

การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ



นางสาวชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER'S PERCEPTION, ATTITUDE AND BEHAVIOR
REGARDING MOBILE ADVERTISING

Miss Chalaporn Utchariyanuruk



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts


Chulalongkorn University

Academic year 2007

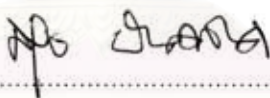
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทาง
 โทรศัพท์มือถือ
โดย นางสาวชลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์

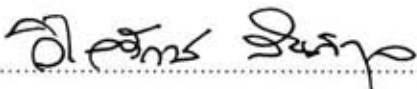
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นักวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


.....คณะนิติศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุธ อนันตชาติ)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)


.....กรรมการ
(อาจารย์ วิลไรรักษ์ สันติกุล)

ชลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ : การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (CONSUMER'S PERCEPTION, ATTITUDE AND BEHAVIOR REGARDING MOBILE ADVERTISING) อ. ที่ปรึกษา : ผศ. รัตยา ไตรควนิษฐ์, 230 หน้า.

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง (1) การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และ (2) การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงอายุ 25 - 34 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 426 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมาจากทั้งสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) และบริการ ได้แก่ ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต อย่างน้อยสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่ง

ผลการวิจัย พบว่า (1) การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ และความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา.....2550.....

488 50772 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : MOBILE ADVERTISING/ ATTITUDE/ INTENTION TO BUY/ BEHAVIOR/ SURVEY

CHALAPORN UTCHARIYANURUK : CONSUMER'S PERCEPTION, ATTITUDE AND BEHAVIOR REGARDING MOBILE ADVERTISING. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. RATAYA TOKAVANICH, 230 pp.

The purposes of this survey were to study: (1) the relationship of consumer's perception, attitude and behavior toward mobile advertising of products and services, and (2) the relationship of consumer's perception, attitude and behavior toward products and services advertised via mobile phone. Self-administered questionnaires were used to collect data from 426 males and females, 25-34 years old, living in Bangkok who, within the past three months, received mobile advertising from at least one product (mobile phone or skin care product) or service (mobile network service or credit card), which are used in this research.

The findings showed that: (1) consumer's perception, attitude toward service's mobile advertising, and purchase intention of services advertised via mobile phone were significantly and positively correlated, (2) consumer's perception toward service's mobile advertising, attitude toward the services advertised via mobile phone, and consumer behavior toward service's mobile advertising were significantly and positively correlated and (3) consumer's perception toward service's mobile advertising, attitude toward services advertised via mobile phone, and purchase intention toward services advertised via mobile phone were significantly and positively correlated.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department.....Public Relations.....Student's signature.....

Field of Study.....Advertising.....Advisor's signature.....

Academic Year.....2007.....

Chalapun
Rataya Tokavanich

กิตติกรรมประกาศ

เมื่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสิ้นลง ผู้วิจัยค้นพบว่านอกจาก ‘ความรู้’ ที่ได้จากการทำวิทยานิพนธ์แล้ว ผู้วิจัยยังได้รับสิ่งต่างๆ ที่มีค่าเป็นอย่างยิ่ง นั่นก็คือ การได้เรียนรู้ที่จะรับมือกับปัญหาต่างๆ ที่พร้อมจะเข้ามาเสมอ โดยต้องอาศัยความอดทน ความตั้งใจ และความขยันหมั่นเพียรถึงจะฝ่าฟันอุปสรรคเหล่านั้นไปได้ มากไปกว่านั้น ผู้วิจัยยังได้รับความห่วงใยและกำลังใจ จากผู้คนรอบข้างอย่างมากมาย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ที่คอยชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ให้คำปรึกษาในทุกขั้นตอน รวมทั้งการเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกภูมิใจกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างยิ่ง “ขอบคุณอาจารย์รัตมาทุกๆ ค่ะ” รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์วิไลรักษ์ สันติกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลา ให้คำแนะนำและคอยแก้ไขเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ออกมาดีที่สุดในสายตาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ ที่คอยส่งกำลังใจให้เสมอมา

ขอบคุณมิตรภาพ 12 ปีจากเพื่อนๆ ชาว ศท. (ปอม เก๋ น้องแอน แม้น แอม ติ๊ะ เอ น้อง) สำหรับทุกคำพูดและทุกการกระทำที่สามารถสร้างความประหลาดใจ รอยยิ้มและกำลังใจอย่างมากมาให้กับเพื่อนคนนี้ โดยทุกคนพร้อมจะอยู่เคียงข้างกันเสมอไม่ว่าจะเป็นช่วงทุกข์หรือสุขก็ตาม ขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโทรุ่น 11 ผึ้ง เพื่อนที่ตั้งแต่ปี 2 OSP ที่คอยปลอบใจและให้กำลังใจตลอด ตอน ป้อม กอล์ฟ โบ อร เหมียว กิก และเจ้เจน ที่คอยถามไถ่ความคืบหน้า ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือตลอดทุกขั้นตอนของการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณพี่ภาคนอกและพี่ๆ ป .โท รุ่น 10 ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการหาข้อมูลต่างๆ อย่างเต็มใจ ขอขอบคุณพี่เอมกับน้องจอย พี่รหัสและน้องรหัสผู้นำรัก สำหรับกำลังใจล้นเหลือที่มอบให้ และขอขอบคุณเพื่อนเก่าเพื่อนแก่ทั้งหลายที่เราไม่ค่อยได้เจอกัน ไม่ว่าจะเป็น โฟม เซอร์ นุ่น เจ๊ียบ นิกกี้บี้ พี่กิ๊ก แหม่ม บุ่ง บี และทุกคนที่ช่วยตอบและแจกแบบสอบถามให้อย่างเต็มที่ โดยที่ไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย

และสุดท้ายที่ลืมไม่ได้ คือ ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก ปาป้า माम้า และใหม่ ที่คอยรับฟังปัญหา ขอขอบคุณสำหรับกำลังใจที่มีให้เสมอมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถฝ่าฟันอุปสรรคจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณอ้อม เจ้ไอ พี่ปิ่น เจ้อู่ม หนูนิ อากิม กู๊ดเล็ก และทุกคนที่บ้านอามา ถึงแม้เราจะไม่ค่อยได้เจอกันบ่อย แต่ผู้วิจัยก็รับรู้ถึงความห่วงใยที่ทุกคนมีให้ รวมทั้งความยินดีที่ทุกคนมีให้กับผู้วิจัยในวันนี้

ขอบคุณทุกคน “จริงๆ” สำหรับทุกอย่าง ในวันที่ผู้วิจัยมีความสุขมาก “จริงๆ”

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อวิทยานิพนธ์	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	7
ปัญหานำวิจัย	8
ขอบเขตการวิจัย	8
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางตรงและการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ...	10
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	42
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	54
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	73
สมมติฐานการวิจัย	84
3. ระเบียบวิธีวิจัย	85
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	85
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย	85
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	86
ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ในการวิจัย	88
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	89
เกณฑ์การให้คะแนน	91
การเก็บรวบรวมข้อมูล	94

การวิเคราะห์และประมวลผล	94
4. ผลการวิจัย.....	96
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	97
ส่วนที่ 2 ผลวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	102
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ...	112
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	124
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	137
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	172
สรุปผลการวิจัย	172
อภิปรายผลผลการวิจัย	183
ข้อจำกัดในการทำวิจัย	205
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	206
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	207
รายการอ้างอิง.....	210
ภาคผนวก.....	218
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	230

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	97
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	98
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว	98
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด.....	99
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	99
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	100
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ	100
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจำแนกตามเพศ	101
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจำแนกตามอายุ	102
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า ประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย)	103
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต	104
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของสินค้าและบริการ	105
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ	106
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย)	108
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ	109
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่าน ทาง โทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต	110
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับ จากสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย)	111

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต	112
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย).....	114
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต	117
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ	119
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	121
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภท ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	122
4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	123
4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)	125
4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต	127
4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของสินค้าและบริการ	127
4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรอ่านข้อความโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย).....	129
4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรอ่านข้อความโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต	130
4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรอ่านข้อความโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ	131
4.31 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	132
4.32 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	133

ตารางที่	หน้า
4.33 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	134
4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	135
4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	135
4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการไม่ตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	136
4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภท สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมในการทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	136
4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ	138
4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	140
4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี ต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ	142
4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค.....	143
4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ	145
4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค	146
4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ ต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ.....	147
4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค.....	149

ตารางที่	หน้า
4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ	151
4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)...	152
4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า	152
4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ	153
4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต	154
4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ	154
4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค	155
4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ของผู้บริโภค	156
4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	157
4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค	157
4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต และความตั้งใจซื้อบริการประเภทบัตรเครดิตของผู้บริโภค	158
4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ และความตั้งใจซื้อบริการของผู้บริโภค.....	159

ตารางที่	หน้า
4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวน้ำ/ผิวกาย) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวน้ำ/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวน้ำ/ผิวกาย) ของผู้บริโภค	166
4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	167
4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค	167
4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อบริการประเภทบัตรเครดิตของผู้บริโภค	168
4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	169

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงการเปรียบเทียบยอดค่าใช้จ่ายกับยอดขายของสินค้าของการตลาดทางตรง ในแต่ภูมิภาคในปี 2007	2
1.2 แสดงจำนวนผู้ที่มีโทรศัพท์มือถือ	4
2.1 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ทางไปรษณีย์	24
2.2 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	46
2.3 แสดงการจัดระเบียบโดยการจัดกลุ่ม	50
2.4 แสดงการจัดระเบียบโดยการใช้บริบทแวดล้อม	51
2.5 แสดงแบบจำลองมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ.....	58
2.6 แสดงแบบจำลององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ	59
2.7 แสดงแบบจำลองผลกระทบลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ	60
2.8 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider.....	64
2.9 แสดงแบบจำลองทัศนคติคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein.....	66
2.10 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล	67
2.11 แสดงแบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล	68
2.12 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	70
2.13 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ	71
2.14 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	74
2.15 แสดงการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)	75
2.16 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	82

บทที่ 1

บทนำ

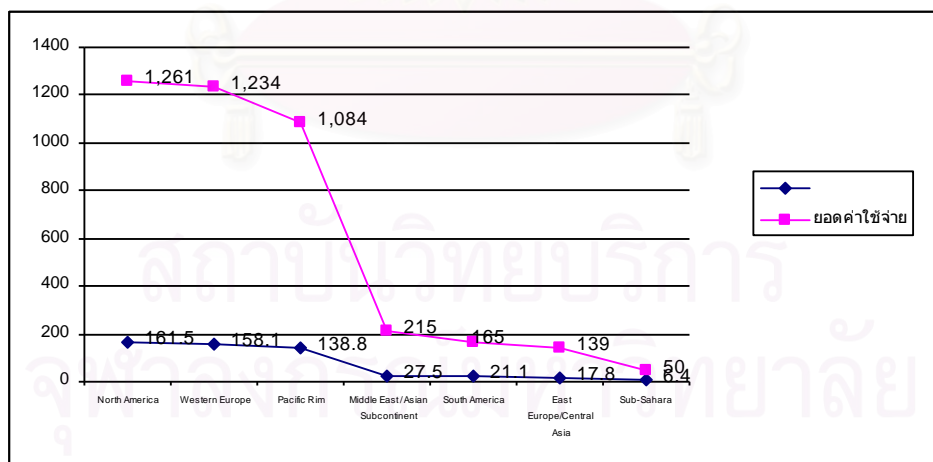
ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจของสินค้าหรือบริการต่างๆ หากนักการตลาด เลือกใช้สื่อใดเพียงสื่อเดียว หรือใช้สื่ออย่างไม่ผสมผสาน ก็จะไม่สามารถสร้างอิทธิพลกับผู้บริโภคได้มากนัก ส่งผลให้นักการตลาดส่วนใหญ่ นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเกิดประสิทธิผลสูงสุดตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ โดยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะประกอบไปด้วยเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งการสื่อสารในลักษณะ Above the Line ซึ่งหมายถึง การใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ และการสื่อสารในลักษณะ Below the Line หมายถึง การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้สื่อมวลชน โดยที่สื่อเหล่านั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ เช่น ไปรษณีย์หรือจดหมายตรง (Direct Mail) กิจกรรมทางการตลาด (Events) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase) การให้บริการลูกค้า (Customer Service) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Duncan, 2005; Lancaster & Reynolds, 1999)

โดยการสื่อสารในลักษณะ Above the Line หรือการใช้สื่อในรูปแบบเก่า (Traditional Media) มีข้อดี คือ สามารถสร้างทัศนคติและสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้างได้ แต่ในขณะเดียวกันเจ้าของสินค้าหรือบริการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนไปกับสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์และวิทยุ ในอัตราที่สูงมาก และในปัจจุบันนักการตลาดจะทำเพียงแค่สร้างทัศนคติเพียงอย่างเดียวไม่ได้ เพราะจะเห็นผลช้าและขาดความแน่นอน ดังนั้นสิ่งที่ต้องทำคือต้องใช้วิธีเข้าถึงตัวลูกค้าให้มากที่สุด (“มุมมองนักการตลาด.....”, 2546) ซึ่งทำให้สื่อ Below the Line เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เห็นได้จาก การสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาผ่านสื่อการตลาดทางตรง คิดเป็น 65% จากยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยรวม (Direct Marketing Association, 1999, as cited in Duncan, 2005) ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อการตลาดทางตรงมีราคาถูกคุ่มค่าในการลงทุน ดังที่ปรากฏในแผนภาพที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบยอดค่าใช้จ่ายกับยอดขายของสินค้า

ของการตลาดทางตรงในแต่ภูมิภาคของโลกในปี 2005 ได้แก่ North America, Western Europe, Pacific Rim, Middle East / Asian Subcontinent, South America, East Europe/Central Asia, Sub-Sahara นอกจากนี้การตลาดทางตรงยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการได้อย่างแม่นยำ (Robert & Berger, 1999) นักการตลาดสามารถนำการตลาดทางตรงมาใช้ร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการรักษาลูกค้าในปัจจุบัน โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าให้คงอยู่ต่อไป เพราะตามธรรมชาติของการตลาดทางตรง ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกลับ (Interactive) โดยเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคผ่านทางการใช้การตลาดทางตรง ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้านั่นเอง (Duncan, 2005) นอกจากนี้ การตลาดทางตรงสามารถวัดผลได้ (Measurable) โดยที่สามารถทำการคาดคะเนประสิทธิผลของการใช้ผ่านทางทดสอบก่อน (Pretesting) โดยทำการส่งสารผ่านการตลาดทางตรงไปให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่งก่อน เพื่อสังเกตการตอบสนองกลับ หรือการไม่ตอบสนองกลับของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้การตลาดทางตรงที่กลุ่มเป้าหมายมีการตอบกลับมากที่สุดในการทำการตลาดจริง (Duncan, 2005; Robert & Berger, 1999)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบยอดขายค่าใช้จ่ายกับยอดขายของสินค้าของการตลาดทางตรงในแต่ภูมิภาคในปี 2005



ที่มา: Federation of European direct and interactive marketing. (2005). *Potential DM Estimates by Region 2005*. Retrieved April 15, 2007, from http://www.fedma.org/img/db/Presentation_UkraineJune2005.ppt

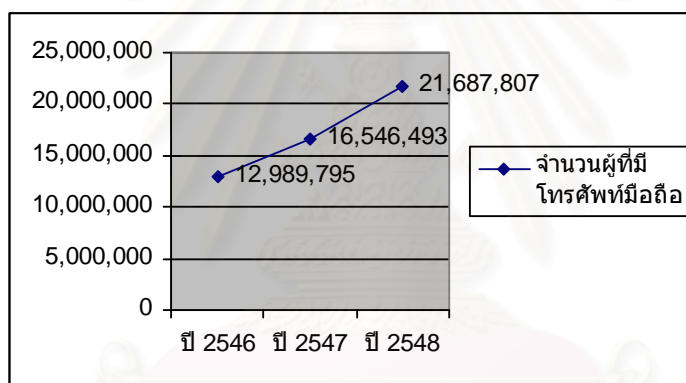
โทรศัพท์มือถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการตลาดทางตรงที่มีความสำคัญ และได้รับความนิยมจากทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค และถือเป็นส่วนหนึ่งของสื่อดิจิทัล (Digital Media) ที่ประกอบไปด้วย โทรศัพท์มือถือ (Mobile) อินเทอร์เน็ต (Internet) และบรอดแบนด์ (Broadband) โดยงบประมาณโดยรวมของธุรกิจต่างๆ ในปี 2549 มีมูลค่าประมาณ 8.6 หมื่นล้านบาท ขณะที่สื่อดิจิทัลมีส่วนแบ่งประมาณ 2% หรือประมาณ 1,600 ล้านบาท ในจำนวนดังกล่าวแบ่งเป็นงบที่ใช้ในดิจิทัล มีเดีย 50% (8,000 ล้านบาท) ส่วนที่เหลือเป็นงบประมาณสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเว็บไซต์ ฯลฯ ทั้งนี้ จากการพิจารณาทิศทางการเติบโตของสื่อดิจิทัลทั่วโลกช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า สื่อดิจิทัลมีการเติบโตที่รวดเร็ว ทำให้คาดว่าในอีก 5 ปีต่อจากนี้ งบประมาณกลุ่มดิจิทัลจะมีสัดส่วน 10% ของงบประมาณโดยรวม หรือมีมูลค่าใกล้เคียง 1 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นการใช้ดิจิทัล มีเดีย 50% ส่วนที่เหลือจะอยู่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งสัดส่วนและมูลค่าดังกล่าวยังถือว่าต่ำกว่าในต่างประเทศที่ครองสัดส่วนถึง 50% ของมูลค่ารวมงบประมาณผ่านสื่อ (“พ.ร.บ ควบคุมเหล่าเสียเวลาเปล่า.....,” 2550)

สำหรับบทบาทที่โทรศัพท์มือถือมีต่อผู้บริโภค ถือได้ว่าโทรศัพท์มือถือมีส่วนสำคัญสำหรับชีวิตประจำวันของบุคคลเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือติดตัวอยู่ตลอดเวลา และมีการคาดการณ์ว่า ในอนาคตแนวโน้มในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ (“เอไอเอส มุ่ง Mobile Advertising.....,” 2546) จากข้อมูลสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2548) พบว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในปี พ.ศ. 2548 มีจำนวนกว่า 21,687,807 คน (ดูแผนภาพที่ 1.2) โดยมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2546 ที่มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพียง 12,989,795 คน ซึ่งในปี พ.ศ. 2549 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีจำนวนมากถึง 35 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57 ของประชากรไทย (“พ.ร.บ ควบคุมเหล่าเสียเวลาเปล่า.....,” 2550) ในขณะที่สถิติจากรัฐบาลของประเทศจีนระบุว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือกว่า 450 ล้านราย (“ธุรกิจใหม่ โฆษณาผ่านมือถือ.....,” 2550) ทิศทางดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรศัพท์มือถือมีอัตราเติบโตสูงตามไปด้วย

การตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือก่อให้เกิด การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) ที่อาศัยการส่งข้อความ (Text Messaging) หรือการส่งข้อความสั้น (Short Messaging Service: SMS) เป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นสื่อโฆษณาช่องทางใหม่ที่สามารเข้าถึงผู้บริโภคแบบการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one Marketing) และเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีสื่อสารไร้สายให้

เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ อีกทั้งสามารถก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ (“สื่อใหม่.Ad.on.Mobile,” 2547) โดยผู้บริหารของบริษัท เอ ไอ เอส ให้ความคิดเห็นว่าการโฆษณาผ่านทางข้อความสั้นมีผลดี เนื่องจากลูกค้าต้องมีการเปิดอ่านแน่นอน (“เอไอเอส มุ่ง Mobile Advertising.....,” 2546) สอดคล้องกับความคิดเห็นของ นายเดวิด เทอร์เซ็ทติ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (ซีอีโอ) ของ 21 คอมมิวนิเคชั่นส์ บริษัทการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งให้เห็นถึงประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือว่าได้รับการตอบรับจากลูกค้ามากกว่าสื่ออื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยให้ข้อมูลว่า การโฆษณาผ่านอีเมล จะมีอัตราการเปิดชม (Open Rate) เพียง 20-30 % ของจำนวนอีเมล ที่ส่งไปทั้งหมด ขณะที่โฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ มีอัตราการเปิดชมสูงถึง 95 % (“ธุรกิจใหม่โฆษณาผ่านมือถือ.....,” 2550)

แผนภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนผู้ที่มีโทรศัพท์มือถือ



ที่มา: เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2548). จำนวนผู้มี

โทรศัพท์มือถือจำแนกตามรูปแบบการใช้โทรศัพท์มือถือ กลุ่มอายุ และเขตการปกครอง . วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 เมษายน 2550, แหล่งที่มา <http://service.nso.go.th>

นอกจากทำให้เกิด การโฆษณา แล้วนักการตลาดได้ใช้การตลาดผ่าน ทางโทรศัพท์มือถือในการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) กับผู้บริโภค นั่นคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) ยกตัวอย่างเช่น การรณรงค์การตลาดทางโทรศัพท์มือถือของตราสินค้าชั้นนำ เช่น เบียร์ Carlsberg มีการรณรงค์ทาง SMS โดยการแจกเบียร์ฟรี ให้กับผู้บริโภคที่ทำการลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ของบริษัท, เบียร์ Heineken ส่ง SMS รายงานผลกีฬาต่างๆ ที่ทาง Heineken เป็นผู้สนับสนุน, นิตยสาร Men's Health นำเสนอการส่งข้อความสั้นเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและารลดน้ำหนัก และนิตยสาร Cosmopolitan นำเสนอบริการ SMS เกี่ยวกับ

ข้อเสนอแนะการใช้ชีวิตคู่ให้กับผู้อ่านที่สนใจ เป็นต้น ในปัจจุบัน เจ้าของสินค้าหรือบริการจำนวนมาก นิยมใช้การรณรงค์การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการทางด้านความบันเทิง เช่น การแนะนำภาพยนตร์ หรือเพลงใหม่ล่าสุด เป็นต้น (Haig, 2002)

บริษัทรีเสิร์ช ออน เอเชีย กรุ๊ป ทำการสำรวจสถิติเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ พบว่า ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มีผู้ใช้บริการโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือด้วยการส่งข้อความ รูปภาพ รวมทั้ง ลิงค์ ไปยังเว็บไซต์ ที่สามารถเข้าไปชมได้ด้วย โทรศัพท์มือถือประมาณ 100 ล้านราย ทางด้านนายหลู่ ปิน นักวิเคราะห์ของบริษัท บิดีเอ ไชน่า กล่าวถึงสถานการณ์ธุรกิจโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือในประเทศจีนว่า การโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือจะกลายเป็นตลาดที่สำคัญมาก เห็น ได้จากการที่บริษัทธุรกิจต่างๆ ในประเทศจีน หันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จากงบประมาณหลักหมื่น (20,000 - 30,000 ดอลลาร์สหรัฐหรือ 700,000-1,050,000 บาท) เป็นหลักแสนดอลลาร์ นอกจากนี้ ซีอีโอของ 21 คอมมิวนิเคชันส์ ยังได้ยกตัวอย่างการโฆษณาผ่านทางมือถือที่ประสบความสำเร็จในประเทศจีน เช่น รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู เปิดแคมเปญโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อโปรโมทรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู ซีรีส์ 3 ใหม่ในประเทศจีนด้วยการส่งข้อความและแบนเนอร์ (Banner) ไปยังโทรศัพท์มือถือของลูกค้า เชิญชวนให้เข้าชมเว็บไซต์ของบริษัท ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสกับความหรูหรา และประสิทธิภาพของรถรุ่นนี้ ทั้งยังเลือกสีของรถได้ตามต้องการ แม้กระทั่งติดต่อกับศูนย์คอลเซ็นเตอร์ เพื่อนัดวัน-เวลาทดลองขับ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือในคราวเดียว ซึ่งทำให้ บีเอ็มดับเบิลยู ได้รับการตอบรับจากลูกค้ากว่า 500,000 ราย และมีการเปิดชมเว็บไซต์ของบริษัทกว่า 2 ล้านครั้ง (“ธุรกิจใหม่โฆษณาผ่านทางมือถือ.....,” 2550)

สำหรับในประเทศไทย นายดี ศรีราม ประธานกรรมการบริหารภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกของกลุ่มเอสเอ็มจี ผู้รับผิดชอบสตาร์คอม (สตาร์คอมเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลตราสินค้า ชื่อนำต่างๆ เช่น P&G, Riche Monde, Heineken, Adda, กระทิ๊งแดง, GM, SONY และ PTT ฯลฯ) กล่าวว่า ทางบริษัทมีการมุ่งเน้นการทำตลาดในสื่อเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น โฆษณาทาง โทรศัพท์มือถือมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือกำลังเป็นที่สนใจของมีเดียเอเยนซีทั้งหลาย (“สตาร์คอมมุ่งโฆษณา.....,” 2547) นอกจากนี้บริษัท เอ.พี .ฮอนด้า ได้ร่วมมือกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในการนำเทคโนโลยี การโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) มาใช้เพื่อสนับสนุนและประชาสัมพันธ์การเปิดตัว จักรยานยนต์รุ่นล่าสุด คือ รุ่นฮอนด้า คลิก ที่มี เอเอฟ 3 เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพราะเป็นรุ่นที่จับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ฉะนั้นการเลือกให้การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือจึงคิดว่าจะเข้าถึงวัยรุ่นได้ดี

เนื่องจากมองว่า สามารถระบุการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ ในแผนการรณรงค์นี้ บริษัทสามารถระบุพื้นที่ (Location) วัน เวลา ในการประชาสัมพันธ์ผ่านมือถือได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นอย่างดี นายสุทธิชัย ชื่นชูศิลป์ ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการ ส่วนบริหารกลุ่มลูกค้าองค์กร บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้รับผิดชอบแผนการรณรงค์การเปิดตัวจักรยานยนต์ รุ่นฮอนด้า คลิก กล่าวว่าการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการทำธุรกิจขององค์กรต่างๆ ซึ่ง เอ ไอ เอส พร้อมที่จะสนับสนุนและเลือกสรรโซลูชันส์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละองค์กร เช่น บริษัท เอ.พี .ฮอนด้า ฯลฯ ให้ได้มากที่สุดเช่นกัน (“เอ.พี.ฮอนด้า เลือกใช้บริการ Mobile Advertising....., 2550)

ในขณะที่ เอกพล ตั้งเผ่าศักดิ์ กรรมการผู้จัดการบริษัทสไมล์ อินเทอร์แอกทีฟ จำกัด ผู้ให้บริการส่งข้อความสั้น หรือ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ กล่าวว่า จากผลการสำรวจพบว่า สินค้าหลายรายการมียอดขายเพิ่มขึ้นกว่า 10-15% หลังจากนำบริการเอสเอ็มเอสเป็นเครื่องมือโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด นอกจากนี้ธุรกิจต่างๆ มีการนำการตลาดผ่าน SMS (SMS Marketing) มาประยุกต์ใช้ เช่น การใช้ระบบ SMS Alert ที่สามารถให้บริการทั้งกลุ่มฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งหมายถึง เจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เข้ามาใช้บริการของทางสไมล์ และสามารถใช้บริการจากฐานข้อมูลสมาชิกของทางสไมล์เอง ซึ่งมีครอบคลุมทุกกลุ่มทั่วประเทศ ถือเป็นการทำ CRM (Customer Relationship Management) ทั้งกับลูกค้าเดิม และเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงไปการนำ SMS Alert ไปปรับใช้ในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ข้อความการแจ้งเตือน ข้อความแจ้งข้อเสนอต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ ฯลฯ ซึ่งเป็นการต่อยอดให้กับธุรกิจได้อย่างไม่จำกัด ยกตัวอย่างเช่น บริษัท เอ ไอ เอส (AIS) ประเทศไทยทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยเมื่อลูกค้าชำระค่าบริการโทรศัพท์แล้ว ทางบริษัทจะทำการส่งข้อความขอบคุณลูกค้า มีการแจ้งข้อเสนอการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้ทราบ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการต่อไป ทั้งนี้ ในปัจจุบันนักการตลาดและ การโฆษณาได้นิยมใช้รหัสสั้นๆ โฆษณานบนแผ่นป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์และวิทยุในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าหรือที่เรียกว่า Call to Action โดยให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายพิมพ์รหัสดังกล่าวและส่ง SMS จากโทรศัพท์มือถือเพื่อร่วมกิจกรรมการตลาด ตัวอย่างเช่น การ โหวตตามรายการเรียลลิตี้โชว์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน (“SMS เครื่องมือสำรวจตลาดตรงกลุ่มที่สุด,” 2548)

อย่างไรก็ตาม หากนักการตลาดทำการส่งข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือให้กับลูกค้าก่อนที่จะได้รับการอนุญาต (Permission-based) อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเพิกเฉยต่อข้อความ

โฆษณาดังกล่าวและเกิดความรำคาญ เมื่อโดนรบกวนจากข้อความโฆษณาที่ตนไม่พึงประสงค์ (Unsolicited Message) หรือที่เรียกว่า Spam SMS (Godin, 1999) Tsang, Ho และ Liang (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า การส่ง SMS โดยได้รับการอนุญาตหรือไม่นั้นส่งผลต่อทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barwise & Strong, 2002 และ Baine, 2002 และ Hsu, Wang และ Wen, 2006 ที่พบว่า โฆษณาที่ได้รับการอนุญาต (Permission-based Advertising) ทำให้ ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยยังไม่มียงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ โฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่จะเป็นการวิจัยเกี่ยวกับสื่อการตลาดทางตรง ในภาพรวม (ปิยพร ลำเลียงผล, 2548; ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542) โดยเป็นการมุ่งศึกษาสื่อ การตลาดทางตรงทั้งหมด หรือเป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่ออื่นๆ ของการตลาดทางตรง นอกเหนือไปจากสื่อโทรศัพท์มือถือ เช่น การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อ ไปรษณีย์ เป็นต้น (ธิดา บุญยเลขา, 2548; บัทยาภรณ์ รุ่งศิริวงศ์, 2541; อัญชลี เรืองสันติโยธิน, 2540)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นสื่อ ที่มีความสำคัญและมีแนวโน้ม ที่ผู้บริโภคจะให้การยอมรับเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมี ความสนใจที่จะทำการศึกษเปรียบเทียบถึงการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคใน ประเทศไทยที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งผลการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักโฆษณาในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ปัญหานำวิจัย

1. การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร
2. การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภควัยทำงานทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มหนึ่งที่นักการตลาดต้องการเข้าถึงด้วยการส่งข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) และศึกษากับสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยตัวแทนของสินค้า คือ 1) โทรศัพท์มือถือ 2) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) และตัวแทนของบริการ คือ 1) ระบบโทรศัพท์มือถือ 2) บัตรเครดิต โดยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2550

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) หมายถึง การทำการตลาดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการส่ง ข้อความการโฆษณา (Short Message Service: SMS) ข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าหรือบริการ ข้อความในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาศัยสื่อโทรศัพท์มือถือเป็นตัวกลางในการติดต่อ เช่น ข้อความเสนอส่วนลดของราคาสินค้าหรือบริการ ข้อความแจ้งเตือน และการรายงานข่าวหรือผลกีฬา เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) และบริการ ได้แก่ ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่างๆ ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรสหรือการสัมผัส จนพัฒนาขึ้นเป็นความรู้สึกโดยจะผ่านกระบวนการเลือก จัดระบบ และตีความ จนเกิดเป็นความหมายของสิ่งนั้น ซึ่งในการศึกษานี้การรับรู้ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ การจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทาง

โทรศัพท์มือถือ และลักษณะข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) และบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมและการประเมินของแต่ละบุคคลที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) และบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต ที่ใช้การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้อาจแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกที่อาจเป็นด้านบวกหรือด้านลบ อันจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการที่บุคคลพยายามประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจ เกี่ยวกับสินค้า ตรายี่ห้อ หรือบริการ โดยทำการเลือกทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ซึ่งในการศึกษาร้านี้พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง (1) พฤติกรรมเมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ (2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยสินค้าและบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) และบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา และประชาชนในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด และนักโฆษณา ตลอดจนเจ้าของสินค้าหรือบริการในการนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งการใช้การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 4 แนวคิด ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางตรงและการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรงและการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

การทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) หรือการทำการตลาดผ่านทาง SMS (SMS Marketing) นับเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดทางตรง และโดยส่วนใหญ่ นักการตลาดนิยมใช้การตลาดทางโทรศัพท์มือถือร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ดังนั้นในครั้งแรกจึงควรทำความเข้าใจในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จากนั้นจะเป็นการอธิบายถึงความหมาย ประเภทของการตลาดทางตรง และการตลาดทางโทรศัพท์มือถืออย่างละเอียด

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

ปัจจุบันการแข่งขันทางด้าน การสื่อสารการตลาดนั้นมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การใช้สื่อใดเพียงสื่อหนึ่งไม่สามารถที่จะสร้างอิทธิพลกับผู้บริโภคได้มากนัก ดังนั้นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อให้การสื่อสารนั้นๆเกิดประสิทธิผลสูงสุดตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

คำนิยามของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ได้พัฒนามาจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies: AAAA) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ของการวางแผนการสื่อสารที่มีความครอบคลุม เป็นแผนที่มีการประเมินบทบาททางกลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น ชิ้นงานโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการ

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ฯลฯ มาใช้ร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจน (Clarity) ความสอดคล้องกัน (Consistency) และสามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารได้มากที่สุด (4 A's as cited in G. Belch & M. Belch, 2007) สอดคล้องกับ Sirgy (1998) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การประสานงานกันระหว่างเครื่องมือและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ โดยการรวบรวมให้เป็นแนวคิดและทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน

Duncan (2005) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการในการวางแผนเกี่ยวกับการบริหารหรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสามารถก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ โดยที่กระบวนการนั้นต้องเป็นการทำงานประสานกันของทุก ๆ ฝ่ายในองค์กร โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) ซึ่ง D. Schultz และ H. Schultz (2004) ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการในการพัฒนาการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อใช้จูงใจผู้บริโภค (Consumer) ลูกค้า (Customer) ผู้ที่กำลังจะเป็นลูกค้า (Prospect) และกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย

Shimp (2000) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารสูงสุดต่อผู้บริโภค การพัฒนาแผนดังกล่าวควรเริ่มจากการศึกษาผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงทำการกำหนดรูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสาร โดยจุดประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะพิจารณาทุกองค์ประกอบของตราสินค้าที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ (Brand Contact) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและก่อให้เกิดความคุ้นเคย จนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากนิยามข้างต้นทำให้สามารถสรุปลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้หลายประการ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in planning) คือ ลักษณะการวางแผนที่คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก โดยต้องศึกษาถึงตัวผู้บริโภค

แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณา เพื่อเลือกวิธีและเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้าในที่สุด (Shimp, 2000)

2. การสื่อสารไปยังลูกค้าโดยใช้เครื่องมือที่หลากหลาย (Brand-customer Touch Point) หมายความว่า สถานการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับตราสินค้าหรือบริษัทได้ เช่น การติดต่อที่บริษัทเป็นผู้สร้าง (Company-created Contact) ซึ่งในที่นี้หมายถึง การโฆษณา โบรชัวร์ หรือบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น, จุดติดต่อที่บริษัทมีอยู่แล้ว (Intrinsic Contact Point) จะเกิดขึ้นในระหว่างที่ผู้บริโภคซื้อหรือบริโภคสินค้า, จุดติดต่อที่ไม่ได้คาดหวัง (Unexpected Touch Points) เช่น การบอกต่อ (Word-of-mouth) หรือหมายถึงการสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เกี่ยวกับตราสินค้า โดยจุดติดต่อในลักษณะนี้จะไม่ได้อยู่ในความควบคุมของบริษัท ซึ่งสามารถมีทั้งข้อดีหรือข้อเสียก็ได้, จุดติดต่อที่ลูกค้าสร้างขึ้น (Consumer-created Contact) หมายถึง การที่ลูกค้าติดต่อสื่อสารกับบริษัทก่อน เช่น การโทรเข้ามายัง Call Center เพื่อถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น (Duncan, 2005)

3. การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning) กล่าวคือ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของตราสินค้าและสภาพการณ์ของตลาดในขณะนั้น และไม่ยึดติดกับแผนการตลาดของปีที่ผ่านมา การวางแผนแบบฐานศูนย์จึงเริ่มด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อสินค้าและตลาด (SWOT Analysis) ทำให้องค์กรสามารถเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะกับช่วงเวลาและทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ (Duncan, 2005)

4. การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice, One Look) เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดซึ่งได้แก่ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุน รูปแบบผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Duncan, 2005; Nowak & Phelp, 1994) ซึ่งเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้จะทำงานเพื่อช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Synergy) และนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีกว่าการใช้เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพียงอย่างเดียว บริษัทต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อที่ทุกการสื่อสารที่องค์กรส่งไปยังผู้บริโภคจะเป็นไปตามแนวคิดและตำแหน่งของสินค้าเดียวกัน เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และมีประสิทธิภาพสูงสุด (G. Belch & M. Belch, 2007) โดยที่จุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารนั้นก็คือการนำมาซึ่งคุณค่าตราสินค้านั่นเอง (Keller, 2003)

5. การประสานงานข้ามหน้าที่ (Cross functional) คือ ในแต่ละแผนกขององค์กรนั้นจะต้องมีวิธีในการทำงานร่วมกัน เพื่อวางแผนและบริหารการสื่อสารไปยังลูกค้า ลูกค้าที่คาดหวังและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Duncan, 2005)

จากลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ได้กล่าวไปแล้ว จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประโยชน์ต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ดังนี้ (1) ทำให้เกิดความสอดคล้องของข้อมูลที่น่าเสนอ (Consistency of Message) เพื่อทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากที่สุด รูปแบบของการสื่อสารที่ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด (2) ทำให้เกิดความร่วมมือกันของบริษัท (Corporate Cohesion) (3) ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้า (Client Relationships) (4) ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่ดีระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค และ (5) ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Participation) ของบุคลากรทุกฝ่ายขององค์กร (Yeshin, 1998)

นอกจากนี้องค์กรควรมีการคำนึงถึงระดับของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่ง Schultz และ Kitchen (2000) ได้กำหนดไว้ 4 ระดับ ดังนี้

1. การประสานด้านกลวิธีของการสื่อสารการตลาด (Tactical Coordination of Marketing Communications) เป็นวิธีการที่ต้องการการสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับสูง และเป็น การประสานงานข้ามหน้าที่ (Cross Functional) ทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ โดยการสื่อสารนั้นต้องเริ่มจากภายในองค์กรเป็นอันดับแรก

2. การกำหนดกรอบของการสื่อสารการตลาดใหม่ (Redefining the Scope of Marketing Communications) องค์กรมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นจำนวนมาก และนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาด และในการประเมินผลตอบกลับ (Feedback)

3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Application of Information Technology) ต้องมีการรักษาการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและสร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

4. การผสมผสานทางการเงินและกลยุทธ์ (Financial and Strategic Integration) องค์กรมีการควบคุมประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด โดยการเชื่อมโยงข้อมูลความรู้ที่บริษัทมีอยู่ร่วมกับการประเมินลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์กรจะรับฟังความคิดเห็นจาก

ผู้บริโภคแล้วนำมาปรับใช้ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดที่วางแผนไว้ประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะเห็นได้ว่ามีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย และไม่มีแบบแผนที่เป็นมาตรฐานตายตัวกำหนดไว้ เพื่อให้มีการใช้เครื่องมืออย่างยืดหยุ่นและเกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสูงสุด และเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่มากมายนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1) **Above the Line** หมายถึง การใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ในการทำการตลาดให้กับตราสินค้า การสื่อสารในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทีละจำนวนมาก ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (2) **Below the Line** หมายถึง การทำการตลาดโดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่สื่อมวลชน แต่เป็นการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ เช่น สื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรง (Direct mail) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การขาย (Sales Promotions) กิจกรรมทางการตลาด (Events) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of Purchase) การให้บริการลูกค้า (Customer Service) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) รวมทั้งการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) เป็นต้น

การทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในกรณีที่จะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทใดนั้น จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดได้กำหนดไว้ โดยรายละเอียดของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารในลักษณะ Above the Line ได้แก่ (1.1) **การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็น การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อ โดยที่ไม่มีการระบุผู้รับสาร (Nonpersonal) แต่จะระบุผู้สนับสนุน (Sponsor) ของการโฆษณานั้น โดยที่ผู้สนับสนุนต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้สื่อโฆษณาดังกล่าว (Duncan, 2005) นอกจากนี้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังถือเป็นเครื่องมือในการทำการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต (Suppliers) ผู้ถือหุ้น (Stockholders) หรือลูกค้า (Customers) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรนั่นเอง (Arens, 2004) และ(1.2) **อินเทอร์เน็ต (Internet)** เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า สื่อปฏิสัมพันธ์ โดย Deighton และ Barwise

(2001) ได้อธิบายว่า สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้บริโภค และเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้นักการตลาดกับผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้สามารถสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. การสื่อสารในลักษณะ Below the Line ได้แก่ (2.1) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือที่เกิดขึ้นในระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งถือเป็นการเสนอคุณค่าเพิ่ม (Added value) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Duncan, 2005) (2.2) **พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) โดยที่ผู้ขาย (Salesperson) นำเสนอข้อมูลหรือผลประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Duncan, 2005) (2.3) **การตลาดเชิงกิจกรรม (Events)** เป็นการออกแบบกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand associated) โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นจะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้า (Customer) ผู้ที่กำลังจะเป็นลูกค้า (Prospect) และสาธารณชนได้ (Duncan, 2005) (2.4) **บรรจุภัณฑ์ (Packaging)** Duncan (2005) กล่าวว่า นอกจากทำหน้าที่ในการบรรจุสินค้า (Container) แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังมีหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูล (Conveyer Information) เกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดี เช่น มีความโดดเด่น (Visibility) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ มีการให้ข้อมูล (Information) เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างครบถ้วน และมีความจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เช่น สีที่สวยงาม หรือมีรูปภาพประกอบที่งดงาม เป็นต้น (2.5) **การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase)** เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการจัดแสดงการสื่อสารต่างๆ ไว้บริเวณที่จำหน่ายสินค้าหรือบริเวณที่มีการให้บริการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวังตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น (Duncan, 2005) (2.6) **การให้บริการลูกค้า (Customer Service)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทที่ดำเนินธุรกิจบริการให้ความสำคัญการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น การรับประกันหลังการซื้อ การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้สินค้า การรับฟังข้อติชมจากลูกค้า เป็นต้น (Duncan, 2005) และ (2.7) **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นการทำการตลาดโดยการนำฐานข้อมูลของลูกค้ามาใช้เพื่อสร้างความต้องการซื้อ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Robert & Berger, 1999) โดยการตลาดทางตรงสามารถเจาะถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Precision Targeting) เนื่องจากบริษัทจะมีรายชื่อของลูกค้า (Mailing List) ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการของบริษัทอยู่แล้ว

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ” ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดทางตรง ดังนั้นในส่วนต่อไปผู้วิจัยจึงขออธิบายความหมายของการตลาดทางตรง ลักษณะของการตลาดทางตรงสื่อทางการตลาดทางตรงและสื่อทางการตลาดทางตรง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive) ไปยังเจ้าของสินค้าหรือบริการได้ บริษัทเลือกใช้การตลาดทางตรงก็ต่อเมื่อต้องการติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ที่กำลังจะเป็นลูกค้าโดยตรง (Direct Contact) โดยที่บริษัทมีการเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้าลงในฐานข้อมูล (Database) ทั้งนี้จุดประสงค์ของการใช้การตลาดทางตรงก็เพื่อจูงใจให้ลูกค้าและผู้ที่กำลังจะมาเป็นลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (Duncan, 2005)

สอดคล้องกับคำนิยามของสมาคมการตลาดทางตรงแห่งประเทศไทยหรืออเมริกา (The Direct Marketing Association: DMA) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบการโต้ตอบทางการตลาด ซึ่งมีการใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองของลูกค้า โดยที่ข้อมูลหรือรายละเอียดทั้งหมดของลูกค้า รวมทั้งกิจกรรมต่างๆที่บริษัทได้ดำเนินการไปแล้วจะถูกบันทึกไว้ในรูปแบบของฐานข้อมูล (Robert & Berger, 1999) โดยปกติแล้วการตลาดทางตรงมักจะเป็นเครื่องมือที่เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดแบบผสมผสาน แต่ในบางกรณีการทางตรงก็สามารถเป็นเครื่องมือหลักที่บริษัทใช้ในการดำเนินธุรกิจได้เช่นกัน (Duncan, 2005)

McDonald (1998) กล่าวว่า การตลาดทางตรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่ผ่านตัวกลางทางการตลาด (Intermediary) สอดคล้องกับ Duncan (2005) ที่อธิบายว่า การตลาดทางตรงไม่มีผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailers) ที่อยู่ระหว่างข้อเสนอที่บริษัทมีให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพื่อการขายเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการขนส่งสินค้า (Delivery the Product) หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามที่ลูกค้าต้องการ (Requested Information)

จากคำนิยามที่กล่าวว่า การตลาดทางตรงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดการโต้ตอบ (Interactive) เป็นเพราะว่าการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way

Communication) ระหว่าง บริษัทและลูกค้า ซึ่งบางครั้งการตลาดทางตรงอาจถูกเรียกเป็น การตลาดเพื่อการตอบกลับโดยตรง (Direct-response Marketing) บริษัทใช้การตลาดทางตรงในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) เช่น การจูงใจให้ทดลองขับรถยนต์รุ่นใหม่ล่าสุด (Test Drive) การให้สินค้าตัวอย่าง (Sampling) การเข้าไปในศูนย์แสดงรถยนต์ (Visiting Showroom) (Duncan, 2005) หรือการส่ง SMS ตอบกลับไปยังเจ้าของสินค้าหรือบริการ เพื่อรับของรางวัลพิเศษ เป็นต้น

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. การตลาดทางตรงมีลักษณะของการโต้ตอบ (Interactive) ระหว่างนักการตลาดและลูกค้า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารสองทาง เพราะกิจกรรมต่างๆ ของการตลาดทางตรงสามารถให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการตอบสนองกลับได้ (Robert & Berger, 1999)
2. การตลาดทางตรงมีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคลงในฐานข้อมูล (Database) เป็นการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าเอาไว้ (Customer-profile Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ ความต้องการ (Wants / Needs) วิถีชีวิต (Lifestyles) ทักษะคติ (Attitudes) และความเชื่อต่างๆ (Beliefs) ที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าหรือบริการ ทั้งที่เป็นส่วนตัวของผู้บริโภคและของบุคคลในครอบครัว เป็นต้น โดยที่ลูกค้าจะได้รับของกำนัลหรือค่าตอบแทนเล็กๆ น้อยๆ ในการที่ให้ข้อมูล นักการตลาดนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย จากนั้นจึงใช้ข้อมูลในการวางแผนการรณรงค์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค โดยเป็นข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความเฉพาะตัว (Create Personalized Brand Messages) เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองมากที่สุด (Duncan, 2002; Robert & Berger, 1999)
3. การสื่อสารทางการตลาดทางตรงสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ในทุก ๆ สถานที่ (Any Location) เพราะการตลาดทางตรงไม่จำเป็นต้องที่ผู้บริโภคจะต้องเข้ามาที่ร้านค้า การติดต่อสื่อสารสามารถกระทำผ่าน การส่งไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร หรือผ่านการออนไลน์ (Online) เป็นต้น (Robert & Berger, 1999)
4. การตลาดทางตรงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ (Precision Targeting) เพราะเป็นการทำการตลาดเฉพาะบุคคล โดยการใช้รายชื่อลูกค้าจากรายชื่อที่ได้รับการแบ่งกลุ่มไว้แล้ว (Segmented Lists) ซึ่งมาจากข้อมูลในฐานข้อมูลนั่นเอง

การตลาดที่มุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมายทำให้บริษัท สามารถลดค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไปกับการสื่อสารไปผู้บริโภคอื่นๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการดังเช่นการสื่อสารโดยการใช้อีเมลมวลชน (Robert & Berger, 1999)

5. การตลาดทางตรงทำให้เกิดยอดขายใหม่ๆ (Generate New Sales) เนื่องจากสารที่ส่งไปมีความเฉพาะตัว (Personalized) สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง (Individually Targeted) เนื่องจากบริษัทใช้ฐานข้อมูลในการกำหนดการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น (Duncan, 2005) แต่ในบางครั้งการตอบสนองของผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการเสมอไป การตอบสนองดังกล่าวอาจเป็นการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้าหรือบริการ ฯลฯ นักการตลาดสามารถบันทึกพฤติกรรมการตอบกลับดังกล่าวลงในฐานข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคตได้ (Robert & Berger, 1999)

6. การตลาดทางตรงสามารถนำมาใช้ร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการรักษาลูกค้าในปัจจุบัน โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าให้คงอยู่ต่อไป เพราะตามธรรมชาติของการตลาดทางตรง ถือเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกลับไปยังบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการได้ ดังนั้นบริษัทจึงสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคผ่านทางการใช้การตลาดทางตรง ถือเป็น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้านั่นเอง (Duncan, 2005)

7. การตลาดทางตรงสามารถวัดผลได้ (Measurable) โดยที่สามารถทำการคาดคะเนประสิทธิผลของการใช้ผ่านทางทดสอบก่อน (Pretesting) โดยทำการส่งสารผ่านสื่อการตลาดทางตรงไปให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่งก่อน เพื่อสังเกตการตอบสนองกลับ หรือการไม่ตอบสนองกลับของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้สื่อการตลาดทางตรงที่กลุ่มเป้าหมายมีการตอบกลับมากที่สุดในการทำงานการตลาดจริง นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการทำตลาดทางตรงมีราคาถูกและยังก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เห็นได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย (Duncan, 2005; Robert & Berger, 1999)

8. การตลาดทางตรงมีความสะดวกสบาย (Flexibility) เพราะสามารถปรับใช้ได้ทุกสถานการณ์ กล่าวคือ สารที่อยู่ในสื่อของการตลาดทางตรงสามารถออกแบบและนำไปใช้งานได้

อย่างรวดเร็วกว่าสารที่อยู่ในสื่อมวลชน นอกจากนี้ชิ้นงานของสื่อการตลาดทางตรงสามารถ ออกแบบและผลิตเสร็จได้ภายในไม่กี่วัน เช่น บทพูด (Script) ของพนักงานขายในการตลาด ทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์ (Telemarketing) หรือข้อความในอีเมลโฆษณา (E-mail) เป็นต้น ในทาง ตรงกันข้ามบทในชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องใช้เวลาในการผลิตกว่า 2 เดือน และข้อความใน สื่อของการตลาดทางตรงสามารถมีความยาวได้เท่าที่ผู้ผลิตต้องการ トラบเท่าที่กลุ่มเป้าหมายไม่ รู้สึกว่าข้อความนั้นมากเกินไป (Duncan, 2005)

จากที่ได้ทำความเข้าใจความหมายและลักษณะของการตลาดทางตรงแล้ว ในส่วนต่อไป จะเป็นการกล่าวถึงประเภทของการตลาดทางตรง ได้แก่ โทรศัพท์ (Telemarketing) ไปรษณีย์หรือ จดหมายตรง (Direct Mail) โทรทัศน์ (Direct-response Advertising) วิทยุ (Radio) สิ่งพิมพ์ (Print) อีเมล (E-mail) โทรศัพท์มือถือ (Mobile) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประเภทของทางการตลาดทางตรง (Direct-marketing Media)

การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง ความเป็นมืออาชีพ (Professional) การวางแผน (Planned) การวัดผลได้ (Measured) การใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Cost-effective) และความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการสื่อสารทางโทรศัพท์ โดยมีฐานข้อมูลและบท พูดที่เป็นส่วนตัวในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (Mayer, 1992, อ้างถึงในอรรถ มณีสงฆ์, 2546)

Duncan (2005) กล่าวว่า การตลาดทางโทรศัพท์เป็นการใช้โทรศัพท์ในการส่งข้อความ เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดยอดขายหรือนำไปสู่ยอดขาย การใช้การตลาดทางตรงผ่าน โทรศัพท์จะรวมถึงการใช้ข้อความทางโทรสาร (Faxed Messages) ซึ่งหมายถึงการส่งข้อความไป ยังบ้านหรือสำนักงานผ่านทางสายโทรศัพท์ (Phone Line) ผ่านการติดต่อทางเครื่องรับส่งโทรสาร (Duncan, 2005)

โทรศัพท์เป็นการตลาดทางตรงที่นิยมใช้มากที่สุดสำหรับการทำการตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค การตลาดทางโทรศัพท์มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ประกอบด้วย การสื่อสารโดยการ ใช้ Hardware และ Software, เทคโนโลยีทางด้านฐานข้อมูล (Database Technology), ศูนย์รับ บริการ (Call Centers) และเครื่องตอบรับอัตโนมัติ (Autodialers) โดยส่วนใหญ่ การตลาดทางตรง ผ่านโทรศัพท์นิยมใช้ร่วมกับสื่อการตลาดอื่นๆ ไม่นิยมใช้เป็นสื่อเดี่ยว (Stand-alone Medium)

ยกตัวอย่างเช่น การโทรศัพท์เข้าไปให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากจดหมายตรง (Co-op Mail) (McDonald, 1998; Nash, 2000; Robert & Berger, 1999)

ในปี 2002 เจ้าของสินค้าหรือบริการในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้เงินลงทุนถึง 80.3 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐสำหรับการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่างบประมาณในการโฆษณาทางโทรทัศน์โดยมีเหตุผลหลายประการ ดังนี้

- บริษัทสามารถประเมินถึงการตอบกลับได้อย่างแม่นยำในการลงทุนกับสื่อการตลาดทางตรงผ่านมส่งโทรศัพท์เพราะว่าผลตอบรับง่ายต่อการประเมินผล
- งบประมาณสำหรับสื่อการตลาดทางตรงผ่านทางโทรศัพท์ที่มีต่อผู้บริโภค 1 คน มีค่าใช้จ่ายน้อยเมื่อเทียบกับการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
- การตลาดทางตรงผ่านทางโทรศัพท์เป็นการที่บริษัทนำฐานข้อมูลมาประยุกต์ใช้ทำให้สามารถติดต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ
- ข้อความที่สื่อไปทางโทรศัพท์ก็มีความเป็นส่วนตัวเทียบเท่ากับการขายโดยตรง (Face-to-face Selling)
- การตลาดทางโทรศัพท์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วกว่ารูปแบบของสื่ออื่น ๆ

การตลาดทางโทรศัพท์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. **การโทรศัพท์เข้า (Inbound)** เป็นการที่ผู้บริโภคติดต่อกลับไปยังผู้ขาย เพื่อตอบรับข้อเสนอที่ได้รับจากการตลาดทางตรงที่ตนสนใจ หรือแสดงข้อคิดเห็น คำติชมต่อสินค้าหรือบริการ สามารถเรียกสื่อชนิดนี้ได้ว่า การตลาดทางโทรศัพท์แบบตอบกลับ (Reactive Telemarketing) (Spiller & Baier, 2005) การติดต่อกลับของผู้บริโภคถือเป็นจุดสัมผัสที่มีคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Valuable Brand-customer Touch Points) เนื่องจากอัตราของผู้ที่ติดต่อกลับเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ มาจากลูกค้าในปัจจุบันหรือผู้ที่กำลังจะมาเป็นลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงควรเป็นผู้ ฟัง และให้การต้อนรับที่ดี (Duncan, 2005)

ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ระบบการตอบกลับอัตโนมัติหรือที่เรียกว่า Voice-mail ทำให้บริษัทสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือการใช้พนักงานฝ่ายบริการลูกค้า (Customer-service) ที่ได้รับการอบรมจากทางบริษัทในการรับมือ กับการติดต่อเข้ามาของผู้บริโภคก็ได้เช่นกัน ทั้งนี้ บริษัทจะมีการจัดเตรียมหมายเลขโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อเข้ามาโดยไม่เสียค่าบริการ (Toll-free Number) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองมากขึ้น (Spiller & Baier, 2005)

2. การโทรศัพท์ออก (Outbound) Spiller และ Baier (2004) เรียกการโทรศัพท์ลักษณะนี้ว่า Proactive Telemarketing กล่าวคือ การที่เจ้าของสินค้าหรือบริการโทรศัพท์ติดต่อไปยังผู้บริโภค เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ การบริการหลังการขาย การบริการให้แก่ตัวแทนจำหน่าย หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ฯลฯ การโทรศัพท์ออกเป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายสูง (High-cost Medium) เพราะต้องใช้พนักงานในการติดต่อกับผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายของการโทรศัพท์ที่ไปยังผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการคัดเลือกรายชื่อของผู้ที่คาดว่าจะมาเป็นลูกค้า เพื่อให้จะให้การสื่อสารคุ้มค่าที่สุด

Duncan (2005) กล่าวถึงข้อดีของโทรศัพท์ว่า เป็นเครื่องมือที่ได้รับการตอบกลับโดยตรง (Direct-response) คือ เป็นการติดต่อระหว่างพนักงานขายและลูกค้าเกิดขึ้นในทันที (Real Time) เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในลักษณะตัวต่อตัว (One-to-one) และมีการตอบโต้กัน (Interactive) (Nash, 2002) เช่นเดียวกับการขายโดยพนักงานขาย และเนื่องจากการขายที่มีความเฉพาะตัวของการตลาดทางโทรศัพท์ทำให้มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ในขณะที่ Spiller และ Baier (2004) กล่าวว่าโทรศัพท์เป็นเครื่องมือการตลาดที่รุกล้ำสิทธิ (Intrusive) ของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคจำนวนมากเห็นว่าการตลาดทางตรงผ่านโทรศัพท์สร้างความรบกวนให้กับตนเอง โดยเฉพาะการโทรศัพท์เพื่อขายสินค้าหรือบริการ (G. Belch & M. Belch, 2007; Duncan, 2005)

การตลาดทางไปรษณีย์หรือจดหมายตรง (Direct Mail)

Kotler (2003) กล่าวว่า ไปรษณีย์หรือจดหมายตรง (Direct Mail) เป็นสื่อโฆษณาที่เจ้าของสินค้าหรือบริการใช้ส่งข้อความที่เป็นข้อเสนอต่างๆ (Offer) การประกาศ (Announcement) หรือการเตือนความจำ (Reminder) ไปสู่ผู้บริโภคผ่านทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ของแต่ละบุคคลที่ถูกเลือกมาจากรายชื่อ (Mailing list)

จากการสำรวจพบว่า ในปี 2001 พบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านทางไปรษณีย์หรือจดหมายตรง 34 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาในปี 2003 ผู้บริโภคมีอัตราการตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวเพิ่มขึ้นคิดเป็น 46 เปอร์เซ็นต์ (Campanelli, 2003, as cited in Duncan, 2005) โดยประเภทสินค้าที่มีการใช้ไปรษณีย์หรือจดหมายตรงมากที่สุด ได้แก่ ประกันภัย (Insurance) การบริการทางการเงิน (Financial Service) และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

นอกจากนี้ Duncan (2005) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ข้อค้นพบสำคัญที่ได้จากงานวิจัยทางด้านไปรษณีย์และจดหมายตรงสามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

- บุคคลที่อายุระหว่าง 18-21 ปี เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการตอบสนองตามข้อเสนอทางสื่อไปรษณีย์และจดหมายตรงมากที่สุด
- การใช้การสื่อสารผ่านทางไปรษณีย์ในปริมาณที่มากกว่าปกติ ทำให้อัตราในการตอบกลับของผู้บริโภคมีสูงมากขึ้น
- บุคคลที่มีสถานทางสังคมและเศรษฐกิจสูงขึ้น ก็จะได้รับสื่อทางไปรษณีย์หรือจดหมายตรงเพิ่มขึ้นเช่นกัน

McDonald (1998) ได้แบ่งประเภทของไปรษณีย์หรือจดหมายตรงออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) **จดหมายเดี่ยว (Individual Mailing)** เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เช่น การเสนอขายซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ฯลฯ (2) **แคตตาล็อก (Catalog)** เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน (line of Merchandise) โดยส่วนใหญ่แล้วแคตตาล็อกจะเป็นการเสนอขายสินค้าอุปโภค เช่น เครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระเป๋ารองเท้า เป็นต้น

Duncan (2005) ได้ทำการแบ่งประเภทของไปรษณีย์หรือจดหมายตรงไว้เช่นกัน ดังนี้

1. **แคตตาล็อก (Catalog)** เป็นการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่นิยมใช้การนำเสนอด้วยภาพ ผู้ที่ส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้า ได้แก่ ผู้ผลิต (Manufacturer) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) หรือผู้ค้าปลีก (Retailer) เป็นต้น โดยส่วนใหญ่สื่อแคตตาล็อกมักใช้ในการตลาดระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business: B2B) และการตลาดระหว่างธุรกิจกับบริษัท (Business to Company: B2C)

จากข้อมูลของสมาคมการตลาดทางตรงแห่งประเทศไทย (DMA) พบว่า สื่อแคตตาล็อกมีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ 62 เปอร์เซ็นต์ของการใช้จ่ายของผู้หญิงใน 1 ปี มีการซื้อสินค้าผ่านทางแคตตาล็อกอย่างน้อย 1 ชิ้น ขณะที่ผู้ชายมีเพียง 42 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น และแม้ว่าแคตตาล็อกมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นส่วนตัว (Impersonal) แต่ลูกค้าสามารถติดต่อกลับไปยังบริษัทผ่านทางหมายเลขโทรศัพท์ที่ไม่เสียค่าบริการ (Toll-free number) หรือระบบออนไลน์ (Online) ซึ่งถือเป็นการเปิดโอกาสไปสู่การสนทนาโดยตรงระหว่างพนักงานและลูกค้า ทำให้พนักงานสามารถนำเสนอการขายได้ง่ายยิ่งขึ้น (One-to-one Conversation)

แรกเริ่มแคตตาล็อกจะเป็นรูปแบบสิ่งพิมพ์และถูกส่งทางไปรษณีย์ไปยังบ้านหรือสำนักงานต่างๆ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต บริษัทส่วนใหญ่นิยมใช้แคตตาล็อกออนไลน์ร่วมกับการส่งในรูปแบบเก่า โดยการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ ทำให้รูปลักษณ์และรูปแบบของแคตตาล็อกเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดบางท่านมีการใช้โบรชัวร์หรือแคตตาล็อกในรูปแบบของวิดีโอเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีแคตตาล็อกในรูปแบบของซีดี (CDs) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากซีดีสามารถบรรจุข้อมูลได้มหาศาล สามารถเพิ่มองค์ประกอบต่างๆ เพื่อสร้างความดึงดูดใจได้มากยิ่งขึ้นทั้งในด้าน ภาพ (Sight) เสียง (Sound) สี (Color) และเพลง (Music) รวมทั้งมีความคงทน (Durable) และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการผลิตแคตตาล็อกในรูปแบบอื่นๆ

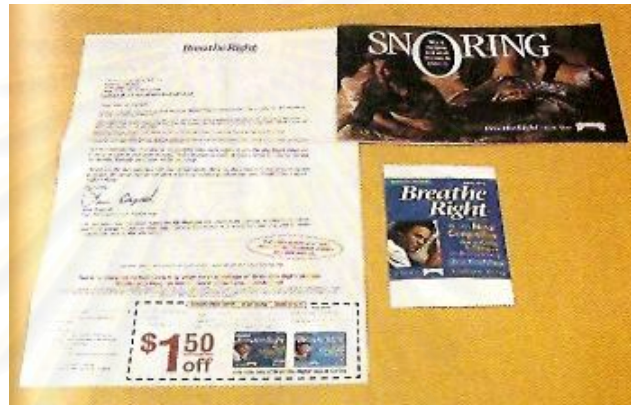
2. บรรจุภัณฑ์ทางไปรษณีย์ (Mail Packages) ในรูปภาพที่ 2.1 แสดงตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ทางไปรษณีย์บางส่วน โดยปกติแล้วบรรจุภัณฑ์ทางไปรษณีย์จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ 5 ส่วน ดังนี้

- ซองจดหมาย (Outer Envelope) ซองจดหมายที่มีสีสันสวยงามสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้รับ และเพิ่มโอกาสในการเปิดดูข้อมูลที่อยู่ด้านใน
- จดหมาย (Letter) ความยาวที่เหมาะสมของจดหมายคือ 4 หน้า ซึ่งเพียงพอต่อการอธิบายรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ แต่ไม่ยาวมากเกินไปจนก่อความรำคาญให้กับผู้บริโภค
- โบรชัวร์ (Brochure or Similar Selling Piece) เป็นชิ้นส่วนที่ชี้แสดงภาพของสินค้าหรือบริการ และกล่าวถึงคุณประโยชน์ต่างๆ
- ชิ้นส่วนที่สอดแทรกไว้ด้านใน (Insert) โดยส่วนใหญ่ชิ้นส่วนดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นการชักชวน โดยที่ไม่มีขนาดที่แน่นอน โดยข้อความที่ปรากฏในการ์ดจะเป็นการกล่าวถึงข้อเสนอต่างๆ ข้อความที่แสดงให้เห็นถึงข้อดีของข้อเสนอดังกล่าว (Reinforces the Offer) รวมทั้งให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอข้างต้น
- การ์ดที่ใช้ตอบกลับและซองจดหมาย (Business Reply Card and Envelope) ซองจดหมายที่แนบมามีการจำหน่ายของถึงบริษัทที่รับสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ และมีการชำระค่าใช้จ่ายในการส่งกลับทางไปรษณีย์ไว้แล้ว เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกที่จะตอบกลับ

Duncan (2005) ได้กล่าวถึงข้อดีของการใช้สื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรงไว้ว่า เป็นสื่อที่มีการระบุที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย (Addressability) ไว้อย่างชัดเจน ทำให้เป็นการใช้สื่อที่คุ้มค่าทางด้านค่าใช้จ่าย (Cost-effective Medium) เพราะจะทำให้สื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและการมีที่อยู่ที่แน่นอนทำให้บริษัทสามารถส่งข้อความที่เป็น

ส่วนตัวไปให้ผู้บริโภคได้ นักการตลาดที่ใช้สื่อไปรษณีย์สามารถใช้รายละเอียดในฐานข้อมูลในการส่งข้อความที่เป็นส่วนตัว (Customize Messages) ไปสู่ลูกค้าและผู้กำลังจะเป็นลูกค้า นอกจากนี้การมีที่อยู่ที่แน่นอนทำให้นักการตลาดสามารถวัดอัตราการตอบสนองที่มีต่อสื่อไปรษณีย์โดยตรงได้ กล่าวคือ บริษัทสามารถใช้การระบุที่อยู่ในการทดสอบข้อเสนอที่แตกต่างกันออกไปและจากนั้นจึงพิจารณาเลือกข้อเสนอที่กลุ่มเป้าหมายมีอัตราการตอบสนองสูงที่สุดมาใช้ในการทำการตลาด

รูปภาพที่ 2.1 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ทางไปรษณีย์



ที่มา: Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC (2nd ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill, p. 585.

ทางด้าน G. Belch และ M. Belch (2007) กล่าวว่า การตลาดทางไปรษณีย์หรือจดหมายตรงมักจะถูกเรียกเป็น เมลล์ขยะ (Junk Mail) เนื่องจากในบางครั้งผู้บริโภคได้รับจดหมายที่ไม่พึงประสงค์ (Unsolicited Mail) เช่น จดหมายเสนอขายสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการส่งที่บ่อยครั้งจนเกินไปทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ ฯลฯ แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจในข้อความ ของไปรษณีย์หรือจดหมายตรงมากกว่าข้อความในสื่อมวลชนอื่นๆ (Mass Media) โดยเฉพาะเมื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรงได้รับการออกแบบให้มีความแปลกใหม่และสวยงาม ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า 52 เปอร์เซ็นต์ของไปรษณีย์หรือจดหมายตรงจะได้รับการเปิด ซึ่งแตกต่างจากความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อข้อความที่อยู่ในสื่อมวลชนโดยที่จะอยู่ระหว่าง 8-35 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น (Duncan, 2005)

การตลาดทางโทรทัศน์ (Direct-response Television)

การตลาดทางตรงผ่านโทรทัศน์หรือการตลาดแบบตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์

(Direct-response Television) หมายถึง การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้ชมตอบกลับโดยตรง เพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมหรือสั่งซื้อสินค้า (McDonald, 1998)

G. Belch และ M. Belch (2007) ได้ทำการแบ่งประเภทของการตลาดแบบตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) **สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (TV Spots)** เป็นการโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง (Direct-response TV) ผ่านสปอตโฆษณา ซึ่งมีลักษณะคล้ายงานโฆษณาอื่นๆ แต่จะมีการแสดงหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับได้

(2) **รายการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Infomercials)** เป็นการโฆษณาสินค้าที่มีความยาวประมาณ 30-60 นาที จึงมีลักษณะคล้ายรายการโทรทัศน์ เนื้อหาของรายการจะเป็นการอธิบายคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าในลักษณะของการโน้มน้าวใจผู้บริโภค และมีบุคคลในสาขาอาชีพต่างๆ มาแสดงคำยืนยันถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ และมีการแสดงหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับได้ โดยส่วนใหญ่จะพบรายการประเภทนี้ในช่องเคเบิลหรือดาวเทียม เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการออกอากาศในสถานีทั่วไป (Kotler, 2000)

(3) **Homeshopping** เป็นสถานีโทรทัศน์ที่เสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียวตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าที่มีการนำเสนอขาย ได้แก่ เครื่องประดับ (Jewelry) เครื่องครัว (Kitchenware) ฯลฯ โดยการให้บุคคลต่างๆ มานำเสนอสินค้า เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นมาแล้ว (Testimonial) โดยเฉพาะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมมากเพราะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (McDonald, 1998)

Brady และ Vasquez (1995) กล่าวถึง การคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. **เป็นที่สนใจของตลาดมวลชน (Mass-market Appeal)** สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงมวลชนได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อให้คุ้มค่ากับการซื้อสื่อ สินค้าที่นำมาโฆษณาจึงควรเป็นสินค้าที่ตลาดมวลชนให้ความสนใจ เช่น เครื่องออกกำลังกาย เครื่องครัว เป็นต้น

2. **ง่ายต่อการอธิบายและสาธิต (Easy to Explain and Demonstrate)** สื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการสาธิตสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงควรเลือกสินค้าที่สามารถสาธิตได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นสามารถใช้งานได้จริง มีคุณภาพดังที่กล่าวอ้างจริง

3. **ไม่มีวางจำหน่ายทั่วไป (Not Available in Stores)** สินค้าที่นำมาโฆษณาควรแตกต่างหรือดีกว่าสินค้าที่มีวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป หรืออาจเป็นสินค้าที่มีการคิดค้นขึ้นมาใหม่ มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เมื่อสินค้ามีความแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้าโดยตรง

4. **ไม่ใช่สินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์อยู่แล้ว (Not Already Available on Television):** หากเป็นสินค้าประเภทเดียวกันควรหลีกเลี่ยงสินค้าที่ทำตามอย่างกัน (Me-too Product) และควรมีความพิเศษแตกต่างจากคู่แข่ง

5. **เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นหรือยาวก็ได้** สินค้าที่โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ อาจเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นหรือสินค้าแฟชั่นที่นิยมกันในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ต้องมีการวางแผนการใช้สื่ออย่างดี คือ ใช้งบประมาณในการซื้อสื่ออย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงที่สินค้ากำลังได้รับความนิยม และถอนงบประมาณทันทีเมื่อหมดความนิยมแล้ว ซึ่งสินค้าอาจกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งก็ได้เมื่อระยะเวลาผ่านไป

6. **เป็นสินค้าที่มีเงื่อนไขในการขาย (Additional Sales)** เมื่อเจ้าของสินค้าต้องการที่จะเสนอขายซ้ำ (Repeat Sales) การใช้การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรทัศน์อาจเป็นเพียงกลยุทธ์ในขั้นแรกเท่านั้น หลังจากนั้นบริษัทสามารถใช้สื่อการตลาดทางตรงอื่นๆ เช่น สื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรง ในการย้ำเตือนตราสินค้ากับลูกค้าอีกครั้ง โดยที่บริษัทมีข้อมูลของลูกค้าที่จะติดต่ออยู่แล้ว นั่นก็คือ ข้อมูลรายชื่อลูกค้าที่ได้ทำการบันทึกไว้ในฐานข้อมูลหลังจากที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในครั้งแรกนั่นเอง

7. **มีราคาเหมาะสม** สินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ ควรตั้งราคาในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ (Comfort Level) ถ้าตั้งราคาสูงเกินไปผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีการกำหนดราคาสินค้าที่ยังไม่เคยเห็นหรือไม่เคยได้ทดลองใช้มาก่อนไว้ในระดับหนึ่ง หากสินค้ามีราคาเกินกว่านั้นผู้บริโภคก็ไม่กล้าที่จะเสี่ยง

การตลาดทางวิทยุ (Radio)

การตลาดทางตรงผ่านวิทยุ สามารถเข้าถึง (Reach) ผู้บริโภคได้ตลอดเวลาไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในรถยนต์ ที่บ้านหรือที่ทำงาน แต่เป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีการตอบกลับโดยตรงน้อย เนื่องจากโดยปกติแล้ว พฤติกรรมการฟังวิทยุของบุคคลทั่วไปมักจะฟังในขณะที่มีการทำกิจกรรม

อย่างอื่นควบคู่ไปด้วย ดังนั้นจึงเป็นการไม่สะดวกต่อผู้บริโภคที่จะหยุดสิ่งที่กำลังทำอยู่ เพื่อมาหา ดินสอจุดที่อยู่หรือเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อกลับ หรือกว่าที่ผู้บริโภคจะหาเจอโฆษณานั้นก็จบไปแล้ว (McDonald, 1998)

อย่างไรก็ตาม การตลาดทางตรงผ่านวิทยุสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้ฟังวิทยุมีความแตกต่างกันอยู่ตามประเภทของสถานีวิทยุ ซึ่งได้แก่ สถานีข่าว (All-news) สถานีเจรจาพูดคุย (All-talk) สถานีดนตรีซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ เช่น Rock, Classical, Easy Listening, Country/Western ฯลฯ ดังนั้นสินค้าหรือบริการต่างๆ จึงสามารถเลือกสถานีวิทยุ ที่จะทำการตลาดทางตรงให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (Spiller & Baier, 2004)

การตลาดทางสิ่งพิมพ์ (Print)

McDonald (1998) กล่าวว่า การตลาดทางตรงผ่านสิ่งพิมพ์ เป็นการวาง (Placement) ชิ้นงานโฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน ซึ่งในโฆษณา ดังกล่าวจะมีเนื้อที่ส่วนหนึ่งที่กำหนดไว้เพื่อให้ผู้บริโภคตอบกลับ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) **นิตยสาร (Magazines)** เป็นสื่อที่นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง เป็นการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในโฆษณาฉบับมาส่งบริษัท เพื่อซื้อสินค้า หรือรับสินค้าตัวอย่างฟรี

(2) **หนังสือพิมพ์ (Newspapers)** เป็นการทำการตลาดทางตรงผ่านหนังสือพิมพ์ โดยการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในโฆษณาฉบับมาส่งบริษัท เพื่อซื้อ แลกซื้อสินค้า หรือรับสินค้าตัวอย่างฟรีเช่นเดียวกับนิตยสาร ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ได้รับความนิยมลดลงเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เครือข่ายเคเบิลทีวีที่กลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากสื่อเคเบิลทีวีและสามารถเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกรับหนังสือพิมพ์น้อยลง การรวมกิจกรรมในวิทยุที่ผู้ฟังสามารถตอบสนองกลับได้รวดเร็วกว่ากิจกรรมทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ที่มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่มได้มากกว่า

(3) การโฆษณาในสิ่งพิมพ์พิเศษ (Specialty Print Media Advertisements)

สิ่งพิมพ์พิเศษ ในที่นี้หมายถึง โใบแทรก (Inserts) ที่จะแทรกอยู่ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยส่วนใหญ่ใบแทรกมีลักษณะเป็นกระดาษมันวาว (Glossy Paper) พิมพ์ 4 สี เพื่อใช้

ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม การโทรศัพท์มาสั่งซื้อสินค้า หรือการส่งคู่มือมาร่วมรายการ

สิ่งพิมพ์พิเศษมีลักษณะเป็นการที่ใช้ตอบกลับได้ (Postal Reply Cards) พบได้บ่อยในนิตยสาร ใช้เพื่อสนับสนุนโฆษณาที่อยู่หน้าติดกัน เช่น งานโฆษณาของซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่มีการให้ผู้อ่านส่งกลับไปยังบริษัทเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือสั่งซื้อสินค้า โดยปกติแล้วการ์ดอาจเป็นโฆษณาเดี่ยว (Stand-alone Advertisements) เพื่อใช้ในการสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารโดยด้านหน้าของการ์ดมีการระบุที่อยู่ของบริษัทไว้แล้วและผู้บริโภคทำการส่งได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ใบแทรกสามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะย่อย คือ Bind-ins เป็นการเย็บติดกับนิตยสาร และ Blow-ins เป็นการใส่เครื่องจักรเป่าให้เข้าไปแทรกอยู่ในนิตยสาร ซึ่งผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน แต่อาจเกิดการสูญหายได้ง่าย

การตลาดทางอีเมล (E-mail)

การตลาดทางตรงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (E-business) หมายถึง การสั่งซื้อสินค้ากับผู้จัดจำหน่าย (Suppliers) ผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) หรือหมายถึงการสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีการเครื่องโทรสาร (Fax) หรืออีเมล (E-mail) ในการติดต่อทางธุรกิจ และชำระเงินผ่านทาง ATM หรือบัตรเครดิต (Credit Card) (Kotler, 2003)

สมบุญ รุจิขจร (2546) ได้กล่าวถึง การตลาดทางอินเทอร์เน็ตไว้ในนิตยสาร Brandage ว่า เป็นการตลาดทางตรงประเภทหนึ่งที่ทำกรส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามฐานข้อมูลที่มีอยู่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สามารถกำหนดรูปแบบของข้อความให้มีสีสันสวยงาม มีลูกเล่นอื่นๆ ที่แตกต่างไปจากจดหมายตรงธรรมดา ทั้งนี้ นักการตลาดต้องมีการปรับปรุงฐานข้อมูลอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากคนทั่วไปนิยมเปลี่ยน E-mail Address ค่อนข้างบ่อย จากการสำรวจพบว่า ภายใน 6 เดือนมีการเปลี่ยน E-mail address มากกว่าร้อยละ 25

Kotler, (2003) กล่าวว่า ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร แหล่งความบันเทิง ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ช่องทางในการติดต่อทาง

ธุรกิจ และช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในการรับ-ส่งอีเมลล์กันมากขึ้น และให้การยอมรับการตลาดทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเช่นกัน

การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile)

สมาคมการโฆษณาแบบไร้สาย (The Wireless Advertising Association: WAA) กล่าวว่า การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) สามารถเรียกได้อีกอย่างว่าเป็น การตลาดแบบไร้สาย (Wireless Marketing) หรือ การตลาดแบบไร้เสียง (Non-voice Marketing) ถือเป็น การทำการตลาดโดยการส่งข้อความการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือไปสู่ผู้บริโภค โดยอาศัย เครือข่ายแบบไร้สาย (Tsang, Ho & Liang, 2004)

สอดคล้องกับ Scharl, Dickinger และ Murphy (2005) ที่กล่าวว่า การตลาดทางโทรศัพท์มือถือเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการและผู้บริโภค ผ่านทางการรับ-ส่งข้อความโดยใช้สื่อโทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร และเป็นการใช้เทคโนโลยีไร้สาย (Wireless Media) ในการสร้างการโต้ตอบกับผู้บริโภค โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา และสถานที่

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า การส่งข้อความ (Text Messaging) หรือ การส่งข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) มีส่วนสำคัญสำหรับการตลาดทางโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างมาก การส่งข้อความเป็นเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ถือกำเนิดขึ้นในปี 1980 จากนั้นได้รับการพัฒนาต่อมาเรื่อยๆ จนกระทั่งในปี 1990 การส่งข้อความได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในวงกว้าง เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีทางโทรศัพท์มือถือที่สามารถส่งข้อความสั้นไปสู่โทรศัพท์มือถือเครื่องอื่นๆ ได้ (Scharl et al., 2005) รวมทั้งการส่งภาพกราฟิก (Graphics) เสียง (Audio) หรือวิดีโอ (Video) ฯลฯ (Haig, 2002) โดยปกติแล้ว SMS สามารถส่งข้อความได้สูงสุด 160 ตัวอักษร ผู้บริโภคสามารถรับข้อความตามความจุของโทรศัพท์มือถือแต่ละเครื่อง ถ้าได้รับ SMS ขณะที่โทรศัพท์มือถือปิดอยู่ ข้อความเหล่านั้นจะปรากฏขึ้นทันทีเมื่อผู้ใช้เปิดเครื่อง (Scharl et al., 2005)

การรณรงค์การตลาดทางโทรศัพท์มือถือในครั้งแรก เกิดขึ้นจากการทำการตลาดของไนท์คลับ (Night Club) ชื่อ Mecca ในเกาะ Ibiza ช่วงฤดูร้อนปี 2000 ผู้บริโภคต้องทำการสมัครสมาชิกผ่านทางเว็บไซต์ worldpop.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของทางคลับ ผู้ที่ลงทะเบียนจะได้รับของกำนัลต่างๆ เช่น เสียงเรียกเข้า (Ringtones) เพลงยอดนิยมสูงสุด 10

อันดับจากคลับ Ibiza บัตรส่วนลดในการเข้าคลับ การซื้อเครื่องดื่ม และการร่วมงานเลี้ยงที่จัดขึ้นภายในคลับ โดยของกำนัลเหล่านี้ไม่สามารถหาได้จากแหล่งอื่นนอกจากการลงทะเบียนรับบริการ SMS จากทางคลับเท่านั้น สมาชิกของคลับจะได้รับข้อความข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของคลับ และข้อความแนะนำสถานที่ที่เที่ยวกว้างขวางที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น การรณรงค์ดังกล่าวเป็นเพียงการสร้างความคิดเห็น (Alert) ให้กับผู้บริโภคเท่านั้น โดยไม่มีข้อความใดๆ ให้ผู้บริโภคตอบกลับทั้งสิ้น การรณรงค์ประสบความสำเร็จและเป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยมีสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการทั้งหมดถึง 30,000 คน (Haig, 2002)

สำหรับการตลาดทางโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส ให้ความสำคัญในกระแสของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือหรือการโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) โดยเห็นว่าสื่อโทรศัพท์มือถือเป็นสื่อโฆษณาช่องทางใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคแบบการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one Marketing) และเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีสื่อสารไร้สายให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ และสามารถก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ (“สื่อใหม่.Ad.on.Mobile,” 2547)

Haig (2002) ได้ยกตัวอย่าง การรณรงค์การตลาดทางโทรศัพท์มือถือของตราสินค้าชั้นนำ เช่น เบียร์ Carlsberg ซึ่งมีการรณรงค์ทาง SMS โดยการแจกเบียร์ฟรี ให้กับผู้บริโภคที่ทำการลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ของบริษัท, เบียร์ Heineken ส่ง SMS รายงานผลกีฬาต่างๆ ที่ทาง Heineken เป็นผู้สนับสนุน, นิตยสาร Men's Health นำเสนอการส่งข้อความสั้นเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการลดน้ำหนัก และนิตยสาร Cosmopolitan นำเสนอบริการ SMS เกี่ยวกับข้อเสนอแนะการใช้ชีวิตคู่ให้กับผู้อ่านที่สนใจ เป็นต้น ในปัจจุบัน เจ้าของสินค้าหรือบริการจำนวนมากนิยมใช้การรณรงค์การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการทางด้านความบันเทิง เช่น การแนะนำภาพยนตร์ หรือเพลงใหม่ล่าสุด เป็นต้น

มีงานวิจัยชิ้นหนึ่งได้ทำนายไว้ว่า ในปี 2006 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือถึง 65 เปอร์เซ็นต์ จะมีการลงทะเบียนเป็นสมาชิกในการรับข้อความทางการตลาด (Marketing Alerts) และการส่งเสริมการขายของสินค้าหรือบริการต่างๆ (Haig, 2002) ในขณะที่บริษัทวิจัย AT Kearney (2002) สัมภาษณ์ผู้ใช้ SMS ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นตลาดที่เติบโตเร็วมาก และเติบโตเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มหลักของการใช้ SMS (Heavy User) โดยกลุ่มคนวัยทำงานมีอัตราการตอบรับในระดับสูง และยังพบอีกว่าบุคคลภายใน

ครอบครัวใช้ SMS ในการติดต่อสื่อสารกัน โดยเฉพาะระหว่างพ่อแม่และลูก ทำให้นักการตลาดหันมาทำการสื่อสารผ่านผู้บริโภคลุ่มนี้มากขึ้น ผู้บริโภคที่อายุ 55 ปีขึ้นไปมีการใช้ SMS เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งจะเป็นการใช้บริการ SMS ในการรับบริการต่างๆ ไป เช่น พยากรณ์อากาศ (Weather Forecast) แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคลุ่มนี้เริ่มให้ความสนใจกิจกรรมอื่นๆ ของการตลาดทางโทรศัพท์มากขึ้น

Scharl et al. (2005) กล่าวว่า หลักสำคัญของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ คือ การโฆษณา (Advertising) โดยสามารถแบ่งการโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. **Push Advertising:** เป็นการผลัก (Push) ข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการสื่อสารหรือแผนการรณรงค์ต่างๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ (Haig, 2002) เช่น “เชิญร่วมงาน Supersports SuperShow 22-31 ต.ค. ที่ SkyHall ชั้น 3 เซ็นทรัลลาดพร้าว 50 ท่านแรกที่แสดง SMS รับฟรี หมวก Supersports 1 ใบ มูลค่า 390 บาท” เป็นต้น (“SMS Marketing,” 2549) การส่ง SMS ลักษณะนี้ต้องได้รับการอนุญาต (Permission) จากผู้บริโภคมก่อนโดยการสมัครเป็นสมาชิก หลังจากนั้นผู้ให้บริการจะทำการส่ง SMS มาให้สมาชิกเรื่อยๆ เปรียบเสมือนการผลัก (Push) ข้อความทางการตลาด (Marketing Messages) ไปให้ผู้บริโภค จนกว่าผู้บริโภคมเกิดความเบื่อหน่ายและตัดสินใจที่จะไม่เข้าร่วมรับบริการ อีกต่อไป (Opt Out) โดยส่วนใหญ่แล้วการโฆษณาในลักษณะนี้จะเป็นการส่งข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการต่างๆ (Haig, 2002; Scharl et al., 2005)

2. **Pull Advertising:** เป็นการที่ผู้บริโภคมจะเลือกเปิดรับหรือดึง (Pull) ข้อมูลทางการตลาดที่ตนเองให้ความสนใจเท่านั้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมต้องการทราบข้อมูลในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ผู้บริโภคมจะทำการส่ง SMS ไปยังผู้ให้บริการ จากนั้นผู้ให้บริการจึงตอบกลับการร้องขอดังกล่าว โดยการส่งรายละเอียดของข้อมูลตามที่ผู้บริโภคมต้องการ เช่น รายงานผลการจราจร พยากรณ์อากาศ ฯลฯ (Scharl et al., 2004; Haig, 2002)

ทางด้าน Tsang et. al (2004) ได้กล่าวถึง ลักษณะโดยทั่วไปของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือว่า มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. **การโฆษณาที่ได้รับการอนุญาต (Permission-based Advertising)** หมายถึง การที่นักการตลาดส่งข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคมที่แสดงความประสงค์ที่จะรับข้อความเท่านั้น ไม่เช่นนั้นแล้วผู้บริโภคมจะเพิกเฉยและเกิดความรำคาญ เมื่อโดนรบกวนจากข้อความโฆษณาที่ตนไม่พึงประสงค์ (Unsolicited Message) หรือที่เรียกว่า Spam SMS (Godin,

1999) Tsang et al. (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า การส่ง SMS โดยได้รับการอนุญาตหรือไม่นั้นส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมได้

ในงานวิจัยของ Barwise และ Strong (2002) ได้ทำการการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับการอนุญาตจากผู้บริโภค (Permission-based Mobile Advertising) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ในการวัดประสิทธิผลของการใช้ข้อความทาง SMS ในฐานะที่เป็นสื่อโฆษณาในการเข้าถึงผู้บริโภค ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจาก บริษัท TMC เป็นบริษัทที่ให้บริการส่งข้อความโฆษณาทาง SMS ทำให้สามารถใช้สถานการณ์จริงกับ กลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ข้อความส่วนลดต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยมีตราสินค้าที่เข้าร่วมทั้งหมด 35 แบรินด์

การวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-30 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้บริการ SMS มากที่สุดและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 1,000 คน โดยผู้วิจัยทำการส่ง SMS ไปให้กลุ่มตัวอย่างทุกวันวัน 3 ข้อความเป็นระยะเวลา 6 สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างได้รับคำตอบแทนสำหรับการรับ SMS 5 เพนต์ต่อหนึ่งข้อความ หลังจากนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวออกมา 500 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์อีกครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81 มีความพึงพอใจในการอ่านโฆษณา SMS ร้อยละ 63 มีพฤติกรรมตอบรับ (Take Action) เช่น การส่งข้อความกลับเพื่อรับของรางวัล เป็นต้น และร้อยละ 17 มีการส่งข้อความต่อไปให้คนรู้จัก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ดังนั้นจึงมีความคาดหวังว่าข้อความโฆษณาทาง SMS ที่ได้รับจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับตน

Barwise และ Strong (2002) ได้สรุปว่า การส่ง SMS ตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือได้รับการอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว ทำให้ช่องทางของโทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางที่มีประโยชน์ต่อนักโฆษณาและผู้บริโภค โดยเฉพาะข้อความโฆษณาที่เป็นส่วนลด ได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นเป็นอย่างดี การขออนุญาตเป็นสิ่งจำเป็นในการทำการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณไม่เคารพ และลบข้อความโฆษณานั้นได้ ผู้บริโภควัยรุ่นเป็นกลุ่มที่เหมาะสมกับการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากมีการบริโภคสื่ออื่นๆ น้อยทำให้ยากต่อการเข้าถึง และโทรศัพท์ก็เป็นสื่อหลักที่วัยรุ่นในยุคปัจจุบันเปิดรับ

2. การโฆษณาที่ผู้บริโภครับผลตอบแทน (Incentive-based Advertising)

หมายถึง การยื่นข้อเสนอที่เป็นรางวัลให้กับผู้บริโภคที่ยินดีเข้าร่วมการส่งเสริมการขายหรือแผนการรณรงค์ที่จัดทำขึ้น เช่น แผนการรณรงค์ของโทรศัพท์มือถือ มีการให้รางวัลกับลูกค้า โดยการให้ฟังข้อความเสียงที่เป็นเสียงเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น

ประเภทของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Types of Mobile Marketing)

ในปี 2547 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส นำเสนอรูปแบบการให้บริการทางสื่อโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ความรู้ผ่านมือถือ (Education on Mobile) เช่น Pep Tutor เป็นบริการให้คำแนะนำแก่นักเรียนที่กำลังเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย ฯลฯ , การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) การตอบปัญหาเรื่องความรักหรือชีวิตคู่โดยนายแพทย์พันธุ์ศักดิ์ ศุภระฤกษ์ (Doctor Love) การรายงานผลหุ้นกู้ผ่านมือถือ (Bond) การบริการในลักษณะคุปองส่วนลดผ่าน SMS เป็นต้น (สื่อใหม่! Ad.on.Mobile, 2547)

นอกจากนี้การตลาดทางโทรศัพท์มือถือสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่างๆ อีกหลากหลายประเภทดังนี้

1. การแข่งขันชิงรางวัล (Competitions) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลงโฆษณาข้อความที่ให้ผู้บริโภคพิมพ์ SMS กลับมาตามหมายเลขที่ได้ให้ไว้ เช่น การรณรงค์ SMS ของภาพยนตร์ Harry Potter มีการส่ง SMS แจกให้ผู้บริโภคส่ง SMS ตอบกลับเพื่อลุ้นตัวภาพยนตร์ฟรี (Haig, 2002) หรือเป็นการส่ง SMS คำถามไปให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อลุ้นรางวัล (Mindshare, 2005, อ้างถึงในธิดา บุญยเลขา, 2548)

2. การให้บริการด้านความบันเทิง (Entertainment) Scharl et al. (2005) กล่าวว่า การให้บริการด้านความบันเทิง (Entertainment) เป็นการที่บริษัทสร้างกิจกรรมทางด้านความบันเทิงโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น บริษัท Warner Brothers Movie World ในประเทศเยอรมัน เชิญชวนให้ลูกค้าส่ง SMS ไปยังเพื่อนอีก 3 คนโดยใช้ระยะเวลาสั้นที่สุด และต้องส่งข้อความขอร้องให้เพื่อนทั้ง 3 คน ส่งข้อความกลับมายังบริษัท 5 ทีมแรกที่ส่ง SMS กลับมาเร็วที่สุดจะได้รับตัวเข้าชมโรงถ่ายของบริษัทฟรี ฯลฯ และการให้บริการดาวน์โหลด (Free Download) โดยให้ลูกค้าดาวน์โหลดเกม โลกี้หรือเสียงเรียกเข้า (Ringtone) ที่ทางบริษัทจัดทำขึ้น เช่น บริษัท Nestle ให้ลูกค้าดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์มือถือโดยที่มี Kit-Kat เป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น การให้บริการด้านความบันเทิงถือเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและเพิ่มคุณค่า

สำหรับลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าได้ (Haig, 2002; Mindshare, 2005, อ้างถึงในธิดา บุญยเลขา, 2548)

จากการสำรวจของบริษัทวิจัย Siemens Survey และ Gartner พบว่า กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 12-16 ปี มีการใช้บริการด้านความบันเทิงผ่าน SMS และการดาวน์โหลดเกม โลกใต้และเสียงเรียกเข้ามากที่สุด โดยมีอัตราในการตอบรับหรือเข้าร่วมกิจกรรมด้านความบันเทิงในระดับสูง (Scharl et al., 2005)

3. การเป็นสมาชิก (Loyalty Club) เป็นการที่ตราสินค้าต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Brand-customer Relations) ผ่านการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ โดยการส่ง SMS เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้าให้กับสมาชิกโดยตรง เช่น การแจ้งให้สมาชิกทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด เป็นต้น ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งนอกเหนือไปจากการส่งจดหมายไปที่บ้านของสมาชิก (Haig, 2002)

4. การเตือน (Alerts) เป็นการส่งข้อความเตือนผู้บริโภค อาจเป็นการเตือนว่ารายการที่เขาชื่นชอบกำลังจะออกอากาศ เป็นต้น (Mindshare, 2005, อ้างถึงในธิดา บุญยเลขา, 2548) ลูกค้าที่สมัครรับบริการการเตือน สามารถเลือกประเด็นการเตือนที่ตนเองต้องการได้ (Haig, 2002) เช่น เว็บไซต์ www.hotmail.com มีบริการให้ลูกค้าได้รับการแจ้งเตือนทันทีที่มีอีเมล (E-mail) ใหม่เข้ามา โดยที่สามารถกำหนดได้ว่าจะให้แจ้งเตือนทุกอีเมล บางอีเมล หรือเฉพาะอีเมลที่ต้องการได้ สำหรับประเทศไทย SMS แจ้งเตือนก็ได้รับความนิยมเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ในปี 2549 บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค จัดโครงการ “ส่ง SMS เตือนสติคนไทยลดอุบัติเหตุจากรถผ่านโทรศัพท์มือถือ” พร้อมแนะนำวิธีแก้ง่วงขณะขับรถช่วงวันหยุดยาวเทศกาลสงกรานต์ โดยดีแทคทำการส่งข้อความ SMS “ขับแล้วง่วงควรจอดดื่มกาแฟหลับสักงีบเพื่อความปลอดภัยของคนสำคัญเช่นคุณ” ถึงผู้ใช้บริการดีแทคทั่วประเทศเพื่อเตือนใจให้ระวังและร่วมป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจร เป็นต้น (“ดีแทคใช้ SMS เตือนสติ ง่วงอย่าขับรถรับสงกรานต์,” 2549) หรือการให้บริการ Jobs on Mobile เป็นบริการจาก Mobilife โดยมีเว็บไซต์ www.nationjobs.com เป็นผู้ให้ข้อมูล ลูกค้าสามารถสมัครบริการโดยการกรอกประวัติประสบการณ์ทำงาน ข้อมูลงานที่ต้องการ และกำหนดจำนวน SMS ที่ต้องการรับ เป็นต้น (“SMS กับช่องทางการหารายได้.....,” 2549)

5. **คูปองทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Coupon หรือ M-Coupon)** เป็นการส่งข้อความเสนอสิทธิพิเศษไปยังโทรศัพท์มือถือของลูกค้า หากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการใช้สิทธิดังกล่าวก็เพียงแค่แสดงข้อความ M-Coupon ให้กับร้านค้าที่รวมรายการ โดยผู้บริโภคที่ได้รับ SMS จะเป็นผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของสินค้าหรือบริการอยู่แล้วหรือกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการจงใจให้มาเป็นลูกค้า ตัวอย่างข้อความใน M-Coupon เช่น รับส่วนลด 20 เปอร์เซ็นต์ทันทีเมื่อซื้อสินค้าภายในร้าน เป็นต้น (Scharl et al., 2005) การใช้คูปองทางโทรศัพท์ให้มีประสิทธิผล บริษัทควรเลือกเวลาการส่ง SMS อย่างเหมาะสม เช่น สินค้าประเภทช็อคโกแลตและดอกไม้ บริษัทควรส่งคูปองส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคในช่วงใกล้วันวาเลนไทน์ ฯลฯ ในอนาคตผู้บริโภคจะใช้ M-Coupon มากกว่าคูปองกระดาษ ถึง 300 เท่า เพราะการใช้งานมีความสะดวกสบาย ผู้บริโภคสามารถแสดงส่วนลดที่อยู่ในโทรศัพท์มือถือให้พนักงานขายดูได้ทันที (Haig, 2002; Scharl et al., 2005)

6. **บัตรเข้าชมทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Ticket หรือ M-Tickets):** การจำหน่ายบัตรเข้าชมทางโทรศัพท์มือถือ เช่น บัตรเข้าชมภาพยนตร์ บัตรเข้าชมการแสดง ฯลฯ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากผู้บริโภค และเช่นเดียวกับคูปองทางโทรศัพท์มือถือ การจำหน่ายบัตรเข้าชมทางโทรศัพท์มือถือเป็นการประหยัดกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์เป็นบัตรเข้าชม ในประเทศสหราชอาณาจักรมีคลับชื่อ ClubConnexion จำหน่ายบัตรเข้าร้านผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ในขั้นแรกของการสมัครผู้บริโภคต้องเข้าไปในเว็บไซต์ของทางคลับ www.clubconnexion.co.uk และทำการกรอกหมายเลขโทรศัพท์มือถือของตนเอง และระบุวัน เวลา ที่จะไปที่คลับ ผู้ใช้บริการ M-Ticket จะได้รับส่วนลด 20 เปอร์เซ็นต์จากทางคลับ จากนั้นทางคลับจะยืนยันข้อมูลการซื้อบัตร โดยทำการส่ง SMS กลับมาตามเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ไว้ โดยผู้ที่ซื้อบัตรทางโทรศัพท์สามารถเดินเข้าร้านได้ทันทีโดยไม่ต้องต่อแถวซื้อบัตรที่หน้าร้านเหมือนในอดีต (Haig, 2002)

7. **การสะสมแต้ม (Loyalty Points)** เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าบริโภคสินค้ามากขึ้น โดยการให้แต้มคะแนนผ่านทาง SMS เมื่อมีการซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้านำแต้มมาแลกของรางวัลหรือแลกเปลี่ยนคูปองส่วนลดสำหรับใช้ครั้งต่อไป (Mindshare, 2005, อ้างถึงในธิดาบุญญา, 2548)

8. **การตลาดตามข้อมูลลูกค้า (Profile Marketing)** เป็นการทำการตลาดโดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างละเอียด เช่น เพศ อายุ อาชีพ จังหวัดที่อยู่ ฯลฯ หลังจากนั้นจึงกำหนดข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ต้องการส่งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือชื่อของผู้บริโภคตามฐานข้อมูลที่มีอยู่ และบริษัทสามารถทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมของกลุ่มลูกค้าจากการตอบรับของ

SMS ได้อีกด้วย เช่น ถ้าลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ถูกแจ้งทาง SMS บริษัทอาจจะขอรายละเอียดเพิ่มเติมเก็บไว้เพื่อที่จะสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าประเภทนี้โดยเฉพาะได้ (Mindshare, 2005, อ้างถึงในธิดา บุญยเลขชา, 2548)

9. การให้บริการข้อมูล (Information Services) เป็นการให้บริการข้อมูล เนื้อหาข่าวสาร (Content) ที่มีประโยชน์ หรือเป็นที่ต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่มีความสดใหม่ สามารถใช้สื่อ SMS ให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ในการขายเนื้อหาข่าวสารได้ โดยส่วนใหญ่ข้อมูลที่นิยมให้บริการเช่น รายงานข่าว การพยากรณ์อากาศ การรายงานผลการจรรยา การทำนายดวงชะตา หรือ การรายงานอันดับเพลงยอดนิยม ฯลฯ ผู้รับบริการจะเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยหรือไม่เสียเลยสำหรับการรับข้อความเหล่านี้ (Scharl et al., 2005)

10. การระบุตำแหน่ง (Location Based Services หรือ LBS): เป็นการที่บริษัทผู้ให้บริการส่ง SMS การโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย และช่วยเพิ่มแรงกระตุ้นของ SMS ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การตลาดของห้างสรรพสินค้าที่จัดงานลดราคาสินค้า สามารถใช้ระบบระบุตำแหน่งช่วยในการจับสัญญาณโทรศัพท์มือถือของกลุ่มเป้าหมายในรัศมี 1 กิโลเมตรของห้างสรรพสินค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็จะได้รับข้อความการส่งเสริมการขาย เช่น วันนี้สินค้าภายในห้างสรรพสินค้าลด 20 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น ถือเป็นโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาที่ห้างสรรพสินค้าได้มากขึ้น เพราะระยะทางจากกลุ่มเป้าหมายกับห้างสรรพสินค้าไม่ไกลกันมากนัก (Scharl et al., 2005) ในประเทศไทยมีการใช้การตลาดทางมือถือแบบระบุตำแหน่งเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ในปี 2548 บริษัท ดีแทค ใช้การระบุตำแหน่งสัญญาณโทรศัพท์มือถือของผู้ที่มาในงานคอมมาร์ท ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าประเภทไอที (IT) โดยการส่ง SMS ให้ลูกค้าของ ดีแทค ทราบว่ามีการแจกรางวัลพิเศษ ถ้าสนใจให้ส่ง SMS ตอบกลับจากนั้นคุปองส่วนลดต่างๆ ก็จะถูกส่งมายังเครื่องของผู้ที่ตอบรับ และเมื่อลูกค้าออกนอกงาน ข้อความเหล่านั้นจะไม่ถูกส่งมารบกวนอีก บริษัท ดีแทค เรียกกิจกรรมครั้งนี้ว่าเป็น Event Marketing by SMS (“SMS for SMEs.....,” 2548)

งานวิจัยของ Scharl et al. (2005) ได้มีการแบ่งประเภทของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือไว้เช่น โดยเป็นการศึกษาแบบจำลองของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือหรือการตลาดผ่านทาง SMS (SMS Marketing) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดทางโทรศัพท์มือถือชาวยุโรปจำนวน 15 คนที่มาจากองค์กรต่างๆ ที่มีความรู้หรือเกี่ยวข้องกับการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ บริษัทการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile

Marketing Companies) บริษัทโฆษณา (Advertising Agencies) บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Mobile Telephone Companies) บริษัทที่มีการใช้การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Company Using Mobile Marketing) บริษัทที่ปรึกษา (Consulting Company) ผู้ให้บริการข้อความตามสถานที่ (Location Based Service) และมหาวิทยาลัย (University)

การสัมภาษณ์มีการแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เทคโนโลยีการตอบโต้ (Interactive Technologies) และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Technology Adoption) ประเด็นคำถามดังกล่าวถูกแบ่งย่อยออกเป็นคำถามย่อย 7 ข้อ ดังนี้ (1) กลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาทาง SMS (2) ปัจจัยที่ทำให้การโฆษณาทาง SMS ประสบความสำเร็จ (3) ประสิทธิภาพของการออกแบบข้อความ SMS (4) ความเป็นไปได้ในการใช้การโฆษณาทาง SMS (5) พื้นฐานของการโฆษณาทาง SMS (6) อุปสรรคของการโฆษณาทาง SMS และ (7) แนวโน้มของการโฆษณาแบบไร้สาย (Wireless Advertising)

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดทาง SMS มีประสิทธิผลทางด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าการใช้สื่ออื่นๆ โดยค่าใช้จ่ายหลักอยู่ที่การซื้อหมายเลขโทรศัพท์ ของกลุ่มเป้าหมาย ราคาของหมายเลขโทรศัพท์จำนวน 1,000 หมายเลขมีราคาอยู่ที่ 30 เหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ และมากกว่านั้นอัตราการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อการรณรงค์การตลาดทางโทรศัพท์มือถือมีอัตราที่สูงถึง 31 เปอร์เซ็นต์ และสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการรณรงค์ในสื่ออื่นๆ และมีการให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าโดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการโฆษณาทาง SMS ในทันทีที่ได้รับข้อความ

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 15 คน ได้ทำการแบ่งประเภทของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือไว้ 6 ประเภท ได้แก่ (1) คุปองทางโทรศัพท์มือถือ (2) การให้บริการข้อมูล (3) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (4) การสร้างตราสินค้า (5) ความบันเทิง (6) การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (7) การให้บริการ SMS โดยการระบุตำแหน่ง นอกจากนี้ได้มีการสร้างแบบจำลองที่อธิบายถึงการใช้การตลาดทาง SMS ให้มีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (1) คุณลักษณะของข้อความ (Message Characteristics) และ (2) คุณลักษณะของสื่อ ซึ่งนำไปสู่การวัดความสำเร็จของการตลาดทาง SMS ใน 3 ประเด็น คือ ความสนใจของผู้บริโภค (Consumer Attention) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) และอัตราส่วนของค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Advertising Cost Ratios)

ประโยชน์ของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ

การตลาดทางโทรศัพท์มือถือมีประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้บริโภคในหลากหลายด้าน (Haig, 2002; Scharl et al., 2005) ดังต่อไปนี้

- **ค่าใช้จ่าย (Cost)** เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการส่ง SMS แต่ละครั้งมีราคาสูงกว่าการโทรศัพท์พูดคุยหรือแม้แต่การรับส่งอีเมล (E-mails) ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การส่ง SMS จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม และเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ค่าใช้จ่ายในการรณรงค์การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Text-message Marketing Campaign) นั้นก็มีราคาถูกกว่าเช่นกัน

- **ความสะดวกสบาย (Convenience)** แม้ว่าการรับ-ส่ง SMS จะเป็นการใช้บริการผ่านทางหน้าจอและแป้นพิมพ์ที่มีขนาดเล็ก แต่ความสามารถด้านอื่นๆ ก็สามารถทดแทนได้เป็นอย่างดี เช่น ความสามารถในการบันทึกชื่อหรือหมายเลขโทรศัพท์ได้ มหาศาล และนักการตลาดสามารถทำการติดต่อกับผู้บริโภคผ่านทาง SMS ได้ทุกที่ ทุกเวลา

ในส่วนของความสะดวกของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ การโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับโฆษณาสินค้าหรือบริการ สิทธิพิเศษและส่วนลดต่างๆ พร้อมกำหนดรายละเอียดของการรับข้อความได้เอง ทั้งประเภทของสินค้าหรือบริการ ช่วงเวลาที่ต้องการรับต่อวัน สามารถส่งคำสั่งเปิดบริการหรือระงับการให้บริการได้ด้วยตนเอง (“สื่อใหม่.Ad.on.Mobile,” 2547)

- **การตอบสนองที่รวดเร็ว (Rapid Response)** เมื่อนักการตลาดทำการส่ง SMS ไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับข้อความภายหลังจากการส่งโดยใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาที และเมื่อเกิดความสนใจในข้อความทางการตลาดดังกล่าว ผู้บริโภคจะเกิดการตอบรับอย่างรวดเร็วหรือตอบรับตามระยะเวลาที่นักการตลาดกำหนดไว้ และเนื่องจากความสามารถของโทรศัพท์มือถือทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการตอบสนองได้โดยตรง (Direct Response) ทำให้นักการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketers) สามารถวัดผลความสำเร็จของข้อความทางการตลาดได้ทันทีที่ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ยกตัวอย่างเช่น บริษัทส่ง SMS แจ้งลูกค้าที่ยังไม่ได้ชำระค่าบริการรายเดือน โดยการแจ้งว่าท่านจะได้รับของขวัญพิเศษ (Premium) ถ้าหากท่านมาชำระค่าบริการภายในวันนี้ เป็นต้น (Haig, 2002)

- **ความเป็นส่วนตัว (Privacy)** การรับ-ส่ง SMS สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค แม้ว่าจะได้รับ SMS ขณะที่อยู่ในที่สาธารณะก็ตาม (Haig, 2002) และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ง่ายขึ้น เนื่องจากไม่มีผู้อื่นรับรู้ นอกจากบริษัทเจ้าของสินค้ากับตัวผู้บริโภค (Raisinghani, 2001)

- **การสื่อสารที่เปิดกว้าง (Open Communication)** SMS เป็นการสื่อสารที่เปิดกว้าง เช่นเดียวกับอีเมล กล่าวคือ การส่งข้อความไม่จำเป็นที่ผู้ส่งและผู้รับ (ในที่นี้คือนักการตลาดและผู้บริโภค) ต้องเผชิญหน้ากันโดยตรง (Face-to-face) หรือติดต่อผ่านการพูดคุยกัน (Voice-to-voice Contact) ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สิดัด และพร้อมเปิดเผยถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง (Haig, 2002)

- **เพิ่มการโต้ตอบ (Increased Interaction):** การตลาดทางโทรศัพท์มือถือทำให้ตราสินค้าเพิ่มระดับของการโต้ตอบ (Interaction) กับลูกค้าได้ แต่นักการตลาดควรทำการส่งข้อความทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ John Farmer ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท Carbon ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการทางด้าน SMS กล่าวว่า การตลาดทางโทรศัพท์มือถือถือเป็นโอกาสที่นักการตลาดสามารถสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมโดยตรงของผู้บริโภคได้ (Haig, 2002)

- **การผสมผสาน (Integration)** Haig (2002) กล่าวว่า การตลาดทางโทรศัพท์มือถือจะมีประสิทธิผลมากที่สุดก็ต่อเมื่อ มีการใช้ร่วมกับสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์

- **การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing)** เมื่อผู้บริโภคทำการส่ง SMS ที่เป็นข้อความทางการตลาดที่ได้รับไปยังผู้อื่น เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว ฯลฯ การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) จึงเกิดขึ้น เพราะการส่งต่อข้อความทางการตลาดเหล่านั้นไปสู่ผู้อื่น เปรียบได้กับการบอกต่อทางคำพูด (Word-of-mouth) ซึ่งในที่นี้อาจเรียกได้ว่าเป็น การบอกต่อทางข้อความ (Word-of-text) ทำให้ข้อความทางการตลาดขยายไปสู่ผู้บริโภคได้กว้างขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ มีการรณรงค์หลายโครงการที่ผู้บริโภครับรู้จากการได้รับ SMS จากเพื่อนมากกว่าการได้รับ SMS จากบริษัทที่เลือกส่งข้อความให้กับผู้บริโภคจากรายชื่อในฐานข้อมูล (Texting List) (Haig, 2002)

- **การติดต่อโดยตรง (Direct Contact)** การรับ-ส่ง SMS เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคโดยตรง โดยที่สื่ออื่นๆ ไม่สามารถทำได้ (Haig, 2002)

- **การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation)** 12Snap (เอเจนซีที่ทางด้านการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ) ให้ความเห็นว่า การแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากร และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (Haig, 2002)

- **มิกราฟิกที่เรียบง่าย (Simple Graphic)** รูปแบบของ SMS มีลักษณะเป็นเพียงข้อความตัวอักษรเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถอ่านและทำความเข้าใจในข้อความทางการตลาดที่ได้รับอย่างง่ายดาย แต่ในขณะเดียวกันนักการตลาดส่วนหนึ่งเห็นว่า กราฟิกที่เรียบง่ายจนเกินไปของ SMS อาจส่งผลทำให้ความแข็งแกร่งของตราสินค้าเกิดความเสียหายได้ เนื่องจากข้อความทางการตลาดที่ส่งผ่าน SMS ไม่สามารถที่จะใส่โลโก้ (Logo) ที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยได้ (Haig, 2002)

- **การสร้างตราสินค้า (Branding)** การตลาดทางโทรศัพท์มือถือสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้า และสร้างการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผม Wella มีการส่ง SMS รูปรอยจูบ (Wella Kiss) ไปให้ลูกค้าที่ตอบรับข้อความ SMS ของ Wella ทำให้ลูกค้าที่ได้รับ SMS เกิดความชื่นชอบเป็นอย่างมาก จากนั้นลูกค้าจึงมีการส่งต่อ SMS ดังกล่าวไปให้เพื่อน และคนที่รู้จัก การบอกต่อในลักษณะนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อตราสินค้าในระดับสูง โดยที่บริษัทเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย เนื่องจาก Wella เสียค่าใช้จ่ายสำหรับการส่งข้อความไปยังลูกค้าของ Wella แต่การที่ลูกค้าส่งต่อข้อความไปให้เพื่อน ทาง Wella ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เลย (Godin, 2001 as cited in Scharl et al., 2004)

- **การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Launches)** การตลาดทางโทรศัพท์มือถือเหมาะสำหรับใช้แนะนำผลิตภัณฑ์ และมีประสิทธิผลเป็นอย่างมากในการแนะนำการบริการใหม่ๆ ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าให้ความสำคัญกับตนเองโดยการแจ้งให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ (Scharl et al., 2004)

- **การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Mobile CRM)** การส่ง SMS สามารถนำมาสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรับจดหมายข่าวฟรี รูป เสี่ยงเรียกเข้า แต้มพิเศษ (Bonus Point) และคูปอง ฯลฯ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทที่จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือมีการใช้ SMS ในการส่งข้อมูลเพื่อแจ้งให้ลูกค้าซื้อบัตรเติมเงินโทรศัพท์ (Phone Cards) เมื่อจำนวนเงินในบัญชีของลูกค้าเหลือน้อย หรือเป็นการแจ้งให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้ทำ

การชำระเงินตามระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น การแจ้งเตือนในลักษณะนี้มีประสิทธิผลและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้พนักงานในการโทรศัพท์แจ้งเตือนลูกค้า (Scharl et al., 2005)

นอกจากนี้สมชาย ชีวสุทธานนท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แม็ทซิ่ง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แม็ทซิ่ง เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด กล่าวเพิ่มเติมถึงประโยชน์ของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือถือว่าการเปิดช่องทางของสื่อโฆษณาให้กว้างขึ้น และเป็นการบริหารฐานข้อมูลที่มีอยู่แล้วให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งเป็นการสร้างสีสันและกระตุ้นตลาดให้ขยายวงกว้างไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ การโฆษณาบนมือถือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างตรงกลุ่ม เนื่องจากผู้ให้บริการและเจ้าของสินค้าจะมีฐานข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของหมายเลขอยู่แล้ว (“สื่อใหม่. Ad.on.Mobile,” 2547)

Haig (2002) กล่าวถึง ข้อควรระวังของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ ดังนี้ การใช้ SMS เพื่อทำการตลาดมีข้อจำกัดในด้านของจำนวนของข้อมูล เพราะ SMS สามารถส่งได้เพียงครั้งละ 160 ตัวอักษร ดังนั้นจึงไม่เหมาะสำหรับสินค้าหรือการส่งเสริมการขายที่ต้องการรายละเอียดมาก ลักษณะของข้อความเพียงตัวอักษร ไม่มีภาพประกอบใดๆ จึงมีโอกาสที่ผู้รับจะไม่สามารถอ่านได้ ถ้าข้อความไม่น่าสนใจ และการรักษาสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้า โดยไม่ส่ง SMS ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพราะสามารถสร้างความรู้สึกในแง่ลบของตราสินค้าให้กับลูกค้าได้

พินิต ฉันทประทีป ผู้อำนวยการบริหารสร้างสรรค์ บริษัท เจ . วอลเตอร์ ธอมป์สัน จำกัด กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ได้รับข้อความเกี่ยวกับการบริการ มีความรู้สึกประทับใจ เพราะได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสินค้าหรือบริการนั้นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว แต่หากเป็นข้อความที่มุ่งเพื่อขายสินค้าหรือบริการมากเกินไป จะกลายเป็นการรบกวนความเป็นส่วนดีของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ (“สื่อใหม่.Ad.on.Mobile”, 2547)

ในงานวิจัยของ Heinonen และ Strandvik (2003) ทำการศึกษาผลการตอบกลับ (Responsiveness) ของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 1179 คนและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 146 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการตอบกลับของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือในรูปแบบที่หลากหลาย (Varies) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่ไม่มีการตอบกลับ (2) กลุ่มที่มีการตอบกลับเป็นบางครั้ง และ (3) กลุ่มที่มีการตอบกลับ ซึ่งระดับของการตอบกลับจะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อมีการอนุญาตให้เจ้าของสินค้าหรือบริการส่ง SMS มาให้ และเมื่อเปรียบเทียบการตอบกลับของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือกับการตอบกลับของการตลาดทางตรงในรูปแบบอื่นๆ การตอบกลับของการตลาดทางโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับที่ต่ำกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่จำกัด (Limited Experience) เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านทางช่องทางดิจิทัล (Digital Channels) ทำให้เกิดความกังวลในการเปิดรับโฆษณาผ่าน SMS แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยินดีที่จะเปิดรับการโฆษณาผ่าน SMS อยู่ดี

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมองว่าการโฆษณาผ่าน SMS เป็นช่องทางที่รบกวน (Disturbing Channel) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถสังเกตหรือรับรู้ได้เลยว่า SMS ที่ได้รับนั้นเป็นข้อความโฆษณาหรือไม่จนกว่าจะเปิดอ่าน ซึ่งต่างจากการโฆษณาผ่านสื่อการตลาดทางตรงอื่นๆ ที่ผู้บริโภคจะทราบทันที และสามารถหลีกเลี่ยงการเปิดรับได้

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีอันดับต่อไปจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ ทักษะคติ และกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีต่อการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร (Selection) จัดระเบียบ (Organization) และตีความหมายสิ่งเร้า (Interpretation) รอบๆ ตัวผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ให้เกิดเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องกันและมีความหมาย สอดคล้องกับคำนิยามของ Solomon (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส หรือการสัมผัส จนกลายมาเป็นความรู้สึก (Sensation) ที่ผู้บริโภคจะเลือกสรร จัดระเบียบและตีความจนกลายเป็นการรับรู้ขึ้นมา

ทางด้าน Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล ถ้ามีประสบการณ์มาก การตีความก็จะซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Schiffman

และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันภายใต้เงื่อนไขที่เหมือนกัน แต่วิธีการที่ผู้บริโภคแต่ละคนเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งเร้า ถือเป็นกระบวนการส่วนบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Need) ค่านิยม (Value) และความคาดหวัง (Expectations) ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป

Assael (2004) อธิบายว่า สิ่งเร้า (Stimuli) คือ วัตถุ (Physical) ภาพ (Visual) และคำพูด (Verbal) ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของของแต่ละบุคคล โดยสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) มีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง การสื่อสารทางการตลาด หรือสิ่งเร้าทางกายภาพในรูปแบบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น (1) **สิ่งเร้าปฐมภูมิหรือสิ่งเร้าภายใน (Primary or Intrinsic Stimuli)** คือ ตัวสินค้าและส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติของสินค้า ฯลฯ (2) **สิ่งเร้าทุติยภูมิหรือสิ่งเร้าภายนอก (Secondary or Extrinsic Stimuli)** คือ การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่ออกแบบมาให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยผ่านคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้า เช่น ราคาของสินค้า ร้านค้า ฯลฯ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

Assael (2004) ได้จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

(1) **ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics)** ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ (1.1) องค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัส (Sensory Elements) เช่น สี กลิ่น รส เสียง และความรู้สึกจากการสัมผัส (1.2) องค์ประกอบด้านโครงสร้างของสิ่งเร้า (Structural Elements) เช่น ขนาดของชิ้นงานโฆษณา การวางตำแหน่งโลโก้ตราสินค้าในงานโฆษณา หรือความแปลกใหม่ของงานโฆษณาที่แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น

(2) **ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics)** เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ สามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่

(2.1) ความสามารถในการแยกแยะหรือรับรู้ความแตกต่างของสิ่งเร้าหรือตราสินค้าที่มีความหลากหลาย (Stimulus Discrimination) การที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสิ่งเร้าหรือสังเกตเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของลักษณะสินค้าได้นั้นขึ้นอยู่กับระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Absolute Threshold Level) ระดับความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (Just

Noticeable Difference: JND) กฎของ Weber (Weber's Law) และระดับการปรับตัว (Adaptation Level) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Absolute Threshold Level) หมายถึง ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ถึงสิ่งเร้าต่างๆ เช่น ระดับเสียงที่เบามาก แต่ยังสามารถได้ยิน ซึ่งถ้าหากระดับเสียงเบาว่านี้ บุคคลจะไม่สามารถรับรู้ได้ เป็นต้น (Assael, 2004; Solomon, 2007)

2.1.2 ระดับความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (Just Noticeable Difference: JND) เป็นความแตกต่างในระดับต่ำที่สุดที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งเร้า 2 สิ่ง เช่น สินค้ามีราคาต่างกัน 5 บาท ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง แต่หากสินค้ามีราคาต่างกัน 10 บาท ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่าง 2 ราคาสินค้าได้ จึงหมายความว่า ราคา 10 บาทเป็นระดับราคาที่แสดงถึงความแตกต่างที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ (JND) โดยนักการตลาดสามารถนำระดับ JND มาปรับใช้ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้าทางการตลาดโดยที่ไม่ต้องการให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ เช่น การลดปริมาณของสินค้าในบรรจุภัณฑ์ การขึ้นราคาสินค้า ให้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า JND เพื่อที่ผู้บริโภคจะไม่รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว (Assael, 2004)

2.1.3 กฎของ Weber (Weber's Law) Assael (2004) กล่าวว่า เมื่อสิ่งเร้ามีปริมาณหรือความหนาแน่นเพิ่มขึ้น ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงนั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องเป็นไปในอัตราคงที่ เช่น สินค้าราคา 10 บาท มีการลดราคาลง 2 บาท ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ถ้าสินค้าราคา 100 บาท แต่มีการลดราคาลง 2 บาทเช่นกัน ผู้บริโภคจะไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่เมื่อลดราคาลงในอัตราคงที่ คือ 20 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นสินค้า 100 บาทจึงควรลดราคาลง 20 บาท เป็นต้น

2.1.4 ระดับการปรับตัว (Adaptation Level) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการปรับตัวตามสิ่งเร้าที่พบเจอบ่อย ในทางโฆษณา หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคเคยชินหรือเบื่อหน่ายโฆษณา (Advertising Wearout) จึงมีการปรับตัวโดยการลดระดับความตั้งใจชมโฆษณาที่เห็นบ่อยๆ และในที่สุดจะไม่สนใจชิ้นงานโฆษณานั้นอีก ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถแก้ภาวะดังกล่าวได้โดยการ สร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่เพื่อไม่ให้ผู้บริโภค

เกิดความเบื่อหน่าย หรือสร้างงานโฆษณาให้เป็นเรื่องราวทำให้ผู้บริโภคอยากติดตามมากขึ้น เป็นต้น (Assael, 2004) สอดคล้องกับความเห็นของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า นักโฆษณามีความพยายามในการที่จะเปลี่ยนแผนการรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) เป็นประจำ เนื่องจากนักโฆษณาเกรงว่าผู้บริโภคจะเกิดความเคยชิน และไม่สนใจโฆษณานั้นอีกต่อไป

(2.2) ความสามารถในการประเมินภาพรวมของสิ่งเร้าหรือตราสินค้าของผู้บริโภค

(Stimulus Generalization) เป็นความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 สิ่งที่มีความคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าได้ง่ายขึ้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำเนื่องจากไม่มีความจำเป็นที่จะต้องประเมินตราสินค้าใหม่อีก นอกจากนี้ความสามารถในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า (Brand Leveraging) คือ เมื่อนักการตลาดทราบว่าผู้บริโภคมีการประเมินภาพโดยรวมของตราสินค้า ดังนั้นจึงสามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ากับตราสินค้าเดิมได้ เป็นการขยายตราสินค้าผ่านทางกรขยายสายผลิตภัณฑ์ เช่น หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีต่อครีมทาผิว Johnson & Johnson จึงมีโอกาที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ตราสินค้า Johnson & Johnson เช่น แป้ง แชมพู เป็นต้น (Assael, 2004)

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

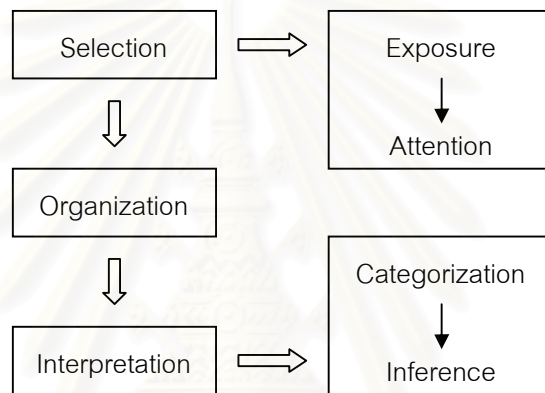
Assael (2004) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) ประกอบด้วย การคัดเลือก (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการแปลความหมาย (Interpretation) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. **การคัดเลือก (Selection)** เป็นองค์ประกอบแรกของกระบวนการรับรู้ การที่ผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าได้นั้น ก่อนอื่นผู้บริโภคจะต้องได้เห็นหรือได้ยินสิ่งเร้าแล้วจึงเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังกล่าว โดยการคัดเลือกของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย

(1.1) **การเปิดรับ (Exposure)** เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภค (การมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส การลิ้มรส และการได้กลิ่น) ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า จากนั้นผู้บริโภคจะทำการเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่มีความสำคัญ ตรงกับ ความต้องการหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเองในช่วงเวลานั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านก็จะเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับบ้าน ฯลฯ (Assael, 2004; Hawkin, Best, & Coney, 2001)

Schiffman และ Kanuk (2007) อธิบายเพิ่มเติมว่า ในบางครั้งผู้บริโภคมีการหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ตรงกับความต้องการและเป็นสิ่งเร้าที่ไม่มีความสำคัญกับตนเอง หรือหลีกเลี่ยงในสิ่งเร้าที่เป็นความรู้สึกด้านลบ เรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า การป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense) รวมทั้งมีการปิดกั้นสิ่งเร้าที่มีจำนวนมากมายไม่ให้เข้าสู่กระบวนการรับรู้ของตน (Perceptual Blocking) มากจนเกินไป เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ หรือเปลี่ยนคลื่นวิทยุ ในขณะที่มีการโฆษณา เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York:

Houghton Mifflin, p. 159.

(1.2) **การให้ความสนใจ (Attention)** เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้า จากนั้นผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง หรือหมายถึง การที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นที่จะใช้ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Capacity) ของตนไปกับสิ่งเร้าตัวใดตัวหนึ่ง โดยเฉพาะ เช่น การที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นโฆษณาตัวใหม่ทางโทรทัศน์ สินค้าใหม่บนชั้นวาง หรือรถยนต์ในโชว์รูม ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคเกิดความสนใจในสิ่งเร้า นั้นๆ (Assael, 2004)

Hawkins และคณะ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

(1.2.1) **ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้า (Stimulus Factor)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น ขนาดและควมหนาแน่นของสิ่งเร้า

(Size and Intensity) สีและการเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Color and Movement) ตำแหน่งของสิ่งเร้า (Position) รูปแบบของสิ่งเร้า (Format) และปริมาณของข้อมูล (Information Quantity) เป็นต้น

(1.2.2) ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล (Individual Factor) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีความสนใจและความต้องการเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสนใจในสิ่งเร้าที่ต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่กำลังจะไปเที่ยวพักผ่อน จะให้ความสนใจในโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

(1.2.3) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situation Factor) หมายถึง สภาวะแวดล้อมหรือสิ่งเร้าอื่นๆ ที่อยู่รอบตัวนอกเหนือจากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น การออกสินค้าใหม่ของคู่แข่ง ฯลฯ หรือหมายถึง สภาวะแวดล้อมในขณะที่ผู้บริโภคกำลังเปิดรับสิ่งเร้า เช่น เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่รีบเร่งก็จะมี ความสนใจในสิ่งเร้ารอบตัวน้อยกว่าสถานการณ์ปกติ

Hoyer และ MacInnis (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นักการตลาดสามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคได้โดยทำให้สิ่งเร้า (1) มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยส่วนตัว (Personally Relevant) เช่น การใช้บุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มเป้าหมายมาโฆษณาสินค้า (2) มีความรื่นรมย์ (Pleasant) เช่น การใช้เพลงในงานโฆษณา (3) มีความน่าแปลกใจ (Surprising) เช่น การสร้างสรรค์เรื่องราวในงานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่คาดคิดมาก่อน (4) มีความง่ายในการทำความเข้าใจ (Easy to Process) เช่น การใช้สิ่งเร้าที่เป็นรูปธรรม จับต้องได้มาใช้ในการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยทางโครงสร้างของสิ่งเร้า (Structural Factors) ในการสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น การใช้ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ การใช้ภาพผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและวางไว้ในตำแหน่งที่ดึงดูดสายตาผู้บริโภค เป็นต้น และการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อประสาทสัมผัส (Sensory Factors) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น เช่น การใช้เสียงเพลงในงานโฆษณา การโฆษณาน้ำหอมโดยการใช้น้ำมันสเปรย์สิ่งพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจไม่เกิดความสนใจหลังจากการเปิดรับสิ่งเร้าเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าต่างกัน (Assael, 2004)

ทางด้าน Heinonen และ Strandvik (2003) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อใหม่ๆ เช่น การโฆษณาทาง SMS (SMS Advertising) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้สื่อเพิ่มมากขึ้น ทำให้การใช้สื่อในรูปแบบเก่าๆ ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

ดังเช่นในอดีต ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพัฒนาช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ในการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค

(1.3) การรับรู้อย่างเลือกสรร (Selective Perception) ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้สิ่งเร้าอย่างเลือกสรรแตกต่างกันไปตามความต้องการ ทักษะคิด ประสบการณ์ และบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล หมายความว่า ผู้บริโภค 2 คนอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปถึงแม้ว่าพวกเขาจะมีการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดสิ่งเดียวกัน เช่น การโฆษณา บรรจุกัณฑ์ หรือสินค้าเดียวกันก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจเชื่อคำกล่าวอ้างของผงซักฟอก Clorox ว่าเป็นผงซักฟอกที่ทำให้เสื้อผ้าขาวสะอาดมากกว่าผงซักฟอกยี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ผู้บริโภคอีกรายพิจารณาแล้วว่าคำกล่าวอ้างนั้นไม่เป็นความจริง และเชื่อว่าผงซักฟอกทุกๆ ยี่ห้อที่มีคุณภาพเหมือนกัน เป็นต้น (Assael, 2004)

การรับรู้อย่างเลือกสรร สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ โดย การเลือกเปิดรับและให้ความสนใจ (Selective Exposure and Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของตนในการที่จะเลือกฟังหรืออ่าน (Assael, 2004; Black & Whitney, 1988) การเลือกจัดระบบข้อมูล (Selective Organization) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการจัดระบบข้อมูลเฉพาะที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่เดิม และการเลือกแปลความหมาย (Selective Interpretation) เกิดขึ้นเมื่อการรับรู้ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม เช่น ยาสีฟัน Arm & Hammer's มีการกล่าวอ้างว่ามีส่วนผสมของเบกกิ้งโซดาที่ทำให้สุขภาพเหงือกและฟันแข็งแรง ซึ่งไปสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ว่า ยาสีฟันที่มีส่วนผสมของเบกกิ้งโซดามีความแตกต่างจากยาสีฟันยี่ห้ออื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อคำกล่าวอ้างดังกล่าว แม้ว่าทางการแพทย์จะออกมายืนยันแล้วว่าเบกกิ้งโซดาไม่ได้มีผลต่ออนามัยในช่องปาก (Dental Hygiene) แต่อย่างไรก็ตาม (Assael, 2004)

การรับรู้อย่างเลือกสรร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตน หรือที่เรียกว่า การระมัดระวังในการรับรู้ (Perceptual Vigilance) โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่ตนมีความชื่นชอบมากกว่าสิ่งเร้าอื่นๆ เห็นได้จากงานวิจัยของ Spen และ Engel (1970, as cited in Assael, 2004) ที่ทำการศึกษาถึง การระมัดระวังในการรับรู้ พบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าที่ตนมีความชื่นชอบได้เร็วกว่าชื่อตราสินค้าอื่นๆ

ในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะใช้เวลาระมัดระวังในการรับรู้เพื่อเป็นแนวทางหรือเครื่องมือในการเลือกข้อมูลที่จะทำให้ได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการ ในขณะที่การเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การระมัดระวังในการรับรู้จะมีบทบาทในการช่วยผู้บริโภคตัดข้อมูลออกหรือตัดสิ่งเร้าที่ไม่จำเป็นออกไป เพราะว่าผู้บริโภคต้องการที่จะประมวลข้อมูลให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ (Assael, 2004)

บางครั้งผู้บริโภคเลือกที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตน หรือที่เรียกว่า การป้องกันกรรับรู้ (Perceptual Defense) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการป้องกันตัวเองโดยการที่จะไม่รับรู้สิ่งเร้าที่คุกคาม (Threatening) หรือมีความขัดแย้งกับความเชื่อและทัศนคติของตน เช่น คนสูบบุหรี่มักจะหลีกเลี่ยงโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคมองหาความสมดุลของการรับรู้ (Perceptual Equilibrium) หมายถึง ข้อมูลของตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจะต้องมีความสอดคล้องกับความเชื่อเดิมที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับตราสินค้านั้น และผู้บริโภคยังยอมรับข้อมูลของตราสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อ (Perceptual Disequilibrium) ของตนด้วย โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าก็จะนำข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเชื่อมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้า (Switch Brands) (Assael, 2004)

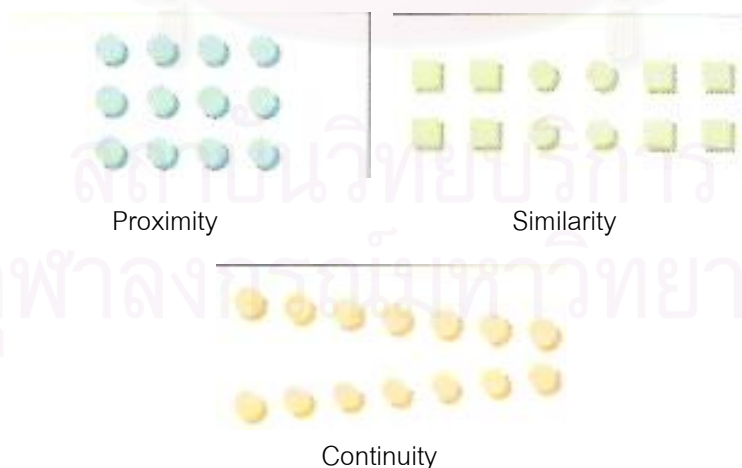
2. การจัดระเบียบ (Organization) เป็นการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลที่มาจากแหล่งสารต่างๆ ให้มาอยู่รวมกันโดยการสร้างความหมายโดยรวมให้ข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจ และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ได้ดียิ่งขึ้น โดยหลักพื้นฐานของการจัดระเบียบข้อมูล คือ การผสมผสาน (Integration) สิ่งเร้าต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ให้ออกมาเป็นภาพรวม ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคประมวลข้อมูลได้ง่ายและเข้าใจข้อมูลมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะรับรู้และจัดการกับสิ่งเร้าในลักษณะของภาพรวม (Integrated Whole) มากกว่าการมองแบบแยกส่วน ซึ่งการจัดระเบียบข้อมูลดังกล่าวเป็นการจัดระเบียบโดยการใช้หลักการของ Gestalt Psychology โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

(2.1) **การจัดระเบียบโดยการเติมเต็ม (Closure)** หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะเพิ่มเติมองค์ประกอบที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งเร้าไม่สมบูรณ์ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ความเข้าใจของตนเองหรือความรู้อื่นๆ มาใช้เพื่อเติมเต็มสิ่งเร้านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคพบเห็นงานโฆษณาที่ไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคก็จะเติมเต็มงานโฆษณานั้นเอง ดังเช่นงานวิจัยของ Heimbach และ Jacoby

(1972, as cited in Assael, 2004) พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและระลึกถึง (Recall) งานโฆษณาที่ไม่สมบูรณ์ (Incomplete Ad) มากกว่างานโฆษณาที่มีความสมบูรณ์อยู่แล้ว

(2.2) การจัดระเบียบโดยการจัดกลุ่ม (Grouping) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ ในลักษณะที่เป็นกลุ่มก้อน (Chunks) เป็นการจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจและการจดจำ (Assael, 2004; Schiffman, 2007) โดยหลักของการจัดระเบียบแบบการจัดกลุ่มก็มีพื้นฐานมาจากหลักการของ Gestalt Psychology เช่นกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3 ได้แก่ (2.2.1) การจัดกลุ่มสิ่งเร้าตามความใกล้ชิด (Proximity) คือ ผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ให้มีความเกี่ยวข้องกัน และเช่นกันกับในงานโฆษณามักจะใช้การจัดกลุ่มสิ่งเร้าตามความใกล้ชิดในการเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับภาพลักษณ์ (Imagery) ที่มีความใกล้เคียงกับสินค้า ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์โฮมเพจของ Disney ใช้หลักของความใกล้ชิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าองค์กร ซึ่งจะประกอบไปด้วยภาพของสวนสนุกที่มีการแบ่งเป็นส่วนๆ เช่น ส่วนของการซื้อสินค้า ส่วนของเกม ฯลฯ โดยในแต่ละส่วนจะเป็นภาพ เสียง และรูปแบบของตัวการ์ตูนต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงและเชื่อมโยงกัน (2.2.2) การจัดกลุ่มตามความคล้ายคลึง (Similarity) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำสิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) เหมือนกันมารวมเป็นกลุ่มเดียวกัน (2.2.3) การจัดกลุ่มตามความต่อเนื่อง (Continuity) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำสิ่งต่างๆ มารวมกลุ่มกันตามความต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นข้อความหรือภาพมาเชื่อมต่อกันให้เกิดเป็นความหมาย (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงการจัดระเบียบโดยการจัดกลุ่ม



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin, p. 164.

(2.3) การจัดระเบียบโดยการใช้บริบทแวดล้อม (Context) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงสิ่งเร้า โดยการประเมินจากบริบทแวดล้อม (Context) ถึงแม้จะเป็นสิ่งเร้าเดียวกัน แต่ถ้าอยู่ในบริบทแวดล้อมที่ต่างกัน ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าดังกล่าวแตกต่างกันออกไปได้ ในทางการโฆษณา ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ต่อโฆษณาขึ้นเดียวกันที่แตกต่างกัน เพราะโฆษณานั้นถูกนำเสนอในสื่อคนละประเภทกัน หลักสำคัญในการจัดระเบียบข้อมูลโดยการใช้บริบทแวดล้อม คือ หลักของรูปทรงและพื้นหลัง (Figure and Ground) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการแยกสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นซึ่งมักจะเป็นสิ่งเร้าที่อยู่ด้านหน้า (Foreground) ออกจากสิ่งเร้าที่ไม่มีความโดดเด่น ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2.4 ผู้บริโภคอาจมองเห็นถ้วยเป็นส่วนของเด่นที่สุด (Figure) โดยมีฉากหลังเป็นสีดำ (Ground) หรือผู้บริโภคมองว่าเป็นภาพใบหน้าของคน 2 คนหันหน้าเข้าหากัน โดยมีฉากหลังเป็นสีขาว เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดสามารถนำหลักของรูปทรงและพื้นหลัง ไปใช้ในการสร้างงานโฆษณาให้มีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคได้ (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงการจัดระเบียบโดยการใช้บริบทแวดล้อม



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin, p. 164.

3. การแปลความหมาย (Interpretation) Assael (2004) กล่าวว่า หลังจากที่ถูกผู้บริโภคเลือกรับและจัดระเบียบสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะทำการให้ความหมายกับสิ่งเร้าดังกล่าว โดยมีพื้นฐาน 2 ข้อที่ช่วยให้ผู้บริโภคแปลความหมายสิ่งเร้าทางการตลาดได้ ได้แก่ (3.1) การจัดประเภทของการรับรู้ (Perceptual Categorization) เป็นการจัดหมวดหมู่สิ่งเร้า โดยการเก็บบันทึกไว้ในระบบความจำ (Schema) ทำให้ผู้บริโภคสามารถแปลความหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มข้อมูลเดิมที่บันทึกไว้ ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลดังกล่าวไปเก็บไว้รวมกัน แต่ถ้าข้อมูลใหม่ไม่มีความสอดคล้องกับกลุ่มข้อมูลเดิม ผู้บริโภคก็จะทำการจัดกลุ่มข้อมูลขึ้นมาใหม่ โดยที่การจัดกลุ่มและแปลความสิ่งเร้าของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์เดิมของแต่ละคน (3.2) การหาข้อสรุปจากสิ่งเร้า (Perceptual Inference) เป็นการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเพิ่งเปิดรับกับสิ่งเร้าเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ เพื่อให้เกิดเป็นความหมายในการรับรู้ เช่น ผู้บริโภ

เชื่อมโยงเม็ดเงินที่ฟ้าในยาเสพติดที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ดียิ่งขึ้น หรือ การที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงสินค้าราคาสูงว่ามีคุณภาพดี เป็นต้น

Assael (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การแปลความความหมายในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับ **ความเสี่ยงที่ถูกรับรู้ (Perceive Risk)** จากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยง เช่น การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า มีข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าน้อย เป็นสินค้าใหม่ เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการประเมินตราสินค้า มีตราสินค้าให้เลือกจำนวนมาก โดยที่คุณภาพของแต่ละตราสินค้าก็แตกต่างกัน เป็นสินค้าราคาสูง เป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค (Bettman, 1973, as cited in Assael, 2004) โดยสามารถแบ่งประเภทของความเสี่ยงออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

(1) **ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)** เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการที่สินค้ามีราคาแพง ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงสถานะทางการเงินของตน โดยความเสี่ยงประเภทนี้จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง เช่น ผู้บริโภคที่ต้องใช้เวลาเก็บเงินถึง 4 ปีในการซื้อรถยนต์ราคาแพง จะมีความเสี่ยงทางการเงินมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการเก็บเงินเพียง 2 ปีเท่านั้น เป็นต้น

(2) **ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk)** คือ ความเสี่ยงที่บุคคลรอบข้าง (Reference Group) ไม่เห็นด้วยกับการซื้อหรือการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะทำให้เกิดความเสียหายทางสังคม ได้แก่ สินค้าที่ผู้อื่นมองเห็น (Visible Items) เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอริโนเจอร์ ฯลฯ และสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เพื่อความดึงดูดใจ (Social Attractiveness) เช่น เครื่องสำอาง น้ำยาบ้วนปาก (Mouth Wash) ฯลฯ

(3) **ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological Risk)** เป็นความเสี่ยงที่ทำให้ความนับถือตนเองของผู้บริโภคลดน้อยลง (Loss of Self-esteem) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคตระหนักได้ว่าเกิดความผิดพลาดในการซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นสินค้ามีราคาถูกกว่าที่ตนซื้อเมื่ออาทิตย์ที่แล้ว เป็นต้น

(4) **ความเสี่ยงทางหน้าที่การใช้งาน (Performance)** เป็นความเสี่ยงในการที่สินค้าไม่ทำงานตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง มักจะเกิดกับสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคนิค (Technically Complex)

(5) **ความเสี่ยงทางร่างกาย (Physical Risk)** เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้สินค้าแล้วอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย (Bodily Harm) ของผู้บริโภคได้ เช่น เมื่อเบรกรถยนต์เกิดความเสียหาย ทำให้ผู้บริโภคอาจขับรถไปชนได้ หรือผลข้างเคียงจากการใช้ยาแล้วอาจเกิดการแพ้ยา เป็นต้น

ในงานวิจัยของ Biney (2003) ที่ทำการศึกษาการโฆษณาผ่าน SMS โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 256 คน ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงทางโฆษณาผ่าน SMS ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Risk-takers คือ ผู้ที่คิดว่าการใช้บริการผ่านทาง SMS อาจเกิดความเสี่ยงได้ ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่ม Risk-averse คือ ผู้ที่คิดว่าการใช้บริการผ่านทาง SMS ก็เหมือนกับการบริโภคข่าวสารจากสื่ออื่นๆ นั่นเอง

ทั้งนี้ผู้บริโภคมีวิธีในการจัดการกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ดังนี้ (1) หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม เพื่อสร้างความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น (2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การซื้อตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ ซึ่งผู้บริโภคจะทราบแน่นอนว่าจะได้อะไรจากการซื้อสินค้านั้น (3) ซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำหรือซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก เหมาะสำหรับการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่เคยใช้มาก่อน และหากเกิดความไม่พอใจในสินค้า ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการซื้อครั้งนี้ผิดพลาดมากนัก (4) ซื้อสินค้าที่มีการรับประกัน (Warranty) หรือมีการคืนเงิน (Guarantee) วิธีการนี้สามารถช่วยให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงทางการเงินลงได้ เนื่องจากถ้าสินค้านั้นไม่สามารถใช้งานได้จริง ผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการเรียกร้องค่าเสียหายหรือเงินคืนได้

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบิดเบือนการแปลความหมายของการรับรู้ที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ (1) **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearances)** เป็นการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค โดยการนำไปเชื่อมโยงกับลักษณะทางกายภาพหรือหมายถึงการให้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในงานโฆษณา เช่น การนำนางแบบหน้าตาดีมาใช้ในการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินสินค้าไปในทางที่ดีและมี

ความชื่นชอบต่อสินค้านั้น (2) **แบบฉบับทางความคิด (Stereotypes)** ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เป็นภาพเฉพาะต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแบบฉบับทางความคิดเหล่านี้จะนำไปสู่ความคาดหวังต่อสถานการณ์ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น และจะมีผลต่อการประเมินสิ่งเร้าต่างๆ ว่าจะเป็นไปในทิศทางใด เช่น ผู้บริโภคมีแบบฉบับทางความคิดต่อรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศเยอรมันว่ามีคุณภาพสูง ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะชอบรถยนต์จากประเทศเยอรมัน เป็นต้น ซึ่งแบบฉบับทางความคิดถือเป็นความเชื่อเฉพาะบุคคล โดยอาจตรงกับความเป็นหรือไม่ก็ได้ (3) **ความประทับใจในครั้งแรก (First Impressions)** ผู้บริโภคจะมีความประทับใจต่อสินค้ามากเป็นพิเศษ เมื่อใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะมีผลต่อการประเมินสินค้าในครั้งต่อไปด้วย (4) **การด่วนสรุป (Jumping to Conclusions)** ผู้บริโภคมักจะด่วนสรุปก่อนการพิจารณาส่วนอื่นๆ เช่น ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจจะอ่านป้ายแสดงสถานที่ผลิต (Made-in table) ก่อนส่วนอื่น ซึ่งหากเป็นสินค้าที่มาจากประเทศที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ก็จะประเมินสินค้านั้นในทางที่ดี ทั้งที่ยังไม่ได้อ่านข้อมูลส่วนอื่นของสินค้าก็ตาม และ(5) **การประเมินแบบเหมารวม (Halo Effect)** กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการประเมินสินค้าจากสิ่งกระตุ้นเพียงสิ่งเดียวแล้วนำไปสรุปเป็นลักษณะโดยรวมทั้งหมดของสินค้า เช่น ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วย่อมมีคุณภาพดี ดังนั้นจึงเหมารวมว่าสินค้าประเภทอื่นที่ผลิตในประเทศพัฒนาแล้วก็จะมีคุณภาพดีทั้งหมด เป็นต้น

โดยสรุป กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนสนใจ และให้ความสนใจกับสิ่งเร้านั้น จากนั้นจึงทำการจัดระเบียบสิ่งเร้าเหล่านั้น เพื่อทำการแปลความหมาย หลังจากนั้นความหมายดังกล่าวจึงพัฒนาเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น โฆษณา สินค้าหรือบริการ บรรจุภัณฑ์ หรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นต้น และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ควรทำความเข้าใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่บุคคลมีต่อสิ่งของ ประเด็น หรือพฤติกรรมหนึ่งๆ สอดคล้องกับ Assael (2004) รวมทั้ง Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง (Predisposition) ในการตอบสนองที่เป็นไปในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะคงทนถาวรเนื่องจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีและเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นๆ (Attitude Object: A_o) Solomon (2007) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นการประเมินที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคล สิ่งของ ชิงงานโฆษณา หรือประเด็นต่างๆ ที่มีความ

คงทนถาวร (Lasting) เพราะว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์หนึ่งผู้บริโภคนำมาประยุกต์ไป
ยังเหตุการณ์อื่นได้ โดยทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งๆจะเรียกได้ว่า เป็นทัศนคติที่มีต่อวัตถุ
(Attitude object) ในขณะที่ Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การจัดการ
ที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ (Emotional) การรับรู้ (Perception) และความคิด
(Cognitive) ของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการเรียนรู้ที่มี
ลักษณะค่อนข้างคงที่ (Consistency) ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกถึง
ความรู้สึกหรือภาพในใจของบุคคล ที่มีความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้เกิด
พฤติกรรมในลักษณะของความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งๆ นั้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่
แตกต่างกันออกไป เนื่องจากบุคคลได้รับข้อมูลหรือผ่านประสบการณ์ที่แตกต่างกัน โดย
Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ทำการแบ่งลักษณะของทัศนคติออกเป็น 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) ทัศนคติเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object) ดังจะเห็นได้จากคำ
นิยามว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง การมีทัศนคติต่อวัตถุ (Attitude
Object: A₀) นั่นเอง คำว่า วัตถุ ในความหมายของ Lutz (1991) หมายถึง สิ่งของ (Object) บุคคล
(Person) ประเด็นต่างๆ (Issues) หรือพฤติกรรม (Behavior) นอกจากนี้ วัตถุ ในความหมายทาง
การตลาดจะหมายถึง สินค้า (Product) ประเภทสินค้า (Product Class) ตราสินค้า (Brand)
บริการ (Service) การใช้สินค้า (Product Use) สาเหตุหรือเรื่องราว (Causes or Issues) บุคคล
(Person) ชิ้นงานโฆษณา (Advertisement) เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต (Internet Site) ราคาสินค้า
(Price) สื่อ (Medium) หรือร้านค้าปลีก (Retailer) เป็นต้น ทั้งนี้ หากพิจารณาในแง่มุมมองเกี่ยวกับ
งานวิจัยแล้ว วัตถุดังกล่าวต้องเป็นวัตถุที่มีลักษณะเฉพาะ (Object-specific) ยกตัวอย่างเช่น
การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือ วัตถุที่ใช้ในงานวิจัยจะ
หมายถึง ตราสินค้าต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือ คือ Nokia และ Sony Ericson เป็นต้น (Schiffman
& Kanuk, 2007)

(2) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มาจากการเรียนรู้ (Attitude are Learned Predisposition)
ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลในสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ความรู้สึก
ชอบและไม่ชอบผ่านข้อมูล (Information) ที่เกี่ยวกับวัตถุทางด้านทัศนคติ (Attitude Object: A₀)
เช่น โฆษณา อินเทอร์เน็ต การตลาดทางตรงในรูปแบบต่างๆ หรือผ่านการมีประสบการณ์โดยตรง
เช่น การทดลองดื่มเบียร์ยี่ห้อใหม่ ฯลฯ หรือเป็นการเรียนรู้จากการบอกเล่าต่อๆ กันของบุคคลอื่น

(Word-of-mouth) (Schiffman & Kanuk, 2007) และจากการที่ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถสร้างหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผ่านทางการใช้ เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการแจกตัวอย่างสินค้า ฯลฯ (Lutz, 1991)

(3) **ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความคงเส้นคงวา (Attitudes have Consistency)** ทัศนคติของผู้บริโภคที่รู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ในทางบวกหรือลบเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีในตราสินค้านั้น (Brand Loyalty) ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อตราสินค้านั้น หรือบอกต่อผู้อื่นไม่ให้ซื้อตราสินค้าดังกล่าว เป็นต้น

(4) **ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ต่างๆ (Attitudes Occur within a Situation)** สถานการณ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันได้ ยกตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์ที่สภาวะทางการเงินไม่ดี ผู้บริโภคอาจเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าที่ราคาต่ำ มากกว่าการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เป็นต้น ดังนั้นในการวัดทัศนคติของผู้บริโภค จึงควรคำนึงถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติได้

ทางด้าน Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงลักษณะของทัศนคติอีก 3 ลักษณะ ดังนี้

(1) **ทัศนคติมีทิศทาง (Valence)** โดยเป็นได้ทั้งทิศทางในเชิงบวกและลบ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกก็จะเกิดการตอบสนองและยอมรับในสิ่งเร้า แต่หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบก็จะเกิดการปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงสิ่งเร้า นั้น

(2) **ทัศนคติมีระดับความเข้มข้น (Intensity) ที่แตกต่างกัน** โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลมีระดับความเข้มข้นที่ต่างกัน บุคคลที่มีทัศนคติต่อวัตถุในระดับความเข้มข้นมาก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็เปลี่ยนแปลงได้ยาก ตรงกันข้ามกับบุคคลที่มีทัศนคติต่อวัตถุในระดับความเข้มข้นน้อย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้ง่าย

(3) **ทัศนคติมีลักษณะเป็นศูนย์กลาง (Centrality)** ทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงค่านิยมหลัก (Core Value) ของแต่ละบุคคลได้ โดยค่านิยมส่วนกลาง (Central values) หมายถึง ความ

เชื่อ ศาสนา เชื้อชาติ จริยธรรม และเป้าหมายของแต่ละบุคคล ฯลฯ ซึ่งยากต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากค่านิยมต่างๆ มีคุณค่าทางด้านจิตใจสำหรับแต่ละบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคติ

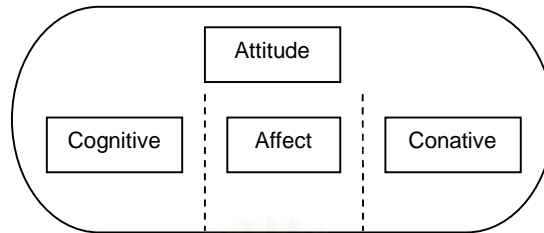
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคตินั้นแบ่งได้เป็น 2 มุมมองหลัก ได้แก่ มุมมองแรก คือ การมองว่าทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (The Tripartite View of Attitude) และมุมมองที่สอง คือ การมองว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(1) มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude)

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติในมุมมองนี้ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และการกระทำ (Conation) (ดูแผนภาพที่ 2.5) โดย **องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognition)** หมายถึง ความรู้ (Knowledge) หรือความเชื่อทั้งหมด (All Beliefs) ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือวัตถุ (Attitude Object: A_0) ซึ่งเกิดจากการมีประสบการณ์ตรงหรือการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัตถุมาจากแหล่งสารต่างๆ เช่น ยาสระผม Head & Shoulder ช่วยป้องกันรังแค หรือยาสีฟันที่มีส่วนผสมของเกลือ ทำให้สุขภาพเหงือกและฟันแข็งแรง เป็นต้น ทั้งนี้หากบุคคลมีความรู้หรือความเชื่อไปในทิศทางบวก บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งนั้นด้วย **องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affect)** เป็นความรู้สึกโดยรวมหรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือวัตถุ (Attitude Object: A_0) โดยที่ความรู้สึกนั้นจะเป็นไปได้ทั้งในด้านบวกและลบ คือ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบในสิ่งๆ นั้น เช่น ฉันชอบยาสระผม Head & Shoulder เป็นต้น และสุดท้าย **องค์ประกอบทางด้านการกระทำ (Conation)** หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกตามที่เขามีทัศนคติ ต่อวัตถุนั้น ทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกจริง (Actual Behavior) และพฤติกรรมที่ตั้งใจจะกระทำ (Intended Behavior) เช่น ฉันตั้งใจจะไปซื้อยาสระผมยี่ห้อ Head & Shoulder ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

Lutz (1991) กล่าวเพิ่มเติมว่า ทั้ง 3 องค์ประกอบมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมมีความเชื่อ (Cognition) ว่าตราสินค้าสามารถให้คุณประโยชน์กับตนได้ ผู้บริโภคมก็มีแนวโน้มที่จะชอบตราสินค้านั้น (Affect) และจะมีความตั้งใจหรือมีพฤติกรรม (Conation) ในการซื้อตราสินค้านั้นในโอกาสต่อไป ทั้งนี้ หากองค์ประกอบใดขององค์ประกอบหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลง ก็ จะส่งผลให้องค์ประกอบอื่นๆ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Hawkins et al., 2001)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 319.

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติพบว่า การวัดทัศนคติของผู้บริโภคโดยการใช้ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบยังมีข้อจำกัดอยู่และนำไปปฏิบัติใช้ได้ยาก เพราะบุคคลไม่ได้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกของตนเองทุกครั้ง ดังนั้นโดยส่วนใหญ่งานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติจะวัดองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียว ทำให้มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบจึงไม่ได้รับความนิยมมาใช้เป็นกรอบสำหรับงานวิจัยที่วัดถึงทัศนคติทางการตลาดมากนัก และด้วยเหตุนี้ Lutz (1991) จึงเสนอมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) ขึ้นมาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

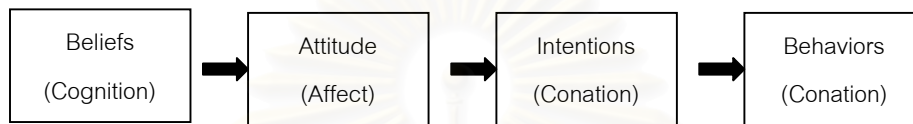
(2) มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)

มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) จะกล่าวถึง องค์ประกอบเดียวของทัศนคติ คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ที่จะแสดงให้เห็นถึงระดับของความชอบและไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อวัตถุ ในขณะที่ องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) เป็นต้นเหตุ (Antecedents) ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจ (Intentions) ที่จะกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Conation) ถือเป็นผลลัพธ์ (Consequences) ที่เกิดจากทัศนคติ (Lutz, 1991) สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวถึง มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวว่า หมายถึง องค์ประกอบทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective or Feeling Component) ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าในแบบมิติเดียว (One-dimensional) เท่านั้น และสามารถทำการวัดการให้ลำดับตั้งแต่แย่มากที่สุด (Poor) จนถึง

ดีที่สุด (Excellent) หรือจากชื่นชอบน้อยที่สุด (Prefer Least) ไปถึงชื่นชอบมากที่สุด (Prefer Most)

จากแผนภาพที่ 2.6 จะเห็นได้ว่า กระบวนการทำงานของทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว จะเริ่มจากความเชื่อ (Belief) ความรู้สึก (Affect) ความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรม (Behavior) ที่เป็นไปอย่างเป็นลำดับ (Casual Flow) และมีความสอดคล้องกัน (Consistency)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 320.

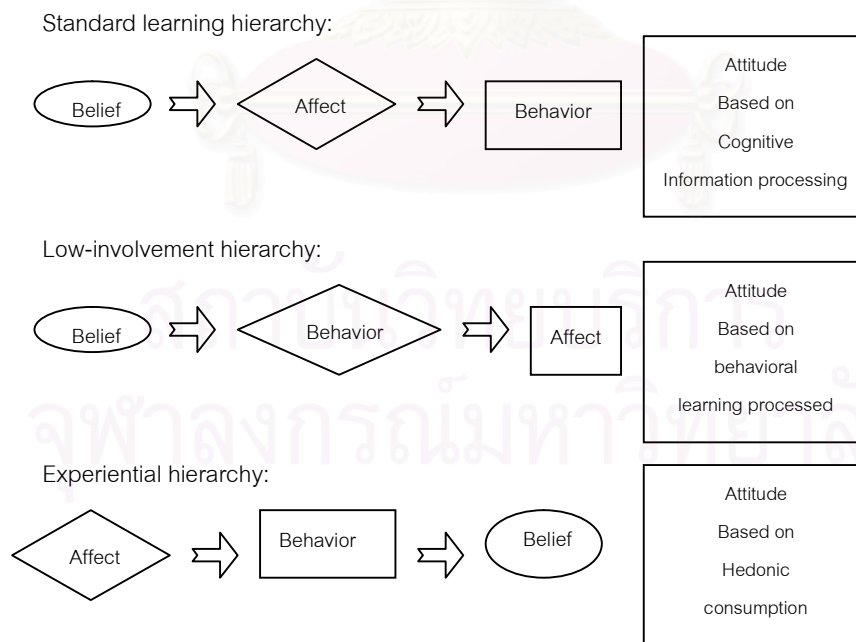
จากมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว Assael (2004) และ Solomon (2007) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of Effect) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอธิบายองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ โดยศึกษาจากความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งถือเป็นเหตุและผลของการเกิดทัศนคติ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลำดับขั้น ได้แก่ ลำดับขั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) ลำดับขั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) และลำดับขั้นการมีประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) (ดูแผนภาพที่ 2.7)

(1) ลำดับขั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) ทัศนคติของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามาก ดังนั้นก่อนอื่นผู้บริโภคจะพัฒนาความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านกระบวนการหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (Process of Active Information Search) จากนั้นจึงทำการประเมินความเชื่อหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Affect) จนนำไปสู่พฤติกรรม (Behavior) หรือการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคก็จะทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อย่างกระตือรือร้น จากนั้นจึงทำการประเมินว่าชอบรถยนต์รุ่นใด ยี่ห้อใบบ้าง แล้วจึงตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

(2) ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) ทักษะคิดในลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำจะเกิดขึ้นในกรณีนี้ที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามากนักหรือไม่ได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ (Solomon, 2007) ดังนั้นในการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อ (Beliefs) จึงเป็นไปอย่างไม่กระตือรือร้นและทำการตัดสินใจด้วยข้อมูลที่มีจำกัด (Limited Information) เพราะผู้บริโภคเห็นว่าไม่จำเป็นที่จะเสียเวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก แต่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าไปเลย (Behavior) แล้วจึงทำการประเมินความชอบ (Affect) ที่มีต่อตราสินค้าหลังจากได้ทดลองใช้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำเกิดจากการเรียนรู้จากพฤติกรรมนั่นเอง

(3) ลำดับชั้นการมีประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) ทักษะคิดหรือความรู้สึกของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินตราสินค้าโดยใช้ความรู้สึก (Affect) ของตนเองว่าชอบตราสินค้านั้นหรือไม่ ก่อนที่จะซื้อสินค้า (Behavior) และเมื่อได้ทดลองใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสินค้าในภายหลัง ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำต่อไป ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมมาใช้ เพราะชื่นชอบในความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ โดยไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์หรือความหอมของน้ำหอม เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองผลกระทบลำดับชั้นของการเกิดทัศนคติ



ที่มา : Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.).

Pearson, NJ: Prentice Hall. p. 238.

หลังจากได้ทำความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติทั้ง 2 แง่มุมดังกล่าวแล้ว พบว่า การศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติตามมุมมองของทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว มีความเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยในครั้งนี้ และในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวและการพัฒนาทัศนคติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวและการพัฒนาทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีการพัฒนาผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) (Assael, 2004) ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากที่บุคคลที่ไม่มีทัศนคติใดๆ ต่อวัตถุ (Attitude Object: A_0) กลายเป็นการมีทัศนคติบางประการต่อวัตถุ (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งการพัฒนาของทัศนคติจะได้รับอิทธิพลจาก ครอบครัว (Family) บุคคลรอบข้าง (Peer-group) ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience) และบุคลิกภาพ (Personality)

(1) **อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences)** Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ครอบครัวมีอิทธิพลที่สำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการพัฒนาทัศนคติของเด็กเล็กจนกระทั่งวัยรุ่น จะได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของพ่อแม่เป็นอย่างมาก เช่น พ่อแม่นิยมซื้อสินค้าที่มีการลดราคา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ให้ส่วนลดมากกว่าการซื้อสินค้าในราคาปกติ เป็นต้น

(2) **อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-group Influences)** งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลมากที่สุดในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากความต้องการการยอมรับ จึงส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเพื่อน เช่น งานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1955, as cited in Assael, 2004) พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่างานโฆษณา และงานวิจัยของ Arndt (1967, as cited in Assael, 2004) พบว่า ผู้บริโภคจะยอมรับกาแพที่เป็นตราสินค้าใหม่อย่างรวดเร็ว เมื่อกลุ่มเพื่อนเป็นผู้แนะนำ เป็นต้น

(3) **อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience Influences)** ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในอนาคตได้ (Assael, 2004) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้ยาสระผม Head & Shoulder แล้วพบว่าสามารถขจัดรังแคได้จริง ดังนั้นในการซื้อยาสระผมครั้งต่อไป ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อยาสระผมยี่ห้อ Head & Shoulder อีก ทั้งนี้ นักการตลาด

สามารถสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ โดยการแจกคูปองลดราคา (Cents-off Coupons) หรือแจกสินค้าตัวอย่าง (Free Sample) ให้กับผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้และเกิดการประเมินสินค้านั้น ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ผู้บริโภค ก็จะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป (Schiffman & Kanuk, 2007)

(4) อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality Influences) บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อพฤติกรรมทัศนคติ และอุปนิสัย (Trait) ต่างๆ เช่น ความก้าวร้าว (Aggression) การชอบแสดงออก (Extroversion) ความอ่อนน้อมถ่อมตัว (Submissiveness) ความเผด็จการ (Authoritarianism) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าและสินค้าแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีบุคลิกก้าวร้าวมักจะชื่นชอบการแข่งขันกีฬาและจะเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีราคาแพงเพื่อสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตนที่ชอบความโดดเด่นนั่นเอง (Assael, 2004)

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960, as cited in Assael, 2004; Solomon, 2007) ได้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory of Attitudes) โดยกล่าวว่า หน้าที่ของทัศนคตินั้นจะเกิดขึ้นจากแรงจูงใจ (Motive) ของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หน้าที่ (Hawkin et al., 2001; Katz, 1960, as cited in Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2007) ดังนี้

(1) หน้าที่ในด้านคุณประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) เป็นการให้หลักการของการได้รับรางวัลและการถูกลงโทษ (Principle of Reward and Punishment) หน้าที่นี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนจากคุณประโยชน์ของสินค้า (Lutz, 1991) อาจกล่าวได้ว่า เมื่อสินค้าสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะเกิดขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้าเมื่อสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการได้

(2) หน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive Function) หมายถึง การที่ทัศนคติถูกสร้างขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-concept) ซึ่งก็คือ คุณค่าในตัวผู้บริโภค ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของผู้บริโภค ดังนั้นทัศนคติต่อตราสินค้าไม่ได้เกิดจากประโยชน์ของสินค้าแต่อย่างใด แต่เกิดขึ้นเพื่อแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค

โดยเฉพาะการสร้างทัศนคติต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) เช่น บุคคลเลือกซื้อปากกา Montblanc เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ และรสนิยมที่หรูหราของตนเอง เป็นต้น

(3) **หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function)** หมายถึง การที่ทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาเพื่อปกป้องตนเองจากสิ่งรบกวนภายนอก (External Threats) หรือความรู้สึกไม่มั่นคงภายใน (Internal Insecurities) ซึ่งความรู้สึกเหล่านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจและไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกใช้สินค้าที่สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้ เช่น น้ำยาดับกลิ่นปาก หรือยาระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

(4) **หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge Function)** หมายถึง การที่ทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในการทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยทัศนคติช่วยในการประเมินและจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับอย่างมากมายในแต่ละวัน ซึ่งผู้บริโภคจะทำการรวบรวมข้อมูลที่สนใจและตรงกับความต้องการของตน รวมทั้งเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนและสร้างความมั่นใจในการเข้าถึงข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

ทั้งนี้ ทัศนคติมีหน้าที่หลายประการ และสามารถแสดงหน้าที่ได้มากกว่า 1 หน้าที่ในขณะเดียวกัน แต่มักจะมีหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งโดดเด่นกว่าหน้าที่อื่น (Solomon, 2007) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อยาสระผม Pantene เพราะคำนึงถึงคุณประโยชน์ใช้สอย คือ ช่วยบำรุงให้ผมมีสุขภาพดี ควบคู่ไปกับทัศนคติทางด้านหน้าที่ในการป้องกันตนเอง คือ เมื่อใช้แล้ว วกเกิดความมั่นใจ ทำให้บุคลิกภาพตนเองดูดีในสายตาผู้อื่น เป็นต้น

แบบจำลองทัศนคติ

งานวิจัยทางด้านทัศนคติมีการศึกษาอย่างแพร่หลาย เนื่องจากทัศนคติเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรม และเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจ ดังนั้นนักวิชาการจึงได้สร้างทฤษฎีและแบบจำลองทัศนคติ (Attitude Model) ที่จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางด้านทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ ที่มีการทำงานร่วมกันในการประเมินวัตถุของบุคคล ได้แก่ ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) แบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM) และ แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Advertising Model) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

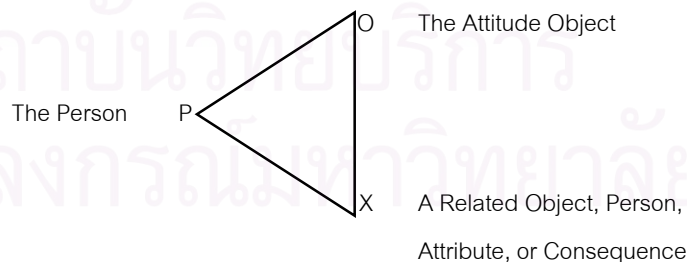
ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory)

ทฤษฎีความสมดุลของ Heider (1946, as cited in Assael, 2004) หมายถึง การที่บุคคลต้องการรักษาความสมดุลระหว่างความคิด (Thought) และความรู้สึก (Feeling) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Person: P) ทัศนคติต่อวัตถุ (Attitude Object: O) และสิ่งอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (Related Object: X) เช่น วัตถุ บุคคล และคุณลักษณะสินค้า ฯลฯ (Solomon, 2007) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนี้ จะก่อให้เกิดโครงสร้างของทัศนคติขึ้นมาหรือที่เรียกว่า สามเหลี่ยมทัศนคติ (Triads)

จากแผนภาพที่ 2.8 แสดงให้เห็นถึง (1) ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคล (P) กับทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (O) ซึ่งจะเป็นไปในทิศทางบวก (+) หรือลบ (-) ก็ได้ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (O) กับสิ่งอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (P) กับสิ่งอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ความสัมพันธ์นี้อาจเกิดขึ้นก่อนที่บุคคลนั้นจะมีทัศนคติต่อวัตถุก็ได้ เช่น แพนบาสเกตบอลของ Michael Jordan จะมีทัศนคติที่ดีต่อ Michael Jordan อยู่แล้ว ก่อนที่ Michael Jordan มาเป็นผู้รับรองสินค้าให้ Nike เป็นต้น (Lutz, 1991)

Solomon (2007) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บุคคลจะพยายามรักษาความสัมพันธ์ทั้ง 3 ส่วนดังกล่าวให้มีความคงที่หรือมีความสมดุลอยู่เสมอ ซึ่งถ้าปัจจัยทั้ง 3 เกิดความไม่สมดุลกันหรือเกิดความขัดแย้งขึ้น ความตึงเครียด (Tension) ก็จะมีตามมา และความตึงเครียดนั้นจะยังคงอยู่จนกว่าผู้บริโภคจะทำการปรับทัศนคติของตนเพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในใจ จนกระทั่งองค์ประกอบต่างๆ ในสามเหลี่ยมทัศนคติกลับมามีภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง

แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model)

แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดจากการที่บุคคลมีทัศนคติต่อคุณสมบัติหลากหลายประการของวัตถุ โดยที่นักการตลาดสามารถให้แบบจำลองนี้ในการเปรียบเทียบจุดอ่อนและจุดแข็งระหว่างสินค้าของตนกับสินค้าคู่แข่งได้ด้วยการให้ผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Assael, 2004)

แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein สามารถอธิบายเป็นสูตรคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$A_o = b_i \times e_i$$

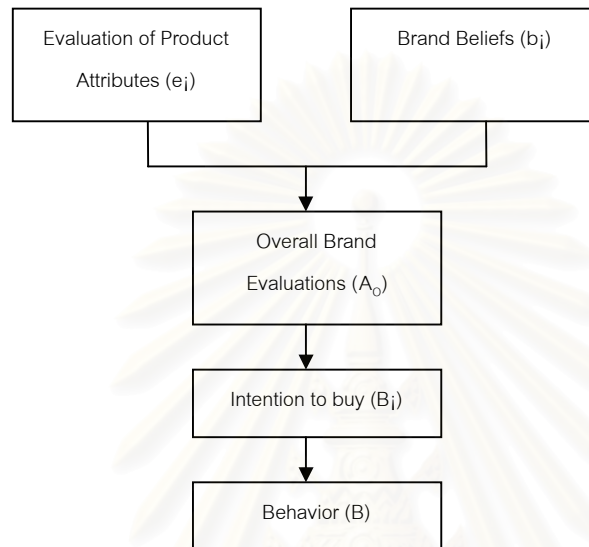
จากแผนภาพที่ 2.9 จะเห็นได้ว่า ในขั้นแรกผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณสมบัติบางประการของสินค้า (Evaluation of Product Attribute: e_i) แล้วจากนั้นจึงเกิดการสร้างความเชื่อในตราสินค้า (Brand Beliefs หรือ b_i) ขึ้นมา ซึ่งผลรวมของทั้ง e_i และ b_i จะกลายเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Attitude to Object: A_o) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นทัศนคติต่อภาพรวมของตราสินค้า (Overall Brand Evaluation) จากนั้นจึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy: B_i) และเกิดเป็นพฤติกรรม (Behavior: B) ในที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อที่ว่า น้ำยาบ้วนปากที่มีรสชาติคล้ายยาเป็นน้ำยาบ้วนปากที่ดี และน้ำยาบ้วนปาก Listerine มีรสชาติคล้ายยา ผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกชื่นชอบ เพราะรู้สึกว่าน้ำยาบ้วนปาก Listerine ทำให้ปากสะอาดสดชื่น ผู้บริโภคจึงเกิดการตั้งใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อน้ำยาบ้วนปากต่อไป

Assael (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein เป็นแบบจำลองทัศนคติต่อตราสินค้าที่สามารถชดเชยได้ (Compensatory Model of Attitude) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะชดเชยคุณสมบัติที่เป็นข้อด้อยของตราสินค้าด้วยคุณสมบัติที่เป็นข้อเด่นอื่นๆ จากนั้นผู้บริโภคจึงทำการประเมินคุณสมบัติทั้งหมดในภาพรวมออกมาเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในทิศทางบวกหรือลบต่อไป

ทั้งนี้ ข้อจำกัดของแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein คือ แบบจำลองนี้ยังมีการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไม่สมบูรณ์ (Assael, 2004) หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าไม่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทุกครั้งไป ดังนั้นในเวลาต่อมา Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) จึงทำการพัฒนา

แบบจำลองขึ้นมาใหม่ โดยใช้ชื่อเรียกว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ขึ้นมาแทน (ดูแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองทัศนคติคุณสมบัติหลาย ประการของ Fishbein

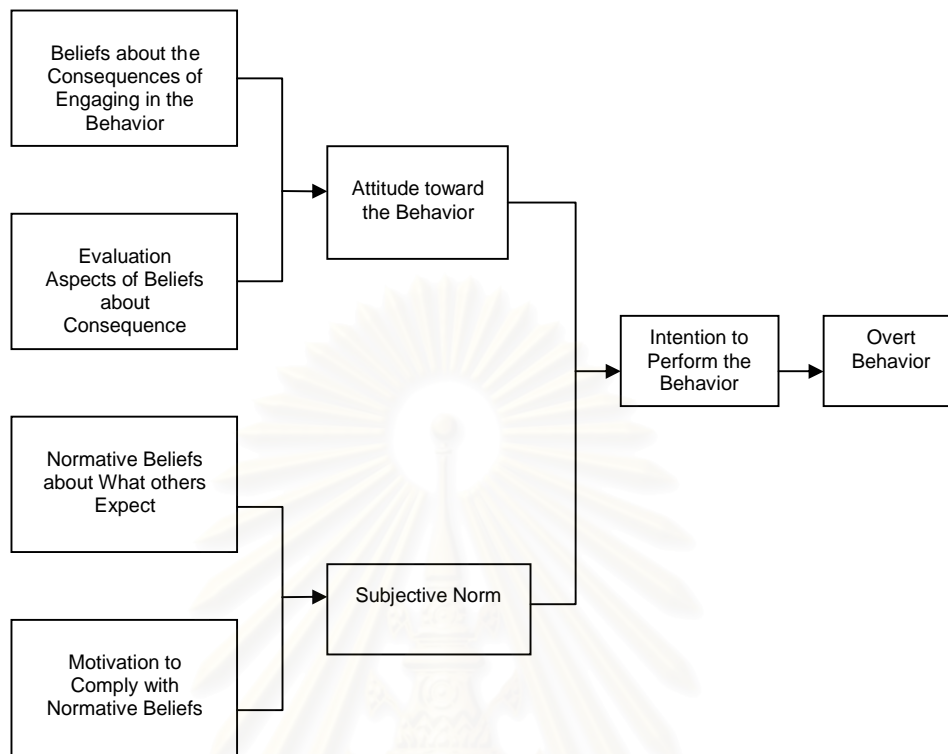


ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin, p. 225.

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein ซึ่งทฤษฎีนี้อธิบายว่า การจะคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้น จะต้องศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการเกิดพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) มากกว่าการศึกษาเพียงแค่วัตถุที่บุคคลมีต่อวัตถุ (Attitude toward the Object: A_{act}) เท่านั้น กล่าวคือ ไม่ใช่พิจารณาเพียงแค่วัตถุที่บุคคลมีต่อตราสินค้า (A_o) สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวัดทัศนคติเป็นการพิจารณาที่พฤติกรรมที่ซื้อที่เกิดขึ้นจริง (A_{act}) ไม่ใช่พิจารณาเพียงแค่วัตถุที่บุคคลมีต่อตราสินค้า (A_o) ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า แต่อาจมีทัศนคติในทางลบต่อการซื้อตราสินค้า (Attitude toward Buying) นั้นได้ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีมากต่อนาฬิกา TAG Heuer ว่าเป็นนาฬิกาที่มีคุณภาพ แต่ก็ไม่ได้คิดที่จะตัดสินใจซื้อเพราะผู้บริโภคมองว่านาฬิกา TAG Heuer มีราคาสูงสำหรับตนเองเกินไป เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.10 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

ทั้งนี้ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลยังได้กล่าวถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งก็คือ **บรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norm: SN)** แบ่งออกเป็น (1) **บรรทัดฐานทางความเชื่อ (Normative Belief)** คือ การที่สมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือการใช้สินค้าของผู้บริโภค (2) **แรงกระตุ้นในการทำตามความเชื่อที่มีอยู่ (Motivation to Comply)** จะขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อที่ผู้บริโภคนิยมที่จะทำตามความต้องการของครอบครัวและกลุ่มเพื่อน เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่ครอบครัวหรือเพื่อนเห็นด้วย เป็นต้น

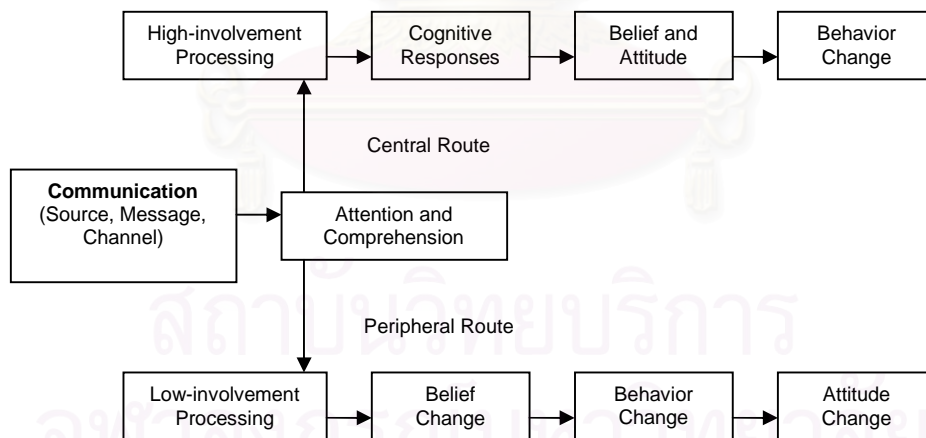
แบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM)

แบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Involvement) และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision Motivation) ซึ่งจะสามารถบ่งชี้ได้ว่าผู้บริโภค

ประมวผลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร (Hawkins et al., 2001) และทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร (Schiffman & Kanuk, 2007)

ดังที่ปรากฏในแผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองแนวโน้มในการประมวผล จะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการประมวผล ที่มาจากส่วนกลาง (Central Route) และการประมวผลที่มาจากสภาวะแวดล้อม (Peripheral Route) โดยผู้บริโภคจะเลือกประมวผลจากส่วนกลาง (Central Route) เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง จึงมีการหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (Active) ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการประมวผลจะเป็นไปในลักษณะของการแสวงหาข้อเท็จจริง รวมทั้งพิจารณาความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการตอบสนองทางค วามคิด (Cognitive Response) ของผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจึงประเมินข้อมูลเหล่านั้นจนกลายเป็นความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ที่มีต่อสินค้า จนนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Change) ในที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2007)

แผนภาพที่ 2.11 แสดงแบบจำลองแนวโน้มในการประมวผล



ที่มา : Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.).

Upper Saddle River, NJ: Pearson, p. 292.

ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเลือกประมวลผลจากสภาวะแวดล้อมภายนอก (Peripheral Route) เช่น บรรจุภัณฑ์สินค้า ความดึงดูดใจของแหล่งสาร ฯลฯ โดยผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์และความรู้สึก ที่มีต่อตราสินค้า จนความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นได้เปลี่ยนแปลงไป (Belief Change) ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior Change) และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นเปลี่ยนแปลง (Attitude Change) ด้วยเช่นกัน (Solomon, 2007) โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดจากสิ่งจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Inducement) เช่น คุปองส่วนลด สินค้าตัวอย่าง ความสวยงามของฉากในโฆษณา เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007)

แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

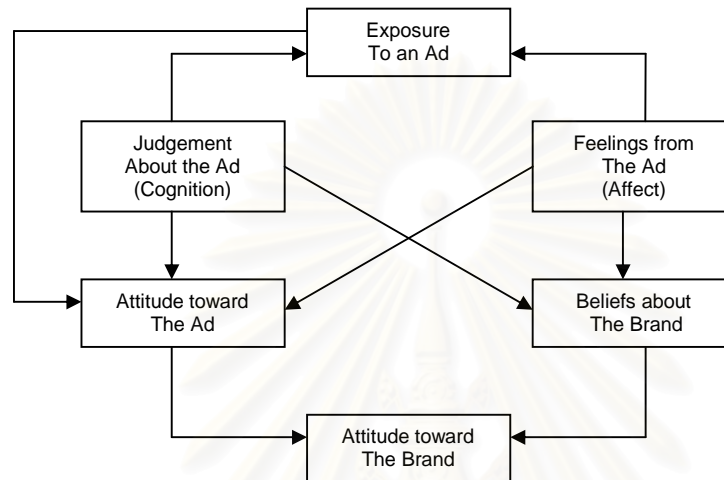
แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude-toward-the-ad Models) เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของโฆษณาที่ส่งผลต่อผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึก (Affect) รวมทั้งความรู้และความเข้าใจ (Cognition) ต่อโฆษณานั้นพร้อมๆ กัน ซึ่งต่อมาความรู้สึกนั้นจะพัฒนากลายเป็น ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ส่วนทางด้านความรู้และความเข้าใจจะพัฒนากลายเป็น ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Beliefs about the Brand) จากนั้น ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ในที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2007) ดังที่ปรากฏในแผนภาพที่ 2.12

ทางด้าน Solomon ได้กล่าวถึง แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward advertisement: A_{ad}) ว่าเป็นแนวโน้มในการตอบสนองไปในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งเร้าในโฆษณาระหว่างการเปิดรับชม โดยทัศนคติต่องานโฆษณาจะหมายถึง ทัศนคติที่มีต่อนักโฆษณา การประเมินกลวิธีการนำเสนอโฆษณา (Ad Execution) ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นจากการเปิดรับโฆษณา และระดับของโฆษณาที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้ชมได้ เป็นต้น

Schiffman และ Kanuk (2007) และ Assael (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาสามารถส่งผลกระทบแบบส่งผ่าน (Transformation) ไปยังทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งเห็นได้จาก เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อหรือความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าก็จะ

เป็นไปในเชิงบวกได้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้บริโภคมีความเชื่อหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อโฆษณา ก็อาจส่งผลในเชิงลบต่อตราสินค้าได้เช่นกัน

แผนภาพที่ 2.12 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา



ที่มา : Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research* , 14(3), p. 431.

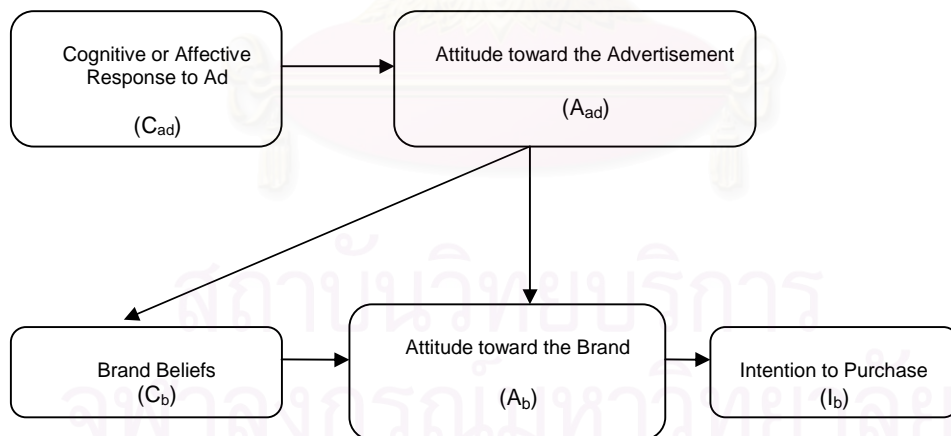
นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้อธิบายถึง ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) ของผู้บริโภค ไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ผู้บริโภคจะใช้ความคิดหรือความรู้สึก (Cognitive or Affective Response) ในการตอบสนองต่อโฆษณา และพัฒนาจนกลายเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) และทัศนคติต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.13)

ในงานวิจัยของ Tsang, Ho และ Liang (2004) ได้ทำการศึกษาทัศนคติ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรกเป็นคำถามในการวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ประเด็นย่อย ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การให้ข้อมูล

(Informativeness) การรบกวน (Irritation) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ส่วนที่สองเป็น คำถามวัดความคุ้นเคยในการใช้ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ ความตั้งใจ (Intention) และการเปิดรับ โฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งพฤติกรรมภายหลังการรับโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ อ เช่น จำนวนครั้งในการรับโฆษณาทาง SMS เมื่ออ่านโฆษณาแล้วมีการบันทึกเก็บไว้หรือไม่ อ่านเนื้อหา ทั้งหมดของโฆษณาหรือไม่ เป็นต้น ส่วนสุดท้ายเป็นคำถามทางด้านประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือเพื่อความบันเทิง มากที่สุด (2) ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบต่อโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ ในกรณีที่เจ้าของสินค้า หรือบริการทำการส่ง SMS มาโดยไม่ได้รับการอนุญาตจากผู้บริโภคก่อน ทำให้รู้สึกวุ่นวาย ล้า สิ้นใจส่วนบุคคล ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีถ้าได้รับ SMS ที่ตนได้แจ้งความ ประสงค์เอาไว้ และ (3) ทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันโดยตรง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ ซื้อมากขึ้น

แผนภาพที่ 2.13 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ



ที่มา: Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2000). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company, p. 163.

ทางด้าน Binay (2002) ทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับโฆษณาผ่าน SMS (SMS Advertising) โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นในประเทศตุรกีและวัยรุ่นอเมริกัน ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดย Binay (2002) ให้เหตุผลในการเลือกศึกษากับกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้บริการ SMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ดังนั้น กลุ่มวัยรุ่นจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับการโฆษณาผ่าน SMS ได้ง่ายที่สุดเช่นกัน นอกจากนี้ยังได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากได้รับโฆษณาผ่าน SMS โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 256 คน ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นชาวตุรกีมีความชื่นชอบโฆษณาผ่าน SMS ที่เป็นการแจกคูปองส่วนลด (M-coupon) ของสินค้าหรือบริการมากกว่าวัยรุ่นอเมริกัน โดยประเภทสินค้าที่ได้รับคความนิยม ได้แก่ ส่วนลดของบัตรชมภาพยนตร์ เสื้อผ้า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และเครื่องสำอางตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 2 ประเทศมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาผ่าน SMS ที่ได้รับอนุญาต (Permission-based Advertising) และมีทัศนคติในเชิงลบต่อโฆษณาที่ไม่ได้รับการอนุญาต โดยกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันเกิดความสงสัยหรือไม่เชื่อ (Skeptic) ในข้อความโฆษณาที่ส่งผ่าน SMS มากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวตุรกี

Hsu, Wang และ Wen (2006) ทำการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อคูปองทางโทรศัพท์มือถือ (M-coupon) และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้ M-coupon โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ที่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการ SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในการใช้บริการ M-coupon ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อ M-coupon ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่บุคคลรอบข้าง (Subject Norms) ได้แก่ เพื่อนและครอบครัว มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจใช้ M-coupon เป็นอย่างมาก ดังนั้น Hsu et al. (2006) จึงแนะนำว่า นักการตลาดควรทำการส่งเสริมการขายให้ขยายวงกว้างครอบคลุมไปถึงบุคคลต่างๆ รอบตัวของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการใช้ M-coupon ดังนั้นจึงควรมีการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการทำการตลาดผ่าน M-coupon ในทางสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น จดหมายของสมาชิก หรือใบแจ้งหนี้ (Bill) ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและไม่สับสนเมื่อได้รับ M-coupon

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นในส่วนต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Assael (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า โดยพิจารณาว่าตราสินค้านั้นสามารถเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ จึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะ เกิดการตัดสินใจขึ้นเมื่อมีทางเลือกมากกว่าสองทางขึ้นไป

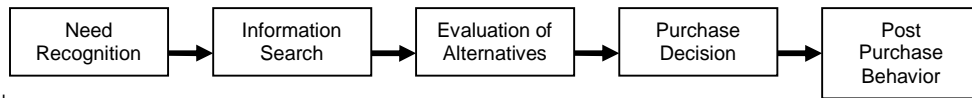
Hawkins และคณะ (2001) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการที่บุคคลพยายามประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า หรือบริการ โดยทำการเลือกทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด สอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2006) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดของผู้บริโภค เช่น สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ฯลฯ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแต่ละบุคคลก็จะมีกระบวนการในการตัดสินใจแตกต่างกันไป

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การแก้ปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความขัดแย้ง (Discrepancy) ระหว่างสภาพความเป็นจริง (Actual State of Affairs) กับสภาพที่ปรารถนา (Ideal State of Affairs) ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา จนนำไปสู่การกระทำต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดการแก้ปัญหาที่น่าพึงพอใจ

Solomon (2007) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะทำการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ รวมกับความรู้เดิมที่ตนเองมีเกี่ยวกับสินค้า จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาประเมินหาข้อดีข้อเสียของแต่ละตราสินค้า จนกระทั่งผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะดำเนินการไปตามขั้นตอนอย่างเป็นลำดับ ดังที่ Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการกระทำที่มีเหตุผล (Rational Perspective) ดังที่ปรากฏในแผนภาพที่ 2.14 จะเห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Assael, 2004; Hanna & Wozniak, 2001; Kotler & Keller, 2006) ดังนี้

แผนภาพที่ 2.14 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall: p. 204.

1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือที่ Assael (2004) เรียกว่า ขั้นตอนของการกระตุ้นความต้องการ (Need Arousal) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาต่างๆ ได้แก่ ปัญหาทางกายภาพ (Physical Recognition) เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ และปัญหาทางด้านจิตใจของผู้บริโภคเอง ซึ่ง Solomon (2007) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคที่สามารถเกิดได้ 2 รูปแบบ ดังที่ปรากฏในแผนภาพที่ 2.15 คือ (1) **ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความจำเป็นของปัญหา (Need Recognition)** ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อสภาพความเป็นจริง (Actual State) ลดระดับลง เช่น สินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่กำลังจะหมดไป สินค้าที่ซื้อมาไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ฯลฯ และ (2) **ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงโอกาส (Opportunity Recognition)** เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อสภาพที่ปรารถนา (Ideal State) เพิ่มระดับขึ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเครื่องเดิม เป็นต้น

ทั้งนี้ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประการ ได้แก่ (1) **ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs)** หมายถึง ความต้องการที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ฯลฯ โดยผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงความต้องการเข้ากับคุณสมบัติด้านการใช้งานของสินค้าหรือบริการ เช่น ความคงทน ความคุ้มค่าในการใช้งาน ฯลฯ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ส่งผลต่อการใช้งานสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับข้อมูล (Information Focus) ของสินค้าหรือบริการและกระบวนการซื้อ (Purchase Process) เพื่อที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจในด้านประโยชน์ใช้สอยได้มากที่สุด และ (2) **ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Needs)** หมายถึง ความต้องการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการประเมินสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Assael, 2004)

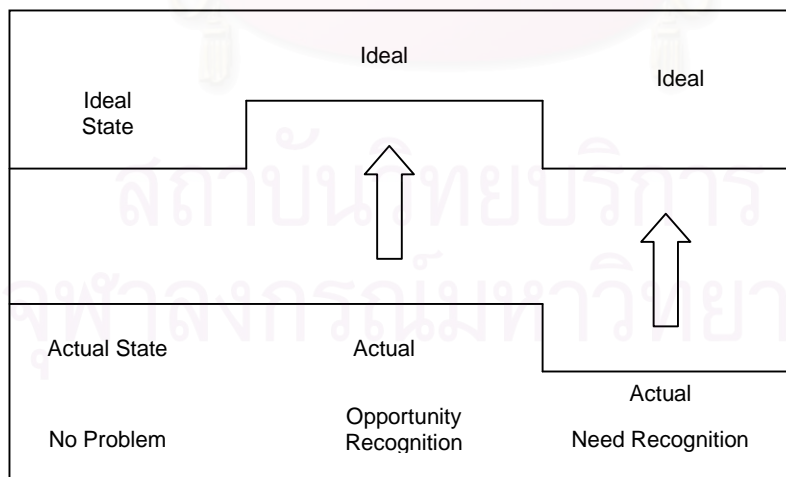
Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้ (1) **สิ่งเร้าภายในตัวบุคคล (Internal)** ได้แก่ (1.1) **ประสบการณ์จากการใช้สินค้า**

ในอดีต (Consumers' Past Experience) เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอีก เช่น ผู้บริโภคทดลองใช้ยาสระผม Head & Shoulder แล้วพบว่าสามารถขจัดรังแคได้จริง ผู้บริโภคจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้ ฯลฯ

(1.2) **คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics)** เช่น ความเป็นอยู่ของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต รายได้และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ฯลฯ คุณลักษณะเหล่านี้ ล้วนมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีการตั้งค่านึงถึงรายได้ของตนเองว่าเหมาะสมกับรถยนต์ประเภทใด ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจต้องการซื้อรถยนต์ที่มีความหรูหรา (Luxury Car) มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

(1.3) **แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives)** แรงจูงใจเปรียบเสมือนแรงผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการ แรงจูงใจจะมีผลโดยตรงต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น ถ้าแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค คือ ไว้ใช้งานบรรทุกของ ดังนั้นในการประเมินของผู้บริโภคจึงเลือกดูที่ขนาด (Size) ของรถยนต์เป็นหลัก และ(2) **สิ่งเร้าภายนอก (External)** ได้แก่ (2.1) **อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental Influences)** โดยทั่วไปแล้วการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริภค นั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลหรือสิ่งเร้าต่างๆ ในสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรม บรรทัดฐาน หรือค่านิยมในสังคม ฯลฯ สิ่งเร้าต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อ ถือเป็นอย่างมาก (2.2) **สิ่งเร้าทางการตลาดในอดีต (Past Marketing Stimuli)** เช่น การโฆษณา การจัดร้านค้า พนักงานขาย เว็บไซต์ ฯลฯ

แผนภาพที่ 2.15 แสดงการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.).

Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p 308.

นักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการได้ โดย กระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการที่มากขึ้น ได้แก่

(1) **ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Demand)** หมายถึง การแนะนำหรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้สินค้า โดยที่ไม่ได้ระบุถึงชื่อตราสินค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการส่งเสริมในสินค้าประเภทใหม่ๆ เช่น โทรศัพท์จอสีในยุคแรกๆ เป็นต้น และ (2) **ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Demand)** จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการใน สินค้าขั้นปฐมภูมิ แล้ว โดยในขั้นนี้เป็นการระบุและส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าที่นักการตลาดกำหนด เช่น มือถือจอสี Samsung เป็นต้น (Solomon, 2007)

2. **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคมาจาก (1) **แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search)** ได้แก่ ความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์จากการใช้สินค้า เป็นต้น และ (2) **แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search)** ได้แก่ (2.1) ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน รวมทั้งบุคคลในครอบครัว (2.2) ข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น บทความในหนังสือพิมพ์ รายงานผู้บริโภค ฯลฯ (Hawkins et al, 2004) (2.3) ข้อมูลจากแหล่งสารทางการตลาด (Market-oriented Source) เช่น การโฆษณา เว็บไซต์ การแนะนำของพนักงานขาย ฯลฯ (Hanna & Wozniak, 2001) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในก่อน แต่ถ้าไม่มีข้อมูลหรือข้อมูลมีไม่มากเพียงพอ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกต่อไป (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007)

นอกจากนี้ Solomon (2007) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ (1) **การค้นหาข้อมูลอย่างตั้งใจและการหาข้อมูลโดยบังเอิญ (Deliberate versus Accidental Search)** โดยการค้นหาข้อมูลอย่างตั้งใจจะเป็นการเรียนรู้โดยตรง (Directed Learning) ผ่านการหาข้อมูลหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น และการหาข้อมูลโดยบังเอิญ เป็นการที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้แบบไม่ได้ตั้งใจ (Incidental Learning) ผ่านการเปิดรับสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นเป็นพิเศษ แต่สิ่งเร้าต่างๆ เหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ขึ้น (2) **การหาข้อมูลอย่างคุ้มค่า (The Economics of information)** ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด เพื่อนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ต้องเสียไปอย่างคุ้มค่าเพื่อแลกกับข้อมูลที่จะได้มา และ (3) **การค้นหาอย่างหลากหลาย (Variety Seeking)** เป็นการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างหลากหลาย

เพื่อสร้างทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความหลากหลายในชีวิตหรือจากการใช้สินค้าหรือบริการนั่นเอง

ทางด้าน Assael (2004) ได้แบ่งประเภทของการหาข้อมูล (Type of Information Search) ออกเป็น (1) **การค้นหาข้อมูลแบบเฉื่อยชา (Passive Information Search)** จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สินค้าประเภทที่เน้นการตอบสนองของความต้องการทางอารมณ์ (Hedonic Product) ซึ่งผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้อย เพราะในสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจไปที่ภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของสินค้ามากกว่า ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้ทำการค้นหาข้อมูลอย่างจริงจัง และมีการหาข้อมูลในลักษณะที่เฉื่อยชา (Inertia) (Solomon, 2007) และ (2) **การค้นหาข้อมูลแบบกระตือรือร้น (Active Information Search)** ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) ผู้บริโภคจะมีความต้องการข้อมูลในปริมาณมาก โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติการใช้งานของสินค้า การค้นหาของผู้บริโภคจึงเป็นไปในลักษณะที่มีความกระตือรือร้น และจะทำการค้นหาจากหลายๆ แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ทางเลือกต่างๆ ก็เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลและตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากกลุ่มตราสินค้า (Evoked Set) ที่ผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาและเก็บอยู่ในความทรงจำ ระยะยาว (Long Term Memory) โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า และเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด (Solomon, 2007)

Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึง หลักการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าซึ่งสามารถเปรียบเทียบโดย (1) **พิจารณาจากคุณสมบัติโดยรวม** เช่น ในการซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจะนำเอาคุณสมบัติต่อไปนี้ คือ ความเร็วในการประมวลผล (Processing Speed) หน่วยความจำ (Memory Capacity) และความละเอียดของหน้าจอ (Screen Display) มารวมกัน แล้วพิจารณาในภาพรวมว่าตราสินค้าใดดีกว่ากัน ตราสินค้าใดตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด และ (2) **พิจารณาจากคุณสมบัติเฉพาะในแต่ละตราสินค้า** ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับแต่ละคุณสมบัติเฉพาะนั้นก่อน จากนั้นจึงพิจารณาว่าตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเฉพาะตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด เช่น ผู้บริโภคต้องการคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยความจำสูง ดังนั้นผู้บริโภคจะ

ทำการพิจารณาคุณสมบัติเฉพาะดังกล่าวกับทุกตราสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยความจำสูงที่สุด เป็นต้น

นอกจากนี้ Solomon (2007) ได้กล่าวถึง **กฎการตัดสินใจ (Decision Rule)** ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความซับซ้อนในการตัดสินใจและความสำคัญในการตัดสินใจนั้น แบ่งออกเป็น (1) **การประเมินโดยใช้กฎการไม่ชดเชย (Noncompensatory Decision Rules)** สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เป็นการประเมินตราสินค้าโดยการพิจารณาถ้าตราสินค้ามีคุณลักษณะที่ไม่ดีจะไม่นำคุณลักษณะที่ดีอื่นมาชดเชย จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่คุ้นเคยกับประเภทสินค้าหรือไม่มีแรงจูงใจที่จะประมวลข้อมูลที่ซับซ้อน และ (2) **การประเมินโดยใช้กฎการชดเชย (Compensatory Decision Rules)** จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับการตัดสินใจนั้น เป็นการที่ผู้บริโภคพิจารณาโดยใช้คุณลักษณะที่ดีมาชดเชยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคไม่ประทับใจ กล่าวคือ เป็นการพิจารณาตราสินค้าในภาพรวม โดยใช้การประเมินเปรียบเทียบแต่ละคุณสมบัติของตราสินค้า จากนั้นจึงคิดเป็นคะแนนรวมเพื่อหาตราสินค้าที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

ทางด้าน Hanna & Wozniak (2001) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน คือ (1) **การระบุทางเลือก (Identifying Alternatives)** เนื่องจากผู้บริโภคจะตระหนักถึงทางเลือกที่มากมายผ่านการโฆษณา เพื่อน ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ ฯลฯ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะพิจารณาทางเลือกเหล่านั้นได้ทั้งหมด ดังนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากกลุ่มย่อยของทางเลือก (Subset of Alternative) แต่พอประมาณและจะมีการรับข้อมูลอย่างจำกัดจากทางเลือกเหล่านั้น และ (2) **การประเมินทางเลือก (Evaluating)** จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการรวบรวมทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้ในการแก้ปัญหา จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่ตนต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) เป็นผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) การตัดสินใจในขั้นนี้อาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน ความไม่แน่ใจในคุณสมบัติสินค้าที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจลดความเสี่ยงโดยการหาข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนหรือพนักงานขายขณะทำการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006)

Assael (2004) ได้ทำการแบ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 2 รูปแบบ คือ (1) **การซื้อที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (Fully Planned Purchase)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าที่ตนต้องการไว้แล้ว ก่อนที่จะเข้าไปในร้านค้า ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคอาจมีการกำหนดเพียงประเภทสินค้า (Partially Planned Purchase) แต่ยังไม่ได้กำหนดตราสินค้า เช่น ต้องการซื้อยาสระผม แต่ยังไม่ได้กำหนดยี่ห้อที่ต้องการ เป็นต้น และ (2) **การซื้อโดยที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase)** จะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่ได้ทำการหาข้อมูลและทำการประเมินล่วงหน้า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อที่ร้านค้า ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวอาจได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ภายในร้านค้า ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่เป็นรุ่นใหม่ล่าสุดหรือเห็นสินค้าแล้วอยากได้ (Pure Impulse) พนักงานในร้านเป็นผู้แนะนำสินค้าให้ (Suggestion Effect) ผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วนึกขึ้นได้ว่าสินค้าของตนกำลังจะหมด จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ (Reminder Effect) เป็นต้น

ทางด้าน Schiffman และ Kanuk (2007) แบ่งรูปแบบของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ (1) **การทดลองซื้อ (Trial Purchase)** โดยปกติจะเป็นการซื้อครั้งแรกของผู้บริโภค และจะมีการซื้อในปริมาณน้อย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการประเมินตราสินค้าผ่านการใช้สินค้าโดยตรง ซึ่งถ้าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำต่อไป (2) **การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)** เป็นการที่ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าดังกล่าวซ้ำ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมอยู่เป็นประจำจนในที่สุดกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคก็จะมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น (3) **การซื้ออันเนื่องมาจากข้อผูกมัดระยะยาว (Long-term Commitment Purchase)** การซื้อในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความคงทน (Durable Goods) เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น ฯลฯ และมีระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนานเปรียบเสมือนเป็นข้อผูกมัดระยะยาว ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าอย่างรอบคอบจนกระทั่งตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Greenleaf และ Lehmann (1995, as cited in Assael, 2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการชะลอในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Delay a Decision) ดังนี้ ผู้บริโภคไม่มีเวลาในการตัดสินใจ ผู้บริโภคเกิดความกังวลว่าการซื้อสินค้าจะไม่ใช่ยอมรับจากผู้อื่น (Social Risk) ผู้บริโภคเกิดความกังวลว่าสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตรงกับความต้องการ (Performance Risk) ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาสินค้าจะลดลงในไม่ช้า หรือเชื่อว่าสินค้านิโม่ใหม่ที่มีคุณสมบัติดีกว่ากำลังจะออกวางตลาด เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของผู้บริโภคหลังจากการมีประสบการณ์การใช้สินค้า โดยพฤติกรรมภายหลังการซื้อจะกำหนดถึงพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภคหรือการ แนะนำให้ผู้ซื้อซื้อตราสินค้าอื่นหรือไม่ (Hanna & Wozniak, 2001) โดย Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่าพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นไปใน 2 ทิศทาง คือ (1) ทิศทางบวกที่ผู้บริโภคพอใจกับสินค้า จึงตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำอีก และ(2) ทิศทางลบที่ผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้า และไม่ต้องซื้อตราสินค้าอื่นอีก

ในบางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดความคับข้องใจหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance) เนื่องจากสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ทำให้ผู้บริโภคต้องหาวิธีในการลดความคับข้องใจดังกล่าว โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งอาจเป็นข้อเสียของสินค้าที่ตนไม่ได้ซื้อหรือเป็นข้อดีของสินค้าที่ตนซื้อ เพื่อมารับรองว่าการตัดสินใจซื้อของตนไม่ได้ผิดพลาด (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007)

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินหลังการซื้อ โดยการประเมินประสิทธิภาพของสินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภคเอง ซึ่งจะเป็นไปใน 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) ประสิทธิภาพของสินค้าตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ (Neutral Feeling) (2) ประสิทธิภาพของสินค้าดีกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Positive Disconfirmation of Expectation) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ และ(3) ประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Negative Disconfirmation of Expectation) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ในสินค้าหรือบริการ และจะไม่กลับไปซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำอีก

Assael (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจแต่ละครั้งของผู้บริโภคสามารถแสดงออกในรูปแบบที่ต่างกันออกไป เนื่องจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (1) **ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล** ได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติ ความทรงจำ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) โดย Solomon (2007) ได้จำแนกแนวคิดเกี่ยวกับตนเองออกเป็น 2 ลักษณะ คือ **ตัวตนที่แท้จริง (Actual Self Concept)** ซึ่งเป็นตัวตนที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริง และ **ตัวตนที่ปรารถนา (Ideal Self Concept)** ซึ่งเป็นตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น โดยในการตัดสินใจแต่ละครั้งผู้บริโภคอาจเกิดการตอบสนองเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนที่แท้จริงหรือตอบสนอง เพื่อนำไปสู่ตัวตนที่ปรารถนาก็ได้

และ(2) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรม และการสื่อสาร การตลาดต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะแตกต่างกันไปตามระดับของความพยายามในการตัดสินใจ หรือระดับของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดย Mowen และ Minor ได้ให้ความหมายของ ความเกี่ยวพัน (Involvement) ไว้ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญหรือให้ความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเมื่อความเกี่ยวพันเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแรงจูงใจในการที่จะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวพันเป็นระดับของการให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึง สินค้า บริการ และตราสินค้า ฯลฯ โดยที่แต่ละบุคคลจะมีความเกี่ยวพันในระดับที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและความสนใจของแต่ละบุคคล

Assael (2004) ทำการแบ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามลักษณะการตัดสินใจ (Extent of Decision Making) และระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Degree of Involvement in the Purchase) ดังนี้ (1) การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) (2) การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (3) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) (4) การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) ดังแผนภาพที่ 2.16

(1) การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับสูง และสินค้านั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลและประเมินสินค้า อย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจแบบซับซ้อนต่อเมื่อ สินค้ามีราคาแพง (High-price Product) สินค้าที่มีความเสี่ยงสูงจากการใช้งาน (Performance Risk) ได้แก่ ยา รถยนต์ ฯลฯ สินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี (Complex Product) เช่น คอมพิวเตอร์ กล้องดิจิทัล ฯลฯ และสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอัตตา (Ego) ของผู้บริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ฯลฯ

ทั้งนี้ Solomon (2007) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจแบบซับซ้อนจะมีการเกิดขึ้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 5 ขั้นตอน เนื่องจากผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก จากนั้นจึงทำการประเมินคุณสมบัติของสินค้าอย่าง

รอบคอบ รวมทั้งนำตราสินค้าที่ได้รวบรวมข้อมูลไว้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาตราสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุด จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อต่อไป

(2) การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับสูงเช่นเดียวกับการตัดสินใจแบบซับซ้อน แต่ในการตัดสินใจรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนมีความผูกพันอย่างลึกซึ้งอยู่แล้ว (Brand Commitment) โดยผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีการค้นหาข้อมูลเลย เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในตราสินค้าเดิม และไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในลักษณะของการทำเป็นนิสัย (Habit) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ เพราะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้านั้น และไม่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นอีก (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.16 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	<p>Decision Process Complex Decision Making</p> <p>Hierarchy of Effects Learn - Feel - Do</p> <p>Theory Cognitive Learning</p>	<p>Decision Process Limited Decision Making</p> <p>Hierarchy of Effects Learn - Do - Feel</p> <p>Theory Passive Learning</p>
Habit	<p>Decision Process Brand Loyalty</p> <p>Hierarchy of Effects (Learn) - (Feel) - Do</p> <p>Theory Instrumental Conditioning</p>	<p>Decision Process Inertia</p> <p>Hierarchy of Effects Learn - Do - (Feel)</p> <p>Theory Classical Conditioning</p>

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin, p. 100.

(3) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำ และไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น สินค้าที่เพิ่งวางขายในตลาด สินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยทดลองใช้ เป็นต้น หรืออาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) เนื่องจากเกิดความเบื่อหน่ายในตราสินค้าเดิม เช่น ต้องการทดลองซื้อลูกอมรสแปลกๆ ใหม่ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่จะเป็นข้อมูลที่ไม่เน้นรายละเอียดมากนัก เนื่องจากสินค้าไม่มีความสำคัญกับผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพียงเล็กน้อยมาประกอบการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

(4) การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำเช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อแบบจำกัด แต่เป็นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิมๆ จนเป็นนิสัย เป็นการเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนคุ้นเคยมากที่สุด โดยปราศจากความผูกพันกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าหลังจากที่ตัดสินใจซื้อไปแล้ว และถ้าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แม้เพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก ทั้งนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจแบบเฉื่อยโดยการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ นั้นไม่ได้เป็นเพราะผู้บริโภคเกิด ความภักดีในตราสินค้า แต่เนื่องจากผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการประเมินหรือตัดสินใจซื้อตราสินค้าใหม่ อาจกล่าวได้ว่า การซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) (Assael, 2004)

ทางด้าน Solomon (2007) ได้แบ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การแก้ปัญหาแบบไม่จำกัด (Extended Problem Solving: EPS) (2) การแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving) และ (3) พฤติกรรมการตอบสนองแบบเป็นกิจวัตร (Routinized Response Behavior) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(1) การแก้ปัญหาแบบไม่จำกัด (Extended Problem Solving: EPS) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน และเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลของสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนมาก โดยทำการหาข้อมูลจากทั้งความทรงจำหรือข้อมูลภายในตัวผู้บริโภค (Internal Search) และข้อมูลภายนอก (External) ซึ่งผู้บริโภครุ่นค้นหาเพิ่มเติม เช่น จากคำบอกเล่าของเพื่อน รายงานผู้บริโภค ฯลฯ จากนั้นจึงทำการประเมินตราสินค้า โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละตราสินค้า แล้วจึงตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีที่สุด

(2) การแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving) ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกมากนัก เป็นการใช้หลักในการตัดสินใจแบบง่ายเข้ามาช่วย (Decision Rules) จะเกิดในกรณีที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ไม่สำคัญ หรือผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าประเภทดังกล่าวอยู่แล้ว

(3) พฤติกรรมการตอบสนองแบบเป็นกิจวัตร (Routinized Response Behavior) เป็นการตัดสินใจแบบอัตโนมัติ (Automaticity) โดยไม่ผ่านกระบวนการคิด เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเคยเผชิญมาแล้ว หรือเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องพัวพันต่ำ ผู้บริโภคจึงสามารถนำประสบการณ์หรือข้อมูลที่มีอยู่มาใช้ในการประเมินทางเลือกได้ทันที โดยผู้บริโภคทำตามนิสัยที่เคยชิน (Habit) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซ้ำบ่อยๆ จนทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการทำการตัดสินใจซื้อน้อยลง

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่ได้กล่าวไปข้างต้น สามารถสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) แล้วนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งรายละเอียดของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และประเมินผล มีดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มี 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากตำราเรียน บทความทางด้านวิชาการและบทความที่เกี่ยวข้องที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงเอกสารทางวิชาการต่างๆ วิทยานิพนธ์ และแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากับประชากรวัยทำงานทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มหนึ่งที่นักการตลาดต้องการเข้าถึงด้วยการส่งข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และต้องเป็นผู้ที่เคยได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมาจากทั้งสินค้าและบริการที่นำมาวิจัยในครั้งนี้อย่างน้อยสินค้าใดสินค้าหนึ่งและบริการใดบริการหนึ่ง

โดยจากข้อมูลสถิติด้านจำนวนประชากรของศูนย์ ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (BMA Data Center) ที่ทำการสำรวจจำนวนประชากรครั้งล่าสุด เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 ได้ระบุว่า จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 949,314 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2548) แต่เนื่องจากไม่สามารถหาสถิติที่รวบรวมจำนวนประชากรใน กรุงเทพมหานครในช่วงอายุดังกล่าวที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือตามประเภท สินค้าและบริการที่นำมาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า หากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ขึ้นไปที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ในการวิจัย โดย พิจารณาจากการแบ่งเขตพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานคร และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยใช้ทั้งทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และ แบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดของขั้นตอนการ สุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

จากข้อมูลการแบ่งเขตการปกครองของสำนักผังเมืองพบว่า กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตดุสิต เขตบางคอแหลม เขตบางซื่อ เขต พญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตพระโขนง เขตบางนา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตบาง กะปิ เขตวังทองหลาง เขตลาดพร้าว เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตหนองจอก เขต คลองสามวา เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอก ใหญ่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่ง ชัน เขตทวีวัฒนา เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ และเขตหนองแขม

จากพื้นที่ทั้ง 50 เขตนี้ ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 เขตพื้นที่ ตามโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 2) (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2548) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact city) ประกอบด้วย 1) เขตอนุรักษเมืองเก่ารัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางการบริหารราชการ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม 2) เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค 3) เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก 4) เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาของวงแหวนอุตสาหกรรม 5) เขตอนุรักษกรุงเก่าธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม 6) เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก รองรับศูนย์กลางคมนาคม ศูนย์ธุรกิจพาณิชย์กรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก

กลุ่มที่ 2 พื้นที่พัฒนาตามแหล่งเฉพาะ ประกอบด้วย 1) เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมืองด้านตะวันออกตอนเหนือ 2) เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมืองด้านตะวันออกตอนใต้ 3) เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี 4) เขตชุมชนชานเมืองรองรับสนามบินสุวรรณภูมิ 5) เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ที่ผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม 6) เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

จากการพิจารณาลักษณะการแบ่งกลุ่มดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเฉพาะเขตพื้นที่ในกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact City) เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นบริเวณที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่นอีกทั้งเป็น แหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนสถานบันเทิงของแหล่งชุมชนที่ผู้บริโภครวมที่ต้องการศึกษาอาศัยอยู่และหรือทำกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่เหล่านี้

โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์กรรม ประกอบด้วยเขตพื้นที่ที่ 2 3 4 และ 6 โดยที่ดินเขตดังกล่าวมีจำนวน 18 เขตย่อย ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง และเขตราชพฤกษ์บุรีณะ

ขั้นตอนที่ 2: การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการเขียนชื่อเขตทั้ง 18 เขต แล้วทำการจับสลากออกมาเป็นจำนวน 2 ใน 3 ของสลากทั้งหมด ซึ่งทำให้ได้เขตการวิจัยทั้งสิ้น 12 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตยานนาวา เขตภาษีเจริญ และเขตราชบุรีบูรณะ

ขั้นตอนที่ 3: การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต ที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้ข้างต้นในปริมาณใกล้เคียงกันเพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

ขั้นตอนที่ 4: การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลในบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนและย่านธุรกิจต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า หมู่บ้านต่างๆ เป็นต้น จากทั้ง 12 เขตที่ได้ทำการเลือกไว้แล้ว จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อทำการคัดเลือกประเภทสินค้าและบริการที่จะนำมาใช้ในการวิจัย โดยการให้ระบุประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด 3 อันดับ และประเภทบริการที่ผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด 3 อันดับ ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก ก) ซึ่งผู้วิจัยให้คำอธิบายความหมายของการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือตามแนวคิดของ Haig (2002) และ Scharl et al. (2005) และ Tsang et al. (2004) ว่า

การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) หมายถึง การทำการตลาดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการส่งข้อความการโฆษณา (Short Message Service: SMS) ข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าหรือบริการ ข้อความในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาศัยสื่อโทรศัพท์มือถือเป็นตัวกลางในการติดต่อ เช่น ข้อความเสนอส่วนลดของราคาสินค้าหรือบริการ ข้อความแจ้งเตือน และการรายงานข่าว หรือผลกีฬา เป็นต้น

จากนั้นผู้วิจัยคัดเลือกสินค้าและบริการ 2 อันดับแรกที่ผู้บริโภคมองว่าดี โดยใช้มาตราวัดในลักษณะ Rank Order Scale มีค่าคะแนนตั้งแต่ 1 (สินค้าและบริการอันดับ 3) ถึง 3 (สินค้าและบริการอันดับ 1) ซึ่งสินค้าที่ได้รับคะแนนมากที่สุด ได้แก่ 1) โทรศัพท์มือถือ 2) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) และบริการที่ได้รับคะแนนมากที่สุด ได้แก่ 1) ระบบโทรศัพท์มือถือ 2) บัตรเครดิต ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยในส่วนที่สองนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) และคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก ข) โดยในแต่ละส่วนประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1** คำถามในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) เพื่อคัดเลือกผู้ที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือจากประเภทสินค้าคือ 1) โทรศัพท์มือถือ 2) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) และบริการคือ 1) ระบบโทรศัพท์มือถือ 2) บัตรเครดิต ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 4 ข้อ
- ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 3 ข้อ
- ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และ 2) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ 2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และ 3) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบกลับ/ไม่ตอบกลับต่อข้อความโฆษณา รวมทั้งเหตุผลในการมีพฤติกรรม จำนวน 7 ข้อ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เปลี่ยนภาษาของข้อคำถามที่ใช้วัด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ง่ายขึ้น รวมทั้งมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการพิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ออกแบบเรียบร้อยแล้วไปสอบถามอาจารย์ผู้ทรงเพื่อพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถาม แล้วนำมาแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้ไปทำการทดสอบมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) การใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

α คือ ค่าความน่าเชื่อถือ

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน

ในส่วนของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในแต่ละตัวแปรนั้นมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. การรับรู้ที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ผู้วิจัยให้คำอธิบายความหมายของการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือตามแนวคิดของ Haig (2002) และ Scharl et al. (2005) และ Tsang et al. (2004) ว่า

การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) หมายถึง การทำการตลาดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการส่งข้อความการโฆษณา (Short Message Service: SMS) ข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าหรือบริการ ข้อความในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาศัยสื่อโทรศัพท์มือถือเป็นตัวกลางในการติดต่อ เช่น ข้อความเสนอส่วนลดของราคาสินค้าหรือบริการ ข้อความแจ้งเตือน และการรายงานข่าวหรือผลกีฬา เป็นต้น

โดยประเด็นคำถามมีทั้งหมด 3 คำถาม ได้แก่

การเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือภายใน 3 เดือน โดยคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด Rating Scale แบบ 5-pointed Likert Scale ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคำถามมาจาก Barwise และ Strong (2002) ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.85

เกณฑ์การให้คะแนน คือ ได้รับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ 1 - 5 ข้อความได้ 1 คะแนน ได้รับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ 6 - 10 ข้อความได้ 2 คะแนน ได้รับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ 11-15 ข้อความได้ 3 คะแนน ได้รับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ 16-20 ข้อความได้ 4 คะแนน ได้รับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากกว่า 20 ข้อความได้ 5 คะแนน

การจดจำตราสินค้าและบริการที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

เกณฑ์การให้คะแนน คือ ตราสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้เป็นอันดับหนึ่งได้ 3 คะแนน อันดับสอง 2 คะแนน และอันดับสาม 1 คะแนน

ลักษณะของข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับ

โดยคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด Rating Scale แบบ 5-pointed Likert Scale ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคำถามมาจาก Barwise และ Strong (2002) และ Haig (2002) ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.85

เกณฑ์การให้คะแนน คือ ลักษณะของข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้ 1 คะแนน และไม่ได้เลือกตอบได้ 0 คะแนน

2. ทศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

2.1) ทศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยทำการศึกษาและประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Baine (2002) ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.79, Heinonen และ Strandvik (2003), Phelps, Souza และ Nowak (2001), Taylor, Frank และ Maynard (2000) และ Tsang et al. (2004) ซึ่งใช้มาตรวัด Rating Scale แบบ 7-pointed Likert Scale มาปรับใช้เป็นมาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert Scale จำนวน 12 ข้อ

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยเป็นบางครั้ง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

2.2) ทศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยทำการศึกษาและประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Aaker, Jennifer และ Williams (1998) ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.86, Moon และ Younger (2000) ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.87 และ Neelamegham, Ramya และ Jain (1999) ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.94 โดยเป็นมาตรวัดแบบ 7-pointed Semantic Differential Scale มาปรับใช้เป็น 5-pointed Semantic Differential Scale จำนวน 8 ข้อ

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Semantic Differential Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ หมายเลข 1 แสดงถึงค่าน้อยที่สุดในขณะที่หมายเลข 5 แสดงถึงค่ามากที่สุด มาตรวัดที่ใช้ ได้แก่

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
แย่มาก	_____	_____	_____	_____	_____ ดีมาก
ไม่ชื่นชอบ	_____	_____	_____	_____	_____ ชื่นชอบ
ไม่พึงพอใจ	_____	_____	_____	_____	_____ พึงพอใจ
ไม่น่าดึงดูดใจ	_____	_____	_____	_____	_____ น่าดึงดูดใจ
ไม่น่าสนใจ	_____	_____	_____	_____	_____ น่าสนใจ
ไม่สำคัญ	_____	_____	_____	_____	_____ สำคัญ
ไม่น่าเชื่อถือ	_____	_____	_____	_____	_____ น่าเชื่อถือ
ไม่มีความคิดสร้างสรรค์	_____	_____	_____	_____	_____ มีความคิดสร้างสรรค์

3. พฤติกรรมที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

พฤติกรรมกรที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ผู้วิจัยทำการศึกษาและประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Barwise และ Strong (2002) และ Tsang et al. (2004) ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.86

เกณฑ์การให้คะแนน คือ เพิกเฉย/ลบทิ้งได้ 1 คะแนน ไม่ค่อยเปิดอ่าน 2 คะแนน เปิดอ่านเมื่อมีข้อความโฆษณาสะสมจำนวนมากได้ 3 คะแนน เปิดอ่านเมื่อมีเวลาได้ 4 คะแนน และเปิดอ่านทันทีได้ 5 คะแนน

พฤติกรรมเมื่อเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ผู้วิจัยทำการศึกษาและประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Barwise และ Strong (2002) ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.86 และ Tsang et al. (2004)

เกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่อ่านเลยได้ 1 คะแนน อ่านเพียงบางส่วนของข้อความได้ 2 คะแนน อ่านครึ่งหนึ่งของข้อความได้ 3 คะแนน อ่านข้อความส่วนใหญ่ได้ 4 คะแนน และอ่านข้อความทั้งหมดได้ 5 คะแนน

ความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรม (Behavioral Intention) ต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยทำการศึกษาและประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Yi (1990) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.96 โดยเป็นมาตรวัดแบบ 7-pointed Semantic differential Scale มาปรับใช้เป็น 5-pointed Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร ดังนี้ หมายเลข 1 แสดงถึงค่าน้อยที่สุด ในขณะที่หมายเลข 5 แสดงถึงค่ามากที่สุด มาตรวัดที่ใช้ ได้แก่

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่แน่นอน	_____	_____	_____	_____	_____	แน่นอน
เป็นไปไม่ได้	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นไปได้
ไม่เคยคิดเลย	_____	_____	_____	_____	_____	คิดจะทดลอง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามเขตที่สุ่มเลือกไว้ในตอนต้นจำนวน 12 เขต โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ เช่น แหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550

การวิเคราะห์และการประมวลผล

ภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

2. การแจกแจงความแตกต่างโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับปริมาณข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

3. การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ Paired-sample t-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

4. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

5. การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่าการรับรู้กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 426 ตัวอย่าง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือจากสินค้า คือ โทรศัพท์มือถือหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวน้ำ/ผิวกาย) รวมทั้งข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือจากบริการ คือ ระบบโทรศัพท์มือถือหรือบัตรเครดิต ภายในระยะเวลา 3 เดือน

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามในบริเวณห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานและสถานศึกษา ในช่วงเดือนพฤษภาคม จำนวนทั้งสิ้น 512 ชุด ซึ่งจากการตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) ของข้อมูลทั้งหมด พบว่า มีจำนวนแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ จำนวนทั้งสิ้น 426 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 83.2 ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด) จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2: ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ
- ส่วนที่ 3: ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ
- ส่วนที่ 4: ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ
- ส่วนที่ 5: ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และปริมาณ ข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ โดยมี รายละเอียดดังนี้

เพศ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยเปิดรับข้อความโฆษณา ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมาของสินค้า (โทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)) และบริการ (ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) อย่างน้อยสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และบริการใดบริการหนึ่ง

ทำการระบุกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมาจากทั้งสินค้า ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวหน้า) และ บริการ ได้แก่ ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต อย่างน้อยสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใด บริการหนึ่ง

โดยเมื่อทำการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 426 คน ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	147	34.5
หญิง	279	65.5
รวม	426	100.0

อายุ

จากตารางที่ 4.2 ซึ่งแสดงผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 และช่วงอายุ 30-34 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-29 ปี	275	64.6
30-34 ปี	151	35.4
รวม	426	100.0

สถานภาพทางครอบครัว

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 426 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 382 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย มีจำนวนเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	382	89.7
สมรส	42	9.9
หย่า/ม่าย	2	0.5
รวม	426	100.0

ระดับการศึกษา

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาในตารางที่ 4.4 พบว่า โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 253 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 อันดับ 2 ได้แก่ อาชีพรับราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอันดับ 3 คือ อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	4	0.9
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	12	2.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	7	1.6
ปริญญาตรี	253	59.4
สูงกว่าปริญญาตรี	150	35.3
รวม	426	100.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	20	4.7
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	16	3.7
รับราชการ	22	5.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.6
พนักงานบริษัท	350	82.2
อื่นๆ	7	1.6
รวม	426	100.0

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-25,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ ระดับรายได้ในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	10.3
10,000 -15,000 บาท	54	12.7
15,001-20,000 บาท	80	18.8
20,001-25,000 บาท	137	32.2
25,001-30,000 บาท	52	12.2
สูงกว่า 30,000 บาท	59	13.8
รวม	426	100.0

ปริมาณข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

จากตารางที่ 4.7 โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือจากบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 93.4 รองลงมา คือ บริการประเภทบัตรเครดิต จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ตามมาด้วย สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	197	46.2
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)	295	69.2
ระบบโทรศัพท์มือถือ	398	93.4
บัตรเครดิต	347	81.5

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง เพศและอายุ กับปริมาณข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

ผู้วิจัยใช้ไคสแควร์ (Chi-square) ในการแจกแจงความแตกต่างระหว่างเพศกับปริมาณข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ และความ

แตกต่างระหว่างอายุกับปริมาณข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปริมาณข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจำแนกตามเพศ

ผลการวิจัยความแตกต่างระหว่างเพศ กับปริมาณข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ในตารางที่ 4.8 พบว่า สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศชายได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในขณะที่สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) รวมทั้งบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจำแนกตามเพศ

ประเภทสินค้าและบริการ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	117	80	197
	ร้อยละ	59.4	40.6	100.0
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย)	จำนวน	41	254	295
	ร้อยละ	13.9	86.1	100.0
ระบบโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	139	259	398
	ร้อยละ	34.9	65.1	100.0
บัตรเครดิต	จำนวน	113	234	347
	ร้อยละ	32.6	67.4	100.0

*หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ทั้งหมด 147 คน และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ทั้งหมด 279 คน

ปริมาณข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจำแนกตามอายุ

ผลการวิจัยความแตกต่างระหว่างอายุกับปริมาณข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ในตารางที่ 4.9 พบว่า สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) รวมทั้งบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอายุ 25-29 ปี ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างอายุ 30-34 ปี

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจำแนกตามอายุ

ประเภทสินค้าและบริการ		อายุ		รวม
		25-29 ปี	30-34 ปี	
โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	118	79	197
	ร้อยละ	59.9	40.1	100.0
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)	จำนวน	197	98	295
	ร้อยละ	66.8	33.2	100.0
ระบบโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	256	142	398
	ร้อยละ	64.3	35.7	100.0
บัตรเครดิต	จำนวน	229	118	347
	ร้อยละ	66.0	34.0	100.0

*หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างอายุ 25-29 ปี ทั้งหมด 275 คน และกลุ่มตัวอย่างอายุ 30-34 ปี ทั้งหมด 151 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

การวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงการรับรู้ที่มีต่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และตราสินค้าของสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสินค้าที่เป็นตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ โทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) และบริการที่เป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ คือ ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต โดยมีคำถามจำนวน 3 ข้อ (ตามรายละเอียดในบทที่ 3) โดยจะนำเสนอผลวิจัยตามลำดับหัวข้อดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 การเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา
- 2.2 การจดจำตราสินค้าของสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
- 2.3 ลักษณะของข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับ

2.1 การเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา

ในการวิเคราะห์ การเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคำถามมาจาก Barwise และ Strong (2002) โดยกำหนดให้ค่าของคำตอบ เป็นดังนี้ “ได้รับ 1-5 ข้อความ” มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน “ได้รับ 6-10 ข้อความ” มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน “ได้รับ 11-15 ข้อความ” มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน “ได้รับ 16-20 ข้อความ” มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน และ “ได้รับมากกว่า 20 ข้อความ” มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน โดยผลวิจัย พบว่า

2.1.1 การเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย)

ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) เป็นดังนี้ การเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อความโฆษณา 1-5 ข้อความมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา ได้รับ 6-10 ข้อความ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และ 11-15 ข้อความ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือเท่ากับ 1.55

ทางด้านการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อความโฆษณา 1-5 ข้อความมากที่สุด จำนวน 166 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ ได้รับ 6-10 ข้อความ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และได้รับ 11-15 ข้อความ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) เท่ากับ 1.81

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย)

	ความถี่ในการรับข้อความ	ความถี่ใน					มากกว่า 20 ข้อความ	MEAN	S.D.
		1-5 ข้อความ	6-10 ข้อความ	11-15 ข้อความ	16-20 ข้อความ	มากกว่า 20 ข้อความ			
โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	124	55	7	5	6	1.55	0.92	
	ร้อยละ	62.9	27.9	3.6	2.5	3.0			
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว(ผิวหนัง/ผิวกาย)	จำนวน	166	66	27	26	10	1.81	1.13	
	ร้อยละ	56.3	22.4	9.1	8.8	3.4			
t		-1.93							
p		0.01*							

หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่ได้รับข้อความโฆษณาของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ทั้งหมด 197 คน, จำนวนผู้ที่ได้รับข้อความโฆษณาของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) ทั้งหมด 295 คน

2.1.2 การเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต

ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต เป็นดังนี้ การเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อความโฆษณา 1-5 ข้อความมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา ได้รับ 6-10 ข้อความ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และได้รับ 11-15 ข้อความ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือเท่ากับ 2.13

ทางด้านการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อความโฆษณา 1-5 ข้อความมากที่สุด จำนวน 196 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ ได้รับ 6-10 ข้อความ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และได้รับ 11-15 ข้อความ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิตเท่ากับ 1.80

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า บริการประเภทบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต

ระบบ	ความถี่ในการรับข้อความ	ความถี่ในการรับ				มากกว่า	MEAN	S.D.
		1-5 ข้อความ	6-10 ข้อความ	11-15 ข้อความ	16-20 ข้อความ	20 ข้อความ		
โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	153	143	45	13	44	2.13	1.27
	ร้อยละ	38.4	35.9	11.3	3.3	11.1		
บัตรเครดิต	จำนวน	196	74	40	23	14	1.80	1.13
	ร้อยละ	56.5	21.3	11.5	6.6	4.0		
<i>t</i>		3.38						
<i>p</i>		0.00*						

หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่ได้รับข้อความโฆษณาของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ทั้งหมด 398 คน,

จำนวนผู้ที่ได้รับข้อความโฆษณาของบริการประเภทบัตรเครดิต ทั้งหมด 347 คน

2.1.3 การเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ เป็นดังนี้ การเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.68 และการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.97

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

	MEAN	S.D.	t	p
สินค้า	1.68	0.90	-1.50	0.01*
บริการ	1.97	0.97		

2.2 การจดจำตราสินค้าของสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

สำหรับการวัดค่าการจดจำตราสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ 3 อันดับแรกในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวน้ำ/ผิวกาย) และบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต โดยมีการให้คะแนน ดังนี้ ตราสินค้าของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้เป็นอันดับหนึ่งได้ 3 คะแนน อันดับสอง 2 คะแนน 2 คะแนน และอันดับสาม 1 คะแนน ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

ผลการวิจัยด้านการจดจำตราสินค้าที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือในตารางที่ 4.13 พบว่า ตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้มากที่สุด ด้วยค่าคะแนนรวม 395 คะแนน โดยถูกนึกถึงเป็นตราสินค้าแรกจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด (197 คน) ในขณะที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าใน

อันดับ 2 ทั้งหมด (86 คน) และถูกนี่ถึงเป็นอันดับ 3 ด้วย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของผู้
ที่นี่ถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด (56 คน)

ส่วนตราสินค้า Motorola เป็นตราสินค้าที่มีคะแนนรวมของการจดจำเป็นอันดับรองลงมา
ด้วยคะแนนรวม 185 คะแนน โดยถูกนี่ถึงเป็นอันดับ 1 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ของผู้
ที่นี่ถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด ในขณะที่ถูกนี่ถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 20 คน คิดเป็น
ร้อยละ 23.2 ของผู้ที่นี่ถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด และถูกนี่ถึงเป็นอันดับ 3 ด้วย จำนวน
19 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ของผู้ที่นี่ถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด

ในขณะที่ตราสินค้า Samsung มีคะแนนรวมของการจดจำเป็นอันดับ 3 ด้วยคะแนนรวม
ทั้งสิ้น 127 คะแนน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นี่ถึงตราสินค้าเป็นอันดับ 1 จำนวน 23 คน คิด
เป็นร้อยละ 11.7 ของผู้ที่นี่ถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด ในขณะที่ถูกนี่ถึงเป็นอันดับ 2 ด้วย
จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ของผู้ที่นี่ถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด และถูกนี่ถึงเป็น
อันดับ 3 ด้วย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ของผู้ที่นี่ถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทาง
โทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

ตราสินค้า	นี่ถึงเป็น อันดับ1	นี่ถึงเป็น อันดับ2	นี่ถึงเป็น อันดับ3	คะแนนรวม*
Nokia (ร้อยละ)	116 (58.9)	20 (23.2)	7 (12.5)	395
Motorola (ร้อยละ)	42 (21.3)	20 (23.2)	19 (33.9)	185
Samsung (ร้อยละ)	23 (11.7)	23 (26.8)	12 (21.4)	127
Sony-Ericsson (ร้อยละ)	11 (5.6)	20 (23.2)	13 (23.2)	86
I-Mobile (ร้อยละ)	- (-)	2 (2.3)	3 (5.5)	7
รวม (ร้อยละ)	192 (100.0)	85 (100.0)	54 (100.0)	

หมายเหตุ: *อันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน

(2) สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)

ผลการวิจัยด้านการจดจำตราสินค้าที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ในตารางที่ 4.14 พบว่า ตราสินค้า H2O เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้มากที่สุด ด้วยค่าคะแนนรวม 404 คะแนน โดยถูกนึกถึงเป็นตราสินค้าแรก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด (295 คน) ในขณะที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด (60 คน) และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด (43 คน)

ส่วนตราสินค้า The Body Shop เป็นตราสินค้าที่มีคะแนนรวมของการจดจำเป็นอันดับรองลงมา ด้วยคะแนนรวม 217 คะแนน โดยถูกนึกถึงเป็นอันดับ 1 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด ในขณะที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด

ในขณะที่ตราสินค้า Fancl มีคะแนนรวมของการจดจำเป็นอันดับ 3 ด้วยคะแนนรวมทั้งสิ้น 130 คะแนน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับ 1 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด ในขณะที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด

(3) บริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ

ผลการวิจัยด้านการจดจำตราสินค้าที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือในตารางที่ 4.15 พบว่า ตราสินค้า DTAC เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้มากที่สุด ด้วยค่าคะแนนรวม 547 คะแนน โดยถูกนึกถึงเป็นตราสินค้าแรก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด (398 คน) ในขณะที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด (88 คน) และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด (28 คน)

ส่วนตราสินค้า AIS เป็นตราสินค้าที่มีคะแนนรวมของการจัดจำเป็นอันดับรองลงมา ด้วยคะแนนรวม 469 คะแนน โดยถูกนึกถึงเป็นอันดับ 1 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด ในขณะที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด

ในขณะที่ตราสินค้า True Move มีคะแนนรวมของการจัดจำเป็นอันดับ 3 ด้วยคะแนนรวมทั้งสิ้น 366 คะแนน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับ 1 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด ในขณะที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของการจัดจำเป็นตราสินค้าที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวสวย)

ตราสินค้า	นึกถึงเป็นอันดับ	นึกถึงเป็นอันดับ	นึกถึงเป็นอันดับ	คะแนนรวม*
	1	2	3	
H2O	126	4	18	404
(ร้อยละ)	(42.7)	(6.7)	(41.9)	
The Body Shop	65	8	6	217
(ร้อยละ)	(22.0)	(13.3)	(13.9)	
Fancl	36	8	6	130
(ร้อยละ)	(12.2)	(13.3)	(13.9)	
Oriental	31	10	8	121
(ร้อยละ)	(10.5)	(16.7)	(18.6)	
Clinique	7	18	3	60
(ร้อยละ)	(2.4)	(30.0)	(6.9)	
Dior	15	-	-	45
(ร้อยละ)	(5.1)	(-)	(-)	
Origin	7	9	2	41
(ร้อยละ)	(2.4)	(15.0)	(4.7)	
Axe	8	3	-	30
(ร้อยละ)	(2.7)	(5.0)	(-)	
รวม	295	60	43	
(ร้อยละ)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	

หมายเหตุ: *อันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ

ตราสินค้า	นึกถึงเป็นอันดับ	นึกถึงเป็นอันดับ	นึกถึงเป็นอันดับ	คะแนนรวม*
	1	2	3	
DTAC	164	18	19	547
(ร้อยละ)	(41.2)	(20.5)	(67.9)	
AIS	130	39	1	469
(ร้อยละ)	(32.7)	(44.3)	(3.6)	
True Move	99	31	7	366
(ร้อยละ)	(24.9)	(35.2)	(25.0)	
Hutch	5	-	1	16
(ร้อยละ)	(1.2)	(-)	(3.5)	
รวม	398	88	28	
(ร้อยละ)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	

หมายเหตุ: *อันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน

(4) บริการประเภทบัตรเครดิต

ผลการวิจัยด้านการจดจำตราสินค้าที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิตในตารางที่ 4.16 พบว่า ตราสินค้าของธนาคาร Citibank เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้มากที่สุด ด้วยค่าคะแนนรวม 414 คะแนน โดยถูกนึกถึงเป็นตราสินค้าแรกจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด (347 คน) ในขณะที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด (97 คน) และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด (24 คน)

ส่วนตราสินค้าของธนาคาร HSBC เป็นตราสินค้าที่มีคะแนนรวมของการจดจำเป็นอันดับรองลงมา ด้วยคะแนนรวม 337 คะแนน โดยถูกนึกถึงเป็นอันดับ 1 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด ในขณะที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด

ในขณะที่ตราสินค้าของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) มีคะแนนรวมของการจดจำเป็นอันดับ 3 ด้วยคะแนนรวมทั้งสิ้น 257 คะแนน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับ 1

จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 1 ทั้งหมด ในขณะที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับ 2 ด้วยจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 2 ทั้งหมด และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 ด้วยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ของผู้ที่นึกถึงตราสินค้าในอันดับ 3 ทั้งหมด

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต

ตราสินค้า	นึกถึงเป็นอันดับ1	นึกถึงเป็นอันดับ2	นึกถึงเป็นอันดับ3	คะแนนรวม*
ธนาคาร Citibank (ร้อยละ)	122 (35.2)	20 (20.6)	8 (33.3)	414
ธนาคาร HSBC (ร้อยละ)	95 (27.4)	25 (25.8)	2 (8.3)	337
บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) (ร้อยละ)	66 (19.0)	27 (27.8)	5 (20.8)	257
ธนาคารกสิกรไทย (Kbank) (ร้อยละ)	30 (8.6)	14 (14.4)	1 (4.2)	119
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) (ร้อยละ)	17 (4.9)	5 (5.2)	- (-)	61
ธนาคาร Standard Chartered (ร้อยละ)	8 (2.3)	5 (5.2)	3 (12.5)	37
ธนาคาร UOB (ร้อยละ)	9 (2.6)	1 (1.0)	5 (20.8)	34
รวม (ร้อยละ)	347 (100.0)	97 (100.0)	24 (100.0)	

หมายเหตุ: *อันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน

2.3 ลักษณะของข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับ

งานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามประเภทของลักษณะข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมลักษณะข้อความมาจาก Barwise และ Strong (2002) และ Haig (2002) โดยมีการให้คะแนน ดังนี้ การตอบลักษณะของข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับ 1 ประเภทได้ 1 คะแนน ทั้งนี้ ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือมีลักษณะข้อความทั้งหมด 5 ประเภท

คะแนนรวม 5 คะแนน และสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) และบริการประเภทบัตรเครดิต มีลักษณะข้อความทั้งหมด 4 ประเภท คะแนนรวม 4 คะแนน (ไม่มีลักษณะข้อความแบบการดาวน์โหลดเกม/ริงโทน) ผลการวิจัย มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.17 และตารางที่ 4.18

(1) สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อความโฆษณาประเภท SMS ลุ้นรับของรางวัล จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมา คือ ข้อความโฆษณาประเภทการดาวน์โหลดเกม/ริงโทน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และข้อความโฆษณาประเภทการส่งเสริมการขายของสินค้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ของผู้ที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือจากสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือทั้งหมด 197 คน

สำหรับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อความโฆษณาประเภทการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด จำนวน 189 คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมา คือ ข้อความโฆษณาประเภทการส่งเสริมการขายของสินค้า จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และข้อความโฆษณาประเภท SMS ลุ้นรับของรางวัล จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ของผู้ที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือจากสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ทั้งหมด 295 คน

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับจากสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)

ลักษณะข้อความ	โทรศัพท์มือถือ N=197		ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) N=295	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
SMS ลุ้นรับของรางวัล	177	89.8	24	8.1
การดาวน์โหลดเกม/ริงโทน	75	38.1	-	-
การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	44	22.3	189	64.1
การแจ้งข้อความเตือน	29	14.7	23	7.8
การส่งเสริมการขายของสินค้า	53	26.9	158	53.6

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 ข้อ

(2) บริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต

จากตารางที่ 4.18 พบว่า บริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อความโฆษณาประเภทการดาวน์โหลดเกม/ริงโทน จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 รองลงมา คือ ข้อความโฆษณาประเภท SMS ผู้รับของรางวัล จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 และข้อความประเภทการแจ้งข้อความเตือน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 ของผู้ที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือจากบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือทั้งหมด 398 คน

สำหรับบริการประเภทบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อความโฆษณาประเภทการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับบริการ จำนวน 259 คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมา คือ ข้อความโฆษณาประเภทการส่งเสริมการขายของบริการ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 และข้อความประเภทการแจ้งข้อความเตือน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ของผู้ที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือบริการประเภทบัตรเครดิตทั้งหมด 347 คน

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับจากบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต

ลักษณะข้อความ	ระบบโทรศัพท์มือถือ N=398		บัตรเครดิต N=347	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
SMS ผู้รับของรางวัล	300	75.4	100	28.8
การดาวน์โหลดเกม/ริงโทน	326	81.9	-	-
การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับบริการ	249	62.6	259	74.6
การแจ้งข้อความเตือน	279	70.1	178	51.3
การส่งเสริมการขายของบริการ	249	62.6	242	69.7

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3: ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

การวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสินค้าที่เป็นตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ โทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวน้ำ/ผิวกาย) และบริการที่เป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ คือ ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต ซึ่งในการวัดทัศนคติจะประกอบไปด้วยการวัดตัวแปรต่าง ๆ จำนวน 18 ข้อ แบ่งเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ 12 ข้อ และทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทาง

โทรศัพท์มือถือ 8 ข้อ (ตามรายละเอียดในบทที่ 3) โดยจะนำเสนอผลวิจัยตามลำดับหัวข้อดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

ในการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคำถามมาจาก Bainey (2002), Heinonen และ Strandvik (2003), Phelps, Souza และ Nowak (2001), Taylor, Frank และ Maynard (2000) และ Tsang et al. (2004) โดยมีการให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert Scale ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามข้อ 3 และ 4 (ตารางที่ 4.19 และ 4.20) โดยที่ จาก 1 คะแนน กลับค่าเป็น 5 คะแนน จาก 2 คะแนน กลับค่าเป็น 4 คะแนน จาก 4 คะแนน กลับค่าเป็น 2 คะแนน และจาก 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน โดยผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

(3.1.1) ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.19 โดยจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.79 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.82

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในประเด็นต่างๆ ดังนี้ เห็นว่าโฆษณาดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.13 รองลงมา คือ มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และทำให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับนักการตลาดได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 นอกจากนี้ ยังพบว่า ทำให้ซื้อสินค้าและใช้บริการได้ง่ายขึ้น มีวัตถุประสงค์ที่เป็นประโยชน์ และสร้างความทันสมัยให้กับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือ 3.43, 3.42 และ 3.41 ตามลำดับ ในขณะที่ การสร้างความรอบคอบและการรुकล้าสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

คือ 2.73 และ 2.51 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเท่ากับ 3.31

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	โทรศัพท์มือถือ		ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย)		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1. สร้างความเพลิดเพลิน	3.38	0.92	3.48	0.91	-3.14	0.00*
2. สามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดถี่ถ้วน	3.27	0.85	3.35	0.84	-2.26	0.02*
3. เป็นการรบกวนสิทธิส่วนบุคคล	2.51	1.03	2.44	0.99	1.83	0.07
4. เป็นการสร้างความรบกวน	2.73	0.97	2.63	0.95	2.59	0.01*
5. เป็นแหล่งอ้างอิงในการซื้อสินค้าและใช้บริการ	3.10	0.88	3.24	1.01	-3.48	0.00*
6. มีความน่าเชื่อถือ	3.54	0.8	3.58	0.92	-1.38	0.17
7. สร้างความทันสมัยให้กับสินค้าและบริการ	3.41	1.09	3.40	1.14	0.52	0.96
8. ทำให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับนักการตลาดได้ง่ายขึ้น	3.44	0.93	3.52	0.92	-2.02	0.44
9. มีวัตถุประสงค์ที่เป็นประโยชน์	3.42	0.85	3.46	0.92	-1.08	0.28
10. ทำให้ซื้อสินค้าและใช้บริการได้ง่ายขึ้น	3.43	1.17	3.40	1.22	0.81	0.42
11. สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.13	0.89	4.09	0.93	1.04	0.29
12. ความชอบในโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	3.35	0.94	3.34	0.99	0.27	0.79
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	3.31	0.52	3.33	0.57	-0.92	0.36

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert Scale ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามข้อ 3 และ 4 โดยที่ จาก 1 คะแนน กลับค่าเป็น 5 คะแนน จาก 2 คะแนน กลับค่าเป็น 4 คะแนน จาก 4 คะแนน กลับค่าเป็น 2 คะแนน และจาก 5 คะแนน จะกลับค่าเป็น 1 คะแนน, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ส่วนทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในประเด็นต่างๆ ดังนี้ เห็นว่าโฆษณาดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเช่นกัน คือ 4.09 รองลงมา คือ มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และทำให้ผู้บริโภคติดต่อบริษัทกับนักการตลาดได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ในขณะที่ การสร้างความรอบคอบและการรुकล้าสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.63 และ 2.44 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) มีค่าเท่ากับ 3.33

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า ทั้ง 2 ประเภท แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่าทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ในประเด็น การสร้างความเพลิดเพลิน ความสามารถในการให้ข้อมูลได้ละเอียดถี่ถ้วน และการใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการซื้อสินค้าและใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ในประเด็น การสร้างความรอบคอบนั้น มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(3.1.2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.20 โดยจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.79 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.79

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความเห็นว่าโฆษณาดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.01 รองลงมา คือ สร้างความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนมีความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับนักการตลาดได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 3.55 ตามลำดับ ในขณะที่ การสร้างความรบกวนและการรุกรานสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.60 และ 2.42 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเท่ากับ 3.36

ส่วนทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิตนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความเห็นว่าโฆษณาดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.08 รองลงมา คือ มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และทำให้ซื้อสินค้าและใช้บริการได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 นอกจากนี้ การทำให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับนักการตลาดได้ง่ายขึ้น และมีวัตถุประสงค์ที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เท่ากัน คือ 3.46 ในขณะที่ การสร้างความรบกวนและการรุกรานสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.61 และ 2.43 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต มี ค่าเท่ากับ 3.32

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีค่าที่สูงกว่าบริการประเภทบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังพบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ในประเด็น การสร้างความเพลิดเพลิน และความชอบในโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการประเภทบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต ในประเด็นการสร้างความทันสมัยให้กับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	ระบบโทรศัพท์มือถือ		บัตรเครดิต		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1. สร้างความเพลิดเพลิน	3.65	0.95	3.41	0.90	7.69	0.00*
2. สามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดถี่ถ้วน	3.36	0.81	3.34	0.78	0.70	0.48
3. เป็นการรุกรานสิทธิส่วนบุคคล	2.42	1.04	2.43	1.05	-0.27	0.79
4. เป็นการสร้างความรบกวน	2.60	0.98	2.61	0.99	-0.17	0.86
5. เป็นแหล่งอ้างอิงในการซื้อสินค้าและใช้บริการ	3.31	1.03	3.25	0.90	1.71	0.09
6. มีความน่าเชื่อถือ	3.56	0.84	3.54	0.82	0.64	0.39
7. สร้างความทันสมัยให้กับสินค้าและบริการ	3.40	1.09	3.44	1.09	-0.85	0.00*
8. ทำให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับนักการตลาดได้ง่ายขึ้น	3.55	0.88	3.46	0.95	2.82	0.21
9. มีวัตถุประสงค์ที่เป็นประโยชน์	3.51	0.96	3.46	0.87	1.25	0.28
10. ทำให้ซื้อสินค้าและใช้บริการได้ง่ายขึ้น	3.51	1.24	3.48	1.14	0.69	0.49
11. สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.01	1.03	4.08	0.95	-1.60	0.11
12. ความชอบในโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	3.46	0.99	3.38	0.94	2.18	0.02*
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	3.36	0.55	3.32	0.52	2.11	0.03*

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert Scale ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามข้อ 3 และ 4 โดยที่ จาก 1 คะแนน กลับค่าเป็น 5 คะแนน จาก 2 คะแนน กลับค่าเป็น 4 คะแนน จาก 4 คะแนน กลับค่าเป็น 2 คะแนน และจาก 5 คะแนน จะกลับค่าเป็น 1 คะแนน, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

(3.1.3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือระหว่างสินค้าและบริการ ผู้วิจัยได้นำเอาคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/

ผิวกาย) มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เป็นคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า และนำเอาคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เป็นคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ (ตารางที่ 4.21)

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้านั้น ความสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.11 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และทำให้ผู้บริโภคติดต่อบริการกับนักการตลาดได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ในขณะที่ การสร้างความรบกวนและการรุกร้าสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.68 และ 2.47 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า มีค่าเท่ากับ 3.32

ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการนั้น ความสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.04 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และสร้างความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ในขณะที่ การสร้างความรบกวน และการรุกร้าสิทธิส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.60 และ 2.43 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ มีค่าเท่ากับ 3.34

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้านั้น มีความแตกต่างจากบริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ในประเด็น การสร้างความเพลิดเพลิน เป็นแหล่งอ้างอิงในการซื้อสินค้า และใช้บริการ ทำให้ซื้อสินค้าและใช้บริการได้ง่ายขึ้น และความชอบในโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า ในประเด็น การสร้างความรบกวน และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	สินค้า		บริการ		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1. สร้างความเพลิดเพลิน	3.43	0.85	3.53	0.87	-4.37	0.00*
2. สามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดถี่ถ้วน	3.31	0.76	3.35	0.72	-1.44	0.15
3. เป็นการรุกร้าสิทธิส่วนบุคคล	2.47	0.93	2.43	0.95	1.57	0.12
4. เป็นการสร้างความรบกวน	2.68	0.88	2.60	0.89	2.85	0.00*
5. เป็นแหล่งอ้างอิงในการซื้อสินค้าและใช้บริการ	3.17	0.85	3.28	0.88	-3.96	0.00*
6. มีความน่าเชื่อถือ	3.56	0.78	3.55	0.76	0.38	0.70
7. สร้างความทันสมัยให้กับสินค้าและบริการ	3.40	1.02	3.42	0.99	-0.60	0.55
8. ทำให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับนักการตลาดได้ง่ายขึ้น	3.48	0.85	3.50	0.85	-1.14	0.25
9. มีวัตถุประสงค์ที่เป็นประโยชน์	3.44	0.81	3.49	0.83	-1.71	0.08
10. ทำให้ซื้อสินค้าและใช้บริการได้ง่ายขึ้น	3.42	1.11	3.49	1.11	-2.75	0.01*
11. สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.11	0.82	4.04	0.88	2.23	0.03*
12. ความชอบในโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	3.35	0.89	3.42	0.88	-2.72	0.01*
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	3.32	0.50	3.34	0.49	-1.79	0.07

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert Scale ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามข้อ 3 และ 4 โดยที่ จาก 1 คะแนน กลับค่าเป็น 5 คะแนน จาก 2 คะแนน กลับค่าเป็น 4 คะแนน จาก 4 คะแนน กลับค่าเป็น 2 คะแนน และจาก 5 คะแนน จะกลับค่าเป็น 1 คะแนน, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ในการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคำถามมาจาก Aaker, Jennifer และ Williams (1998), Moon และ Younger (2000) และ Neelamegham, Ramya และ Jain (1999) โดยมีการให้

คะแนนเป็นแบบ semantic differential scale โดยความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นบวกมีคะแนนสูงที่สุดเท่ากับ 5 และความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นลบมีคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1 ซึ่งผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

(3.2.1) ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวสวย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.22 โดยจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.91 และทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวสวย) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.91

โดยทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ นั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.37 โดยทักษะในประเด็นของ ความชื่นชอบในสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.46) ทางด้านทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวสวย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 3.37 โดยทักษะในประเด็นของ ความคิดสร้างสรรค์และความภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง คือ 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวสวย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ในประเด็น ความตั้งใจ และความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวสวย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวสวย) ในประเด็น ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภท

โทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวน้ำ/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทาง
โทรศัพท์มือถือ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ที่ทำการโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ	โทรศัพท์มือถือ		ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวน้ำ/ผิวกาย)		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1. ความถูกใจ	3.40	0.79	3.43	0.87	-1.40	0.16
2. ความชื่นชอบ	3.46	0.78	3.40	0.88	1.81	0.07
3. ความพึงพอใจ	3.29	0.64	3.37	0.87	-2.39	0.01
4. ความดึงดูดใจ	3.36	0.78	3.25	0.85	3.05	0.00*
5. ความน่าสนใจ	3.36	0.80	3.34	0.79	0.53	0.59
6. ความสำคัญ	3.39	0.85	3.33	0.75	2.18	0.03*
7. ความน่าเชื่อถือ	3.32	0.79	3.41	0.78	-3.54	0.00*
8. ความคิดสร้างสรรค์	3.35	0.77	3.44	0.71	-1.14	0.25
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ทำการ โฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	3.37	0.67	3.37	0.72	-1.15	0.88

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ semantic differential scale โดยความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นบวกมีคะแนน
สูงสุด เท่ากับ 5 และความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นลบมีคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1, *มีระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ = 0.05

(3.2.2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิตที่
ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทาง
โทรศัพท์มือถือ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.23 โดยจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
ที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า ทัศนคติ
ของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.92 และ
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทบัตรเครดิต มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.90

โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่าน
ทางโทรศัพท์มือถือ นั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.50 โดยทัศนคติในประเด็นของ ความสำคัญมี
ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (3.65) ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทบัตรเครดิตที่ทำการ

โฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 3.29 โดยทัศนคติในประเด็นของความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.37)

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ (3.50) มีค่าสูงกว่าบริการประเภทบัตรเครดิต (3.29) และเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างของแต่ละตัวแปร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการประเภทบัตรเครดิต ในทุกตัวแปร

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	ระบบโทรศัพท์มือถือ		บัตรเครดิต		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1. ความถูกใจ	3.57	0.70	3.25	0.69	8.79	0.00*
2. ความชื่นชอบ	3.50	0.74	3.34	0.67	4.74	0.00*
3. ความพึงพอใจ	3.45	0.71	3.25	0.56	6.12	0.00*
4. ความดึงดูดใจ	3.40	0.68	3.24	0.66	4.57	0.00*
5. ความน่าสนใจ	3.42	0.76	3.25	0.61	4.76	0.00*
6. ความสำคัญ	3.65	0.85	3.35	0.78	6.02	0.00*
7. ความน่าเชื่อถือ	3.45	0.74	3.30	0.83	4.37	0.00*
8. ความคิดสร้างสรรค์	3.60	0.85	3.37	0.94	5.67	0.00*
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	3.50	0.63	3.29	0.63	7.71	0.00*

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ semantic differential scale โดยความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นบวกมีคะแนนสูงสุด เท่ากับ 5 และความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นลบมีคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

(3.2.3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

เมื่อทำการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้นำเอาคะแนนทัศนคติของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยเป็นคะแนนทัศนคติของสินค้า และนำเอาคะแนนทัศนคติของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิตมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยเป็นคะแนนทัศนคติของบริการ จากตารางที่ 4.24 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 3.37 โดยทัศนคติในประเด็นของความชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.43)

ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 3.39 โดยทัศนคติในประเด็นของ ความสำคัญ (3.49) มีและความคิดสร้างสรรค์ (3.48) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าประเด็นอื่นๆ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	สินค้า		บริการ		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1. ความถูกใจ	3.41	0.79	3.41	0.59	0.23	0.82
2. ความชื่นชอบ	3.43	0.75	3.42	0.61	0.38	0.71
3. ความพึงพอใจ	3.33	0.69	3.35	0.54	-0.98	0.33
4. ความดึงดูดใจ	3.31	0.72	3.32	0.57	-0.56	0.58
5. ความน่าสนใจ	3.35	0.68	3.34	0.57	0.72	0.47
6. ความสำคัญ	3.36	0.74	3.49	0.64	-5.29	0.00*
7. ความน่าเชื่อถือ	3.37	0.73	3.37	0.71	-0.29	0.77
8. ความคิดสร้างสรรค์	3.39	0.69	3.48	0.79	-3.36	0.00*
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	3.37	0.66	3.39	0.56	-1.87	0.06

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ semantic differential scale โดยความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นบวกมีคะแนนสูงสุด เท่ากับ 5 และความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นลบมีคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ในประเด็น ความสำคัญ และความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 4: ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมต่างๆที่มีต่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยการวัดพฤติกรรมประกอบไปด้วยการวัดตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมการรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมการตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (ตามรายละเอียดในบทที่ 3) โดยผลการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 พฤติกรรมการรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคำถามมาจาก Barwise และ Strong (2002) และ Tsang et al. (2004) โดยกำหนดให้ค่าของคำตอบ เป็นดังนี้ “เพิกเฉย/ลบทิ้ง” มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน “ไม่ค่อยเปิดอ่าน” มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน “เปิดอ่านเมื่อมีข้อความโฆษณาสะสมจำนวนมาก” มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน “เปิดอ่านทุกครั้งเมื่อมีเวลา” มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน และ “เปิดอ่านทันที” มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน โดยผลวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

(4.1.1) พฤติกรรมการรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.25 โดยจากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมการได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย)

พบว่า พฤติกรรมการได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.93 และพฤติกรรมการได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.93 เช่นกัน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเปิดอ่านทันทีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา เปิดอ่านทุกครั้งเมื่อมีเวลา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และไม่ค่อยเปิดอ่าน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเท่ากับ 3.65

ทางด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง เปิดอ่านทุกครั้งเมื่อมีเวลา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา เปิดอ่านทันทีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเปิดอ่านเมื่อมีข้อความโฆษณาสะสมจำนวนมาก จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมเมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) มีค่าเท่ากับ 3.81

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการรับข้อความโฆษณาผ่านทาง

โทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย)

	พฤติกรรม การรับ ข้อความ	เพิกเฉย/ ลบทิ้ง	ไม่ค่อย เปิด อ่าน	เปิดอ่าน		MEAN	S.D.	
				เมื่อมี ข้อความ โฆษณา สะสม จำนวน มาก	เปิด อ่าน ทุกครั้ง เมื่อมี เวลา			
โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	5	91	84	116	130	3.65	1.16
	ร้อยละ	1.2	21.4	19.7	27.2	30.5		
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย)	จำนวน	5	50	92	151	128	3.81	1.03
	ร้อยละ	1.2	11.7	21.6	35.4	30.0		
<i>t</i>	-3.91							
<i>p</i>	0.00*							

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(4.1.2) พฤติกรรมการรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.26 โดยจากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมการได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต พบว่า พฤติกรรมการได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.93 และพฤติกรรมการได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต มีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.93 เช่นกัน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการรับข้อความโฆษณาของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง เปิดอ่านทุกครั้งเมื่อมีเวลา จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมา เปิดอ่านทันที จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเปิดอ่านเมื่อมีข้อความโฆษณาสะสมจำนวนมาก จำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีค่าเท่ากับ 3.77

ทางด้านบริการประเภทบัตรเครดิต พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง เปิดอ่านทุกครั้งเมื่อมีเวลา จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมา เปิดอ่านทันที จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และเปิดอ่านเมื่อมีข้อความโฆษณาสะสมจำนวนมาก จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต มีค่าเท่ากับ 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยโดยรวมของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมเมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต

พฤติกรรม การรับ ข้อความ	พฤติกรรม การรับ ข้อความ	เพิกเฉย/ ลบทิ้ง	ไม่ค่อย เปิด อ่าน	เปิดอ่าน		เปิด อ่าน ทุก ครั้ง เมื่อมี เวลา	เปิด อ่าน ทันที	MEAN	S.D.
				ข้อความ โฆษณา สะสม จำนวน มาก	ข้อความ โฆษณา สะสม จำนวน มาก				
ระบบ โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	16	51	77	153	129	3.77	1.12	
	ร้อยละ	3.8	12.0	18.1	35.9	30.0			
บัตรเครดิต	จำนวน	16	49	73	171	117	3.76	1.09	
	ร้อยละ	3.8	11.5	17.1	40.1	27.5			
<i>t</i>	0.27								
<i>p</i>	0.79								

(4.1.3) พฤติกรรมการรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.27 โดยจากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมการได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ พบว่าพฤติกรรมการได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.93 และพฤติกรรมการได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.93 เช่นกัน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการรับข้อความโฆษณาของสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.73 และพฤติกรรมการรับข้อความโฆษณาของบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.77

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมเมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

	MEAN	S.D.	<i>t</i>	<i>p</i>
สินค้า	3.73	1.00	-1.88	0.06
บริการ	3.77	1.04		

4.2 พฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคำถามมาจาก Barwise และ Strong (2002) และ Tsang et al. (2004) โดยกำหนดให้ค่าของคำตอบ เป็นดังนี้ “ไม่อ่านเลย” มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน “อ่านเพียงบางส่วน” มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน “อ่านครึ่งหนึ่งของข้อความ” มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน “อ่านข้อความส่วนใหญ่” มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน และ “อ่านข้อความทั้งหมด” มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน โดยผลวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

(4.2.1) พฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.28 โดยจากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) พบว่า พฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.92 และพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) มีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.92 เช่นกัน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างอ่านข้อความส่วนใหญ่ มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ อ่านข้อความทั้งหมด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอ่านครึ่งหนึ่งของข้อความ จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเท่ากับ 3.55

ทางด้านพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง อ่านข้อความทั้งหมด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา อ่านข้อความส่วนใหญ่ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และอ่านครึ่งหนึ่งของข้อความ จำนวน 89 คิดเป็นร้อยละ 20.9 ตามลำดับ ทั้งนี้

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) มีค่าเท่ากับ 3.40

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่าง และมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)

พฤติกรรม ในการ อ่าน ข้อความ	พฤติกรรม ไม่อ่าน เลย	อ่าน เพียง บางส่วน	อ่าน ครึ่งหนึ่ง ของ ข้อความ	อ่าน ข้อความ ส่วนใหญ่	อ่าน ข้อความ ทั้งหมด	MEAN	S.D.		
								จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	16	74	104	122	110	3.55	1.16	
	ร้อยละ	3.8	17.4	24.4	28.6	25.8			
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)	จำนวน	40	78	89	109	110	3.40	1.30	
	ร้อยละ	9.4	18.3	20.9	25.6	25.8			
<i>t</i>	7.21								
<i>p</i>	0.00*								

(4.2.2) พฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.29 โดยจากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต พบว่า พฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.92 และพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.92 เช่นกัน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมเมื่อการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างอ่านข้อความส่วนใหญ่ มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ อ่านข้อความทั้งหมด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอ่านครึ่งหนึ่งของข้อความ จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีค่าเท่ากับ 3.69

ทางด้านพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านข้อความส่วนใหญ่ มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา อ่านข้อความส่วนใหญ่ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอ่านครึ่งหนึ่งของข้อความ จำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต มีค่าเท่ากับ 3.68 ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยโดยรวมของบริการประเภทโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต

พฤติกรรม ในการ อ่าน ข้อความ	พฤติกรรม ไม่อ่าน เลย	อ่าน เพียง บางส่วน	อ่าน ครึ่งหนึ่ง ของ ข้อความ	อ่าน ข้อความ ส่วนใหญ่	อ่าน ข้อความ ทั้งหมด	MEAN	S.D.	
								จำนวน
ระบบ โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	5	61	104	146	110	3.69	1.04
	ร้อยละ	1.2	14.3	24.4	34.3	25.8		
บัตรเครดิต	จำนวน	5	71	91	149	110	3.68	1.07
	ร้อยละ	1.2	16.7	21.4	35.0	25.8		
t	0.57							
p	0.57							

(4.2.3) พฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.30 โดยจากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ พบว่า พฤติกรรม

การอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.92 และ พฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.92 เช่นกัน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.48 และ พฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.68

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

	MEAN	S.D.	t	p
สินค้า	3.48	1.21	-6.87	0.00*
บริการ	3.68	1.01		

4.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ในการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคำถามจำนวน 3 ข้อมาจาก Yi (1990) โดยมีการให้คะแนนเป็นแบบ semantic differential scale โดยความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นบวกมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นลบมีคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1 ซึ่งผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

(4.3.1) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแล (ผิวหนัง/ผิวสวย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ผลวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแล (ผิวหนัง/ผิวสวย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.31 โดยจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณา

ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.87 และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความเชื่อที่ระดับ 0.93

ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ นั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.15

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	โทรศัพท์มือถือ		ผลิตภัณฑ์ดูแล (ผิวหน้า/ผิวกาย)		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1. ความแน่นอน	3.09	0.68	3.11	0.73	-0.57	0.57
2. ความเป็นไปได้	3.13	0.67	3.18	0.72	-1.45	0.15
3. ความต้องการทดลอง	3.23	0.69	3.16	0.74	2.07	0.39
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	3.15	0.61	3.15	0.69	0.77	0.94

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05, การให้คะแนนเป็นแบบ semantic differential scale โดยความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นบวกมีคะแนนสูงที่สุดเท่ากับ 5 และความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นลบมีคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1

(4.3.2) ความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ผลวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.32 โดยจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า ความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.93 และความตั้งใจซื้อบริการประเภทบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความเชื่อที่ระดับ 0.93

ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.35 ในส่วนของความตั้งใจซื้อบริการประเภทบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.07

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ (3.35) มีค่าสูงกว่าความตั้งใจซื้อบริการประเภทบัตรเครดิต (3.07) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างของแต่ละตัวแปร พบว่า ความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการประเภทบัตรเครดิต ในทุกตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	ระบบโทรศัพท์มือถือ		บัตรเครดิต		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1. ความแน่นอน	3.30	0.79	2.94	0.77	9.32	0.00*
2. ความเป็นไปได้	3.42	0.80	3.17	0.77	7.49	0.00*
3. ความต้องการทดลอง	3.34	0.93	3.09	0.84	4.72	0.00*
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	3.35	0.81	3.07	0.75	7.36	0.00*

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05, การให้คะแนนเป็นแบบ semantic differential scale โดยความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นบวกมีคะแนนสูงที่สุดเท่ากับ 5 และความโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นลบมีคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1

(4.3.2) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้นำเอาคะแนนความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เป็นคะแนนด้านความตั้งใจซื้อสินค้า และ

นำเอาคะแนนความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เป็นคะแนนความตั้งใจซื้อบริการ (ตารางที่ 4.33)

ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ นั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.15 ในส่วนของความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ นั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.21

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (3.21) มีค่าสูงกว่าความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (3.07)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	สินค้า		บริการ		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
1. ความแน่นอน	3.09	0.61	3.12	0.67	-0.72	0.47
2. ความเป็นไปได้	3.16	0.59	3.29	0.71	-5.16	0.00*
3. ความต้องการทดลอง	3.19	0.61	3.22	0.70	-0.85	0.39
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	3.15	0.57	3.21	0.67	-2.43	0.01*

4.4 พฤติกรรมการตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

(4.4.1) พฤติกรรมการตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (ตารางที่ 4.34) พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 426 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่เคย

ตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และไม่
เคยตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทาง
โทรศัพท์มือถือ

พฤติกรรมกรรมการตอบกลับ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	277	65.0
ไม่เคย	149	35.0
รวม	426	100.0

(4.4.2) เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นถึงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบกลับต่อข้อความโฆษณา
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับต่อข้อความ
โฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ คือ ต้องการลุ้นรับของรางวัล จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6
รองลงมา คือ ต้องการดาวน์โหลดเกม/ริงโทน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ต้องการ
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ข้อความโฆษณาตรงกับความต้องการ
ซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทาง
โทรศัพท์มือถือ

เหตุผลในการตอบกลับ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความโฆษณาตรงกับความต้องการ	58	20.9
การลุ้นรับของรางวัล	118	42.6
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม	64	23.1
ดาวน์โหลดเกม/ริงโทน	115	51.5

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 ข้อ, จำนวนผู้ที่เคยตอบกลับต่อข้อความ
โฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จำนวนทั้งสิ้น 277 คน

(4.4.3) เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นถึงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบกลับต่อข้อความโฆษณา
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบกลับต่อข้อความ
โฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ คือ การเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการตอบกลับ จำนวน 90 คน คิด

เป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา คือ ข้อความโฆษณาไม่ตรงกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และเสียเวลาในการตอบกลับ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการไม่ตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

เหตุผลในการไม่ตอบกลับ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความโฆษณาไม่ตรงกับความต้องการ	55	36.9
เสียเวลาในการตอบกลับ	49	24.9
เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการตอบกลับ	90	60.4

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 ข้อ, จำนวนผู้ที่ไม่เคยตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จำนวนทั้งสิ้น 149 คน

(4.4.4) ประเภทสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมในการทำโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

จากตารางที่ 4.37 แสดงถึงประเภทสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมในการทำโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ดังนี้ ระบบโทรศัพท์มือถือ มีจำนวนมากที่สุด คือ 256 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมา ร้านอาหาร จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 169 คน คิดเป็นจำนวน 39.7 โรงแรม จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 และบัตรเครดิต จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้า และบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมในการทำโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	77	18.1
โทรศัพท์มือถือ	75	17.6
ระบบโทรศัพท์มือถือ	256	60.1
ร้านอาหาร	248	58.2
หนังสือ/นิตยสาร	85	20
โรงแรม	160	37.6
ห้างสรรพสินค้า	169	39.7
เครื่องใช้ไฟฟ้า	30	7

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
อาหารทานเล่นและขนมขบเคี้ยว	13	3.1
บัตรเครดิต	97	22.8
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)	83	19.5
เครื่องแต่งกาย	73	17.1
อุปกรณ์ถ่ายภาพ	9	2.1

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 5: ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้ มีสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
 2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
 3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
 4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
- ลำดับต่อไป จะเป็นแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานข้อนี้ โดยทำการแบ่งออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ได้แก่

- 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ
- 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

ในการทดสอบส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และลักษณะข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับ

โดยผู้วิจัยได้นำเอาคะแนนความถี่ในการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและคะแนนลักษณะข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับ มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เป็นคะแนนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า ($r = 0.17$) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ($r = 0.19$)

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้าและบริการ	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ	
	r	p
สินค้า	0.17	0.00*
โทรศัพท์มือถือ	0.19	0.01*
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)	0.36	0.00*
บริการ	0.19	0.00*
ระบบโทรศัพท์มือถือ	0.27	0.00*
บัตรเครดิต	0.17	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ($r = 0.36$) มีค่าสูงกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = 0.19$) และค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ($r = 0.27$) มีค่าสูงกว่าบริการประเภทบัตรเครดิต ($r = 0.17$)

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ในการทดสอบส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($r = 0.15$) เช่นเดียวกันกับการรับรู้ที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ก็มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.19$)

โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ($r = 0.19$) มีค่าสูงกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = 0.15$) และค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ($r = 0.37$) มีค่าสูงกว่าบริการประเภทบัตรเครดิต ($r = 0.19$)

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ประเภทสินค้าและบริการ	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	
	<i>r</i>	<i>p</i>
สินค้า	0.15	0.02*
โทรศัพท์มือถือ	0.15	0.04*
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)	0.19	0.00*
บริการ	0.19	0.00*
ระบบโทรศัพท์มือถือ	0.37	0.00*
บัตรเครดิต	0.19	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ

1.1 การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของทั้งสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานข้อนี้ โดยทำการแบ่งออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ได้แก่

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

การทดสอบส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ทางด้านกรรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และลักษณะข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับ โดยผู้วิจัยได้นำเอาคะแนนความถี่ในการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและคะแนนลักษณะข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับ มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เป็นคะแนนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย พฤติกรรมเมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยผู้วิจัยได้นำเอาคะแนนพฤติกรรมเมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและคะแนนพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เป็นคะแนนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการมีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.23$) ในขณะที่การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้ามีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.09$)

โดยการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ($r = 0.37$) มีค่าความสัมพันธ์ที่สูงกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = 0.08$) และการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ($r = 0.29$) มีค่าความสัมพันธ์ที่สูงกว่า

บริการประเภทบัตรเครดิต ($r = 0.24$) เป็นที่น่าสังเกตว่า การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้าและบริการ	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ	
	r	p
สินค้า		
โทรศัพท์มือถือ	0.09	0.06
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)	0.08	0.25
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)	0.37	0.00*
บริการ	0.23	0.00*
ระบบโทรศัพท์มือถือ	0.29	0.00*
บัตรเครดิต	0.24	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

การทดสอบส่วนนี้ ผู้วิจัยวิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ($r = 0.19$) เช่นเดียวกันกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ก็มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ($r = 0.26$)

โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ($r = 0.20$) มีค่าสูงกว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ($r = 0.15$) และค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือกับความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิตของผู้บริโภค มีค่าใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ประเภทของสินค้าและบริการ	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค	
	r	p
สินค้า		
โทรศัพท์มือถือ	0.19	0.00*
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)	0.20	0.00*
บริการ		
ระบบโทรศัพท์มือถือ	0.15	0.01*
บัตรเครดิต	0.26	0.00*
ระบบโทรศัพท์มือถือ	0.35	0.00*
บัตรเครดิต	0.34	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 เพียงบางส่วน กล่าวคือ

2.1 การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วน ได้แก่

- การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ (ทั้งระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานข้อนี้ โดยทำการแบ่งออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ได้แก่

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

การทดสอบส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือประกอบด้วย พฤติกรรมเมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

โดยผู้วิจัยได้นำเอาคะแนนพฤติกรรมเมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและคะแนนการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เป็นคะแนนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า ($r = 0.16$) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ($r = 0.18$)

โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = 0.19$) มีค่าสูงกว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ($r = 0.11$) และค่าความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต ($r = 0.27$) มีค่าสูงกว่าบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ($r = 0.15$)

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้าและบริการ	ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	
	r	p
สินค้า		
โทรศัพท์มือถือ	0.19	0.00*
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)	0.11	0.02*
บริการ		
ระบบโทรศัพท์มือถือ	0.15	0.00*
บัตรเครดิต	0.27	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

การทดสอบส่วนนี้ ผู้วิจัยวิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ($r = 0.34$) เช่นเดียวกับทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ก็มีความสัมพันธ์กันทางบวก กับความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ($r = 0.32$)

โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($r = 0.41$) มีค่าสูงกว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ($r = 0.18$) และค่าความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อบริการระบบโทรศัพท์มือถือ และบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อ สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภค

ประเภทสินค้าและบริการ	ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	
	r	p
สินค้า	0.34	0.00*
โทรศัพท์มือถือ	0.41	0.00*
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)	0.18	0.00*
บริการ	0.32	0.00*
ระบบโทรศัพท์มือถือ	0.25	0.00*
บัตรเครดิต	0.23	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

การทดสอบส่วนนี้ ผู้วิจัยวิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย พฤติกรรมเมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

ประเภทสินค้าและบริการ	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ	
	<i>r</i>	<i>p</i>
สินค้า	0.51	0.00*
โทรศัพท์มือถือ	0.42	0.00*
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวน้ำ/ผิวกาย)	0.52	0.00*
บริการ	0.53	0.00*
ระบบโทรศัพท์มือถือ	0.54	0.00*
บัตรเครดิต	0.49	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ดังตารางที่ 4.44 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า ($r = 0.51$) เช่นเดียวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ก็มีความสัมพันธ์กันทางบวก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ($r = 0.53$)

โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ($r = 0.52$) มีค่าสูงกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($r = 0.42$) และค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ($r = 0.54$) มีค่าสูงกว่าบริการประเภทบัตรเครดิต ($r = 0.49$)

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

การทดสอบส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ($r = 0.53$) เช่นเดียวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ก็มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ($r = 0.52$)

โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ($r = 0.64$) มีค่าสูงกว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ($r = 0.29$) และค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือกับความตั้งใจซื้อบริการประเภทบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ($r = 0.51$) มีค่าสูงกว่าบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ($r = 0.36$)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 กล่าวคือ

3.1 ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของทั้งสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของทั้งสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อทั้งสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อทั้งสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของทั้งสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อทั้งสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อทั้งสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ประเภทสินค้าและบริการ	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค	
	<i>r</i>	<i>p</i>
สินค้า	0.53	0.00*
โทรศัพท์มือถือ	0.64	0.00*
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)	0.29	0.00*
บริการ	0.52	0.00*
ระบบโทรศัพท์มือถือ	0.36	0.00*
บัตรเครดิต	0.51	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานข้อนี้ โดยทำการแบ่งออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ได้แก่

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

สำหรับสมมติฐานในข้อนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือว่า ตัวแปรใดจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.46 ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ การรับรู้ ($R = 0.18$) และทัศนคติ ($R = 0.29$) ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า							
ประเภทโทรศัพท์มือถือ	0.18	0.04	0.04	0.10	0.07	1.00	0.32
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า							
ประเภทโทรศัพท์มือถือ	0.29	0.10	0.10	0.09	0.05	0.69	0.49

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.47 ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวน้ำ/ผิวกาย) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.27$) มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.37$) มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.48 โดยสรุปเมื่อพิจารณาในภาพรวมของสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.17$) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ในขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.09$) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย)

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย)	0.27	0.13	0.13	0.42	0.37	6.26	0.00*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย)	0.37	0.13	0.13	0.30	0.27	2.01	0.98

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า	0.09	0.01	0.01	0.10	0.07	1.39	0.16
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า	0.17	0.03	0.13	0.28	0.15	3.03	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.49 ผลการวิจัยพบว่า ในบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (R = 0.39) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.29$) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ	0.39	0.09	0.08	0.28	0.29	5.91	0.00*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ	0.29	0.09	0.08	0.14	0.19	2.19	0.85

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.50 ผลการวิจัยพบว่า ในบริการประเภทบัตรเครดิต การรับรู้ ($R = 0.24$) และทัศนคติ ($R = 0.31$) ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

โดยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต ($\beta = 0.21$) มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต มากกว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต ($\beta = 0.19$)

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต	0.24	0.06	0.06	0.29	0.21	3.96	0.00*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต	0.31	0.09	0.09	0.36	0.19	0.82	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.51 โดยสรุปเมื่อพิจารณาในภาพรวมของบริการ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ (R = 0.20) และทัศนคติ (R = 0.27) ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

โดยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ (β = 0.19) มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ มากกว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ (β = 0.17)

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ	0.20	0.04	0.04	0.19	0.19	4.08	0.00*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ	0.27	0.07	0.07	0.26	0.17	3.66	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทาง
โทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทาง
โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

สำหรับสมมติฐานในข้อนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการว่า ตัวแปรใดจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.52 ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ การรับรู้ ($R = 0.20$) และทัศนคติ ($R = 0.39$) ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

โดยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($\beta = 0.34$) มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มากกว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($\beta = 0.14$)

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่ เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์ การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือ	0.20	0.04	0.04	0.12	0.14	2.03	0.04*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือ	0.39	0.16	0.15	0.38	0.34	5.12	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.53 ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.15$) มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.17$) มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ของผู้บริโภค

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่ เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์ การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการ โฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)	0.15	0.02	0.02	0.09	0.13	2.11	0.04*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการ โฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)	0.17	0.03	0.02	0.08	0.07	1.07	0.28

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.54 โดยสรุปเมื่อพิจารณาในภาพรวมของสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.32$) มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.09$) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า	0.09	0.01	0.01	0.03	0.04	0.80	0.42
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า	0.32	0.10	0.09	0.36	0.31	6.70	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.55 ผลการวิจัยพบว่า ในบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ การรับรู้ (R = 0.35) และทัศนคติ (R = 0.37) ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ	0.35	0.12	0.12	0.22	0.32	6.48	0.00*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ	0.37	0.14	0.13	0.13	0.12	2.49	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.32$) มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มากกว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.12$)

ตารางที่ 4.56 ผลการวิจัยพบว่า ในบริการประเภทบัตรเครดิต การรับรู้ ($R = 0.34$) และ ทศนคติ ($R = 0.45$) ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

โดยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต ($R = 0.29$) มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เท่ากันกับ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.29$)

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิตและความตั้งใจซื้อบริการประเภทบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น		t	p	
			(Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์การถดถอย			
			B	Beta (R)			
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต	0.34	0.12	0.17	0.28	0.29	5.97	0.00*
ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต	0.45	0.20	0.19	0.38	0.29	6.07	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.57 โดยสรุปเมื่อพิจารณาในภาพรวมของบริการ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ ($R = 0.16$) และทัศนคติ ($R = 0.35$) ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

โดยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ($\beta = 0.31$) มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มากกว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ($\beta = 0.14$)

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ และความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่ เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์ การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ	0.16	0.03	0.02	0.11	0.14	3.09	0.00*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ	0.35	0.12	0.12	0.35	0.31	6.84	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

สำหรับสมมติฐานในข้อนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือว่า ตัวแปรใดจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.58 ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (R = 0.30) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ในขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (R = 0.08) มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ	0.08	0.01	0.002	0.06	0.04	0.58	0.56
ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	0.30	0.09	0.08	0.46	0.29	4.20	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.59 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) (R = 0.37) และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (R = 0.52) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)

โดยพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.37$) มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) มากกว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ($R = 0.29$)

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทาง

โทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่ เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์ การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)	0.37	0.13	0.13	0.34	0.29	5.79	0.00*
ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ที่ทำ การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	0.52	0.27	0.26	0.57	0.37	7.32	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.60 โดยสรุปเมื่อพิจารณาในภาพรวมของสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.43$) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า ในขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า ($R = 0.09$) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่ เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์ การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า	0.09	0.01	0.01	0.09	0.06	1.39	0.16
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ทำการ โฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	0.43	0.18	0.18	0.60	0.42	9.55	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังตารางที่ 4.61 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.29$) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.33$) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ

โดยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($\beta = 0.24$) มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มากกว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ($\beta = 0.16$)

ตารางที่ 4.62 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต ($R = 0.24$) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.42$) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต

โดยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($\beta = 0.85$) มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต มากกว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต ($\beta = 0.17$)

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ	0.29	0.09	0.08	0.23	0.16	4.62	0.00*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	0.33	0.11	0.10	0.24	0.24	3.03	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต	0.24	0.06	0.06	0.24	0.17	3.43	0.00*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	0.42	0.17	0.17	0.52	0.85	6.94	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.63 โดยสรุปเมื่อพิจารณาในภาพรวมของบริการ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ($R = 0.20$) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.39$) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ

โดยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($\beta = 0.35$) มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ มากกว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ($\beta = 0.14$)

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ	0.20	0.04	0.04	0.14	0.14	2.98	0.00*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	0.39	0.16	0.16	0.54	0.35	7.09	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

สำหรับสมมติฐานในข้อนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการ

โฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือถือว่า ตัวแปรนี้จะมียุทธผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.64 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.20$) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.56$) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

โดยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($\beta = 0.53$) มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มากกว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ($\beta = 0.13$)

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภค

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ	0.20	0.04	0.04	0.11	0.13	2.09	0.04*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	0.56	0.31	0.31	0.51	0.53	8.78	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.65 ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ($R = 0.39$) ในขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ($R = 0.15$) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทาง

โทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ของผู้บริโภค

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)	0.15	0.02	0.02	0.06	0.09	1.57	0.12
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	0.39	0.15	0.15	0.32	0.36	6.62	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.66 โดยสรุปเมื่อพิจารณาในภาพรวมของสินค้า ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.53$) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า ($R = 0.09$) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่ เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์ การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า	0.09	0.01	0.01	0.05	0.05	1.28	0.22
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ทำการ โฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	0.53	0.28	0.28	0.46	0.53	12.75	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.67 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ (R = 0.35) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (R = 0.41) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทาง

โทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่ เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์ การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่าน ทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภท โทรศัพท์มือถือ	0.35	0.12	0.12	0.18	0.26	5.37	0.00*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภท ระบบโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ	0.41	0.17	0.17	0.27	0.24	4.84	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต ($R = 0.26$) มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อบริการประเภทบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ใกล้เคียงกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.24$)

ตารางที่ 4.68 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต ($R = 0.34$) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.57$) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อบริการประเภทบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

โดยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.46$) มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อบริการประเภทบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มากกว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต ($R = 0.25$)

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือบริการประเภทบัตรเครดิต ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อบริการประเภทบัตรเครดิตของผู้บริโภค

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
				B	Beta (R)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต	0.34	0.12	0.12	0.28	0.25	5.56	0.00*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	0.57	0.32	0.32	0.48	0.46	10.08	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.69 โดยสรุปเมื่อพิจารณาในภาพรวมของบริการ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ($R = 0.16$) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($R = 0.53$) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

โดยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ($\beta = 0.51$) มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มากกว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ($\beta = 0.06$)

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทาง

โทรศัพท์มือถือของบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจซื้อบริการของผู้บริโภค

ตัวแปร	R	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
				B	Beta (β)		
การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ	0.16	0.03	0.02	0.05	0.06	1.49	0.01*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	0.53	0.28	0.27	0.58	0.51	12.14	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 เพียงบางส่วน กล่าวคือ

4.1 การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วน คือ

- การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ (ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ (ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อบริการ(ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เปิดรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือภายใน 3 เดือนที่ผ่านมาของสินค้า (โทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวหน้า)) และบริการ (ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) อย่างน้อยสินค้าใดสินค้าหนึ่งและบริการใดบริการหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 426 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 426 คน เป็นเพศชายร้อยละ 34.5 (147 คน) และเพศหญิงร้อยละ 65.5 (279 คน) กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.6 (275 คน) และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 89.7 (382 คน) ส่วนระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.4 (253 คน) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 82.2 (350 คน) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ได้อยู่ในช่วง 20,001-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.2 (137 คน)

เมื่อทำการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ในสินค้า ซึ่ง

ได้แก่ สิ้นค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อความโฆษณา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และสิ้นค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) มีกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อความโฆษณา จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 ทางด้านบริการ ได้แก่ บริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อความโฆษณา จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 93.4 และบริการประเภทบัตรเครดิต มีกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อความโฆษณา จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ในสิ้นค้าประเภทโทรศัพท์มือถือกลุ่มเพศชาย มีการเปิดรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่สิ้นค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) บริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ และบริการประเภทบัตรเครดิต กลุ่มเพศหญิงมีการเปิดรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าเพศชาย ทางด้านช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 25-29 ปี มีการเปิดรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าช่วงอายุ 30-34 ปี ในทุกสิ้นค้าและบริการ

การรับรู้ที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสิ้นค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

การเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ สิ้นค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 1.68 และของ บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 1.97 และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของสิ้นค้าและบริการ พบว่า การเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสิ้นค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของ สิ้นค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือเท่ากับ 1.55 และของ สิ้นค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 1.81 โดยสิ้นค้าทั้ง 2 ประเภท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของมีการเปิดรับ 1-5 ข้อความ ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนมากที่สุด โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสิ้นค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ผลวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสิ้นค้าประเภท

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับ บริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือเท่ากับ 2.13 และของ บริการประเภทบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 1.80 โดยบริการทั้ง 2 ประเภท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับ 1-5 ข้อความ ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนมากที่สุด โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต ผลวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการประเภทบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การจดจำตราสินค้าของสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างนึกถึงตราสินค้า Nokia มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมา คือ ตราสินค้า Motorola คิดเป็นร้อยละ 21.3 และตราสินค้า Samsung คิดเป็นร้อยละ 11.7 สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) กลุ่มตัวอย่างนึกถึงตราสินค้า H2O คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมา คือ The Body Shop คิดเป็นร้อยละ 22.0 และตราสินค้า Fancl คิดเป็นร้อยละ 12.2 บริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างนึกถึงตราสินค้า DTAC มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ ตราสินค้า AIS คิดเป็นร้อยละ 32.7 และตราสินค้า True Move คิดเป็นร้อยละ 24.9 บริการประเภทบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างนึกถึงตราสินค้าของธนาคาร Citibank มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมา คือ ตราสินค้าของธนาคาร HSBC คิดเป็นร้อยละ 27.4 และตราสินค้าของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย (KTC) คิดเป็นร้อยละ 19.0

ลักษณะของข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับ ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อความโฆษณาประเภท sms ล้นรับของรางวัล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมา คือ ข้อความโฆษณาประเภทการดาวน์โหลดเกมริงโทน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และข้อความโฆษณาประเภทการส่งเสริมการขายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.9 สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อความโฆษณาประเภทการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมา คือ ข้อความโฆษณาประเภทการส่งเสริมการขายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.6 และข้อความโฆษณาประเภทการส่ง sms ล้นรับของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 8.1 บริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ

กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อความโฆษณาประเภทการดาวน์โหลดเกม /ริงโทน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.9 รองลงมา คือ ข้อความโฆษณาประเภท sms ลุ้นรับของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 75.4 และข้อความโฆษณาประเภทการแจ้งข้อความเตือน คิดเป็นร้อยละ 70.1 บริการประเภทบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อความโฆษณาประเภทการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับบริการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมา คือ ข้อความโฆษณาประเภทการส่งเสริมการขายของบริการ คิดเป็นร้อยละ 69.7 และข้อความโฆษณาประเภทการแจ้งข้อความเตือน คิดเป็นร้อยละ 51.3

ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ สินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.32 โดยทัศนคติในประเด็นของ ความสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.11 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และทำให้ผู้บริโภคติดต่อบริการกับนักการตลาดได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.34 โดยทัศนคติในประเด็นของความสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเช่นกัน คือ 4.04 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ในประเด็น 1) การสร้างความเพลิดเพลิน 2) เป็นแหล่งอ้างอิงในการซื้อสินค้าและใช้บริการ 3) ทำให้ซื้อสินค้าและใช้บริการได้ง่ายขึ้น และ 4) ความชอบในโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ สินค้า ในประเด็น 1) การสร้างความรบกวน และ 2) สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาตามรายละเอียดของสินค้าและบริการแต่ละประเภท โดยเริ่มจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.31 และ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.33 เมื่อทำการ

เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ในประเด็น 1) การสร้างความเพลิดเพลิน 2) ความสามารถในการให้ข้อมูลได้ละเอียดถี่ถ้วน 3) การใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการซื้อสินค้าและใช้บริการ และ 4) การสร้างความรบกวนนั้น มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ บริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ บริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.36 และ บริการประเภทบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.32 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าบริการประเภทบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ในประเด็น 1) การสร้างความเพลิดเพลิน 2) ความชอบในโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการประเภทบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการประเภทบัตรเครดิต ในประเด็น การสร้างความทันสมัยให้กับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อ สินค้า ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.37 และทัศนคติที่มีต่อ บริการ ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.39 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง

สถิติ แต่พบว่า ทศนคติต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ในประเด็น ความสำคัญ และความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาตามรายละเอียดของสินค้าและบริการแต่ละประเภท โดยเริ่มจากทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทั้ง 2 ประเภท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากัน คือ 3.37

ผลการวิจัยยังพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ในประเด็น ความดึงดูดใจ และความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) ในประเด็น ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ บริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ บริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.50 และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ บริการประเภทบัตรเครดิต ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.29

โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการประเภทบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างของแต่ละตัวแปร พบว่า ทศนคติที่มีต่อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการประเภทบัตรเครดิต ในทุกตัวแปร

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

พฤติกรรมกรรรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ
ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมกรรรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ สินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.73 และของ บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.77 และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ พบว่า พฤติกรรมกรรรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า และ บริการ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทางด้าน สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมกรรเปิดรับข้อความเท่ากับ 3.65 และ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.81 โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า ประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) พบว่า พฤติกรรมกรรรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับ บริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมกรรเปิดรับข้อความเท่ากับ 3.77 และ บริการประเภทบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยโดยรวมของบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ

พฤติกรรมกรรอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของสินค้าและบริการ
ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมกรรอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ สินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.48 และของ บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.68 และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ พบว่า พฤติกรรมกรรอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ บริการ มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทางด้าน สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมกรรอ่านข้อความเท่ากับ 3.55 และ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมกรรอ่านข้อความเท่ากับ 3.40 โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า ประเภทโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) พบว่า พฤติกรรมกรรอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ

สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับ บริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการอ่านข้อความใกล้เคียงกับ บริการประเภทบัตรเครดิต คือ 3.69 และ 3.68 ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความตั้งใจซื้อ สินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า ความตั้งใจซื้อ สินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.15 ในส่วนของความตั้งใจซื้อ บริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.21

โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า ความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาตามรายละเอียดของสินค้าและบริการแต่ละประเภท โดยเริ่มจาก ความตั้งใจซื้อ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า ความตั้งใจซื้อ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากัน คือ 3.15 ในขณะที่ความตั้งใจซื้อ บริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ และบัตรเครดิต ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า ความตั้งใจซื้อ บริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.35 และความตั้งใจซื้อ บริการประเภทบัตรเครดิต ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.07

โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า ความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ความตั้งใจซื้อบริการประเภทบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างของแต่ละตัว

แปร พบว่า ความตั้งใจซื้อบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริการประเภทบัตรเครดิต ในทุกตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรม การตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 426 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 65.0 และไม่เคยตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 35.0

ทางด้านสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ 1) ต้องการลุ้นรับของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 42.6 2) ต้องการดาวน์โหลดเกม/ริงโทน คิดเป็นร้อยละ 51.5 3) สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ 4) ข้อความโฆษณาตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 20.9 ในขณะที่สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ 1) การเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการตอบกลับ คิดเป็นร้อยละ 60.4 2) ข้อความโฆษณาไม่ตรงกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 36.9 และ 3) เสียเวลาในการตอบกลับ คิดเป็นร้อยละ 24.9

สำหรับประเภทสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมในการทำโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) ระบบโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 60.1 2) ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 58.2 3) ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.7 4) โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 37.6 และ 5) บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 22.8

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ

1.1 การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ

2.1 การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วน ได้แก่

- การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวน้ำ/ผิวกาย) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของบริการ (ทั้งระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ

3.1 ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ทศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ

4.1 การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วน ได้แก่

- การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ (บัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วน ได้แก่

- การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ (ทั้งระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ บริการ (ทั้งระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วน ได้แก่

- การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวสวย) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวสวย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการ

โฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ (ทั้งระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ (ทั้งระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วน ได้แก่

- การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ (ทั้งระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ (ทั้งระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อบริการ (ทั้งระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปดังกล่าวสามารถอภิปรายผลโดยแบ่งการอภิปรายออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ
- 2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ
- 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ
- 4) สมมติฐานของการวิจัย

1) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของทั้งสินค้า (โทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)) และบริการ (ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องด้วย โดยทั่วไปแล้วเจ้าของสินค้าและบริการจะใช้บริการสื่อสารในลักษณะ Above the Line ควบคู่ไปกับการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อ ในลักษณะ Below the Line โดยมีการจัดสรรงบประมาณการโฆษณาสำหรับการสื่อสารในลักษณะ Above the Line เป็นหลัก โดยที่งบประมาณสำหรับสื่อดิจิทัล ซึ่งได้แก่ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ มีสัดส่วนที่ร้อยละ 1 ของงบประมาณการโฆษณาทั้งหมดเท่านั้น (“ดิจิทัลมีเดีย โดเทท้าว,” 2549) สอดคล้องกับการสำรวจของบริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 ที่พบว่า สินค้าและบริการต่างๆ มีการใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 7,879 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เน้นไปที่การใช้สื่อหลักทั้งสิ้น เช่น โทรทัศน์ 4,649 ล้านบาท วิทยุ 552 ล้านบาท หนังสือพิมพ์ 1,337 ล้านบาท เป็นต้น (“งบประมาณโต 4.8 %.....,” 2550) ดังนั้น เจ้าของสินค้าและบริการ จึงไม่ได้จัดสรรงบประมาณการโฆษณาสำหรับการสื่อสารในลักษณะ Below the Line ประสิทธิภาพเท่ากับการสื่อสารในลักษณะ Above the Line ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น นอกจากนี้ เจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ มีการคำนึงถึงความเหมาะสมในการทำการรณรงค์ทาง SMS (SMS Campaign) เช่น ความถี่ในการส่งข้อความโฆษณา หรือเนื้อหา (Content) ที่จะส่งต้องมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งหากมีการส่งข้อความโฆษณาไปสู่บริโภคเกินเกินไป จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายต่อตราสินค้าได้ หรือถ้าหากว่าตราสินค้านั้นการขายอย่างจริงจังมา จนเกินไป (Hard Sale) ผู้บริโภคก็จะเพิกเฉยต่อตราสินค้านั้นในที่สุด (“Direct Marketing.....,” 2549) ในขณะที่กับ Scharl et al. (2005) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกรับหรือไม่รับข้อความทางการตลาด (Marketing Messages) จากผู้ให้บริการได้ ผ่านทางการสมัครเป็นสมาชิก (Opt-in) จากนั้นผู้ให้บริการจะส่งรายละเอียดของข้อมูลตามที่ต้องการ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ล่าสุด ฯลฯ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและไม่ต้องการรับข้อความโฆษณาอีกต่อไป ก็สามารถที่จะบอกลบเลิกได้ทันที (Opt-out) (Haig, 2002) ดังนั้นผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำการสมัครสมาชิกก็ไม่สามารถเปิดรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือดังกล่าวได้ จึงอาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปิดรับในระดับค่อนข้างต่ำ

และเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการสูงกว่าสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การบริการ (Service) เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อมั่น ความรู้สึก และความปลอดภัย เป็นต้น (Gronroos, 2000) ดังนั้น เจ้าของบริการจึงต้องการให้ผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดี

ในการรับบริการด้วยตนเอง จนส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยการส่งข้อความโฆษณา ประเภทต่างๆ เชิญชวนผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ เช่น การดาวน์โหลดเกม /ริงโทน การชำระค่าบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ การติดต่อกลับไปยังผู้ให้บริการ จะเห็นได้ว่าสิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถเกิดพฤติกรรมได้ทันที ต่างจากการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจโดยการอาศัยข้อมูลจากหลายแหล่ง ทำให้เจ้าของสินค้าจึงให้ความสำคัญ กับการจัดสรรงบประมาณการโฆษณาไปยังสื่ออื่นๆ ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้มากกว่านั่นเอง

โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการเปิดรับทั้งสินค้าและบริการ พบว่า **ผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ บริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือมากที่สุด** เหตุที่เป็นเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ตามแนวคิด กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ อย่างเลือกสรร (Selective Perception) โดยผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูลที่ตรงกับความเชื่อ ความต้องการของตน หรือที่เรียกว่า การระมัดระวังในการรับรู้ (Perceptual Vigilance) ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่ตนมีความชื่นชอบมากกว่าสิ่งเร้าอื่นๆ (Alba & Hutchinson, 1987) และจะมีการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญและตรงกับความต้องการของตน (Hanna & Wozniak, 2001) ซึ่งโดยปกติ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือมีการส่งข้อความโฆษณาที่สามารถเข้าถึงความถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทเอไอเอส ประเทศไทย เมื่อจะทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทางบริษัท จะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยจะมีกลไกให้ลูกค้าได้เลือกรับข้อมูลที่ต้องการจริงๆ (“Marketing on Mobile,” 2547) โดยลูกค้าสามารถลงทะเบียนแสดงความสนใจส่วนตัว จากนั้นทางเอไอเอสจะทำการส่งโปรโมชั่นให้ตามความสนใจนั้น โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม เช่น ส่วนลดจากร้านค้าและร้านอาหาร เป็นต้น (“เอไอเอสโชว์ตัวเลข.....,” 2547) เช่นเดียวกับบริษัทแทค ที่ทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือร่วมกับ ร้านหนังสือ “ร้านนายอินทร์” และเครื่องสำอาง “เอสเต้ ลอเดอร์” โดยลูกค้าดีแทคจะได้รับข้อความโฆษณาประเภท E-coupon หรือ M-coupon ซึ่งเป็นข้อความส่วนลดของสินค้า ทำให้สามารถซื้อหนังสือและเครื่องสำอางดังกล่าวได้ในราคาที่ต่ำกว่าลูกค้าทั่วไป (“Marketing on Mobile,” 2547)

ในขณะที่**สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือผู้บริโภคมีการเปิดรับต่ำที่สุด** ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เจ้าของสินค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากนัก เนื่องจากเห็นว่า สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มีราคาแพงและเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ แต่การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีข้อจำกัดในเรื่องของการให้รายละเอียดต่างๆ ที่สามารถส่ง

ข้อความได้เพียง 160 ตัวอักษรต่อ 1 ข้อความเท่านั้น (Scharlet al., 2005) ดังนั้นการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือจึงเป็นเพียงองค์ประกอบเล็กๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเท่านั้น เจ้าของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือจึงมีการจัดสรรงบประมาณการโฆษณาไปกับสื่ออื่นๆ ที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคได้มากกว่า เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า เป็นต้น (“Mobile Changes.....,” 2548) อีกทั้งสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการอื่นๆ แล้วจะเห็นว่า ผู้บริโภคมีการซื้อโทรศัพท์มือถือเฉลี่ย 1-2 ปี ต่อ 1 เครื่อง ต่างจากสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) รวมทั้งบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต ที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้สินค้าและบริการทุกวัน วันละหลายครั้ง ดังนั้นสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือจึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องลงสื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือบ่อยเท่า กับสินค้าและบริการอื่นๆ

โดยเมื่อจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า **กลุ่มช่วงอายุ 25-29 ปี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 30-34 ปีในทุกสินค้าและบริการ** ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นสื่อที่สามารถ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการสำรวจการเปิดรับ SMS ของบริษัท AT Kearney (2002) ที่พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการบริโภคสื่อหลัก เช่น โทรศัพท์มือถือ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ลดน้อยลง โดยนิยมบริโภคสื่อผ่านวิธีการที่รวดเร็วกว่า ซึ่งก็คือ สื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือนั่นเอง

การจดจำตราสินค้าของสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
จากผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า Nokia ได้มากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้า Motorola และตราสินค้า Samsung ซึ่งเมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือในปี 2548 พบว่า ตราสินค้า Nokia มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าคู่แข่งชั้นอย่างเห็นได้ชัด คือ 32 % รองลงมา คือ ตราสินค้า Motorola 18% และตราสินค้า Samsung 15 % ตามลำดับ โดยตราสินค้า Nokia มียอดขายหน่วยประมาณ 8 ล้านเครื่อง ในขณะที่คู่แข่งมียอดขายหน่วยเพียง 6.6-5 ล้านเครื่องเท่านั้น (“ในเกีย Key Success,” 2548) นอกจากนี้ตราสินค้า Nokia มีกลยุทธ์การตลาดที่แข็งแกร่ง อีกทั้งมีองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ตราสินค้า Nokia ได้เปรียบผู้ผลิตรายอื่นในไทย คือ มีการใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ จึงทำให้เกิด

การเปิดรับต่างกัน และเนื่องจากมีการใช้งบประมาณในการลงสื่อ ที่หลากหลายมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ จึงทำให้สามารถสร้างความสำเร็จในการจดจำให้กับตราสินค้า (Mobile Convergence, 2549)

ทางด้าน**สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า H2O ได้มากที่สุด รองลงมาตราสินค้า The Body Shop และตราสินค้า Fancl** ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก การที่ตราสินค้า H2O มีการใช้จัดสรรงบประมาณสำหรับการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และยัง มีการทำการตลาดเป้าหมายเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ (ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้) ซึ่งทางตราสินค้า H2O มีการทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยการส่ง SMS เกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ ของสินค้าให้กับสมาชิกเป็นประจำ เช่น การแจ้งให้สมาชิกทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด เป็นต้น (“เครื่องสำอางเคาน์เตอร์.....,” 2548)

สำหรับ**บริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า DTAC ได้มากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้า AIS และตราสินค้า True Move** เมื่อพิจารณาจากงบประมาณโฆษณาปี 2548 พบว่า ตราสินค้า AIS มีการใช้โฆษณา 153 ล้านบาท รองลงมาเป็น ตราสินค้า DTAC ใช้ 93 ล้านบาท ถึงแม้ตราสินค้า AIS จะมีการใช้งบประมาณโฆษณามากที่สุด และมีลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 20 ล้านคน แต่นับตั้งแต่ บริษัทเอไอเอส ประเทศไทย มีการปรับเปลี่ยนผู้ถือหุ้นในวันที่ 23 มกราคม 2549 ไปสู่กองทุนที่มาเลเซียจากประเทศสิงคโปร์ ทำให้เกิดกระแสต่อต้าน อีกทั้งประสบปัญหาใหญ่รอบด้าน เช่น การโดนกรมการตรวจสอบการกระทำที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่รัฐ (คตส.) ตั้งข้อกล่าวหาเรื่องระบบการจ่ายผลตอบแทนกับรัฐบาล ซึ่งทำให้ผู้ถือหุ้นรายขึ้นผิดปกติถึง 50,000 ล้านบาท เป็นต้น สาเหตุเหล่านี้ถือเป็นเรื่องปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อตราสินค้า AIS เป็นอย่างยิ่ง จะเห็นได้จากเพียง 3 เดือนแรกในปี 2550 ตราสินค้า DTAC มีลูกค้าใหม่มากกว่า 1.4 ล้านรายมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ อย่างชัดเจน และผู้ใช้บริการเพิ่มเป็น 15 ล้านรายใกล้เคียงกับตราสินค้า AIS มากยิ่งขึ้น (“วันนี้เอไอเอส ยอมเททั้งหน้าตัก,” 2550) อีกทั้งทางตราสินค้า DTAC มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากผลการสำรวจงบประมาณการใช้เงินโฆษณาของเดือนมกราคม 2550 พบว่า ตราสินค้า แสบปีซึ่งเป็นตราสินค้าลูก (Sub-brand) ของ DTAC มีการใช้งบประมาณสำหรับการโฆษณา 61.2 ล้านบาทมากกว่าตราสินค้าวันทูลคอลลซึ่งเป็นสินค้าลูก (Sub-brand) ของ AIS ที่ใช้งบประมาณเพียง 42 ล้านบาทนั้น (“สื่อเคลื่อนที่-นสพ.-นิตยสาร.....,” 2550)

ทางด้านบริการประเภทบัตรเครดิต ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของธนาคาร Citibank ได้มากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้าของธนาคาร HSBC และตราสินค้าของบริษัทบัตรเครดิตไทย (KTC) ทั้งนี้เป็นเพราะธนาคาร Citibank มีการทำการตลาดสำหรับบัตรเครดิตที่แบงก์เคสเลอร์ เพื่อทำการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Young Professional อายุระหว่าง 29-40 ปี โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีการใช้งบประมาณสำหรับบัตรเครดิตที่แบงก์ เคสเลอร์ สูงถึง 50 -75 ล้านบาท ในการเข้าถึงผู้บริโภค และมีการนำเสนอข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ แก่สมาชิก ซึ่งแต่ละโปรแกรมล้วนสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อเครื่องแต่งกายในร้านเสื้อผ้าแบรนด์ดัง ส่วนลดพิเศษสำหรับการใช้บริการเกี่ยวกับการบริหารร่างกายในสถานบริหารร่างกายระดับดับโลกหลายแห่งที่มีสาขาในประเทศไทย และส่วนลดพิเศษเพื่อการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง เป็นต้น (“Citibank เอาใจ Young Professional.....,” 2548) ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยและสามารถจดจำตราสินค้าของธนาคาร Citibank ได้มากที่สุดนั่นเอง

ทั้งนี้ยังสามารถอธิบายได้โดยงานวิจัยของ Spen และ Engel (1970, as cited in Assael, 2004) ที่ทำการศึกษาดัง ความสามารถในการจดจำตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าที่ตนมีความชื่นชอบได้เร็วกว่าชื่อตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถเกิดได้จากความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างความคุ้นเคยให้เกิดกับผู้บริโภคได้ผ่านทางกระบวนการผสมผสานการที่เกี่ยวของกับตราสินค้า โดยการเลือกกลิ้งสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้เป็นรายบุคคล เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) รวมทั้งการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ นอกเหนือไปจากการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เช่น การโฆษณา (Advertising) ไปรษณีย์หรือจดหมายตรง (Direct Mail) กิจกรรมทางการตลาด (Events) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase) การให้บริการลูกค้า (Customer Service) เป็นต้น ถือเป็นกลิ้งสื่อที่มีความหลากหลายหรือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) นั้นเอง (Duncan, 2005; Lancaster & Reynolds, 1999) และต้องมีการสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคการเปิดรับตราสินค้าซ้ำๆ จนก่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ในที่สุด (Alba & Hutchinson, 1987; Keller, 1993)

ลักษณะข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ได้รับ

จากผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาประเภท sms ล้นรับของรางวัล มากที่สุด รองลงมา คือ ข้อความโฆษณาประเภทการดาวน์โหลด

เกม/ริงโทน และข้อความโฆษณาประเภทการส่งเสริมการขายของสินค้า โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsang et al., (2004) ที่พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบข้อความโฆษณาที่มีลักษณะให้ผลตอบแทน (Incentive-based Advertising) หรือหมายถึงการยื่นข้อเสนอพิเศษ (Special Offer) ที่เป็นรางวัลให้กับผู้บริโภค และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barwise และ Strong (2002) ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมเปิดรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่อความบันเทิง

ทางด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาประเภทการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มากที่สุด รองลงมา คือ ข้อความโฆษณาประเภทการส่งเสริมการขายของสินค้า และข้อความโฆษณาประเภท sms ผู้รับของรางวัล ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก เจ้าของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) เน้นการใช้สื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการให้ข้อมูล (Inform) เกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เช่น การแจ้งให้สมาชิกทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด เป็นต้น นอกจากนี้ข้อความโฆษณาประเภทการส่งเสริมการขายของสินค้าก็เป็นที่นิยมเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น “ซื้อผลิตภัณฑ์ Oriental Princess ครบ 1,200 บาท รับฟรีทันทีคอร์สสอนการแต่งหน้า Cosmetic & Tools” หรือ “ฉลองปีที่ 20...แอมเวย์ประเทศไทย ชื้อแชมพู ซาตินิค ครีมนวดผม และอินเทนซีฟ รีแพร์ มาสค์ (รวม 3 ขวด) รับฟรี! ผ้าคลุมผม เอนกประสงค์ซาตินิค มูลค่า 290 บาท” เป็นต้น

สำหรับบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาประเภทการดาวน์โหลดเกม/ริงโทน มากที่สุด รองลงมา คือ ข้อความโฆษณาประเภท SMS ผู้รับของรางวัล และข้อความโฆษณาประเภทการแจ้งข้อความเตือน ซึ่งคล้ายกับผลการวิจัยของบริษัทวิจัย Siemens Survey และ Gartner ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมดาวน์โหลดเกม โลกี้และเสียงเรียกเข้ามากที่สุด (Scharl et al., 2005) และยังคงสอดคล้องกับผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548) ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมการดาวน์โหลดริงโทนมากที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Scharl et al. (2005) ก็พบว่า ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือนิยมใช้ SMS ในการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ โดยการแจ้งให้ลูกค้าซื้อบัตรเติมเงินโทรศัพท์ (Phone Cards) เมื่อจำนวนเงินในบัญชีของลูกค้าเหลือน้อย หรือเป็นการแจ้งให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้ทำการชำระเงินตามระยะเวลาที่กำหนด และยังคงสอดคล้องกับนโยบายของผู้ส่งสาร เช่น บริษัทเอไอเอส ประเทศไทย หนึ่งในผู้ให้บริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ มีนโยบายในการใช้การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ในการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ การดาวน์โหลดเกม/ริงโทน การแจ้งข้อความเตือนโดยเมื่อลูกค้าชำระค่าบริการโทรศัพท์แล้ว การส่งข้อความขอบคุณลูกค้า และการแจ้งข้อเสนอการส่งเสริมการขาย

ใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้ทราบ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการต่อไป (“Content Provider,” 2548)

ทางด้านบริการประเภทบัตรเครดิต ผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาประเภทการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับบริการ มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท Business Wire ที่พบว่า ผู้บริโภคประมาณ 47% ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต่างๆ ผ่านทาง SMS (“Study: 89% of brands to use.....,” 2006) รองลงมา คือ ผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาประเภทการส่งเสริมการขายของบริการ และข้อความโฆษณาประเภทการแจ้งข้อความเตือน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการสำรวจในประเทศอังกฤษ ที่พบว่า ธุรกิจทางด้านการเงินนิยมส่งข้อความการแจ้งรายการส่งเสริมการขายและการแจ้งเตือนชำระค่างวด ให้กับผู้บริโภคมากที่สุด (“เกี่ยวกับอาร์เอส.....,” 2549)

2) ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติค่อนข้างดีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของทั้งสินค้าและบริการ เนื่องจาก การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการและผู้บริโภค ผ่านทางการรับ-ส่งข้อความโดยใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร (Scharl, Dickinger & Murphy, 2005) เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Communication) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทันที และเป็นกรณีที่เจ้าของสินค้ามองว่าผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer Centric) ที่ผู้บริโภคเปลี่ยนบทบาทจากฝ่ายรอรับข้อมูลมาเป็นฝ่ายที่สามารถเข้าถึงสื่อได้ตามความต้องการและความสนใจของตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกอยากสัมผัสและมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น (“Direct Marketing.....,” 2549; Scharl, Dickinger & Murphy, 2005)

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความเห็นว่า การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของทั้งสินค้า (โทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)) และบริการ (ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barwise และ Strong ที่พบว่า การตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า

สื่ออื่นๆ เพราะปัจจุบันสื่อโทรศัพท์มือถือมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือติดตัวอยู่ตลอดเวลา (“เอไอเอส มุ่ง Mobile Advertising.....,” 2546) อีกทั้งการตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) เป็นการอาศัยการส่งข้อความ (Text Messaging) หรือการส่งข้อความสั้น (Short Messaging Service: SMS) เป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นช่องทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคแบบการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one Marketing) ถือเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีสื่อสารไร้สายให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ (“สื่อใหม่: Ad.on.Mobile,” 2547, Tsang, Ho & Liang, 2004) และยังคงสอดคล้องกับ Scharl, Dickinger และ Murphy (2005) ที่กล่าวว่า การตลาดทางโทรศัพท์มือถือเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการและผู้บริโภค ผ่านทางการรับ-ส่งข้อความโดยใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร และเป็นการใช้เทคโนโลยีไร้สาย (Wireless Media) ในการสร้างการโต้ตอบกับผู้บริโภค โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา และสถานที่

และยังพบอีกว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของทั้งสินค้า (โทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)) และบริการ (ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) ไม่ได้สร้างความรบกวนและรบกวนสิทธิ์ส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพร ลำเลียงผล (2548) ที่พบว่า การส่งข้อความโฆษณา (SMS) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการไม่ได้สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Heinonen และ Strandvik (2003) ที่ทำการศึกษามลภาวะการตอบกลับ (Responsiveness) ของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) เปรียบเทียบกับการตลาดผ่านทาง MMS และอีเมล (E-mail) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 1179 คนและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 146 คน ในประเทศฟินแลนด์ พบว่า ผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาผ่าน SMS เป็นช่องทางที่รบกวน (Disturbing Channel) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถสังเกตหรือรับรู้ได้เลยว่า SMS ที่ได้รับนั้นเป็นข้อความโฆษณาหรือไม่ จนกว่าจะเปิดอ่าน ซึ่งต่างจากการโฆษณาผ่านสื่อการตลาดทางตรงอื่นๆ ที่ผู้บริโภคจะทราบทันที และสามารถหลีกเลี่ยงการเปิดรับได้ เช่นเดียวกับกับการงานวิจัยโดย Forrester Research พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันยินดีที่จะรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แต่ในขณะเดียวกันร้อยละ 79 ของผู้ที่ได้รับการสำรวจ รู้สึกรำคาญกับการตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (“การตลาดบนมือถือเสี่ยง!!!.....,” 2550) ทั้งนี้ การขออนุญาตจากผู้บริโภค (Permission based) ก่อนทำการส่งข้อความโฆษณา ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดควรกระทำ (Barwise & Strong, 2002) และ

ควรส่งข้อความโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคในสถานที่และระยะเวลาที่เหมาะสม (Haig, 2002; Scharl et al., 2005) ไม่น่าประหลาดใจที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณค่าของสินค้า และลบข้อความโฆษณานั้นได้

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการสามารถสร้างความเพลิดเพลินได้มากกว่าสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาการดาวน์โหลดเกม/ริงโทนจากบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยผู้ให้บริการมีการส่งริงโทนจากเพลงที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค โดยทำการคัดเลือกเพลงที่ขึ้นอันดับในคลื่นวิทยุชั้นนำต่างๆ แล้วทำการส่งไปให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทำการโหลด (“กลยุทธ์ Happy.....” 2549) ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินในการได้รับข้อความโฆษณาประเภทดังกล่าว รองลงมาผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาประเภท SMS ล้วนรับของรางวัล ทำให้ผู้บริโภคมีการร่วมลุ้นว่าตนเองจะได้ของรางวัลหรือไม่ ส่วนทางด้านบริการประเภทบัตรเครดิต ผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับบริการมากที่สุด จึงทำให้สามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นแหล่งอ้างอิงในการใช้บริการได้ รวมทั้งทำให้ใช้บริการได้ง่ายขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกชอบการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการมากกว่าสินค้านั้นเอง นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าสร้างความรบกวนได้มากกว่าบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เท่ากับสื่ออื่นๆ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า ผู้บริโภคจึงรู้สึก ว่าเป็นการรบกวนนั้นเอง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติค่อนข้างดีต่อทั้งสินค้า (โทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)) และบริการ (ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ อาจเป็นเพราะสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีการส่งสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Profile Marketing ซึ่งเป็นการทำการตลาดโดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างละเอียด เช่น เพศ อายุ อาชีพ จังหวัดที่อยู่ ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้ ความถี่ในการบริโภคสินค้าและใช้บริการ ฯลฯ หลังจากนั้นจึงกำหนดข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ต้องการส่งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือข้อของผู้บริโภคตามฐานข้อมูลที่มีอยู่ (Mindshare, 2005, อ้างถึงในธิดา บุญยเสนา, 2548)

โดยผู้บริโภคมีความเห็นต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือในประเด็นของความชื่นชอบสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือนี้อยู่แล้ว เนื่องจากเป็นสินค้าที่ความใกล้ชิดกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือเป็นของตนเอง (“เอไอเอส มุ่ง Mobile Advertising.....,” 2546)

ในขณะที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความคิดสร้างสรรค์และสร้างความถูกใจ เนื่องจากในปัจจุบัน เทรนด์สุขภาพและความงามเป็นที่นิยมมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสนใจในสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (“เฮาส์แบรนด์-เทรนด์สุขภาพ.....,” 2550; Body shop เติมรูปแบบ.....,” 2545) โดยจากการวิจัยของบริษัทนาโน เสิร์ช จำกัด พบว่า ผู้บริโภคสนใจในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับด้านสุขภาพและความงาม ถึงร้อยละ 52 และร้อยละ 46 ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและความงามเสมอ (การเงินคนรักสุขภาพ, 2549) จึงส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถูกใจเมื่อได้ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหนัง/ผิวกาย) ที่นิยมส่ง SMS เกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ ของสินค้าให้กับสมาชิกเป็นประจำ เช่น การแจ้งให้สมาชิกทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด เป็นต้น

ทางด้านบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ เป็นบริการที่มีความจำเป็นกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ถือเป็นบริการที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค (“เอไอเอส มุ่ง Mobile Advertising.....,” 2546) ดังนั้นผู้บริโภคจึงรู้สึกถึงความสำคัญของบริการประเภทระบบมือถือเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ ผู้บริโภคเห็นว่าบริการประเภทบัตรเครดิต ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ให้บริการประเภทบัตรเครดิตมีการนำกลยุทธ์การตลาดแบบ Segmentation มาใช้เพื่อสร้างความแปลกใหม่และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เช่น ธนาคารซีทีบีแบงก์ นำเรื่อง Lifestyle มาใช้ด้วยการออก “ซีทีบีแบงก์ เคลียร์” โดยการวางตำแหน่งทางการตลาดของบัตรดังกล่าวสำหรับคนรุ่นใหม่ทันสมัย และมีการนำสื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มคนดังกล่าว โดยมีการนำเสนอข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ แก่สมาชิก ซึ่งแต่ละโปรแกรมล้วนสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อเครื่องแต่งกาย

ในร้านเสื้อผ้าแบรนด์ดัง ส่วนลดพิเศษสำหรับการใช้บริการเกี่ยวกับการ บริหารร่างกายในสถาน
บริหารร่างกายระดับดับโลกหลายแห่งที่มีสาขาในประเทศไทย และส่วนลดพิเศษเพื่อการแสวงหา
ความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง เป็นต้น (“Citibank เอาใจ Young Professional.....,” 2548)
ในขณะที่บริษัทบัตรเครดิตไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี ได้แยกตัวออกจากธนาคารกรุง ไทย เพื่อ
ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตโดยเฉพาะ และมีการนำกลยุทธ์การตลาดแบบ Lifestyle มาใช้อย่างเต็ม
รูปแบบเช่นกัน (“Lifestyle สร้างธุรกิจ,” 2547) และในปี 2549 ผู้ให้บริการบัตรเครดิตได้มีการปรับ
กลยุทธ์การตลาดครั้งใหญ่ โดยการทำการตลาด Co-brand หรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ
สินค้าและบริการอื่นๆ เช่น ธนาคารซีทีแบงก์ ร่วมมือกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำ
การตลาดสำหรับผู้บริโภคที่รักการเดินทาง โดยการนำเสนอ “บัตรเครดิตซีทีแบงก์ออร์อัล ออร์คิด
พลัส แพลตตินั่ม ซีเล็คท์” ที่ผู้ถือบัตรสามารถสะสมไมล์จากการใช้จ่ายผ่านบัตร ฯ ทุกๆ 20 บาท
เป็นต้น (“บัตรเครดิตเอาใจ.....,” 2549)

3) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้า และบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

พฤติกรรมมารับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ
ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะรับข้อความโฆษณาผ่านทาง
โทรศัพท์มือถือของทั้งสินค้า (โทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย))
และบริการ (ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mariott
(2006) ที่ทำการสำรวจอัตราของการรับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า โดยเฉลี่ย
แล้วผู้บริโภคมีการเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือในทันทีที่ได้รับสูงถึง 96 %
เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของบริษัท 21 คอมมิวนิเคชั่นส์ ซึ่งเป็นบริษัทการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญ
ในการผลิตโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่าน
โทรศัพท์มือถือได้รับการตอบรับจากลูกค้ามากกว่าสื่ออื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยการโฆษณาผ่าน
ทางโทรศัพท์มือถือมีอัตราการเปิดชมสูงถึง 95 % (“ธุรกิจใหม่โฆษณาผ่านมือถือ.....,” 2550)
อาจมีสาเหตุมาจากในปัจจุบันถือเป็นยุคสังคมข่าวสาร (Information Society) ผู้บริโภคมีความรู้
มีการศึกษามากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความสนใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากขึ้น ซึ่งการ
สื่อสารที่เกิดขึ้นในยุคนี้เป็นการสื่อสาร ที่อาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น การส่งข้อความ
สั้น (SMS) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ ที่มีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว
และกว้างไกล จนกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
ของผู้บริโภค (แนวคิดสังคมสารสนเทศ, 2546) ซึ่งการที่ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลมากขึ้นอาจอธิบาย

ได้ตามหลักระดับของความเกี่ยวพัน (Intensity) ในระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อและสนใจในความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลอย่างรอบคอบ (Extensive) และกระตือรือร้น (Active processing) โดยมีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดก่อนทำการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ในสินค้าและบริการนั้นๆ ในระดับสูง (Andrews et al., 1990) โดย Bauer (1960, cited in Markin, 1974) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นความรู้สึก (Sense) ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเนื่องจากไม่แน่ใจ (Uncertainty) ในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะไม่สามารถคาดเดาถึงผลลัพธ์ (Consequences) ที่จะได้รับจากการซื้อนั้น โดยเกรงว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้นอาจจะสร้างความไม่พอใจ (Unpleasant) ให้กับตนได้ ซึ่งเมื่อมีระดับของการรับรู้ถึงความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal sources) เช่น เพื่อน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น พนักงานขาย และแหล่งข้อมูลจากสื่อต่างๆ ด้วย เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Locander & Hermann, 1979, cited in Assael, 2004)

พฤติกรรมกรอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ
ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของทั้งสินค้า (โทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)) และบริการ (ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) ที่เป็นเช่นนี้ อาจอธิบายได้ตามหลักการสร้างความสนใจ (Attention) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง คือเป็นการที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นที่จะใช้ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Capacity) ของตนไปกับสิ่งเร้าตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ (Assael, 2004) ซึ่งเกิดจากการที่นักการตลาดสามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคได้โดยทำให้สิ่งเร้า มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยส่วนตัว (Personally Relevant) มีความรื่นรมย์ (Pleasant) มีความน่าแปลกใจ (Surprising) และมีความง่ายในการทำความเข้าใจ (Easy to Process) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น (Hoyer & MacInnis, 2000) การที่นักการตลาดเลือกใช้สื่อใหม่ๆ เช่น การโฆษณาทาง SMS (SMS Advertising) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้สื่อใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ทำให้การใช้สื่อในรูปแบบเก่าๆ ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดังเช่นในอดีต ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพัฒนาช่องทางสื่อสารใหม่ๆ ในการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค (Heinonen & Strandvik, 2003) นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะรับหรือไม่รับข้อความโฆษณาสิทธิพิเศษและส่วนลดต่างๆ จากสินค้าหรือบริการได้เอง ทั้งประเภทของสินค้าหรือบริการ (“สื่อใหม่. Ad.on.Mobile,” 2547) ส่งผลให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะอ่านข้อความโฆษณาที่ตนเองเลือกรับเช่นกัน

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อทั้งสินค้า (โทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)) และบริการ (ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้อาจอธิบายได้จากการทำการตลาดโดยการนำฐานข้อมูลของลูกค้ามาใช้เพื่อสร้างความต้องการซื้อ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Robert & Berger, 1999) โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Precision Targeting) เนื่องจากบริษัทจะมีรายชื่อของลูกค้า (Mailing List) ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการของบริษัทอยู่แล้ว อีกทั้งจุดเด่นของการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของผู้บริโภค แม้ว่าจะได้รับ SMS ขณะที่อยู่ในที่สาธารณะก็ตาม เพราะในการส่งข้อความไม่จำเป็นที่ผู้ส่งและผู้รับ (ในที่นี้คือนักการตลาดและผู้บริโภค) ต้องเผชิญหน้ากันโดยตรง (Face-to-face) หรือติดต่อผ่านการพูดคุยกัน (Voice-to-voice Contact) ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกอึดอัด และพร้อมเปิดเผยถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง (Haig, 2002) ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ง่ายขึ้น (Raisinghani, 2001)

พฤติกรรมการตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตาม คำกล่าวของ Haig (2002) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือการทำการตลาดผ่านทาง SMS (SMS Marketing) นับเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดทางตรง ซึ่งโดยปกติแล้วการตลาดทางตรงถือเป็นสื่อที่มีผู้บริโภคมีการตอบกลับมากที่สุด (Duncan, 2005; Robert & Berger, 1999) เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของบริษัทวิจัย AT Kearney (2002) ที่ทำการสำรวจการใช้ SMS ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นตลาดที่เติบโตเร็วมาก และเติบโตเร็วกว่าผู้บริโภครุ่นที่เป็นกลุ่มหลักของการใช้ SMS (Heavy User) โดยกลุ่มคนวัยทำงานมีอัตราการตอบกลับในระดับสูง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barwise และ Strong ที่พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 63 มีพฤติกรรมตอบกลับต่อข้อความโฆษณาที่ได้รับ เช่น การส่งข้อความกลับเพื่อรับของรางวัล เป็นต้น ในขณะที่งานวิจัยของ Scharl et al. (2005) พบว่า อัตราการตอบกลับของผู้บริโภคที่มีต่อการรณรงค์การตลาดทางโทรศัพท์มือถือมีอัตราที่สูงถึง 31 เปอร์เซ็นต์ และสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการรณรงค์ในสื่ออื่นๆ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Heinonen และ Strandvik (2003) ที่ทำการศึกษาผลการตอบกลับ (Responsiveness) ของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) ในประเทศฟินแลนด์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ

กับกลุ่มตัวอย่าง 1179 คนและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 146 คน พบว่า เมื่อเปรียบเทียบการตอบกลับของการตลาดทางโทรศัพท์มือถือกับการตอบกลับของการตลาดทางตรงในรูปแบบอื่นๆ การตอบกลับของการตลาดทางโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับที่ต่ำกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่จำกัด (Limited Experience) เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านทางช่องทางดิจิทัล (Digital Channels) ทำให้เกิดความกังวลในการเปิดรับโฆษณาผ่าน SMS

สำหรับสาเหตุที่ผู้บริโภคตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ 1) ต้องการลุ้นรับของรางวัล 2) ต้องการดาวน์โหลดเกม/ริงโทน 3) สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และ 4) ข้อความโฆษณาตรงกับความต้องการ ตามลำดับ เนื่องจากการส่งข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ต้องการสร้างความสนใจให้เกิดกับผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการส่งข้อความโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยถือ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการที่ส่งเข้าไปในโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น เช่น โปรโมชั่นส่วนลดจากสินค้าและบริการต่างๆ ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือข่าวสารต่างๆ ทางด้านบันเทิง เป็นต้น (“50 Tips Mobile Marketing,” 2547) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการที่จะตอบกลับต่อข้อความโฆษณานั้นมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ตอบกลับต่อข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ 1) การเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการตอบกลับ 2) ข้อความโฆษณาไม่ตรงกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และ 3) เสียเวลาในการตอบกลับ ตามลำดับ เนื่องมาจากผู้บริโภคคิดว่าข้อความโฆษณาเป็นสแปม (Spam sms) และทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเพิ่มขึ้นในการตอบกลับต่อข้อความโฆษณา (“การตลาดบนมือถือจู่โจม.....,” 2550) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Barwise และ Strong (2002) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการตอบกลับต่อข้อความโฆษณา มีส่วนสำคัญที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับหรือไม่ตอบกลับต่อข้อความโฆษณานั้นๆ ได้

ทางด้าน ประเภทสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมในการทำโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) ระบบโทรศัพท์มือถือ 2) ร้านอาหาร 3) ห้างสรรพสินค้า 4) โรงแรม และ 5) บัตรเครดิต ซึ่งเป็นธุรกิจบริการทั้งสิ้น ในขณะที่จากผลการวิจัยของ Binay (2002) พบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมในการทำโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ เครื่องแต่งกาย ร้านกาแฟ และเครื่องสำอาง ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจเปิดรับสื่อโฆษณาของบริการมากกว่าสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการมากกว่าสินค้า รวมทั้งต้องการรับและอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการมากกว่าสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การบริการ (Service) เป็นสิ่งที่

จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ผู้บริโภคจึงต้องการเข้าไปทดลองรับบริการต่างๆ หรือการมีประสบการณ์ด้วยตนเอง ทำให้เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการและตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคสามารถเกิดพฤติกรรมได้ทันที เช่น การดาวน์โหลดเกม /ริงโทน การชำระค่าบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ การติดต่อกลับไปยังผู้ให้บริการ ฯลฯ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เหมือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นจึงส่งผลให้การบริการเป็นสิ่งที่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งในการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และอาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มคนวัยทำงานถือเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการจับจ่ายสูง เป็นกลุ่มคนที่นิยมทำกิจกรรมนอกร้าน (Out-home Activities) ร่วมกับกลุ่มเพื่อน ดังนั้นการบริการต่างๆ ที่ได้กล่าวไปข้างต้นจึงมีการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ด้วยการนำเสนอการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่างๆ เช่น การนำเสนอข้อความโฆษณาเกี่ยวกับส่วนลดของร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการที่เร็วขึ้น (Lifestyle Marketing....., 2547) สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ที่ได้กล่าวถึง กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ว่าเป็นกลุ่มคนที่เปิดกว้าง พร้อมทั้งจะยอมรับสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่คุ้นเคย ชอบความตื่นเต้นท้าทาย สนุกกับการใช้ชีวิตนอกร้านกับเพื่อนฝูงเพื่อทำกิจกรรมบันเทิงหลากหลายรูปแบบ

4) สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) ที่กล่าวถึง องค์ประกอบเดียวของทัศนคติ คือ ความรู้สึก (Affect) ที่แสดงให้เห็นถึงระดับของความชอบและไม่ชอบของบุคคล กล่าวคือ ความเชื่อ (Belief) ซึ่งในที่นี้ เกิดจากการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เป็นสาเหตุ (Antecedents) ที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Lutz, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อ จากนั้น ผู้บริโภคจะทำการประมวลผลข้อมูลที่เป็นความเชื่อเหล่านั้น เป็น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสินค้า (Affect) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสะสมข้อมูลและประมวลผลมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวก หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้อาจกล่าวได้ว่า ความรู้หรือความเชื่อที่เกิดจากการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ มีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ เนื่องจากความรู้ที่ผู้บริโภคได้รับจากข้อความโฆษณาสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ข้อความโฆษณาประเภท

ส่วนลดจากร้านค้าและร้านอาหาร เป็นต้น และเนื่องจากสินค้าและบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค (High Involvement) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนมากเพื่อทำการประเมินข้อมูลต่างๆ เปรียบเทียบอย่างละเอียดรอบคอบก่อนจะเกิดเป็นความรู้สึกและเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างสมเหตุสมผล หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) ซึ่งการตัดสินใจแบบซับซ้อนนี้จะเกิดครบทั้ง 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนมากทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างพิถีพิถัน และมีการเปรียบเทียบกันหลายตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจรูปแบบนี้จะเริ่มตั้งแต่การเกิดความเชื่อในตราสินค้า จากนั้นจะทำการประเมินและกาเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Asael, 2004; Solomon, 2007) อีกทั้งสามารถอธิบายได้ตามลำดับขั้นของการเกิดผลกระทบ (Hierarchies of Effects) ตามลำดับขั้นการเรียนรู้แบบพื้นฐาน (Standard Learning Hierarchy) ซึ่งเป็นขั้นตอนในการเกิดทัศนคติ โดยผู้บริโภคจะทำการหาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างกระตือรือร้น (Process of Active Information Search) จนเกิดเป็นความเชื่อ (Beliefs) จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประมวลผลข้อมูลที่เป็นความเชื่อเหล่านั้น เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสินค้า (Affect) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสะสมข้อมูลและประมวลผลมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกต่อตราสินค้าได้ (Solomon, 2007)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วน

2.1 การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วน ได้แก่ การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ ผิวกาย) มีความสัมพันธ์กัน และการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ (ทั้งระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Selection) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญและตรงกับความต้องการ รวมทั้งจะเลือกใส่ใจ (Selective Attention) ในข้อมูลที่สุดอดคล้องกับความสนใจ ความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ของตน จึงทำให้มีการเลือกที่จะเปิดรับและเลือกอ่านโฆษณา

ผ่านทางโทรศัพท์มือถือในสินค้าหรือบริการบางประเภทเท่านั้น (Hanna & Wozniak, 2001; G. Belch & M. Belch, 2007) โดย Hawkin, Best, & Coney (2001) ได้กล่าวถึง ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล (Individual Factor) ที่มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้บริโภคแต่ละคนมีความสนใจและความต้องการเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสนใจในสิ่งเร้าที่ต่างกัน ทั้งนี้ สำหรับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ผลการสำรวจจากบริษัทนาโน เสิร์ช จำกัด พบว่า ผู้บริโภคสนใจในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับด้านสุขภาพและความงาม ถึงร้อยละ 52 และร้อยละ 46 ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและความงามเสมอ (การเงินคนรักสุขภาพ, 2549) ส่งผลให้เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ผู้บริโภคจึงสนใจที่จะรับและอ่านข้อความโฆษณาดังกล่าว ประกอบกับมีการเลือกใช้การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นสื่อใหม่ที่ผู้บริโภคอาจจะยังไม่ค่อยพบเห็น ดังนั้นจึงสามารถสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคเปิดดูรายละเอียดของข้อความที่ได้รับ

2.2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อทั้งสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน สามารถอธิบายได้ตามแนวคิด การรับรู้ (Perception) ที่กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภค (การมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส การลิ้มรส และการได้กลิ่น) ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า จากนั้นผู้บริโภคจะทำการเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่มีความสำคัญ ตรงกับความต้องการหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเองในช่วงเวลานั้นๆ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเช่นกัน (Assael, 2004; Hawkin, Best, & Coney, 2001) ตามที่ Lutz (1991) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึกและองค์ประกอบด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อกัน ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิจัยเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่ใช้สื่อแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Brand Building) ที่พบว่า เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่ได้รับการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งกับผู้ที่ไม่ได้รับ ผู้บริโภคที่ได้รับการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมมากกว่า เช่น การลองสินค้าใหม่มากขึ้น หรือการนำcup ของเราไปซื้อสินค้าและใช้บริการ เป็นต้น (“Direct Marketing.....,” 2549)

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กัน สามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีแบบจำลองการเกิดทัศนคติของ Lutz (1991) ที่

กล่าวว่า ทักษะคิดมีเพียงองค์ประกอบเดียว โดยกระบวนการทำงานของทักษะคิดจะเริ่มต้นจากการที่บุคคลมีความเชื่อ (Beliefs) หรือเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ จนพัฒนากลายเป็นความรู้สึก (Affect) หรือทัศนคติต่อสิ่งนั้น ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรม (Behavior) ส่วนบุคคลในที่สุด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จากกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภค เกิดทัศนคติที่ดีต่อการได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือจากสินค้าและบริการ จึงทำให้เกิดการอ่านข้อความโฆษณาดังกล่าว และผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและอ่านข้อความโฆษณาในครั้งต่อไปด้วย นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ตามลำดับชั้นของการเกิดผลกระทบ (Hierarchies of Effects) ตามลำดับชั้นการเรียนรู้แบบพื้นฐาน (Standard Learning Hierarchy) ซึ่งเป็นขั้นตอนในการเกิดทัศนคติ โดยผู้บริโภคจะทำการหาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าจนเกิดเป็นความเชื่อ (Beliefs) จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประมวลผลข้อมูลที่เป็นความเชื่อเหล่านั้นเป็นความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Affect) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสะสมข้อมูลและประมวลผลมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าและส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ในท้ายที่สุด (Solomon, 2007) จากงานวิจัยนี้อาจกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อในข้อมูลที่ปรากฏในข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ก็จะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบในสินค้าและบริการดังกล่าว อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อไป ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tsang, Ho และ Liang (2004) ที่พบว่าทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันโดยตรง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ร้านหนังสือ “ร้านนายอินทร์” ร่วมมือกับบริษัทแทค ในการส่งข้อความส่วนลดราคาหนังสือไปให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในข้อความโฆษณาที่ได้รับ จนส่งผลให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วน

4.1 การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กัน เพียงบางส่วน คือ การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ บริการ (บัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) กล่าวคือ ทัศนคติเกิดจากความรู้สึก (Affect) ซึ่งเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ โดยส่วนของความรู้ (Cognition) หรือความเชื่อ (Beliefs)

จะเป็นเพียงที่มาของการเกิดทัศนคติ และส่วนของพฤติกรรม (Conation) จะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ในขณะที่เดียวกัน Solomon (2007) ได้อธิบายถึงลำดับขั้นของการเกิดผลกระทบ (Hierarchies of Effects) โดยใช้มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว เน้นที่องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งทัศนคติจะประกอบไปด้วยความรู้สึก (Affect) โดยมีความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นเหตุและผลของการเกิดทัศนคติ ทั้งนี้แต่ละองค์ประกอบจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งๆ นั้น นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ตามกระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภค (Information Process) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสิ่งเร้า (Stimulus Exposure) ซึ่งเป็นความพยายามในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าหรือบริการ โดยปกติผู้บริโภคมักจะทำการเลือกทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อสิ่งเร้า (Perception of Stimuli) ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งเร้า นั้น ซึ่งทัศนคติสามารถเป็นไปได้ในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งเร้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้ (Assael, 2004; Hawkin et. al., 2001)

4.2 การรับรู้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วน ได้แก่ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน และการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาบริการ (ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อบริการ (ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้สามารถอธิบายได้โดย เมื่อผู้บริโภคมีกระบวนการเปิดรับโฆษณา (Exposure to an Ad) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ (Cognitive) รวมทั้งมีความรู้สึก (Affect) ที่ดีต่อโฆษณาแล้ว ก็จะส่งผลต่อความเชื่อในตราสินค้า (Beliefs about the Brand) จนกลายเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ที่ดีและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2007) และยังสามารถอธิบายได้ตามหลักความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค (High-involvement) เนื่องจากสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งบริการประเภท ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต เป็นสินค้าและบริการที่มีความจำเป็นกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อีกทั้งเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง (High-price Product) และมีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี (Complex Product) และถือเป็นบริการที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

มาก ทำให้มีการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) (Assael, 2004) กล่าวคือ สื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่ช่วยผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูล ก่อนการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยที่การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมักจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

4.3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วน ได้แก่ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) มีความสัมพันธ์กัน และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ (ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ (ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ (ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ตามหลักความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค (High-involvement) (Assael, 2004) เนื่องจากสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) เป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจ อีกทั้งเป็นสินค้าที่ใช้แล้วอาจเกิดความเสี่ยงทางด้านกายภาพได้ (Physical Risk) ส่วนทางด้านบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต ถือเป็นบริการที่ผู้บริโภคทำงานพวกเขาเป็นประจำ จนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการรับและอ่านข้อความโฆษณาจากสินค้าและบริการดังกล่าว นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ตามแบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM) โดยเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภค จะทำการประมวลผลข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน ซึ่งเป็นการประมวลผลข้อมูลจากส่วนกลาง (Central Route) แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลจากปัจจัยแวดล้อม (Peripheral route) ซึ่งไม่ได้ใช้การคิดวิเคราะห์ในการประมวลผลข้อมูลมากนัก (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983) ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณา ก็ต่อเมื่อเนื้อหาสาระที่ชักจูงนั้นมีการใช้เหตุผลสนับสนุน (Message Arguments) ที่จะ

สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเชื่อได้ ด้วยการให้เหตุผลที่หนักแน่น (Strong argument) เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อหรือใช้ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้ในที่สุด (Engel et al., 1995) โดยจากผลการวิจัยที่พบว่า เจ้าของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)และบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต นิยมส่งข้อความโฆษณาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information) และการส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการ (Promotion) ให้กับผู้บริโภค ดังนั้นข้อมูลเหล่านี้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการที่ส่งข้อความโฆษณา จนส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการรับและอ่านข้อความโฆษณาจากสินค้าและบริการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

4.4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันเพียงบางส่วน ได้แก่ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กัน และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาบริการ (ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ (ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อบริการ (ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต) ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน สามารถอธิบายได้ตามแบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM) โดยผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง จึงมีการหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (Active) ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูงกับทั้งสินค้าและบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือ ใน สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) และมีราคาแพง ทางด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีความเสี่ยงทางด้านร่างกาย (Physical Risk) เช่น ใช้แล้วอาจเกิดการแพ้ รวมทั้งบริการประเภท ระบบโทรศัพท์มือถือและบัตรเครดิต ถือเป็นบริการที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ทำให้การประมวลผลจะเป็นไปในลักษณะของการแสวงหาข้อเท็จจริง รวมทั้งพิจารณาความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการตอบสนองทางความคิด (Cognitive Response) ของผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจึงประเมินข้อมูล

เหล่านั้นจนกลายเป็นความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ที่มีต่อสินค้า จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) ซึ่งในที่นี้หมายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2007) นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ตามหลักความเกี่ยวพันในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Involvement) โดยเนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูงกับทั้งสินค้าและบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้บริโภคจึงมีการประมวลผลข้อมูลในลักษณะของการใช้ความคิด (Thinking) เพื่อพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงสนใจเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในสื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และหากข้อมูลที่ได้รับตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น

โดยสรุปแล้ว เมื่อพิจารณาถึงค่าความสัมพันธ์โดยรวม (R) ของการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่บ้าง แต่เป็นเพียงองค์ประกอบเล็กๆ เท่านั้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ตาม ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่อธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่สามารถทำนายถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าได้จริง โดยเป็นการ พิจารณาจากทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) มากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า แต่อาจมีทัศนคติในทางลบต่อการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ (Attitude toward Buying) นั้นได้ (Assael, 2004; Lutz, 1991) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย โดยผู้บริโภคสามารถรับอิทธิพลมาจากแหล่งสารต่างๆ เช่น ครอบครัว (Family) บุคคลรอบข้าง (Peer-group) ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience) และบุคลิกภาพ (Personality) (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007) รวมทั้งการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ นอกเหนือไปจากการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ราคาของสินค้า สภาพร้านค้า หรือการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น (Assael, 2004) ดังนั้นการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือจึงเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภคเท่านั้น

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทาง

โทรศัพท์มือถือ โดยสินค้าและบริการที่ทำการศึกษามีทั้งหมด 4 ประเภท ทำให้แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถามปริมาณมาก ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนเกิดความเหนื่อยล้าและเบื่อหน่ายที่จะต้องตอบคำถามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงอาจไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร

และในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการพัฒนาแนวคำถามมาจากมาตรวัดของต่างประเทศ ดังนั้นจึงอาจส่งผลกระทบต่อความความเข้าใจในแบบสอบถามของผู้ตอบบ้าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้มีการนำมาตรวัดดังกล่าวให้นักวิชาการและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบ และมีการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูลจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 24-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นสำหรับการศึกษารั้งต่อไปอาจทำการศึกษากับผู้บริโภคในกลุ่มประชากรอื่นๆ ที่ต่างกัน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับลักษณะประชากรว่าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถืออย่างไร และควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เช่น เขตชานเมืองหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด นอกเหนือจากการศึกษากับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคโดยรวมได้

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีการเลือกสินค้าและบริการที่ใช้เป็นตัวแทนในการศึกษาเพียงอย่างละ 2 ประเภทเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปอาจมีการเลือกประเภทสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคมีการรับรู้ ทักษะและพฤติกรรมต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อีกทั้งเพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและมีความเที่ยงตรงมากขึ้น

3. งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปอาจนำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาศึกษาเพิ่มเติมถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคมีต่อการเปิดรับและอ่านโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้อาจทำการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Focus Group) กับเจ้าของสินค้าและบริการ ที่ทำการโฆษณาผ่าน

ทางโทรศัพท์มือถือ รวมถึงนักการตลาดซึ่งเป็นผู้ที่สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าใจการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่า แม้ว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือในระดับต่ำ แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อการอ่านโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ถือเป็นอีกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่เจ้าของสินค้าและบริการ นักการตลาด นักโฆษณา หรือบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือให้มีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลมากที่สุดกับสินค้าและบริการที่รับผิดชอบ

โดยจากผลการวิจัยที่พบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือผู้บริโภคนิยม เปิดรับข้อความโฆษณาประเภท SMS ผู้รับของรางวัล เจ้าของสินค้าและนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับรางวัลที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยที่เป็นรางวัลที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีทั้งต่อการโฆษณาและตราสินค้า และเกิดความต้องการอยากมีส่วนร่วมกับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ทางด้านสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) และบริการประเภทบัตรเครดิต ผู้บริโภคนิยมเปิดรับข้อความโฆษณาประเภทการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการได้ง่ายขึ้นเช่นกัน ในขณะที่การบริการประเภทระบบโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคนิยมเปิดรับข้อความโฆษณาประเภทการดาวน์โหลดเกม/ริงโทน นักการตลาดและนักโฆษณา จึงควรมีการนำเสนอเกมและริงโทนที่ผู้บริโภคนิยมอยู่ในช่วงเวลานั้น จึงจะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดเกมและริงทอนดังกล่าว รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อความโฆษณาในครั้งต่อไปมากยิ่งขึ้นด้วย

สำหรับผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้เจ้าของสินค้าและบริการ นักการตลาด และนักโฆษณาทราบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าการโฆษณา ผ่านทาง

โทรศัพท์มือถือถือสร้างความรบกวนหรือรบกวนสิทธิ์ส่วนบุคคลแก่ตนเอง ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสสำคัญสำหรับสินค้าและบริการต่างๆ ที่จะนำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) แต่ทั้งนี้เจ้าของสินค้าและบริการ นักการตลาดและนักโฆษณาก็ควรคำนึงถึงความเกี่ยวพันระหว่างข้อความโฆษณาที่ส่งออกไปกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้

ทางด้านผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งหมายถึง การเปิดรับและการอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ก็พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับและอ่านข้อความโฆษณา รวมทั้งมีการตอบกลับต่อข้อความโฆษณา โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการลุ้นรับของรางวัล ดังนั้นเจ้าของสินค้าและบริการ นักโฆษณาและนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับรางวัลที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยควรเป็นของรางวัลที่สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค แต่มีข้อนำสังเกตเกี่ยวกับสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ตอบกลับต่อข้อความโฆษณา นั่นคือ ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเลือกใช้กลยุทธ์ที่ให้ผู้บริโภคสามารถตอบกลับต่อข้อความโฆษณาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free) เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเป็นการเพิ่มแรงจูงใจจนสามารถทำให้ผู้บริโภคมีอัตราการตอบกลับต่อข้อความโฆษณาเพิ่มขึ้น และช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

จากผลการวิจัยที่พบว่าค่าความสัมพันธ์โดยรวม (R) ของการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่บ้าง แต่เป็นเพียงองค์ประกอบเล็กๆ เท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการได้ง่ายขึ้น นักการตลาดจึงควรใช้การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)

สำหรับประเภทสินค้าและบริการที่เหมาะสมในการทำโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ คือ ธุรกิจบริการต่างๆ เช่น ระบบโทรศัพท์มือถือ ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และบัตรเครดิต ฯลฯ เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเปิดรับสื่อโฆษณาของบริการมากกว่าสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการมากกว่าสินค้า

รวมทั้งต้องการรับและอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการมากกว่าสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถส่งข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับบริการไปให้ผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคสามารถเกิดพฤติกรรมหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ในทันที เช่น การดาวน์โหลดเกม/ริงโทน การชำระค่าบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ การติดต่อกลับไปยังผู้ให้บริการ เป็นต้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- การเงินคนรักสุขภาพ. (2549, 31 ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กันยายน 2550, แหล่งที่มา <http://www.businesssthai.co.th>
- การตลาดบนมือถือจูงใจม รุกเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคยอมรับ. (2550, 10 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กันยายน 2550, แหล่งที่มา <http://www.businesssthai.co.th>
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- เกี่ยวกับอาร์เอส: ชาวอาร์เอส. (2549, 8 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กันยายน 2550, แหล่งที่มา <http://www.rs.co.th>
- เคทีซีเปิดตลาดเช็คเงินที่ใหม่เอาใจกลุ่มคนเมืองทันสมัย ออกบัตรเครดิตเคทีซี-ไอเอ็ม ไทเทเนียม มาสเตอร์การ์ด. (2550, 16 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กันยายน 2550, แหล่งที่มา <http://www.newswit.com>
- งบโฆษณาโต 4.8 % ชิงแก้อัดพีอาร์ 113 ล้าน (2550, 13 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กันยายน 2550, แหล่งที่มา <http://www.thaipost.net>
- ดิจิทัลมีเดียโตเท่าตัว. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.kosanathai.com>
- ดีแทคใช้ SMS เตือนสติ ่วงอย่าซบถรับสงกรานต์. (2549, 11 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th>
- เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2548). จำนวนผู้มีโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามรูปแบบการใช้โทรศัพท์มือถือ กลุ่มอายุ และเขตการปกครอง . วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 เมษายน 2550, แหล่งที่มา <http://service.nso.go.th>
- เทียบฟอร์มซุนพล AIS-DTAC-True Move. (2550, 1 มิถุนายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กันยายน 2550, แหล่งที่มา <http://www.businesssthai.co.th>
- ธิดา บุญยเลขา. (2548). การตลาดทางตรงโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ : เครื่องมือสื่อสารที่เลือกเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง . สารนิพนธ์สาขาวิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- ธุรกิจใหม่โฆษณาผ่านมือถือแดนมังกร. (2550, 19-21 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 เมษายน 2550, แหล่งที่มา <http://www.thannews.co.th>

- แนวคิดสังคมสารสนเทศ. (2546, 16 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กันยายน 2550, แหล่งที่มา http://www.geocities.com/al_pari/jc400/index.html
- โนเกียหนีซัมซุง-โมโต ใช้เทคโนโลยี EDGE กวาดตลาด Replacement. (2544, 2 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กันยายน 2550, แหล่งที่มา <http://www.businesssthai.co.th>
- โนเกีย Key Success. (2548, ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กันยายน 2550, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>
- ปิยพร ลำเลียงผล. (2548). ทศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และความต้องการมาตรการควบคุม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทมาวรรณ รุ่งศิริวงศ์. (2541). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- พ.ร.บ ควบคุมเหล่าเสียเวลาเปล่า ผู้ประกอบการล้นหาของขายเพียบ . (2550, 15 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 มีนาคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th>
- มุมมองนักการตลาด Mobile Marketing เสริมแบรนด์. (2544, ธันวาคม 2544). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.businesssthai.co.th>
- วันนี้เอไอเอส ยอมเททั้งหน้าตัก. (2550, 18 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กันยายน 2550, แหล่งที่มา <http://www.businesssthai.co.th>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศิริพันธ์ ช้างสุนทร. (2542). การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). *บริการเสริมโทรศัพท์มือถือ : เร่งพัฒนารูปแบบ...รองรับการแข่งขัน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มีนาคม 2550, แหล่งที่มา http://www.kasikornresearch.com/kr/search_result.jsp
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, (2548). *จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุและเขต*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 เมษายน 2550, แหล่งที่มา http://203.155.220.230/stat_search/frame.asp
- สตาร์คอมมุ่งโฆษณาออนไลน์ ชูกลยุทธ์ Fuel Brand Power. (2547, สิงหาคม 11). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.businesssthai.co.th>
- สมบุญ รุจิจักร. (2546). “มาใช้ e-Mail Marketing กันเถอะ”. *Brandage*, 4(1). 86-87.

- สื่อใหม่.Ad.on.Mobile. (2547, 29 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2550, แหล่งที่มา
<http://www.businesssthai.co.th>
- สำนักพิมพ์เมืองกรุงเทพมหานคร. (2548). *การแบ่งพื้นที่ที่ทม. ใหม่จาก 6 กลุ่มเป็น 12 กลุ่มเขต.*
 Retrieved January 10, 2007, แหล่งที่มา [http://203.155.220.217/cpd/news/
 diarynews/ Groupdist01.htm](http://203.155.220.217/cpd/news/diarynews/Groupdist01.htm)
- อยากขาว สว. ไส. (2548). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2550, แหล่งที่มา
<http://www.positioningmag.com>
- อรรชร มณีสงฆ์. (2546). *การตลาดทางตรง.* เชียงใหม่: The Knowledge Center.
- อัญชลี เรืองสันติโยธิน (2540). *ผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการ
 ซื้อของคนวัยทำงาน.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- เอไอเอส ทีวีตัวเลขโมบายไลฟ์เพียงกลยุทธ์พัฒนาบริการเสริม. (2547). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม
 2550, แหล่งที่มา <http://www.thaimould.com>
- เอไอเอส มุ่ง Mobile Advertising ตอกย้ำผู้นำเทคโนโลยีบนมือถือ. (2546, 11 ตุลาคม). วันที่
 เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.businesssthai.co.th>
- เอ.พี.ฮอนด้า เลือกใช้บริการ Mobile Advertising จากเอ ไอ เอส. (2550) วันที่เข้าถึงข้อมูล 5
 มีนาคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.msn.co.th>
- เฮาส์แบรนด์-เทรนด์สุขภาพ ชูดำลั้งค้าปลีกไทย 'รีเทิร์น'. (2550, 6 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2
 กันยายน 2550, แหล่งที่มาของข้อมูล <http://www.businesssthai.co.th>
- Body shop เต็มรูปแบบ รับเทรนด์งามจากธรรมชาติ. (2545, 25 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2
 กันยายน 2550. แหล่งที่มา <http://www.businesssthai.co.th>
- Content Providers. (2546, มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กันยายน 2550, แหล่งที่มา
<http://www.brandage.com>
- Direct Marketing: The Future of Marketing. (2549, ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กันยายน
 2550, แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>
- H2O มากับความใส ไร้สารเจือปน. (2544, 29 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กันยายน 2550,
 แหล่งที่มา <http://www.businesssthai.co.th>
- Lifestyle สว่างธุรกิจ. (2547, 24 พฤศจิกายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กันยายน 2550, แหล่งที่มา
<http://www.businesssthai.co.th>
- Lifestyle Marketing เจาะพฤติกรรมคนเมือง. (2547, 3 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กันยายน
 2550, แหล่งที่มา <http://www.businesssthai.co.th>

- Marketing on Mobile. (2547, มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กันยายน 2550. แหล่งที่มา
<http://www.brandage.com>
- Mobile Move Dramatic Differentiation. (2549, ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กันยายน 2550,
 แหล่งที่มา <http://www.brandage.com>
- Nokia Secret. (2544, กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กันยายน 2550, แหล่งที่มา
<http://www.brandage.com>
- SMS กับช่องทางการหารายได้แบบ Pull strategy. (2549, 2 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5
 มีนาคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.thaimould.com>
- SMS เครื่องมือสำรวจตลาดตรงกลุ่มที่สุด. (2548, 27 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5
 มีนาคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.businesssthai.co.th>
- SMSแรงรับฟุตบอลโลก. (2545, 25 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กันยายน 2550, แหล่งที่มา
<http://businesssthai.com>
- SMS for SMEs ถ้าธุรกิจเล็กอยากขาย “โหวต” จะได้ไหม?. (2548, มกราคม). Make Money.
- SMS Marketing. (2549, 5 พฤษภาคม) วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มีนาคม 2550, แหล่งที่มา
<http://www.thaimould.com>
- Skin Care หมั่นล้าง ‘แพน’ ยกเครื่องรับเทรนด์ ‘โลกร้อน’ (2550, กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2
 กันยายน 2550. แหล่งที่มา <http://www.businesssthai.com>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, J., Jennifer, L., & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: The influence of
 emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*,
 25(December), 241-261.
- Arens, W. F. (2004). *Contemporary advertising* (9th ed.). New York, NY: McGraw-
 Hill/Irwin.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton
 Mifflin.
- A.T. Kearney (2002). *Mobinet Index # 5*. Retrieved March 12, 2007, from
http://www.atkearney.com/pdf/eng/Mobinet_5_S.pdf.
- Bainay, A. (2002). An exploratory study: SMS Advertising. Retrieved March 12, 2007,
 from http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv392/abinay/

paper2/paper2.htm

Belch, G. C., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.) Boston: McGraw-Hill.

Black, J. & Whitney, F. C. (1988). *Introduction to mass communication* (2nd ed.). New York: Wm. C. Brown Publishers.

Brady, F. R., & Vasquez, J. A. (1995). *Direct response television: The authoritative guide*. Lincolnwood, Ill: NTC Business Books.

Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14-24.

Deighton, J. & Barwise, P. (2001). Digital marketing: Global strategies from the world are leading experts. In Jerry, Wind, Vijay & Mahajan (Eds.) *The internet buyer*. (pp, 339-361) New York, NY: Wiley.

Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3).

Federation of European direct and interactive marketing. (2005). *Potential DM Estimates by Region 2005*. Retrieved April 15, 2007, from http://www.fedma.org/img/db/Presentation_UkraineJune2005.ppt

Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers*. New York, NY: Simon & Schuster.

Haig, M. (2002). *Mobile marketing: The message revolution*. London, UK: Kogan Page.

Halper, M. (2007). "Advertising goes mobile". *Fortune, (Asian ed.)*, 155(4). 14.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hawkin, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Heinonen, K., & Strandvik, T. (2003). Consumer responsiveness to mobile marketing. Retrieved March 14, 2007, from http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/CONSUMER_RESPONSIVENESS_TO_MOBILE_MARKETING.pdf

- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Hsu, T. H., Wang, Y. S., & Wen, S. C. (2006). Using the decomposed theory of planned behaviour to analyse consumer behavioural intention towards mobile text message coupons. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 309-324.
- Jukic, N., Sharma, A., Jukic, B., & Parameswaran, M. (2003). M -Commerce: A location-based value proposition. In J. Mariga (Ed.), *Managing e-commerce and mobile computing* (pp. 19-27). Idea Group Inc.
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., & Drossos, D. (2003). Mobile permission marketing: Framing the market inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (1), 55-79.
- Khalid, H. A., & Timbuong, J. (2007). *Spam gets even more personal*. Retrieved March 14, 2007, from <http://www.star-techcentral.com>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lancaster, G. & Reynolds, P. (1999). *Introduction to marketing: A step-by-step guide to all the tools of marketing*. London: Kogan Page.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Media & Planning Sector. (2006). Retrieved September 2, 2007, from <http://www.scis.co.th.pdf>
- McDonald, W. J. (1998). *Direct marketing: An integrated approach*. Singapore: McGraw Hill.

- Moon, Y. (2000). Intimate exchange: using computers to elicit self-disclosure from consumers. *Journal of Consumer Research*, 26(March), 323-339.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nash, E. (2000). *Direct marketing: Strategy, planning, execution* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Neelamegham, Ramya, & Dipak, J. (1999). Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis. *Journal of Marketing Research*, 36(August), 373-386.
- Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(spring), 49-66.
- Phelps, J. E., Souza, G., & Nowak, G. J. (2001). Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 2-17.
- Raisinghani, M. S. (2001). WAP: Transitional technology form -commerce. *Information Systems Management*, 18(3), 8-16.
- Robert, M. L., & Berger, P. D. (1999). *Direct marketing management* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Robertson, T. S., Zielinski, J. & Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, 159-173.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D. & Schultz, H. (2004). *IMC The next generation five steps for delivering value and measuring return using marketing communication*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Schultz, D. E., & Kitchen P. J. (2000). *Communicating globally: An integrated marketing approach*. London: Palgrave-Macmillan.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Sirgy, M. J. (1998). *Integrated marketing communications: A system approach*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Spiller, L. D., & Baier, M. (2005). *Contemporary direct marketing*. Upper Saddle River, NJ : Pearson/Prentice Hall.
- Study: 89% of brands to use mobile marketing by 2008. (2006). Retrieved September 2, 2007, from <http://www.tmcnet.com/usubmit/2006/02/21/1391019.htm>
- Taylor, C. R., Frank, G. R., & Maynard, M. L. (2000). Attitudes toward direct marketing and its regulation: A comparison of the United States and Japan. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), 228-237.
- Top ten trends. (2007). Retrieved September 2, 2007, from <http://www.tmcnet.com>
- Tsang, Ho & Liang (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78.
- Yeshin, T. (1998). *Integrated marketing communications*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects in the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แบบทดสอบที่ใช้ในการเลือกสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย

โปรดระบุสินค้าและบริการที่ท่านได้รับข้อความโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

การโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ คือ การทำการตลาดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการส่งข้อความสั้น (SMS) ในการโฆษณาหรือข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าหรือบริการโดยอาศัยสื่อโทรศัพท์มือถือเป็นตัวกลางในการติดต่อ เช่น ข้อความเสนอสิทธิพิเศษทางด้านส่วนลดของราคาสินค้าหรือบริการ ข้อความแจ้งเตือน และการรายงานข่าวหรือผลกีฬา เป็นต้น

ประเภทสินค้า	ยี่ห้อ
1.	1.
2.	2.
3.	3.
ประเภทบริการ	ยี่ห้อ
1.	1.
2.	2.
3.	3.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ภาคผนวก ข

แบบทดสอบเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. ใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของโทรศัพท์มือถือหรือไม่
(หมายถึง โทรศัพท์มือถือ เช่น NOKIA, SAMSUNG, MOTOROLA, SONY-ERICSON ฯลฯ)
() ได้รับ (ทำแบบสอบถามต่อ) () ไม่ได้รับ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
2. ใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) หรือไม่
(หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า (Facial Wash Facial Nourishing Products) ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้า (Facial-care Products) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Body Wash Products) ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลและบำรุงผิวกาย (Skin-care Products) และเครื่องสำอาง (Cosmetics)
() ได้รับ (ทำแบบสอบถามต่อ) () ไม่ได้รับ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
3. ใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของระบบโทรศัพท์มือถือหรือไม่
(หมายถึง ระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของ AIS, DTAC, TRUE หรือ HUTCH)
() ได้รับ (ทำแบบสอบถามต่อ) () ไม่ได้รับ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
4. ใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินเชื่อ /บัตรเครดิตหรือไม่
(หมายถึง ธุรกรรมทางการเงินเกี่ยวกับสินเชื่อ /บัตรเครดิต ของธนาคารและสถาบันทางการเงินต่างๆ เช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคาร UOB ธนาคาร SCB ฯลฯ)
() ได้รับ (ทำแบบสอบถามต่อ) () ไม่ได้รับ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบ สอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะ โดยรวมเท่านั้น และนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1.) เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2.) อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 25 ปี (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
 () 2. 25-29 ปี () 3. 30-34 ปี
 () 4. มากกว่า 34 ปี (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

3.) สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หย่า / ม่าย () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.) ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. มัธยมต้น () 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
 () 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า () 4. ปริญญาตรี
 () 5. สูงกว่าปริญญาตรี () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.) อาชีพ

- () 1. นิสิต/นักศึกษา () 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 () 3. ราชการ () 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 5. พนักงานบริษัทเอกชน () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6.) รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000-15,000 บาท
 () 3. 15,001-20,000 บาท () 4. 20,001-25,000 บาท
 () 5. 25,001-30,000 บาท () 6. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : การรับรู้ที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) หมายถึง การทำการตลาดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการส่งข้อความการโฆษณา (Short Message Service: SMS) ข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าหรือบริการ ข้อความในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาศัยสื่อโทรศัพท์มือถือเป็นตัวกลางในการติดต่อ เช่น ข้อความเสนอส่วนลดของราคาสินค้าหรือบริการ ข้อความแจ้งเตือนและการรายงานข่าวหรือผลกีฬา เป็นต้น

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำความเข้าใจ หน้าข้อที่ต้องการเลือก ✓

2.1) ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้รับโฆษณาของสินค้าและบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยประมาณเท่าใด

ประเภทสินค้า/ บริการ	1-5 ข้อความ	6-10 ข้อความ	11-15 ข้อความ	16-20 ข้อความ	มากกว่า 20 ข้อความ
1. โทรศัพท์มือถือ					
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)					
3. ระบบโทรศัพท์มือถือ					
4. สินเชื่อ/บัตรเครดิต					

2.2) สินค้าและบริการใดบ้างที่ท่านเคยได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ประเภทสินค้า/บริการ	ยี่ห้อ		
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
1. โทรศัพท์มือถือ			
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)			
3. ระบบโทรศัพท์มือถือ			
4. สินเชื่อ/บัตรเครดิต			

2.3) ข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือลักษณะใดที่ท่านได้รับจากสินค้าหรือบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อความ	โทรศัพท์มือถือ	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)	ระบบ โทรศัพท์มือถือ	สินเชื่อ/ บัตรเครดิต
SMS ด่วนรับของรางวัล				
การดาวน์โหลดเกม / ริงโทน				
การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ บริการ				
การแจ้งข้อความเตือน				
การส่งเสริมการขายของสินค้าและ บริการ				
อื่นๆ (โปรดระบุ _____)				

มีต่อ 

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 : ทักษะคิของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

3.1) ทักษะคิที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ข้อความ	บัตรเครดิต					ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)					ระบบโทรศัพท์มือถือ					ห้างสรรพสินค้า				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		← →		ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		← →		ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		← →		ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		← →		ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ																				
2. ข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือสามารถให้ข้อมูลได้ละเอียด ครบถ้วน																				
3. โฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นการรบกวนสิทธิส่วนบุคคล																				
4. ท่านคิดว่าเนื้อหาในข้อความโฆษณาเป็นการสร้างความรบกวน																				
5. ท่านใช้โฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นแหล่งอ้างอิงในการซื้อสินค้าและใช้บริการ																				
6. ข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีความน่าเชื่อถือ																				

ข้อความ	บัตรเครดิต					ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ผิวน้ำ/ผิวกาย)					ระบบโทรศัพท์มือถือ					ห้างสรรพสินค้า				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		← →			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		← →			เห็นด้วย อย่างยิ่ง		← →			เห็นด้วย อย่างยิ่ง		← →		
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือช่วยสร้างความทันสมัยให้กับสินค้าและบริการ																				
8. การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือทำให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับนักการตลาดได้ง่ายขึ้น																				
9. การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมีวัตถุประสงค์ที่เป็นประโยชน์																				
10. การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือทำให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ง่ายขึ้น																				
11. การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือสามารถเข้าถึงท่านได้ทุกที่ ทุกเวลา																				
12. ท่านชอบโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ																				

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.2) ทักษะการที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

3.2.1) ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าโทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย) ที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

โทรศัพท์มือถือ

(1) (2) (3) (4) (5)

แย่มาก _____ ดีมาก

ไม่ชื่นชอบ _____ ชื่นชอบ

ไม่พึงพอใจ _____ พึงพอใจ

ไม่น่าดึงดูดใจ _____ น่าดึงดูดใจ

ไม่น่าสนใจ _____ น่าสนใจ

ไม่สำคัญ _____ สำคัญ

ไม่น่าเชื่อถือ _____ น่าเชื่อถือ

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ _____ มีความคิดสร้างสรรค์

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)

(1) (2) (3) (4) (5)

แย่มาก _____ ดีมาก

ไม่ชื่นชอบ _____ ชื่นชอบ

ไม่พึงพอใจ _____ พึงพอใจ

ไม่น่าดึงดูดใจ _____ น่าดึงดูดใจ

ไม่น่าสนใจ _____ น่าสนใจ

ไม่สำคัญ _____ สำคัญ

ไม่น่าเชื่อถือ _____ น่าเชื่อถือ

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ _____ มีความคิดสร้างสรรค์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.2.2) ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อบริการระบบโทรศัพท์มือถือ และสินเชื่อ/บัตรเครดิตที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ระบบโทรศัพท์มือถือ

สินเชื่อ/บัตรเครดิต

(1) (2) (3) (4) (5)

(1) (2) (3) (4) (5)

แย่มาก ____: ____: ____: ____: ____ ดีมาก

แย่มาก ____: ____: ____: ____: ____ ดีมาก

ไม่ชื่นชอบ ____: ____: ____: ____: ____ ชื่นชอบ

ไม่ชื่นชอบ ____: ____: ____: ____: ____ ชื่นชอบ

ไม่พึงพอใจ ____: ____: ____: ____: ____ พึงพอใจ

ไม่พึงพอใจ ____: ____: ____: ____: ____ พึงพอใจ

ไม่น่าดึงดูดใจ ____: ____: ____: ____: ____ น่าดึงดูดใจ

ไม่น่าดึงดูดใจ ____: ____: ____: ____: ____ น่าดึงดูดใจ

ไม่น่าสนใจ ____: ____: ____: ____: ____ น่าสนใจ

ไม่น่าสนใจ ____: ____: ____: ____: ____ น่าสนใจ

ไม่สำคัญ ____: ____: ____: ____: ____ สำคัญ

ไม่สำคัญ ____: ____: ____: ____: ____ สำคัญ

ไม่น่าเชื่อถือ ____: ____: ____: ____: ____ น่าเชื่อถือ

ไม่น่าเชื่อถือ ____: ____: ____: ____: ____ น่าเชื่อถือ

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ____: ____: ____: ____: ____ มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ____: ____: ____: ____: ____ มีความคิดสร้างสรรค์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

4.1) โดยส่วนใหญ่ท่านทำอย่างไรเมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและ บริการ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ข้อความ	เพิกเฉย/ ลบทิ้ง	ไม่ค่อยเปิด อ่าน	เปิดอ่านเมื่อมีข้อความ โฆษณาสะสมจำนวนมาก	เปิดอ่านทุก ครั้งเมื่อมี เวลา	เปิดอ่านทันที
	1	2	3	4	5
1. บัตรเครดิต					
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)					
3. ระบบโทรศัพท์มือถือ					
4. ห้างสรรพสินค้า					

4.2) ท่านอ่านข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุดที่ได้รับมาน้อยเพียงใด

ข้อความ	ไม่อ่าน เลย	อ่าน เพียง บางส่วน	อ่านครั้งหนึ่งของ ข้อความ	อ่าน ข้อความ ส่วนใหญ่	อ่านข้อความ ทั้งหมด
	1	2	3	4	5
1. บัตรเครดิต					
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวหน้า/ผิวกาย)					
3. ระบบโทรศัพท์มือถือ					
4. ห้างสรรพสินค้า					

4.3) ท่านเคยตอบกลับตามข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือไม่

() เคย () ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 4.5)

4.4) เหตุใดที่ท่านตอบกลับตามข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

- () ข้อความโฆษณาตรงกับความต้องการ
- () เพื่อลุ้นรับของรางวัล
- () ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
- () เพื่อดาวน์โหลดเกม / ริงโทน
- () อื่นๆ (โปรดระบุ_____)

4.5) เหตุใดที่ท่านไม่ตอบกลับตามข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

- () ข้อความโฆษณาไม่ตรงกับความต้องการ
- () เสียเวลาในการตอบกลับ
- () ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มสำหรับการตอบกลับ
- () อื่นๆ (โปรดระบุ_____)

4.5) ท่านคิดว่าสินค้าหรือบริการประเภทใดที่เหมาะสมที่จะโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------|---------------------------------------|
| () อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ | () โทรศัพท์มือถือ |
| () ระบบโทรศัพท์มือถือ | () ร้านอาหาร |
| () หนังสือ/นิตยสาร | () โรงแรม |
| () รถยนต์ | () ห้างสรรพสินค้า |
| () เครื่องใช้ไฟฟ้า | () อาหารทานเล่นและขนมขบเคี้ยว |
| () สินค้าเชื้อ/บัตรเครดิต | () ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ผิวน้ำ/ผิวกาย) |
| () เครื่องแต่งกาย | () อุปกรณ์ถ่ายภาพ |
| () อื่นๆ (โปรดระบุ_____) | |

ขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ เกิดเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2526 สำเร็จการศึกษาปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาวิชาการโฆษณา จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปีการศึกษา 2547 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2548



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย