

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีศึกษา	11
ขอบเขตการศึกษา	11
วิธีการศึกษา	12
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ส่วนที่ 2 การความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	21
ส่วนที่ 3 ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	23
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณา ในรูปแบบข้อความสั้น	24
ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	32
ส่วนที่ 6 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น จำแนกตามระดับการศึกษา	35
ส่วนที่ 7 ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น จำแนกตามระดับการศึกษา	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 8 พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณา ในรูปแบบข้อความสั้นจำแนกตามระดับการศึกษา	39
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	57
สรุปผลการศึกษา	57
อภิปรายผลการศึกษา	61
ข้อค้นพบ	63
ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	77

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	16
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	16
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	17
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	17
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	18
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	18
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโทรศัพท์เคลื่อนที่	19
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเข้าใจ เกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	20
9 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อ โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	21
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการส่งข้อความสั้น	22
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการรับ-ส่ง ข้อความสั้น	23
12 จำนวนและร้อยละความถี่ที่ได้รับ โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นในลักษณะต่างๆ	24
13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณโฆษณา ในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ	25
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าของในรูปแบบ ข้อความสั้นที่ได้รับ	25
15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมเมื่อได้รับ โฆษณาใน รูปแบบข้อความสั้น	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผล ที่อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	26
17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเข้าใจ ที่มีต่อข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ	27
18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผล ที่ไม่เข้าใจโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	27
19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม เมื่อได้อ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	28
20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ ที่ต้องการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	28
21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุ ที่ต้องการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	29
22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการประสบปัญหา ในการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	30
23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบ เมื่อบอกเลิกรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	30
24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการ ในการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	31
25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำแนกตาม ระดับการศึกษา เทียบกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เป็นประจำ	32
26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับประเภทของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เป็นประจำ	33
27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานในปัจจุบัน	34
28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อ โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น จำแนกตามระดับการศึกษา	37
30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับความถี่ในการใช้บริการส่งข้อความสั้น	39
31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับเหตุผลในการใช้บริการส่งข้อความสั้น	40
32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ	42
33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับปริมาณ โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ	44
34. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาเทียบกับ ประเภทสินค้าของ โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ	45
35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับพฤติกรรมเมื่อ ได้รับ โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	47
36 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับเหตุผลที่อ่าน โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	48
37 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับความเข้าใจที่มีต่อข้อความ โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ	49
38 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับเหตุผลที่ไม่เข้าใจ โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	50
39 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับพฤติกรรมเมื่อ ได้อ่าน โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	51
40 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับตามประสบการณ์ที่ต้องการบอกยกเลิก โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	52
41 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับสาเหตุที่ต้องการบอกยกเลิก โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับการประสบปัญหาในการบอกยกเลิกโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	54
43 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับปัญหาที่พบเมื่อบอกเลิกรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	55
44 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา เทียบกับความต้องการในการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น	56

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved