

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะการคิดของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อโฆษณาในรูปแบบ
ข้อความสั้น

ผู้เขียน นางสาวกทศิ ล้อวรลักษณ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ อรรถร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อ
โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดย
แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 400 ราย
วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ย
ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง
25-33 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่
เกิน 5,000 บาท ใช้ระบบโทรศัพท์ เคลื่อนที่แบบเติมเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตราสินค้า Nokia
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่ค่อยได้ใช้บริการส่งข้อความสั้น และในการใช้บริการรับ-ส่ง
ข้อความสั้นมักจะส่งข้อความเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวมากที่สุด

การศึกษาศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้
ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเป็นอย่างดี ร้อยละ 55.75 และมีความพึงพอใจใน
ด้านต่างๆ ที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.80

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ และ
เก็บโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเอาไว้ใช้ในอนาคต ร้อยละ 47.25 แต่มีเพียง ร้อยละ 14.25
เท่านั้นที่ซื้อสินค้า หรือใช้บริการตามโฆษณาที่ได้รับ

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากยังต้องการรับโฆษณาในรูปแบบ
ข้อความสั้น โดยต้องการรับเฉพาะสินค้าหรือบริการเฉพาะหมวดหมู่ที่ต้องการมากที่สุด ร้อยละ

นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีทัศนคติในด้านลบมากขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Attitudes of Mobile Phone Users in Mueang District, Chiang Mai Province Towards Short Message Service (SMS) Advertising
Author	Miss Pakawadee Lorworalak
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Assoc. Prof, Orachon Maneesong

ABSTRACT

This independent study investigated the attitudes of mobile phone users in Mueang District, Chiang Mai Province towards Short Message Service (SMS) advertising. The research collected data by using questionnaires asking 400 mobile phone users in Mueang District, Chiang Mai Province to respond. For the data analysis, descriptive statistics including frequencies, percentages and means were used.

The findings revealed that the most questionnaire respondents were female, aged between 25-33 years old and held undergraduate degree. They were student, earned lower than 5,000 baht per month. Most of them were prepaid users and owned Nokia mobile phone. They were not heavy users of SMS and the main reason of respondents to use SMS is personal communications.

Regarding the attitudes of the questionnaire respondents, it found that the most respondents understood about SMS advertising. The overall average score of opinions towards SMS advertising was at moderate agreeable level (2.80).

Most of respondents read SMS advertising and kept the SMS advertising texts for using in the future (47.2 percent) but only 14.25 percent of respondents buy product or service with the SMS advertisings promoted. They still want SMS advertising but only the specific categories.

It also found that respondents with higher education had more negative attitude.