

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

ส่วนที่ 3 ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

ส่วนที่ 6 การความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นจำแนกตามการศึกษา

ส่วนที่ 7 ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นจำแนกตามการศึกษา

ส่วนที่ 8 พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นจำแนกตามการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	45.25
หญิง	219	54.75
รวม	400	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.75 และเพศชาย ร้อยละ 45.25

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	50	12.50
18-24 ปี	119	29.75
25-33 ปี	122	30.50
34-39 ปี	58	14.50
มากกว่า 39 ปี	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-33 ปี มากที่สุด ร้อยละ 30.50 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี ร้อยละ 29.75 และช่วงอายุระหว่าง 34-39 ปี ร้อยละ 14.50

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	42	10.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	53	13.25
อนุปริญญา/ปวส.	25	6.25
ปริญญาตรี	203	50.75
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 19.25 และ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ร้อยละ 13.25

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	149	37.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	62	15.50
พนักงานบริษัท	122	30.50
รับราชการ	44	11.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.50
ว่างงาน	5	1.25
อื่นๆ	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 37.25 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 30.50 และเป็นเจ้าของกิจการ หรือประกอบกิจการส่วนตัว ร้อยละ 15.50

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	127	31.75
5,001-10,000 บาท	105	26.25
10,001- 15,000 บาท	66	16.50
15,001-20,000 บาท	37	9.25
20,001-25,000 บาท	18	4.50
25,000 บาท ขึ้นไป	47	11.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 31.75 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 26.25 และ รายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 16.50

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประเภทระบบเครือข่ายที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
แบบเติมเงิน	241	60.25
แบบรายเดือน	159	39.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ร้อยละ 60.25 และแบบรายเดือน ร้อยละ 39.25

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
Nokia	245	61.25
Samsung	65	16.25
Motorola	6	1.50
LG	29	7.25
Sony Ericson	41	10.25
i-mobile	24	6.00
G-net	17	4.25
iPhone	14	3.50
Blackberry	3	0.75
อื่นๆ	34	8.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, อื่นๆ ได้แก่ Wellcom, H2O และ n=400

จกตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานเป็นตราสินค้า Nokia มากที่สุด ร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ Samsung ร้อยละ 16.25 และ Sony Ericson ร้อยละ 10.25

## ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	จำนวน	ร้อยละ	แปลผล
รูปแบบข้อความสั้น จากตารางที่ 11 ทั้งหมด เป็นการโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	223	55.75	เข้าใจดีมาก
รูปแบบข้อความสั้น จากตารางที่ 11 บางส่วน เป็นการโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	154	38.50	เข้าใจบ้าง
รูปแบบข้อความสั้น จากตารางที่ 11 ทั้งหมด ไม่ใช่การโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	23	5.75	ไม่เข้าใจ
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่ารูปแบบข้อความสั้น จากตารางที่ 11 ทั้งหมด เป็นการโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 55.75 รองลงมาได้แก่รูปแบบข้อความสั้น จากตารางที่ 11 บางส่วนเป็นการโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 38.50 และรูปแบบข้อความสั้นจากตารางที่ 11 ทั้งหมดไม่ใช่การโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 5.75 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเป็นอย่างดี ร้อยละ 55.75 เข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเป็นบางส่วน ร้อยละ 38.50 และมีผู้ที่ไม่เข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเพียง ร้อยละ 5.75

### ส่วนที่ 3 ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

ความรู้สึกต่อโฆษณา ในรูปแบบข้อความสั้น	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
1. พอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบ SMS เนื่องจากให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการตรงตามความต้องการ	4 1.00	84 21.00	220 55.00	66 16.50	26 6.50	400 100	2.94 เห็นด้วย ปานกลาง
2. พอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบ SMS เนื่องจากมีความทันสมัย/อัปเดต	15 3.75	110 27.50	191 47.75	60 15.00	24 6.00	400 100	3.08 เห็นด้วย ปานกลาง
3. พอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบ SMS เนื่องจากมีความละเอียด ชัดเจน และเข้าใจง่าย	9 2.25	104 26.00	183 45.75	85 21.25	19 4.75	400 100	3.00 เห็นด้วย ปานกลาง
4. ไม่ว่ารู้สึกว่าถูกรบกวนเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบ SMS	13 3.25	56 14.00	156 39.00	115 28.75	60 15.00	400 100	2.62 เห็นด้วย ปานกลาง
5. พอใจรู้สึกปริมาณของโฆษณาในรูปแบบ SMS ที่ได้รับ	4 1.00	60 15.00	44 187.00	118 29.5	42 10.5	400 100	2.66 เห็นด้วย ปานกลาง
6. พอใจต่อช่วงเวลาที่ได้รับโฆษณาในรูปแบบ SMS ที่ได้รับ	6 1.50	54 13.50	187 46.75	112 30.25	35 8.75	400 100	2.69 เห็นด้วย ปานกลาง
7. พอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบ SMS เนื่องจากโฆษณามีความน่าเชื่อถือ	3 0.75	60 15.00	181 45.25	121 30.25	35 8.75	400 100	2.78 เห็นด้วย ปานกลาง
8. พอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบ SMS เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ	11 2.75	71 17.75	170 42.50	113 28.25	35 8.75	400 100	2.71 เห็นด้วย ปานกลาง
<b>ความคิดเห็นเฉลี่ย</b>							2.80 เห็นด้วย ปานกลาง

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น โดยเฉลี่ย 2.80 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความเฉลี่ยความพอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบ ข้อความสั้นเนื่องจากมีความทันสมัย/อัปเดตมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจากมีความละเอียด ชัดเจน และเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 3.00 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจากให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ บริการตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 2.94 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการส่งข้อความสั้น

ความถี่ที่ใช้บริการส่งข้อความสั้น	จำนวน	ร้อยละ
อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง	84	21.00
สัปดาห์ละครั้ง	37	9.25
นานๆครั้ง/ ไม่ค่อยได้ใช้	279	69.75
รวม	400	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการส่งข้อความสั้นนานๆครั้ง/ ไม่ค่อยได้ใช้ ร้อยละ 69.75 รองลงมาคือใช้บริการส่งข้อความสั้นอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 21.00 และใช้บริการส่งข้อความสั้นประมาณสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 9.25



ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความสั้น

เหตุผลที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความสั้น	จำนวน	ร้อยละ
ส่งข้อความเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว เช่น ส่งหาเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	254	60.50
ส่งข้อความเกี่ยวกับเรื่องงาน	78	19.50
ส่งข้อความอวยพรในโอกาสต่างๆ	222	55.50
รับข่าวสาร	88	22.00
เล่นเกมชิงรางวัล	24	6.00
ส่ง Vote	11	2.75
ส่งซื้อเพลงรอสาย	23	5.75
ทำธุรกรรมทางการเงิน	17	7.00
อื่นๆ	5	1.25

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, อื่นๆ ได้แก่ ตรวจสอบค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ n=400

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการรับ-ส่งข้อความเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 60.50 รองลงมา ได้แก่ ส่งข้อความเพื่ออวยพรในโอกาสต่างๆ ร้อยละ 55.50 และเพื่อรับข่าวสาร ร้อยละ 22.00

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละความถี่ที่ได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นในลักษณะต่างๆ

รูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ	เคยได้รับ	ไม่เคยได้รับ	ไม่แน่ใจ	รวม
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
1.เชิญชวนให้หันข้อความสั้นไปใช้แทนคูปอง/ส่วนลด หรือ แลกซื้อสินค้า/บริการ	334 83.35	51 12.75	15 3.75	400 100
2.เชิญชวนให้เล่นเกมชิงรางวัล	343 85.75	41 10.25	16 4.00	400 100
3.เชิญชวนให้ทดลองใช้บริการบางอย่างฟรี เช่น รับข่าวฟรี ใช้เพลงรอสายฟรี เป็นเวลา 1 เดือน เป็นต้น	381 95.25	12 3.00	7 1.75	400 100
4.เชิญชวนให้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ เช่นรับข่าวสาร โหลด เพลงรอสาย หรือตรวจดวงชะตา เป็นต้น	375 93.75	15 3.75	10 2.50	400 100
5.อวยพรในโอกาสต่างๆ เช่น อวยพรวันเกิด ปีใหม่ จาก บริษัท/ร้านค้า	265 66.25	109 27.25	30 7.50	400 100
6.ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ เช่นรายการสินค้าใหม่ รายการลดราคา	251 62.75	119 29.75	30 7.50	400 100
7.แนะนำข้อมูลสินค้า/ บริการใหม่	278 69.50	90 22.5	32 8.00	400 100
8.แนะนำตราสินค้าใหม่	169 42.25	193 48.25	38 9.50	400 100
9.เชิญชวนเข้าร่วมงานกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้า/บริการ เช่น งานเปิดร้าน เปิดตัวสินค้าใหม่	186 46.50	175 43.75	39 9.75	400 100

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับโฆษณาในรูปแบบสั้นเชิญชวนให้ทดลองใช้ บริการบางอย่างฟรีมากที่สุด ร้อยละ 95.25 รองลงมาคือ ข้อความเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ ร้อยละ 93.75 และเชิญชวนให้เล่นเกมชิงรางวัล ร้อยละ 85.75

ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เคยได้รับโฆษณาในรูปแบบในข้อความสั้นแนะนำตราสินค้า ใหม่มากที่สุด ร้อยละ 48.25 รองลงมาคือเชิญชวนเข้าร่วมงานกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ร้อยละ 43.75 และให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ร้อยละ 29.75

และผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าเคยได้รับโฆษณาในรูปแบบเชิญชวนเข้าร่วมงาน กิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 9.75 รองลงมาคือข้อความสั้นแนะนำสินค้าใหม่ ร้อยละ 9.50 และข้อความแนะนำข้อมูลสินค้า/บริการใหม่ ร้อยละ 8.00

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ

ปริมาณโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
อย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อวัน	231	57.75
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	151	37.75
อื่นๆ	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ได้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นอย่างน้อย 1 ครั้งต่อวันมากที่สุด ร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ ได้รับสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 37.75 และได้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 4.50

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าของในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ

ตามประเภทของสินค้า ในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
จากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	240	60.00
จากเครือข่ายข่าว	173	43.25
จากค่ายเพลง	291	72.75
จากสายการบิน	30	7.50
จากบริษัทประกันภัย, ประกันชีวิต	36	9.00
จากธนาคาร	43	10.75
จากร้านค้า, ห้างสรรพสินค้า	96	24.00
จากโรงแรม, รีสอร์ท	28	7.00
เชิญชวนให้เล่นเกมชิงรางวัล, เสี่ยงโชค	255	63.75
เชิญชวนให้ทำนายดวงชะตา	265	66.25
อื่นๆ	5	1.25

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, อื่นๆ ได้แก่ การท่องเที่ยว และ n=400

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่มาจากค่ายเพลงมากที่สุด ร้อยละ 72.75 รองลงมาได้แก่โฆษณาเชิญชวนให้ทำนายโชคชะตา ร้อยละ 66.25 และเชิญชวนให้เล่นเกมชิงรางวัล, เสี่ยงโชค ร้อยละ 63.75

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

พฤติกรรมเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทุกครั้ง	157	39.25
อ่านเฉพาะข้อความจากกิจการ/บริษัทที่สนใจ	153	38.25
ไม่สนใจ/ ไม่อ่านเลย	90	32.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่าน โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นทุกครั้งที่ได้รับมากที่สุด ร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ อ่านเฉพาะข้อความจากกิจการ/บริษัทที่สนใจ ร้อยละ 38.25 และไม่อ่านหรือไม่สนใจเลย ร้อยละ 32.50

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่อ่าน โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

เหตุผลที่อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการรับข่าวสาร	187	60.32
สนใจในสินค้า/ บริการ	61	19.68
บริษัท/ กิจการที่ส่งมาน่าเชื่อถือ	20	6.45
คิดว่าน่าจะนำมาใช้ประโยชน์ได้	127	40.97

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และ n=310 ราย (คำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่าน โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นทุกครั้ง และผู้ที่อ่านเฉพาะข้อความจากกิจการ/บริษัทที่สนใจ)

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่าน โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจาก ต้องการรับข่าวสารมากที่สุด ร้อยละ 60.32 รองลงมาคือ คิดว่าน่าจะนำมาใช้ประโยชน์ได้ ร้อยละ 40.97 สนใจในสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 19.68 และอ่านเพราะบริษัท/ กิจการที่ส่งมาน่าเชื่อถือ ร้อยละ 6.45

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเข้าใจที่มีต่อข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ

ความเข้าใจที่มีต่อข้อความโฆษณา ในรูปแบบข้อความสั้น	จำนวน	ร้อยละ
เข้าใจ	231	74.52
ไม่เข้าใจ	79	25.48
รวม	310	100.00

หมายเหตุ : n=310 ราย (คำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นทุกครั้ง และผู้ที่อ่านเฉพาะข้อความจากกิจการ/บริษัทที่สนใจ)

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นทุกครั้ง และผู้ที่อ่านเฉพาะข้อความจากกิจการ/บริษัทที่สนใจส่วนมาก มีความเข้าใจในข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ ร้อยละ 74.52 และผู้ที่ไม่เข้าใจ ร้อยละ 25.48

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เข้าใจโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

เหตุผลที่ไม่เข้าใจโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	จำนวน	ร้อยละ
บอกรายละเอียดไม่ชัดเจน	61	77.22
ข้อความไม่ใช่ภาษาไทย	22	27.85
อื่นๆ	3	3.80

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, อื่นๆ ได้แก่ ได้รับข้อความไม่ครบถ้วน และ n=79 ราย (คำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เข้าใจข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น)

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เข้าใจข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น เนื่องจากบอกรายละเอียดไม่ชัดเจนมากที่สุด ร้อยละ 77.22 และไม่เข้าใจเพราะไม่ใช่ข้อความภาษาไทย ร้อยละ 27.85

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมเมื่อได้อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

ลักษณะพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
อยากใช้สินค้า/ บริการตามโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น แต่มักลืมเมื่อเวลาผ่านไป	141	35.25
เก็บข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเอาไว้เพื่อว่าอาจจะได้ใช้ในอนาคต	189	47.25
บอกต่อข้อความจากโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	85	21.25
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ	57	14.25

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และ n=400

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเก็บข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเอาไว้เพื่อว่าอาจจะได้ใช้ในอนาคตมากที่สุด ร้อยละ 47.25 รองลงมาคือรู้สึกอยากใช้สินค้า/ บริการตามโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น แต่มักลืมเมื่อเวลาผ่านไปร้อยละ 35.25 และบอกต่อข้อความจากโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 21.25

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ที่ต้องการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

ความต้องการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	จำนวน	ร้อยละ
เคย	151	37.75
ไม่เคย	249	62.25
รวม	400	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ไม่เคยมีความต้องการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 62.25 และผู้ที่เคยต้องการบอกยกเลิก ร้อยละ 37.75

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ต้องการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

สาเหตุที่ต้องการบอกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	จำนวน	ร้อยละ
รู้สึกว่าคุณกรบกวนเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	100	66.23
ได้รับโฆษณาที่ไม่ตรงกับความต้องการ	48	31.79
ได้รับโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เช่น โฆษณาเกี่ยวกับการพนัน การเลี้ยงโชค	31	20.53
ได้รับโฆษณาจากสินค้า หรือบริการเดียวกันหลายครั้ง	48	31.79
ได้รับโฆษณามากเกินไป	51	33.77
อื่นๆ	8	5.30

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, อื่นๆ ได้แก่ ได้รับโฆษณาที่เป็นข้อความไม่เป็นจริง และ n=151 ราย (คำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น)

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการบอกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจากรู้สึกว่าคุณกรบกวนเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นมากที่สุด ร้อยละ 66.23 รองลงมาคือ ได้รับโฆษณามากเกินไป ร้อยละ 33.77 ได้รับโฆษณาที่ไม่ตรงกับความต้องการและได้รับโฆษณาจากสินค้า หรือบริการเดียวกันหลายครั้งเท่ากัน ร้อยละ 31.79

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการประสบปัญหาในการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

การประสบปัญหาในการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	จำนวน	ร้อยละ
ประสบปัญหา	119	78.81
ไม่ประสบปัญหา	32	21.19
รวม	151	100.00

หมายเหตุ :  $n=151$  ราย (คำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น)

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นส่วนมากประสบปัญหาในการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 78.81 และมีผู้ที่ไม่ประสบปัญหาในการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 21.19

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบเมื่อบอกเลิกรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

ปัญหาที่พบเมื่อบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบวิธีบอกยกเลิก	44	39.64
วิธีการบอกยกเลิกยุ่งยาก ใช้เวลานาน	53	47.75
ได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นอยู่ทั้งที่บอกยกเลิกไปแล้ว	32	28.83

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และ  $n=111$  ราย (คำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการบอกยกเลิกข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น)

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาในการบอกยกเลิกข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นนั้นเนื่องจากวิธีการบอกยกเลิกยุ่งยาก ใช้เวลานานมากที่สุด ร้อยละ 47.75 รองลงมาคือเนื่องจากไม่ทราบวิธีบอกยกเลิก ร้อยละ 39.64 และเนื่องจากยังได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นอยู่ทั้งที่บอกยกเลิกไปแล้ว ร้อยละ 28.83



ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการในการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

ความต้องการในการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	จำนวน	ร้อยละ
รับทั้งหมด	66	16.50
รับเฉพาะสินค้า/บริการในหมวดหมู่ที่ต้องการ	141	35.25
รับเฉพาะสินค้า/บริการในยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ต้องการเท่านั้น	79	19.75
ไม่ต้องการรับไม่ว่าจะเป็นสินค้า/บริการใดก็ตาม	114	28.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเฉพาะสินค้าหรือบริการในหมวดหมู่ที่ต้องการมากที่สุด ร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ ไม่ต้องการในการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใดก็ตาม ร้อยละ 28.50 และต้องการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเฉพาะสินค้าหรือบริการในยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ต้องการเท่านั้น ร้อยละ 19.75

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำแนกตามระดับการศึกษา  
เทียบกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เป็นประจำ

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
AIS	27 22.50	76 37.44	31 40.26
DTAC	48 40.00	58 28.57	27 35.06
TRUE	45 37.50	69 33.99	19 24.68
รวม	120 100	203 100	77 100

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้  
โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย DTAC มากที่สุด ร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ TRUE ร้อยละ 37.50  
และ AIS ร้อยละ 22.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS  
มากที่สุด ร้อยละ 37.44 รองลงมาได้แก่ TRUE ร้อยละ 33.99 และ DTAC ร้อยละ 28.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย  
AIS มากที่สุด ร้อยละ 40.26 รองลงมาได้แก่ DTAC ร้อยละ 35.06 และ TRUE ร้อยละ 24.68

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับประเภทของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เป็นประจำ

ระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เติมเงิน	83 69.17	127 62.56	31 40.26
รายเดือน	37 30.83	76 37.56	46 59.74
<b>รวม</b>	<b>120</b> <b>100</b>	<b>203</b> <b>100</b>	<b>77</b> <b>100</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน ร้อยละ 69.17 และใช้ระบบรายเดือน 30.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาาระดับปริญญาตรีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน ร้อยละ 62.56 และใช้ระบบรายเดือน 37.56

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบรายเดือน 59.74 และในระบบเติมเงิน ร้อยละ 40.26

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานในปัจจุบัน

โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
Nokia	81 67.50	123 60.59	41 53.25
Samsung	9 7.50	37 18.23	19 24.68
Motorola	2 1.67	4 1.97	0 0.00
LG	10 8.33	12 5.91	7 9.09
Sony Ericson	1 0.83	16 7.88	11 14.29
i-mobile	8 6.67	11 5.42	5 6.49
G-net	5 4.17	9 4.43	3 3.90
H2O	0 0.00	2 0.99	0 0.00
iPhone	2 1.67	8 3.94	4 5.19
Blackberry	1 0.83	2 0.99	0 0.00
อื่นๆ	6 5.00	10 4.93	8 10.39

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, อื่นๆ ได้แก่ Wellcom, H2O และ n=400

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia มากที่สุด ร้อยละ 67.50 รองลงมาได้แก่ LG ร้อยละ 8.33 และ Samsung ร้อยละ 7.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาาระดับปริญญาตรีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia มากที่สุด ร้อยละ 60.59 รองลงมาได้แก่ Samsung ร้อยละ 18.23 และ Sony Ericson ร้อยละ 7.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia มากที่สุด ร้อยละ 53.25 รองลงมาได้แก่ Samsung ร้อยละ 24.68 และ Sony Ericson ร้อยละ 14.29

ส่วนที่ 6 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นจำแนกตามระดับการศึกษา ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	ระดับการศึกษา			แปลผล
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	
รูปแบบข้อความสั้น จากตารางที่ 59 ทั้งหมด เป็นการโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	52 43.33	118 58.13	53 68.83	เข้าใจดีมาก
รูปแบบข้อความสั้น จากตารางที่ 59 บางส่วน เป็นการโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	56 46.67	75 36.95	23 29.87	เข้าใจบ้าง
รูปแบบข้อความสั้น จากตารางที่ 59 ทั้งหมด ไม่ใช่การโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	12 10.00	10 4.92	1 1.30	ไม่เข้าใจ
<b>รวม</b>	<b>120 100.00</b>	<b>203 100.00</b>	<b>77 100.00</b>	

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่คิดว่ารูปแบบข้อความสั้นที่จากตารางที่ 59 เป็นการโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นมากที่สุด ร้อยละ 46.67 รองลงมาคือผู้ที่คิดว่าบางส่วนเป็นการโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 43.33 และทั้งหมด

ไม่ใช่การโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 10.00 แสดงว่ามีผู้ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นได้ถูกต้อง ร้อยละ 46.67 มีผู้ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นได้ถูกต้องบางส่วน ร้อยละ 43.33 และมีผู้ที่ไม่เข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 10.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่คิดว่ารูปแบบข้อความสั้นจากตารางที่ 59 ทั้งหมดเป็นการโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นมากที่สุด ร้อยละ 58.13 รองลงมาคือผู้ที่คิดว่าบางส่วนเป็นการโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 36.95 และทั้งหมดไม่ใช่การโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 4.92 แสดงว่ามีผู้ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นได้ถูกต้อง ร้อยละ 58.13 มีผู้ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นได้ถูกต้องบางส่วน ร้อยละ 36.95 และมีผู้ที่ไม่เข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 4.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่คิดว่ารูปแบบข้อความสั้นจากตารางที่ 59 ทั้งหมด เป็นการโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นมากที่สุด ร้อยละ 68.83 รองลงมาคือผู้ที่คิดว่าบางส่วนเป็นการโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 29.87 และทั้งหมดไม่ใช่การโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 1.30 แสดงว่ามีผู้ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นได้ถูกต้อง ร้อยละ 68.83 มีผู้ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นได้ถูกต้องบางส่วน ร้อยละ 29.87 และมีผู้ที่ไม่เข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 1.30

ส่วนที่ 7 ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นจำแนกตามระดับการศึกษา  
 ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย แปลผล n=120	ค่าเฉลี่ย แปลผล n=203	ค่าเฉลี่ย แปลผล n=77
1. พอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบ SMS เนื่องจากให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการตรงตามความต้องการ	3.06 เห็นด้วยปานกลาง	2.90 เห็นด้วยปานกลาง	2.83 เห็นด้วยปานกลาง
2. พอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบ SMS เนื่องจากมีความทันสมัย/อัปเดต	3.23 เห็นด้วยปานกลาง	3.02 เห็นด้วยปานกลาง	3.01 เห็นด้วยปานกลาง
3. พอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบ SMS เนื่องจากมีความละเอียด ชัดเจน และเข้าใจง่าย	3.08 เห็นด้วยปานกลาง	2.94 เห็นด้วยปานกลาง	3.01 เห็นด้วยปานกลาง
4. ไม่รู้สึกว่าถูกรบกวนเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบ SMS	2.82 เห็นด้วยปานกลาง	2.62 เห็นด้วยปานกลาง	2.30 เห็นด้วยน้อย
5. พอใจต่อปริมาณของโฆษณาในรูปแบบ SMS ที่ได้รับ	2.92 เห็นด้วยปานกลาง	2.64 เห็นด้วยปานกลาง	2.34 เห็นด้วยน้อย
6. พอใจต่อช่วงเวลาที่ได้รับโฆษณาในรูปแบบ SMS ที่ได้รับ	2.86 เห็นด้วยปานกลาง	2.73 เห็นด้วยปานกลาง	2.26 เห็นด้วยน้อย
7. พอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบ SMS เนื่องจากโฆษณามีความน่าเชื่อถือ	2.88 เห็นด้วยปานกลาง	2.69 เห็นด้วยปานกลาง	2.37 เห็นด้วยน้อย
8. พอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบ SMS เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ	2.92 เห็นด้วยปานกลาง	2.81 เห็นด้วยปานกลาง	2.45 เห็นด้วยน้อย
<b>ความคิดเห็นเฉลี่ย</b>	<b>2.97</b> เห็นด้วยปานกลาง	<b>2.79</b> เห็นด้วยปานกลาง	<b>2.57</b> เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพอใจต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น โดยเฉลี่ย 2.97 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพอใจต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น เนื่องจากมีความทันสมัย/ อัปเดตมากที่สุด 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือพอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น เนื่องจากมีความละเอียด ชัดเจน และเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง และพอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจากให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ บริการตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 2.94 อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพอใจต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น โดยเฉลี่ย 2.79 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น เนื่องจากมีความทันสมัย/อัปเดตมากที่สุด 3.02 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือพอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น เนื่องจากมีความละเอียด ชัดเจน และเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 2.94 อยู่ในระดับปานกลาง และพอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจากให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ บริการตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 2.90 อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น โดยเฉลี่ย 2.57 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น เนื่องจากมีความทันสมัย/อัปเดต และพอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น เนื่องจากมีความละเอียด ชัดเจน และเข้าใจง่ายมากที่สุด 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือพอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจากให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ บริการตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 2.83 อยู่ในระดับปานกลาง



ส่วนที่ 8 พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นตาม  
ระดับการศึกษา

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับความถี่  
ในการใช้บริการส่งข้อความสั้น

ความถี่ที่ใช้บริการ ส่งข้อความสั้น	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง	24 20.00	44 21.67	16 20.78
สัปดาห์ละครั้ง	5 4.17	27 13.30	5 6.49
นานๆครั้ง/ ไม่ค่อยได้ใช้	91 75.83	132 65.02	56 72.73
<b>รวม</b>	<b>120</b> <b>100</b>	<b>203</b> <b>100</b>	<b>77</b> <b>100</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้บริการส่ง  
ข้อความสั้นนานๆครั้ง/ ไม่ค่อยได้ใช้มากที่สุด ร้อยละ 75.83 รองลงมาคืออย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง  
ร้อยละ 20.00 และสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 4.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีใช้บริการส่งข้อความสั้นนานๆครั้ง/  
ไม่ค่อยได้ใช้มากที่สุด ร้อยละ 65.02 รองลงมาคืออย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 21.67 และสัปดาห์  
ละครั้ง ร้อยละ 13.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้บริการส่งข้อความสั้น  
นานๆครั้ง/ ไม่ค่อยได้ใช้มากที่สุด ร้อยละ 72.73 รองลงมาคืออย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 20.78  
และสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 6.49

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับเหตุผล  
ที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความสั้น

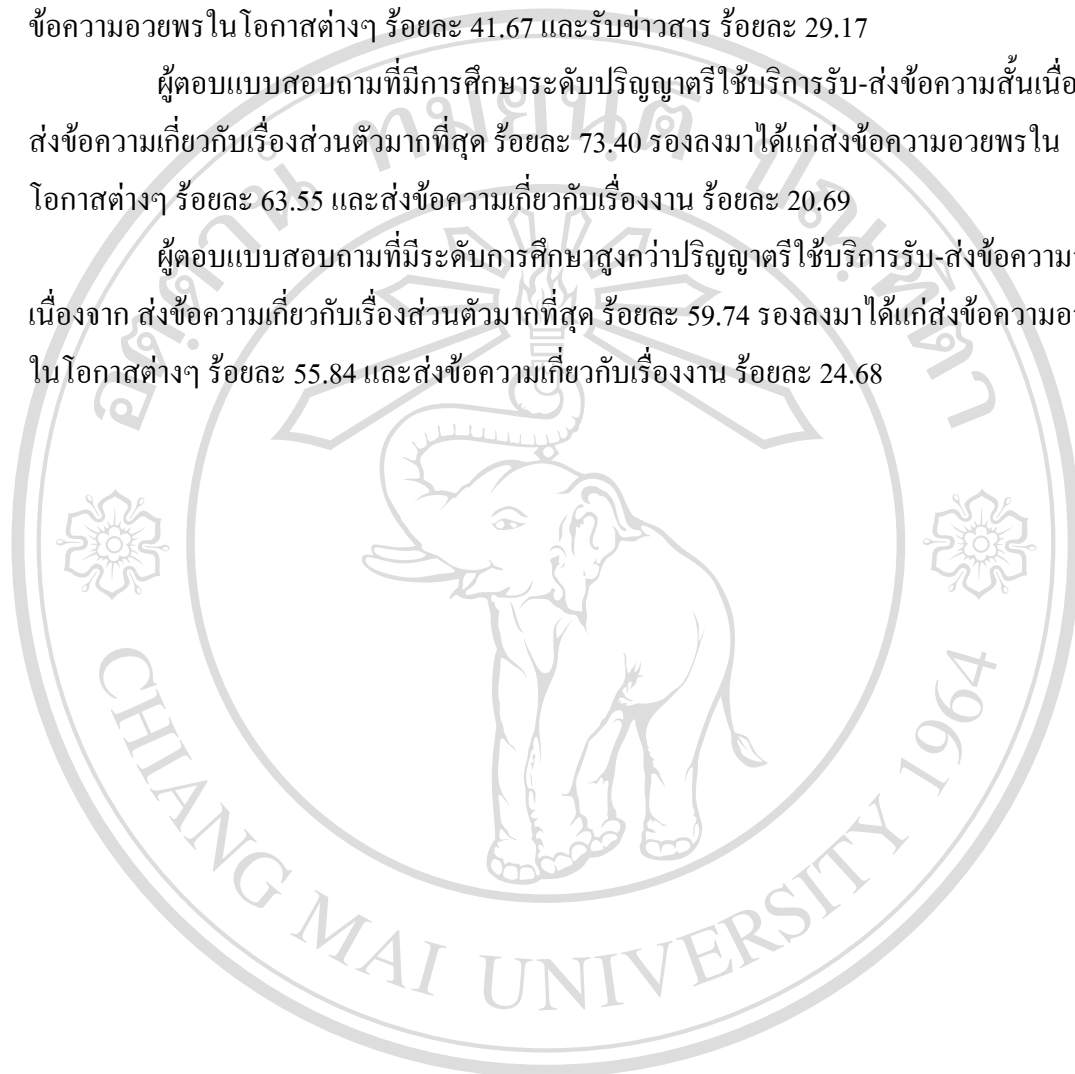
เหตุผลที่ใช้บริการรับ-ส่ง ข้อความสั้น	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ส่งข้อความเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว เช่น ส่งหาเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	59 49.17	149 73.40	46 59.74
ส่งข้อความเกี่ยวกับเรื่องงาน	17 14.17	42 20.69	19 24.68
ส่งข้อความอวยพรในโอกาสต่างๆ	50 41.67	129 63.55	43 55.84
รับข่าวสาร	35 29.17	37 18.23	16 20.78
เล่นเกมชิงรางวัล	9 7.50	12 5.91	3 3.90
ส่ง Vote	5 4.17	6 2.96	0 0.00
สั่งซื้อเพลงรอสาย	16 13.33	6 2.96	1 1.30
ทำธุรกรรมทางการเงิน	1 0.83	6 2.96	9 11.69
อื่นๆ	3 2.50	2 0.99	0 0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, อื่นๆ ได้แก่ ตรวจสอบค่าบริการโทรศัพท์ และ n=400

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้บริการรับ-ส่งข้อความสั้นเนื่องจาก ส่งข้อความเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 49.17 รองลงมาได้แก่ส่งข้อความอวยพรในโอกาสต่างๆ ร้อยละ 41.67 และรับข่าวสาร ร้อยละ 29.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาาระดับปริญญาตรีใช้บริการรับ-ส่งข้อความสั้นเนื่องจาก ส่งข้อความเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 73.40 รองลงมาได้แก่ส่งข้อความอวยพรในโอกาสต่างๆ ร้อยละ 63.55 และส่งข้อความเกี่ยวกับเรื่องงาน ร้อยละ 20.69

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้บริการรับ-ส่งข้อความสั้นเนื่องจาก ส่งข้อความเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 59.74 รองลงมาได้แก่ส่งข้อความอวยพรในโอกาสต่างๆ ร้อยละ 55.84 และส่งข้อความเกี่ยวกับเรื่องงาน ร้อยละ 24.68



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ

รูปแบบข้อความสั้น	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
1.เชิญชวนให้นำข้อความสั้นไปใช้แทนคู่มือ/ส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้า/บริการ	92 76.67	174 85.71	68 88.31
2.เชิญชวนให้เล่นเกมชิงรางวัล	99 82.50	181 89.16	63 81.81
3.เชิญชวนให้ทดลองใช้บริการบางอย่างฟรี เช่น รับข้าว ไข่เพลงรอสายฟรี 1 เดือน	111 92.50	195 96.06	69 89.61
4.เชิญชวนให้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ เช่นรับข่าวสาร หรือตรวจดวงชะตา เป็นต้น	66 55.00	36 97.30	14 77.78
5.อวยพรในโอกาสต่างๆ เช่น อวยพรวันเกิด ปีใหม่ จากบริษัท/ร้านค้า	111 92.50	25 67.57	11 61.11
6.ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ เช่นรายการสินค้า	54 45.00	32 86.49	13 72.22
7.แนะนำข้อมูลสินค้า/บริการใหม่	71 59.17	24 64.86	10 55.56
8.แนะนำตราสินค้าใหม่	40 33.33	20 54.05	9 50.00
9.เชิญชวนเข้าร่วมงานกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้า/บริการ เช่น งานเปิดร้าน เปิดตัวสินค้า	45 37.50	22 59.46	10 55.56

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ได้รับข้อความเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/ใช้บริการและข้อความอวยพรในโอกาสต่างๆมากที่สุด ร้อยละ 92.50 รองลงมาคือ ข้อความเชิญชวนให้เล่นเกมชิงรางวัล ร้อยละ 82.50 และข้อความเชิญชวนให้นำข้อความขึ้นไปใช้แทนคูปอง/ส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้า/บริการ ร้อยละ 76.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ได้รับข้อความข้อความเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/ใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 97.30 รองลงมาคือ ข้อความเชิญชวนให้ทดลองใช้บริการบางอย่างฟรี ร้อยละ 96.06 และข้อความเชิญชวนให้เล่นเกมชิงรางวัล ร้อยละ 89.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ได้รับข้อความเชิญชวนให้ทดลองใช้บริการบางอย่างฟรีมากที่สุด ร้อยละ 89.61 รองลงมาคือ ข้อความเชิญชวนให้นำข้อความขึ้นไปใช้แทนคูปอง/ส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้า/บริการ ร้อยละ 88.31 ข้อความเชิญชวนให้เล่นเกมชิงรางวัล ร้อยละ 81.81

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกระดับการศึกษา เทียบกับปริมาณ  
โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ

ปริมาณโฆษณา ในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
อย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อวัน	57 37.50	132 65.03	42 54.54
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	60 50.00	63 31.03	28 36.36
อื่นๆ	3 2.50	8 3.94	7 9.09
<b>รวม</b>	<b>120</b> <b>100.00</b>	<b>203</b> <b>100.00</b>	<b>77</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ได้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีได้รับโฆษณา  
ในรูปแบบข้อความสั้นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ได้รับอย่างน้อย 1  
ครั้งต่อวัน ร้อยละ 37.50 และอื่นๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าได้น้อยกว่า 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์  
ร้อยละ 2.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น  
อย่างน้อย 1 ครั้งต่อวันมากที่สุด ร้อยละ 65.03 รองลงมาคือได้รับสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 31.03  
และอื่นๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าได้น้อยกว่า 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 3.94

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีได้รับโฆษณาในรูปแบบ  
ข้อความสั้นอย่างน้อย 1 ครั้งต่อวันมากที่สุด ร้อยละ 54.54 รองลงมาคือได้รับสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง  
ร้อยละ 36.36 และอื่นๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าได้น้อยกว่า 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 9.09

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับประเภทสินค้าของโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ

ประเภทสินค้าของโฆษณา ในรูปแบบข้อความสั้น	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน ร้อยละ n=120	จำนวน ร้อยละ n=203	จำนวน ร้อยละ n=77
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	53 44.17	136 67.00	51 66.23
เครือข่ายข่าว	45 37.50	96 47.29	32 41.56
ค่ายเพลง	82 68.33	156 76.85	53 68.83
สายการบิน	3 2.50	18 8.87	9 11.69
ประกันภัย, ประกันชีวิต	10 8.33	17 8.37	9 11.69
ธนาคาร	5 4.17	30 14.78	8 10.39
ร้านค้า, ห้างสรรพสินค้า	28 23.33	44 21.67	24 31.17
โรงแรม, รีสอร์ท	7 5.83	13 6.40	8 10.39
เสียงโชค, เล่นเกมชิงรางวัล	72 60.00	146 71.92	37 48.05
ทำนายดวงชะตา	72 60.00	144 70.94	49 63.64
อื่นๆ	0 0.00	3 1.48	2 2.60

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, อื่นๆ ได้แก่ การท่องเที่ยว และ n=400

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่เกี่ยวข้องกับค่ายเพลงมากที่สุด ร้อยละ 68.33 รองลงมาได้แก่การเลี้ยงโชคหรือเล่นเกมชิงรางวัล และข้อความโฆษณาทำนายโชคชะตา ร้อยละ 60.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่เกี่ยวข้องกับค่ายเพลงมากที่สุด ร้อยละ 76.85 รองลงมาได้แก่ข้อความโฆษณาทำนายโชคชะตา ร้อยละ 70.94 และการเลี้ยงโชคหรือเล่นเกมชิงรางวัล ร้อยละ 71.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่เกี่ยวข้องกับค่ายเพลงมากที่สุด ร้อยละ 66.23 รองลงมาได้แก่ข้อความโฆษณาทำนายโชคชะตา ร้อยละ 63.64 และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 66.23

**ตารางที่ 35** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับพฤติกรรมเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

พฤติกรรมเมื่อได้รับโฆษณา ในรูปแบบข้อความสั้น	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
อ่านทุกครั้ง	64 53.33	74 36.45	19 24.68
อ่านเฉพาะข้อความจากกิจการ/ บริษัทที่สนใจ	33 27.50	80 39.41	40 51.95
ไม่สนใจ/ ไม่อ่านเลย	23 19.17	49 24.14	18 23.38
<b>รวม</b>	<b>120 100.00</b>	<b>203 100.00</b>	<b>77 100.00</b>



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นทุกครั้งที่ได้รับมากที่สุด ร้อยละ 69.05 รองลงมาคือ อ่านเฉพาะข้อความจากกิจการหรือบริษัทที่สนใจ ร้อยละ 16.67 และไม่สนใจหรือไม่อ่านเลย ร้อยละ 14.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อ่านเฉพาะข้อความจากกิจการหรือบริษัทที่สนใจมากที่สุด ร้อยละ 39.41 รองลงมาคือ อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นทุกครั้งที่ได้รับ ร้อยละ 36.45 และไม่สนใจหรือไม่อ่านเลย ร้อยละ 24.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อ่านเฉพาะข้อความจากกิจการหรือบริษัทที่สนใจมากที่สุด ร้อยละ 51.95 รองลงมาคือ อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นทุกครั้งที่ได้รับ ร้อยละ 24.68 และไม่สนใจหรือไม่อ่านเลย ร้อยละ 23.38



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับเหตุผลที่อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

เหตุผลที่อ่านโฆษณา ในรูปแบบข้อความสั้น	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน ร้อยละ n=97	จำนวน ร้อยละ n=154	จำนวน ร้อยละ n=59
ต้องการรับข่าวสาร	64 65.98	94 61.04	29 49.15
สนใจในสินค้า/ บริการ	17 17.53	30 19.48	14 23.73
บริษัท/ กิจกรรมที่ส่งมาน่าเชื่อถือ	6 6.19	9 5.84	5 8.47
น่าจะนำมาใช้ประโยชน์ได้	37 38.14	62 40.26	28 47.46

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และ n=310 ราย (คำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นทุกครั้ง และผู้ที่อ่านเฉพาะข้อความจากกิจการ/บริษัทที่สนใจ)

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจากต้องการรับข่าวสารมากที่สุด ร้อยละ 65.98 รองลงมาคือ คิดว่าน่าจะนำข้อความมาใช้ประโยชน์ได้ ร้อยละ 38.14 และสนใจในสินค้า/บริการ ร้อยละ 17.53

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจากต้องการรับข่าวสารมากที่สุด ร้อยละ 61.04 รองลงมาคือ คิดว่าน่าจะนำข้อความมาใช้ประโยชน์ได้ ร้อยละ 40.26 และสนใจในสินค้า/บริการ ร้อยละ 19.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจากต้องการรับข่าวสารมากที่สุด ร้อยละ 49.15 รองลงมาคือ คิดว่าน่าจะนำข้อความมาใช้ประโยชน์ได้ ร้อยละ 47.46 และสนใจในสินค้า/บริการ ร้อยละ 23.73

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับความเข้าใจที่มีต่อข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ

ความเข้าใจที่มีต่อข้อความ โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
เข้าใจ	63 64.95	120 77.92	48 81.36
ไม่เข้าใจ	34 35.05	34 22.08	11 18.64
<b>รวม</b>	<b>97</b> <b>100.00</b>	<b>154</b> <b>100.00</b>	<b>59</b> <b>100.00</b>

หมายเหตุ : n=310 ราย (คำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นทุกครั้ง และผู้ที่อ่านเฉพาะข้อความจากกิจการ/บริษัทที่สนใจ)

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีที่อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นทุกครั้ง และผู้ที่อ่านเฉพาะข้อความจากกิจการ/บริษัทที่สนใจ ความเข้าใจในข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ ร้อยละ 64.95 และที่ไม่เข้าใจ ร้อยละ 35.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาระดับปริญญาตรีที่อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นทุกครั้ง และผู้ที่อ่านเฉพาะข้อความจากกิจการ/บริษัทที่สนใจ ความเข้าใจในข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ ร้อยละ 77.92 และที่ไม่เข้าใจ ร้อยละ 22.08

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นทุกครั้ง และผู้ที่อ่านเฉพาะข้อความจากกิจการ/บริษัทที่สนใจ ความเข้าใจในข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ ร้อยละ 81.36 และที่ไม่เข้าใจ ร้อยละ 18.64

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับเหตุผลที่ไม่เข้าใจโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

เหตุผลที่ไม่เข้าใจโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน ร้อยละ n=37	จำนวน ร้อยละ n=17	จำนวน ร้อยละ n=25
บอกรายละเอียดไม่ชัดเจน	21 61.76	32 94.12	11 100.00
ข้อความไม่ใช่ภาษาไทย	15 44.12	5 14.71	2 18.18
อื่นๆ	0 0.00	0 0.00	3 27.27

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, อื่นๆ ได้แก่ ได้รับข้อความไม่ครบถ้วน และ n=79 ราย (คำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เข้าใจข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น)

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาค้นคว้าปริญญาตรี ที่ไม่เข้าใจข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจากข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับบอกรายละเอียดไม่ชัดเจน มากที่สุด ร้อยละ 61.76 และไม่เข้าใจเพราะไม่ใช่ข้อความภาษาไทย ร้อยละ 44.12

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ไม่เข้าใจข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจากข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับบอกรายละเอียดไม่ชัดเจน มากที่สุด ร้อยละ 77.92 และไม่เข้าใจเพราะไม่ใช่ข้อความภาษาไทย ร้อยละ 14.71

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาค้นคว้าปริญญาตรี ที่ไม่เข้าใจข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจากข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับบอกรายละเอียดไม่ชัดเจน มากที่สุด ร้อยละ 100.00 และอื่นๆ ที่ระบุไว้คือได้รับข้อความไม่ครบ ร้อยละ 27.27

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับ พฤติกรรมเมื่อได้อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

ลักษณะพฤติกรรม	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน ร้อยละ n=120	จำนวน ร้อยละ n=203	จำนวน ร้อยละ n=77
อยากใช้สินค้า/ บริการตามโฆษณา ในรูปแบบข้อความสั้น แต่มีกลิ่นเมื่อเวลาผ่านไป	40 33.33	81 39.90	20 25.97
เก็บข้อความโฆษณาในรูปแบบ ข้อความสั้นเอาไว้เพื่อว่าจะได้ ใช้ในอนาคต	59 49.17	94 46.31	36 46.75
บอกต่อข้อความจากโฆษณาใน รูปแบบข้อความสั้น	34 28.33	29 14.29	22 28.57
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามโฆษณา ในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ	20 16.67	39 19.21	12 15.58

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และ n=400 ราย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เก็บข้อความโฆษณาใน รูปแบบข้อความสั้นเอาไว้ เพื่อว่าจะจะได้ใช้ในอนาคตมากที่สุด ร้อยละ 49.17 รองลงมาคือ อยาก ใช้สินค้า/ บริการตามโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น แต่มีกลิ่นเมื่อเวลาผ่านไป ร้อยละ 33.33 และ บอกต่อข้อความจากโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 28.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เก็บข้อความโฆษณาในรูปแบบ ข้อความสั้นเอาไว้ เพื่อว่าจะจะได้ใช้ในอนาคตมากที่สุด ร้อยละ 46.31 รองลงมาคือ อยากใช้สินค้า/ บริการตามโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น แต่มีกลิ่นเมื่อเวลาผ่านไป ร้อยละ 39.90 และบอกต่อ ข้อความจากโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 14.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เก็บข้อความโฆษณาใน รูปแบบข้อความสั้นเอาไว้ เพื่อว่าจะจะได้ใช้ในอนาคตมากที่สุด ร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ บอก ต่อข้อความจากโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 28.57 และอยากใช้สินค้า/ บริการตาม โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น แต่มีกลิ่นเมื่อเวลาผ่านไป ร้อยละ 29.57

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับตาม  
ประสบการณ์ที่ต้องการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

ลักษณะพฤติกรรม	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน ร้อยละ n=120	จำนวน ร้อยละ n=203	จำนวน ร้อยละ n=77
เคย	41 34.17	66 32.51	44 57.14
ไม่เคย	79 65.83	137 67.49	15 42.26

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่เคยต้องการ  
ติดต่อยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 65.83 และผู้ที่เคยต้องการติดต่อยกเลิก  
ร้อยละ 34.17

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่เคยต้องการติดต่อยกเลิกโฆษณา  
ในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 67.49 และผู้ที่เคยต้องการติดต่อยกเลิก ร้อยละ 32.51

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่เคยต้องการติดต่อยกเลิก  
โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 57.14 และผู้ที่ไม่ต้องการติดต่อยกเลิก ร้อยละ 42.26

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับสาเหตุที่ต้องการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

สาเหตุที่บอกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน ร้อยละ n=41	จำนวน ร้อยละ n=66	จำนวน ร้อยละ n=44
รู้สึกว่าคุณรบกวนเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	22 53.66	46 69.70	32 72.73
ได้รับโฆษณาที่ไม่ตรงกับความต้องการ	9 21.95	22 33.33	17 38.64
ได้รับโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เช่น โฆษณาเกี่ยวกับการพนัน การเสี่ยงโชค	9 21.95	12 18.18	10 22.73
ได้รับโฆษณาจากสินค้า หรือ บริการเดียวกันหลายครั้ง	14 34.15	22 33.33	12 27.27
ได้รับโฆษณาเป็นปริมาณมาก	10 24.39	23 34.85	18 40.91

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ, อื่นๆ ได้แก่ ได้รับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นจริง และ n=151 ราย (คำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น)

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ต้องการบอกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจาก รู้สึกว่าคุณรบกวนเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นมากที่สุด ร้อยละ 53.66 รองลงมาคือ ได้รับโฆษณาจากสินค้าหรือบริการเดียวกันหลายครั้ง ร้อยละ 34.15 ได้รับโฆษณาที่ไม่ตรงกับความต้องการ และได้รับโฆษณาเป็นปริมาณมาก ร้อยละ 21.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องการบอกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจาก รู้สึกว่าคุณรบกวนเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นมากที่สุด ร้อยละ 69.70 รองลงมาคือ ได้รับโฆษณาเป็นปริมาณมาก ร้อยละ 34.85 ได้รับโฆษณาจากสินค้า หรือ บริการเดียวกันหลายครั้ง และได้รับโฆษณาที่ไม่ตรงกับความต้องการ ร้อยละ 33.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการบอกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจากรู้สึกว่าการรบกวนเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นมากที่สุด ร้อยละ 72.73 รองลงมาคือได้รับได้รับโฆษณาที่ไม่ตรงกับความต้องการ ร้อยละ 40.91 และโฆษณาเป็นปริมาณมาก ร้อยละ 38.64

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับการประสบปัญหาในการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

การประสบปัญหาในการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
ประสบปัญหา	29 70.73	54 81.82	28 63.64
ไม่ประสบปัญหา	12 29.27	12 18.18	16 36.36
<b>รวม</b>	<b>41 100.00</b>	<b>66 100.00</b>	<b>44 100.00</b>

หมายเหตุ : n=400 ราย (คำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น)

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ต้องการยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นส่วนมาก ประสบปัญหาในการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 70.73 และมีผู้ที่ไม่ประสบปัญหา ร้อยละ 29.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ต้องการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นส่วนมากประสบปัญหาในการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 81.82 และมีผู้ที่ไม่ประสบปัญหา ร้อยละ 18.18

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ต้องการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นส่วนมากประสบปัญหาในการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 63.64 และมีผู้ที่ไม่ประสบปัญหา ร้อยละ 36.36



ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับปัญหาที่พบเมื่อบอกเลิกรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

ปัญหาที่พบเมื่อบอกยกเลิก โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน ร้อยละ n=29	จำนวน ร้อยละ n=54	จำนวน ร้อยละ n=28
ไม่ทราบวิธีบอกยกเลิก	16 55.17	24 44.44	13 46.43
วิธีการบอกยกเลิกยุ่งยาก ใช้ เวลานาน	16 55.17	35 64.81	10 35.71
ได้รับ โฆษณาทั้งที่บอกยกเลิก แล้ว	8 27.59	20 37.70	13 46.43

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และ n=111 ราย (คำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ประสบปัญหาในการบอกยกเลิกข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น)

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัญหาในการบอกยกเลิกข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจาก ไม่ทราบวิธีบอกยกเลิกและคิดว่าวิธีการบอกยกเลิกยุ่งยากใช้เวลานาน มากที่สุด ร้อยละ 55.17 รองลงมาคือได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นอยู่ทั้งที่บอกยกเลิกไปแล้ว ร้อยละ 27.59

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปัญหาในการบอกยกเลิกข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจาก วิธีการบอกยกเลิกยุ่งยากใช้เวลานานมากที่สุด ร้อยละ 64.81 รองลงมาคือไม่ทราบวิธีบอกยกเลิก ร้อยละ 44.44 และได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นอยู่ทั้งที่บอกยกเลิกไปแล้ว ร้อยละ 37.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปัญหาในการบอกยกเลิกเนื่องจาก ได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นอยู่ทั้งที่บอกยกเลิกไปแล้ว และไม่ทราบวิธีบอกยกเลิก ร้อยละ 46.43 รองลงมาคือวิธีการบอกยกเลิกยุ่งยากใช้เวลานาน ร้อยละ 35.71

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับความต้องการในการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

ความต้องการในการรับโฆษณา ในรูปแบบข้อความสั้น	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ
รับทั้งหมด	40 33.33	81 39.90	20 25.97
รับเฉพาะสินค้า/บริการใน หมวดหมู่ที่ต้องการ	9 7.50	15 7.39	5 6.49
รับเฉพาะสินค้า/บริการใน ยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ต้องการ เท่านั้น	11 9.17	24 11.82	7 9.09
ไม่ต้องการรับไม่ว่าจะเป็น สินค้า/บริการใดก็ตาม	59 49.17	94 46.31	36 46.75
<b>รวม</b>	<b>120</b> <b>100.00</b>	<b>203</b> <b>100.00</b>	<b>77</b> <b>100.00</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เก็บข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเอาไว้ เพื่อว่าอาจจะได้ใช้ในอนาคตมากที่สุด ร้อยละ 49.17 รองลงมาคือ อยากใช้สินค้า/บริการตามโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น แต่มักลืมเมื่อเวลาผ่านไป ร้อยละ 33.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เก็บข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเอาไว้ เพื่อว่าอาจจะได้ใช้ในอนาคตมากที่สุด ร้อยละ 46.31 รองลงมาคือ อยากใช้สินค้า/บริการตามโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น แต่มักลืมเมื่อเวลาผ่านไป ร้อยละ 39.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เก็บข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเอาไว้ เพื่อว่าอาจจะได้ใช้ในอนาคตมากที่สุด ร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ บอกต่อข้อความจากโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 28.57