

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อความสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในการศึกษาเนื้อหาของข้อความสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งจากผู้ให้บริการนั้น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากข้อความสั้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) และเครือข่ายของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) ในแบบลงทะเบียนและแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) รวมจำนวนทั้งหมด 4 เบอร์ ในช่วงวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2548 ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ปรากฏในข้อความสั้นจากผู้ให้บริการ และนอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรคข้อความ และ กลยุทธ์ในการส่งข้อความไปสู่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเครือข่ายของ บริษัทแอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) และเครือข่ายของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) โดยการบันทึกเสียง เพื่อวิเคราะห์ถึงการออกแบบสร้างสรรคข้อความและกลยุทธ์ในการส่งข้อความ ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

4.1 เนื้อหาของข้อความสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งจากผู้ให้บริการ

เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาทำให้ทราบถึงรูปแบบเนื้อหา (content) การจูงใจโดยใช้จุดเข้าวน (appeal) รูปแบบ (form) และสไตล์ (Style) ดังนี้

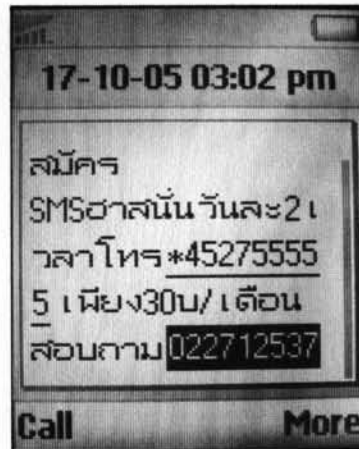
4.1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content)

ผู้วิจัยพบว่าการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อความสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งจากผู้ให้บริการ ผู้วิจัยนำมาจัดแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทต่างๆได้ดังนี้

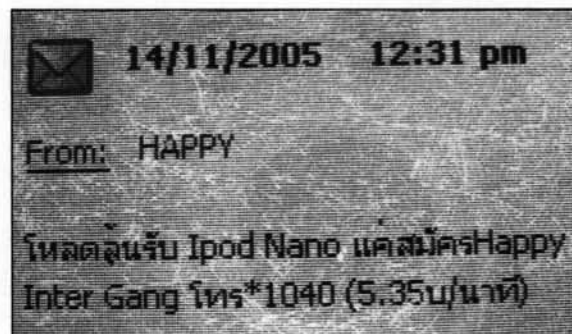
4.1.1.1 เนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

ข้อความประเภทเนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นข้อความที่มุ่งหวังให้ผู้รับข้อความมีความรู้สึกอยากซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ที่ก่อให้เกิดรายได้หรือกำไรแก่ผู้ให้บริการโดยใช้เนื้อหาคำพูดที่มีผลต่อการโน้มน้าวจิตใจผู้รับ ดังตัวอย่างจากข้อความที่เก็บได้จากเครือข่ายของบริษัทแอ็ดแวนซ์ อิน

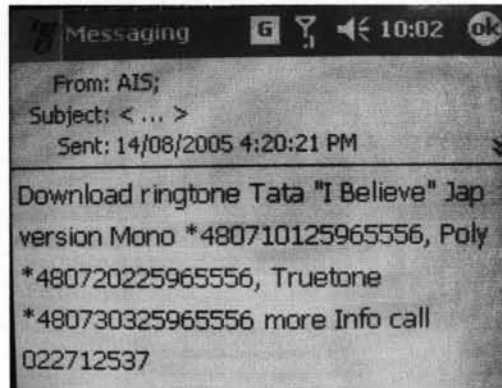
ไฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในแบบลงทะเบียน ณ วันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ.2548 และข้อความจากเครือข่ายของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 12.31 น. ได้พบตัวอย่างข้อความที่มีเนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ มุ่งหวังให้ผู้รับซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ที่ก่อให้เกิดรายได้หรือกำไรแก่ผู้ให้บริการ คือ



ภาพที่ 4.1 คือ ภาพแสดงตัวอย่างข้อความประเภทเนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการจาก เอไอเอส



ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงตัวอย่างข้อความประเภทเนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการจาก ดีแทค



ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงตัวอย่างข้อความประเภทเนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการจาก เอไอเอส

ในการศึกษาเนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการพบว่าสินค้าและบริการที่ใช้การโฆษณาผ่านข้อความสั้นมีดังนี้

ก. ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าหรือ ริงโทน (ringtone)

เป็นข้อความเชิญชวนให้ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า หรือเสียงเพลงประเภทต่างๆ

"Load AOF Poly *482702000020066Truetone *482702000030066
before 4 Nov,get chance to win 2 AF concertTickets Nov 5,
Impact Muangthong, Info 022717171"

ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด(มหาชน) (เอไอเอส)
ในแบบลงทะเบียน ณ วันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 16.30 น.

ข. บริการ WAP (Wireless Application Protocol)

เป็นข้อความเชิญชวนให้ใช้บริการ Web-site ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่เรียกว่าเทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol)

“ซาเฮ้ว ไหนอยากู้อรอบและเรื่องย่อหนังเด็ด!แวะมาติ ที่ nwoLIFE ซอบดูหนัง”

ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด(มหาชน) (เอไอเอส)
ในแบบลงทะเบียน ณ วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 17.02 น.

ค. บริการด้านการท่องเที่ยว

เป็นข้อความเชิญชวนให้ซื้อตั๋วเครื่องบินพร้อมที่พักท่องเที่ยวในต่างประเทศ

“Special for AIS International Roaming! Get Free an extra night in Singapore when you buy the package 3days2nights, Send SMS IR1A to 9937 Now-31Dec,Info *915338 Free”

ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด(มหาชน) (เอไอเอส)
ในแบบลงทะเบียน ณ วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 17.47 น.

ง. สินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์

เป็นข้อความเชิญชวนให้ซื้อสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์

“Auction Online” Completed Condo 30 units on Silom,Sathorn,Phahol yothin, Phatunam,Riverfront
30 Nov 05 www.harrison,co,th Tel 0-2650-5181-3,0-1803-0359

ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด(มหาชน) (เอไอเอส)
ในแบบลงทะเบียน ณ วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 18.40 น.

จ. ขายสินค้าบัตรเติมเงินโทรศัพท์

เป็นข้อความเชิญชวนให้ซื้อสินค้าบัตรเติมเงินซึ่งเป็นสินค้าประเภทหนึ่งของผู้ให้บริการ

"ซื้อ iPod ลดราคาถึง 10% เมื่อซื้อบัตรเติมเงิน 600บ.ขึ้นไป ข้อมูลฟรี *915259"

ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟรเซอริวิต จำกัด(มหาชน) (เอไอเอส)
ในแบบลงทะเบียน ณ วันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 14.12 น.

ฉ. บริการฝากขายรถยนต์

เป็นข้อความเชิญชวนให้ใช้บริการฝากขายรถยนต์กับ www.taladrod.com โดยผ่าน
เทคโนโลยี Multimedia Message หรือ MMS

"ฝากขายรถมือ 2 กับ taladrod.com ได้ง่ายๆ ผ่าน MMS ข้อมูลเพิ่มเติม*14930 ฟรี"

ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟรเซอริวิต จำกัด(มหาชน) (เอไอเอส)
ในแบบลงทะเบียน ณ วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 16.07 น.

ช. ขายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

เป็นข้อความเชิญชวนให้ซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

"AIS offer advance booking, limited edition Disney Phone Dmobo M900SE plus
Premium&win Hongkong trip exclusively for AIS Serenade til30Nov,05.Detail*915373Free"

ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟรเซอริวิต จำกัด(มหาชน) (เอไอเอส)
ในแบบลงทะเบียน ณ วันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 13.20 น.

ข. บริการนำเหลือง

เป็นข้อความเชิญชวนให้ใช้บริการสอบถามข้อมูลผ่านหมายเลข 1188

“อยากกินอยากเที่ยวที่ไหนโทรถามนำเหลือง 1188 ชิงสร้อยคอทองคำฟรี(3บ/นาทึ่)”

ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวิต จำกัด(มหาชน) (เอไอเอส)
ในแบบลงทะเบียน ณ วันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 12.24 น.

ฅ. บริการทำนายโชคชะตา

เป็นข้อความเชิญชวนให้ใช้บริการทำนายโชคชะตาแบบหอดูดวง

“ดูดวง 24 ชม. กับหมอยอง หมอไพศาล อ.คชา และไพยิบซี โทร*7474 กด 1 (6 บ.)”

ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค)
ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2548 เวลา 17.05 น.

สรุป จะเห็นได้ว่ามีสินค้าหลากหลายประเภทที่ใช้การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้การส่งข้อความสั้น
ได้พัฒนากลายเป็นช่องทางในการใช้ป็นสื่อโฆษณาที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย

4.1.1.2 เนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมส์หรือชิงโชค

ข้อความประเภทเนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมส์หรือชิงโชคเป็นข้อความประเภทที่มีเนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมส์หรือชิงโชคโดยมีของรางวัลเป็นแรงจูงใจและเมื่อผู้รับร่วมเล่นเกมส์ก็จะต้องเสียค่าบริการ ตัวอย่างข้อความที่เก็บได้จากเครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวิต จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในแบบลงทะเบียน ณ วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 22.51 น. และ ข้อความจากเครือข่ายของบริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2548 เวลา 13.40 น. คือ



ภาพที่ 4.4 ข้อความประเภทเนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมส์หรือชิงโชคจาก เอไอเอส



ภาพที่ 4.5 ข้อความประเภทเนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมส์หรือชิงโชคจาก ดีแทค

ในการศึกษาเนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมหรือชิงโชคผ่านข้อความสั้นสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

ก. กลุ่มคำถามทั่วไป

จะเป็นการถามปัญหาความรู้รอบตัวทั่วไปหรือตอบคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังอยู่ในความนิยมปัจจุบันนี้ โดยผู้ใช้บริการจะต้องเสียค่าบริการสูงกว่าการส่งข้อความสั้นธรรมดา

“รู้หรือไม่คนที่เป็นโรคอะไรเข้าซาวันน่าแล้วอันตรายที่สุด(ค่าบริการ 6฿)”

ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 23.51 น.

ข. กลุ่มคำถามแสดงความคิดเห็น (vote)

เป็นคำถามที่ให้ร่วมแสดงความคิดเห็นหรือร่วมโหวตผ่านข้อความสั้น โดยผู้ใช้บริการจะต้องเสียค่าบริการสูงกว่าการส่งข้อความสั้นธรรมดา

“วันนี้เราขอถามคุณว่าคุณเชื่อเรื่องพรหมลิขิตไหม(6บ)”

ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 16.35 น.

ค. กลุ่มชิงโชค

เป็นการให้ส่งข้อความเข้าไปร่วมชิงโชครางวัลต่างๆ

"ชิงแหวนเพชรจากคำทำนายรัก เริ่มเล่นพิมพ์เลข4หลักส่ง 481441 (6 บ)"

ข้อความจากเครือข่ายของ บริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส)
ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2548 เวลา 11.34 น.

"ทายรหัสลุ้นรับ3หมื่นหรือทอง2สลึง พิมพ์Mส่ง481441/6บ โทร026154545#109"

ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค)
ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2548 เวลา 17.33 น.

สรุป ข้อความที่มีเนื้อหาเล่นเกมส์หรือชิงโชคกลายเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ให้บริการนำมาใช้เป็นช่องทางสำหรับ
เล่นการพนัน เสี่ยงโชค สำหรับผู้ขอความท้าทาย และสามารถแสวงหากำไรมาสู่ผู้ให้บริการอีกช่องทางหนึ่ง

4.1.1.3 เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป

ในการศึกษา เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไปสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

ก. ข่าวสารการเมือง

เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารความเป็นไปที่เกี่ยวข้องกับการเมืองเพื่อให้ผู้รับสารทราบ

“PM Thaksin arrives in Turkey from controversial visit to Kenya.

He seeks increased trade in autos, aircons. Trade currently is just 16 billion baht a year”

ข้อความจากเครือข่ายของ บริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส)
ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2548 เวลา 10.38 น.

ข. ข่าวด่วนทันเหตุการณ์

เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเหตุการณ์ ข่าวด่วน ข่าวเด่น ที่เกิดขึ้นประจำวัน เพื่อให้ผู้รับ
ข้อความได้รู้เท่าทันเหตุการณ์

“ITV: พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีเยี่ยมประชาชนที่ประสบภัยน้ำท่วมใน อ.ปากพะยูน

จ.พัทลุง พร้อมสั่งการผู้ว่าฯ เร่งขุดทางระบายน้ำ”

ข้อความจากเครือข่ายของ บริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส)
ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 9.05 น.

ค. ข่าวพยากรณ์อากาศ

ข้อความประเภทเนื้อหาแจ้งข้อมูลพยากรณ์อากาศ เป็นข้อความที่มุ่งเน้นการรายงานพยากรณ์อากาศในแต่ละวัน ข้อความประเภทนี้มักมีการส่งในตอนช่วงเช้า

“กรมอุตุนิยมวิทยา: พยากรณ์อากาศประจำวัน 2 ธ.ค. 48
กทม.และปริมณฑลต่ำสุด 23> สูงสุด 34.1 มีหมอกในตอนเช้า”

ข้อความจากเครือข่ายของ บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2548 เวลา 9.30 น.

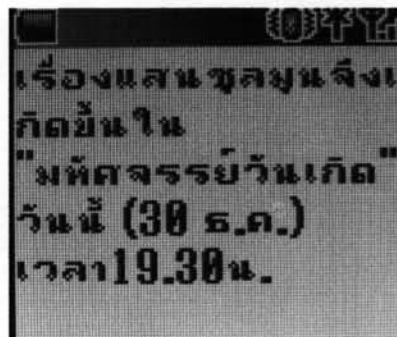
“กรมอุตุนิยมวิทยา: พยากรณ์อากาศประจำวัน 6 ธ.ค. 48 /ภาคอีสาน: ต่ำสุด 16 สูงสุด 32/>
อากาศเย็นอุณหภูมิจะลดลง 2-4 องศา กับมีลมแรงและมีฝนบางแห่ง”

ข้อความจากเครือข่ายของ บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2548 เวลา 9.14 น.

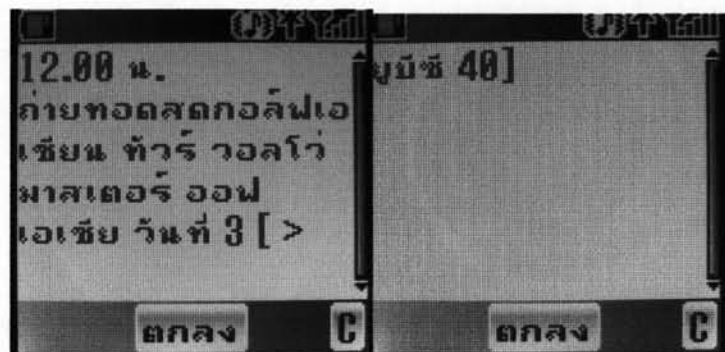
สรุป ข้อความประเภทเนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป ข้อความเหล่านี้จะส่งให้กับผู้รับโดยไม่ได้คิดค่าบริการในช่วงแรก แต่ถ้าหลังจากนั้นผู้รับยังคงมีความต้องการจะรับข้อความดังกล่าวจะต้องเสียค่าบริการเป็นรายเดือน โดยเฉลี่ยเดือนละ 30 - 50 บาท ขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ให้บริการข้อความ (content provider) ซึ่งทำให้ช่องทางการส่งข้อความสั้นกลายเป็นช่องทางการค้าขายข้อมูลข่าวสาร

4.1.1.4 เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวบันเทิง

ข้อความประเภทเนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านบันเทิงเป็นข้อความมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น แนะนำให้ชมรายการทางโทรทัศน์ คอนเสิร์ต หรือ ภาพยนตร์ ดังตัวอย่างข้อความที่เก็บได้จากเครือข่ายของ บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในแบบลงทะเบียน ณ วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2548 เวลา 19.30 น. และ ข้อความจากเครือข่ายของ บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2548 เวลา 10.30 น.



ภาพที่ 4.6 ข้อความประเภทเนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านบันเทิงจาก เอไอเอส

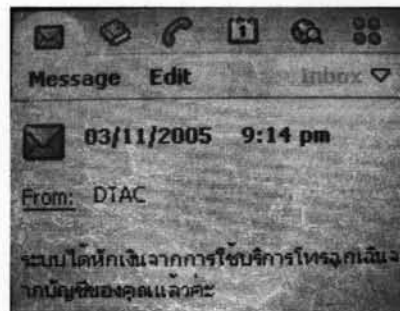


ภาพที่ 4.7 ข้อความประเภทเนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านบันเทิงจาก เอไอเอส

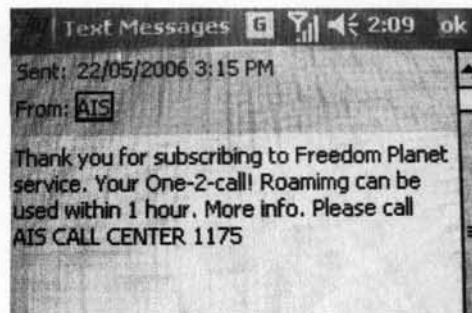
สรุป เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านบันเทิงเป็นช่องทางหนึ่งของการทำการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ของสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมของกลุ่มนักการตลาดในปัจจุบัน

4.1.1.5 เนื้อหาแจ้งข้อมูลการใช้งาน

ข้อความประเภทแจ้งข้อมูลการใช้งาน เป็นข้อความที่มีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ รายละเอียดข้อมูลของการให้บริการจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับหรือผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังตัวอย่าง เช่น ข้อความที่เก็บได้จากเครือข่ายของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 21.14 น. และ ข้อความจาก เครือข่ายของ บริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟรเซอริวีส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในแบบลงทะเบียน ณ วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 เวลา 15.15 น.



ภาพที่ 4.8 ข้อความประเภทแจ้งข้อมูลการใช้งานจาก ดีแทค

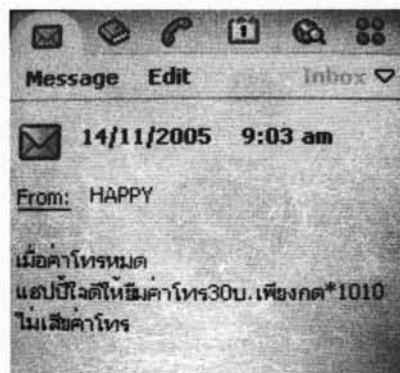


ภาพที่ 4.9 ข้อความประเภทแจ้งข้อมูลการใช้งานจาก เอไอเอส

สรุป เนื้อหาแจ้งข้อมูลการใช้งานเป็นข้อความที่ส่งมาจากผู้ให้บริการเพื่อเป็นการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า (Customer Relationship Management)

4.1.1.6 เนื้อหาแจ้งสิทธิประโยชน์

ข้อความประเภทเนื้อหาแจ้งสิทธิประโยชน์เป็นข้อความที่ผู้ให้บริการมีความประสงค์ที่จะแจ้งผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทราบถึงสิทธิและประโยชน์ต่างๆที่มี เป็นต้น ตัวอย่าง เช่น ข้อความที่เก็บได้จากเครือข่ายของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 09.03 น.



ภาพที่ 4.10 ข้อความประเภทเนื้อหาแจ้งสิทธิประโยชน์จาก ดีแทค

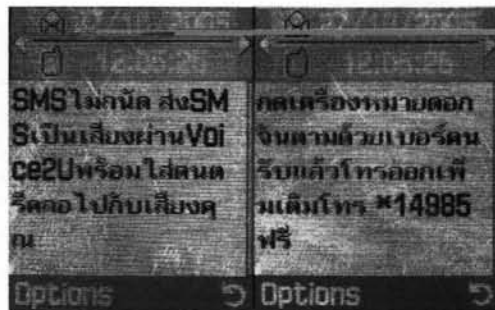
สรุป เนื้อหาแจ้งสิทธิประโยชน์เป็นข้อความที่ผู้ให้บริการใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.1.7 เนื้อหาแนะนำบริการเสริม

ข้อความประเภทเนื้อหาแนะนำบริการเสริม เป็นข้อความที่ผู้ให้บริการต้องการประชาสัมพันธ์บริการเสริมต่างๆ หรือบริการใหม่ๆ ให้กับผู้ให้บริการทราบ ตัวอย่าง เช่น ข้อความที่ได้จากเครือข่ายของ บริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟรเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2548 เวลา 11.45 น. และ ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟรเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2548 เวลา 12.05 น.



ภาพที่ 4.11 ข้อความประเภทเนื้อหาแนะนำบริการเสริม เอไอเอส



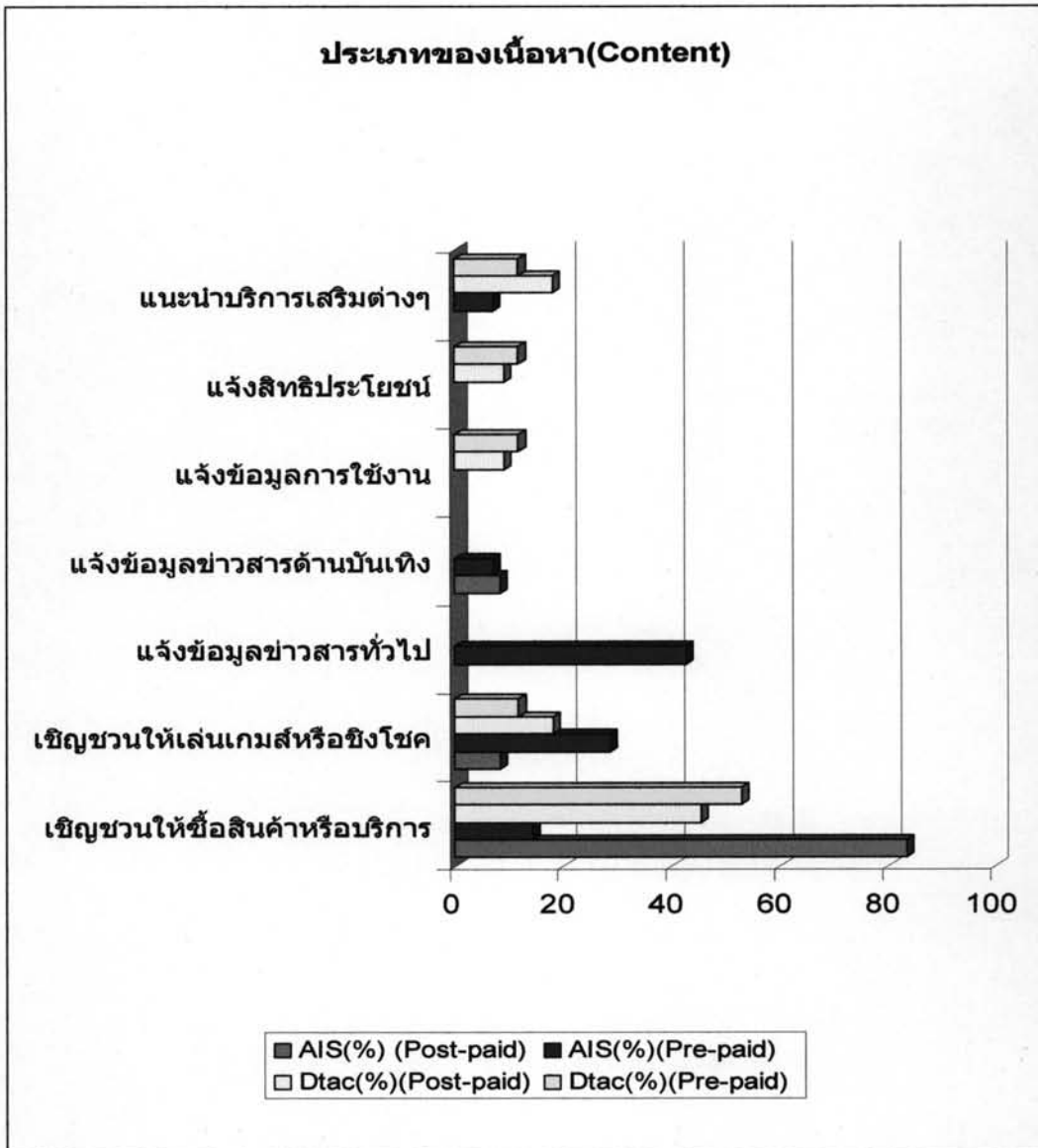
ภาพที่ 4.12 ข้อความประเภทเนื้อหาแนะนำบริการเสริม เอไอเอส

สรุป เนื้อหาแนะนำบริการเสริมเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์การบริการใหม่ๆ ที่ทางผู้ให้บริการจัดขึ้น โดยบางบริการก็ให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และบางบริการก็ไม่ต้องเสียค่าบริการ จึงเห็นได้ว่า การให้บริการเสริมก็เป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งของผู้ให้บริการเช่นกัน

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content) ในข้อความสั้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยแบ่งเป็นหมวดหมู่ในการส่งจากเครือข่ายของ บริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟรเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) และ เครือข่าย โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Dtac) ในแบบลงทะเบียน และแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) รวมจำนวนทั้งหมด 4 เบอร์ ในช่วงวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2548 โดยแบ่งเป็นจำนวนร้อยละได้ดังตารางต่อไปนี้

ประเภทของเนื้อหา(Content)	AIS (Post-paid)	AIS (Pre-paid)	Dtac (Post-paid)	Dtac (Pre-paid)	รวม
เชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ	83.34% (10)	14.29%(2)	45.46%(5)	52.96%(9)	48.15%(26)
เชิญชวนให้เล่นเกมส์หรือชิงโชค	8.33%(1)	28.58%(4)	18.18%(2)	11.76%(2)	16.67%(9)
แจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป		42.58%(6)			11.11%(6)
แจ้งข้อมูลข่าวสารด้านบันเทิง	8.33%(1)	7.14(1)			3.70%(2)
แจ้งข้อมูลการใช้งาน			9.09%(1)	11.76%(2)	5.56%(3)
แจ้งสิทธิประโยชน์			9.09%(1)	11.76%(2)	5.56%(3)
แนะนำบริการเสริมต่างๆ		7.14%(1)	18.18%(2)	11.76%(2)	9.25%(3)
	100%(12)	100%(14)	100%(11)	100%(17)	100%(54)

ตารางที่ 4.1 แสดงสัดส่วนประเภทเนื้อหากับข้อความจากผู้ให้บริการ



ภาพที่ 4.13 ภาพแผนภูมิแสดงประเภทเนื้อหา

จากการวิเคราะห์ตามประเภทของเนื้อหา ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาทั้ง 7 ประเภทที่กล่าวมาในเบื้องต้น ผู้ให้บริการ มีจุดประสงค์ในการส่งข้อความที่มุ่งเน้นถึงผลประโยชน์ทางการตลาด เป็นสิ่งสำคัญ โดยมีการสร้างสรรค์เนื้อหาของข้อความไปในทางโน้มน้าวใจ โดยจงใจให้ผู้รับสารรู้สึกคล้อยตาม เพื่อเปลี่ยนแนวคิด กระตุ้นและเร้าความรู้สึกเพื่อจงใจให้เกิดการกระทำโดยหันมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และเนื่องจากข้อจำกัดของเทคโนโลยีที่สามารถส่งได้เพียง 160 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ หรือ 70 ตัวอักษรภาษาไทย การสร้างสรรค์ข้อความจึงใช้คำที่กระชับและได้ใจความเข้าใจง่าย เพื่อให้มีผลในการโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาประเภทเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการมีสัดส่วนที่มากที่สุด คือมีสัดส่วน 48.15% ของข้อความทั้งหมด ทำให้ทราบว่า การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นช่องทางสำคัญในการโฆษณาไปแล้ว

เนื้อหาข้อความที่มีสัดส่วนมากเป็นอันดับที่สองของข้อความตัวอย่างทั้งหมด คือ เนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมส์หรือชิงโชค คือมีสัดส่วน 16.67% ทำให้ทราบว่าช่องทาง การสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการช่วยทำให้เกิดการพนัน ชิงโชค เสี่ยงดวง โดยคิดราคาค่าบริการในราคาสูง จึงเป็นช่องทางสำคัญในการค้ากำไรให้กับบริษัทผู้ให้บริการ

เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป มีสัดส่วนมากที่สุดในหมายเลขโทรศัพท์เครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) นอกจากนี้ยังพบว่า การส่งข้อความแจ้งข่าวสารทั่วไป เป็นการส่งเพื่อให้ผู้รับได้ทดลองใช้และจะมีการเก็บค่าบริการในภายหลังถ้าหากผู้ใช้บริการมีความต้องการ

เนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมส์หรือชิงโชคมีมากที่สุดใน หมายเลขโทรศัพท์เครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งชอบการเล่นเกมส์หรือชิงโชค ทางผู้ให้บริการจึงเน้นการชิงโชคและเล่นเกมส์ไปที่ลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ซึ่งต่างกับกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ในแบบลงทะเบียนซึ่งจะเป็นคนในกลุ่มทำงานและเป็นผู้ใหญ่ซึ่งมีอำนาจการใช้จ่ายสูงกว่าจึงมีข้อความเนื้อหาประเภทเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด

ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) จะเน้นการประชาสัมพันธ์แนะนำบริการเสริมต่างๆมาเป็นอันดับแรก คือให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการใช้งานและแนะนำบริการเสริมมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่าเนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป เนื้อหาแจ้งข้อมูลการใช้งาน เนื้อหาแจ้งสิทธิประโยชน์ และเนื้อหาแนะนำบริการเสริมต่างๆ ล้วนเป็นข้อความที่ส่งจากผู้ให้บริการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

4.1.2 การวิเคราะห์การจูงใจโดยใช้จุดเว้าวอน (Appeal)

อรวรรณ ปิลาธนโอบาท กล่าวไว้ในหนังสือการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจว่า หลังจากที่ผู้ส่งสารตัดสินใจว่า จุดประสงค์หรือเป้าหมายในการสื่อสารคืออะไร ผู้ส่งสารจะต้องพยายามใช้การจูงใจในสาร จุดจูงใจในสารอาจจะเป็นทางด้านชีววิทยา (ความต้องการทางสรีระ) หรือเป็นการจูงใจที่จะให้เกิดการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้าผู้รับสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตนเอง และจากการวิเคราะห์การจูงใจโดยใช้จุดเว้าวอน (Appeal) ของข้อความสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งจากผู้ให้บริการ ผู้วิจัยสามารถนำมาจัดแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

4.1.2.1 จูงใจโดยใช้รางวัล (rewards as appeal)

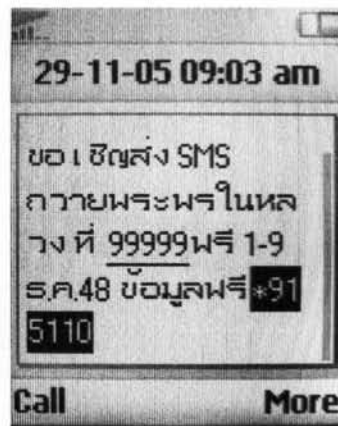
อรวรรณ ปิลาธนโอบาท กล่าวไว้ในหนังสือการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจว่า ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับผู้ฟังหรือผู้รับสาร ยิ่งสารที่มีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ส่งสารจึงใช้การจูงใจโดยใช้รางวัลเป็นจุดเว้าวอนในการโน้มน้าวจิตใจผู้รับสาร ให้ผู้รับเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ ตัวอย่าง เช่น



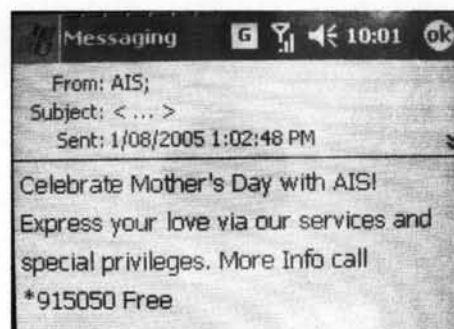
ภาพที่ 4.14 ข้อความใช้จูงใจโดยใช้รางวัล จาก เอไอเอส

4.1.2.2 จูงใจโดยใช้ความรัก (love appeal)

การจูงใจโดยใช้จุดเห้วอนความรัก (love appeal) คือการนำเอาความรักมาเป็นจุดจูงใจดังเช่นในตัวอย่างข้อความจากเครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอร์วิสเซ จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในแบบลงทะเบียน ณ วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 09.03 น. ผู้ส่งข้อความใช้ความรักที่ประชาชนมีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาเป็นจุดเห้วอนเพื่อเชิญชวนให้ผู้รับร่วมส่งข้อความกลับมาหาผู้ให้บริการ และ ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอร์วิสเซ จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในแบบลงทะเบียน ณ วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2548 เวลา 13.02 น. ผู้ให้บริการใช้ความรักที่มีต่อแม่มาเป็นจุดเห้วอนในการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับเข้าร่วมกิจกรรม



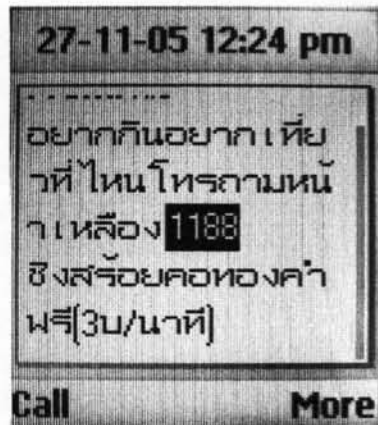
ภาพที่ 4.15 ข้อความใช้การจูงใจโดยใช้จุดเห้วอนความรัก จาก เอไอเอส



ภาพที่ 4.16 ข้อความใช้การจูงใจโดยใช้จุดเห้วอนความรัก จาก เอไอเอส

4.1.2.3 จูงใจโดยใช้อารมณ์ (emotion appeal)

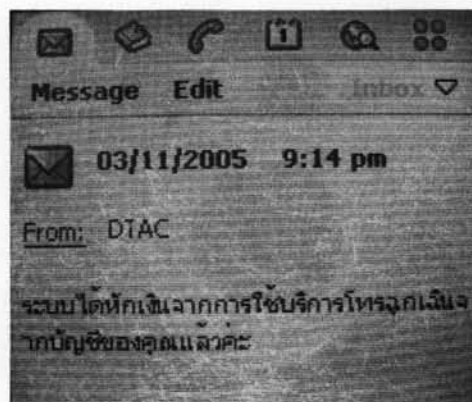
จูงใจโดยใช้อารมณ์ (emotion appeal) คือข้อความที่ใช้ภาษาเชิงอารมณ์เพื่อ
ก่อให้เกิดความตระหนักในตัวผู้รับสาร



ภาพที่ 4.17 ข้อความใช้จูงใจโดยใช้อารมณ์จาก เอไอเอส

4.1.2.4 ข้อความที่ไม่มีการจูงใจโดยใช้จุดเข้าวอน

ข้อความที่ไม่มีการจูงใจโดยใช้จุดเข้าวอน คือ ข้อความที่มีเพียงการแจ้งข้อมูล รายละเอียดเป็นสำคัญ โดยส่วนมากจะเป็นข้อความแจ้งรายละเอียดแสดงการใช้งาน หรือ การแจ้งสิทธิประโยชน์ ดังตัวอย่าง ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 09.14 น.

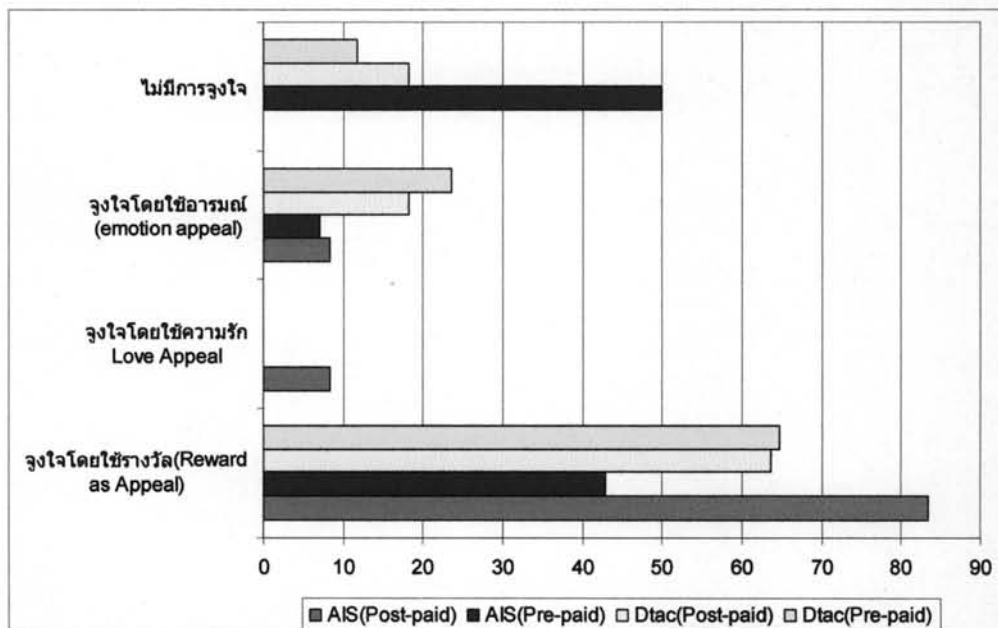


ภาพที่ 4.18 ข้อความที่ไม่มีการจูงใจโดยใช้จุดเข้าวอนจาก ดีแทค

การวิเคราะห์การจูงใจโดยใช้จุดเว้า (Appeal) ในข้อความสั้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยแบ่งเป็นหมวดหมู่ในการส่งจากเครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวิต จำกัด (มหาชน) (AIS) และ เครือข่ายของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Dtac) ในแบบลงทะเบียน และแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) รวมจำนวนทั้งหมด 4 เบอร์ ในช่วงวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2548 โดยแบ่งเป็นจำนวนร้อยละได้ดังตารางต่อไปนี้

ประเภทของจุดเว้าวน (Appeal)	AIS (Post-paid)	AIS (Pre-paid)	Dtac (Post-paid)	Dtac(Pre-paid)
จูงใจโดยใช้รางวัล (Reward as Appeal)	83.34%	42.86%	63.64%	64.71%
จูงใจโดยใช้ความรัก (Love Appeal)	8.35%			
จูงใจโดยใช้อารมณ์ (emotion appeal)	8.35%	7.14%	18.18%	23.53%
ไม่มีการจูงใจ		50%	18.18%	11.76%
	100%	100%	100%	100%

ตารางที่ 4.2 แสดงสัดส่วนประเภทการจูงใจของข้อความโดยแบ่งเป็นจำนวนร้อยละ



ภาพที่ 4.19 ภาพแผนภูมิแสดงสัดส่วนประเภทการจูงใจของข้อความโดยแบ่งเป็นจำนวนร้อยละ

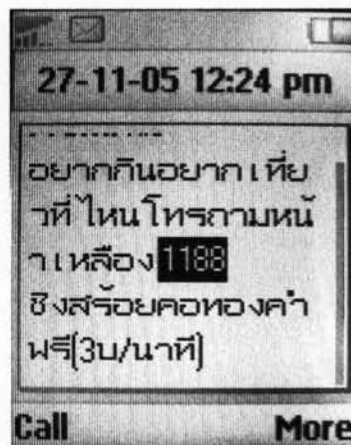
การส่งข้อความทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อแจ้งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารข้อมูลข่าวสารนี้ปกติจะมีเป้าหมายแตกต่างกัน เช่น เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูล เช่น การแจ้งข้อมูลการใช้งาน แจ้งข้อมูลบริการเสริมใหม่ๆ หรือเพื่อชักจูง (To Persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือกระทำพฤติกรรมที่ต้องการ และจากการวิเคราะห์ข้อความพบว่า ข้อความที่มีเนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และเชิญชวนให้เล่นเกมส์หรือชิงโชคใช้การจูงใจโดยใช้ของรางวัล เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจให้ผู้รับข้อความซื้อสินค้า ร่วมกิจกรรม หรือ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งต้องการ รองลงมาคือ ข้อความที่ต้องการแจ้งข่าวสาร ให้ผู้รับได้รับทราบข้อมูลต่างๆที่ทางบริษัทต้องการประชาสัมพันธ์ โดยไม่มีการใช้จุดอ่อน สาเหตุที่ข้อความส่วนใหญ่ไม่มีการใช้จุดอ่อนในการจูงใจ เนื่องจาก กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ข้อความของทั้ง เอไอเอส และดีแทค ต่างก็มีกลยุทธ์การสร้างสรรค์ข้อความที่ใกล้เคียงกัน คือ จะมีการใช้ภาษาในการส่งข้อความจะใช้ภาษาที่เรียบง่าย สุภาพ ไม่หือหาว โดยมีผู้สร้างสรรค์ข้อความ เป็นผู้สร้างสรรค์และคิดข้อความต่างๆ โดยเน้นความสั้นกระชับ สื่อสารเข้าใจง่าย ได้ใจความเป็นหลักเนื่องจากข้อจำกัดของข้อความสั้นที่สามารถส่งได้เพียงครั้งละ 160 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ หรือ 70 ตัวอักษรภาษาไทย เท่านั้น

4.1.3 รูปแบบ (form)

ผู้วิจัยพบว่าการวิเคราะห์รูปแบบของข้อความสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งจากผู้ให้บริการ ผู้วิจัยนำมาจัดแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทต่างๆได้ดังนี้

4.1.3.1 ใช้ภาษาไทยเล่าความ

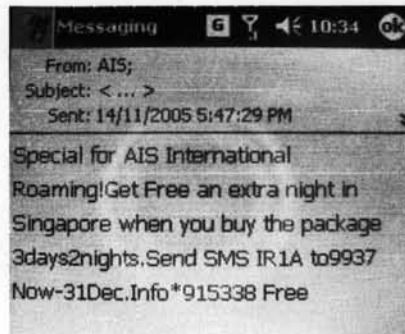
ข้อความที่มีรูปแบบเป็นข้อความที่ใช้ภาษาไทย คือ ข้อความที่ใช้ภาษาไทยเพียงอย่างเดียวในการเล่าความ ตัวอย่างเช่น ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 12.24 น.



ภาพที่ 4.20 ข้อความใช้ภาษาไทยเล่าความจาก เอไอเอส

4.1.3.2 ใช้ภาษาอังกฤษเล่าความ

ข้อความที่มีรูปแบบเป็นข้อความที่ใช้อังกฤษ เป็นข้อความที่ใช้ภาษาอังกฤษเพียงอย่างเดียวในการเล่าความ ตัวอย่างเช่น ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในแบบลงทะเบียน ณ วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 17.47 น.

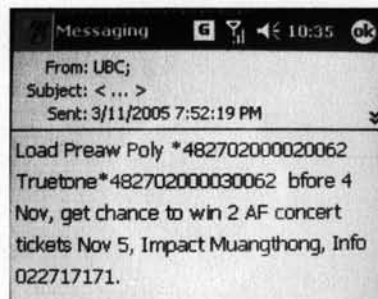


ภาพที่ 4.21 ข้อความใช้ภาษาอังกฤษเล่าความจาก เอไอเอส

4.1.3.3 ใช้ภาษาอังกฤษเล่าความป็นอักษรย่อ

ข้อความที่มีรูปแบบเป็นข้อความที่ใช้อังกฤษเล่าความป็นอักษรย่อ เป็นข้อความที่ใช้ภาษาอังกฤษป็นอักษรย่อในการเล่าความ เนื่องจากบางครั้งการใช้อักษรย่อที่มีการใช้การพ้องเสียงมาเล่าความทำให้สามารถประหยัดตัวอักษรได้และทำให้สามารถเพิ่มเนื้อหาได้มากขึ้น

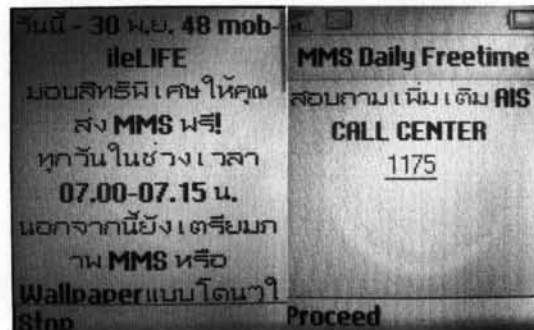
ตัวอย่างเช่น ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท แอ็ดเวนซ์ อินโฟรเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในแบบลงทะเบียน ณ วันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 19.52 น.



ภาพที่ 4.22 ข้อความใช้ภาษาอังกฤษเล่าความป็นอักษรย่อจาก เอไอเอส

4.1.3.4 ใช้ภาษาไทยปนภาษาอังกฤษเล่าความ

ข้อความที่มีรูปแบบการใช้ภาษาไทยปนภาษาอังกฤษเล่าความเป็นข้อความที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการเล่าความ ตัวอย่างเช่น ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 17.05 น.

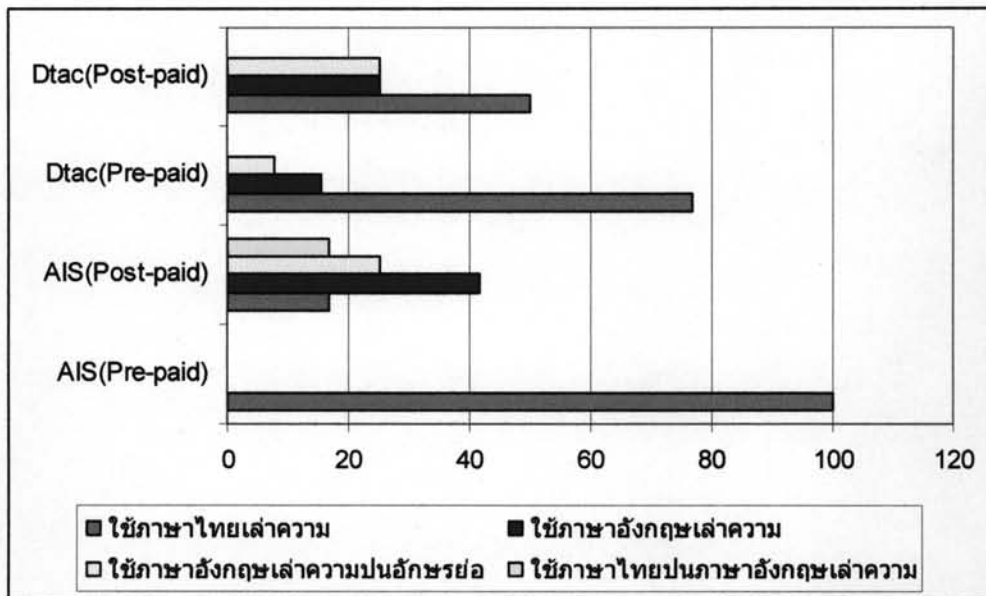


ภาพที่ 4.23 ข้อความใช้ภาษาไทยปนภาษาอังกฤษเล่าความจาก เอไอเอส

ผู้วิจัยพบว่าในแต่ละข้อความสั้นมีรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยสามารถจัดเป็นแบบร้อยละตามตารางต่อไปนี้

รูปแบบ (form)	AIS (Pre-paid)	AIS (Post-paid)	Dtac (Pre-paid)	Dtac (Post-paid)
ใช้ภาษาไทยเล่าความ	100%	16.67%	76.93%	50%
ใช้ภาษาอังกฤษเล่าความ		41.66%	15.37%	25%
ใช้ภาษาอังกฤษเล่าความปนอักษรย่อ		25%	7.70%	25%
ใช้ภาษาไทยปนภาษาอังกฤษเล่าความ		16.67%		
	100%	100%	100%	100%

ตารางที่ 4.3 แสดงสัดส่วนรูปแบบข้อความสั้นโดยแบ่งเป็นจำนวนร้อยละ



ภาพที่ 4.24 ภาพแผนภูมิแสดงสัดส่วนรูปแบบข้อความสั้น

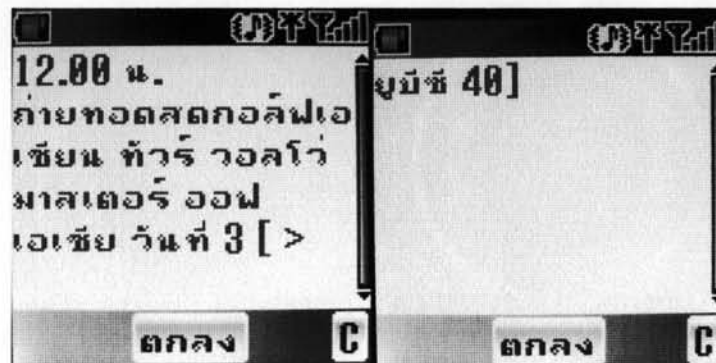
ในการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาษา ผู้วิจัยพบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน จะใช้รูปแบบภาษาส่วนใหญ่เป็นภาษาไทยเนื่องจากผู้ให้บริการพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์ในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น และ กลุ่มคนทำงานที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ซึ่งจะมีความเข้าใจในข้อความภาษาไทยมากกว่าภาษาอังกฤษ ในขณะที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบลงทะเบียน จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า และมีรายได้สูงกว่า และในขั้นตอนสมัครการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบลงทะเบียน ผู้ใช้ยังสามารถระบุได้อีกด้วยว่าต้องการข้อความเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาไทย แต่ถ้าทางผู้ให้บริการไม่ได้ระบุภาษาของข้อความ ทางผู้ให้บริการก็จะใช้ข้อความที่เป็นภาษาไทยเป็นหลัก แสดงให้เห็นถึงการแบ่งสัดส่วนการตลาด (segmentation) ของผู้ให้บริการ

4.1.4 สไตล์ (Style)

การสร้างสรรคข้อความในสไตล์ที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าการวิเคราะห์สไตล์ของข้อความสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยนำมาจัดแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทต่างๆได้ดังนี้

4.1.4.1 สไตล์ให้ข้อมูลอย่างเป็นทางการ (Informational Style)

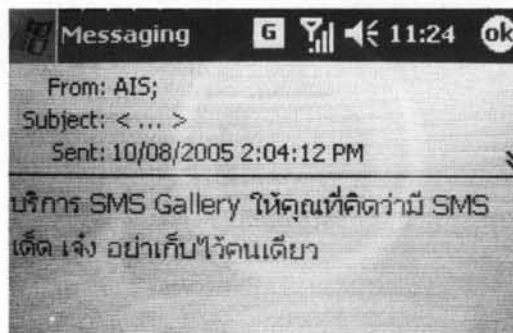
การสร้างสรรคข้อความในแบบสไตล์ทางการ เป็นการใช้ภาษาทางการทั่วไปเพื่อแจ้งรายละเอียดข้อมูลการบริการหรือการแจ้งข่าวสารข้อมูลทั่วไปให้แก่ผู้รับได้รับทราบเท่านั้น มักจะเป็นภาษาที่เรียบง่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่และบุคคลทั่วไป ตัวอย่าง เช่น ข้อความจากเครือข่ายของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอวิสเซอ จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Pre-paid) ณ วันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เวลา 10.02 น.



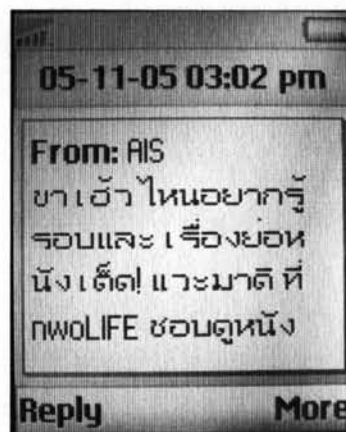
ภาพที่ 4.25 ข้อความสไตล์ให้ข้อมูลอย่างเป็นทางการจาก เอไอเอส

4.1.4.1 สไตล์ไม่เป็นทางการ (Informal Style)

การสร้างสรรคข้อความในสไตล์แบบวัยรุ่นก็จะมีการใช้ภาษาวัยรุ่นเพื่อให้เข้าถึงและได้รับการตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ตัวอย่างข้อความสไตล์ภาษาวัยรุ่นเช่น ข้อความจากเครือข่ายของ บริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวิต จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ในแบบลงทะเบียน และ ในแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 4.26 ข้อความสไตล์ไม่เป็นทางการจาก เอไอเอส

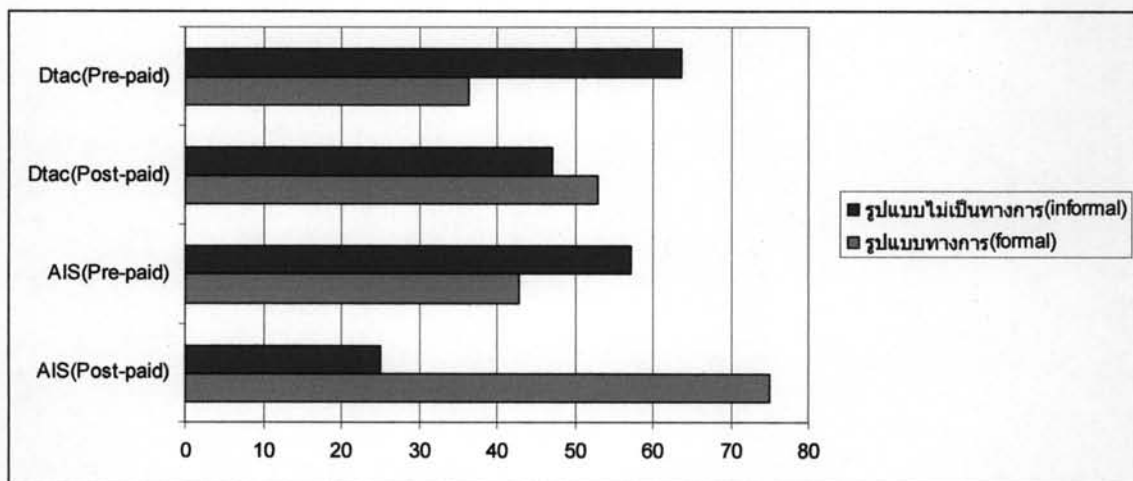


ภาพที่ 4.27 ข้อความสไตล์ไม่เป็นทางการจาก เอไอเอส

จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อความสั้น ผู้วิจัยพบว่าในแต่ละข้อความสั้นมีสไตล์ (Style) ที่แตกต่างกัน โดยสามารถจัดเป็นแบบร้อยละ ตามตารางต่อไปนี้

ประเภทรูปแบบ(Style)	AIS (Post-paid)	AIS (Pre-paid)	Dtac (Post-paid)	Dtac (Pre-paid)
สไตล์ให้ข้อมูลอย่างเป็นทางการ (Informational Style)	75%	42.86%	52.94%	36.36%
สไตล์ไม่เป็นทางการ (informal Style)	25%	57.14%	47.06%	63.64%
	100%	100%	100%	100%

ตารางที่ 4.4 แสดงสัดส่วนสไตล์ข้อความสั้นโดยแบ่งเป็นจำนวนร้อยละ



ภาพที่ 4.28 ภาพแสดงสัดส่วนสไตล์ข้อความสั้น

สรุป ในการวิเคราะห์สไตล์ (Style) ของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยพบว่าข้อความส่วนใหญ่ในโทรศัพท์แบบลงทะเบียนจะเป็นสไตล์ให้ข้อมูลอย่างเป็นทางการ ต่างจากข้อความในแบบชำระเงินล่วงหน้าซึ่งจะมีข้อความในสไตล์ไม่เป็นทางการมากกว่า เนื่องจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแบบชำระเงินล่วงหน้าจะมีผู้ใช้โทรศัพท์ที่เป็นวัยรุ่นมากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแบบลงทะเบียน

4.2 การออกแบบสร้างสรรค์ข้อความและกลยุทธ์ในการส่งข้อความจากผู้ให้บริการ

จากการวิเคราะห์การออกแบบสร้างสรรค์ข้อความและกลยุทธ์ในการส่งข้อความจากผู้ให้บริการพบว่า มีการออกแบบสร้างสรรค์ข้อความและกลยุทธ์ในการส่งข้อความดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 จุดประสงค์ในการส่งข้อความ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นางอนิสรา ธีญะสุนทรสกุล ตำแหน่ง CRM Planning Manager บริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟรเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2549 และจากการสัมภาษณ์นางอุไรวรรณ ศานต์รักษ์ ตำแหน่ง Unit Head - Customer Retention and Touch Point Unit. บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น (มหาชน) จำกัดในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 ทำให้ทราบว่าจุดประสงค์หลักของการส่งข้อความของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟรเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) ว่าเป็นจุดประสงค์ดังนี้ คือ

4.2.1.1 เพื่อแจ้งข้อมูลการใช้งาน

การแจ้งข้อมูลการใช้งาน คือ การแจ้งรายละเอียดการใช้งานของหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือสถานะภาพของผู้ใช้แต่ละเครื่อง ซึ่งเป็นความจำเป็นที่ผู้ใช้จะต้องทราบข้อมูลของตนเอง เช่น เดือนการชำระเงินแก่ลูกค้าแบบลงทะเบียน หรือ เดือนลูกค้าเติมเงินเมื่อเงินใกล้หมดสำหรับลูกค้าแบบเติมเงิน

ตัวอย่างข้อความการแจ้งข้อมูลการใช้งาน

"Your account balance is getting low. You should recharge your account soon.

Dial *120*PIN# to recharge your account."

(ตัวอย่างข้อความจาก เอไอเอส)

"You have xxxx baht and valid until xx/xx/xxxx"

(ตัวอย่างข้อความจาก เอไอเอส)

“1 เม.ย. 50 รับ-ส่งSMS ต้องตั้งค่าในมือถือโดยใส่8หลัง+66 ฟังฟรี *915340”

(ตัวอย่างข้อความจาก เอไอเอส)

“Your current pro is ZAD BF ChokLaiChun ,pay 199B & call to 199B. 05:00-17:00

free call DTAC no & others are 3B then 1B/min. More info,pls call to *1878 press8”

(ตัวอย่างข้อความจาก ดีแทค)

4.2.1.2 เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงบริการใหม่ที่ทางบริษัทจัดขึ้น

เป็นการส่งข้อความที่ต้องการการประชาสัมพันธ์บริการใหม่ รวมถึงบริการเสริมต่างๆ
ที่ทางบริษัทจัดขึ้นให้ลูกค้าทราบ

ตัวอย่างข้อความประชาสัมพันธ์บริการใหม่

“วันนี้คุณสามารถชำระค่าไฟฟ้าภ.ของอ.บางละมุง ผ่านบริการ mPAY ได้แล้ว

ฟรีค่าบริการ 15 บาท ถึง 30 มิ.ย. 49 ข้อมูลเพิ่มเติมโทร *XXXXX ฟรี”

(ตัวอย่างข้อความจาก เอไอเอส)

“สมัครใช้บริการ Freedom Planet บริการข้ามแดนอัตโนมัติ จาก 1-2-Call! ฟรี

กด *125 แค่นี้ก็ไม่ทำให้คุณพลาดทุกการติดต่อเมื่ออยู่ต่างประเทศ”

(ตัวอย่างข้อความจาก เอไอเอส)

“For AIS Serenade-Gold Members! Please enjoy “Flower&Gift Delivery” Service via

Serenade Call Center 1148 instead of *0007 from 1 Nov 05. Info Call*xxxxxx Free”

(ตัวอย่างข้อความจาก เอไอเอส)

“แม้ไม่ทันรับสายก็ไม่พลาดการติดต่อด้วย Voice Mail ใช้ฟรีถึง 31ธค.48!

แถมเลือกเสียงตอบรับเก๋ๆจาก Star Voice ได้ฟรี!รายละเอียดโทรฟรี”

(ตัวอย่างข้อความจาก เอไอเอส)

4.2.1.3 เพื่อแจ้งสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้า

เป็นการส่งข้อความเพื่อแจ้งข้อมูลที่เป็นสิทธิที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
ให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับทราบ

“AIS ขอมอบโปรโมชั่นพิเศษให้คุณโทรได้คุ้มค่านานยิ่งขึ้น ข้อมูล*XXXXXXฟรี”

(ตัวอย่างข้อความจาก เอไอเอส)

For AIS International Roaming Customers!A package to Sydney by Qantas/British

Airways 2 nights only20,900 baht.Send an SMS IR 3A to9937Now-15

Dec.Info*XXXXXXFree

(ตัวอย่างข้อความจาก เอไอเอส)

“เอไอเอสขอมอบสิทธิขยายเวลาโปรโมชั่นที่คุณใช้งานอยู่ ข้อมูลโทร*xxxxxxฟรี”

(ตัวอย่างข้อความจาก เอไอเอส)

“For AIS International Roaming subscribers only! Get a 20% discount coupon for
“King Power” Duty Free NOW until 31 December 2005. For more info call *xxxxxx FREE”

(ตัวอย่างข้อความจาก เอไอเอส)

“พิเศษรับส่วนลด20%ที่King Power Duty Freeเฉพาะผู้ใช้บริการ Freedom Planetฟรี”

(ตัวอย่างข้อความจาก เอไอเอส)

“บริการข้ามแดนอัตโนมัติจาก1-2-Call! วันนี้-31 ธ.ค. 48 ข้อมูลโทร*XXXXXX ฟรี”

(ตัวอย่างข้อความจาก เอไอเอส)

4.2.2 รูปแบบในการส่งข้อความ (form)

รูปแบบการส่งข้อความสามารถส่งได้หลายรูปแบบดังนี้

- ก. ใช้ภาษาไทยเล่าความ
 - เป็นข้อความที่ใช้ภาษาไทยเพียงอย่างเดียวในการเล่าความ
- ข. ใช้ภาษาอังกฤษเล่าความ
 - เป็นข้อความที่ใช้ภาษาอังกฤษเพียงอย่างเดียวในการเล่าความ
- ค. ใช้ภาษาอังกฤษเล่าความปนอักษรย่อ
 - เป็นข้อความที่ใช้ภาษาอังกฤษปนอักษรย่อเพียงอย่างเดียวในการเล่าความ
- ง. ใช้ภาษาไทยปนภาษาอังกฤษเล่าความ
 - เป็นข้อความที่ใช้ภาษาไทยปนภาษาอังกฤษในการเล่าความ

“โดยส่วนใหญ่แล้วการส่งข้อความสั้นให้กับลูกค้าเราจะส่งเป็นภาษาไทย นอกจากนี้ลูกค้าจะแจ้งไว้ล่วงหน้าในตอนสมัครว่าต้องการข้อความภาษาอังกฤษจึงจะส่งเป็นภาษาอังกฤษ”

(สัมภาษณ์นางอนิสรา ธีญะสุนทรสกุล (เอไอเอส) ในวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2549)

“จะส่งเป็นข้อความภาษาไทยส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้า”

(สัมภาษณ์นางอุไรวรรณ ศานต์วิเศษ (ดีแทค) ในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549)

ในการกำหนดรูปแบบ (form) ในการส่งข้อความของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวิต จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น (มหาชน) จำกัด จะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย โดยในครั้งแรกที่รับลงทะเบียน จะมีการให้กรอกข้อมูลว่า ต้องการรับข้อความในรูปแบบใด ภาษาไทย หรือ ภาษาอังกฤษ แต่ถ้าไม่ทราบ ทางผู้ให้บริการก็จะเน้นการส่งเป็นภาษาไทยเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเข้าใจได้แน่นอน

4.2.3 การเลือกเวลาในการส่งข้อความ

การเลือกเวลาในการส่งข้อความนับเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะหากการส่งข้อความในเวลาที่ไม่เหมาะสม จะทำให้ผู้รับมีความรู้สึกว่าถูกรบกวน ถูกขัดจังหวะในกิจกรรมที่ปฏิบัติอยู่หรือ นุกรุกความเป็นส่วนตัว และจะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อข้อความและผู้ให้บริการด้วย

ผู้วิจัยพบว่า ทั้งทาง เอไอเอส และ ดีแทค มีการให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของเวลาในการส่งข้อความอย่างมาก เนื่องจากไม่ต้องการให้เกิดการรบกวนลูกค้า โดยเวลาที่เลือกส่งของ เอไอเอส ได้มาจากการสัมภาษณ์และทำวิจัย คือ ในวันจันทร์ ถึง ศุกร์ เวลา 8.00 น. ถึง 18.00 น. และในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 10.00 น. ถึง 18.00 น. การเลือกช่วงเวลาในการส่งของ ดีแทค จะอยู่ในช่วงเวลา 9.00น. ถึง 17.00 น. ของทุกวัน เนื่องจากเวลาดังกล่าว จะเป็นเวลาที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้เวลากับการทำงานและกิจกรรมทั่วไป ซึ่งจะเป็นการรบกวนเวลาส่วนตัวน้อยที่สุด แต่ก็อาจเป็นไปได้ที่บางครั้งผู้รับได้รับข้อความหลังจากเวลาดังกล่าว ซึ่งอาจจะเกิดจากระบบมีปัญหา คือ ช่องการสื่อสารแน่น (Traffic Jam) ทำให้ข้อความถึงผู้รับช้า และอาจเกิดการรบกวนโดยไม่ได้ตั้งใจ

“เราจะให้ความสำคัญกับเวลาที่ส่งมากค่ะ เนื่องจากไม่ต้องการให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่ถูกรบกวน”

(สัมภาษณ์นางอนิสรา รัญะสุนทรสกุล (เอไอเอส)ในวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2549)

4.2.4 การเลือกความถี่ในการส่งข้อความ

การทำการตลาดที่ดีเราจะต้องคำนึงถึง การเข้าถึงมากที่สุดตามความเหมาะสม (optimum reach) คือ การสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวาง โดยไม่ทำลายความถี่ของการพบเห็นโฆษณาที่ต้องการ ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม (optimum frequency) คือ การให้มีผู้พบเห็นโฆษณาในระดับหนึ่ง โดยไม่ทำลายการเข้าถึงในระดับของความกว้างขวางที่ต้องการ การเลือกความถี่ของการส่งข้อความก็เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญไม่แพ้เวลาในการส่งเนื่องจากการส่งข้อความที่มีความถี่มากเกินไปหรือส่งซ้ำแล้วซ้ำอีกก็ทำให้เกิดความรำคาญได้ไม่แพ้กัน โดย เอไอเอส และ ดีแทค ให้ความสำคัญกับความถี่ในการส่งข้อความมาก เนื่องจากทางผู้ให้บริการเข้าใจดีว่า การส่งข้อความที่มากเกินไป มิได้เป็นผลดี กลับเป็นผลเสีย เนื่องจากจะทำให้ผู้รับเกิดทัศนคติในเชิงลบและเกิดความรู้สึกรำคาญใจ เบื่อหน่าย โดยอาจมีผลทำให้ไม่พอใจต่อผู้ให้บริการอีกด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทางผู้ให้บริการ เอไอเอส จึงกำหนดปริมาณการส่งข้อความสั้น จะไม่เกินเดือนละ 10 ข้อความ และทาง ดีแทค ได้กำหนดความถี่ในการส่ง ไม่เกินเดือนละ 5 ครั้ง ใน 30 วัน โดยให้ผู้รับสังเกต ชื่อผู้ส่งว่าเป็นข้อความจากผู้ให้บริการหรือไม่ เช่น “Dtac” “Happy” “กระปุก” “เฮฮา” “AIS” “Serenade” เป็นต้น หากข้อความต่างๆมิได้มาจากผู้ให้บริการก็แสดงว่าข้อความการตลาดเหล่านั้นมาจากบริษัทผู้ให้บริการเนื้อหาบนมือถือ ซึ่งมีหน้าที่รับโฆษณาสินค้าโดยผ่านข้อความสั้นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.2.5 กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ข้อความ

จากข้อจำกัดของการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถส่งข้อความได้ไม่เกิน 160 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ หรือ 70 ตัวอักษรภาษาไทย ทำให้การใช้ตัวอักษรแต่ละตัวจะต้องคุ้มค่า และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจให้ผู้ใช่โทรศัพท์หันมาใช้บริการ หรือนำไปสู่พฤติกรรมที่ผู้ส่งต้องการ การสร้างสรรค์ข้อความที่เป็นข้อความทางการตลาดจะต้องมีการสรุปประเด็นสำคัญให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ทั้งนี้จะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์และแผนการตลาดตามเป้าหมาย และต้องมีการบรรจุข้อมูลโดยใช้หลักเหตุผลและหลักจิตวิทยา ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ต้องการโฆษณาด้วย

ในการสร้างสรรค์ข้อความแต่ละครั้ง จะมีผู้สร้างสรรค์ข้อความ เป็นผู้คิดสร้างสรรค์ข้อความ โดยใช้ภาษาเรียบง่าย ใช้ภาษาสุภาพ ไม่หือหาว เน้นความสั้นกระชับและสื่อสารเข้าใจง่ายเนื่องจากข้อจำกัดของข้อความสั้นที่สามารถส่งได้เพียงครั้งละ 160 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ หรือ 70 ตัวอักษรภาษาไทย และอีกเหตุผลหนึ่งคืออุปนิสัยทั่วไปของคนจะไม่นิยมเปิดอ่านข้อความที่มีเนื้อหายาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นข้อความจากคนที่ไม่รู้จัก จึงพยายามสร้างสรรค์ข้อความให้สั้นกระชับรัดกุมมากที่สุด และเน้นความเรียบง่ายได้ใจความเป็นหลักสำคัญเท่านั้น

ในการสร้างสรรค์ข้อความ แต่ละครั้ง จะแบ่งสัดส่วนตามกลุ่มผู้รับ คือ การสร้างสรรค์ข้อความสำหรับลูกค้าแบบลงทะเบียน และการสร้างสรรค์ข้อความสำหรับลูกค้าแบบเติมเงิน เนื่องจากลูกค้าในแบบลงทะเบียนและลูกค้าในแบบเติมเงินจะมีลักษณะที่ต่างกัน คือ กลุ่มลูกค้าแบบลงทะเบียนจะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่และคนทำงาน การสร้างสรรค์ข้อความสำหรับลูกค้าลงทะเบียนจึงเป็นการใช้คำพูดธรรมดา เข้าใจง่าย กระชับ ไม่แหวกแนว ส่วนกลุ่มลูกค้าแบบเติมเงินส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ทางฝ่ายสร้างสรรค์ข้อความจึงใช้คำพูดวัยรุ่นร่วมสมัยกับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น “มัย” “ลองดิ” เป็นต้น เพื่อให้เกิดการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด และเน้นความกระชับ สั้น และได้ใจความเป็นสำคัญ

สรุปเนื้อหาของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการวิเคราะห์ข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งหมด 4 เบอร์ในช่วง วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2548 และ การสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น (มหาชน) จำกัด เพื่อศึกษาเนื้อหาของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยพบว่า ข้อความการตลาดที่ส่งเข้าหาผู้ใช้บริการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มข้อความที่ส่งจากผู้ให้บริการโดยตรง คือ จากบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น (มหาชน) จำกัด โดยข้อความดังกล่าวจะใช้ชื่อผู้ส่งที่ระบุตัวตนของบริษัทเอง เช่น "Dtac" "Happy" "กระปุก" "เฮฮา" "AIS" "Serenade" เป็นต้น โดยข้อความเหล่านั้นมีจุดประสงค์เพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นสำคัญ ข้อความในกลุ่มนี้ได้แก่ ข้อความที่มีเนื้อหาแจ้งข้อมูลการใช้งาน ข้อความประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงบริการใหม่ที่ทางบริษัทจัดขึ้น และ ข้อความแจ้งสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้า เป็นต้น ส่วนข้อความอีกกลุ่มหนึ่งเป็นข้อความจากผู้ให้บริการเนื้อหาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Content Provider) โดยข้อความเหล่านั้นเป็นข้อความที่ส่งมาเพื่อมุ่งเน้นจุดประสงค์ทางการตลาดเพียงอย่างเดียว ได้แก่ ข้อความที่มีเนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ เนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมส์หรือชิงโชค เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านบันเทิง

เนื้อหาของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจุดประสงค์มุ่งเน้นถึงผลประโยชน์ทางการตลาด เป็นสิ่งสำคัญ โดยมีการสร้างสรรค์เนื้อหาของข้อความในทางจงใจโดยใช้ของรางวัล เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจให้ผู้รับข้อความซื้อสินค้า ร่วมกิจกรรม หรือ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งต้องการ การใช้ภาษาในการส่งข้อความจะใช้ภาษาที่เรียบง่าย สุภาพ ไม่ห้วนหยา โดยมีการสร้างสรรค์ข้อความ เป็นผู้สร้างสรรค์และคิดข้อความต่างๆ เน้นความสั้นกระชับ สื่อสารเข้าใจง่าย ได้ใจความเป็นหลัก และมีความแตกต่างระหว่างข้อความสำหรับลูกค้าแบบลงทะเบียนและแบบเติมเงิน คือ มีการใช้สไตลภาษาที่ต่างกัน ถ้าเป็นข้อความสำหรับลูกค้าแบบลงทะเบียนข้อความจะเรียบง่ายเน้นกระชับ ได้ใจความ แต่ถ้าเป็นข้อความสำหรับลูกค้าแบบเติมเงินล่วงหน้าจะมีข้อความในสไตลวัยรุ่น หรือใช้ภาษาวัยรุ่นร่วมสมัยมากกว่า เนื่องจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินล่วงหน้าจะมีผู้ใช้โทรศัพท์ที่เป็นวัยรุ่นมากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลงทะเบียน