

บทที่ 1



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า " การสื่อสาร " คือสิ่งสำคัญสำหรับการดำรงชีพของคนส่วนใหญ่ในโลก ตั้งแต่เรื่องของการทำธุรกิจ การค้าขาย เครื่องมืออำนวยความสะดวก ความบันเทิง หรือกระทั่งการเมือง สงคราม ก็ไม่พ้นเรื่องของการสื่อสาร สังคมไทยได้รับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตะวันตกอย่างรวดเร็ว ระบบทุนนิยมเริ่มที่จะหยอดกลไกของมันลงไปตามส่วนต่างๆ ในรูปของการบริโภคเทคโนโลยีสมัยใหม่ จากการค้าขายระหว่างประเทศ สู่อุตสาหกรรมระดับสังคม ไม่เว้นแม้กระทั่งวงการศึกษ การพัฒนาและการเติบโตของเทคโนโลยีในระบบการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีกลุ่มวัยรุ่นเป็นลูกค้ารายใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษาในฐานะผู้รับสารและผู้ใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ ทำให้เป็นตลาดที่หอมหวลและเป็นตัวแปรที่สำคัญ จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษาที่เป็นผู้บริโภครายใหญ่นี้ มีการใช้จ่ายในการบริโภคสื่อต่างๆ อย่างไร

พฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาจากสมัยดั้งเดิมที่เพียงแต่เป็นผู้ที่ศึกษาหาความรู้ตามที่คุณสอนหรืออาจารย์ให้ความรู้รวมกับการค้นคว้าจากหนังสือในห้องสมุด ซึ่งมักจะมีกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ซ้ำๆ กันอย่างเช่น เข้ามาโรงเรียน เที่ยงรับประทานอาหารกลางวัน เย็นเล่นกีฬา แล้วกลับบ้าน ชมรายการโทรทัศน์ ทำการบ้าน แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาได้เปลี่ยนแปลงไปมาก คือมาโรงเรียนในตอนเช้าพร้อมหูฟัง WALKMAN ฟังเพลงของศิลปินที่โปรดปราน เข้าห้องเรียนฟังอาจารย์สอน วางใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือติดต่อกับเพื่อนผ่านทางวิทยุติดตามตัว เย็นอาจมีโปรแกรมไปดูคอนเสิร์ต กลับบ้านระหว่างรถติดฟังรายการวิทยุที่เปิดเพลงโดย ดี เจ. ที่ตนชื่นชอบ กลับถึงบ้านเฝ้าชมรายการโทรทัศน์ อ่านนิตยสารเฉพาะกลุ่ม เล่น Internet คุยกับเพื่อนๆ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนิสิตนักศึกษาแทบจะเป็นผู้บริโภคสื่อต่างๆจนเกือบจะตลอดเวลา

ตัวเลขจากการเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้านั้น ปัจจุบันการศึกษาในเรื่องนี้ สามารถนำตัวเลขเหล่านี้ไปเป็นมาตรวัดอันหนึ่งถึงค่าครองชีพของเมืองนั้นๆ ดังเช่นตาราง ตัวอย่างการวิเคราะห์ค่าครองชีพของเมืองหลวงต่างๆในภูมิภาคเอเชียที่ใช้มาตรวัดนี้บอกค่าครองชีพของเมืองนั้น (ASIaweek : AUG7 , 1998 " EXPENSIVE CITY " PAGE 50)

ตารางที่ 1 แสดงการบริโภคสื่อประเภทต่างๆของเมืองในภูมิภาคเอเชีย

Sport & Leisure	Bangkok	HongKong	Kualalumpur	Manila	Singapore
Color film 36 exp 100	2.77	4.92	2.31	3.2	3.28
Color TV. 25"	645.38	968.77	664.69	720.23	758.96
Compact disc	10.39	17.44	11.29	10.85	14.27
International weekly magazine	2.89	5.81	6.52	4.02	5.77
International daily magazine	1.5	2.33	1.51	1.28	2.31

ตัวเลขจากตารางข้างต้นมีหน่วยเป็น : ล้าน ยูเอสดอลลาร์ โดย 1 ยูเอสดอลลาร์ = 43.30 บาท

จากตารางจะเห็นได้ว่า " ฮองกง " เป็นเมืองที่เสียค่าใช้จ่ายต่อปีสูงสุด ในการบริโภคสื่อต่างๆ แสดงให้เห็นถึงดัชนีค่าครองชีพเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองอื่นๆแล้ว " ฮองกง " จะเป็นเมืองที่มีค่าครองชีพสูงสุด จากตารางการวิเคราะห์ค่าครองชีพโดยนำตัวเลขของค่าใช้จ่ายในการบริโภคสื่อมาเป็นกรณีศึกษานั้น ทำให้ตระหนักได้ว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสื่อต่างๆนั้นเป็นตัวบ่งชี้ถึงความมั่งคั่งของเมืองต่างๆที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

มหาวิทยาลัยและสถาบันต่างๆได้เปิดขึ้นมาใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กลุ่มนักศึกษาที่ปัจจุบันเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกวัน กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและนักการตลาด ที่มุ่งเจาะกลุ่มนิสิตนักศึกษาเพื่อปูพื้นฐานหรือสร้างความผูกพัน สำหรับสินค้าหรือบริการนั้นๆให้บริโภคต่อไป

สื่อต่าง ๆ นับวันจะรวมเข้ากับกลุ่มคนในระดับนิสิตนักศึกษา ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่ว่า นิตยสาร ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ WEBSITE และอื่นๆ มุ่งที่จะใช้นิสิตนักศึกษาเป็นหัวอก โดยตระหนักดีว่า ถ้ากลุ่มคนเหล่านี้ซึ่งเป็นผู้ที่มีการศึกษานิยมบริโภคสื่อต่างๆของตน ก็จะทำให้ สื่อเหล่านั้นพลอยได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายอื่นๆด้วย

กลไกสำคัญประการหนึ่ง ที่ผู้สร้างสื่อต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อช่วยจัดการกับผลผลิต ส่วนเกินที่ล้นเหลือ โดยใช้กลยุทธ์ “ การโฆษณา ” โดยมีนักโฆษณาและนักการตลาดมาสำรวจและ ออกความคิด โดยนักโฆษณาเหล่านี้มักคำนึงถึงแต่ว่า ทำอย่างไรถึงจะสร้างความต้องการใน การบริโภคให้มากกว่าเดิม ไม่ว่าสินค้าและบริการหรือสื่ออื่นๆจะสมเหตุสมผลในการบริโภคหรือไม่ ก็จำเป็นต้องสร้างภาวะที่จะทำให้มันสมเหตุสมผล สินค้าจึงกลายเป็นสิ่งที่ต้อง “ ขายได้ ” และตอบสนองของผู้บริโภคได้ทั้งในมิติที่จำเป็นและไม่จำเป็นแก่การครองชีพ มิติของประโยชน์ใช้สอยหรือมิติ ของความรู้สึก ซึ่งถือเป็นอุดมการณ์หลักของสังคมการบริโภคในระบบทุนนิยม (ชัยสุภา ชมะวรรณ , 2537)

สำหรับลักษณะการบริโภคในสังคมการบริโภคมีความพิเศษอย่างไร “ เกษียร เตชะพีระ ” ได้ให้คำตอบไว้ในบทความชื่อ “ ยี่ห้อนั้นสำคัญไฉน ” ในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2538 ไว้ว่า “ ผู้บริโภคคนไทยทุกวันนี้ไม่ได้บริโภคสินค้าต่างๆเพียง เพราะมูลค่าใช้สอย (USE VALUE) เฉพาะตัวของมัน และก็ไม่ใช่การบริโภคสินค้าเพียงเพราะ มูลค่าการแลกเปลี่ยน (EXCHANGE VALUE) ทางเศรษฐกิจของมันเช่นกัน ”

การซื้อรถยนต์ยุโรปราคาแพง “ BENZ เอส คลาส ” มาไม่ใช่เพราะความคงทนของรถ ที่ออกแบบมารับแรงกระแทกได้สูง เพราะสภาพการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครไม่เอื้ออำนวยให้ รถยนต์วิ่งได้ด้วยความเร็วสูงมากนัก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วจำนวนเงินที่จ่ายไปสำหรับการซื้อ “ รถ BENZ เอส คลาส ” นั้นสามารถซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นได้ถึงสี่คัน แต่ทุกวันนี้การที่เราบริโภคสินค้า ต่างๆนั้นเป็นเพราะ “ มูลค่าทางวัฒนธรรม ” (CULTURE VALUE) ของมัน ในฐานะที่สินค้านั้น บ่งบอกถึงความเป็นอินเตอร์ ความหรูมีระดับ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งในภาษาของวิชาการสื่อสารนั้น “ มูลค่าทางวัฒนธรรม ” นี้ถูกขนานนามว่า “ ภาพลักษณ์ ” โดยมีความเชื่อกันว่า การมีภาพ ลักษณ์ที่ดีจะหมายถึงการได้รับการยอมรับของบุคคลอื่นในสังคม โดยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ที่สุดก็คือ “ การบริโภค ” การใช้จ่ายในสิ่งของที่ได้รับการตีค่าจากคนในสังคมระดับหนึ่งแล้วว่าคุณมี ฐานะ และมีรสนิยม นั่นก็คือ การยึดติดกับภาพลักษณ์ของสินค้านั่นเอง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น " ภาพลักษณ์ " ของสื่อต่างๆนั้นผู้ผลิตได้อาศัย การโฆษณา เพื่อช่วยสร้าง " คุณค่า " และ " ความหมาย " ของสื่อต่างๆขึ้นมา และทำให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมด้วยตรรกะแห่งความแตกต่าง นั้นหมายถึงว่าคนเราไม่ได้บริโภคสินค้าและบริการ เพียงแค่มูลค่าประโยชน์ใช้สอยของมันเพียงประการเดียว แต่เราได้เลือกบริโภคมูลค่า ส่วนเกินของมันที่ถูกสร้างขึ้นมาด้วย ซึ่งการบริโภคแบบนี้ถือว่าเป็น " การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ " (THE CONSUMPTION OF SIGN) โดยเห็นได้จากอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของ ประเทศไทยในยุคเฟื่องฟู ในทศวรรษที่ 80 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในช่วงนั้นได้ขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็วมาก เฉลี่ยปีละ 5.4% และเพิ่มขึ้นเป็น 8.4%, 12% และ 10.8% ทำให้ไทย กลายเป็นที่จับตามองในฐานะประเทศที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงที่สุดในโลก

จากข้อความดังกล่าวนี้มีผลโดยตรงต่อกลุ่มของนิสิตนักศึกษาที่ส่วนมากยังไม่มี รายได้เป็นของตัวเอง ยังได้รับเงินจากผู้ปกครองเป็นค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้บางคนใช้จ่ายเงินโดยมิ ได้มองเห็นมูลค่าการใช้สอย (USE VALUE) ของมัน แต่กลับมองทางด้านมูลค่าทางวัฒนธรรม (CULTURE VALUE) เช่น การถือหนังสือ "VOGUE" หรือการอ่าน MAGAZINE ขึ้นนำที่โดย เนื้อแท้แล้วมิได้ชอบ แต่เพื่อความหวัหวัระดับและความรู้สึกแตกต่างจากผู้อื่น หรือการบริโภคเชิง สัญลักษณ์ เช่น ต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นล่าสุด เล็กสุด ทั้งๆที่ตนเองมิได้มีความจำเป็นต้องใช้ โทรศัพท์นั้นๆในการสื่อสารแต่อย่างใด ต้องมีวิทยุติดตามตัวรุ่นใหม่ล่าสุด สีสันสวยงาม หรือแม้ กระทั่ง การขับรถมาเรียน ก็มีการพยายามซื้อรถใหม่ราคาแพง ไม่ใช่เป็นแค่เพียงยานพาหนะ ที่จะพาตัวเองออกมาจากบ้านไปโรงเรียน แต่กลับใช้ค่านิยมของสินค้านั้นเป็นสื่อในการให้เพื่อน ๆ เห็นถึงความมีฐานะของตน และการที่บริโภคโดยคำนึงถึง มูลค่าทางวัฒนธรรม และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากเกินไป จึงเกิดการแบ่งกลุ่มนิสิตนักศึกษาออกเป็นหลายแบบเช่น กลุ่ม ไฮโซ เป็นต้น

ด้วยพฤติกรรมการบริโภคที่มีลักษณะเฉพาะของกลุ่มนิสิตนักศึกษา ซึ่งทำให้การ เสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคในสื่อต่างๆนั้นแตกต่างกันทั้งในเรื่องของชนิดของสื่อและปริมาณ ของสื่อต่างๆ อิทธิพลของสื่อต่างๆนั้นมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของนิสิตนักศึกษาอย่างไร เช่น การที่ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มกับเพื่อนได้ อันเนื่องมาจากไม่ได้ฟังรายการวิทยุ ไม่ได้ชมภาพยนตร์เรื่อง ไททานิค ไม่ได้โทรไปขอเพลงที่ตนเองชอบ หรือกระทั่งฝากข้อความถึงกันกับ ดี เจ. ที่ทุกคนโปรด ปราน การอ่านหนังสือหรือนิตยสารที่เพื่อน ๆ ออกมาหรือการฟังเทปเพลงจากศิลปินที่ตนเองชอบ

หรือจำต้องฟังเพลงแนวนี้ทั้งๆที่ไม่ชอบ แต่เนื่องจากภาวะทางสังคมพาไป เหล่านี้ก็จะเห็นได้ว่า ปัญหาของการใช้จ่ายสำหรับการบริโภคสินค้านั้น สามารถอธิบายนอกจากเหตุผลทางด้านอรรถประโยชน์อย่างเดียว

ในส่วนตัวของผู้วิจัยเองหลังจากที่ได้ศึกษาทฤษฎีของ BAUDRILLARD ก็เริ่มสนใจที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีทางด้านสังคมศาสตร์และทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่เรียกว่า "อรรถประโยชน์" คือความสามารถในการบำบัดความต้องการของสินค้าและบริการนั้นๆที่สินค้าและบริการนั้นมีอยู่ในตัวมันเอง เป็นการเปรียบเทียบในเชิงแนวความคิดคู่ขนาน เพื่อที่จะอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าต่างๆของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั้นว่า นอกเหนือจากทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกศาสตร์ (LOGIC OF CONSUMPTION) ของ ช็อง โบดริยาร์ด แล้วยังสามารถที่จะใช้แนวทางทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์มาช่วยในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมได้อย่างไร เนื่องด้วยตัวผู้วิจัยจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีทางด้านเศรษฐศาสตร์ ซึ่งมีสูตรทางคณิตศาสตร์และทฤษฎีที่จะใช้ในการวิจัยในเชิงปริมาณหลายแบบ ผู้วิจัยจึงนำพฤติกรรมของการบริโภคสินค้าต่างๆของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2541 มาทำการวิเคราะห์ด้านค่าใช้จ่าย เป็นกรณีศึกษา ร่วมกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค (THEORY OF CONSUMER BEHAVIOR) การคำนวณหาอรรถประโยชน์สูงสุด [THE MAXIMIZATION OF UTILITY] และการใช้เส้นแห่งความพอใจกับเส้นงบประมาณในการหาดุลยภาพของผู้บริโภค เพื่อหามูลค่าส่วนเกินของ (CONSUMER'S SURPLUS) มาใช้ร่วมกันในงานวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคสื่อต่างๆของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยแยกตามสาขาวิชา อันได้แก่ สาขามนุษยศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์ ชีวภาพ สาขาวิทยาศาสตร์กายภาพและเทคโนโลยี
2. เพื่อศึกษาถึงค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคสื่อต่างๆของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยแยกระหว่างนิสิตชายและนิสิตหญิง
3. เพื่อศึกษาถึงเวลาที่ใช้ในการบริโภคสื่อต่างๆของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยแยกตามสาขาวิชา อันได้แก่ สาขามนุษยศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์ชีวภาพ สาขาวิทยาศาสตร์กายภาพและเทคโนโลยี
4. เพื่อศึกษาถึงเวลาที่ใช้ในการบริโภคสื่อต่างๆของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยแยกระหว่างนิสิตชายและนิสิตหญิง
5. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อต่างๆของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อหามูลค่าส่วนเกินที่ไม่เท่ากันของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับ
6. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อต่างๆของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เปรียบเทียบกับของโบตรียาร์ด

สมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 : นิสิตทั้ง 4 สาขาวิชาเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคสื่อประเภทต่างๆใน 1 สัปดาห์ แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 : ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่างนิสิตชายและนิสิตหญิง สำหรับการบริโภคสื่อต่างๆใน 1 สัปดาห์ แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 : นิสิตทั้ง 4 สาขาวิชา ใช้เวลาในการบริโภคสื่อประเภทต่างๆใน 1 สัปดาห์ แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 4 : ระหว่างนิสิตชายและนิสิตหญิง ใช้เวลาในการบริโภคสื่อต่างๆ ใน 1 สัปดาห์ แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 5 : จุดสัมผัสของเส้นงบประมาณกับเส้นแห่งความพอใจ สามารถบ่งบอกถึงมูลค่าส่วนเกินที่ไม่เท่ากันของแต่ละสื่อ

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง " การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคสื่อต่างๆของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2541 " ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2541 ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในระดับปริญญาตรี โดยการวิจัยนี้ได้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน โดยได้เริ่มทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-31 ธันวาคม พ.ศ. 2541

นิยามศัพท์

วิทยุติดตามตัว หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมที่ผู้ใช้จะมีเครื่องรับ โดยจะถูกเรียกทางเดียวจากผู้เรียกต้นทางผ่านระบบโทรศัพท์และดาวเทียม ส่งข่าวสารเป็นสัญญาณคลื่นวิทยุมายังเครื่องรับ ซึ่งจะรับสัญญาณเป็นเสียงอย่างเดียว หรือการรับรู้่ออย่างอื่น เช่น การส่งสะเทือน ตัวเลข ตัวอักษร เป็นต้น (อรอำไพ รัตนพันธ์ , 2540)

เคเบิลทีวี (CABLE TV) หรือ **โทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก** หมายถึง การดำเนินการบริการรายการโทรทัศน์ ผ่านไปทางสายหรือสื่อตัวนำไฟฟ้า มีการเก็บค่าสมาชิกในการรับชมรายการ โดยผ่านทางสาย โคแอกเซียล (COAXIAL CABLE) หรือสายออฟติกไฟเบอร์ (OPTIC FIBER) การนำเสนอรายการโดยปราศจากสาย , ดาวเทียม , หรือวิธีการอื่นๆไม่จัดเป็นเคเบิลทีวี (พรพัฒนา สิงคเสลิต , 2540)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (MOBILE TELEPHONE) หมายถึง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ติดต่อโทรศัพท์ ประกอบด้วย อุปกรณ์โทรศัพท์ อุปกรณ์แปลงสัญญาณโทรศัพท์เป็นสัญญาณวิทยุ อุปกรณ์แปลงสัญญาณวิทยุเป็นสัญญาณโทรศัพท์ อุปกรณ์รับ - ส่งวิทยุ และอุปกรณ์ควบคุมอื่นๆ (วีรวรรณ ปรากฏ , 2539)

$$\sum I = I [M1 + M2 + M3 + M4 + \dots + Mi + \text{Other Expenses}]$$

โดยกำหนดให้ $I = \text{INCOME}$

$Mi = \text{COST FOR MEDIA EXPENSE}$

หมายถึง เมื่อให้งบประมาณเป็น SET แล้ว จะได้ว่า SUBSET ของงบประมาณจะหมายถึง ค่าใช้จ่ายที่นิสิตคนนั้นบริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายทั่วไป และค่าใช้จ่ายในการบริโภค สื่อ ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคสื่อ นั้น แยกเป็น 2 ตัวประกอบ โดยสามารถเขียนเป็น สมการได้ดังนี้

1. REAL COST PAID FOR MEDIA
2. OPPORTUNITY COST = COST OF TIME SPENDING ON MEDIA

ส่วนเกินของผู้บริโภค หมายถึง ระดับความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ ทุกครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการ โดยความพอใจมากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายออกไป

λโทรศัพท์,รายการบันเทิง = ตัวเลขบวก หมายถึง จำนวนเวลาที่ชมสื่อโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับจำนวนเวลาที่ใช้ชมรายการข่าว

λโทรศัพท์,รายการบันเทิง = ตัวเลขบวก หมายถึง จำนวนเวลาที่ชมสื่อโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับจำนวนเวลาที่ใช้ชมรายการบันเทิง

λโทรศัพท์,รายการสารคดี = ตัวเลขบวก หมายถึง จำนวนเวลาที่ชมรายการโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับจำนวนเวลาที่ใช้ชมรายการสารคดี

V1223 หมายถึง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยกำหนดให้เป็น เวลาของการชมรายการสารคดี

^

TV = 8.530 + 0.098 (V1223) หมายถึง ถ้าเวลาของการชมรายการสารคดี (V1223) เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้เวลาที่ใช้กับสื่อโทรทัศน์ (TV) เปลี่ยนไป 0.098 หน่วย

$\lambda_{\text{วิทยุ.รายการบันเทิง}}$ = ตัวเลขลบ หมายถึง จำนวนเวลาที่ใช้รับฟังสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์ทางลบ กับจำนวนเวลาที่รับฟังรายการบันเทิง

$\lambda_{\text{วิทยุ.รายการสารคดี}}$ = ตัวเลขลบ หมายถึง จำนวนเวลาที่ใช้รับฟังสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์ทางลบ กับจำนวนเวลาที่รับฟังรายการสารคดี

$\lambda_{\text{วิทยุ.รายการข่าว}}$ = ตัวเลขบวก หมายถึง จำนวนเวลาที่ใช้รับฟังสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับจำนวนเวลาที่รับฟังรายการข่าว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคสื่อต่างๆของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยวิเคราะห์แยกตามสาขาวิชา ได้แก่ สาขามนุษยศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์ชีวภาพ สาขาวิทยาศาสตร์กายภาพและเทคโนโลยี และวิเคราะห์แยกระหว่างนิสิตชายและนิสิตหญิงว่ามีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
2. ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงการใช้เวลาในการบริโภคสื่อต่างๆของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยวิเคราะห์แยกตามสาขาวิชา ได้แก่ สาขามนุษยศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์ชีวภาพ สาขาวิทยาศาสตร์กายภาพและเทคโนโลยี และวิเคราะห์แยกระหว่างนิสิตชายและนิสิตหญิงว่ามีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

3. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นที่นอกเหนือจากอิทธิพลของการกำหนดทางด้านเศรษฐศาสตร์โดยอาศัยทฤษฎีการบริโภคเชิงสัมบูรณ์ของโบตรียาร์ดมาอธิบายลักษณะการบริโภคสื่อต่างๆของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นทางการตลาดของสื่อต่างๆที่เป็นที่นิยมในตลาดของนิสิตนักศึกษา และเป็นข้อมูลที่จะเป็นแนวทางนำประโยชน์ในการพัฒนาสื่อต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป