

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้ เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology determinism)
2. แนวความคิดทฤษฎีว่าด้วยสิทธิส่วนตัวหรือความเป็นส่วนตัว (Privacy)
3. แนวความคิดเรื่องการโฆษณา (Advertising)
4. แนวความคิดเรื่องการโน้มน้าวใจ (persuasion)

เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technology determinism)

กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technology determinism) ซึ่งเป็นปีกหนึ่งของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจวิเคราะห์ผลการผลิตในส่วนที่เป็นความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงการศึกษา ก็จะหมายถึง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งหลาย

กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technology determinism) ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารในแง่ที่ว่า เทคโนโลยีในยุคสมัยใดก็ตามเป็นตัวกำหนดแบบแผนของวัฒนธรรมนั้น มาร์แชล แมคลูฮัน จัดว่าเป็นผู้นำทางทฤษฎีนี้ แนวความคิดก็คือ “สารที่มาจากสื่อหรือเทคโนโลยีใดก็ตามจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในขนาดหรือจังหวะความเร็วหรือแบบแผนในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์” (อรวรรณ, 2546) โดยแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้น สามารถพิจารณาได้ 2 มุมมองตามแผนภูมิข้างล่างนี้ (กาญจนา, 2545)



ภาพที่ 2.1 ภาพแผนภูมิแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม

แนวคิดแบบจำลอง (ก) นั้น จะตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง แนวคิดนี้เป็นแนวคิดพื้นฐานของกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technology determinism) โดยแท้ เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวสาเหตุหลัก (prime mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่นๆ

ส่วนแนวคิดแบบจำลอง (ข) นั้น จะตั้งคำถามในทางกลับกันว่า ภายใต้อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้างที่จะเป็นต้นเหตุให้เกิดแก่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบต่างๆ แนวคิดที่สองนี้มองว่าเงื่อนไขสังคมนั้นน่าจะเป็นเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นกลายเป็นผลลัพธ์

เทคโนโลยีที่เด่นในปัจจุบันก็คือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อันได้แก่ โทรศัพท์ วิทยุ เทปบันทึกเสียง เครื่องโทรสาร คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรทัศน์เคลื่อนที่ ฯลฯ สื่อเหล่านี้ทำให้เราเข้าถึงข้อมูลมหาศาล สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งของความรู้ ข้อมูล และประสบการณ์อันยิ่งใหญ่ และไม่ต้องสงสัยเลยว่าสื่อเหล่านี้มีพลังโน้มน้าวใจมหาศาลแฝงอยู่ด้วย เราแต่ละคนต่างเป็นกลุ่มเป้าหมายของนักการเมือง นักโฆษณา ผู้ผลิตสินค้า (อรวรรณ, 2546)

จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร ศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานถึงความเปลี่ยนแปลงที่ทำให้รูปแบบในการดำรงชีวิตของคนไทยเริ่มปรับเปลี่ยนตามไปด้วย โดยเฉพาะการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเพิ่มจำนวนมากขึ้นในลักษณะก้าวกระโดด และเริ่มมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2547 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทย มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 43.6 คาดว่าในปี พ.ศ. 2548 จะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 50.8

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่เทคโนโลยีทางการส่งข้อความสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เปลี่ยนจากในยุคแรกการส่งข้อความสั้นจะเป็นการใช้ประโยชน์จากคนรู้จักคุ้นเคยหรือคนรู้จัก เพื่อบอกกล่าวความรู้สึกส่วนตัว หรือข้อความที่เป็นธุระต่างโดยสามารถส่งหากันได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวันของคนในสังคม และด้วยเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้ นักการตลาดหันมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อในการทำการโฆษณา การทำสื่อสารการตลาด ทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในระดับปัจเจกบุคคล

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามานั้นช่วยสนับสนุนนักการตลาดให้หันมาใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการเป็นเครื่องมือในการโฆษณาหรือการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดจะนำมาใช้ในการอธิบายว่า เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เข้ามาเอื้ออำนวยต่อการเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้นอย่างไร และมีผลกระทบต่ออย่างไรกับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวความคิดทฤษฎีว่าด้วยเรื่องสิทธิส่วนตัว และ ความเป็นส่วนตัว (Theory of privacy)

สิทธิส่วนตัว (Right to Privacy) ของบุคคล เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่จากการที่มนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องอยู่รวมกันเป็นสังคม ย่อมเกิดความสัมพันธ์ขึ้นระหว่าง "สังคม" กับ "สมาชิกของสังคม" โดยฐานะของ "สังคม" จะอยู่สูงกว่า "สมาชิกของสังคม" สังคมจะเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์มาใช้บังคับแก่สมาชิกของสังคม และสมาชิกของสังคมมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามเกณฑ์นั้นๆ แต่อย่างไรก็ตาม โดยที่ธรรมชาติของความเป็น "บุคคล" ของสมาชิกของสังคมนั้น ย่อมมีกิจกรรมบางอย่างที่โดยธรรมชาติแล้ว บุคคลอื่นรวมทั้งสังคมไม่สมควรก้าวล่วงเข้าไปเกี่ยวข้องบงการ นั่นคือ ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของบุคคล

ความหมายของ "สิทธิส่วนตัว"

การพิจารณาถึง "สิทธิส่วนตัว" ควรจะต้องให้ความสนใจกับคำว่า "ความเป็นส่วนตัว" เสียก่อน เนื่องจากเป็นที่มาของสิทธิส่วนตัว Helen Nissenbaum (1998) ได้กล่าวถึง "ความเป็นส่วนตัว" (Privacy) ไว้ในบทความเรื่อง "Protecting Privacy in an Information Age : The Problem of Privacy in Public" ซึ่งปรากฏอยู่ใน <http://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/papers/privacy.pdf> ว่า "ความเป็นส่วนตัว" (Privacy) หมายถึง สิทธิที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิดในการที่จะสร้างป้อมปราการกำหนดความเป็นตัวของตัวเอง หรือเปิดประตูยอมลดความเป็นตัวของตนเอง เมื่อต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น หรือเลือกที่จะดำรงชีวิตอยู่ในกรอบของปราการที่ตัวเองสร้างขึ้น ความเป็นส่วนตัวนี้เปรียบได้กับความงาม (Beauty) ในแง่ความมีอยู่ กล่าวคือ เป็นภาวะพื้นฐานของบุคคลที่ไม่ต้องต่อสู้แย่งเพื่อให้ได้มาซึ่งความงามนั้น และไม่ต้องการข้อพิสูจน์ว่าบุคคลนั้นมีความงามอยู่จริงหรือไม่ สิทธิดังกล่าวนี้จึงเป็นพื้นฐานโดยธรรมชาติของความเป็นมนุษย์ ซึ่งแฝงอยู่ในตัวตนของบุคคลนั้นๆ มาตั้งแต่เกิด

“ความเป็นส่วนตัว” ยังได้มีผู้ให้ความหมายว่า เป็นเรื่องของการประสานซึ่งผลประโยชน์ของเอกชนหรือองค์กรกับสังคมที่เขาอาศัยอยู่ ในเรื่องของการกำหนดขอบข่ายของข้อมูลข่าวสารว่า เรื่องใด เวลาไหน และวิธีการอย่างไรที่พวกเขาจะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น และอาจหมายถึง การควบคุมเกี่ยวกับความรับรู้ของสังคมต่อข่าวสารในตัวผู้นั้น (Westin, 1967)

“ความเป็นส่วนตัว” จึงหมายถึง สิทธิในการกำหนดความเป็นตัวตนของตนเอง ในการดำเนินชีวิตและการติดต่อสื่อสารของตนเองกับผู้อื่น คำว่า “ความเป็นส่วนตัว” จึงมีการแปลความได้หลากหลาย เช่น หมายถึง สิทธิที่จะแต่งงาน สิทธิที่จะเป็นพวกรักร่วมเพศ สิทธิในการมีชีวิตอยู่ สิทธิที่จะเลือกศาสนาและการเมือง เป็นต้น (Fried, 1968) เมื่อความเป็นส่วนตัวสื่อความหมายว่าเป็นสิทธิที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับสิทธิมนุษยชน ที่เป็นสิทธิที่มีอยู่ในทุกคน อันเนื่องมาจากการที่เขาเป็นมนุษย์ ไม่ต้องทำอะไรทั้งสิ้นเพื่อได้มา

“ความเป็นส่วนตัว” (Privacy) เป็นเรื่องที่ไม่สามารถกำหนดขอบเขต ได้ชัดเจน เนื่องจากแต่ละคนก็มีเรื่องที่เป็นส่วนตัวต่างกัน โดยมีตัวแปรสำคัญ คือ ทศนคติ (attitude) และ อารมณ์ (mood) ของแต่ละบุคคล แต่ก็พอสรุปได้ว่า สิทธิส่วนตัว เป็นสถานะ หรือ สภาวะที่บุคคลจะถอนตัวจากผู้อื่นในสังคมหรือสภาวะที่เอกชนจะมีประโยชน์ส่วนตัวเหนือกว่าสาธารณะประโยชน์ หรือสภาวะแห่งความสันโดษของบุคคล

ทศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย โรเจอร์ (Roger, 1978 อ้างถึงใน สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร , 2533) ได้กล่าวถึง ทศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

ทศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (Roger, 1978 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสภนะเสถียร , 2533) ได้กล่าวถึง ทักษะคิด ว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทักษะคิดนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคิดจึงเป็นเพียง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960) ได้ให้ความหมายของทักษะคิด ไว้ว่า ทักษะคิด โดยปกติสามารถ นิยาม ว่า เป็นการตั้งใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะ เจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler, 1963) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคล ที่ จะ แสดงพฤติกรรม ออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good, 1959) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทักษะคิด คือ ความพร้อม ที่จะ แสดงออก ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็น การสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn , 1971) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดู ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อม ที่จะ แสดงปฏิกิริยา ตอบสนอง ด้วย พฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอด

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb , 1973) ให้ความหมายของคำว่า ทักษะคิด หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) กล่าวถึง ทักษะคิด ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้างความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา หรือ ความโน้มเอียง ที่จะปฏิบัติต่อบุคคลใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด และ ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือ

ความพร้อมที่จะตอบสนอง หากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคติในทางบวกต่อข้อความทางการตลาดก็จะไม่รู้สึกรำคาญหรือว่าถูกรบกวน และจะเปิดอ่านข้อความนั้นๆ บางครั้งก็มีการตอบกลับข้อความนั้นๆ ด้วย แต่ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคติในทางลบต่อข้อความทางการตลาดก็จะรู้สึกถูกรบกวน เบื่อหน่าย บางครั้งไม่เปิดดูข้อความนั้นๆ

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ โดยการวิเคราะห์จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆดังต่อไปนี้

- 5.1.1 ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)
- 5.1.2 ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)
- 5.1.3 ทัศนคตินิ่งเฉย (Neutral Attitude)

แนวความคิดทฤษฎีว่าด้วยเรื่องสิทธิส่วนตัว และความเป็นส่วนตัวนี้ ผู้วิจัยจะนำมาอธิบายถึงความรู้สึกของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการถูกบุกรุกหรือละเมิดพื้นที่ส่วนตัวว่าเป็นเช่นไร มีความรู้สึกอย่างไร

แนวความคิดเรื่องการโฆษณา (Advertising)

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าการโฆษณเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะขาดไม่ได้ในการที่องค์กรธุรกิจจะประสบผลสำเร็จ เหมือนเช่นกิจกรรมด้านการผลิต การเงิน การจัดจำหน่าย และอื่นๆ

หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ความสามารถในการผลิตสินค้าต่างๆได้มีมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องขายสินค้าให้หมดโดยเร็ว การโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวเร่งโดยการชักจูง (persuasion) ให้คนบริโภคสินค้าในปริมาณที่สมดุลกับการผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตมีรายได้จากการขายและนำไปลงทุนผลิตสินค้าใหม่ๆต่อไป ดังนั้นการโฆษณาในช่วงนั้นจึงเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในอนาคต เพื่อจะได้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ผลิตขึ้น (เสรี, 2546)

สำหรับสังคมที่พัฒนาแล้ว ประชาชนทั่วไป มีความเป็นอยู่ดีและมีการศึกษาดี การโฆษณาของธุรกิจต่างๆ จะมุ่งที่ตัวสินค้าหรือคุณภาพการใช้งานของสินค้านั้นๆ แต่จะมุ่งเน้นทางด้านความสามารถหรือความชำนาญในการดำเนินธุรกิจประเภทนั้นๆ ที่สามารถประสบผลสำเร็จเป็นเวลานาน หรือเรียกว่า "การโฆษณาสถาบัน" นั่นเอง และจะมุ่งเน้นคุณภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านจิตวิทยามากขึ้น

แต่จุดประสงค์ที่สำคัญ ก็คือ เป็นการชักจูงให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้าหรือการบริการของผู้โฆษณา

การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (goods) และบริการ (services) หรือความคิด (ideas) ลักษณะการโฆษณาประกอบด้วย

1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (media) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก
2. เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเตือนความทรงจำ
3. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิต หรือจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา
4. ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับโฆษณา โดยมีประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้
 - การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อมวลชน (Mass media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณา คือ เพื่อจะเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
 - การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (persuasion) การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ใช่การให้ข่าวสาร (information) ดังนั้นการโฆษณาจึงกล่าวถึงแต่สิ่งดีที่มีพลังในการจูงใจให้คนคล้อยตาม แต่ไม่ได้บอกรายละเอียดทั้งหมดเหมือนการให้ข่าวสาร เพราะฉะนั้นความเป็นจริงหลายอย่างอาจไม่ปรากฏอยู่ในโฆษณา เนื่องจากไม่ช่วยในการจูงใจ ดังคำกล่าวว่าการโฆษณาเป็น "Half truth" ซึ่งหมายความว่า "ทุกสิ่งที่กล่าวในโฆษณาเป็นความจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้อยู่ในโฆษณา"

การโฆษณาและขั้นตอนทางการตลาด (Advertising and the marketing process)

จะเห็นได้ว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีความเข้าใจถึงภาพรวมของการตลาด เพื่อจะได้จัดลักษณะของการโฆษณาในสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการจะใช้โฆษณาประเภทใดนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การตลาด และในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคือ

1. ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายคือใคร (who?)
2. ควรโฆษณาที่ไหน (where?)
3. ควรใช้สื่ออะไร (what?)
4. จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคืออะไร (what purpose?)

การโฆษณากับกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนการส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับข่าวสาร จากความหมายนี้เป็นความหมายดั้งเดิมซึ่งมุ่งที่ขั้นตอนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งข่าวสาร (sender) และผู้รับข่าวสาร (receiver) เป็นสำคัญ

องค์ประกอบของการบวนการสื่อสารในการโฆษณามีดังนี้

1. ผู้ริเริ่มที่จะโฆษณา (The message initiator) ได้แก่ เจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ต้องการทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนเอง
2. ผู้ส่งข่าวสาร (The sender) ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการ
3. ผู้รับข่าวสาร/กลุ่มเป้าหมาย (The receiver / The target audience) ได้แก่ ผู้ดูรายการโฆษณา (Advertising audience) หรือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะตรงกับเป้าหมายทางการตลาดที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าที่โฆษณา

4. สื่อในการโฆษณา (The medium) ได้แก่ สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต จดหมายตรง หรือสื่อใหม่อื่นๆ เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้จะต้องยึดหลักว่า สามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ด้วยต้นทุนต่ำ มีความถี่สูง มีประสิทธิภาพ และเกิดภาพพจน์ที่ดี

5. ข้อความโฆษณา (The message) ได้แก่ เนื้อหาสาระที่เป็นข้อความทางการตลาดที่จูงใจผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ซึ่งนักโฆษณาต้องพยายามสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ เนื้อหานั้นจะต้องมีการสรุปประเด็นสำคัญให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ทั้งนี้จะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์และแผนการตลาดตามเป้าหมาย และต้องมีการบรรจุข้อมูลโดยใช้หลักเหตุผลและหลักจิตวิทยา ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ต้องการโฆษณาด้วย

6. ปฏิกริยาตอบรับของผู้รับข่าวสาร (Feedback หรือ Receiver's response) ได้แก่ การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ดังรูปต่อไปนี้

องค์ประกอบของการบวนการสื่อสารในการโฆษณา

(Elements of the communications process in advertiser.)



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงองค์ประกอบของการบวนการสื่อสารในการโฆษณา

นอกจากองค์ประกอบของการโฆษณาที่ควรคำนึงถึงข้างต้นยังมีคำถามที่ควรคำนึงถึงในการสื่อสารโฆษณาดังนี้ (เสรี, 2546)

1. เราจะใช้ภาพหรือคำพูด (Message conveyed in words or pictures?)
2. เราจะพูดบ่อยแค่ไหน (How often should message be repeated?)
3. เราจะเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือไม่ (Compare to competitors?)
4. โฆษณาก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบหรือไม่ (Negative emotions aroused?)
5. เราจะดึงดูดความสนใจด้วยวิธีใด (What appeal should be used?)

ความสำคัญของการโฆษณาในกระบวนการตลาด

จุดเริ่มต้นของการตลาดอยู่ที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น เมื่อนำสินค้าออกสู่ตลาดแล้ว ถ้าลูกค้ายังไม่ทราบว่าสินค้านั้นอยู่ในร้าน การแลกเปลี่ยนก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เพื่อติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าได้รู้จักและเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญในการโฆษณา คือ การวางแผนใช้สื่อโฆษณา ปัจจุบันการวางแผนสื่อโฆษณาถือเป็นขั้นตอนการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความสำคัญเท่ากับการวางแผนการตลาด และการวางแผนสร้างสรรค์โฆษณา

สื่อโฆษณา (Advertising media) เป็นพาหนะที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (เสรี, 2546)

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกสื่อโฆษณา คือ "การเข้าถึงมากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสมและการสูญเปล่าน้อยที่สุดภายใต้งบประมาณที่จำกัด" ซึ่งหมายถึงการที่จะเลือกใช้สื่ออะไร ในเวลาใด เพื่อนำข่าวสารของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมากที่สุด เหมาะสมที่สุดภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเข้าถึงมากที่สุดตามความเหมาะสม (optimum reach) คือ การสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางโดยไม่ทำลายความถี่ของการพบเห็นโฆษณาที่ต้องการ
2. ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม (optimum frequency) คือ การให้มีผู้พบเห็นโฆษณาในระดับหนึ่ง โดยไม่ทำลายการเข้าถึงในระดับของความกว้างขวางที่ต้องการ ซึ่งความถี่ที่เข้าถึงนั้นจะแปรผกผันกัน คือ ถ้าหนึ่งเพิ่มขึ้นอีกอย่างหนึ่งจะต้องลดลง
3. การสูญเปล่าน้อยที่สุด (minimum waste) โดยพิจารณาใช้สื่อใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการส่งข้อความสั้น

การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile marketing) คือ การโฆษณาโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อในการนำสารหรือข้อความไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผ่านข้อความสั้น (SMS) หรือ ข้อความหลากหลาย (MMS) และเป็นการเพิ่มโอกาสในการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างเจ้าของสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย (Drossos, 2005)

เอสเอ็มเอส (SMS: Short message service) หรือบริการส่งข้อความสั้นเป็นลักษณะของการส่งข้อความ จากโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องหนึ่งไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องอื่น หรือเป็นการส่งจากระบบศูนย์บริการเอสเอ็มเอส (SMSC หรือ Short message service center) โดยเป็นการส่งข้อความที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ไม่มีรูปภาพ ไม่มีเสียง ไม่มีภาพเคลื่อนไหว และสามารถส่งได้ในความยาวทั้งหมดไม่เกิน 160 ตัวอักษรหรือไม่เกิน 70 ตัวอักษรไทย ผู้ใช้บริการต้องทำการพิมพ์ข้อความที่ต้องการส่งเสร็จเรียบร้อยแล้วทำการใส่เลขหมายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่เราต้องการส่งและทำการส่ง ซึ่งก็มีข้อจำกัดเรื่องของแป้นพิมพ์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีขนาดเล็กพิมพ์ได้ลำบาก(Haig, 2002)

การทำงานของระบบเอสเอ็มเอส เริ่มจากผู้ใช้บริการทำการพิมพ์ข้อความที่ต้องการส่งแล้วใส่หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่เป็นผู้รับปลายทาง เมื่อผู้ให้บริการทำการส่งเรียบร้อยแล้วข้อความจะถูกส่งเข้าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผ่านทาง ระบบสถานีฐาน (Base station system) ผ่านระบบควบคุมสถานีฐาน (Base station controller) ผ่านเข้าระบบชุมสายกลาง (Mobile Service Center) และสุดท้ายจะถูกส่งเข้าศูนย์บริการเอสเอ็มเอส ภายหลังจากการประมวลผลจะถูกส่งไปยังชุมสายต่อผ่านเพื่อส่งลงไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ปลายทางตามลำดับชั้นการทำงานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

การศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงเหตุผลและวิธีการในการทำโฆษณา และการเลือกใช้สื่อโฆษณาของสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อความโฆษณาในโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการใช้ข้อความสั้นมาเป็นเครื่องมือชนิดใหม่ในการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์สาเหตุและวิธีการการส่งข้อความจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

แนวความคิดเรื่องการโน้มน้าวใจ (persuasion)

ไซมอน (Simons) (อ้างในอรรถวรณ ปิรันธนีโอวาท, 2546) ได้ให้คำจำกัดความของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติ คัทลิบและเซ็นเตอร์ได้เสนอความคิดเห็นว่า การโน้มน้าวใจทางด้านการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป เพื่อก่อให้เกิดความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ตลอดไป โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่ง ความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

การโน้มน้าวใจถือเป็นกระบวนการเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของมัน อันได้แก่ แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง สื่อ ผู้รับสาร ปฏิกริยาตอบกลับและสภาพการของการสื่อสาร การโน้มน้าวใจทำให้คนเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติ และบางครั้งอาจเปลี่ยนพฤติกรรมได้ซึ่งเป็นขั้นสลับซับซ้อน อย่างไรก็ตาม การโน้มน้าวใจอาจไม่ประสบผลสำเร็จใดๆ เลยก็เป็นได้ การโน้มน้าวใจจะเป็นผลหรือไม่ก็โดยดูที่ความสำเร็จว่า พฤติกรรมที่เราโน้มน้าวใจนั้นมีการแสดงออกมาหรือไม่ หรือว่าเป็นการล้มเหลวคือ ไม่มีพฤติกรรมที่เราต้องการแสดงออกมา (นั่นคือเราประเมินได้จากความตั้งใจของผู้ส่งสารว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาของผู้รับสารหรือไม่)

โฮฟแลนด์และเจนิส (อ้างในอรรถวรณ ปิรันธนีโอวาท, 2546) เสนอแนะว่าผลของการโน้มน้าวใจนั้นจะพิจารณาได้ว่า มีต้นตอมาจากการเปลี่ยนทัศนคติและความเชื่อ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้และสำนึก การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงการกระทำ โดยสรุปผลของการโน้มน้าวใจได้ 3 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความรู้และสำนึก (cognitive change)
2. การเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ความรู้สึก (affective change)
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (behavioral change)

1. การเปลี่ยนแปลงความรู้และสำนึก (cognitive change)

คำว่า Cognitions รวมความถึงความคิดรวบยอด ความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คุณค่าที่เราให้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งและโลกทรรศน์รอบตัวเรา ปกติการเปลี่ยนแปลงในความรู้ความคิดรวบยอดหรือโลกทรรศน์ อาจไม่เกิดในทันทีแต่อาจเกิดเพราะเราได้ข้อมูลเพิ่มขึ้น หรือเกิดจากการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

เราอาจสังเกตได้ว่า ผู้ส่งสารที่โน้มน้าวใจอาจไม่สามารถทำให้ผู้รับสารถึงขั้นลงมือปฏิบัติได้ แต่ผู้ส่งสารอาจทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนความรู้สึกจิตสำนึก ความคิดรวบยอดหรือการรับรู้ได้ และการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ก็จะ เป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าเมื่อมีการรับสารที่โน้มน้าวใจต่อไป

2. การเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ความรู้สึก (affective change)

Affection หมายถึง อารมณ์ความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงอาจเกิดได้โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ตัวสะท้าน ฯลฯ ในการทดลองทางจิตวิทยา นักจิตวิทยาจะมีเครื่องวัดความเปลี่ยนแปลงด้วยการวัดจังหวะการเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต วัดปฏิกิริยาตอบโต้ทางผิวหนังด้วยกระแสไฟฟ้า และการที่เหงื่อออก แต่การวัดการตอบโต้เช่นนี้ภายนอกห้องทดลองย่อมเป็นไปได้ยาก ผู้ส่งสารจำเป็นต้องฟังวาจาหรือสังเกตอาการปฏิกิริยาด้วยตนเอง

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (behavioral change)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็น การเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ การที่เราจะสังเกตการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราสังเกตได้จากวาจาของผู้รับสารและการกระทำของเขา

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจาก ความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (emotional arousal) เพื่อให้เกิดการตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือว่าด้วยเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร หรือสถานการณ์ที่น่าวิตกและน่าเป็นห่วงต่างๆ
2. การแสดงการเอาใจเขามาใส่ใจเรา (empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปรานี ย่อมแพ้เพื่อความเป็นพระชนมวารก็อาจโน้มน้าวใจให้ผู้คนยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ เพราะเห็นผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีโดยผู้สมัครคนอื่น ๆ หรือ ดังตัวอย่างข้อความสั้นอันหนึ่ง คือ "Celebrate mother's day with AIS! Express your love via our services and special privileges. More info call *915050" หรือแปลความได้ว่า "ร่วมฉลองวันแม่กับเอไอเอส โดยการแสดงความรักของคุณผ่านบริการของเรา และสิทธิประโยชน์พิเศษ ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโทร *915050" จะเห็นได้ว่าในข้อความดังกล่าวจะนำความรักของลูกที่มีต่อแม่มาสร้างการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมหันมาใช้บริการของผู้ส่งสาร เป็นต้น
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (internalized norm) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (rewards) เช่นการลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อหรือใช้บริการสินค้ายี่ห้อนั้นๆ

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่หรือให้มีพฤติกรรมต่อเนื่อง (activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (deactivation)

การจูงใจโดยข้อความ (Message-based Theory)

จากข้อจำกัดของการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความสามารถส่งข้อความได้ไม่เกิน 160 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ หรือ 70 ตัวอักษรภาษาไทย ทำให้การใช้ตัวอักษรแต่ละตัวจะต้องคุ้มค่า และมีฤทธิ์ในการโน้มน้าวใจให้ผู้ผู้ใช้โทรศัพท์หันมาใช้บริการ หรือนำไปสู่พฤติกรรมที่ผู้ส่งต้องการ

กลยุทธ์ในการโน้มน้าวพฤติกรรมโดยใช้ข้อความ ที่จะนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเนื้อหาของข้อความสั้น คือ การแบ่งตามประเภทของข้อความ (category) การใช้จุดเว้าวอน (appeal) และรูปแบบลักษณะ (style) ตามตัวอย่าง ต่อไปนี้

การแบ่งประเภทตามประเภทของข้อความ (category) อาจแบ่งตามวัตถุประสงค์ ดังตัวอย่าง คือ ข้อความเพื่อรณรงค์ เช่น ข้อความเพื่อการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ข้อความเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น ข้อความโฆษณาร้านอาหารหรือสถานที่เที่ยว หรือ ข้อความที่ต้องการการตอบกลับ เป็นต้น

หลังจากที่ผู้ส่งสารตัดสินใจว่า จุดประสงค์หรือเป้าหมายในการส่งสารคืออะไร ผู้ส่งสารยังต้องรู้จักการสร้างความจูงใจในสาร จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

1. จูงใจโดยใช้ความกลัว (fear appeal) ตัวอย่างการจูงใจประเภทนี้เช่น เลิกสูบบุหรี่เสียเถิดเพราะ บุหรี่ทำให้เกิดมะเร็งในปอด เป็นต้น มีการศึกษาด้านการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจเกิดการระวนระวาย ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจในสารเขาจะสนใจในความระวนระวายของเขาแทน

2. จูงใจโดยใช้ความรัก (love appeal) ดังตัวอย่าง คือ "Celebrate Mother's Day with AIS! Express your love via our services and special privileges. More information call *915050 free" จะเห็นได้ว่าในข้อความพยายามนำความรักที่มีต่อมารดามาใช้เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคทดลองบริการการส่งข้อความ

3. จูงใจโดยใช้อารมณ์ (emotion appeal) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้ อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ การใช้ภาษาเชิงอารมณ์จะก่อให้เกิดความตระหนัก (awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและทั้งลบ เช่น “มัวแต่ซี้อ่อกันอยู่อย่างนี้ ไม่รู้จัก การแบ่งเวลาให้เป็น ก็คงได้เป็นอีกแก่เฝ้าคณะกันดอก”

4. จูงใจโดยใช้ความโกรธ (anger appeal) วิธีนี้ผู้ส่งสารจะสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ ผู้รับสารแล้วเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข เช่น “ใน 3 จังหวัดชายแดน ภาคใต้ มีการฆ่ารายวันเกิดขึ้นทุกวัน ถ้าไม่รีบช่วยกันหาทางแก้ไขวันหนึ่งด้ามขวานคงหายไป”

5. จูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (humorous appeal) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธี เขียนประชดแดกดัน เช่น การเขียนประชดว่า “ขอความกรุณาอย่าขโมยอีกเพราะไม่มีอะไรเหลือให้ขโมยแล้ว” และติดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน

6. จูงใจโดยใช้รางวัล (rewards as appeal) สารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญากับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลตอบแทนมากก็ยิ่งเรียกร้องความ สนใจหรือจูงใจผู้รับสารได้มาก เช่น “ฟรี SMS 50 ครั้ง/เดือนนาน 3 เดือนพร้อมกระเป๋าอเนกประสงค์มูลค่า 300 บาทเพียงสมัครชำระค่ามือถือผ่านบัตรเครดิตซีทีแบงก์ถึง 31ส.ค.48 ข้อมูล*915343ฟรี” เป็นต้น

7. จูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (motivational appeals) แท้จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาถือเป็น แรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ รักครอบครัว รักเพื่อนมนุษย์ รักคนรัก ศาสนา และค่านิยมต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้การวิเคราะห์เนื้อหายังสามารถจำแนกได้จากลักษณะ (style) ของภาษาที่ใช้ เช่น ลักษณะ วัยรุ่น เช่น “บริการ SMS Gallery ให้คุณที่คิดว่ามี SMS เด็ด เจ๋ง อย่าเก็บไว้คนเดียว” จะเห็นได้ว่าการส่ง ข้อความโดยใช้คำชนิดนี้ เพราะเนื่องจากต้องการสร้างกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ยังมี ลักษณะ เป็นทางการ แต่ในการเลือกลักษณะที่ใช้ก็ขึ้นอยู่กับว่า ทางผู้ให้บริการต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าประเภทไหน เป็นต้น

การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการส่วนใหญ่มุ่งหวังการโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ผู้รับสารซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาใช้บริการ หรือมีปฏิสัมพันธ์ตอบรับกับข้อความ โดยมุ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นสำคัญ โดยผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจมาเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาว่า ผู้ให้บริการมีวิธีการโน้มน้าวใจผู้ใช้บริการโดยวิธีใด และผู้ใช้บริการมีความรู้สึกอย่างไรกับการโน้มน้าวใจนั้นๆ นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์ถึงจุดประสงค์ ลักษณะ และ วิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาของข้อความ ว่าเป็นอย่างไร

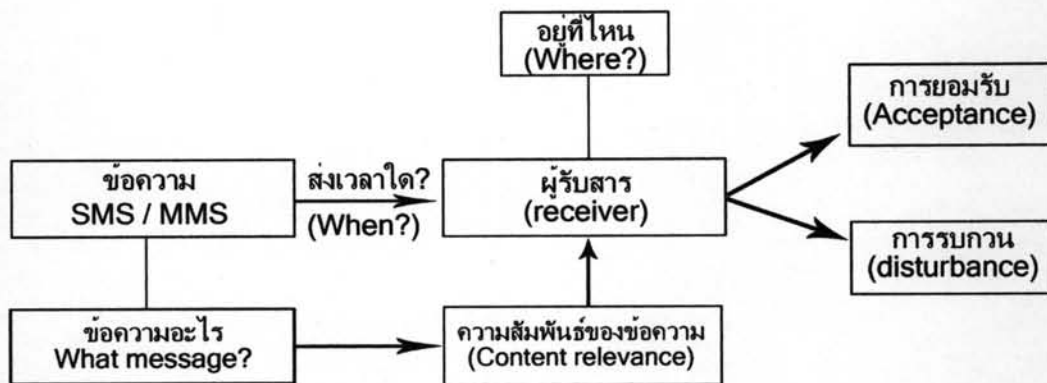
แนวความคิดเรื่องการตอบรับของผู้บริโภค (Consumer responsiveness)

การตอบรับของผู้บริโภคสามารถตัดสินได้จากปัจจัยของความสัมพันธ์ของข้อความ และความรู้สึกยอมรับ หรือ รบกวน (acceptance/disturbance) ของช่องทางการสื่อสาร (Heinomen & Strandvik, 2003)

ปัจจัยของความสัมพันธ์ของข้อความ (Content relevance) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาข้อความ กับผู้รับข้อความ คือ ข้อความนั้นเป็นข้อความอะไร (what) มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้รับมากเท่าใด ผู้รับสามารถนำไปใช้ หรือมีประโยชน์กับผู้รับข้อความหรือไม่

ความรู้สึกยอมรับ หรือ รบกวน (acceptance/disturbance) ของการส่งสาร หมายถึง ความรู้สึกยอมรับข้อความ หรือความรู้สึกถูกรบกวนจากข้อความนั้น โดยความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบริบทรอบตัวว่า ข้อความนั้นเข้ามาเวลาใด (when?) ที่ไหน (where?) การส่งข้อความจึงควรมีการคาดการณ์ถึง เวลา สถานที่ ที่แน่นอนในการกำหนดบริบทว่า ควรส่งข้อความในเวลาใดและ สถานที่ไหนจึงจะเกิดผลกระทบต่อการรับรู้สูงสุด

โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของความสัมพันธ์ของข้อความ (Content relevance) กับ ความรู้สึกยอมรับ หรือ รบกวน (acceptance/disturbance) ของการส่งสารได้ในแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงปัจจัยของความสัมพันธ์ของข้อความกับความรู้สึกยอมรับ หรือ รบกวน

ความเป็นไปได้ของการบรรลุถึงความสนใจจากผู้รับ คือ การเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างข้อความกับผู้รับข้อความให้มากขึ้น จะสามารถทำให้เกิดการยอมรับข้อความของผู้รับให้มากขึ้น แต่นอกจากนั้นสิ่งที่ผู้ส่งข้อความต้องคำนึงถึงนอกจากความสัมพันธ์ของข้อความกับผู้รับข้อความ คือสถานที่ที่เหมาะสมที่คาดว่าผู้รับข้อความจะอยู่ในเวลานั้น เพราะหากสถานที่ที่ผู้รับข้อความอยู่ในขณะนั้นไม่เอื้ออำนวยต่อการรับข้อความก็จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าถูกรบกวน เช่น ขณะชมภาพยนตร์ หรืออยู่ในห้องประชุม เป็นต้น และอีกสิ่งที่สำคัญคือ เวลาที่รับข้อความ เป็นเวลาที่เหมาะสมหรือไม่ เพราะหากเป็นเวลาที่ไม่เหมาะสมก็จะรู้สึกถูกรบกวนเช่นกัน เช่น อ่านหนังสือในห้องสมุด หรือ กำลังมีนัดกับคนรัก ซึ่งทำให้เกิดการขัดจังหวะในการดำเนินชีวิตประจำวัน และรู้สึกถูกรบกวน พื้นที่ส่วนตัว

ผู้วิจัยจะใช้แนวทางนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าเป็นอย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในประเทศ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางข้อความสั้นใน กรุงเทพมหานคร

นรินทร์ ชูอินทร์ (2548) ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางข้อความสั้นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางข้อความสั้น จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบกลุ่มหลายชั้น ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางข้อความสั้น โดยรวมในระดับพอใจมาก โดยมีระดับความพึงพอใจมากในคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และมีระดับความพึงพอใจปานกลางในด้านการตอบสนองลูกค้า และความไว้วางใจได้ โดยผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ให้บริการ และระบบการจ่ายค่าบริการ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจได้แก่ สถานภาพสมรส และความถี่ในการรับ-ส่งข้อความสั้น

จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปศึกษาเพิ่มเติมว่า ในมุมมองตรงกันข้าม ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความรู้สึกที่เป็นด้านลบต่อการโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร และมีหนทางแก้ไขปัญหานี้ได้อย่างไร นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเนื้อหาในข้อความโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่ามีเนื้อหา รูปแบบ มีการใช้กลยุทธ์อะไรในการโน้มน้าวใจผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นการวิจัยคนละมุมมองกับงานของคุณนรินทร์ ชูอินทร์

วิทยานิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ศศิธร อิทธานเวคิน (2537) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแพร่หลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ โดยการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทเอกชนที่รับสัมปทาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย ผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งแนวโน้ม ทิศทางของการสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนไทยในอนาคต ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ชายและหญิงมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 25-50 ปีมากที่สุด ประกอบด้วยอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจตลอดจนข้าราชการ และ อาชีพอื่นๆ ความแพร่หลายของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า กว่าร้อยละ 50 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบครัวยุค 1 เครื่อง โดยเป็นระบบ 800 มากกว่าระบบ 900 เมกะเฮิร์ต เนื่องจากสามารถใช้งานได้ดีกว่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้แก่ความจำเป็นทางธุรกิจความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาการจราจร สำหรับข้อดีและคุณสมบัติเฉพาะตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การช่วยแก้ปัญหาขาดเงิน ประหยัดเวลาในการเดินทางสะดวกในการพกพา การติดต่อฉบับไว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญคือ การให้บริการโทรศัพท์ ตามบ้านยังไม่เพียงพอ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มใน สัดส่วนที่พอๆ กับการไม่ซื้อเพิ่มและมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไป แสดงว่า แนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าผู้ใช้พึงพอใจปานกลางถึงพึงพอใจมากมีถึงกว่าร้อยละ 90

งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ และข้อดีของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอัตราการเจริญเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาของผู้วิจัยได้อีกด้วย

วิทยานิพนธ์เรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ

ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา (2535) มีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการโฆษณาโทรศัพท์มือถือของประชาชน การศึกษา ถึงผลกระทบของการโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้โทรศัพท์มือถือในอนาคต โดยการสอบถามประชาชนทั่วไป ที่อยู่ในวัยทำงาน จำนวน 218 ตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการผสมผสาน วิธีการการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่ได้มีการบันทึกรวมไว้ และการสัมภาษณ์ในลักษณะของการสำรวจภาคสนาม

ทฤษฎีและแนวความคิดที่ใช้อ้างอิงประกอบการศึกษาได้แก่ แนวความคิดพื้นฐานการสื่อสารมวลชน แนวความคิดทางด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด แนวความคิดด้านทัศนคติ แนวความคิดด้านการโฆษณาและแนวความคิดด้านการโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า โทรศัพท์มือถือเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไปในหมู่ประชาชนเกือบทุกวงการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจ ในสภาวะของการดำเนินธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขันที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจับใจ โทรศัพท์มือถือจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นในชีวิต ธุรกิจปัจจุบัน จากการศึกษาพฤติกรรมการับรู้ข่าวสารของ ประชาชนโดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อหนังสือพิมพ์ รายวันมากที่สุดร้อยละ 82.1 รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสาร จากสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 79.8 และโดยส่วนใหญ่ประชาชนจะเปิดรับงานโฆษณาในระดับปานกลางร้อยละ 53.3 ซึ่งสื่อที่ประชาชนรับรู้ข่าวสารด้านโทรศัพท์มือถือนั้นมีการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน ในอัตราร้อยละ 42.2 และ 29.8 ตามลำดับ

จากการวิจัยพบว่า ปัจจุบันมีประชาชนใช้โทรศัพท์มือถืออยู่เพียงร้อยละ 54 และผู้ใช้โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.3 ให้ความเห็นว่า การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมกาใช้โทรศัพท์มือถือ ในขณะที่เดียวกัน ความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคตมีสูงถึงร้อยละ 78.6 และกลุ่มประชาชนผู้มีความต้องการใช้ยังคงกล่าวด้วยว่า การโฆษณามีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคต นั้นแสดงว่า โฆษณามีผลอย่างมากต่อพฤติกรรม และความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

จากการศึกษาภูมิหลังของประชากรนั้นพบว่า มีเพียงรายได้ เป็น องค์ประกอบเดียวเท่านั้นที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคต นั้นแสดงว่าเมื่อใดที่ประชาชนมีกำลังซื้อที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้บริการได้ก็จะใช้บริการ ถึงแม้ว่าในอนาคตกาใช้บริการโทรศัพท์ตามบ้านจะสะดวกขึ้นก็

ตาม การแข่งขันกันเองระหว่างระบบโทรศัพท์มือถือของทั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตลอดจนการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้การสื่อสารทางการโฆษณาเข้ามามีบทบาท มากขึ้นแต่ผู้บริโภคก็จะได้รับประโยชน์สูงสุดเพราะมีตัวเลือก มากขึ้นนั่นเอง จากการวิจัยทั้งหมดจะทำให้ผู้บริหารธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ให้ความสำคัญกับการวางแผนโฆษณามากขึ้น และเลือกใช้สื่อได้ตรงกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมากขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัย งานวิจัยชิ้นนี้แตกต่างจากงานของผู้วิจัยคือ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาหาสื่อที่ใช้โฆษณาสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งต่างจากงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังวิจัยอยู่ คือการวิจัยถึงการรบกวนจากสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่างประเทศ

เรื่อง "The effects of the cell phone on the individual and the society according to Innis and McLuhan's Theories."

งานวิจัยของ Rajan Vannin 2000 (ปรากฏใน <http://www.sonicnet.ch/files> วันที่ 10 กรกฎาคม 2548) เป็นการวิจัยถึงผลกระทบที่เกิดจากสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อบุคคลและสังคม ตามทฤษฎีของ Harrold Innis และ Marshall McLuhan เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษย์ และยังมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น เปลี่ยนวิธีการที่เรามีความสัมพันธ์ต่อคนรอบตัว ครอบครัวและเพื่อน

ผลการวิจัยพบว่าในช่วงแรกของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดจากจุดประสงค์ทางธุรกิจ ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจระดับสูง คือในระดับผู้จัดการขึ้นไป หรือ จะใช้อยู่ในชนชั้นสูงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอยู่ในคนทุกชนชั้น และยังมีกรทดลองให้เบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ เบอร์โทรศัพท์บ้านพบว่าคนส่วนใหญ่จะโทรเข้าเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าโทรศัพท์บ้าน โดยให้เหตุผลว่า การโทรเข้าเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสะดวกมากกว่า และใช้เวลาในการตามหาตัวน้อยลง เนื่องจากสามารถติดต่อได้ในทันที ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อกันได้ทุกสถานที่ทุกเวลา

งานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคม ถึงการแทนที่โทรศัพท์บ้านด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังเข้าใจถึงชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไปหลังจากมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้ประกอบข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

เรื่อง "Disturbing cell phone behavior – a psychological perspective."

งานวิจัยของ Svein Bergvik 2004 (ปรากฏใน <http://www.telenor.com/rd/pub/reb04> วันที่ 20 กรกฎาคม 2548) Svein Bergvik ได้พูดถึงการรับรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งที่น่ารำคาญ รบกวน ขัดจังหวะ และทำลายสมาธิ รวมถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสถานการณ์ต่างๆ ที่ทำลายบรรทัดฐานของสังคม และสุขภาพจิตของคนในสังคม

โดยมีเทคโนโลยี สถานที่ ความเป็นปัจเจกบุคคลเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดความรู้สึกถูกรบกวน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่มีผล คือ บรรทัดฐานของสังคม ประเภทของเหตุการณ์ ข้อมูลด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ผู้ให้บริการ ประสบการณ์ของผู้ใช้ บุคลิกส่วนตัว การตระหนักรู้ทางสังคม ความสนใจและกิจกรรมที่กระทำอยู่ในขณะนั้น ความคาดหวังของผู้ใช้ต่อข้อความหรือผู้ที่โทรเข้าว่าจะใช่จากบุคคลที่ต้องการหรือไม่ เสี่ยงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแม้กระทั่งการควบคุมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความรบกวนจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับบริบทที่เกิดขึ้นและในบริบทที่ต่างกันก็ให้ผลของความรู้สึกถูกรบกวนที่ต่างกัน

งานวิจัยชิ้นนี้ต่างจากงานของผู้วิจัย คือ งานวิจัยนี้ศึกษาการรบกวนจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวันในบริบทที่ต่างกัน ซึ่งสร้างการรบกวนต่อผู้ถูกรบกวนตัว แต่งานของผู้วิจัยเป็นการรบกวนของเทคโนโลยีข้อความสั้นที่มีต่อตัวผู้ใช้โดยตรง