

ท

ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ที่มีต่อข้อความสั้น (SMS) เชิงพาณิชย์ The Attitude of Mobile Phone Users to Commercial SMS

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติพงษ์ โสภณธรรมาภรณ์
- สาขาวิชาการตลาด
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
- Assistant Professor Kittipong Sophonthummapharn
- Department of Marketing
- Suvarnabhumi Business School
- Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi
- E-mail: Kittipong.s@rmutsb.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือว่ามีความคิดเห็นและความต้องการอย่างไรต่อบริการข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ใช้โทรศัพท์มือถือ โดยเป็นผู้ใช้เครือข่ายของบริษัทเอไอเอสเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ดีแทค และทรูตามลำดับ ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับบริการข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ พบว่า ประเภทของข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือได้รับกับต้องการได้รับนั้น แตกต่างกัน การวิเคราะห์ด้านทัศนคติ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างเครือข่ายกัน มีทัศนคติที่แตกต่างกันใน 8 ธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจการเงิน/การธนาคาร ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจสถานเสริมความงาม/สปา ธุรกิจสถานพยาบาล/โรงพยาบาล ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจข้อมูลข่าวสาร และธุรกิจกีฬา ในเรื่องของจำนวนและช่วงเวลา ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งหมดที่เคยได้รับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ ระบุตรงกันว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ไม่เกิน 3 ครั้งต่อวัน และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ระบุว่า สามารถรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ในช่วงเวลาใดก็ได้

คำสำคัญ: โทรศัพท์มือถือ ข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ ทัศนคติ

Abstract

This research investigates mobile phone users' attitude toward commercial short message services (SMS). The major respondents are female, aged between 21-25 years, their highest degree is a Bachelor's, and they work in a private company. All respondents have answered "use" to the mobile phone question. The service providers most used are AIS, DTAC and TRUE, respectively. The analysis relating to commercial SMSs indicates that the types of SMS received and preferred are different. The respondents have a different attitude toward eight businesses, including Financial/Banking, Tour offers, Department store/Shop, Beauty and Spa, Medical services/Hospital, Entertainment, News, and Sport. Regarding the frequency and time preferred, most respondents state that they prefer to receive "not over three" commercial SMSs per day and are willing to receive messages anytime during the day.

Keywords: Mobile Phone, Commercial Short Messaging Service (SMS), Attitude

บทนำ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดใช้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ในการทำธุรกิจ จากเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและทันสมัย ทำให้ลูกค้าในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่หลากหลายมากขึ้น การที่ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการจากช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าเอาใจใส่ในการเลือกสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการลดลง เพราะสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้เองจากสื่อที่หลากหลายนั่นเอง กล่าวได้ว่า ปัจจุบันเป็นตลาดของผู้ซื้อ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคิดค้นพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสามารถเอาชนะใจลูกค้า การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันจะมุ่งเน้นที่ความพยายามรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับบริษัทให้ยาวนานที่สุด

หรือมุ่งสร้างลูกค้าตลอดชีวิต (Lifetime Customers) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

ในอดีตการสื่อสารการตลาดมักใช้วิทยุและโทรทัศน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญ แต่จากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการหลอมรวมกันของสื่อ 3 ประเภท (Media Convergence) คือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อคอมพิวเตอร์ และสื่อโทรคมนาคม (โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ) ทำให้คนสามารถเปิดรับชมภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงได้ทุกสถานที่และทุกเวลา ตลอดการเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย, 2553: 33) ปัจจุบันการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบข้อความสั้น (Short Message Service) หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า เอสเอ็มเอส (SMS) ทางโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพตัวหนึ่งที่ใช้โทรศัพท์มือถือใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกันในเรื่องส่วนตัว และจากพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมักจะพกติดตัวอยู่ตลอดเวลา

ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดในการที่จะสื่อสารข้อความทางการตลาดผ่านช่องทางนี้ เพราะข้อความสั้นนั้น สามารถเข้าถึงตัวกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทันทีทุกที่ทุกเวลา ทำให้นักการตลาดเริ่มมีการใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารข้อความการตลาด สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจหลายประเภท เริ่มเข้ามาใช้ช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการส่งข้อความสั้นดังกล่าวสามารถเรียกได้ว่าเป็นข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ (Commercial SMS)

แต่เนื่องจากการสื่อสารแบบข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ (Commercial SMS) เพื่อสื่อสารข้อความการตลาด (Marketing message) เป็นยุทธวิธีใหม่ที่เพิ่งนำมาใช้ในวงการธุรกิจ จากการค้นคว้าเบื้องต้นของผู้วิจัย พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ชี้ชัดว่าลูกค้าผู้รับข้อความเหล่านั้น มีความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติต่อการรับข้อความสั้นลักษณะนี้อย่างไร การใช้ข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ จะให้ผลลัพธ์เป็นบวกหรือลบนั้น ยังไม่มีคำตอบที่ชัดเจน จึงเป็นเหตุผลพื้นฐาน ให้ผู้วิจัยสนใจที่จะเสาะแสวงหาข้อเท็จจริงว่า กลุ่มลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีทัศนคติอย่างไรต่อข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ ตลอดจนลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีความต้องการรับหรือไม่รับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวัดทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความสั้นเชิงพาณิชย์
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการเครือข่ายต่าง ๆ ที่มีต่อข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3. เพื่อวิเคราะห์ว่าข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ประเภทใด ที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีการต้องการมากน้อยอย่างไร

4. เพื่อวิเคราะห์ว่าจำนวนและช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือต้องการรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์มีลักษณะเป็นอย่างไร

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Fishbein และ Ajzen (1975: 216) ให้ความหมายของทัศนคติว่า ความรู้สึกด้านบวกหรือลบของบุคคลที่ใช้ประเมินสิ่งต่างๆ และนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม กล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท หรือ ตราสินค้าแล้วย่อมส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ทัศนคติเป็นไปได้ทั้งที่ดีและไม่ดี ทัศนคติมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเชื่อ และความตั้งใจ ปรกติเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อขึ้นมาอย่างหนึ่ง อันนำไปสู่ความมีทัศนคติในสิ่งนั้น ซึ่งอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ และต่อมาก็มีความตั้งใจที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าเป็นความเชื่อและทัศนคติที่ดี (ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 161-163)

ทัศนคติเป็นเรื่องภายในตัวบุคคล เป็นลักษณะของการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทุกคนต้องประเมินทุกสิ่งทุกอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตนเอง อยู่เสมอ การจัดระเบียบของแนวคิด และความเชื่อ จะมีอยู่ตลอดเวลาเช่นกันว่า ควรจะมีทิศทางไปทางใดบ้าง เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ สนใจหรือไม่สนใจ เป็นต้น ทั้งนี้ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติประกอบด้วย (1) เป็นสิ่งที่อยู่

ภายในตัวบุคคล (2) มิใช่เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น แต่เกิดจากการเรียนรู้ (3) มีลักษณะมั่นคงถาวรยากต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด และ (4) เกิดขึ้นมาจากตัวบุคคล และสิ่งของเสมอ

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติคือการมีความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดทั้งทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะมีชีวิตหรือไม่ก็ตาม และความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นจะส่งผลต่อการแสดงออก หรือพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ ในแนวทางที่สอดคล้องกับทัศนคติที่บุคคลนั้นมีอยู่ ในงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคคือผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีทัศนคติอย่างไรต่อข้อความสั้นเชิงพาณิชย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้โทรศัพท์มือถือยังมีความหลากหลาย และยังไม่ชัดเจนในผลการวิจัยว่า ผลลัพธ์เป็นไปอย่างไรที่นักการตลาดต้องการหรือไม่ วิกาวดี ศรีชัย (2549: ง-จ) ศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมในระดับปานกลางเท่านั้น ในขณะที่ภักดิ์ ล้อวรลักษณ์ (2553: ง-จ) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเป็นอย่างดี ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ไม่สอดคล้องกัน

การศึกษาที่มีผลเป็นบวก พบได้ในงานของ Haghirian และ Madlberger (2005: 447) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในช่องทาง

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศออสเตรเลีย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาในช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับมาก ส่วนการศึกษาที่ให้ผลเป็นลบ พบได้ในงานของ He และ Lu (2007: 3775) ที่ศึกษาการรับรู้และยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับต่อโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับต่ำ และงานของ Bamba และ Barnes (2007: 815) ที่ศึกษาด้านคุณภาพเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการจัดการเกี่ยวกับการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นซึ่งพบว่า การรับรู้ต่อการโฆษณาในรูปแบบของข้อความสั้นของผู้บริโภคอยู่ในแง่ลบ

ผลการศึกษาที่มีความหลากหลายแบบมีทั้งประเด็นที่เป็นบวกและประเด็นที่เป็นลบนั้น พบได้ในงานของ Sophonthummapharn และ Tesar (2007: 81) ที่ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ประสงค์จะลงทะเบียนและผู้ที่ไม่ประสงค์ลงทะเบียนรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ พบว่า มีความหลากหลายทางความคิดเกี่ยวกับประเภทธุรกิจที่ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น บางธุรกิจผู้ใช้โทรศัพท์ระบุชัดเจนว่า ต้องการให้ใช้ข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ ในขณะที่มีหลายธุรกิจที่ผู้ใช้โทรศัพท์ระบุว่า ไม่ควรใช้ เพราะจะส่งผลในทางลบมากกว่าทางบวก และในงานของ Tsang, Ho และ Liang (2004: 65) ที่ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไต้หวัน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับต่ำ แต่หากผู้บริโภคได้แสดงความยินยอมรับที่จะรับการสื่อสาร ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะอยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งงานวิจัยได้สรุปว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐาน

- H1: ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการเครือข่ายต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ต่างกัน
- H2: ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการเครือข่ายต่างกัน มีความต้องการรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์แตกต่างกัน
- H3: ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการเครือข่ายต่างกัน มีความต้องการรับจำนวนข้อความสั้นเชิงพาณิชย์แตกต่างกัน
- H4: ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการเครือข่ายต่างกัน มีความต้องการรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือซึ่งใช้บริการเครือข่ายจากผู้ให้บริการหลัก 3 รายในประเทศไทย ประกอบด้วย เอไอเอส ดีแทค และทรู โดยขอบเขตของการวิจัยมุ่งไปที่ทัศนคติความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ โดยงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ กลุ่มประชากรเป้าหมายจึงเป็นกลุ่มคนที่เข้าถึงและใช้อินเทอร์เน็ตได้

นิยามศัพท์

ข้อความสั้น หมายถึง ความสามารถของโทรศัพท์มือถือในการรับส่งข้อความแบบตัวหนังสืออย่างเดียว หรือแบบตัวหนังสือร่วมกับภาพ โดยผ่านเครือข่ายการให้บริการของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ

ข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ หมายถึง การที่ธุรกิจใช้การส่งข้อความสั้นที่มีเนื้อหาในเชิงธุรกิจ เช่น การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือใช้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจกับลูกค้า

ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ทั้งทางบวกหรือลบของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความสั้นเชิงพาณิชย์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือซึ่งใช้บริการเครือข่ายจากผู้ให้บริการหลัก 3 รายในประเทศไทย ประกอบด้วย เอไอเอส ดีแทค และทรู โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Saunders, Lewis และ Thornhill, 2007: 450) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 384 ราย

การสุ่มตัวอย่างใช้แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) และใช้เทคนิคการเก็บข้อมูล 2 แบบ คือ (1) การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ร่วมกับ (2) การสุ่มแบบลูกบอลหิมะ (Snow ball sampling) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ และนำลิงค์ที่จะเข้าไปกรอกแบบสอบถามไปประกาศไว้ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต ที่มีคนเข้าไปใช้บริการ ผู้วิจัยได้ประกาศไว้หลายแห่ง หลายช่วงเวลา เพื่อให้การเก็บตัวอย่างไม่มีอคติ (Research bias) ของช่วงเวลา และช่องทางในการเก็บ นอกจากนี้ ผู้วิจัยก็ได้ส่งลิงค์ไปทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (email) ไปยังกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก และนักศึกษาในเครือข่ายของผู้วิจัย และได้ขอร้องให้บุคคลเหล่านั้นส่งลิงค์ต่อไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ช่วยกรอกแบบสอบถามให้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วยคำถาม การใช้โทรศัพท์มือถือระบบที่ใช้ ยี่ห้อที่ใช้ และระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับบริการข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วยคำถาม การได้รับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ที่มาของการได้รับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ และประเภทของข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ที่ได้รับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นต่อการบริการข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วยคำถาม ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริการข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ ประเภทของข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ที่ผู้ตอบอยากได้รับ ช่วงเวลาที่ผู้ตอบอยากได้รับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ และจำนวนความถี่ในการรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 528 ราย นั้น มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.90 มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 34.10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.80 มีอาชีพทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.40

ข้อมูลทางด้านการใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด ร้อยละ 100 ใช้โทรศัพท์มือถือ โดยเป็นผู้ใช้เครือข่ายของบริษัทเอไอเอสเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมา คือ ดีแทค ร้อยละ 30.90 และทรู ร้อยละ 17.80 ตามลำดับ โดยยี่ห้อที่เป็นที่นิยมนั้น พบว่า ยี่ห้อโนเกียเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ยี่ห้อซัมซุง และผู้ใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เครื่องปัจจุบันมาเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมา คือ ระยะเวลา 6 เดือน ถึง 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00

สำหรับประสบการณ์ในการรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์นั้น พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ร้อยละ 97.70 เคยได้รับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง และส่วนใหญ่ ร้อยละ 48.30 ไม่ทราบถึงที่มาของข้อความสั้นเชิงพาณิชย์นั้น นอกจากนี้ ผู้ใช้โทรศัพท์ยังระบุว่า ข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ที่ได้รับ 3 ลำดับแรกนั้น มาจากธุรกิจโทรคมนาคม/เสียงโฆด ร้อยละ 69.77 ธุรกิจบันเทิง ร้อยละ 68.60 และธุรกิจห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 54.65

ในด้านทัศนคติที่มีต่อข้อความสั้นเชิงพาณิชย์นั้น มีข้อมูลที่น่าสนใจ โดยผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีทัศนคติว่า เห็นด้วยที่บางธุรกิจควรใช้การส่งข้อความสั้นเชิงพาณิชย์แต่บางธุรกิจก็ไม่ควรใช้การส่งข้อความสั้นเชิงพาณิชย์นี้ จากผลการวิจัยในตารางที่ 1 สรุปได้ว่า กลุ่มธุรกิจที่ใช้โทรศัพท์มือถือมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยว่า ควรใช้ข้อความสั้นเชิงพาณิชย์มี 3 ธุรกิจ ประกอบด้วย ธุรกิจการเงิน/การธนาคาร ธุรกิจห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ และธุรกิจสถานพยาบาล/โรงพยาบาล ส่วนกลุ่มธุรกิจที่ใช้โทรศัพท์มือถือมีทัศนคติในระดับปานกลางมี 8 ธุรกิจ ประกอบด้วย ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจสถานเสริมความงาม/สปา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์/โครงการบ้านจัดสรร ธุรกิจร้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจข้อมูลข่าวสาร ธุรกิจกีฬา และธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ นอกจากนี้ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีทัศนคติในเชิงลบ คือไม่เห็นด้วยกับการใช้ข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ใน 2 กลุ่มธุรกิจ ประกอบด้วย ธุรกิจขายตรง ประกันภัย และธุรกิจโทรคมนาคม/เสียงโซค ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในแง่ลบกับธุรกิจประเภท

นี้อยู่แล้ว ทำให้ส่งผลต่อความคิดเห็นเมื่อถูกสอบถามว่า เห็นด้วยหรือไม่ที่จะให้ธุรกิจทั้ง 2 ประเภทนี้ส่งข้อความสั้นเชิงพาณิชย์มาให้ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่อยากถูกคุกคามเวลาส่วนตัวด้วยธุรกิจ 2 ประเภทนี้ นอกจากนี้ ผู้ใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่ร้อยละ 84.10 ระบุว่า ความถี่ในการรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ไม่ควรเกิน 3 ครั้งต่อวัน

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการข้อความสั้นเชิงพาณิชย์

รูปแบบธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ธุรกิจการเงิน/การธนาคาร	3.95	1.110	เห็นด้วย
ธุรกิจท่องเที่ยว	3.47	0.812	ปานกลาง
ธุรกิจห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ	3.53	0.942	เห็นด้วย
ธุรกิจสถานเสริมความงาม/สปา	3.03	1.048	ปานกลาง
ธุรกิจสถานพยาบาล/โรงพยาบาล	3.75	1.086	เห็นด้วย
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์/โครงการบ้านจัดสรร	2.91	0.994	ปานกลาง
ธุรกิจร้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร	3.19	1.033	ปานกลาง
ธุรกิจขายตรง ประกันภัย	2.41	1.115	ไม่เห็นด้วย
ธุรกิจบันเทิง	2.80	1.174	ปานกลาง
ธุรกิจโทรคมนาคม/เสียงโซค	2.06	1.078	ไม่เห็นด้วย
ธุรกิจข้อมูลข่าวสาร	3.27	1.068	ปานกลาง
ธุรกิจกีฬา	2.68	1.036	ปานกลาง
ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์	3.30	1.085	ปานกลาง

ในด้านความต้องการรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์นั้น จากผลการวิจัยในตารางที่ 2 สามารถสรุปกลุ่มธุรกิจออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ กลุ่มแรกคือกลุ่มธุรกิจที่ใช้โทรศัพท์มือถือมีความต้องการรับข้อความเชิงพาณิชย์เกินร้อยละ 40 ซึ่งมีอยู่ 5 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจการเงิน/การธนาคาร ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจสถานพยาบาล/โรงพยาบาล ธุรกิจห้างสรรพสินค้า/ร้าน

สะดวกซื้อ และธุรกิจข้อมูลข่าวสารตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่สองผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีความต้องการน้อยกว่าร้อยละ 40 ซึ่งมีอยู่ 8 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจร้านภัตตาคาร/ร้านอาหาร ธุรกิจสถานเสริมความงาม/สปา ธุรกิจโทรคมนาคม/เสียงโซค ธุรกิจกีฬา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์/โครงการบ้านจัดสรร และธุรกิจขายตรง ประกันภัย ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความต้องการรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์

อันดับ	รูปแบบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1	ธุรกิจการเงิน/การธนาคาร	375	72.67
2	ธุรกิจท่องเที่ยว	234	45.35
3	ธุรกิจสถานพยาบาล/โรงพยาบาล	225	43.61
4	ธุรกิจห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ	222	43.02
5	ธุรกิจข้อมูลข่าวสาร	210	40.70
6	ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์	171	33.14
7	ธุรกิจบันเทิง	120	23.26
8	ธุรกิจร้านก๋าดตาคร/ร้านอาหาร	111	21.51
9	ธุรกิจสถานเสริมความงาม/สปา	96	18.60
10	ธุรกิจโทรคมนาคม/เสียงโซค	45	8.72
11	ธุรกิจกีฬา	42	8.14
11	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์/โครงการบ้านจัดสรร	42	8.14
12	ธุรกิจขายตรง ประกันภัย	21	4.07

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบว่า ประเภทของข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือได้รับกับต้องการได้รับนั้น แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ข้อความสั้นที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือได้รับเป็นส่วนใหญ่มากจากธุรกิจโทรคมนาคม/เสียงโซคร้อยละ 69.77 ธุรกิจบันเทิงร้อยละ 68.60 และธุรกิจห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อร้อยละ 54.65 แต่เมื่อถามว่าประเภทธุรกิจใดที่ต้องการรับข้อความเชิงพาณิชย์ กลับเป็นธุรกิจการเงิน/การธนาคารร้อยละ 72.67 ธุรกิจท่องเที่ยวร้อยละ 45.35 และธุรกิจสถานพยาบาล/โรงพยาบาลร้อยละ 43.61 ที่อยู่ในสามลำดับแรก สิ่งที่น่าประหลาดใจคือ ธุรกิจที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือได้รับ

ข้อความสั้นเชิงพาณิชย์มากที่สุด กลับเป็นประเภทธุรกิจที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีความต้องการในลำดับต่ำลงมา โดยธุรกิจห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ อยู่ในลำดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 43.02 ธุรกิจบันเทิงอยู่ในลำดับที่ 7 คิดเป็นร้อยละ 23.26 และธุรกิจโทรคมนาคม/เสียงโซค อยู่ในลำดับที่ต่ำมากคือลำดับที่ 10 คิดเป็นร้อยละ 8.72 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความต้องการรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ที่เป็นประโยชน์ชัดเจน มีสาระ คุ่มค่ากับเวลามากกว่าที่จะต้องการข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ที่เปล่าประโยชน์หรือมีสาระน้อย

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ระดับทัศนคติ

รูปแบบธุรกิจ	เอไอเอส		ดีแทค		ทรู		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ธุรกิจการเงิน/การธนาคาร	3.84	1.199	4.17	0.855	3.90	1.228	4.491	.012*
ธุรกิจท่องเที่ยว	3.41	0.827	3.38	0.827	3.38	0.749	3.668	.026*
ธุรกิจห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ	3.46	0.973	3.79	0.871	3.38	0.869	8.246	.000*
ธุรกิจสถานเสริมความงาม/สปา	2.93	1.032	3.26	1.109	2.94	0.982	5.384	.005*
ธุรกิจสถานพยาบาล/โรงพยาบาล	3.55	1.178	4.04	0.999	3.81	0.859	10.579	.000*
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์/บ้านจัดสรร	2.81	1.029	2.96	0.999	3.06	0.914	2.520	.081
ธุรกิจร้านอาหาร/ร้านอาหาร	3.13	1.011	3.25	1.106	3.30	1.025	1.127	.325
ธุรกิจขายตรง ประกันภัย	2.36	1.048	2.45	1.233	2.50	1.114	0.736	.480
ธุรกิจบันเทิง	2.67	1.160	2.93	1.233	3.01	1.083	4.179	.016*
ธุรกิจโทรคมนาคม/เสียงโซค	2.04	1.052	2.15	1.195	1.95	0.884	1.193	.304
ธุรกิจข้อมูลข่าวสาร	3.16	1.122	3.18	0.909	3.69	1.127	9.468	.000*
ธุรกิจกีฬา	2.52	1.009	2.79	1.080	2.83	1.023	4.911	.008*
ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์	3.21	1.182	3.39	1.026	3.32	0.895	1.399	.248

หมายเหตุ: Sig. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างเครือข่ายกัน มีทัศนคติที่แตกต่างกันใน 8 ธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจการเงิน/การธนาคาร ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจสถานเสริมความงาม/สปา ธุรกิจสถานพยาบาล/โรงพยาบาล ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจข้อมูลข่าวสาร และธุรกิจกีฬา นั้น แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจเหล่านี้จำเป็นต้องทำการคัดแยกกลุ่มลูกค้าของตนเองออกให้ชัดเจน โดยอาจจะนำเอาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือประเภทของเครือข่ายที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือใช้ เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้การใช้งบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องพิจารณาว่าผู้ใช้มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับประเภทธุรกิจกับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์อย่างไร เพราะธุรกิจบางอย่างผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีความคิดเห็นว่าจะไม่เหมาะสมที่จะนำมา

ใช้กับการใช้ข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ เช่น ธุรกิจโทรคมนาคม/เสียงโซค นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างเครือข่ายกันมีทัศนคติเป็นไปในแนวทางเดียวกัน 5 กลุ่มธุรกิจ ประกอบด้วย ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์/บ้านจัดสรร ธุรกิจร้านอาหาร/ร้านอาหาร ธุรกิจขายตรง ประกันภัย ธุรกิจโทรคมนาคม/เสียงโซค และธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ โดยทั้ง 5 กลุ่มธุรกิจนี้จัดอยู่ในกลุ่มที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีความต้องการน้อยถึงน้อยมากจากข้อมูลในตารางที่ 2 ดังนั้น กลุ่มธุรกิจประเภทนี้อาจต้องหาแนวทางในการสื่อสารข้อความการตลาดในรูปแบบใหม่ หรือพัฒนารูปแบบการส่งข้อความสั้นการค้าที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยอมรับในอนาคต ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานรายธุรกิจนั้นสรุปได้ ดังตารางที่ 3

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างเครือข่ายกัน มีความต้องการรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ที่แตกต่างกัน จำนวน 6 ธุรกิจ ประกอบด้วย ธุรกิจการเงิน/การธนาคาร ธุรกิจสถานเสริมความงาม/สปา ธุรกิจสถานพยาบาล/โรงพยาบาล ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์/บ้านจัดสรร ธุรกิจโทรคมนาคม/เสียงโซค และธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจแต่ละประเภทต้องพิจารณาว่า การส่งข้อความสั้นเชิงพาณิชย์นั้น ส่งไปให้ใคร และเป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในระบบเครือข่ายใด จากผลการทดสอบทางสถิติเมื่อเทียบกับค่าการจัดลำดับธุรกิจที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีความต้องการรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์นั้น พบว่า มีความสอดคล้องกันอยู่ 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจการเงิน/การธนาคาร และธุรกิจสถานพยาบาล/โรงพยาบาล ซึ่งในภาพรวมผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีความต้องการอยู่ในลำดับที่ 1 และ 3 ส่วนธุรกิจอื่นๆ อีก 4 ธุรกิจนั้นผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไป ฉะนั้น นักการตลาดหรือนักธุรกิจที่จะ

นำข้อความสั้นเชิงพาณิชย์มาใช้ในธุรกิจนั้น ต้องมีความระมัดระวังและพิจารณาให้รอบคอบก่อนการนำมาใช้ เพื่อประโยชน์สูงสุดของการนำมาใช้ ส่วนธุรกิจอีก 7 กลุ่มธุรกิจที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างเครือข่ายกัน มีความต้องการรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ไม่แตกต่างกันนั้น แสดงว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้ง 3 เครือข่ายมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันใน 7 กลุ่มธุรกิจนี้ กล่าวคือ มีความคิดเห็นที่เป็นบวกหรือลบคล้าย ๆ กันต่อธุรกิจทั้ง 7 กลุ่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจเหล่านี้จำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีความคิดเห็นอย่างไร ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีทัศนคติเป็นบวก ก็สามารถใช้ข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ได้และสามารถใช้ได้กับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของทั้ง 3 เครือข่าย ในทางกลับกัน หากทัศนคติเป็นลบ ก็ไม่ควรใช้ข้อความสั้นเชิงพาณิชย์กับผู้ใช้โทรศัพท์ทั้ง 3 เครือข่าย ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานรายธุรกิจนั้นสรุปได้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความต้องการรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์

รูปแบบธุรกิจ	χ^2	Sig.
ธุรกิจการเงิน/การธนาคาร	13.632	.001*
ธุรกิจท่องเที่ยว	2.083	.353
ธุรกิจห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ	2.669	.263
ธุรกิจสถานเสริมความงาม/สปา	11.814	.003*
ธุรกิจสถานพยาบาล/โรงพยาบาล	14.106	.001*
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์/โครงการบ้านจัดสรร	7.204	.027*
ธุรกิจร้านอาหาร/ร้านอาหาร	2.020	.364
ธุรกิจขายตรง ประกันภัย	.459	.795
ธุรกิจบันเทิง	.260	.878
ธุรกิจโทรคมนาคม/เสียงโซค	12.626	.002*
ธุรกิจข้อมูลข่าวสาร	1.745	.418
ธุรกิจกีฬา	5.410	.067
ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์	15.072	.001*

หมายเหตุ: Sig. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างเครือข่ายกัน มีความต้องการรับจำนวนข้อความสั้นเชิงพาณิชย์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการทดสอบทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาจากค่าร้อยละแล้ว มีประเด็นที่น่าสนใจคือ จากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งหมดที่เคยได้รับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ระบุตรงกันว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะรับ

ข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ไม่เกิน 3 ครั้งต่อวัน ข้อมูลนี้มีประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะจะเป็นข้อมูลให้กับนักการตลาดหรือธุรกิจที่จะนำเอาข้อความสั้นเชิงพาณิชย์มาใช้ ซึ่งควรส่งข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ที่เป็นธุรกิจของตนเอง ไม่เกิน 3 ครั้งต่อวัน เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสินค้าหรือบริการ ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความต้องการรับจำนวนข้อความสั้นเชิงพาณิชย์

เครือข่าย	จำนวนข้อความสั้นเชิงพาณิชย์			รวม
	ไม่เกิน 3 ครั้งต่อวัน	ไม่เกิน 6 ครั้งต่อวัน	ก็ครั้งก็ได้ ไม่จำกัด	
เอไอเอส	229	24	6	259
ดีแทค	133	15	15	163
ทรู	73	12	9	94
รวม	435	51	30	516

Chi-square = 13.075 df = 4 Sig = .011*

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่างเครือข่ายกัน มีความต้องการรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการทดสอบทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาจากค่าร้อยละแล้ว มีประเด็นที่น่าสนใจก็คือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ร้อยละ 38.10 ที่ระบุว่าสามารถรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ในเวลาใดก็ได้ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนที่เหลือ ก็มีความต้องการหลากหลายและแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นเรื่องปกติของความชอบความต้องการของแต่ละบุคคล แต่ถ้าวิเคราะห์ในรายละเอียดของแต่ละช่วงเวลาแล้ว จะพบว่า เวลากลางวันตั้งแต่ 9.01-15.00 น. จะเป็นเวลาที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ

ระบุว่า มีความต้องการรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์มากที่สุด จากข้อมูลเหล่านี้ ทำให้ทราบว่า การส่งข้อความสั้นเชิงพาณิชย์นั้น สามารถส่งได้ทุกช่วงเวลา โดยไม่เป็นอุปสรรค เพราะการรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ไม่น่าจะมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้รับมากนัก แต่การส่งในจำนวนข้อความที่ถี่ มากกว่าที่จะส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้รับ เพราะถ้ามีจำนวนความถี่มากเกินไป อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจได้ ซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความระมัดระวังในประเด็นเหล่านี้ให้ดี ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 สรุปได้ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ช่วงเวลาที่ต้องการรับข้อความสั้นเชิงพาณิชย์

เครือข่าย	ช่วงเวลา						รวม
	6.00-9.00 น.	9.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	เวลาใดก็ได้	
เอไอเอส	12	49	51	18	33	96	259
ดีแทค	18	28	21	12	18	66	163
ทรู	6	19	24	0	6	39	94
รวม	36	96	96	30	57	201	516
Chi-square = 21.456 df = 10 Sig = .018*							

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับนักวิชาการโดยเฉพาะทางการตลาดและนักธุรกิจที่มีความสนใจจะนำข้อความสั้นเชิงพาณิชย์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ การสื่อสารการตลาดที่ดีมีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดประสิทธิผลในทางที่ธุรกิจต้องการ ขณะเดียวกัน การสื่อสารการตลาดที่ขาดความระมัดระวัง ย่อมส่งผลเสียหายให้กับธุรกิจได้เช่นกัน การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะใน 2 ประเด็นหลัก คือ

ด้านวิชาการ

1. การวิจัยนี้ยังเป็นงานวิจัยใหม่ เป็นการศึกษาแค่ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเท่านั้น ยังไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของการใช้ข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ว่า ใช้แล้วได้ผลดีหรือไม่ ซึ่งควรที่จะมีการศึกษาต่อไป
2. ข้อความสั้นเชิงพาณิชย์เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ ที่นักการตลาดนำมาใช้ แต่ยังมีเครื่องอื่นๆ อีกที่น่าสนใจและนำศึกษาว่ามีผลกระทบต่อความคิดเห็นธุรกิจอย่างไร เช่น การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network

Online) จึงควรมีการศึกษาในประเด็นเหล่านี้ต่อไปในอนาคต

ด้านธุรกิจ

1. ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ เป็นประโยชน์มากต่อการกำหนดทิศทางในการนำข้อความสั้นเชิงพาณิชย์มาใช้กับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ จะเห็นได้ว่า ข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ที่ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ได้รับ กับต้องการรับไม่สอดคล้องกัน ฉะนั้น นักการตลาดจึงควรระมัดระวังในการใช้ เพราะถ้าใช้ถี่มากเกินไป หรือส่งแบบลูกค้าไม่ได้ลงทะเบียรับไว้ อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้
2. ทัศนคติที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีต่อข้อความสั้นเชิงพาณิชย์มีความหลากหลาย และขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ ซึ่งบางประเภทผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมองว่า ไม่เหมาะสมที่จะนำข้อความสั้นเชิงพาณิชย์มาใช้ เช่น ธุรกิจโทรคมนาคม/เสียงโซค และบางประเภทมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นอย่างยิ่ง เช่น ธุรกิจการเงิน/การธนาคาร นักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่า ธุรกิจประเภทใดบ้างที่น่าจะนำข้อความสั้นเชิงพาณิชย์มาใช้ และในธุรกิจที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมองว่าไม่ควรใช้ข้อความสั้นเชิงพาณิชย์ ก็ไม่ควรใช้

เพราะแทนที่จะได้ผลดี จะส่งผลให้เกิดภาพลบมากกว่า และจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดีในระยะยาว

3. ข้อมูลจากการวิจัยในประเด็นเรื่องเวลาและจำนวนข้อความที่ผู้ใช้โทรศัพท์ต้องการรับ มีประโยชน์ในการวางแผนสำหรับนักการตลาดในการที่จะนำเอาข้อความสั้นเชิงพาณิชย์มาใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

บรรณานุกรม

- Bamba, F., and Barnes, S.J. 2007. "SMS Advertising, Permission and the Consumer: A Study." **Business Process Management Journal**. 13, 6: 815-829.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. 1975. **Belief, attitude and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Haghirian, P., and Madlberger, M. 2005. **Consumer Attitude toward Advertising via Mobile Devices - An Empirical Investigation among Austrian Users**. Proceeding of European Conference on Information Systems (ECIS) Year 2005. [Online]. Available <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1038&context=ecis2005>.
- He, D., and Lu, Y. 2007. **Consumers Perceptions and Acceptances towards Mobile Advertising: An Empirical Study in China**. Proceeding of International on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing Year 2007. 3775-3778.
- Lorworalak, Pakawadee. 2010. "Attitude of Mobile Phone Users in Mueang District, Chiang Mai Province Towards Short Message Service (SMS) Advertising." Independent Study-Master of Business Administration, Major-Business Administration, Graduate School, Chiang Mai University. (in Thai).
- ภควดี ล้อวรลักษณ์. 2553. "ทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น". การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Luengsakchai, Somkiet. 2010. "Internet Television Usage of Bangkokians." **UTCC Journal**. 30, 3: 31-65. (in Thai).
- สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย. 2553. "การใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. 30, 3: 31-65.
- Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. 2007. **Research methods for business students**. 4th ed., Essex, England: Pearson Education.
- Sereerat, Suporn. 1997. **Consumer Behavior**. 2nd ed., Bangkok: Dokya (in Thai).
- ศุภกร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.

Sophonthummapharn, K., and Tesar, G. 2007. "Technology readiness and propensity of cell phone users to subscribe to commercial messaging services." **The Marketing Management Journal**. 17, 2: 81-95.

Srichai, Wiphawadee. 2006. "Consumer Attitude Towards Mobile Marketing Communication in Mueang District, Chiang Mai Province." Independent Study-Master of Business Administration, Major-Business Administration, Graduate

School, Chiang Mai University. (in Thai). วิภาวดี ศรีชัย. 2549. "ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่". การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Tsang, M.G., Ho, S.C., and Liang, T.P. 2004. "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study." **International Journal of Electronic Commerce**. 8, 3: 65-78.



Mr. Kittipong Sophonthummapharn is Assistant Professor and Vice Dean of Suvarnabhumi Business School at Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. He received his Ph.D. from Umeå, School of Business, Umeå University, Sweden. He also holds three Master's Degrees: M.B.A. and M.Sc. from Sweden, and M.Com from Australia. His main research interests are in the areas of e-business, e-commerce, Internet marketing, technology acceptance, information and communication technology (ICT), and electronic customer relationship management (eCRM). He has published articles in various National and International Journals.