

การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์
THE USES OF SMS INTERACTIVE IN TELEVISION PROGRAM

กฤษณ์ธน ยี่สุ่น
KRISSDHANA YEESOON

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2547
ISBN 974-655-256-2
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

THE USES OF SMS INTERACTIVE IN TELEVISION PROGRAM

KRISSDHANA YEESOON

(1935)
ACC NO. T108537
DATE RECEIVED. - 7 Nov. 2550
CALL NO. M. Com
12817
25A7



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE MASTER OF ARTS
IN ADVERTISING
GRADUATE SCHOOL
SRIPATUM UNIVERSITY**

2004

ISBN 974-655-256-2

COPYRIGHT OF GRADUATE SCHOOL SRIPATUM UNIVERSITY

ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟใน
รายการโทรทัศน์
THE USES OF SMS INTERACTIVE IN TELEVISION
PROGRAM

นักศึกษา

นายกฤษณ์ธน ยี่สุน รหัสประจำตัว 457231

หลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา

คณะ

บัณฑิตวิทยาลัย

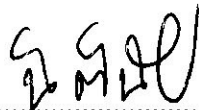
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผศ. ดร.ชวนะ ภวกานันท์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รศ.อรุณีประภา หอมเศรษฐี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

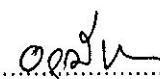


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

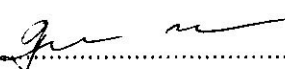
(ดร.นิตินัย ตันพานิช)

วันที่เดือน พ.ศ.

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อรุณีประภา หอมเศรษฐี)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนะ ภวกานันท์)

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

วิทยานิพนธ์เรื่อง	การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีพีใน รายการโทรทัศน์
คำสำคัญ	การใช้ประโยชน์ / เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีพีใน รายการโทรทัศน์
นักศึกษา	นายกฤษณ์ธัน ยี่สุน รหัสประจำตัว 457231
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ. ดร.ชวณะ ภวกานันท์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รศ.อรุณีประภา หอมเศรษฐี
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา
คณะวิชา	บัณฑิตวิทยาลัย
พ.ศ.	2547

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีพีในรายการโทรทัศน์ จากมุมมองของผู้ให้บริการ, ผู้สร้างสรรครายการ และผู้บริโภค โดยทำการศึกษาใน 3 ประเด็นคือ 1) วัตถุประสงค์ของการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีพีในรายการโทรทัศน์, 2) ความคิดเห็นที่มีต่อ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีพีในรายการโทรทัศน์ และ 3) การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีพีในรายการโทรทัศน์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจบริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีพีในรายการโทรทัศน์ 1 คน และตัวแทนฝ่ายสร้างสรรค์จากบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ 1 คน และใช้วิธีการสนทนากลุ่มผู้บริโภคชาย-หญิงในช่วงอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 10 คน และช่วงอายุ 26 – 40 ปีจำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) วัตถุประสงค์ของการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีพีในรายการโทรทัศน์จากมุมมองของผู้ให้บริการและผู้สร้างสรรครายการ ได้แก่การสร้างความแปลกใหม่ของรายการ, เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในรายการที่สะดวกรวดเร็ว และสร้างรายได้เพิ่มให้รายการ ส่วนประเด็นที่ 2) ความคิดเห็นที่มีต่อ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีพีในรายการโทรทัศน์ ได้แก่ เป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับทั้งผู้ชมและผู้ผลิตรายการ, เป็นช่องทางให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับรายการได้สะดวกขึ้น, และมีความหลากหลายในการมีส่วนร่วมกับรายการได้ทั้งการแชต, โหวต, และการร่วมตอบคำถาม สำหรับประเด็นที่ 3) การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีพีในรายการโทรทัศน์ได้แก่ เพื่อสร้างความภักดีในรายการให้สูงขึ้น, เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ประโยชน์ต่อไป, เพื่อแสดงความคิดเห็น และได้ร่วมกิจกรรมเพื่อชิงรางวัลจากรายการ, เพื่อชี้วัดถึงความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อประเด็นสำคัญในสังคมได้ในระดับหนึ่ง และเพื่อร่วมกิจกรรมด้วยการตอบคำถาม หรือทายผล

THESIS TITLE	A STUDY OF THE USES OF SMS INTERACTIVE IN TELEVISION PROGRAM
KEYWORD	THE USES / SMS INTERACTIVE IN TELEVISION PROGRAM
STUDENT	MR.KRISSDHANA YEESOON
THESIS ADVISOR	ASST. PROF.DR.CHAVANA PAVAKANAN
THESIS CO - ADVISOR	ASSOC.PROF.ARUNEEPRAPA HOMSETTHI
LEVEL OF STUDY	MASTER OF ARTS IN ADVERTISING
FACULTY	GRADUATE SCHOOL SRIPATUM UNIVERSITY
YEAR	2004

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the following criterias : 1) objective of SMS Interactive using in television program, 2) opinion towards SMS Interactive in television program, and 3) the uses of SMS Interactive in television program. The method was using "in-depth interview" of 1 SMS Interactive service expert, 1 television program creative, and also focusing on group interview with 20 consumers of both genders, 10 persons in each group ageing between 18 – 25 years old and 26 – 40 years old .

The finding significantly showed: 1) Objective of SMS Interactive using in television program: in the view of service expert and program creative were to offer the differentiated programmes, opening the channel for audiences to join such activities with the programmes rapidly and conveniently and at the same time earning extra income for the program. 2) opinions towards SMS Interactive in television program: for example; the use of interesting technology would be beneficial to both the audiences and television program producer. It obviously provided more convenience to audiences to join in various activities such as voting, chating and quiz. 3) the uses of SMS Interactive in television program: it helped build the brand loyalty, fruitful data and information collected for further use, to share opinion and joining activitiy for prize winning. It also indicated the opinion and attitude of people (audiences) towards such significant hot issue being raised. In joining "quiz" activity or answering question.

กิตติกรรมประกาศ

จากการศึกษาในครั้งนี้ สิ่งที่คุณวิจัยได้รับมาตลอดระยะเวลา มิใช่เพียงแต่องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ความมานะอดทน เพียรพยายาม เพื่อก้าวผ่านอุปสรรคนานัปการ เป็นประสบการณ์ชีวิตที่ไม่สามารถประเมินค่าได้ กอปรกับการให้การสนับสนุน, ช่วยเหลือ และให้คำแนะนำเพื่อชี้ทางสว่าง จากอาจารย์สุวรีย์ ชิตะปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตร, ผศ. ดร.ชวณะ ภวภานันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์, รศ.อรุณีประภา หอมเศรษฐี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน รวมไปถึงผู้เกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ทั้งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน, คุณพ่อคุณแม่ และกลุ่มเพื่อนผู้คอยให้กำลังใจข้าพเจ้ามาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอแสดงความเคารพแด่ผู้มีพระคุณ และคณะผู้เกี่ยวข้องทุกท่านอย่างจริงใจ สิ่งที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นสมบัติอันล้ำค่าในชีวิตของข้าพเจ้า ที่ไม่สามารถหาได้จากตำราเล่มใดๆ สุดท้ายนี้ ที่จะลืมมิได้เลย สำหรับความห่วงใย และกำลังใจจากคนข้างเคียงของข้าพเจ้า

กฤษณ์ธน ยี่สุน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	24
3 ระเบียบวิธีวิจัย	38
รูปแบบการวิจัย	38
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	38
เครื่องมือการวิจัย	38
ประเด็นที่ต้องการศึกษา	39
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	41
การรวบรวมและการนำเสนอข้อมูล	41

	หน้า
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
ส่วนที่ 1: ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนบริษัทผู้ให้บริการและตัวแทนฝ่าย สร้างสรรค์รายการที่ใช้เอสเอ็มเอสอินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ 42	
4.1.1 วัตถุประสงค์ของการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์	43
4.1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์	45
4.1.3 การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์	48
ส่วนที่ 2: ผลการสนทนากลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ชาย – หญิง ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี	50
4.2.1 ความคิดเห็นที่มีต่อ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์	50
4.2.2 การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์	50
ส่วนที่ 3: ผลการสนทนากลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ชาย – หญิง ในช่วงอายุ 26 – 40 ปี	51
4.3.1 ความคิดเห็นที่มีต่อ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์	51
4.3.2 การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์	52
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
สรุปผลการวิจัย	53
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ.....	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก.....	74
ภาคผนวก ก. ตัวอย่างรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่ใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ของบริษัท Yarosa Entertainment ประเทศเนเธอร์แลนด์	75
ภาคผนวก ข. ตัวอย่างการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย	100
ภาคผนวก ค. ตัวอย่างบทการสนทนากลุ่มผู้บริโภชาย – หญิง ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 40 ปี เกี่ยวกับความคิดเห็น และการใช้ประโยชน์จากบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์ แอคทีฟในรายการโทรทัศน์.....	107
ประวัติผู้วิจัย	114

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เปรียบเทียบความสามารถของ SMS กับสื่อชนิดอื่นๆ.....	13
2.2 กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	24
2.3 Old Economy Versus New Economy	34
2.4 Comparison between Mass Marketing and One to One Marketing	36
5.1 แสดงผลการวิจัยของส่วนที่ 1 ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	54
5.2 แสดงผลการวิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อบริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต- แอคทีฟในรายการโทรทัศน์	56
5.3 แสดงผลการวิจัยเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากบริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต- แอคทีฟในรายการโทรทัศน์.....	60
5.4 ผลการวิจัยในประเด็นที่คิดเห็นว่าบริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตแอคทีฟ ในรายการ โทรทัศน์เป็นการเติมเต็มกระบวนการสื่อสารให้เป็นการสื่อสาร 2 ทางโดยสมบูรณ์	64
5.5 เปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากบริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตแอคทีฟ ในรายการ โทรทัศน์ของตัวแทนผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้ชมรายการ	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ / สัดส่วนของผู้ใช้เทียบกับประชากรรวม.	2
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2.1 ขั้นตอนการให้บริการส่งข้อความสั้น	11
2.2 แสดงปริมาณและแนวโน้มการใช้งาน SMS ทั่วโลกจากปี ค.ศ. 2002 – 2007.....	12
2.3 วงจรของระบบ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตในรายการโทรทัศน์.....	17
2.4 การใช้ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตในการโหวตผู้ชนะในการแข่งรถสูตร 1	18
2.5 การใช้ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตในการเล่นเกมส์ออนไลน์ที่ไม่มีเนื้อหา เกี่ยวข้อง กับรายการ	20
2.6: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	27
2.7: โมเดลกระบวนการสื่อสารของอริสโตเติล	31
2.8: เปรียบเทียบ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตในรายการโทรทัศน์ เป็นช่องทางสื่อสาร ผลตอบกลับในโมเดลกระบวนการสื่อสารของอริสโตเติล	32
2.9 : วงจรการเปิดรับเทคโนโลยีของคนในสังคม	33

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะปัจจุบันนี้ โลกได้พลิกโฉมหน้ามาเป็นโลกแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างแท้จริง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถส่งไปถึงอีกซีกโลกหนึ่งได้ในเสี้ยววินาที อุปกรณ์สนับสนุนสารสนเทศต่างๆ ทั้งคอมพิวเตอร์, เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต, การสื่อสารผ่านดาวเทียม, รวมไปถึงโทรศัพท์มือถือ ได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นอุปกรณ์จำเป็นในชีวิตประจำวันสำหรับประชาชนส่วนใหญ่ของโลกไปแล้ว

และถ้ามองอย่างเฉพาะเจาะจงมาในประเทศไทยแล้ว จะเห็นได้ว่าจากกระแสความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ผสานกับการผลักดันและให้การสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้ประชาชนไทยได้มีโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านี้ได้ง่ายมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการก่อตั้งกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Ministry of Information and Communication Technology) หรือกระทรวง ICT ขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบและดูแลในด้านนี้โดยตรง (Telecom Journal, 5 กรกฎาคม 2547)

ผลกระทบจากปรากฏการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจหนึ่งมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วเป็นประวัติการณ์ นั่นก็คือธุรกิจของการให้บริการโทรศัพท์มือถือ อาจเป็นเพราะความต้องการในการติดต่อสื่อสารของประชาชนในทุกที่ ทุกเวลามีมากขึ้น แม้ในขณะที่เดินทาง หรืออยู่นอกสถานที่ สอดประสานกับรูปแบบการดำเนินชีวิตยุคใหม่ ที่มีความเร่งรีบ และต้องทำงานแข่งกับเวลา เพียงแค่โทรศัพท์พื้นฐานจึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่อีกต่อไป

ในมิติของการแข่งขันของภาคเอกชน ที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ที่ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการอยู่ 5 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท Advance Info Service PLC. หรือ AIS ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM Advance, 1 2 call, และ GSM 1800

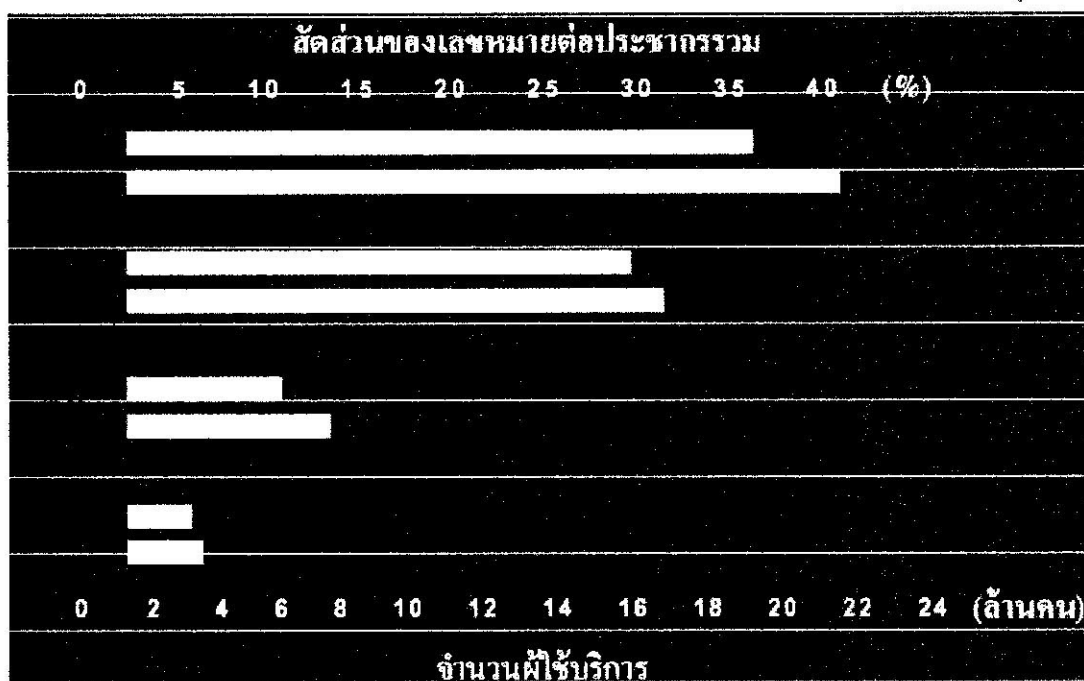
2. บริษัท Total Access Communication PLC. หรือ DTAC ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DTAC และ Happy

3. บริษัท True Corporation PLC. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

4. บริษัท Hutchison CAT Wireless Multimedia Ltd ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH

5. บริษัท Thai Mobile Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนของการสื่อสารแห่งประเทศไทย กับ บริษัท ท.ศ.ท.คอร์ปอเรชั่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ Thai Mobile [GSM 1900]

ซึ่งประเด็นที่น่าสนใจของกลุ่มธุรกิจนี้ อยู่ที่ปริมาณอัตราการเจริญเติบโตของตลาด และ จำนวนผู้ใช้บริการที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพ 1.1 : แสดงจำนวนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ / สัดส่วนของผู้ใช้เทียบกับประชากรรวม (ที่มา: DTAC, 2546, รายงานประจำปี)

จากตารางจะเห็นได้ว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย จาก ปี พ.ศ. 2543 ที่มีผู้ให้บริการประมาณ 3.5 ล้านราย หรือคิดเป็น 5% ของประชากรทั้งประเทศ ที่ได้ มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เห็นได้ชัดจากช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544 ที่จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น จากประมาณ 8 ล้านคน เป็น 17 ล้านคนในปี พ.ศ. 2545 หรือมีจำนวนเพิ่มขึ้นสูงถึงประมาณ 9 ล้านคนภายในเวลาเพียง 1 ปีเท่านั้น (Sigve Brekke, 2546; DTAC, รายงานประจำปี)

และเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถืออยู่ 22.05 ล้าน คน หรือสามารถคิดเป็นอัตราส่วนอยู่ที่ 35% ของอัตราประชากรรวมของประเทศ ซึ่งปรากฏการณ์ นี้ถือเป็นอัตราการเติบโตที่สูงอยู่ในระดับต้นๆของทวีปเอเชีย (Hutch presentation 2004)

จากปัจจัยสนับสนุนข้างต้น ทั้งกระแสความนิยมในเทคโนโลยีของประชาชนและอัตราการ เพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่สำคัญขึ้นในวงการ สื่อสารมวลชนในประเทศไทย ที่รายการโทรทัศน์ส่วนหนึ่ง ได้เริ่มมีการนำเทคโนโลยีการส่ง

ข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ หรือ เอส เอ็ม เอส (SMS: Short Message Service) เข้ามาเป็นสื่อกลางในการให้ผู้ชมรายการส่งข้อความเข้ามาเพื่อร่วมกับกิจกรรมในรายการ เช่น การแสดงความคิดเห็นกับประเด็นที่กำลังถกเถียงกันในรายการ หรือร่วมตอบคำถามที่ทางรายการ และผู้ส่งข้อความเข้ามาเพื่อรับรางวัล และมีการแสดงข้อความ หรือผลการตอบคำถามผ่านทางส่วนหนึ่งของหน้าจอโทรทัศน์ในช่วงที่รายการออกอากาศ ซึ่งรูปแบบของการร่วมกิจกรรมกับรายการโทรทัศน์ในลักษณะนี้ กำลังเป็นที่นิยมในต่างประเทศทั้งในทวีปยุโรป เช่น เนเธอร์แลนด์, สวีเดน หรือในทวีปเอเชีย เช่น ในสิงคโปร์, โดยมีการเรียกรูปแบบบริการนี้ว่า “เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์” (SMS Interactive in T.V. Program)

บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นการนำจุดเด่นของเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่มีความสะดวกรวดเร็ว และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้งานแล้ว มาผสมกับการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมในรายการโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ (Interact) ระหว่างผู้ชมรายการกับรายการ ในอันที่จะก่อให้เกิดผลทั้งทางด้านความบันเทิง หรือการแสดงความคิดเห็น (Petros KAVASSALIS, 2004) และด้วยนวัตกรรมทางการสื่อสารมวลชนนี้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ทั้งในส่วนของรูปแบบรายการที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมจากผู้ชมรายการในหลากหลายรูปแบบมากขึ้น รวมไปถึงในส่วนของความต้องการ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ที่เป็นช่องทางให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ชมกับรายการมากกว่าในอดีต

ด้วยความน่าสนใจของบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย ที่เป็นช่วงของการเริ่มต้น และกำลังได้รับความนิยม และการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้นเป็นลำดับ โดยผู้วิจัยขอยกตัวอย่างปริมาณของการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบริษัท ซินเนอร์จี จำกัด จัดทำระบบ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ผ่านรายการเจาะเซฟ (The Vault) ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีทุกวันจันทร์ เวลา 22.20 - 23.20 น. มีจำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ย ประมาณ 70,000 คนในระยะเวลาเพียง 45 นาทีเท่านั้น และทางรายการโทรทัศน์อื่นๆที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการส่ง เอส เอ็ม เอส เข้ามาร่วมเล่นเกมส์กับรายการเข้ามาแทนโปสเตอร์ ปกติว่ามีคนส่งข้อความเข้ามาเพิ่มขึ้นถึง 15 เท่า ของปริมาณไปรษณียบัตร อาจเป็นเพราะโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่ติดตัวผู้ใช้บริการเกือบตลอดเวลา ทำให้สะดวกต่อการรับส่งข้อความด้วยส่วนหนึ่ง

แนวโน้มของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านโทรศัพท์มือถือจะมีมากขึ้น ซึ่งเป็นการพัฒนาเนื้อหา(Content) ของระบบ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เช่น มีการส่งโฆษณา หรือเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายผู้มีโทรศัพท์มือถือประมาณ 22 ล้านเลขหมายมาร่วมกิจกรรมกับรายการ เนื่องจาก

โทรศัพท์มือถือเริ่มมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีของเครื่องโทรศัพท์ ที่มีขีดความสามารถ และโปรแกรมการใช้งานได้หลากหลาย ทำให้เชื่อมั่นได้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะผลักดันให้บริการ Mobile Marketing ขยายตัวตามไปด้วย โดยประมาณการว่าจะมีการให้บริการ SMS ในการส่งข้อความประมาณ 2 ล้านข้อความต่อเดือน หรือ ประมาณ 40% ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือ เพราะปัจจุบันมีผู้ที่รับชมรายการโทรทัศน์ต่างๆ พร้อมกับส่งข้อความ มากกว่า 1 ล้านข้อความต่อเดือน ซึ่งตลาดรวมของบริการนี้มีมูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Telecom Journal, 5 กรกฎาคม 2547)

จากแนวโน้มที่ดีในการนำบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟเข้ามาใช้ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย ทั้งจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายถึงจำนวนผู้บริโภคที่สามารถใช้บริการนี้ได้, มูลค่าของตลาดที่มีตัวเลขน่าสนใจ ทั้งที่บริการนี้อยู่ในช่วงเริ่มต้นเท่านั้น ประกอบกับจุดเด่นของ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ที่สามารถพัฒนารูปแบบในการใช้งานได้อย่างหลากหลาย เพื่อสร้างความแปลกใหม่และแตกต่างให้กับรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง "การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์" เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการนำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ มาใช้ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย และแนวโน้มของรูปแบบของการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ รวมถึงมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เพื่อมีส่วนร่วมกับรายการโทรทัศน์ที่กำลังชมอยู่ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการใช้บริการ ว่าเป็นไปในทิศทางใด

ปัญหาคำวิจัย

1. การที่รายการโทรทัศน์ในประเทศไทยนำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ มาใช้ในรายการ เพื่อวัตถุประสงค์ในด้านใดบ้าง
2. กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ ต่างๆอย่างไรบ้าง
3. กลุ่มผู้บริโภคมีการใช้ประโยชน์ใดบ้าง จากการให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์

วัตถุประสงค์ทางการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของการนำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟมาใช้ในรายการโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้บริการและผู้บริโภคที่มีต่อ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟในรายการโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟในรายการโทรทัศน์

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ ได้กำหนดช่วงเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2547 ในการรวบรวม และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และออกเก็บข้อมูลปฐมภูมิในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547 โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ทั้งจากบริษัทที่ดำเนินกิจการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ และจากฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์
2. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ และชมรายการโทรทัศน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี และช่วงอายุ 26 – 40 ปี

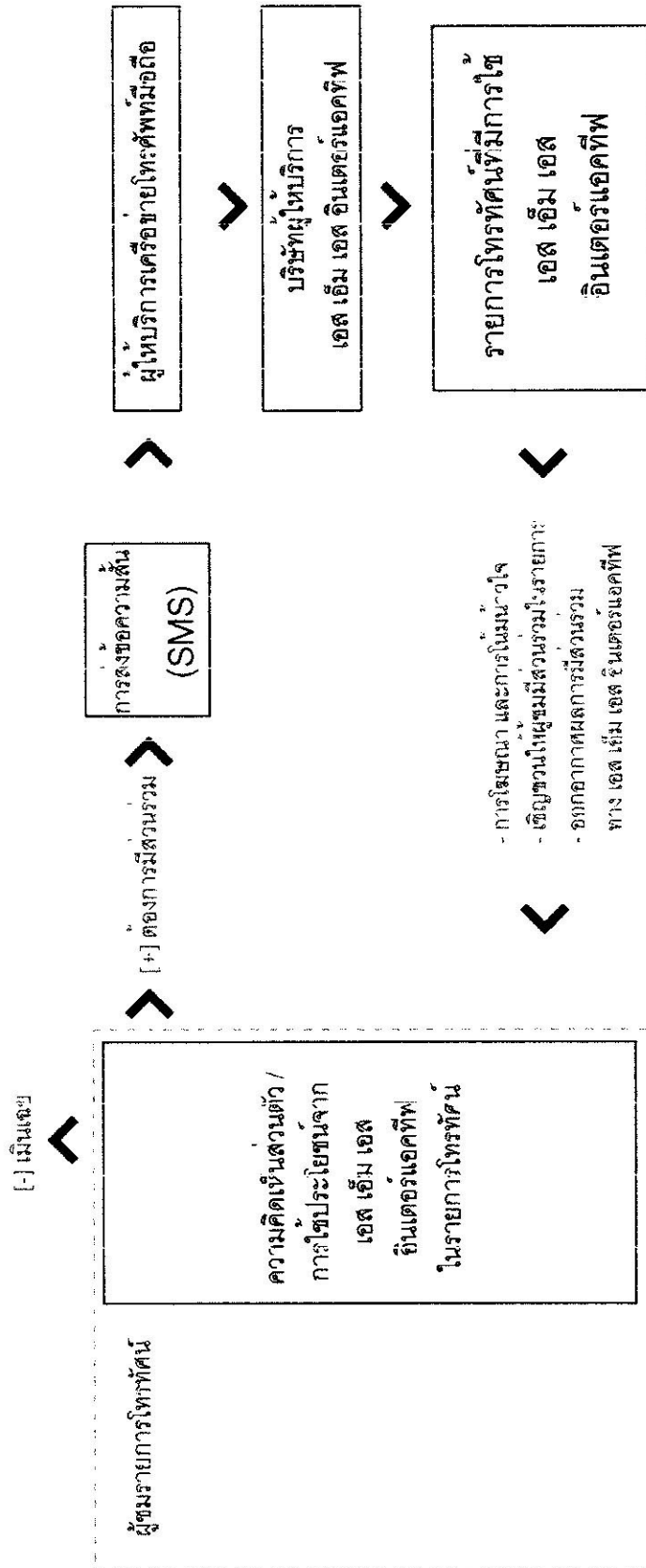
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงแนวความคิด, รูปแบบ และวัตถุประสงค์ในการให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นและการใช้ประโยชน์จากบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟในรายการโทรทัศน์ จากทั้งกลุ่มผู้บริโภค และผู้ให้บริการ ที่จะนำไปเป็นแนวทางเบื้องต้นในการพิจารณาเลือกใช้สื่อชนิดใหม่นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถวางแผนกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
3. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ในการนำไปพัฒนา, สร้างสรรค์รูปแบบรายการ และกิจกรรมที่ใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟให้มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของการใช้สื่อและการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ ของนักศึกษาคณะวารสารศาสตร์

นิยามศัพท์

- **การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในรายการโทรทัศน์โดยใช้การส่งข้อความสั้น (SMS Interactive / SMS – TV)** หมายถึงการนำระบบพื้นฐานของบริการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) มาเป็นสื่อกลางในการเปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์อยู่ ได้สามารถแสดงการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือแสดงความคิดเห็นในรายการได้และมีการแสดงผลในทันที
- **ผู้ชมรายการโทรทัศน์** หมายถึงกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ ที่มีโทรศัพท์มือถือเป็นของตนเอง และอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและชาย ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี และช่วงอายุ 26 – 40 ปี

แผนภาพ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์”ทาง
ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี, และแนวคิดต่างๆเพื่อประกอบการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย
- 1.2 ลักษณะของการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (Short Message Service: SMS)
- 1.3 แนวความคิดการทำการตลาดโดยใช้การส่งข้อความสั้น (SMS Marketing)
- 1.4 ลักษณะของ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์
- 1.5 เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย
- 1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรการเปิดรับเทคโนโลยีของคนในสังคม (ฉันทวุฒิ พิษผล , 2542)
- 1.7 แนวคิดการเปรียบเทียบเศรษฐกิจยุคเก่า กับยุคใหม่ : Old & new economy concept (Phillips Kotler, 2003)
- 1.8 แนวความคิดทางการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Moven และ Minor, 1998)
- 1.9 การเปรียบเทียบแนวคิดการตลาดแบบมวลชน (Mass Market) กับแนวความคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One on One Marketing) (Phillips Kotler, 2003)

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน (Todd Hunt and Brent D.Ruben, 1993)
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Assael, 1995)
- 2.3 ทฤษฎีหลักการสื่อสาร (Aristotle)
- 2.4 ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Abraham Maslow 1985)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

หากมองย้อนไปถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้ปริมาณของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย
เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จะสามารถแยกออกเป็นประเด็นที่สำคัญๆได้ดังนี้

1. การลดราคาเครื่องลูกข่ายลงอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของประชาชนให้เข้ามาใช้บริการ ดังจะเห็นได้จากเมื่อกว่า 10 ปีที่ผ่านมา ที่โทรศัพท์มือถือเริ่มเข้ามาในประเทศไทย ขณะนั้นกลุ่มผู้ใช้งานจะถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นบนของสังคมเท่านั้น เนื่องมาจากราคาของเครื่องลูกข่ายที่มีราคาสูงมาก ตั้งแต่ 30,000 – 100,000 บาท รวมไปถึงขอบเขตในการใช้บริการที่ครอบคลุมอยู่เพียงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น

แต่ในปัจจุบัน ภาคธุรกิจโทรคมนาคม และเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี โดยการเปิดโอกาสให้เอกชนสามารถนำเข้าเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์มือถือได้อย่างเสรี ซึ่งเป็นสัญญาณเริ่มต้นของการแข่งขันในแบบโลกการค้าเสรีอย่างแท้จริง ราคาของเครื่องลูกข่ายก็ได้มีการลดลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เพื่อเป็นการขยายโอกาสในการใช้งานมาสู่ชนชั้นกลาง, ชั้นล่าง ที่เป็นประชาชนส่วนใหญ่ในสังคม ในขณะที่โทรศัพท์มือถือหลากหลายรุ่น สามารถให้คนทั่วไปเป็นเจ้าของได้ในราคาเริ่มต้นเพียงประมาณ 2,000 บาทเท่านั้น (www.eqmobile.com, 2004)

2. การปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการ ที่ส่งผลให้ประชาชนทุกระดับในสังคมสามารถใช้บริการโทรศัพท์มือถือได้ง่ายขึ้น จะเห็นได้จากในปัจจุบันนี้ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทุกรายต่างก็แบ่งประเภทการให้บริการออกเป็น 2 รูปแบบเหมือนกันคือ แบบ Pre-paid หรือโทรศัพท์แบบเติมเงินก่อนใช้บริการ ซึ่งเหมาะสมกับผู้ใช้บริการที่เน้นรับสายเข้ามากกว่าการโทรออกเป็นระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งบริการประเภทนี้จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนเริ่มต้นที่ประมาณ 150 บาทเท่านั้น (AIS, 2546 รายงานประจำปี) และแบบ Post-paid ที่มีการคิดค่าบริการเป็นรายเดือน โดยผู้ให้บริการแต่ละรายจะทำการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท ส่วนในด้านของการคิดค่าบริการนั้น จะเป็นไปในรูปแบบที่ให้ลูกค้าใช้บริการก่อน แล้วเมื่อครบรอบเดือนก็คิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนดตามรายการส่งเสริมการขาย แล้วเรียกเก็บเงินกับผู้ใช้บริการเป็นรายเดือน

จากรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลาย ทั้งจ่ายก่อนใช้ (Pre-paid) หรือจะจ่ายภายหลัง (Post-paid) ก็จะเป็นการสร้างทางเลือกอันหลากหลายให้กับประชาชนในทุกระดับรายได้ ให้สามารถเลือกบริการที่เหมาะสมกับตน และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างที่ตนต้องการ

3. กระแสความนิยมในเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย (Wireless Technology) ที่ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อกันได้ในทุกที่ ทุกเวลา ตามที่ต้องการ ซึ่งเป็นพัฒนาการที่ต่อเนื่องมาจากการใช้โทรศัพท์พื้นฐานในการติดต่อกันของมนุษย์ ที่สามารถติดต่อกันได้ในกรณีที่อยู่ในสถานที่ๆ

ติดตั้งสายสัญญาณและเครื่องโทรศัพท์เท่านั้น จวบจนเมื่อประมาณ 15 ปีที่ผ่านมา “วิทยุติดตามตัว” หรือ Pager ก็เริ่มเข้ามาในประเทศไทย และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เพราะมีจุดเด่นที่สามารถส่งข้อความผ่านศูนย์บริการไปแจ้งเตือนให้อีกฝ่ายหนึ่งเป็นข้อความสั้นๆ หรือให้โทรกลับมาหาผู้ฝากข้อความได้ ในทุกที่ ทุกเวลา เนื่องจากตัวเครื่องวิทยุติดตามตัวนั้นสามารถพกติดตัวไปได้ตลอดเวลา และใช้คลื่นวิทยุในการส่งสัญญาณ เพียงแค่เครื่องถูกข่ายอยู่ในอาณาเขตการส่งสัญญาณเท่านั้น

จนมาถึงยุคของโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) ที่ก้าวข้ามข้อจำกัดของระบบโทรศัพท์พื้นฐาน ที่ผู้ใช้สามารถสนทนากันได้ทุกสถานที่ที่มีสัญญาณ และในทุกๆช่วงเวลา ไม่ว่าจะกำลังเดินทางอยู่บนรถ หรือเดินเล่นอยู่ในห้างสรรพสินค้าก็ตาม จนดูเหมือนว่าโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของชีวิตคนในเมืองไปแล้ว (วิไลพร ศาคริก; 2547)

จากปัจจัยทั้ง 3 ที่กล่าวมาจะแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เรียกว่า “โทรศัพท์มือถือ” จะเริ่มเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตและการติดต่อธุรกิจของคนไทยมากขึ้นในอนาคตอันใกล้อย่างแน่นอน

ลักษณะของการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (Short Message Service: SMS)

การติดต่อสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะนึกถึงการสื่อสารกันด้วยเสียง ใช้การพูดคุยกันเสียงเป็นส่วนใหญ่ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ด้วยความสามารถของเครือข่าย และเครื่องโทรศัพท์มือถือแล้วนั้น ยังมีการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วอีกวิธีหนึ่ง นั่นก็คือการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือที่รู้จักกันในชื่อ SMS (Short Message Service)

SMS มีจุดกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1992 SMS ได้ช่วยให้ผู้คนได้ติดต่อสื่อสารกันโดยการรับ-ส่งข้อความถึงกันผ่านโทรศัพท์มือถือ การส่งข้อความแต่ละครั้งที่สามารถบรรจุตัวอักษรภาษาอังกฤษได้ถึง 160 ตัว หรืออักขระพิเศษเช่นภาษาไทยได้ถึง 70 ตัวต่อ 1 ข้อความ (www.tradepointthailand.com, 2004) โดยจุดประสงค์เริ่มแรกของ SMS ก็คือการเป็นช่องทางให้โอเปอเรเตอร์ส่งข้อความหาเจ้าของเครื่องเช่น “ท่านยังค้างชำระค่าบริการอยู่” หรือ “ท่านมีข้อความเสียง 1 ข้อความ” (www.mobiihai.com, 2004)

ลักษณะของการใช้บริการ SMS นั้นเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถส่งข้อความไปยังหมายเลขโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ปลายทาง ได้จากเครื่องโทรศัพท์มือถือทุกรุ่น ทุกยี่ห้อที่มีจำหน่ายในท้องตลาดขณะนี้ โดยวิธีการส่ง SMS สามารถกระทำได้โดยการเข้าไปยังเมนูเขียนข้อความในโทรศัพท์มือถือ พิมพ์ข้อความที่ต้องการ แล้วกดเบอร์โทรศัพท์มือถือปลายทางของผู้ที่ต้องการส่งถึง แล้วกดส่งไป ข้อความจะถูกส่งไปยังผู้ให้บริการเครือข่ายก่อน แล้วจึงถูกส่งออกไป

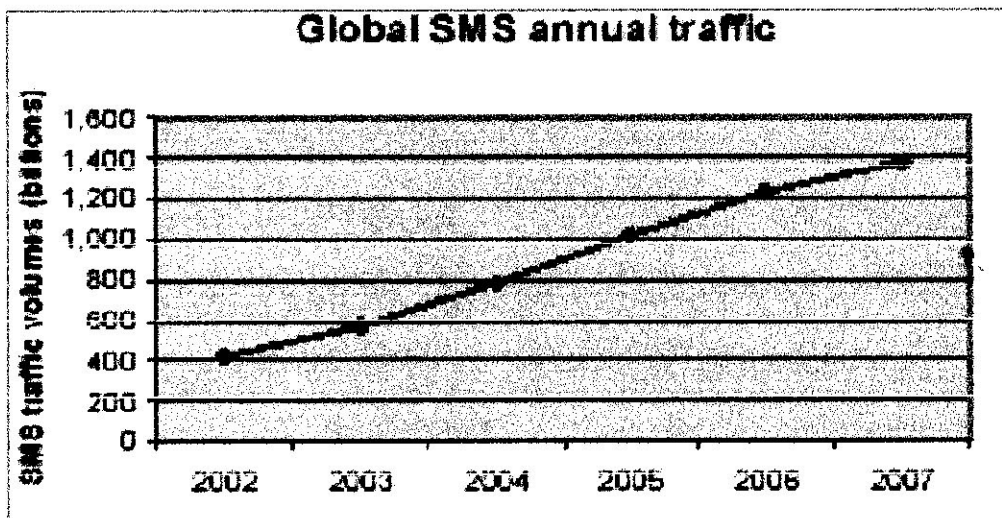
ยังเลขหมายปลายทางที่กำหนดไว้ โดยที่เครื่องของผู้รับจะแจ้งว่ามีการส่งข้อความเข้ามา ซึ่งผู้รับก็สามารถเปิดอ่านข้อความที่ส่งมาได้ทันที



แผนภาพ 2.1 : ขั้นตอนการใช้บริการส่งข้อความสั้น (SMS) (ฤกษ์ฉัตร ยี่สุน, 2547)

SMS นั้นจัดเป็นช่องทางการสื่อสารสนับสนุนของการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีประสิทธิภาพสูง อาทิเช่นการส่งข้อความไปยังเลขหมายปลายทางในกรณีที่ไม่สามารถติดต่อกันด้วยการโทรศัพท์ได้ หรือผู้รับปิดเครื่องอยู่ เพราะลักษณะเด่นของ SMS อีกประการหนึ่งก็คือทางผู้ให้บริการเครือข่าย จะทำการส่งข้อความไปยังเลขหมายปลายทาง แต่ในกรณีที่ไม่มีคำตอบรับจากเลขหมายนั้น ก็เท่ากับว่ายังไม่สามารถส่งข้อความได้ ระบบก็จะทำการส่งข้อความนั้นๆ ซ้ำเป็นระยะๆ (Repeat) จนกว่าผู้รับจะได้รับ หรือจนกว่าจะถึงระยะเวลาที่กำหนดคือ 24 ชั่วโมง

สิ่งที่สามารถยืนยันได้ถึงปริมาณความนิยมในการใช้บริการส่ง SMS นั้นก็คือปริมาณการให้บริการโดยเฉลี่ยต่อวัน โดยค่าประมาณการจำนวน SMS ที่ถูกส่งมาสู่ระบบของทุกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยปัจจุบันนี้จะอยู่ที่ประมาณ 10.64 ล้านข้อความต่อวัน (Hutch presentation, 2004) ซึ่งถ้านำปริมาณการส่ง SMS นี้มาคำนวณเป็นรายได้ (ที่อัตราเฉลี่ย 3 บาทต่อข้อความ) จะเห็นได้ว่าบริการ SMS นี้จะมีมูลค่าของการให้บริการสูงถึงประมาณ 31.92 ล้านบาทต่อวัน



แผนภาพ 2.2 : แสดงปริมาณและแนวโน้มการใช้งาน SMS ทั่วโลกจากปี ค.ศ. 2002 - 2007

(Wireless Advertising Association: WAA)

แนวความคิดการทำการตลาดโดยใช้การส่งข้อความสั้น (SMS Marketing)

ด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถืออย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้ได้มีการประยุกต์ และพัฒนาพื้นฐานของการรับ - ส่ง SMS เพื่อไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการตลาดของผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆในหลากหลายรูปแบบ โดยจะใช้ SMS เป็นสื่อกลาง หรือเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้า / บริการ กับผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป โดยแนวความคิดนี้เรียกว่า “การทำการตลาดผ่านบริการส่งข้อความสั้น” (SMS Marketing)

(Wireless Advertising Association: WAA, 2002)

ธุรกิจบนโทรศัพท์มือถือจะเป็นธุรกิจที่มองข้ามไปไม่ได้ เพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจะทำให้วงการธุรกิจและนักการตลาดพลิกโฉมไปในอนาคต โทรศัพท์มือถือจะมาเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง

จากศักยภาพของ SMS ในฐานะของ “สื่อ” ชนิดหนึ่ง ที่มีกลุ่มเป้าหมายมากถึงกว่า 22 ล้านคนในประเทศไทย รวมทั้งลักษณะพิเศษของสื่อนี้ ที่ผู้ใช้โทรศัพท์ส่วนมากจะนำโทรศัพท์มือถือไว้กับตัวเกือบตลอดเวลา และส่วนใหญ่ก็จะเปิดเครื่องไว้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกใช้สื่อก็คือ “ราคาสื่อ” SMS จัดว่าเป็นสื่อที่มีราคาต่ำ เมื่อเทียบกับจำนวนผู้รับสารต่อครั้ง ทำให้ SMS มิใช่เป็นเพียงบริการเสริมอย่างหนึ่งของโทรศัพท์มือถืออีกต่อไป แต่ SMS ได้

กลายเป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารการตลาดที่มีศักยภาพสูง และมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตได้ดีในอนาคตไปพร้อมกับตลาดของบริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยเช่นกัน

Medium Comparison			
Medium	Reach	Cost	Retention
SMS	High reach	Low cost	High retention
Television	One of the highest	Very high	Good
Radio	Medium	Medium	Poor
Internet Banner	High	Medium	Dropping
E-mail	Extremely high	Low	Extremely low
Print Media	Low	High	High
Billboard / POS / POP	Medium	Medium	Medium
Moving Media	Medium	High	Medium
Telephone	Medium	High	Medium
Fax	Low	Medium	Low
Standard Mailers	High	High	Medium
Personal Interaction	Low	High	High

ตารางที่ 2.1 : เปรียบเทียบความสามารถของ SMS กับสื่อชนิดอื่นๆ

(E-guidethailand presentation, 2004)

SMS Marketing นี้เป็นแนวคิดหลักที่เจ้าของสินค้าและบริการหลายรายต่างก็นำไปพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตน รวมถึงรูปแบบการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลา หรือจะนำไปเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Interact) เพื่อผลในการมีส่วนร่วมหรือแสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งก็ได้ ตัวอย่างในการนำแนวคิด SMS Marketing มาใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารนั้นมีมากมายทั้งจากต่างประเทศและในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของ SMS Marketing ได้ดังนี้

(Hutch presentation, 2004 / E-guidethailand presentation, 2004)

1. การใช้ SMS เพื่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป หรือ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ (SMS Interactive) เช่นการมีส่วนร่วมในการเล่นเกมส์ต่างๆ หรือใช้ในการร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อต่างๆ ทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, ฯลฯ

2. การใช้ SMS เพื่อเป็นการร้องขอบริการต่างๆ (SMS Application) อาทิ

2.1 การดาวน์โหลด เสียงเรียกเข้า, ภาพหน้าจอโทรศัพท์มือถือที่ผู้ร้องขอต้องการ

2.2 การร้องขอข้อมูลต่างๆ เช่นความเคลื่อนไหวของตลาดหลักทรัพย์, การเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมัน, การตรวจสอบผลสลากกินแบ่งรัฐบาล, การเช็ครอบขายของภาพยนตร์, ขอทราบผลการแข่งขันกีฬาต่างๆ เป็นต้น

3. การใช้ SMS ไปสู่ผู้รับสารคราวละมากๆ (SMS Broadcasting) เพื่อเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไปสู่กลุ่มสมาชิกของตนหรือประชาชนทั่วไป, การเตือนความจำในเรื่องสำคัญต่างๆ, การแจ้งเตือนของผู้ให้บริการเครือข่าย, หรือเป็นการสั่งงานจากบริษัทไปสู่พนักงานของตนคราวละมากๆ

4. การใช้ SMS เป็นช่องทางในการออกแบบสำรวจ, วิจัยต่างๆ เพื่อให้ประชาชนผู้รับสารตอบผลกลับมา (M-survey)

5. การใช้ SMS ในการร้องขอคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ (M-coupon)

6. การใช้ SMS เป็นช่องทางในการจองสิทธิในบริการต่างๆ (M-reservation) เช่นการจองบัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น

จากประเภทของ SMS Marketing ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นเพียงพัฒนาการของการใช้ SMS ในช่วงเวลาปัจจุบันเท่านั้น เพราะด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้โลกในปัจจุบัน เปลี่ยนโฉมเป็นโลกแห่งเทคโนโลยีโดยสมบูรณ์ อีกไม่นานก็จะมีการพัฒนา SMS Marketing รูปแบบใหม่ที่ น่าสนใจเกิดขึ้นมาได้อีกมากมาย โดยทั้งหมดนี้ก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจในสินค้า / บริการของตนสูงสุดนั่นเอง

การนำ SMS Marketing มาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดในปัจจุบัน ก็คงจะเป็นการใช้ SMS เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารผ่านสื่อมวลชนต่างๆ กับประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสื่อต่างๆ หรือที่เรียกว่า เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ อาทิการส่ง SMS เพื่อร่วมสนุกในการเล่นเกมส์ หรือแสดงความคิดเห็นกับประเด็นต่างๆทางรายการโทรทัศน์ (SMS Interactive in Television Program หรือ SMS – TV) ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในต่างประเทศและในประเทศไทยขณะนี้

ด้วยแนวคิดใหม่นี้จะทำให้ “โทรทัศน์” ไม่ใช่แค่สื่อเพื่อดูแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ด้วยเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือจะทำให้ผู้ชมรายการ สามารถมีส่วนร่วมกับการโทรทัศน์ต่างๆได้ด้วยกิจกรรมมากมาย ตัวอย่างที่มีให้เห็นอยู่เช่น

- ผู้ชมสามารถออกความเห็นในรายการสนทนาต่างๆที่กำลังออกอากาศ
- ผู้ชมสามารถร่วมเล่นเกมส์ หรือกิจกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ
- ผู้ชมสามารถส่งข้อความสั้นเพื่อพูดคุย (Chat) ในรายการได้ทันที
- ผู้ชมสามารถร่วมแสดงความคิดเห็น (Vote) ให้กับสิ่งที่ชอบ – ไม่ชอบได้ทันที

อย่างไรก็ตาม นี่เป็นเพียงจุดเริ่มต้นที่ดี เพราะว่าการสร้างช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ (interface) นั้นจะทำให้ทั้งทางฝ่ายผู้ชมและทางรายการได้มีโอกาสใกล้ชิดกันมากขึ้น ผู้ชมมีโอกาสที่จะได้ร่วมกิจกรรมต่างๆกับทางรายการได้รวดเร็วขึ้น ด้วยช่องทางที่สะดวกขึ้น โดยไม่ต้องพึ่งพาการส่งไปรษณียบัตรหรือโทรศัพท์มาร่วมรายการอีกต่อไป ส่วนทางรายการก็จะได้รับคำติชม และความคิดเห็นที่เป็นจริงและรวดเร็วจากผู้ชมรายการที่บ้าน รวมทั้งฐานข้อมูลในอันที่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนารายการให้มีความเหมาะสม และถูกใจประชาชนส่วนใหญ่ได้เป็นอย่างดี

นอกจากประโยชน์ที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น การทำผลโหวต หรือการสอบถามความคิดเห็นในเรื่องราวที่น่าสนใจต่างๆ นอกจากจะปรากฏที่หน้าจอโทรทัศน์ให้ผู้ชมได้เห็นความคิดเห็นของคนทางบ้านด้วยกันแล้ว ตัวเลขและข้อมูลเหล่านี้ยังถูกนำไปกล่าวถึงต่อในสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์, บทความต่างๆ หรือแม้กระทั่งบนอินเตอร์เน็ต และด้วยการปรับปรุงรูปแบบในการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรูปแบบใหม่ๆ ก็จะสามารถนำอรรถประโยชน์อื่นๆจากด้านล่างนี้ไปใช้ให้สัมฤทธิ์ผลได้อีกอย่างเต็มที่

ประโยชน์ของ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์

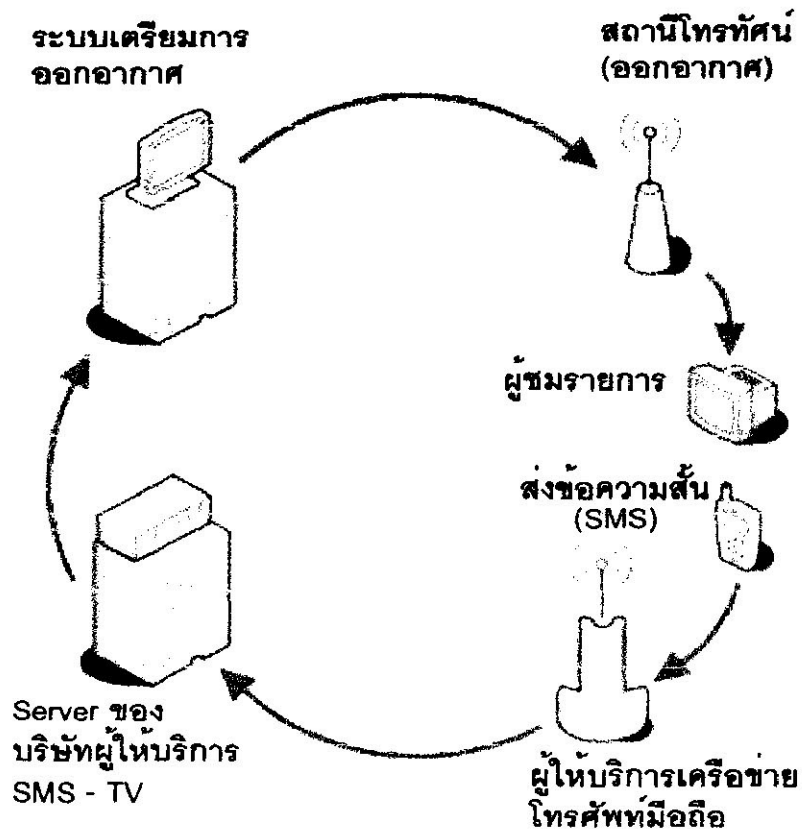
(ดูมวดี สิงหวิวานนท์; 2547)

- สามารถใช้ในการตรวจสอบคะแนนนิยมของรายการ (Rating) ได้ในระดับหนึ่ง
- สามารถตรวจสอบความต้องการของผู้ชมรายการได้ในระดับหนึ่ง
- เป็นการเปิดช่องทางอันสะดวกและรวดเร็วในการร่วมสนุกระหว่างผู้ชมทางบ้านกับรายการ

- สามารถนำมาเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ผู้ชมได้ เพราะการใช้โทรศัพท์มือถือส่งข้อความมา ก็เท่ากับเป็นการยืนยันตัวตนของผู้ชมแต่ละท่าน ซึ่งก็สามารถดึงข้อมูลบุคคลส่วนอื่นๆ (ที่ได้รับอนุญาต) มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมได้อย่างดี
- เพิ่มความแปลกใหม่และน่าสนใจให้กับรายการ
- เพิ่มรายได้ให้กับทางรายการ จากส่วนแบ่งของค่าบริการส่งข้อความจากผู้ให้บริการเครือข่าย มาก-น้อยตามแต่จะตกลงกัน
- ลดภาระของการรับโทรศัพท์ โดยเฉพาะรายการที่ออกอากาศในช่วงดึก
- ข้อมูลต่างๆที่ได้รับมา จะอยู่ในรูปแบบดิจิทัลแล้ว ซึ่งสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของระบบฐานข้อมูลของรายการได้ทันที

วงจรของรายการประเภท เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์

วิธีการของ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ที่มีการแสดงผลการปฏิสัมพันธ์จากผู้ชมที่บ้านอย่างทันทีทันใด (Realtime) นั้น การทำงานจะเริ่มต้นที่รายการออกอากาศ แล้วมีการเชิญชวนให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วมโดยการใช้โทรศัพท์มือถือของตนส่งข้อความเข้ามาตามหมายเลขที่กำหนด เช่น 23456 เพื่อแสดงความเห็นหรือเล่นเกมส์กับรายการ จากนั้น ชุดคำสั่งทาง SMS จะถูกส่งมายังระบบของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะทำการเชื่อมต่อและส่งข้อความมายังระบบ Server ของบริษัทผู้ให้บริการ เพื่อทำการประมวลผลเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการออกอากาศ ก่อนจะส่งสัญญาณไปยังสถานีโทรทัศน์เพื่อออกอากาศในทันที และทางระบบจะทำการส่งข้อความตอบรับกลับไปยังผู้ร่วมสนุกเพื่อยืนยันว่าได้รับข้อความเป็นที่เรียบร้อยแล้ว



แผนภาพ 2.3 : วงจรของระบบ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์
(ที่มา: Yarosa Entertainment, 2004)

ประเภทของ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ (www.yarosa.com, 2004)

กรณีศึกษาของการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์นั้นจะสามารถแยกได้เป็น 2 รูปแบบหลักก็คือ

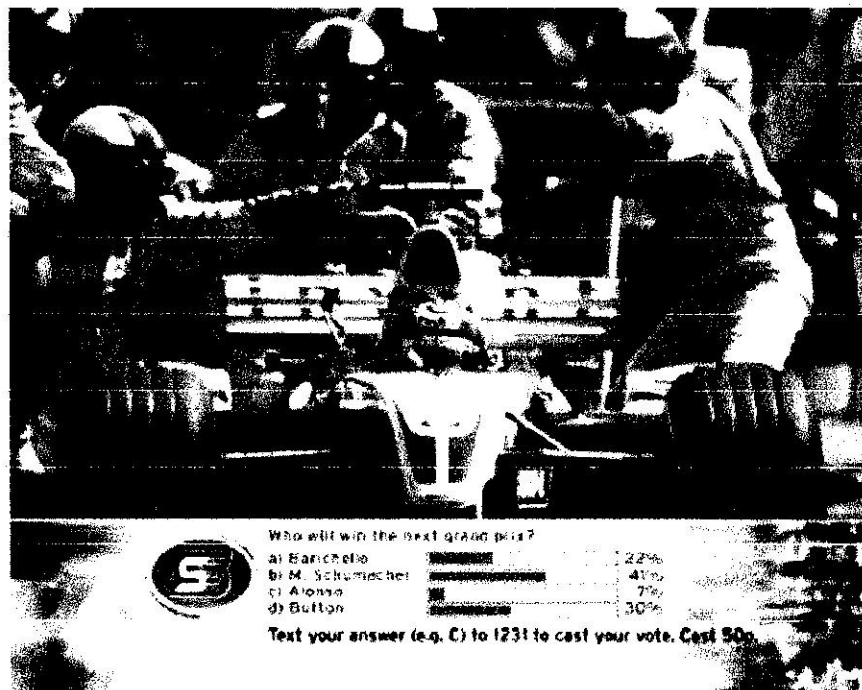
1. การใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เพื่อมีส่วนร่วมกับเนื้อหาหรือเกมส์ในรายการ เช่น การให้ผู้ชมรายการได้มีส่วนร่วมในการทายคำถามพร้อมๆกันกับผู้เล่นเกมในรายการ หรือให้ผู้ชมได้พิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่กำลังพูดถึงในรายการหรือลงคะแนนเสียงเพื่อสนับสนุน หรือคัดค้านประเด็นหลักที่กำลังพูดคุยกันรายการเป็นต้น

2. การใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เพื่อร่วมสนุกกับกิจกรรมที่ทางรายการจัดขึ้น โดยเฉพาะ พร้อมๆไปกับรายการทางโทรทัศน์ปรกติที่ออกอากาศอยู่แล้วในขณะนั้น โดยจะใช้พื้นที่ประมาณ 1 ใน 4 ทางด้านล่างของจอโทรทัศน์เพื่อเป็นเนื้อที่แสดงผล เช่นกฎ กติกา, รางวัล, และผลการร่วมสนุก, ฯลฯ

ในที่นี้ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างของการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในหลายประเทศในทวีปยุโรป เพื่อให้เห็นถึงรูปแบบการนำเทคโนโลยีของการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ มาควมรวม (Consolidation) เข้ากับสื่อมวลชนที่มีผลกระทบ (Impact) ในด้านการสื่อสารกับประชาชนสูงอย่างโทรทัศน์

เริ่มจากบริษัท Yarosa Entertainment ,Ltd. ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่ได้เริ่มแนะนำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ หรือ SMS – TV ให้เป็นที่รู้จักของผู้ชมโทรทัศน์เมื่อประมาณปี 2002 ซึ่งเป็นการสร้างมิติใหม่ของการรับชมรายการทางโทรทัศน์

ด้วยรูปแบบรายการ ที่ออกแบบ และสร้างสรรค์มาเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมกับการรายการในหลากหลายรูปแบบ โดยในช่วงแรกที่เปิดตัวในปี ค.ศ. 2002 นั้น จะเปิดให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรูปแบบการให้ผู้ชมรายการได้ร่วมแสดงความคิดเห็น (Vote) และส่งข้อความเข้ามาในรายการเพื่อร่วมพูดคุย (Chat) ในรายการ เนื่องจาก Yarosa ยังอยู่ในช่วงทดลองตลาดอยู่ จึงต้องอาศัยตัวรายการที่มีฐานผู้ชมอยู่ก่อนแล้วเป็นที่ทดสอบก่อน ยกตัวอย่างเช่น รายการถ่ายทอดสด การแข่งขันรถยนต์สูตร 1 (Formular 1) นั้น ทางรายการก็จะเปิดโอกาสให้ผู้ชมการแข่งขันอยู่ ได้ส่ง ข้อความเข้ามาทายผลว่านักแข่งคนใดจะเป็นผู้ชนะในการแข่งขันสนามนี้ แล้ววางด้านล่างของจอภาพ ก็จะแสดงผลการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมทางบ้าน ว่าได้โหวตให้นักแข่งคนใดเป็นจำนวนกี่ข้อความแล้ว



แผนภาพ 2.4: การใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในการโหวตผู้ชนะในการแข่งรถสูตร 1

(ที่มา: Yarosa games catalogue, 2003)

ด้วยจุดประสงค์ของการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เพื่อให้ผู้ชมรายการได้ร่วมแสดงความคิดเห็นในรายการนั้น ก็เพราะทางบริษัทได้สังเกตเห็นถึงธรรมชาติของคนที่ชมรายการ ว่าส่วนมากแล้วจะมีความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) และความอยากมีส่วนร่วม (Want to participate) อยู่ลึกๆในใจอยู่แล้ว เมื่อทางบริษัทได้เปิดช่องทางที่สะดวกสบาย และง่ายตายอย่าง เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เพื่อให้คนเหล่านี้ได้ปลดปล่อยความต้องการ ในการมีส่วนร่วมกับรายการ ได้เห็นนักแข่งที่เขาชื่นชอบได้ผลโหวตมากที่สุดและเพิ่มขึ้นแบบทันที (Realtime) และหนึ่งในคะแนนนั้นก็มาจากตัวผู้ชมเอง ก็เท่ากับว่าสามารถบรรลุความต้องการในจิตใจไปอย่างหนึ่งแล้ว (www.Yarosa.com, 2004)

จากการตอบรับของประชาชนเป็นอย่างดี กับรายการโทรทัศน์ยุคใหม่ ที่เพิ่มมูลค่าด้วยช่องทางการสื่อสารที่ผู้ชมที่บ้านสามารถมีส่วนร่วมกับรายการได้อย่างทันทีทันใด ทำให้รายการมีคะแนนนิยม (Rating) สูงขึ้น และจำนวนข้อความที่ส่งเข้ามาในรายการก็เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นก็แสดงถึงว่าประชาชนให้การตอบรับ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เข้าเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการชมรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคแล้ว และในส่วนของรายได้ของรายการก็เพิ่มขึ้นอีกเกือบ 1 เท่าตัว ทำให้ธุรกิจ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟนั้นเริ่มมีการพัฒนาขึ้นเพื่อตอบรับกระแสความของประชาชนอย่างรวดเร็ว

พัฒนาการขั้นต่อมาของ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ในทวีปยุโรป นั้น ไม่ได้นำเอาเทคโนโลยีของการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือเข้ามาเป็นเพียงแค่กิจกรรมเสริมในรายการเท่านั้น เนื่องจากการให้ผู้ชมที่บ้านร่วมแสดงความคิดเห็น (Vote) และส่งข้อความเข้ามาในรายการเพื่อร่วมพูดคุย (Chat) ในรายการนั้นจะมีข้อจำกัดในการแสดงผล ด้วยขนาดของส่วนแสดงผลทางหน้าจอโทรทัศน์ที่มีประมาณ 1 ใน 4 ทางด้านล่างของจอภาพเท่านั้น ทำให้ข้อความที่ส่งเข้ามาในบางครั้งก็ถูกแสดงได้ไม่หมดภายในช่วงเวลาของรายการ ซึ่งก็เสมือนว่าผู้ชมบางท่านที่ส่งข้อความมาแล้วไม่ได้มีส่วนร่วมกับการชมรายการ กิจกรรมนี้จึงลดความนิยมลงไปเรื่อยๆ และเปลี่ยนมาเป็นกิจกรรมอื่นๆแทน

การเปลี่ยนแปลงนั้นก็คือการพัฒนาการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ และพื้นที่แสดงผล 1 ใน 4 ของหน้าจอโทรทัศน์มาให้ผู้ชมที่บ้านร่วมเล่นเกมออนไลน์กัน ซึ่งอาจไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆกับรายการที่ออกอากาศอยู่ในขณะนั้นเลยก็ตาม ซึ่งจะทำให้หน้าจอโทรทัศน์มีถึง 2 รายการในเวลาเดียวกัน ดังตัวอย่าง



แผนภาพ 2.5 : การใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในการเล่นเกมส์ออนไลน์ที่ไม่มีเนื้อหา
เกี่ยวข้องกับรายการ (ที่มา: Yarosa games catalogue, 2004)

รูปแบบของเกมส์ทาง เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟนั้น จะมุ่งเน้นไปในทางให้ความ
บันเทิงเสียเป็นส่วนใหญ่ และจะมีรางวัลให้สำหรับผู้ชนะเกมส์นั้นๆ ในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อเป็น
จุดดึงดูดใจให้ผู้ชมรายการให้ความสนใจและเข้ามาร่วมสนุกให้มากที่สุด

ตัวอย่างประเภทเกมส์ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์จะมีอยู่
หลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของผู้ชมรายการแต่ละกลุ่ม อาทิเช่น

1. **Love & Life** = เป็นเกมส์ประเภทให้ผลทำนาย หรือเป็นการจับคู่เกี่ยวกับความรัก
โดยการพิมพ์ชื่อหรือวัน / เดือน / ปีเกิดของตนเข้ามา แล้วระบบจะทำการทำนายดวงชะตาให้ ผ่าน
การแสดงผลทางหน้าจอโทรทัศน์
2. **Action** - เป็นเกมส์ที่ให้ผู้ชมรายการส่งข้อความมาเพื่อกำหนดทิศทางของเคอร์
เซอร์ที่หน้าจอ เพื่อให้ยิงถูกเป้าหมาย เช่นเกมส์ยิงไก่ (Catch a chicken) เป็นต้น
3. **Word & Trivia** = เป็นเกมส์ที่ให้ผู้ชมรายการตอบคำถามที่ขึ้นอยู่บนส่วนแสดงผล
ให้ถูกต้อง แล้วจะได้ของรางวัลกลับทางโทรศัพท์มือถือ เช่นเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์ (Ringtone) เป็น
เพลงใหม่จากศิลปิน นักร้องเจ้าของคำถาม เป็นต้น

4. Trial & Error = เป็นเกมส์ที่ให้ผู้ชมรายการร่วมสนุกโดยการส่งข้อความเข้ามาทายตัวเลข 4 หลักที่ซ่อนอยู่หลังแผ่นป้าย หรือที่จอแสดงผลจะแสดงรูปโถงใส่ลูกกวาดอยู่ แล้วให้ผู้ชมทายว่าในโถงนั้นมีลูกกวาดอยู่กี่ชิ้นเป็นต้น ซึ่งเกมส์ประเภทนี้ก็จะมีการให้รางวัลสำหรับผู้ทายถูก หรือผู้ชนะเกมส์ในแต่ละช่วงเวลาที่กำหนด

5. Voting & Chat = เป็น เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟแบบยอตนิยมที่มีมีมกานานที่สุด คือการให้ผู้ชมที่ชมรายการได้ส่งข้อความสั้นเข้ามายังรายการเพื่อร่วมแสดงความคิดเห็น (Vote) หรือพูดคุย (Chat) เกี่ยวกับเนื้อหาในรายการ

6. Tester = เป็นการให้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์เพื่อให้ผู้ร่วมสนุกได้ทดสอบความสามารถของตนในด้านต่างๆด้วยการตอบคำถาม เช่นการทดสอบ I.Q.(Intelligence Quatient), E.Q. (Emotional Quatient) เป็นต้น
(* รายละเอียดเพิ่มเติมของตัวอย่างรายการที่ใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟสามารถศึกษาได้จากภาคผนวกท้ายเล่ม)

จากการสำรวจในทวีปยุโรปต้องยอมรับว่าการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในลักษณะนี้ ทำให้ความสนใจของผู้ชมรายการลดน้อยลง แต่ในขณะเดียวกัน ความภักดี (Loyalty) ในการเปิดชมรายการกลับเพิ่มขึ้นเป็นปฏิภาคผกผันกัน และที่สำคัญคือรายได้ของรายการที่มาจกส่วนแบ่งของค่าบริการส่งข้อความก็เพิ่มขึ้นถึง 1 เท่าตัว ซึ่งพิจารณาว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นมากกว่า

ความสำเร็จของ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ในประเทศเนเธอร์แลนด์ก็ได้ขยายวงไปยังประเทศใกล้เคียงในทวีปยุโรปอีกหลายประเทศเช่นอังกฤษ, สาธารณรัฐเชก, ฮังการี, โรมาเนีย, ฯลฯ และอีกหลายบริษัทที่ดำเนินธุรกิจ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟได้ประสบความสำเร็จในหลายประเทศในแถบทวีปยุโรปและอเมริกาเช่นกัน เช่นบริษัท InterMedia Interac TV .,Ltd., บริษัท European Television Guild .,Ltd. , บริษัท ITV – Content .,Ltd. , บริษัท Kingston Communication .,Ltd. , บริษัท NewMediaAge .,Ltd. , บริษัท Opera Telecom .,Ltd. , บริษัท World Telemedia .,Ltd. เป็นต้น ที่บริษัทเหล่านี้ล้วนแต่ใช้พื้นฐานของระบบการส่งข้อความสั้น (SMS) มาพัฒนารายการของตนให้เป็นที่นิยมของประชาชนในแต่ละประเทศมากที่สุด

เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทย เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ก็เริ่มเข้ามามีส่วนสำคัญในการพลิกโฉมของวงการโทรทัศน์ในประเทศไทย แม้ว่าเทคโนโลยีนี้ก็ยังเข้ามาเป็นที่รู้จักได้ไม่นานนัก ถ้ามองย้อนกลับไปในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2546 หากพูดถึงการทำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ หรือ SMS – TV คนส่วนใหญ่คงยังไม่เข้าใจว่ามันคืออะไร? และมีข้อกังขามากมายว่าจะนำมาใช้ดีหรือไม่? จะติดขัดข้อจำกัดมากมายไหม? แต่เมื่อเวลาผ่านไปไม่ถึงหนึ่งปี กลับกลายเป็นว่าขณะนี้มียารายการโทรทัศน์ที่เล่นเกมส์ด้วย เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ กันแล้วทุกช่อง และบางช่องมีมากแบบรายการวันรายการเลยทีเดียว

ไม่ว่าจะเป็นรายการรูปแบบใด นับตั้งแต่รายการประเภทเกมส์โชว์ เช่นรายการรววยรายวัน ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ให้ผู้ชมทางบ้านได้ร่วมตอบคำถามประจำวันเพื่อชิงเงินรางวัล วันละ 10,000 บาท หรือจะเป็นการร่วมออกคะแนนเสียงเพื่อแสดงความคิดเห็นในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ที่ดำเนินรายการโดยคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา และคุณปรีญากร หุ่นศาสตร์ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 รวมทั้งรายการถึงลูกถึงคนทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9, รายการเพลงเช่นรายการ Five Live ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ที่มีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ส่งข้อความมาพูดคุย (Chat) กันแล้วแสดงผลทางหน้าจอโทรทัศน์ทันที และรายการอื่นๆอีกมากมาย ไม่เว้นแม้แต่รายการข่าวภาคภาษาอังกฤษ News line ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ของกรมประชาสัมพันธ์ ก็ยังมีการให้ร่วมตอบคำถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญของข่าวในวันนั้นๆ เพื่อชิงของรางวัลเล็กๆน้อยๆจากทางสถานีเช่นกัน

ด้วยขั้นตอนการมีส่วนร่วมที่ไม่ซับซ้อน เพียงพิมพ์ข้อความจากโทรศัพท์มือถือ แล้วส่งมายังหมายเลขของรายการ ที่จะเป็นเลข 5 หลัก เช่น 23456 ซึ่งจะไม่เหมือนกับหมายเลขโทรศัพท์ทั่วไปที่มี 9 หลัก และค่าบริการต่อครั้งที่ไม่สูงมากนักขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของรายการ และข้อตกลงระหว่างรายการกับบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ คือตั้งแต่ 3 – 9 บาทต่อการส่งข้อความมาในรายการ 1 ครั้ง ก็ดูจะสมเหตุสมผลกับการได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นหรือร่วมสนุกกับเกมส์ต่างๆ เพื่อลุ้นรางวัลที่ทางรายการได้ตั้งไว้

บริษัทที่เปิดดำเนินการเพื่อให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยในปัจจุบันก็มีอยู่หลายบริษัทด้วยกัน แต่ส่วนใหญ่แล้วจะดำเนินการเป็นตัวแทนรับผิดชอบในส่วนของบริษัทให้กับรายการจากผู้ผลิตรายการเดิมที่ทำมาอยู่แล้ว เช่น บริษัท Synnergise Co.,Ltd , บริษัท Log on Co.,Ltd , บริษัท WVision Co.,Ltd , และบริษัท Mobithai Co.,Ltd (Positioning Magazine. 2/3 เมษายน, 2547)

และภาพรวมของ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นจะ มุ่งเน้น ไปในการใช้งานประเภทที่ 1 คือการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เพื่อมีส่วนร่วม กับ เนื้อหาหรือเกมส์ในรายการ เช่นการให้ผู้ชมรายการได้มีส่วนร่วมในการทายคำถามพร้อมๆกันกับผู้ เล่นเกมส์ในรายการ หรือให้ผู้ชมได้พิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่กำลังพูดถึง ในรายการหรือลงคะแนนเสียงเพื่อสนับสนุน หรือคัดค้านประเด็นหลักที่กำลังพูดคุยกันในรายการ เป็นต้น แต่ในอนาคตข้างหน้า การใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ใน ประเทศไทยก็อาจมีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกันกับในต่างประเทศ คือจะเริ่มนำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ มาประยุกต์เป็นเกมส์ให้ผู้ชมรายการได้เล่นผ่านโทรศัพท์มือถือ และหน้าจอ โทรทัศน์ก็เป็นได้

ตารางที่ 2.2 กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theoretical Framework)

ทฤษฎีแนวความคิดหลักที่ใช้	แก่นหลักที่นำมาใช้
1. Hierrachy of needs (Abraham Maslow, 1985)	* ศึกษาความต้องการที่อยู่นอกเหนือ 5 ลำดับความต้องการปรกติ นั่นคือความต้องการกระหายใคร่รู้ (Curiosity Needs) ที่มีต่อการใช้บริการ SMS Interactive ทางรายการโทรทัศน์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Assael, 1998)	* นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลโดยตรงต่อการแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ SMS Interactive
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน :Uses & Gratifications Theory (Todd Hunt and Brent D.Ruben, 1993)	* ศึกษาจุดประสงค์ และความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งใจว่าจะได้รับเป็นผลจากการใช้บริการ SMS Interactive.
4. ทฤษฎีหลักการสื่อสาร : Communication Theory (Aristotle)	* ศึกษาในส่วนของ SMS Interactive ในรายการโทรทัศน์ ว่าเป็นช่องทางให้ผู้ชมรายการส่งผลตอบกลับ (Feedback) ของการสื่อสาร ที่จะทำให้การสื่อสารครั้งนั้นเป็นการสื่อสาร 2 ทางอย่างสมบูรณ์แบบ
5.แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรการเปิดรับเทคโนโลยีของคนในสังคม (ฉันทวุฒิ พิษผล, 2542)	ศึกษาประเด็นในการที่ผู้ผลิตรายการที่ใช้ SMS Interactive จะผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในสังคมเกิดการยอมรับและหันมาใช้บริการ
6. แนวคิดการเปรียบเทียบเศรษฐกิจยุคเก่ากับยุคใหม่ : Old & new economy concept (Philips Kotler, 2003)	* เพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดในยุคใหม่ ที่มีการพัฒนามาจากแนวคิดทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ซึ่งจะสนับสนุนแนวความคิดในการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น
7.แนวความคิดทางการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Moven และ Minor, 1998)	* เป็นการแสดงถึงแนวความคิดทางการตลาดที่แตกต่างกัน
8. การเปรียบเทียบแนวคิดการตลาดแบบมวลชน (Mass Market) กับแนวความคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One on One Marketing) (Philips Kotler, 2003)	ระหว่างการตลาดมวลชน กับการตลาดแบบ 1 ต่อ 1 ที่สามารถตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคได้มากกว่า

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Abraham Maslow's Hierarchy of Needs, 1985)

มุ่งเน้นในการอธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ที่เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการแล้ว ก็ยังมีความต้องการอื่นๆในลำดับที่สูงขึ้นไปอีก และแก่นหลักของทฤษฎีนี้ก็คือ "ความต้องการของมนุษย์นั้นไม่มีที่สิ้นสุด" มาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการไว้เป็น 5 ลำดับชั้นดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical Needs) คือความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ คือความต้องการสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ อาทิ ปัจจัยสี่ คือเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม, อาหารและน้ำ, ที่อยู่อาศัย, และยารักษาโรค ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองครบถ้วนแล้ว ก็จะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยในการดำรงชีวิต ทั้งในด้านกายภาพ รวมไปถึงในด้านจิตใจด้วย

3. ความต้องการการยอมรับในสังคม (Social Needs) ด้วยธรรมชาติของมนุษย์ ที่เป็นสัตว์สังคม ซึ่งมีความต้องการที่จะให้สมาชิกในสังคมคนอื่นๆ ยอมรับตนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งมนุษย์จะให้ความพยายามในการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการแสดงถึงความเป็นพวกเดียวกันกับสมาชิกอื่นๆในสังคม

4. ความต้องการเกียรติยศ และชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อมนุษย์มีการอยู่ร่วมกันในสังคมในสถานะที่แตกต่างกันออกไป มนุษย์ก็จะมีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องให้เหนือผู้อื่น เช่นหน้าที่ทางกรงาน, การศึกษา หรือการได้รับการยกย่องจากสังคมในด้านต่างๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ

5. ความต้องการประสพความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs) เป็นความต้องการในขั้นสูงสุดของชีวิตของมนุษย์ทุกคน ที่จะมีชีวิตที่เพียบพร้อมทุกอย่าง และได้รับการตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นก่อนๆจนครบถ้วนแล้ว

แต่นอกจากลำดับความต้องการทั้ง 5 ชั้นข้างต้นแล้ว มาสโลว์ยังได้ศึกษาและกำหนดความต้องการอีกสองประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดอยู่ในลำดับได้ ซึ่งนั่นก็คือ

1. ความต้องการความสวยงาม และความสุนทรีย์ (Aesthetic Needs) เป็นความต้องการที่มนุษย์ทุกคนมีอยู่เป็นพื้นฐานในชีวิต เป็นความต้องการพบเห็นสิ่งที่สวยงาม หรือจะมาทำให้ตนมีความสวยงาม รวมทั้งในด้านสุนทรีย์ยะสัมผัส เช่นการเสพงานศิลปะ, ดนตรี เป็นต้น

2. ความต้องการในด้านความสนใจ และอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Needs) เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวตนของมนุษย์ทุกคนเช่นเดียวกัน ที่ต้องการที่จะทราบถึงเรื่องราว, เหตุการณ์ที่

เกิดขึ้นในสังคมที่ตนมีความเกี่ยวพันด้วย รวมไปถึงรายละเอียดของสิ่งที่ตนเปิดรับเข้ามาผ่านช่องทางต่างๆด้วย

ซึ่งความต้องการในด้านความสนใจ และอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Needs) นี้เองที่ผู้วิจัยต้องการนำมาเป็นหลัก เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อวิจัยว่าหลังจากที่ประชาชนที่ได้เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีการเชิญชวน และเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ใช้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เข้ามามีส่วนร่วมกับรายการแล้ว จะเกิดความอยากรู้อยากเห็น และอยากที่จะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือร่วมตอบคำถามกับกิจกรรมที่ทางรายการจัดขึ้นมาหรือไม่? และผู้วิจัยยังมองไปถึงความเกี่ยวพันที่ต่อเนื่องมาจากการที่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ท่านอื่นๆ ได้ร่วมโหวตแสดงความคิดเห็นหรือร่วมกิจกรรมกับทางรายการแล้ว ซึ่งจะมีการแสดงผลจำนวนผู้มีส่วนร่วมที่เพิ่มมากขึ้นในหน้าจอโทรทัศน์นั้น จะมีส่วนกระตุ้นให้ผู้ชมท่านอื่นๆเกิดความอยากรู้อยากเห็น และนำไปสู่ความอยากลองร่วมกิจกรรมกับทางรายการบ้าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะถูกนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในลำดับต่อไป

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Concept)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat and Blackwell, 1968 อ้างถึงในธงชัย สันติวงษ์, 2517)

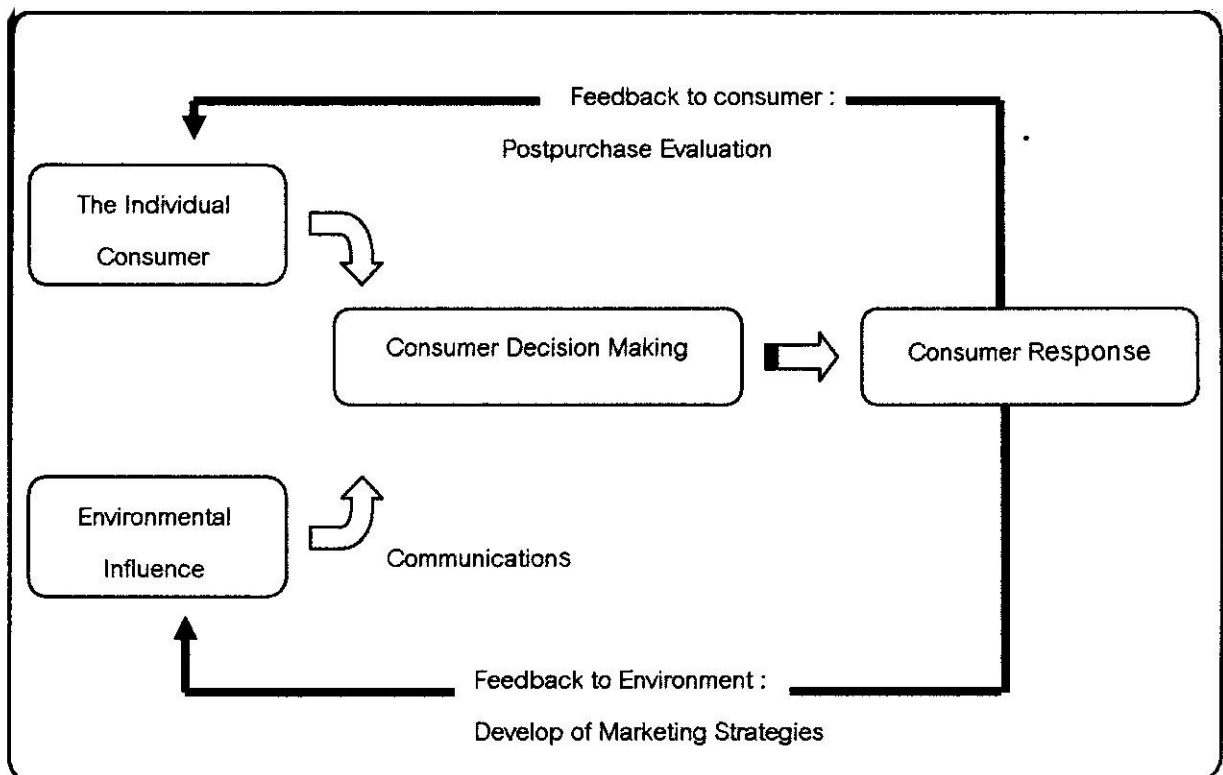
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย (Assael, 1995)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (The Individual Consumer) ได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ฯลฯ รวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ ต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ในคุณสมบัติของยี่ห้อ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติที่มีต่อตัวเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภคแต่ละคน

2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Influence) ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว นักแสดง ฯลฯ และองค์การทางการตลาดที่ยื่นข้อเสนอที่

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การสื่อสารจากสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ต่างมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารทางการตลาดจากผู้โฆษณา ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้น (stimuli) ที่นำเสนอผ่านตัวสินค้า โฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ

ผู้บริโภคจะรับรู้ ค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อและประเมินผลหลังการซื้อ ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ผลของการตัดสินใจอาจเป็นพฤติกรรมซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า เป็นต้น การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) จากประสบการณ์การใช้สินค้านั้น จะกลับไปเป็นปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป รวมถึงกลายเป็นปัจจัยแวดล้อมในกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่สำคัญก็คือเป็นข้อมูลให้ผู้โฆษณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้



แผนภาพ 2.6: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ที่มา: Assael, 1998)

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่จะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า มีประเด็นย่อยใดในทั้ง 2 ปัจจัยข้างต้นบ้าง ที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ชมรายการนั้นตระหนักถึง ในอันที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมในด้านบวกหรือลบ คือใช้หรือไม่ใช้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ กลับไปยังรายการโทรทัศน์

ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้ผลิตรายการที่ใช่ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟนั้น ได้เลือกใช้กลยุทธ์ใด ที่จะไปสร้างบริบท ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในอันที่จะเอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคให้มาใช้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือเกมส์ของทางรายการ

ทฤษฎีความพึงพอใจจากการใช้สื่อมวลชน (Uses & Gratifications)

แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของมวลชนผู้รับสารนั้นมีอยู่ 2 แนวความคิด แนวความคิดเดิมนั้นมักจะถามว่าสื่อมวลชนจะทำอะไรต่อมวลชนผู้รับสาร เป็นการมองว่ามวลชนผู้รับสารเป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (passive audience) เป็นผู้ได้รับผลจากการกระทำของสื่อมวลชน ไม่มีทางเลือกในการใช้สื่อมวลชน แนวความคิดที่ 2 เป็นแนวความคิดที่ถามว่ามวลชนผู้รับสารทำอะไรกับสื่อมวลชน แนวความคิดนี้เป็นแนวคิดแนวใหม่ที่แพร่หลายในปัจจุบัน เป็นการมองว่ามวลชนผู้รับสารเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (active audience) มีเจตนา มีเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ และรู้ตัวในการใช้สื่อมวลชน มวลชนผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมวลชนด้วยตนเอง เป็นผู้ตัดสินใจใช้สื่อมวลชนด้วยตนเอง โดยมีทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการใช้สื่อมวลชนของมวลชนผู้รับสารตามแนวความคิดที่ 2 นี้ (Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993)

1. การใช้และการทำให้เกิดความพอใจ (Uses and Gratifications)

เป็นแนวทางการศึกษาที่ว่าประชาชนทำอะไรกับสื่อมวลชน การศึกษาตามแนวทางนี้เน้นที่การใช้เนื้อหาของสื่อมวลชน (the uses of media content) เพื่อทำให้เกิดความพอใจ (gratifications) หรือ เพื่อทำความต้องการให้สมบูรณ์ (need fulfillment) พฤติกรรมของมวลชนผู้รับสารสามารถถูกอธิบายได้โดยความต้องการ (the needs) และความสนใจ (interest) ของบุคคล

จากทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ (Uses & Gratifications) นี้เป็นการมองในมุมกลับกับทฤษฎีคลาสสิกในกลุ่มอื่นๆ ที่จะมีจุดเริ่มต้นทางคือลักษณะของผู้ส่งสาร หรือ วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ละการเลือกช่องทางเป็นจุดเริ่ม แต่ทฤษฎีว่าด้วยการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจนี้เป็นการมองจุดเริ่มต้นที่ตัวผู้รับสาร หรือผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่มีสิทธิในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อมาตอบสนองความคาดหวัง และความพึงพอใจของตนเป็นสำคัญ เช่นถ้าต้องการทราบความเป็นไปของบ้านเมืองก็จะเปิดรับรายการประเภทข่าวเป็นต้น ในทิศทางเดียวกัน ในการศึกษาครั้งนั้น ผู้วิจัยก็ต้องการที่จะศึกษาถึงการใช้ประโยชน์ และสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้

ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้ผลิตรายการที่ใช่ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟนั้น ได้เลือกใช้กลยุทธ์ใด ที่จะไปสร้างบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในอันที่จะเอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคให้มาใช้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือเกมส์ของทางรายการ

ทฤษฎีความพึงพอใจจากการใช้สื่อมวลชน (Uses & Gratifications)

แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนของมวลชนผู้รับสารนั้นมีอยู่ 2 แนวความคิด แนวความคิดเดิมนั้นมักจะถามว่าสื่อมวลชนจะทำอะไรต่อมวลชนผู้รับสาร เป็นการมองว่ามวลชนผู้รับสารเป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (passive audience) เป็นผู้ได้รับผลจากการกระทำของสื่อมวลชน ไม่มีทางเลือกในการใช้สื่อมวลชน แนวความคิดที่ 2 เป็นแนวความคิดที่ถามว่ามวลชนผู้รับสารทำอะไรกับสื่อมวลชน แนวความคิดนี้เป็นแนวคิดแนวใหม่ที่แพร่หลายในปัจจุบัน เป็นการมองว่ามวลชนผู้รับสารเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (active audience) มีเจตนา มีเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ และรู้ตัวในการใช้สื่อมวลชน มวลชนผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมวลชนด้วยตนเอง เป็นผู้ตัดสินใจใช้สื่อมวลชนด้วยตนเอง โดยมีทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการใช้สื่อมวลชนของมวลชนผู้รับสารตามแนวความคิดที่ 2 นี้ (Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993)

1. การใช้และการทำให้เกิดความพอใจ (Uses and Gratifications)

เป็นแนวทางการศึกษาที่ว่าประชาชนทำอะไรกับสื่อมวลชน การศึกษาตามแนวทางนี้เน้นที่การใช้เนื้อหาของสื่อมวลชน (the uses of media content) เพื่อทำให้เกิดความพอใจ (gratifications) หรือ เพื่อทำความต้องการให้สมบูรณ์ (need fulfillment) พฤติกรรมของมวลชนผู้รับสารสามารถถูกอธิบายได้โดยความต้องการ (the needs) และความสนใจ (interest) ของบุคคล

จากทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ (Uses & Gratifications) นี้เป็นการมองในมุมกลับกับทฤษฎีคลาสสิกในกลุ่มอื่นๆ ที่จะมีจุดเริ่มต้นจากต้นทางคือลักษณะของผู้ส่งสาร หรือ วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ละการเลือกช่องทางเป็นจุดเริ่ม แต่ทฤษฎีว่าด้วยการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจนี้เป็นการมองจุดเริ่มต้นที่ตัวผู้รับสาร หรือผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่มีสิทธิในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อมาตอบสนองความคาดหวัง และความพึงพอใจของตนเป็นสำคัญ เช่นถ้าต้องการทราบความเป็นไปของบ้านเมืองก็จะเปิดรับรายการประเภทข่าวเป็นต้น ในทิศทางเดียวกัน ในการศึกษาครั้งนั้น ผู้วิจัยก็ต้องการที่จะศึกษาถึงการใช้ประโยชน์ และสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้

เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เข้ามาเพื่อร่วมกิจกรรมกับรายการโทรทัศน์ที่รับชมอยู่ ว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีความคาดหวังได้อยู่ และหากเคยใช้แล้วได้รับประโยชน์ประสบความสำเร็จอย่างคาดหวังไว้หรือไม่ และในขั้นต่อไป เมื่อได้รับในสิ่งที่ตนคาดหวังจากการใช้สื่อแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ อีกหรือไม่ เพราะผลจากการศึกษานี้จะเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถของ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ได้ในระดับหนึ่ง ในอันที่จะสร้างการใช้งานซ้ำอีกในอนาคต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกในการสื่อสาร

ในการเลือกของมวลชนผู้รับสารมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือก Todd Hunt and Brent D. Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวไว้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการในการเลือกของมนุษย์ก็คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกเพื่อสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบ และความมีใจโน้มเอียง (preferences and predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ ค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่ยึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บ

เนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ เช่น โอกาสที่คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรือ อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศมาก ๆ นั้นคงจะอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถด้านภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วผู้รับสารจะให้ความสนใจ และใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น คนที่ซื้อรถใหม่ก็จะหาบทความ หรือโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถมาอ่าน การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ ฯลฯ เป็นการกระทำจากการเลือกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

6. สติลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสติลาในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เช่น วัยรุ่นในเมืองไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครชอบที่จะฟังวิทยุมากกว่าการใช้สื่อมวลชนประเภทอื่น

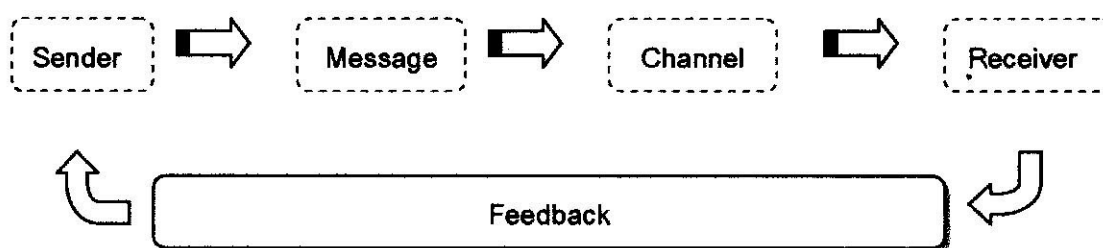
7. สภาพวะ (Context) สภาพวะในที่นี้หมายความว่า สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของมวลชนผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อ และข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำข่าวสาร การที่ต้องการถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่คิดว่าคนอื่นมองอย่างไร เราเชื่อว่าคนคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของตนเอง

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร มวลชนผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร ผู้รับสารพัฒนาความชอบชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นผู้รับสารจึงเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จากปัจจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ ทำให้ทราบถึงลักษณะ และความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสาร และสื่อต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปเป็นประเด็นย่อยในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อร่างขอบเขต หรือแนวทางของสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เพื่อมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมต่างๆ ในรายการโทรทัศน์

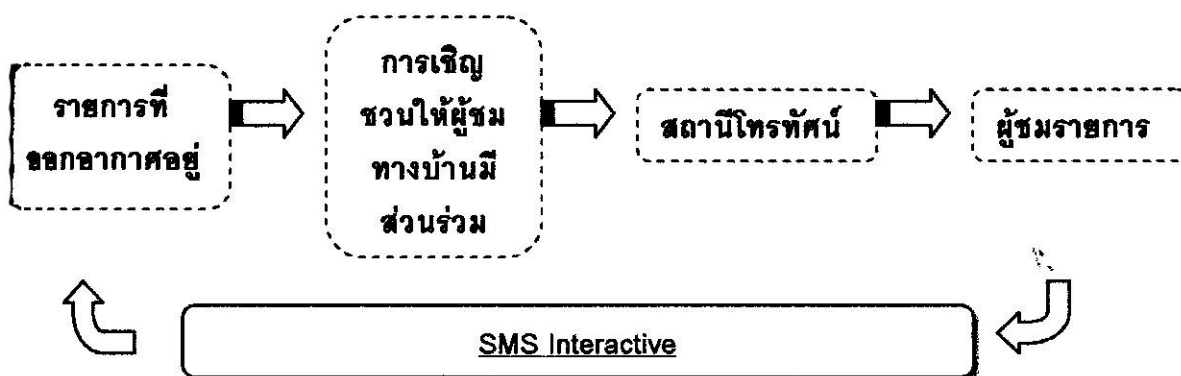
ทฤษฎีการสื่อสาร ของอริสโตเติล (Aristotle's Communication Theory)

ผู้วิจัยมีความสงสัยในจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารในอุดมคติ ที่จะต้องเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางโดยสมบูรณ์แบบ ข้าพเจ้าจึงนึกย้อนไปถึงปฐมบทของทฤษฎีการสื่อสารของปราชญ์ชาวกรีกคือ อริสโตเติล ที่ให้คำจำกัดความว่าต้องมีองค์ประกอบ 5 ประการที่จะทำให้การสื่อสารในครั้งนั้นๆประสบความสำเร็จได้ ซึ่งก็จะประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร, ตัวสารที่จะส่งออกไป, ช่องทางในการสื่อสาร, และผู้รับสาร ที่เมื่อได้รับสารแล้วผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาก่อนที่จะส่งผลตอบกลับมายังผู้ส่งสาร และทำให้กระบวนการสื่อสารนั้นถูกปรับปรุงอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับทั้งผู้ส่งและผู้รับสารจนเกิดเป็นกระบวนการที่เป็นวัฏจักร และเกิดความเข้าใจที่เป็นหนึ่งเดียวกัน (Oness of Thought) ในที่สุด ดังแผนภาพด้านล่าง



แผนภาพ 2.7: โมเดลกระบวนการสื่อสารของอริสโตเติล

ประเด็นสำคัญของทฤษฎีนี้ที่ผู้วิจัยต้องการนำมาศึกษาก็คือ “ผลตอบรับ” (Feedback) จากการสื่อสาร ที่ผู้รับสารส่งกลับไปยังผู้ส่งสารต้นทาง โดยจะนำหัวข้อที่ศึกษาคือ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีวี มาเปรียบเทียบแทนช่องทางในการส่งผลตอบกลับของผู้ส่งสารมายังรายการที่ออกอากาศและเชิญชวนให้ผู้ชมทางบ้านส่งข้อความมาร่วมกิจกรรม หรือแสดงความคิดเห็น



แผนภาพ 2.8: เปรียบเทียบ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ เป็นช่องทางสื่อสารผลตอบกลับในโมเดลกระบวนการสื่อสารของอริสโตเติล

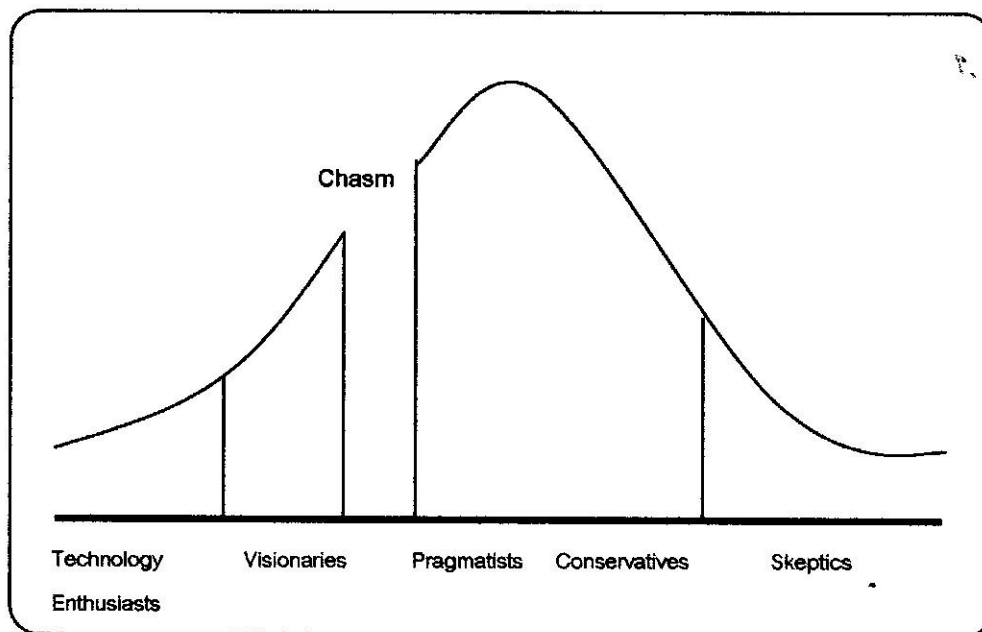
ซึ่งการศึกษาจะทำการออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ชมรายการ ว่ามีความคิดเห็นและการใช้ประโยชน์ในการร่วมกิจกรรมกับทางรายการโดยผ่านทางเอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เป็นเช่นไร และในส่วนของผู้ให้บริการนั้นมีแนวความคิดหรือวัตถุประสงค์ใด ที่ใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เข้ามาเป็นช่องทางในการให้ผู้ชมรายการได้สื่อสารกลับมายังรายการ

วงจรการเปิดรับเทคโนโลยีของคนในสังคม (Technology Adoption Life Cycle)

เมื่อมนุษย์มีการคิดค้น ประดิษฐ์ (Invent) เทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาในตลาด เช่นเครื่องเบิกถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM), เครื่องโทรสาร, คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (Laptop Computer), รวมไปถึงโทรศัพท์มือถือ ซึ่งคนกลุ่มแรกที่จะเริ่มใช้หรือลงทุนซื้อเทคโนโลยีเหล่านี้ก็คือผู้ที่ชื่นชอบเทคโนโลยีใหม่ๆและมีความกล้าทดลอง เราจะเรียกคนกลุ่มนี้ว่าเป็น "ผู้บุกเบิกทางเทคโนโลยี" (Technology Enthusiasts) ส่วนคนกลุ่มต่อมาที่จะเป็นผู้ตามเข้ามาใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะเป็นกลุ่มคนที่มองการณ์ไกล และเห็นแนวโน้มว่าจะเป็นประโยชน์ต่องานของตนในอนาคต ซึ่งจะเรียกคนกลุ่มนี้ว่าเป็นกลุ่มมีวิสัยทัศน์ (Visionaries)

แล้วหลังจากนั้น เทคโนโลยีใหม่นี้ก็จะเริ่มเข้าสู่กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ หรือกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป (Pragmatists) ที่จะนำเอาสินค้าหรือเทคโนโลยีใหม่นี้มาใช้อำนวยความสะดวกสบาย หรือนำมาใช้ในธุรกิจของตน และคนกลุ่มต่อมาก็คือกลุ่มอนุรักษนิยม (Conservatives) ซึ่งจะเริ่มยอมรับเทคโนโลยีเมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง และมีการใช้และยอมรับจากผู้คนกลุ่มก่อนๆพอสมควรแล้ว และเริ่มมั่นใจว่าเป็นสิ่งที่ปลอดภัย, คุ้มค่าที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกมาแล้วเท่านั้น

ส่วนคนกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่มีความสงสัยและไม่เชื่อมั่นในเทคโนโลยีนั้นๆ เราเรียกคนกลุ่มนี้ว่า พวกสงสัย (Skeptics) ซึ่งคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มเป็นอย่างมากที่จะไม่ซื้อสินค้า หรือรับเทคโนโลยีเหล่านี้ไปใช้เลย (จันทวุฒิ พิษผล, 2542)



แผนภาพที่ 2.9 : วงจรการเปิดรับเทคโนโลยีของคนในสังคม

(ที่มา : เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์, 2542)

นักการตลาดที่กำลังจะทำตลาดสินค้า / บริการที่มีเทคโนโลยีสูงเหล่านี้มีความเชื่อว่าการปรับตัวและวงจรการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มคนต่างๆจะไม่ดำเนินตามลำดับข้างต้นอย่างราบเรียบ แต่จะมีช่องว่างสะดุด (Chasm) ระหว่างกลุ่มมีวิสัยทัศน์ และกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป ซึ่งการผลักดันเทคโนโลยีให้เข้าไปสู่กลุ่มบุคคลทั่วไปอย่างราบรื่นนั้น จะต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อมิให้แผนล้มเหลวหรือสะดุดชะงักกลางคันก่อนที่จะมีโอกาสและสามารถกระจายสู่กลุ่มคนส่วนใหญ่ได้

ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีของ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ที่ถือว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่คนไทยเพิ่งรู้จักเป็นเวลานานนัก และถ้าเปรียบอยู่ในวงจรการรับเทคโนโลยีของคนในสังคม ก็น่าจะอยู่ในช่วงของรอยต่อระหว่างกลุ่มมีวิสัยทัศน์ กับกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปที่เป็นคนกลุ่มใหญ่ในสังคม และปัญหาก็จะอยู่ที่การผ่านช่องว่าง หรือช่องสะดุด (Chasm) ไปได้ด้วยกลยุทธ์แบบใดเท่านั้น ที่จะผลักดันให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ก็จะเริ่มเข้าสู่ช่วงได้รับความนิยมจากประชาชนส่วนใหญ่ได้อย่างไม่ยากนัก

สิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาจากประเด็นนี้จะมุ่งเน้นไปที่ผู้ให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต เสียเป็นส่วนใหญ่ถึงยุทธวิธีการผลักดันให้บริการนี้เป็นที่รู้จัก และได้รับการตอบรับจากผู้ชมรายการของตนได้ดี โดยผู้วิจัยจะนำไปเป็นประเด็นในการออกแบบเครื่องมือเก็บข้อมูลในลำดับต่อไป

การเปรียบเทียบแนวคิดทางการตลาดในเศรษฐศาสตร์ยุคเก่ากับยุคใหม่

(Philip Kotler, 2003)

เศรษฐศาสตร์ยุคเก่า [Old Economy]	เศรษฐศาสตร์ยุคใหม่ [New Economy]
มุ่งเน้นที่ปริมาณการผลิต	มุ่งเน้นตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคอย่างเจาะเจาะจง
มุ่งเน้นกำไรสูงสุด	มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าระยะยาวให้ผู้บริโภค
ฝ่ายการตลาดเท่านั้นที่ทำการตลาด	พนักงานทุกคนต้องร่วมกันทำการตลาด
สร้างแบรนด์ผ่านทางโฆษณา	ใช้หลากหลายเครื่องมือร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ
มุ่งเน้นสิ่งที่ได้มาจากผู้บริโภค	มุ่งเน้นการรักษาสัมพันธ์ภาพกับผู้บริโภค
ไม่คำนึงถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค	มีการวัดระดับความพึงพอใจและประสิทธิภาพของการรักษาสัมพันธ์ภาพของผู้บริโภค
เน้นโฆษณาให้เกินคุณภาพของสินค้าจริงๆ	ผลิตสินค้าให้คุณภาพสูงเกินคำโฆษณา

ตารางที่ 2.3: Old Economy Versus New Economy(Philip Kotler, 2003)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2003) นักการตลาดที่สำคัญของโลกในยุคปัจจุบัน ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของแนวความคิดทางการตลาดในยุคใหม่ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวความคิดทางการตลาดที่มีผลโดยตรงมาจากรูปแบบของเศรษฐศาสตร์ในยุคเดิม (Old Economy) และรูปแบบของเศรษฐศาสตร์ยุคใหม่ (New Economy) ในปัจจุบันนี้ ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นหลักๆได้ดังนี้

การดำเนินการตลาดในยุคปัจจุบันนี้จะต้องเปลี่ยนจุดเริ่มต้นของกระบวนการจากเดิม ที่มุ่งเน้นในการสร้างสรรคผลผลิตภัณฑ์ / บริการให้ทีเลิศ และลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด เพื่อให้เกิดส่วนต่าง (Margin) ระหว่างต้นทุนกับราคาจำหน่ายที่จะมาเป็นกำไรขององค์กรให้มากขึ้น ก่อนที่จะติดกลยุทธ และกลวิธีที่จะนำเสนอสินค้า / บริการนี้สู่ผู้บริโภค แต่ด้วยวามเปลี่ยนแปลงของรูปแบบทางเศรษฐศาสตร์ทำให้เราต้องเริ่มกระบวนการทางการตลาดด้วยการมองถึงกลุ่มย่อยของผู้บริโภค (Consumer's segment) ว่าเราต้องการจะทำกระบวนการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มใดก่อน แล้วจากนั้นก็ศึกษาปัจจัยทั้งทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้บริโภคผู้คาดหวัง (Prospect Consumer) รวมไปถึงความต้องการของคนกลุ่มนี้ ก่อนที่จะมาออกแบบผลผลิตภัณฑ์ / บริการให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับรูปแบบกรดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค แล้วจึงใช้ข้อมูลที่ศึกษามาเพื่อออกแบบกลยุทธ์การนำเสนอผลผลิตภัณฑ์ / บริการสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และต้องตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่า “ความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน”

ธุรกิจในยุคเดิมนั้นจะมีการดำเนินงานที่มุ่งเน้นในการสร้างกำไรสูงสุดให้กับองค์กรเป็นแนวทางหลักในการทำงาน แต่สำหรับการตลาดยุคใหม่นั้นจะต้องเปลี่ยนประเด็นในการให้ความสำคัญอยู่ที่การรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการออกแบบสินค้า / บริการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพวกเขาได้ตลอดชีวิต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเป็นลูกค้าที่มีความภักดี (Loyalty) ให้นานที่สุด ด้วยแนวคิด “ทุกคนต้องมีความเป็นนักการตลาดอยู่ในตัว และจะต้องสร้างตราสินค้า (Brand Building) ด้วยประสิทธิภาพของสินค้า / บริการเป็นหลัก และใช้การโฆษณาและสื่อสารการตลาดเป็นส่วนร่วม เพื่อเสริมสร้างความรู้จัก และตระหนักในตราสินค้า อันจะนำมาสู่ความชื่นชอบ, พฤติกรรม และจะเปลี่ยนแปลงเป็นความภักดีในตราสินค้าของเราในที่สุด”

การดำเนินการตลาดในกรอบของเศรษฐศาสตร์ยุคใหม่นั้น เจ้าของสินค้า / บริการนั้นจะต้องมุ่งเน้นในการสร้างสินค้า / บริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการบริโภคมากที่สุด และนอกจากนั้นเรายังต้องมีการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้ผลผลิตภัณฑ์ / บริการของเราแล้ว เพื่อเป็นการนำข้อมูลอันเป็นประโยชน์นี้มาทำการวิเคราะห์ และนำมาเป็นฐานในการพัฒนาผลผลิตภัณฑ์ / บริการ รวมไปถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคยิ่งขึ้นไป ซึ่งกระบวนการนี้จะเป็นกระบวนการที่เป็นพลวัต (Dynamic) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า และเป็นการรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคในระยะยาวในที่สุด

ซึ่งแนวคิดของคอตเลอร์นี้เป็นปัจจัยที่นำไปสู่แนวความคิดทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ที่มุ่งเน้นการศึกษาผู้บริโภคในระดับปัจเจกบุคคล เพื่อต้องการนำข้อมูลมาสร้างสรรค์และปรับปรุง

ผลิตภัณฑ์ / บริการให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง และคาดหวังที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพในระยะยาวกับผู้บริโภค ซึ่งเราเรียกแนวคิดทางการตลาดแบบนี้ว่า “การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง” (One to One Marketing)

แนวคิดทางการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing Concept)

การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เป็นการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งตามความคิดเห็นของ Moven และ Minor (1998, อ้างถึงโดยสุทธิลักษณ์ แก้วประสิทธิ์, 2544) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพว่าหมายถึง “ความพยายามอย่างเปิดเผยในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้มีส่วนร่วม ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวมีลักษณะพิเศษอันเกิดจากความร่วมมือเพื่อจุดมุ่งหมายร่วมกัน และความเชื่อถือซึ่งกันและกัน”

การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งโดยแท้จริงนั้น บริษัทหรือองค์กรจะต้องมีความสามารถและเต็มใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในฐานะกลุ่มย่อยหรือปัจเจกชน บนพื้นฐานข้อมูลของผู้บริโภค

การเปรียบเทียบแนวคิดทางการตลาดแบบมวลชนกับแนวคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

(Philip Kotler, 2003)

แนวคิดการตลาดมวลชน [Mass Marketing]	แนวความคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง [One-to-One Marketing]
มองลูกค้าในภาพรวม	มองลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง
ไม่ต้องการทราบข้อมูลของผู้บริโภค	เก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย*
สินค้ามาตรฐานเดียวกัน	สินค้าสามารถยืดหยุ่นต่อความต้องการที่แตกต่างได้
ผลิตคราวละมากๆ	ผลิตแบบเฉพาะเจาะจง
กระจายสินค้าตามช่องทางปกติ	นำส่งสินค้าสู่ผู้บริโภคแบบเจาะจง
ออกแบบโฆษณาสู่มวลชน	ออกแบบข้อความสู่ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
ส่งเสริมการขายสู่มวลชน	มีการส่งเสริมการขายเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน
ข้อความโฆษณาแบบทางเดียว	มีการสื่อสารแบบสองทาง*
ประหยัดต้นทุนจากการผลิตคราวละมากๆ	ประหยัดต้นทุนจากการกำหนดขอบเขตของลูกค้าชัดเจน
มุ่งเน้นส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share)	มุ่งเน้นส่วนแบ่งของลูกค้า (Share of customers)
ให้ความสำคัญลูกค้าทุกคนเท่ากัน	ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ให้ผลกำไร
ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	รักษาสัมพันธ์ภาพกับผู้บริโภค*

ตารางที่ 2.4: Comparison between Mass Marketing and One to One Marketing

(Philip Kotler, 2003)

ความเกี่ยวพันของแนวทางการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งต่อกรณีศึกษา บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีวีในรายการโทรทัศน์ มีจุดเริ่มต้นมาจากแนวความคิดในการทำการตลาดโดยใช้การส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นสื่อกลาง (SMS Marketing) นั้นได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากแนวทางการตลาดที่มุ่งเน้นการรักษาสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริงของสินค้า / บริการ ด้วยประโยชน์จากการสื่อสาร 2 ทาง ทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ที่ใช้ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีวี สามารถปรับปรุง, พัฒนารูปแบบรายการและกิจกรรมให้เหมาะสมและดึงดูดใจให้ผู้ชมเกิดความภักดีในรายการได้ในระยะยาว ซึ่งตั้งอยู่บนแนวคิด Win Win Strategy คือเมื่อผู้ชมรายการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีวี เข้ามาเพื่อร่วมกิจกรรมในรายการ ก็เท่ากับเป็นการสร้างโอกาสที่จะได้รับรางวัลหรือของที่ระลึกจากทางรายการกลับไป ซึ่งก็คือเป็นการเสียค่าใช้จ่ายหนึ่ง โดยต้องแลกกับค่าบริการครั้งละ 3 - 9 บาทต่อการส่งข้อความ 1 ครั้ง และรวมไปถึงผู้ผลิตรายการก็จะได้รับฐานข้อมูล (ที่ได้รับอนุญาตให้เปิดเผย) จากบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบในฐานข้อมูลเพื่อใช้ในกลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management; CRM) ได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตในรายการโทรทัศน์" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีการวิจัยดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 22 คน โดยแบ่งตามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต 1 คน คือ ตัวแทนจากบริษัท โมบี(ไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการระบบ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตผ่านรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย และตัวแทนจากฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต 1 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) และใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

2. กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 20 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มตามช่วงอายุคือ

2.1 ช่วงอายุ 18 – 25 ปี 10 คน เป็นชาย 5 คนและหญิง 5 คน

2.2 อยู่ในช่วงอายุ 26 – 40 ปี 10 คน เป็นชาย 5 คนและหญิง 5 คน

โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group Interviews) และใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการคัดเลือกผู้ที่ยินดีและต้องการให้ข้อมูลด้วยวิธีการชักชวน และนัดหมายให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมาพบกัน ณ สถานที่ที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต และฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต ในรายการ

ประเด็นที่ ต้องการการศึกษา

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาประเด็นต่างๆเกี่ยวกับบริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตที่พบในรายการโทรทัศน์ คือแนวความคิด, วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร, และความคิดเห็นที่มีต่อบริการนี้ รวมไปถึงวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในสังคมเกิดการยอมรับและหันมาใช้บริการ และกลยุทธ์การชักชวนให้ผู้ร่วมรายการเกิดความต้องการร่วมกิจกรรมผ่าน เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต รวมทั้งการใช้ประโยชน์ และแนวโน้มของธุรกิจ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต ผ่านรายการโทรทัศน์

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Question Guideline)

ตอนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

- ชื่อองค์กร / ชื่อและตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์
- ประเภทของธุรกิจ
- รูปแบบของการให้บริการ
- ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจด้าน เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตในรายการโทรทัศน์

ตอนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการนำ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตมาใช้ในรายการโทรทัศน์ และความคิดเห็นที่มีต่อบริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตในรายการโทรทัศน์

- แนวความคิดเกี่ยวกับบริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต ในรายการโทรทัศน์
- วัตถุประสงค์ในการให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตในรายการโทรทัศน์
- มุมมอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตในรายการโทรทัศน์
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง กับธุรกิจการให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตในรายการโทรทัศน์
- แนวทางในการสร้างการยอมรับของธุรกิจนี้ให้กับผู้บริโภค

ตอนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตในรายการโทรทัศน์ จากมุมมองของผู้ให้บริการ

- ความคาดหวังในมุมมองของผู้ให้บริการ ที่จะได้รับจากการนำ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตมาใช้ ทางรายการโทรทัศน์

- แนวโน้มของธุรกิจ และรูปแบบของการให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในอนาคต
- แนวโน้มของความนิยมใน เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทางรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group Interviews) ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเด็นที่ต้องการศึกษา

ในส่วนของ การสนทนากลุ่มกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์และเป็นผู้ที่มีโทรศัพท์มือถือเป็นของตนเองนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาในประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อบริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตในการมีส่วนร่วมกิจกรรมหรือเล่นเกมสื่ในรายการโทรทัศน์ รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากการเลือกใช้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตในรายการโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะในการอภิปรายกลุ่มเฉพาะ (Discussion Guideline)

1. อธิบายถึงความหมายของ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตในรายการโทรทัศน์
2. อธิบายถึงขั้นตอนการใช้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตเพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเล่นเกมสื่ในรายการโทรทัศน์
3. เมื่อท่านชมรายการโทรทัศน์ที่มีการเปิดโอกาสให้ร่วมกิจกรรมผ่านทาง เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตแล้วท่านมีความอยากรู้ หรืออยากลองใช้บริการนี้หรือไม่ อย่างไร โปรดแสดงความคิดเห็น
4. ความคิดเห็นที่มีต่อบริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทางรายการโทรทัศน์
5. ท่านมีความต้องการหรือความคาดหวังในประโยชน์ใด จึงเป็นสาเหตุให้ใช้ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตไปร่วมกิจกรรมกับรายการโทรทัศน์

ขั้นตอนการดำเนินการ

1. รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ค้นคว้า มาทบทวนเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อหัวข้อการวิจัย แล้วจึงนำมาสังเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

2. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) เพื่อสอบถาม และเก็บเกี่ยวข้อมูลอันเป็นประโยชน์จากผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตคอฟ และจากฝ่ายสร้างสรรค์ของรายการที่มีการนำ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตคอฟมาใช้ในรายการ

3. ทำการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group interviews) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Method) จากคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) และการสนทนากลุ่ม (Focus group interviews) ตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎี และกรอบแนวคิดทางการวิจัย จากนั้นจึงใช้การนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนา แจกแจงตามประเด็นต่างๆในวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสรุปประเด็นทั้งหมดในส่วนท้าย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์” ซึ่งเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นในวงการสื่อสารมวลชนในประเทศไทย ที่ได้มีการนำเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ หรือ SMS (Short Message Service) มาเพิ่มมูลค่าให้กับสื่อโทรทัศน์ และเป็นการเติมเต็มความสมบูรณ์ของกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง ให้ผู้ชมรายการได้มีส่วนร่วมกับรายการที่ออกอากาศได้แบบทันทีทันใด (Realtime) ได้อย่างหลากหลายรูปแบบ

การนำเสนอข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interviews) ผู้ให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในประเทศไทย และฝ่ายสร้างสรรค์ของรายการโทรทัศน์ที่มีการนำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟมาใช้ในรายการ

ส่วนที่ 2 ผลการสนทนากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ชาย-หญิงที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 10 คน เป็นชาย 5 คนและหญิง 5 คน

ส่วนที่ 3 ผลการสนทนากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ชาย-หญิงที่มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี จำนวน 10 คน เป็นชาย 5 คนและหญิง 5 คน

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interviews) ผู้ให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในประเทศไทย และฝ่ายสร้างสรรค์ของรายการโทรทัศน์ที่มีการนำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟมาใช้ในรายการ

ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นของการสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในประเทศไทย และฝ่ายสร้างสรรค์ของรายการโทรทัศน์ที่มีการนำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟมาใช้ในรายการ ออกเป็น 3 ประเด็นใหญ่ คือ ประเด็นที่ 1 ข้อมูลทั่วไป, ประเด็นที่ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของการให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย และประเด็นที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ จากมุมมองของผู้ให้บริการ

1.1 วัตถุประสงค์ของการนำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟมาใช้ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย

ณรงค์ศักดิ์ พิพัฒน์ดั่งกุล (2547) ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจพัฒนา และการตลาด บริษัทโมบี (ไทย) จำกัด ในเครือบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการ และพัฒนาซอฟต์แวร์สื่ออินเตอร์แอกทีฟต่างๆ รวมไปถึงการนำบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟเข้ามาใช้ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยตั้งแต่ระยะเริ่มแรกเมื่อปีพ.ศ. 2545 ได้ให้ความเห็นว่า "การที่โลกของเราได้มีการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างเช่นในปัจจุบันนี้ เป็นแรงผลักดันสำคัญที่กระทำให้แนวความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และรวมไปถึงสิทธิที่จะได้รับรู้ข้อมูลที่ตนเองต้องการและการแสดงความคิดเห็นของตนต่อปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างอิสระ ซึ่งก็เป็นความเปลี่ยนแปลงที่ได้รับการยอมรับกันในสังคมตะวันตก จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญให้เกิดพัฒนาการทางด้านสื่ออย่างเป็นรูปธรรม นั่นก็คือการนำเทคโนโลยีการสื่อสารเช่น โทรศัพท์มือถือ ที่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเจ้าของอยู่ก่อนแล้ว มาผสานกับโทรทัศน์ที่เป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญทำให้เกิด "SMS TV, Interactive TV, SMS Interactive TV" หรือที่เรียกกันอีกมากมายหลายชื่อ แต่ทั้งหมดนี้จะตั้งอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน นั่นก็คือการใช้การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ชมกับรายการ ที่มีจุดเด่นอยู่ที่การมีส่วนร่วมได้แบบทันทีทันใด (Realtime) รวมทั้งด้วยเทคโนโลยีนี้ยังเปิดกว้างสำหรับการนำมาพัฒนาให้เหมาะสมกับแต่ละรายการ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมโหวต, แสดงความคิดเห็นในรายการ, หรือเป็นการร่วมตอบคำถามและสุ่มหมายเลขผู้โชคดีเพื่อรับรางวัล ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่แปลกใหม่สำหรับผู้ชม และสามารถทดแทนวิธีการร่วมสนุกกับรายการแบบเดิมๆ เช่น การส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์หรือไปรษณียบัตรเข้ามาในรายการได้อย่างสมบูรณ์แบบ

กอบปรักจากกระแสความนิยมในรายการที่มีการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟเข้ามาเป็นส่วนประกอบในรายการในต่างประเทศ โดยเฉพาะในทวีปยุโรปเช่นประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่ได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟที่ก้าวไปได้ ซึ่งมีผลสำรวจที่เป็นรูปธรรมออกมาว่าสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามชมรายการได้มากขึ้น และรวมไปถึงรายได้จากส่วนแบ่งของค่าบริการ ส่งเอส เอ็ม เอส มายังรายการก็เป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงประสิทธิภาพของสื่อชนิดนี้ที่สร้างรายได้เพิ่มให้กับรายการได้อย่างน่าพอใจ"

นอกจากนี้ ณรงค์ศักดิ์ พิพัฒน์ดั่งกุล (2547) ยังได้ให้มุมมองเพิ่มเติมอีกว่า "ด้วยปัจจัยสนับสนุนที่เหมาะสมและเอื้ออำนวยของประเทศไทยต่อการนำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟเข้ามาใช้ นั่นก็คืออัตราการเจริญเติบโตของภาคธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีตัวเลขจำนวนผู้ใช้บริการเป็นเครื่องพิสูจน์ว่าในปัจจุบันถ้ารายการโทรทัศน์นำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟเข้า

มาใช้ ก็จะมีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่สามารถร่วมกิจกรรมได้รวมทั้งหมดมากกว่า 20 ล้านคนอย่างแน่นอน”

ในมุมมองของดารุณี สุวรรณวัจน์ (2547) ฝ่ายสร้างสรรค์รายการ บริษัทกันตนากรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ได้นำเทคโนโลยี เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟเข้ามาใช้กับรายการมาประมาณ 1 ปี ได้แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า “การที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยเริ่มสังเกตเห็นกระแสความนิยมของ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ในทวีปยุโรป ที่เป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพในการนำมาพัฒนา ดัดแปลงให้เข้ากับรูปแบบรายการ และพฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

เพราะถ้าจะมองในส่วนของรายการโทรทัศน์ในบ้านเรา จากในอดีตถ้าผู้ผลิตรายการ จะจัดแคมเปญการให้ผู้ชมที่บ้านเข้ามาร่วมสนุกกับรายการ ก็ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมนั้นก็คือทางไปรษณีย์ ไม่ว่าจะเป็นจดหมาย, ไปรษณียบัตร ให้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างผู้ชมรายการ หรือการโทรศัพท์เข้ามาพูดคุยหรือร่วมสนุกในรายการสด ซึ่งก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคนั้น”

ทั้งนี้ ดารุณี สุวรรณวัจน์ (2547) กล่าวว่า “วัตถุประสงค์หลักของการนำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟเข้ามาใช้ในรายการก็เพราะต้องการสร้างความแปลกใหม่ให้กับตัวรายการ และยังเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชม ให้ได้มีโอกาสร่วมสนุกกับคำถามในรายการ โดยจะมีของรางวัลเล็กน้อยให้ผู้โชคดีในทุกๆ สัปดาห์เพื่อเป็นสิ่งจูงใจ ซึ่งผลตอบรับที่ได้กลับมานั้นนับว่าคุ้มค่ามาก และ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟยังสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์กลไกในการร่วมสนุกได้อีกหลากหลายรูปแบบ ซึ่งในฐานะของฝ่ายสร้างสรรค์ก็ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ดี และมีศักยภาพสูงกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก รวมทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการรูปแบบการสร้างสรรค์ใหม่ๆของผู้สนับสนุนรายการได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย เช่นการกำหนดกติกาในการร่วมสนุกผ่านทาง เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟว่าถ้าเลือกคำตอบข้อหนึ่ง ให้พิมพ์ชื่อผู้สนับสนุนแล้วตามด้วยเลข 1 เป็นต้น ซึ่งเป็นการต่อยอดราคาสินค้าให้ผู้สนับสนุนได้โดยตรงสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ”

จากความคิดเห็นของทั้ง ณรงค์ศักดิ์ พิพัฒน์ตั้งกุล และดารุณี สุวรรณวัจน์ อาจสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของการนำบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟเข้ามาใช้กับรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้น คือ

1. เป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารมวลชนที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับรายการโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านความแปลกใหม่ น่าสนใจของรายการ และรวมถึงด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนแบ่งค่าบริการ และจำนวนผู้สนับสนุนรายการที่ให้ความสนใจโฆษณาในรายการเพิ่มมากขึ้น
2. ได้เห็นตัวอย่างความสำเร็จจากต่างประเทศที่มีการนำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ มาใช้ในรายการโทรทัศน์ ที่สามารถเพิ่มความนิยมรายการได้มากขึ้น
3. เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูง และสามารถพัฒนาหรือดัดแปลงให้เหมาะสมกับรูปแบบรายการได้หลากหลายประเภท รวมทั้งยังชอบรับกับการใช้งานที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการโหวต, แสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งการร่วมเล่นเกมกับรายการเพื่อค้นหาผู้โชคดีเป็นต้น และยังสามารถแสดงผลได้แบบทันที (Realtime) ซึ่งเหนือกว่าวิธีเดิมๆ เช่นการส่งไปรษณียบัตรแสดงความคิดเห็น หรือขึ้นส่วนผลิตภัณฑ์เข้ามาชิงรางวัล
4. ปัจจุบันสนับสนุนของประเทศไทยมีความเหมาะสมที่จะนำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์เข้ามาใช้ เพราะจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว มากกว่า 20 ล้านคน และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยจากมุมมองของผู้ให้บริการ

ณรงค์ดี พิพัฒน์ดังกุล (2547) เห็นว่าการนำบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์มาใช้ในประเทศไทยนั้น “เป็นแนวโน้มที่ดี ที่จากนี้ผู้ชมรายการจะได้เห็นพัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของ โทรทัศน์ ที่คุ้นเคย ว่ามันสามารถทำอะไรได้มากกว่าที่เป็นอยู่มาก ไม่หยุดอยู่แค่เพียงแค่การนั่งชมรายการโปรดแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ผู้ชมจะสามารถเข้ามามีส่วนร่วม เป็นส่วนหนึ่งของรายการได้ง่ายๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของตนเท่านั้น ซึ่งรูปแบบการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์น่าจะมีการพัฒนาไปตามแนวทางที่ได้เกิดในต่างประเทศต้นแบบนั่นเอง ที่ได้เริ่มก้าวเข้าสู่ยุคการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ มาเป็นช่องทางให้ผู้ชมมาร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆ ตลอดเวลาที่สดานี้ออกอากาศ โดยเนื้อหาของ

กิจกรรมอาจไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการอีกต่อไป เรียกว่า ใครจะดูก็ดูไป ใครจะเล่นเกมสก็เล่นไป เป็นต้น

แต่ทั้งนี้ ณรงค์ศักดิ์ พิพัฒน์ดั่งกุล (2547) มองว่า “เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์นั้นจะเข้ามามีบทบาทอยู่ในระยะเวลาไม่เกิน 10 ปีเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีของโทรทัศน์กำลังอยู่ในช่วงปลายของยุค Analog และกำลังจะก้าวเข้าสู่ยุค Digital TV. อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งผู้ชมรายการสามารถโต้ตอบ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับรายการได้ผ่านทางสายเคเบิล หรือเครือข่ายการออกอากาศได้โดยตรง โดยไม่ต้องอาศัยการส่ง เอส เอ็ม เอส ทางโทรทัศน์มือถือเป็นสื่อกลางอีกต่อไป ผู้ชมรายการสามารถร่วมตอบคำถามกับรายการหรือสั่งซื้อภาพยนตร์มาชมได้โดยการกดที่รีโมทฯโดยตรง ซึ่งถ้ามองในด้านของรูปแบบแล้วก็จะไม่ต่างจากการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟเพื่อมีส่วนร่วมในรายการแต่อย่างใด สิ่งที่เปลี่ยนไปก็เพียงแค่ว่าเทคโนโลยีของช่องทางที่ใช้เท่านั้น

ในส่วนของดารุณี สุวรรณวัจน์ (2547) ได้ให้มุมมองต่อการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยว่า “เป็นการเปิดช่องทางใหม่ในการให้ผู้ชมรายการของเราได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในรายการ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมตอบคำถาม, แสดงความคิดเห็น และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งก็เป็นการตอบสนองความต้องการลึกๆในจิตใจของผู้ชม ที่เมื่อชมรายการแล้วก็ย่อมอยากที่จะร่วมลุ้นตอบคำถามไปพร้อมๆกับดารารับเชิญที่ตนชอบ และยังมีความรู้สึกสนใจเพิ่มขึ้นอีก ก็ดูว่าจะเป็นการได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งผู้ชมก็ได้ร่วมสนุก ส่วนทางรายการก็ได้ความนิยมมากขึ้น

และอีกประการหนึ่งที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่รายการโทรทัศน์ในประเทศไทยได้มีการนำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟเข้ามาใช้จนเป็นที่นิยมกันในระยะหนึ่งแล้วก็คือ ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนผู้ชมรายการโทรทัศน์ ที่จะมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในรายการที่ชมอยู่มากขึ้น ได้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมต่างๆในทุกๆครั้งที่รายการออกอากาศ และยังได้แสดงความคิดเห็นร่วมกับแขกรับเชิญที่มาร่วมรายการอย่างรวดเร็วทันที ต่อจากนี้เวลาผู้ชมรายการอยู่บนหน้าจอโทรทัศน์ ขณะที่อีกมือหนึ่งก็จะถือโทรศัพท์มือถือของตนไว้ เพื่อเตรียมตัวร่วมสนุกกับกิจกรรมในรายการโปรดของตน จะกลายเป็นภาพปรกติของสังคมไปในที่สุด

ดารุณี สุวรรณวัจน์ (2547) ยังเสริมอีกว่า “โทรทัศน์ ที่ทุกๆคนคุ้นเคยกันดีว่าเป็นสื่อมวลชนที่ให้ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงกับประชาชนมาเป็นเวลานานแล้ว กำลังจะก้าวเข้าสู่การพัฒนาเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ผู้ผลิตรายการกับผู้ชมจะรู้สึกใกล้ชิดกันมากขึ้นเพราะมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวก รวดเร็ว ได้มีการร่วมสนุก, แบ่งปันความคิดเห็นในประเด็นสำคัญๆ หรือแม้กระทั่งติชมรายการก็สามารถเป็นไปได้ เพื่อทางรายการจะได้นำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนารายการให้เหมาะสม และถูกใจประชาชนยิ่งขึ้นต่อไป

และในส่วนของแนวทางการผลักดันให้ผู้บริโภคในประเทศไทยเปิดรับนวัตกรรมใหม่นี้ ณรงค์ศักดิ์ พิพัฒน์ดั่งกุล (2547) ให้ความคิดเห็นว่า “ไม่เป็นเรื่องยากแต่อย่างใด เนื่องจากคนไทยตอนนี้มีความเข้าใจ และพร้อมที่จะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆมากกว่าแต่ก่อนมาก อาจด้วยกระแสความตื่นตัวที่มาจากรัฐบาลชุดนี้ ที่ริเริ่มให้มีกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่เข้ามาทำหน้าที่ผลักดันเทคโนโลยีที่คาดว่าจะมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในอนาคตอันใกล้ให้ประชาชนได้รู้จัก และคุ้นเคยกันแต่เนิ่นๆ แล้วหน้าที่ของเรา ก็เพียงแค่แนะนำ วิธีการร่วมกิจกรรมให้ผู้ชมรายการได้ทราบเท่านั้น ด้วยเทคโนโลยีที่มีอยู่ บวกกับรางวัลที่ดึงดูดใจ ก็ไม่เป็นการยากที่จะทำให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์เป็นที่นิยมแพร่หลายในกลุ่มประชาชนส่วนมากของประเทศอย่างแน่นอน

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ดารุณี สุวรรณวัจน์ (2547) ว่า “ด้วยความที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถืออยู่ก่อนแล้ว สอดประสานกับความต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในรายการที่ชมอยู่ ก็เพียงพอที่จะเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟเพื่อร่วมกิจกรรม, เล่นเกมส์, หรือแสดงความคิดเห็นในรายการแล้ว แต่ก็คงจะต้องใช้การชักชวนและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจร่วมสนุกกับรายการเป็นระยะๆด้วย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจแบบฉับพลันได้ง่ายขึ้น และเมื่อเกิดการทดลองใช้แล้วเป็นที่พึงพอใจ ก็จะเกิดพฤติกรรมการใช้ซ้ำอีกอย่างแน่นอน เพราะผู้ชมรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่แล้วจะชมรายการนั้นเป็นประจำ

จากความคิดเห็นของทั้ง ณรงค์ศักดิ์ พิพัฒน์ดั่งกุล และดารุณี สุวรรณวัจน์ อาจสรุปได้ว่าความคิดเห็นที่มีต่อบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยจากมุมมองของผู้ให้บริการสามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆได้ดังนี้

1. การใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้น จะเป็นจุดเริ่มต้นของพัฒนาการก้าวสำคัญของวงการโทรทัศน์ไทย และแนวโน้มในการนำมาใช้นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับในต่างประเทศที่ดำเนินงานประสบความสำเร็จมาก่อนแล้ว
2. เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นการสร้างผลประโยชน์ให้ทุกฝ่าย ทั้งผู้ชมรายการก็ได้มีช่องทางในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในรายการ และยังอาจได้รับรางวัลสำหรับผู้โชคดีอีกด้วย และในส่วนของผู้ผลิตรายการก็จะได้รับความนิยมรายการมากขึ้น

เช่นกัน ซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญให้เจ้าของสินค้า และบริการต่างๆ ตัดสินใจเข้ามาเป็นผู้สนับสนุน รายการรายขึ้น อันเป็นที่มาของแหล่งรายได้หลักของรายการ

ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลักดันให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศได้นั้น อนุรงค์ดี พิพัฒน์ตั้งกุล และดารุณี สุวรรณวัจน์ ได้ให้ความเห็นสรุปได้ว่า เทคโนโลยีการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือถือเป็นที่ยอมรับของคนไทยอยู่ก่อนแล้ว เมื่อประกอบกับความอยากมีส่วนร่วมในรายการ หรือจะเป็นของรางวัลสำหรับการร่วมสนุกทาง เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมที่แปลกใหม่สำหรับคนไทย ซึ่งโดยธรรมชาติของคนไทยจะให้ความสนใจกันมากเป็นพิเศษ ทั้งหมดนี้ก็เพียงพอที่จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ทางรายการเพียงแค่นี้ก็เพียงพอ และแนะนำวิธีร่วมสนุกเป็นระยะๆ ก็สามารถเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้ไม่ยาก

1.3 การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ จากมุมมองของผู้ให้บริการ

อนุรงค์ดี พิพัฒน์ตั้งกุล (2547) กล่าวว่า "ด้วยลักษณะเด่นของ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นการสื่อสารจากผู้ชมกลับมาที่ทางรายการโดยมีการระบุที่มาของผู้ส่ง นั่นก็คือหมายเลขโทรศัพท์ที่ส่งเข้ามา ซึ่งเป็นการแทนตัวตนของผู้ชมแต่ละคน จึงสามารถนำปริมาณของข้อความที่ส่งเข้ามาในรายการด้วยหมายเลขที่ไม่ซ้ำกัน มาเป็นส่วนหนึ่งของการวัดจำนวนผู้ชมรายการขึ้นต่ำได้คร่าวๆ ซึ่งจะเป็นส่วนเสริมของการสำรวจคะแนนนิยมของรายการได้เป็นอย่างดี และถ้ามองในอีกแง่มุมหนึ่ง เมื่อเราทำสัญญากับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายต่างๆ ในการดำเนินการบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ก็อาจมีการตกลงที่จะให้ข้อมูลเบื้องต้นของหมายเลขโทรศัพท์ที่ส่งข้อความมาร่วมสนุก เช่นเพศ, อายุ เป็นต้น ซึ่งก็จะสามารถนำมาเป็นฐานข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมรายการได้ด้วยเช่นกัน

ในมุมมองของบริษัทผู้ให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์แล้ว ลักษณะเฉพาะที่สำคัญของ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ที่ดึงดูดให้ผู้ลงทุนและบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นำเข้ามาปรับใช้กับรายการของตนนั้น น่าจะเป็นความแปลกใหม่ น่าสัมผัส ถือเป็นนวัตกรรมทางสื่อโทรทัศน์ก็เป็นได้ ซึ่งเมื่อมีสิ่งใหม่ และน่าสนใจ คนไทยย่อมให้ความสนใจอย่างแน่นนอน และต่อไป เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์จะเริ่มขยายวงกว้างออกไปสู่สื่อมวลชนชนิดอื่นๆ เช่นกันในเวลาไม่นาน เช่นวิทยุ, สิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ แม้แต่

กระทั่งบรรพบุรุษของสินค้าอุปโภค บริโภคต่างๆ โดยจะใช้กลไกในการมีส่วนร่วมคล้ายคลึงกับการใช้ในรายการโทรทัศน์ เพื่อเป็นการเข้าไปทดแทนวิธีการร่วมกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดิมในที่สุด

ดาร์ณี สุวรรณวัจน์ (2547) ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือ “สิ่งที่ได้รับกลับมายังรายการหลังจากที่ได้มีการนำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟเข้ามาใช้แล้วประการแรกก็คือทางผู้ผลิตรายการจะสามารถทราบได้ถึงจำนวนของผู้ร่วมกิจกรรมในรายการ ซึ่งจะสะท้อนถึงปริมาณของผู้ชมในบางส่วนได้ และรายการยังได้ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ร่วมสนุก มาเพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์รูปแบบรายการให้มีความเหมาะสม และตอบรับความต้องการของผู้ชมรายการ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และฐานข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยังสามารถนำไปเป็นบทวิเคราะห์ประกอบการเสนอผู้สนับสนุนรายการ ให้เลือกสนับสนุนรายการของเรา ด้วยเพราะมีกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการของตน

แต่ในอีกมุมมองหนึ่ง ดาร์ณี สุวรรณวัจน์ (2547) มีความคิดเห็นแตกต่างออกไปว่า “ถ้าเทคโนโลยีของ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ มีการพัฒนามากขึ้นกว่าในปัจจุบัน อาจสร้างเงื่อนไขการใช้งานต่อไปอีกได้ อาทิการส่งข้อความโฆษณาของทางรายการ เช่นไฮไลต์ของรายการ ในอาทิตย์ต่อไป กลับไปยังผู้ชมรายการที่เคยร่วมสนุก และทางรายการได้เก็บเป็นฐานข้อมูลไว้ก่อนแล้ว เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางสื่อสาร 2 ทาง ทั้งจากผู้ชมมายังรายการ และจากรายการไปยังผู้ชมเป็นต้น

จากความคิดเห็นของทั้ง ณรงค์ดี พิพัฒน์ดังกุล และดาร์ณี สุวรรณวัจน์ อาจสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการมีการใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ในประเด็นต่างๆดังนี้

1. เป็นการนำลักษณะเด่นคือความแปลกใหม่ของเอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจ มาเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาชมและมีส่วนร่วมในรายการของตนมากขึ้น และสร้างความภักดีในรายการให้สูงขึ้น
2. สามารถนำฐานข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการบันทึกสถิติการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ เพื่อมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุง พัฒนารายการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งนำฐานข้อมูลนี้ ไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจของผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งจะเป็นช่องทางให้ได้มาซึ่งรายได้หลักของรายการ

ส่วนที่ 2 ผลการสนทนากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้บริโภคชาย-หญิงที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี

ผู้วิจัยได้คัดเลือกและเชิญกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ชาย - หญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 10 ท่านแบ่งเป็นชาย 5 ท่าน และหญิง 5 ท่าน เพื่อดำเนินการสนทนากลุ่ม ณ ห้องประชุม บริษัทเบรณ อเวนิว จำกัด เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2547 และได้แบ่งผลการวิจัยตามแนววัตถุประสงค์ และกรอบบคำตามออกมาเป็น 2 ประเด็นใหญ่คือ ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยในมุมมองของผู้บริโภค และประเด็นที่ 2 การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ จากมุมมองของผู้บริโภค

2.1 ความคิดเห็นที่มีต่อบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยในมุมมองของผู้บริโภค

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มชาย - หญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ไปในทิศทางเดียวกัน คือเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจ, แปลกใหม่ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย รวมถึงการเป็นช่องทางใหม่ให้ผู้ชมรายการได้มีส่วนร่วมกับการได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และบริการเอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ยังมี ความหลากหลายในการโต้ตอบ (Interact) หรือมีส่วนร่วมกับการ ได้ทั้งการแชต (Chat), โหวต, หรือจะเป็นการร่วมตอบคำถามก็ได้ แต่มีอยู่เพียง 1 ท่านที่ไม่ค่อยให้ความสนใจกับนวัตกรรมนี้ แต่กลับมองว่าในเมื่อมีคนร่วมกิจกรรมมาก โอกาสได้รางวัลก็น้อยมาก ไม่คุ้มกับค่าบริการส่งข้อความที่ต้องเสียไป

2.2 การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ จากมุมมองของผู้บริโภค

การได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น และได้ร่วมสนุกเพื่อลุ้นรางวัลจากทางรายการ เป็นประเด็นสำคัญที่กลุ่มสนทนาทั้งหมดเห็นตรงกัน จากประโยชน์ของการใช้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ และนอกจากนั้น กลุ่มสนทนายังมีมุมมองต่อการใช้ประโยชน์จากบริการนี้ว่า สามารถชี้วัดให้ทราบถึงถึงความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชนในสังคมที่มีต่อ

ประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นในสังคมในขณะนั้นได้ในระดับหนึ่งนอกจากนั้นส่วนหนึ่งในกลุ่มสนทนา ยังให้ความเห็นในทิศทางที่แสดงว่าการใช้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการ โทรทัศน์ เป็นกิจกรรมกลุ่ม ที่เพื่อนคนอื่นในกลุ่มเดียวกันก็รับชมรายการและใช้บริการนี้ เช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 3 ผลการสนทนากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้บริโภคชาย-หญิงที่มีอายุ ระหว่าง 26 – 40 ปี

ผู้วิจัยได้คัดเลือกและเชิญกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ชาย - หญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 10 ท่านแบ่งเป็นชาย 5 ท่าน และหญิง 5 ท่าน เพื่อดำเนินการสนทนากลุ่ม ณ ห้องประชุม บริษัทเบรน อเนนิว จำกัด เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2547 และได้แบ่งผลการวิจัยตามแนว วัตถุประสงค์ และกรอบคำถามออกมาเป็น 2 ประเด็นใหญ่คือ ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อ บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยในมุมมองของผู้บริโภค และประเด็นที่ 2 การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ จาก มุมมองของผู้บริโภค

3.1 ความคิดเห็นที่มีต่อบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ ในประเทศไทยในมุมมองของผู้บริโภค

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางคล้ายคลึงกันว่าบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นสิ่งแปลกใหม่, น่าสนใจในรายการโทรทัศน์ และเป็น ช่องทางในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือเกมส์ในรายการที่ง่ายและสะดวก รวมถึงราคาค่าบริการ ก็มีความเหมาะสม แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์ชายส่วนหนึ่งมองว่ารายการโทรทัศน์ในไทยมีการนำ บริการนี้มาใช้กันเป็นจำนวนมาก และในรูปแบบคล้ายๆกัน จนทำให้บางครั้งเกิดความสับสนขึ้น แต่ความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนกลับแตกต่างออกไป เช่นการที่รายการโทรทัศน์ใน ประเทศไทยนำเอา เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟมาใช้ก็เป็นการเลียนแบบตามความนิยมของ ต่างประเทศ เหมือนกับที่คนไทยได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากชาติตะวันตกในปัจจุบัน แต่โดย ส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มสนทนาก็มอง บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ จะ เป็นที่นิยมของคนไทยมากขึ้นในอนาคต ถ้าบริการนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคจริงๆ แต่กลุ่ม

สนทนาก่อนหน้าหนึ่งกลับมองในมุมมองกลับว่า *ไม่ค่อยให้ความสนใจกับบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ และการแสดงผลนั้นบดบังหน้าจอโทรทัศน์ที่เป็นเนื้อหารายการ*

3.2 การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ จากมุมมองของผู้บริโภค

จากการสรุปผู้ร่วมสนทนากลุ่มเกี่ยวกับประเด็นการใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น และร่วมกิจกรรมของทางรายการ ที่มีความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมไปถึง สามารถเป็นกระบอกเสียงของประชาชนในการแสดงความคิดเห็นกับประเด็นต่างๆในสังคมได้ ผ่านการโหวต หรือแสดงความคิดเห็นในรายการ และในอีกมิติหนึ่ง กลุ่มสนทนาก็ใช้ประโยชน์จาก บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นการช่องทางแสดงความคิดเห็น, ติชม, และความต้องการของผู้ชมไปสู่รายการ ให้ปรับปรุงพัฒนารายการให้เหมาะสมตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง และส่วนหนึ่งในกลุ่มสนทนายังใช้ประโยชน์จาก บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ในรูปแบบของการตอบคำถาม หรือทายผล เพราะดูคล้ายกับเป็นการพนันรูปแบบหนึ่งที่ถูกกฎหมาย โดยมีรางวัลล่อใจ แต่ก็เป็นที่ไปในทิศทางที่เพิ่มความน่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้ชมรายการมาร่วมกิจกรรมมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟในรายการโทรทัศน์” ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) กับตัวแทนจากบริษัทที่ให้บริการระบบ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ผ่านรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย และตัวแทนฝ่ายสร้างสรรค์จากบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟในรายการ และใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group interviews) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาย - หญิง ในช่วงอายุ 18 - 25 ปี และ 26 - 40 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วัตถุประสงค์ของการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟในรายการโทรทัศน์ จากมุมมองของผู้ให้บริการและผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ รวมถึงความคิดเห็นของทั้งผู้ให้บริการ, ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และผู้บริโภค ที่มีต่อ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟในรายการโทรทัศน์ ตลอดจนการใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟในรายการโทรทัศน์

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลการวิจัย ทั้งในส่วนของตัวแทนจากบริษัทที่ให้บริการระบบ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ผ่านรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย และตัวแทนฝ่ายสร้างสรรค์จากบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟในรายการ อีกทั้งในส่วนของสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาย - หญิง ในช่วงอายุ 18 - 25 ปี และ 26 - 40 ปี ผลการวิจัยพบว่า 1) วัตถุประสงค์ของการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟในรายการโทรทัศน์ จากมุมมองของผู้ให้บริการและผู้สร้างสรรค์รายการ ได้แก่การสร้างความแปลกใหม่ของรายการ, เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในรายการที่สะดวกรวดเร็ว และสร้างรายได้เพิ่มให้รายการ ส่วนประเด็นที่ 2) ความคิดเห็นที่มีต่อ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟในรายการโทรทัศน์ ได้แก่ เป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับทั้งผู้ชมและผู้ผลิตรายการ, เป็นช่องทางให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับรายการได้สะดวกขึ้น, และมีความหลากหลายในการมีส่วนร่วมกับรายการได้ทั้งการแชต, โหวต, และการร่วมตอบคำถาม สำหรับประเด็นที่ 3) การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟในรายการโทรทัศน์ได้แก่ เพื่อสร้างความภักดีในรายการให้สูงขึ้น, เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ประโยชน์ต่อไป, เพื่อแสดงความคิดเห็น และได้ร่วมกิจกรรมเพื่อชิงรางวัล

จากรายการ, เพื่อชี้วัดถึงความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อประเด็นสำคัญในสังคมได้ในระดับหนึ่ง และ เพื่อร่วมกิจกรรมด้วยการตอบคำถาม หรือทายผล

โดยสามารถนำผลการวิจัยมาสรุปได้ตามที่แสดงไว้ในตารางด้านล่าง โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนจากบริษัทที่ให้บริการระบบ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ผ่านรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย และตัวแทนฝ่ายสร้างสรรค์จากบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟในรายการ ส่วนที่ 2 ผลการสนทนากลุ่มผู้บริโภคชาย - หญิงในช่วงอายุ 18 - 25 ปี และส่วนที่ 3 ผลการสนทนากลุ่มผู้บริโภคชาย - หญิงในช่วงอายุ 26 - 40 ปี

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิจัยของส่วนที่ 1 ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟในรายการโทรทัศน์	
1.1 วัตถุประสงค์ของการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟในรายการโทรทัศน์	
1	เป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารมวลชนที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับรายการโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านความแปลกใหม่ น่าสนใจของรายการ และรวมถึงด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนแบ่งค่าบริการ และจำนวนผู้สนับสนุนรายการที่ให้ความสนใจชมโฆษณาในรายการเพิ่มมากขึ้น
2	ได้เห็นตัวอย่างความสำเร็จจากต่างประเทศที่มีการนำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟมาใช้ในรายการโทรทัศน์ ที่สามารถเพิ่มความนิยมรายการได้มากขึ้น
3	เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ เป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูง และสามารถพัฒนา หรือดัดแปลงให้เหมาะสมกับรูปแบบรายการได้หลากหลายประเภท รวมทั้งยังตอบรับกับการใช้งานที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการโหวต, แสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งการร่วมเล่นเกมส์กับรายการเพื่อค้นหาผู้โชคดีเป็นต้น และยังสามารถแสดงผลได้แบบทันที (Realtime) ซึ่งเหนือกว่าวิธีเดิมๆ เช่นการส่งไปรษณียบัตรแสดงความคิดเห็น หรือชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์เข้ามาชิงรางวัล
4	ปัจจัยสนับสนุนของประเทศไทยมีความเหมาะสมที่จะนำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์เข้ามาใช้ เพราะจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วมากกว่า 20 ล้านคน และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth interviews) กับตัวแทนจากบริษัทที่ให้บริการระบบ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ผ่านรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย และตัวแทนฝ่ายสร้างสรรค์จากบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟในรายการ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในประเด็นของวัตถุประสงค์ในการนำบริการ เอส อีม เอส อินเตอร์แอกทีฟ มาใช้กับรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้น ผู้ให้บริการทั้ง 2 ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในทิศทางที่ว่า เป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารมวลชนที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับรายการโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี ทั้งในด้านความแปลกใหม่ น่าสนใจของรายการ และรวมถึงด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนแบ่งค่าบริการ และจำนวนผู้สนับสนุนรายการที่ให้ความสนใจโฆษณาในรายการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการ เอส อีม เอส อินเตอร์แอกทีฟในรายการโทรทัศน์ และผู้ผลิตรายการได้มองประเด็นในการสร้างจุดเด่น และความน่าสนใจในรายการ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของประชาชนให้มาชมรายการ และร่วมกิจกรรมกับรายการมากขึ้น ดังที่ได้เห็นตัวอย่างความสำเร็จจากต่างประเทศที่มีการนำ เอส อีม เอส อินเตอร์แอกทีฟมาใช้ในรายการโทรทัศน์ ที่สามารถเพิ่มความนิยมรายการได้มากขึ้น ซึ่งเมื่อจำนวนผู้ชมรายการเพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลไปถึงคะแนนความนิยมรายการ (Rating) ที่จะเป็นตัวเลขที่เจ้าของสินค้า / บริการต่างๆ จะใช้เป็นประเด็นในการพิจารณาเลือกลงโฆษณา หรือสนับสนุนรายการ ซึ่งจะเป็นช่องทางของรายได้หลักของรายการ รวมไปถึงเมื่อผู้ชมรายการมีการใช้บริการ เอส อีม เอส อินเตอร์แอกทีฟ เพื่อมีส่วนร่วมกิจกรรมหรือเกมส์ในรายการ ทางรายการก็ยังสามารถได้ส่วนแบ่งของค่าบริการจากบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มาเป็นรายได้ของทางรายการอีกช่องทางหนึ่งด้วย

อีกทั้งเมื่อมองในมุมของการสร้างสรรค์รายการแล้วให้แตกต่าง และเกิดความน่าสนใจแล้ว เอส อีม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์มีจุดเด่นที่สามารถเอื้อต่อการนำไปปรับปรุง และพัฒนารูปแบบรายการได้หลากหลาย เพราะ เอส อีม เอส อินเตอร์แอกทีฟ เป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูง และสามารถพัฒนา หรือดัดแปลงให้เหมาะสมกับรูปแบบรายการได้หลากหลายประเภท รวมทั้งยังตอบรับกับการใช้งานที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการโหวต, แสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งการร่วมเล่นเกมกับรายการเพื่อค้นหาผู้โชคดีเป็นต้น และยังสามารถแสดงผลได้แบบทันที (Realtime) ซึ่งเหนือกว่าวิธีเดิมๆ เช่นการส่งไปรษณียบัตรแสดงความคิดเห็น หรือขึ้นส่วนผลิตภัณฑ์เข้ามาชิงรางวัล ซึ่งเมื่อในอดีตนั้น รายการโทรทัศน์ที่ต้องการให้ผู้ชมทางบ้านเข้ามามีส่วนร่วมกับรายการ เช่นตอบคำถาม ก็จะมีนิยมใช้การส่งไปรษณียบัตร หรือขึ้นส่วนผลิตภัณฑ์ที่ให้การสนับสนุนรายการ แล้วเขียนชื่อ-ที่อยู่มา เพื่อทำการจับฉลากในรายการในเวลาต่อมา แต่ในปัจจุบัน บริการ เอส อีม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ได้เข้ามาแทนที่กลไกการร่วมกิจกรรมข้างต้นได้เป็นอย่างดี เนื่องจากจุดเด่นอีกประการหนึ่งคือความสะดวก, รวดเร็ว และฐานข้อมูลทั้งหมดอยู่ในรูปแบบดิจิทัลแล้วสามารถทำการค้นหาผู้โชคดีได้ในรายการทันที ซึ่งคาดว่าในอนาคต บริการนี้อาจเข้ามาแทนที่วิธีร่วมกิจกรรมแบบเก่าในที่สุด

ในส่วนของ ปัจจัยสนับสนุนของประเทศไทยมีความเหมาะสมที่จะนำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์เข้ามาใช้ นั้น ผู้ให้บริการทั้ง 2 ท่านได้ให้มุมมองสอดคล้องกันว่าประเด็นของ จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว มากกว่า 20 ล้านคน และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต เป็นสัญญาณอันดีที่จะสามารถมั่นใจได้ในระดับหนึ่ง ว่าบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ในประเทศไทยจะมีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมากพอ ที่จะคุ้มค่าต่อการลงทุนอย่างแน่นอน

ตารางที่ 5.2 แสดงผลการวิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟในรายการโทรทัศน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์	ส่วนที่ 2 ผลการสนทนากลุ่มชาย - หญิงในช่วงอายุ 18 - 25 ปี	ส่วนที่ 3 ผลการสนทนากลุ่มชาย - หญิงในช่วงอายุ 26 - 40 ปี
2. ความคิดเห็นที่มีต่อบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์	การใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้น จะเป็นจุดเริ่มต้นของพัฒนาการก้าวสำคัญของวงการโทรทัศน์ไทย และแนวโน้มในการนำมาใช้นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับในต่างประเทศที่ดำเนินงานประสบความสำเร็จมาก่อนแล้ว	เป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจ, แปลกใหม่ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย	บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นสิ่งแปลกใหม่, น่าสนใจ ในรายการโทรทัศน์
	เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นการสร้างผลประโยชน์ให้ทุกฝ่าย ทั้งผู้ชมรายการก็ได้มีช่องทางในการมีส่วนร่วม กับกิจกรรมในรายการ และยังสามารถได้รับรางวัลสำหรับผู้โชคดีอีกด้วย และในส่วนของผู้ผลิตรายการก็จะได้รับความนิยมรายการมากขึ้น เช่นกัน ซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญให้เจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ ตัดสินใจเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการง่ายขึ้น อันเป็นที่มาของแหล่งรายได้หลักของรายการ	เป็นช่องทางใหม่ให้ผู้ชมรายการได้มีส่วนร่วม กับรายการได้ง่าย และสะดวกรวดเร็วมากขึ้น	เป็นช่องทางในการมีส่วนร่วม กับกิจกรรม หรือเกมส์ในรายการที่ง่ายและสะดวก ราคาค่าบริการก็มีความเหมาะสม

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีฟ ในรายการโทรทัศน์	ส่วนที่ 2 ผลการสนทนากลุ่มชาย - หญิงในช่วงอายุ 18 - 25 ปี	ส่วนที่ 3 ผลการสนทนากลุ่มชาย - หญิงในช่วงอายุ 26 - 40 ปี
2. ความคิดเห็นที่มีต่อบริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีฟ ในรายการโทรทัศน์	<p>ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลักดันให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีฟ ในรายการโทรทัศน์เป็นที่รู้จัก และเป็นที่นิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศได้นั้น สามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือถือกันเป็นที่คุ้นเคยสำหรับคนไทยอยู่ก่อนแล้ว เมื่อประกอบกับความอยากมีส่วนร่วมในรายการ หรือจะเป็นของรางวัลสำหรับการร่วมสนุกทาง เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีฟ ซึ่งถือกันว่าเป็นนวัตกรรมที่แปลกใหม่สำหรับคนไทย ซึ่งโดยธรรมชาติของคนไทยจะให้ความสนใจกันมากเป็นพิเศษ ทั้งหมดนี้ก็เพียงพอที่จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ทางรายการเพียงแค่เชิญชวน และแนะนำวิธีร่วมสนุกเป็นระยะๆ ก็สามารถเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้ไม่ยาก</p>	<p>ส่วนหนึ่งกลับมองว่าในเมื่อมีคนร่วมกิจกรรมมาก โอกาสได้รางวัลก็น้อยมาก ไม่คุ้มกับค่าบริการส่งข้อความที่ต้องเสียไป</p>	<p>รายการโทรทัศน์ในไทยมีการนำบริการนี้มาใช้กันเป็นจำนวนมาก และในรูปแบบคล้ายๆกัน จนทำให้บางครั้งเกิดความสับสนขึ้น</p>
		<p>ความหลากหลายในการโต้ตอบ (Interact) หรือมีส่วนร่วมกับรายการ ได้ทั้งการแชต (Chat), โหวต, หรือจะเป็นการร่วมตอบคำถามก็ได้</p>	<p>เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีฟมาใช้ก็เป็นการเล่นแบบตามความนิยมของต่างประเทศ</p>
			<p>บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีฟ ในรายการโทรทัศน์น่าจะเป็นที่นิยมของคนไทยมากขึ้นในอนาคต ถ้าบริการนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคจริงๆ</p> <p>ไม่ค่อยให้ความสนใจกับบริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีฟ ในรายการโทรทัศน์ และการแสดงผลนั้นเบดบังหน้าจอโทรทัศน์ที่เป็นเนื้อหารายการ</p>

สำหรับประเด็นที่สอง ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ทั้งจากมุมมองของผู้ให้บริการ และในมุมมองของประชาชนผู้ชมรายการนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

ในส่วนของ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ทั้ง 2 ท่านได้ให้ความคิดเห็นว่า การใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้น จะเป็นจุดเริ่มต้นของพัฒนาการก้าวสำคัญของวงการโทรทัศน์ไทย และแนวโน้มในการนำมาใช้นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับในต่างประเทศที่ดำเนินงานประสบความสำเร็จมาก่อนแล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการนำบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟเข้ามาใช้ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้น จะเป็นจุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของทั้งรูปแบบของรายการ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ดังที่มีตัวอย่างจากต่างประเทศที่ใช้เทคโนโลยีนี้มาก่อนแล้ว และเกิดการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดี อีกทั้ง เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นการสร้างผลประโยชน์ให้ทุกฝ่าย ทั้งผู้ชมรายการก็ได้มีช่องทางในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในรายการ และยังอาจได้รับรางวัลสำหรับผู้โชคดีอีกด้วย และในส่วนของผู้ผลิตรายการก็จะได้รับความนิยมรายการมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งจะเป็ตัวแปรสำคัญให้เจ้าของสินค้า และบริการต่าง ๆ ตัดสินใจเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการมากขึ้น อันเป็นที่มาของแหล่งรายได้หลักของรายการ

ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลักดันให้ผู้ให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศได้นั้น สามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ นั้นเป็นที่คุ้นเคยสำหรับคนไทยอยู่ก่อนแล้ว เมื่อประกอบกับความอยากมีส่วนร่วมในรายการ หรือจะเป็นของรางวัลสำหรับการร่วมสนุกทาง เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมที่แปลกใหม่สำหรับคนไทย ซึ่งโดยธรรมชาติของคนไทยจะให้ความสนใจกันมากเป็นพิเศษ ทั้งหมดนี้ก็เพียงพอที่จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ทางรายการเพียงแค่เชิญชวน และแนะนำวิธีร่วมสนุกเป็นระยะ ๆ ก็สามารถเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้ไม่ยาก

และจากการสนทนากลุ่มผู้บริโภคชาย - หญิง ในช่วงอายุ 18 - 25 ปี สามารถสรุปประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ได้ว่า กลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์มอง เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ว่าเป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจ, แปลกใหม่ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย และ เป็นช่องทางใหม่ให้ผู้ชมรายการได้มีส่วนร่วมกับรายการได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีนี้ยังสามารถสร้างความหลากหลายในการโต้ตอบ (Interact) หรือมีส่วนร่วมกับรายการ ได้ทั้งการแชต (Chat), โหวต, หรือจะเป็นการร่วมตอบคำถามก็ได้ ที่เป็นวัตถุประสงค์สำคัญที่จะ

สร้างโอกาสในการมีส่วนร่วมกิจกรรมในรายการของผู้ชมรายการโทรทัศน์ แต่ในมุมมองกลับกัน กลุ่มสนทนาล้วนหนึ่งกลับมองว่าในเมื่อมีคนร่วมกิจกรรมมาก โอกาสได้รางวัลก็น้อยมาก ไม่คุ้มกับค่าบริการส่งข้อความที่ต้องเสียไป ซึ่งบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟนี้จะมีการเก็บค่าบริการอัตราที่เท่ากับหรือสูงกว่าการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือปกติ หรือที่เรียกว่า Premium rate SMS ที่จะมีค่าบริการอยู่ที่ 3 - 9 บาท ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของรายการ และ ข้อตกลงกับบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเป็นสำคัญ

ในส่วนของผลการสนทนากลุ่มผู้บริโภคชาย - หญิง ในช่วงอายุ 26 - 40 ปีนั้น มีความคิดเห็นว่า บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นสิ่งแปลกใหม่, น่าสนใจในรายการโทรทัศน์ เช่นเดียวกับกลุ่มอื่น รวมไปถึงการเป็นช่องทางในการมีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมหรือเกมส์ในรายการที่ง่ายและสะดวก แต่กลุ่มสนทนาก็มีความคิดเห็นในด้านการคิดราคาค่าบริการว่ามีความเหมาะสมแล้ว เมื่อเทียบกับวิธีการส่งไปรษณียบัตร หรือ โทรศัพท์เข้าไปร่วมกิจกรรมในรายการ ที่เสียค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกัน แต่ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ให้ความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากกว่า รวมไปถึงแลกกับโอกาสในการร่วมชิงรางวัลที่ทางรายการกำหนดไว้

ทั้งนี้ กลุ่มสนทนาก็มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของรายการโทรทัศน์ที่มีการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เพื่อเป็นช่องทางในการให้ผู้ชมมีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมในรายการอีกว่า รายการโทรทัศน์ในไทยมีการนำบริการนี้มาใช้กันเป็นจำนวนมาก และในรูปแบบคล้าย ๆ กัน จนทำให้บางครั้งเกิดความฉงนสนธิ ซึ่งป็นสัญญาณบ่งบอกกลับมายังผู้ให้บริการว่าถึงเวลาที่จะต้องสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่เพิ่มให้กับรายการของตน เพื่อสร้างความแตกต่างและการจดจำให้กับผู้บริโภค เพราะกลุ่มสนทนาที่เป็นผู้ชมรายการมองว่าบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์น่าจะเป็นที่นิยมของคนไทยมากขึ้นในอนาคต ถ้าบริการนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคจริง ๆ

แต่ก็มีส่วนหนึ่งของกลุ่มสนทนา ที่มีความคิดเห็นต่อการนำบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยว่า ก็เป็นการเลียนแบบตามความนิยมของต่างประเทศ และ ไม่ค่อยให้ความสนใจกับบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ และการแสดงผลนั้นบดบังหน้าจอตีทัศน์ที่เป็นเนื้อหารายการ ซึ่งประเด็นนี้ก็ป็นจุดด้อยของ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ที่ต้องเสียเนื้อที่ส่วนหนึ่งของหน้าจอตีทัศน์เพื่อแสดงผลการร่วมกิจกรรมแทน แต่ก็แลกมาด้วยอรรถประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นอีกมากมาย

ตารางที่ 5.3 แสดงผลการวิจัยเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์-แอคทีฟในรายการโทรทัศน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์	ส่วนที่ 2 ผลการสนทนากลุ่มชาย - หญิงในช่วงอายุ 18 - 25 ปี	ส่วนที่ 3 ผลการสนทนากลุ่มชาย - หญิงในช่วงอายุ 26 - 40 ปี
3. การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์	<p>เป็นการนำลักษณะเด่นคือความแปลกใหม่ของเอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจ มาเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาชม และมีส่วนร่วมในรายการของตนมากขึ้น และสร้างความภักดีในรายการให้สูงขึ้น</p>	<p>การได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น และได้ร่วมสนุกเพื่อลุ้นรางวัลจากรายการ</p>	<p>บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น และร่วมกิจกรรมของทางรายการ</p>
	<p>สามารถนำฐานข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการบันทึกสถิติการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการเพื่อมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงพัฒนารายการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งนำฐานข้อมูลนี้ ไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจของผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งจะเป็นช่องทางให้ได้มาซึ่งรายได้หลักของรายการ</p>	<p>สามารถชี้วัดให้ทราบถึงถึงความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชนในสังคมที่มีต่อประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นในสังคมได้ในระดับหนึ่ง</p>	<p>สามารถเป็นกระบอกเสียงของประชาชนในการแสดงความคิดเห็นกับประเด็นต่างๆในสังคมได้</p>
		<p>บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นกิจกรรมกลุ่มที่เพื่อนคนอื่นในกลุ่มเดียวกันก็รับชมรายการและใช้บริการนั้นเช่นเดียวกัน</p>	<p>บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นการช่องทางแสดงความคิดเห็นและความต้องการของผู้ชมไปสู่รายการ ให้ปรับปรุงพัฒนารายการให้เหมาะสมตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง</p>
			<p>บริการเอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ในรูปแบบของการตอบคำถาม หรือทายผล ดูคล้ายกับเป็นการพนันรูปแบบหนึ่งที่ถูกกฎหมาย โดยมีรางวัลล่อใจ แต่ก็เป็นไปในทิศทางที่เพิ่มความน่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้ชมรายการมาร่วมกิจกรรมมากขึ้น</p>

จากการเก็บข้อมูลในประเด็นที่ 3 คือการใช้ประโยชน์จากบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ จากทัศนคติของผู้ให้บริการ, ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และจากของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ชมรายการโทรทัศน์ สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ และฝ่ายสร้างสรรค์รายการที่ใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการ ได้นำลักษณะเด่นคือ ความแปลกใหม่ของเอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจ มาเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาชมและมีส่วนร่วมในรายการของคนมากขึ้น และสร้างความภักดีในรายการให้สูงขึ้น โดยอาศัยพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยที่จะให้ความสนใจกับสิ่งแปลกใหม่ และใช้ช่องทางนี้เพื่อให้ผู้ชมรายการมีปฏิสัมพันธ์กับรายการ โดยการร่วมกิจกรรม หรือเกมส์ต่างๆ และใช้รางวัลที่มีมูลค่าเป็นการล่อใจ

นอกเหนือไปจากนั้น ผู้ให้บริการยังสามารถนำฐานข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการบันทึกสถิติการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ เพื่อมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุง พัฒนา รายการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะใช้ข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลแล้ว ที่อาจเป็นทั้งข้อมูลพฤติกรรมร่วมกิจกรรม, คำติ ชมรายการ ที่เป็นเสียงสะท้อนของผู้ชมที่มีต่อรายการ ในอันที่จะชี้ทิศทางรายการที่ผู้ชมต้องการอย่างแท้จริง รวมทั้งสถิติปริมาณการร่วมกิจกรรมในแต่ละช่วงเวลา ที่จะเป็นส่วนเสริมจากข้อมูลอื่นๆเช่น คะแนนนิยมรายการ (Rating) ที่ได้มาจากบริษัทผู้ทำวิจัยโฆษณาต่างๆ เพื่อไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจของผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งจะเป็นช่องทางให้ได้มาซึ่งรายได้หลักของรายการ

ผลจากการสนทนากลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ชาย - หญิง ในช่วงอายุ 18 - 25 ปี พบว่ากลุ่มสนทนาส่วนมาก ใช้ประโยชน์จากบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ เพื่อการได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น และได้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัลจากทางรายการ รวมไปถึงการใช้การแสดงความคิดเห็นหรือโหวตผ่านบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เพื่อเป็นดัชนีที่ สามารถชี้วัดให้ทราบถึงถึงความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชนในสังคมที่มีต่อประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นในสังคมได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งก็เท่ากับว่า เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ เป็นช่องทางที่สามารถแสดงออกซึ่งมุมมองของตน ที่มีต่อเรื่องราวในสังคม ให้ผู้อื่นในสังคมเดียวกันได้รับทราบด้วย

กลุ่มสนทนายังมีการใช้ประโยชน์จากบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์เพื่อเป็นกิจกรรมกลุ่ม ที่เพื่อนคนอื่นในกลุ่มเดียวกันก็รับชมรายการและใช้บริการนี้เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ว่าช่องทางในการสร้างความนิยม และพฤติกรรมการใช้บริการให้

เกิดขึ้นในวงกว้างนั้น สามารถใช้ช่องทางผู้นำทางความคิด หรือผลของอิทธิพลกลุ่ม เป็นช่องทางเสริมนอกจากการโฆษณาเชิญชวนผ่านสื่อมวลชนได้

และจากการสนทนากลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ชาย - หญิงในวงอายุ 26 - 40 ปีสามารถสรุปประเด็นการใช้ประโยชน์จากบริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต ในรายการโทรทัศน์ เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น และร่วมกิจกรรมของทางรายการ ที่เป็นพัฒนาการจากโทรทัศน์ในอดีตที่เป็นการสื่อสารมวลชน และเป็นการสื่อสารทางเดียว มาสู่ยุคที่ผู้ชมรายการสื่อสาร ได้ตอบมายังรายการได้ อีกทั้งบริการนี้ยังสามารถเป็นกระบอกเสียงของประชาชนในการแสดงความคิดเห็นกับประเด็นต่างๆในสังคมได้ โดยมีการแสดงผลทางหน้าจอโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่มีศักยภาพสูงและมีผู้รับสารจำนวนมากพร้อมๆกัน นอกจากนั้นกลุ่มสนทนา ยังใช้ประโยชน์จากบริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต ในรายการโทรทัศน์ เป็นการช่องทางแสดงความคิดเห็นและความต้องการของผู้ชมไปสู่รายการ ให้ปรับปรุงพัฒนารายการให้เหมาะสมตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

และในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มสนทนาส่วนหนึ่งมีการใช้ประโยชน์จากบริการเอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต ในรายการโทรทัศน์ ในรูปแบบของการตอบคำถามหรือทาสผล คุณค่ากับเป็นการพบนรูปแบบหนึ่งที่ถูกกฎหมาย โดยมีรางวัลล่อใจ แต่ก็ เป็นไปในทิศทางที่เพิ่มความน่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้ชมรายการมาร่วมกิจกรรมมากขึ้น ซึ่งประเด็นนี้เป็นสิ่งสำคัญที่มีอาจมองข้ามไปได้ เนื่องจากการพบนเป็นสิ่งที่ล่อแหลมสำหรับสังคมไทยมาก อาจได้รับการยอมรับ หรือต่อต้านได้ง่าย

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟในรายการโทรทัศน์” นับตั้งแต่ขั้นตอนการค้นคว้าข้อมูลทฤษฎีภูมิ, เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จนถึงขั้นตอนการสรุปผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยค้นพบในเบื้องต้น (Exploratory Finding) ว่าจากปรากฏการณ์เปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ที่ได้เริ่มมีการนำบริการส่งข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เข้ามาเพิ่มมูลค่าให้กับรายการโทรทัศน์ ในลักษณะที่เป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสารผลตอบรับจากผู้ชมกลับมายังรายการ และเป็นช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับกิจกรรมต่างๆในรายการโทรทัศน์ เป็นผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างมากมาย ทั้งในด้านของรูปแบบรายการที่เริ่มมีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการโหวต, แสดงความคิดเห็น หรือร่วมเล่นเกมชิงรางวัลในรายการ และในส่วนของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ที่ได้มีช่องทางในการเสนอทัศนคติ, ความคิดเห็นของตนต่อประเด็นที่กำลังพูดถึงในรายการ หรือร่วมตอบคำถาม, ทายผลกีฬา, ฯลฯ กลับมายังรายการได้อย่างง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว

จากผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนบริษัทผู้ให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ และตัวแทนฝ่ายสร้างสรรค์ของรายการโทรทัศน์ที่มีการนำบริการนี้มาใช้ในรายการ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการนำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ มาใช้ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย รวมทั้งการสนทนากลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ชาย - หญิง ในช่วงอายุ 18 - 25 ปี และ 26 - 40 ปี ในประเด็นด้านความคิดเห็น และการใช้ประโยชน์จากบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายเปรียบเทียบผลการวิจัยกับกรอบแนวคิดของทฤษฎีต่างๆได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัย ในประเด็นเปรียบเทียบบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นช่องทางในการสื่อสารผลตอบรับจากการชมรายการของผู้บริโภค กลับมายังรายการโทรทัศน์ เพื่อทำให้รายการโทรทัศน์ที่มีการนำบริการนี้มาใช้ในรายการ เป็นกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง (2 - way communication) ตามทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) ของ อริสโตเติลนั้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ทั้งผู้ให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ และผู้ชมรายการโทรทัศน์ต่างก็มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือ บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารผลตอบรับจากผู้ชมกลับมายังรายการได้อย่างสะดวก รวดเร็วแบบทันทีทันใด (Realtime) เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน (Oneness of thought) และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มานั้นมาดำเนินกิจกรรมในรายการ หรือนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนารายการได้ต่อไปดังตารางสรุปด้านล่าง

ตารางที่ 5.4 ผลการวิจัยในประเด็นที่คิดเห็นว่าบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์เป็นการเติมเต็มกระบวนการสื่อสารให้เป็นการสื่อสาร 2 ทางโดยสมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์	ส่วนที่ 2 ผลการสนทนากลุ่มชาย - หญิงในช่วงอายุ 18 - 25 ปี	ส่วนที่ 3 ผลการสนทนากลุ่มชาย - หญิงในช่วงอายุ 26 - 40 ปี
<p>เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูง และสามารถพัฒนา หรือดัดแปลงให้เหมาะสมกับรูปแบบรายการได้หลากหลายประเภท รวมทั้งยังตอบรับกับการใช้งานที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการโหวต, แสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งการร่วมเล่นเกมกับรายการเพื่อสุ่มหาผู้โชคดีเป็นต้น และยังสามารถแสดงผลได้แบบทันที (Realtime) ซึ่งเหนือกว่าวิธีเดิมๆ เช่นการส่งไปรษณียบัตรแสดงความคิดเห็น หรือชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์เข้ามาชิงรางวัล</p>	<p>เป็นช่องทางใหม่ให้ผู้ชมรายการได้มีส่วนร่วมกับการได้ง่าย และสะดวกรวดเร็วมากขึ้น</p>	<p>เป็นช่องทางในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือเกมส์ในรายการที่ง่ายและสะดวก ราคาค่าบริการก็มีความเหมาะสม</p>
<p>เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นการสร้างผลประโยชน์ให้ทุกฝ่าย ทั้งผู้ชมรายการก็ได้มีช่องทางในการมีส่วนร่วมกิจกรรมในรายการ และยังอาจได้รับรางวัลสำหรับผู้โชคดีอีกด้วย และในส่วนของผู้ผลิตรายการก็จะได้รับความนิยมรายการมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งจะเป็ตัวแปรสำคัญให้เจ้าของสินค้าและบริการต่างๆตัดสินใจเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการมากขึ้น อันเป็นที่มาของแหล่งรายได้หลักของรายการ</p>	<p>ความหลากหลายในการโต้ตอบ (Interact) หรือมีส่วนร่วมกับการ ได้ทั้งการแชต (Chat), โหวต, หรือจะเป็นการร่วมตอบคำถามก็ได้</p>	<p>บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ น่าจะเป็นที่นิยมของคนไทยมากขึ้นในอนาคต ถ้าบริการนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคจริงๆ</p>
<p>เป็นการนำลักษณะเด่นคือความแปลกใหม่ของ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจ มาเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาชมและมีส่วนร่วมในรายการของตนมากขึ้น และสร้างความภักดีในรายการให้สูงขึ้น</p>	<p>การได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น และได้รับรางวัลเพื่อลุ้นรางวัลจากทางรายการ</p>	<p>บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น และร่วมกิจกรรมของทางรายการ</p>
	<p>สามารถชี้วัดให้ทราบถึงถึงความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชนในสังคมที่มีต่อประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นในสังคมในขณะนั้นได้ในระดับหนึ่ง</p>	<p>สามารถเป็นกระบอกเสียงของประชาชนในการแสดงความคิดเห็นกับประเด็นต่างๆในสังคมได้</p>

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต ในรายการโทรทัศน์	ส่วนที่ 2 ผลการสนทนา กลุ่มชาย - หญิงในช่วงอายุ 18 - 25 ปี	ส่วนที่ 2 ผลการสนทนา กลุ่มชาย - หญิงในช่วงอายุ 26 - 40 ปี
		บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นการช่องทางแสดงความคิดเห็นและความต้องการของผู้ชมไปสู่รายการ ให้ปรับปรุงพัฒนารายการให้เหมาะสมตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง
		บริการเอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ในรูปแบบของการตอบคำถาม หรือทายผล ดูคล้ายกับเป็นการพนันรูปแบบหนึ่งที่ถูกกฎหมาย โดยมีรางวัลล่อใจ แต่ก็เป็นไปในทิศทางที่เพิ่มความน่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้ชมรายการมาร่วมกิจกรรมมากขึ้น

จากผลที่ได้จากการศึกษาตามที่แสดงไว้ในตารางที่ 5.4 ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มต่างมีมุมมองต่อบริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตแอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ในการเป็นช่องทาง การสื่อสารผลตอบกลับ (Feedback) กลับมายังรายการเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันโดย เหตุผล เช่นกลุ่มผู้ให้บริการ และตัวแทนฝ่ายสร้างสรรครายการโทรทัศน์มองว่า เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตแอคทีฟ เป็นนวัตกรรมที่เข้ามาแทนที่ช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภคมายังรายการ แบบเดิม เช่นไปรษณียบัตร, จดหมาย หรือแม้แต่การโทรศัพท์ ที่มีข้อจำกัดด้านความเร็ว และ ปริมาณที่ผู้ชมรายการจะได้มีส่วนร่วม โดยอาศัยจุดเด่นของ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตแอคทีฟ ที่ สามารถพัฒนา หรือดัดแปลงให้เหมาะสมกับรูปแบบรายการได้ และสามารถตอบสนองการใช้งาน ในหลากหลายรูปแบบทั้งการโหวต, แสดงความคิดเห็น หรือการร่วมเล่นเกมส์หรือชิงโชคกับ รายการโดยมีการสุ่มหาผู้โชคดี รวมทั้งยังสามารถแสดงผลได้แบบทันที (Realtime)

ในส่วนของกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ชาย - หญิงในช่วงอายุ 18 - 25 ปี และ 26 - 40 ปี ต่างก็มีความคิดเห็นและการใช้ประโยชน์จากบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ในฐานะที่เป็นช่องทางในการสื่อสารกับรายการเช่นเดียวกัน แต่เป็นไปในทิศทางที่มีความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร และมีความหลากหลายในรูปแบบของการมีส่วนร่วมได้ทั้งการแชต, โหวต, แสดงความคิดเห็น, หรือจะเป็นการร่วมตอบคำถามกับรายการ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นบริการที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคมาก ในอันที่จะเป็นเป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น และร่วมกิจกรรม รวมไปถึง สามารถเป็นกระบอกเสียงของประชาชนในการแสดงความคิดเห็นกับประเด็นต่างๆในสังคมได้ เพราะมีการแสดงผลการโหวต หรือแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ทางหน้าจอโทรทัศน์ในรายการ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงทิศทาง และแนวโน้มของความคิดเห็นของผู้ชมรายการส่วนใหญ่ได้

และนอกจากนั้น เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ยังเป็นช่องทางให้ผู้ชมรายการสามารถแสดงความคิดเห็น, ติ-ชมรายการได้ เพื่อผู้ผลิตรายการจะได้นำความคิดเห็นเหล่านี้มาปรับปรุง พัฒนารายการให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

2. และจากผลการวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์” ที่มุ่งประเด็นในการศึกษารูปแบบการใช้ประโยชน์ ทั้งจากมุมมองของตัวแทนบริษัทผู้ให้บริการและฝ่ายสร้างสรรค์รายการที่นำบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ มาใช้ในรายการ และอีกด้านหนึ่งจากมุมมองของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ได้มีการใช้ประโยชน์จากบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ในประเด็นที่แตกต่างกันออกไป แต่มีความสอดคล้องกันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ตามตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 เปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากบริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีฟ ในรายการ
โทรทัศน์ของตัวแทนผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้ชมรายการ

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีฟในรายการโทรทัศน์	ส่วนที่ 2 ผลการสนทนากลุ่มชาย - หญิงในช่วงอายุ 18 - 25 ปี	ส่วนที่ 3 ผลการสนทนากลุ่มชาย - หญิงในช่วงอายุ 26 - 40 ปี
<p>เป็นการนำลักษณะเด่นคือความแปลกใหม่ของเอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจ มาเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาชมและมีส่วนร่วมในรายการของตนมากขึ้น และสร้างความภักดีในรายการให้สูงขึ้น</p>	<p>การได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น และได้ร่วมสนุกเพื่อลุ้นรางวัลจากทางรายการ</p>	<p>บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นและร่วมกิจกรรมของทางรายการ</p> <p>บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นการช่องทางแสดงความคิดเห็นและความต้องการของผู้ชมไปสู่รายการ ให้ปรับปรุงพัฒนารายการให้เหมาะสมตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง</p>
<p>สามารถนำฐานข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการบันทึกการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ เพื่อมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุง พัฒนา รายการให้เหมาะสมกับความ ต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งนำฐานข้อมูลนี้ ไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจของผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งจะเป็ช่องทางให้ได้มาซึ่งรายได้หลักของรายการ</p>	<p>สามารถชี้วัดให้ทราบถึงถึงความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชนในสังคมที่มีต่อประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นในสังคมในขณะนั้นได้ในระดับหนึ่ง</p> <p>บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นกิจกรรมกลุ่ม ที่เพื่อนคนอื่นในกลุ่มเดียวกันก็รับชมรายการและใช้บริการนี้เช่นเดียวกัน</p>	<p>สามารถเป็นกระบอกเสียงของประชาชนในการแสดงความคิดเห็นกับประเด็นต่างๆในสังคมได้</p> <p>บริการเอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ในรูปแบบของการตอบคำถาม หรือทายผล ดูคล้ายกับเป็นการพนันรูปแบบหนึ่งที่ถูกกฎหมาย โดยมีรางวัลล่อใจ แต่ก็เป็นไปในทิศทางที่เพิ่มความน่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้ชมรายการมาร่วมกิจกรรมมากขึ้น</p>

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มตัวแทนผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้วิจัยค้นพบว่า พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน แต่มีความสอดคล้องเป็นเหตุเป็นผลกัน ดังจะเห็นได้จากในส่วนของตัวแทนผู้ให้บริการและฝ่ายสร้างสรรค์รายการได้นำ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ มาใช้ในรายการโทรทัศน์ก็เพื่อใช้ความแปลกใหม่ของ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจ มาเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาชมและมีส่วนร่วมในรายการของตนมากขึ้น และสร้างความภักดีในรายการให้สูงขึ้น เป็นช่องทางให้ผู้ชมสื่อสารกลับมายังรายการเพื่อประโยชน์ในการแสดงความคิดเห็น, โหวต, ร่วมกิจกรรมกับทางรายการ ซึ่งสอดคล้องเป็นเหตุของการใช้ประโยชน์จากบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟมาใช้ในรายการโทรทัศน์ ของผู้บริโภค ที่ใช้บริการนี้เพื่อแสดงความคิดเห็น, ได้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัลจากทางรายการ และร่วมกิจกรรมต่างๆที่ทางรายการจัดขึ้น จากนั้นตัวแทนผู้ให้บริการและฝ่ายสร้างสรรค์รายการก็จะนำ **ฐานข้อมูลเบื้องต้น**ที่ได้จากการบันทึกการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มาใช้ประโยชน์ต่อเนื่อง เช่นการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาพฤติกรรมการใช้, ปริมาณการร่วมกิจกรรมซึ่งก็เท่ากับเป็นการยืนยันถึงจำนวนผู้ชมรายการได้ในระดับหนึ่ง หรือนำความคิดเห็นที่เป็นข้อดี-ชม มาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุง พัฒนารายการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นทางรายการยังสามารถนำฐานข้อมูลนี้ ไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจของเจ้าของสินค้า - บริการต่าง เพื่อประกอบการโน้มน้าวให้มาสนับสนุนรายการของตนมากขึ้น ซึ่งจะเป็นช่องทางให้ได้มาซึ่งรายได้หลักของรายการ

ต่อจากนั้น เมื่อผู้ชมรายการได้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมในรายการเช่นการโหวตแสดงความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นในรายการแล้ว ก็จะมีการแสดงผลทางหน้าจอโทรทัศน์ ซึ่งก็เป็นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกประการหนึ่งที่มองว่า เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟมาใช้ในรายการโทรทัศน์สามารถเป็นกระบอกเสียงของประชาชนในการแสดงความคิดเห็นกับประเด็นต่างๆในสังคมได้ และยังสามารถชี้วัดให้ทราบถึงถึงความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชนในสังคม ที่มีต่อประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นในสังคมในขณะนั้นได้ในระดับหนึ่งอีกด้วย

นอกจากนั้น ในมุมมองของผู้บริโภคยังมีการใช้ประโยชน์จากบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ในลักษณะการเป็นกิจกรรมกลุ่ม เช่นการส่งข้อความไปแชต (Chat) ขณะรายการออกอากาศ ในบางครั้งก็จะใช้ช่องทางนี้เป็นการส่งข้อความไปทักทายเพื่อนๆในกลุ่มเดียวกันที่กำลังรับชมรายการอยู่เช่นกัน หรือในวงสนทนาในกลุ่มเพื่อนมีการพูดถึงประเด็นการร่วมกิจกรรมในรายการ A ถ้ามีส่วนหนึ่งในกลุ่มที่ร่วมใช้บริการแล้ว ก็จะมีการชักชวนให้สมาชิกในกลุ่มทดลองใช้บริการด้วย โดยมีรางวัลจากทางรายการเป็นสิ่งล่อใจ และนับว่าเป็นแนวโน้มของอิทธิพลกลุ่มอย่างหนึ่ง

และจากผลการวิจัย ได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจจากการใช้ประโยชน์จากบริการเอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ของผู้บริโภคในรูปแบบของการตอบคำถาม หรือทายผล กีฬาต่างๆ ที่คล้ายกับเป็นการพนันรูปแบบหนึ่งที่ถูกกฎหมาย โดยมีรางวัลล่อใจ เช่นการทายผล กีฬาฟุตบอลยูโร เป็นต้น แต่ก็เป็นที่ไปในทิศทางที่เพิ่มความน่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้ชมรายการ มาร่วมกิจกรรมมากขึ้น ซึ่งประเด็นเรื่องการพนันกับสังคมไทย เป็นสิ่งที่นักสื่อสารมวลชนควร พิจารณาด้วยความรอบคอบ และต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในรูปแบบ ก่อนจะผลิตออกมาเป็น รายการให้ประชาชนทั่วประเทศได้ชม เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีความอ่อนไหว และคาบเกี่ยวกับ กรอบศีลธรรมอันดีงามของไทย ที่เป็นเมืองพุทธ

3. จากผลการวิจัยพบว่าในส่วนของตัวแทนบริษัทผู้ให้บริการและฝ่ายสร้างสรรค์รายการที่ นำบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ มาใช้ในรายการ โดยนำจุดเด่นด้านความแปลกใหม่มา ดึงดูดให้ผู้ชมรายการเกิดความสนใจ และอยากรู้อยากเห็นว่ารูปแบบการร่วมกิจกรรมด้วยวิธีการนี้ เป็นเช่นไร ผลสนกับการเสริมแรงด้วยการโฆษณาชักชวน และการตั้งรางวัลมีค่าเพื่อกระตุ้นความ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เพื่อร่วมกิจกรรมใน รายการในที่สุด ซึ่งผลตอบรับจากผู้บริโภคก็เป็นที่ไปในทิศทางบวก โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์เป็นนวัตกรรมใหม่ ในวงการโทรทัศน์ในประเทศไทย และมีความน่าสนใจ เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อร่วม กิจกรรมในรายการที่สะดวกรวดเร็ว และมีความหลากหลายในรูปแบบ เช่นในรายการวิเคราะห์ข่าว ทางโทรทัศน์ ที่มีการเปิดให้ผู้ชมได้แสดงความคิดเห็นร่วมในประเด็นสำคัญในรายการ กลุ่มผู้ให้ สัมภาษณ์ก็คิดเห็นว่า ที่ติดตามรายการก็เพราะมีความอยากรู้อยากเห็นความเป็นไปของทิศทาง ความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชนส่วนใหญ่ที่กำลังชมรายการอยู่เช่นเดียวกัน ว่าเป็นที่ไปใน ทิศทางใด

ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยี เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ใน รายการโทรทัศน์ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในต่างประเทศเข้ามาใช้ในประเทศไทยนั้น ได้ สร้างความเปลี่ยนแปลงขึ้นมากมายให้กับทั้งแนวโน้มการพัฒนารูปแบบของรายการ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมรายการต่างๆ และจากผลการวิจัยในส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก ตัวแทนบริษัทผู้ให้บริการ ได้แสดงให้เห็นว่าเอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ก็จัดเป็นเทคโนโลยีใหม่ อย่างหนึ่งที่มีวงจรการเปิดรับเทคโนโลยีของคนในสังคม (Technology Adoption Life Cycle) เช่นเดียวกับสินค้า / บริการทางเทคโนโลยีอื่นๆเช่นอินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์มือถือ ที่จะมีช่วงเริ่มต้นที่มี แต่กลุ่มผู้บุกเบิกทางเทคโนโลยี (Technology Enthusiasts) และกลุ่มผู้มีวิสัยทัศน์ (Visionaries) จำนวนไม่มากนักที่จะใช้บริการ และต่อมาก็จะแพร่หลายสู่กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป (Pragmatists) ซึ่ง

บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์กำลังก้าวข้ามผ่านช่องว่าง (Chasm) ระหว่างกลุ่มมีวิสัยทัศน์ และกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป ซึ่งในส่วนของผู้ใช้บริการ และฝ่ายสร้างสรรค์รายการก็มีมุมมองว่าบริการนี้มีปัจจัยสนับสนุนที่มีศักยภาพ ทั้งจากจำนวนผู้ใช้บริการโทรทัศน์มือถือในประเทศไทยที่มีสูงกว่า 22.5 ล้านคน และมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องรวมทั้ง เทคโนโลยีการส่งข้อความสั้นทางโทรทัศน์มือถือนั้นก็เป็นที่คุ้นเคยสำหรับคนไทยอยู่ก่อนแล้ว เมื่อประกอบกับความอยากมีส่วนร่วมในรายการ และมูลค่าของรางวัลสำหรับการร่วมกิจกรรม ทั้งหมดนี้ก็เพียงพอที่จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบกับการโฆษณาเชิญชวนโดยทางรายการ ก็สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้

ซึ่งประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ยุคใหม่ (New Economic Concept) โดย Kotler (2003) โดยมีการมุ่งเน้นตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจง, มุ่งเน้นการรักษาสัมพันธ์ภาพกับผู้บริโภค และมีการวัดระดับความพึงพอใจและประสิทธิภาพของการรักษาสัมพันธ์ภาพของผู้บริโภค เช่นการนำฐานข้อมูลและตัวเลขสถิติ รวมทั้งข้อดี-ชมที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการผ่านทางบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ มาวิเคราะห์เพื่อเป็นประเด็นในการนำมาพัฒนารายการให้มีความเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้ชมรายการมากยิ่งขึ้น ด้วยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Loyalty) กับรายการในที่สุด และในอนาคตอันใกล้ ด้วยความยืดหยุ่นต่อการดัดแปลงและพัฒนาของ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์จะก้าวเข้าสู่การดำเนินการบนแนวความคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing Concept: Kotler 2003) มากขึ้น โดยจะเริ่มมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย อาทิหมายเลขโทรศัพท์ที่ส่งข้อความเข้ามาร่วมกิจกรรม, ข้อมูลเบื้องต้นเช่นเพศ, อายุ ที่จะได้จากการตกลงกับบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เพื่อนำมาทำเป็นฐานข้อมูลผู้ชมรายการต่อไป รวมทั้งการพัฒนาารูปแบบกิจกรรมผ่าน เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการที่จะเป็นการสื่อสารแบบสองทางอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ดังเช่นในต่างประเทศที่มีการพัฒนารูปแบบการร่วมกิจกรรมทาง เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ที่ให้ผู้ชมใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟส่งชื่อและวันเดือนปีเกิดมายังรายการ เพื่อให้รายการใช้การแสดงผลหน้าจอส่งผลการดูดวงชะตากลับไปยังผู้ชมแต่ละคนโดยเฉพาะ

ผลสรุปของการศึกษาในครั้งนี้ โดยภาพรวมของการใช้ประโยชน์จากบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ทั้งจากมุมมองของผู้ให้บริการ และผู้บริโภคต่างก็เห็นพ้องกันว่า เป็นนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสื่อโทรทัศน์ได้เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อร่วมสนุกกับเกมส์ต่างๆ, การตอบคำถาม, การโหวต หรือแสดงความคิดเห็นกับประเด็นต่างๆในสังคม รวมไปถึงการตี-ชมรายการ พัฒนาการของ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ

ในอนาคต จะก่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในวงการสื่อสารมวลชนอีกมากมาย ซึ่งทั้งผู้ให้บริการและผู้บริโภค ก็ต้องร่วมกันเรียนรู้เพื่อการพัฒนา เพื่อให้เกิดการใช้เทคโนโลยีในทิศทางที่เป็นประโยชน์มากที่สุด และปรับปรุงให้เหมาะสมกับรูปแบบของสังคมไทยได้อย่างกลมกลืนในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

- 1.1 จากข้อค้นพบในการวิจัยเกี่ยวกับ “การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์นั้น ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์การสร้างสรรค์ รายการ เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น
- 1.2 หน่วยงานการศึกษาเกี่ยวกับนิเทศศาสตร์ และสื่อสารมวลชน สามารถนำ ข้อมูลและผลการวิจัย ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับ พัฒนาการของรายการโทรทัศน์ และกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ

2. ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

- 2.1 ในอนาคตควรมีการวิจัยในเชิงปริมาณ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ เพื่อชี้วัดถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.2 จากนั้นควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ และทัศนคติของผู้บริโภค รวมไปถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเปิดมุมมองใหม่ และนำผลการค้นพบไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อชนิดนี้ให้ได้ประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จัทฑวุฒิ พิษผล (2542). *เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์*, โปรวิชั่น, กรุงเทพมหานคร.
- ดีแทค (2545, 2546), *รายงานประจำปี*, มปท.
- สุทธิลักษณ์ แก้วประดิษฐ์ (2544), *ความคิดเห็นของสตรีต่อการซื้อของซ้ำทางอิเล็กทรอนิกส์*, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุมาวดี สิงห์หวานนท์ (2547), *Mobile Business*, จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์, กรุงเทพมหานคร
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (2546), *รายงานประจำปี*, มปท.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (2546), *เอกสารแบบ 56-1*, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- Asseal, H.(1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio, South-Western College Publishing.
- Kotler, Philips (2003). *Marketing Management (11st ed.)*. Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ.
- Petros KAVASSALIS (2004), *SMS interactive TV: The Convergence of Television and Mobile Networks*, Greece, University of Crete.
- Positioning Magazine*, Vol. 1/ 3 มีนาคม, 2547, Vol. 2/3 เมษายน, 2547)
- E-Guide Thailand Presentation* (2547), เอกสารประกอบการสัมมนา.
- Digital Deals การสร้างรายได้จาก Digital Content* (2547), เอกสารประกอบการสัมมนา.

Hutch Presentation (2547), เอกสารประกอบการสัมมนา.

Mobile Marketing (2547), เอกสารประกอบการสัมมนา.

Power of SMS Marketing (2547), เอกสารประกอบการสัมมนา.

Van Dusseidorp(2004). *SMS TV – Interactive Television Reinvented*,
www.vandusseldorp.com.

<http://www.active.com.sg>. (2004, June 20)

<http://www.kantana.com>. (2004, July 25)

[http://www. MediaCorp.com.sg](http://www.MediaCorp.com.sg). (2004, June 20)

[http://www. Mobileway.com](http://www.Mobileway.com). (2004, July 25)

<http://www.mobithai.co.th>. (2004, July 6)

[http://www. N2N Consulting.com](http://www.N2NConsulting.com). (2004, July 25)

<http://www.positioningmag.com>. (2004, May 15)

[http://www. starhub.com.sg](http://www.starhub.com.sg). (2004, June 20)

<http://www.telecomjournal.co.th>. 2547, July 5, 25 August 3)

<http://www.tradepointthailand.com>. (2004, July 19)

<http://www.tristit.com>. (2004, July 20)

<http://www.tvintermedia.com>. (2004, July 9)

<http://www.yarosa.com>. (2004, June 20)

ภาคผนวก

- ก. ตัวอย่างรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่ใช่ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ของบริษัท Yarosa Entertainment ประเทศเนเธอร์แลนด์
- ข. ตัวอย่างการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย
- ค. ตัวอย่างบทการสนทนากลุ่มผู้บริโภคชาย – หญิง ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 40 ปี เกี่ยวกับความคิดเห็น และการใช้ประโยชน์จากบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์

ภาคผนวก ก.

ตัวอย่างรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่ใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ของบริษัท Yarosa
Entertainment ประเทศเนเธอร์แลนด์

YAROSA ENTERTAINMENT;-)

SMS - Television

Format Catalogue
Spring 2004

© Copyright Yarosa Entertainment BV.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the copyright owner.

Yarosa Entertainment BV, Haringvliet 88 3011 TG Rotterdam, The Netherlands.

<http://www.yarosa.com/> Tel. +31 (0) 10 2827001. Fax. +31 (0) 10 2827066

© Copyrights May 2004 by Yarosa Entertainment. All rights reserved

1. Amor ©



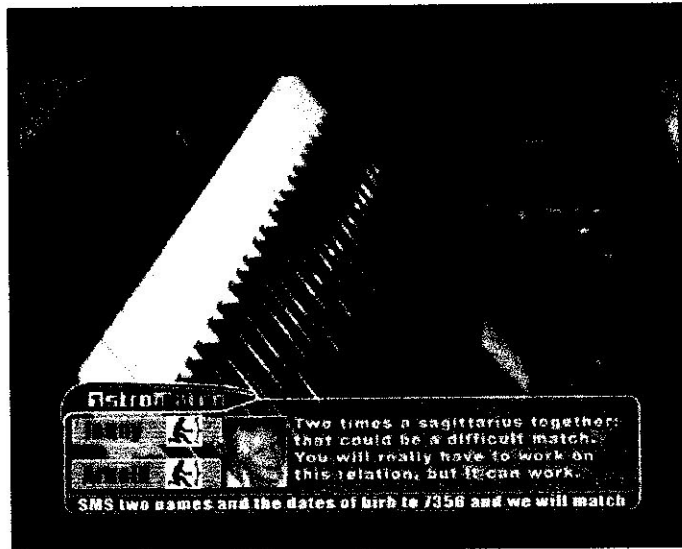
Media involved:	TV, SMS, MMS, Web.
Game type:	Multiplayer, unlimited volumes.
Duration:	Continuous
Moderator:	Yes
Format description:	Amor knows everything you always wanted to know about love but were afraid to ask. Just SMS your question about love to Amor and instantly the answer will come on TV and of course on SMS.

2. AstroDay ©



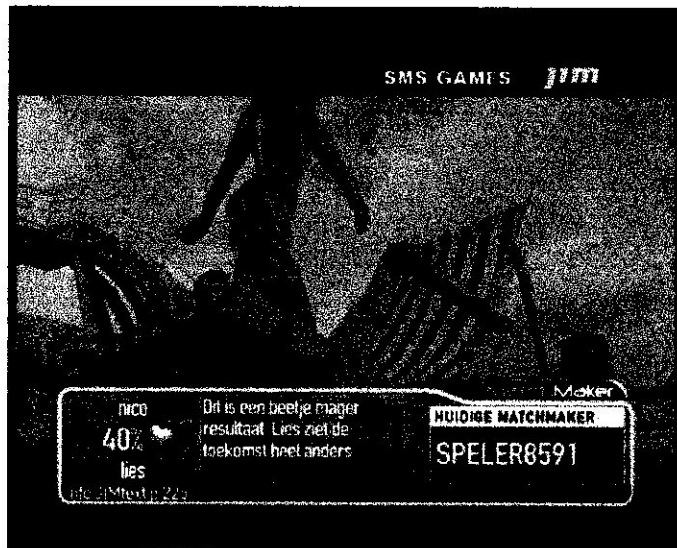
Media involved:	TV, SMS, MMS, Web
Game type:	Multiplayer, unlimited volumes.
Duration:	Continuous
Moderator:	No
Format description:	Just sms your name and the first two letters of your zodiac sign, and our Astro-system will give you your horoscope for today plus some remarkable tips.

3.AstroMatch ©



Media involved:	TV, SMS, MMS, Web
Game type:	Multiplayer, unlimited volumes.
Duration:	Continuous
Moderator:	No
Format description:	Just SMS two names and the dates of birth and our astrology computer will calculate how well the two people match.

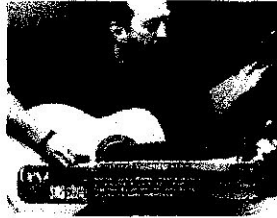
6. MatchMaker ©



Media involved:	TV, SMS
Game type:	Single player, unlimited volumes
Duration:	Fixed.
Moderator:	No
Game description:	MM based on the popular theory of Numerology. With the input of two names, the system automatically judges how strong the match is (in percentage) and gives more qualitative information about the match in text. Over 100,000 output possibilities. Names are shown on TV.

SUBCATEGORIES OF MATCHMAKER I

6a. ChinaMatch ©



Media involved: TV, SMS, MMS, Web
Game type: Multiplayer, unlimited volumes.
Duration: Continuous
Moderator: No
Format description: The Chinese Astrology is a lot older and more powerful than the Western. It has deep knowledge of love. Just sms two dates of birth and we will tell you how well you two match according to the Chinese astrology.

6b. SportMatch ©



Media involved: TV, SMS
Game type: Multiplayer, unlimited volumes
Duration: Continuous
Moderator: No
Game description: Ever wondered if you met Anna Kournikova, if there was any change that the two of you would have a relation? Just sms your name and we will tell you. Every 10 min. we show a new sports hero, male or female.

6c. FanMatch ©



Media involved: TV, SMS
Game type: Single player, unlimited volumes
Duration: Continuous.
Moderator: No
Game description: You are in love with Robbie Williams or with Britney Spears. Would you ever have a chance with him or her? Just sms your name and we will tell you. Every 10 minutes we show a new idol, male or female.

SUBCATEGORIES MATCHMAKER II

6d. MatchMaker Extreme ©



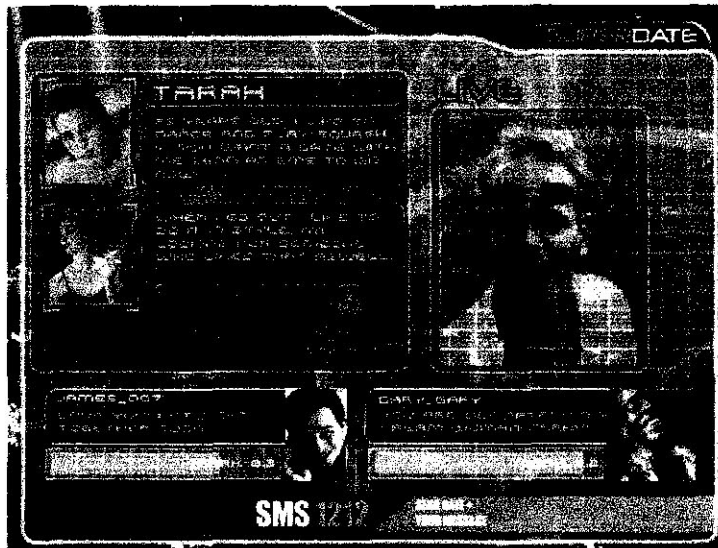
Media involved: TV, SMS, MMS, Web
Game type: Multiplayer, unlimited volumes.
Duration: Continuous
Moderator: No
Format description: This is the late night version of our hit show MatchMaker. The texts are funny and a lot more extreme then the normal version. A New Hit!

6e. CelebMatch©



Media involved: TV, SMS, MMS, Web
Game type: Multiplayer, unlimited volumes.
Duration: Continuous
Moderator: No
Format description: If there are so many celebrities that you love and would like to go out with you better check which celebrity will give you most opportunities. Just SMS your name, gender and birth date

9. SuperDate © (fullscreen)



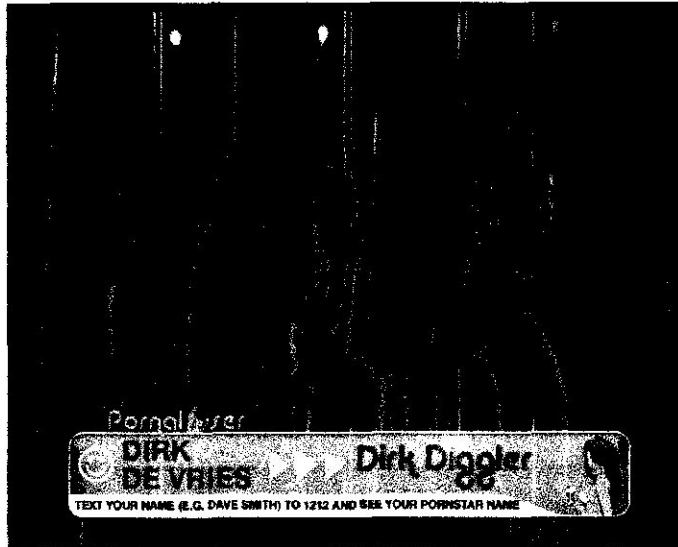
Media involved:	TV, SMS, MMS, Web
Game type:	Multiplayer, unlimited volumes
Duration:	Fixed. Minimum 5 minutes.
Moderator:	Yes
Host:	Yes
Game description:	Same as part-screen format, but full-screen with host and voting element.

10. Tarot ©



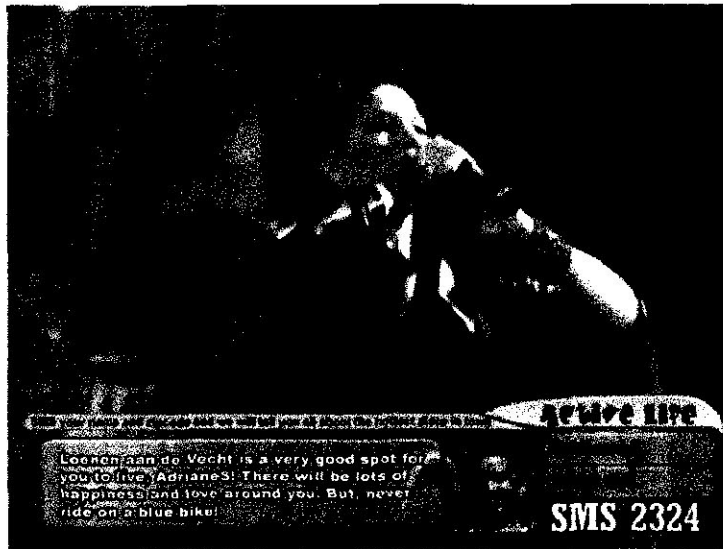
Media involved:	TV, SMS, MMS, Web
Game type:	Multiplayer, unlimited volumes.
Duration:	Continuous
Moderator:	No
Format description:	Based upon your name and your mobile phone number, our Tarot computer will draw two cards and tell you what you can expect today. So you only will have to send your name via sms.

19. Pornalizer ©



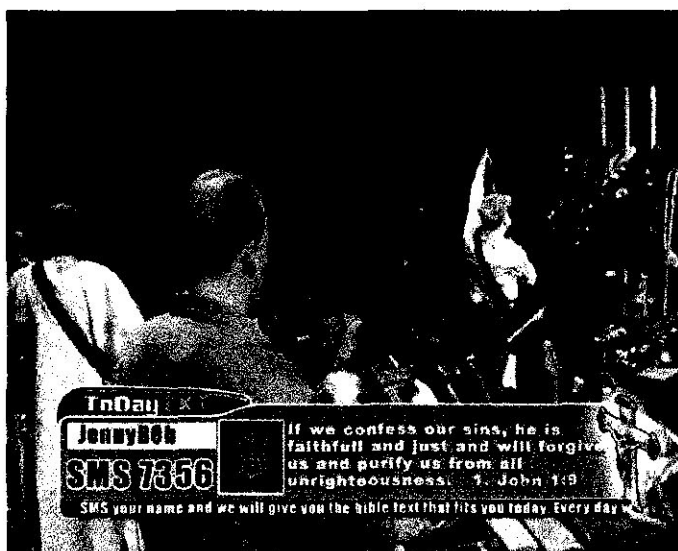
Media involved:	TV, SMS
Game type:	Single player, unlimited volumes
Duration:	Continuous
Moderator:	No
Game description:	Text your name and see your pornstar name.

20. Active Life ©



Media involved:	TV, SMS, MMS, Web
Game type:	Multiplayer, unlimited volumes
Duration:	Continuous
Moderator:	No
Game description:	Sitting in your room with nothing to do? Just SMS your name and ZIP-code and the computer will tell you what the hottest place in your neighbourhood is.

21. ToDayTXT ©



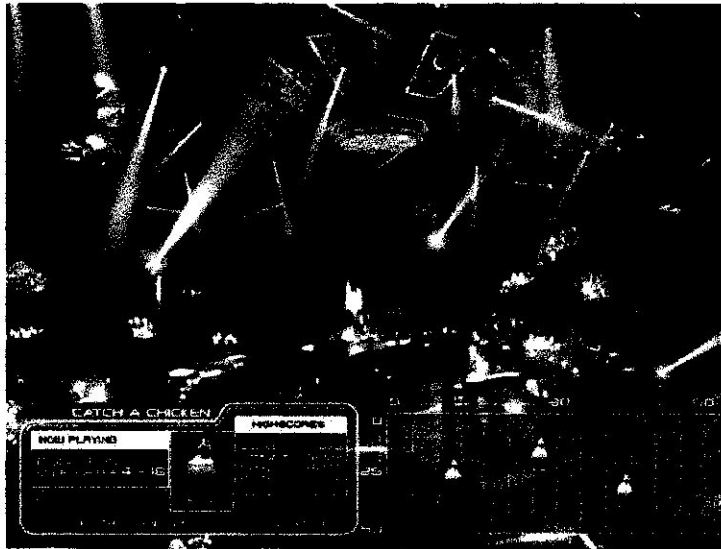
Media involved:	TV, SMS
Game type:	Multiplayer, unlimited volumes
Duration:	Continuous
Moderator:	No
Game description:	Sms your name and we will give you an inspiring text from the Bible. Depending on the country we will make a choice of the Old Testament, or the New Testament. Of course this format will also work in Islam countries, where we will send texts from the Koran. Every day there are new texts.

23. Fishy ©



Media involved:	TV, SMS, MMS, Web
Game type:	Multiplayer, unlimited volumes.
Duration:	Fixed
Moderator:	No
Game description:	Fishing game. Players must guess the right coordinates to catch a fish. Fishes are moving. Based on skill and luck. If server has picture of player in dbase or picture is added with the MMS message, it will be shown with the nickname and coordinates. Including high score overview.

24. Catch a Chicken ©



Media involved:	TV, SMS, MMS, Web
Game type:	Multiplayer, unlimited volumes.
Duration:	Fixed
Moderator:	No
Game description:	Based upon the same game engine as Fishy. Players must guess the right coordinates to catch a chicken. The chickens are moving. Based on skill and luck. And when all the chickens have been caught, the golden chicken appears for extra bonus points. If server has picture of player in dbase or picture is added with the MMS message. Including high score overview.

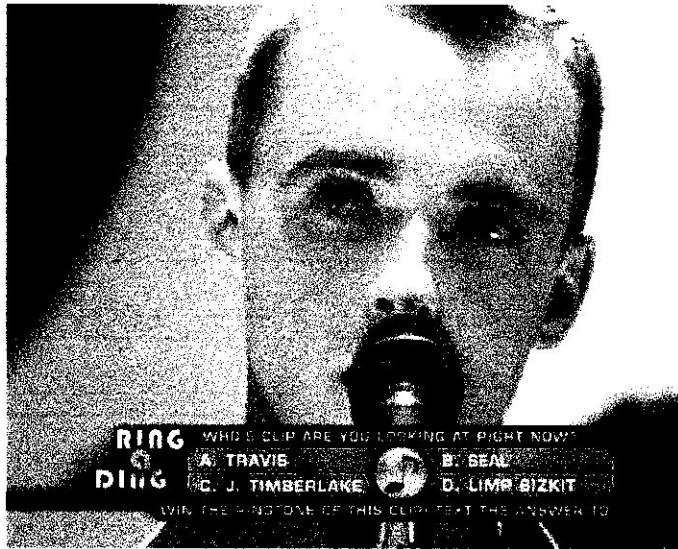
Yarosa Entertainment BV, Albany Ave 26, 3911, The Netherlands, The Netherlands
and others, vendors of The 401 City, 401 City, 401 City, 401 City, 401 City, 401 City, 401 City
Copyrights May 2004 by Yarosa Entertainment. All rights reserved.

25. Seawar©



- Media involved:** TV, SMS, MMS, Web
- Game type:** Multiplayer, unlimited volumes.
- Duration:** Fixed
- Moderator:** No
- Game description:** Find the hidden targets and win points.

27. RingADing ©



Media involved:	TV, SMS
Game type:	Multiplayer, unlimited volumes.
Duration:	Continuous
Moderator:	No
Format description:	Interactive match between quizformat based on the playlist. Connection with ringtone platform.

28. Win a Wallpaper ©



Media involved:	TV, SMS, MMS, Web
Game type:	Multiplayer, unlimited volumes.
Duration:	Continuous
Moderator:	Yes
Format description:	SMS the right answer to the question and win the wallpaper of your favourite artist especially for your mobile phone

30. Yes or No Quiz ©



Media involved:	TV, SMS, MMS, Web
Game type:	Multiplayer, unlimited volumes.
Duration:	Continuous
Moderator:	No
Format description:	Still one of the most addictive game formats in the world: the Quiz (Q&A). We provide an enormous database from which endless Q&A pleasure is guaranteed. The players only have to answer "yes" or "no".

SUBCATEGORIES OF YES OR NO QUIZ

a) EuroQuiz ©



Media involved: TV, SMS
Game type: Multiplayer, unlimited volumes
Duration: Fixed
Moderator: No
Game description: Quizzes are always nice especially during big events like the EK soccer or the Olympics. But of course it can be any sports quiz. We can provide a continuous stream of questions.

b) PopQuiz ©



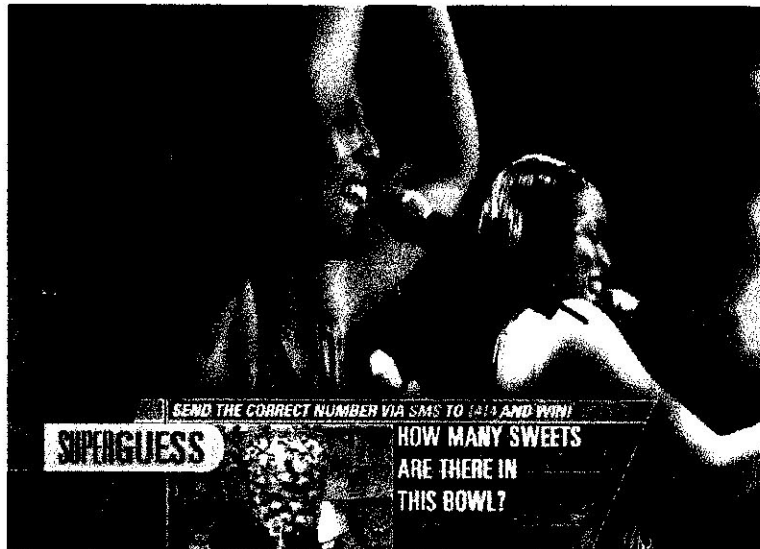
Media involved: TV, SMS
Game type: Multiplayer, unlimited volumes
Duration: Fixed.
Moderator: No
Game description: Find out if you really know everything about your favourite artist

c) Special Event Quiz ©



Media involved: TV, SMS
Game type: Multiplayer, unlimited volumes
Duration: Fixed.
Moderator: No
Game description: For special occasions we provide special Quizzes that relate to the special event

35. Superguess ©



Media involved:	TV, SMS
Game type:	Multiplayer, unlimited volumes
Duration:	Fixed.
Moderator:	No
Game description:	Simple game in which players must guess the number of sweets in a bowl. Based on skill and luck. Results are shown in scrollbar, including nickname.

36. Pick-a-pair ©



Media involved:	TV, SMS
Game type:	Multiplayer, unlimited volumes
Duration:	Variable
Moderator:	No

Game description:



Pick-a-pair is a multiplayer game. The object of the game is to find two matching pairs. The more you find, the higher your score will be. It can be played by anyone with an SMS enabled handset. This game is easy to understand, easy to operate, sticky and addictive.

SUBCATEGORIES VOTING/CHATTING

a) Voting & Chat ©



Media involved: TV, SMS
Game type: Multiplayer, unlimited volumes.
Duration: Continuous
Moderator: No for voting but Yes for chat
Format description: We provide all kinds of voting applications for programs like Big Brother and Idols. Voting applications will always be tailor-made. To receive double sms income, we can also combine a voting application (or any other application) with a Chat application. Voting & Chat comes with a webtool. For further information please consult "supporting tools".

b) Euro 2004 Vote/Chat



Media involved: TV, SMS
Game type: Multiplayer, unlimited volumes
Duration: Continuous
Moderator: No/ Yes for chat
Game description: A combination of a chat application, where a sports subject is talked about and a voting application. We provide up-to-date subjects for the chat and up-to-date photo's for the voting. Of course both applications can also be used as separate shows. Euro 2004 Vote/Chat comes with a webtool. For further information please consult "supporting tools".

SUBCATEGORIES VOTING/CHATTING

c. Chat with Topic ©



Media involved: TV, SMS
Game type: Multiplayer, unlimited volumes.
Duration: Continuous
Moderator: Yes
Format description: This is not a regular chat application. In Chat with Topic a moderator can actively participate by presenting topics and to trigger viewers to react on this. Chat with Topic comes with a webtool. For further information please consult "supporting tools".

d. Photochat ©



Media involved: TV, SMS, MMS, Web
Game type: Single player, unlimited volumes
Duration: continues
Moderator: Yes
Game description: Sent in your picture and write something along with it.

SUBCATEGORIES TESTER I

38.a) EQ-Test ©



Media involved: TV, SMS
Game type: Multiplayer, unlimited volumes.
Duration: fixed
Moderator: No
Format description: Always wanted to know how sensitive you are? Well this is your chance. Answer these four questions and the computer will decide what your EQ level is

b) IQ-Test ©



Media involved: TV, SMS
Game type: Multiplayer, unlimited volumes.
Duration: Continuous
Moderator: No
Format description: Always wanted to know how sensitive you are? Well this is your chance. Answer these four questions and the computer will decide what your EQ level is

c) Sex-appeal Test ©



Media involved: TV, SMS
Game type: Multiplayer, unlimited volumes.
Duration: Continuous
Moderator: Yes
Format description: Always wanted to know whether of not you have sexappeal? Well this is your chance. Answer these four questions and the computer will decide what your EQ level is

ภาคผนวก ข.

ตัวอย่างการใช้ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย

จับเข้าคุย (Chat)

รายการ SMS (Chat) จับเข้าคุย ดำเนินการโดยบริษัท โมบิ(ไทย) จำกัด (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่าโมบิไทย) ซึ่งจดทะเบียนบริษัทโดยมีที่ตั้งอยู่ที่เลขที่ 382/1 ซ.เฉลิมสุข ถ.รัชดาภิเษก ลาดยาว จตุจักร กทม. 10900 โดยข้อตกลงต่อไปนี้เป็นข้อตกลงระหว่างผู้เล่นรายการ SMS (Chat)จับเข้าคุย และโมบิไทย

ในการร่วมสนุกกับรายการ SMS (Chat) จับเข้าคุย จะคิดค่าบริการครั้งละ 5 บาทต่อการส่งข้อความ 1 ครั้ง

ในการให้บริการในการส่ง SMS จะขึ้นอยู่กับความสามารถ ในการให้บริการ ของผู้ให้บริการเครือข่าย (Network Operator) ในระหว่างที่มีการร่วมสนุกในรายการ ทางโมบิไทย ไม่ขอรับผิดชอบ ต่อสิ่งที่เกิดขึ้น เนื่องจากความผิดปกติของระบบ ที่ให้บริการซึ่งนอกเหนือจากความควบคุม ของโมบิไทย

ในการส่งข้อความ จะเริ่มพิจารณาหลังจากที่มีการเริ่มดำเนินรายการ จนกระทั่งรายการสิ้นสุดลง ถ้าส่งก่อนหรือหลังจากเวลาที่กำหนดจะถือว่าทำผิดกติกา

ทางโมบิไทยขอสงวนสิทธิ์ในการที่จะคืนเงินให้กับทางผู้เล่นที่ทำผิดกติกาที่ทางโมบิไทยได้กำหนดไว้ รวมถึงการส่งคำตอบเข้ามาก่อนหรือหลังเวลาที่ทางโมบิไทยกำหนด

ทางโมบิไทยขอสงวนสิทธิ์ ในการที่จะคืนเงินให้กับทางผู้เล่น ที่ทำผิดกติกา ที่ทางโมบิไทยได้กำหนดไว้ รวมถึงการส่งข้อความเข้ามาผิดรูปแบบ ที่ทางโมบิไทยได้กำหนดไว้ โดยกติกาในการเล่นและการส่งข้อความมีดังนี้

- ไปที่เมนูเขียนข้อความหรือ write message
- พิมพ์ข้อความที่ต้องการ / ชื่อบุคคลที่ท่านอยากให้เชิญมาร่วมรายการ
- ตัวอย่างเช่น ท่านนายกทักษิณ , เสก โลโซ , นิติกุมิ เนาวรัตน์, จักรภพ เพ็ญแข
- ส่งมาที่หมายเลข 88388

ภายหลังจากที่ผู้เล่นได้ส่งคำตอบ มาที่ทางโมบิไทยแล้วนั้น ผู้เล่นจะได้รับข้อความตอบกลับ เพื่อแสดงการขอบคุณ และ เป็นการยืนยันการร่วมสนุก กับทางโมบิไทย ในกรณีที่ท่านไม่ได้รับข้อความตอบกลับ แสดงว่าทางโมบิไทยไม่ได้รับข้อความจากท่าน หรือ เกิดปัญหา จากทางระบบของผู้ให้บริการ โดยข้อความตอบกลับ จะถูกส่งกลับ ไปหาท่านภายในเวลา ไม่นานหลังจากท่านส่งคำตอบ มาที่โมบิไทย แต่อาจมีการล่าช้า ในกรณี ที่มีจำนวนผู้เล่นมาก เนื่องจากเกมส์เป็นที่นิยมอย่างสูง

ในการร่วมสนุกกับรายการ จับเข้าคุย ผู้เล่นรับทราบว่าจะได้รับข้อความตอบกลับ จากทางผู้สนับสนุนรายการ โดยที่ข้อความตอบกลับ อาจจะมี หรือ ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย ของทางผู้สนับสนุนรายการก็ได้

ทางผู้ร่วมสนุกกับรายการ จับเข้าคุย สามารถที่จะขอทำการตรวจสอบเวลาในการส่ง SMS ของท่านได้โดยการเขียนจดหมาย โดยระบุวันเวลาและหมายเลขโทรศัพท์ของท่านมาได้ ที่ บริษัทโมบิ(ไทย) จำกัด เลขที่ 622 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 24 กทม. 10110 หรือส่ง e-mail มาที่ info@mobithai.com

ทางโมบิไทยขอสงวนสิทธิ์ในการระงับการให้บริการโดยไม่ต้องมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

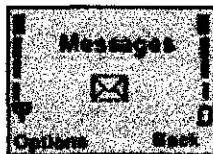
จับเข้าคุยกัน ส่ง sms ร่วมสนุก กับหัวข้อ ."คุณอยากให้ สวญทวเชญใคมาจับเข้าคุย
เรื่องอะไร ? "สาระบันเทิงอื่น ๆกับเขกรับเชญ อึกมากมาย ดัดตาม ได้ทุกสิ้นเสาร์

คลิกที่นี่เพื่อกฎกติกา และ เงื่อนไข

จับเข้าคุย

ออกอากาศทุกสิ้นวันเสาร์ เวลาประมาณ 23..20 - 00.20 น. ทางไทยทีวีสีช่อง 3

วิธีการเล่น จะแสดงให้เห็น ขณะออกอากาศ ผู้ชมที่บ้าน จะส่งข้อความตามขั้นตอนนี้



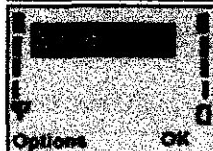
เข้าเมนูข้อความ



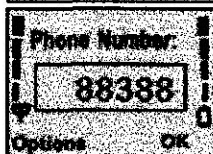
เข้าเมนูพิมพ์ข้อความ



พิมพ์ ชื่อผู้ที่ท่านอยากให้เราร่วมรายการ



กดปุ่ม Send เพื่อส่งข้อความ



ส่งข้อความข้างต้น ไปที่เบอร์ 88388 (ไม่ว่าจะเป็นระบบใดก็ตาม คือ AIS, DTAC หรือ Orange)

การส่งข้อความสามารถส่งมาได้ตั้งแต่รายการเริ่ม หรือเวลาประมาณ 23.20 น. และปิดการรับข้อความเมื่อรายการจบ

เกมส์ เรื่องเล่าเช้านี้ SMS

รายการ SMS เรื่องเล่าเช้านี้ ดำเนินการโดยบริษัท โมบิ(ไทย) จำกัด (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่าโมบิไทย) ซึ่งจดทะเบียนเป็นบริษัทโดยมีที่ตั้งอยู่ที่เลขที่ 382/1 ซ.เฉลิมสุข ถ.รัชดาภิเษก ลาดยาว จตุจักร กทม. 10900 โดยข้อตกลงต่อไปนี้ เป็นข้อตกลงระหว่างผู้เล่นรายการ SMS เรื่องเล่าเช้านี้ และโมบิไทย

ในการร่วมสนุกกับรายการ SMS เรื่องเล่าเช้านี้ จะคิดค่าบริการครั้งละ 5 บาทต่อการส่งคำตอบ 1 ครั้ง

ในการให้บริการในการส่ง SMS จะขึ้นอยู่กับความสามารถ ในการให้บริการ ของผู้ให้บริการเครือข่าย (Network Operator) ในระหว่างที่มีการร่วมสนุกในรายการ ทางโมบิไทยไม่ขอรับผิดชอบ ต่อสิ่งที่เกิดขึ้น เนื่องจากความผิดปกติของระบบ ที่ให้บริการซึ่งนอกเหนือจากความควบคุม ของโมบิไทย

ในการคัดเลือกผู้โชคดี จะพิจารณาโดยวิธีการสุ่มจากคอมพิวเตอร์ หรือจากผู้ดำเนินรายการบอกตัวเลขสุ่มของผู้โชคดีในก่อนท้ายรายการ โดยผู้เล่นจะต้องส่งมา ภายใต้งี้อินไซต์ทางโมบิไทยกำหนด ในการส่งคำตอบ จะเริ่มพิจารณาเมื่อเริ่มเปิดรายการ และสิ้นสุดลงเมื่อรายการจบลง ถ้าส่งก่อนหรือหลังจากเวลาที่กำหนดจะถือว่าผู้เล่นทำผิดกติกา

ทางโมบิไทยขอสงวนสิทธิ์ในการที่จะคืนเงินให้กับทางผู้เล่นที่ทำผิดกติกาที่ทางโมบิไทยได้กำหนดไว้ รวมถึงการส่งคำตอบเข้ามาก่อนหรือหลังเวลาที่ทาง โมบิไทยกำหนด

ทาง โมบิไทยขอสงวนสิทธิ์ ในการที่จะคืนเงินให้กับทางผู้เล่น ที่ทำผิดกติกา ที่ทางโมบิไทยได้กำหนดไว้ รวมถึงการส่งคำตอบเข้ามาผิดรูปแบบ ที่ทางโมบิไทยได้กำหนดไว้ โดยกติกาในการเล่นและการส่งคำตอบมีดังนี้

- ไปที่เมนูเขียนข้อความหรือ write message
- พิมพ์คำว่า v หรือ v เว้นวรรคแล้วตามด้วยคำตอบที่ต้องการจะทายคือ หมายเลข 1 เมื่อเห็นด้วย หรือ 2 ไม่เห็นด้วย
- ตัวอย่างเช่น v 1
- ส่งมาที่หมายเลข 88355

หลังจากที่ผู้เล่นได้ส่งคำตอบ มาที่ทางโมบิไทยแล้วนั้น ผู้เล่นจะได้รับข้อความตอบกลับ เพื่อแสดงการขอบคุณ และ เป็นการยืนยันการร่วมสนุก กับทางโมบิไทย ในกรณีที่ท่านไม่ได้รับข้อความตอบกลับ แสดงว่าทางโมบิไทย ไม่ได้รับข้อความจากท่าน หรือ เกิดปัญหา จากทางระบบของผู้ให้บริการ โดยข้อความตอบกลับ จะถูกส่งกลับ ไปหาท่านภายในเวลา ไม่นานหลังจากท่านส่งคำตอบ มาที่โมบิไทย แต่อาจมีการล่าช้า ในกรณี ที่มีจำนวนผู้เล่นมาก เนื่องจากเกมส์เป็นที่นิยมอย่างสูง

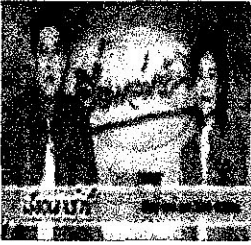
ในการร่วมสนุกกับรายการ SMS เรื่องเล่าเช้านี้ ผู้เล่นรับทราบว่าจะได้รับข้อความตอบกลับ จากทางผู้สนับสนุนรายการ โดยที่ข้อความตอบกลับ อาจจะมี หรือ ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย ของทางผู้สนับสนุนรายการก็ได้

การตัดสินใจของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด

ทางผู้ร่วมสนุกกับรายการ SMS เรื่องเล่าเช้านี้ สามารถที่จะขอทำการตรวจสอบเวลาในการส่ง SMS ของท่าน ได้ โดยการเขียนจดหมาย โดยระบุวันเวลาและหมายเลขโทรศัพท์ของท่านมาได้ที่ บริษัท โมบิ(ไทย) จำกัด เลขที่ 622 อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์ ชั้น 24 กทม. 10110 หรือส่ง e-mail มาที่ info@mobithai.com

ทางโมบิไทยขอสงวนสิทธิ์ในการระงับการให้บริการโดยไม่ต้องการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

พนักงานของบริษัท โมบิ(ไทย) จำกัด, บริษัท และบริษัทในเครือของบริษัท BEC World รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องกับ การผลิตรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และ SMS เรื่องเล่าเช้านี้ ไม่มีสิทธิในการร่วมสนุกกับรายการเรื่องเล่าเช้านี้ SMS



เรื่องเล่าเช้านี้ ร่วมส่ง SMS เพื่อโหวตว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย กับหัวข้อโหวตประจำวัน ผลของการโหวต จะประกาศในวันถัดไป ออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3 คลิกที่นี่ เพื่อกติกา และ เงื่อนไข

รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ออกอากาศทุกวัน จันทร์ - ศุกร์ ในเวลาประมาณ 7.00 - 8.20 น. ทางไทยทีวีสีช่อง 3

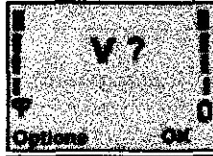
วิธีการเล่น จะแสดงให้เห็น ขณะออกอากาศทางทีวี ผู้ชมที่บ้าน จะส่งข้อความตามขั้นตอนนี้



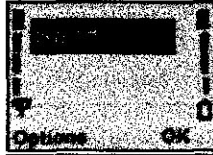
เข้าเมนูข้อความ



เข้าเมนูพิมพ์ข้อความ



พิมพ์ V X (วี เร้นวารคหนึ่งครั้ง ตามด้วยตัวเลข ของคำตอบ โดย 1 เห็นด้วย หรือ 2 ไม่เห็นด้วย)



กดปุ่ม Send เพื่อส่งข้อความ



ส่งข้อความข้างต้น ไปที่เบอร์ 88355 (ไม่ว่าจะเป็นระบบใดก็ตาม ก็ AIS, DTAC หรือ Orange)

การร่วมโหวต ท่านที่ไม่มีโทรศัพท์มือถือ สามารถโหวตได้ทางโทรศัพท์บ้าน โดยการกด 1900-333-333 และกด 1 เมื่อท่านเห็นด้วย หรือกด 2 เมื่อท่านไม่เห็นด้วย

การโหวตเริ่มจากเวลาประมาณ 06.50 และ ปิดเวลาการโหวตเมื่อสิ้นสุดรายการ

เกมส์ House Party SMS (Chat)

รายการ SMS (Chat) House Party ดำเนินการโดยบริษัท โมบิ(ไทย) จำกัด (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่าโมบิไทย) ซึ่งจดทะเบียนบริษัทโดยมีที่ตั้งอยู่ที่เลขที่ 382/1 ซ.เฉลิมสุข ถ.รัชดาภิเษก ลาดยาว จตุจักร กทม. 10900 โดยข้อตกลงต่อไปนี้เป็นข้อตกลงระหว่างผู้เล่นรายการ SMS (Chat) House Party และโมบิไทย

ในการร่วมสนุกกับรายการ SMS (Chat) House Party จะคิดค่าบริการครั้งละ 5 บาทต่อการส่งข้อความ 1 ครั้ง

ในการให้บริการในการส่ง SMS จะขึ้นอยู่กับความสามารถ ในการให้บริการ ของผู้ให้บริการเครือข่าย (Network Operator) ในระหว่างที่มีการร่วมสนุกในรายการ ทางโมบิไทย ไม่ขอรับผิดชอบ ต่อสิ่งที่เกิดขึ้น เนื่องจากความผิดปกติของระบบ ที่ให้บริการซึ่งนอกเหนือความควบคุม ของโมบิไทย

ในการส่งข้อความ จะเริ่มพิจารณาหลังจากที่มีการเริ่มดำเนินรายการ จนกระทั่งรายการสิ้นสุดลง ถ้าส่งก่อนหรือหลังจากเวลาที่กำหนดจะถือว่าทำผิดกติกา

ทางโมบิไทยขอสงวนสิทธิ์ในการที่จะคืนเงินให้กับทางผู้เล่นที่ทำผิดกติกาที่ทางโมบิไทยได้กำหนดไว้ รวมถึงการส่งคำตอบเข้ามาก่อนหรือหลังจากที่ทางโมบิไทยกำหนด

ทางโมบิไทยขอสงวนสิทธิ์ ในการที่จะคืนเงินให้กับทางผู้เล่น ที่ทำผิดกติกา ที่ทางโมบิไทยได้กำหนดไว้ รวมถึงการส่งข้อความเข้ามาผิดรูปแบบ ที่ทางโมบิไทยได้กำหนดไว้ โดยกติกาในการเล่นและการส่งข้อความมีดังนี้

- ไปที่เมนูเขียนข้อความหรือ write message
- พิมพ์ข้อความที่ต้องการจะร่วม Chat
- ตัวอย่างเช่น Hi DJ. Jod
- ส่งมาที่หมายเลข 88388

ภายหลังจากที่ผู้เล่น ได้ส่งคำตอบ มาที่ทางโมบิไทยแล้วนั้น ผู้เล่นจะได้รับข้อความตอบกลับ เพื่อแสดงการขอบคุณ และ เป็นการยืนยันการร่วมสนุก กับทางโมบิไทย ในกรณีที่ท่าน ไม่ได้รับข้อความตอบกลับ แสดงว่าทางโมบิไทย ไม่ได้รับข้อความจากท่าน หรือ เกิดปัญหา จากทางระบบของผู้ให้บริการ โดยข้อความตอบกลับ จะถูกส่งกลับ ไปหาท่านภายในเวลา ไม่นานหลังจากท่านส่งคำตอบ มาที่โมบิไทย แต่อาจมีการล่าช้า ในกรณี ที่มีจำนวนผู้เล่นมาก เนื่องจากเกมส์เป็นที่นิยมอย่างสูง

ในการร่วมสนุกกับรายการ SMS (Chat) House Party ผู้เล่นรับทราบว่าจะได้รับข้อความตอบกลับ จากทางผู้สนับสนุนรายการ โดยที่ข้อความตอบกลับ อาจจะมี หรือ ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย ของทางผู้สนับสนุนรายการก็ได้

ทางผู้ร่วมสนุกกับรายการ SMS (Chat) House Party สามารถที่จะขอทำการตรวจสอบเวลาในการส่ง SMS ของท่าน ได้โดยการเขียนจดหมาย โดยระบุวันเวลาและหมายเลขโทรศัพท์ของท่านมาได้ที่ บริษัทโมบิ(ไทย) จำกัด เลขที่ 622 อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์ ชั้น 24 กทม. 10110 หรือส่ง e-mail มาที่ info@mobithai.com

ทางโมบิไทยขอสงวนสิทธิ์ในการระงับการให้บริการโดยไม่ต้องมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

เกมส์ เขียนอาชีพ SMS

รายการ SMS เขียนอาชีพ ดำเนินการโดยบริษัท โมบิ(ไทย) จำกัด (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่าโมบิไทย) ซึ่งจดทะเบียนบริษัทโดยมีที่ตั้งอยู่ที่เลขที่ 382/1 ซ.เฉลิมสุข ถ.รัชดาภิเษก ลาดยาว จตุจักร กทม. 10900 โดยข้อตกลงต่อไปนี้เป็นข้อตกลงระหว่างผู้เล่นรายการ SMSเขียนอาชีพและโมบิไทย

ในการร่วมสนุกกับรายการ SMS เขียนอาชีพ จะคิดค่าบริการครั้งละ 9 บาทต่อการส่งคำตอบ 1 ครั้ง

ในการให้บริการในการส่ง SMS จะขึ้นอยู่กับความสามารถ ในการให้บริการ ของผู้ให้บริการเครือข่าย (Network Operator) ในระหว่างที่มีการร่วมสนุกในรายการ ทางโมบิไทยไม่ขอรับผิดชอบ ต่อสิ่งที่เกิดขึ้น เนื่องจากความผิดปกติของระบบ ที่ให้บริการซึ่งนอกเหนือจากความควบคุม ของโมบิไทย

ในการคัดเลือกผู้ชนะ จะพิจารณาจากผู้ที่ตอบคำถามถูกต้อง และ ส่งคำตอบที่ถูกต้องมาเป็นท่านแรก โดยจะต้องส่งมา ภายในใต้เงื่อนไขที่ทางโมบิไทยกำหนด ในการส่งคำตอบ จะเริ่มพิจารณาหลังจากที่มีการโฆษณา ให้เริ่มเล่นทางไทยทีวีสีช่อง 3 ในแต่ละวันถึงช่วงสุดท้ายของรายการเขียนอาชีพ ถ้าส่งก่อนหรือหลังจากเวลาที่กำหนดจะถือว่าผู้เล่นทำผิดกติกา

ทางโมบิไทยขอสงวนสิทธิ์ในการที่จะคืนเงินให้กับทางผู้เล่นที่ทำผิดกติกาที่ทางโมบิไทยได้กำหนดไว้ รวมถึงการส่งคำตอบเข้ามาก่อนหรือหลังเวลาที่ทางโมบิไทยกำหนด

ทางโมบิไทยขอสงวนสิทธิ์ ในการที่จะคืนเงินให้กับทางผู้เล่น ที่ทำผิดกติกา ที่ทางโมบิไทยได้กำหนดไว้ รวมถึงการส่งคำตอบเข้ามาผิดรูปแบบ ที่ทางโมบิไทยได้กำหนดไว้ โดยกติกาในการเล่นและการส่งคำตอบมีดังนี้

- ไปที่เมนูเขียนข้อความหรือ write message
- พิมพ์คำว่า Z หรือ z เว้นวรรคแล้วตามด้วยคำตอบที่ต้องการจะทายตั้งแต่หมายเลข 1-2
- ตัวอย่างเช่น Z 1
- ส่งมาที่หมายเลข 88309

ภายหลังจากที่ผู้เล่นได้ส่งคำตอบ มาที่ทาง โมบิไทยแล้วนั้น ผู้เล่นจะได้รับข้อความตอบกลับ เพื่อแสดงการขอบคุณ และ เป็นการยืนยันการร่วมสนุก กับทางโมบิไทย ในกรณีที่ท่าน ไม่ได้รับข้อความตอบกลับ แสดงว่าทางโมบิไทย ไม่ได้รับข้อความจากท่าน หรือ เกิดปัญหา จากทางระบบของผู้ให้บริการ โดยข้อความตอบกลับ จะถูกส่งกลับ ไปหาท่านภายในเวลา ไม่นานหลังจากท่านส่งคำตอบ มาที่โมบิไทย แต่อาจมีการล่าช้า ในกรณี ที่มีจำนวนผู้เล่นมาก เนื่องจากเกมส์เป็นที่นิยมอย่างสูง

ในการร่วมสนุกกับรายการ SMS เขียนอาชีพ ผู้เล่นรับทราบว่าจะได้รับข้อความตอบกลับ จากทางผู้สนับสนุนรายการ โดยที่ข้อความตอบกลับ อาจจะมี หรือ ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย ของทางผู้สนับสนุนรายการก็ได้

การตัดสินใจของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด

ทางผู้ร่วมสนุกกับรายการ SMS เขียนอาชีพ สามารถที่จะขอทำการตรวจสอบเวลาในการส่ง SMS ของท่านได้โดยการเขียนจดหมาย โดยระบุวันเวลาและหมายเลขโทรศัพท์ของท่านมาได้ที่ บริษัทโมบิ(ไทย) จำกัด เลขที่ 622 อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์ ชั้น 24 กทม. 10110 หรือส่ง e-mail มาที่ info@mobithai.com

ทางโมบิไทยขอสงวนสิทธิ์ในการระงับการให้บริการโดยอัตโนมัติการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

พนักงานของบริษัท โมบิ(ไทย) จำกัด, บริษัท บางกอกการคอมพิวเตอร์ และบริษัทในเครือของบริษัท BEC World และ บริษัท BEC TERO รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการเขียนอาชีพและ SMS เขียนอาชีพ ไม่มีสิทธิ์ในการร่วมสนุกกับรายการเขียนอาชีพ SMS

ผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันรายการรายวันทางห้องส่ง หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต รายการเขียนอาชีพและ SMS เขียน ไม่มีสิทธิ์ในการร่วมสนุกกับ รายการเขียน SMS ในกรณีที่รายการเขียนอาชีพ SMS ที่แพร่ภาพในวันนั้นมีการแพร่ภาพ การเล่นเกมส์ ที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมแข่งขันทางห้องส่ง

ทางโมบิไทยขอสงวนสิทธิ์ในการตัดสิทธิ์ของผู้ที่เข้าร่วมสนุกกับรายการ SMSเขียนอาชีพในกรณีที่ทางโมบิไทยพิสูจน์ได้ว่าผู้เข้าร่วมสนุก มีส่วนเกี่ยวข้องกับการห้ามของทางโมบิไทย

ภาคผนวก ค.

**ตัวอย่างบทการสนทนากลุ่มผู้บริโภคชาย – หญิง ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี และ
26 – 40 ปี เกี่ยวกับความคิดเห็น และการใช้ประโยชน์จากบริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต
แอดทีฟในรายการโทรทัศน์**

ตัวอย่างผลการสนทนากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ชาย-หญิงที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี

2.1 ความคิดเห็นที่มีต่อบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยในมุมมองของผู้บริโภค

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มชาย - หญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ ไปในทิศทางเดียวกัน คือเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจ, แปลกใหม่ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย รวมถึงการเป็นช่องทางใหม่ให้ผู้ชมรายการได้มีส่วนร่วมกับการได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และบริการเอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ยังมี ความหลากหลายในการโต้ตอบ (Interact) หรือมีส่วนร่วมกับการ ได้ทั้งการแชต (Chat), โหวต, หรือจะเป็นการร่วมตอบคำถามก็ได้ แต่มีอยู่เพียง 1 ท่านที่ไม่ค่อยให้ความสนใจกับนวัตกรรมนี้ แต่กลับมองว่าในเมื่อมีคนร่วมกิจกรรมมาก โอกาสได้รางวัลก็น้อยมาก ไม่คุ้มกับค่าบริการส่งข้อความที่ต้องเสียไป อันเป็นการวิเคราะห์จากบทสนทนากลุ่มดังนี้

"เป็นความเปลี่ยนแปลงที่มีประโยชน์กับตัวผู้ชมรายการมาก เวลาเราดูรายการที่ถกเถียงกันในประเด็นที่เราสนใจ เราก็จะเกิด Bias ต้องมีเห็นด้วยกับข้างหนึ่ง และไม่เห็นด้วยกับอีกฝ่าย ก็เป็นธรรมดาว่าต้องอยากแสดงความคิดเห็นของเราเพื่อสนับสนุนฝ่ายที่เราชอบอยู่เป็นธรรมดาอยู่แล้ว ถ้าต้องใช้ไปรษณียบัตรเขียนไปก็นานเกินไป หรือจะโทรเข้าไปก็ติดยาก สายเต็มตลอด"

"ผู้ชมที่บ้านสามารถเป็นส่วนหนึ่งกับรายการได้ง่ายขึ้น เช่น SMS ไปขอให้รายการเปิด Music Video หรือโหวตให้นักร้องที่เราชอบ"

"ดูไปแล้วมันก็เหมือนกับการส่งไปรษณียบัตรเข้าไปตอบคำถามในรายการแล้วจับฉลากผู้โชคดีในสัปดาห์ต่อไป แต่ SMS Interactive นี้รวดเร็วกว่า พอคำถามขึ้นปุ๊บ ก็ส่งคำตอบได้เลย แล้วไม่ต้องรอนาน ท้ายรายการก็รู้แล้วว่าเราได้รางวัลไหม เพราะมีการสุ่มทันทีเลย"

"ไม่สนใจเท่าไร เพราะดูแล้วส่งไป ยิ่งคนเล่นมาก ก็มีโอกาสรางวัลน้อยอยู่แล้ว ไม่ส่งดีกว่า ครั้งหนึ่งตั้งหลายบาท"

"ดูเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจดีนะ เพราะเวลาเราดูทีวีก็เคยมีความคิดอยากตอบคำถามไปพร้อมๆกับตาราับเชิญในรายการบ้าง แต่ก่อนเคยตอบตั้งๆอยู่บ้านเฉยๆ แต่เดี๋ยวนี้ใช้ SMS ส่งคำตอบไปได้"

แกมมีรางวัลให้อีก ได้ลุ้นดี”

“เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเรากับรายการได้ดี และยังสะดวกรวดเร็วอีกด้วย เช่น รายการเพลงที่ให้อั่ง SMS ไปแทรกกันแล้วแสดงผลที่หน้าจอภาพรายการเลย”

“รูปแบบการใช้มีหลากหลายดี ได้ทั้งโหวต, แชต, ตอบคำถาม ก็ดูว่าเป็นการร่วมสนุกกับแต่ละรายการ อีกทั้งพักคงมีใช้กันในทุกรายการแน่ๆ”

“แปลกใหม่ดีนะ จากที่เคยแต่นั่งดูโทรทัศน์อย่างเดียว ตอนนี้ได้โต้ตอบกับรายการบ้าง”

“มันก็เป็นการเชิญชวนให้ร่วมสนุกกับรายการอย่างหนึ่งนั่นแหละ พอเราดูๆแล้วก็อยากรู้ว่ามันจะเป็นอย่างไร จะได้รางวัลใหม่ หรือผลโหวตของฝ่ายเราจะชนะหรือเปล่า ก็เลยลองใช้บริการดู “

“เป็นลูกเล่นใหม่ๆที่รายการโทรทัศน์นำมาให้ผู้ชมร่วมสนุกกับรายการ ก็น่าสนใจดี”

2.2 การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ จากมุมมองของผู้บริโภค

การได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น และได้ร่วมสนุกเพื่อลุ้นรางวัลจากทางรายการ เป็นประเด็นสำคัญที่กลุ่มสนทนาทั้งหมดเห็นตรงกัน จากประโยชน์ของการใช้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ และนอกจากนั้น กลุ่มสนทนายังมีมุมมองต่อการให้บริการ จากบริการนี้ว่า สามารถชี้วัดให้ทราบถึงถึงความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชนในสังคมที่มีต่อประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นในสังคมในขณะนั้นได้ในระดับหนึ่งนอกจากนั้นส่วนหนึ่งในกลุ่มสนทนา ยังให้ความเห็นในทิศทางที่แสดงว่าการใช้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นกิจกรรมกลุ่ม ที่เพื่อนคนอื่นในกลุ่มเดียวกันก็รับชมรายการและใช้บริการนี้ เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากบทสนทนาดังต่อไปนี้

“ปกติก็ใช้โทรศัพท์มือถือส่ง SMS หาเพื่อนประจำอยู่แล้ว พอรายการมีให้ส่ง SMS ไปร่วมทายคำถาม ถ้าเราว่าน่าจะตอบได้ก็จะส่งไป เพื่อได้รางวัล”

“โดยส่วนตัวแล้วจะชอบดูรายการประเภทวิเคราะห์ข่าวหรือวิพากษ์ประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจในสังคม แล้วก็จะส่งข้อความไปแสดงความคิดเห็นในรายการเป็นประจำ”

“รายการที่ใช้ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ เพื่อให้ร่วมแสดงความคิดเห็นหรือโหวตให้กับเรื่องที่เป็นประเด็นในรายการวันนั้น ก็เป็นเสมือนการทำโพลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อเรื่องดังกล่าว อย่างน้อยๆก็สามารถเห็นแนวโน้มของกลุ่มผู้ชมรายการอยู่ว่าเป็นไปในทิศทางใด “

“พอใช้บริการส่งข้อความไปแชตในรายการ แล้วมีความรู้สึกเหมือนโทรไปรายการวิทยุแล้วได้ออกอากาศนะ คือเพื่อนๆกลุ่มเดียวกันก็จะรู้ว่าเราดูอยู่ แล้วก็มักส่งข้อความทักทายเพื่อนๆด้วย”

“ ช่วงแรกก็ไม่ค่อยสนใจนะ แต่พอเพื่อนๆที่ทำงานเขาคุยกันว่าลองร่วมเล่นเกมส์กับรายการแล้วได้รางวัล ก็เลยลองใช้บริการดูบ้าง”

“เป็นการวัดความสามารถของเราว่าจะตอบคำถามในรายการถูกไหม? ก็เลยใช้บริการสนุกๆ “

“พอนั่งดูโทรทัศน์อย่างรายการเกมส์โชว์แล้วก็อยากตอบคำถามในรายการบ้างที่แต่ก่อนทำไม่ได้เดี๋ยวนี้พอเขาให้ร่วมตอบทาง SMS ได้ ก็เลยส่งไป ถ้าโชคดีก็คงได้รางวัลกับเค้าบ้าง”

“เค้ากำลังเป็นที่นิยมกัน ไม่เคยลองใช้เดี๋ยวตกยุค คุยกับเพื่อนๆไม่รู้เรื่องแน่ๆ “

ตัวอย่างผลการสนทนากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ชาย-หญิงที่มีอายุระหว่าง26–40 ปี

3.1 ความคิดเห็นที่มีต่อบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยในมุมมองของผู้บริโภค

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางคล้ายคลึงกันว่าบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟ ในรายการโทรทัศน์ เป็นสิ่งแปลกใหม่, น่าสนใจในรายการโทรทัศน์ และเป็นช่องทางในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือเกมส์ในรายการที่ง่ายและสะดวก รวมถึงราคาค่าบริการก็มีความเหมาะสม แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนหนึ่งมองว่ารายการโทรทัศน์ในไทยมีการนำบริการนี้มาใช้กันเป็นจำนวนมาก และในรูปแบบคล้ายๆกัน จนทำให้บางครั้งเกิดความสับสนขึ้น แต่ความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนกลับแตกต่างออกไป เช่นการที่รายการโทรทัศน์ใน

ประเทศไทยนำเอา เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟมาใช้ก็เป็นการเลียนแบบตามความนิยมของต่างประเทศ เหมือนกับที่คนไทยได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากชาติตะวันตกในปัจจุบัน แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มสนทนาก็มอง บริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ จะเป็นที่นิยมของคนไทยมากขึ้นในอนาคต ถ้าบริการนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคจริงๆ แต่กลุ่มสนทนาท่านหนึ่งกลับมองในมุมกลับว่า ไม่ค่อยให้ความสนใจกับบริการ เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอกทีฟ ในรายการโทรทัศน์ และการแสดงผลนั้นบดบังหน้าจอตีทัศน์ที่เป็นเนื้อหารายการ ดังตัวอย่างจากบทสนทนากลุ่มต่อไปนี้

“เป็นสีสันที่แปลกใหม่ของวงการโทรทัศน์ ทำให้เกิดกิจกรรมการร่วมสนุกกับรายการมากขึ้น มีเกมส์ หรือคำถามให้ร่วมตอบคำถามผู้รับรางวัลง่ายๆ ราคาค่า SMS ไปรายการที่ไม่สูงมาก ถูกกว่าพวกบริการ Audio text 1900 xxx xxx ที่นาทีละ 9 บาทเยอะ”

“เป็นการเพิ่มความสนุกสนานในการดูโทรทัศน์มากขึ้น ได้ร่วมลุ้น ร่วมทายปัญหา แล้วยังมีรางวัลอีก ”

“แรกๆก็ดูว่าเป็นบริการใหม่ น่าสนใจดีนะ แต่เดี๋ยวนี้เกือบทุกรายการมีแบบนี้หมด เปิดไปช่องไหนก็เจอ ก็รู้สึกล้าสนบ้าง แต่ก็ดีนะ เป็นการเปิดให้ผู้ชมอย่างเราๆได้แสดงความคิดเห็นด้วยไม่ใช่ได้แค่นั่งดูเฉยๆ”

“เกือบทุกรายการที่ติดตามอยู่ก็มีให้ร่วมสนุกผ่านทาง SMS กันทั้งนั้น จนตัดสินใจไม่ดูว่าจะส่งไปไหนดี มันดูเหมือนกันหมด”

“ได้แลกเปลี่ยนมุมมองใหม่ๆของเราไปในรายการบ้าง ก็ดีกว่านั่งดูอยู่ที่บ้านเฉยๆเหมือนแต่ก่อน อยากพูดว่าเราคิดยังไงกับประเด็นที่ในรายการเดียวกันอยู่ก็ทำไม่ได้ ”

“ที่นี้เวลาจะร่วมชิงโชคในรายการก็ไม่ต้องเขียนชื่อ-ที่อยู่ ไล่ไปรษณียบัตรแล้วส่งไปเหมือนแต่ก่อน แค่อัดโทรศัพท์ส่งคำตอบไปก็ได้ สะดวกดี ค่าใช้จ่ายก็พอๆกัน ”

“เท่าที่ทราบว่าเป็นที่นิยมกันในต่างประเทศมานานแล้วนะ ก็เป็นปกติที่เมืองนอกฮิตอะไร เมืองไทยก็ฮิตไปกับเขาด้วย แต่ที่เรียกว่าเป็นของเล่นใหม่ในโทรทัศน์เมืองไทยนะ”

"มันเป็นกระแสหนึ่งที่เข้ามาในสังคมไทย ที่มีอะไรมาใหม่ๆก็ฮิตกัน พอผ่านไปสักพักก็เริ่มชินแล้วก็เจียบไป แต่ถ้ามันมีประโยชน์จริงๆก็น่าจะมีคนใช้บริการมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งรวมถึง เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ตด้วย"

"แต่ผมมองต่างมุมออกไปนะ ผมคิดว่าบริการนี้น่าจะเป็นที่นิยมมากขึ้นในสังคมไทย เพราะเป็นบริการที่เอื้อประโยชน์ให้กับประชาชนที่เป็นผู้ชมรายการโทรทัศน์มากมาย ทั้งเป็นการสำรวจความคิดเห็นส่วนรวมแล้วแสดงผลผ่านสื่อ ทั้งประเทศจะได้รู้ว่าประชาชนเค้ามีความคิดเห็นอย่างไรกับเรื่องต่างๆบ้าง"

"ไม่ค่อยให้ความสนใจเท่าไร เพราะดูรกหน้าจอนักวิมากกว่า เวลาเราเปิดทีวีก็เพราะอยากดูรายการที่ชอบ แต่มีอะไรขึ้นมาบ้างตลอด นำราคาคุย"

3.2 การใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต ในรายการโทรทัศน์ จากมุมมองของผู้บริโภค

จากการสรุปผู้ร่วมสนทนากลุ่มเกี่ยวกับประเด็นการใช้ประโยชน์จาก เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต ในรายการโทรทัศน์ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต ในรายการโทรทัศน์ เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น และร่วมกิจกรรมของทางรายการ ที่มีความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมไปถึง สามารถเป็นกระบอกเสียงของประชาชนในการแสดงความคิดเห็นกับประเด็นต่างๆในสังคมได้ ผ่านการโหวต หรือแสดงความคิดเห็นในรายการ และในอีกมิติหนึ่ง กลุ่มสนทนาก็ใช้ประโยชน์จาก บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต ในรายการโทรทัศน์ เป็นการช่องทางแสดงความคิดเห็น, ดิชม, และความต้องการของผู้ชมไปสู่รายการ ให้ปรับปรุงพัฒนารายการให้เหมาะสมตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง และส่วนหนึ่งในกลุ่มสนทนายังใช้ประโยชน์จาก บริการ เอส เอ็ม เอส อินเทอร์เน็ต ในรายการโทรทัศน์ ในรูปแบบของการตอบคำถาม หรือทายผล เพราะดูคล้ายกับเป็นการพนันรูปแบบหนึ่งที่ถูกกฎหมาย โดยมีรางวัลล่อใจ แต่ก็เป็นที่ไปในทิศทางที่เพิ่มความน่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้ชมรายการมาร่วมกิจกรรมมากขึ้น อันเป็นบทวิเคราะห์จากตัวอย่างการสนทนากลุ่มดังต่อไปนี้

"คนไทยชอบอยู่แล้ว ได้ลุ้นได้ทายเนี่ย มันก็คล้ายๆจะเป็นการพนันขันต่อกันนิดหน่อย แล้วยังมีรางวัลล่อใจอีก เสียค่า SMS ไม่กี่บาท ลองสนุกๆ"

“ต้องดูก่อนว่ารางวัลสำหรับการตอบคำถามคืออะไร? และคำถามนั้นเราตอบได้ไหม? ถ้าน่าสนใจก็จะส่งข้อความไปร่วมสนุก”

“ยิ่งช่วงฤดูกาลแข่งบอลยูโรก็ไม่ต้องไปโต๊ะพนันบอลให้เสียเงินมาก ผิดกฎหมายด้วย เดี่ยวนี้ทายผลบอลผ่าน SMS แล้วรอลุ้นรางวัลทางทีวีดีกว่า”

“จะชอบติดตามผลโหวตในรายการสนทนาต่างๆ เพราะว่าได้เห็นถึงความคิดเห็นของคนในสังคมส่วนใหญ่ ว่ามีทัศนคติอย่างไรบ้างกับเหตุการณ์นั้นๆ”

“ได้เห็นทิศทางและแนวโน้มของความคิดเห็นของคนในสังคมที่มีต่อประเด็นร้อนที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหานักเรียนตีกัน, หรือประชาชนโดนข้าราชการกลั่นแกล้ง เป็นต้น”

“ได้มีส่วนร่วมสนับสนุนหรือคัดค้านสิ่งที่รายการนำเสนออยู่ เหมือนเป็นการแชร์ความคิดเห็นกันระหว่างผู้ร่วมรายการ และผู้ชมที่บ้านด้วย”

“ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์ต่างๆประเภทรายการวิเคราะห์ข่าว เพราะเราก็หวังว่า 1 ความคิดเห็นของเราจะสามารถช่วยกันผลักดันให้ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบได้เห็นว่าคุณชาชนมีทัศนคติอย่างไรกับเรื่องราวที่เกิดขึ้น ”

“สื่อมีอิทธิพลกับเรามานานแล้ว ทีนี้เราได้มีอิทธิพลกับสื่อบ้าง เราได้แสดงความคิดเห็นไปยังรายการ ซึ่งเขาก็ต้องรับฟังผู้ชม แล้วปรับปรุงพัฒนารายการให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้ชมอย่างเราๆที่สุด ไม่อย่างนั้นเราก็ไปดูรายการอื่นกันหมด รายการก็จะอยู่ไม่ได้ในที่สุด “

“เสียงของเราก็สำคัญนะ ดูอย่างรายการที่ประเทศไทย ที่เพิ่งมีข่าวจะโดนถอดจากผังรายการสิ. วันสุดท้ายเขาก็เปิดให้ผู้ชมส่งความคิดเห็นว่าสมควรไหม ผ่าน เอส เอ็ม เอส อินเตอร์แอคทีฟมายังรายการ แล้วสุดท้ายทางสถานีก็ต้องฟังเสียงประชาชน รายการก็ออกอากาศได้ต่อไป “

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล: กฤษณ์ธัน ยี่สุน
วัน - เดือน - ปีเกิด: 1 ธันวาคม พ.ศ. 2521 อายุ 25 ปี
สถานที่เกิด: กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่: 47 หมู่ที่ 4 ถนนบางกรวย - ไทรน้อย ตำบลบางสีทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ประวัติการศึกษา:

- พ.ศ. 2545: สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีโทนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณา เกียรตินิยมอันดับ 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ปัจจุบัน: กำลังศึกษาในระดับปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รางวัลหรือทุนที่เคยได้รับ: ทุนเรียนดีในระดับปริญญาตรี, โล่เรียนดีเด่นในระดับปริญญาตรี และทุน 30ปีมหาวิทยาลัยศรีปทุม เพื่อศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

ประสบการณ์ในการทำงาน: พ.ศ. 2545 – พ.ศ.2547: พนักงานฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) บริษัท เบน ออเนียว จำกัด