

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ลักษณะภาษาของข้อความสั้นสำเร็จรูป (SMS) ภาษาไทยที่ใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีสมมุติฐานเบื้องต้นที่ว่าลักษณะภาษาดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมทางใดทางหนึ่ง และเพื่อให้ได้คำตอบของสมมุติฐานนี้จึงต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการสร้างสรรคข้อความสั้นสำเร็จรูปประกอบการพิจารณาลักษณะภาษาด้วย สามารถแบ่งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับข้อความสั้น (SMS) ที่ใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาภาษาที่ใช้ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

รายละเอียดมีดังนี้

2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับข้อความสั้น (SMS) ที่ใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับข้อความสั้น (SMS) ประกอบด้วยประวัติความเป็นมาของการเปิดให้บริการ สถิติการรับส่ง การจัดการสารของบริการเสริมรับส่งข้อความสั้น และการสำรวจพฤติกรรมการใช้ข้อความสั้น (SMS) ดังนี้

อรรถนพ ชันธิกุล (2545) กล่าวถึง บริการเสริมรับส่งข้อความสั้น (SMS) ว่าเริ่มเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2541 โดยระยะแรกผู้ให้บริการได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ทดลองส่งข้อความสั้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นการแนะนำบริการรูปแบบใหม่ เนื่องจากต้องการพัฒนาให้เป็นบริการรับส่งข้อความแทนการส่งในวิทยุติดตามตัว (เพจเจอร์) เพราะมีความสามารถในการส่งข้อมูลที่รวดเร็วและมีศูนย์เก็บข้อมูล (SMScenter) ดีกว่า ทำให้ผู้ส่งและผู้รับมั่นใจได้ว่าข้อความนั้นไปถึงเลขหมายปลายทางแน่นอน แต่ระยะแรกการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมเพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาสูง และสามารถรับส่งข้อความสั้นเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น จึงทำให้กลุ่มผู้ที่มีจำนวนน้อย

สำหรับการให้บริการเสริมข้อความสั้น (SMS) ที่เป็นภาษาไทยนั้น เปิดให้บริการครั้งแรกในปีพุทธศักราช 2545 เนื่องจากมีบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่รายหนึ่งได้นำบริการที่มีความสามารถในการรับส่งข้อความภาษาไทยมาให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของ

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มากที่สุด โดยบริการเสริมแบบข้อความสั้นนี้สามารถแทน
สถานการณ์การสื่อสารได้ในหลายโอกาส และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสนทนาแต่ก็มีได้ทำให้
ปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารลดลง เนื่องจากสามารถใช้ข้อความสำเร็จรูปนี้สื่อสารแทน
ความรู้สึกต่าง ๆ ได้จริง เหล่านี้ทำให้บริการเสริมข้อความสั้น (SMS) ได้รับความสนใจอย่างมาก
เห็นได้จากยอดการใช้บริการข้อความสั้น (SMS) ของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
รายหนึ่งที่มีจำนวนมากกว่า 4 ล้านข้อความ และมากกว่า 5 ล้านข้อความในช่วงเทศกาล

เสาวนีย์ ศรีทับทิม (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการสารของบริการเสริมรับส่งข้อความสั้น
(SMS) : กรณีศึกษาบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อวิเคราะห์ประเภทของสารบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมุ่งศึกษาแนวคิดในการจัดการสาร
บริการเสริมข้อความสั้น (SMS) ของบริษัทผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค
เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการสารของบริการเสริมรับส่งข้อความสั้น (SMS) ของดีแทค
และเพื่อให้ทราบถึงบทบาทในการดูแลช่องทางการสื่อสารของบริษัทผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์
เคลื่อนที่ดีแทค

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ อาศัยกรอบแนวคิดเรื่องสังคมข้อมูลข่าวสารในระดับมหภาค
ที่ว่า ข้อมูลสารสนเทศกลายเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการสร้างอำนาจและความมั่งคั่งทางปัญญา
ซึ่งจัดเป็นทรัพยากรที่สามารถทำการผลิตซ้ำได้ ทั้งยังสามารถนำกลับมาใช้ใหม่และยังช่วยสร้าง
มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนั้น ข้อมูลจึงกลายเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีคุณค่า ทำให้
เกิดอุตสาหกรรมข้อมูลผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการพัฒนา
ภายใต้ชื่อบริการเสริมที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Service) ให้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่
โดยผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นอย่าง
ต่อเนื่องและได้พัฒนารูปแบบใหม่อยู่เสมอเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดอุปสงค์ในตัวสินค้า
และบริการ กล่าวได้ว่า บริการเสริมนี้เป็นธุรกิจที่อิงกระแสเป็นหลัก

สำหรับการแบ่งประเภทสารในบริการเสริมข้อความสั้น พบว่า ผู้บริหารของดีแทคให้
ความสำคัญกับแนวโน้มทิศทางหรือกระแสตลาดโลกเป็นอันดับแรก และพิจารณาการตอบสนอง
ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ (Target Demands/
Market Demands) เป็นอันดับรองลงมา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีความเห็นว่าปรากฏการณ์ดังกล่าว
สะท้อนลักษณะของสังคมข้อมูลข่าวสาร ที่ความเจริญทางเทคโนโลยีและการสื่อสารคมนาคมได้
ทำให้โลกเชื่อมโยงถึงกันหรือเรียกว่าโลกไร้พรมแดนทำให้การส่งและรับข่าวสารข้อมูลสามารถ
กระจายไปสู่ผู้รับโดยไม่จำกัดเวลาสถานที่ ซึ่งอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อสาร

โทรคมนาคม เห็นได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้ขยายเครือข่ายกว้างขวางและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน เหล่านี้เป็นแนวคิดหลักในการให้บริการรับส่งข้อความสั้น เนื่องจากเป็นบริการที่สามารถทำรายได้ เป็นบริการที่ลูกค้าใช้แล้วสนุกตื่นเต้น และเป็นบริการที่ลูกค้าได้ข้อมูลทันที นอกจากนี้ผู้บริหารยังให้ความสำคัญกับปริมาณการใช้หรือความนิยมของลูกค้าหรือผู้รับสาร เป็นการบ่งชี้ความเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนและการหวังผลกำไร อันนำไปสู่การแข่งขันและการยึดกลุ่มเป้าหมายเน้นบริการไปตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายของดีพธอมพ์เป็นเด็ก ดังนั้นความทันสมัยจึงเป็นจุดเด่นประการแรกและอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ (promotion) แคมเปญโฆษณามาช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการสารของบริษัทดีแทคในการให้บริการเสริมรับส่งข้อความเอสเอ็มเอส การจัดการประการแรกคือข้อความสั้นต้องเป็นสารที่สามารถสร้างรายได้ให้บริษัท (Revenue Generating) ประการที่สองต้องตอบสนองของกระแสและทิศทางตลาด คือ การอิงตลาดเป้าหมายตามผลิตภัณฑ์ (by-product) และการอิงกระแสเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ (by-event) ประการที่สามต้องตอบสนองของความนิยมความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาจากจำนวนสถิติการใช้งานและแนวโน้มในการเติบโตของสารในหมวดนั้น ๆ (History & Trends) และประการสุดท้ายเน้นการพัฒนาทางเทคโนโลยี (Product Development) นอกจากนี้ ประเภทของสารหรือแนวโน้มสารที่ผู้ให้บริการนิยมใช้มาก ได้แก่ สารด้านบันเทิง ซึ่งสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่มักตามกระแส

ผู้ศึกษายังได้แบ่งประเภทสารบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ตามลักษณะของการตอบสนองความต้องการ (Need Satisfaction) ของผู้รับสารตามแนวคิดการแบ่งประเภท “ข้าว” ได้แก่ การรับส่งข้อความสั้นจัดเป็นสารประเภท “ข้าวเบา” คือเป็นสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้รับสารได้ทันที อีกทั้งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการสนทนาในชีวิตประจำวันเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปที่เข้าใจง่ายและให้ผลทางอารมณ์ มุ่งสะท้อนตัวตนของผู้ใช้บริการและสอดคล้องกับบริบททางสังคมไทยอาทิ ความสะดวกสบาย ความทันสมัย

กล่าวโดยสรุปได้ว่าบริการเสริมรับส่งข้อความสั้น (SMS) มีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุม เช่น สามารถจัดการ-จัดแจงข้อมูลด้วยตนเอง (Data Manipulation) สามารถถ่ายโอน-เคลื่อนย้ายข้อมูล (Data Transfer) สามารถเรียกดูข้อมูล (Data Retrieval) และเป็นข้อมูลที่มีความรวดเร็วทันท่วงที (Timely Information) นอกจากนี้ ยังมีการปรับเปลี่ยนให้ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ (Update) รวมถึงมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย

วสันต์ เจริญทองตระกูล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียน นิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมเหตุผลและแรงจูงใจ ปัญหาที่เกิดขึ้นในการรับส่งข้อความสั้น (SMS) และการเปิดรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการรับส่งข้อความสั้น (SMS) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงเฉพาะนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ และนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในสถาบันการศึกษาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ SMS อย่างน้อย 1 ครั้ง จากนั้นใช้การสุ่มแบบแบ่งโควต้า คือ นักเรียนระดับมัธยมปลายสายสามัญจำนวน 100 คน และนิสิตนักศึกษาจำนวน 100 คน

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้บริการรับส่งข้อความสั้นมากที่สุดเป็นเพศหญิง โดยการใช้โทรศัพท์ยังเป็นเครื่องมือสะท้อนถึงสถานภาพบุคลิกภาพและคุณภาพชีวิตของคนในเมือง นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับส่งข้อความสั้น (SMS) อยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีความสามารถในการรับรู้เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเป็นกลุ่มผู้มีความรู้ดีจึงมีความเข้าใจคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว และมีแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมมาใช้อย่างรวดเร็วตามทฤษฎีการเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสาร (Diffusion of Innovation Theory) ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000- 60,000 บาทต่อเดือนจัดเป็นกลุ่มมีรายได้ดีและชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูงจะมีแนวโน้มในการรับนวัตกรรมและได้รับประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมมากที่สุด

สำหรับพฤติกรรมการรับส่งข้อความสั้น (SMS) นั้น พบว่าระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันมากที่สุดคือมากกว่า 20 นาที และมีความถี่ในการรับส่งข้อความสั้นต่อสัปดาห์มากที่สุด 1-10 ครั้ง ส่วนวิธีการรับส่งข้อความสั้นของกลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้นโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรง เนื่องจากมีความสะดวกในการพกพาเคลื่อนที่มากกว่าการรับส่งข้อความผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ข้อความสั้นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดเป็นประเภทข้อความต่าง ๆ ทั่วไป (Text) รองลงมาเป็นข้อความสั้นประเภทพิกเจอร์เมสเสจ (Picture Message) และประเภเสียงเรียกเข้า (Ring tone) ตามลำดับ สำหรับเหตุผลและแรงจูงใจในการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว เช่น เพื่อตอกย้ำความมั่นใจในความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน รองลงมาคือเพื่อความตื่นเต้น เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติ เพื่อรับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้น ทันเหตุการณ์ ทันสมัย จากเหตุผลและแรงจูงใจเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสารตามกระบวนการเปิดรับสารที่เชื่อว่าผู้รับสารจะมีการเลือกและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังต่างกันไป

โดยในการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจนั้น ผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจของตน เพื่อสนองตอบความต้องการ 6 ประการคือ เพื่อการรับรู้เหตุการณ์ เพื่อต้องการคำแนะนำ เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา เพื่อความตื่นเต้น เพื่อเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น และเพื่อความบันเทิง

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลและแรงจูงใจในการรับส่งข้อความสั้น (SMS) เน้นหนักไปที่การตอบสนองความต้องการของตนในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความบันเทิงและเห็นว่าการให้บริการเนื้อหาของข้อความสั้นจากผู้ให้บริการเนื้อหา (Content provider) บางส่วนยังมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น ข้อความสั้นลามกหยาบคาย แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) มีความตั้งใจที่จะให้บริการนี้ต่อไปในอนาคต ทำให้คาดได้ว่าบริการรับส่งข้อความสั้นและบริการใกล้เคียงกันนี้จะยังได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในสังคมไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการรับเทคโนโลยีการใช้ข้อความสั้น (SMS) มาใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการสื่อสารที่สะดวกปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาสถานที่ทำให้สื่อสารได้ทุกสถานการณ์ นอกจากนี้ ยังใช้ข้อความสั้นเพื่อแก้เหงาหรือเพื่อการสังสรรค์ในหมู่เพื่อน จนกล่าวได้ว่าข้อความสั้น (SMS) เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่มีความสามารถในการผลิตซ้ำได้อย่างไม่จำกัดเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ (Mental factor) อันเป็นพื้นฐานของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น

ส่วนการเปิดรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการรับส่งข้อความสั้น (SMS) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์มากที่สุด รองมาคือวิทยุ เนื่องจากมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ส่วนการสื่อสารในกลุ่มเพื่อนก็เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ เพราะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบใกล้ชิด (Face to Face) และมีผลในการจูงใจสูง กอปรกับตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับเพื่อนมากจึงทำให้การสื่อสารแบบกลุ่มเพื่อนหรือที่เรียกว่า แบบปากต่อปาก เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง สำหรับอุปสรรคในการรับส่งบริการข้อความสั้น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสูง พื้นที่หน้าจอของโทรศัพท์แต่ละรุ่นมีความสามารถในการรับข้อมูลไม่เท่ากัน และไม่สามารถรับส่งข้อความสั้นในช่วงเทศกาลได้ เนื่องจากปัญหาด้านโครงสร้างการบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

เจตนา จันทรมโน (2546) ได้ทำวิจัยเรื่อง ลักษณะภาษาของข้อความสั้นภาษาไทย ที่กลุ่มวัยรุ่นใช้ทางโทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาลักษณะภาษาที่วัยรุ่นใช้งานผ่านทางข้อความสั้นภาษาไทยบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และวิเคราะห์แนวคิดค่านิยมของวัยรุ่น

ที่สะท้อนผ่านทางข้อความสั้น รวมทั้งเพื่อพิสูจน์ข้อสมมุติฐานที่ว่าวัยรุ่นชายและวัยรุ่นหญิงมีรูปแบบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และลักษณะการใช้ภาษาของข้อความสั้นภาษาไทย ตลอดจนความนิยมในการแทรกสัญลักษณ์ (Symbol) และความพอใจต่อข้อความสั้นที่มีเนื้อหาหยอเย้าหรือเนื้อหาทางเพศแตกต่างกันอย่างไร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลข้อความสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นตัวอย่างที่มีอายุช่วง 15-18 ปี จำนวน 200 คน เป็นวัยรุ่นชาย 100 คน และวัยรุ่นหญิง 100 คน และกำหนดให้แต่ละคนเติมข้อความสั้น (SMS) ที่เคยใช้จำนวน 2 ข้อความ รวมข้อความสั้นทั้งหมด 379 ข้อความ จากนั้นจึงนำข้อความสั้นที่ได้มาจัดกลุ่มตามความหมายของข้อความ

ผลการศึกษา พบว่าวัยรุ่นนิยมใช้ข้อความสั้นภาษาไทยเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก เป็นการรับส่งระหว่างเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ และวัยรุ่นหญิงมีการรับส่งข้อความสั้นมากกว่าวัยรุ่นชาย พบการใช้ข้อความที่มีเนื้อหาขบขันมากที่สุด รองลงมาเป็นข้อความแสดงความผูกพันและเข้าหาเหยื่อ ขณะที่การใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับการนัดหมาย บอกกล่าว หรือการทักทายมีอัตราส่วนที่น้อยกว่า และกลุ่มวัยรุ่นไม่ได้รู้สึกไม่พอใจข้อความสั้นที่มีเนื้อหาค่อนข้างหยอเย้าหรือเนื้อหาทางเพศหากส่งจากเพื่อนสนิทภายในกลุ่มเดียวกัน นอกจากนี้ข้อความสั้นยังสะท้อนแนวคิดเรื่องเพศที่กลายเป็นเรื่องปกติมากขึ้น สะท้อนเรื่องความไม่สนใจชาวความเป็นไปของสังคม สะท้อนเรื่องการแสดงออกด้านความรักมากขึ้น โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงและมีความนิยมใช้คำหยอเย้าในหมู่เพื่อนเพื่อแสดงความสนิทสนมต่อกัน

พนมพร นิธิญทวิ (2547) กล่าวถึงการสร้างสรรค์ภาษาของข้อความขนาดสั้นว่ามีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมหลายประการ ข้อความดังกล่าวได้รับการสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับความต้องการในการสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และเปลี่ยนการสนทนาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยืดยาวมาเป็นการส่งข้อความสำเร็จรูปแทน โดยผู้สร้างสรรค์ภาษาได้อาศัยสภาพสังคมที่แวดล้อมมาเป็นปัจจัยในการสร้างข้อความให้แปลกใหม่อยู่เสมอ เช่น ถ้อยคำล้อหรือโครงเรื่องในวงการต่าง ๆ วัฒนธรรมทางภาษาที่ยอมรับและใช้กันในสังคมไทย ตลอดจนสถานการณ์การสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งทำให้รูปแบบของภาษามีลักษณะไม่เป็นทางการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการสื่อสารสั้นมีลักษณะคล้ายการสนทนาที่ใช้ปฏิสัมพันธ์กันในสังคม นอกจากนี้ ลักษณะภาษาของข้อความสั้นยังต่างไปจากการสื่อสารปกติสาเหตุมาจากสื่อที่ใช้บรรจุข้อความมีเนื้อที่จำกัดและจัดเป็นทำเนียบภาษาหนึ่งในสังคมไทยที่เกิดจากการแปรของภาษาไปตามวิธีการสื่อสารหรือสื่ออย่างหนึ่ง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาภาษาที่ใช้ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาภาษาที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ วิทยูติติดตามตัว (เพจเจอร์) และอินเทอร์เน็ตนั้น ช่วยทำให้ผู้วิจัยทราบแนวการศึกษาภาษาที่ใช้สื่อสารในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมา ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวและแปรไปตามลักษณะทางสังคมของผู้ใช้ภาษาและบริบททางสังคม รายละเอียดมีดังนี้

วันดี พิงศรีสุวรรณ (2544) ได้ทำวิจัยเรื่อง ภาษาที่ใช้ในวิทยูติติดตามตัว(เพจเจอร์) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะภาษาที่ใช้ในวิทยูติติดตามตัว และเพื่อศึกษาว่าภาษาที่ใช้ในวิทยูติติดตามตัวมีการแปรไปตามเพศและอายุของผู้รับสารหรือไม่ โดยศึกษาเกี่ยวกับการละบริบทผันแปร ชนิดของประโยค ประโยคแสดงหน้าที่ในการสื่อสาร จำนวนประโยคต่อ 1 ข้อความ จำนวนคำต่อ 1 ข้อความ และจำนวนคำต่อ 1 ประโยค

ข้อมูลลักษณะภาษาในวิทยูติติดตามตัวที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 310 ข้อความ ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิทยูติติดตามตัวเพื่อการสื่อสารจำนวน 120 คน โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเพศของผู้รับสาร ได้แก่ เพศชาย 60 คน เพศหญิง 60 คน และแบ่งตามอายุของผู้รับสารคือกลุ่มอายุน้อย (อายุ 13-25 ปี) และกลุ่มอายุมาก (อายุ 35-47 ปี) กลุ่มละ 60 คน สาเหตุที่นำปัจจัยทางสังคม เพศ และอายุมาร่วมพิจารณานั้น เนื่องจากเชื่อว่าผู้ใช้ภาษาที่มีเพศและอายุต่างกันทำให้การใช้ภาษาต่าง โดยอาศัยการจำแนกข้อมูลตามปัจจัยเพศและอายุของผู้รับสารเพื่อหาความถี่และทดสอบว่าตัวแปรเพศและอายุของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับภาษาที่ใช้ในวิทยูติติดตามตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

ผลการศึกษา พบว่า ภาษาที่ใช้ในวิทยูติติดตามตัวมีการละในตำแหน่งประธานสูงสุด ส่วนบริบทผันแปรปรากฏมากที่สุดคือ เวลา และบุรุษสรรพนามตามลำดับ ส่วนชนิดของประโยคที่ปรากฏมากที่สุดคือ ประโยคความเดียว สำหรับประโยคแสดงหน้าที่ในการสื่อสารพบมากที่สุดคือ ประเภทบอกกล่าว สั่ง และถามตามลำดับ นอกจากนี้ ความถี่สูงสุดของการนับจำนวนประโยคต่อ 1 ข้อความคือ 2 ประโยค จำนวนคำต่อ 1 ข้อความคือ 11-15 คำ รองลงมาคือ 6-10 คำ และจำนวนคำต่อ 1 ประโยคคือ 1-5 คำ รองลงมาคือ 6-10 คำ นอกจากนี้ พบว่า อายุของผู้รับสารสัมพันธ์กับลักษณะภาษาที่ใช้ในวิทยูติติดตามตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศของผู้รับสารไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะภาษาที่ใช้ในวิทยูติติดตามตัว และเมื่อเปรียบเทียบลักษณะภาษาที่ผู้รับสารทั้ง 4 กลุ่ม พบว่าเพศและอายุของผู้รับสารมีผลทำให้ลักษณะภาษาที่

ผู้รับสารได้รับแตกต่างกัน 4 ประเภท คือ บริบทผันแปร ประโยคแสดงหน้าที่ในการสื่อสาร จำนวนประโยคต่อ 1 ข้อความ และจำนวนคำต่อ 1 ข้อความ

โรจนา ถัดทะพงษ์ (2545) ได้ทำวิจัยเรื่อง ลักษณะภาษาข่าวในวิทยุติดตามตัว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโครงสร้างของข่าวที่เสนอผ่านสื่อวิทยุติดตามตัว ระดับภาษา และลักษณะการใช้คำ ประโยค และการเชื่อมโยงความในข่าว

ผลการศึกษา พบว่า ข่าวในวิทยุติดตามตัวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การรายงานข่าวแบบเล่าเรื่องและการรายงานข่าวแบบเป็นคำพูดข้อคิดเห็นหรือเป็นการให้สัมภาษณ์ของผู้เป็นข่าว โดยข่าวทั้งสองมีสถิติการใช้ในอัตราที่ใกล้เคียงกันและพบว่าโครงสร้างทางความหมายที่พบมากที่สุดในการรายงานข่าวทั้ง 2 แบบนี้คือ โครง+ทำ ส่วนภาษาที่ใช้ในวิทยุติดตามตัวแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ภาษาทางการและภาษาระดับไม่เป็นทางการ และถ้อยคำที่ใช้ในข่าวในวิทยุติดตามตัวส่วนใหญ่เป็นภาษาทางการ นอกจากนี้ พบว่าข่าวในวิทยุติดตามตัวใช้อักษรย่อและการตัดคำเหมือนกับข่าวที่ผ่านสื่ออื่น ๆ และปรากฏการใช้ประโยคความรวมซับซ้อนมากที่สุด การเชื่อมโยงความของข่าวในวิทยุติดตามตัวมี 4 ประเภท คือ การเชื่อมโยงความโดยการอ้างถึง ได้แก่ การอ้างถึงบุคคลและการอ้างถึงโดยการชี้เฉพาะ การเชื่อมโยงความโดยการละ ได้แก่ การละหน่วยเดิมที่เป็นนามหรือกลุ่มคำนาม และการละหน่วยเดิมที่เป็นคำเชื่อม การเชื่อมโยงความโดยการซ้ำ ได้แก่ การซ้ำทุกส่วนและการซ้ำบางส่วน ส่วนการเชื่อมโยงความโดยการใช้คำเชื่อม ได้แก่ คำเชื่อมแบบเพิ่มข้อมูล คำเชื่อมแบบให้เลือก คำเชื่อมแบบแสดงความต่างต่อนกัน คำเชื่อมแบบขัดแย้ง คำเชื่อมแบบแสดงตัวอย่าง คำเชื่อมแบบขยายความ คำเชื่อมแบบแสดงเหตุ คำเชื่อมแสดงวัตถุประสงค์ คำเชื่อมแบบแสดงผล คำเชื่อมแบบแสดงเงื่อนไข คำเชื่อมแสดงลำดับเหตุการณ์ และคำเชื่อมแสดงลักษณะหรือวิธีการ

ชวติ ครัลัมพ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้ภาษาในห้องสนทนา” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษาในห้องสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ตามแนวทางของการวิเคราะห์ภาษาระดับข้อความ ซึ่งเก็บข้อมูลจากการสนทนาทางเว็บไซต์ www.Pantip.com และ www.thaimail.com พบว่าลักษณะการใช้ภาษาในห้องสนทนาหลายลักษณะ ได้แก่ การเปิดและปิดสนทนา โดยการเปิดสนทนามีการทักทายและการเรียกขานเพื่อเปิดการสนทนา ในกรณีที่คู่สนทนาต่างรู้จักกัน และมีลักษณะคล้ายการพูดแบบเผชิญหน้ากัน ส่วนการปิดการสนทนาพบว่าประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนก่อนปิดการสนทนาเป็นลักษณะภาษาที่แสดงให้เห็นว่าคู่สนทนาเริ่มจบการสนทนา สำหรับส่วนปิดการสนทนาเป็นลักษณะภาษาที่แสดงการจบการสนทนาโดยสมบูรณ์ นอกจากนี้ การเปลี่ยนหัวข้อในการสนทนา พบว่ามักใช้

การเปลี่ยนหัวข้อด้วยการใช้ประโยคคำถาม และในการเล่าความต่าง ๆ มักใช้ประโยคบอกเล่า การเปลี่ยนการสะกดคำเพื่อแสดงความสุภาพในการสนทนาเมื่อผู้สนทนาต้องการใช้คำต้องห้าม ในภาษาไทย สำหรับการแสดงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ พบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ (emotion) และการพิมพ์แบบพิเศษ เช่น การพิมพ์ซ้ำตัวอักษรท้ายของคำเพื่อแสดงปริมาณทั้งทางด้าน อารมณ์และความรู้สึกของผู้สนทนา และการใช้อักษรย่อที่ใช้เพื่อความรวดเร็วในการพิมพ์ข้อความ

ญาดานุช เตมียศิริปิน (2546) ได้ทำวิจัยเรื่องภาษาที่ใช้ในห้องสนทนาโดยมี วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะภาษาที่ใช้ในห้องสนทนาภาษาไทยและห้องสนทนาภาษาอังกฤษ และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะภาษาในห้องสนทนาทั้งสองว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยศึกษาลักษณะภาษาในการเปิดสนทนา การปิดสนทนา การเปลี่ยนหัวข้อสนทนา ลักษณะภาษาเฉพาะ ชนิดของประโยค จำนวนประโยคต่อ 1 ข้อความ จำนวนคำต่อ 1 ข้อความ และจำนวนคำต่อ 1 ประโยค โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากบทสนทนา 100 บท ได้แก่ บทสนทนาภาษาไทย 50 บท และบทสนทนาภาษาอังกฤษ 50 บท ที่ได้สุ่มจากห้องสนทนา ในเว็บไซต์ www.pantip.com

ผลการศึกษา พบว่าลักษณะภาษาในห้องสนทนาภาษาไทยและภาษาอังกฤษมี ลักษณะคล้ายกัน คือ การเปิดสนทนาผู้สนทนาจะให้การทักทายมากที่สุด ส่วนการปิดสนทนาใช้ การอำลามากที่สุด การเปลี่ยนหัวข้อสนทนาใช้ประโยคคำถามมากที่สุด การพิมพ์ซ้ำพบบ่อยที่สุดในห้องสนทนาภาษาไทย ส่วนการแทนเสียงพบบ่อยที่สุดในห้องสนทนาภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ พบการใช้ประโยคความเดียวในห้องสนทนาภาษาไทยและภาษาอังกฤษมากที่สุด ส่วนความถี่ สูงสุดของจำนวนประโยคต่อ 1 ข้อความของห้องสนทนาทั้งสองคือ จำนวน 1 ประโยค และความถี่ สูงสุดของจำนวนคำต่อ 1 ข้อความ และจำนวนคำต่อ 1 ประโยคคือ 4-6 คำ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาลักษณะภาษาในสื่อต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษารูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาที่ปรากฏในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น สามารถ แบ่งเป็นการศึกษาภาษาร่วมกับปัจจัยด้านสื่อโดยมีความเชื่อว่าสื่อเป็นตัวกำหนดลักษณะภาษา ให้มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันออกไป ได้แก่ งานวิจัยของวันดี พิงศรีสุวรรณ (2544) และ งานวิจัยของญาดานุช เตมียศิริปิน (2546) ซึ่งอาศัยการนับจำนวนคำต่อประโยค จำนวนประโยค ต่อข้อความ และจำนวนคำต่อข้อความ ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาภาษาร่วมกับปัจจัยทางสังคมนั้น เชื่อว่าภาษาอาจแปรไปตามเพศและอายุของผู้ใช้ภาษาได้แก่ งานวิจัยของวันดี พิงศรีสุวรรณ (2544) และงานวิจัยของเจตนา จันทร์โม (2546) ที่ศึกษาลักษณะภาษาของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง

ที่สื่อสารกันในปัจจุบัน โดยอาศัยข้อมูลทางภาษาจากข้อความที่ใช้ในวิทยุติดตามตัว (เพจเจอร์) และข้อความสั้นที่วัยรุ่นใช้สื่อสารกันทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามลำดับ สำหรับผู้วิจัยสนใจจะศึกษาลักษณะภาษาของข้อความสั้นสำเร็จรูปที่เป็นบริการเสริมที่ใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ แม้ว่าการวิจัยของเจตนา จันทรมโน (2546) จะใช้ข้อมูลทางภาษาใกล้เคียงกับข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา แต่ข้อมูลดังกล่าวก็มีความแตกต่างกัน กล่าวคืองานวิจัยของเจตนา จันทรมโนเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ให้ภาษาโดยตรง ในขณะที่งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากข้อความสั้นสำเร็จรูปที่กลุ่มผู้ผลิตข้อความสร้างสรรค์ภาษาขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำไปใช้สื่อสารกัน โดยผู้วิจัยเห็นว่าข้อความสั้นสำเร็จรูปมีความแตกต่างจากภาษาที่ผู้ใช้คิดขึ้นเอง อีกทั้งงานวิจัยทั้งสองยังมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันคืองานวิจัยของเจตนา จันทรมโน (2546) ศึกษาข้อความสั้นเพื่อต้องการทราบลักษณะภาษาที่วัยรุ่นชายและหญิงใช้สื่อสารกันในปัจจุบัน และต้องการทราบแนวคิดค่านิยมของวัยรุ่นที่สะท้อนผ่านการสื่อสารด้วยข้อความสั้น แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาลักษณะภาษาของข้อความสั้นสำเร็จรูป เพราะเชื่อว่าลักษณะภาษาดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมและปัจจัยด้านสื่อ ทั้งนี้เพื่อต้องการอธิบายปรากฏการณ์ของภาษาที่ใช้สื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมยุคการสื่อสารไร้พรมแดน ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจหน้าที่ของภาษาที่สามารถแปรไปตามวิธีการสื่อสารหรือสื่อ ทั้งยังเข้าใจบริบททางสังคมที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ภาษาลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้ข้อความสั้นสำเร็จรูปมีลักษณะเฉพาะและแปลกไปจากภาษามาตรฐาน

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อความสั้นที่ใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดที่ได้จากเรื่องการจัดการสารของบริการเสริมรับส่งข้อความสั้นของเสาวนีย์ ศรีทับทิม (2545) และเรื่องพฤติกรรมการรับส่งข้อความสั้นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวันดี เจริญทองตระกูล (2546) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษาลักษณะภาษาของข้อความสั้นสำเร็จรูป (SMS) ที่ใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการศึกษานี้ด้วย เนื่องจากสันนิษฐานว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อาจเป็นตัวกำหนดให้มีการสร้างสรรค์ภาษาของข้อความสั้นสำเร็จรูปที่ใช้สื่อสารในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยจะได้เสนอผลการศึกษาไว้ในบทที่ 3 บทที่ 4 และบทที่ 5 ต่อไป