

ทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อ  
การรบกวนของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ

นางสาวบุษลักษณ์ บุญมาก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2549  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ATTITUDE AND MOOD OF MOBILE PHONE USERS  
TOWARDS DISTURBANCE OF MOBILE MARKETING MESSAGES

Miss Busaluk Boonmark

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

**490985**

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อ  
การรบกวนของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ

โดย

นางสาวบุษลัษณ์ บุญมาก

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน


อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ ก้านภัย

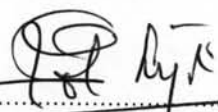
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

 ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์)

 ..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ ก้านภัย)

 ..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุธีร์ รัตนนาคินทร์)

นางสาวบุษลักษณ์ บุญมาก : ทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรบกวนของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ. (ATTITUDE AND MOOD OF MOBILE PHONE USERS TOWARDS DISTUREBANCE OF MOBILE MARKETING MESSAGES)

อ. ที่ปรึกษา : ผศ.ดร. กิตติ กันภัย, 135 หน้า.

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรบกวนของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ" มีวัตถุประสงค์สำคัญ เพื่อศึกษาทัศนคติและอารมณ์ตอบสนองของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งจากผู้ให้บริการ โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์ข้อความและกลยุทธ์ในการส่งข้อความ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ บริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟรเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 120 คน และ การวิเคราะห์ข้อความสั้น จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 4 หมายเลข ในช่วง วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2548 ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแนวความคิดทฤษฎีว่าด้วยสิทธิส่วนตัวหรือความเป็นส่วนตัว แนวความคิดเรื่องการโฆษณา และแนวความคิดเรื่องการโน้มน้าวใจ

ผลวิจัยพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ "นิ่งเฉย" กลุ่มผู้ใช้ส่วนน้อยที่มีทัศนคติที่เป็นลบ มีความรู้สึกเบื่อหน่ายและรำคาญใจเมื่อได้รับข้อความ บางส่วนที่มีทัศนคติทางบวกและพึงพอใจในข้อความ โดยมีปัจจัยคือ อายุ การศึกษาและรายได้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกได้แก่ การเกิดประสบการณ์ร่วม และ ความสัมพันธ์ของข้อความ ปัจจัยที่ส่งผลต่อทางลบได้แก่ ความไม่สัมพันธ์ของข้อความ และ ความถี่ที่มากเกินไปในการรับข้อความ รวมถึงบริบทที่รับข้อความ

โดยสรุปกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็ว ทำให้ความเป็นส่วนตัวของคนในสังคมลดลง นอกจากนั้นยังลดทอนสิทธิส่วนบุคคล และสร้างสภาวะความไร้สันโดษของปัจเจกบุคคล

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ปีการศึกษา.....2549.....

## 4785228628 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD : MOBILE MARKETING/SMS/DISTURBANCE/ATTITUDE/MOOD/MOBILE PHONE

BUSALUK BOONMARK : ATTITUDE AND MOOD OF MOBILE PHONE USERS

TOWARDS DISTUREBANCE OF MOBILE MARKETING MESSAGES.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KITTI GUNPAI, Ph.D.,135 pp.

The purpose of this study was to investigate the attitude and mood of mobile phone users towards mobile marketing messages. Additionally, this study aimed to analyze the contents of the mobile marketing messages sent from mobile phone provider. In-depth interviews of those who were involved in creating the messages and message sending strategies were conducted. The total of 120 personal of Advanced Info Service, PLC. and Total Access Communication, PLC. were interviewed. Mobile marketing messages received by 4 mobile phone numbers during 1 November 2005 to 31 December 2005 were analyzed by using the technology determinism theory, as well as the concept of privacy, advertising and persuasion.

The results of the study showed that the majority of the mobile phone users had a "neutral" attitudinal and mood response towards the messages. A minority of the users gave a negative attitude, feeling annoyed when receiving the messages. Some of the group had a positive attitude, feeling satisfied with the messages. Factors contributing to the attitude were age, education, and income. Factors contributing to a positive attitude were a common experience and the congruity of the messages. Negative factors were the incongruity of the messages and the too high frequency of the messages as well as message-receiving contexts.

It can be concluded that the rapid advancement of communication technology results in the decrease of privacy of people. In addition, the messages affect privacy rights. This makes individuals increasingly involved in non-solitary life.

Department.....Mass Communication..... Student's signature.....  
Field of study.....Mass Communication..... Advisor's signature.....*K. Gunpai*  
Academic year.....2006.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จและความเมตตาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กันภัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่อาจารย์ได้กรุณาพัฒนางานวิจัย ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการวิจัยมาโดยตลอด นอกจากนั้นแล้ว อาจารย์ยังให้คำปรึกษา ข้อคิด คติธรรมในการดำเนินชีวิตกับผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธี พลพงษ์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุธีร์ รัตนนาคินทรกรรมกรสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา อีกทั้งยังสละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างละเอียด

ขอขอบคุณสำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือจาก เพื่อนๆ CU MC 14 ทุกคน ที่เราได้มาใช้ชีวิตร่วมทุกข์ ร่วมสุข ด้วยกันตลอดระยะเวลาในการศึกษา ขอขอบคุณบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ให้โอกาสได้ศึกษาในขณะที่ทำงาน

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้ประสบความสำเร็จและดีใจกับความสำเร็จของเราในทุกๆเรื่อง พร้อมให้เราเริ่มต้นใหม่ได้เสมอ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย.....	15
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	15
1.4 ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น.....	16
1.5 นิยามศัพท์.....	17
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด.....	21
2.2 แนวความคิดทฤษฎีว่าด้วยสิทธิส่วนตัวหรือความเป็นส่วนตัว.....	23
2.3 แนวความคิดเรื่องการโฆษณา.....	26
2.4 แนวความคิดเรื่องการโน้มน้าวใจ.....	32
2.5 แนวความคิดเรื่องการตอบรับของผู้บริโภค.....	37
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....45
3.1	บทบาทของผู้วิจัย.....45
3.2	ข้อมูล.....46
3.3	วิธีการเก็บข้อมูล.....48
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....50
3.5	การนำเสนอผลการวิจัย.....51
4	การวิเคราะห์ข้อความสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่.....52
4.1	เนื้อหาของข้อความสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งจากผู้ให้บริการ.....52
4.1.1	การวิเคราะห์เนื้อหา.....52
4.1.2	การวิเคราะห์การจงใจโดยใช้จุดเข้าวอน.....70
4.1.3	การวิเคราะห์รูปแบบ.....76
4.1.4	การวิเคราะห์สไตล์.....81
4.2	การออกแบบสร้างสรรค์และกลยุทธ์ในการส่งข้อความจากผู้ให้บริการ.....84
4.2.1	จุดประสงค์ในการส่งข้อความ.....84
4.2.2	รูปแบบในการส่งข้อความ.....87
4.2.3	การเลือกเวลาในการส่งข้อความ.....88
4.2.4	การเลือกความถี่ในการส่งข้อความ.....88
4.2.5	กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ข้อความ.....89
	สรุปเนื้อหาของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่.....90
5	ทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ.....91
5.1	ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ.....91
5.2	ปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ.....97
5.3	ข้อมูลเกี่ยวกับการรับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ.....106
5.4	ความคิดเห็นจากผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ.....110



บทที่	หน้า
6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	114
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	114
6.1.1 ทักษะคติและอารมณ์ตอบสนองของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อข้อความการตลาด ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	114
6.1.2 เนื้อหาของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	116
6.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	113
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	116
 เอกสารอ้างอิง.....	 123
 ภาคผนวก.....	 125
ตัวอย่างข้อความสั้นจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ.....	125
ตัวอย่างอักษรภาษาอังกฤษที่ใช้ในข้อความสั้น.....	127
 ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	 135

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แยกตามผู้ให้บริการ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547.....	5
4.1 แสดงสัดส่วนประเภทเนื้อหาที่ข้อความจากผู้ให้บริการ.....	67
4.2 แสดงสัดส่วนประเภทการสนใจของข้อความ.....	74
4.3 แสดงสัดส่วนรูปแบบข้อความสั้น.....	79
4.4 แสดงสัดส่วนสไตล์ข้อความสั้น.....	83
5.1 แสดงสัดส่วนของอายุของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ ขณะที่รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ.....	99
5.2 แสดงสัดส่วนของระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบสนอง เชิงอารมณ์ในขณะที่รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ.....	101
5.5 แสดงสัดส่วนของระดับรายได้ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ ในขณะที่รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ.....	103
5.6 แสดงสัดส่วนของระดับรายได้ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ ในขณะที่รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ.....	105
5.7 แสดงสัดส่วนของการรับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือต่อเดือน ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ.....	106
5.8 แสดงสัดส่วนของการตอบกลับข้อความการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ.....	107
5.9 แสดงสัดส่วนของประเภทข้อความการตลาดตอบกลับของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ.....	107
5.10 แสดงสัดส่วนของเวลาที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยินดีรับข้อความการตลาด.....	108
5.11 แสดงสัดส่วนของกิจกรรมที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกำลังปฏิบัติ ขณะรับข้อความการตลาด.....	108
5.12 แสดงสัดส่วนของเวลาที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยินดีรับข้อความการตลาด.....	109
5.13 แสดงสัดส่วนของความเกี่ยวข้องของเนื้อหาข้อความกับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ.....	109

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพตัวอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 1.....	1
1.2 ตัวอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 2.....	2
1.3 ภาพตัวอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 2.5.....	3
1.4 ภาพตัวอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3.....	4
1.5 ส่วนครองตลาด (Market Share) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แยกตามผู้ให้บริการ เดือนธันวาคม ค.ศ.2549 .....	5
1.6 ภาพแผนภูมิแสดงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	6
1.7 ภาพตัวอย่างข้อความสั้น (SMS).....	7
1.8 ภาพตัวอย่างข้อความ EMS.....	7
1.9 ภาพตัวอย่างข้อความ MMS.....	8
1.10 ภาพแสดงพัฒนาการของส่งข้อความสั้นต่อการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	10
1.11 ภาพการให้บริการรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่าน เว็บไซต์ <a href="http://www.trio4u.com">www.trio4u.com</a> .....	11
1.12 ภาพการให้บริการรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่าน เว็บไซต์ <a href="http://www.thaitelephone.com">www.thaitelephone.com</a> .....	12
1.13 ภาพการให้บริการรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่าน เว็บไซต์ <a href="http://www.thaitelephone.com">www.thaitelephone.com</a> .....	12
1.14 ภาพตัวอย่างข้อความสั้นที่เป็นการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	13
2.1 ภาพแผนภูมิแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม.....	21
2.2 ภาพแสดงองค์ประกอบของการบวนการสื่อสารในการโฆษณา.....	29
2.3 แผนภาพแสดงปัจจัยของความสัมพันธ์ของข้อความกับความรู้อีกยอมรับ หรือ ครอบงำ.....	34
4.1 ภาพแสดงตัวอย่างข้อความประเภทเนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการจากเอไอเอส.....	53
4.2 ภาพแสดงตัวอย่างข้อความประเภทเนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการจาก ดีแทค.....	53
4.3 ภาพแสดงตัวอย่างข้อความประเภทเนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการจาก เอไอเอส.....	54
4.4 ภาพข้อความประเภทเนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมส์หรือชิงโชคจาก เอไอเอส.....	58
4.5 ภาพข้อความประเภทเนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมส์หรือชิงโชคจาก ดีแทค.....	58
4.6 ภาพข้อความประเภทเนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านบันเทิงจาก เอไอเอส.....	63
4.7 ภาพข้อความประเภทเนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านบันเทิงจาก เอไอเอส.....	63

4.8 ภาพข้อความประเภทแจ้งข้อมูลการใช้งานจาก ดีแทค.....	64
4.9 ภาพข้อความประเภทแจ้งข้อมูลการใช้งานจาก เอไอเอส.....	64
4.10 ภาพข้อความประเภทเนื้อหาแจ้งสิทธิประโยชน์จาก ดีแทค.....	65
4.11 ภาพข้อความประเภทเนื้อหาแนะนำบริการเสริม เอไอเอส.....	66
4.12 ข้อความประเภทเนื้อหาแนะนำบริการเสริม เอไอเอส.....	66
4.13 ภาพแผนภูมิแสดงประเภทเนื้อหา.....	68
4.14 ภาพข้อความใช้จูงใจโดยใช้รางวัลจาก เอไอเอส.....	70
4.15 ภาพข้อความใช้การจูงใจโดยใช้จุด��้าวนความรักจาก เอไอเอส.....	71
4.16 ภาพข้อความใช้การจูงใจโดยใช้จุด��้าวนความรักจาก เอไอเอส.....	71
4.17 ภาพข้อความใช้จูงใจโดยใช้อารมณ์จาก เอไอเอส.....	72
4.18 ภาพข้อความใช้จูงใจโดยใช้อารมณ์จาก ดีแทค.....	73
4.19 ภาพแผนภูมิแสดงสัดส่วนประเภทการจูงใจของข้อความโดยแบ่งเป็นจำนวนร้อยละ.....	74
4.20 ภาพข้อความใช้ภาษาไทยเล่าความจาก เอไอเอส.....	76
4.21 ภาพข้อความใช้ภาษาอังกฤษเล่าความจาก เอไอเอส.....	77
4.22 ภาพข้อความใช้ภาษาอังกฤษเล่าความปนอักษรย่อจาก เอไอเอส.....	78
4.23 ภาพข้อความใช้ภาษาไทยปนภาษาอังกฤษเล่าความจาก เอไอเอส.....	79
4.24 ภาพแผนภูมิแสดงสัดส่วนรูปแบบ.....	80
4.25 ภาพข้อความสไตล์ให้ข้อมูลอย่างเป็นทางการจาก เอไอเอส.....	81
4.26 ภาพข้อความสไตล์ไม่เป็นทางการจาก เอไอเอส.....	82
4.27 ภาพข้อความสไตล์ไม่เป็นทางการจาก เอไอเอส.....	82
4.28 ภาพแผนภูมิแสดงประเภทสไตล์ของข้อความ.....	83
5.1 ภาพแผนภูมิแสดงสัดส่วนทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาด.....	92
5.2 ภาพแผนภูมิแสดงสัดส่วนของเพศของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ ในขณะที่รับข้อความการตลาด.....	98
5.3 ภาพแผนภูมิแสดงสัดส่วนของอายุของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ ในขณะที่รับข้อความการตลาด.....	100

ภาพที่	หน้า
5.4 ภาพแผนภูมิแสดงสัดส่วนของระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกับปฏิบัติการตอบสนอง เชิงอารมณ์ในขณะที่รับข้อความการตลาด.....	102
5.5 ภาพแผนภูมิแสดงสัดส่วนของประเภทการชำระเงินของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกับปฏิบัติการตอบสนอง เชิงอารมณ์ในขณะที่รับข้อความการตลาด.....	104
5.5 ภาพแผนภูมิแสดงสัดส่วนของการรับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือต่อเดือน ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ.....	106
6.1 ภาพตัวอย่างข้อความสั้นจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ.....	125
6.2 ภาพตัวอย่างข้อความสั้นจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ.....	125
6.3 ภาพตัวอย่างข้อความสั้นจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ.....	125
6.4 ภาพตัวอย่างข้อความสั้นจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ.....	126
6.5 ภาพตัวอย่างข้อความสั้นจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ.....	126
6.6 ภาพตัวอย่างข้อความสั้นจากบริษัทประเภทจัดการเนื้อหา.....	126