

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นในครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### ความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นผลรวมของความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความรู้สึก ความประทับใจ หรือความคาดหวัง ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทางที่สม่ำเสมอทัศนคติเป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ และความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น คุณลักษณะของมันและส่วนที่สัมพันธ์กัน

จากความหมายของทัศนคติข้างต้น สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive Component) มีขอบเขตรอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และมีประสบการณ์มาจากอดีต

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คืออารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อเป้าหมาย ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวก และทางลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้ม ที่บุคคลจะก่อปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ หรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่ง โดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติซึ่งอาจรวมถึงพฤติกรรมจริงๆ ก็ได้ สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนี้ อาจกล่าวได้ว่ามีความแตกต่างไปจาก 2 องค์ประกอบแรก คือ องค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ แต่พฤติกรรมของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นกระทำบางอย่างจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทัศนคติเป็นในทางบวกนั้นเพิ่มมากขึ้น ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หากแต่เกิดจากการเรียนรู้ รับการอบรมสั่งสอน เกิดจากการ

เลียนแบบ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง การสะสมประสบการณ์โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆในสังคมทั้งโดยตรงและทางอ้อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ

การประเมิน (Evaluative Object) ซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งของทัศนคติจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนอง การที่บุคคลจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับ การประเมิน ความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีต่อสิ่งนั้น โดยจะถูกประเมินในรูปแบบคุณภาพ (Quality) ซึ่งจะบอกถึงสิ่งที่ได้จากการประเมิน อาจเป็นได้ทั้งในทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ก็ได้ และจะมีความเข้ม (Intensity) บ่งถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือทางลบ บ่งชี้ระดับการประเมิน เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง ชอบน้อย (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2536)

### การโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ข้อมูลและจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแนวความคิดไปยังบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อโดยไม่ใช้บุคคล สามารถระบุผู้เป็นเจ้าของสินค้าซึ่งเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (องอาจ ปทะวานิช, 2550)

ลักษณะของการโฆษณา (กัลยกร วรกุลปฏิฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัดตะวานิช, 2551)

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า บริการ และความคิด โดยโฆษณามีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ และเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาจะกำหนดโครงสร้างข้อมูลที่ระบุชัดเจนว่า ต้องการสื่อสารอะไร อย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้นในที่สุด นอกจากนี้โฆษณายังช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดได้อีกด้วย

3. การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่าย โดยผู้โฆษณา กล่าวคือ ตรายสินค้าต่างๆ ชื่อ สื่อโฆษณา ค่าสร้างสรรค์ และค่าผลิต โฆษณา เป็นต้น

4. การโฆษณาเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการวางแผนโฆษณาก็ต้องมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารอย่างชัดเจน

5. การโฆษณาต้องระบุผู้โฆษณาชัดเจน เนื่องจากการโฆษณามีเป้าหมายที่จะโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์การเพื่อเป็นการสื่อภาพลักษณ์ขององค์กร

## การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ตามความหมายของการตลาดทางตรงของประเทศสหรัฐอเมริกา (The Direct Marketing Association) ได้กำหนดว่า การตลาดความหมายทางตรง หมายถึง ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้ และ/หรือ เกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้จะถูกระบุไว้เป็นหลักฐาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความสนใจของลูกค้า

ลักษณะของการตลาดทางตรง (อรชร มณีสงฆ์, 2546)

1. มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน (Precision Targeting) จากการใช้การเลือกรายชื่อลูกค้าและฐานข้อมูลลูกค้าที่มีกิจการ สามารถทำให้นักการตลาดทางตรงสามารถสื่อสารกับลูกค้ารายตัว ช่วยให้ลดทวนการณีสัญเสียการสื่อสารลงไปได้
2. มีความเป็นส่วนตัว (Personalization) โดยสามารถเปลี่ยนข้อความหรือระบุชื่อผู้รับ/ตำแหน่งผู้รับเจาะจงได้เลย จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของข่าวสารได้
3. ช่วยให้เกิดการตอบโต้กันได้อย่างทันท่วงที (Call for Immediate Action) โดยในเนื้อหาของข่าวสารมักจะระบุ หรือพยายามชักจูงให้ผู้รับมีการตอบโต้กับข่าวสารนั้นๆ เสมอ
4. เป็นกลยุทธ์ที่มองไม่เห็น/จับต้องไม่ได้ (Invisible) โดยคู่แข่งจะไม่ทราบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่ใช้หรือจะใช้จนกว่าจะได้รับข่าวสารของเรา ซึ่งทำให้ตอบโต้ได้ช้ากว่ากลยุทธ์ทั่วไป ที่จะต้องบอกผ่านสื่อขนานใหญ่ (Mass Media) ไปยังลูกค้า
5. ความสามารถในการวัด (Measurability) ทำให้สามารถทราบได้ค่อนข้างแน่นอนว่ากิจกรรมใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมที่จะทำ และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่

องค์ประกอบในการทำการตลาดทางตรง (ศิริ ภู่วัฒนา, 2550)

1. สื่อ (Media) สื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง จะต้องเป็นสื่อประเภท Direct Response คือจะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้ง่าย
2. ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ควรจะประกอบด้วยข้อมูลของลูกค้าเดิม ลูกค้าใหม่ รวมทั้งผู้มุ่งหวัง (Prospect) ดังนั้นการจัดการข้อมูลของลูกค้าจึงเป็นเรื่องจำเป็นซึ่งธุรกิจอาจจะต้องนำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ได้

3. การบริการลูกค้า (Customer Service) มีผู้กล่าวว่า การทำการตลาดโดยตรง คือ การเปลี่ยนสินค้าให้เป็นบริการ (Direct Marketing Turn A Product Into Service) เป็นคำกล่าวที่สามารถอธิบายข้อนี้ได้อย่างเด่นชัด ลูกค้าซื้อสินค้าของเราได้ด้วยความพอใจในบริการของเรา

### Permission marketing

Permission marketing คือเทคนิคทางการตลาด ที่มักใช้ในการตลาดทางอินเทอร์เน็ต อีเมลล์ และ โทรศัพท์ ซึ่งเป็นการสอบถามเพื่อขอรับการอนุญาตหรือยินยอมจากลูกค้าเป้าหมาย ก่อนทำการตลาด (Barbara G. Cox และ William Koelzer, 2003) รวมทั้งสำรวจความสนใจของลูกค้า เพื่อจัดข้อความโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด (Sandeep Krishnamurthy, 2001) โดยมีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำ ได้แก่

Opt-in คือ การจัดทำรายการข้อมูลของลูกค้า ก่อนทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อทำการคัดเลือกเฉพาะลูกค้าที่มีความสนใจ หรือคาดว่าจะมีความต้องการรับการสื่อสารการตลาดนั้น

Double Opt-in คือการจัดทำรายการข้อมูลของลูกค้าเช่นเดียวกับกลยุทธ์ Opt-in แต่จะคัดเลือกเฉพาะลูกค้าที่ระบุว่ายินยอมรับการสื่อสารการตลาดจากสินค้าและบริการนั้น

Opt-out คือ เทคนิคการปรับปรุงรายการข้อมูลของลูกค้า เพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยข้อความการสื่อสารการตลาดที่ส่งไปยังลูกค้า นั้นต้องระบุวิธีการหรือช่องทางให้ลูกค้าสามารถบอกยกเลิกการสื่อสารการตลาดที่ได้รับ โดยนักการตลาดจะนำข้อมูลการบอกยกเลิกนี้ไปใช้ปรับปรุงรายการข้อมูลลูกค้า เพื่อไม่ให้มีการสื่อสารการตลาดมายังลูกค้าในครั้งต่อไป

### กระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร

กระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) หมายถึง กระบวนการที่สิ่งกระตุ้นถูกรับ แปลความหมาย เก็บรักษาไว้ในความทรงจำและนำออกมาใช้ภายหลัง หากทำความเข้าใจถึงหลักการของกระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร และนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่ต้องการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

กระบวนการประมวลผลข่าวสารข้อมูลแบ่งแยกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเปิดรับ (Exposure) คือ การได้ใกล้ชิดกับสิ่งกระตุ้นจนกระทั่งมีโอกาสที่ประสาทสัมผัสของบุคคลได้นับการกระตุ้น

2. ความตั้งใจ (Attention) คือ การจัดสรรความสามารถในการประมวลผลให้กับสิ่งกระตุ้นที่รับเข้ามา

3. ความเข้าใจ (Comprehension) คือ การแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น

4. การยอมรับ (Acceptance) คือ ผลกระทบในการชักจูงของสิ่งกระตุ้น

5. การเก็บรักษา (Retention) คือ การโอนย้ายการแปลความหมายและการชักจูงของสิ่งกระตุ้นไปยังความทรงจำระยะยาว ผู้บริโภค (พัชรา ตันติประภา, 2543 อ้างถึง Engel และ คณะ, 1995)

### การให้บริการเกี่ยวกับการส่งโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น

1. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ. (AIS)

Bulk SMS เป็นบริการของเอไอเอสที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารทั้งสินค้าและบริการผ่านบริการ SMS ส่งตรงถึงลูกค้า หรือพนักงานหลายๆ คนในเวลาเดียวกัน โดยผ่านเครือข่ายของเอไอเอส ที่มีพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ สะดวกรวดเร็วด้วยการสื่อสารทางเดียว (One Way) หรือสื่อสารสองทาง (Two ways) และยังสามารถประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการใช้งานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ., 2550: ออนไลน์)

2. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทเทิล แอ็ส เซ็ส คอมมูนิเคชั่น บมจ. (DTAC)

Corporate SMS เป็นบริการช่องทางทางการตลาดในรูปแบบ SMS ซึ่งสื่อสารในระบบสองทาง โดยระบบ Corporate SMS ของดีแทคนั้นจะทำให้ผู้รับสามารถอ่านข้อความได้อย่างต่อเนื่อง เสมือนการอ่านข้อความข้อความเดียว นอกจากนี้ยังมีบริการที่จะช่วยให้สามารถออกแบบข้อความ เลือกกลุ่มเป้าหมาย กำหนดชื่อผู้ส่ง และตั้งเวลาการส่งอัตโนมัติ รวมถึงการตรวจสอบค่าใช้จ่ายผ่านทางเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา และยังรายงานสถานะการส่งข้อความ ช่วยให้ทราบได้ว่าข้อความที่ส่งไปถึงผู้รับหรือไม่ กรณีที่ได้รับแจ้งว่าข้อความไม่ถึงผู้รับ คุณสามารถส่งซ้ำได้อย่างรวดเร็ว (โทเทิล แอ็ส เซ็ส คอมมูนิเคชั่น บมจ., 2550: ออนไลน์)

3. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรู คอร์ปอเรชั่น บมจ. (True Move)

Corporate SMS เป็นส่วนหนึ่งของ โปรแกรมในการบริการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ซึ่งบริการนี้ เป็นบริการที่ทรูพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถบริหารการบริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ทรู คอร์ปอเรชั่น บมจ., 2550: ออนไลน์)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวดี ศรีชัย (2549) ศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความคิดเห็นโดยการวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า แบบ 5 ระดับ ต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมในระดับปานกลาง ค่าโดยเฉลี่ย 3.42 มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดย่อยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้า สินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกระบุว่ายินยอมหรือไม่ยินยอมรับข่าวสาร ซึ่งขอรับการให้ดาวน์โหลดฟรีสำหรับริงโทนที่เป็นเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาสินค้า/บริการ และรู้สิทธิราคาถูกลงเมื่อได้รับ ข้อความสั้นที่เป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ ตามลำดับ ส่วนด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ได้รับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบข้อความสั้น และนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีต้องการรับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบข้อความสั้น

Melody M. Tsang และคณะ (2004) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไต้หวัน จำนวน 380 ตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และมีการศึกษาอย่างน้อยในระดับวิทยาลัย จากการศึกษาด้วยการวัดในแบบ Linkert's scale แบบ 5 ระดับ (1 หมายถึง มีความพอใจน้อยที่สุด และ 5 มีความพอใจมากที่สุด) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับต่ำ ค่าโดยเฉลี่ย 2.41 แต่หากผู้บริโภคได้แสดงความยินยอมรับที่จะรับการสื่อสาร ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่จะอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าโดยเฉลี่ย 3.27 และนอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Parissa Haghirian และ Maria Madlberger (2005) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศออสเตรเลีย จำนวน 815 ตัวอย่าง โดยศึกษาด้วยการวัดแบบ Linkert's scale แบบ 5 ระดับ (1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาในช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ย 3.88 และหากจำแนกในปัจจัยต่างๆ พบว่าปัจจัยด้านอายุและเพศไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาในช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีทัศนคติในด้านลบมากขึ้น

Dehua Hu และ Yaobin Lu (2007) ได้ศึกษาการรับรู้และยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในประเทศจีน 261 ตัวอย่าง โดยส่วนมากมีอายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาอย่างน้อยระดับวิทยาลัย โดยศึกษาด้วยการวัดแบบ Linkert's scale แบบ 7 ระดับ (1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับต่อโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับต่ำ มีเพียงร้อยละ 10.7 เท่านั้นที่เคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการตามโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับ และร้อยละ 28.4 เคยถูกหลอกหลวงจากโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

Fatim Bamba และ Stuart J. Barnes (2007) ได้ศึกษาด้านคุณภาพเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการจัดการเกี่ยวกับการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพศหญิง 2 คน และเพศชาย 2 คน ซึ่งมีทั้งผู้ซึ่งมีทั้งความรู้และสามารถใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี และผู้ที่ไม่มีความรู้และใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับต่ำ ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การรับรู้ต่อการโฆษณาในรูปแบบของข้อความสั้นของผู้บริโภคอยู่ในแง่ลบ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมาก เพื่อให้การโฆษณาวิธีนี้เป็นที่นิยมมากขึ้น และมีความดึงดูดใจต่อคนรุ่นใหม่ นักการตลาดควรใช้การโฆษณาที่จำเพาะเจาะจงต่อตัวผู้รับมากขึ้น โดยเลือกการจัดกลุ่มประเภทของโฆษณาที่ผู้บริโภคยอมรับจากหลายแหล่ง นอกจากนี้ควรจะมีตระวังการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เนื่องจากจะส่งผลต่อภาพพจน์ของบริษัทได้