

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ในด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านแนวโน้มพฤติกรรมต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 เครือข่าย ได้แก่ แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ. (AIS) โทเทิลแอสเซ็ส คอมมูนิเคชั่น บมจ. (DACT) และ ทรู คอร์ปอเรชั่น บมจ. (TRUE) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมทั้งใช้วิธีนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางข้อมูล ซึ่งผลการศึกษานำมาสรุปและอภิปรายผล ตลอดจนข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.75 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-33 ปี ร้อยละ 30.50 การศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.75 ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 37.25 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 31.75 ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ร้อยละ 60.25 โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นตราสินค้า Nokia ร้อยละ 61.25 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่ค่อยได้ใช้บริการส่งข้อความสั้น ร้อยละ 69.75 และใช้บริการรับ-ส่งข้อความเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 60.50

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ในองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็นและความรู้สึก รวมทั้งพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ในองค์ประกอบความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเป็นอย่างดี

จากการศึกษาในด้านองค์ประกอบด้านความคิดเห็นและความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรู้สึกพอใจต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจากมีความทันสมัยมากที่สุด รองลงมาได้แก่พอใจเนื่องจากมีความละเอียด ชัดเจน และเข้าใจง่าย สำหรับค่าเฉลี่ยความพอใจที่น้อยที่สุดได้แก่ไม่รู้สึกลัวถูกรบกวนเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น และพอใจต่อปริมาณที่ได้รับ

จากการศึกษาด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับโฆษณาในรูปแบบสั้นเชิญชวนให้ทดลองใช้บริการบางอย่างฟรีมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อความเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/ใช้บริการ และได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความแนะนำตราสินค้าน้อยที่สุด น้อยรองลงมาคือข้อความให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นอย่างน้อย 1 ครั้งต่อวันมากที่สุด รองลงมาคือได้รับสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่เกี่ยวข้องกับข้อความโฆษณาเกี่ยวกับค่ายเพลงมากที่สุด รองลงมาได้แก่โฆษณาเกี่ยวกับการทำนายโชคชะตา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น เหตุผลที่อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจากต้องการรับข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ คิดว่าน่าจะนำมาใช้ประโยชน์ได้

ผู้ที่อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นส่วนใหญ่มีความเข้าใจข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ แต่ผู้ที่ระบุว่าไม่เข้าใจนั้นมิได้มีเหตุผลเนื่องมาจากข้อความโฆษณาที่ได้รับบอกรายละเอียดไม่ชัดเจนมากที่สุด และไม่เข้าใจเพราะไม่ใช่ข้อความภาษาไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามเก็บข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเอาไว้เพื่อว่าอาจจะได้ใช้ในอนาคตมากที่สุด รองลงมาคือรู้สึกอยากใช้สินค้า/ บริการตามโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น แต่มักลืมเมื่อเวลาผ่านไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีความต้องการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น แต่ผู้ที่เคยต้องการติดต่อบอกยกเลิก มีเหตุผลเนื่องจากรู้สึกว่าคุณรบกวนเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับโฆษณาปริมาณมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นส่วนมาก ประสบปัญหาในการบอกยกเลิก โดยปัญหาที่พบในการบอกยกเลิกคือ วิธีการบอกยกเลิกยุ่งยากใช้เวลานานมากที่สุด รองลงมาคือเนื่องจากไม่ทราบวิธีบอกยกเลิก

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเฉพาะสินค้าหรือบริการในหมวดหมู่ที่ต้องการมากที่สุด รองลงมาคือไม่ต้องการในการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใดก็ตาม

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ในองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็นและความรู้สึก รวมทั้งพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ในองค์ประกอบความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นได้ถูกต้อง

จากการศึกษาในด้านองค์ประกอบด้านความคิดเห็นและความรู้สึก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพอใจเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจากมีความทันสมัยมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าความพอใจโดยรวมของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะอยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็มีด้านที่มีความรู้สึกพอใจในระดับน้อย 5 ด้าน ได้แก่ ช่วงเวลาที่ได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น, ไม่รู้สึกว่าถูกรบกวน, ปริมาณโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น, ความน่าเชื่อถือของโฆษณารูปแบบข้อความสั้น และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ

จากการศึกษาในด้านองค์ประกอบพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเชิญชวนให้ทดลองใช้บริการบางอย่างฟรีเป็นอันดับแรก และได้รับโฆษณารูปแบบข้อความสั้นแนะนำตราสินค้าใหม่น้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาได้แก่ อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นอย่างน้อยวันละ 1 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรีอ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นทุกครั้งที่ได้รับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ อ่านเฉพาะข้อความจากกิจการ/บริษัทที่สนใจ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอ่านเฉพาะข้อความจากกิจการ/บริษัทที่สนใจมากที่สุดรองลงมาคืออ่านทุกครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาอ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจากต้องการรับข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ คิดว่าน่าจะนำข้อความมาใช้ประโยชน์ได้ โดยเข้าใจในข้อความที่ได้รับมากกว่าไม่เข้าใจ แต่เหตุผลที่ไม่เข้าใจเนื่องจากข้อความที่ได้รับบอกรายละเอียดไม่ชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาเก็บข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเอาไว้เพื่อว่าจะจะได้ใช้ในอนาคตมากที่สุด แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อยากรู้สินค้า/ บริการตามโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นแต่มีกลิ่นเมื่อเวลาผ่านไปเป็นอันดับถัดมา ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี บอกต่อข้อความจากโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเป็นอันดับถัดมา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี ส่วนมากไม่มีความต้องการติดต่อบอกยกเลิกรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เคยต้องการบอกยกเลิกรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาที่ต้องการบอกยกเลิกรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเนื่องจากรู้สึกว่าคุณกรบกวนเมื่อได้รับ โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น รองลงมาเนื่องจากได้รับโฆษณาไม่ตรงกับความต้องการ โดยผู้ที่ต้องการบอกยกเลิกส่วนมากประสบปัญหาในการบอกยกเลิก ซึ่งปัญหาที่พบคือวิธีการบอกยกเลิกนั้นยุ่งยากและใช้เวลานาน ไม่ทราบวิธีบอกยกเลิก และได้รับโฆษณาอยู่ทั้งที่บอกยกเลิกไปแล้ว

เมื่อจำแนกตามความต้องการในการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทุกกลุ่มอายุ ต้องการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเฉพาะสินค้าหรือบริการในหมวดหมู่ที่ต้องการมากที่สุด

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามแนวคิดทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้ดังนี้

ทัศนคติประกอบด้วยทัศนคติ 3 ส่วน คือ

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ หรือความเชื่อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเป็นอย่างดี

องค์ประกอบด้านความรู้สึก

ค่าความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.80 ไม่ได้มีความโน้มเอียงไปในทางบวกหรือลบ สอดคล้องกับการศึกษาของวิภาวดี ศรีชัย (2549) ที่ผู้บริโภคมุ่งพอใจต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมในระดับปานกลาง ค่าโดยเฉลี่ย 3.42 แต่ทว่าขัดแย้งกับการศึกษาของ Melody M. Tsang และคณะ (2004) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าเฉลี่ย 2.40 และการศึกษาของ Fatim Bamba และ Stuart J. Barnes (2007) ที่พบว่า การรับรู้ต่อการโฆษณาในรูปแบบของข้อความสั้นของผู้บริโภคอยู่ในแง่ลบ

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 77.50 มักจะเปิดอ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเมื่อได้รับ โดยเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น เนื่องจากต้องการรับข่าวสาร และคิดว่าน่าจะนำข้อความที่ได้รับมาใช้ประโยชน์ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Melody Tsang และคณะ (2004) ที่กล่าวว่าสารประโยชน์ของโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

จากการศึกษาถึงแม้จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความพอใจต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น เนื่องจากมีความทันสมัย และมีความละเอียดชัดเจนและเข้าใจง่าย แต่ก็ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งระบุว่าไม่เข้าใจข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ เนื่องจากข้อความโฆษณามีรายละเอียดที่ไม่ชัดเจน

หากนำพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น เทียบกับแนวคิดกระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (พัชรา ดันติประภา, 2543 อ้างถึง Engel และ คณะ, 1995: 472) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดอ่านข้อความ โฆษณาที่ได้รับ (สิ่งกระตุ้นถูกรับ) และเก็บโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเอาไว้เพื่อว่าอาจจะได้ใช้ในอนาคต (แปลความหมาย เก็บรักษาไว้ในความทรงจำและนำออกมาใช้ภายหลัง) ซึ่งเป็นกระบวนการประมวลผลข้อมูลในขั้นการเก็บรักษา (Retention)

ในด้านพฤติกรรม มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง ร้อยละ 14.25 ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Dehua He และ Yaobin Lu (2007) ที่ทำการศึกษารับรู้และยอมรับต่อการ โฆษณานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีน พบว่ามีเพียงร้อยละ 10.7 เท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าเนื่องจากการ โฆษณานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าส่วนมากของผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เคยมีความต้องการบอกเลิกรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น แต่ก็มีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 37.75 ต้องการบอกเลิกรับโฆษณา ซึ่งเหตุผลที่ไม่ต้องการโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นคือ รู้สึกว่าถูกรบกวน และได้รับโฆษณาที่ไม่ตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Parissa Haghirian และ Maria Madlberger (2005) กล่าวว่าความรู้สึกว่าถูกรบกวนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับ โฆษณาผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม หากสามารถจำกัดโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่จะได้รับได้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามต้องการรับเฉพาะสินค้า/ บริการในหมวดหมู่ที่ต้องการเท่านั้นมากที่สุด

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีแม้ว่าจะมีความพอใจต่อ โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นอยู่ในระดับปานกลาง แต่ในด้านปริมาณของโฆษณาที่ได้รับ การ ไม่รู้สึกถูกรบกวนเมื่อได้รับ โฆษณา ความน่าเชื่อถือของโฆษณา และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ มีความพอใจระดับน้อย ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่ามีความพอใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด สอดคล้องกับการศึกษาของ Parissa Haghirian และ Maria Madlberger (2005) ที่พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาในช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีทัศนคติในด้านลบมากขึ้น

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ได้ถูกต้อง โดยร้อยละที่มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามระดับการศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นถูกต้อง

ในองค์ประกอบของทัศนคติในด้านความรู้สึกลับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นในประเด็นต่างๆ ทั้งด้านการให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ด้านความทันสมัย ด้านการให้ข้อมูลที่ละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย ด้านการไม่รู้สึกลับว่าถูกรบกวนเมื่อได้รับโฆษณา ด้านปริมาณของโฆษณาที่ได้รับ ด้านช่วงเวลาที่ได้รับโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา และด้านการมีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ในองค์ประกอบด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ และเก็บโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเอาไว้เพื่อเอาไว้ใช้ในอนาคค แต่มีเพียง ร้อยละ 14.25 เท่านั้นที่ซื้อสินค้า หรือใช้บริการตามโฆษณาที่ได้รับ

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการบอกเลิกรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ร้อยละ 37.75 เหตุผลที่ต้องการยกเลิกเนื่องจาก รู้สึกว่าถูกรบกวนเมื่อได้รับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น และได้รับโฆษณาที่ไม่ตรงกับความต้องการ

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรม โดยรวมแล้วยังต้องการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นอยู่ โดยร้อยละที่มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามต้องการรับเฉพาะสินค้าหรือบริการเฉพาะหมวดหมู่ที่ต้องการ

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา แม้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง แต่ในด้านปริมาณของโฆษณาที่ได้รับ ด้านการไม่รู้สึกลับว่าถูกรบกวนเมื่อได้รับโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา และด้านการมีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ค่าความคิดเห็นกลับอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีรู้สึกไม่พอใจต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นในด้านเหล่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาดเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

เนื่องจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง และมีผู้ต้องการบอกยกเลิกในระดับไม่มาก ดังนั้นจึงยังสามารถใช้โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเพื่อเป็นสื่อไปยังผู้บริโภคได้ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความคิดเห็นต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเกี่ยวข้องกับด้านปริมาณของโฆษณาที่ได้รับ ด้านการไม่รู้สึกรำคาญกรบกรวนเมื่อได้รับโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา และด้านการมีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ในระดับต่ำ จึงควรระมัดระวังในการส่งโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นให้อยู่ส่งในปริมาณที่เหมาะสม ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ารำคาญกรบกรวน เพิ่มความน่าเชื่อถือของโฆษณา และเพิ่มข้อมูลช่วยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความคิดเห็นต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นในด้านความทันสมัย ละเอียด กระจับ และเข้าใจง่าย เป็นอันดับสูงสุด แต่เนื่องจากยังมีผู้ที่ไม่เข้าใจข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น โดยให้เหตุผลว่าเนื้อหาของข้อความโฆษณาที่ได้รับไม่ชัดเจน ดังนั้น เพื่อการสื่อสารที่ดียิ่งขึ้น ผู้ส่งโฆษณาจึงควรใช้ข้อความในการสื่อสารให้ชัดเจน บอกรายละเอียดให้ครบถ้วน แต่ต้องกระชับและไม่ใช้คำฟุ่มเฟือย

เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นของสินค้าในหมวดหมู่ที่ต้องการมากที่สุด ดังนั้นจึงควรจัดทำฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลูกค้า ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่อายุ เพศ อาชีพ หรือการศึกษา แต่ควรจะรวมถึงสิ่งที่กลุ่มลูกค้าสนใจ ซึ่งหากเป็นกิจการก็ควรจะมีข้อมูลเกี่ยวกับการประวัติการสั่งซื้อของลูกค้าไม่ว่าจะเป็น ชนิดหรือประเภทของสินค้า เวลาที่ซื้อ รวมทั้งประวัติการตอบสนองต่อโฆษณาที่ส่งไป เป็นต้น

นอกจากนี้ควรคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของกลุ่มลูกค้า โดยการทำการสอบถามเพื่อขออนุญาต หรือขอความยินยอมจากกลุ่มเป้าหมายก่อนทำการตลาด โดยการสร้าง Opt-in ซึ่งคือการจัดทำรายการข้อมูลของลูกค้าก่อนทำการสื่อสารการตลาด โดยคัดเลือกเฉพาะลูกค้าที่มีความสนใจ หรือคาดว่าจะมีความต้องการรับสื่อสั้น, Double Opt-in คือการทำ Opt-in แต่จะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ยินยอมรับเท่านั้น และ Opt-out ซึ่งเป็นเทคนิคที่ปรับปรุงรายการข้อมูลของลูกค้า เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยสื่อที่ส่งไปยังลูกค้าต้องระบุวิธีการหรือช่องทางที่ให้ลูกค้าบอกยกเลิกรับได้ ซึ่งจะเอาข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงรายการข้อมูลลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

1. เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ในอนาคตคาดว่าจะเข้าสู่ยุค 3G ซึ่งจะทำให้มีการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น จึงควรทำการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบอื่น เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปใช้ได้ทันต่อเทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปทุกขณะ
2. นอกจากทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ประกอบการ เพื่อจะได้นำผลที่ได้มาเปรียบเทียบและทำเป็นแผนการตลาดของผู้ประกอบการ
3. เพื่อที่จะได้ภาพรวมของทัศนคติของลูกค้าที่กว้าง และชัดเจนขึ้น ควรศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ในจังหวัดอื่น ที่นอกเหนือจากอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved