

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 เครือข่าย ได้แก่ เครือข่ายแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ. เครือข่ายโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น บมจ. และเครือข่ายบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเครือข่ายละ 100 ราย โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อหาสถิติในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมทั้งใช้วิธีนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผล ตลอดจนข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.33 มีอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 44.00 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.00 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 69.33 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 55.67 และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบันเป็นตราสินค้า Nokia ร้อยละ 56.67

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความรู้จึกว่ามีการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 77.67 โดยรู้จึกว่ามีการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแหล่งข้อมูลโทรทัศน์มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าเป็นการให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ริงโทน ภาพ

วอล์ปเปอร์ เกมจาวา SMS MMS วิดีโอคลิป เป็นต้น ร้อยละ 53.00 โดยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเป็นการโฆษณา การขายตรง หรือการให้โปรโมชั่นผ่าน SMS MMS ริงโทน หรือโลโก้ คิดเป็นร้อยละ 31.00 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเพียงร้อยละ 31.00 เท่านั้น

เมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ สามารถสรุปภาพรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังตารางที่ 77 ถึง 80 ดังนี้

ตารางที่ 77 สรุปภาพรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ		
อายุ	ร้อยละที่เข้าใจถูกต้อง	ความรู้ความเข้าใจ (อันดับสูงสุด)
ไม่เกิน 20 ปี	34.09	การให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
21-25 ปี	26.80	การให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
26-30 ปี	31.25	การให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
31-35 ปี	28.57	การให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
36 ปีขึ้นไป	32.00	การให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

หมายเหตุ: ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง คือ การโฆษณา การขายตรง หรือการให้โปรโมชั่นผ่าน SMS MMS ริงโทน หรือโลโก้

ตารางที่ 78 สรุปภาพรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา		
ระดับการศึกษา	ร้อยละที่เข้าใจถูกต้อง	ความรู้ความเข้าใจ (อันดับสูงสุด)
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	16.28	การให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	33.33	การให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
อนุปริญญา/ปวส.	45.95	การโฆษณา การขายตรง หรือการให้โปรโมชั่นผ่าน SMS MMS ริงโทน หรือโลโก้
ปริญญาตรี	30.07	การให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
สูงกว่าปริญญาตรี	40.00	การโฆษณา การขายตรง หรือการให้โปรโมชั่นผ่าน SMS MMS ริงโทน หรือโลโก้ และการให้ผู้ชมทางบ้านสามารถมีส่วนร่วมกับรายการโทรทัศน์ด้วยการส่ง SMS เข้ามายังหมายเลขที่กำหนดไว้

หมายเหตุ: ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง คือ การโฆษณา การขายตรง หรือการให้โปรโมชั่นผ่าน SMS MMS ริงโทน หรือโลโก้

ตารางที่ 79 สรุปภาพรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน		
รายได้ต่อเดือน	ร้อยละที่เข้าใจถูกต้อง	ความรู้ความเข้าใจ (อันดับสูงสุด)
ไม่เกิน 5,000 บาท	28.14	การให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
5,001-10,000 บาท	35.82	การให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
10,001-15,000 บาท	28.95	การให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
15,001-20,000 บาท	41.67	การให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการโฆษณา การขายตรง หรือการให้โปรโมชั่นผ่าน SMS MMS ริงโทน หรือโลโก้
20,001 บาทขึ้นไป	37.50	การให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

หมายเหตุ: ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง คือ การโฆษณา การขายตรง หรือการให้โปรโมชั่นผ่าน SMS MMS ริงโทน หรือโลโก้

ตารางที่ 80 สรุปภาพรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่
จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ประจำ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่		
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	ร้อยละที่เข้าใจถูกต้อง	ความรู้ความเข้าใจ (อันดับสูงสุด)
AIS	33.00	การให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
DTAC	28.00	การให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
Orange	32.00	การให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

หมายเหตุ: ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง คือ การโฆษณา การขายตรง หรือการให้โปรโมชั่นผ่าน SMS MMS ริงโทน หรือโลโก้

2.2 ด้านความคิดเห็น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.42 โดยสามารถสรุปความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดในรูปแบบย่อยโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังตารางที่ 81

เมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ สามารถสรุปภาพรวมความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังตารางที่ 81 ถึง 85 ดังนี้

ตารางที่ 81 สรุปความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย

ลำดับที่	ความคิดเห็นในกิจกรรมการสื่อสารการตลาด
1	แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ยินยอมรับข่าวสาร
2	ชั้นขอบการให้ดาวน์โหลดฟรี สำหรับริงโทนที่เป็นเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาสินค้า/บริการ
3	รู้สึกรำคาญเมื่อได้รับ SMS ที่เป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ
4	การได้รับข้อความ SMS จากร้านค้า สินค้า/บริการ ดีกว่าข้อความรูปแบบ MMS เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดอ่าน
5	การส่งข้อความรูปภาพ MMS เป็นการ์ตูนหรือพร้อมสิทธิพิเศษในโอกาสพิเศษจากร้านค้า สินค้า/บริการที่เป็นสมาชิก ดีกว่าการได้รับเป็นจดหมายทางไปรษณีย์
6	การให้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น SMS ไม่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ
7	การให้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น SMS ทำให้สะดวกและประหยัดเวลา
8	การจัดกิจกรรมชิงโชคโดยต้องส่ง SMS เป็นรหัสที่กำกับสินค้า ไปยังหมายเลขที่กำหนด ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการส่งมากเกินไป
9	การจัดให้มีการชิงรางวัลด้วยการส่ง SMS รหัส (code) ที่กำกับสินค้า ไปยังหมายเลขที่กำหนด สะดวกกว่าการให้ส่งจดหมายไปทางไปรษณีย์
10	พอใจเมื่อสินค้า/บริการ ส่ง SMS เพื่อสามารถนำไปใช้แสดงถึงส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า/บริการ
11	ข้อความ SMS หรือ MMS ที่ใช้แทนรูปของส่วนลดที่ได้ นำไปใช้ได้สะดวกกว่ารูปของกระดาษ
12	สนใจกิจกรรมการให้ดาวน์โหลดฟรีเกมจาวา จากสินค้า/บริการ เมื่อสามารถทำตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ได้
13	ไม่ต้องการได้รับข้อความ SMS ใดๆ ทั้งสิ้น ที่เกี่ยวกับสินค้า/บริการ
14	ต้องการได้รับ SMS ข้อความข่าวสารที่ส่งมาล่วงหน้าเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่น หรือกิจกรรมพิเศษของร้านค้าสินค้า/บริการ
15	การมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้า/บริการ โดยการส่ง SMS รหัสสินค้าไปยังหมายเลขที่กำหนด ทำให้สะดวกและประหยัดเวลา
16	การส่ง SMS หรือ MMS เพื่อเสนอโปรโมชั่นหรือกิจกรรมพิเศษของสินค้า/บริการ ที่มีอยู่ในงานแสดงสินค้า ดีกว่าการแจกใบปลิวหรือโบรชัวร์
17	รู้สึกรำคาญเมื่อได้รับข้อความ SMS ที่บอกรายละเอียดโปรโมชั่นของสินค้า/บริการ
18	ชั้นขอบการให้ดาวน์โหลดฟรี โลกี้ที่เป็นตราสัญลักษณ์ของสินค้า/บริการ
19	การติดต่อสื่อสารเป็น SMS หรือ MMS จากร้านค้า สินค้า/บริการ เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
20	ไม่ต้องการรับ SMS ที่เป็นข้อความข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของร้านค้า สินค้า/บริการ หรือหน่วยงานใดๆ
21	สนใจเข้าร่วมสนุกกิจกรรมการแข่งขันเกมจาวาอินเตอร์แอคทีฟผ่านมือถือ เพื่อหาผู้ชนะของสินค้า/บริการ
22	สนใจใช้บริการส่งกลับ SMS เป็นรูปของส่วนลดจากร้านค้า สินค้า/บริการ เมื่อส่ง SMS ไปยังหมายเลขที่กำหนด

ตารางที่ 82 สรุปภาพรวมความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ

อายุ	อันดับที่	ความคิดเห็นในกิจกรรมการสื่อสารการตลาด
ไม่เกิน 20 ปี	1	ชั้นขอบการให้ดาวน์โหลดฟรี สำหรับริงโทนที่เป็นเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาสินค้า/บริการ แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ ยินยอมรับข่าวสาร
	2	การให้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น SMS ไม่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ
	3	การได้รับข้อความ SMS จากร้านค้า สินค้า/บริการ คิดว่าข้อความรูปแบบ MMS เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดอ่าน
21-25 ปี	1	ชั้นขอบการให้ดาวน์โหลดฟรี สำหรับริงโทนที่เป็นเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาสินค้า/บริการ
	2	แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ ยินยอมรับข่าวสาร
	3	การได้รับข้อความ SMS จากร้านค้า สินค้า/บริการ คิดว่าข้อความรูปแบบ MMS เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดอ่าน
26-30 ปี	1	แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ ยินยอมรับข่าวสาร
	2	รู้สึกรำคาญเมื่อได้รับ SMS ที่เป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ
	3	การส่งข้อความรูปภาพ MMS เป็นการควยพรพร้อมสิทธิพิเศษในโอกาสพิเศษจากร้านค้า สินค้า/บริการ ที่ท่านเป็นสมาชิก คิดว่าการได้รับเป็นจดหมายทางไปรษณีย์
31-35 ปี	1	รู้สึกรำคาญเมื่อได้รับ SMS ที่เป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ
	2	ไม่ต้องการได้รับข้อความ SMS ใดๆ ทั้งสิ้น ที่เกี่ยวกับสินค้า/บริการ
	3	แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ ยินยอมรับข่าวสาร
36 ปีขึ้นไป	1	แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ ยินยอมรับข่าวสาร
	2	การได้รับข้อความ SMS จากร้านค้า สินค้า/บริการ คิดว่าข้อความรูปแบบ MMS เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดอ่าน
	3	การส่งข้อความรูปภาพ MMS เป็นการควยพรพร้อมสิทธิพิเศษในโอกาสพิเศษจากร้านค้า สินค้า/บริการ ที่ท่านเป็นสมาชิก คิดว่าการได้รับเป็นจดหมายทางไปรษณีย์

ตารางที่ 83 สรุปภาพรวมความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	อันดับที่	ความคิดเห็นในกิจกรรมการสื่อสารการตลาด
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	1	ขึ้นขอการให้ค่าน์โหลดฟรี สำหรับริงโทนที่เป็นเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาสินค้า/บริการ การให้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น SMS ไม่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ
	2	การจัดให้มีการชิงรางวัลด้วยการส่ง SMS รหัส (code) ที่มากับสินค้า ไปยังหมายเลขที่กำหนด สะดวก กว่าการให้ส่งฉลากสินค้าไปทางไปรษณีย์
	3	การให้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น SMS ทำให้สะดวกและประหยัดเวลา
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	1	แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ ยินยอมรับข่าวสาร
	2	การได้รับข้อความ SMS จากร้านค้า สินค้า/บริการ ดีกว่าข้อความรูปแบบ MMS เพราะไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่ายในการเปิดอ่าน
	3	รู้สึกรำคาญเมื่อได้รับ SMS ที่เป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ การส่งข้อความรูปภาพ MMS เป็นการคอยพรพร้อมสิทธิพิเศษในโอกาสพิเศษจากร้านค้า สินค้า/บริการที่ เป็นสมาชิก ดีกว่าการได้รับเป็นจดหมายทางไปรษณีย์
อนุปริญญา/ ปวส.	1	แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ ยินยอมรับข่าวสาร
	2	รู้สึกรำคาญเมื่อได้รับ SMS ที่เป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ การได้รับข้อความ SMS จากร้านค้า สินค้า/บริการ ดีกว่าข้อความรูปแบบ MMS เพราะไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่ายในการเปิดอ่าน
	3	ขึ้นขอการให้ค่าน์โหลดฟรี สำหรับริงโทนที่เป็นเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาสินค้า/บริการ การส่งข้อความรูปภาพ MMS เป็นการคอยพรพร้อมสิทธิพิเศษในโอกาสพิเศษจากร้านค้า สินค้า/บริการที่ เป็นสมาชิก ดีกว่าการได้รับเป็นจดหมายทางไปรษณีย์
ปริญญาตรี	1	ขึ้นขอการให้ค่าน์โหลดฟรี สำหรับริงโทนที่เป็นเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาสินค้า/บริการ
	2	แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ ยินยอมรับข่าวสาร
	3	การได้รับข้อความ SMS จากร้านค้า สินค้า/บริการ ดีกว่าข้อความรูปแบบ MMS เพราะไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่ายในการเปิดอ่าน
สูงกว่าปริญญา ตรี	1	รู้สึกรำคาญเมื่อได้รับ SMS ที่เป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ ยินยอมรับข่าวสาร
	2	ไม่ต้องการได้รับข้อความ SMS ใดๆ ทั้งสิ้น ที่เกี่ยวกับสินค้า/บริการ
	3	ไม่ต้องการรับ SMS ที่เป็นข้อความข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของร้านค้า สินค้า/บริการ หรือหน่วยงานใดๆ

ตารางที่ 84 สรุปภาพรวมความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	อันดับที่	ความคิดเห็นในกิจกรรมการสื่อสารการตลาด
ไม่เกิน 5,000 บาท	1	ชั้นขอบการให้ดาวน์โหลดฟรี สำหรับริงโทนที่เป็นเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาสินค้า/บริการ
	2	แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ ยินยอมรับข่าวสาร
	3	การได้รับข้อความ SMS จากร้านค้า สินค้า/บริการ ดีกว่าข้อความรูปแบบ MMS เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดอ่าน
5,001-10,000 บาท	1	แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ ยินยอมรับข่าวสาร
	2	การให้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น SMS ไม่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ
	3	การได้รับข้อความ SMS จากร้านค้า สินค้า/บริการ ดีกว่าข้อความรูปแบบ MMS เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดอ่าน
10,001-15,000 บาท	1	แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ ยินยอมรับข่าวสาร
	2	รู้สึกรำคาญเมื่อได้รับ SMS ที่เป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ
	3	รู้สึกรำคาญเมื่อได้รับข้อความ SMS ที่บอกรายละเอียดโปรโมชั่นของสินค้า/บริการ
15,001-20,000 บาท	1	การได้รับข้อความ SMS จากร้านค้า สินค้า/บริการ ดีกว่าข้อความรูปแบบ MMS เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดอ่าน
	2	แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ ยินยอมรับข่าวสาร
		การจัดกิจกรรมชิงโชคโดยต้องส่ง SMS เป็นรหัสที่มากับสินค้า ไปยังหมายเลขที่กำหนด ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการส่งมากเกินไป
	3	รู้สึกรำคาญเมื่อได้รับ SMS ที่เป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ
		การจัดให้มีการชิงรางวัลด้วยการส่ง SMS รหัส (code) ที่มากับสินค้า ไปยังหมายเลขที่กำหนด สะดวกกว่าการให้ส่งแลกสินค้าไปทางไปรษณีย์
		พอใจเมื่อสินค้า/บริการ ส่ง SMS เพื่อสามารถนำไปใช้แสดงถึงส่วนลดหรือสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า/บริการ
20,001 บาทขึ้นไป	1	การส่งข้อความรูปภาพ MMS เป็นการดอวยพรพร้อมสิทธิพิเศษในโอกาสพิเศษจากร้านค้า สินค้า/บริการที่เป็นสมาชิก ดีกว่าการได้รับเป็นจดหมายทางไปรษณีย์
	2	รู้สึกรำคาญเมื่อได้รับ SMS ที่เป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ
		แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ ยินยอมรับข่าวสาร
3	ชั้นขอบการให้ดาวน์โหลดฟรี สำหรับริงโทนที่เป็นเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาสินค้า/บริการ	

ตารางที่ 85 สรุปภาพรวมความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ประจำ

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	อันดับที่	ความคิดเห็นในกิจกรรมการสื่อสารการตลาด
AIS	1	ขึ้นขอการให้ดาวน์โหลดฟรี สำหรับริงโทนที่เป็นเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาสินค้า/บริการ
	2	แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ ยินยอมรับข่าวสาร
	3	การส่งข้อความรูปภาพ MMS เป็นการ์ตูนหรือพร้อมสิทธิพิเศษในโอกาสพิเศษจากร้านค้า สินค้า/บริการที่เป็นสมาชิก ดีกว่าการได้รับเป็นจดหมายทางไปรษณีย์
DTAC	1	แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ ยินยอมรับข่าวสาร
	2	ขึ้นขอการให้ดาวน์โหลดฟรี สำหรับริงโทนที่เป็นเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาสินค้า/บริการ
	3	การได้รับข้อความ SMS จากร้านค้า สินค้า/บริการ ดีกว่าข้อความรูปแบบ MMS เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดอ่าน
Orange	1	แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ ยินยอมรับข่าวสาร
	2	รู้สึกรำคาญเมื่อได้รับ SMS ที่เป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ
	3	การให้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น SMS ไม่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

2.3 ด้านพฤติกรรม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยมีประสบการณ์ได้รับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 73.00 ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดในกิจกรรมการโฆษณา มากที่สุด รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และรูปแบบการสื่อสารที่เคยได้รับเป็นรูปแบบ SMS มากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบริงโทน และรูปแบบโลโก้ ตามลำดับ โดยเป็นการสื่อสารการตลาดจากกลุ่มสินค้ามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ กลุ่มสินค้าสื่อสารโทรคมนาคม กลุ่มสินค้านิตยสารและสิ่งพิมพ์ และกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม แต่โดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยนำข้อความการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์ที่เคยได้รับไปใช้ ร้อยละ 54.27 ส่วนในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งต้องการได้รับในรูปแบบ SMS มากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบอื่นๆ และรูปแบบริงโทน ตามลำดับ และต้องการได้รับการสื่อสารการตลาดจากกลุ่ม

สินค้ามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ กลุ่มสินค้าเสื้อผ้า กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และกลุ่มสินค้าท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความไม่แน่ใจในการนำข้อความการสื่อสารที่คาดว่าจะได้รับไปใช้ ร้อยละ 65.33 และมีบางส่วนคาดว่าจะนำข้อความการสื่อสารที่อาจได้รับไปใช้ ร้อยละ 27.00 โดยสามารถสรุปภาพรวมด้านพฤติกรรมที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามจากประสบการณ์ที่เคยได้รับและแนวโน้มความต้องการในอนาคต ดังตารางที่ 86-88 และภาพรวมเมื่อพิจารณาตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ในด้านพฤติกรรมที่มีการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามจากประสบการณ์ที่เคยได้รับและแนวโน้มความต้องการในอนาคต โดยมีค่าร้อยละสูงสุด 3 ลำดับแรก ดังตารางที่ 89 ถึง 100 ดังนี้

ตารางที่ 86 เปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับและแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

กิจกรรมการตลาด	ประสบการณ์ที่เคยได้รับ*			ความต้องการรับในอนาคต**		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
การโฆษณา	111	50.68	1	92	30.67	3
การประชาสัมพันธ์	104	47.49	2	139	46.33	2
การส่งเสริมการขาย	100	45.66	3	141	47.00	1
การตลาดเจาะตรง	79	36.07	4	69	23.00	4
อื่นๆ	4	1.83	5	26	8.67	5

หมายเหตุ: * จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์เคยได้รับจำนวน 219 ราย

** จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย

ตารางที่ 87 เปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับและแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

รูปแบบการสื่อสาร	ประสบการณ์ที่เคยได้รับ*			ความต้องการรับในอนาคต**		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
SMS	202	92.24	1	214	71.33	1
MMS	54	24.66	4	91	30.33	4
ไลน์	62	28.31	3	77	25.67	5
ริงโทน	89	40.64	2	101	33.67	3
JAVA application	29	13.24	5	68	22.67	6
อื่นๆ	0	0.00	6	115	38.33	2

หมายเหตุ: * คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์เคยได้รับจำนวน 219 ราย

** คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย

ตารางที่ 88 เปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับและแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มสินค้า	ประสบการณ์ที่เคยได้รับ*			ความต้องการรับในอนาคต**		
	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
เครื่องสำอาง,เสริมความงาม	42	19.18	5	89	29.67	5
สื่อสารโทรคมนาคม	103	47.03	1	98	32.67	4
เสื้อผ้า	38	17.35	7	111	37.00	1
รถยนต์	27	12.33	10	78	26.00	8
เครื่องประดับ	28	12.79	9	70	23.33	9
เครื่องใช้ไฟฟ้า,คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์	39	17.81	6	68	22.67	10
อาหารและเครื่องดื่ม	53	24.20	3	108	36.00	2
เฟอร์นิเจอร์,ตกแต่งบ้าน	13	5.94	13	35	11.67	12
ยาและสุขภาพ	23	10.50	11	80	26.67	7
นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์	63	28.77	2	83	27.67	6
การเงินและสินเชื่อ	35	15.98	8	44	14.67	11
ท่องเที่ยว	46	21.00	4	100	33.33	3
อื่นๆ	14	6.39	12	22	7.33	13

หมายเหตุ: * คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์เคยได้รับจำนวน 219 ราย

** คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย

ตารางที่ 89 เปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับและแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ประสบการณ์ที่เคยได้รับ			ความต้องการรับในอนาคต		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ไม่เกิน 20 ปี	ประชาสัมพันธ์	โฆษณา	ส่งเสริมการขาย	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	โฆษณา
21-25 ปี	ส่งเสริมการขาย	โฆษณา	ส่งเสริมการขาย	ส่งเสริมการขาย	ประชาสัมพันธ์	โฆษณา
26-30 ปี	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	ตลาดเจาะตรง
31-35 ปี	ประชาสัมพันธ์	โฆษณา	ตลาดเจาะตรง	ประชาสัมพันธ์	โฆษณา	ส่งเสริมการขาย, ตลาดเจาะตรง
36 ปีขึ้นไป	ส่งเสริมการขาย	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ประชาสัมพันธ์	โฆษณา	ส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 90 เปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับและแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ที่เคยได้รับ			ความต้องการรับในอนาคต		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	ประชาสัมพันธ์	โฆษณา	ส่งเสริมการขาย	ประชาสัมพันธ์	โฆษณา, ส่งเสริมการขาย	ตลาดเจาะตรง
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ประชาสัมพันธ์	โฆษณา, ส่งเสริมการขาย	ตลาดเจาะตรง	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	โฆษณา
อนุปริญญา/ปวส.	โฆษณา, ส่งเสริมการขาย	ประชาสัมพันธ์	ตลาดเจาะตรง	ส่งเสริมการขาย	ประชาสัมพันธ์	ตลาดเจาะตรง
ปริญญาตรี	โฆษณา	ส่งเสริมการขาย	ประชาสัมพันธ์, ตลาดเจาะตรง	ส่งเสริมการขาย	ประชาสัมพันธ์	โฆษณา
สูงกว่าปริญญาตรี	ประชาสัมพันธ์	โฆษณา,ตลาด เจาะตรง	ส่งเสริมการขาย	ส่งเสริมการ ขาย,อื่นๆ	ประชาสัมพันธ์	โฆษณา

ตารางที่ 91 เปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับและแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ประสบการณ์ที่เคยได้รับ			ความต้องการรับในอนาคต		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ไม่เกิน 5,000 บาท	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	ส่งเสริมการขาย	ประชาสัมพันธ์	โฆษณา
5,001-10,000 บาท	ส่งเสริมการขาย	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ประชาสัมพันธ์, ส่งเสริมการขาย	โฆษณา	ตลาดเจาะตรง
10,001-15,000 บาท	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ตลาดเจาะตรง	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	ตลาดเจาะตรง
15,001-20,000 บาท	โฆษณา, ประชาสัมพันธ์, ส่งเสริมการขาย	ตลาดเจาะตรง	-	ประชาสัมพันธ์, ส่งเสริมการขาย	โฆษณา	ตลาดเจาะตรง
20,001 บาทขึ้นไป	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์, ตลาดเจาะตรง	ส่งเสริมการขาย	โฆษณา

ตารางที่ 92 เปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับและแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	ประสบการณ์ที่เคยได้รับ			ความต้องการรับในอนาคต		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
AIS	โฆษณา	ส่งเสริมการขาย	ประชาสัมพันธ์, ตลาดเจาะตรง	ส่งเสริมการขาย	ประชาสัมพันธ์	โฆษณา
DTAC	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	โฆษณา
Orange	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	โฆษณา	ส่งเสริมการขาย	ประชาสัมพันธ์	โฆษณา

ตารางที่ 93 เปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับและแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ประสบการณ์ที่เคยได้รับ			ความต้องการรับในอนาคต		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ไม่เกิน 20 ปี	SMS	ริงโทน	โลโก้	SMS	ริงโทน	อื่นๆ
21-25 ปี	SMS	ริงโทน	โลโก้	SMS	อื่นๆ	MMS
26-30 ปี	SMS	ริงโทน	MMS, โลโก้	SMS, MMS, อื่นๆ	ริงโทน, JAVA แอปพลิเคชัน	โลโก้
31-35 ปี	SMS	ริงโทน	MMS, โลโก้, JAVA แอปพลิเคชัน	SMS	อื่นๆ	MMS, ริงโทน
36 ปีขึ้นไป	SMS	ริงโทน	MMS, โลโก้, JAVA แอปพลิเคชัน	SMS	ริงโทน	JAVA แอปพลิเคชัน

ตารางที่ 94 เปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับและแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ที่เคยได้รับ			ความต้องการรับในอนาคต		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	SMS	ริงโทน	โลโก้	SMS	อื่นๆ	ริงโทน
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	SMS	ริงโทน	โลโก้	SMS	ริงโทน	อื่นๆ
อนุปริญญา/ปวส.	SMS	ริงโทน	โลโก้	SMS	โลโก้	ริงโทน, อื่นๆ
ปริญญาตรี	SMS	ริงโทน	MMS	SMS	อื่นๆ	MMS
สูงกว่าปริญญาตรี	SMS	MMS, JAVA แอปพลิเคชัน	-	SMS	อื่นๆ	MMS

ตารางที่ 95 เปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับและแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ประสบการณ์ที่เคยได้รับ			ความต้องการรับในอนาคต		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ไม่เกิน 5,000 บาท	SMS	ริงโทน	โลโก้	SMS	ริงโทน	อื่นๆ
5,001-10,000 บาท	SMS	ริงโทน	โลโก้	SMS	MMS	ริงโทน
10,001-15,000 บาท	SMS	ริงโทน	MMS	SMS	อื่นๆ	JAVA แอปพลิเคชัน
15,001-20,000 บาท	SMS	MMS, โลโก้	-	SMS	โลโก้,อื่นๆ	MMS, JAVA แอปพลิเคชัน
20,001 บาทขึ้นไป	SMS	ริงโทน	MMS	SMS	MMS	โลโก้, JAVA แอปพลิเคชัน

ตารางที่ 96 เปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับและแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	ประสบการณ์ที่เคยได้รับ			ความต้องการรับในอนาคต		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
AIS	SMS	ริงโทน	โลโก้	SMS	อื่นๆ	ริงโทน
DTAC	SMS	ริงโทน	MMS	SMS	อื่นๆ	MMS
Orange	SMS	ริงโทน	โลโก้	SMS	ริงโทน	JAVA แอปพลิเคชัน

ตารางที่ 97 เปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับและแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ประสบการณ์ที่เคยได้รับ			ความต้องการรับในอนาคต		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ไม่เกิน 20 ปี	สื่อสารโทรคมนาคม	อาหารและเครื่องดื่มนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์	นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์	เสื้อผ้า	อาหารและเครื่องดื่มนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์	ท่องเที่ยว
21-25 ปี	สื่อสารโทรคมนาคม	นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์	ท่องเที่ยว	สื่อสารโทรคมนาคม	ท่องเที่ยว	เสื้อผ้า
26-30 ปี	สื่อสารโทรคมนาคม	นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์	เครื่องสำอางเสริมความงาม	สื่อสารโทรคมนาคม	ยาและสุขภาพ	เสื้อผ้า, เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์
31-35 ปี	สื่อสารโทรคมนาคม	เครื่องสำอางเสริมความงาม, อาหารและเครื่องดื่มนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์	ท่องเที่ยว	เครื่องสำอางเสริมความงาม, เสื้อผ้า	เสื้อผ้า, อาหารและเครื่องดื่มนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์	สื่อสารโทรคมนาคม, เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน, ท่องเที่ยว, อื่นๆ
36 ปีขึ้นไป	สื่อสารโทรคมนาคม	นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์	เครื่องสำอางเสริมความงาม, ท่องเที่ยว	อาหารและเครื่องดื่มนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์	ท่องเที่ยว	เครื่องสำอาง เสริมความงาม

ตารางที่ 98 เปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับและแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ที่เคยได้รับ			ความต้องการรับในอนาคต		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์	สื่อสารโทรคมนาคม	เสื้อผ้า, รถยนต์, เครื่องใช้ไฟฟ้า, คอมพิวเตอร์ และ อิเล็กทรอนิกส์, อาหารและเครื่องดื่ม	เสื้อผ้า	อาหารและเครื่องดื่ม	เครื่องสำอาง เสริมความงาม, เครื่องใช้ไฟฟ้า, คอมพิวเตอร์ และ อิเล็กทรอนิกส์, ยา และสุขภาพ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	สื่อสารโทรคมนาคม	ท่องเที่ยว	อาหารและเครื่องดื่ม	อาหารและเครื่องดื่ม	เสื้อผ้า	สื่อสารโทรคมนาคม
อนุปริญญา/ปวส.	สื่อสารโทรคมนาคม	อาหารและเครื่องดื่ม	เครื่องประดับ, นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์	เครื่องสำอาง เสริมความงาม	เสื้อผ้า, อาหาร และเครื่องดื่ม	สื่อสารโทรคมนาคม, นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์
ปริญญาตรี	สื่อสารโทรคมนาคม	นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์	ท่องเที่ยว	สื่อสารโทรคมนาคม	ท่องเที่ยว	อาหารและเครื่องดื่ม
สูงกว่าปริญญาตรี	สื่อสารโทรคมนาคม	เครื่องสำอาง เสริมความงาม, อาหารและเครื่องดื่ม, การเงินและสินเชื่อ, ท่องเที่ยว, อื่นๆ	เสื้อผ้า, รถยนต์, เครื่องประดับ, เครื่องใช้ไฟฟ้า, คอมพิวเตอร์ และ อิเล็กทรอนิกส์	เสื้อผ้า	สื่อสารโทรคมนาคม	เครื่องสำอาง เสริมความงาม, ยาและสุขภาพ, การเงิน และสินเชื่อ, ท่องเที่ยว

ตารางที่ 99 เปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับและแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ประสบการณ์ที่เคยได้รับ			ความต้องการรับในอนาคต		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ไม่เกิน 5,000 บาท	สื่อสาร โทรคมนาคม	นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์	อาหารและเครื่องดื่ม	เสื้อผ้า	อาหารและเครื่องดื่ม	ท่องเที่ยว
5,001-10,000 บาท	สื่อสาร โทรคมนาคม	อาหารและเครื่องดื่ม	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	เครื่องสำอาง เสริมความงาม, อาหารและเครื่องดื่ม, ยา และสุขภาพ	สื่อสาร โทรคมนาคม, รถยนต์
10,001-15,000 บาท	สื่อสาร โทรคมนาคม	เครื่องสำอาง เสริมความงาม, นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์	อาหารและเครื่องดื่ม	เสื้อผ้า, ท่องเที่ยว	อาหารและเครื่องดื่ม	เครื่องสำอาง เสริมความงาม, สื่อสาร โทรคมนาคม
20,001 บาทขึ้นไป	สื่อสาร โทรคมนาคม	เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์, เครื่องสำอาง เสริมความงาม	เสื้อผ้า, เครื่องประดับ, ยาและสุขภาพ, นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์, การเงิน และสินเชื่อ, ท่องเที่ยว, อื่นๆ	เสื้อผ้า, สุขภาพ	รถยนต์, อาหาร และเครื่องดื่ม	เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 100 เปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับและแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลุ่มสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ประจำ

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	ประสบการณ์ที่เคยได้รับ			ความต้องการรับในอนาคต		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
AIS	สื่อสาร โทรคมนาคม	อาหารและ เครื่องดื่ม, นิตยสารและ สื่อสิ่งพิมพ์	เสื้อผ้า	เสื้อผ้า	อาหารและ เครื่องดื่ม	ท่องเที่ยว
DTAC	สื่อสาร โทรคมนาคม	นิตยสารและ สื่อสิ่งพิมพ์	ท่องเที่ยว	เสื้อผ้า	สื่อสาร โทรคมนาคม, ท่องเที่ยว	อาหารและ เครื่องดื่ม, ยา และสุขภาพ
Orange	สื่อสาร โทรคมนาคม	นิตยสารและ สื่อสิ่งพิมพ์	อาหารและ เครื่องดื่ม	สื่อสาร โทรคมนาคม	เสื้อผ้า, อาหาร และเครื่องดื่ม	นิตยสารและ สื่อสิ่งพิมพ์

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยประสบจากการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ได้รับข้อความซ้ำกันเป็นจำนวนหลายครั้ง ได้รับข้อความไม่ตรงกับความต้องการ และได้รับข้อความที่ไม่เป็นจริง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 300 ราย ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 13 ราย โดยสรุปได้ให้ข้อเสนอแนะเนื่องจากทัศนคติในส่วนประกอบด้านความคิดเห็น และด้านพฤติกรรม ดังนี้

ด้านความคิดเห็น คือ การได้รับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อให้เกิดความรำคาญ เนื่องจากมีการสื่อสารมายังผู้รับเป็นข้อความซ้ำกันหลายครั้ง และไม่ตรงกับความต้องการ ตลอดจนรู้สึกไม่พอใจ เมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะคิดว่าเป็นการล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งยังรู้สึกไม่เชื่อมั่นในข้อความสื่อสารที่กำกวม ไม่ชัดเจน และไม่มีช่องทางสื่อสารกลับเพื่อให้เกิดความเชื่อถือในการสื่อสารนั้น

ด้านพฤติกรรม คือ ต้องการให้ใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ เกี่ยวกับข่าวสารสำคัญ เช่น การแจ้งเตือนข่าวสารเกี่ยวกับอุทกภัย เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีผู้ต้องการรับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ หากเป็นการสื่อสารที่ใช้ข้อความที่มีรายละเอียดครบถ้วน แต่สั้นกระชับ ชัดเจน และตรงกับความต้องการของตน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคิดว่าตนมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทราบจากแหล่งข้อมูลโทรทัศน์มากที่สุด แต่ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีความเข้าใจว่าเป็นการให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ริงโทน ภาพวอลล์เปเปอร์ เกมจาวา ข้อความ SMS MMS วิดีโอคลิป เป็นต้น นั่นอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้จักและใช้บริการดังกล่าวมากกว่าประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฉัตรชัย วิบูลย์สิทธิโชค (2545) ที่พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ที่เป็นบริการการรับส่งอีเมลล์ และบริการเกมส์ สัตว์เลี้ยงอิเล็กทรอนิกส์ ดาวน์โหลดเสียง ภาพ มากที่สุด แต่แนวคิดการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ให้ความหมายของการให้บริการดังกล่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Marketing on mobile) ที่เรียกว่า Content Service และให้ความหมายของการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) คือ การใช้งานด้านสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าของบริษัทใดๆ เพื่อจุดประสงค์เป็นการสร้างแบรนด์ และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องมือในการทำตลาดแบบ one-to-one ซึ่งผลการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องน้อยที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องมากที่สุด และเมื่อจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอายุ และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ประจำ มีร้อยละของความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเหมือนกัน

2. ทัศนคติด้านความคิดเห็น

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการศึกษาในความคิดเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ แล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดใน 7 ลำดับแรก สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากข้อความแสดงความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอม หรือไม่ยินยอมรับข่าวสาร และรู้สึกรำคาญ เมื่อได้รับ SMS ที่เป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งแสดงถึงทัศนคติในด้านลบ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะกิจกรรมการตลาดประเภทการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามจึงต้องการให้ตนมีความสามารถที่จะเลือกรับหรือไม่รับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ด้วยตนเอง แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ว่าการติดต่อสื่อสารเป็น SMS หรือ MMS จากร้านค้า สินค้า/บริการ เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในลำดับน้อยสุด 5 ลำดับสุดท้าย นั่นอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความเป็นส่วนตัวในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ยอมรับได้ ไม่ได้เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจนมากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธีรชาติ ขอบอธิป (2547) ที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดในเรื่องการแจ้งข่าวสารทาง SMS มายังผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำที่สุด

ส่วนความคิดเห็นที่แสดงถึงทัศนคติในด้านบวกต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ชื่นชอบการให้ดาวน์โหลดฟรี สำหรับริงโทนที่เป็นเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์ โฆษณาสินค้า/บริการ การส่งข้อความรูปภาพ MMS เป็นการ์ดอวยพรพร้อมสิทธิพิเศษในโอกาสพิเศษจากร้านค้า สินค้า/บริการ ที่เป็นสมาชิก ดีกว่าการได้รับเป็นจดหมายทางไปรษณีย์ และการให้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น SMS ทำให้สะดวกและประหยัดเวลา สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความต้องการรับและทัศนคติในด้านบวกต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการส่งเสริมการขาย โปรแกรมสร้างความภักดี และการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า/บริการ ที่เรียกว่า M-Commerce แต่ขณะเดียวกันยังมีความกังวลกับค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และไม่มั่นใจด้านความปลอดภัยของการทำ M-Commerce ซึ่งพิจารณาได้จากข้อความความคิดเห็นที่ว่า การได้รับข้อความ SMS จากร้านค้า สินค้า/บริการ ดีกว่าข้อความรูปแบบ MMS เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดอ่าน และการให้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น SMS ไม่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุกัญชัช กรทิพย์ (2548) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่มีความพอใจในการชำระเงินค่าสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยบัตรเครดิตในปัจจุบันมากที่สุด เพราะมีความสะดวก แต่ควรปรับปรุงเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลบัตร นั้นแสดงให้เห็น

ถึงลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการทำ M-Commerce ในลักษณะคล้ายกันกับความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ประจำ มีอันดับค่าความเฉลี่ยความคิดเห็นในลำดับสูงสุด 3 อันดับแรก ในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน แต่มีข้อความความคิดเห็นที่เหมือนกันในทุกกลุ่ม ยกเว้นแต่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ข้อความความคิดเห็นดังกล่าวคือ แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ยินยอมรับข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นวัยเด็กและวัยรุ่น จึงยังไม่ตระหนักถึงเรื่องสิทธิส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญในลำดับแรก

3. ทักษะด้านพฤติกรรม

จากผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ที่เคยได้รับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น เคยได้รับเป็นกิจกรรมการโฆษณา และเป็นในรูปแบบ SMS มากที่สุด ซึ่งจากการอภิปรายผลการศึกษาด้านความคิดเห็นข้างต้นนั้น พบว่า ทักษะด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการโฆษณาเป็นไปในด้านลบ จึงอาจเป็นไปได้ว่าเนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประสบการณ์ในด้านลบ จึงส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการได้รับ SMS ที่เป็นการโฆษณาของสินค้า/บริการ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของทัศนคติ ที่ว่าทัศนคติประกอบขึ้นจากส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ บุคลิกลักษณะ ท่าทาง และสิ่งจูงใจ (Personality Traits and Motives) และข้อมูลที่เกี่ยวข้องและประสบการณ์ในอดีต (Stored Information and Experience) นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการจัดทำกรสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการในเวลาที่ผ่านมา ยังไม่เป็นที่ไปตามแนวความคิดการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เป็นการสื่อสารที่เป็นขยะ อาจเป็นเพราะเป็นการส่งไปยังหมายเลขโทรศัพท์ที่มีอยู่ โดยไม่คำนึงถึงความต้องรับของลูกค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่เกิดประโยชน์ เสียค่าใช้จ่าย และส่งผลเสียในด้านลบต่อสินค้า/บริการในขั้นต่อมา และเมื่อพิจารณาผลการศึกษาแนวโน้มความต้องการรับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการรับในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย มากที่สุด แต่ยังคงต้องการรับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ชนิตร์ ชาญชัยณรงค์, 2546: 75) โดยให้แนวทางในการจัดทำกรสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันว่ายังต้องใช้ SMS เป็นหลัก เพราะคนส่วนใหญ่ยังคงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นปกติ ที่ใช้ในการสื่อสารด้วยเสียงและมีฟังก์ชันส่ง SMS ได้เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาประสบการณ์ที่เคยได้รับและแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกิจกรรมและรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ประจำ พบว่ามีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะในเบื้องต้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นร้อยละที่ใกล้เคียงกัน

สำหรับผลการศึกษาของกลุ่มสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับการสื่อสารจากกลุ่มสินค้าสื่อสารโทรคมนาคม มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นผู้ที่มีข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์และข้อมูลลูกค้าในฐานะข้อมูลอยู่แล้ว ทั้งยังเป็นการสื่อสารที่ทำได้เองโดยง่าย เพราะมีทรัพยากรด้านการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในครอบครองอยู่แล้ว แต่เมื่อพิจารณาผลการศึกษาแนวโน้มความต้องการรับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากกลุ่มสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรับการสื่อสารใน 3 ลำดับแรก จากกลุ่มสินค้า เสื้อผ้า อาหารและเครื่องดื่ม และท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น จึงมีความสนใจรับการสื่อสารจากกลุ่มสินค้าเพื่อแฟชั่น ความบันเทิง และการท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มสินค้าโทรคมนาคมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงมีความต้องการรับการสื่อสารในอันดับที่ 4 แสดงถึงการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงเป็นแนวทางการสื่อสารถึงลูกค้าได้อย่างเหมาะสมสำหรับกลุ่มสินค้าโทรคมนาคม และจากผลการศึกษาแนวโน้มความต้องการรับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ประจำ มีความต้องการแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

จากผลการศึกษาแนวโน้มการนำไปใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามข้อความการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาจได้รับนั้น ถึงแม้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากยังมีความไม่แน่ใจในการนำไปใช้ อาจเป็นเพราะว่าแนวโน้มการนำไปใช้นั้นขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของกิจกรรมการตลาดที่สื่อสารเป็นได้ แต่กระนั้นผู้ตอบแบบสอบถามยังมีแนวโน้มนำไปใช้มากกว่าไม่สนใจนำไปใช้เลย

ข้อค้นพบ

1. ทักษะด้านความรู้ความเข้าใจ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 77.67 มีความรู้จักรถลาบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรู้จากแหล่งข้อมูลโทรทัศน์ มากที่สุด แต่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการสื่อสาร การถลาบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าเป็นการโฆษณา การขายตรง หรือการให้โปรโมชั่นผ่าน SMS MMS ริงโทน หรือโลโก้ เพียงร้อยละ 31.00 โดยมีความรู้เข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับการสื่อสารการถลาบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าเป็นการให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนสื่อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ เช่น ริงโทน ภาพวอลล์เปเปอร์ เกมจาวา SMS MMS วิดีโอคลิป เป็นต้น ถึงร้อยละ 53.00

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องน้อยสุด

2. ทักษะด้านความคิดเห็น

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ยินยอมรับข่าวสาร ยกเว้นแต่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ที่ไม่มีความคิดเห็นนี้อยู่ใน 3 ลำดับแรก นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังชื่นชอบการให้ดาวน์โหลดฟรี สำหรับริงโทนที่เป็นเสียงเพลง ประกอบภาพยนตร์โฆษณาสินค้า/บริการ แต่จะรู้สึกรำคาญเมื่อได้รับ SMS ที่เป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ ในทางกลับกันมีความคิดเห็นว่าการได้รับข้อความ SMS จากร้านค้า สินค้า/บริการ ดีกว่าข้อความรูปแบบ MMS เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดอ่าน และการส่งข้อความรูปภาพ MMS เป็นการ์ดสวยพร้อมสิทธิพิเศษในโอกาสพิเศษจากร้านค้า สินค้า/บริการที่เป็นสมาชิก ดีกว่าการได้รับเป็นจดหมายทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นว่าการให้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น SMS ทำให้สะดวกและประหยัดเวลา แต่ยังไม่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยสุดใน 3 ลำดับสุดท้าย เรียงจากค่าเฉลี่ยน้อยไปมาก คือ สนใจใช้บริการส่งกลับ SMS เป็นคู่มือส่วนตัวของร้านค้า สินค้า/บริการ เมื่อส่ง SMS ไปยังหมายเลขที่กำหนด สนใจเข้าร่วมสนุกกิจกรรมการแข่งขันเกมจาวาอินเตอร์แอคทีฟผ่านมือถือ เพื่อหาผู้ชนะของสินค้า/บริการ และไม่ต้องการรับ SMS ที่เป็นข้อความข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของร้านค้า สินค้า/บริการ หรือหน่วยงานใดๆ ตามลำดับ

3. ทักษะด้านพฤติกรรม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีประสบการณ์ได้รับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 73.00 โดยเป็นการสื่อสารการตลาดในกิจกรรมการโฆษณา และรูปแบบ SMS มากที่สุด ซึ่งกลุ่มสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือกลุ่มสินค้าสื่อสารโทรคมนาคม เมื่อเปรียบเทียบประสบการณ์ที่เคยได้รับและแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกิจกรรมการตลาด รูปแบบการสื่อสาร และกลุ่มสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มต้องการรับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น ในขณะที่ต้องการรับกิจกรรมการโฆษณา ลดลง และยังคงมีความต้องการรับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ SMS มากที่สุด โดยมีแนวโน้มต้องการรับรูปแบบการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มความต้องการรับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากกลุ่มสินค้าเสื้อผ้า กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มรถยนต์ กลุ่มการเงินและสินเชื่อ และกลุ่มอื่นๆ เพิ่มขึ้น

สำหรับแนวโน้มการนำข้อความการสื่อสารการตลาดที่ได้รับไปใช้นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่มีแนวโน้มในการนำไปใช้ ร้อยละ 65.33 แต่ยังมีแนวโน้มที่จะนำไปใช้แน่นอน ร้อยละ 27.00 ซึ่งมากกว่าแนวโน้มที่จะไม่นำไปใช้เลย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่สามารถนำการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่างๆ ได้ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับนักการตลาดและธุรกิจทั่วไป

1. ฐานข้อมูลลูกค้าและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะประสบความสำเร็จไม่ได้ หากไม่มีฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งไม่ใช่เพียงข้อมูลรายชื่อ หมายเลขโทรศัพท์ แต่ต้องมีข้อมูลอื่นๆ ที่สำคัญของลูกค้า เช่น ประวัติการสั่งซื้อ ประวัติการชำระเงิน ชื่อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ชื่ออะไร เป็นต้น และที่สำคัญคือ ประวัติการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ หากมีการสื่อสารมาแล้วในครั้งก่อน นั่นคือ ฐานข้อมูลต้องเป็นการเก็บข้อมูลส่วนตัว อุปนิสัยและพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการ ตลอดจนการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดของลูกค้าแต่ละคน เช่น ลูกค้าที่ได้รับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้นำข้อความการสื่อสารนั้นมาใช้

หรือไม่ อย่างไร และเมื่อใด แล้วมีการส่งต่อข้อความการสื่อสารไปยังเพื่อนหรือบุคคลอื่นหรือไม่ (Viral Marketing) เป็นต้น เพื่อสร้างข้อมูลโดยรวมของลูกค้า (Customer Profile) และนำมาเป็นข้อมูลเพื่อการสื่อสารได้อย่างถูกต้องสำหรับการสื่อสารในครั้งต่อไป เนื่องจากทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยเฉพาะลูกค้ามีความต้องการเป็นส่วนตัวในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สำคัญ ดังนั้นนักการตลาดต้องคำนึงถึงการสร้าง Opt-in หรือ Double Opt-in และ Opt-out ให้กับข้อความและรูปแบบการสื่อสารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นเทคนิคทางการตลาด Permission Marketing เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร แล้วนักการตลาดต้องคัดเลือกคุณลักษณะของสินค้า/บริการ กิจกรรมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า สำหรับการได้มาซึ่งฐานข้อมูลลูกค้า นั้น นักการตลาดสามารถยึดแนวทางของ Database Marketing ได้

2. การเลือกส่วนประสมขององค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณลักษณะและข้อจำกัดในแต่ละกิจกรรมในการจัดทำ ได้แก่

2.1 การใช้การสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อสร้างโปรแกรมความภักดีนั้น นักการตลาดต้องมีฐานข้อมูลของลูกค้า โดยนำข้อมูลจากแบบฟอร์มสมัครสมาชิกของลูกค้า หรือแบบฟอร์มใดๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้า มาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการใช้การสร้าง Opt-in ให้กับข้อความและรูปแบบการสื่อสารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ และที่สำคัญแบบฟอร์มต้องถามความสมัครใจในการยินยรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสินค้า/บริการด้วย

2.2 แม้ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกิจกรรมการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แต่การจัดทำต้องใช้ข้อความการสื่อสารที่ชัดเจน บอกรายละเอียดพร้อมทั้งเงื่อนไขของกิจกรรมให้ครบถ้วน แต่กระชับและไม่ใช้คำฟุ่มเฟือย เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดของลูกค้า เมื่อนำไปใช้แล้วไม่ตรงตามรายละเอียดของข้อความที่สื่อสารไป ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า/บริการได้

2.3 การจัดทำธุรกิจ M-Commerce ผู้ประกอบการสามารถใช้แนวทางการจัดทำได้เช่นเดียวกันกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และต้องสร้างช่องทางการติดต่อกลับให้กับลูกค้า เช่น หมายเลข Call Center เพื่อรองรับข้อซักถามใดๆ ให้แก่ลูกค้า เป็นต้น พร้อมทั้งใช้ข้อความการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของการใช้จ่ายเงินผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเน้นการให้บริการ M-Commerce ที่ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วให้การใช้งานของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดเด่นของธุรกิจ M-Commerce

2.4 ถ้าหากนักการตลาดไม่มีข้อมูลของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายชัดเจนแน่นอน ไม่ควรใช้การสื่อสารการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกิจกรรมการโฆษณา เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้ดีกว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อให้เกิดความรำคาญ และรบกวนเป็นส่วนตัวของลูกค้าเอง อันจะส่งผลเสียต่อสินค้า/บริการมากกว่า

2.5 สำหรับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสร้างแบรนด์นั้น ควรใช้รูปแบบของโลโก้ที่เป็นตราสินค้า หรือเป็นรูปแบบริงโทนที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า/บริการ เช่น ริงโทนเป็นเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาของสินค้า/บริการ เป็นต้น โดยอาจร่วมกับธุรกิจ Content Service ให้ดาวน์โหลดโลโก้ ริงทอนดังกล่าวได้ฟรี หรือร่วมกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้สามารถดาวน์โหลดฟรีจากการให้บริการมัลติมีเดียของผู้ให้บริการแต่ละเครือข่าย ซึ่งการให้บริการมัลติมีเดียนี้จะมีส่วนให้ลูกค้าของแต่ละเครือข่ายสามารถเข้าไวดาวน์โหลด Content ต่างๆ ได้ฟรีอยู่แล้ว

3. การตัดสินใจเลือกรูปแบบที่ต้องการสื่อสาร

การตัดสินใจเลือกรูปแบบที่ต้องการสื่อสารสำหรับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ในปัจจุบันที่สามารถกระทำได้ คือ รูปแบบ SMS, MMS, โลโก้, ริงโทน และ JAVA แอปพลิเคชัน ซึ่งนักการตลาดต้องเลือกตัดสินใจว่า การสื่อสารในแบบใดที่เหมาะสมและดีที่สุด ที่จะนำมาชักชวนให้ลูกค้าล้อยตาม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในที่สุด โดยผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงต้องใช้รูปแบบ SMS ต่อไป เพราะปัจจุบันโทรศัพท์ทุกรุ่นสามารถใช้งาน SMS ได้ และลูกค้ายังมีความต้องการรูปแบบการสื่อสารแบบ SMS อยู่มาก ทั้งการสื่อสารด้วย SMS ยังสะดวก รวดเร็ว และมีการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการจัดส่ง SMS อยู่มาก

เมื่อนักการตลาดตัดสินใจได้แล้วว่าการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเหมาะสมกับสินค้า/บริการ ขึ้นต่อไปคือการจัดทำ การสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากความรู้จักและเข้าใจของลูกค้า ที่มีต่อธุรกิจที่ให้บริการดาวน์โหลด Content ต่างๆ (Content Service) หรือผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการร่วมลงทุนหรือสร้างข้อตกลงการค้า เพื่ออาศัยฐานข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่และทรัพยากรต่างๆ ที่ธุรกิจทั้งสองประเภทนั้นมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนในการจัดทำ การสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์น้อยกว่าที่ผู้ประกอบการจัดทำเอง ทั้งยังสามารถอาศัยความเชี่ยวชาญและความเข้าใจต่อพฤติกรรมลูกค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจ Content Service และผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะให้นักการตลาดในธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้า กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มท่องเที่ยว และกลุ่มเครื่องสำอาง เสริมความงาม ควรให้ความสนใจศึกษาแนว

ทางการจัดทำตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะลูกค้ามีความสนใจและต้องการให้มีการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในธุรกิจกลุ่มเหล่านี้มาก ส่วนกลุ่มสื่อสารโทรคมนาคม นั้น ลูกค้ายังมีแนวโน้มความต้องการอยู่มากเช่นกัน ถึงแม้แนวโน้มการตอบสนองต่อการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า ส่วนใหญ่จะมีความไม่แน่ใจว่าจะนำไปใช้หรือไม่ แต่นั่นก็แสดงว่า ยังมีโอกาสที่ลูกค้าจะนำไปใช้อยู่ ดังนั้นวิธีการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นวิธีที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ได้ โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นสิ่งสำคัญคือ ต้องเลือกกิจกรรมที่มีความน่าสนใจตรงตามกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ไม่สื่อสารพว้าเพื่อ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับธุรกิจ Content Service และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากข้างต้นได้กล่าวไว้ว่าการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถจัดทำได้โดยการร่วมทุนหรือสร้างข้อตกลงทางการค้าระหว่างธุรกิจที่ต้องการจัดทำกับธุรกิจ Content Service หรือผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในทางกลับกันธุรกิจทั้งสองก็สามารถเป็นผู้ริเริ่มทำการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร่วมกับธุรกิจต่างๆ ได้ เพื่อเป็นช่องทางให้เกิดรายได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งจากผลการศึกษาแนวโน้มความต้องการการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการโทรศัพท์หรือธุรกิจ Content Service ควรเน้นร่วมจัดทำตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้า กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มท่องเที่ยว และกลุ่มเครื่องสำอาง เสริมความงาม

ธุรกิจ Content Service และผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์ ซึ่งมีทรัพยากรที่สามารถทำให้เกิดกิจกรรมการสื่อสารทั้งรับและส่งไปยังลูกค้าได้ สามารถอาศัยกิจการหลักของธุรกิจเพื่อสร้างรูปแบบการบริการใหม่ๆ บนการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ และสิ่งสำคัญในการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ฐานข้อมูลของลูกค้า ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว อุปนิสัย ความสนใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ ตลอดจนการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งธุรกิจทั้งสองสามารถสร้างฐานข้อมูลจากการให้บริการหลักของธุรกิจได้ เช่น ธุรกิจ Content Service จัดเก็บข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์ที่เข้ามาใช้บริการดาวน์โหลด Content แล้วคอยติดตามว่าหมายเลขดังกล่าวดาวน์โหลด Content ประเภทไหนบ้าง ประเภทละกี่ครั้ง เมื่อไร และสำหรับผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ย่อมมีข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอยู่แล้ว นอกเหนือจากนี้ควรมีการจัดเก็บลักษณะพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ประเภท Non Voice ว่าใช้บริการประเภทใดบ้าง ความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือน ตลอดจนประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดของบริษัทที่จัดขึ้น เป็นต้น โดยข้อมูลดังกล่าวยังสามารถนำไปใช้ในกิจกรรมด้านต่างๆ ของธุรกิจเอง และเพื่อประโยชน์ต่อการจัดทำตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาทัศนคติของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความต้องการความเป็นส่วนตัวในการใช้โทรศัพท์ ดังนั้นก่อนที่จะจัดทำการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อนที่จะสื่อสารออกไป เพื่อเป็นการคัดเลือกเฉพาะลูกค้าที่คาดว่าจะมีความต้องการตรงกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น และสามารถยึดแนวทางตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับนักการตลาด และธุรกิจทั่วไปที่ผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะไว้แล้วในข้างต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตอันใกล้นี้ จะก้าวเข้าสู่ยุค 3G ซึ่งจะให้มีรูปแบบการบริการ Non Voice เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะอาจส่งผลทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 3G แตกต่างจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นควรทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบการสื่อสารของเทคโนโลยี 3G เพื่อสามารถนำผลการศึกษานำไปใช้ได้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง
2. ควรจะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อนักการตลาดในธุรกิจการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวมาใช้เป็นแผนงานการตลาดผู้ประกอบการได้
3. ควรจะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากจะทำให้ได้ภาพรวมที่กว้างขึ้นของทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกัน หรืออาจจะศึกษาในเชิงเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ ส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 26 ปี จึงอาจทำให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกกลุ่มอายุที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าและบริการ