้ใช้บริการจะต้องโหลดจากเว็บไซต์โดยใช้รหัส ซึ่งแต่ละเพลงจะมีรหัสเฉพาะและผู้ใช้ต้องจำรหัส แต่ละเพลงให้ได้ แต่แบบใหม่คือผู้ใช้บริการเพียงแคกด 1678910 เบอร์เดียวจากโทรศัพท์ของคนก็

สามารถติดต่อกับบริการ “Ringtone Hot Hit” ซึ่งเป็นบริการที่รวบรวมเพลงฮิตให้เลือกใช้งานได้เลย
 ดังข้อความโฆษณาที่ว่า

“ฉีกกฎเกณฑ์แห่งการ โหลดเพลง ไม่ต้องใช้รหัสอีกต่อไป เพียงกด 1678910 : อีกครั้งที่ DTAC ฉีก
 กฎเกณฑ์แห่งการดาวน์โหลดเพลงเป็นรายแรก ให้คุณโหลดเพลงฮิตติดชาร์ตไว้เป็นของตนเอง
 หรือส่งต่อไปให้คนสำคัญของคุณง่ายๆ ไม่ต้องยุ่งยากในการจำรหัสเพลงอีกต่อไป ด้วยบริการ
 “Ringtone Hot Hit” (มติชน - ไทยรัฐ - 2 มีนาคม 2545 : 18)

1.1.2 การบริโภค Message เพื่อแสดงความสัมพันธ์ หมายถึง การนำเสนอผ่านสื่อ
 โฆษณาให้ใช้บริการรูปแบบต่างๆ ของ SMS เช่น SMS Animation Chat และ D-cupid เพื่อแสดง
 ความสัมพันธ์กับผู้รับ เช่น

- **คนรัก** หมายถึง ชิ้นงานโฆษณาของเอไอเอส และดีแทคที่นำเสนอให้ใช้บริการ SMS
 ในการเป็นสื่อบอกรักโดยจะเน้นให้เห็นถึงข้อดีของรูปแบบบริการ ดังตัวอย่าง

“บอกรัก พ.ศ.นี้ SMS ANIMATION ง่ายกว่าเยอะ บอกรักทั้งที ไม่เห็นต้องมีอุปสรรค พุด
 ความรู้สึกดีๆ ไม่มีติดขัดด้วยกราฟิกคั่นได้ พร้อมคำรักเท่ๆ จาก sodamag ,shinee และ mobilemagic”
 (เอไอเอส - ไทยรัฐ - 14 กุมภาพันธ์ 2545 : 38)

“D-cupid” บริการสื่อรักจาก DTAC ถ้าคุณแอบชอบใครแต่ไม่กล้าบอกความรู้สึกเราจะเป็นสื่อให้
 คุณได้บอกความในใจผ่านสื่อรัก D-cupid เพียงแค่คุณมีโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบ DTAC ก็สามารถ
 บอกความในใจให้กับเขาได้ ไม่ว่าคนที่แอบชอบจะใช้โทรศัพท์ระบบไหนก็ตาม”(www.dtac.co.th)

- **เพื่อน** หมายถึง ชิ้นงานโฆษณาของเอไอเอสที่นำเสนอการ แชต (Chat) ผ่านบริการ
 SMS ดังตัวอย่าง

“SMS Chat เดิมทีฉันให้ชีวิตสดใส Chat ออนไลน์กับเพื่อนทางมือถือของคุณ”
 (เอไอเอส - ไทยรัฐ - 13 กุมภาพันธ์ 2545 :36)

1.2 ขายข้อมูล ข่าวสาร (Information) หมายถึง การนำเสนอบริการเสริมของทางเครือข่าย
 เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงผ่านระบบ SMS โดยผู้ให้บริการมีสิทธิ์ในการเลือกที่จะใช้
 บริการหรือไม่ก็ได้

⁵ D-cupid เป็นบริการเสริมที่พบในสื่ออินเทอร์เน็ตของทางดีแทค โดยผู้ให้บริการสามารถพิมพ์ข้อความสั้นเพื่อบอกความในใจแล้ว
 ส่งให้คนที่แอบชอบผ่านบริการ SMS โดยไม่ใช้เบอร์ แล้วทางระบบจะให้ผู้รับทายว่าส่งมาจากใคร ถ้าทายถูกถามเทพ (ดีแทค)จะ
 ส่งความยินดีมาให้ ถ้าไม่ถูกก็ส่งข้อความใหม่ ทายใหม่

1.2.1 บริการด้านข่าวสาร คือบริการเสริมที่จะให้ข้อมูลด้านข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการ จาก
 ชิ้นงานโฆษณาพบบริการเกี่ยวกับการศึกษา การกีฬา และการเงิน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การศึกษา เป็นการรายงานผลสอบเอ็นทรานส์ผ่านบริการ SMS ให้แก่ผู้ใช้บริการใน
 ระบบ GSM 2 WATTS และ One-2-Call ของเครือข่ายเอไอเอส ในเดือน เมษายน 2544 และในปี
 2545 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากช่วงเวลาที่มีการนำเสนอจะพบว่า การรายงานผลเอ็นทรานส์ผ่านมือถือ
 นับเป็นรูปแบบบริการที่มีการนำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณาเป็นบริการแรก ดังข้อความ

“9 พค.นี้ GSM 2 WATTS และ One-2-Call แจ้งผลเอ็นทรานส์ ส่งตรงถึงมือถือคุณ ฟรี ทันที รู้ผล
 ผ่านบริการรับส่งข้อความ SMS” (เอไอเอส – ไทยรัฐ - 18 เมษายน 2544 : 27)

“เห็นเลขไม่ต้องรอใครบอก ผลสอบเอ็นทรานส์ ปี 2545 กับ GSM advance และ ONE-2-CALL! :
 ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหน หรือผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร SMS ส่งถึง คุณทันที” (เอไอเอส – ไทยรัฐ - 15
 เมษายน 2545 : 32)

การกีฬา เป็นการรายงานผลการแข่งขันฟุตบอล ดังตัวอย่างรูปแบบบริการเสริมที่ชื่อว่า
 “GSM ADVANCE WORLD CUP UPDATE & MATCH RESULT” ที่จะรายงานผลการแข่งขัน
 ฟุตบอลให้แก่ผู้ใช้บริการในระบบ GSM ADVANCE ผ่านบริการ SMS ดังข้อความ

“GSM ADVANCE WORLD CUP UPDATE & MATCH RESULT ให้คอบอลตัวจริงอย่างคุณ
 ติดตามผลฟุตบอลโลกคู่โปรดหรือข่าวคราวความเคลื่อนไหวแบบนาทีต่อนาที ได้ทุกที่ผ่าน SMS”
 (เอไอเอส – ไทยรัฐ - 5 พฤษภาคม 2545 : 32)

ส่วนดีแทคจะมีการนำเสนอร่วมกับผู้ให้บริการเนื้อหา คือ iCUBE ในการรายงานผล
 ฟุตบอลผ่าน SMS ดังข้อความ

“Sport Radio SMS by iCUBE บริการส่งผลฟุตบอลต่างประเทศส่งตรงสู่มือถือคุณ”
 (www.djuice.co.th)

เช่นเดียวกับทางออเรนจ์ที่มีการนำเสนอตารางการแข่งขันและรายงานผลฟุตบอล โดย
 ร่วมมือกับทางยูบีซีผ่านทาง SMS ดังข้อความ

“บริการ SMS สำหรับแฟนบอล ออเรนจ์ร่วมกับยูบีซี ให้บริการคิวสำหรับคอบอลโดยเฉพาะ :
 เกาะติดขอบสนาม ทันทุกเกมส์ ทุกสถานการณ์ กับบริการ SMS ที่นำเสนอตารางแข่งขันและ
 รายงานผลการแข่งขันสดๆผ่านมือถือออเรนจ์ของคุณ”(www.orange.co.th)

การเงิน เป็นการนำเสนอบริการเสริมของดีแทคร่วมกับทางธนาคารเอเซีย ที่สามารถเช็ค
 ยอดการใช้จ่ายของบัตรเครดิตทันทีที่มีการใช้จ่าย ผ่านบริการ SMS ดังข้อความ

“Money Message ASIA M-Alert by DTAC ครั้งแรกที่เทคโนโลยีจากมือถือเข้ามาช่วยให้เรื่องการ
 ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของคุณเป็นเรื่องง่ายและปลอดภัยยิ่งขึ้นทุกครั้งที่คุณใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ของธนาคารเอเชีย คุณจะรับรู้ขอการใช้จ่ายหนี้ที่ด้วยบริการ SMS ส่งไปยังโทรศัพท์มือถือ DTAC และ Dprompt” (www.dtac.co.th)

1.2.2 บริการด้านความบันเทิง คือบริการเสริมที่จะให้ข้อมูลด้านความบันเทิงให้แก่ผู้ให้บริการ เช่นมีการนำเสนอการทำนาย หรือการดูดวงทาง SMS โดยผู้ใช้งานจะต้องส่งวัน เดือน ปีเกิดไปยังบริการดูดวงผ่านทาง SMS ดังข้อความ

“ใหม่ ล่าสุตจากหมอยของ ทำนายดวงชะตารายวัน ประจำวันเกิดผ่าน SMS ภาษาไทย”

(www.ais900.co.th)

“Are you soul mates? Find out from our Zodiac. หมอดูแม่นๆมาแล้วจ้า ใครอยากทราบคำทำนายทายทักจากราศี ไขกุ้แ่ก้กันหรือไม่พบกับคำทำนายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTACส่งผ่านSMS”

(www.djuice.co.th)

2. การกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมาย ประเด็นการนำเสนอเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ให้บริการเครือข่ายสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เป็น 2 กลุ่มคือช่วงแรกจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคล ก่อนที่จะหันมาเน้น กลุ่มธุรกิจ ในเวลาต่อมา

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคล เป็นกลุ่มแรกที่มีการนำเสนอในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งการนำเสนอในช่วงปี 2544 ซึ่งเป็นปีที่บริการ SMS ยังมีปริมาณการใช้งานที่ไม่สูงมากนัก (อ้างอิงจากกราฟแสดงปริมาณการใช้บริการ SMS ของทางเอไอเอส รูปภาพที่ 7 ภาคผนวก) มีการกล่าวถึงกลุ่มผู้ให้บริการอย่างกว้างๆ (Mass) โดยนำเสนอว่าบริการ SMS เป็นภาษาที่คนไทยทั้งประเทศใช้ในการสื่อสาร ดังข้อความ

“ภาษาเดียวกัน...ภาษา SMS : วันนี้...คนไทยทั้งประเทศ จะพูดภาษาเดียวกัน ด้วยบริการรับส่ง

ข้อความ SMS จากจีเอสเอ็ม 2 วัดค์ และ วัน-ทู-คอล” (เอไอเอส – ไทยรัฐ - 19 มิถุนายน 2544 : 32)

ต่อมาในปี 2545 ซึ่งเป็นปีที่บริการ SMS มีการเติบโตสูง การนำเสนอเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเริ่มมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยการนำเสนอจะระบุเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริการที่นำเสนอ ซึ่งหมายถึง บริการรูปแบบต่างของ Application SMS เช่น เสียงเรียกเข้า (Ringtone) กราฟิกหน้าจอ(Graphic) ข้อความภาพ (Picture Message) เป็นต้น ซึ่งบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดขณะนั้นคือ บริการเสียงเรียกเข้า (มักจะเรียกเหมือนกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า ริงโทน) โดยกลุ่มที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างมากได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งถูกเรียกขานด้วยคำแสดงต่างๆ ได้แก่ วัยมันส์ วัยทีน และวัยโจ๋

วัยมันส์ ดังตัวอย่าง

“Ringtone Hot Hit โหลดเพลงฮิตติดชาร์ตง่าย..ง่าย ถูกใจวัยมันส์”

(ตีแตก – ไทยรัฐ – 30 มีนาคม 2545 : 32)

วัยทีน ดังตัวอย่าง

“SMS Karaoke ภาษา การาโอเกะแบบวัยทีน”(www.1-2-call.co.th)

วัยโจ๋ ดังตัวอย่าง

“คุณนี่ถ้าวัยโจ๋ท่านใดไม่มีคนครีในหัวใจอาจถูกจับข้อหาเป็นวัยรุ่นของปลอมได้ พิสูจน์ตัวเองด่วน ก็มือถือที่ตุงอยู่ในกระเป๋านะ ปลอ่ยให้ดังตุ๊ๆเป็นออกประตูป้านไม่ได้ มันต้องร้องแบบน้องพลับ หรือที่ร็อบบี้วิลเลียมส์ ค่อยสาสมหน่อย” (www.djuice.co.th)

สำหรับออเรนจ์ซึ่งเป็นบริษัทที่เพิ่งเข้ามาในตลาดนี้เมื่อปลายปี 2545 จึงมีการเรียกกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างๆเหมือนกับบริษัทอื่นๆในปี 2544 ดังข้อความ

“ลูกค้าออเรนจ์ชาวไทย” (www.orange.co.th)

ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นธุรกิจ พบในชิ้นงานโฆษณาของเอ ไอเอสในช่วงปลายปี 2545 เนื่องจากถือเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของบริษัท ซึ่งคือกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงถือได้ว่าเอ ไอเอสเป็นผู้เข้าถึงตลาดส่วนนี้ก่อนบริษัทอื่นๆ ดังข้อความ

“GSM Business Package สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีโปรโมชันส่งข้อความ SMS ฟรีร่วมกัน”(เอไอเอส – ไทยรัฐ – 19 พฤศจิกายน 2545 : 32)

3. ความเป็นนวัตกรรม ในประเด็นนี้หมายถึงการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบริการ SMS ภาษาไทย โดยออเรนจ์ถือเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายรายแรกที่พัฒนาและนำเสนอบริการ SMS ภาษาไทยผ่านซิมการ์ด โดยใช้ชื่อเรียกว่า ไทย SMS ซึ่งมี 2 แบบคือ ไทย SMS 1 ที่มีข้อบกพร่องในเรื่องระบบคีย์ตัวอักษรที่จดจำยาก โดยเฉพาะในเครื่องลูกข่ายรุ่นที่ไม่มีปุ่มกดภาษาไทย ทำให้ผู้ใช้บริการที่ต้องจดจำปุ่มว่าอักษรภาษาไทยอยู่ตรงปุ่มกดภาษาอังกฤษตรงไหน จึงมีการพัฒนาไทย SMS 2 ออกให้บริการเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2545 โดยตั้งชื่อซิมที่มีโปรแกรม PASA 2 ว่า “ซิมอัจฉริยะ” โดยมีจุดเด่นที่ภาพสัญลักษณ์บนแป้นตัวอักษรของโทรศัพท์มือถือที่มีรูปร่างคล้ายยันต์ ซึ่งต้องการสื่อให้เกิดภาพที่ผู้ใช้จดจำได้ เพราะจุดเด่นของ ไทย SMS2 คือการม้วนหัวของตัวอักษร โดยจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลักๆ คือหัวบนหันออก (เลข 1) หัวบนหันเข้า (เลข 3) หัวล่างหันออก (เลข 7) และหัวตรงกลาง (เลข 5) ส่วนตัวอักษรไม่มีหัว คือ ก และ ฅ อยู่ที่เลข 0 (ไม่มีหัว) ส่วนสระ

และวรรณยุกต์ให้ดูว่าอยู่ด้านบน ด้านหน้า หรือด้านหลัง จะอยู่ที่เลข 2,4,8 และ 6 ตามลำดับ โดยใช้เลข 5 เป็นศูนย์กลางแทนตัวอักษรที่ต้องการนำสระและวรรณยุกต์มาผสม (“เบื้องหลังสิ่งเล็กๆ ภาษาไทยจะขลัง ต้องลงยันต์” ,ธันวาคม 2545 : 101-102 รูปภาพ 12 ภาคผนวกประกอบ)

โดยในชิ้นงาน โฆษณามีการนำเสนอความเป็นนวัตกรรมในแง่ของข้อดีและความแตกต่างจากผู้ให้บริการเครือข่ายอื่นๆ ดังนี้

3.1 ข้อดีของบริการไทย SMS2

1. ช่วยทำให้ผู้ส่งและผู้รับ ข้อความ SMS มีความเข้าใจและใกล้ชิดกันมากขึ้น ดังข้อความ

“ทอล์คแพลน ให้คุณเข้าใจและใกล้ชิดกันมากขึ้น ด้วยไทย SMS2 จากออเรนจ์”

(ออเรนจ์ – ไทยรัฐ - 15 ธันวาคม 2545 : 35)

2. ส่งง่ายและสนุก ดังข้อความ

“ ส่งข้อความภาษาไทยได้ง่ายและสนุกขึ้นกับ ไทย SMS2 จาก ซิมอัจฉริยะของออเรนจ์”(ออเรนจ์ – ไทยรัฐ – 20 ธันวาคม 2545 :35)

“มาดูกันจ้ะ บอกความรู้สึกผ่าน ไทยSMS2 ง่ายขนาดไหน เห็นมั้ยว่า..ง่ายโดยที่คุณไม่ต้องจำเลข ลองเล่นดูแล้วคุณจะพบว่า มันสนุกถึงขั้นที่วางไม่ลงเลยล่ะ” ((ออเรนจ์ – ไทยรัฐ – 25 ธันวาคม 2545 :35)

3.2 ความแตกต่างจากผู้ให้บริการเครือข่ายอื่นๆ เป็นการนำเสนอการค้นพบเทคโนโลยี SMS ภาษาไทย ซึ่งทำให้อออเรนจ์แตกต่างและล้ำหน้ากว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ ดังข้อความ

“ออเรนจ์ค้นพบวิธีจัดตัวอักษรให้เป็นหมวดหมู่ตามลักษณะการม้วนหัว แล้ววางตำแหน่งบน สัญลักษณ์ที่ทำให้คุณง่ายและส่งง่าย ไทย SMS2 หนึ่งในความมหัศจรรย์ของสิ่งเล็กๆ...ซิมอัจฉริยะจากออเรนจ์” (ออเรนจ์ – ไทยรัฐ - 5 ธันวาคม 2545 : 35)

ส่วนตัวอย่างข้อความโฆษณาในประเด็นนี้ทางสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอว่า ทางออเรนจ์ได้พัฒนาวิธีการส่งข้อความใหม่ ที่สามารถรับและส่งข้อความภาษาไทยได้จากโทรศัพท์ออเรนจ์ ดังข้อความ

“ออเรนจ์จึงได้พัฒนาวิธีการส่งข้อความภาษาไทยที่แปลกใหม่ ซึ่งนอกจากจะให้คุณรับข้อความภาษาไทยได้แล้ว คุณยังเขียนและส่งข้อความภาษาไทยได้จากโทรศัพท์ออเรนจ์ของคุณ และวันนี้เราจะเข้าใจกันมากขึ้นด้วยข้อความภาษาไทย”

4. การกระตุ้นการใช้งาน หมายถึง การนำเสนอโอกาสในการใช้งานให้กับบริการ SMS โดยจากชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ามีกระตุ้นการใช้งานผ่านความเป็นสื่อและเทศกาล

4.1 การใช้ความเป็นสื่อเป็นตัวกระตุ้น หมายถึง การนำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณาให้ใช้บริการ SMS เป็นสื่อในการถ่ายทอดความรู้สึก เพราะบริการ SMS สามารถสื่อแทนความรู้สึกของผู้ส่งได้ ดังข้อความ

“ใช้ SMS จากจีเอสเอ็ม 1800 บอกทุกความรู้สึกได้มากเท่าที่ใจคิด”

(เอไอเอส – ไทยรัฐ - 21 ตุลาคม 2545 : 35)

“ส่งความรัก ความรู้สึกของคุณได้ง่ายๆ ด้วย SMS จาก DTAC”(www.dtac.co.th)

“บริการรับส่งข้อความแบบตัวอักษร พูดไม่ได้ ก็ยังสื่อได้” (www.orange.co.th)

4.2 การใช้เทศกาลเป็นสื่อกระตุ้น โดยปกติทั่วไปเรามักนิยมส่งความระลึกนึกถึงกันในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยจากชิ้นงานโฆษณาพบว่าการนำเสนอให้ใช้บริการ SMS ในเทศกาลต่างๆ ดังนี้

เทศกาลปีใหม่ โดยนำเสนอให้ส่งข้อความอวยพรผ่านทาง SMS ดังข้อความ

“ส่งคำอวยพรซึ่งๆ แทนความรู้สึกดีๆ ผ่าน SMS แบบนี้มีให้คุณเลือกส่งได้ทั้ง เป็นข้อความซึ่ง, กราฟิก และภาพ ASCII (ภาพเคลื่อนไหว) เท่าๆ แทนคำอวยพร ด้วยวิธีง่ายๆ สามารถดูข้อความอวยพรได้ที่ www.DTAC.co.th” (ดีแทค – ไทยรัฐ - 25 กันยายน 2544 :35)

“ปีใหม่นี้ละทิ้งวิธีเก่าๆ แล้วมาส่งความสุขแบบใหม่ด้วยตัวคุณเอง ด้วย SMS”

(เอไอเอส – ไทยรัฐ -18 ธันวาคม 2545: 13)

เทศกาลวาเลนไทน์ เช่นนำเสนอรูปแบบบริการเสริมที่ชื่อว่า M-CUPID ในการใช้เป็นสื่อบอกรักในเทศกาลดังกล่าว ดังข้อความ

“สิ้นสุดในเดือนแห่งความรัก! สื่อรักรูปแบบใหม่ M-CUPID⁶”

(เอไอเอส – ไทยรัฐ - 14 กุมภาพันธ์ 2545 : 18)

เทศกาลวันพ่อ โดยนำเสนอให้ใช้บริการ SMS ในการส่งความรู้สึกถึงพ่อ ดังข้อความ

“ให้ SMS บอกความรู้สึกดีๆ อีกครั้ง ส่งความรักความห่วงใยถึงพ่อต่างๆ บอกให้พ่อได้รู้...รักพ่อมาก” (เอไอเอส – ไทยรัฐ – 2 ธันวาคม 2545 : 10)

⁶ M-Cupid เป็นบริการที่ใช้การส่งข้อความไปถึงคนที่แอบชอบแล้วให้ทายว่าส่งมาจากใคร โดยผู้เป็นสื่อกลางหรือเกมเทพคือผู้ให้บริการเครือข่ายซึ่งหมายถึง เอไอเอส

เทศกาลรับปริญญา โดยนำเสนอให้ใช้บริการ Ascii⁷ ในการแสดงความยินดีในวัน
ดังกล่าว ดังข้อความ

“พิเศษสุด สำหรับช่วงเวลาสำคัญของคุณและเพื่อนๆ ในวันรับปริญญา ส่งความยินดีแทนคำพูดด้วย
Ascii ใหม่ล่าสุดชุด Congratulations” (www.djuice.co.th)

5. การส่งเสริมการขาย เรื่องราวเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้เกิดการ
บริโภคผ่านการจัดกิจกรรมและการใช้ข้อเสนอพิเศษ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การจัดกิจกรรม เป็นการกระตุ้นการบริโภคโดยจัดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมใน
กิจกรรมที่จัดขึ้น จากชิ้นงานโฆษณา พบว่าการนำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมมี 3 รูปแบบ คือ การ
ประกวด การแข่งขัน และการร่วมสนุก

5.1.1 การประกวด หมายถึง กิจกรรมที่ใช้บริการ SMS เป็นหัวข้อในการประกวด เช่น
กิจกรรม “My U. My Logo Contest” ของเอไอเอส ที่จัดให้ให้นักศึกษาเข้าร่วมประกวด
ออกแบบกราฟิกที่สื่อถึงสถาบันการศึกษา ผู้ชนะจะได้รับทุนการศึกษา และโทรศัพท์มือถือ
นอกจากนี้ยังมีรางวัลพิเศษให้กับเจ้าของโลโก้ที่มีการดาวน์โหลดไปใช้มากที่สุด และผู้ที่ดาวน์โหลด
โลโก้ไปใช้มากที่สุด ดังข้อความ

“วันพิสูจน์ความรักระหว่างคุณกับสถาบัน : ได้เวลาคนรักสถาบันขึ้นเวที ประกวดไอเดีย My U. My
Logo Contest ที่ AIS เปิดโอกาสให้นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาจากทุกสถาบันและผู้สนใจ
ร่วมชิงทุนการศึกษาและโทรศัพท์มือถือ โนเกียรุ่น 3310 โดยออกแบบภาพ กราฟิกที่สื่อถึงสถาบันที่
กำลังศึกษาหรือสถาบันอุดมศึกษาที่ชอบ ตั้งแต่วันนี้ ถึง 31 กรกฎาคม ศกนี้ โลกัของใครได้รับ
การดาวน์โหลดมากที่สุด รับรางวัล Popular Vote และสำหรับผู้ดาวน์โหลดโลโก้ไปใช้บ่อยครั้ง
ที่สุด ก็ลุ้นรับรางวัลเช่นกัน ผลงานทุกชิ้นตกเป็นลิขสิทธิ์ของเอไอเอส”
(เอไอเอส – ไทยรัฐ - 19 มิถุนายน 2544 : 31)

5.1.2 การแข่งขัน หมายถึง กิจกรรมที่ใช้บริการ SMS เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เช่น
- กิจกรรม “SMS SKY WALKER RALLY” ซึ่งจัดให้ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ จีเอสเอ็ม 2
วัตต์ หรือวัน-ทู-คอล มาทำการแข่งขันการส่งข้อความ SMS บนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ดังข้อความ

⁷ Ascii คือบริการ SMS รูปแบบหนึ่งที่เป็นข้อความที่เคลื่อนไหวได้

“จะชิงแชมป์นี้ มือถือ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ หรือ วัน-ทู-คอล! ต้องพิชิต ชาร์จแบตเตอรี่ที่ทั้งคุณและมือถือ เพื่อร่วมชิงชัยในแรลลี่ลอยฟ้าครั้งแรกของพวกเราบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครกับ SMS:) SKY WALKER RALLY ที่ให้การรับส่งข้อความ SMS ในการแข่งขัน”

(ไอเอส - ไทยรัฐ - 5 สิงหาคม 2544 : 31)

- กิจกรรมที่จัดเนื่องในเทศกาลวันแม่โดยใช้ชื่อกิจกรรมว่า “SMS for Mom Contest” ซึ่งจัดให้ผู้ให้บริการระบบ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ หรือวัน-ทู-คอล ทำการแข่งขันส่งข้อความ SMS เพื่อบอกรักแม่ ข้อความที่ทางบริษัทพิจารณาแล้วว่าซาบซึ้งใจแม่มากที่สุด จะได้รับรางวัล ดังข้อความ

“SMS for Mom Contest : มาแข่งบอกรักแม่ ด้วยคำซึ้งๆ ผ่าน SMS กดพิมพ์จาก GSM advance หรือ one-2-call! ของคุณ ข้อความใครกินใจแม่ รางวัลเรามีให้” (ไอเอส - ไทยรัฐ - 29 กรกฎาคม, 2545 : 10)

- กิจกรรม “Thailand SMS Champion # 1 by AIS” เป็นการจัดกิจกรรมให้ผู้ให้บริการของไอเอสมาทำการแข่งขันหาสุดยอดเขียน SMS โดยมีรางวัลเป็นสิ่งตอบแทน โดยสามารถสมัครเข้าร่วมกิจกรรมผ่านบริการ SMS ทางโทรศัพท์มือถือของตนเองได้เลย ดังข้อความ

“นักควล...เพื่อค้นหาสุดยอดเขียน SMS : Thailand SMS Champion # 1 by AIS จึงรางวัลกว่า 400,000 บาท พร้อมโทรศัพท์มือถือรุ่นล่าสุด (วันที่ 16-17 พ.ย. 2545) สมัครง่ายๆ เพียงส่ง SMS ชื่อนามสกุลเป็นภาษาอังกฤษมาที่หมายเลข 9996” (ไอเอส - ไทยรัฐ - 30 ตุลาคม 2545 : 31)

5.1.3 การร่วมสนุก หมายถึง กิจกรรมที่จัดให้ผู้ให้บริการสามารถร่วมสนุกกับทางเครือข่าย เช่น การจัดกิจกรรม “djuice Movie Day” ของดีแทค โดยร่วมกับทางเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จัดให้ผู้ให้บริการของดีแทคในระบบ DTAC¹⁰ หรือ Dprompt¹¹ ส่งข้อความ SMS เพื่อตอบคำถาม 1500 ท่านแรกที่ตอบถูกจะได้รับรางวัล ดังข้อความ

“djuice Movie Day รับบัตรฟรีทุกเดือน เลือกเรื่องและรอบได้ตามใจ ง่ายๆ เพียงส่ง SMS แล้วตอบคำถาม djuice ผ่าน มือถือดีแทค หรือดีพร้อมท์ 1500 ท่านแรกที่ตอบถูกจะได้รับข้อความแจ้งกลับทาง SMS” (ดีแทค - ไทยรัฐ - 8 ธันวาคม 2545 : 31)

⁸ ระบบ GSM 2Watt เป็นระบบโทรแล้วจ่ายเป็นรายเดือน (Post-paid)ระบบหนึ่งของทางไอเอส

⁹ ระบบ 1-2-call เป็นระบบโทรศัพท์แบบเติมเงิน (Pre-paid) ของทางไอเอส

¹⁰ ระบบ DTAC เป็นระบบโทรแล้วจ่ายเป็นรายเดือน (Post paid) ของทางดีแทค

¹¹ ระบบ Dprompt เป็นระบบโทรศัพท์แบบเติมเงิน (Pre-paid) ของทางดีแทค

5.2 การใช้ข้อเสนอพิเศษ เป็นการกระตุ้นการบริโภค โดยให้การลด แลก แจก แถม มาเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ภายในช่วงเวลาที่กำหนด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 การลด เป็นการนำเรื่องของราคามาใช้เป็นสิ่งจูงใจ เช่น ในช่วงเดือนที่ตีแตกมีอายุครบ 10 ปีพอดี จึงมีข้อเสนอพิเศษให้กับผู้ใช้ในระบบ DTAC และ Dprompt ว่าสามารถส่งข้อความ SMS อวยพรวันเกิดเพื่อนที่เกิดในเดือนนี้ได้ ในราคาข้อความละ 1 บาท (ปกติ 3 บาท) ดังข้อความ

“มาฉลองวันเกิดพร้อม DTAC กันดีกว่า ครบรอบ 10ปี DTAC...Dprompt ขอมอบโอกาสพิเศษนี้ให้คุณส่ง Short Message ทาง 1678877 อวยพรเพื่อนที่เกิดเดือนนี้เช่นกัน แค่นี้ครั้งละ 1บาท”
(ดีแทค – ไทยรัฐ - 15 กันยายน 2544 : 31)

5.2.2 การแลก เป็นการนำเรื่องของความสะดวกสบายเพื่อแลกของรางวัลมาเป็นสิ่งจูงใจ เช่น ดีแทค ที่เสนอให้ผู้ใช้บริการของระบบสามารถสะสมคะแนนซึ่งคิดมาจากค่าบริการที่จ่ายให้ทางเครือข่ายในแต่ละเดือน โดยนอกจากค่าบริการการสื่อสารทางเสียงแล้วยังรวมถึงการใช้บริการ SMS ด้วย เพื่อแลกของรางวัลตามที่ทางบริษัทกำหนดไว้ ดังข้อความ

“D4U ความสุขใจ ..ที่ไฉ่ฉ่ายฯ อีกระดับของบริการแทนคำขอบคุณที่มอบสำหรับบุคคลพิเศษเช่นคุณ ด้วยคะแนนสะสมจากหลากหลายวิธี เพื่อแลกของรางวัลมากมาย ซึ่งรวมถึงการส่ง SMS”
(ดีแทค – ไทยรัฐ – 14 ธันวาคม 2545 : 18)

5.2.3 การแจก เป็นการนำเรื่องของรางวัลมาเป็นสิ่งจูงใจ เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2545 ทางเอไอเอสมีการแจกรางวัลคือ โทรศัพท์มือถือโนเกียรุ่น 7210 (ที่สามารถถ่ายรูปได้และจอสี ซึ่งเป็นรุ่นใหม่ล่าสุดในขณะนั้น) ให้แก่ผู้ใช้บริการของระบบ GSM Advance ที่ส่งข้อความ SMS อวยพรปีใหม่ถึงกัน โดยประกาศผลทุกชั่วโมงทุกวัน ในช่วงเวลาที่กำหนด ดังข้อความในชิ้นงาน

“เทศกาลปีใหม่นี้ GSM Advance ขอขอบคุณผู้ช่วยการมอบสิทธิ์ลุ้นรับโทรศัพท์มือถือ Nokia 7210 พร้อมกล้อง Camera Headset ฟรี! ทุกชั่วโมงทุกวัน เพียงส่ง SMS อวยพรปีใหม่ถึงกัน 1เลขหมายมีสิทธิ์ร่วมสนุกได้ไม่จำกัดจำนวนครั้งในการส่ง SMS”
(เอไอเอส – ไทยรัฐ – 25 ธันวาคม 2545 : 10)

5.2.4 การแถม เป็นการนำเรื่องของรางวัลมาเป็นสิ่งจูงใจ เช่น ผู้ที่ซื้อชุด Start Kit (ซิมการ์ดพร้อมเบอร์) ของดีพร้อมท์ ช่วงสงกรานต์ จะได้รับข้อเสนอพิเศษ จะได้รับของแถมคือสามารถส่ง SMS ได้ฟรี 100 ครั้งใน 1 เดือน ดังข้อความ

“สงกรานต์นี้ ซื้อชุด Start Kit ดีพร้อมท์ ได้ SIM พร้อมเบอร์เพียง 300บาท รับสิทธิ์เฝ้าท์ฟรีเต็มๆ 300บาท นานถึง 100วัน แถม SMS ฟรีอีก 100ครั้ง(ภายใน 1เดือน) หมดเขต 30เมษายน 2545 หรือจนกว่าสินค้าจะหมด” (ดีแทค – ไทยรัฐ – 10 เมษายน 2545 : 28)

6. การร่วมมือทางธุรกิจ เป็นการนำเสนอเรื่องราวของการร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆที่อาศัยบริการ SMS เป็นจุดขายเช่นเดียวกัน ซึ่งหมายถึงผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย และผู้ให้บริการเนื้อหา โดยจะระบุอยู่ในหมายเหตุเล็กๆ ด้านล่างของชิ้นงานโฆษณา ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภคได้ คือถ้าเครื่องข่ายใด เครื่องลูกข่ายยี่ห้อใด หรือแหล่งให้บริการเนื้อหาใด มีการตอบสนองระหว่างกันได้ดี จะได้รับความนิยมในการใช้บริการมากกว่า

6.1 การร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายด้วยกันเอง เป็นการนำเสนอว่าสามารถสื่อสารด้วย SMS ข้ามเครือข่ายระหว่างกันได้ ดังข้อความ

“บริการส่งข้อความ Deupidสามารถใช้ได้กับเครื่องโทรศัพท์ทุกรุ่นที่สามารถใช้ SMS ได้ โดยเครื่องที่ส่งออกจะต้องเป็นเครื่องในระบบ DTAC แต่สามารถส่งไปหาเครื่องที่เป็นระบบ GSM ได้”

(www.dtac.co.th)

6.2 การร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเครือข่าย และผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย เช่นการนำเสนอเครื่องลูกข่ายราคาพิเศษ และการระบุขอบข่ายของบริการ

6.2.1 การนำเสนอเครื่องลูกข่ายราคาพิเศษ หมายถึง การที่ทางเครือข่ายนำเครื่องลูกข่ายที่มีฟังก์ชันพิเศษเกี่ยวกับบริการ SMS มาเสนอขายในราคาพิเศษให้กับผู้ใช้บริการ ดังตัวอย่าง

“ดีแทคให้คุ้มคุ้มสุดขีด กับ NOKIA 3350 ที่รับส่งข้อความ SMS เป็นภาษาไทย เพียง 5900. และ MOTOROLA T190 ที่ส่งภาพพร้อมข้อความ และ Download เพลงผ่าน SMS ได้ในราคาเพียง 3,900” (ดีแทค – 25 กันยายน 2545 : 10)

6.2.2 การระบุขอบข่ายของบริการ หมายถึง การบอกขอบข่ายของรูปแบบบริการที่นำเสนอว่าสามารถตอบสนองกับเครื่องลูกข่ายของทางบริษัทใด รุ่นไหนบ้าง ดังตัวอย่าง

“One-2-Call! My Logo ให้บริการกับ Nokia รุ่น 8210 ,3310 ,5110 ,5110i, 8210”

“บริการ “Ringtone Hot Hit” ใช้ได้กับโทรศัพท์ มือถือยี่ห้อโนเกียและ โมโตโรลารุ่นที่ระบุเท่านั้น”

6.3 การร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ให้บริการเนื้อหา เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถของเครือข่ายในการเชื่อมต่อกับแหล่งให้บริการเนื้อหา ดังข้อความ

“ผู้ใช้บริการจีเอสเอ็ม แอดวานซ์และวัน-ทู-คอล สามารถเข้ามาโหลด SMS Animationจากผู้ร่วมให้บริการชั้นนำ ไม่ว่าจะเป็น Shinee.com, Sodamag.net, Sanook Mobile Magic, Thaimobile.com, และ Djing.com”(www.ais900.co.th)

ประเด็นของข้อความโฆษณาที่น่าเสนอโดยผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย (Supplier)

เรื่องราวที่ผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาเกี่ยวกับบริการ SMS ในปี 2544-2545 พบมากในสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากการนำเสนอทางสื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นการให้รายละเอียดของเครื่องในรุ่นต่างๆ หรือเป็นการตอบปัญหาเกี่ยวกับระบบของเครื่องมากกว่า โดยสามารถสรุปประเด็นที่ผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายมีการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา ดังนี้

1. การพัฒนาเครื่องโทรศัพท์
 2. การกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมาย
 3. การนำเสนอนวัตกรรมใหม่
 4. การส่งเสริมการขาย
 5. การร่วมมือกันทางธุรกิจ
- โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. พัฒนาการของเครื่องโทรศัพท์ หมายถึง การพัฒนาตัวเครื่องโทรศัพท์รุ่นใหม่ๆ ให้สามารถตอบสนองต่อการให้บริการ SMS ให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น และทำการสื่อสารถึงประสิทธิภาพดังกล่าวผ่านชิ้นงานโฆษณาเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนเครื่อง โดยสามารถสรุปการพัฒนาเครื่องโทรศัพท์ได้ 3 ประเด็น ดังนี้ คือ

- 1.1 การพัฒนาฟังก์ชัน
- 1.2 การพัฒนาปุ่มกด
- 1.3 การพัฒนาด้านความจุ

1.1 การพัฒนาฟังก์ชัน เป็นการพัฒนาเพื่อเพิ่มฟังก์ชันต่างๆ ที่เกี่ยวกับบริการ SMS เช่น ฟังก์ชันเกี่ยวกับรูปแบบบริการ ฟังก์ชันที่ใช้ปรับแต่ง และฟังก์ชันเกี่ยวกับการพิมพ์

1.1.1 ฟังก์ชันเกี่ยวกับรูปแบบบริการ SMS เช่น ฟังก์ชันรูปกราฟิก ไอคอน ภาพพิกหน้าจอ โดยเป็นฟังก์ชันที่อยู่ในเครื่องโทรศัพท์และสามารถโหลดเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ได้ รวมถึงฟังก์ชันแชต โดยการนำเสนอในชิ้นงานโฆษณาจะเป็นการนำเสนอว่าเครื่องโทรศัพท์รุ่นที่ระบุมีฟังก์ชันดังกล่าวอยู่ ดังข้อความ

“โนเกีย 8250 รับ-ส่งข้อความ SMS, CHAT และ GRAPHIC ได้ Download screen saver หรือ icon เพิ่มได้” (ไทยรัฐ – 3 มีนาคม 2544 : 10)

“โมโตโรล่า T191 Quick Menu : SMS Chat กับเพื่อนได้สุดมันส์, ส่งไอคอนคึกคักพร้อมข้อความ และคาวีโหลคหรือแต่งเสียงเรียกเข้าเองและส่งต่อผ่านSMS” (ไทยรัฐ - 15 ธันวาคม 2544 : 18)

1.1.2 ฟังก์ชันที่ใช้ปรับแต่ง เป็นการเพิ่มลูกเล่นให้กับตัวเครื่อง เช่นสามารถปรับแต่งภาพได้ ดังข้อความ

“โนเกีย “ท้อปอาร์ต” รุ่น 3610คาวีโหลคเสียงเรียกเข้า, เกมส์ต่างๆ พร้อมเมนู SMS Chat และ photo editor จึงทำให้ปรับแต่งภาพ SMS ได้” (ไทยรัฐ - 6 ธันวาคม 2545 : 38)

1.1.3 ฟังก์ชันเกี่ยวกับการพิมพ์ข้อความ หมายถึงฟังก์ชันภาษาไทย ระบบสะกดคำอัตโนมัติ ข้อความอัตโนมัติ และการส่งข้อความเป็นกลุ่ม

ฟังก์ชันภาษาไทย แต่เดิมนั้นการพิมพ์ข้อความ SMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งพิมพ์ข้อความภาษาอังกฤษที่เขียนแบบคำอ่านภาษาไทยที่เรียกว่า ภาษาคาราโอเกะเท่านั้น โดยการพิมพ์ข้อความ SMS ภาษาไทยไม่สามารถทำได้จากตัวเครื่องเลย ต้องโหลคจากเว็บไซต์เท่านั้น แต่ถึงแม้ว่าจะสามารถส่งข้อความ SMS ภาษาไทยได้ โทรศัพท์บางรุ่น ก็ไม่สามารถรับข้อความภาษาไทยได้อีก จากปัญหาดังกล่าว ทางโมโตโรล่าจึงเริ่มมีการพัฒนาฟังก์ชัน โดยในขั้นแรกพัฒนาให้ตัวเครื่องสามารถรับข้อความภาษาไทย ดังตัวอย่าง

“โมโตโรล่า ทอล์คอะเบาท์189 ครบฟังก์ชันสุดจี๊ด รับข้อความ SMS ภาษาไทย , โหวเบอร์ผู้ส่งข้อความ Download เสียงเพลงเรียกเข้าได้ด้วยการส่ง SMS ไปยังหมายเลข 1890” (ไทยรัฐ - 25 พฤษภาคม 2544 : 10)

ต่อมาเมื่อความนิยมในการใช้บริการ SMS ภาษาไทยมีมากขึ้น ทางโมโตโรล่า โนเกีย และซีเมนส์จึงมีการพัฒนาให้ตัวเครื่องโทรศัพท์ของตนสามารถพิมพ์ข้อความภาษาไทยได้จากตัวเครื่องเลยตามลำดับ ดังข้อความ

“T190 SMS REDEFINED ส่งภาษาไทยตรงใจทุกอารมณ์ (โมโตโรล่า-ไทยรัฐ -18 ธันวาคม 2544 : 38)

“โนเกีย 3350 ใหม่ล่าสุด Nokia Thai Input ให้คุณสนุกกับการพิมพ์และส่งข้อความภาษาไทยเป็นครั้งแรก” (โนเกีย - ไทยรัฐ - 16 กุมภาพันธ์ 2545 : 26)

“พูดไทยมีเสน่ห์ส่งไทยได้ยังมีเสน่ห์ ใหม่ SIEMENS C45 Thai มีไทย SMS ส่งข้อความภาษาไทยง่ายไม่ต้องแปล คารมคมๆแค่ไหนก็ส่งได้สบาย แบบที่ภาษาไหนก็ทำได้ไม่โดนใจเท่า” (ซีเมนส์ - ไทยรัฐ - 1 กรกฎาคม 2545 : 18)

ระบบสะกดคำอัตโนมัติ เป็นการพัฒนาที่ช่วยทำให้การพิมพ์ข้อความรวดเร็วขึ้น โดยอาศัยการเดาศัพท์จากอักษรตัวแรกที่พิมพ์ เช่น ระบบ T9 ของซีเมนส์ และสมาร์ทไทยของทางโมโตโรล่า ดังข้อความ

“SIEMENS C45 มีระบบสะกดคำอัตโนมัติ (T9)” (ซีเมนส์ – ไทยรัฐ - 12 สิงหาคม 2544 : 26)
 “T190 พิมพ์ไทยไวหอบความในใจไปดั่งพายุ ย้านิวคผ่าน ก. ไข่ ข. ไข่ ถึง ค.ควาย เลื่อนนิ้วหา
 สระอิ คว้านคอค.เด็ก เอ้อ...ฉันก็หาคความ “คิดถึง” เรอกันพอดี นี่เลย! ระบบสะกดคำรุ่นล่า สามารถ
 ไทย กดปุ่มตามจำนวนจริงของคำที่สะกด ไม่ต้องกดผ่านพจนานุกรมที่ละตัวให้เมื่อยค้อม ส่งความ
 คิดถึงแบบเดินๆ ไม่ก็้อใจ” (โมโตโรล่า – ไทยรัฐ -12 ธันวาคม 2545 : 25)

ข้อความอัตโนมัติ เป็นข้อความสำเร็จรูปที่ใช้ในการส่งผ่านระบบ SMS ซึ่งเป็นฟังก์ชัน
 ที่บรรจุอยู่ในตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบในชิ้นงานโฆษณาของโนเกียและ โมโตโรล่า ดัง
 ข้อความ

“ภาษาสแปนิชไม่อธิบายโนเกีย ที่ให้เลือกรูปแบบข้อความภาพมากมาย หลายอารมณ์มีให้เลือกอย่าง
 เต็มอ้อมจุใจในตัวเครื่อง บอกความรู้สึกแทนคำพูดนับร้อยนับพัน”

(โนเกีย – ไทยรัฐ -10 พฤศจิกายน 2544 : 18)

“ไม่ต้องแปล MOTOROLA T190 มี Quick Message ภาษาไทย 20ข้อความ ไม่ต้องพิมพ์...ส่งง่าย
 อ่านง่าย เข้าใจทันที”(โมโตโรล่า – ไทยรัฐ – 28 มกราคม 2545 : 10)

การส่งข้อความเป็นกลุ่ม (Group SMS) เป็นฟังก์ชันที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับ
 ผู้ใช้ในการส่งข้อความ SMS ข้อความเดียวกัน ให้กับบุคคลหลายๆบุคคล เช่น ส่งข่าวบอกเพื่อนใน
 กลุ่ม การนัดหมายการประชุม เป็นต้น ซึ่งในเครื่องรุ่นเดิมที่ไม่มีฟังก์ชันนี้ผู้ใช้จะต้องส่งข้อความ
 เป็นจำนวนครั้งเท่ากับจำนวนคน แต่ในเครื่องรุ่นใหม่ที่น่าสนใจฟังก์ชันนี้จะสามารถส่งข้อความ
 เดียวกันไปให้คนในกลุ่มได้ในการส่งครั้งเดียว ดังข้อความ

“ซีเมนส์ C45 มีGroup SMS ส่งข้อความถึงผู้รับหลายคนได้”

(ซีเมนส์ – ไทยรัฐ – 12 สิงหาคม 2544 : 18)

1.2 การพัฒนาปุ่มกด หมายถึง การพัฒนาเป็นตัวอักษรให้มีตัวอักษรไทยอยู่ด้วย เป็น
 การพัฒนาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการพิมพ์ข้อความภาษาไทยจากตัวเครื่อง ซึ่งในเครื่องรุ่น
 ก่อนที่ไม่มีปุ่มกดภาษาไทยนั้น การพิมพ์ข้อความภาษาไทยต้องใช้ในการจำว่าอักษรไทยตัวไหนอยู่ที่
 ปุ่มใด ดังข้อความ

“มือถือหน้าไทย ในราคาสบาย Siemens C45 Thai Power : ปุ่มกดภาษาไทยที่คุ้นตา ของแท้จาก
 SIEMENS” (ซีเมนส์ – ไทยรัฐ - 12 สิงหาคม 2545 : 18)

“ส่งข้อความสั้นภาษาไทยง่ายๆ โคนใจ ได้อารมณ์ กับโนเกีย 3315 ใหม่ ด้วยปุ่มกดภาษาไทย คราว
 นี้จะส่งคำไทย สลลลลลก็โคนใจได้ทุกอารมณ์” (โนเกีย – ไทยรัฐ – 23 ตุลาคม 2545 : 18)

1.3 การพัฒนาด้านความจุ เนื่องจากบริการ SMS มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ เช่นการส่งข้อความพร้อมภาพ การส่งภาพเคลื่อนไหวต่างๆ เป็นต้น ซึ่งบริการดังกล่าวต้องใช้เนื้อที่ในการเก็บข้อความ(ความจุ)มาก ดังนั้นทางผู้ผลิตเครื่องถูกข่ายจึงมีการพัฒนาให้ตัวเครื่องมีความจุมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการรับหรือส่งข้อความ SMS รูปแบบใหม่ๆ ดังข้อความ

“T190 ส่ง SMS ได้สูงสุดถึง 765 ตัวอักษรต่อข้อความ”

(โมโตโรล่า – ไทยรัฐ – 20 มีนาคม 2545 : 13)

2. การกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นการกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำแสดงแทนการเรียกชื่อกลุ่ม เช่น วัยจี๊ด วัยทีน ดังตัวอย่างโฆษณา

“T191 ส่งไอคอนคึก-คัก ภาษาใหม่วัยจี๊ด” (โมโตโรล่า – ไทยรัฐ - 16 กันยายน 2544 : 18)

“ดาวเด่น...ดวงใหม่ Motorola T190 ไอคอน คึกคัก ภาษาใหม่วัยทีน”

(โมโตโรล่า – ไทยรัฐ - 28 มีนาคม 2545 : 13)

3. การนำเสนอนวัตกรรมใหม่ หมายถึงการนำเสนอบริการเนื้อหารูปแบบใหม่ของทางโนเกีย เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีกระแสการใช้บริการ SMS มากขึ้น รูปแบบบริการที่นำเสนอ คือการพัฒนาตู้ Kiosk ที่สามารถให้บริการถ่ายรูปผู้ใช้แล้วนำมาเป็นภาพหน้าจอเครื่องโทรศัพท์ของตนเอง หรือส่งต่อไปให้ผู้อื่นก็ได้ นอกจากนี้ยังสามารถออกแบบกราฟิกแต่งเสียงเรียกเข้า และดาวน์โหลดโลโก้ และริงโทน ได้ โดยตู้ Kiosk ดังกล่าวจะตั้งอยู่ในศูนย์บริการของโนเกียที่เรียกว่า Nokia Professional Centre ที่เปิดให้บริการแก้ไข ซ่อมและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโทรศัพท์โนเกียที่มีอยู่แล้ว ดังข้อความ

“เปลี่ยนหน้าจอ...มาปิ้งหน้าจอ : บริการ โนเกียเวิลด์ที่ Nokia Professional Centre ให้คุณใช้ชีวิตได้สนุกไม่เหมือนใครด้วยเทคโนโลยีความบันเทิงล้ำสุดในโลกมือถือ...ตู้ Kiosk พร้อมกล้องดิจิตอลถ่ายภาพตัวคุณเองเพื่อเปลี่ยนภาพหน้าจอเป็นหน้าคุณ หรือจะออกแบบภาพกราฟิกหน้าจอ แต่งเสียงเรียกเข้า ดาวน์โหลด Operator Logo แปลกๆ Ringing Tone ใหม่ ๆ มากมายหลายรส หลายรูปแบบ”

(โนเกีย – ไทยรัฐ – 10 ธันวาคม 2544 : 18)

4. การส่งเสริมการขาย การนำเสนอเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจะนำเสนอผ่านกิจกรรมและการใช้ข้อเสนอพิเศษ

4.1 กิจกรรม รูปแบบของกิจกรรมที่ผู้ผลิตเครื่องถูกขายจัดขึ้น มี 3 รูปแบบ คือ การจัดการแข่งขัน การจัดตั้งกลุ่มสมาชิก และการจัดงานเปิดตัว

4.1.1 การจัดการแข่งขัน เป็นการจัดการกิจกรรมการแข่งขันผ่านฟังก์ชันที่เกี่ยวข้องกับ SMS เช่น

- กิจกรรมค้นหาเขียน chat แห่งปีของทางโนเกีย โดยจัดให้ผู้ใช้เข้ามาแข่งขันประลองความเร็วในการแป้นพิมพ์ ดั่งข้อความ

“พิเศษกับความสนุกแบบสุดล้ำ แคฝีก Chat ให้ไวสุดๆ และมาแข่งกันเพื่อค้นหาเขียน Chat แห่งปี 1คค.-15 พย. ที่รายการ(V) Music by Nokia 3310 Smiley Chat”
(โนเกีย – ไทยรัฐ - 18กันยายน 2544 : 38)

- กิจกรรม “GSM ADVANCE-SIEMENS BattleMail” ที่จัดให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซีเมนส์ในระบบ GSM Advance เข้ามาทำการแข่งขันผ่าน SMS ดั่งข้อความ

“ครั้งแรกของเกมส์ทำควมแลกหมัดได้ตอบระหว่าง 2มือถือ โดย GSM Advance และ SIEMENS C45 เพื่อนอยู่ทาง คุณอยู่ทาง แต่เกิดอาการคันไม้คันมือ (อือ) ทำควมแลกหมัดซัดกับเพื่อนใน GSM ADVANCE-SIEMENS BattleMail รู้ผลแพ้ชนะกัน ใน 1เกมส์ผ่าน SMS”
(ซีเมนส์ -10 มีนาคม 2545 :10)

4.1.2 การจัดตั้งกลุ่มสมาชิก (แฟนคลับ) โดยผู้ที่เป็นสมาชิกก็คือผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของบริษัทตนเอง และจะได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ในประเด็นนี้พบว่าทางซีเมนส์เป็นผู้ริเริ่มการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกก่อนโดยใช้ชื่อว่า “Siemens m Society” เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้โทรศัพท์ซีเมนส์เข้ามาสมัครเป็นสมาชิก และผู้โชคดี 500 ท่านแรกจะได้มาร่วมงาน Hugo and friends Party โดยในงานมีการแข่งขันส่งข้อความ SMS ถ้าข้อความใดถูกใจฟรีเซ็นเตอร์คือคาราวัยรุ่นชายที่ชื่อ “ฮิวโก้”(จุลจักร จักรพงษ์) และจะได้รับโทรศัพท์ซีเมนส์รุ่น C45 ซึ่งเป็นรุ่นที่มีการพัฒนาให้มีปุ่มกด ภาษาไทย ดั่งข้อความ

“แฟนฮิวโก้ทุกๆ ยังแอบอิจฉาแฟนคลับซีเมนส์” รับสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ Siemens m Societyเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์ที่จดทะเบียนในระบบเครือข่ายอย่างถูกต้อง สมาชิกผู้โชคดี 500ท่าน รับสิทธิพิเศษเหนือใครได้ควงเพื่อนซี้มาปาร์ตี้ครั้งแรก...Hugo and friends Party มี SMS เด็ดๆเก็บเอาไว้มาน่าแข่งกันส่งให้โดนใจฮิวโก้ มีสิทธิรับSiemens C45 Thai power ไปใช้ฟรีๆ (ซีเมนส์ – ไทยรัฐ – 9 กันยายน 2545 : 13)

ส่วนบริษัทต่อมาที่มีการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกคือ โนเกีย โดยใช้ชื่อว่า “Club Nokia” เพื่อเปิดโอกาสให้เฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์โนเกียเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกทางเว็บไซต์

www.clubnokia.co.th โดยจะได้รับรหัสประจำตัวเพื่อสิทธิพิเศษ เช่นการดาวน์โหลดภาพกราฟิกเสียงเรียกเข้า และการรับข่าวสารจากทาง โนเกีย ดังข้อความ

“Club Nokia : สมัครงานเพื่อสิทธิพิเศษที่คาดไม่ถึง แล้ววันนี้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ โนเกียทุกท่านก็มีโอกาสได้รับบริการ ต่างๆมากมายทั้งการดาวน์โหลด ภาพกราฟิกต่างๆและเสียงเรียกเข้าจากภาพยนตร์เรื่องโปรด เพลงอัลบั้มฮิต และการลุ้นซื้อสิ่งที่เป็นลิขสิทธิ์ถูกต้องจากทั่วทุกมุมโลก พร้อมข่าวสารและสิทธิพิเศษ ที่คาดไม่ถึงอีกมากมายที่คัดสรรมาอบให้เฉพาะสมาชิก Club Nokia เท่านั้น (โนเกีย – 20 พฤศจิกายน 2545 : 29)

ซึ่งในประเด็นนี้เป็นประเด็นเดียวที่มีการนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย โดยเน้นสิทธิประโยชน์ที่จะมีเฉพาะผู้ที่ เป็นสมาชิกเท่านั้น ดังข้อความ

“Club Nokia แหล่งความสนุกสนานมือถือนของคุณ เสนอบริการที่พิเศษและอรรถประโยชน์เฉพาะผู้ที่เป็นเจ้าของมือถือโนเกียเท่านั้น” (www.clubnokia.co.th)

4.1.3 การจัดงานเปิดตัว พบจากชิ้นงานโฆษณาของโมโตโรล่าที่นำเสนอการจัดงานเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ ที่เซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ และมีการแจกของฟรี คือ การโหลดภาพใบหน้าที่คุณเคียงข้างศิลปินลงหน้าจอ โทรศัพท์ (ซึ่งคล้ายกับการโหลดภาพเจ้าของลงหน้าจอโทรศัพท์ผ่านตู้ kiosk ของทาง โนเกีย ซึ่งเป็นบริการที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย)ริง โทน ภาพกราฟิก และไอคอนดุกคิก (เพิ่มจากที่มีให้อยู่ในเครื่องอยู่แล้ว) นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดตัวครั้งแรกของระบบ “พิมพ์ไทยอัจฉริยะ(Smart Thai)” ดังข้อความ

“ขอต้อนรับผู้อ่านของโลกรั้วสาย 15-17 พ.ย. 2545 ที่เซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ พบมือถือ 4 รุ่นล่าสุด ที่จะให้คุณให้มีสไตล์ C330, E360, T720 และ V60i สนุกกับกิจกรรมหลากหลาย ฟรี โหลดภาพใบหน้าคุณเคียงข้างศิลปินดังโชว์ลงจอ พร้อม Ring Tone เพลงฮิต ภาพกราฟิก และไอคอนดุกคิกมากมาย ปิดท้ายด้วยการเปิดตัวครั้งแรก กับ ระบบพิมพ์ไทยอัจฉริยะ (Smart Thai) ให้คุณทดลองใช้ก่อนใคร” (โมโตโรล่า – ไทยรัฐ – 16 พฤศจิกายน 2545 : 5)

4.2 การใช้ข้อเสนอพิเศษ ข้อเสนอพิเศษที่พบจะอยู่ในรูปของ การลดราคา และการแถม การลดราคา เป็นการกระตุ้นการใช้งานโดยใช้ราคามาเป็นสิ่งจูงใจ เช่นการนำเครื่องลูกข่ายมาเสนอขายในราคาถูก ถ้าซื้อผ่านเครือข่ายของคุณ ดังข้อความ

“T190 ส่ง SMS ภาษาไทยในราคา 2,899 เฉพาะผู้ที่จดทะเบียนใหม่ในระบบเบอร์รี่ และใช้บริการในโปรแกรมทอล์ค แพลนอย่างน้อย 6 เดือน ของมีจำนวนจำกัด” (โมโตโรล่า – ไทยรัฐ – 7 มิถุนายน 2545 : 18)

การแถม เป็นการกระตุ้นการใช้งานโดยใช้ของแถมมาเป็นสิ่งจูงใจ เช่นผู้ให้บริการที่เลือกซื้อโทรศัพท์รุ่นที่ระบุ กับทางเครือข่ายภายในช่วงเวลาที่กำหนด จะได้ใช้บริการ SMS ฟรีตามจำนวนที่ระบุไว้ ดังข้อความ

“ซื้อโทรศัพท์โนเกีย จากเคทีทศ รับส่งข้อความ SMS ฟรี 30ครั้ง/เดือน (นาน 6 เดือน) กับ GSM 2wait” (โนเกีย – ไทยรัฐ – 23 ตุลาคม 2544 : 18)

“C45 ระบบ DTAC ส่ง SMS ฟรี 1ปีก็ครั้งก็ได้ ไม่ต้องยังมีมือ เฉพาะลูกค้าที่ซื้อและจดทะเบียนภายใน 31 กรกฎาคมนี้เท่านั้น” (ซิเมนส์ – ไทยรัฐ – 20 มิถุนายน 2545 : 36)

5. การร่วมมือกันทางธุรกิจ เป็นการร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตเครื่องถูกขายกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับบริการ SMS คือผู้ให้บริการเครือข่าย และผู้ให้บริการเนื้อหา ดังนี้

5.1 การร่วมมือทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิตเครื่องถูกขายกับผู้ให้บริการเครือข่าย พบว่า มีการร่วมมือกันในการระบุขอบเขตของกิจกรรม คือ เป็นการกำหนดว่าผู้ใช้เครื่องของบริษัทและเครือข่ายที่มีการร่วมมือกันเท่านั้นถึงจะมีสิทธิในการร่วมกิจกรรม ดังข้อความ

“ผู้ใช้ SIEMENS C45 ในเครือข่าย GSM ADVANCE อย่าลืมนำเครื่องมาประลองฝีมือกัน พร้อมรับของที่ระลึก หมายเหตุ เกมส์ GSM ADVANCE-SIEMENS BattleMail ดังกล่าวสามารถเล่นได้ เฉพาะโทรศัพท์มือถือ SIEMENS C45 ในเครือข่าย GSM ADVANCE เท่านั้น” (ซิเมนส์ – ไทยรัฐ – 10 มีนาคม 2545 : 10)

5.2 การร่วมมือทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิตเครื่องถูกขายกับผู้ให้บริการเนื้อหา หมายถึงการพัฒนาฟังก์ชันของเครื่องโทรศัพท์ให้มีการเชื่อมโยงกับแหล่งให้บริการเนื้อหา โดยทางซิเมนส์นำเสนอโทรศัพท์รุ่น M50 ที่มีการพัฒนาให้ปุ่มกดหมายเลข 5 เป็นเมนูคั่นที่สามารถเชื่อมต่อกับแหล่งให้บริการเนื้อหา คือ ชินนี่ คอตคอม ดังข้อความ

“ซิเมนส์ M50 มีเมนูคั่นทำให้สามารถเลือกฟังก์ชันการใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว สำหรับปุ่มหมายเลข 5 จะเป็นฟังก์ชันสำหรับการเชื่อมต่อกับชินนี่ คอตคอม ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดาวน์โหลดเกมส์หรือรูปภาพต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย” (ซิเมนส์ – ไทยรัฐ – 30 ตุลาคม 2545 : 18)

ประเด็นของข้อความโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้ให้บริการเนื้อหา (Service Provider)

ประเด็นที่ผู้ให้บริการเนื้อหาแนะนำผ่านสื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเตอร์เน็ต เกี่ยวกับบริการ SMS ในปี 2544-2545 สรุปได้ดังนี้

1. การกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. การกล่าวถึงแหล่งให้บริการเนื้อหา
3. การเชิญชวนให้ใช้บริการ
4. การใช้งาน

5. การนำเสนอธุรกิจใหม่ๆ

6. การส่งเสริมการขาย

7. การร่วมมือทางธุรกิจ

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมาย ในงานโฆษณาที่มีการกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำแสดงเรียกแทนกลุ่ม ซึ่งโดยมากเป็นกลุ่มวัยรุ่น (Twins) เช่น ขาใจ Teens และชาวไร่สายตัวจริง ขาใจ

“djuice แหล่งรวมสารพัดความมัน โคนใจขาใจ (ไทยรัฐ – 20 ตุลาคม 2545: 36)

Teens

“SMS กวน Teens” (ไทยรัฐ - 5 ธันวาคม 2545 : 35)

“RINGTONE กวน(ใจวัย) TEENS ริงโทนใหม่! สำหรับวัย Teen ที่ไม่ชอบความจำเจ ชอบเพลงไหนเลือกได้เต็มที่ ! กับเสียงเรียกเข้ากวนๆสุดฮอตที่ไม่ซ้ำใคร มีให้เลือกมากมาย รับรองโดน! แค กค 1900-1900-57” (GO!1900 by SAMART - แผ่นพับ)

ชาวไร่สายตัวจริง

“เติมความหรูหรา ด้วยบริการหลากหลาย คัดเฉพาะชาวไร่สายตัวจริงเท่านั้น”

(www.TV3Mobile.com)

2. การกล่าวถึงแหล่งให้บริการเนื้อหา หมายถึงการนำเสนอลักษณะของแหล่งให้บริการเนื้อหาแต่ละแหล่งเพื่อแสดงจุดขาย โดยจุดขายที่พบ คือ บริการที่หลากหลาย ไม่เหมือนใคร และใช้งานได้ตลอดเวลา

2.1 บริการที่หลากหลาย เป็นการนำเสนอจุดขายในเรื่องของความหลากหลายของบริการเนื้อหาที่มีในแหล่ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ได้ตามต้องการ ดังข้อความ

“djuice ringtongs รวมล้านแปดเจ็ดแสนริงโทนไว้ที่เดียวรับเข้ามาโหลดซะ”

(ไทยรัฐ – 23 ตุลาคม 2545 : 36)

“มาอัปเดตความสนุกมากมาย จาก Fun on Mobile ใน www.ais900.com ด้วยภาพ และเพลงต่างๆ มากมายจาก Raku Club, Siam2You, Sanook Mobile Magic, Shinee, SodaMAG.net, ThaiMobile, EOToday, icube Mobile และ Djiint.com” (แผ่นพับ)

2.2 ความไม่เหมือนใคร เป็นการนำเสนอจุดขายในเรื่องของความแตกต่างที่แหล่งให้บริการมีเนื้อหาที่ไม่เหมือนใคร เช่น

2.2.1 มีเสียงเรียกเข้าที่เป็นเสียงนกกริ้ง ดังข้อความ

“BIRD TONES : HOTTEST TONES TODAY หากเบื่อกับเสียงเรียกเข้าเก่าๆ จับจังหวะไม่ถูกเป็นงง หรือจู้กับคนอื่น ลองเปลี่ยนเสียงเรียกเข้าของเครื่อง ให้เป็นธรรมชาติด้วยเสียงนกกริ้ง มีให้เลือกหลากหลายสายพันธุ์ เป็นต้องโดนหูคนได้ยินแน่”(ผ่านพับ www.DJING.COM)

2.2.2 สามารถสร้างสรรค์บริการได้เอง เช่นนำรูปถ่ายมาเป็น โลโก้ ดังข้อความ

“Sanook by yourself มี 3 อย่าง 1. Photo 2 Logo บริการใหม่ เพื่อนๆสามารถนำภาพสุดเก๋ของตัวเองมาเป็น โลโก้ เท่ที่ไม่เหมือนใครง่ายที่นี้ค่ะ2. Photo 2 Picture บริการใหม่ เพื่อนๆสามารถนำภาพสุดเก๋ของตัวเองมาเป็น Picture Message บอกแทนความในใจ ได้ไม่จำใครง่ายที่นี้ค่ะ3. My Text SMS แต่งข้อความ SMS มั่นสำในสไตส์ของคุณเองกันเลขและยังสามารถส่งไปยังโทรศัพท์ได้ทุกยี่ห้อ”

2.3 การใช้งานได้ตลอดเวลา เป็นการนำเสนอจุดขายในเรื่องของแหล่งให้บริการเนื้อหาที่ผู้ใช้สามารถเข้ามาใช้บริการได้ตลอดเวลา ดังข้อความ

“ความมันส์! บนอินเตอร์เน็ต ชุมชนออนไลน์ที่อยู่เป็นเพื่อนคุณ ตลอด 24 ชั่วโมง”

(ผ่านพับ www.pop.co.th)

“พบกับกราฟิกสุดเจ๋ง สุดน่ารัก และริงโทนจากศิลปินค่ายต่างๆ มากมายได้ที่นี่ ตลอด 24ชม.”

(www.siam2you.com)

3. การเชิญชวนให้ใช้บริการ เป็นการให้ข้อความโฆษณาที่เน้นการเชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการต่างๆ โดยการใช้การ์ตูน และการเสนอโอกาส ดังนี้

3.1 การใช้การ์ตูน คือใช้ความน่ารักของตัวการ์ตูนมาเชิญชวนให้ใช้บริการ ดังข้อความ

“ปังปอนด์..มาแล้วจ้า สดๆ ร้อนๆ ขกขบวนกันมาสร้างความมันส์และความฮาถึงหน้าจอโทรศัพท์ของคุณ งานนี้ shinee ภูมิใจนำเสนอเพื่อชาวไร่สายที่แอบหลงรักในผลงานขายหัวเราะโดยเฉพาะ... ใครเป็นแฟนคลับหนูน้อยปังปอนด์หรือสาวไซไซเทคอย่างหนูหั้นอินเตอร์ ก็จัดการดาวน์โหลดเข้าเจ้าอัลโหลไร่สายคู่กายของคุณได้เลย Let Go Now” (ไทยรัฐ – 20 พฤศจิกายน 2545 : 35)

3.2 การเสนอโอกาส คือการเชิญชวนโดยกล่าวถึงข้อดีของเนื้อหาในแหล่ง พร้อมเสนอโอกาสที่ผู้ใช้บริการไม่ควรพลาด ดังข้อความ

“Ringtone เค็ดขนาดนี้ จะพลาดได้จ้ะ” (Sanook Mobile Magic)

“ขุมมียากจะขออนุญาตเพื่อน ๆ ให้รู้จักและลองโหลดริงโทนใหม่ล่าสุด ไม่โหลดไม่ได้แล้วจ้า”

(www.siam2you.com)

“Ringtone แคนซักระเบิดระเบิดของ Red beat ค่ายเพลงแคนซัคคัมมันต์ วันนี้โหลดกันได้แล้ว ช้าไม่ได้แล้ว Out of trend ชัวร์” (www.shinee.com)

4. การกระตุ้นการใช้งาน เป็นการนำเสนอสิ่งกระตุ้นเพื่อสร้างโอกาสในการใช้งาน เช่น ใช้ความเป็นสื่อ เทศกาล และข้อมูลเป็นตัวกระตุ้น

4.1 การใช้ความเป็นสื่อเป็นตัวกระตุ้น หมายถึง การใช้ความเป็นสื่อในการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกของบริการ SMS เป็นตัวกระตุ้นการใช้งานบริการเนื้อหาของคน เช่น การนำเสนอให้ใช้บริการเนื้อหาในแหล่งเพื่อเป็นสื่อในการบอกความรู้สึกกับคนในครอบครัว คนรัก เพื่อน แต่ที่พบมากที่สุดจะเป็นเรื่องของคนรัก ดังข้อความ

“Thai SMS ทุกคำทบทวนความรู้สึก / SMS Animation ใช้พวกเรา take care เพื่อนๆของพวกนายดิ เรานะ เป็นตัวแทนความห่วงใยได้นะ Come on / Picture Message ภาพ1ภาพแทนคำพูดนับพัน ส่งความรู้สึกถึงกันกับเรา” (ผ่านพับ www.SodaMAG.net)

“บอกใครคนนั้นไปเลยว่ารักมาก กับภาพ logo Picture Message และ Funny SMS ที่เราเตรียมเป็นชุดไว้ให้คุณเรียบร้อยแล้ว คลิกเลยคะ” (www.shinee.com)

4.2 การใช้เทศกาลเป็นตัวกระตุ้น เป็นการกระตุ้นการใช้งานโดยการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล และชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการใช้เนื้อหาเหล่านั้น เช่น

4.2.1 การต้อนรับเทศกาลด้วยมือถือ ดังข้อความ

“ใกล้เทศกาลวันปล่อยผีกันแล้วนะคะ เพื่อนๆเตรียมตัวไปปล่อยผีที่ไหนกันหรือยังเอ่ย มาแต่งสวยมือถือของเพื่อนๆให้เข้ากับเทศกาล Halloween กันดีกว่า ยูมิ มีมาฝากเพียบเลย”

(www.siam2you.com)

4.2.2 เป็นสื่อบอกความในใจ ดังข้อความ

“ในเทศกาลแห่งความรัก ทุกความรู้สึก Raku Club ให้คุณดาวน์โหลดได้อย่างจุใจ”

(www.rakuclub.com)

“บอกรักพ่อผ่าน SMS ส่งทุกความรู้สึกผ่านมือถือ”(ผ่านพับ www.rakuclub.com)

4.2.3 ใช้แทนการคอยพร ดังข้อความ

“ส่งความสุข คำอวยพรคริสมาสต์ และปีใหม่ รวดเร็วทันใจด้วย SMS” (ผ่านพับ www.shinee.com)

4.3 การใช้ข้อมูลเป็นตัวกระตุ้น หมายถึงการนำเสนอบริการเสริมเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ เพื่อกระตุ้นการใช้งานของผู้ใช้บริการ โดยบริการเสริมที่นำเสนอ นั้นสามารถแบ่งได้เป็น บริการด้านข่าวสาร และบริการด้านความบันเทิง ดังนี้

4.3.1 บริการด้านข่าวสาร เป็นการนำเสนอข่าวสารผ่านบริการ SMS เช่นการรายงานข่าวประจำวัน ข่าวกีฬา และพยากรณ์อากาศ ดังนี้

- การรายงานข่าวประจำวัน เป็นการนำเสนอข่าวสารที่เกิดขึ้นในแต่ละวันให้กับผู้ให้บริการผ่านบริการ SMS ดังข้อความ

“BEC NEWS ON ALERT บริการใหม่จาก ไทยทีวีสีช่อง 3 ทันทุกข่าวสาร ทุกเหตุการณ์ ทุกที่ ทุกเวลา ไม่มีพลาด ไม่ว่าจะเป็น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา ข่าวด่วน หรือ หัวข้อข่าวสำคัญประจำวัน” (www.TV3Mobile.com)

- การรายงานข่าวกีฬา เป็นการนำเสนอผลการแข่งขันฟุตบอลผ่านบริการ SMS ดังข้อความ

“สดทุกคู่ เกาะติดขอบสนามทุกนัด รู้ผล...ก่อนใคร Stat Soccer SMS Report by iCUBE เพียงเดือนละ 120บาท/ลีก (ผ่านพีช www.icube.co.th)

“วันนี้ แฟนบอลไม่ควรพลาด ยูบีซี เอส โอเอส รายงานผลฟุตบอลลีก สด ทันที่ที่ทำประตู แมตช์ ต่อแมตช์และตารางการแข่งขันประจำสัปดาห์ผ่าน SMS ตรงเข้าสู่โทรศัพท์มือถือของคุณ” (UBC SOS Score On Screen ผ่านพีช)

- การพยากรณ์อากาศ เป็นการนำข้อมูลการพยากรณ์อากาศส่งให้ผู้ให้บริการผ่าน SMS ดังข้อความ

“รับรู้สภาพอากาศล่วงหน้าผ่านโทรศัพท์มือถือก่อนใครง่ายๆ ไม่ตกเทรน” (www.shinee.com)

4.3.2 บริการด้านความบันเทิง เป็นการนำเสนอบริการด้านความบันเทิงผ่านบริการ SMS เช่น การทำนาย การเล่นเกมส์ และการร่วมสนุก ดังนี้

- การทำนาย เป็นการทำนายดวงชะตาทั่วไป และการทำนายเกี่ยวกับความรักผ่านบริการ SMS ดังตัวอย่าง

“HoroScope ดวงดาวจะเคลื่อนไปทิศใด เราจะต้องวิ่งไปถามหอดูดาวที่ต่างๆ ให้เหนื่อยทำไม ยูมิว่า แล่อยู่เฉยๆแล้วใช้มือถือเป็นสื่อ รอรับคำทำนายตามราศีเกิดของเพื่อนๆ เท่านั้นที่รู้แล้วว่าดวงวันนี้จะดีหรือร้าย จะรอช้าอยู่ทำไม รีบกดไปรับคำทำนายกันดีกว่านะ” (www.siam2you.com)

“Love Meter ถ้าคุณปึงกับใครสักคน แต่ยังไม่หวั่นใจ ไข่..ไม่ไข่ จีบ..ไม่จีบ แล้วละก็ มาวัดดวงความรัก ค่าความดันของหัวใจ กับ Love Meter ที่จะบอกคุณว่าความรักครั้งนี้จะไปได้ไกลแค่ไหน” (www.eotoday.com)

- การเล่นเกมสล็อต เป็นบริการที่นำความเพลิดเพลิน ความสนุกจากการได้ร่วมแข่งขันชิงรางวัลมานำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เช่น เกมสล็อต Slot Machine Operator Logo ของ แคตชา ที่ลอกเลียนแบบเกมสล็อตจากตู้ Slot Machine คือถ้าผู้ใช้บริการเข้ามาโหลดภาพ โลโก้ที่ทางบริษัทกำหนดไว้ได้ จะได้รับรางวัล ดังข้อความ

“Slot Machine Operator Logo วันนี้คุณสามารถเป็นเจ้าของชุดช็อคโลโก้ ซึ่งผู้ที่แท้จริงเท่านั้น ที่จะเป็นเจ้าของได้ ด้วยบริการใหม่นี้ พิเศษ ถ้าคุณสามารถ Load Logo รูปดังต่อไปนี้ ย่อารอช้า รับประทานรางวัลได้ที่แคตชาทันที www.catcha.co.th

- การร่วมสนุก หมายถึงการร่วมสนุกกับทางรายการ โทรทัศน์หรือรายการวิทยุ โดยผู้ใช้สามารถสื่อสารเข้าไปในรายการ เช่นตอบคำถามเกี่ยวกับละคร แสดงความคิดเห็นในข่าว ร่วมเล่นเกมสล็อต เป็นต้น โดยทางรายการยังสามารถใช้จำนวนผู้ที่เข้าร่วมร่วมสนุกผ่าน SMS เป็นตัววัดเรตติ้ง ส่วนผู้ร่วมสนุกก็มีสิทธิ์ได้รับรางวัลอีกด้วย ดังตัวอย่างบริการร่วมตอบปัญหาทาง iTV , SMS TV และบริการ SMS Radio ดังข้อความ

“ร่วมตอบปัญหาละครทาง iTV ด้วยการส่งคำตอบผ่าน SMS พร้อมลุ้นของรางวัลถูกใจ”
(www.SodaMAG.net)

“SMS TV คือบริการรูปแบบใหม่ของ SodaMAG ที่ออกแบบมาให้เพื่อนๆชอบดู TV สามารถร่วมเล่นเกมสล็อตแบบ Interactive กับรายการ โทรทัศน์ผ่านระบบ SMS”

“SMS Radio กิจกรรมที่ทำให้แฟนรายการวิทยุสามารถสื่อสารและร่วมเล่นกิจกรรมกับทางรายการวิทยุผ่านทาง SMS คลื่น 102.5, 103.5, 104.5, 98 เป็นต้น” (www.sodamag.net)

5. การนำเสนอธุรกิจใหม่ๆ เป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจใหม่ๆที่เกิดขึ้นจากบริการ SMS คือ BUG 1113 ,GO!1900 และ บริการข้อมูลอัตโนมัติ (i-cube) ซึ่งทั้ง 3 ธุรกิจเป็นธุรกิจในเครือของบริษัทสามารถคอร์ปอเรชั่น

BUG 1113 เป็นธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ SMS เช่นช่วยพิมพ์และส่งข้อความ SMS โดยผู้ใช้สามารถกำหนดวันเวลาที่ส่งข้อความได้ ดังข้อความ

“บริการ SMS รูปแบบใหม่ เพียงกด 1113 แจ้งข้อความที่อยากส่ง BUG 1113 จะช่วยพิมพ์และส่งข้อความ ทั้งไทยและอังกฤษให้ถึงมือถือปลายทางทุกระบบ” (แผ่นพับ)

“BUG 1113 หมาดปัญหาช่วยในการพิมพ์ข้อความเอง สามารถกำหนดวัน เวลาที่จะส่งได้ล่วงหน้า” (แผ่นพับ)

GO!1900 เป็นธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับ SMS เช่น การส่งข้อความ SMS การให้บริการดาวน์โหลดรูปภาพ โลโก้ และข้อความภาพ โดยผ่านเลขหมายโทรศัพท์ 1900-1900-31 ดังข้อความ “มหกรรมหรรษาพาความมั่นคงพาความหวาน ชวนให้สนุกแบบนี้มีที่ GO! 1900หนึ่งเดียวในประเทศ ไทยโทร. 1900-1900-31 กด1 โหลดริงโทนหวานใจวัยมันส์ กด2 ส่งข้อความเด็ดๆกับ SMS กด3 โหลดรูปแบบมันส์ๆชิวๆ กด4 Picture Message ก๊วน กวน” (ไทยรัฐ – 3 ธันวาคม 2545 : 27)

บริการข้อมูลอัตโนมัติผ่านตู้ Kiosk เป็นธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับ SMS เช่น การส่งข้อความ SMS การให้บริการดาวน์โหลดรูปภาพและ โลโก้ผ่านตู้ Kiosk ที่เรียกว่า i-cube และชำระค่าการใช้บริการโดย i-cube card ดังข้อความ

“i-cube บริการข้อมูลอัตโนมัติ พบความสะดวกสบายกับความหลากหลายของการบริการรูปแบบใหม่ด้วยวิธีง่ายๆผ่านตู้ Kiosk ของร้าน i-mobile ทุกสาขา เพียงคุณมีบัตร i-cube card เท่านั้น ก็สามารถเลือกใช้บริการได้ตามต้องการได้ด้วยตนเอง เช่น ส่งข้อความ SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ, ดาวน์โหลด รูปภาพ โลโก้(ไทยรัฐ – 20 พฤศจิกายน 2545 : 13)

6. การส่งเสริมการขาย การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจะนำเสนอผ่านกิจกรรม และการใช้ข้อเสนอพิเศษ ดังนี้

6.1 กิจกรรม ผู้ให้บริการเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องกิจกรรมน้อยมาก ที่พบจะอยู่ในรูปของ การประมูล และการประกวด

6.1.1 การประมูล หมายถึงการประมูลสิ่งของผ่าน SMS เช่นการประมูลเสื้อเอเชียนเกมส์ตัวเดียวในโลกของ www.eomobile.com ดังข้อความ

“ประมูลเสื้อเอเชียนเกมส์ ตัวเดียวในโลก ผ่าน SMS” (www.eomobile.com – ไทยรัฐ- ไทยรัฐ – 12 กันยายน 2545 : 36)

6.1.2 การประกวด เช่นการเปิด โอกาสให้ผู้โชว์ความสามารถในการออกแบบ Picture Message (ข้อความภาพ) เพื่อชิงรางวัล ของทาง www.popmx.com ดังข้อความ

“ประกวด Picture Message ชิงมือถือ ใครที่อยากได้มือถือ Nokia 8310 ว้าว ไปครอบครองเราเปิดศึกทำประลอง” (ผ่านพับ www.popmx.com)

6.2 การใช้ข้อเสนอพิเศษ หมายถึง การใช้ของรางวัลมาเป็นข้อเสนอพิเศษ เช่น การแจกของรางวัล ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการเนื้อหาจากแหล่งของคนดังตัวอย่าง

“โหลด SMS กันให้มันส์ ในวันที่ ลุ้นรับพริ้งรางวัลเทียบเฉียบกว่าใคร หากอยากได้ต้องรีบหน่อย เคี้ยวเข้าไป SodaMAG เราให้ไม่อันเลข” (ผ่านพับ)

“ฉันนี่คือทคอมมอบความพิเศษ ให้กับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในระบบ DTAC และ Dprompt เพียง
 ความน่ารัก สดใส ของเหล่าคิตตี้และหองเพื่อน ยังมีสิทธิ์ลุ้นรับของรางวัลมากมาย”
 (แผ่นพับ)

7. การร่วมมือกันทางธุรกิจ เป็นการร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการเนื้อหา
 ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง คือผู้ให้บริการเครือข่าย และผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย ดังนี้

7.1 การร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเนื้อหาและผู้ให้บริการเครือข่าย ในกรณีนี้เป็นการ
 ร่วมมือโดย การระบุขอบข่ายของการบริการ ว่าแหล่งให้บริการเนื้อหาสามารถตอบสนองกับ
 เครือข่ายใดบ้าง ซึ่งจะอยู่ในหมายเหตุเล็กๆ ด้านท้ายของชิ้นงานโฆษณา โดยแหล่งให้บริการเนื้อหา
 ใดสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายได้มากกว่า ก็เท่ากับมีโอกาสในการถูกใช้บริการมากกว่า ดัง
 ข้อความ

“SMS Cheer Up เฉพาะระบบ DTAC และ Dprompt เท่านั้น”

“สงวนสิทธิ์เฉพาะลูกค้า GSM advance และ 1-2 – Call เท่านั้น”

7.2 การร่วมมือกันระหว่างผู้ให้บริการเนื้อหาและผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย ในกรณีนี้เป็นการ
 ร่วมมือโดยเป็นการระบุขอบข่ายของการบริการ เช่นเดียวกันกับกรณีแรก แต่ผลของการร่วมมือใน
 กรณีนี้จะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายมากกว่าผู้ผลิตเนื้อหา เพราะจะสังเกตเห็นว่า เกือบทุก
 แหล่งให้บริการเนื้อหา และเกือบทุกรูปแบบบริการจะนำเสนอเหมือนกันว่า ตอบสนองได้ดีกับ
 โทรศัพท์มือถือของทางโนเกียมากกว่า ดังข้อความ

“บริการ SMS Animation ใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือทุกยี่ห้อ แต่จะแสดงผลได้ดีที่สุดบน NOKIA”

(www.SodaMAG.net)

“Icon for Motorola บริการส่งภาพไอคอนคูลๆไปพร้อมกับข้อความที่คุณพิมพ์เอง สำหรับผู้ใช้
 Motorola T190,T191 เมื่อได้รับข้อความก็จะเห็นภาพไอคอนขยับไปมาด้วย” (www.shinee.com)

“ท่านสามารถเป็นเจ้าของ Logo ผ่านทาง SMS ได้แล้วที่นี่ เฉพาะมือถือยี่ห้อ Nokia”

(www.idrex.com)

“เอาใจชาวSiemens ทุกคน โลโก้สำหรับซิเมนส์ มีที่นั่นที่เดียว โหลดกันให้สะใจสมกับการรอคอย”

(www.shinee.com)

จากคำตอบของปัญหานำวิจัยข้อ 1 สามารถสรุปเรื่องราวของบริการ SMS ที่มีการ
 นำเสนอผ่านสื่อโฆษณาในปี 2544-2545 เพื่อที่จะนำไปวิเคราะห์หาความหมายแฝงซึ่งเป็นคำตอบ
 ของปัญหานำวิจัยข้อ 2 ได้ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงการสรุปประเด็นของบริการ SMS ที่มีการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาโดยผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องในปี 2544-2545

ประเด็น	บริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย		บริษัทผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย		บริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา	
	2544	2545	2544	2545	2544	2545
1. การกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมาย	เริ่มมีย. (กลุ่มบุคคลอย่างกว้างๆ)	ปลายปีเริ่มกลุ่มธุรกิจ	เริ่ม กย. (ใช้คำแสดง เช่น วัยจิ๋ว)	ใช้คำแสดง เช่น วัยทีน		เริ่มกย. ใช้คำแสดง เช่น ขาใจ Teens และชาวไร่ สายตัวจริง
2. รูปแบบบริการ	เริ่มเมม.(แจ้งผลสอบเอ็นทรานส์)	ขาย Message และขายข้อมูล				
3. ความเป็นนวัตกรรม		เริ่มพย.(SMS ภาษาไทย-ออเรนจ์)	เริ่ม รค. (ตู้ kiosk ที่ให้บริการนำภาพถ่ายมาเป็นกราฟฟิคหน้าจอ)			
4. การกระตุ้นการใช้งาน	เริ่มกค.(ใช้ความเป็นสื่อในการบอกความรู้สึกเป็นตัวกระตุ้น)	ความเป็นสื่อเทศกาล				เริ่มกย.(ใช้ความเป็นสื่อ เทศกาลและข้อมูล)
5. การส่งเสริมการขาย	เริ่มมีย.(กิจกรรมประกวดออกแบบกราฟฟิค(My U. My Logo Contest)	การประกวด การแข่งขัน การร่วมสนุก และการลด แลก แจก แถม	เริ่มกย.(การแข่งขัน หาเขียน chat)	การแข่งขัน การจัดตั้งกลุ่มสมาชิก การเปิดตัวสินค้าและการแถม		เริ่มกย.(การประมูล การประกวดและการแจกของรางวัล)
6. การร่วมมือทางธุรกิจ	เริ่มกย.(การร่วมมือกันเอง,การร่วมมือกับผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย)	เพิ่มการร่วมมือกับผู้ให้บริการเนื้อหา	เริ่มคค.(ร่วมมือกับผู้ให้บริการเครือข่าย)	ร่วมมือกับผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ให้บริการเนื้อหา		เริ่มกย.(ร่วมมือกับผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย)
7. พัฒนาการของเครื่อง			เริ่มมค.(พัฒนาฟังก์ชัน)	พัฒนาฟังก์ชันปุ่มกดและความจุ		
8. การกล่าวถึงแหล่งให้บริการเนื้อหา						เริ่มกย.(บริการที่หลากหลาย ไม่เหมือนใคร ใช้งานได้ตลอดเวลา)
9. การเชิญชวนให้ใช้บริการ						เริ่มกย. (ใช้การ์ตูนและเวลา)
10. การนำเสนอธุรกิจใหม่ๆ						เริ่มกย. (BUG1113 GO!1900 i-cube)

ปัญหานำวิจัย ข้อ 2. ความหมายแฝงของข้อความโฆษณาของบริการรับส่งข้อความสั้น(SMS) ทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่จัดทำโดยบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย บริษัทผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย และบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมีอะไรบ้าง

จากประเด็นของข้อความโฆษณาที่เป็นคำตอบของปัญหานำวิจัยข้อหนึ่ง ทำให้ทราบเรื่องราวเกี่ยวกับการกระตุ้นการบริโภคบริการ SMS ผ่านสื่อ ซึ่งสามารถนำข้อความโฆษณาเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาความหมายแฝงที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อให้กับผู้บริโภค หรือ เป็นการหาเนื้อหาจริงๆที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบ ซึ่งเป็นคำตอบของปัญหานำวิจัยข้อ 2 ได้ดังนี้

ความหมายแฝงที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่าย

สรุปความหมายแฝงของสื่อโฆษณาจากผู้ให้บริการเครือข่ายแยกตามประเด็นของข้อความโฆษณา ได้ดังนี้

1. รูปแบบบริการ ผู้ให้บริการเครือข่ายมีการส่งความหมายแฝงผ่านประเด็นนี้ว่า รูปแบบบริการทั้งขาย Message และข้อมูลมีความโดดเด่น ทันสมัย รวดเร็ว ทันสถานการณ์ สนุก สะดวก สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ และมีความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ ดังนี้

1.1 ความโดดเด่น หมายถึง รูปแบบบริการมีความโดดเด่น เพราะ

1.1.1 ไม่เหมือนใคร เช่นบริการ “Ringtone Today” จากดีแทค ซึ่งเป็นบริการที่รวบรวมเสียงเรียกเข้าที่ไม่เหมือนใคร ดังข้อความ

“อยากเปลี่ยนเสียงเรียกเข้าเป็นเพลง “มะลิก็รักก็ชั๊” ลองหัดคีย์เอง เลือกกลายเป็นเพลง “อีลืบคู่บ่วง” มาโหลดเพลงอย่างถูกลิขสิทธิ์จาก GRAMMY ได้เลยไม่ต้องคีย์ เพราะใช้ Dprompt กับบริการโหลดเสียงเพลงเรียกเข้า Ringtone Today ไม่ซ้ำใครกับคีย์โน้ตของแท้ไม่มีเพี้ยน อีกหนึ่งบริการเสริมที่เราให้คุณได้ครบและมากกว่า” (ดีแทค – ไทยรัฐ – 20 กันยายน 2544 : 13)

1.1.2 เป็นวิธีใหม่ เช่น การนำเสนอวิธีโหลดเพลงของบริการริงโทนจาก “Ringtone Hot Hit” ของดีแทค คือผู้ใช้บริการไม่ต้องจำรหัสของเพลงแต่ละเพลงเหมือนการโหลดทางเว็บไซต์แบบเดิมๆ เพียงแค่กด 1678910 เบอร์เดียวก็สามารถเลือกโหลดเพลงฮิตได้เลย ซึ่งวิธีนี้ทางดีแทคใช้เป็นรายการแรก ดังข้อความ

“ฉีกกฎเกณฑ์แห่งการ โหลดเพลง ไม่ต้องใช้รหัสอีกต่อไป เพียงกด 1678910 : อีกครั้งที่ DTAC ฉีกกฎเกณฑ์แห่งการดาวน์โหลดเพลงเป็นรายการแรก ให้คุณโหลดเพลงฮิตติดชาร์ตไว้เป็นของตนเอง หรือส่งต่อไปให้คนสำคัญของคุณง่ายๆ ไม่ต้องยุ่งยากในการจำรหัสเพลงอีกต่อไป ด้วยบริการ “Ringtone Hot Hit” (ดีแทค – ไทยรัฐ – 2 มีนาคม 2545 : 18)

1.2 ความทันสมัย หมายถึง รูปแบบบริการมีความทันสมัย เพราะ เป็นบริการที่น่าเสนอ
เนื้อหาที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้ เช่น

- การนำเสนอบริการ SMS (โลโก้หน้าจอ) ชุด Hello Kitty ดังข้อความ
“บริการเปลี่ยนหน้า เปลี่ยนเสียง จาก One-2-Call! กับเก๋ สุดเค้นกับ Hello Kitty ได้แล้ววันนี้ ที่
www.one-2-call.com” (เอไอเอส – ไทยรัฐ – 20 พฤศจิกายน 2544 : 35)
- การนำเสนอบริการ SMS (ริงโทน) ที่มาจากเพลงที่ได้รับความนิยม ดังข้อความ
“บริการ “Ringtone Hot Hit” ที่มีเพลง TOP 10 ดิจชาร์ด อินได้สุดๆ รับรองไม่มีเอ้าท์”
(คิงทอล์ค – ไทยรัฐ – 30 มีนาคม 2545 : 13)

1.3 ความรวดเร็ว หมายถึง รูปแบบบริการทำให้รู้ข้อมูลได้รวดเร็ว เช่น

- ผู้ใช้สามารถทราบผลการสอบเอ็นทรานส์ทันทีที่ประกาศผล ผ่านบริการเสริมด้าน
ข้อมูลทางการศึกษาทาง SMS โดยทางเครือข่ายจะแจ้งผลทางมือถือทันที จึงเร็วกว่าการที่ต้อง
เดินทางไปดูผลแบบเดิมๆ ดังข้อความ

“9 พค.นี้ GSM 2 WATTS และ One-2-Call แจ้งผลเอ็นทรานส์ ส่งตรงถึงมือถือคุณ ฟรี ทันที รู้ผล
ผ่านบริการรับส่งข้อความ SMS” (เอไอเอส – ไทยรัฐ – 18 เมษายน 2544 : 27)

- ผู้ใช้สามารถทราบยอดการใช้จ่าย ด้วยการให้บริการ Money Message ASIA M-Alert by
DTAC เพราะ ทันทีที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของทางธนาคารเอเซีย จะได้รับการแจ้งยอดการใช้จ่าย
ผ่านบริการ SMS ซึ่งแต่เดิมทางธนาคารเจ้าของบัตรเครดิตจะทำการสรุปยอดการใช้จ่ายเป็นงวด
คือ สรุปยอดเดือนละครั้งทำให้ผู้ใช้ทราบยอดการใช้จ่ายช้า ดังข้อความ

“Money Message ASIA M-Alert by DTAC ครั้งแรกที่เทคโนโลยีจากมือถือเข้ามาช่วยให้เรื่องการ
ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของคุณเป็นเรื่องง่ายและปลอดภัยยิ่งขึ้นทุกครั้งที่คุณใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
ของธนาคารเอเซีย คุณจะรับรู้ยอดการใช้จ่ายทันทีด้วยบริการ SMS ส่งไปยังโทรศัพท์มือถือ DTAC
และ Dprompt” (www.djuice.co.th)

1.4 ความทันสมัยการันตี หมายถึง รูปแบบบริการทำให้ผู้ใช้เป็นคนทันสมัยการันตี เช่น
การใช้บริการ GSM AVANCE WORLD CUP UPDATE & MATCH RESULT จะทำให้ผู้ใช้สามารถทราบ
ผลการแข่งขันและข่าวคราวความเคลื่อนไหวของกีฬาฟุตบอลได้อย่างละเอียด ทันทุกท่วงทีผ่าน
SMS ดังข้อความ

“GSM AVANCE WORLD CUP UPDATE & MATCH RESULT ให้คอบอลตัวจริงอย่างคุณ
ติดตามผลฟุตบอลโลกคู่โปรดหรือข่าวคราวความเคลื่อนไหวแบบนาทีต่อนาที ได้ทุกทีผ่าน SMS”
(เอไอเอส – ไทยรัฐ – 5 พฤษภาคม 2545 : 38)

1.5 ความสนุก หมายถึง รูปแบบบริการมีความสนุก เช่น ผู้ใช้บริการ SMS Soccer ของ เอไอเอส นอกจากจะได้รับทราบผลการแข่งขันฟุตบอลแล้วยังได้ร่วมสนุกโดยการทายผลการแข่งขันอีกด้วย ดังข้อความ

“SMS Soccer ดูผลบอลผ่านมือถือ ทำนายผลผ่านมือถือ” (www.ais900.co.th)

1.6 ความสะดวก หมายถึง รูปแบบบริการมีความสะดวกในการใช้ เช่นการใช้บริการ Sport Radio SMS by iCUBE ที่ผู้ให้บริการสามารถทราบข้อมูลด้านกีฬาทางโทรศัพท์มือถือโดยผ่านบริการ SMS ดังข้อความ

“Sport Radio SMS by iCUBE บริการส่งผลฟุตบอลต่างประเทศส่งตรงสู่มือถือคุณ”
(www.dtac.co.th)

1.7 ความสัมพันธ์ หมายถึงรูปแบบบริการสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่งได้ เช่น การใช้บริการ SMS (กราฟฟิกเคลื่อนไหว + ข้อความ)จาก sodamag ,shineelและ mobilemagic แทนการส่งความรู้สึกให้กับคนรัก ดังข้อความ

“บอกรักทั้งที ไม่เห็นต้องมีอุปสรรค พุคความรู้สึก ไม่มิดิจักด้วยกราฟิกคืนได้ พร้อมคำรักต่างๆ จาก sodamag ,shineelและmobilemagic”(เอไอเอส – ไทยรัฐ - 14 กุมภาพันธ์ 2545 : 38)

1.8 ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การได้รับบริการคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายไป เช่น การนำเสนอบริการ Result Ondemand ที่จ่ายเงินเพียง 3บาทก็ได้ทราบผลฟุตบอลแล้ว ดังข้อความ

“Result Ondemand รอรับผลฟุตบอล ครั้งละ 3บาทเท่านั้น” (www.ais900.co.th)

2. ประเด็นของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้บริการเครือข่ายมีการส่งความหมายแฝงผ่านกลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลมีการใช้บริการ SMS เพื่อแสดงความเหมือน ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นธุรกิจจะใช้บริการ SMS เพราะความสะดวก และคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ ดังนี้

2.1 ความเหมือน หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลใช้บริการ SMS ในฐานะเป็นภาษาและเป็นลักษณะของกลุ่ม ดังนี้

2.1.1 บริการ SMS เป็นภาษาของกลุ่ม ดังข้อความ

“ภาษาเดียวกัน...ภาษา SMS : วันนี้...คนไทยทั้งประเทศ จะพูดภาษาเดียวกัน ด้วยบริการรับส่งข้อความ SMS จากจีเอสเอ็ม 2 วัดต์ และ วัน-ทู-คอล”(เอไอเอส – ไทยรัฐ – 19 มิถุนายน 2544 : 32)

2.1.2 บริการ SMS เป็นลักษณะของกลุ่ม เช่น ถ้าเป็นกลุ่มวัยรุ่นต้องมีเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์มือถือเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ดังข้อความ

“คุณนี่ถ้าัวัยใจท่านใดไม่มีคนตรีในหัวใจอาจถูกจับข้อหาเป็นวัยรุ่นของปลอมได้ พิสูจน์ตัวเองด่วน
ก็มีมือถือที่คงอยู่ในกระเป๋านะ ปลอ่ยให้คงตัวๆเป็นออกประคูป้านไม่ได้ มันต้องร้องแบบน้องพลับ
หรือพี่รอบบิวล์เลี่ยมเลีย ค่อยสาสมหน่อช” (www.djuice.co.th)

2.2 ความสะดวก และความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การให้บริการ SMS ใน
กลุ่มธุรกิจจะมีความสะดวกในการคิดค่าบริการร่วมกัน และมีความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ในเรื่อง
การได้ใช้บริการ SMS ฟรี ดังข้อความ

“GSM Business Package สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีโปรโมชันส่งข้อความ SMS
ฟรีร่วมกัน”(เอไอเอส – ไทยรัฐ – 19 พฤศจิกายน 2545 : 32)

3. ประเด็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงการคิดค้น SMS ภาษาไทยของออ
เรนจ์ โดยความหมายแฝงที่ส่งผ่านประเด็นนี้คือ ความโดดเด่น ความสัมพันธ์ ความง่าย และความ
สะดวก

3.1 ความโดดเด่น หมายถึง นวัตกรรมมีความโดดเด่น เพราะไทย SMS2 เป็นการ
ค้นพบการจัดหมวดหมู่แบบใหม่ของตัวอักษรภาษาไทยตามการม้วนของหัว แล้วนำตัวอักษรแต่ละ
หมวดหมู่นั้นมาวางบนตำแหน่งของปุ่มกดโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้จำง่าย (ดูรูปภาพที่ 12 ภาคผนวก
ประกอบ) ดังข้อความ

“ออเรนจ์ค้นพบวิธีจัดตัวอักษรให้เป็นหมวดหมู่ตามลักษณะการม้วนหัว แล้ววางตำแหน่งบน
สัญลักษณ์ที่ทำให้คุณจำง่ายและส่งง่าย ไทย SMS2 หนึ่งในความมหัศจรรย์ของสิ่งเล็กๆ...ชิม
อจณริยะจากออเรนจ์” (ออเรนจ์ – ไทยรัฐ – 5 ธันวาคม 2545 : 35)

3.2 ความสัมพันธ์ หมายถึง การให้บริการ ไทยSMS2 จะช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์
ระหว่างผู้รับและผู้ส่ง ได้ดียิ่งขึ้น เพราะการที่สื่อสารด้วยข้อความภาษาไทยย่อมสื่อความหมายได้
ดีกว่าสื่อด้วยภาษาอื่น ดังข้อความ

“เราตระหนักดีว่าไม่ว่าจะพูดคุยด้วยภาษาไหนก็ไม่อบอุ่นใจและให้ความหมายที่ลึกซึ้งได้เท่ากับ
ภาษาของคุณเอง ออเรนจ์จึงได้พัฒนาวิธีการส่งข้อความภาษาไทยที่แปลกใหม่”
(www.orange.co.th)

3.3 ความง่าย หมายถึง ไทย SMS2 ใช้งานง่าย เพราะ

3.3.1 การพิมพ์ข้อความภาษาไทยด้วยไทย SMS2 เหมือนกับการเขียนข้อความเอง จึง
ง่ายกว่าการพิมพ์ภาษาคาราโอเกะที่ต้อึงนึกถึงการผสมอักษรภาษาอังกฤษเพื่อให้ออกเสียงเหมือน
ภาษาไทย ดังข้อความ

“ไทย SMS2 จากออเรนจ์ ส่งง่าย...เหมือนเขียนเอง” (ออเรนจ์ – ไทยรัฐ – 20 ธันวาคม 2545 : 35)

3.3.2 การพิมพ์ข้อความภาษาไทยด้วยไทย SMS2 ไม่ต้องจำว่าปุ่มกดภาษาอังกฤษปุ่มไหนตรงกับตัวอักษรไทยตัวใด ดังข้อความ

“มาดูกันซิว่า บอกความรู้สึกผ่าน ไทยSMS2 ง่ายขนาดไหน เห็นมั้ยว่า..ง่ายโดยที่คุณไม่ต้องจำเลขลองเล่นดูแล้วคุณจะพบว่า มันสนุกถึงขั้นที่วางไม่ลงเลยล่ะ” (ออเรนจ์ – ไทยรัฐ – 25 ธันวาคม 2545 : 35)

3.3.3 การพิมพ์ข้อความภาษาไทยด้วยไทย SMS2 ใครก็สามารถพิมพ์ข้อความเองได้โดยไม่ต้องไปโหลดจากเว็บไซต์ หรือพึ่งบริการของ BUG 1113 ซึ่งเป็นการส่งเสริมการใช้ SMS แบบ Mobile to Mobile เพราะออเรนจ์รู้ว่า คนเองมีข้อดีดีกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายอื่นๆ ในเรื่องของ การมีแหล่งผู้ให้บริการที่ตอบสนองกับการให้บริการของเครือข่ายน้อยราย ดังข้อความ

“ทำไทยใครทำก็ง่าย กับชมอัจฉริยะจากออเรนจ์” (www.orange.co.th)

3.4 ความสะดวก หมายถึง สะดวกในการใช้งาน เพราะการใช้บริการ SMS ภาษาไทยสามารถพิมพ์จากเครื่องโทรศัพท์ได้เลยไม่ต้องไปโหลดจากเว็บไซต์อย่างที่เคยมักทำ ดังข้อความ

“ซึ่งนอกจากจะให้ท่านรับข้อความภาษาไทยได้แล้ว คุณยังเขียนและส่งข้อความภาษาไทยได้จากโทรศัพท์ออเรนจ์ของคุณ” (www.orange.co.th)

4. ประเด็นการกระตุ้นการใช้งาน ความหมายแฝงที่ส่งผ่านประเด็นการกระตุ้นการใช้งาน คือ ความสัมพันธ์ ความโดดเด่น ประสิทธิภาพ และเลือกได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ความสัมพันธ์ หมายถึง การใช้บริการ SMS สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ได้ เพราะ สามารถถ่ายทอดได้ครบทุกความรู้สึกของผู้ส่ง ดังข้อความ

“ให้ทุกความรู้สึกดีๆ ไม่มีตกหล่น ด้วยภาษา SMS” (เอไอเอส – ไทยรัฐ – 30 มิถุนายน 2544 : 10)

ให้ SMS บอกความรู้สึกดีๆ อีกครั้ง ส่งความรักความหวังใจถึงพ่อค้าง่ายๆ บอกให้พ่อได้รู้...รักพ่อมาก” (เอไอเอส – ไทยรัฐ – 2 ธันวาคม 2545 : 10)

4.2 ความโดดเด่น หมายถึง การใช้งานบริการ SMS มีความโดดเด่น เพราะเป็นวิธีใหม่ ดังข้อความ

“อันสุดในเคื่องแห่งความรัก! สื่อรักรูปแบบใหม่ M-CUPID”

(เอไอเอส – ไทยรัฐ – 14 กุมภาพันธ์ 2545 : 35)

“ปีใหม่นี้ละทิ้งวิธีเก่าๆ แล้วมาส่งความสุขแบบใหม่ด้วยตัวคุณเอง ด้วย SMS”

(เอไอเอส – ไทยรัฐ – 18 ธันวาคม 2545 : 13)

4.3 ประสิทธิภาพ หมายถึง การใช้งานบริการ SMS ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ ในบางกรณีข้อความสามารถถ่ายทอดความรู้สึกได้ดีและมีพลังกว่าคำพูด ดังข้อความ

“เพราะความรู้สึกดี บางที...ถ่ายทอดได้ดีกว่าด้วยข้อความ (www.dtac.co.th)

“SMS Languages category ไม่ก็ข้อความ แต่มีพลังมากกว่าคำพูด” (www.ais900.co.th)

“บริการรับส่งข้อความแบบตัวอักษร พูดไม่ได้ ก็ยังสื่อได้” (www.orange.co.th)

4.4 เลือกได้ หมายถึง บริการ SMS มีรูปแบบให้เลือกใช้งานมากมาย เช่น มีทั้งข้อความกราฟฟิก และภาพเคลื่อนไหว ดังข้อความ

“ส่งคำอวยพรต่างๆ แทนความรู้สึกผ่าน SMS แบบนี้มันให้คุณเลือกส่งได้ทั้ง เป็นข้อความซึ่ง, กราฟิก และภาพ ASCII (ภาพเคลื่อนไหว) ใดๆ แทนคำอวยพร ด้วยวิธีง่ายๆ สามารถดูข้อความอวยพรได้ที่ www.DTAC.co.th หรือ www.Dprompt.co.th”

(เคมทค - ไทยรัฐ - 25 กันยายน 2544 : 35)

5. การส่งเสริมการขาย การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการเครือข่าย เป็นการนำเสนอผ่านกิจกรรมและการใช้ข้อเสนอพิเศษ โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นจะแฝงความสนุก ความสัมพันธ์ และมีผลตอบแทน ส่วนการนำเสนอโปรโมชั่นจะใช้ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์และผลตอบแทนเป็นหลัก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ความสนุก หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อความสนุกสนาน เช่นกิจกรรม “SMS:) SKY WALKER RALLY” ที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสนุกในการใช้บริการ SMS เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน หรือตอบปัญหา ดังข้อความ

“จะชิงแชมป์นี้ มือถือ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ หรือ วัน-ทู-คอล! ต้องพิชิต ชาร์จแบตเตอรี่ให้เต็มที่ทั้งคุณและมือถือ เพื่อร่วมชิงชัยในแรลลีสื่อฟ้าครั้งแรกของพวกเราบนสถานีรถไฟฟ้ามีทีเอสกับ SMS:) SKY WALKER RALLY ที่ใช้การรับส่งข้อความ SMS ในการแข่งขัน”

(เอไอเอส - 5 สิงหาคม 2544 : 31)

5.2 ความสัมพันธ์ หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ เช่นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการ SMS เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว โดยร่วมแข่งขันส่งข้อความ SMS บอกรักแม่ ดังข้อความ

“SMS for Mom Contest : มาแข่งบอกรักแม่ ด้วยคำซึ้งๆ ผ่าน SMS กดพิมพ์จาก GSM advance หรือ one-2-call! ของคุณ ข้อความใครกินใจแม่ รางวัลเรามีให้” (เอไอเอส - ไทยรัฐ - 29 กรกฎาคม 2545)

เห็นได้ว่าทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อความสนุก หรือความสัมพันธ์ต่างก็มีการนำเสนอ
ผลตอบแทน คือการให้รางวัลกับผู้ชนะทั้งสิ้น

5.3 ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การใช้ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์เป็น
ข้อเสนอพิเศษจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา ให้กับผู้ใช้บริการ SMS ในช่วงโปรโมชั่น โดยจะจ่าย
ค่าบริการ SMS ต่ำกว่าในช่วงปกติ เช่น ช่วงปกติเสียค่าบริการการส่ง SMS ครั้งละ 3 บาท แต่ในช่วง
โปรโมชั่นจะเสียค่าบริการแค่ครั้งละ 2 บาทเท่านั้น ดังตัวอย่าง

“พิเศษสุด วันนี้ ให้ทุกข้อความ ส่งถึงทุกอารมณ์ได้บ่อยขึ้น ด้วยวิธีที่คุ้มค่ากว่า กับบริการรับส่ง
ข้อความ SMS ของจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ และ วัน-ทู-คอล เพียงครั้งละ 2 บาท” (เอไอเอส – ไทยรัฐ – 25
กรกฎาคม 2544 : 31)

5.4 ผลตอบแทน หมายถึงการจัด โปรโมชั่นโดยใช้การแลก การแจก และการแถมของ
รางวัลเป็นวัฏจักรกระตุ้นการใช้งาน ดังนี้

5.4.1 การแลก เช่น ผู้ใช้บริการ SMS สามารถสะสมคะแนนซึ่งได้มาจากยอดค่าใช้จ่าย
บริการ SMS เพื่อนำมาแลกของรางวัลได้ ดังข้อความ

“D4U ความสุขใจ...ที่ไฉ่ฉางๆ อีกระดับของบริการแทนคำขอบคุณที่มอบสำหรับบุคคลพิเศษเช่น
คุณ ด้วยคะแนนสะสมจากหลากหลายวิธี เพื่อแลกของรางวัลมากมาย ซึ่งรวมถึงการส่ง SMS”
(ดีแทค – ไทยรัฐ -14 ธันวาคม 2545 : 18)

5.4.2 การแจก เช่น ผู้ใช้บริการ SMS โดยการโหลดจากเว็บไซต์ของทางเครือข่าย
ในช่วงโปรโมชั่น จะมีโอกาสได้รับรางวัลจากทางเครือข่าย ดังข้อความ

“เพียงเข้ามาโหลดความสนุกจาก Fun on Mobile ตั้งแต่ 14 ธค.45-15 มค.46ลุ้นรับของขวัญปีใหม่
โหล่มาก...มีสิทธิ์ลุ้นมาก” (เอไอเอส – ไทยรัฐ – 20 ธันวาคม 2545)

5.4.3 การแถม เช่น ผู้ใช้บริการที่เข้ามาจดทะเบียนกับทางเครือข่ายในช่วง โปรโมชั่นจะ
ได้ใช้บริการ SMS ฟรีเป็นของแถม ดังข้อความ

“สงกรานต์นี้ ช้อชุด Start Kit คีพพร้อมท์ ได้ พร้อมเบอร์เพียง 300บาท รับสิทธิ์เม้าท์ฟรีเต็มๆ 300
บาท นานถึง 100วัน แถม SMS ฟรีอีก 100ครั้ง(ภายใน 1เดือน) หมดเขต 30เมษายน 2545 หรือ
จนกว่าสินค้าจะหมด” (ดีแทค – ไทยรัฐ – 10 เมษายน 2545)

6. การร่วมมือทางธุรกิจ ซึ่งมีทั้งการร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายด้วยตนเอง การ
ร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายกับผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย และการร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการ

เครือข่ายกับผู้ให้บริการเนื้อหา โดยมีการส่งความหมายแฝงในเรื่องของเอกลักษณ์ ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจ และมูลค่าเพิ่มของเครือข่าย ดังนี้

6.1 เอกลักษณ์ หมายถึง การร่วมมือกันทางธุรกิจเพื่อเสนอเอกลักษณ์ให้กับผู้ใช้บริการเครือข่ายของตนเท่านั้น เช่น

- ถึงแม้ว่าจะมีการร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายด้วยกันเองในการสื่อสารข้ามเครือข่าย แต่ในด้านการให้บริการพิเศษ เช่นบริการ D-cupid นั้นผู้ใช้บริการของแต่ละเครือข่ายนั้นสามารถใช้บริการ ได้ ดังข้อความ

“บริการส่งข้อความ D-cupidสามารถใช้ได้กับเครื่องโทรศัพท์ทุกรุ่นที่สามารถใช้ SMS ได้ โดยเครื่องที่ส่งออกจะต้องเป็นเครื่องในระบบ DTAC แต่สามารถส่งไปหาเครื่องที่เป็นระบบ GSM ได้”
(www.dtac.co.th)

- เพื่อให้ผู้ใช้บริการของเครือข่ายตนสามารถได้รับบริการของทางเครือข่ายได้จากการใช้บริการ SMS ทางเครื่องโทรศัพท์รุ่นที่ระบุเท่านั้น ดังข้อความ

“One-2-Call! My Logo ให้บริการกับ Nokia รุ่น 8210 ,3310 ,5110 ,5110i, 8210”
(เอไอเอส - ไทยรัฐ - พฤศจิกายน, 2544)

6.2 ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจ หมายถึง การร่วมมือกันทางธุรกิจเพื่อนำเสนอความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจ พบในการร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายกับผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายในการจัดโปรโมชันด้วยการนำเสนอเครื่องลูกข่ายในราคาพิเศษ ดังข้อความ

“ดีแทคให้ลูกค้าสุดซัด กับ NOKIA 3350 ที่รับส่งข้อความ SMS เป็นภาษาไทย เพียง 5900. และ MOTOROLA T190 ที่ส่งภาพพร้อมข้อความ และ Download เพลงผ่าน SMS ได้ในราคาเพียง 3,900” (ดีแทค - ไทยรัฐ - 25 กันยายน 2545 : 10)

6.3 มูลค่าเพิ่มของเครือข่าย หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเชื่อมต่อกับแหล่งให้บริการเนื้อหา คือถ้าเครือข่ายใดสามารถให้บริการจากแหล่งให้บริการเนื้อหาที่เป็นที่นิยมมากกว่า ผู้ใช้จะมีความรู้สึกว่าการใช้บริการจากเครือข่ายนี้ จะได้รับสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากกว่าการใช้บริการของเครือข่ายอื่นๆ ดังข้อความ

“ผู้ใช้บริการจีเอสเอ็ม แอดวานซ์และวัน-ทู-คอล สามารถเข้ามาโหลด SMS Animationจากผู้ร่วมให้บริการชั้นนำ ไม่ว่าจะเป็น Shinee.com, Sodamag.net, Sanook Mobile Magic, Thaimobile.com, และ Djiing.com”(www.ais900.co.th)

ความหมายแฝงของข้อความโฆษณาที่น่าสนใจโดยผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย

ผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายมีการส่งความหมายแฝงผ่านชิ้นงานโฆษณาแยกตามประเด็น ดังนี้

1. พัฒนาการของเครื่อง ความหมายแฝงที่ส่งผ่านประเด็นนี้ คือ การพัฒนาตัวเครื่องลูกข่ายให้ตอบสนองต่อการบริการ SMS เพื่อสมรรถนะที่สูงขึ้น ความโดดเด่น ประสิทธิภาพ ทันสมัย ความง่าย ความสะดวก ความสนุก ความรวดเร็ว สื่ออัตลักษณ์ของผู้ใช้ และสามารถส่งเสริมความทันสมัยได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สมรรถนะสูงขึ้น หมายถึง เครื่องลูกข่ายรุ่นที่ระบุจะมีสมรรถนะที่สูงขึ้นกว่ารุ่นอื่นๆ เช่น Chat ได้, ใช้บริการกราฟิก, คาว์นโฮลด์รูปภาพที่ใช้รักษาจอภาพ (screen saver) เพิ่มไอคอน และปรับแต่งภาพได้ ดังข้อความ

“โนเกีย 8250 รับ-ส่งข้อความ SMS, CHAT และ GRAPHIC ได้ Download screen saver หรือ icon เพิ่มได้” (โนเกีย – ไทยรัฐ – 3 มีนาคม 2544 : 10)

“โนเกีย “ฟ็อปอาร์ต” รุ่น 3610 คาว์นโฮลด์เสียงเรียกเข้า, เกมต่างๆ พร้อมเมนู SMS Chat และ photo editor จึงทำให้ปรับแต่งภาพ SMS ได้” (โนเกีย – ไทยรัฐ – 6 ธันวาคม 2545 : 38)

1.2 ความโดดเด่น หมายถึง ตัวเครื่องโทรศัพท์ที่มีการพัฒนาให้มีความโดดเด่นขึ้น เนื่องจากมีฟังก์ชันใหม่ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการ SMS เช่น

1.2.1 ฟังก์ชัน chat ที่พิเศษกว่าใครเพราะสามารถแชตด้วยไอคอน ซึ่งไม่มีในเครื่องของบริษัทอื่นๆ ดังข้อความ

“T191 CHAT ด้วยไอคอนสุดล้ำไม่ซ้ำใคร” (โมโตโรล่า – ไทยรัฐ – 25 กันยายน 2544 : 18)

1.2.3 ฟังก์ชัน SMS ภาษาไทย โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียรุ่น 3350 นับเป็นเครื่องแรกที่มีฟังก์ชันภาษาไทย ดังข้อความ

“โนเกีย 3350 ใหม่ล่าสุด Nokia Thai Input ให้คุณสนุกกับการพิมพ์และส่งข้อความภาษาไทยเป็นเครื่องแรก” (โนเกีย – ไทยรัฐ – 16 กุมภาพันธ์ 2545 : 26)

1.3 ประสิทธิภาพ หมายถึง การพัฒนาตัวเครื่องให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ประสิทธิภาพในแง่ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้สึก เพราะมีฟังก์ชันภาษาไทย จึงทำให้สามารถถ่ายทอดความรู้สึกได้ตรงที่ผู้ส่งต้องการ ดังข้อความ

“T190 SMS REDEFINED ส่งภาษาไทยตรงใจทุกอารมณ์”

(โมโตโรล่า – ไทยรัฐ – 18 ธันวาคม 2544 : 38)

1.4 ความทันสมัย หมายถึง การพัฒนาให้ตัวเครื่องมีความทันสมัย เพราะตัวเครื่องมีฟังก์ชันที่อยู่ในความนิยมของคนในสังคม เช่น มีฟังก์ชัน SMS ภาษาไทย ดังข้อความ

“โนเกีย 3350 เป็นโครกีโดน เพราะความเลื่อมมันพาไป ไอเดียเจ๋งๆเปรียบเทียบกับภาษาไทย : จี๊ดตุ๊ดๆ สนุกกับคำไทยที่ไร้กรอบ โนเกีย 3350 ใหม่ ให้คุณเปรียบเทียบกับที่ใจคิด กับเมนู Nokia Thai Input ที่พิมพ์และส่งข้อความภาษาไทยได้ทุกคำ ล้ำทุกตัวอักษร ไม่เจาะจงแค่คำไหน”(โนเกีย – ไทยรัฐ – 28 กุมภาพันธ์ 2545 : 10)

1.5 ความง่าย หมายถึง หมายถึง การพัฒนาให้ตัวเครื่องโทรศัพท์มีฟังก์ชันและปุ่มกดภาษาไทยที่ทำให้ให้บริการ SMS ได้ง่ายขึ้น ดังนี้

1.5.1 ผู้ส่งสามารถพิมพ์ข้อความ SMS ได้ง่ายขึ้น เพราะตัวเครื่องมีฟังก์ชันภาษาไทย ผู้ส่งจึงไม่ต้องนึกตัวสะกดภาษาอังกฤษเพื่อให้อ่านออกเสียงเป็นภาษาไทย (ภาษาคาราโอเกะ) หรือไม่ต้องนึกคำศัพท์ภาษาอังกฤษเหมือนการพิมพ์ข้อความ SMS ผ่านตัวเครื่องรุ่นที่ไม่มีฟังก์ชันภาษาไทย ดังข้อความ

“ปวดหัวกันไปใหญ่ ส่งข้อความให้ก็เข้าใจแบบผิดๆ” ใช้ Nokia 3350 ก็หมดเรื่อง ส่งง่าย ส่งคล่อง ด้วย SMS ภาษาไทย ง่ายๆไม่ต้องนึกคำศัพท์ให้ยุ่งยากทั้งผู้ส่ง และผู้รับ...แล้ววันนี้ การส่งข้อความของคุณก็ง่ายขึ้น” (ดิแทค- ไทยรัฐ – 7 กรกฎาคม 2545 : 26)

1.5.2 ตัวเครื่องรุ่นที่มีปุ่มกดภาษาไทย จะยังเพิ่มให้การพิมพ์ข้อความภาษาไทยง่ายขึ้น ไปกว่าการมีฟังก์ชันภาษาไทยอย่างเดียว ดังข้อความ

“ง่ายเข้าไปอีกชั้น พร้อมความพิเศษกว่าใครด้วยปุ่มกดภาษาไทย”
(ซีเมนส์ – ไทยรัฐ – 12 สิงหาคม 2545 : 18)

1.6 ความสะดวก หมายถึง การพัฒนาให้ตัวเครื่องมีความสะดวกในการให้บริการ SMS มากขึ้น เช่น

1.6.1 มีประโยคภาษาไทยสำเร็จรูปให้เลือกใช้ในตัวเครื่อง ดังข้อความ

“T190 SMS Chat สะใจ พร้อมประโยคภาษาไทยสำเร็จรูปไม่ต้องพิมพ์”
(โมโตโรล่า – ไทยรัฐ – 18 ธันวาคม 2544 : 38)

1.6.2 มีปุ่ม Group SMS ที่สามารถส่งข้อความเหมือนกันไปให้ผู้รับที่เป็นกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อน ผู้ร่วมการประชุม เป็นต้น ได้ในการส่งครั้งเดียว ดังข้อความ

“แค่คลิก...หญิงดิดดรีม โมโตโรล่า T190 ให้คุณส่ง SMS ได้ครั้งละ 10คนแค่กดปุ่มเดียว”
(โมโตโรล่า – ไทยรัฐ – 18 กุมภาพันธ์ 2545 : 18)

1.7 ความสนุก หมายถึงตัวเครื่องมีฟังก์ชันที่ทำให้ผู้ใช้มีความสนุกในการให้บริการ SMS มากขึ้น เช่น ฟังก์ชัน chat ดังข้อความ

“โมโตโรล่า T191 Quick Menu : SMS Chat กับเพื่อนได้สุดมันส์”
(โมโตโรล่า – ไทยรัฐ -18 ธันวาคม 2544 : 38)

1.8 ความรวดเร็ว หมายถึง การพัฒนาให้ตัวเครื่องมีฟังก์ชันที่ทำให้การใช้งาน SMS รวดเร็วขึ้น เช่น

1.8.1 ฟังก์ชันระบบเดาคำศัพท์ ที่ทำให้การพิมพ์ข้อความเร็วขึ้นเพราะไม่ต้องไล่หาพยัญชนะทีละตัว ดังข้อความ

“อัจฉริยะกับสมาร์ตไทย ส่งความในใจแบบไทยเร็ว โดยไม่ต้องไล่หาพยัญชนะทีละตัว และระบบยังช่วยเรียงอักษรให้อีกด้วย แม้มันจะไม่แม่นในคำสะกด นี่แหละ อัจฉริยะของ “สมาร์ตไทย”
(โมโตโรล่า – ไทยรัฐ – 25 ตุลาคม 2545 : 25)

1.8.2 ปุ่ม Quick menu ซึ่งเป็นปุ่มที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าสู่บริการ SMS ได้โดยตรง ดังข้อความ

“บอกรัก... โคนใจ ใน 3 วินาที TALKABOUT 189 : ด้วยปุ่ม Quick menu ที่ให้คุณเข้าถึงระบบส่งข้อความได้ฉับไว จะแต่งเสียงเรียกเข้าเอง หรือดาวน์โหลดส่งต่อ ไปยังเครื่องอื่นก็ง่าย”
(โมโตโรล่า – ไทยรัฐ – 22 พฤษภาคม 2544 : 11)

1.9 อัตลักษณ์ หมายถึง การพัฒนาตัวเครื่องให้มีฟังก์ชันที่สามารถสื่อถึงตัวตนของผู้ใช้ได้ เช่น ฟังก์ชันภาษาไทย ที่ทำให้ผู้ส่งข้อความสามารถพิมพ์ข้อความในแบบที่ตนเองต้องการได้ ดังข้อความ

“ส่งข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทยง่ายๆ.. โคนใจได้อารมณ์กับ โนเกีย 3315 ใหม่ ในสไตล์คุณได้ อิศระทุกคำล้ำทุกลีลา” (โนเกีย – ไทยรัฐ – 18 พฤศจิกายน 2545 : 29)

1.10 ความสัมพันธ์ หมายถึง การพัฒนาให้ตัวเครื่องมีฟังก์ชันเกี่ยวกับบริการ SMS ที่สามารถใช้ในการส่งเสริมสร้างความสัมพันธ์ เช่น มีข้อความภาพที่ใช้บอกแทนความรู้สึก ดังข้อความ

“ภาษาแฮปปี้สไตล์ไม่ลืมนายโนเกียที่ให้เลือกรูปแบบข้อความภาพมากมาย หลายอารมณ์มีให้เลือกอย่างเต็มอิ่มจุใจในตัวเครื่อง บอกความรู้สึกแทนคำพูดนับร้อยนับพัน”
(โนเกีย – ไทยรัฐ – 18 พฤศจิกายน 2544 : 18)

2. การกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมาย ในประเด็นนี้มีความหมายแฝงว่า กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ตัวเครื่องโทรศัพท์ของคนจะมี ความโดดเด่น เพราะตัวเครื่องมีลูกเล่นใหม่ๆ เช่น มีไอคอนที่เปรียบเสมือนเป็นภาษาใหม่ที่ใช้สื่อสารกันในกลุ่มวัยรุ่น ดังข้อความ

“T191 ส่งไอคอนคึก-คัก ภาษาใหม่วัยรุ่น” (โมโตโรล่า – ไทยรัฐ – 25 กันยายน 2544 : 18)

3. การนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ซึ่งหมายถึง บริการเนื้อหาผ่านตู้ Kiosk ที่ Nokia Professional Centre ซึ่งคนที่ใช้บริการมีความโดดเด่น เพราะ ได้ใช้บริการที่ถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ล่าสุด และไม่เหมือนใคร เช่น มีหน้าจอที่เป็นรูปถ่ายของตนเอง ออกแบบเอง และมีเสียงเรียกเข้าที่ตัวเอง เป็นต้น ดังข้อความ

“เปลี่ยนหน้าจริง...มาปิ้งหน้าจอ : บริการ โนเกียเวิลด์ที่ Nokia Professional Centre ให้คุณใช้ชีวิตได้สนุกไม่เหมือนใครด้วยเทคโนโลยีความบันเทิงล่าสุดในโลกมือถือ...ตู้ Kiosk พร้อมกล้องดิจิทัลถ่ายภาพตัวคุณเองเพื่อเปลี่ยนภาพหน้าจอเป็นหน้าคุณ หรือจะออกแบบภาพกราฟิกหน้าจอ แต่งเสียงเรียกเข้า คาว์ดโหลด Operator Logo แปลกๆ Ringing Tone ใหม่ ๆ มากมายหลายรส หลายรูปแบบ” (โนเกีย - ไทยรัฐ - 10 ธันวาคม 2544 : 18)

4. การส่งเสริมการขาย ความหมายแฝงที่ส่งผ่านประเด็นนี้คือความสนุก เอกสิทธิ์ และผลตอบแทน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ความสนุก เป็นความหมายแฝงที่ส่งผ่านการทำกิจกรรม เช่น การแข่ง chat เพื่อค้นหาผู้ชนะ ดังข้อความ

“พิเศษกับความสนุกแบบสุดล้ำ แคฝีก Chat ให้ไวสุดๆ และมาแข่งกันเพื่อค้นหาเซียน Chat แห่งปี 1คค.-15 พย. ที่รายการ(V) Music by Nokia 3310 Smiley Chat” (โนเกีย - ไทยรัฐ - 18 กันยายน 2544 : 38)

4.2 เอกสิทธิ์ เป็นความหมายแฝงที่ส่งผ่านการทำกิจกรรมว่า กิจกรรมนี้เป็นสิทธิพิเศษเฉพาะกับผู้ใช้เครื่องลูกข่ายของทางบริษัทเท่านั้น ดังข้อความ

“Club Nokia : สมัครงฟรี เพื่อสิทธิพิเศษที่คาดไม่ถึง แล้ววันนี้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ โนเกียทุกท่านก็มีโอกาสได้รับบริการ ต่างๆมากมายทั้งการดาวน์โหลด ภาพกราฟิกต่างๆและเสียงเรียกเข้าจาก ภาพยนตร์เรื่องโปรด เพลงอัลบั้มฮิต และการลุ้นชิงรางวัล ที่เป็นลิขสิทธิ์ถูกต้องจากทั่วทุกมุมโลก พร้อมข่าวสารและสิทธิพิเศษ ที่คาดไม่ถึงอีกมากมายที่คัดสรรมามอบให้เฉพาะสมาชิก Club Nokia เท่านั้น (โนเกีย - ไทยรัฐ - 20 พฤศจิกายน 2545 : 29)

4.3 ผลตอบแทน เป็นความหมายแฝงที่ส่งผ่านกิจกรรมและ โปรโมชัน โดยมีการนำเสนอผลตอบแทน ดังนี้

4.3.1 การแจก เป็นการแจกบริการฟรี พบในกิจกรรมการเปิดตัวโทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ ของ โมโตโรล่า โดยผู้ร่วมกิจกรรมจะได้ใช้บริการรูปแบบต่างๆของ SMS ฟรี เช่น โหลดภาพใบหน้าที่คู่กับศิลปินเป็นโลโก้หน้าจอ โหลดริงโทนเพลงฮิต ภาพกราฟิก และไอคอน ดังข้อความ

“ขอต้อนรับสู่อนาคตของโลกไร้สาย 15-17 พ.ย. 2545 ที่เซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ พบมือถือ 4 รุ่นล่าสุด ที่จะให้คุณให้มีสไตล์ C330, E360, T720 และ V60i สนุกกับกิจกรรมหลากหลาย ฟรี โหลดภาพใบหน้าที่คุณเคียงข้างศิลปินดังโชว์ลงจอ พร้อม Ring Tone เพลงฮิต ภาพกราฟิก และไอคอนคึกคักมากมาย” (โมโตโรล่า – ไทยรัฐ – 16 พฤศจิกายน 2545 : 5)

4.3.2 การแถม เป็นการจัดโปรโมชัน โดยมีข้อเสนอพิเศษคือผู้ใช้บริการในช่วงโปรโมชันจะสามารถใช้บริการ SMS ได้ฟรี ถ้าอยู่ในเงื่อนไขที่กำหนด ดังข้อความ

“รับส่งข้อความ SMS ฟรี 30 ครั้ง/เดือน (นาน 6 เดือน) กับ GSM 2watt”

(ซีเมนส์ – ไทยรัฐ – 25 ธันวาคม 2544 : 36)

5. การร่วมมือกันทางธุรกิจ ซึ่งมีทั้งการร่วมมือทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายกับผู้ให้บริการเครือข่าย และการร่วมมือทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายกับผู้ให้บริการเนื้อหา โดยความหมายแฝงที่ส่งผ่านประเด็นนี้ คือ การร่วมมือเป็นไปเพื่อนำเสนอความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ เอกสิทธิ์ และความรวดเร็วในการใช้บริการ SMS ให้กับผู้ใช้บริการเครื่องลูกข่ายของตน ดังนี้

5.1 ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การร่วมมือระหว่างผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายกับผู้ให้บริการเครือข่ายในการจัด โปรโมชัน โดยนำเครื่องลูกข่ายมาเสนอขายในราคาพิเศษ ดังข้อความ

“T190 ส่ง SMS ภาษาไทยในราคา 2,899 เฉพาะผู้ที่จดทะเบียนใหม่ในระบบเบอร์เน็ต และใช้บริการในโปรแกรมทอล์ค แพลนอย่างน้อย 6 เดือน ของมีจำนวนจำกัด”

(โมโตโรล่า – ไทยรัฐ – 7 มิถุนายน 2545 : 18)

5.2 เอกสิทธิ์ หมายถึง การร่วมมือระหว่างผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายกับผู้ให้บริการเครือข่ายในการกำหนดขอบเขตของกิจกรรม โดยผู้ใช้เครื่องของบริษัทและเครือข่ายที่มีการร่วมมือกันเท่านั้นถึงจะมีสิทธิในการร่วมกิจกรรม ดังข้อความ

“หมายเหตุ เกมส์ GSM ADVANCE-SIEMENS BattleMail ดังกล่าวสามารถเล่นได้เฉพาะ

โทรศัพท์มือถือ SIEMENS C45 ในเครือข่าย GSM ADVANCE เท่านั้น”

(ซีเมนส์ – 10 มีนาคม 2545 : 10)

5.3 ความรวดเร็ว หมายถึงการพัฒนาฟังก์ชันของเครื่องให้มีการเชื่อมโยงกับแหล่งให้บริการเนื้อหา ทำให้เครื่องดังกล่าวสามารถใช้บริการจากแหล่งเนื้อหาได้รวดเร็วขึ้น ดังข้อความ

“ซีเมนส์ M50 มีเมนูด่วนทำให้สามารถกดเลือกฟังก์ชันการใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว สำหรับปุ่มหมายเลข 5 จะเป็นฟังก์ชันสำหรับการเชื่อมต่อกับซินนี่ คอคคอม ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดาวน์โหลดเกมส์หรือรูปภาพต่างๆได้อย่างง่ายดาย” (ซีเมนส์ – ไทยรัฐ – 30 ตุลาคม 2545 : 18)

ความหมายแฝงที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณาของผู้ให้บริการเนื้อหา

ความหมายแฝงที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณาของผู้ให้บริการเนื้อหาแยกตามประเด็นของข้อความโฆษณา ได้ดังนี้

1. การกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมาย ความหมายแฝงที่ส่งผ่านประเด็นนี้คือ เนื้อหาที่มีในแหล่งให้บริการเนื้อหาตรงใจกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง แหล่งให้บริการเนื้อหาได้รวบรวมเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน ซึ่งตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ดังข้อความ

“djjuice แหล่งรวมสารพัดความมัน โดนใจขาโจ๋ (ไทยรัฐ - 20 ตุลาคม 2545 : 36)

2. การกล่าวถึงจุดขายของแหล่งให้บริการเนื้อหา เป็นการนำเสนอจุดขายของแต่ละแหล่งให้บริการเนื้อหา โดยกล่าวถึงเนื้อหาที่มีในแหล่งว่ามีความโดดเด่น ทันสมัย สนุก สามารถแสดงอัตลักษณ์ และสะดวกในการใช้งาน ดังนี้

2.1 ความโดดเด่น หมายถึง เนื้อหาที่มีในแหล่งให้บริการมีความโดดเด่น เพราะ

2.1.1 ความหายาก ดังข้อความ

“djjuice ringtongs รวมล้านแปดเจ็ดแสนริงโทนไว้ที่เดียวรีบเข้ามาโหลดซะ”

(ไทยรัฐ - 23 ตุลาคม 2545 : 35)

“ที่นี่ เพียงที่เดียว ที่ให้คุณโหลดโลโก้ ได้ทุกชื่อตามที่ใจคุณต้องการ” (www.eomobile.com)

“Ringtone ที่นี้ประเทศไทยใหม่ล่าสุด หาที่อื่นไม่ได้แล้ว ใครเป็นแฟนรายการตัวจริง ห้ามพลาด”

(www.siam2you.com)

2.1.2 ความแปลกใหม่ ดังข้อความ

“Mobile Fun mobile Phone : ศูนย์รวมความสนุกรูปแบบใหม่ ON MOBILE PHONE/ ด้วยบริการ Mobile Fun จาก ThaiMobile.Com คุณสามารถสนุกกับบริการต่างๆบนมือถือได้แล้ววันนี้”

(ไทยรัฐ - 25 พฤศจิกายน 2545 :35)

2.1.3 ความยอดเยี่ยม ดังข้อความ

“THE BEST RINGTONE THE BEST LOGO From TV 3 MOBILE.COM”

(แผ่นพับ www.TV3mobile.com)

2.1.4 มูลค่า หมายถึงการได้รับบริหารเนื้อหาจะต้องแลกกับข้อมูลของผู้ใช้(เป็นสมาชิก)

ดังข้อความ

“สมัครเป็นสมาชิกกับ iDrex.com เพื่อส่ง Ringtone, Logo, Picture SMS, Animate SMS และ SMS ฟรี” (www.iDrex.com)

2.2 ความทันสมัย หมายถึง เนื้อหาที่มีในแหล่งให้บริการ เป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยม ดังข้อความ

“กลับมาพบกันอีกครั้งเป็นประจำทุกเดือน กับ EO Mobile Ringtone Today ที่ First Mobile จับมือ-
แถมมี นำเพลงสุดฮิตติดชาร์ต มาโหลดเป็นริงโทนสุดเจ๋งบนฮาร์ดไดรฟ์ของคุณ และพลาดไม่ได้กับ
First Mobile Recommend ที่นำเพลงฮอตฮิตติดอันดับคลื่นวิทยุต่างมอให้เราได้โหลดลงฮาร์ดไดรฟ์
คู่ใจ” (ไทยรัฐ – 20 พฤศจิกายน 2545 : 35)

2.3 ความสนุก หมายถึง แหล่งให้บริการมีเนื้อหาที่สนุกสนานมากมายให้เลือกใช้ ดัง ข้อความ

“มันส์ตลอดกาล ส่งความสุข สนุก สุดธรรมดาด้วย Message และ Ringtone ที่มีให้เลือกเพียบ
สไตล์ไหนก็มี Screen server มันส์ๆ Logoใหม่ๆ หรือเพลงฮิตติดใจ ที่ใครได้ขึ้นเป็นองศา เลือก
โหลดได้เต็มที่” (www.djuice.co.th)

2.4 อัตลักษณ์ หมายถึง เนื้อหาที่มีในแหล่งให้บริการนี้สามารถมีลักษณะเฉพาะของผู้ใช้ แต่ละคน เพราะ เป็นเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการสามารถออกแบบหรือเลือกเนื้อหาในแบบของตนเองได้ ดังข้อความ

“Shinee Photo Magic ว้าว สุดขอบบริการใหม่จากจีนนี้ ทำการ์ตูนล้อเลียนตัวคุณเอง สไตล์คุณเอง
และส่งไปมีอิทธิพลอีก ว้าว” (www.shinee.com)

“Create Nickname Logo ที่นี่เพียงที่เดียวที่ให้คุณโหลดโลโก้ได้ตามต้องการ บอกความเป็นตัวคุณ
เอง ด้วยการโหลดโลโก้ชื่อของคุณหรือข้อความที่คุณต้องการบนหน้าจอมือถือทั้งภาษาไทยและ
ภาษาอังกฤษ พร้อมลวดลายสวยๆที่มีแบบให้เลือกมากถึง 10แบบ” (www.eotoday.com)

2.5 ความสะดวก หมายถึง แหล่งให้บริการนี้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ดังข้อความ “ความมันส์! บนอินเทอร์เน็ต ชุมชนออนไลน์ที่อยู่เป็นเพื่อนคุณ ตลอด 24 ชั่วโมง” (ผ่านเว็บ www.pop.co.th)

3. การเชิญชวนให้ใช้บริการ ความหมายแฝงที่ส่งผ่านประเด็นนี้ คือ ความน่ารัก และ โอกาส ดังนี้

3.1 ความน่ารัก หมายถึง การเชิญชวนโดยใช้ความน่ารักของเนื้อหา เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับ การ์ตูน ดังข้อความ

“มาดาวน์โหลดกราฟิกน่ารักๆ ตัวการ์ตูนล้อของบูมกันดีกว่าคะ น่ารักๆทั้งนั้นเลย ไม่ได้หลอกลวง
นะเจ้าคะ ถ้าไม่เชื่อบูมต้องลองเข้าไปดูจ้า” (www.siam2you.com)

3.2 โอกาส หมายถึง การเสนอโอกาสเพื่อกระตุ้นให้ลองใช้บริการ ดังข้อความ

“ขุมมียากจะขออนุญาตเพื่อน ๆ ให้รู้จักและลองโหลดริงโทนใหม่ล่าสุด ไม่โหลดไม่ได้แล้วจ้ะ”

(www.siam2you.com)

“Ringtone แคนซักระเบิดระเบิดของ Red beat ค่ายเพลงแคนซัสดมันส์ วันนี้โหลดกันได้แล้ว จ้า ไม่ได้แล้ว Out of trend ชัวร์” (www.shinee.com)

4. การกระตุ้นการใช้งาน โดยความหมายแฝงที่ส่งผ่านประเด็นนี้ คือ ความสัมพันธ์ ความโดดเด่น ความทันต่อเหตุการณ์ ความรวดเร็ว ความสะดวก ความสนุก ความง่าย ความคุ้มค่า เจริญเศรษฐศาสตร์และมีผลตอบแทน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ความสัมพันธ์ หมายถึง การกระตุ้นการใช้งานโดยนำเสนอว่าเนื้อหาที่มีในแหล่งสามารถส่งเสริมความสัมพันธ์ได้ เช่น ใช้เป็นสื่อในการถ่ายทอดความรู้สึก ใช้ในเทศกาลวันแม่ เพราะเนื้อหาที่มีสามารถใช้แทนความคิดถึง ความห่วงใย และความรักได้ ดังข้อความ

“บอกใครคนนั้นไปเลยว่ารักมาก กับภาพ logo Picture Message และ Funny SMS ที่เราเตรียมเป็นชุดไว้ให้คุณเรียบร้อยแล้ว คลิ๊กเลยจ๊ะ” (www.shinee.com)

“วันแม่” ก็เลือกส่งความรักกันได้ไม่มีหยุด หรือจะส่งให้คนอื่นก็ไม่ว่ากัน

(แผ่นพับ www.sanook.com)

4.2 ความโดดเด่น หมายถึง การกระตุ้นการใช้งานโดยนำเสนอว่าเนื้อหาที่มีในแหล่งมีความโดดเด่นในการใช้งาน เพราะ

4.2.1 ความหายาก ดังข้อความ

“Love Calculator บริการวัดใจผ่าน SMS มีที่นี้ที่เดียวเท่านั้น ว่าแล้วก็อย่าช้า ไปร่วมสนุกกันเลย” (Sanook Mobile Magic)

4.2.2 ความเป็นนวัตกรรม เช่นการต้อนรับเทศกาลแบบใหม่ ดังข้อความ

“ลอยกระทงบนมือถือ วันเพ็ญเดือนสิบสองน้ำนองเต็มตลิ่ง... เราทั้งหลายชายหญิงสนุกกันจริง โหลดกันมันส์กัน” (แผ่นพับ www.rakclub.com)

4.3 ความรวดเร็ว หมายถึง การกระตุ้นการใช้งานโดยการนำเสนอว่าการใช้บริการเนื้อหาในแหล่ง เช่น ใช้แทนการคอยพร จะทำให้สามารถส่งคำอวยพรให้ผู้รับได้รวดเร็วทันใจกว่าการส่งคำอวยพรแบบเดิมๆ ดังข้อความ

“ส่งความสุข คำอวยพรคริสมาสต์ และปีใหม่ รวดเร็วทันใจด้วย SMS” (แผ่นพับ เอไอเอส)

4.4 ความทันต่อเหตุการณ์ หมายถึง การกระตุ้นการใช้งาน โดยนำเสนอว่า การใช้งานบริการเนื้อหาจากแหล่งให้บริการจะทำให้ผู้ใช้เป็นคนที่ทันสมัย เพราะ เป็นการสื่อสารข้อมูล ผ่านโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้พกอยู่ตลอดเวลา จึงติดตามข้อมูลได้ทันทั่วทั้งการรับรู้จากสื่ออื่น ดังข้อความ

“BEC NEWS ON ALERT บริการใหม่จาก ไทยทีวีสีช่อง 3 **ทันทุกข่าวสาร ทุกเหตุการณ์ ทุกที่ ทุกเวลา ไม่มีพลาด** ไม่ว่าจะเป็น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา ข่าวด่วน หรือ หัวข้อข่าวสำคัญประจำวัน”

(www.TV3Mobile.com)

4.5 ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การกระตุ้นการใช้งาน โดยนำเสนอว่าการใช้บริการเนื้อหาจากแหล่งให้บริการเสียค่าบริการไม่แพง ดังข้อความ

“สดทุกคู่ เกาะติดขอบสนามทุกนัด รู้ผล...ก่อนใคร Stat Soccer SMS Report by iCUBE **เพียงเดือนละ 120บาท/ลีก (ผ่านหับ)**

4.6 ความสะดวก หมายถึง การกระตุ้นการใช้งาน โดยนำเสนอว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการเนื้อหาจะได้รับความสะดวกในการทราบข้อมูล เพราะรายงานผลทางมือถือ ดังข้อความ

“วันนี้ แฟนบอลไม่ควรพลาด ชูบีซี เอส โอเอส รายงานผลฟุตบอลลีก สด ทันทีที่ทำประตู แมตช์ ต่อแมตช์และตารางการแข่งขันประจำวันอัปเดตผ่าน SMS **ตรงเข้าสู่โทรศัพท์มือถือของคุณ**”

(UBC SOS Scoree On Screen ผ่านหับ)

4.7 ความสนุก หมายถึง การกระตุ้นการใช้งาน โดยนำเสนอบริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสนุก เช่น

4.7.1 การเสี่ยงทาย ดังข้อความ

“Love Meter ถ้าคุณปิ้งกับใครสักคน แต่ยังไม่แน่ใจ ใช่มั้ย? จิบ..ไม่จิบ แล้วละก็ มาวัดดวงสิครับ หาความดันของหัวใจ กับ Love Meter ที่จะบอกคุณว่าความรักครั้งนี้จะไปได้ไกลแค่ไหน”

(www.eotoday.com)

4.7.2 การเล่นเกม ดังข้อความ

“Slot Machine Operator Logo วันนี้คุณสามารถเป็นเจ้าของสุดขอลโด โกล์ ซึ่งผู้ที่เก่งจริงเท่านั้น ที่จะเป็นเจ้าของได้ ด้วยบริการใหม่นี้ พิเศษ ถ้าคุณสามารถ Load Logo รูปดังต่อไปนี้ ย่อารอช้า รับรางวัลได้ทันทีแคชชานท์ (www.catcha.co.th)

4.8 ความง่าย หมายถึง การกระตุ้นการใช้งาน โดยนำเสนอเรื่องความง่ายในการใช้งาน เช่นเพียงแค่ส่งวัน เดือน ปี เกิด ของคนที่ต้องการทราบคำทำนายผ่าน SMS ทางโทรศัพท์มือถือเท่านั้น ก็จะได้รับคำทำนายกลับมามันที ดังข้อความ

“Fortune Telling เพียงแค่เพื่อนๆระบุ วันเดือนปีเกิด ของตัวเอง หรือคนที่เพื่อนๆรัก ส่งผ่านระบบ SMS ง่ายๆ เพียงเท่านั้น นอศตราคมุสที่ว่าแน่ๆยังต้องจิตซ่าย ให้กับแม่หมอของภูมิเลย แล้วจะหาว่า ไม่แม่นจริง” (www.siam2you.com)

4.9 ผลตอบแทน หมายถึง การกระตุ้นการใช้งาน โดยการนำเสนอผลตอบแทนให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ เช่น โอกาสในการได้รับรางวัล ดังข้อความ

“ร่วมตอบปัญหาละครทาง iTV ด้วยการส่งคำตอบผ่าน SMS พร้อมลุ้นของรางวัลถูกใจ”
(www.SodaMAG.net)

5. การนำเสนอธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง BUG 1113 ,i-cube และ GO!1900 โดยความหมายแฝงที่ส่งผ่านประเด็นนี้ คือ ความสะดวก ความโดดเด่น และความง่าย ซึ่งเป็นจุดขายของแต่ละธุรกิจนั่นเอง

5.1 ธุรกิจที่ขายความสะดวก หมายถึง BUG1113 ซึ่งเป็นธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ในการพิมพ์และส่งข้อความ SMS และที่พิเศษไปกว่านั้นคือผู้ใช้สามารถกำหนดวันเวลาที่ส่งข้อความได้ ดังข้อความ

“BUG 1113 หมดยุคยุ่งยากในการพิมพ์ข้อความเอง สามารถกำหนดวัน เวลาที่จะส่งได้ล่วงหน้า” (ไทยรัฐ – 12 กันยายน 2545 :35)

5.2 ธุรกิจขายความโดดเด่น หมายถึง

i-cube บริการข้อมูลอัตโนมัติ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น เพราะเป็นบริการรูปแบบใหม่ในการให้บริการเนื้อหาผ่านตู้ Kiosk ดังข้อความ

“i-cube บริการข้อมูลอัตโนมัติ พบความสะดวกสบายกับความหลากหลายของการบริการรูปแบบใหม่ด้วยวิธีง่ายผ่านตู้ Kiosk ของร้าน i-mobile ทุกสาขา เพียงคุณมีบัตร i-cube card เท่านั้น ก็สามารถเลือกใช้บริการได้ตามต้องการได้ด้วยตนเอง เช่น ส่งข้อความ SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ, ดาวน์โหลด รูปภาพ โลโก้(ไทยรัฐ – 20 พฤศจิกายน 2545 :13)

GO!1900 ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น เพราะมีวิธีในการให้บริการเนื้อหาที่ไม่เหมือนใคร คือแหล่งอื่นๆให้บริการเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ แต่ GO!1900 ให้บริการเนื้อหาผ่านทางโทรศัพท์ ดังข้อความ

“มหกรรมบรรณาความมันส์พาความกวน ขวนให้สนุกแบบนี้มีที่ GO! 1900หนึ่งเดียวในประเทศ ไทยโทร. 1900-1900-31 กด1 โหลดริงโทนกวนใจวัยมันส์ กด2 ส่งข้อความเด็ดๆกับ SMS กด 3 โหลดรูปแบบมันส์ๆขยี้ขวน กด4 Picture Message ก๊วน กวน” (ไทยรัฐ – 3 ธันวาคม 2545 : 27)

5.3 ธุรกิจขายความง่าย หมายถึง GO!1900 ซึ่งเป็นธุรกิจที่เข้ามาช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเนื้อหาสามารถใช้บริการเนื้อหาผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งง่ายกว่าการเข้าไปโหลดจากเว็บไซต์ของธุรกิจให้บริการเนื้อหาอื่นๆ ดังข้อความ

“ใส่สิสั่นให้ชีวิตได้ง่ายกว่าใคร ไม่ต้องโหลดจาก Web ไม่ต้องใช้รหัสให้ยุ่งยากแค่... แล้ววันนี้ โลกของคุณก็สนุก... ได้ง่ายขึ้น” (แผ่นพับ GO!1900 by SAMART)

6. การส่งเสริมการขาย ความหมายแฝงที่ส่งผ่านประเด็นนี้คือ ความสนุก การสร้างสรรค์ และผลตอบแทน ดังนี้

6.1 ความสนุก หมายถึง ผู้ใช้บริการเนื้อหาจะได้รับความสนุกจากการร่วมกิจกรรมกับทางแหล่งให้บริการเนื้อหา เช่น ร่วมประมูลของผ่านบริการ SMS ดังข้อความ

“ประมูลเสื้อเอเชียนเกมส์ ตัวเดียวในโลก ผ่าน SMS” (ไทยรัฐ – 12 กันยายน 2545 : 35)

6.2 การสร้างสรรค์ หมายถึงการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสเข้ามาแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลงานเกี่ยวกับบริการ SMS เพื่อใช้ในการประกวด ชิงรางวัล ดังข้อความ

“ประกวด Picture Message ชิงมือถือ ใครที่อยากได้มือถือ Nokia 8310 ว้าว ไปครอบครองเราเปิดศึกทำประลอง” (แผ่นพับ www.poppmx.com)

6.3 ผลตอบแทน หมายถึง การทำโปรโมชันโดยใช้การแจก และการแลกของรางวัลให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการเนื้อหาในระยะเวลาที่กำหนด

6.3.1 การแจก ดังข้อความ

“โหลด SMS กันให้มันส์ ในวันนี้ สู้รับฟรีรางวัลเทียบเฉิบกว่าใคร หากอยากได้ต้องรีบหน่อย เดี่ยวเข้าไป SodaMAG เราให้ไม่อันเลข” (แผ่นพับ)

6.3.2 การแลก ดังข้อความ

“เพื่อนๆขาประจำที่แวะเวียนเข้ามาใช้บริการ SMS2YOU บ่อยๆ สามารถสะสมแต้มรวมทั้งหมดเพื่อแลกของรางวัลจาก โครงการ SMS BONUS” (www.siam2you.com)

7. การร่วมมือกันทางธุรกิจ ความหมายแฝงที่ส่งผ่านประเด็นนี้ คือ การร่วมมือทางธุรกิจนั้นเป็นไปเพื่อนำเสนอความเป็นเอกสิทธิ์ให้กับผู้ใช้บริการในการใช้บริการเนื้อหา ดังนี้

7.1 เป็นการระบุว่าแหล่งให้บริการนี้จะสามารถตอบสนองกับเครือข่ายนี้เท่านั้น ดังข้อความ

“SMS Cheer Up เฉพาะระบบ DTAC และ Dprompt เท่านั้น”

7.2 เป็นการระบุรูปแบบบริการที่นำเสนอจะสามารถตอบสนองได้ดีกับเครื่องลูกข่าย
บางรุ่น บางยี่ห้อเท่านั้น ดังข้อความ

“Icon for Motorola บริการส่งภาพไอคอนคู่คลิกไปพร้อมกับข้อความที่คุณพิมพ์เอง สำหรับผู้ใช้
Motorola T190,T191 เมื่อได้รับข้อความก็จะเห็นภาพไอคอนขยับไปมาด้วย” (www.shinee.com)

ซึ่งความหมายแฝงจากผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถสรุปได้ดังตาราง

**ตาราง 3 แสดงความหมายแฝงของบริการ SMS โดยสรุปที่มีการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา
ของผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องในปี 2544-2545**

ประเด็น	ความหมายแฝง		
	ผู้ให้บริการเครือข่าย	ผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย	ผู้ให้บริการเนื้อหา
1. การกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมาย	ความเหมือน(บุคคล) สะดวกและคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (ธุรกิจ)	ความโดดเด่น	ตรงใจ
2. รูปแบบบริการ	โดดเด่น, ทันสมัย, รวดเร็ว, ทันสถานการณ์, สนุก, สะดวก, ความสัมพันธ์และคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์		
3. ความเป็นนวัตกรรม	โดดเด่น ใช้ง่าย สะดวกและเสริมสร้างความสัมพันธ์	ความโดดเด่น	
4. การกระตุ้นการใช้งาน	โดดเด่น, มีประสิทธิภาพ, เลือกได้ และเสริมสร้างความสัมพันธ์		ความโดดเด่น, ทันต่อเหตุการณ์, รวดเร็ว, สะดวก, สนุก, ง่าย, คุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์, มีผลตอบแทน และส่งเสริมความสัมพันธ์
5. การส่งเสริมการขาย	ความสนุก ส่งเสริมความสัมพันธ์, มีผลตอบแทน(แลก, แจก, แถม)และมีความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์	ความสนุก, เอกสิทธิ์ และมีผลตอบแทน(แจก, แถม)	
6. การร่วมมือทางธุรกิจ	เอกสิทธิ์, คุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์และมูลค่าเพิ่มของเครือข่าย	ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์, เอกสิทธิ์ และความรวดเร็ว	
7. พัฒนาการของเครื่อง		สมรรถนะสูงขึ้น, โดดเด่น, มีประสิทธิภาพ, ทันสมัย, ใช้ง่าย, สะดวก, สนุก, รวดเร็ว, สื่ออัดลักษณะและส่งเสริมความสัมพันธ์	
8. การกล่าวถึงจุดขายของแหล่งให้บริการเนื้อหา			ความโดดเด่น, ทันสมัย, สนุก, สื่ออัดลักษณะและสะดวกในการใช้งาน
9. การเชิญชวน			ความน่ารักและเสนอโอกาส
10. การนำเสนอธุรกิจใหม่ๆ			ความสะดวก, ความโดดเด่น และความง่าย

หมายเหตุ จากความหมายแฝงทั้งหมดสามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็นหลักใหญ่ๆ คือความหมายแฝงที่ส่งเสริมด้านจิตใจ ได้แก่ความหมายแฝงในการบริโภคบริการ SMS เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ประเด็นเดียว นอกนั้นความหมายแฝงที่เหลือ ไม่ว่าจะเป็นความโดดเด่น ทันสมัย อัศจรรย์ และอื่นๆล้วนเป็นการส่งความหมายแฝงในการบริโภคบริการ SMS เพื่อส่งเสริมความเป็นวัตถุทั้งหมดเมื่อทราบความหมายแฝงที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อถึงผู้บริโภคแล้ว ในขั้นต่อไปตัวผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์หาวัตถุประสงค์ในการส่งความหมายแฝงดังกล่าวซึ่งคือคำตอบของปัญหานำวิจัยข้อ 3

ปัญหานำวิจัย ข้อ 3. วัตถุประสงค์ของการส่งความหมายแฝงในสื่อโฆษณา ของบริการ SMS ที่จัดทำโดยบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัทผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย และบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาอะไรบ้าง

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับฐานะทางการตลาดของบริษัทที่อยู่ในแต่ละกลุ่ม (ซึ่งในงานวิจัยนี้เปรียบเทียบเฉพาะบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย ส่วนผู้ให้บริการเนื้อหาไม่ได้แยกเปรียบเทียบเนื่องจากในช่วงปีที่ทำการเก็บข้อมูลธุรกิจนี้เพิ่งเข้ามาในตลาดค่อนข้างใหม่ จึงมีการนำเสนอคล้ายๆกัน และยังไม่มีการระบุส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างเด่นชัด) นั่นคือบริษัทที่มีฐานะทางการตลาดเดียวกันจะมีการส่งความหมายแฝงเพื่อวัตถุประสงค์ที่เหมือนหรือคล้ายกัน

โดยฐานะทางการตลาด หมายถึง ฐานะผู้นำ ผู้ท้าชิงและผู้ตาม

ฐานะผู้นำ (Market Leader) คือ บริษัทที่ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในกลุ่ม ในงานวิจัยจะหมายถึง บริษัทแคว้นอินโฟเฮอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส เป็นบริษัทผู้นำในกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย และ บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทผู้นำในกลุ่มผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย

ฐานะผู้ท้าชิง (Market Challenger) คือบริษัทที่ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 2 ในกลุ่ม ในงานวิจัยจะหมายถึง บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) หรือ ดีแทค เป็นบริษัทผู้ท้าชิงในกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย และ บริษัท โมโตโรล่า จำกัด เป็นบริษัทผู้ท้าชิงในกลุ่มผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย

ฐานะผู้ตาม (Market Follower) คือ บริษัทที่ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 3 ในกลุ่ม ในงานวิจัยจะหมายถึง บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด หรือออเรนจ์ เป็นบริษัทผู้ตามในกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายและ บริษัทซีเมนส์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ตามในกลุ่มผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย

วัตถุประสงค์ของการส่งความหมายแฝงของบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาด

บริษัทที่เป็นผู้นำในกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย หมายถึง บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส และบริษัทที่เป็นผู้นำในกลุ่มผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย หมายถึง บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส ถือได้ว่าเป็นบริษัทแรกที่น่าจะวัดกรรมเกี่ยวกับบริการ SMS เข้ามาในประเทศไทย และเป็นบริษัทที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด โดยครอบครองส่วนแบ่งการตลาดในปี 2544 65% ส่วนในปี 2545 ส่วนแบ่งตลาดลดลงมาเป็น 53.9% (“ทรงศักดิ์ เปรมสุข ของฟรีไม่มีในโลก”, สิงหาคม, 2545 : 38)

บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด นับเป็นบริษัทที่ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดเครื่องลูกข่ายเป็นอันดับ 1 (ปี 2544 โนเกียครอบครองส่วนแบ่งการตลาด 33% (“โนเกียยังเป็นเจ้าตลาดมือถือแห่งปี แม้ส่วนแบ่งการตลาดจะน้อยลง”, ธันวาคม 2544 : 100) ส่วนในปี 2545 ไม่มีการระบุส่วนแบ่งการตลาดอย่างแน่ชัด พบแต่การนำเสนอว่าเป็นเจ้าตลาดมือถือ (“เปิดคัมภีร์ความสำเร็จเจ้าตลาดมือถือ โนเกีย”, ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันจันทร์ที่ 18 – วันพุธที่ 20 พฤศจิกายน 2545 : 25)

วัตถุประสงค์ทางการตลาดในการส่งความหมายแฝงของบริษัทผู้นำ สรุปได้ดังนี้

1. เพื่อสร้างตลาดใหม่
2. แสดงความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ
3. เสนอแนะวิธีการใช้ใหม่
4. ส่งเสริมการบริโภค
5. ป้องกันการแย่งลูกค้า

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เพื่อสร้างตลาดใหม่ ซึ่งหมายถึง การขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Users) ของเอไอเอส คือ ขยายกลุ่มผู้ให้บริการ SMS จากเดิมคือกลุ่มบุคคล(ส่วนตัว)ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือกลุ่มธุรกิจ (ผู้ดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) โดยมีการจัดแพคเกจการคิดค่าบริการ

ร่วมกัน และแผนการให้บริการ SMS ร่วมกันโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้งานบริการดังกล่าว ในช่วงโปรโมชัน ดังข้อความ

“GSM Business Package สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีโปรโมชันส่งข้อความ SMS ฟรีร่วมกัน” (เอไอเอส – ไทยรัฐ - 19 พฤศจิกายน 2545 : 32)

2. แสดงความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ วัตถุประสงค์นี้พบในชิ้นงานโฆษณาของทางโนเกีย โดยนวัตกรรมใหม่ หมายถึง นวัตกรรมเกี่ยวกับฟังก์ชัน และรูปแบบบริการใหม่ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ฟังก์ชันใหม่ หมายถึง ฟังก์ชันเกี่ยวกับบริการ SMS ที่มีการพัฒนาขึ้นมาในตัวเครื่องโทรศัพท์โนเกีย เช่นข้อความภาพ และ SMS ภาษาไทย

2.1.1 ข้อความภาพ หมายถึง ข้อความภาพสำเร็จรูปที่มีอยู่ในตัวเครื่องโทรศัพท์โนเกีย โดยมีการส่งความหมายแฝงผ่านชิ้นงานโฆษณาว่า ฟังก์ชันนี้ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่ง เพราะข้อความภาพเหล่านั้นสามารถใช้บอกแทนความรู้สึกของผู้ส่งได้ ดังข้อความ

“ภาษาแสปี้สไมล์สียาโนเกียที่ให้เลือกรูปแบบข้อความภาพมากมาย หลายอารมณ์มีให้เลือกอย่างเต็มอึ้งใจในตัวเครื่อง บอกความรู้สึกแทนคำพูดนับร้อยนับพัน”
(ไทยรัฐ -18 พฤศจิกายน 2544 : 18)

2.1.2 SMS ภาษาไทย หมายถึงการพัฒนาให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโนเกียสามารถพิมพ์และส่งข้อความสั้นภาษาไทยได้จากตัวเครื่องเลย โดยมีการส่งความหมายแฝงผ่านชิ้นงานโฆษณาว่า ฟังก์ชัน SMS ภาษาไทยมีความโดดเด่น ทันสมัย ใช้ง่าย และสามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ของผู้ใช้ได้ ดังนี้

- ฟังก์ชัน SMS ภาษาไทยมีความโดดเด่น เนื่องจากทางโนเกียถือเป็นบริษัทแรกที่มีการพัฒนาฟังก์ชันภาษาไทยในตัวเครื่อง จึงทำให้ผู้ใช้มีความโดดเด่น เพราะได้ใช้โทรศัพท์ที่สามารถพิมพ์และส่งข้อความภาษาไทยเป็นเครื่องแรก ดังข้อความ

“โนเกีย 3350 ใหม่ล่าสุด Nokia Thai Input ให้คุณสนุกกับการพิมพ์และส่งข้อความภาษาไทยเป็นเครื่องแรก” (ไทยรัฐ - 16 กุมภาพันธ์ 2545 :26)

- ฟังก์ชัน SMS ภาษาไทยมีความทันสมัย เพราะเป็นฟังก์ชันที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้ จึงทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์โนเกียรุ่นนี้เป็นคนทันสมัยด้วย ดังข้อความ

“โนเกีย 3350 เป็นโครกีโคน เพราะความล้ำหน้าไป โอเคียจี้ดๆเปรี้ยววี้ดกับภาษาไทย : จี้ดสุดๆ สนุกกับคำไทยที่ไร้กรอบ โนเกีย 3350ใหม่ ให้คุณเปรี้ยววี้ดอย่างตั้งใจคิค กับเมนู Nokia Thai Input

ที่พิมพ์และส่งข้อความภาษาไทยได้ทุกคำ ถ้าทุกตัวอักษร ไม่เจาะจงแค่คำไหน”(ไทยรัฐ – 28 กุมภาพันธ์ 2545 : 10)

- ฟังก์ชัน SMS ภาษาไทยใช้ง่าย เพราะ ผู้ส่งข้อความสามารถพิมพ์ข้อความภาษาไทยได้ โดยไม่ต้องนึกตัวสะกดภาษาอังกฤษเพื่อให้อ่านออกเสียงเป็นภาษาไทย (ภาษาคาราโอเกะ) หรือนึกคำศัพท์ภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการพิมพ์ข้อความอย่างเครื่องรุ่นที่ไม่มีฟังก์ชันนี้ ดังข้อความ

“ปวดหัวกันไปใหญ่ ส่งข้อความให้ก็เข้าใจแบบผิดๆ” ใช้ Nokia 3350 ก็หมดเรื่อง ส่งง่าย ส่งคล่อง ด้วย SMS ภาษาไทย ง่ายๆไม่ต้องนึกคำศัพท์ให้ยุ่งยากทั้งผู้ส่ง และผู้รับ...แล้ววันนี้ การส่งข้อความของคุณก็ง่ายขึ้น” (ไทยรัฐ - 7 กรกฎาคม 2545 : 26)

- ฟังก์ชัน SMS ภาษาไทยสามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ของผู้ใช้ เพราะผู้ส่งสามารถพิมพ์ข้อความสั้นในแบบของตนเองเพื่อใช้ส่งได้ ดังข้อความ

“ส่งข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทยง่ายๆ.. โดนใจได้อารมณ์กับโนเกีย 3315 ใหม่ในสไตล์คุณได้ อีสระทุกคำล้าทุกลีลา” (ไทยรัฐ – 18 พฤศจิกายน 2545 : 10)

2.2 รูปแบบบริการใหม่ๆ หมายถึงรูปแบบบริการเนื้อหา เช่น ถ่ายภาพผู้ใช้เป็นภาพหน้าจอ ออกแบบกราฟิกหน้าจอ แต่งเสียงเรียกเข้า คาวนั้โหลด Operator Logo แปลกๆ Ringing Tone ใหม่ๆผ่านตู้ kiosk ที่ Nokia Professional Centre โดยมีการส่งความหมายแฝงผ่านชิ้นงานโฆษณาว่า รูปแบบบริการใหม่ๆมีความโดดเด่น เพราะมีความใหม่ ดังข้อความ

“เปลี่ยนหน้าจอ...มาปิ้งหน้าจอ : บริการ โนเกียเวิลด์ที่ Nokia Professional Centre ให้คุณใช้ชีวิตได้สนุกไม่เหมือนใครด้วยเทคโนโลยีความบันเทิงล้ำสุดในโลกมือถือ...ตู้ Kiosk พร้อมกล้องดิจิตอล ถ่ายภาพตัวคุณเองเพื่อเปลี่ยนภาพหน้าจอเป็นหน้าคุณ หรือจะออกแบบภาพกราฟิกหน้าจอ แต่งเสียงเรียกเข้า คาวนั้โหลด Operator Logo แปลกๆ Ringing Tone ใหม่ๆมากมายหลายรส หลายรูปแบบ” (ไทยรัฐ – 10 ธันวาคม 2544 : 18)

3. เสนอแนะวิธีการใช้ใหม่ (New Uses) วัตถุประสงค์นี้พบทั้งจากชิ้นงานโฆษณาของเอไอเอส และ โนเกีย ดังนี้

เอไอเอส มีการเสนอแนะวิธีการใช้บริการ SMS ใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายเดิม(บุคคล) เช่นการใช้เป็นสื่อในการถ่ายทอดความรู้สึก การใช้แทนการ์ดอวยพร ใช้เป็นที่แจ้งผลสอบ ใช้เป็นเครื่องมือในการร่วมกิจกรรม และใช้เป็นที่ติดตามผลการแข่งขันฟุตบอล ดังนี้

3.1 การใช้เป็นสื่อในการถ่ายทอดความรู้สึก หมายถึงการเสนอแนะให้ใช้บริการ SMS ในการบอกรัก โดยมีการส่งความหมายแฝงว่าวิธีดังกล่าวเป็นวิธีการใช้งานที่สามารถส่งเสริมความสัมพันธ์ได้ ดังข้อความ

“บอกรัก พ.ศ.นี้ SMS ANIMATION ง่ายกว่าเยอะ” (ไทยรัฐ – 10 กุมภาพันธ์ 2545)

“ให้ SMS บอกความรู้สึกอีกครั้ง ส่งความรักความห่วงใยถึงพ่อ คำง่ายบอกให้พ่อได้รู้ รักพ่อมาก (ไทยรัฐ – 2 ธันวาคม 2545 : 10)

3.2 การใช้แทนการคอยพร หมายถึง การเสนอแนะให้ใช้บริการ SMS เพื่ออวยพรแทนการใช้การคอยพรแบบเดิม โดยมีการส่งความหมายแฝงว่าวิธีนี้เป็นวิธีการใช้งานที่มีความโดดเด่นเพราะเป็นวิธีใหม่ ดังข้อความ

“ปีใหม่นี้ โตะทั้งวิเศษๆ แล้วมาส่งความสุขแบบใหม่ด้วยตัวคุณเอง ด้วย SMS” (ไทยรัฐ – 18 ธันวาคม 2545 : 13)

3.3 ใช้เป็นที่แจ้งผลสอบ หมายถึง การเสนอแนะให้ใช้บริการ SMS เพื่อเป็นที่แจ้งผลสอบเอ็นทรานส์ โดยมีการส่งความหมายแฝงว่า

- เป็นวิธีที่มีความโดดเด่น เพราะสามารถรับรู้ผลการแข่งขันก่อนใครๆ ดังข้อความ

“สวัสดีค่ะ ภาณุคุณงามทุกนั้ ู้ผลการแข่งขันก่อนใคร รายงานผลผ่าน SMS ส่งตรงถึงมือของคุณ” (www.ais900.co.th)

- เป็นวิธีการใช้งานที่รวดเร็ว เพราะทางเครือข่ายจะนำเสนอผลสอบเอ็นทรานส์ผ่านบริการ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ ดังข้อความ

“9 พค.นี้ GSM 2 WATTS และ One-2-Call แจ้งผลเอ็นทรานส์ ส่งตรงถึงมือของคุณ ฟรี ทันที ู้ผลผ่านบริการรับส่งข้อความ SMS” (ไทยรัฐ – 18 เมษายน 2544 : 27)

3.4 ใช้ในการร่วมกิจกรรม หมายถึง การเสนอแนะให้ใช้บริการ SMS เป็นเครื่องมือในการร่วมกิจกรรม โดยมีความหมายแฝงที่ส่งผ่านชิ้นงานโฆษณา ว่า การใช้บริการ SMS ในการร่วมกิจกรรมนั้น

- เป็นวิธีการใช้งานที่สนุก หมายถึงผู้ใช้บริการของเครือข่ายเอไอเอสจะได้รับความสนุกสนานจากการแข่งขันการใช้บริการ SMS ดังข้อความ

“จะชิงแชมป์นี้ มือถือ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ หรือ วัน-ทู-คอล! ต้องพิค ชาร์จแบตเตอรี่ให้เต็มทั้งคุณและมือถือ เพื่อร่วมชิงชัยในแรลลี่ลอยฟ้าครั้งแรกของพวกเราบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครกับ SMS:) SKY WALKER RALLY ที่ใช้การรับส่งข้อความ SMS ในการแข่งขัน” (ไทยรัฐ – 5 สิงหาคม 2544)

- เป็นวิธีการใช้งานที่มีผลตอบแทน หมายถึง ผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสนอกจากจะ
ได้ร่วมสนุกในกิจกรรมโดยผ่านรูปแบบต่างๆของ SMS แล้วยังมีโอกาสได้รับรางวัล ดังข้อความ
“10-14 กพ.นี้ เอไอเอสขอเชิญคู่บัดดี้ทั้งหลาย มาร่วมสนุกกับเกมส์ Greet on Mobile กับกิจกรรมวัน
วาเลนไทน์ ร่วมสนุกผ่านบริการเสริม Logo ,Picture Message, SMS Animation,
CoolSMS,Ringtone **ผู้ชนะจะได้เร็วสุด รับรางวัล**” (www.ais900.co.th)

- เป็นวิธีการใช้งานที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ หมายถึง ผู้ใช้บริการของเครือข่ายเอไอเอส
จะมีความสัมพันธ์ในครอบครัวมากขึ้นด้วยการใช้บริการ SMS ในการร่วมกิจกรรมแข่งขันบอกรัก
แม่ ดังข้อความ

“SMS for Mom Contest มาแข่งบอกรักแม่ ด้วยคำดีๆ ผ่าน SMS กดพิมพ์จากGSM advance
หรือ one-2-call! ของคุณ ข้อความใครกินใจแม่ รางวัลเรามีให้” (ไทยรัฐ – 29 กรกฎาคม 2545)

- เป็นวิธีการใช้งานที่ง่ายและสะดวก หมายถึง ผู้ใช้บริการของเครือข่ายเอไอเอสจะ
สามารถเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันได้อย่างง่ายและสะดวก โดยผ่านบริการ SMS ทาง
โทรศัพท์มือถือของตนเอง ดังข้อความ

“นัดควล...เพื่อค้นหาสุดยอดเขียน SMS : Thailand SMS Champion # 1 by AIS จึงรางวัลกว่า
400,000บาท พร้อมโทรศัพท์มือถือรุ่นล่าสุด (วันที่ 16-17 พย. 2545) สมัครง่ายๆเพียงส่ง SMS ชื่อ
นามสกุลเป็นภาษา อังกฤษมาที่หมายเลข 9996 (ไทยรัฐ- 30 ตุลาคม 2545)

3.5 ใช้เป็นที่ติดตามผลฟุตบอล หมายถึง การเสนอแนะให้กลุ่มเป้าหมายของเอไอเอส
ใช้บริการ SMS เพื่อใช้เป็นที่ติดตามผลฟุตบอล โดยมีการส่งความหมายแฝงผ่านชิ้นงานโฆษณาว่า

- เป็นวิธีการที่ทำให้ทันต่อเหตุการณ์ เพราะได้รับรู้ข้อมูลผลการแข่งขันและข่าวคราว
ความเคลื่อนไหวของกีฬาฟุตบอล สดแบบนาทีต่อนาที ส่งถึงโทรศัพท์มือถือผ่านระบบ SMS ดัง
ข้อความ

“GSM AVANCE WORLD CUP UPDATE & MATCH RESULT ให้คอบอลตัวจริงอย่างคุณ
ติดตามผลฟุตบอลโลกคู่โปรดหรือข่าวคราวความเคลื่อนไหวแบบนาทีต่อนาที ได้ทุกทีผ่าน SMS”
(ไทยรัฐ - 5 พฤษภาคม 2545 : 38)

- เป็นวิธีการที่มีความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ เพราะผู้ให้บริการสามารถรับข่าวสาร
เกี่ยวกับผลการแข่งขันฟุตบอลได้ในราคาถูก ดังข้อความ

“Result On-demand รอรับผลฟุตบอล ครั้งละ 3บาทเท่านั้น”(www.ais900.co.th)

ส่วนทางโนเกีย มีการนำเสนอวิธีการใช้ใหม่ผ่านฟังก์ชันที่เพิ่มขึ้นมา หรือมีอยู่แล้วแต่มีการใช้น้อย เช่น ใช้ฟังก์ชันภาษาไทยในการเรียน การบอกรัก และใช้ฟังก์ชัน chat เป็นเครื่องมือในการร่วมกิจกรรม ดังนี้

3.6 การให้บริการ SMS ในการเรียน หมายถึง การเสนอแนะให้ผู้ใช้งานจดโน้ตย่อผ่านฟังก์ชันภาษาไทยที่มีในเครื่องโทรศัพท์โนเกีย โดยมีการส่งความหมายแฝงว่า วิธีนี้สามารถช่วยเตือนความจำ ดังข้อความ

“โน้ตสั้นๆ จำง่าย ในสไลด์ที่เป็นคุณ 3315 ใหม่ คราวนี้วิชายากแค่ไหน ก็จำได้ไม่มีลืม”
(ไทยรัฐ – 18 พฤศจิกายน 2545 : 29)

3.7 การให้บริการ SMS ในการบอกรัก หมายถึง การเสนอแนะให้ผู้ใช้งานพิมพ์ข้อความ SMS เพื่อบอกรักผ่านฟังก์ชันภาษาไทยของโทรศัพท์โนเกีย โดยมีการส่งความหมายแฝงว่าวิธีนี้สามารถช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ได้ ดังข้อความ

“จะรักสุดขีด หวือหาสุดขีด ก็บอกกันได้...พิมพ์ข้อความสั้นส่งถึงกันได้ง่ายๆ เป็นภาษาไทยกับโนเกีย 3315 คราวนี้จะบอกรักกันเป็นสูตรไหนก็ทำ ได้ง่ายๆ (ไทยรัฐ – 30 มิถุนายน 2545 : 35)

3.8 การใช้ร่วมกิจกรรม หมายถึง การเสนอแนะให้ผู้ใช้งานเข้าร่วมกิจกรรมกับทางบริษัทโนเกีย โดยผ่านทางฟังก์ชัน chat ที่มีในเครื่อง โดยมีการส่งความหมายแฝงผ่านชิ้นงานโฆษณาว่า กิจกรรมนี้มี ความสนุก เพราะได้เข้าร่วมแข่งขันการ Chat ให้ไวที่สุดๆ เพื่อค้นหาเซียน Chat แห่งปี ดังข้อความ

“พิเศษกับความสนุกแบบสุดล้ำ แคฝีก Chat ให้ไวที่สุดๆ และมาแข่งกันเพื่อค้นหาเซียน Chat แห่งปี 1คค.-15 พย. ที่รายการ(V) Music by Nokia 3310 Smiley Chat” (ไทยรัฐ – 18 กันยายน 2544 : 38)

4. การส่งเสริมการบริโภค (More Usage) วัตถุประสงค์นี้พบจากทั้งชิ้นงานโฆษณาของทางเอไอเอส และโนเกีย ดังนี้

เอไอเอส มีการส่งเสริมการบริโภคโดยการจัด โปร โมชัน เช่น มีการลดราคาค่าบริการ SMS และการแจกของรางวัลในช่วงเทศกาล

4.1 การลดราคาค่าบริการ โดยมีการส่งความหมายแฝงว่า การเข้ามาบริโภคบริการ SMS ของทางเครือข่ายในช่วงนี้จะมีความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ผู้ใช้บริการของเครือข่ายเอไอเอส ที่เข้ามาใช้บริการ SMS ในช่วง โปร โมชัน จะจ่ายค่าบริการถูกกว่าในช่วงที่ไม่ได้จัด โปร โมชัน (ช่วงปกติครั้งละ 3บาท) ดังข้อความ

“พิเศษสุดวันนี้ ให้ทุกข้อความ ส่งถึงทุกอารมณ์ได้บ่อยขึ้น ด้วยวิธีที่คุ้มค่ากว่า กับบริการ SMS เพียงครั้งละ 2บาท”(ไทยรัฐ – 25 กรกฎาคม 2544 : 31)

4.2 การแจกของรางวัล โดยมีการส่งความหมายแฝงว่า การเข้ามาใช้บริการของ SMS ในช่วงเทศกาลจะมีของรางวัลตอบแทน เช่น ผู้ใช้บริการของเครือข่ายเอไอเอส ที่เข้ามาใช้บริการ SMS เพื่ออวยพรถึงกันในช่วงเทศกาลปีใหม่ จะมีโอกาสได้รับรางวัลเป็นการตอบแทน โดยยังใช้มากก็ยังมีสิทธิ์ได้รับรางวัลมาก ดังข้อความ

“เทศกาลปีใหม่นี้ GSM Advance ขอขอบคุณผู้ใช้ ด้วยการมอบสิทธิ์ ผู้รับโทรศัพท์มือถือ Nokia 7210 พร้อมกล้อง Camera Handset ฟรี ทุกชั่วโมง ทุกวัน เพียงส่ง SMS อวยพรปีใหม่ถึงกัน 1 เลขหมายมีสิทธิ์ร่วมสนุกได้ไม่จำกัดจำนวนครั้งในการส่ง SMS”(ไทยรัฐ – 25 ธันวาคม 2545 : 10)

ส่วนทางโนเกีย มีการส่งเสริมการบริโภคผ่านการจัด โปรโมชันซึ่งเป็นการร่วมมือกับผู้ให้บริการเครือข่าย โดยส่งความหมายแฝงว่า โปรโมชันที่น่าเสนอนั้นมีความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ เช่น การซื้อเครื่องโทรศัพท์โนเกียจากเครือข่ายเอไอเอส (GSM 2watt) ในช่วงโปรโมชันจะมีความคุ้มค่ากว่าช่วงอื่นๆ เพราะสามารถใช้บริการ SMS ฟรีเป็นของแถม ดังข้อความ

“รับส่งข้อความ SMS ฟรี 30ครั้ง/เดือน (นาน 6 เดือน) กับ GSM 2watt”
(ไทยรัฐ - 23 ตุลาคม 2544 : 18)

5. ป้องกันการแย่งลูกค้า วัตถุประสงค์นี้พบทั้งจากชิ้นงานโฆษณาของเอไอเอส และโนเกีย ดังนี้

เอไอเอส ป้องกันการแย่งลูกค้า โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเครือข่ายของตน ผ่านการส่งความหมายแฝงว่า ผู้ใช้บริการของทางเครือข่ายเอไอเอสจะมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์กว่าผู้ให้บริการของเครือข่ายอื่น เพราะจะสามารถใช้บริการเนื้อหาจากแหล่งให้บริการเนื้อหาชั้นนำทั้งนั้น ดังข้อความ

“ผู้ให้บริการจีเอสเอ็ม แอดวานซ์และวัน-ทู-คอล สามารถเข้ามาโหลด SMS Animationจากผู้ร่วมให้บริการชั้นนำ ไม่ว่าจะเป็น Shinee.com, Sodamag.net, Sanook Mobile Magic, Thaimobile.com, และ Djiing.com” (www.ais900.com)

ส่วนทาง โนเกีย ป้องกันการแย่งลูกค้า โดยการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกขึ้นเพื่อประโยชน์ในการสื่อสาร การร่วมกิจกรรม และเป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้น โดยนำเสนอความหมายแฝงในชิ้นงานโฆษณาว่ากลุ่มสมาชิกที่จัดตั้งขึ้นนั้นมี เอกลักษณ์และมีผลตอบแทน

เอกสิทธิ์ คือการนำเสนอสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของ “คลับ โนเกีย” ซึ่งคือผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือโนเกียทุกคน โดยสามารถเข้ามาสมัครโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพื่อรับรหัสประจำตัวได้จากเว็บไซต์ www.nokiaasia.co.th เพื่อประโยชน์ในการใช้บริการต่างๆ เช่นการดาวน์โหลดภาพกราฟิกต่างๆและเสียงเรียกเข้า ดังข้อความ

“Club Nokia : **สมัครฟรี เพื่อสิทธิพิเศษที่คาดไม่ถึง** แล้ววันนี้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ โนเกียทุกท่านก็มีโอกาสได้รับบริการ ต่างๆมากมายทั้งการดาวน์โหลด ภาพกราฟิกต่างๆและเสียงเรียกเข้าจากภาพยนตร์เรื่องโปรด เพลงอัลบั้มฮิต และการลุ้นซื้อชิง ที่เป็นลิขสิทธิ์ถูกต้องจากทั่วทุกมุมโลก พร้อมข่าวสารและสิทธิพิเศษ ที่คาดไม่ถึงอีกมากมายที่คัดสรรมาอบให้เฉพาะสมาชิก Club Nokia เท่านั้น” (ไทยรัฐ – 20 พฤศจิกายน 2545 : 29)

ผลตอบแทน คือสมาชิกของคลับ โนเกียที่เข้ามาใช้บริการเนื้อหาจะได้รับผลตอบแทน เช่น ผู้ใช้บริการที่โหลดภาพ Holly Valance แล้วนำไปโชว์ที่งาน Kiss Kiss With Holly Valance Live In BKK. จะ ได้ชมการแสดงฟรีและสิทธิพิเศษอื่นๆอีกมากมายในงาน ดังข้อความ

“ดาวน์โหลดวันนี้กับภาพพร้อมๆของสาวฮอต Holly Valance แล้วไปโชว์ที่งาน Kiss Kiss With Holly Valance Live In BKK. ในวันที่ 8 พ.ย.นี้ เพื่อชมการแสดงและสิทธิพิเศษที่คาดไม่ถึงจากคลับ โนเกีย สิทธิพิเศษเหล่านี้มีไว้เฉพาะผู้ใช้คลับ โนเกียเท่านั้น” (www.nokiaasia.co.th)

วัตถุประสงค์ทางการตลาดในการส่งความหมายแฝงของบริษัทที่เป็นผู้ทำชิง

บริษัทผู้ทำชิงในกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย หมายถึง บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) หรือ ดีแทค และบริษัทผู้ทำชิงในกลุ่มผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย หมายถึง บริษัท โมโตโรล่า จำกัด

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) หรือ ดีแทค

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) หรือ ดีแทค เป็นบริษัทที่นำเสนอบริการ SMS เข้ามาในตลาดเป็นรายที่ 2(ดีแทคครอบครองส่วนแบ่งการตลาดปี 2544 35% ส่วนในปี 2545 ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นมาเป็น 39.9% (“ทรงศักดิ์ เปรมสุข ของฟรีไม่มีนานในโลก” , สิงหาคม 2545 : 38)

บริษัท โมโตโรล่า จำกัด

บริษัท โมโตโรล่า จำกัด นับเป็นบริษัทที่ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดเครื่องลูกข่ายที่เป็นอันดับ 2 (ในปี 2544 โมโตโรล่าครอบครองส่วนแบ่งการตลาด 21% (“โนเกียยังเป็นเจ้าตลาดมือ

ถือแห่งปี แม้ส่วนแบ่งตลาดจะน้อยลง” ,ธันวาคม 2545 : 100) ส่วนในปี 2545 ไม่มีการระบุส่วนแบ่งการตลาดอย่างแน่ชัด เพียงแต่บอกว่าครอบครองส่วนแบ่งการตลาด 1.ใน 3 (“ก้าวใหม่ของ ธารสิน จากคอนซูเมอร์โปรดักส์สู่ยุทธจักรไร้สาย” , พฤศจิกายน 2545 : 66-70)

โดยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการส่งความหมายแฝงของบริษัทผู้ทำชิงทั้ง 2 ได้ดังนี้

1. นำเสนอความแตกต่าง
2. นำเสนอความเหมือน
3. ส่งเสริมให้เกิดการบริโภค

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. นำเสนอความแตกต่าง จากเครือข่ายอื่นๆ โดยเฉพาะผู้นำเพื่อแย่งชิงผู้บริโภค ซึ่งวัตถุประสงค์ในการส่งความหมายแฝงข้อนี้ พบทั้งจากดีแทคและ โมโตโรล่า ดังนี้

ดีแทค มีการส่งความหมายแฝงเพื่อนำเสนอความแตกต่างใน 3 ประเด็น คือ

- 1.1 นำเสนอราคาขายที่ถูกกว่า
- 1.2 นำเสนอบริการที่ดีกว่า
- 1.3 นำเสนอวิธีการใช้บริการแบบใหม่

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 นำเสนอราคาขายที่ถูกกว่า เป็นการตัดราคาเพื่อแย่งลูกค้าจากเครือข่ายผู้นำคือไอเอส ซึ่งเรียกว่า เป็นการตีซึ่งหน้า (Frontal attack) โดยการส่งความหมายแฝงให้ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ว่าการให้บริการของเครือข่ายตนจะมี ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์มากกว่าเครือข่ายอื่นๆ เช่น ในช่วงฉลองครบรอบ 10 ปีของดีแทค ผู้ใช้บริการสามารถจ่ายค่าบริการ SMS ในราคาพิเศษ คือ 1 บาท ในขณะที่ทางไอเอสเสนอราคาค่าบริการ SMS ครั้งละ 2 บาท ดังข้อความ

“พิเศษสุด วันนี้ ให้ทุกข้อความ ส่งถึงทุกอารมณ์ได้บ่อยขึ้น ด้วยวิธีที่คุ้มค่ากว่า กับบริการรับส่งข้อความ SMS ของจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ และ วัน-ทู-คอล เพียงครั้งละ 2 บาท”

(ไอเอส - ไทยรัฐ - 25 กรกฎาคม 2544 : 31)

“มาฉลองวันเกิดพร้อม DTAC กันดีกว่า ครบรอบ 10 ปี DTAC...Dprompt ขอมอบโอกาสพิเศษนี้ให้คุณส่ง Short Message ทาง 1678877 อวยพรเพื่อนที่เกิดเดือนนี้เช่นกัน แค่ครั้งละ 1 บาท”

(ดีแทค - ไทยรัฐ - 15 กันยายน 2544 :31)

1.2 นำเสนอสิ่งที่ดีกว่า เพื่อแสดงการเปรียบเทียบบริการของตนว่าดีกว่ากับบริการของเครือข่ายอื่น โดยการส่งผ่านความหมายแฝงให้ผู้ให้บริการรับรู้ถึง ความโดดเด่น และบริการที่ดีกว่าของเครือข่ายตน เช่น ผู้ให้บริการเครือข่ายดีแทคสามารถให้บริการ โหลดเสียงเรียกเข้าที่เรียกว่า Ringtone Today ซึ่งจะทำให้มีเสียงเรียกเข้าที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร เพราะมีเสียงเรียกเข้าที่ไม่เพี้ยนและไม่เหมือนใคร ดังนั้นผู้ให้บริการดีแทคจึงได้รับบริการเสริมที่ดีกว่าเครือข่ายอื่นๆ ดังข้อความ

“อยากเปลี่ยนเสียงเรียกเข้าเป็นเพลง “มะลิก็รักก็ชย” ลองหัดคี๊เอง เลขกลายเป็นเพลง “อีต๊ับต๊ับป่อง” มาโหลดเพลงอย่างถูกลิขสิทธิ์จาก GRAMMY ได้เลยไม่ต้องคีย์ เพราะใช้ Dprompt กับบริการ โหลดเสียงเพลงเรียกเข้า Ringtone Today ไม่ซ้ำใครกับคีย์โน้ตของแท้ไม่มีเพี้ยน อีกหนึ่งบริการเสริมที่เราให้คุณได้ครบและมากกว่า” (ไทยรัฐ - 20 กันยายน 2544 : 13)

1.3 นำเสนอวิธีการใช้บริการแบบใหม่ ซึ่งหมายถึง วิธีการ โหลดเพลงแบบใหม่ ของบริการ “Ringtone Hot Hit” โดยการส่งความหมายแฝงให้ผู้ให้บริการของเครือข่ายเกิดการรับรู้ว่าการโหลดเพลงแบบใหม่ที่ทางเครือข่ายนำเสนอ นั้นมี ความโดดเด่น เพราะเป็นวิธีการการโหลดเพลงแบบใหม่ที่ดีแทคนำมาใช้ก่อนเครือข่ายอื่น คือ ไม่ต้องจำรหัสของเพลงแต่ละเพลง เพียงแค่กด 1678910 เบอร์เดียวก็สามารถเลือกโหลดเพลงฮิตได้เลย ดังข้อความ

“ฉีกกฎเกณฑ์แห่งการ โหลดเพลง ไม่ต้องใช้รหัสอีกต่อไป เพียงกด 1678910 : อีกครั้งที่ DTAC ฉีกกฎเกณฑ์แห่งการดาวน์โหลดเพลงเป็นรายแรก ให้คุณโหลดเพลงฮิตติดชาร์ตไว้เป็นของคุณเอง หรือส่งต่อไปให้คนสำคัญของคุณง่ายๆ ไม่ต้องยุ่งยากในการจำรหัสเพลงอีกต่อไป ด้วยบริการ “Ringtone Hot Hit” (ไทยรัฐ – 2 มีนาคม 2545 : 18)

ส่วนทาง โมโตโรล่า นำเสนอความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ ด้วยการนำเสนอตัวเครื่องที่มีฟังก์ชันใหม่ๆ เช่น ฟังก์ชัน chat ระบบเดาคำศัพท์ Quick menu และ Group SMS ดังนี้

1.4 ฟังก์ชันchat หมายถึง ฟังก์ชันที่ใช้ไอคอนในการ chat ซึ่งทำให้ตัวเครื่องรุ่นนี้มีความโดดเด่น เพราะการใช้ไอคอนในการ chat ถือเป็นภาษาใหม่ซึ่งไม่เหมือนใคร ดังข้อความ

“T191 ส่งไอคอนตุ๊ก-ตุ๊ก ภาษาใหม่วัยจิ๋ว”/ “T191 CHAT ด้วยไอคอนสุดล้ำไม่ซ้ำใคร” (ไทยรัฐ – 25 กันยายน 2544 : 18)

1.5 ระบบเดาคำศัพท์ หมายถึงการพัฒนาให้ตัวเครื่องโทรศัพท์ของโมโตโรล่ามีระบบเดาคำศัพท์ ที่เรียกว่า “สมาร์ทไทย” จึงทำให้ตัวเครื่องมีความโดดเด่น เพราะเป็นรุ่นล่าสุดและเป็นวิธีการพิมพ์ข้อความแบบใหม่ ดังข้อความ

“T190 พิมพ์ไทยไวหอบความในใจไปดั่งพายุ ย้านักคณาน ก.ไก่ ข.ไข่ ถึง ค.ควาย เลื่อนนิ้วหาสระอิ คว้านตอด.เด็ก เอ้อ...ฉันก็หมดความ “คิดถึง” เธอทันพอดี นี่เลย! ระบบสะกดคำรุ่นล้ำ สมาร์ท

ไทย กดปุ่มตามจำนวนจริงของค่าที่สะกด ไม่ต้องกดผ่านพยางค์ที่ละตัวให้เมื่อขุดม ส่งความ
คิดถึงแบบง่ายๆ ไม่ก็อีกใจ” (ไทยรัฐ – 12 ธันวาคม 2545 : 25)

และนอกจากนี้ ระบบเดาคำศัพท์ ที่เรียกว่า “สมาร์ทไทย” ยังมีความสะดวก รวดเร็วใน
การใช้งาน เพราะเพียงแค่กดหมายเลขที่มีตัวพยางค์ที่ต้องการพิมพ์ครั้งเดียวระบบก็จะเดาคำที่
ต้องการพิมพ์ขึ้นมาให้เลือกใช้ ดังข้อความ

“สมาร์ทไทย ระบบพิมพ์ไวที่ไม่ต้องไล่หาพยางค์ที่ละตัว/กลัวๆกับวิธีใช้ กดหมายเลขที่มีตัว
พยางค์ที่ต้องการที่อยู่ในห้วงนั้นเพียงครั้งเดียวระบบอัจฉริยะ จะคำนวณหาคำที่คุณต้องการ
ปรากฏขึ้นบนจอ เร็วจึงทันใจ (ไทยรัฐ - 23 ตุลาคม 2545 :25)

1.6 ปุ่ม Quick menu หมายถึงการพัฒนาให้ตัวเครื่องโทรศัพท์โมโตโรลามีปุ่ม Quick
menu ที่ทำให้สามารถเข้าถึงระบบส่งข้อความได้รวดเร็วขึ้น ดังข้อความ

“บอกรัก... โคนใจ ใน 3วินาที TALKABOUT 189 : ตัวปุ่ม Quick menu ที่ให้คุณเข้าถึงระบบส่ง
ข้อความได้ฉับไว จะแจ้งเตือนเรียกเข้าเอง หรือคานวโนโหลดส่งต่อ ไปยังเครื่องอื่นก็ง่าย
(ไทยรัฐ – 22 พฤษภาคม 2544 : 11)

1.7 ปุ่ม Quick SMS หมายถึงการพัฒนาให้ตัวเครื่องโทรศัพท์โมโตโรลามีฟังก์ชันที่
เรียกว่า “Quick SMS” ที่สามารถส่งข้อความสั้นข้อความเดียวกันให้ผู้รับพร้อมกันถึง 10คน ได้ใน
การส่งครั้งเดียว จึงทำให้การส่งข้อความสั้นแบบกลุ่มนี้มีความสะดวกมากขึ้น ดังข้อความ

“โมโตโรล่า T190 ให้คุณส่ง SMS ได้ครั้งละ 10คน แยกทีละตัว” (ไทยรัฐ - 20
ธันวาคม 2544 : 18)

2. นำเสนอความเหมือน

ดีแทค เนื่องจากเอไอเอสซึ่งเป็นผู้มีรูปแบบบริการ SMS และแหล่งให้บริการที่
มากมายให้ลูกค้าในเครือข่ายตนได้เลือกใช้ ดังนั้นดีแทคจึงมีการพัฒนาตามโดยการพัฒนารูปแบบ
บริการ SMS และหาพันธมิตร(แหล่งให้บริการเนื้อหา)ในการให้บริการเนื้อหาเพิ่มขึ้น เพื่อให้
ผู้ใช้บริการของทางเครือข่ายมีความรู้สึกละตินค้าของทางดีแทคมีมูลค่าพอๆกับสินค้าน้ำของเอไอเอส
และยังเป็นการลดการเปลี่ยนเครือข่ายของลูกค้าอีกด้วย โดยมีการส่งความหมายแฝงผ่านชิ้นงาน
โฆษณาเพื่อเสนอวิธีการใช้บริการ SMS รูปแบบใหม่ๆ และการนำเสนอแหล่งให้บริการเนื้อหา

2.1 การนำเสนอวิธีการใช้ใหม่ๆ เช่น ใช้แทนการ์ดอวยพร ใช้เป็นที่แจ้งข่าวสารและใช้
เป็นเครื่องมือในการร่วมกิจกรรม ดังนี้

2.1.1 ใช้แทนการค่อวยพร โดยมีการส่งความหมายแฝงผ่านชิ้นงานโฆษณาว่า ผู้ใช้บริการของดีแทคจะสามารถใช้บริการ SMS แทนคำอวยพรได้หลายรูปแบบทั้งเป็นข้อความ กราฟิก และภาพเคลื่อนไหว (ASCII) จากเว็บไซต์ของทางเครือข่ายคือ www.DTAC.co.th หรือ www.Dprompt.co.th เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่งให้ดียิ่งขึ้น ดังข้อความ

“ส่งคำอวยพรซึ่งๆ แทนความรู้สึกผ่าน SMS แบบนี้มีให้คุณเลือกส่งได้ทั้ง เป็นข้อความซึ่ง, กราฟิก และภาพ ASCII (ภาพเคลื่อนไหว) เท่าๆ แทนคำอวยพร ด้วยวิธีง่ายๆ สามารถดูข้อความอวยพรได้ที่ www.DTAC.co.th หรือ www.Dprompt.co.th” (ไทยรัฐ - 25 กันยายน 2544 : 35)

นอกจากนี้ การนำบริการ SMS ไปใช้แทนการค่อวยพรยังเป็นวิธีการที่มีความโดดเด่น เพราะ รูปแบบบริการ SMS ใหม่ ที่เรียกว่า Ascii (ภาพเคลื่อนไหว) เป็นรูปแบบใหม่ของ SMS ที่ทางเครือข่ายนำมาเสนอเพื่อนำไปใช้ในการส่งความยินดี ดังข้อความ

“พิเศษสุด สำหรับช่วงเวลาสำคัญของคุณและเพื่อนๆ ในวันรับปริญญา ส่งความยินดีแทนคำพูดด้วย Ascii ใหม่ล่าสุดสุด Congratulations” (www.Dprompt.co.th)

2.1.2 ใช้เป็นที่แจ้งข่าวสาร เช่นข่าวสารด้านการกีฬา เศรษฐกิจ และการเงิน โดย ผู้ใช้บริการจะได้รับ

- ข่าวสารด้านการกีฬา เช่นการรับแจ้งผลกีฬาผ่านบริการ SMS ซึ่งจะมีความหมายแฝงเรื่องความสะดวก ดังข้อความ

“รับเต็มๆ...ข้อมูลบอลโลกผ่านมือถือ กับ “สยามกีฬา SMS WORLD CUP REPORT” จาก ดีแทค”(ไทยรัฐ - 4 มิถุนายน 2545 : 38)

- ข่าวสารด้านเศรษฐกิจ เช่น การนำเสนอบริการเสริมของดีแทคที่ร่วมกับเชลล์ในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับราคาน้ำมันให้ผู้ใช้บริการผ่านทาง SMS โดยมีการส่งความหมายแฝงในเรื่องความทันต่อเหตุการณ์ ดังข้อความ

“ราคาน้ำมันไม่เคยหยุดนิ่ง ดีแทคให้คุณรู้ข้อมูลนี้ง่ายๆ โดยร่วมกับ Shell ส่ง SMS ถึงหน้าจอทุกครั้งที่ราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลง” (ไทยรัฐ - 20 ตุลาคม 2545 : 38)

- ข่าวสารด้านการเงิน เช่น บริการ “Money Message ASIA M-Alert by DTAC” ของดีแทค ที่จะส่งข้อมูลเกี่ยวกับยอดการใช้จ่าย ทันทีที่ผู้ให้บริการมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของทางธนาคารเอเซีย ผ่านทาง SMS โดยความหมายแฝงที่ส่งผ่านกรณีนี้ คือ ความรวดเร็ว เนื่องจากเดิมทางธนาคารเจ้าของบัตรเครดิตจะแจ้งยอดค่าใช้จ่ายเป็นงวดๆ ทุกเดือนซึ่งจะช้ากว่าวิธีนี้ ดังข้อความ

“Money Message ASIA M-Alert by DTAC ครั้งแรกที่เทคโนโลยีจากมือถือเข้ามาช่วยให้เรื่องการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของคุณเป็นเรื่องง่ายและปลอดภัยยิ่งขึ้นทุกครั้งที่คุณใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ของธนาคารเอเชีย คุณจะรับรูดการใช้จ่ายทันทีด้วยบริการ SMS ส่งไปยังโทรศัพท์มือถือ DTAC และ Dprompt (www.dtac.co.th)

2.1.3 ใช้ร่วมกิจกรรม คือผู้ใช้บริการของดีแทคจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรม“djuice Movie Day” โดยใช้บริการ SMS เป็นสื่อกลางในการส่งคำตอบเพื่อชิงรางวัล ดังข้อความ

“djuice Movie Day รับบัตรฟรีทุกเดือน เลือกเรื่องและรอบได้ตามใจ ง่ายๆเพียงส่ง SMS แล้วตอบคำถาม djuice ผ่าน มือถือคืนทศ หรือดีพร้อมท์ 1500 ท่านแรกที่ตอบถูกจะได้รับข้อความแจ้งกลับทาง SMS” (ไทยรัฐ - 8 ธันวาคม 2545 : 36)

2.2 นำเสนอแหล่งให้บริการเนื้อหา เป็นการนำเสนอว่าแหล่งให้บริการเนื้อหาดังกล่าว ผู้ใช้บริการของดีแทคสามารถใช้บริการได้แล้ว ดังตัวอย่าง Shinee.com ซึ่งเดิมจะให้บริการเฉพาะผู้ใช้บริการของเครือข่ายเอไอเอส ดังข้อความ

“วันนี้ลูกค้า ดีแทคจะสามารถใช้บริการต่างๆของ Shinee.com ได้จากโทรศัพท์มือถือโดยตรง โหลดได้ทันที” (www.Dprompt.co.th)

ส่วนทาง โมโตโรล่า มีการส่งความหมายแฝงเพื่อให้เกิดการรับรู้ ว่าบริษัทตนมีการพัฒนาสินค้าตามบริษัทผู้นำคือ โนเกีย เช่น พัฒนาข้อความสำเร็จรูปที่เรียกว่า “Quick Message” ซึ่งเหมือนกับ “ภาษาแฮปปี้สไมล์สไลบ์โนเกีย” และเสนอบริการถ่ายภาพหน้าผู้ใช้ลงหน้าจอโทรศัพท์ ซึ่งเหมือนกับบริการ โหลดภาพลงหน้าจอที่ Nokia Professional Centre

2.3 ข้อความสำเร็จรูป “Quick Message” โดยมีการนำเสนอว่าโทรศัพท์มือถือโมโรล่ารุ่นนี้มีประโยชน์ภาษาไทยสำเร็จรูปให้เลือกใช้ในตัวเครื่องได้เลย จึงทำให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวก เพราะไม่ต้องพิมพ์ และผู้รับก็ไม่ต้องแปลภาษาคาราโอเกะ ดังข้อความ

“T190 SMS Chat สะใจ พร้อมประโยคภาษาไทยสำเร็จรูปไม่ต้องพิมพ์ ,ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าได้” (ไทยรัฐ - 18 ธันวาคม 2544 : 38)

“ไม่ต้องแปล MOTOROLA T190 มี Quick Message ภาษาไทย 20ข้อความ ไม่ต้องพิมพ์...ส่งง่าย อ่านง่าย เข้าใจทันที” (ไทยรัฐ - 28 มกราคม 2545 : 10)

2.4 บริการถ่ายภาพหน้าผู้ใช้ลงหน้าจอโทรศัพท์ โดยมีการนำเสนอว่าทางโมโตโรล่าได้จัดงานเปิดตัวมือถือรุ่นใหม่โดยในงานมีกิจกรรมให้สามารถโหลดภาพใบหน้าตนเองคู่กับศิลปินลงหน้าจอโทรศัพท์มือถือ ได้ฟรี ซึ่งมีความโดดเด่น เพราะเป็นการเปิดตัวครั้งแรกของระบบพิมพ์ไทยอัจฉริยะ(สมาร์ทไทย)และได้ทดลองใช้ระบบก่อนคนอื่นๆ ดังข้อความ

“ขอต้อนรับผู้อ่านคดของโลกไว้สาย 15-17 พ.ย. 2545 ที่เซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์พบมือถือ 4 รุ่นล่าสุด ที่จะให้คุณให้มีสไตล์ C330, E360, T720 และ V60i สนุกกับกิจกรรมหลากหลาย ฟรี โหลดภาพใบหน้าคุณเคียงข้างศิลปินดังโชว์ลงจอ พร้อม Ring Tone เพลงฮิต ภาพกราฟิก และไอ

คอนดักต์มากมาย ปิดท้ายด้วยการเปิดตัวครั้งแรก กับ ระบบพิมพ์ไทยอัจฉริยะ (Smart Thai) ให้คุณทดลองใช้ก่อนใคร” (ไทยรัฐ - 16 พฤศจิกายน 2545 : 5)

3. การส่งเสริมการบริโภค วัตถุประสงค์ในการส่งความหมายแฝงผ่านชิ้นงานโฆษณาที่พบทั้งจากดีแทคและ โมโตโรล่า ดังนี้

ดีแทค มีการส่งเสริมให้เกิดการบริโภคบริการ SMS โดยการจัดโปร โมชัน และส่งผ่านความหมายแฝงของ โปร โมชันให้ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ว่าการใช้บริการ SMS ของทางเครือข่ายในช่วง โปร โมชันนั้นมี

- ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ คือผู้ให้บริการของดีแทคในช่วง โปร โมชันจะได้ใช้บริการ SMS ฟรีเป็นของแถม ดังข้อความ

“สงกรานต์นี้ ช้อชุด Start Kit ดีพร้อมท์ ได้ SIM พร้อมเบอร์เพียง 300บาท รับสิทธิเฝ้าที่ฟรีเต็มๆ 300บาท นานถึง 100วัน แคม SMS ฟรีอีก 100ครั้ง(ภายใน 1เดือน) หมดเขต 30เมษายน 2545 หรือจนกว่าสินค้าจะหมด (ไทยรัฐ - 10 เมษายน 2545)

- ผลตอบแทน คือผู้ให้บริการของดีแทคในช่วงโปรโมชันที่เรียก D4U ซึ่งเป็นการสะสมคะแนนซึ่งได้มาจากยอดการใช้จ่ายในแต่ละเดือน จะได้รับผลตอบแทน คือสามารถใช้คะแนนที่สะสมไว้นั้นเพื่อแลกของรางวัล ดังข้อความ

“D4U ความสุขใจ ที่ได้ง่ายๆ อีกระดับของบริการแทนค่าขอบคุณที่มอบสำหรับคนพิเศษเช่นคุณ ด้วยคะแนนสะสมจากหลากหลายวิธี เพื่อแลกของรางวัลมากมาย ซึ่งรวมถึงการส่ง SMS (ไทยรัฐ - 14 ธันวาคม 2545 :18)

ส่วนทางโมโตโรล่ามีการส่งเสริมการบริโภค โดยการจัดโปร โมชันร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่ายคือออเรนจ์โดยส่งความหมายแฝงว่าการซื้อเครื่องในช่วง โปร โมชันจะมี ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ สามารถซื้อเครื่องถูกกว่ารุ่นที่ระบุในเครือข่ายของออเรนจ์ได้ในราคาถูก ดังข้อความ

“T190 ส่ง SMS ภาษาไทยในราคา 2,899 เฉพาะผู้ที่จดทะเบียนใหม่ในระบบออเรนจ์ และใช้บริการในโปรแกรมทอล์ค แพลนอย่างน้อย 6 เดือน ของมีจำนวนจำกัด” (ไทยรัฐ - 7 มิถุนายน 2545 : 18)

วัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทผู้ตาม

บริษัทผู้ตามในกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย หมายถึง บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด หรือออเรนจ์ และบริษัทผู้ตามในกลุ่มผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย หมายถึง บริษัทซีเมนส์ จำกัด

บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด หรือออเรนจ์

บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด เป็นบริษัทที่นำเสนอบริการ SMS เข้ามาในตลาดเป็นรายที่ 3 เมื่อปลายปี 2545 โดยออเรนจ์ครอบครองส่วนแบ่งการตลาด 5.2% (ทรงศักดิ์ เปรมสุข ของฟรีไม่มีในโลก” , สิงหาคม 2545 : 38)

บริษัท ซีเมนส์ จำกัด

บริษัท ซีเมนส์ จำกัด นับเป็นบริษัทที่ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดเครื่องลูกข่ายเป็นอันดับ 3 โดยในปี 2544 ซีเมนส์ครอบครองส่วนแบ่งการตลาด 20% (“โนเกียยังเป็นเจ้าตลาดมือถือแห่งปี แม้ส่วนแบ่งการตลาดจะน้อยลง” , ธันวาคม 2544 : 100) ส่วนในปี 2545 ระบุว่าครอบครองส่วนแบ่งการตลาดคิด 1 ใน 3 คือ 21% (“มือถือซีเมนส์เผยกลยุทธ์ใหม่ รุ่งส่วนแบ่งตลาด 21%” , มิถุนายน 2545 : 36-37)

โดยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการส่งความหมายแฝงผ่านชิ้นงานโฆษณา ของทั้ง 2 บริษัทได้ดังนี้

1. นำเสนอความแตกต่าง
 2. นำเสนอความเหมือน
 3. การส่งเสริมการบริโภค
- โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. นำเสนอความแตกต่าง เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่พบทั้งจากออเรนจ์ และซีเมนส์ ดังนี้

ออเรนจ์ นำเสนอความแตกต่างจากเครือข่ายอื่นๆ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบเผชิญหน้า โดยแสดงคนในฐานะผู้ปรับปรุง (Adapter) สินค้าและบริการให้ดีขึ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึงการนำเสนอเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมด้านภาษาไทยของระบบ SMS คือมีการพัฒนาให้สามารถส่งข้อความ SMS ภาษาไทยได้จากเครื่องโทรศัพท์โดยผ่านซิมการ์ดของทางเครือข่ายที่เรียกว่า “ซิมอัจฉริยะ” โดยตั้งชื่อว่า “ไทย SMS1” ซึ่งมีปัญหาเรื่องการที่ผู้ใช้ต้องจดจำตำแหน่งของ

ตัวอักษรภาษาไทยบนปุ่มกด ดังนั้นจึงมีการพัฒนา “ไทย SMS 2” ขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว โดยส่งความหมายแฝงให้ผู้ให้บริการรับรู้ ว่า นวัตกรรมที่ทางเครือข่ายนำเสนอ นั้นมีความโดดเด่น ส่งเสริมความสัมพันธ์ได้ ง่าย และสะดวก ดังนี้

ความโดดเด่น หมายถึง ความโดดเด่นของเครือข่ายออเรนจ์ที่มีการพัฒนาให้สามารถส่งข้อความภาษาไทยผ่านซิมการ์ดเป็นรายแรก โดยใช้ชื่อว่า ไทย SMS2 ดังข้อความ

“ออเรนจ์ค้นพบวิธีจัดตัวอักษรให้เป็นหมวดหมู่ตามลักษณะการม้วนหัว แล้ววางตำแหน่งบนสัญลักษณ์ที่ทำให้คุณง่ายและสง่างาม ไทย SMS2 หนึ่งในความมหัศจรรย์ของสิ่งเล็กๆ...ซิมอัจฉริยะจากออเรนจ์” (ออเรนจ์ – ไทยรัฐ - 5 ธันวาคม 2545 : 35)

ส่งเสริมความสัมพันธ์ หมายถึง บริการ ไทย SMS2 ของออเรนจ์สามารถช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่งได้ดียิ่งขึ้น เพราะ ทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารดียิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นภาษาไทยผู้รับและผู้ส่งจึงมีความเข้าใจตรงกัน ดังข้อความ

“ทอล์คแพน ให้คุณเข้าใจและใกล้ชิดกันมากขึ้น ด้วยไทย SMS2 จากออเรนจ์” (ไทยรัฐ – 15 ธันวาคม 2545 : 35)

ความง่าย หมายถึง บริการ ไทย SMS2 ของออเรนจ์ ง่ายกว่า SMS แบบเดิมที่ต้องใช้ภาษาคาราโอเกะในการสื่อสาร เพราะการพิมพ์ภาษาคาราโอเกะผู้พิมพ์ต้องนึกถึงการผสมอักษรภาษาอังกฤษเพื่อให้เสียงเหมือนภาษาไทย แต่ไทย SMS 2 เป็นภาษาไทยการพิมพ์ข้อความจึงเหมือนกับการเขียนข้อความ ดังข้อความ

“ไทย SMS2 จากออเรนจ์ สง่างาม...เหมือนเขียนเอง” (ไทยรัฐ – 20 ธันวาคม 2545 : 35)

ความสะดวก หมายถึง บริการ ไทย SMS2 ของออเรนจ์ใช้สะดวก เพราะทำให้ผู้ส่งสามารถพิมพ์ข้อความภาษาไทยได้จากเครื่องโทรศัพท์เลย ไม่ต้องไปโหลดจากเว็บไซต์อย่างที่เคยทำ ดังข้อความ

“ซึ่งนอกจากจะให้คุณรับข้อความภาษาไทยได้แล้ว คุณยังเขียนและส่งข้อความภาษาไทยได้จากโทรศัพท์ออเรนจ์ของคุณ” (www.orange.co.th)

ส่วนทางซิมেন্ট มีการนำเสนอความแตกต่างจากเครื่องลูกข่ายของบริษัทอื่นๆ ใน 2 ประเด็น คือ การเพิ่มฟังก์ชันใหม่ และการจัดตั้งกลุ่มสมาชิก

1.1 การเพิ่มฟังก์ชันใหม่ หมายถึง การพัฒนาฟังก์ชันที่สามารถเชื่อมต่อกับทางผู้ให้บริการเนื้อหา คือ ซินนี่ คอตคอม ผ่านปุ่มกดหมายเลข 5 ซึ่งเป็นฟังก์ชันที่ยังไม่มีบริษัทใดทำมาก่อน โดยส่งความหมายแฝงให้ผู้บริโภคทราบว่า ฟังก์ชันที่พัฒนาขึ้นมานั้น ทำให้การเชื่อมต่อกับแหล่งให้บริการเนื้อหา มีความรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น ดังข้อความ

“ซีเมนส์ M50 มีเมนูด่วนทำให้สามารถกดเลือกฟังก์ชันการใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว สำหรับไม่
หมายเลข 5 จะเป็นฟังก์ชันสำหรับการเชื่อมต่อกับจีนี่ คอคคอม ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดาวน์โหลด
เกมหรือรูปต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย”(ไทยรัฐ – 30 ตุลาคม 2545 : 18)

1.2 การจัดตั้งกลุ่มสมาชิก โดยใช้ชื่อว่า “Siemens m Society” โดยมีการส่งความหมาย
แฝงให้เกิดการรับรู้ว่า แฟนคลับที่ดังขึ้นมานั้น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผู้ใช้โทรศัพท์ซีเมนส์เท่านั้น
และสมาชิกผู้โชคดี 500 ท่านเท่านั้นที่จะมีสิทธิ์ได้มาร่วมกิจกรรมการเปิดตัวแฟนคลับซึ่งมีความ
สนุกสนานจากการส่ง SMS ให้ถูกใจฟรีเซ็นเตอร์คือฮิวโก้ ซึ่งอาจได้รับรางวัลเป็นผลตอบแทน ดัง
ข้อความ

“แฟนฮิวโก้แท้ๆ ยังมอบใจแฟนคลับซีเมนส์” รับสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ Siemens m
Societyเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์ที่จดทะเบียนในระบบเครือข่ายอย่างถูกต้อง สมาชิกผู้โชคดี 500ท่าน รับ
สิทธิพิเศษเหมือนใครได้ควงเพื่อนขึ้นมาปาร์ตี้ครั้งแรก...Hugo and friends Party มี SMS เค็ดๆเก็บ
เอาไว้ มาแข่งขันส่งให้โดนใจฮิวโก้ มีสิทธิ์รับSiemens C45 Thai power ไปใช้ฟรีๆ (ไทยรัฐ – 9
กันยายน 2545 : 13)

2. นำเสนอความเหมือน เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการส่งความหมายแฝงของ
ทั้งบริษัทออเรนจ์ และซีเมนส์

ออเรนจ์ นำเสนอความเหมือนโดย

2.1 การเสนอวิธีการใช้งานใหม่ คือ การนำเสนอบริการเสริมเกี่ยวกับการติดตามข้อมูล
ด้านกีฬาผ่านบริการ SMS เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการเสริมเหมือนกับทางเครือข่ายอื่นๆ โดย
การส่งความหมายแฝงว่า บริการเสริมนี้ทำให้ผู้ใช้บริการของทางเครือข่ายมีความทันต่อเหตุการณ์
และมีความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ เพราะผู้ใช้บริการของทางเครือข่ายจะสามารถรับรู้ข้อมูล
ข่าวสารด้านกีฬาได้ทันทั่วทั้งที่ ผ่าน SMS ทางโทรศัพท์มือถือ โดยร่วมมือกับทางยูบีซี และมี
โปรโมชันคือไม่คิดค่าบริการดังกล่าว

“บริการ SMS สำหรับแฟนบอล ออเรนจ์ร่วมกับยูบีซี ให้บริการดีๆสำหรับคอบอลโดยเฉพาะ :
เกาะติดขอบสนาม ทันทุกเกมส์ ทุกสถานการณ์ กับบริการ SMS ที่นำเสนอตารางแข่งขันและ
รายงานผลการแข่งขันสดๆผ่านมือถือออเรนจ์ของคุณ โดยในช่วงการเปิดตัวบริการไม่คิดค่าบริการ”
(www.orange.co.th)

ส่วนทาง ซีเมนส์ นำเสนอความเหมือนกับเครื่องลูกข่ายของบริษัทอื่นๆในเรื่องของการพัฒนาฟังก์ชันภาษาไทย และฟังก์ชันระบบสะกดคำอัตโนมัติ ดังนี้

2.2 การพัฒนาฟังก์ชันภาษาไทย เนื่องจากกระแสความนิยมเครื่องลูกข่ายที่เป็นภาษาไทยมีมากขึ้น เพราะสามารถแก้ปัญหา การพิมพ์และการแปลภาษาคาราโอเกะ ดังนั้นทางซีเมนส์จึงมีการพัฒนาเครื่องลูกข่ายภาษาไทยขึ้นมาเพื่อให้เข้ากับกระแสดังกล่าว โดยส่งความหมายแฝงให้เกิดการรับรู้ว่า เครื่องลูกข่ายของคณารุ่นนี้(SIEMENS C45 Thai) มีการพัฒนาฟังก์ชันภาษาไทยเพื่อให้สามารถใช้บริการ SMS ได้ง่ายและสามารถส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่งให้มากขึ้นได้

ความง่าย หมายถึง SIEMENS C45 Thai เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีฟังก์ชันที่สามารถพิมพ์ SMS ภาษาไทยได้เลยจากตัวเครื่อง จึงใช้ง่ายเพราะผู้รับไม่ต้องคอยแปลภาษาคาราโอเกะแบบเดิม ดังข้อความ

“พูดไทยมีเสน่ห์ส่งไทยได้ยังมีเสน่ห์ ใหม่ SIEMENS C45 Thai มีไทย SMS ส่งข้อความภาษาไทย ง่ายไม่ต้องแปล คารมคมๆแค่ไหนก็ส่งได้สบาย แบบที่ภาษาไหนก็ทำได้ไม่โดนใจเท่า”
(ไทยรัฐ - 1 กรกฎาคม 2545 : 18)

การส่งเสริมความสัมพันธ์ หมายถึง ทางซีเมนส์ได้นำเสนอ SIEMENS C45 Thai ที่สามารถพิมพ์ข้อความรักเป็นภาษาไทยได้ ดังข้อความ

“ส่งภาษาไทยเป็นภาษาไทยด้วย C45 Thai Power” (ไทยรัฐ - 15 สิงหาคม 2545 : 18)

2.3 ระบบสะกดคำอัตโนมัติ(T9) หมายถึง ฟังก์ชันที่ช่วยในการพิมพ์ ที่เหมือนกับ “สมาร์ทไทย” ของทางโมโตโรล่า โดยมีการส่งความหมายแฝงว่าฟังก์ชันที่เพิ่มขึ้นมานั้นทำให้การส่งข้อความมี ความรวดเร็ว เพราะระบบสะกดคำอัตโนมัติที่เรียกว่า T9 จะช่วยเดาคำที่ต้องการพิมพ์เมื่อผู้ใช้พิมพ์แค่ตัวอักษรตัวแรกเหมือนกับระบบสมาร์ทไทย ของทางโมโตโรล่า ดังข้อความ

“SIEMENS C45 มีระบบสะกดคำอัตโนมัติ (T9) ” (ไทยรัฐ - 12 สิงหาคม 2544 :26)

3. การส่งเสริมการบริโภค เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการสื่อสารที่พบทั้งออเร็นจ์และซีเมนส์ ดังนี้

ออเร็นจ์ มีการส่งเสริมการบริโภค โดยกระตุ้นให้เกิดการลองใช้บริการผ่านการจัดโปรโมชัน โดยส่งความหมายแฝงให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ทางเครือข่ายมีโปร โมชันที่ สามารถเข้าร่วมได้ง่าย ให้ผลตอบแทน และมีความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ ดังนี้

ความง่าย/ให้ผลตอบแทน คือผู้ให้บริการของออเรนจ์เพียงแต่ให้บริการ SMS รูปแบบต่างๆจากแหล่งให้บริการ คือ Sanook ในเทศกาลแห่งความรัก ซึ่งเป็นช่วงโปร โมชั่น อาจจะ ได้รับรางวัลเป็นการตอบแทน ดังข้อความ

“เพียงใช้โทรศัพท์ท้อเรนจ์ของคุณ ส่งความรักผ่านบริการ SMS หรือดาวน์โหลด Logo , Ringtone, Picture Message พิเศษๆจาก Sanook ตลอดเดือนแห่งความรักนี้ ก็มีสิทธิ์ลุ้นรับ 3รางวัลใหญ่ ที่ทำให้วาเลนไทน์ของคุณมีความหมายมากยิ่งขึ้น” (www.orange.co.th)

ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ คือการจัด โปร โมชั่น โดยการใช้การแถมและการลดราคา

- การแถม หมายถึง ผู้ให้บริการของออเรนจ์ในช่วง โปร โมชั่นจะได้ของแถมคือส่ง SMS ฟรี “จัสทอลด์ Orange kit ซิมการ์ดสำหรับโทรศัพท์แบบเติมเงิน พร้อมรับข้อเสนอพิเศษที่คุ้มค่ามากกว่า เมื่อเปิดให้บริการภายใน 30มิถุนายนนี้ รวมถึง ส่งฟรี SMS ตลอดเดือน”
(ไทยรัฐ – 5 มิถุนายน 2545)

- การลดราคา หมายถึง ผู้ให้บริการของออเรนจ์ในช่วง โปร โมชั่นจะสามารถส่ง SMS ในราคาพิเศษ ดังข้อความ

“ทอล์คแพลน โทรแล้วจ่ายเป็นรายเดือนจากออเรนจ์ เมื่อจดทะเบียนวันนี้ ถึง 30 กันยายน2545 จะได้รับบริการข้อมูลผ่าน SMS ในอัตราพิเศษ 3บาทต่อครั้ง ถึง 31 ธันวาคม 2545”
(ไทยรัฐ- 10 กันยายน, 2545)

ส่วนทางซีเมนส์ มีการส่งเสริมการบริโภค โดยผ่านการทำกิจกรรมและ โปร โมชั่น ร่วมกันกับผู้ให้บริการเครือข่าย โดยส่งความหมายแฝงให้เกิดการรับรู้ว่า กิจกรรมที่ตนจัดขึ้นนั้นมีความสนุกและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะผู้ใช้เครื่องลูกข่ายของทางบริษัทในเครือข่ายเอไอเอส ส่วนการจัด โปร โมชันนั้นเป็นการนำเสนอความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ และมีผลตอบแทนโดยมีการร่วมมือกับผู้ให้บริการเครือข่าย ดังนี้

กิจกรรมเพื่อสร้างความสนุก ตัวอย่าง เช่นการจัดกิจกรรม “GSM ADVANCE-SIEMENS BattleMail” ที่ผู้ใช้เครื่องลูกข่ายของทางซีเมนส์ที่อยู่ในระบบ GSM ADVANCE ของทางเอไอเอส สามารถเข้าร่วมสนุกโดยการแข่งขันผ่านบริการ SMS เพื่อหาผู้ชนะ ดังข้อความ

“ครั้งแรกของเกมส์ทำควลแลกหมัดได้ตอบระหว่าง 2มือถือ โดย GSM ADVANCE และ SIEMENS C45 เพื่อนอยู่ทาง คุณอยู่ทาง แต่เกิดอาการคันไม้คันมือ (ถือ) ทำควลแลกหมัดซัดกับเพื่อนใน GSM ADVANCE-SIEMENS BattleMail รู้ผลแพ้ชนะกันภายใน 1เกมส์ผ่าน SMS
(ไทยรัฐ – 10 มีนาคม 2545 : 10)”

เอกลักษณ์ หมายถึงเอกลักษณ์ในการร่วมกิจกรรม ตัวอย่างเช่นกิจกรรม “GSM ADVANCE-SIEMENS BattleMail” ผู้ที่มีสิทธิ์เข้าร่วมสนุกในกิจกรรมจะต้องเป็นผู้ใช้ SIMENS C45 ในเครือข่าย GSM ADVANCE เท่านั้น ดังข้อความ

“ผู้ใช้ SIMENS C45 ในเครือข่าย GSM ADVANCE อย่าลืมนำเครื่องมาประลองฝีมือกัน พร้อมรับของที่ระลึก” (ไทยรัฐ – 10 มีนาคม 2545 : 10)

ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ หมายถึงการเสนอข้อเสนอพิเศษ เช่น มีของแถมให้กับผู้ให้บริการในช่วง โปรโมชัน ดังโฆษณาที่ทางซีเมนส์ร่วมมือกับทางเครือข่ายเอไอเอสและดีแทค นำเสนอบริการ SMS เป็นของแถมฟรีให้กับผู้ที่ซื้อเครื่องถูกขายของทางบริษัทกับทางเครือข่ายที่กำหนด

“รับส่งข้อความ SMS ฟรี 30ครั้ง/เดือน (นาน 6 เดือน) กับ GSM 2watt”
(ไทยรัฐ – 25ธันวาคม 2544 : 18)

“C45 ระบบ ดีแทค ส่ง SMS ฟรี 1ปีก็ครั้งก็ได้ไม่ต้องยังมือ” (ไทยรัฐ – 20 มิถุนายน 2545 : 18)

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการส่งความหมายแฝงของบริษัทต่างๆ สามารถสรุปได้ดังตาราง

ตาราง 4 ตารางสรุปวัตถุประสงค์ของบริษัทต่างๆในการส่งความหมายแฝงผ่านสื่อโฆษณาในปี 2544-2545

ฐานะทางการตลาด	บริษัท	วัตถุประสงค์ในการส่งความหมายแฝง
ผู้นำ	เอไอเอส/โนเกีย	1. เพื่อสร้างตลาดใหม่ 2. แสดงความเป็นผู้นำ 3. เสนอแนะวิธีการใช้ใหม่ 4. ส่งเสริมการบริโภค 5. ป้องกันการแย่งลูกค้า
ผู้ท้าชิง	ดีแทค/โมโตโรล่า	1. นำเสนอความแตกต่าง 2. นำเสนอความเหมือน 3. การส่งเสริมการบริโภค
ผู้ตาม	ออเรนจ์/ซีเมนส์	1. นำเสนอความแตกต่าง 2. นำเสนอความเหมือน 3. การส่งเสริมการบริโภค

วัตถุประสงค์ของการส่งความหมายแฝงของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจผู้ให้บริการเนื้อหา

บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการเนื้อหา เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญในงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจาก พบว่าถึงแม้ทางผู้ให้บริการเครือข่าย หรือ ผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายบางรายจะพยายามสร้างเนื้อหาเอง แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นต้องการความหลากหลาย แปลกใหม่ ทำให้เกิดนักพัฒนาข้อมูล(Content Provider) ซึ่งส่วนใหญ่เคยดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า “ธุรกิจคอคคอม” ประกอบกับในช่วงหลังธุรกิจคอคคอมทั่วโลกล่มสลาย เว็บไซต์หลายแห่งปิดตัวลง แต่กระแสการดาวน์โหลดริงโทน โลโก้เป็นที่นิยมมากในหมู่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ธุรกิจคอคคอมของไทยแทบทุกรายจึงหันมาเปิดให้บริการดาวน์โหลดริงโทนและโลโก้เป็นรายได้เสริม อาทิ สุนัขคอคคอม, สยามพญาคอคคอม, อีโอทูเคย์คอคคอม และชินนี่คอคคอม เป็นต้น การเข้ามาของธุรกิจนี้ทำให้บริการเสริม SMS มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น สามารถสร้างให้กระแสความนิยมในบริการสูงขึ้น เป็นแหล่งรายได้ให้ทั้งผู้ให้บริการเนื้อหาเองและผู้ให้บริการเครือข่ายด้วย โดยปี 2545 ตลาดโดยรวมมีมูลค่าประมาณ 800-1,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 16-19 มกราคม 2546)

โดยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการส่งความหมายแฝงในสื่อโฆษณา ได้ดังนี้

1. ส่งเสริมการบริโภค
2. นำเสนอความแตกต่าง
3. นำเสนอรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ส่งเสริมการบริโภค โดยการเชิญชวนให้ใช้บริการ นำเสนอวิธีการใช้งาน การจัดกิจกรรมและการจัดโปรโมชั่น ดังนี้

1.1 การเชิญชวนให้ใช้บริการ หมายถึงผู้ให้บริการเนื้อหามีการเชิญชวนผ่านสื่อโฆษณา โดยใช้ความน่ารัก และการเสนอโอกาส ดังนี้

ความน่ารัก เป็นการใช้ความน่ารักของตัวการ์ตูนที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นตัวดึงดูดให้เกิดการเข้ามาใช้บริการจากแหล่งเนื้อหา ดังข้อความ

“มาดาวน์โหลดกราฟิกน่ารักๆ ตัวการ์ตูนล้อของยูมิกันดีกว่าละ น่ารักๆทั้งนั้นเลย ไม่ได้หลงตัวเองนะเจ้าคะ ถ้าไม่เชื่อยูมิดีต้องลองเข้าไปดูจ้า” (www.siam2you.com)

การเสนอโอกาส หมายถึง การเสนอโอกาสในการให้บริการเนื้อหา เช่น นำเวลามาใช้เป็นตัวกระตุ้นดึงดูดใจ

“ไม่ลองวันนี้แล้วจะลองเมื่อไหร่” เพื่อนๆชาว Monozone ได้ลองทำ Photo 2 Mobile แล้วลองไปฟังความรู้สึกจากพวกเขาเลยว่า รู้สึกอย่างไร” (www.monozone.com/photo2mobile)

1.2 การนำเสนอวิธีการใช้งาน เป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคโดยนำเสนอวิธีการในการให้บริการ SMS เช่น การนำมาใช้เป็นสื่อ นำมาใช้ในเทศกาล และการนำเสนอบริการข้อมูล

1.2.1 การนำมาใช้เป็นสื่อ หมายถึง การนำเสนอให้ใช้บริการเนื้อหาจากแหล่งให้บริการของคนเป็นสื่อในการถ่ายทอดความรู้สึก ซึ่งช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ได้ เพราะทางแหล่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับความรู้สึกต่างมากมายให้เลือกใช้ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ดังข้อความ

“บอกใครคนนั้นไปเลยว่ารักมาก กับภาพ logo Picture Message และ Funny SMS ที่เราเตรียมเป็นชุดไว้ให้คุณเรียบร้อยแล้ว คลิกเลยล่ะ” (www.shinee.com)

1.2.2 การอิงกับเทศกาล หมายถึง การนำเสนอให้ใช้บริการเนื้อหาในช่วงเทศกาล เช่น

- ใช้บริการเนื้อหาเพื่อบอกรักแม่ในเทศกาลวันแม่ ซึ่งข้อความเหล่านั้นจะช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ได้ ดังข้อความ

“วันแม่” ก็เลือกส่งความรักกันได้ไม่มีหุตุ หรือจะส่งให้คนอื่นก็ไม่ว่ากัน
(ผ่านพับ www.sanook.com)

- ใช้บริการเนื้อหาเพื่อต้อนรับเทศกาลฮาโลวีน ซึ่งผู้ให้บริการจะมีความโดดเด่น เพราะเป็นวิธีใหม่ในการต้อนรับเทศกาล ดังข้อความ

“ต้อนรับเทศกาล Halloween บนมือถือคุณ ด้วยความน่ารัก และความน่ากลัวสุดสุดของ Halloween Party” (ผ่านพับ www.eomobile.com)

- ใช้บริการเนื้อหาในการส่งคำอวยพรในเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ ซึ่งสามารถส่งคำอวยพรได้เร็วกว่าสื่อเดิม ดังข้อความ

“ส่งความสุข คำอวยพรคริสต์มาส และปีใหม่ รวดเร็วทันใจด้วย SMS” (www.shinee.com)

1.2.3 การนำเสนอบริการข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง เป็นการสื่อสารเพื่อนำเสนอบริการเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลประเภทข่าวสารและความบันเทิงผ่านทาง SMS เช่น

- บริการข้อมูลพยากรณ์อากาศ ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการมีความโดดเด่น และทันสมัย เพราะรู้ข้อมูลพยากรณ์ก่อนคนอื่นๆที่ไม่ได้ใช้บริการเสริมนี้ ดังข้อความ

“รับรู้สภาพอากาศล่วงหน้าผ่านโทรศัพท์มือถือก่อนใครง่ายๆไม่ตกเทรน” (www.shinee.com)

- บริการข้อมูล ข่าวสารประจำวัน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้มีความทันต่อเหตุการณ์ เพราะรับรู้ข้อมูลได้เร็วกว่าการรับรู้จากสื่ออื่นๆ เช่นตัวอย่างบริการข่าวสารของ www.TV3Mobile.com ดังข้อความ

“BEC NEWS ON ALERT บริการใหม่จาก ไทยทีวีสีช่อง 3 ทันทุกข่าวสาร ทุกเหตุการณ์ ทุกที่ ทุกเวลา ไม่มีพลาด ไม่ว่าจะเป็น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา ข่าวคว้น หรือ หัวข้อข่าวสำคัญประจำวัน”
(www.TV3Mobile.com)

- บริการข้อมูลด้านกีฬา ซึ่งมีความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ เพราะสามารถทราบข้อมูลโดยจ่ายค่าบริการไม่แพง ดังข้อความ

“สดทุกคู่ เกาะติดขอบสนามทุกนัด รู้ผล...ก่อนใคร Stat Soccer SMS Report by iCUBE เพียงเดือนละ 120บาท/ลีก (ผ่านพีป)

- บริการทำนาย ถูถือเป็นบริการด้านความบันเทิง ซึ่งการทำนายผ่าน SMS จะมีความง่ายในการใช้งาน เพราะเพียงแค่ส่งวัน เดือน ปี เกิด ของคนที่ต้องการทราบคำทำนายผ่าน SMS ทางโทรศัพท์มือถือเท่านั้น ก็จะได้รับคำทำนายกลับมาทันที ดังข้อความ

“Fortune Telling เพียงแค่เพื่อนๆระบุ วันเดือนปีเกิด ของตัวเอง หรือคนที่เพื่อนๆรัก ส่งผ่านระบบ SMS ง่ายๆ เพียงเท่านั้น นอศตราดามูสที่ว่าแน่ๆยังต้องซัดซ้าย ให้กับแม่หมอบของยูมิเลย แล้วจะหาว่าไม่แม่นจริง” (www.siam2you.com)

- การร่วมสนุกผ่านบริการ SMS เช่น ร่วมตอบปัญหาละครโทรทัศน์ผ่าน SMS ซึ่งผู้ร่วมสนุกอาจได้ลุ้นของรางวัล เป็นการตอบแทน ดังข้อความ

“ร่วมตอบปัญหาละครทาง iTV ด้วยการส่งคำตอบผ่าน SMS พร้อมลุ้นรางวัลถูกใจ”
(www.SodaMAG.net)

1.3 กิจกรรม เป็นการนำเสนอวิธีการใช้งานบริการ SMS โดยใช้เป็นเครื่องมือในการร่วมกิจกรรม เช่น ใช้เป็นช่องทางในการประมูลของ การใช้เป็นหัวข้อในการประกวด ซึ่งในปีที่เก็บข้อมูลพบการจัดกิจกรรมไม่ค่อยมาก เพราะในส่วนของธุรกิจให้บริการเนื้อหาไม่นับว่ายังอยู่ในระยะเริ่มต้น โดยการใช้บริการ SMS ในการร่วมกิจกรรมการประมูลนั้นมีความสนุกสนาน เพราะได้แข่งชิงสิ่งของที่นำมาประมูลกันซึ่งมีเพียงตัวเดียว ดังข้อความ

“ประมูลเสื้อเอเชียนเกมส์ ตัวเดียวในโลก ผ่าน SMS” (ไทยรัฐ - 12 กันยายน 2545 : 35)

นอกจากนี้ บางกิจกรรมซึ่งทางแหล่งให้บริการเนื้อหาเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้สร้างสรรค์ผลงานเกี่ยวกับรูปแบบ SMS เช่น Picture Message (ข้อความภาพ) จะมีผลตอบแทนคือรางวัลให้กับผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานได้ดีที่สุดด้วย ดังข้อความ

“ประกวด Picture Message ชิงมือถือ ใครที่อยากได้มือถือ Nokia 8310 ว้าว ไปครอบครองเราเปิดศึกทำประลอง” (ผ่านเว็บ www.popmx.com)

1.4 โปรโมชั่น เป็นการส่งเสริมการบริโภค โดยจัดข้อเสนอพิเศษ เช่นร่วมมือกับผู้ให้บริการเครือข่าย เพื่อตอบแทนผู้ให้บริการ ด้วยการที่ผู้ให้บริการมีโอกาสได้รางวัล ดังข้อความ “โหลด SMS กันให้มันส์ ในวันนี้ ผู้รับฟรีรางวัลพิเศษเฉียบกว่าใคร หากอยากได้ต้องรีบหน่อย เชิญเข้าไป SodaMAG เราให้ไม่อันเลฯ” (ผ่านเว็บ)

ส่วนโอกาสในการได้รับรางวัล นั้น พบว่า มีการส่งผ่านความหมายแฝงให้ผู้บริโภครับรู้ ว่า ถ้ามีการใช้บริการที่อยู่ในโปร โมชันมากก็จะมี โอกาสได้รางวัลมาก ดังข้อความ “WIN a Nokia 7650 with Tigermob.com ดาวน์โหลดให้สนุก และลุ้นรับโชคกับ “Lucky 99 Game” ยิ่งดาวน์โหลดมากยิ่งมีสิทธิ์ลุ้นมาก”(ไทยรัฐ – 25 พฤศจิกายน 2545 :35)

2. นำเสนอความแตกต่างของแหล่งให้บริการเนื้อหา เป็นการแข่งชิงผู้บริโภคของแหล่งเนื้อหาแต่ละแหล่ง โดยนำเสนอความหมายแฝงเพื่อแสดงจุดขายของแต่ละแหล่ง เช่น ความโดดเด่น ความเป็นศูนย์รวม ความทันสมัย สนุก และสามารถสื่ออัตลักษณ์ได้ ดังนี้

ความโดดเด่น เป็นจุดขายที่เน้นถึงความโดดเด่นของแหล่งให้บริการ เช่น ความไม่เหมือนใครของเนื้อหา ดังข้อความ

“ที่นี่ เพียงที่เดียว ที่ให้คุณโหลดได้ ได้ทุกซอกตามที่คุณต้องการ” (www.eomobile.com)

“BIRD TONES : HOTTEST TONES TODAY หากเบื่อกับเสียงเรียกเข้าเก่าๆ จีบจิงหวะ ไม่ถูกเป็นง หรือซ้ำกับคนอื่น ลองเปลี่ยนเสียงเรียกเข้าของเครื่อง ให้เป็นธรรมชาติด้วยเสียงนกกริ่ง มีให้เลือกหลากหลายสายพันธุ์เป็นต้องโดนหูคนได้ยินแน่” (ผ่านเว็บ www.DJING.COM)

ความเป็นศูนย์รวม เป็นการนำเสนอจุดขายของแหล่งให้บริการเนื้อหาที่เน้นการเป็นศูนย์รวมบริการ Download ดังข้อความ

“บริการที่หลากหลาย มาพร้อมให้คุณ Download กันอย่างมากมาย อย่างภาพน่ารักๆ กวนๆ กันี่เลข Picture Message, Logo, Screen Saver แทนความรู้สึก แบบตลกตลกก็ Funny SMS โหลดเพลงดัง เพลงครึ่งใจก็ Ringtone หรือจะถ่ายทอดทุกคำพูดแบบมันส์ๆก็ กซค SMS (www.shinee.com)

ความทันสมัย เป็นการนำเสนอจุดขายของแหล่งให้บริการเนื้อหา โดยเน้นความทันสมัยของเนื้อหาที่มี ดังข้อความ

“กลับมาพบกันอีกครั้งเป็นประจำทุกเดือน กับ EO Mobile Ringtone Today ที่ First Mobile จีบมือ-แกรมมี นำเพลงสุดฮิตติดชาร์ต มาโหลดเป็นริงโทนสุดเจ๋งบนฮอต โหลดของคุณ และพลาดไม่ได้กับ

First Mobile Recommend ที่นำเพลงฮอตฮิตติดอันดับคลื่นวิทยุคัมมอบคุณได้ไหลคลงฮัลโหล
กูใจ” (ไทยรัฐ - 30 พฤศจิกายน 2545 : 35)

ความสนุก เป็นการนำเสนอจุดขายของแหล่งให้บริการเนื้อหา โดยเน้นความสนุกของ
เนื้อหาที่มีในแหล่ง ผู้ใช้จึงได้รับความสนุกจากการเลือกใช้เนื้อหาเหล่านั้น ดังข้อความ

“มันส์ตลอดกาล ต่ความสุข สนุก สุขหรรษาด้วย Message และ Ringtone ที่มีให้เลือกเพียบ
สไตล์ไหนก็มี Screen server มันส์ๆ Logo ใหม่ๆ หรือเพลงฮิตติดใจ ที่ใครได้ขึ้นเป็นองศา เลือก
โหลดได้เต็มที่” (www.djuice.co.th)

อัตลักษณ์ เป็นการนำเสนอจุดขายของแหล่งให้บริการเนื้อหา โดยเน้นลักษณะเนื้อหาที่
มีในแหล่งว่าสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์หรือตัวตนของผู้ใช้ได้ เพราะผู้ใช้สามารถออกแบบหรือ
เลือกเนื้อหาในแบบของตนเองได้ ดังข้อความ

“Shinee Photo Magic ว้าว สุดขอบบริการใหม่จากชินนี่ ทำการดูสไลด์เลือกตัวคุณเอง สไลด์ตัวเอง
และส่งไปมือถือได้อีก ว้าว” (www.shinee.com)

3. นำเสนอรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ โดยจากชิ้นงาน โฆษณาทั้งหมดพบธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้น
เนื่องจากบริการ SMS คือ บริการ BUG 1113 Go!1900 และ i-cube โดยส่งผ่านความหมายแฝง ว่า
เป็นบริการที่เป็นทางเลือกใหม่ที่มีความโดดเด่น เพราะเป็นบริการรูปแบบใหม่ และช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ได้ เช่น ข้อความโฆษณาของบริการ BUG1113

“บริการ SMS รูปแบบใหม่ เพียงกด 1113 แจ้งข้อความที่อยากส่ง BUG 1113 จะช่วยพิมพ์และส่ง
ข้อความ ทั้งไทยและอังกฤษให้ถึงมือถือปลายทางทุกระบบ” / “BUG 1113 หมดปัญหายุ่งยากในการ
พิมพ์ข้อความเอง สามารถกำหนดวัน เวลาที่จะส่งได้ล่วงหน้า” (ไทยรัฐ - 12 กันยายน 2545 : 35)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การโฆษณา ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความตระหนักรู้ ชูใจให้เกิดการลองใช้ และกระตุ้นให้เกิดการบริโภค จนเกิดปัญหาน่าคิดว่า อะไรที่แฝงอยู่ในชิ้นงานสื่อสารการตลาดที่ทำให้บรรลุผลเช่นนั้น เมื่อพิจารณาถึงสังคมปัจจุบันที่ถือได้ว่าเป็นยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) ซึ่งเป็นยุคที่คำว่า “สินค้า” ได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมกลายมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural good) มีความสำคัญอยู่บนพื้นฐานของความเป็นสัญลักษณ์ การเป็นตัวแทนบางสิ่งบางอย่าง ดังนั้นสิ่งที่แฝงอยู่ในชิ้นงานดังกล่าวน่าจะเป็นสิ่งที่เรียกว่า “สัญลักษณ์” ซึ่งสามารถนำพาความหมายหลักที่เป็นที่ต้องการของผู้ผลิตที่แท้จริง คือการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคไปสู่ผู้บริโภคที่ต้องการมีเอกลักษณ์ ซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์ของสินค้าที่สื่อสารออกมาทางชิ้นงานโฆษณา งานวิจัยชิ้นนี้จึงเกิดขึ้น เพื่อต้องการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว และเพื่อสะท้อนความจริงในอีกแง่มุมหนึ่ง ซึ่งอาจจะนำมาเป็นข้อคิดให้กับผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าต่อไปในอนาคต

เรื่องราวเกี่ยวกับบริการ SMS ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อในปี 2544-2545

เรื่องราวเกี่ยวกับบริการ SMS ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้จากการวิเคราะห์หา ประเด็นของข้อความโฆษณาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต ในปี 2544-2545 ที่นำเสนอโดยผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 3 ประเภทคือ ผู้ให้บริการเครือข่าย (Operator) ผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย (Supplier) และผู้ให้บริการเนื้อหา (Service Provider) พบว่า

ผู้ให้บริการเครือข่ายมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบริการ SMS ในชิ้นงานโฆษณาในประเด็นของกลุ่มผู้ใช้บริการว่ามี 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคล โดยในปี 2544 เป็นการกล่าวถึงอย่างกว้างๆ จนกระทั่งในปี 2545 จึงมีการกล่าวถึงอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยมีการตั้งชื่อเรียกให้กลุ่ม เช่นวัยมันส์ วัยทีน เป็นต้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นธุรกิจ ซึ่งคือผู้ดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการกล่าวถึงในปลายปี 2545 โดยเอไอเอส โดยรูปแบบบริการ ที่มีการนำเสนอมี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบบริการที่ขายเนื้อหา (Message) และรูปแบบบริการที่ขายข้อมูล ซึ่งรูปแบบบริการแรกที่พบ คือการแจ้งผลสอบเอ็นทรานส์ผ่านระบบ SMS ของทางเอไอเอสในปี 2544 ในประเด็นการนำเสนอเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ซึ่งหมายถึงการ

พัฒนา SMS ภาษาไทยบนฉิมการ์ดของทางออเรนจ์ โดยตั้งชื่อว่า ไทย SMS ซึ่งมีทั้งไทย SMS 1 และไทย SMS2 ในงานวิจัยจะกล่าวถึงเฉพาะไทย SMS 2 เนื่องจากมีการพัฒนาและแก้ไข ข้อบกพร่องเรื่องความยุ่งยากในการจำตัวอักษรภาษาไทยบนปุ่มกดที่พบจากไทย SMS 1 โดยไทย SMS 2 มีการจัดหมวดหมู่ของตัวอักษร โดยแยกตามการม้วนหัวของตัวอักษร แล้วจัดวางบน สัญลักษณ์ที่จำง่ายคล้ายรูปคันต์ ซึ่งเป็นการพัฒนาบนฉิมการ์ดที่ให้ชื่อว่า “ฉิมอัจฉริยะ” สำหรับการกระตุ้นการใช้งานมีการนำเสนอการโดยใช้ความเป็นสื่อในการถ่ายทอดความรู้ดีและเทศกาลเป็นตัวกระตุ้น ประเด็นการนำเสนอเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจะนำเสนอผ่านการจัดกิจกรรม (การประกวด การแข่งขันและการร่วมสนุก) และจัด โปร โมชันด้วยการใช้ การลด แลก แจก แถม มาเป็นข้อเสนอพิเศษ และประเด็นสุดท้ายเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการร่วมมือกันทางธุรกิจ พบการร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายด้วยกันเอง เช่นการสื่อสารข้ามเครือข่าย ส่วนการร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายจะอยู่ในเรื่องของการนำเสนอเครื่องลูกข่ายในราคาพิเศษ และการระบุขอบข่ายของบริการ ส่วนการร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ให้บริการเนื้อหาเป็นการแสดงถึงความสามารถในการเชื่อมต่อกับแหล่งให้บริการเนื้อหาเหล่านั้น

สำหรับการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบริการ SMS ผ่านสื่อโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายมีการนำเสนอ ในประเด็นของการพัฒนาเครื่องให้ตอบสนองกับบริการ SMS ได้ดีขึ้น โดยมี การพัฒนาใน 3 ประเด็น คือ การพัฒนาฟังก์ชัน เช่น ฟังก์ชันการปรับแต่ง SMS, ฟังก์ชันภาษาไทย ฟังก์ชันระบบสะกดคำอัตโนมัติและฟังก์ชันส่งข้อความแบบกลุ่ม การพัฒนาปุ่มกดซึ่งหมายถึงการพัฒนาปุ่มกดให้มีตัวอักษรภาษาไทยอยู่ด้วย และสุดท้ายคือการพัฒนาด้านความจุให้สามารถตอบสนองกับบริการรูปแบบใหม่ๆที่ต้องใช้ความจุของข้อความมากยิ่งขึ้น การกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมาย จะมีการใช้คำแสดงแทนการเรียกชื่อกลุ่ม เช่น วัยจี๊ด วัยทีน เป็นต้น ประเด็นต่อมาคือการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ซึ่งหมายถึงการนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ คือ บริการของโนเกียที่สามารถถ่ายภาพผู้ใช้บริการแล้วนำมาเป็นภาพกราฟิกหน้าจอ และสามารถโหลดเพลง ภาพ กราฟฟิกเพิ่มได้ผ่านตู้ kiosk ที่ Nokia Professional Centre ในประเด็นการส่งเสริมการขาย จะกระทำผ่านการจัดกิจกรรม ในรูปแบบของการแข่งขัน การจัดตั้งกลุ่มสมาชิกและการจัดงานเปิดตัว ส่วนการจัดโปร โมชันจะมีการเสนอข้อเสนอพิเศษ เช่น ร่วมมือกับผู้ให้บริการเครือข่ายในการใช้ บริการ SMS เป็นของแถม เป็นต้น ส่วนประเด็นสุดท้ายที่ทางผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายมีการนำเสนอจะเป็นเรื่องความร่วมมือกันทางธุรกิจ โดยพบการร่วมมือระหว่างผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายกับผู้ให้บริการเครือข่าย ในการนำเสนอข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การแถม และการกำหนดขอบเขตของ

กิจกรรม ส่วนการร่วมมือระหว่างผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายกับผู้ให้บริการเนื้อหา พบในงานโฆษณาของทางซีเมนส์ที่มีการพัฒนาฟังก์ชันของเครื่องให้มีการเชื่อมโยงกับแหล่งให้บริการเนื้อหา คืออินเทอร์เน็ตคอม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

กลุ่มธุรกิจสุดท้ายในงานวิจัยชิ้นนี้ที่มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบริการ SMS คือผู้ให้บริการเนื้อหา ซึ่งมีการกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายว่าโดยใช้คำแสดงเรียกแทนกลุ่มเช่นเดียวกับผู้ดำเนินธุรกิจกลุ่มอื่นๆ เช่น ขาใจ Teens และชาวไร่สายตัวจริง เป็นต้น ส่วนการกล่าวถึงแหล่งให้บริการเนื้อหาจะเป็นการนำเสนอจุดขาย เช่น บริการที่หลากหลาย ความไม่เหมือนใคร และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ในประเด็นการเชิญชวนให้ใช้บริการ จะมีการใช้กระตุ้น และการเสนอโอกาส ส่วนการกระตุ้นการใช้งาน จะใช้ความเป็นสื่อ(ในการส่งผ่านความรู้สึก) เทศกาล และข้อมูล(ข่าวสารและความบันเทิง) เป็นตัวกระตุ้น ในการนำเสนอเกี่ยวกับการนำเสนอธุรกิจใหม่ๆที่เกิดขึ้นเนื่องจากบริการ SMS มีการนำเสนอธุรกิจ BUG1113 ,i-cube และ GO!1900 การส่งเสริมการขายมีการนำเสนอผ่านกิจกรรมในรูปของการประมูล และการประกวด และมีการจัดโปรโมชันในรูปของการแจกของรางวัล และการนำเสนอในประเด็นสุดท้ายคือ การร่วมมือกันทางธุรกิจ ทั้งการร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเนื้อหากับผู้ให้บริการเครือข่าย และการร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเนื้อหากับผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย ล้วนเป็นการร่วมมือเพื่อกำหนดขอบข่ายของบริการทั้งสิ้น

ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดผลิตภัณฑ์ คือการนำเสนอเรื่องราวของบริการ SMS ผ่านสื่อโฆษณานั้น เริ่มจากการสร้างการตระหนักรู้ (การกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมาย ,รูปแบบบริการใหม่ๆ ฟังก์ชัน นวัตกรรม และแหล่งให้บริการเนื้อหา) การเปิดโอกาสให้ทดลองสินค้า (การเชิญชวนให้ใช้บริการ การกระตุ้นการใช้งาน/การส่งเสริมการขาย การนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ การนำเสนอธุรกิจใหม่ๆ และการร่วมมือกันทางธุรกิจ) ไปจนถึงการชักชวนให้เกิดความสนใจ ความชอบ และการซื้อสินค้า(การเชิญชวนให้ใช้บริการ การใช้งาน การส่งเสริมการขาย การนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ การนำเสนอธุรกิจใหม่ๆ และการร่วมมือกันทางธุรกิจ) จนนำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้า ในที่นี้คือ การที่บริการ SMS ได้กลายมาเป็นการสื่อสารหลักของกลุ่ม (อ้างอิงจากปริมาณการใช้งานบริการ SMS ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2545)

เนื้อหาที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภค

เนื้อหาที่ผู้ส่งต้องการสื่อถึงผู้บริโภค ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ความหมายแฝง ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาเกี่ยวกับบริการ SMS ที่ถูกนำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต ในช่วงปี 2544 – 2545

ความหมายแฝงที่ผู้ให้บริการเครือข่ายส่งผ่านชิ้นงานโฆษณา คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นบุคคลของทางเครือข่ายใช้บริการ SMS ในการสื่อสารเพื่อแสดงความเหมือน สำหรับผู้ใช้ที่เป็นธุรกิจจะใช้บริการ SMS เพราะมีความสะดวก และความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยรูปแบบบริการที่ทางผู้ให้บริการเครือข่ายนำเสนอมีความโดดเด่น ทันสมัย รวดเร็ว ทันสถานการณ์ สนุก สะดวก สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ และมีความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่คือ SMS ภาษาไทยของทางออเรนจ์ ประเด็นนี้มีความหมายแฝงว่า นวัตกรรมใหม่ที่พบนั้นมีความโดดเด่น ใช้งาน สะดวกและสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่งได้ดียิ่งขึ้นกว่าการใช้ภาษาคาราโอเกะแบบเดิมๆ สำหรับการนำบริการ SMS ไปใช้งานนั้นไม่ว่าจะเป็นการนำไปใช้เพื่อใช้ในการถ่ายทอดความรู้สึกและใช้ในเทศกาล จะเป็นวิธีที่โดดเด่น มีประสิทธิภาพ เลือกใช้ได้มากมาย และสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ได้ ส่วนการส่งเสริมการขายจะกระทำผ่านกิจกรรมและข้อเสนอพิเศษ โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นผู้ใช้บริการจะได้รับความสนุก เสริมสร้างความสัมพันธ์ และมีผลตอบแทน ส่วนการนำเสนอข้อเสนอพิเศษในโปรโมชันจะเป็นการใช้ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ เช่นการลดราคา และมีผลตอบแทน เช่น การแลก การแจก และการแถมของรางวัล สำหรับประเด็นสุดท้ายคือการร่วมมือทางธุรกิจ ซึ่งมีการร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายด้วยกันเอง การร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายกับผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย และการร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายกับผู้ให้บริการเนื้อหา จะเน้นไปในเรื่องของเอกลักษณ์ ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ และมูลค่าเพิ่มของเครือข่าย

สำหรับความหมายแฝงที่ผู้ผลิตเครื่องลูกข่ายส่งผ่านชิ้นงานโฆษณา มีดังนี้ ตัวเครื่องลูกข่ายที่พัฒนาขึ้นมานั้นจะมีสมรรถนะสูงขึ้น มีความโดดเด่น มีประสิทธิภาพ สามารถพิมพ์ข้อความได้รวดเร็ว ทันสมัย ใช้งาน สนุก บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของผู้ใช้ มีฟังก์ชันที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ และฟังก์ชันที่สามารถส่งข้อความได้สะดวกขึ้น ส่วนความเกี่ยวเนื่องระหว่างการพัฒนาฟังก์ชันกับกลุ่มเป้าหมายนั้น คือตัวเครื่องจะมีการพัฒนาฟังก์ชันที่ทำให้ผู้ใช้มีความโดดเด่น การนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ๆ คือ บริการ โนเกียเวิลด์ที่ Nokia Professional Centre มีความหมาย

แฝงว่า เป็นบริการที่มีความโดดเด่น เพราะเป็นบริการรูปแบบใหม่ โดยมีการส่งเสริมการขายที่กระทำผ่านกิจกรรมและข้อเสนอพิเศษ โดยกิจกรรมที่ทางผู้ผลิตเครื่องถูกขายนำเสนอนั้นมีความสนุก เป็นเอกลักษณ์เฉพาะผู้ใช้เครื่องถูกขายของคนและมีผลตอบแทน ส่วนการจัด โปรโมชันนั้นจะใช้ การแจกและแถมบริการ SMS ให้ฟรีเป็นการตอบแทนผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในช่วงโปรโมชันดังกล่าว ประเด็นสุดท้าย คือการร่วมมือกันทางธุรกิจ จะมีการร่วมมือระหว่างผู้ผลิตเครื่องถูกขายกับผู้ให้บริการเครือข่ายและการร่วมมือระหว่างผู้ผลิตเครื่องถูกขายกับผู้ให้บริการเนื้อหา โดยมีความหมายแฝงว่าการร่วมมือกันนั้นเป็นไปเพื่อนำเสนอความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ เอกสิทธิ์ และความรวดเร็วให้กับผู้ใช้บริการ

กลุ่มธุรกิจสุดท้ายในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ผู้ให้บริการเนื้อหา โดยมีการส่งความหมายแฝงผ่านงานโฆษณาว่า เนื้อหาที่มีในแหล่งให้บริการเนื้อหาเป็นเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยแต่ละแหล่งมีจุดขายที่แตกต่างกัน เช่น ความโดดเด่น ทันสมัย สนุก สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของผู้ใช้และสะดวกในการใช้งาน การเชิญชวนให้ใช้บริการจะใช้ ความน่ารักของตัวการ์ตูน การเสนอโอกาสเพื่อให้เกิดการลองใช้บริการ ส่วนการกระตุ้นการใช้งานทั้งการใช้เป็นสื่อ เทศกาล และเนื้อหาข้อมูล มีความหมายแฝงว่า การบริโภคบริการ SMS ในโอกาสเหล่านั้นจะทำให้ ผู้ใช้มีความโดดเด่น ทันต่อเหตุการณ์ ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว สนุก คุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ มีผลตอบแทน และสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ได้ ส่วนการนำเสนอธุรกิจใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการ SMS นั้นมีความหมายแฝงว่า ธุรกิจใหม่ๆ ที่นำเสนอเป็นธุรกิจที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก มีความโดดเด่น และใช้ง่าย ซึ่งได้แก่ BUG1113 i-cube และ GO!1900 นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายด้วยการจัดกิจกรรมและการนำเสนอข้อเสนอพิเศษในช่วง โปรโมชัน ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้รับความสนุก ได้สร้างสรรค์ผลงาน และมีผลตอบแทน ส่วนข้อเสนอพิเศษจะใช้การเสนอผลตอบแทน เช่นการแจกและการแลกของรางวัล ส่วนการร่วมมือกันทางธุรกิจนั้นก็เพื่อเสนอความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผู้ใช้ที่เข้ามาใช้บริการเนื้อหาจากแหล่งให้บริการ

ความหมายแฝงทั้งหมดสามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็นหลักใหญ่ๆ คือส่งเสริมความเป็นวัตถุ และส่งเสริมด้านจิตใจ โดยจะพบว่า การนำเสนอของธุรกิจทั้ง 3 จะเน้นไปในความหมายแฝงที่ส่งเสริมความเป็นวัตถุมากกว่า และถึงแม้ในประเด็นของการส่งเสริมด้านจิตใจ คำผู้วิจัยก็ยังมีความรู้สึกว่า แฝงการส่งเสริมความเป็นวัตถุอยู่ กล่าวคือต้องใช้วัตถุซึ่งคือสินค้าเข้ามาเป็นตัวช่วยสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเนื่องจากในปัจจุบันซึ่งอยู่ในยุคหลังสมัยใหม่ การใช้สินค้าในวัฒนธรรมผู้บริโภค ไม่ได้เป็นแค่การใช้สอยอย่างเดียวน แต่มีบทบาทในการเป็นผู้สื่อสารถึง

ความหมายต่างๆด้วย Baudrillard (อ้างใน Featherstone , 1991) อธิบายว่า ที่เป็เช่นนั้นเนื่องมาจากคุณค่าทางการใช้สอย (use-value) ของสินค้าได้ถูกทำลายลงจากการครอบงำของคุณค่าทางการแลกเปลี่ยน (exchange-value) ภายใต้ระบบทุนนิยม ทำให้สินค้าได้กลายเป็นสัญญาณ (sign) การบริโภคจึงไม่ได้เป็นการบริโภคคุณค่าทางการใช้สอยแต่เป็นการบริโภคสัญญาณ ปัจเจกบุคคลในวัฒนธรรมผู้บริโภคตระหนักดีว่า ข้าวของ เครื่องใช้ต่างๆ รวมถึงกิจกรรมที่เขาทำได้อ่านความหมายและจัดประเภทโดยสังคม ในแง่ของการมีหรือไม่มีรสนิยม การบ่งบอกถึงชนชั้นในสังคม ดังนั้นทุกคนในสังคมจะหาโอกาสในการพัฒนาตนเอง โดยการบริโภคภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้สังคมยอมรับในการมีตัวตนของเขาผู้นั้น (ศศิยา วิจิตรจามรี , 2545 :39-46)

ในประเด็นของการส่งเสริมความเป็นวัตถุ คือการเอาวัตถุหรือสินค้า (บริการ SMS) เป็นตัวตั้งในการบริโภค พบว่าได้แก่การใช้สัญญาณในการสื่อถึง ประโยชน์ ความเหมาะสมกับผู้ใช้ ความง่าย สังคมยอมรับ และลองก่อนได้ ซึ่งคือลักษณะทั้ง 5 ที่ทำให้กิจกรรมเกี่ยวกับบริการ SMS ถูกยอมรับได้ง่ายขึ้น ตามทฤษฎีแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Theory) จึงสามารถอนุมานได้ว่าสัญญาณที่แฝงอยู่ในสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บริการ SMS ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว

ในแง่ของประโยชน์ คือการรวมเอาความหมายแฝงที่สื่อถึง สมรรถนะ ประสิทธิภาพ ความทันต่อเหตุการณ์ การสร้างสรรค์ สามารถเลือกได้ เอกสิทธิ์ มูลค่าเพิ่มของเครือข่าย ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ และผลตอบแทน สามารถอธิบายได้ว่า

ในแง่ของความทันต่อเหตุการณ์นั้น เช่นการที่สามารถใช้บริการ SMS เป็นที่ติดตามผลฟุตบอล ติดตามข่าวสาร ราคาขึ้นลงของน้ำมัน เป็นต้น สามารถกล่าวได้ว่า “ บริการ SMS สามารถสร้างโลกในฝันให้เป็นจริงได้” ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Featherstone (1991) ที่ว่าเป็นการทำให้ความจริง (reality) ถูกแทนที่ด้วยความเหนือจริง (hyperreal) ทำให้ลบความแตกต่างระหว่างความจริง (real) กับสิ่งที่ปรากฏ (appearance) ไม่มีเส้นแบ่งระหว่างความจริงกับจินตนาการอีกต่อไป เนื่องจากจินตนาการสามารถทำให้เป็นรูปธรรมได้โดยอาศัยเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารที่นำมาสร้างเป็นตัวแทน (models) และนำไปสู่การเลียนแบบจนทำให้เกิดความเหนือจริงขึ้นมา

หลักทางการตลาดในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำนั้น สินค้าจะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยความพึงพอใจมาจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้จากสินค้านั้น เช่น คาดหวังว่า “บริการ SMS สามารถช่วยแก้ปัญหาได้” เช่นปัญหาความเหนื่อยในการบอกรัก ปัญหาการต้องการสื่อสารในที่ประชุม เป็นต้น ซึ่งตรงกับแนวความคิดด้านการตลาดที่ว่า

จุดเริ่มต้นของการตลาด ก็คือการวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง แล้วจึงจะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการเหล่านั้น หรือที่กล่าวไว้ว่า “ปัญหาของผู้บริโภค คือโอกาสทางธุรกิจ” (Kotler, 1997) และในงานวิจัยพบว่า มีการสื่อสารว่าบริการ SMS สามารถให้ในสิ่งที่คาดหวังได้ นอกจากนี้ ยังมีกรนำเสนอในแง่ของความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ และผลตอบแทน ซึ่งเป็นสิ่งที่ให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะสามารถนำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้าในที่สุด

ในแง่ของความเหมาะสม คือการรวมเอาความหมายของสัญญาณที่สื่อถึงความโดดเด่น ความสะดวก ความรวดเร็ว และความสนุก ซึ่งความหมายแฝงเหล่านี้เป็นลักษณะของวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของงานวิจัยชิ้นนี้อยู่แล้ว ในแง่นี้จึงเป็นการยืนยันถึงผลของการยอมรับนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในแง่ของ สังคมยอมรับ คือการรวมเอาความหมายของสัญญาณที่สื่อถึง ความเหมือน ความทันสมัย และอัตลักษณ์ของผู้ใช้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเบื้องต้นว่า การใช้ภาษา และสัญญาณนั้นต้องใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม (Social practice) เช่น เราใช้สัญญาณนี้กับกลุ่มเพื่อนๆ เพื่อเป้าหมายที่จะสร้างความภาคภูมิใจให้แก่กลุ่มของตนเอง ดังนั้นเรื่องของการใช้สัญญาณจึงเป็นเรื่องของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กันทางสังคม (Exchange relationship) ซึ่งตรงกับทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน (Hierarchy of Needs) ของมาสโลว์ ที่พยายามอธิบายว่ามนุษย์ใช้สินค้า บริการและสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของคนและสังคมอย่างไร ดังนั้นความหมายแฝงในกรณีนี้ เป็นการตอบสนองความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและความเป็นพวกเดียวกัน (Love and Belonginess Needs) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงมีความต้องการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มสังคม

ส่วนในประเด็นของการส่งเสริมด้านจิตใจนั้น คือการบริโภคสินค้าโดยเอาจิตใจเป็นตัวตั้ง พบว่ามีความหมายแฝงประเด็นเดียวคือการบริโภคเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งการบริโภคในแง่นี้นอกจากจะอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน (Hierarchy of Needs) ของมาสโลว์ ในประเด็นความต้องการความรัก แล้วยังตรงกับแนวคิดเรื่องสังคมบริโภคนิยมของอังรี เลอแฟบวร์ (อริคม โกมลวิทย์ธาร, 2538) ที่ว่า การบริโภคไม่เพียงแต่จะเข้ามามีฐานะตัวนำความสุขมาให้แก่มนุษย์ในระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น แต่การบริโภคนั้นยังทำหน้าที่อีกหลายอย่าง เช่น การบริโภค

(บริการ SMS) จะเข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (ใช้เป็นสื่อแสดงความรักกับพ่อและแม่) เนื่องจากในรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันที่นิยมแยกกันอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ก็เกิดพฤติกรรม เช่น การเลี้ยงลูกด้วยเงิน โทรศัพท์ สิ่งของ เพราะเวลาของครอบครัวมีน้อย

การทำงานของสัญลักษณ์ในการส่งความหมายแฝง

ในเรื่องการทำงานของสัญลักษณ์ในการส่งความหมายแฝงนั้น นพพร ประชากุล (2539:15-20) กล่าวว่า ปฏิบัติการสื่อความหมายในวัฒนธรรมจะกระทำผ่านวัตถุสิ่งของ แนวประพจน์ปรากฏการณ์ เหตุการณ์ เรื่องเล่า เป็นต้น ที่ไหลเวียนอยู่รอบตัวเราในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้รับสารไม่ทันได้สังเกตด้วยซ้ำว่ามีเรื่องของความหมายแฝงเร้นอยู่ในสิ่งเหล่านั้น โดยคนในสังคมเข้าไปทำให้สิ่งต่างๆเหล่านั้น สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อถึงภาพลักษณ์ การสื่อความหมายทางวัฒนธรรมจึงเป็นกระบวนการที่เข้ามายึดครองครอบงำวัตถุและประ โยชน์ใช้สอยของมัน เสมือนว่าสอดตัวเข้ามาซ้อนอยู่ข้างได้อีกชั้นหนึ่ง ซึ่งประ โยชน์ใช้สอยเป็นจุดเริ่มต้นของปฏิบัติการสื่อความหมายทางวัฒนธรรม และยังเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่กลบเกลื่อนความหมายทางวัฒนธรรม นั้นมิให้โจ่งแจ้งเป็นที่สะดุดตาจนเกินไป โดยทำให้ความหมาย (ความโดดเด่น ทันสมัย อัตลักษณ์) มีลักษณะแฝงเร้นที่คลุมเครือ จนกลบกลืนไปได้กับประ โยชน์ใช้สอย (การสื่อสาร) เสมือนพวงกันมาตามธรรมชาติ หรืออย่างน้อย ประ โยชน์ใช้สอยก็เป็นข้ออ้างสำคัญสำหรับผู้ที่จะส่งหรือบริโภคแต่เฉพาะความหมายทางวัฒนธรรมของสิ่งนั้นๆ

ทำให้ในปัจจุบันเราบริโภคสินค้าต่างๆเพราะ “มูลค่าทางวัฒนธรรม”(culture value) ในฐานะที่สินค้านั้นบ่งบอกถึงความเป็นอินเตอร์ ความหรูมีระดับ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งภาษานักวิชาการเรียกว่า “ภาพลักษณ์” โดยมีความเชื่อกันว่า การมีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดก็คือ “การบริโภค” ซึ่งก็คือ การใช้จ่ายในสิ่งของที่ได้รับการตีค่าจากคนในสังคมระดับหนึ่งแล้วว่า คุณมีฐานะ และมีรสนิยม ซึ่งคือการยึดติดกับภาพลักษณ์ของสินค้านั้นเอง ซึ่งการบริโภคแบบนี้ถือว่าเป็น “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” (The Consumption of Sign) ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงในกระบวนการผลิต ผู้ผลิตจะมองผู้บริโภคเป็นมวลรวมก็ตาม ซึ่งตรงกับงานเขียนของฌ็อง โบริยาร์ด (Jean Baudrillard) ที่ชื่อว่า “The System of Object” (1968) ซึ่งเขาได้แสดงความคิดเห็นว่า สินค้าอุปโภค บริโภคเป็นตัวสร้างระบบชนชั้น และมีผลต่อพฤติกรรมโดยอาศัยการ โฆษณา ซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญในการที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้านั้นขึ้นมา การ โฆษณาได้ใช้กลวิธีต่างๆใน

การที่จะสร้างสัญลักษณ์ (Symbol) ให้กับสินค้า ว่าสินค้านั้นๆ ได้แตกต่างจากสินค้านั้นๆ โดยใช้กระบวนการในการสร้างความแตกต่าง (Distinction) โดยมีการส่ง “ความหมาย” ไปยังผู้บริโภคแต่ละคน ด้วยวิธีการทางด้านการสร้างสัญลักษณ์ โดยผู้ผลิตมองผู้บริโภคว่าเป็น “ตลาด” ที่ผู้ผลิตจะผลิตสินค้ามากมายออกไปจำหน่ายอันจะก่อให้เกิดรายได้มากมายมหาศาล ผู้ผลิตจะใช้วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตนเองเป็นบุคคลที่เป็นตัวของตัวเอง โดยการใช้สัญลักษณ์ในการสร้าง “ความรู้สึกกลัวของความเป็นอิสระ” (Illusory Sense of Freedom) ให้แก่คนในสังคม เพื่อให้มีความรู้สึกว่ามีเอกลักษณ์และแตกต่างจากคนอื่น ๆ โดยอาศัยการโฆษณาและการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ช่วยในการเผยแพร่แนวความคิดนี้ในการบริโภคสินค้า

นอกจากนี้การที่สัญลักษณ์สามารถส่งความหมายตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้นั้น Mowen และ Minor ได้อธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของสัญลักษณ์วิทยาในการตลาดว่า สัญลักษณ์วิทยามีความเกี่ยวข้องกับขอบข่ายทั้งหมดของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในตลาด เพราะว่าสัญลักษณ์วิทยาเป็นการใช้สัญลักษณ์ที่นักการตลาดใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค นักการตลาดและนักโฆษณาจึงกระตือรือร้นในการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ และทำความเข้าใจในการแปลความหมายของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์เหล่านั้น

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่สามารถอธิบายถึงความสามารถของสัญลักษณ์ในการส่งความหมายแฝงไปยังผู้บริโภคได้ อีก 2 แนวความคิด คือแนวคิดเรื่องสังคมบริโภคนิยมของอังรี เลอเฟบวร์ (อริคม โกมลวิทยาธร, 2538) ในเรื่อง “การบงการชีวิตการบริโภคของมนุษย์” ว่าการบริโภคของมนุษย์ไม่ได้เป็นไปอย่างสะเปะสะปะ อย่างเสรีไร้ขอบเขต หรือแบบใครใคร่กินกิน ใครใคร่ใช้ใช้ ในทางตรงกันข้ามเขากลับเห็นว่า คนในแต่ละสังคมต่างมีแบบแผนการบริโภคที่เป็นรูปแบบที่แน่นอน ทั้งนี้เพราะสังคมได้มีการจัดกรอบและกรรมวิธีในการบงการชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะในส่วนเลี้ยวที่เกี่ยวกับการบริโภคเอาไว้อย่างแฝงเร้น (เช่น เสนอให้ใช้บริการ SMS เพื่อบอกรัก เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อความทันสมัย และเพื่อแสดงอัตลักษณ์ เป็นต้น) เขาจึงเรียกสังคมที่ดูเหมือนมีเสรีภาพอย่างเต็มที่ในปัจจุบันว่า “สังคมก่อการร้าย” (Terrorist Society) และแนวคิดในการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณา ในฐานะเครื่องมือสร้างภาพลวงในการบริโภค ของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) ที่ว่า โฆษณาสามารถสร้าง และเร่งเร้าความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ เช่น ใครๆ ก็ใช้กัน คือ ถ้าเป็นกลุ่มวัยรุ่นของแพ็คต้องใช้บริการ SMS ในการสื่อสาร ถ้าเป็นคนทันสมัยจริงต้องมีเสียงเรียกเข้าที่มาจากการใช้บริการจากแหล่งเนื้อหาไม่ใช่ตัวเอง เป็นต้น โดยผู้ผลิตมองผู้บริโภคเป็นตลาด (ฉัตรฯ ขมะวรรณ, 2537) ผู้ผลิตสินค้าจึงพยายามสร้างสรรค์

ความหมายของสัญญาขึ้นใหม่เรื่อยๆ โดยคำนึงถึงว่า ทำอย่างไรถึงจะสร้างความต้องการในการบริโภคให้มากกว่าเดิม ไม่ว่าสินค้า บริการและสื่ออื่นๆจะสมเหตุสมผลในการบริโภคหรือไม่ โดยพยายามสร้างภาวะที่ทำให้สินค้ามีความสมเหตุสมผล เช่นการนำเสนอเรื่องข้อดี ประสิทธิภาพ ความง่าย ความสะดวก และ โอกาสในการใช้บริการ SMS เป็นต้น สินค้าจึงกลายเป็นสิ่งที่ต้อง “ขายได้” และตอบสนองผู้บริโภคได้ทั้งในมิติที่จำเป็นและไม่จำเป็นแก่การครองชีพ มิติของประโยชน์ใช้สอยหรือมิติของความรู้สึก ซึ่งถือเป็นอุดมการณ์หลักของสังคมการบริโภคในระบบทุนนิยม (ดวงดาว เทียนสุวรรณ, 2541 : 11)

ความจริงเกี่ยวกับการกระตุ้นการบริโภคบริการ SMS ในอีกมิติที่ถูกละไว้ แนวคิดของสำนัก Birmingham

ในทางกลับกันเมื่อนำแนวคิดของสำนัก Birmingham และแนวคิดของสำนัก Frankfurt ตามทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ความหมายแฝง เพื่อเป็นการสะท้อนภาพของการกระตุ้นการบริโภคบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อชี้ให้เห็นถึงความจริงในอีกมิติหนึ่งของการบริโภคที่ถูกละไว้ ซึ่งอาจจะนำมาใช้กระตุ้นเตือนผู้บริโภค ที่อาจถูกกลบเกลื่อนด้วยสัญญาที่สวยหรูจากจินตงานโฆษณาที่นับวันจะทวีความเข้มข้นขึ้น เพื่อให้เกิดการบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด

แนวคิดของสำนัก Birmingham ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ทฤษฎีการเข้ารหัส และการถอดรหัส (Encoding-decoding) ของ Stuart Hall โดยเฉพาะแนวความคิดเรื่อง “ความจริงที่ถูกเลือกสรร (Selective reality)” ที่สามารถนำมาอธิบายการเลือกใช้สัญญาเพื่อสื่อความหมาย ได้ว่า สัญญาที่ใช้ทั้งหมดเป็นความตั้งใจของผู้ส่งสารที่จะสื่อสาร ตามวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดังนั้นภาษาที่ใช้ในสัญญาต่างๆจึง เป็นภาษาที่ถูกเลือกสรรแล้วว่าต้องการจะนำพาผู้รับไปในทิศทางใด เพื่อกำหนดการมองบริการเสริมนี้ว่าเป็นไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารและผู้ผลิตต้องการ โดยการเผยแพร่ให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วโดยอาศัยสื่อมวลชนที่ตรงกับการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึงสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ, สื่อหนังสือพิมพ์) และสื่ออินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ Hall ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับผู้ส่งสารว่า ผู้ส่งสารมิใช่ผู้ทำหน้าที่ส่งผ่านข่าวสารเท่านั้น แต่เป็น ผู้ที่ได้เข้ารหัส (Encode) ข่าวสารที่ส่งไปด้วย ดังนั้นเมื่อเวลาผู้ส่งสารส่งข่าวสาร

ออกไปเขาได้ทำงาน 2 อย่างไปพร้อมๆกันด้วย คือ “ส่งข่าวสาร” และ “การคิดตั้งรหัส การถอดรหัส ความหมายจากสาร” ไปให้แก่ผู้รับด้วย

ความจริง(ความหมายแฝง) เกี่ยวกับบริการSMS ทั้งหมดที่ได้จากงานวิจัยนี้ เราในฐานะผู้รับสารและผู้บริโภคควรมีการตระหนักเสมอว่า ความจริงที่ได้รับเป็นความจริงที่ถูกเลือกสรร และคิดตั้งรหัสให้เกิดการรับรู้ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่ง(นายทุน)แล้วทั้งสิ้น (Selective reality) เช่น ข้อความโฆษณาของบริการ “Djuice Ringtione” ทางสื่ออินเตอร์เน็ตของดิแทคที่ว่า “คุณนี่ ถ้าวัยโจ๋ ท่านใดไม่มีคนตรีในหัวใจ อาจถูกจับข้อหาเป็นวัยรุ่นของปลอมได้ พิสูจน์ตัวเองด่วน ก็มีถ้อยที่คงอยู่ในกระเป๋านะ ปลดปล่อยดังตุ๊ตๆเป็นออกประคุดบ้านไม่ได้ มันต้องร้องแบบน้องพลับหรือพี่ร้อบบี วิลเลี่ยมเลีย ค่อยสาสมหน่อย” จากข้อความตัวอย่างนี้ จะมีการคิดตั้งรหัสให้เกิดการรับรู้ว่า บริการ SMS (Ringtone) สามารถใช้เป็นข้อพิสูจน์ได้ว่าเป็นคนกลุ่มเดียวกัน(วัยรุ่น)หรือไม่ เพราะการใช้บริการดังกล่าวทำให้ผู้ใช้มีลักษณะเฉพาะที่เหมือนกับคนในกลุ่ม ซึ่งเป็นการส่งสารที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิดการรับรู้ เพื่อผลในการบริโภคบริการ เพราะต้องการให้กลุ่มยอมรับ อีกตัวอย่างเป็นข้อความโฆษณาของโนเกียทางสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2545 ที่ว่า “โนเกีย 3350 เป็นใครก็โดน เพราะความเด่นมันพาไป ไอเดียเจ๋งๆเปรี้ยวปี๊ดกับภาษาไทย จี๊ดสุดๆสนุกกับคำไทยที่ไร้กรอบ โนเกีย 3350 ใหม่ให้คุณเปรี้ยวปี๊ดอย่างที่ใจคิด กับเมนู Nokia Thai Input ที่พิมพ์และส่งข้อความภาษาไทยได้ทุกคำ ถ้าทุกตัวอักษร ไม่เจาะจงแค่คำไหน” จากข้อความตัวอย่างนี้ ทางผู้ส่งสารมีการคิดตั้งรหัสให้เกิดการรับรู้ว่า เครื่องโทรศัพท์ยี่ห้อ โนเกียรุ่น 3350 นั้นมีความทันสมัยและทำให้ผู้ใช้เป็นคนทันสมัยอย่างที่ต้องการ เพราะมีเมนูภาษาไทย ที่มีความโดดเด่นเพราะสามารถพิมพ์และส่งข้อความภาษาไทยได้ทุกคำ ซึ่งถ้าผู้รับสารต้องการเป็นคนทันสมัยอย่างที่ถูกคิดตั้งรหัสให้เกิดการรับรู้ ก็จะต้องมีการเปลี่ยนรุ่นเครื่องมาใช้รุ่นนี้ ซึ่งคือการบริโภคสินค้านั่นเอง

ดังนั้นโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริการนี้จึงควรใช้วิจารณญาณในการวิเคราะห์ความจริงที่ได้รับรู้มา โดยพยายามมองให้เห็นความจริงในอีกมิติที่ถูกซ่อนเร้นอยู่ เช่น ค่าใช้จ่ายที่ต้องเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นจากการใช้บริการ การต้องเปลี่ยนเครื่องเพื่อให้สามารถใช้บริการได้ และการบริโภคเกินความจำเป็น ให้มากกว่าการมองหรือลุ่มหลงอยู่ในโลกของความจริงที่ถูกสร้างสรรค์ด้วยสัญญาณเพียงมิติเดียว

แนวความคิดของสำนัก Frankfurt

ส่วนแนวความคิดของสำนัก Frankfurt ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ คือแนวคิดที่ว่าในสังคมมวลชนมีการทำให้ “วัฒนธรรม” แปรสภาพมาเป็น “สินค้า” (Commoditization of culture) กล่าวคือ มีการผลิตวัฒนธรรมเพื่อเป้าหมายการขายหวังเอากำไรเป็นสำคัญ การกระทำดังกล่าวเป็นด้วยการทำลายคุณค่าทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสุนทรียะ ด้านคุณค่า ด้านการใช้ประโยชน์ที่เคยมีอยู่ในวัฒนธรรมให้หมดไป ในงานวิจัยชิ้นนี้จะพบว่าชิ้นงานโฆษณาที่มีการส่งความหมายแฝงเกี่ยวกับวัฒนธรรม(สินค้า) เช่น การใช้สินค้าเพื่อต้องการความเหมือนในกลุ่ม ดังตัวอย่างข้อความโฆษณาของเอไอเอส ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อเดือนมิถุนายน 2544 ที่ว่า “ภาษาเดียวกัน ภาษา SMS วันนี้ คนไทย จะพูดภาษาเดียวกัน ด้วยบริการข้อความ SMS จากจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ และวัน-ทู-คอล” การใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกอัตลักษณ์ของตน ดังตัวอย่างข้อความโฆษณาของ www.eotoday.com ที่ว่า “Create Nickname Logo ที่นี้เพียงที่เดียวที่ให้คุณ โหลด โลโก้ได้ตามต้องการ บอกความเป็นตัวคุณเอง ด้วยการ โหลด โลโก้ชื่อของคุณ หรือข้อความที่คุณต้องการบนหน้าจอมือถือทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อมลวดลายสวยๆที่มีแบบให้เลือกมากถึง 10 แบบ” และการใช้สินค้าเพื่อให้สังคมยอมรับว่ามีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ดังตัวอย่างข้อความโฆษณาของ www.shinee.com ที่เชิญชวนให้ใช้บริการริงโทนใหม่ของตน โดยนำเอาเรื่องความทันสมัยมาอ้างว่า ถ้าไม่รับใช้บริการ ต้องเป็นคนที่ยึดยุคแน่นอน “Ringtone แดนซ์ระเบิดระเบิดของ Red Beat ค่ายเพลงแดนซ์สุดมันส์ วันนี้โหลดกันได้แล้ว ช้าไม่ได้แล้ว Out of trend ชัวร์” เป็นต้น

โดยมีแนวความคิดหลักที่สำคัญ 3 แนวความคิด คือ แนวความคิดเรื่อง “ความต้องการเทียม” (Artificial need) แนวความคิดเรื่องความประทับใจเทียม (Artificial impression) และแนวความคิดเรื่องสังคมมิติเดียว (One-dimensional Society)

แนวความคิดเรื่องความต้องการเทียม

ในเรื่องแนวความคิดเรื่อง “ความต้องการเทียม” (Artificial need) นั้น บริการรับส่งข้อความสั้นหรือ SMS เป็นรูปแบบบริการทางการสื่อสารอย่างหนึ่ง และได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ใช้งานเป็นการสื่อสารหลักของกลุ่ม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นวัฒนธรรมของกลุ่ม เพราะการสื่อสารคือวัฒนธรรม ที่มีลักษณะไม่หยุดนิ่งและสามารถสืบทอดต่อไปได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) และใน

เมื่อบริการ SMS ถือเป็นสินค้า เท่ากับว่าวัฒนธรรมกลายมาเป็นสินค้าด้วย โดยการสร้างความต้องการเทียม เช่น สามารถตอบสนองความต้องการด้านสังคม(ในความคิด)ได้ สามารถแก้ปัญหา(ที่ผู้ผลิตตั้งขึ้นมาเอง)ได้ รวมถึงความสนุก(ที่ต้องเสียเงินซื้อ) มีโอกาสได้รับรางวัล หรือฟรี (ที่แอบระบุในหมายเหตุข้างท้ายสื่อด้วยตัวหนังสือเล็กๆว่า ฟรีเฉพาะ การส่งจากเครื่องหนึ่ง ไปยังอีกเครื่องหนึ่งที่เรียกว่า Mobile-to-Mobile ไม่รวมการส่งที่เป็นรายได้หลักของธุรกิจให้บริการเครือข่ายและเนื้อหา คือส่งแบบ Aplication SMS (การโหลดจากเว็บไซต์) ซึ่งได้รับความนิยมมากกว่า

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดเรื่องการสร้างความต้องการเทียม เมื่อผู้ผลิต(นายทุน) ต้องการให้เกิดการบริโภคสินค้าที่ตนนำมาเสนอขาย จะอาศัยการสร้างสัญญาในสื่อโฆษณา เพื่อสร้างความต้องการเทียม สัญญาที่ใช้จะทำงานโดยหล่อหลอมรสนิยมและความชอบของผู้บริโภค และปรุงแต่งจิตสำนึกของคนให้เห็นคล้อยตามความต้องการเทียม ขณะเดียวกันกับการที่ทำให้ความต้องการจริง (true/real needs) ของมนุษย์ถูกซ่อนเร้น คือตัวผู้บริโภคจะไม่ทราบเลยว่าอะไรคือความต้องการจริงของคน เพราะถูกความต้องการเทียมบิดเบือนข้อเท็จจริงดังกล่าวไป ความต้องการเทียมจึงถูกทำให้กลายเป็นสิ่งจำเป็น ที่ผู้บริโภคจะต้องทำทุกอย่างให้บรรลุถึงได้ เพราะฉะนั้นความลับของระบบทุนนิยมคือ การทำให้มนุษย์คิดว่าตนเองมีเสรีภาพ ทั้งๆที่ในความเป็นจริงแล้วพวกเขาไร้ซึ่งเสรีภาพ อิสรภาพ และจิตสำนึก ถึงความเป็นตัวคนที่แท้จริง เสรีภาพที่พวกเขาถือกักนั้นจึงมีลักษณะแค่ อิสระในการเลือกกระหว่างความหลากหลาย ซึ่งได้ถูกกำหนดมาแล้ว (Strinati, 1995 :60-61) เช่นการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เพียงเท่าที่อุตสาหกรรมโฆษณาทำการส่งเสริมการขาย เช่น ต้องใช้บริการ D-cupid จากดีแทคเป็นสื่อบอกรัก ใช้บริการ SMS แทนการอวยพร การติดตามข่าวสารผ่านบริการ SMS เป็นต้น หรือสามารถเลือกซื้อความ เสียงเพลง รูปภาพได้เท่าที่ผู้ให้บริการเลือกสรรมาแล้วเท่านั้น ฉะนั้นตามนัยนี้ ผู้บริโภคทั้งมวลจึงมีลักษณะไม่มากนักน้อยไปกว่าการถูกทำให้เป็นเหยื่อ (Victimization) ของระบบนั่นเอง

ซึ่ง Adorno ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้อย่างน่าขบคิดว่า ภายใต้ศรรกะของระบบที่มักจะอ้างว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ ถือเป็นแค่ภาพลวงตาต่างหาก ผู้บริโภคไม่ได้มีฐานะเป็นผู้กระทำ(subject) แต่เป็นผู้ถูกกระทำ(object)มากกว่า จึงเท่ากับว่าทฤษฎีวิพากษ์สำนักแฟรงเฟิร์ตได้กระเทาะเปลือกของอุตสาหกรรมข่าวสาร และวัฒนธรรม(โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโฆษณา) ที่มักจะกล่าวว่า “customer is the king” เพราะในความเป็นจริงอุตสาหกรรมสื่อก็ทำหน้าที่แค่หล่อหลอมและหลอกล่อผู้บริโภคของคนให้เกิดจิตสำนึกในการบริโภคนั่นเอง(สุขสม หินวิมาน,2540 :9)

แนวความคิดเรื่องความประทับใจเทียม

นอกจากผู้ผลิตจะสร้างความต้องการเทียมแล้ว ยังพยายามทำให้ถูกค้าเกิดความประทับใจที่มีผลประโยชน์ คือการบริโภคแฝงเร้นอยู่ ดังที่ Adorno และ Horkheimer (1973) เรียกว่า ความประทับใจเทียม (Artificial impression) ซึ่งหมายถึงว่า มวลชนในระบบไม่จำเป็นต้องคิดอะไรให้มากไปเลย เพราะผู้ผลิตวัฒนธรรมได้จัดเตรียมสรรพสิ่งอย่างเป็นระบบระเบียบ เพื่อให้พวกเขาคิดและเห็นพ้องไปตามนั้น เช่น ความรู้สึกว่าคนเท่ๆ ทันสมัย มีความโดดเด่น แค่เพียงเพราะใช้บริการ SMS เท่านั้น หรืออาจกล่าวโดยรวมทั้งหมดได้ว่ามีความประทับใจในบริการที่ดีกว่าการใช้บริการแบบเดิมๆ ในทุกประเด็น ซึ่งความประทับใจเหล่านั้น ผู้บริโภคอาจไม่ทันได้คิดเลยว่า เกิดจากความประทับใจจริงๆ ของคนหรือสัญญาะเป็นผู้ส่งความหมายให้รู้สึกประทับใจ

แนวความคิดเรื่องสังคมมิติเดียว

ส่วนแนวความคิดสุดท้าย คือแนวความคิดเรื่องสังคมมิติเดียว (One-dimensional Society) จากผลการวิจัยในบทที่ 4 พบว่าข้อความโฆษณาส่วนใหญ่ที่นำเสนอผ่านทางสื่อโฆษณานั้น จะนำเสนอแต่แง่มุมที่ทำให้สินค้า คือ บริการ SMS ขายได้ ส่วนแง่มุมในการกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้มีรายได้เป็นของตนเอง ต้องพึ่งพารายได้ของครอบครัว ผู้ปกครองอยู่ มีความระมัดระวัง และใช้ความคิดพิจารณาก่อนที่จะใช้จ่ายในการบริโภค กลับไม่มีการนำเสนอหรือมีการนำเสนออยู่น้อยมาก ในสื่อที่ไม่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย ดังเช่นเรื่องไวรัส ผู้วิจัยพบว่าการนำเสนอในไอทีปรัทัศน์ ซึ่งมีรูปแบบเหมือนเอกสารทางวิชาการ จึงไม่อยู่ในความสนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่แน่นอน ดังนั้นข่าวสารที่เป็นแง่ลบจึงถูกกลบด้วยข่าวสารในแง่บวกอย่างง่ายดาย ซึ่ง Marcuse เรียกสังคมแบบนี้ว่า “สังคมมิติเดียว” (One-dimensional Society) ซึ่งถือเป็นลักษณะของการครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural domination) รูปแบบหนึ่ง (ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, 2538 :117) และเราซึ่งมีชีวิตอยู่ภายในสังคมเช่นนี้ ก็จะกลายเป็น “มนุษย์ผู้มีมิติเดียว” (One-dimensional man) อันเป็นมนุษย์ผู้รู้จักแต่ “การยอมรับ” แต่ไม่รู้จัดการสงสัย ดังคำถาม (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ซึ่งถูกกำหนดมาแล้ว โดย “จิตสำนึกจอมปลอม” (False consciousness) ของระบบทุนนิยมนั่นเอง (สมสุข หินวิมาน, 2540 : 9)

วัตถุประสงค์ของการส่งความหมายแฝง

การวิเคราะห์หาวัตถุประสงค์ของการส่งความหมายแฝงของชิ้นงานโฆษณา นั้น เพื่อต้องการทราบว่าผู้ผลิตหรือนายทุนซึ่ง คือ ผู้ดำเนินธุรกิจแต่ละราย แต่ละประเภทต้องการส่งความหมายแฝงเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจอย่างไรบ้าง

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการส่งความหมายแฝงผ่านสื่อโฆษณา ระหว่างบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ จะหมายถึงบริษัทที่อยู่ในกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย (เอไอเอส ดีแทค และอored) และกลุ่มผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย (โนเกีย โมโตโรล่า และซีเมนส์) ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการเนื้อหาไม่ได้เปรียบเทียบแยกตามบริษัท เนื่องจากแต่ละบริษัทที่เลือกมา มีการนำเสนอคล้ายกัน เพราะมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันและเป็นการเข้ามาในตลาดคอนต้นๆ พบว่าทุกบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจเดียวกันจะมีการส่งความหมายแฝงเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตามฐานะของบริษัทตนในตลาด ฐานะดังกล่าวคือ ฐานะบริษัทผู้นำ ผู้ทำชิง หรือผู้ตาม เช่น เป็นบริษัทผู้นำก็จะมีการรักษาความเป็นผู้นำและส่วนแบ่งตลาดด้วยการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ เช่นกลุ่มเป้าหมายใหม่ เสนอวิธีการใช้งานใหม่ และนวัตกรรมใหม่ โดยใช้สัญญาะในการสื่อถึงความโดดเด่น ความทันสมัย สมรรถนะที่สูงขึ้น สะดวก รวดเร็ว ทันสถานการณ์ เป็นต้น ส่วนผู้ทำชิงก็ต้องมีการสร้างความแตกต่าง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยแข่งชิงลูกค้ากับผู้นำ โดยมีการใช้สัญญาะเพื่อการนำเสนอความคุ้มค่าเชิงศาสตร์ เพื่อแข่งชิงผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีการสร้างความเหมือนในเรื่องการพัฒนาสินค้าและบริการ โดยการใช้สัญญาะเพื่อสื่อถึงความโดดเด่น ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ทันสถานการณ์ เช่นกัน เพื่อปกป้องลูกค้าเดิมของตนไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของบริษัทอื่น โดยเฉพาะของบริษัทผู้นำ สุดท้ายในฐานะของผู้ตามก็ต้องสร้างความแตกต่างเพื่อสามารถสร้างฐานลูกค้าขึ้นมาให้ได้ โดยใช้สัญญาะเพื่อสื่อถึงการเชิญชวนให้ลองใช้สินค้าของตนที่มีการพัฒนาที่แตกต่าง และพัฒนาให้มีลักษณะเหมือนกับของบริษัทอื่นๆ

นอกจากนี้ ยังพบการแข่งขันกันในการแข่งชิงผู้บริโภค โดยใช้สัญญาะที่สามารถสื่อถึงความรวดเร็วในการพัฒนาสินค้าของแต่ละบริษัท กล่าวคือ บริษัทที่เป็น “ผู้นำ” ในแต่ละกลุ่มมักจะล้ำหน้ากว่า “ผู้ทำชิง” และ “ผู้ตาม” เสมอ แต่ท้ายที่สุด “ผู้ทำชิง” และ “ผู้ตาม” ก็มักจะต้องการพัฒนาให้ดีกว่าหรือใกล้เคียง “ผู้นำ” ตลอดเวลา แต่ในขณะที่ทำการแข่งชิงผู้บริโภคอยู่นั้น ทุกบริษัทซึ่งต่างต้องอาศัยบริการ SMS เป็นจุดขาย ก็จะมีการร่วมกันส่งความหมายแฝงเพื่อวัตถุประสงค์

เดียวกันคือ การส่งเสริมการบริโภคเพราะเป็นวัตถุประสงค์หลักที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทคนนั่นเอง

ส่วนวัตถุประสงค์ของการใช้สัญญาเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับบริการ SMS ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง กลุ่มบริษัทที่ให้บริการเครือข่าย (Operator) กลุ่มบริษัทผู้ผลิตเครื่องถูกขาย (Supplier) และ กลุ่มบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา (Service Provider) ซึ่งมีสินค้าแตกต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย สินค้าคือ “จำนวนการใช้งาน” กลุ่มผู้ผลิตเครื่องถูกขาย สินค้าคือ “เครื่องโทรศัพท์” และ กลุ่มผู้ให้บริการเนื้อหา สินค้า คือ “เนื้อหา” แต่ในการดำเนินธุรกิจบริษัททั้ง 3 กลุ่ม ไม่สามารถแยกจากกันอย่างเด็ดขาดได้ กล่าวคือ

- ทางผู้ให้บริการเครือข่าย เมื่อนำบริการ SMS เข้ามาเป็นจุดขายให้กับสินค้าของตน ก็ต้องอาศัยผู้ผลิตเครื่องถูกขายที่มีการพัฒนาฟังก์ชันเพื่อรองรับบริการ SMS และอาศัยเนื้อหาจากผู้ให้บริการเนื้อหา เพื่อความหลากหลาย ตรงใจผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการสินค้าแปลกใหม่เสมอ

- ทางผู้ผลิตเครื่องถูกขาย ซึ่งปกติอาศัยศูนย์จำหน่ายของผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอยู่แล้ว เมื่อทางผู้ให้บริการเครือข่ายและกระแสความนิยมของกลุ่มผู้ใช้งานที่บริการ SMS ต้องมีการปรับตัวโดยการพัฒนาฟังก์ชันเกี่ยวกับบริการ SMS ให้กับสินค้าของตน และมีการทำกิจกรรม โปรโมชันร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่าย บางรายโดยเฉพาะผู้นำมีการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบใหม่ๆ ออกให้บริการเอง และมีการตั้งเป็นคลับเพื่อให้บริการเนื้อหาให้กับกลุ่มผู้ใช้ของตนเอง บางรายมีการพัฒนาฟังก์ชันเพื่อแสดงความร่วมมือกับผู้ให้บริการเนื้อหา เนื่องจากการไหลคบริการต่างๆ ผ่าน SMS มักจะตอบสนองได้ดีกับบริษัทผู้นำเท่านั้น

- ทางบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหา ซึ่งต้องอาศัยทั้งผู้ให้บริการเครือข่ายในการคิดผลตอบแทน และอาศัยฟังก์ชันของเครื่องถูกขายที่สามารถเชื่อมโยงกัน ส่วนตนเองก็ต้องมีการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบบริการให้มีความหลากหลายครบครัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ทันเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป พบว่าการใช้สัญญาของกลุ่มธุรกิจทั้ง 3 มีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเหมือนกัน แต่ต่างกันที่ในเบื้องลึกก็ยังคงให้เกิดการบริโภคบริการ SMS ผ่านสินค้าของตน เช่น ผู้ให้บริการเครือข่ายต้องการให้มาใช้บริการ SMS ผ่านเครือข่ายของตน ผู้ผลิตเครื่องถูกขายก็ต้องการให้บริการบริโภคบริการ SMS ด้วยเครื่องโทรศัพท์ของตน และผู้ให้บริการเนื้อหา ก็ต้องการให้บริการบริโภคบริการ SMS ผ่านเนื้อหาของตน ดังนั้นดูเหมือนทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจจะทำการแข่งขัน

กันเพื่อแข่งชิงผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงไม่สามารถมีธุรกิจใดที่แยกจากกันและกันได้ดังเหตุผลดังกล่าวข้างต้น เพราะการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคบริการรับส่งข้อความสั้น(SMS) ไม่สามารถกระทำโดยธุรกิจกลุ่มเดียว เนื่องจากทุกกลุ่มธุรกิจต้องมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพื่อบรรลุผลประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win) ทั้ง 3กลุ่มธุรกิจจึงร่วมมือกันในการสร้าง “สัญญา” ลงไปในสัญญา เพื่อช่วยส่งความหมายแฝง ตามวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคในยุคหลังสมัยใหม่ที่ไม่ได้บริโภคสินค้าที่ประโยชน์ใช้สอยอย่างยุคก่อนๆ แต่จะบริโภคสัญญาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เพื่อให้สังคมยอมรับ ซึ่งตรงกับที่โบคิริยาร์ดได้วิเคราะห์ว่า คุณค่าการใช้สอย (Use-Value) ที่มีอยู่เดิมในสินค้านั้นได้ถูกแทนที่ให้สินค้านั้นเป็น “สัญญา” โดยรูปแบบ(Model) มีรหัส (Code) ต่างๆจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการบรรจุอยู่ในหีบห่อ การสร้างยี่ห้อหรือการกำหนดราคาให้คุณแตกต่าง การสร้างภาพลักษณ์ในงานโฆษณา และในการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นคือคนเราไม่ได้บริโภคสินค้าเพราะตัววัตถุเท่านั้น แต่ยังบริโภคสัญญาที่มีอยู่ในตัววัตถุนั้นๆ ไปพร้อมกัน ทำให้เราเกิดการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด(Baudrillard,1972 อ้างใน ทศนี มีวรรณ , 2542)

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติตนของผู้บริโภคที่ได้จากงานวิจัย

จากการทำงานวิจัยชิ้นนี้ ตัวผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการปฏิบัติตนของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นเตือนก่อนที่ผู้บริโภคจะหลงอยู่ในโลกแห่งการบริโภคเชิงสัญญาจนหาทางกลับมาโลกแห่งความจริงในมิติอื่นๆ ไม่ได้ คือผู้บริโภคควรหันไปพิจารณาโลกแห่งความเป็นจริงในมิติอื่นที่สะท้อนภาพของการบริโภคเกินความจำเป็นบ้าง ดังกรณีตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ที่สามารถสะท้อนภาพความจริงของการบริโภคบริการ SMS ในปัจจุบันได้ทั้ง 2มิติ คือมิติของการบริโภคเชิงสัญญา และมิติของการบริโภคเชิงปัญญา เพื่อประโยชน์ในการกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคเกิดความยับยั้งชั่งใจในอนาคตของตนว่า จะยังคงหลงอยู่ในโลกแห่งการบริโภคที่ไม่สิ้นสุด กลายเป็นมนุษย์ผู้สนุกสนานอยู่ในโลกของการจับจ่ายใช้สอย โดยปล่อยให้เทคโนโลยีเข้ามาบงการชีวิตได้อย่างสมบูรณ์ หรือจะกลับมาเป็นมนุษย์ผู้ใช้สติ ปัญญาของตนในการบงการชีวิตการบริโภคของตนเอง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาวงจรวัฒนธรรมการสื่อสารด้วยบริการ SMS เพียงแค่ประเด็นในการกระตุ้นการบริโภค ยังมีประเด็นอื่นๆ เช่น การสื่อความหมาย/ภาพลักษณ์ รูปแบบบริการ อคติของผู้ใช้ และผลกระทบต่อการใช้พื้นที่ ซึ่งน่าจะมีการศึกษาเพื่อให้ครบวงจรวัฒนธรรมดังกล่าว นอกจากนี้ในประเด็นของการกระตุ้นการบริโภคบริการ SMS ด้วยการใช้สัญญาณในการตลาดควรมีการพิสูจน์ด้วยการทำงานวิจัย ว่าสัญญาณสามารถส่งความหมายแฝงตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการจริงหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กฤษณ์ ทองเลิศ. สื่อมวลชน การเมือง และวัฒนธรรม องค์รวมแห่งสายสัมพันธ์ของวิถีชีวิต. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น, 2540
- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทเอดิชั่น เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2543
- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัทเอดิชั่น เพรส โปรดักส์, 2543
- กาญจนา แก้วเทพ. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : หจก.ภาพพิมพ์, 2544
- กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อ และวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัท เอดิชั่น เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2544
- ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์. เจริญอรรถวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน, 2539
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N.การพิมพ์, 2540
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2541
- เสรี วงษ์มณฑา, ดร. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2540
- เสรี วงษ์มณฑา, ดร. ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2541
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543

วารสาร-หนังสือพิมพ์

- “เก็บมาฝาก ระวังไวรัสมือถือ.” *ไอทีปริทัศน์*. 10, 2. กุมภาพันธ์ 2545
- “กฤษณ์ งามผาดพิงศ์ เมื่อความเป็นผู้นำบังคับให้เล่นบท “Market Maker.” *มาร์เก็ตเทียร์*. 2, 16. มิถุนายน 2544
- “เกมสัว่อน สงครามมือถือ AIS กินรวบดุลูกค้าคู่แข่ง : ประชาชาติวิเคราะห์.” *ประชาชาติธุรกิจ*. 30 พฤษภาคม – 2 มิถุนายน 2545
- “เทียบแผนชิงตลาดมือถือ TA Orange.” *อี-คอมเมิร์ซ*. 4, 37. มกราคม 2545
- “โทรศัพท์มือถือเพื่อธุรกิจ.” *ผู้จัดการ*. 19, 221. กุมภาพันธ์ 2545
- “บริการเสริมมือถือ หม้อข้าวใหม่ของคอตคอม : ประชาชาติรายงาน.” *ประชาชาติธุรกิจ*. 7 - 10 พฤศจิกายน 2545
- “บริการเอสเอ็มเอส เพื่อกระตุ้นผู้เล่นรายใหม่” *กรุงเทพธุรกิจ*. 4 กรกฎาคม 2544
- “เปิดคัมภีร์ความสำเร็จเจ้าตลาดมือถือ โนเกีย : ประชาชาติรายงาน.” *ประชาชาติธุรกิจ*. 15-23 พฤศจิกายน 2545
- “เสียงเพลง รูปภาพ ข้อความ.” *ผู้จัดการ*. 19, 221. กุมภาพันธ์ 2545
- “อนาคต มือถือไร้เสียง Non-VoiceWireless.” *อี-คอมเมิร์ซ*. 4, 39. มีนาคม 2545
- กนกศักดิ์ ชิมตระกูล. “สื่ออินเทอร์เน็ต กับมุมมองที่เปลี่ยนไป.” *แบรนค์เอง*. 2, 12. ธันวาคม 2544
- กฤติกา นพรัตน์. “เปิดโลกแมกกาซีน ออนไลน์” *นิเทศสยามปริทัศน์*. 2, 2. ธันวาคม 2545
- กองบรรณาธิการ. “เทคโนโลยีแห่งอนาคต 3G กับระบบปฏิบัติการ Symbian OS.” *ไอทีคอตซอฟต์แวร์*. 10, 120. มีนาคม 2545
- กองบรรณาธิการ. “Nokia 7210 Darling Design สีต้นของแฟชั่นบนโทรศัพท์มือถือ.” *ไอทีคอตซอฟต์แวร์*. 10, 122. พฤษภาคม 2545
- กองบรรณาธิการ. “Nokia 8910 First Elegance คอย้ำความเป็นสุดยอดของเทคโนโลยีมือถือ.” *ไอทีคอตซอฟต์แวร์*. 10, 122. พฤษภาคม 2545
- กำจร หลุยยะพงศ์. “มองความเป็นชาติไทยกับอนาคตยุคผ่านการค้าเสรี.” *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*. 5, 3. มีนาคม – มิถุนายน 2544
- กึ่งกาญจน์ ตรีรงค์ และ อภิสราร รุ่งรุจิโรจน์. “เอสเอ็มเอส ขุมทองใหม่บริการมือถือ.” *กรุงเทพธุรกิจ*. 25 ตุลาคม 2544

- เกษียร เตชะพีระ. “ความเป็นไทยแบบโพสต์โมเดิร์น ตอนเสรีภาพที่จะบริโภค.” ผู้จัดการรายวัน. 26 ธันวาคม 2537
- เกษียร เตชะพีระ. “ยี่ห้อไหนสำคัญไฉน.” ผู้จัดการรายวัน. 13 กุมภาพันธ์ 2538
- เจริญ นาคิชรูฐ์. “อนาคตตลาดฮาร์ดแวร์เคลื่อนที่ การแข่งขันเพื่อรักษาตัวรอด.” บิสซิเนสวีกเอนด์. 14, 160. มิถุนายน 2545
- ชลิตพล ทองบุญ. “Nokia 3350 Thai Style สนุกสุดมันส์(ส์)กับ SMS ภาษาไทย.” ไอทีดอตคอม. 10, 120. มีนาคม 2545
- เชอริ์ ประชาชาติ. “มือถือ – บัตรเครดิต ของใช้แห่งยุคสมัย : ชั้น 5 ประชาชาติ.” ประชาชาติธุรกิจ คอ 15 - 18 พฤษภาคม 2545
- ธีรเดช รักไทย. “เติมลูกเล่นสารพัดให้มือถือของคุณ.” ชิป. 1, 8. ตุลาคม 2545
- นภวรรณ ดันติเวชกุล, ดร. “ผลกระทบของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีต่อผู้รับสารแนวคิดทฤษฎีสื่อสารมวลชน องค์การสื่อสารมวลชน กระบวนการผลิต และเนื้อหาของสื่อมวลชน.” นิเทศศาสตร์ปริทัศน์. 5, 3. มีนาคม – มิถุนายน 2544
- นัฐจิตต์ บวรณทวิคุณ. “มือถือซีเมนส์เผยกลยุทธ์ใหม่ รังส่วนแบ่งตลาด 21 เปอร์เซ็นต์.” อี-มาร์เก็ตติ้ง. 4, 42. มิถุนายน 2545
- บาทัน อัมมสาร. “ไวยากรณ์ของภาษาภาพ” ภาษาและวัฒนธรรม. 20, 2. พฤษภาคม - สิงหาคม 2544
- ปฏิคม พลัปลึง. “เพลงยุทธสิงห์คาบดาบด้านภัยร้ายการตลาด 2002” แปรนด์เอจ. 3, 1. มกราคม 2545
- ปารมี อัมพวัน. “สมรภูมิมือถือ 2002.” ประชาชาติธุรกิจ มกราคม - ธันวาคม 2545
- ปิยณัฐ ปิยนิธิ. “SMS ภาษาไทย.” อี-คอมเมิร์ซ. 4, 39. มีนาคม 2545
- ปิยณัฐ ปิยนิธิ. “SMS ภาษาไทย.” อี-คอมเมิร์ซ. 4, 38. กุมภาพันธ์ 2545
- ปิยณัฐ ปิยนิธิ. “SMS เรียกลูกค้าผ่านมือถือ” อี-คอมเมิร์ซ. 4, 43. กรกฎาคม 2545
- ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย. “AIS-DTAC ฉากใหม่สงครามมือถือ.” มาร์เก็ตเทียร์. 2, 14. เมษายน 2544
- พอล มนัสถาวร. “SMS กระแสเทคโนโลยีใหม่ ผ่านจอมือถือ.” อินเทอร์เน็ตเมกะซีน. 6, 12. ธันวาคม 2544
- ไพโรจน์ ไวกานิชกิจ. “ทันสมัยกับบริการ SMS ภาษาไทย.” อินเทอร์เน็ตเมกะซีน. 7, 3(69). มีนาคม 2545

ไพโรจน์ ไววนิชกิจ. “ชีวิต กับเทคโนโลยีไร้สาย.” อินเทอร์เน็ตแมกกาซีน. 7, 6(72). มิถุนายน 2545

ไพโรจน์ ไววนิชกิจ. “เรื่องสนุกของบริการ SMS.” อินเทอร์เน็ตแมกกาซีน. 7, 1(67). มกราคม 2545

มณฑล พจน์พรวัฒนา. “SMS –Audio Text สุกยอค่าบริการเสริมทำเงิน.” อี-คอมเมิร์ซ. 4, 39. มีนาคม 2545

มณฑล พจน์พรวัฒนา. “ภัยเงียบจากโทรศัพท์มือถือ.” อินเทอร์เน็ตแมกกาซีน. 7, 6(72). มิถุนายน 2545

ยีน ภู่วรรณ และ มันทนา ไปเร็ว. “แนวโน้มเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สารสนเทศและการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตและความเป็นอยู่.” วารสารสุขโขทัยธรรมมาธิราช. 15, 1. มกราคม-เมษายน 2545

ศศิยา วิจิตรจามรี. “ยุคหลังสมัยใหม่กับวัฒนธรรมผู้บริโภค.” นิตยสารสยามปริทัศน์. 2, 2. ธันวาคม 2545

สมปรารถนา คล้ายวิเชียร. “ชีวิตเหนือระดับ : ชั้น 5 ประชาชาติ.” ประชาชาติธุรกิจ. 13-15 พฤษภาคม 2545

สมสุข หินวิมาน. “ทฤษฎีวิพากษ์แนวมาร์กซิสต์สำนักแฟรงค์เฟิร์ต กับการวิเคราะห์อุตสาหกรรมสื่อมวลชนไทย.” วารสารนิเทศศาสตร์. 15, ฉบับปีการศึกษา 2540. ตุลาคม 2539-มกราคม 2540

สราวุธ นูรพาพัช. “พฤติกรรมผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง.” วารสารนิเทศศาสตร์. 19, 3. กรกฎาคม-กันยายน 2544

สพรัตน์ แซ่ตั้ง. “รับ-ส่งข้อความข้ามโลกด้วย SMS.” อินเทอร์เน็ตทูเดย์. 6, 161. มกราคม 2544

สุกัญญา สุกบรรทัด. “พัฒนาการการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ และอุดมการณ์ ของหนังสือพิมพ์ไทย ภายใต้แรงกดดันของกลุ่มชนชั้นนำ และกลุ่มผลประโยชน์.” วารสารนิเทศศาสตร์. 19, 3. กรกฎาคม-กันยายน 2544

อัสวิน เขาวนกฤษณกุล. “In The Net.” ไอทีคอตซอฟท์. 10, 120. มีนาคม 2545

“A Deeper at Asian Youths.” มาร์เก็ตเทียร์. 3, 28. มิถุนายน 2545

“AIS สอนเชิง Orange เปิดศึก message service.” แบรนค์เอง. 3, 2. กุมภาพันธ์ 2545

“BUG SMS.” แบรนค์เอง. 3, 6. มิถุนายน 2545

“Sending SMS Animation ส่งควั่นจีจากเว็บกันเถอะ.” ไอทีคอตซอฟท์. 10, 120. มีนาคม 2545

- “SMS เรื่องเล่นๆที่เป็นเงิน.” ผู้จัดการ. 19, 218. พฤศจิกายน 2544
- “SMS ตลาดนี้ไปรอดแน่.” อี-คอมเมิร์ซ. 3, 36 ธันวาคม 2544
- “SMS ผัน ข้อความสั้น ปั่นธุรกิจ.” เนก มั่นนี้. 3, 28. มกราคม 2545
- “SMS ภาษาใหม่ของวัย M- SMS สะดวกส่ง บริการใหม่ ข้อความไทย ไร้ขีดจำกัด.” เฟิร์ส โมบาย 1, 10. พฤศจิกายน 2545
- “SMS ยุค 2.5 G เป็นมากกว่าบริการเสริม.” แบรนต์เจจ. 3, 1. มกราคม 2545
- “Weird Teen.” มาร์เก็ตเทียร์. 3, 28. มิถุนายน 2545

วิทยานิพนธ์

- เกียรติยศ ณ.นคร. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์มนุษยศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544
- ฉัตรรา ขมะวรรณ. “แนวความคิดของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ในวัฒนธรรมศึกษา และการวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภค” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538
- จันทร์เพ็ญ โกลาชัยพัฒน์. “การสร้างสัญญาณผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534
- ชไมพร สุขสัมพันธ์. “การวิเคราะห์สัญญาณ รหัส และกระบวนการสร้างรหัสในการดูญี่ปุ่น” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- โชติรส อุดสาทกิจ. “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พศ.2539-2541” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- ณรงค์ศักดิ์ อัสวสุกุลไกร. “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- ดวงดาว เทียนสุวรรณ. “การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคสื่อต่างๆของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2541” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- ดวงพร วรสุกุลเจริญ. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิตอล 1800 MHz.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543

- ทัศนีย์ มีวรรณ. “การสร้างและการบริโภคสัญญาณในปรากฏการณ์ชีวิตจิต” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- ธนันชัย สุนทคุณศรี, ว่าที่ร้อยเอก. “ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ : ศึกษาเฉพาะกรณี พนักงานบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครกับพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนครจังหวัดปทุมธานี” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2541
- พัชร ศรีสุข. “ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542
- พิมพ์ประภา ด้รนเจริญ. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีวีพี” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544
- วิภาวี วิโรจน์พันธุ์ “การสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการป๊อปปูล่ามดทางโทรทัศน์” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- ศศิธร อิทธานวณิน. “ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538
- ศิรินุช วิษณวลินวงษ์. “การสร้างความหมายเชิงสัญญาณและการนำเสนอในรายการทำอาหารทางโทรทัศน์” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
- สุมนต์ทิพย์ ดันอดิคม. “กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- สุมนา อุษณีย์มาศ. “สัญญาณทางเพศในห้องสนทนาทางคอมพิวเตอร์ในกรอบจิตวิทยายุคหลังสมัยใหม่ของ IRC WEBMASTER COM” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
- อารยา ถาวรวันชัย. “ภาพลักษณ์วีรบุรุษกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

บทความ-ข่าวจากอินเทอร์เน็ต

- “กระเทาะเปลือก 3G Third Generation รออีกนานไหม ?(1)” mweb. 27 กันยายน 2544
- “กระเทาะเปลือก 3G Third Generation รออีกนานไหม ?(2)” mweb. 27 กันยายน 2544
- “ค่าบริการเสริมเอสเอ็มเอสเติบโตอย่างรวดเร็วในจีน” mweb. 28 มีนาคม 2545
- “เทคโนโลยีมือถือล้ำยุค” mweb. 10 มิถุนายน 2545
- “เน็ตวัน-จีโทรนิคส์ดันระบบชำระพบบนมือถือผ่าน SMS เกิดในไทย” mweb. 11 มีนาคม 2545
- “บริการเสริมชุดเงินในกระเป๋าผู้ใช้” mweb. 30 มกราคม 2545
- “บอโลกพีเวอร์ดูดยอดใช้ SMS กระชูด 3เท่าตัว” mweb. 10 มิถุนายน 2545
- “เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้มือถือคนเอเชีย Short Message” mweb. 7 กันยายน 2544
- “มือถือพัฒนาการไม่หยุดยั้ง นวัตกรรมที่ใช้งานได้จริง” mweb. 6 มิถุนายน 2545
- “ล้มทลายผลบอโลก ปีคจาก1900 มาใหม่ผ่านระบบ SMS มือถือ AIS” mweb. 5 มิถุนายน 2545
- “ส่ง SMS ผ่านมือถือทำสถิติโลก” mweb. 28 กุมภาพันธ์ 2545
- “เอสเอ็มเอส : พระเอกยุคใหม่” mweb. 28 มกราคม 2545
- สมเกียรติ ตั้งนโม. “Baudrillard’s Postmodern Media Theory” www.geocities.com/midculture44
- “Dynamoc Trio” www.brandage.mag.com 3 กรกฎาคม 2545
- “Non-Voice Services” mweb. 6 มีนาคม 2545
- “SMS กำลังจะไป EMS กำลังจะมา” mweb. 4 กุมภาพันธ์ 2545
- “SMS วาเลนไทน์มันใจรักไม่ล่ม” mweb. 14 กุมภาพันธ์ 2545

เอกสารอื่นๆ

พัฒน์พงศ์ จาติเกตุ, คร. “เครือข่าย เครือข่าย เครือกล้วย.” เอกสารประกอบการเรียนวิชาสัมมนา
กรณีศึกษานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2544
พัฒน์พงศ์ จาติเกตุ, คร. “ลำดับตำนาน โวหาร และการเห็นพ้องความหมายคำ.” เอกสารประกอบการ
เรียนวิชาสัมมนากรณีศึกษานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2544
รายงานประจำปี 2545 ของบริษัทเอไอเอส

ภาษาอังกฤษ

Books

- Bell, Daniel. **Welcom to the Post-Industrail Society.** Phoenix : Gryx Press, 1977.
- Chris Mann. & Fiona Stewart. **Internet Communication and Qualitative Research A Hand
book for Research Online.** London : SAGE Publications, 1997.
- Featherstone, Mike. **Consumer Culture and Postmodrenism.** London : SAGE Publications,
1991.
- Genosko, G. **Baudrillard and Signs.** Routledge, 1994.
- Kellner, Douglas. **Wpostmodrenism as Social Theory : “Some Challenges and Problems”.**
London : SAGE Publications, 1988.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. **Principles of Marketing.** Prentice- Hall, Inc, 1996.
- Kotler, Philip. **Marketing management : analysis, planning, implementation and control.** 9th ed.
New jersey : A Simon & Schuster Company, 1997.
- Paul du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay and Keith Negus. **Doing cultural
studies:The story of the sony walkman.** London : SAGE Publications, 1997.
- Poster, M.(ed.) **Jean Baudrillard : Selected writings.** Polity Press, 1988.
- Urry, John. **The Tourist Gaze : Leisure and Travel in Contemporary Societies.** 1990.

ภาคผนวก

ตาราง

ตาราง 5 แสดงจำนวนคนที่คิดว่า SMS ช่วยสนับสนุนและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า

ประเทศ	จำนวนผู้ตอบ (%)
อินเดีย	69
มาเลเซีย	79
สิงคโปร์	65
เวียดนาม	91
ฟิลิปปินส์	73
อินโดนีเซีย	79
ไทย	69

ตาราง 6 แสดงจำนวนผู้ใช้ ที่คิดว่าการส่ง SMS ถึงใครบางคนที่ตัวเองชอบง่ายกว่าการพูดตรงๆ

ประเทศ	จำนวนผู้ตอบ (%)
อินเดีย	61
มาเลเซีย	64
สิงคโปร์	50
เวียดนาม	48
ฟิลิปปินส์	55
อินโดนีเซีย	55
ไทย	54

ตาราง 7 แสดงจำนวนวัยรุ่นในเอเชียที่นิยมส่ง SMS ในชั้นเรียนระหว่างการเรียนหนังสือ

ประเทศ	จำนวนผู้ตอบ หญิง(%)	จำนวนผู้ตอบ ชาย(%)
อินเดีย	42	47
มาเลเซีย	69	59
สิงคโปร์	58	40
เวียดนาม	48	26
ฟิลิปปินส์	33	26
อินโดนีเซีย	40	33
ไทย	68	60

หมายเหตุ ตาราง 5-7 แสดงข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้มือถือของคนเอเชียที่ทำโดยบริษัท
ซีเมนส์ จำกัด (สมบุญ รุจิขจร , พฤษภาคม 2545 : 192)

ตาราง 8 แสดงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (%)
เพศชาย	51.4
เพศหญิง	48.6

ตาราง 9 แสดงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	จำนวน (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	13.8
21-25 ปี	21.6
26-30 ปี	25.6
31-35 ปี	18.8
36-40 ปี	8.8
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	11.5

ตาราง 10 แสดงข้อมูลด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (%)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.3
มัธยมศึกษา	13.0
ปวช./ปวส.	9.0
ปริญญาตรี	61.7
ปริญญาตรี	13.0

ตาราง 11 แสดงข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>อาชีพ</u>	<u>จำนวน (%)</u>
พนักงานบริษัทเอกชน	39.3
กำลังศึกษา	28.3
รัฐวิสาหกิจ	12.3
ธุรกิจส่วนตัว	10.5
ข้าราชการ	3.8
อื่นๆ	5.8

ตาราง 12 แสดงข้อมูลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>ระดับรายได้</u>	<u>จำนวน (%)</u>
ต่ำกว่า 10,000บาท	28.8
10.000-14.999บาท	21.3
15.000-19.999บาท	16.8
20.000-24.999บาท	12.0
25.000-29.999บาท	7.8
30.000บาทขึ้นไป	13.3

ตาราง 13 แสดงจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการ SMS

<u>การใช้บริการ SMS</u>	<u>จำนวนผู้ตอบ (%)</u>
เคยใช้	75.5
ไม่เคยใช้	24.5

ตาราง 14 แสดงความถี่ในการส่ง SMS

<u>ความถี่ในการส่ง</u>	<u>จำนวนผู้ตอบ (%)</u>
ทุกวัน	22.9
อาทิตย์ละครั้ง	18.0
มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	33.7
2 อาทิตย์ครั้ง	5.6
เดือนละครั้ง	9.5
อื่นๆ	10.5

ตาราง 15 แสดงจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการ การแจ้งเตือนเรียกเข้า

<u>การแจ้งเตือนเรียกเข้า</u>	<u>จำนวนผู้ตอบ (%)</u>
เคย	74.1
ไม่เคย	25.9

ตาราง 16 แสดง วิธีการแต่งเสียงเรียกเข้าของผู้ใช้บริการ

วิธีการแต่งเสียงเรียกเข้า	จำนวนผู้ตอบ (%)
ใช้บริการที่ร้านรับแต่งเพลง	5.6
ใช้บริการที่ศูนย์บริการ	9.1
ส่ง SMS จากระบบ	13.4
ให้เพื่อนส่ง SMS มาให้	39.4
โหลดจากอินเทอร์เน็ต	48.9
ซื้อหนังสือมาแต่งเอง	50.2
อื่นๆ	6.5

ตาราง 17 แสดงความถี่ในการแต่งเพลงของผู้ใช้บริการ

ความถี่ในการแต่งเพลง	จำนวนผู้ตอบ (%)
เดือนละครั้ง	41
แล้วแต่โอกาส	20.5
2 อาทิตย์ครั้ง	15
อาทิตย์ละครั้ง	12
มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	8.1
ทุกวัน	3.4

หมายเหตุ ตารางที่ 8-12 แสดง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 13-17แสดงผลสำรวจเกี่ยวกับการใช้บริการ SMS เกี่ยวกับการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยBrandAge Reseach House (เฉพาะคำถาม-คำตอบเกี่ยวกับบริการรับส่ง ข้อความสั้น (SMS)) (ศรีทธร วิญญูหัตถกิจ , พฤษภาคม 2545 : 180-190)

ตาราง 18 แสดงเหตุผลหลักที่คนใช้บริการ SMS
ผลสำรวจของโมโตโรล่าเรื่องการใช้ SMS
 (“บริการเอสเอ็มเอส เพื่อกระตุ้นผู้เล่นรายใหม่” 7 กค.2544: 9)

เหตุผลหลักที่คนใช้บริการ SMS	เปอร์เซ็นต์ (%)
1.ความสะดวก	61
2.ราคาถูกกว่าคุยทางโทรศัพท์	47
3.สื่อสารได้รวดเร็ว	38

หมายเหตุ ปัจจุบันคนไทยใช้มือถือ 4-5% ของจำนวนประชากรทั้งหมด
 มาเลเซียอยู่ที่ 25% สิงคโปร์อยู่ที่ 70% (ข้อมูลจาก Worldsec International)

ตาราง 19 แสดงความหมายของกราฟฟิคที่ใช้ในบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS)

(www.singtel.com)

:)	ยิ้ม (Smile)	:-)	เศร้า (Sad)
;-)	ขยี้กิ้วหัวตา(Eye Wink)	0:-)	นางฟ้า(Angel)
:-O	ประหลาดใจ (Surprised)	:-Q	สูบบุหรี่ (Smoker)
:"C	ร้องไห้ (Cry)	C:-)	ก๊าก (Chef)
:-D	หัวเราะ (Laughing)	*:O)	มวงกฏ (Clown)
:-ozzz	น่าเบื่อ (Bored)	B:-)	สวมแว่นกันแดด (Sunglasses)
:)	ดีใจจนน้ำตาไหล (Happy and Crying)	B:-)	สวมแว่นกันแดดไว้บนศีรษะ (Sunglasses on head)
:-X	ไม่บอก, ไม่พูดด้วย (Lips Sealed)	:-v	พูดคุยกอยู่ (Talking)
:-(O)	ตะโกน (Shouting)	:->	กระตบกระเทียบ (Sarcastic)
:*	รอยจูมพิค,จูบ (Kisses)	:*,*:	จูบ...จูบ (More Kisses)
:*,*,	จูบ..จูบ..จูบ.. (More and more kisses)	:**:	จูบที่ปาก (Kiss on the mouth)

ตาราง 20 แสดงความหมายของคำย่อในการส่งข้อความสั้น SMS

(www.singtel.com)

2day	วันนี้ (Today)	Kiss	ทำอะไรให้ง่ายๆ หน่อย, ให้งง (Keep It Simple, Stupid)
2moro	พรุ่งนี้ (Tomorrow)	L8	สาย (Late)
7k	ป่วย ไม่สบาย (Sick)	Ltns	ไม่เจอกันนาน (Long time no see)
Ruok?	คุณสบายดีอยู่หรือ (Are you Ok?)	Lol	หัวเราะออกมาดังๆ (Laughing out loud)
Asap	ทันทีที่เป็นไปได้ (As soon as possible)	Luv	รัก (Love)
AYT?	คุณอยู่ไหม (Are You There?)	Nrm	ไม่จำเป็นต้องตอบ (No Reply Necessary)
Bcnu	ที่เห็นใช่คุณหรือเปล่า (Be seeing you)	Oic	ใช่เลย..เห็นด้วย (Oh I see)
Brb	กลับไปทางขวา (Be right back)	Prt	ปาร์ตี้ (Party)
Btw	ทางเดียวกัน (By the way)	U2	คุณด้วย (You too)
Cul8r	หวังว่าคงพบกันอีก (See you later)	W8	รอกอย (Wait)
F2f	เจอกันซึ่งๆ หน้า (Face to face)	Wb	ยินดีต้อนรับในการกลับมาอีกครั้ง (Welcome Back)
F2t	พูดได้อย่างอิสระ (Free to talk)	Wtg	ทางที่จะไป (Way To Go!)
Gr8	ดีเยี่ยม (Great)	Wuf	คุณมาจากที่ไหน (Where Are You From?)
Imo	ในความคิดของฉัน (In my opinion)	Xlnt	ยอดเยี่ยม (Excellent)

**ตาราง 21 แสดงตัวอย่างการพิมพ์คำว่า Congratulation ด้วยปุ่มบนแป้นพิมพ์ของ
โทรศัพท์เคลื่อนที่**

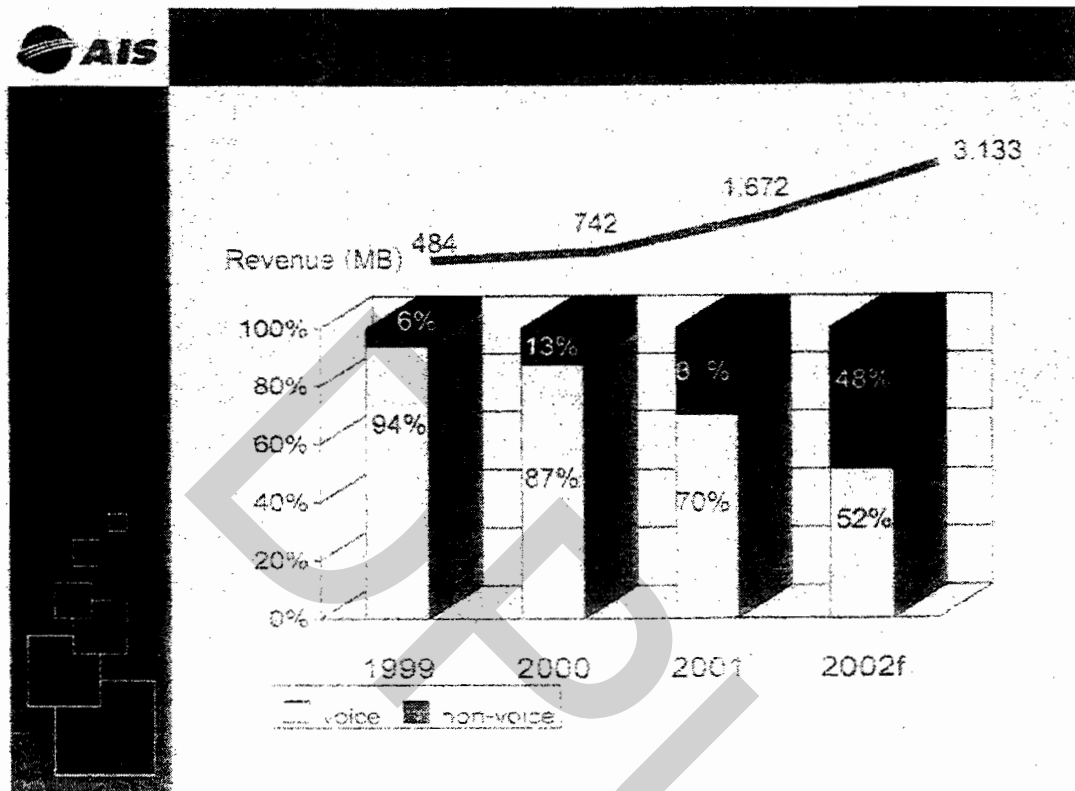
C	กดปุ่ม “2” เป็นจำนวน 3 ครั้ง
o	กดปุ่ม “6” เป็นจำนวน 3 ครั้งพร้อมหุ้ดรอสักครู่หนึ่ง
n	กดปุ่ม “6” เป็นจำนวน 2 ครั้ง
g	กดปุ่ม “4” เป็นจำนวน 1 ครั้ง
r	กดปุ่ม “7” เป็นจำนวน 3 ครั้ง
a	กดปุ่ม “1” เป็นจำนวน 1 ครั้ง
t	กดปุ่ม “8”เป็นจำนวน 1 ครั้ง พร้อมหุ้ดรอสักครู่หนึ่ง
u	กดปุ่ม “8” เป็นจำนวน 2 ครั้ง
l	กดปุ่ม “5” เป็นจำนวน 3 ครั้ง
a	กดปุ่ม “1” เป็นจำนวน 1 ครั้ง
t	กดปุ่ม “8”เป็นจำนวน 1 ครั้ง พร้อมหุ้ดรอสักครู่หนึ่ง
i	กดปุ่ม “4” เป็นจำนวน 3 ครั้ง
o	กดปุ่ม “6” เป็นจำนวน 3 ครั้งพร้อมหุ้ดรอสักครู่หนึ่ง
n	กดปุ่ม “6” เป็นจำนวน 2 ครั้ง

ตาราง 22 แสดงรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia ที่สามารถใช้บริการ SMS รูปแบบต่างๆได้

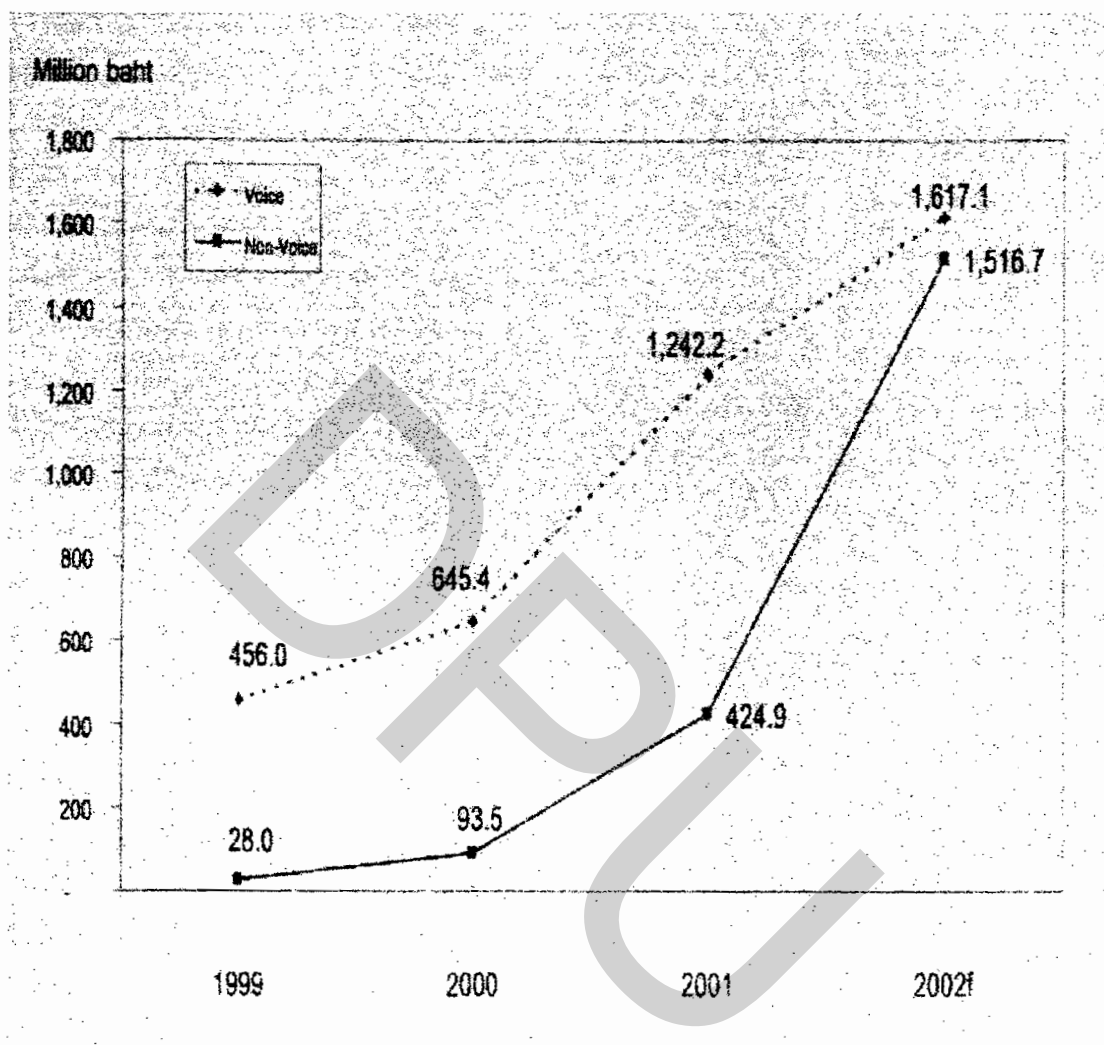
(Compatibility table for Nokia phones (www.mawnet.com))

Model	Ringtone	Operator logo	Caller group graphic	Picture message
5110		X		
3210	X	X		X
3310	X	X		X
9110i	X	X		
6110	X	X	X	
6130	X	X	X	
6150	X	X	X	
6210	X	X	X	X
6250	X	X	X	X
7110	X	X	X	
8110i	X			
8810	X	X	X	
8850	X	X	X	X
8890	X	X	X	X
8210	X	X	X	X
9000i	X			
9110	X	X		

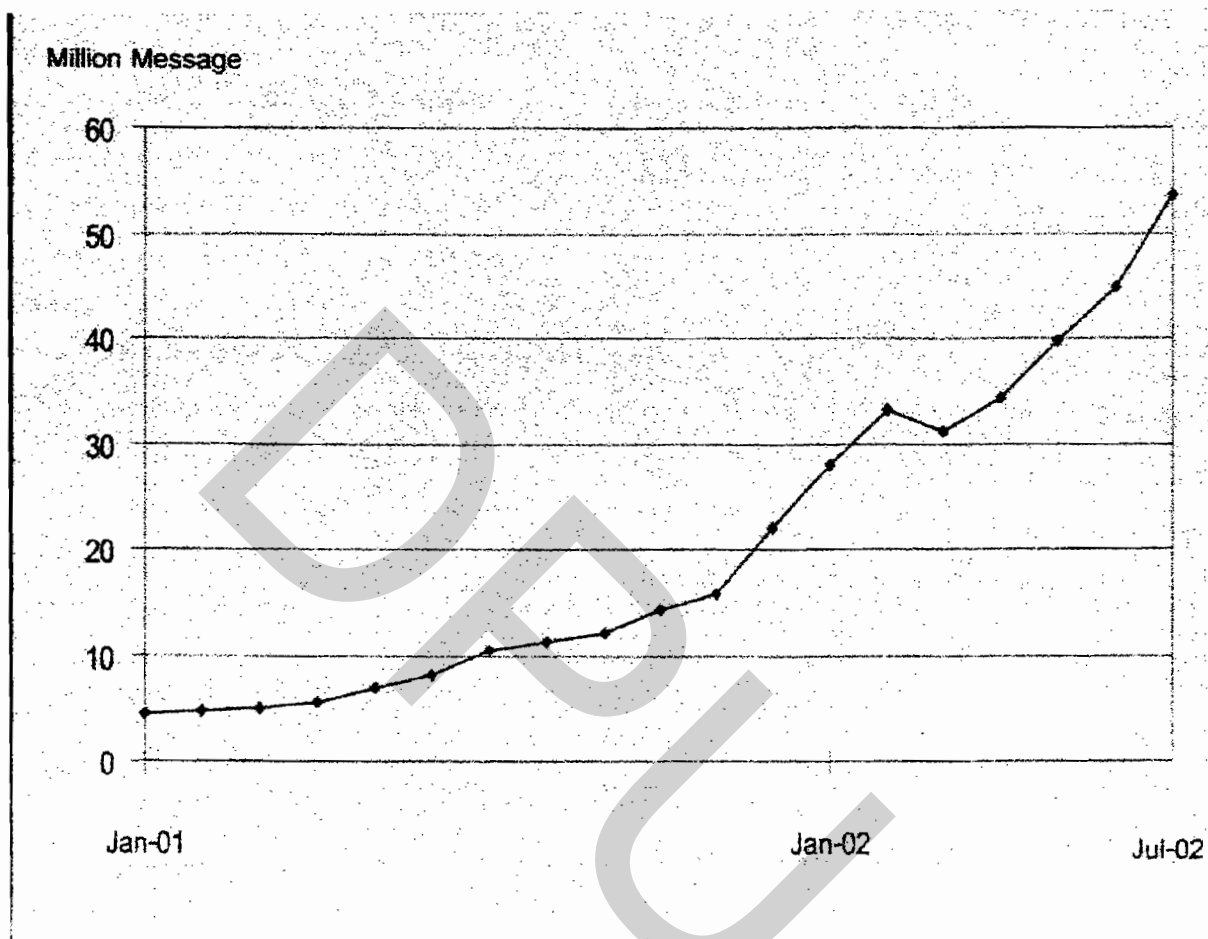
รูปภาพ



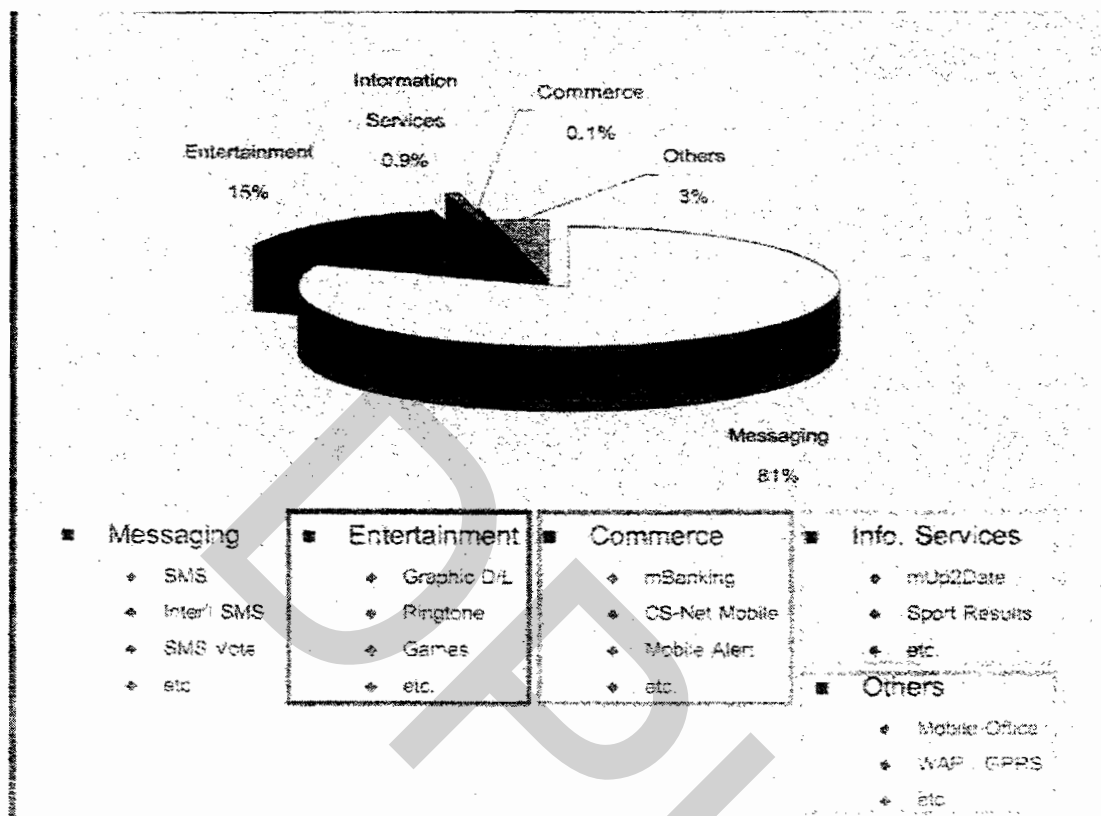
รูปภาพ 5 กราฟแท่งแสดงสัดส่วนรายได้ของบริการที่ใช้เสียง (voice) เปรียบเทียบกับบริการที่ไม่ใช้เสียง (non-voice) ของบริษัทเอไอเอส ตั้งแต่ปี 1999-2002
ที่มา รายงานประจำปีที่แจกให้ผู้ถือหุ้น ปี 2545 ของบริษัทเอไอเอส



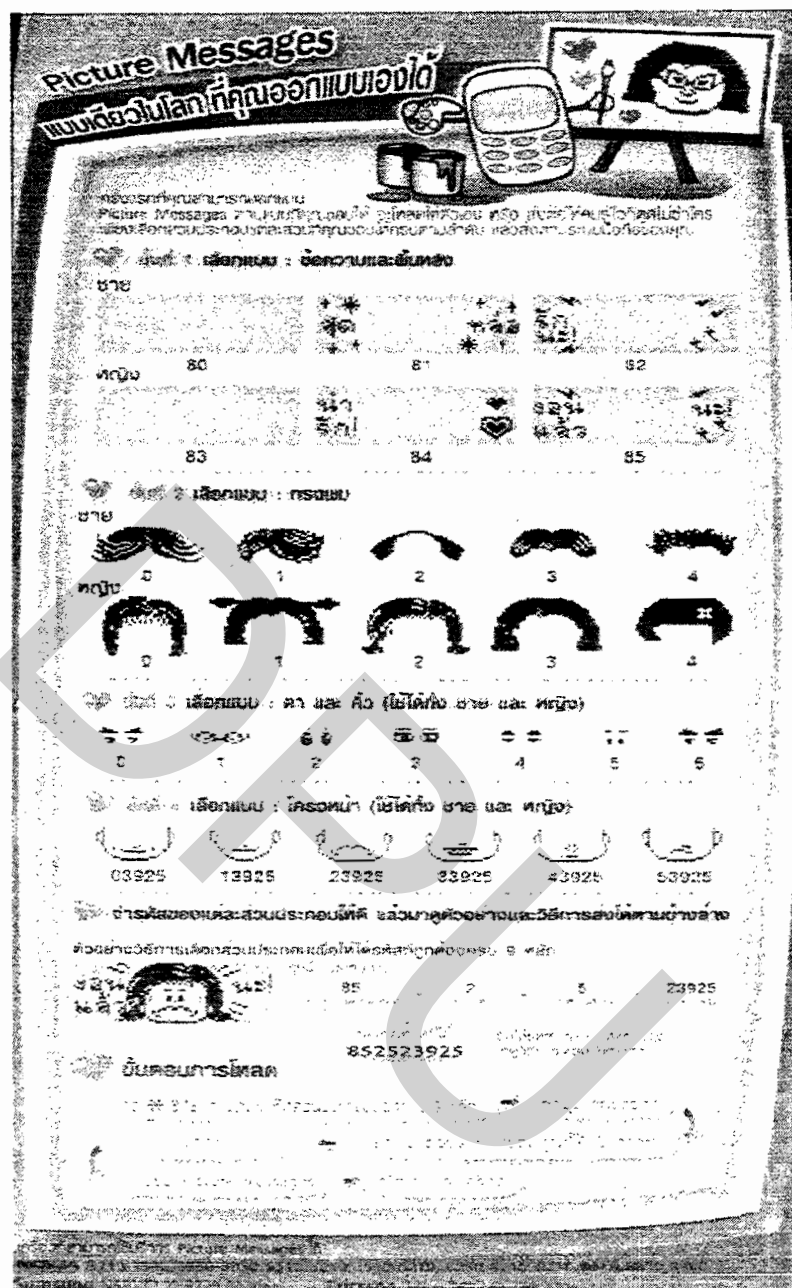
รูปภาพ 6 กราฟเส้นแสดงการเติบโตของรายได้บริการที่ใช้เสียง (voice) เปรียบเทียบกับบริการที่ไม่ใช้เสียง (non-voice) ของบริษัทเอไอเอส ตั้งแต่ปี 1999-2002
ที่มา รายงานประจำปีที่แจกให้ผู้ถือหุ้น ปี 2545 ของบริษัทเอไอเอส



รูปภาพ 7 เส้นกราฟแสดงปริมาณข้อความสั้น (SMS) ตั้งแต่เดือนมกราคม 2544 –เดือนธันวาคม 2545ของบริษัทเอไอเอส
ที่มา รายงานประจำปีที่แจกให้ผู้ถือหุ้น ปี 2545 ของบริษัทเอไอเอส

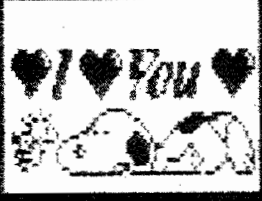


รูปภาพ 8กราฟวงกลม(3มิติ)แสดงสัดส่วนของปริมาณการใช้งาน Mobile Life (แยกตามชนิดของ
บริการรูปแบบต่าง มกราคม-สิงหาคม 2545
ที่มา รายงานประจำปีที่แจกให้ผู้ถือหุ้น ปี 2545 ของบริษัทเอไอเอส

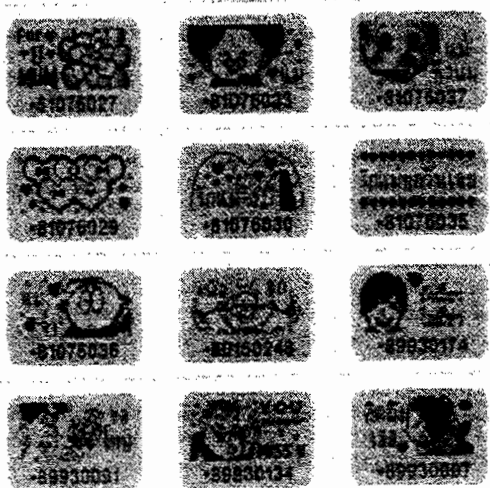


รูปภาพ 9 ตัวอย่างการสร้างสรุปรูปภาพ ข้อความของบริการ SMS
(ที่มา แผ่นพับที่สามารถหยิบได้เองฟรีที่ศูนย์บริการ AIS)

Picture Message

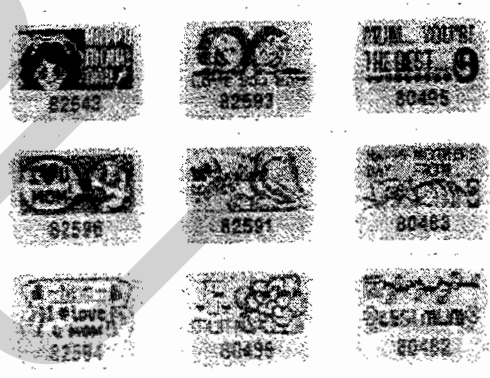


รูปภาพหลากหลาย สนุกเพลิดเพลิน
 ะบอกเพื่อนๆ ะบอกคนสำคัญว่าเรา
 เลือกส่งอะไรได้บ้าง ถึงจะเหมาะสมกับภาพ
 ส่งต่อเมื่อไหร่ ประทับใจแน่นอน



เลือกดูตามแบบ Sanook! Mobile Magic ไม่ถือลิขสิทธิ์ใดๆ

1. เลือกดูที่หน้า หน้าแรก 5 หน้าของภาพ
2. โทร. 0-688888 หรือโทร. 167 กดปุ่ม 1



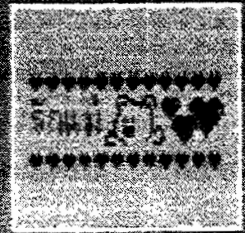
+86641098



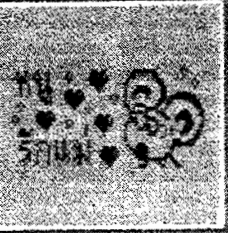
+81076032



+81076031



+81076028



รูปภาพ 10 ตัวอย่างบริการ Picture Message

(ที่มา หนังสือคู่มือ "Fun on MoBile" สิงหาคม 2545 ที่สามารถหยิบได้ฟรีที่ศูนย์บริการ AIS)

SMS Animation

Why?

- ไม่ต้องจ่ายค่า animation
- ไม่ต้องจ่ายค่า software
- ไม่ต้องจ่ายค่า equipment
- ไม่ต้องจ่ายค่า maintenance

81003069

81004100

81003043

81003033

81003027

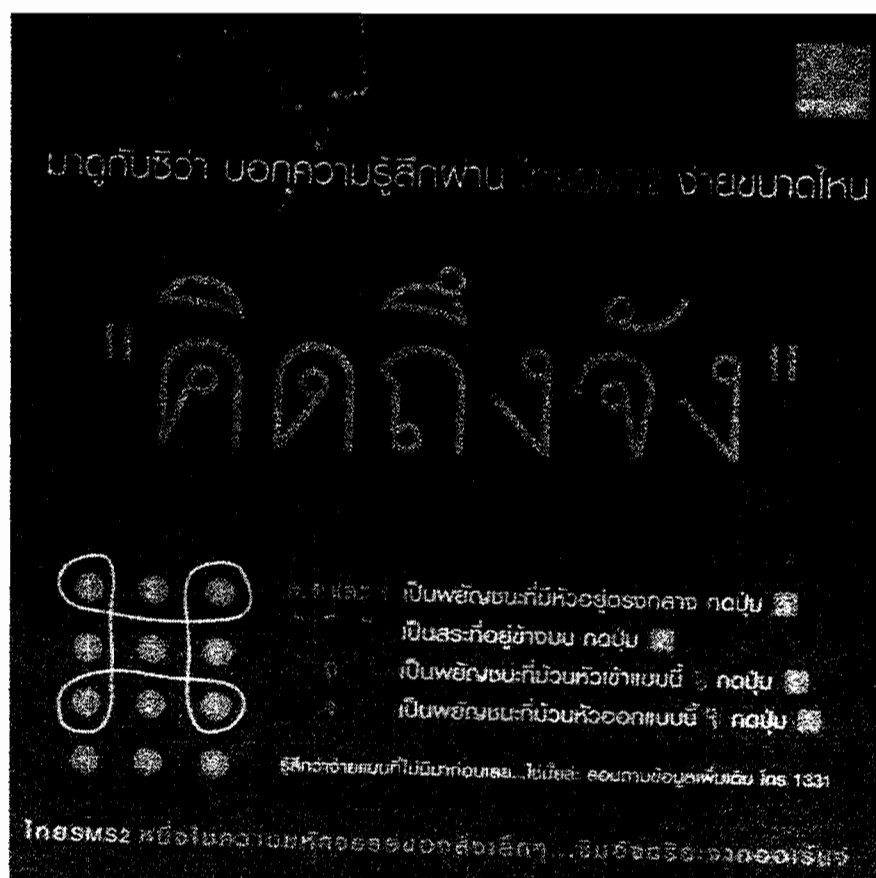
81003026

81003018

81003004

รูปภาพ 11 ตัวอย่างบริการ SMS Animation

(ที่มา หนังสือคู่มือ “Fun on MoBile” สิงหาคม 2545 ที่สามารถหยิบได้ฟรีที่ศูนย์บริการ AIS)



รูปภาพ 12 ตัวอย่างโฆษณาไทย SMS 2 ของออเรนจ์

ประวัติผู้เขียน

นางลักขณา จุติสมุทร เกิดเมื่อวันที่ ๓๐ พฤษภาคม ๒๕๑๐ ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต(สาขาพืชสวน) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา ๒๕๓๓

ประวัติการทำงาน ได้เข้าทำงานเป็นนักออกแบบภูมิสถาปัตย์ บริษัทสเคป จำกัด ในปี ๒๕๓๓ ต่อมาในปี ๒๕๓๗ จนถึงปัจจุบันได้ออกมาดำเนินธุรกิจส่วนตัว และได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ เมื่อปีพ.ศ. ๒๕๔๕