

การเปิดรับและทัศนคติต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service

หรือ SMS @ Site ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร



การเปิดรับและทัศนคติต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service
หรือ SMS @ Site ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2552



© 2553

ทินพัฒน์ วงษ์อุบล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การเปิดรับและทำสนคตต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location
Based Service หรือ SMS@Site ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นาย ทินพัฒน์ วงษ์อุบล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. อริชัย อรรคอุดม)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. สุदारัตน์ จันทรวัดนากุล)

(ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 เดือน เมษายน พ.ศ. 2553

ทินพัฒน์ วงษ์อุบล. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, เมษายน 2553, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับและทัศนคติต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service
หรือ SMS @ Site ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (107 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. อริชัย อรรถอุดม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการข้อความทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและ 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 200 คน เป็นผู้ที่เคยได้รับและไม่เคยได้รับข้อความทางการตลาด จากการเข้าไปใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และงานแสดงสินค้าที่มีการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Technique) โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งเลือกใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ผล การศึกษาโดยใช้วิธีทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้ Chi-Square Test, Independent Sample t-test และ One Way ANOVA

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพทางการ สมรส ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ได้แก่ ความถี่ในการรับข้อความสั้น และช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับ ข้อความสั้น

กิตติกรรมประกาศ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นไปด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล ดร.วิรัช อรรถอุดม ซึ่งได้ให้คำแนะนำข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องทั้งหลาย ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งมาโดยตลอดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคุณแม่ คุณพ่อและญาติพี่น้องทุกๆ คน ที่คอยเป็นกำลังใจให้อยู่เสมอ ไม่ว่าจะยามท้อแท้หรือหมดกำลังใจ ทำให้ข้าพเจ้าเกิดแรงผลักดัน พยายามสร้างสรรค์ต่าง ๆ ไปได้ด้วยดี และที่ขาดไม่ได้ คือ ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ที่สร้างรากฐานทางการศึกษาไว้ให้กับข้าพเจ้า ทำให้ข้าพเจ้ามีการศึกษาที่ดีในทุกวันนี้

คำขอบคุณด้วยใจจริง คือ เพื่อน ๆ ปรียญาโทนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้ามาโดยตลอด และคอยอยู่เคียงข้างข้าพเจ้าเสมอมา ไม่ว่ายามสุขหรือยามเจ็บป่วย ทำให้ข้าพเจ้าได้เจอมิตรแท้และได้รับประสบการณ์ดี ๆ ตลอดการเรียนรู้ที่มหาวิทยาลัย

สุดท้ายนี้ คือ ขอขอบคุณตัวเองที่ต่อสู้กับทุกสถานการณ์โดยไม่เคยละความพยายาม ขอบคุณในความมุ่งมั่นและอดทนที่ข้าพเจ้าได้ผ่านมา ทำให้ข้าพเจ้าได้เข้าใจกับคำว่า “ความพยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จอยู่ที่นั่น”

ทินพัฒน์ วงษ์อุบล

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญแผนภาพ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	10
สมมติฐานการวิจัย	10
ขอบเขตของงานวิจัย	11
นิยามศัพท์	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
กรอบแนวคิดการวิจัย	13
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อ	14
ความหมายของการเปิดรับสื่อ	14
กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	21
ความหมายของคำว่าทัศนคติ	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
องค์ประกอบของทัศนคติ	24
บทบาทของทัศนคติ	24
การเกิดของทัศนคติ	26
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร	36
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	37
การตรวจสอบทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	40
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อของ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	43
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการให้บริการ ข้อความสั้นทางการตลาดในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ณ บริเวณงานแสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	49
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	87
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	87
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	88
อภิปรายผลการวิจัย	93
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	97
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป	97
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	103

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane	34
4.1 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	40
4.2 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของความถี่ในการใช้บริการส่งข้อความสั้น (SMS) เฉลี่ยต่อเดือน	43
4.3 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) โดยเฉลี่ยต่อเดือน	44
4.4 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของเนื้อหาของข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกเปิดรับมากที่สุด	44
4.5 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของเนื้อหาของข้อความสั้น (SMS) ที่ปฏิเสธมากที่สุด	45
4.6 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของความเหมาะสมของช่วงเวลา/ สถานการณ์ที่ควรส่งข้อความสั้นทางการตลาดมากที่สุด	45
4.7 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมที่แสดงออกมากที่สุด เมื่อได้รับข้อความสั้นทางการตลาด	46
4.8 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของการได้รับบริการข้อความสั้น ทางการตลาด (SMS) ขณะที่ไปชมงานแสดงสินค้าในศูนย์ แสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของความคิดเห็นต่อการให้บริการ ข้อความสั้นทางการตลาดในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ณ บริเวณงานแสดงสินค้า ในศูนย์แสดงสินค้าและห้างสรรพ สินค้าผ่าน (SMS) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	47
4.10 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของประเภทของข้อความสั้นทางการ ตลาดที่ได้รับ ณ บริเวณงานแสดงสินค้า ในศูนย์แสดงสินค้า และห้างสรรพสินค้าที่ชอบมากที่สุด	47
4.11 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของประเภทของข้อความสั้นทางการ ตลาดที่ได้รับ ณ บริเวณงานแสดงสินค้า ในศูนย์แสดงสินค้า และห้างสรรพสินค้าที่ไม่ชอบมากที่สุด	48
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับ ทัศนคติทัศนคติที่มีต่อการให้บริการข้อความสั้นทางการตลาด ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ณ บริเวณงานแสดงสินค้าและห้าง สรรพสินค้า (SMS @ Site) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร	49
4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชน กับการเปิดรับ ข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชน กับการเปิดรับ ข้อความทางการตลาด ผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่	55
4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของประชาชน กับการเปิด รับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่	58
4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชน กับการเปิดรับ ข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่	61
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของประชาชน กับการ เปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่	64
4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชน กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่	67
4.19 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการ ให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทาง โทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามเพศ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามอายุ	73
4.21 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามการศึกษา	74
4.22 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามอาชีพ	75
4.23 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส	76
4.24 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
4.25 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS)	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชน ที่มีความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) ที่ต่างกัน	80
4.27 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับ	81
4.28 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามประเภทช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS)	83
4.29 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชน ที่มีช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) ที่ต่างกัน	84
4.30 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามประเภทพฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับข้อความสั้น (SMS)	86

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 แสดงภาพส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ แยกตามผู้ให้บริการ ปีพ.ศ.2551	2
1.2 แสดงภาพสถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรมทางการตลาด	7
1.3 แสดงภาพโฆษณาของศูนย์แสดงสินค้าอิมแพคเมืองทองธานีที่ให้บริการ SMS @ Site	8

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการนำมาใช้ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 โดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และได้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน (จุติพร พิทยาวุทธิกิจ, 2546 อ้างใน บุษลักษณ์ บุญมาก, 2549, หน้า 1) โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันที่ต้องมีไว้เพื่อติดต่อสื่อสาร เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ ในปัจจุบันนอกเหนือจากการใช้งานในการติดต่อ สื่อสารด้วยการพูดแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการรับส่งข้อมูลต่าง ๆ มีการใช้สำหรับการรับส่ง-จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ใช้สำหรับการรับส่งรูปภาพ และในอนาคตอันใกล้เราสามารถนำโทรศัพท์มือถือในการรับส่งข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งจะทำให้เกิดบริการใหม่ ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นอีกมากมาย ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาจแบ่งได้จากระบบคลื่นความถี่ในการส่งสัญญาณ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นระบบอนาล็อก (Analog) คือใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียง โดยไม่รองรับการส่งข้อมูลผ่านข้อมูลใด ๆ ทั้งสิ้น คือสามารถใช้งานด้านเสียงได้อย่างเดียว คือ การโทรออกและรับสายเท่านั้น เช่นระบบ AMPS, NMT, TACS etc ส่วนระบบดิจิทัล (Digital) คือการเปลี่ยนจากคลื่นวิทยุแบบอนาล็อก (Analog) มาเป็นการเข้ารหัส Digital ส่งทางคลื่น Microwave ซึ่งทำให้สามารถส่งได้ทั้งสัญญาณ เสียง , ข้อมูล , แฟกซ์ ซึ่งในปัจจุบันระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกไม่เป็นที่นิยมแล้ว มีผู้ใช้เฉพาะกลุ่มคน ได้แก่ ชาวประมง เนื่องจากระบบอนาล็อกสามารถส่งสัญญาณได้ไกลจึงเหมาะกับการใช้สำหรับชาวประมงที่ต้องออกไปจับปลาและต้องการติดต่อกับผู้ที่อยู่บนฝั่ง เนื่องจากระบบอนาล็อกมีความชัดเจนของสัญญาณเทียบเท่าระบบดิจิทัลไม่ได้ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยจึงให้ความสนใจพัฒนาและขยายเครือข่ายในระบบดิจิทัลเท่านั้น

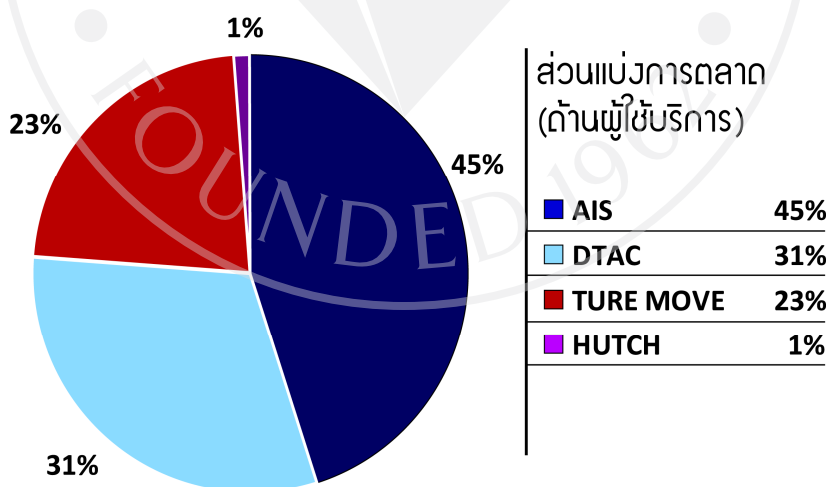
การแบ่งระบบโทรศัพท์ เคลื่อนที่อีกรูปแบบหนึ่ง คือ การแบ่งตามรูปแบบของการชำระเงินของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระบบใหญ่ ๆ คือ ระบบโพสต์เพด Post-paid) และระบบพรีเพด (Pre-paid) ระบบโพสต์เพด คือ การใช้บริการก่อนและจ่ายค่าบริการภายหลัง โดยบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จะออกใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการไปเรียกเก็บแก่ผู้ใช้บริการเมื่อสิ้นสุดการใช้งานของเดือนนั้น ๆ และเรียกเก็บต่อไปเป็นรายเดือน ระบบที่สองเป็นระบบพรีเพด คือ การจ่ายค่าบริการก่อนและใช้บริการทีหลังโดยผู้ใช้บริการจะต้องทำการเติมเงินเข้าระบบก่อนแล้วจึงสามารถใช้งานได้ตามมูลค่าเงินที่มีอยู่ในระบบ และต้องเติมเงินต่อไปเมื่อเงินระบบใกล้หมด

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2551 มีอัตราเจริญเติบโตของรายได้ตลาดโดยรวมคาดว่าน้อยกว่าร้อยละ 4 โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นประมาณ 8 ล้านคน จากปี 2550 ทำให้ ณ สิ้นปี 2551 มีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งสิ้นประมาณ 61 ล้านคนหรือคิดเป็นอัตราหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากร (Penetration Rate) ร้อยละ 94 โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่า 1 หมายเลข (Multiple SIM user) จากการแจกซิมการ์ดหรือแลกซิมได้ในราคาพิเศษ ความนิยมในการโทรออกจากเบอร์ที่มีโปรโมชันถูกกว่า รวมถึงการโทรภายในเครือข่าย(ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่, 2551)

ปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายรายใหญ่ในประเทศไทยมีจำนวน 4 ราย ประกอบด้วย

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) หรือ AIS
2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ Dtac
3. บริษัท ทรูมูฟ จำกัด หรือ True move
4. บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไร้เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ HUTCH

แผนภาพที่ 1.1: ส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แยกตามผู้ให้บริการ ปีพ.ศ.2551



ที่มา : ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่. (2551). รายงานประจำปี
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2552 จาก
<http://investor.ais.co.th/OperationalFigure.aspx?mid=80>

จากแผนภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการรายใหญ่ในประเทศไทยมีจำนวนสามราย ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรวมมากกว่าร้อยละ 97 ทั้งนี้ AIS ยังคงเป็นผู้นำส่วนแบ่งการตลาดในจำนวนผู้ให้บริการ ณ สิ้นปี 2551 โดย AIS ครองส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ ร้อยละ 45 ส่วน Dtac มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 31 โดย True move มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 23 และสุดท้าย HUTCH มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 1 โดยผู้ให้บริการเครือข่ายต่างมีการพัฒนาการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา โดยพัฒนาเทคโนโลยีและเนื้อหา (Content) ให้ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการในเครือข่ายของตนให้มากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเฉพาะแวดล้อมธุรกิจตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงที่เหลือของปี พ.ศ. 2552 อย่างเช่น ความชัดเจนในเรื่องการเปิดให้บริการ 3G ที่น่าจะช่วยสนับสนุนให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเติบโตขึ้น และการแข่งขันด้านราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

ธุรกิจโทรศัพท์มือถือเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตเร็วมากในทุกประเทศ สร้างเม็ดเงินอย่างมหาศาลให้กับบริษัทหรือธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องจากโทรศัพท์มือถือเป็นผลผลิตทางเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายที่มีความสำคัญจนกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตประจำวันของบุคคลในสังคมทุกวันนี้ ประกอบกับคุณสมบัติเด่นของโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และความสะดวกในการพกพาเคลื่อนที่ที่ช่วยลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และสถานที่ในการสื่อสารไปได้อย่างแท้จริงสืบเนื่องมาจากคุณสมบัติดังกล่าวส่งผลให้ อัตราการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยจะเห็นได้จากยอดจำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือของไทยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่คาดว่าจะยังมีแนวโน้มเติบโตท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2552 แม้อาจจะลดตัวลงบ้างแต่ก็ถือว่ายังมีความแข็งแกร่งเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 47,730-53,820 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 17.1 ถึงลดลงร้อยละ 6.5 จากปี 2551 แม้ว่าอาจมีโอกาที่จะไม่เติบโตจากปีก่อน แต่ก็ไม่ได้ถึงกับอยู่ในภาวะหดตัวดังเช่นที่หลายอุตสาหกรรมต้องประสบ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

โทรศัพท์มือถือไม่ได้ให้บริการทางด้านเสียง (Voice Service) เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความสามารถในการรองรับรูปแบบบริการแบบไม่ใช้เสียง (Non-voice Service) ซึ่งเป็นบริการเสริม (Value Add Service: VAS) ที่เพิ่มเติมมาจากการทำหน้าที่รับสายโทรเข้า-ออก โดยจะเน้นการใช้

งานทางด้านออนไลน์ข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ ตลาดโทรศัพท์มือถือยังมีการพัฒนาและเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด และได้มีการพัฒนารูปแบบบริการใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ปัจจุบันผู้ให้บริการจะหันมาเน้นและให้ความสำคัญของการให้บริการประเภทไม่มีเสียง (Non-voice Service) เพิ่มมากขึ้น

การบริการประเภทไม่มีเสียง (Non-voice Service) ที่มีความนิยมมากที่สุด คือ การบริการรับส่งข้อความ (Messaging Service) โดย Susanna Hedbring (2002, อ้างใน บุญลักษณ์ บุญมาก, 2549, หน้า 6) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Messaging) ว่าเริ่มต้นจาก ข้อความสั้น (Shot Messaging Service: SMS) เป็นจุดเริ่มต้นแรกของข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีข้อจำกัด คือส่งได้ไม่เกิน 160 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ หรือ ไม่เกิน 70 ตัวอักษรภาษาไทย ต่อมาคือบริการข้อความสั้นพร้อมเสียง (Enhance Messaging Service: EMS) เป็นการปรับปรุงพัฒนาต่อเนื่องจาก SMS โดย EMS สามารถรองรับข้อความสั้น ข้อความเสียง หรือภาพเสียงที่มีขนาดเล็ก เช่น โลโก้ เป็นต้น ส่วนมากมักจะใช้ในการส่งเพลงที่ใช้เป็นเสียงเรียกเข้า (Ringtones) และ โลโก้หน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งบริการชนิดนี้ได้รับความนิยมมากในยุคที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังใช้หน้าจอสีเดียวอยู่และในปัจจุบันมีบริการข้อความหลากหลาย (Multi Massaging Service: MMS) เป็นการพัฒนารั้งที่สามของข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถส่งข้อความตัวหนังสือ (Text) พร้อมภาพ (Picture) หรือภาพเคลื่อนไหวขนาดเล็ก (Clip video) ร่วมกับไฟล์เสียง ซึ่งทำให้ MMS มีความใกล้เคียงกับอีเมลที่เรารู้จักดี แต่ข้อจำกัดของการใช้บริการชนิดนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ กล่าวคือ ต้องเป็นเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับเทคโนโลยี GPRS (Global Packet Radio Service) ได้

ข้อความสั้นเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับการยอมรับสูง และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นที่นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสาร ทำให้นักการตลาดมองเห็นถึงประโยชน์จากการสื่อสารด้านข้อความ โดยประโยชน์ของข้อความมีดังนี้ (Haig, 2002 อ้างใน บุญลักษณ์ บุญมาก, 2549)

- 1) ต้นทุน (Cost) ข้อความสั้น (Text Message) กำลังเข้ามาแทนที่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และเป็นทางเลือกที่มีต้นทุนต่ำกว่า การทำโฆษณาโดยใช้วิธีการส่งข้อความสั้น เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ มากกว่าการใช้สื่ออื่น
- 2) ความสะดวก (Convenience) ถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัดของหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีขนาดเล็ก แต่การส่งข้อความสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถพิมพ์ข้อความที่ต้องการส่งได้ในเวลาอันสั้นสามารถสื่อสารได้แม้ในที่สาธารณะโดยไม่สนใจเสียงรบกวน
- 3) รวดเร็วทันที (Immediacy) นอกจากสามารถพิมพ์ข้อความได้อย่างรวดเร็วแล้ว ข้อความยังถูกส่งไปยังผู้รับได้อย่างรวดเร็วทันทีทันใดในช่วงเวลาไม่กี่นาที และการตอบสนองจากผู้รับก็สามารถทำได้รวดเร็วเช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถทำการ

โฆษณาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยใช้เวลาอันรวดเร็ว และถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแน่นอนและมีประสิทธิภาพ

ต่อมาประการที่ 4) การรักษาความลับ (Privacy) ข้อความสั้นรักษาความลับส่วนบุคคล ถึงแม้ว่าข้อความจะถูกส่งไปยังที่สาธารณะ ก็ไม่มีใครสามารถทราบได้ 5) อยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่ง (Ubiquity) ข้อความสั้นสามารถส่งไปได้เกือบทุกหนทุกแห่งในโลก ตามที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีข้อตกลงร่วมกัน ในการรับและส่งข้อความสั้นของผู้ใช้บริการของตนเองและของคู่สัญญา และประการสุดท้าย 6) การสื่อสารที่เปิดกว้าง (Open Communication) การสื่อสารผ่านข้อความ ไม่ต้องการการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ถึงแม้ไม่ได้เห็นหน้ากัน

ประโยชน์ของข้อความทางด้านการตลาด

ข้อความสั้นเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับการยอมรับ และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นที่นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งทำให้เห็นการตลาดมองเห็นถึงประโยชน์จากการสื่อสารด้านข้อความ และนอกจากประโยชน์ทั่วไปของการสื่อสารผ่านข้อความสั้นแล้ว ข้อความสั้นยังมีประโยชน์ต่อนักการตลาด (Marketers) ดังนี้ (นรินทร์ ชูอินทร์, 2548, หน้า 27)

1) เพิ่มปฏิริยาการมีส่วนร่วม (Increased Interaction) การทำการตลาดผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เพิ่มปฏิริยาตอบกลับกับลูกค้าโดยสามารถส่งข้อความทางการตลาด (Marketing Message) ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม 2) เพิ่มการตอบสนอง (Rapid Response) ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วต่อการทำการตลาดผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3) เชื่อถือได้ (Reliability) ข้อความที่ต้องการส่งจากบริษัทผู้ทำการตลาดผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงเวลาไม่เหมือนกับการใช้สื่ออื่นในการทำโฆษณาซึ่งอาจมีการเลื่อนเวลาหรือรายการที่ออกอากาศได้ 4) ทำร่วมกับสื่ออื่น (Integration) สามารถทำร่วมกับสื่ออื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งร่วมกับเว็บไซต์ (Web-site) 5) รวดเร็ว (Urgency) สามารถช่วยในการทำการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

ต่อมาประการที่ 6) การตลาดเสมือนจริง (Virtual Marketing) คนจะอยู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ตลอดเวลามากกว่าอยู่กับสื่ออื่นข้อความโฆษณาที่ถูกส่งไปสร้างการรู้จักตราสินค้าที่มากขึ้น 7) ติดต่อได้โดยตรง (Direct Contact) การส่งข้อความสามารถติดต่อถึงบุคคลได้โดยตรงไม่เหมือนกับสื่ออื่นที่ไม่สามารถติดต่อได้โดยตรง 8) แบ่งกลุ่มได้ (Segmentation) สามารถ

ทำการโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ 9) ตอบสนองโดยตรง (Direct Response) ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้โดยการตอบกลับผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือส่งข้อความสั้น(SMS)

10) ตอบสนองรวดเร็ว (Call to action) โทรศัพท์เคลื่อนที่จะอยู่กับบุคคลตลอดเวลาผู้ใช้บริการโทรศัพท์สามารถตอบสนองโปรแกรมทางการตลาดได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งแตกต่างจากอินเทอร์เน็ตที่จะต้องมีการต่อเข้ากับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตก่อน ต้องใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์

11) ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Cost effective) ใช้ต้นทุนต่ำและได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการใช้สื่ออื่นและสุดท้ายประการที่ 12) รูปภาพอย่างง่าย (Simple Graphic) สามารถส่งรูปภาพอย่างง่าย เช่น โลโก้ ตราสินค้าสร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่ผู้รับได้

จากประโยชน์ที่กล่าวทำให้นักการตลาดมองเห็นความสำคัญของการส่งข้อความสั้น(SMS) และข้อความหลากหลาย (MMS) จึงได้หันมาปรับปรุงการส่งข้อความและพัฒนาเนื้อหาข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)

บุษลักษ์ณ์ บุญมาก (2549 หน้า11) กล่าวว่า การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เปลี่ยนการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Communication) เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหลายคน (One to Many Communication) การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) สามารถแบ่งผู้ส่งได้เป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรก คือ ส่วนที่ส่งมาจากผู้ใช้บริการเครือข่ายโดยตรง เช่น Dtac AIS True move และส่วนที่สองส่งมาจากผู้ใช้บริการเนื้อหาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่เรียกกันว่า “Content Provider” คือ ผู้ให้บริการเนื้อหาผ่านระบบข้อความสั้น (SMS) เช่น บริการทายผลฟุตบอล ดาวนั้โหลดริงโตน ดาวนั้โหลดภาพหน้าจอมือถือ และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ โดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเนื้อหาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 200 บริษัท และมีการให้บริการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาถูกลงมาก โดยขายเป็นชุดเหมารวม โดยเฉลี่ยข้อความละ 0.65 ถึง 2 บาท ขึ้นอยู่กับจำนวนที่ข้อความที่ซื้อ และสามารถใช้บริการโดยผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า “SMS Marketing Service” โดยสามารถเริ่มต้นค่าบริการขั้นต่ำที่ 200 บาท ก็สามารถทำการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แล้ว จึงไม่น่าแปลกใจที่มีข้อความประเภทนี้มากมายที่ส่งเข้าหาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากกระแสการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)) และประโยชน์ของข้อความสั้น (SMS) ทำให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ได้พัฒนารูปแบบการให้บริการในการส่งข้อความสั้น (SMS) มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา จึงได้เกิดบริการ SMS

Location Based Service หรือ SMS @ Site

ศุภเดช นันทะลา (2552) กล่าวว่า SMS @ Site เป็นบริการการส่งข้อความรูปแบบใหม่ที่เครือข่าย AIS และ Dtac พัฒนาขึ้นบนเทคโนโลยี Location Based Service เพื่อเป็นสื่อรูปแบบใหม่ ที่สร้างความน่าสนใจที่สนับสนุนการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างถึงมือลูกค้าในเสี้ยววินาที เทคโนโลยี Location Based Service ของบริการ SMS @ Site จะทำหน้าที่ตรวจจับสัญญาณผู้ร่วมงานหรือลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ในเครือข่าย AIS และ Dtac เมื่อเข้ามาถึงบริเวณที่กำหนด จากนั้นจะทำการส่งข้อความ SMS ไปยังผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเครือข่าย AIS และ Dtac โดยอัตโนมัติ

ปัจจุบัน AIS และ Dtac ได้ติดตั้งอุปกรณ์เพื่อรองรับบริการ SMS @ Site ตามสถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นประจำ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อิมแพคเมืองทองธานี และห้างสรรพสินค้า ที่จัดโปรโมชั่น

แผนภาพที่ 1.2: สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรมทางการตลาด



ที่มา : บริษัท เกมเอ็ด ซอฟท์แวร์ จำกัด (Copyright 2552). SMS @ Site : SMS Location Based.

สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2552 จาก <http://www.gamedsoftware.co.th/?name=knowledge&file=readknowledge&id=19>

SMS @ Site ยังสามารถออกแบบข้อความได้หลากหลายวัตถุประสงค์ และสามารถกำหนดช่วงเวลาการส่ง ล่วงหน้าแตกต่างกันไปแต่ละวัน แต่ละเวลา ให้เหมาะสมกับกิจกรรมที่จัดขึ้นได้ เช่น

- 1) ข้อความต้อนรับ (Welcome Message) เช่น “Com world ขอต้อนรับสู่งาน Computer World Fair เชิญพบกับ นวัตกรรมใหม่แห่งโลกอนาคต ที่บูธ Com World หน้าประตู A”
- 2) ข้อความประชาสัมพันธ์ทั่วไป (Boardcast Message) เช่น “แจกฟรีแก้วกาแฟกระดาษโทร.086-332-9431,0-2636-8664 TheCoffeeAD.com”
- 3) ข้อความขออนุญาต (Permission Message) เช่น “ยินดีต้อนรับท่านเข้าสู่งาน Solutions Day หากท่านยินดีรับข้อความและสิทธิพิเศษในงาน กรุณาตอบกลับด้วย Y ครับ”
- 4) ข้อความชิงโชค (Coupon Message) เช่น “Gamed Bank รีบไขว่ SMS นี้ที่บูธ 2 โซน B ภายงานงานตั้งแต่เวลา 15.00-16.00 น. ลุ้นรับรางวัลใหญ่ ฟรี!!!” และประเภทสุดท้าย
- 5) ข้อความกล่าวอำลา (Farewell Message) เช่น “Gamed World ขอขอบคุณที่เข้าร่วมงาน โอกาสหน้าหวังว่าจะได้พบกันอีกครั้งในครั้งหน้าครับ”

แผนภาพที่ 1.3: แสดงโซนของศูนย์แสดงสินค้าอิมแพคเมืองทองธานีที่ให้บริการ SMS @ Site



ที่มา : บริษัท เกมเอด ซอฟท์แวร์ จำกัด (Copyright 2552). SMS @ Site : SMS Location Based. สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2552 จาก <http://www.gamedsoftware.co.th/?name=knowledge&file=readknowledge&id=19>

นอกจากนี้ SMS @ Site ยังสามารถกำหนดหรือระบุชื่อผู้ส่งได้ด้วยตนเอง (Sender Name) เพื่อความสมบูรณ์ แบบของการสื่อสารทางการตลาด

ประโยชน์ของบริการ SMS @ Site

SMS @ Site เป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยลดช่องว่างการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ เช่น แผ่นพับโฆษณาป้ายหรือบอร์ดต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อสร้างความน่าสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายทุกคนที่เข้ามาในพื้นที่ โดย SMS @ Site จะสร้างความประทับใจทันทีที่ผู้ร่วมงานเดินเข้าสู่บริเวณงานด้วยข้อความต้อนรับ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่ง การส่งข้อความกล่าวอำลาเมื่อผู้เข้าชมงานได้เดินออกจากบริเวณงานนั้น ๆ แล้ว คุณจึงไม่พลาดโอกาสในการนำเสนอข่าวสาร ด้วยต้นทุนต่ำ และคุ้มค่ามากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิม ๆ

แนวโน้มของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังมีแนวโน้มเติบโตท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ยังมีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งบริการทางด้านเสียง (Voice Service) และบริการประเภท (Non Voice Service) ที่ได้รับความนิยมที่สูงขึ้น ประกอบกับผู้ให้บริการได้มีการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ถึงมือกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและง่ายขึ้น โดยมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการส่ง ข้อความสั้น (SMS) อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่สร้างความน่าสนใจที่สนับสนุนการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างถึงมือลูกค้าในเร็ววัน

จากการมุ่งแสวงหาผลประโยชน์ทางการค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และองค์กรธุรกิจที่น่าช่องทางการสื่อสารการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) โดยการส่งข้อความสั้นในการกล่าวต้อนรับ ชักชวน หรือแนะนำสิทธิพิเศษต่างๆหากตอบรับข้อความนั้น มาใช้นั้นอาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ปัญหาการรบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะผู้ส่งไม่ทราบได้เลยว่าข้อความที่ส่งออกไปนั้น ผู้รับมีความสนใจหรือไม่ และมีความคิดเห็นอย่างไร พร้อมหรือไม่กับการรับข้อความจากผู้ให้บริการไม่รู้จัก จึงอาจเป็นการรบกวน ทำให้เกิดความรำคาญใจ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ผ่านข้อความสั้นและผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการ SMS @ Site ได้

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและทัศนคติต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service ของผู้ใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามห้างสรรพสินค้า และตามสถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นประจำ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อิมแพคเมืองทองธานี ที่เป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมไปถึงสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ ที่ท่านจะได้รับ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ และบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการข้อความทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะของประชากรต่างกันทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน
2. คุณลักษณะของประชากรต่างกันทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน
3. การเปิดรับสื่อที่ต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา โดยศึกษาการเปิดรับและทัศนคติต่อการให้บริการข้อความทางารตลาดผ่านบริการ Location Based Service ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ มีศักยภาพในการบริโภค และมีอัตราการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงกว่าต่างจังหวัด โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน และทำการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลภายในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2552

นิยามคำศัพท์

1. Location Based Service หรือ SMS @ Site หมายถึง บริการการส่งข้อความรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นบนเทคโนโลยี Location Based Service เพื่อเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่สร้างความน่าสนใจที่สนับสนุนการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างถึงมือลูกค้าในเสี้ยววินาที โดยเทคโนโลยี Location Based Service ของบริการ SMS @ Site จะทำหน้าที่ตรวจจับสัญญาณผู้ร่วมงานหรือลูกค้า เมื่อเข้ามาถึงบริเวณที่กำหนด จากนั้นจะทำการส่งข้อความ SMS ไปยังผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ในเครือข่าย AIS และ Dtac โดยอัตโนมัติ
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบฟรีเฟด หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบที่ให้ผู้ให้บริการจ่ายค่าบริการก่อนและจึงสามารถใช้บริการได้ในภายหลัง โดยผู้ใช้ต้องทำการเติมเงินเข้าระบบเมื่อเงินหมด
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบโพสต์เฟด หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบที่ผู้ใช้สามารถใช้บริการก่อนแล้วจ่ายค่าบริการทีหลังโดยบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะออกไปแจ้งค่าใช้บริการ ไปเรียกเก็บแก่ผู้ใช้บริการ
4. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบฟรีเฟด และระบบโพสต์เฟด ทั้งผู้ที่เคยได้รับบริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site และผู้ที่ไม่เคยได้รับบริการ

5. ข้อความทางการตลาด หมายถึง ข้อความทางการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ข้อความสั้น หรือข้อความหลากหลาย ที่ส่งจากผู้ให้บริการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นข้อความประเภท ข้อความต้อนรับ (Welcome Message) ข้อความประชาสัมพันธ์ทั่วไป (Boardcast Message) ข้อความขออนุญาต (Permission Message) ข้อความชิงโชค (Coupon Message) และข้อความกล่าวอำลา (Farewell Message)

6. ข้อความสั้น (SMS: Shot Message Service) หมายถึง ข้อความตัวหนังสือที่รับส่งระหว่าง ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือและผู้รับซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ และระหว่างผู้ให้บริการด้วยกัน โดยมีศักยภาพในการส่งคือ ในการส่งหนึ่งครั้ง ส่งได้ไม่เกิน 160 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ หรือ ไม่เกิน 70 ตัวอักษรและพยางค์ไทย

7. นอนวอยซ์เซอร์วิส (Non Voice Service) หมายถึง บริการเสริมต่างๆที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีไว้บริการที่นอกเหนือจากการให้บริการวอยซ์ เช่น เอสเอ็มเอส เอ็มเอ็มเอส การดาวน์โหลดริงโทน เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจถึงการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการให้บริการข้อความทางการตลาด ผ่านบริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ของผู้ให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. บริษัทผู้ให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ของการให้บริการข้อความทางการตลาดทางผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการเปิดรับและทัศนคติต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบเอกสาร ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

Assael (1995) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ทั้งนี้การเปิดรับต่อสิ่งเร้านั้น ไม่จำเป็นจะต้องเกิดขึ้นทุกครั้งที่ได้รับการกระตุ้น ความสนใจของผู้บริโภคหรือความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าจึงสะท้อนให้เห็นระดับความสนใจ ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าหรือสารนั้น ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าหรือสารที่เขาต้องการในขณะนั้น เช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบางอย่าง ผู้บริโภคก็มักจะมองหาโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมักจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญหรือไม่สนใจด้วย

Assael (1995) ยังกล่าวต่ออีกว่า กระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณานั้น ยังมีปัจจัยสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้องคือ เกณฑ์การเปิดรับสื่อของผู้รับสาร คือ

1. การเลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก หมายถึงความถึงสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ
2. การเลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามความสะดวก ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออื่น ๆ เช่น ผู้รับสารบางคนชอบฟังข่าวสารจากวิทยุขณะขับรถ เป็นต้น

3. การเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงสื่อที่ตนเองรับอยู่เป็นประจำ โดยจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก คือถ้าเคยรับสื่อใดก็มักจะติดและไม่สนใจรับสื่อชนิดอื่นหรือสื่อใหม่ ๆ

4. การเลือกรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) ลักษณะเฉพาะของสื่อนั้นมีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์จะมีลักษณะเด่นคือเป็นสื่อที่มีราคาถูก ให้ข่าวสารได้ละเอียด สามารถนำติดตัวไปไหนมาไหนได้สะดวก

5. การเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

ส่วน Atkin (n.d., อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2540, หน้า 187) ได้กล่าวว่า บุคคลยิ่งเปิดรับข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมาเท่าใด ก็ยิ่งมีความรู้และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้น เป็นเงาตามตัวเท่านั้น และข่าวสารที่ลดความไม่รู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น จะเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ

เนื่องจากข่าวสารในสื่อแต่ละประเภทนั้นมีมากมายจนผู้รับสารไม่อาจเปิดรับข่าวสารที่ผ่านเข้ามาสู่ตนได้ทั้งหมด บุคคลจึงเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนตามจุดมุ่งหมายความพึงพอใจ และความต้องการ

McCombs และ Becker (1979, pp. 50-52) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลจะใช้สื่อสนองตอบความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตสิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชนเพื่อจะได้รู้เท่าทันเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญและควรรู้
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) โดยสื่อจะช่วยรวบรวมความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเพื่อใช้ในการตัดสินใจ
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่น
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวในสังคม
5. เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (Reinforcement) โดยสื่อจะช่วยยืนยันการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วให้บุคคลมีความมั่นใจยิ่งขึ้น
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) โดยสื่อจะช่วยทำให้บุคคลรู้สึกผ่อนคลาย

นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2529, หน้า 292) ได้สรุปการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) มนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ จะไม่ได้รับเลือก แต่ถ้าสามารถหาได้ไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ชาวชนบทมักนิยมเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง เพราะสามารถหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคิดของตน ตัวอย่างเช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (Convenience) ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่สะดวกสบาย เช่น บางคนนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติคนกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบกับคนอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้ง 4 ข้อนั้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์ให้รายละเอียดที่ดีกว่า ราคายุ่ง และสามารถพกพาไปไหน ๆ ก็ได้ ขณะที่โทรทัศน์ทำให้เห็นภาพที่เป็นจริง มีเสียงที่เร้าใจ

Becker (1978, pp. 79-82) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารว่า

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากความหมายของการเปิดรับสื่อและกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายแตกต่างกันออกไปแล้วนั้น ในการเปิดรับสื่อนั้นผู้รับสารยังมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายความหมายของกระบวนการเลือกสรรข่าวสารดังนี้

กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร

ในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรและกลั่นกรองข่าวสาร (Selective Process) ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ

สมควร กวียะ (2540, หน้า 114) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ หรือความรู้สึกลึกซึ้ง แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสาร ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูงแต่การสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทศนคติหรือความต้องการของผู้รับสาร

Klapper (1960, p. 19) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของตนเอง ซึ่งในกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกลึกซึ้งของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ
3. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือทศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่ถูกคัดเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของคนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันมักจะไม่ได้จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

นอกจากมนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ดังที่กล่าวไว้ทั้ง 4 ขั้นตอนข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นในกระบวนการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสาร ดังต่อไปนี้คือ (Schramm, 1973, pp. 121-122)

1. ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระ ประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อ และเนื้อหาของข่าวสารที่แตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม การเปิดรับสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรม ของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับ ในการเปิดรับข่าวสารนั้น

พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารข้างต้นมีความสัมพันธ์กับหลายทฤษฎีในการอธิบายเหตุผลของการเลือกรับรู้ข่าวสารบางอย่าง และพิถีพิถันข่าวสารบางอย่าง

Defleur (1996, p. 102) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีสำคัญของ Defleur ที่เกี่ยวกับเรื่องนี้มี 3 ทฤษฎีด้วยกัน คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ซึ่งพัฒนามาจากหลักการเชิงกลไกของสิ่งเร้าและการตอบสนอง โดยเล็งเห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือการตีความหมายข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน โดยเสนอหลักการพื้นฐานไว้ดังนี้

- 1.1 บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
- 1.2 ความแตกต่างเหล่านั้นเป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
- 1.3 บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
- 1.4 การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Category Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมที่คล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการสื่อสาร การใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัวหรือวงศาคณาญาตินั้น จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพล

สุรพงษ์ โสธนเสถียร (2533, หน้า 106-107) กล่าวว่า ปัจจัย 2 ประการที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมา คือ

1. ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกันออกไป
2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย
 - 2.1 ภูมิหลังของประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio Economic Status)
 - 2.2 ภูมิหลังทางจิตวิทยา (Psychographics) หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต (Life Style)
 - 2.3. ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ

นอกจากองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้ ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ โดยมี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย พิจิตรวิเศษ (2535) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้า โทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณา โทรศัพท์มือถือของประชาชน การศึกษา ถึงผลกระทบของการโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ โทรศัพท์มือถือในอนาคต โดยการสอบถามประชาชนทั่วไปที่อยู่ในวัยทำงาน จำนวน 218 ตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการผสมผสาน วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการเก็บข้อมูลจากเอกสาร ต่าง ๆ ที่ได้มีการบันทึกไว้ และสัมภาษณ์ในลักษณะของการสำรวจภาคสนาม จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ร้อยละ 66.3 ให้ความเห็นว่า การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ความถี่ความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคตสูงขึ้น และ กลุ่มผู้ใช้อย่างน้อยว่า การโฆษณามีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคต นั้น แสดงว่า โฆษณามีผลอย่างมากต่อพฤติกรรม และความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ และจากการศึกษาภูมิหลังของประชาชนมีเพียงรายได้เป็นองค์ประกอบเดียวเท่านั้นที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคต นั้นแสดงว่าเมื่อใดที่ประชาชนมีกำลังซื้อที่จะซื้อ โทรศัพท์มือถือมาใช้บริการได้ก็จะใช้บริการ ถึงแม้ว่าในอนาคตการใช้บริการโทรศัพท์ตามบ้านจะ สะดวกขึ้นก็ตาม การแข่งขันกันเองระหว่างระบบโทรศัพท์มือถือของทั้งองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตลอดจนการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ จะเป็น ตัวกระตุ้นให้การสื่อสารทางการโฆษณาเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่ผู้บริโภคก็จะได้รับประโยชน์ สูงสุดเพราะมีตัวเลือกมากขึ้นนั่นเอง

ส่วน วิมาลา สุริยดิษฐ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดต่อการ สร้างภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการ สื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการสร้าง ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One shot Descriptive Study) ใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 12-60 ปี ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 403 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอลผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ โดยเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุตามลำดับ ขณะที่สื่อนิตยสารและกิจกรรมพิเศษเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อย

ภาพลักษณ์อันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล จากการวัดกลุ่มตามระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอลในระดับสูง แต่เป็นความรู้แบบกว้าง ๆ ซึ่งเป็นความรู้พื้นฐาน และมีความรู้หรือไม่เคยรับทราบเลยในส่วนรายละเอียดเชิงลึกของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล และภาพลักษณ์อันเนื่องมาจากทัศนคติต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติดีต่อวันทูคอล โดยมียค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์โดยรวมเท่ากับ 3.8201

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานบางส่วนและยังพบอีกว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วนและภาพลักษณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” มากมายหลายประการซึ่งมีทั้งความหมายด้านการรับรู้ และความหมายด้านพฤติกรรม ดังจะนำเสนอต่อไป ดังนี้

ความหมายของคำว่าทัศนคติ

ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” หรือในภาษาอังกฤษ “Attitude” (Webster, 1960) มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายว่า ท่าทีการแสดงออกของพวกเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ

Norman (1971, อ้างใน ฉัชชา ชุมเกษียณ, 2545, หน้า 9) ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึก และความคิดเห็นของบุคคล ที่มีต่อสิ่งของบุคคลสถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ ขอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตาม แนวคิดนั้น

นอกจากนั้นนักวิชาการชาวต่างประเทศอีกหลายท่าน ยังได้ศึกษาทัศนคติที่มีความหมาย เชิงพฤติกรรมไว้ดังนี้

Thurstone (n.d., อ้างใน ฉัชชา ชุมเกษียณ, 2545, หน้า 10) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็น ความรู้สึกทางด้านบวกและลบของบุคคลที่มีต่อวัตถุ ทางจิตวิทยา หมายถึง ลักษณะใด ๆ ก็ตาม ได้แก่ บุคคล ความคิด วัตถุ โดยสรุปว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของจิต ความเชื่อ ท่าที ความรู้สึก และความ โน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่นและต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งและ ทัศนคดียัง มีผลต่อพฤติกรรมอีกด้วย จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และ ความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

Kendle (1963, อ้างใน ฉัชชา ชุมเกษียณ, 2545, หน้า 10) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในการสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

ในขณะที่ McDonald (1959, อ้างใน ฉัชชา ชุมเกษียณ, 2549, หน้า 29) ได้ให้ ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือแนวโน้มเอียง หรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง ส่วน Kendler (1963, อ้างใน ฉัชชา ชุมเกษียณ, 2549, หน้า 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้าน สภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง

นักวิชาการของไทยหลายคน ก็มีความคิดเห็นในความหมายของทัศนคติในแนวเดียวกัน เช่น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2523) ให้ความหมาย ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะกระทำ หรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากน้อยต่างกัน แต่ลักษณะที่สำคัญของ ทัศนคติก็นั่นคือ ความเป็นนามธรรม (Abstraction)

สุนิสา พักเพียงจันทร์ (2531, หน้า 21) ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติในการเปิดรับสารของ ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ให้ความหมายทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบตัว บุคคล แนวความคิด สิ่งของ หรือ สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างยั่งยืน คงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญ เพียงพอ และมีความพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น

ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 106) กล่าวว่า คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศคติ เจตคติ ท่าที ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) เราก็จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act Positive) แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบเรา (Negative Attitude) ก็จะปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negative)

และสุดท้าย ชงชัย สันติวงษ์ (2537, อ้างใน ธีธรรณ มุกดาพิทักษ์, 2549, หน้า 29) กล่าวว่า ทศคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าว จะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้น หลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่ง ถ้าสังเกตจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบและแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่ง เป็นไปได้ในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครที่มีใจเป็นกลางมีความคิดเห็นทุกอย่างไปในทิศทางเดียวกัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะ คนทุกคนต่างมีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจ และอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง

จากคำนิยามต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทศคติ เป็นความรู้สึก ความคิด และความพร้อมที่จะตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอก มีความหมายตามแนวความคิดต่าง ๆ 3 แนวความคิดด้วยกันคือ 1) ปฏิกริยาที่แสดงความรู้สึก หรือปฏิกริยาที่จะประเมินค่า เป็นการที่คนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายความว่า รู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น 2) ความพร้อมที่จะตอบสนองในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งนั้น ซึ่งความพร้อมนี้มีลักษณะเป็นไปในทางดีหรือในทางที่ไม่ดี 3) ส่วนประกอบระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก และการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อสิ่งนั้น

นอกจากนิยามความหมายของทัศนคติที่นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้แล้ว ทศคดียังมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

องค์ประกอบของทัศนคติ

เสนาะ ดิยาวี (2530, หน้า 65) กล่าวว่า ทศคติเกิดจากการเรียนรู้ แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติมีมากมาย แต่อาจรวมเป็นหัวข้อใหญ่ที่สำคัญ 3 หัวข้อ คือ ประสบการณ์ส่วนตัว อิทธิพลของบุคคล

อื่น ๆ และปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ ในบรรดาแหล่งที่มาทั้ง 3 แหล่งนี้ อิทธิพลของบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อทัศนคติมากที่สุด ดังนั้นส่วนประกอบของทัศนคติ จึงประกอบด้วย

1. การรับรู้เหตุการณ์ (Cognition) ซึ่งได้แก่ ความคิด ความเห็นและความเชื่อ
2. ความพึงพอใจ (Affection) ได้แก่ ความรู้สึก อารมณ์
3. พฤติกรรม (Behavior) ซึ่งได้แก่ ความพร้อมที่จะตอบสนอง

สุบรรณ พันธุ์วิสาส (2522, หน้า 5) นักวิชาการทั้งชาวไทยและต่างประเทศได้พยายามที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้หลายประการด้วยกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ทัศนคติจะมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความคิดหรือความเชื่อ (Cognitive Component) คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความจำ ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์และประเมินผลจึงทำให้ผู้นั้นสามารถแยกแยะวินิจฉัย อันเป็นบ่อเกิดของความคิด ความสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งแง่ดีและแง่ร้าย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมที่บุคคลได้กำหนดมาตรฐานไว้ในใจเป็นสำคัญ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึก อารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น โกรธเกลียด รัก ชอบ เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางบุคลิกของแต่ละบุคคล ความรู้สึกเหล่านี้จะแสดงออกทางสีหน้าท่าทาง เมื่อบุคคลได้พูดหรือคิดถึงสิ่งนั้น ๆ เป็นลักษณะของการแสดงออกทางอารมณ์ในทางไม่ดีต่อคนนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ (Behavioral Component) คือ แนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์นั้น ๆ ทั้งนี้ย่อมหมายถึงแนวทางปฏิบัติ เพื่อแสดงออกโดยไม่ต้องผ่านความรู้สึก และความคิด เป็นการวางแนวไว้ล่วงหน้าว่าเมื่อคราวจะปฏิบัติจริง ๆ จะปฏิบัติอย่างไร และในกรณีใด เป็นลักษณะของความพร้อมในการที่จะปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามแนวคิดและอารมณ์

ทัศนคติและพฤติกรรมแสดงออกต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำการบางอย่างหนึ่งกับสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์และการปฏิบัตินั้น ไม่ได้เกิดจากการที่บุคคลต้องการหรือชอบที่

จะปฏิบัติอย่างเดียว แต่พฤติกรรมการปฏิบัติจะเกิดจากองค์ประกอบอื่นอีกหลายประการ เช่น สิ่งที่เขาคิดว่าควรจะทำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของสังคม

บทบาทของทัศนคติ

นอกจากความหมาย และองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักวิชาการได้พยายามศึกษากันแล้ว ก็ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่สนใจศึกษาวิเคราะห์ถึงความสำคัญของบทบาทของทัศนคติที่จะมีผลกระทบและสนับสนุนพฤติกรรมและการรับรู้ของคนในหลายประการ

Katz (n.d., อ้างใน จาระไน แกลโกศล, 2529, หน้า 590) ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งตอบสนองต่อความต้องการของเรา
2. การปกป้องความรู้สึกต่างๆ (Ego-Defense) ตัวอย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา หรือเพื่อปกป้องเราเมื่อมีสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น
3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่น เมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยการรวบรวมและปะติดปะต่อข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น
4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) เช่น เมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยการรวบรวมและปะติดปะต่อข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น

ขณะ ภาวการณ์ท์ (2527, หน้า 24) กล่าวว่า บุคคลจะสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประการด้วยกันคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอเป็นต้น

2. ทักษคติเชิงลบ หรือไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกลงไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของเขาจนพยายามประทุติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทักษคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจนิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดได้ถึงเรื่องกฎระเบียบ ว่าด้วยระเบียบแบบแผนของนักศึกษา

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่อง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

นอกจากองค์ประกอบของทัศนคติ และบทบาทของทัศนคติ ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้อธิบายถึงการเกิดของทัศนคติไว้ดังนี้

การเกิดของทัศนคติ

อนุชิต มุรธาทิพย์ (2542, หน้า 24) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กที่ที่เกิดมาใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดาทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่ แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่มี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็ก จะมีการกระทำที่แตกต่างกัน เพราะความสามารถในการแยกแยะต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกัน เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยถูกตำหนิ แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยชมเชยคนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทัศนคติของตนได้

Kreech, Crutchfield และ Ballachey (1962, อ้างใน อนุชิต มุรธาทิพย์, 2542, หน้า 25) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั้น คือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่านหรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เช่น บางคนเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น เพียงเพราะเคยฟังคำติฉินนินทาของผู้อื่น
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักจะยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป
4. ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์ มักมองผู้อื่นในแง่ดี ผู้ที่ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม คือมักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย พอสรุปได้ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specified Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดคุยกับนาย ข. ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้ นาย ก. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ข. เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น ๆ (Communication from Others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงท่าไม่ชอบต่อสิ่งใดเด็กจะเลียนแบบโดยไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

Kelman (1967, p. 166) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแง่กระบวนการที่เกิดขึ้น เขาเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยกระบวนการที่แตกต่างกันได้ เขาได้แบ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลไว้ 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขา และมุ่งหวังให้เกิดความพึงใจแก่บุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่เขายอมกระทำตามสิ่งที่เขาอยากให้นั้น เพราะเขาคาดหวังว่าเขาจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับทัศนคติที่เกิดขึ้นจากกระบวนการ การยินยอมนี้ อธิบายได้ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม

ทัศนคติที่เปลี่ยนจากกระบวนการยินยอม ขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลที่คาดว่าจะได้รับ หลังจากการยอมทำตามนั้น ๆ จึงกล่าวได้ว่า การยอมทำตามเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งเป็นพลังผลักดันให้บุคคลยอมทำตามจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ Kelman (1967) กล่าวว่า บุคคลจะยอมทำตามในบางสิ่งบางอย่างก็ต่อเมื่อเขาอยู่ในภาวะที่ผู้มีอิทธิพลจะบังคับได้ ดังนั้น ความหวังบุคคลจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่ถาวร จากการยินยอมนี้ย่อมเป็นไปได้

2. การเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขา กับบุคคลกลุ่มอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลมาเป็นของตน และ เปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่เขารับมาหรือปฏิบัติ

เกี่ยวกับความต้องการที่จะก่อให้เกิดสัมพันธภาพตามที่ต้องการ ทักษคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ อีกหนึ่ง การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเปลี่ยนแปลงจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของแหล่งข่าวสารนั้น

Kelman (1967, p. 166) อธิบายว่า เมื่อบุคคลยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ โดยใช้กระบวนการเลียนแบบแล้ว บุคคลนั้นมีแนวโน้มว่าจะกระทำสิ่งดังกล่าวเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จะดำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพบางอย่างในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทักษคติที่เปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในสังคมด้วย

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับในสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายใน และค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้ จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมแบบนั้น ๆ

Harvey และ Beverly (n.d., อ้างใน ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531, หน้า 2) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตัวบุคคลซึ่งมีบุคลิกเชื่อฟังผู้มีอำนาจ พบว่าบุคลิกเชื่อฟังผู้มีอำนาจจะมีระดับความเชื่อถือสูงกว่าบุคคลซึ่งมีลักษณะเชื่อฟังผู้มีอำนาจต่ำ แต่ระดับความถูกต้อง (Degree of Accuracy) ของผู้ที่มีบุคลิกเชื่อฟังผู้มีอำนาจต่ำจะแน่นอนกว่า นอกจากนี้ยังได้ศึกษาพบว่าทัศนคติของบุคคลอาจเปลี่ยนไปจากการสื่อสารที่ได้รับจากแหล่งของข่าวสารนั้น (Source of Message) มิใช่จากข่าวสารหรือข้อความที่บรรจุอยู่ในเนื้อหาในตัวของมันเอง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมี 2 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทิศทางบวกทัศนคติที่เกิดขึ้นก็จะไปในทิศทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติของบุคคลเป็นไปในทางลบก็จะเกิดทัศนคติที่เพิ่มขึ้นในทิศทางลบ

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลไปในทางตรงกันข้าม เช่น ถ้าทัศนคติเดิมของบุคคลเป็นไปในทิศทางบวกแต่ทัศนคติที่เกิดขึ้นใหม่ไปในทิศทางลบ หรือทัศนคติเดิมของบุคคลเป็นไปในทิศทางลบแต่ทัศนคติใหม่ที่เกิดขึ้นเป็นไปในทิศทางบวก

ในขณะที่ วิรัช กลีรัตนกุล (2524, หน้า 200) ให้ความเห็นว่า ความเข้มหรือความรุนแรงของทัศนคติ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความเชื่อหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติแบ่งเป็น 3 ประเภทตามการแสดงออกของบุคคลได้แก่

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงปฏิกิริยา ในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ นับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดเห็นข้อมูลใหม่ ๆ
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินในเรื่องต่าง ๆ แม้จะยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้ง บุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ โดยสิ้นเชิง จนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อเรื่องนั้น ๆ

นอกจากองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจพร อินทกาญจน์ (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนคติต่อการบริการส่งข้อความสั้นของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Dtac 1800 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการบริการส่งข้อความสั้นของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Dtac 1800 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการเทคโนโลยี โดยการสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างจากผู้ใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการบริการส่งข้อความสั้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลางถึงดี ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงทัศนคติต่อการบริการส่งข้อความสั้นให้ดีขึ้น โดยการพัฒนากระบวนการป้อนข้อความให้สะดวก และง่ายมากขึ้น สร้างเนื้อหาและบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาด รวมถึงการปรับอัตราค่าบริการให้เหมาะสมตามต้นทุนที่แท้จริง

สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการส่งข้อความสั้น พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการส่งข้อความสั้นในระดับต่ำถึงค่อนข้างต่ำเท่านั้น จึงสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเดียวกันกับผู้ใช้บริการได้ทุกกลุ่ม

ในขณะที่ บุษลัทธน์ บุญมาก (2549) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรบกวนของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและอารมณ์ตอบสนองของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งจากผู้ให้บริการ โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์ข้อความและกลยุทธ์ในการส่งข้อความ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท แอ็ดเวนซ์ อินโฟรเซอรัวิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิล แอ็ดเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 120 คน และการวิเคราะห์ข้อความสั้น จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 4 หมายเลข ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ “นิ่งเฉย” กลุ่มผู้ใช้น้อยที่มีทัศนคติที่เป็นลบ มีความรู้สึกเบื่อหน่ายและรำคาญใจเมื่อได้รับข้อความ บางส่วนที่มีทัศนคติทางบวกและพึงพอใจในข้อความ โดยมีปัจจัยคือ อายุ การศึกษาและรายได้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกได้แก่ การเกิดประสบการณ์ร่วม และความสัมพันธ์ของข้อความ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงลบได้แก่ ความไม่สัมพันธ์ของข้อความ และความถี่ที่มากเกินไปในการรับข้อความ รวมถึงบริบทที่รับข้อความ โดยสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ความเป็นส่วนตัวของคนในสังคมลดลง และยังลดทอนสิทธิส่วนบุคคล และสร้างสภาวะความไร้สันโดษของปัจเจกบุคคล

จากงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นข้างต้น จะมีตัวแปรทางปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ขัดแย้งกันอยู่โดยในงานวิจัยของ เบญจพร อินทกาญจน์ (2546) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการส่งข้อความสั้นในระดับต่ำถึงค่อนข้างต่ำ ในขณะที่การศึกษาของ บุษลัทธน์ บุญมาก (2549) ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ “นิ่งเฉย” กลุ่มผู้ใช้น้อยที่มีทัศนคติที่เป็นลบ มีความรู้สึกเบื่อหน่ายและรำคาญใจเมื่อได้รับข้อความ บางส่วนที่มีทัศนคติทางบวกและพึงพอใจในข้อความ โดยมีปัจจัยคือ อายุ การศึกษาและรายได้ เป็น

ตัวแปร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในงานวิจัยชิ้นนี้
อีกครั้ง



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรของการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการระบบ AIS และ DTAC เป็นกลุ่มประชากรที่ได้รับข้อความทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งรวมทั้งผู้ให้บริการระบบฟรีเพด และผู้ให้บริการระบบโพสต์เพดในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือ กลุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS และ Dtac จำนวน 200 คน ที่เคยได้รับข้อความทางการตลาด จากการเข้าไปใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และงานแสดงสินค้าตามสถานที่ที่มีบริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถานที่ดังต่อไปนี้

- ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว
- ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพคเมืองทองธานี

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างใน บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธ์, 2537 หน้า 63) โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยใช้ฐานตัวเลขจากข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2552 มีจำนวน 65.83 ล้านเลขหมาย หรือ 33 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2552) จากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 33 ล้านคน ข้างต้น เมื่อนำมาเทียบกับตารางของ Taro Yamane เมื่อขนาดประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ จะเห็นได้ว่า สูตรของ Taro Yamane กำหนดให้ต้องทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
> 100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา : ตารางสถิติ (Copyright 2552). สืบค้นวันที่ 12 ตุลาคม 2552 จาก <http://www.watpon.com/table/>

แต่เนื่องด้วยจากระยะเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพียง 200 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จากการใช้สูตรของ Taro Yamane เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จทันตามระยะเวลาที่กำหนด

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Technique) โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งเลือกใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกสถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ให้บริการ Location Based Service ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ดังต่อไปนี้

ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

อิมแพคเมืองทองธานี

ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

นอกจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แล้ว ผู้วิจัยยังใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยทำการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ตามแหล่งชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น เช่น สถานที่ทำงาน ย่านการค้าและธุรกิจ เป็นต้น

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ในด้านการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นด้วยการศึกษา และการค้นคว้าจากแนวคิด ข้อมูล และเอกสารต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการศึกษา และนำมาสร้างแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – ended Questionnaires) ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถามจะถูกแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านข้อความสั้นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 15 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว และนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 16 (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติ และทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลในส่วนของการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ดังนี้

1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แสดงข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ส่วนค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่ออธิบายความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ T-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test)

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดระดับทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service จากการวัดโดยใช้ Likert Scale มีการกำหนดเกณฑ์การวัดระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 5
เห็นด้วย	ให้คะแนน 4
เฉย ๆ	ให้คะแนน 3
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 1

เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการให้บริการ
ข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน

Class Interval

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ทัศนคติในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ทัศนคติในระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ทัศนคติในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ทัศนคติในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ทัศนคติในระดับไม่ดียิ่ง

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล ภายใน
เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2552

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ
(Survey Research) ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความ
เที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในการวิจัย ก่อนทำการเก็บ
รวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ โดยเลือกเอาเฉพาะข้อคำถามที่มีความตรงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 45 ชุด จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่าค่าความเชื่อมั่นมาตรฐาน .70 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ค่าความถี่และ ร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ค่าความถี่และ ร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการให้บริการ ข้อความสั้นทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	89	44.5
	หญิง	111	55.5
	รวม	200	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	10	5.0
	21-29 ปี	84	42.0
	30-39 ปี	64	32.0
	40-49 ปี	23	11.5
	มากกว่า 49 ปี	19	9.5
	รวม	200	100.0
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	10	5.0
	อนุปริญญา/ปวส.	8	4.0
	ปริญญาตรี	107	53.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	75	37.5
	รวม	200	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	37	18.5
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	109	54.5
ข้าราชการ	12	6.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	8.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	13.0
รวม	200	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	140	70.0
สมรส	60	30.0
รวม	200	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6	3.0
5,000-10,000 บาท	19	9.5
10,001-15,000 บาท	22	11.0
15,001-20,000 บาท	33	16.5
20,001-25,000 บาท	29	14.5
25,001-30,000 บาท	30	15.0
30,001-35,000 บาท	14	7.0
35,001- 40,000 บาท	16	8.0
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	31	15.5
รวม	200	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 500 บาท	37	18.5
500 - 1,000 บาท	98	49.0
1,001 - 1,500 บาท	42	21.0
1,501 บาทขึ้นไป	23	11.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service หรือ
SMS @ Site ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ผลดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนร้อยละ 55.5 และ
เพศชาย จำนวนร้อยละ 44.5

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีอายุ 21-29 ปี มีจำนวนร้อยละ 42.0
รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวนร้อยละ 32.0 รองลงมาอีกคือ อายุ 40-49 ปี จำนวนร้อยละ 11.5
และอายุ มากกว่า 49 ปี จำนวนร้อยละ 9.5

การศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี
จำนวนร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 37.5 รองลงมาอีกคือ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวนร้อยละ 5.0 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวนร้อยละ 4.0

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มี
จำนวนร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวนร้อยละ 18.5 รองลงมาอีกคือ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวนร้อยละ 13.0 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนร้อยละ 8.0

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน
ร้อยละ 70.0 และสมรส จำนวนร้อยละ 30.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 16.5 รองลงมาคือ รายได้ ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวนร้อยละ 15.5 รองลงมาอีกคือ รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวนร้อยละ 15.0 และรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวนร้อยละ 14.5

ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน 500 - 1,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ 1,001 - 1,500 บาท จำนวนร้อยละ 21.0 รองลงมาอีกคือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวนร้อยละ 18.5 และ 1,501 บาทขึ้นไป จำนวนร้อยละ 11.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิจัยดังแสดงในตารางที่ 4.2 – 4.11

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของความถี่ในการใช้บริการส่งข้อความสั้น (SMS) เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	92	46.0
11 - 15 ครั้งต่อเดือน	67	33.5
16 - 20 ครั้งต่อเดือน	17	8.5
ตั้งแต่ 21 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	24	12.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ใช้บริการส่งข้อความสั้น (SMS) ต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 11 - 15 ครั้งต่อเดือน จำนวนร้อยละ 33.5 รองลงมาอีกคือ ตั้งแต่ 21 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวนร้อยละ 12.0 และ 16 - 20 ครั้งต่อเดือน จำนวนร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการรับข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	17	8.5
11 - 15 ครั้งต่อเดือน	60	30.0
16 - 20 ครั้งต่อเดือน	50	25.0
ตั้งแต่ 21 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	73	36.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่รับข้อความสั้น (SMS) ตั้งแต่ 21 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวนร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 11 - 15 ครั้งต่อเดือน จำนวนร้อยละ 30.0 รองลงมาอีกคือ 16 - 20 ครั้งต่อเดือน จำนวนร้อยละ 25.0 และต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวนร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของเนื้อหาของข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกเปิดรับมากที่สุด

ประเภทเนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ	2	1.0
เนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมส่หรือชิงโชค	3	1.5
เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป	63	31.5
เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวบันเทิง	25	12.5
เนื้อหาแจ้งข้อมูลการใช้งาน	33	16.5
เนื้อหาแจ้งสิทธิประโยชน์	66	33.0
เนื้อหาแนะนำบริการเสริม	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข้อความสั้น (SMS) ประเภทที่มีเนื้อหาแจ้งสิทธิประโยชน์ มีจำนวนร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป จำนวนร้อยละ 31.5 รองลงมาอีกคือ เนื้อหาแจ้งข้อมูลการใช้งาน จำนวนร้อยละ 16.5 และเนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวบันเทิง จำนวนร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของเนื้อหาของข้อความสั้น (SMS) ที่ปฏิเสธมากที่สุด

ประเภทเนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ	82	41.0
เนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมสล็อตหรือชิงโชค	87	43.5
เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป	1	.5
เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวบันเทิง	6	3.0
เนื้อหาแจ้งข้อมูลการใช้งาน	1	.5
เนื้อหาแจ้งสิทธิประโยชน์	2	1.0
เนื้อหาแนะนำบริการเสริม	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ปฏิเสธรับข้อความสั้น (SMS) ประเภทที่มีเนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมสล็อตหรือชิงโชค มีจำนวนร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ เนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวนร้อยละ 41.0 รองลงมาอีกคือ เนื้อหาแนะนำบริการเสริม จำนวนร้อยละ 10.5 และเนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวบันเทิง จำนวนร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของความเหมาะสมของช่วงเวลา/สถานการณ์ที่ควรส่งข้อความสั้นทางการตลาดมากที่สุด

ประเภทเนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเข้าก่อนไปทำงาน	5	2.5
ช่วงเวลาทำงาน	7	3.5
ช่วงเวลาพักทานอาหารเที่ยง	13	6.5
ช่วงเวลาหลังเลิกงาน	76	38.0
ช่วงเวลาพักผ่อนส่วนตัว	8	4.0
ช่วงเวลาวันหยุดเสาร์ อาทิตย์	45	22.5
ช่วงเวลาชมงานแสดงสินค้า	30	15.0
ได้ทุกช่วงเวลา	16	8.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่า ความเหมาะสมของช่วงเวลา/สถานการณ์ที่ควรส่งข้อความสั้นทางการตลาดมากที่สุด คือ ช่วงเวลาหลังเลิกงาน มีจำนวนร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลาวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ จำนวนร้อยละ 22.5 รองลงมาอีกคือ ช่วงเวลาชมงานแสดงสินค้า จำนวนร้อยละ 15.0 และได้ทุกช่วงเวลา จำนวนร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมที่แสดงออกมากที่สุดเมื่อได้รับข้อความสั้นทางการตลาด

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปฏิเสธโดยการลบทิ้ง	23	11.5
เปิดดูเฉยๆว่าเป็นข้อความประเภทไหน	117	58.5
เปิดอ่านจนจบ	60	30.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า พฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แสดงออกมากที่สุดเมื่อได้รับข้อความสั้นทางการตลาด คือ เปิดดูเฉยๆว่าเป็นข้อความประเภทไหน มีจำนวนร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ เปิดอ่านจนจบ จำนวนร้อยละ 30.0 และปฏิเสธโดยการลบทิ้ง จำนวนร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของการได้รับบริการข้อความสั้นทางการตลาด (SMS) ขณะที่ไปชมงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า

การได้รับบริการข้อความสั้นทางการตลาด (SMS)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	185	92.5
ไม่เคย	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เคยได้รับบริการข้อความสั้นทางการตลาด (SMS) ขณะที่ไปชมงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า มีจำนวนร้อยละ 92.5 และไม่เคย จำนวนร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของความคิดเห็นต่อการให้บริการข้อความสั้นทางการตลาดในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ณ บริเวณงานแสดงสินค้า ในศูนย์แสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้าผ่าน (SMS) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นบริการที่มีความทันสมัย	4	2.0
เป็นบริการที่มีความน่าสนใจ	6	3.0
เป็นบริการที่สร้างความรบกวน	3	1.5
เป็นบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ร่วมงาน	2	1.0
รวม	15	7.5

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการให้บริการข้อความสั้นทางการตลาดในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ณ บริเวณงานแสดงสินค้า ในศูนย์แสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า ผ่าน (SMS) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าเป็นบริการที่มีความน่าสนใจ มีจำนวนร้อยละ 3.0 รองลงมาคือ เป็นบริการที่มีความทันสมัย จำนวนร้อยละ 2.0 รองลงมาอีกคือ เป็นบริการที่สร้างความรบกวน จำนวนร้อยละ 1.5 และเป็นบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ร่วมงาน จำนวนร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของประเภทของข้อความสั้นทางการตลาดที่ได้รับ ณ บริเวณงานแสดงสินค้า ในศูนย์แสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้าที่ชอบมากที่สุด

ประเภทของข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อความต้อนรับ	109	54.5
ข้อความประชาสัมพันธ์ทั่วไป	37	18.5
ข้อความขออนุญาต หรือข้อความเสนอสิทธิพิเศษในงาน หากท่านตอบรับ	27	13.5
ข้อความชิงโชค	9	4.5
ข้อความกล่าวอำลา	3	1.5
รวม	185	92.5

จากตาราง 4.10 พบว่า ประเภทของข้อความสั้นทางการตลาดที่ได้รับ ณ บริเวณงานแสดงสินค้า ในศูนย์แสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้าที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ ข้อความต้อนรับ มีจำนวนร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ข้อความประชาสัมพันธ์ทั่วไป จำนวนร้อยละ 18.5 รองลงมาอีกคือ ข้อความขออนุญาต หรือข้อความเสนอสิทธิพิเศษในงานหากท่านตอบรับ จำนวนร้อยละ 13.5 และข้อความชิงโชค จำนวนร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของประเภทของข้อความสั้นทางการตลาดที่ได้รับ ณ บริเวณงานแสดงสินค้า ในศูนย์แสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้าที่ไม่ชอบมากที่สุด

ประเภทของข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อความต้อนรับ	4	2.0
ข้อความประชาสัมพันธ์ทั่วไป	9	4.5
ข้อความขออนุญาต หรือข้อความเสนอสิทธิพิเศษในงานหากท่านตอบรับ	61	30.5
ข้อความชิงโชค	90	45.0
ข้อความกล่าวอำลา	21	10.5
รวม	185	92.5

จากตาราง 4.11 พบว่า ประเภทของข้อความสั้นทางการตลาดที่ได้รับ ณ บริเวณงานแสดงสินค้า ในศูนย์แสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้าที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ไม่ชอบมากที่สุด คือ ข้อความชิงโชค มีจำนวนร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ข้อความขออนุญาต หรือข้อความเสนอสิทธิพิเศษในงานหากท่านตอบรับ จำนวนร้อยละ 30.5 รองลงมาอีกคือ ข้อความกล่าวอำลา จำนวนร้อยละ 10.5 และข้อความประชาสัมพันธ์ทั่วไป จำนวนร้อยละ 4.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการให้บริการข้อความสั้นทางการตลาดในการแจ้ง
ข้อมูลข่าวสาร ณ บริเวณงานแสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า (SMS @ Site) ของ
ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการให้บริการข้อความสั้นทางการตลาดของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 4.12

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับทัศนคติทัศนคติที่มี
ต่อการให้บริการข้อความสั้นทางการตลาดในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ณ บริเวณงาน
แสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า (SMS @ Site) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการข้อความสั้นทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
บริการ SMS @ Site ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ มากขึ้น	3.66	.60	ดี
คิดว่ารูปแบบเนื้อหาขอข้อความมีความน่าสนใจ	3.72	.74	ดี
ข้อความตอนรับจากบริการ SMS @ Site ทำให้รู้สึกเป็นคน สำคัญ	3.91	.84	ดี
คิดว่าข้อความกล่าวอำลาจากบริการ SMS @ Site ไม่ทำให้ รู้สึกดี	3.37	.79	ปานกลาง
คิดว่าข้อความที่ปรากฏมีประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า	3.51	.64	ดี
ไม่เคยมีความรู้สึกรบกวนจากการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่าน บริการ SMS @ Site	3.17	.77	ปานกลาง
คิดว่าบริการ SMS @ Site เป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัว	2.99	.65	ปานกลาง
รู้สึกรำคาญทุกครั้งเมื่อได้รับข้อความสั้น (SMS) บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่จากคนที่ไม่รู้จัก	3.31	.88	ปานกลาง
คิดว่าบริการ SMS @ Site ทำให้รู้สึกสนใจในตัวสินค้าหรือ บริการมากขึ้น	3.43	.59	ดี
คิดว่าบริการ SMS @ Site มีความแปลกใหม่น่าความสนใจ	3.75	.65	ดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับทัศนคติทัศนคติที่มีต่อการให้บริการข้อความสั้นทางการตลาดในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ณ บริเวณงานแสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า (SMS @ Site) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติทัศนคติที่มีต่อการให้บริการข้อความสั้นทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
รู้สึกดีต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านบริการ SMS @ Site	3.34	.61	ปานกลาง
รู้สึกยินดีกับข้อความเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ ผ่านทาง SMS	3.38	.71	ปานกลาง
คิดว่าการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านข้อความสั้นทำให้เสียภาพลักษณ์ต่อผู้ส่ง	2.69	.67	ปานกลาง
สนใจที่จะเลือกเดินชมงานเองมากกว่าที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากแหล่งต่าง ๆ	3.15	.70	ปานกลาง
คิดว่าควรมีบริการ SMS @ Site ตามสถานที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้นกว่าเดิมนอกจากสถานที่ในปัจจุบัน	3.55	.82	ดี
รวม	3.40	.24	ปานกลาง

จากตาราง 4.12 โดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีทัศนคติต่อการให้บริการข้อความสั้นทางการตลาด ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ณ บริเวณงานแสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า (SMS @ Site) ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในระดับสูงที่สุด คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าข้อความตอนรับจากบริการ SMS @ Site ทำให้รู้สึกเป็นคนสำคัญ ในระดับดี ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าบริการ SMS @ Site มีความแปลกใหม่น่าความสนใจ ($\bar{X} = 3.75$) ส่วนข้อที่ผู้ใช้โทรศัพท์ มีทัศนคติในระดับต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคคิดว่าการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านข้อความสั้นทำให้เสียภาพลักษณ์ต่อผู้ส่ง ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.69$)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ประกอบสมมติฐานหลัก 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณลักษณะของประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานหลัก 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: เพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_0 : เพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : เพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 1). ความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) 2). ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับ 3). ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) และ 4). พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับข้อความสั้น (SMS)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชน กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคส์แควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏดังตารางที่

ตารางที่ 4.13 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชน กับการเปิดรับข้อความทางการตลาด
ผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข้อความทางการตลาด	เพศ			χ^2	df	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม			
ความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS)						
ต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	7	10	17	2.445	3	.485
11 - 15 ครั้งต่อเดือน	28	32	60			
16 - 20 ครั้งต่อเดือน	26	24	50			
ตั้งแต่ 21 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	28	45	73			
รวม	89	111	200			
ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือก						
เนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ	-	2	2	19.533*	6	.003
เนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมส่หรือชิงโชค	1	2	3			
เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป	31	32	63			
เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวบันเทิง	2	23	25			
เนื้อหาแจ้งข้อมูลการใช้งาน	20	13	33			
เนื้อหาแจ้งสิทธิประโยชน์	31	35	66			
เนื้อหาแนะนำบริการเสริม	4	4	8			
รวม	89	111	200			
ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS)						
ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน	1	4	5	9.167	7	.241
ช่วงเวลาทำงาน	4	3	7			
ช่วงเวลาพักทานอาหารเที่ยง	8	5	13			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชน กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข้อความทางการตลาด	เพศ			χ^2	df	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม			
ช่วงเวลาหลังเลิกงาน	30	46	76			
ช่วงเวลาพักผ่อนส่วนตัว	6	2	8			
ช่วงเวลารับวันหยุดเสาร์ อาทิตย์	23	22	45			
ช่วงเวลาชมงานแสดงสินค้า	12	18	30			
ได้ทุกช่วงเวลา	5	11	16			
รวม	89	111	200			
พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับข้อความสั้น (SMS)						
ปฏิเสธโดยการลบทิ้ง	12	11	23	5.768	7	.056
เปิดดูเรื่อยๆ เป็นข้อความประเภทไหน	58	59	117			
เปิดอ่านจนจบ	19	41	60			
รวม	89	111	200			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 พบว่าเพศ ของประชาชน ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน คือ ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับ ($\chi^2 = 19.533$, Sig. = .003) ดังนั้นเพศของประชาชนไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.2: อายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : อายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วย 1). ความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) 2). ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับ 3). ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) และ 4). พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับข้อความสั้น (SMS)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชน กับ การเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคส์แควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏดังตารางที่

4.14

ตารางที่ 4.14 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชน กับการเปิดรับข้อความทางการตลาด
ผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่าน SMS @ Site	อายุ						χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	มากกว่า 49 ปี	รวม			
ความถี่ในการรับข้อความสั้น									
(SMS)									
ต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	-	6	2	2	7	17	44.100*	12	.000
11 - 15 ครั้งต่อเดือน	1	26	15	8	10	60			
16 - 20 ครั้งต่อเดือน	1	20	20	7	2	50			
ตั้งแต่ 21 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	8	32	27	6	-	73			
รวม	10	84	64	23	19	200			
ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น									
(SMS) ที่เลือกรับ									
เนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ	-	1	1	-	-	2	48.069*	24	.002
เนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมส์หรือชิงโชค	-	3	-	-	-	3			
เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป	1	26	16	11	9	63			
เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวบันเทิง	3	11	9	2	-	25			
เนื้อหาแจ้งข้อมูลการใช้งาน	5	8	7	5	8	33			
เนื้อหาแจ้งสิทธิประโยชน์	-	30	29	5	2	66			
เนื้อหาแนะนำบริการเสริม	1	5	2	-	-	8			
รวม	10	84	64	23	19	200			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชน กับการเปิดรับข้อความทางการตลาด ผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่าน SMS @ Site	อายุ						χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	มากกว่า 49 ปี	รวม			
ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS)									
ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน	-	2	3	-	-	5	79.174*	28	.000
ช่วงเวลาทำงาน	-	4	3	-	-	7			
ช่วงเวลาพักทานอาหารเที่ยง	-	7	5	1	-	13			
ช่วงเวลาหลังเลิกงาน	-	35	23	10	8	76			
ช่วงเวลาพักผ่อนส่วนตัว	-	6	1	-	1	8			
ช่วงเวลาวันหยุดเสาร์ อาทิตย์	2	16	11	7	9	45			
ช่วงเวลาชมงานแสดงสินค้า	1	11	14	3	1	30			
ได้ทุกช่วงเวลา	7	3	4	2	-	16			
รวม	10	84	64	23	19	200			
พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับข้อความสั้น (SMS)									
ปฏิเสธโดยการลบทิ้ง	-	12	8	1	2	23	12.281	8	.139
เปิดดูเฉยๆเป็นข้อความประเภทไหน	5	52	36	10	14	117			
เปิดอ่านจนจบ	5	20	20	12	3	60			
รวม	10	84	64	23	19	200			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าอายุ ของประชาชน ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) ($\chi^2 = 44.100$, Sig. =.000) 2) ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับ ($\chi^2 = 48.609$, Sig. =.002) และ 3) ด้านช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) 79.174 ($\chi^2 = 79.174$, Sig. =.000) ดังนั้นอายุของประชาชน มีความสัมพันธ์ กับ การเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.3: การศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : การศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วย 1). ความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) 2). ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับ 3). ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) และ 4). พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับข้อความสั้น (SMS)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของประชาชน กับ การเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของประชาชน กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการใช้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข้อความทางการตลาด ผ่าน SMS @ Site	การศึกษา					χ^2	df	Sig.
	มัธยม	อนุ	ปริญญา	สูงกว่า	รวม			
	ศึกษาตอน	ปริญญา/	ตรี	ปริญญา				
	ปลาย/ ปวช.	ปวส.	ตรี					
ความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS)								
ต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	1	5	7	4	17	45.987*	9	.000
11 - 15 ครั้งต่อเดือน	2	2	42	14	60			
16 - 20 ครั้งต่อเดือน	1	1	27	21	50			
ตั้งแต่ 21 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	6	-	31	36	73			
รวม	10	8	107	75	200			
ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกครับ								
เนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ	1	-	1	-	2	30.913*	18	.029
เนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมส่หรือชิงโชค	-	-	3	-	3			
เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป	2	5	34	22	63			
เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวบันเทิง	1	-	15	9	25			
เนื้อหาแจ้งข้อมูลการใช้งาน	5	2	16	10	33			
เนื้อหาแจ้งสิทธิประโยชน์	-	1	35	30	66			
เนื้อหาแนะนำบริการเสริม	1	-	3	4	8			
รวม	10	8	107	75	200			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของประชาชน กับการเปิดรับข้อความ
ทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site
ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข้อความทางการตลาด ผ่าน SMS @ Site	การศึกษา					χ^2	df	Sig.
	มัธยม	อนุ	ปริญญา	สูงกว่า	รวม			
	ศึกษาตอน	ปริญญา/	ตรี	ปริญญา				
	ปลาย/ ปวช.	ปวส.		ตรี				
ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับ								
ข้อความสั้น (SMS)								
ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน	-	-	1	4	5	68.808*	21	.000
ช่วงเวลาทำงาน	1	-	6	-	7			
ช่วงเวลาพักทานอาหารเที่ยง	-	1	10	2	13			
ช่วงเวลาลงเลิกงาน	-	1	38	37	76			
ช่วงเวลาพักผ่อนส่วนตัว	-	-	5	3	8			
ช่วงเวลาวันหยุดเสาร์ อาทิตย์	3	6	28	8	45			
ช่วงเวลาชมงานแสดงสินค้า	1	-	11	18	30			
ได้ทุกช่วงเวลา	5	-	8	3	16			
รวม	10	8	107	75	200			
พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับ								
ข้อความสั้น (SMS)								
ปฏิเสธโดยการลบทิ้ง	1	-	11	11	23	6.588	6	.361
เปิดดูเฉยๆเป็นข้อความประเภท	6	3	68	40	117			
ไหน								
เปิดอ่านจนจบ	3	5	28	24	60			
รวม	10	8	107	75	200			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการศึกษา ของประชาชน ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) ($\chi^2 = 45.987$ Sig. = .000) 2) ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับ ($\chi^2 = 30.913$, Sig. = .029) และ 3) ด้านช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) 79.174 ($\chi^2 = 68.808$, Sig. = .000) และ ดังนั้นการศึกษาของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.4: อาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : อาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วย 1). ความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) 2). ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับ 3). ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) และ 4). พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับข้อความสั้น (SMS)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชนกับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชน กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการใช้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่าน SMS @ Site	อาชีพ						χ^2	df	Sig.
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน / รับจ้าง	ข้าราชการ การ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ธุรกิจ ส่วนตัว	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รวม			
ความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS)									
ต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	2	9	4	1	1	17	40.596*	12	.000
11 - 15 ครั้งต่อเดือน	8	27	6	12	7	60			
16 - 20 ครั้งต่อเดือน	8	28	2	1	11	50			
ตั้งแต่ 21 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	19	45	-	2	7	73			
รวม	37	109	12	16	26	200			
ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับ									
เนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ	-	2	-	-	-	2	26.863	24	.311
เนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมสหรือชิงโชค	-	3	-	-	-	3			
เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป	13	28	6	8	8	63			
เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวบันเทิง	8	12	-	1	4	25			
เนื้อหาแจ้งข้อมูลการใช้งาน	6	15	3	5	4	33			
เนื้อหาแจ้งสิทธิประโยชน์	7	44	3	2	10	66			
เนื้อหาแนะนำบริการเสริม	3	5	-	-	-	8			
รวม	37	109	12	16	26	200			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชน กับการเปิดรับข้อความ
ทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site
ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่าน SMS @ Site	อาชีพ						χ^2	df	Sig.	
	นักเรียน/ พนักงาน	ข้าราชการ	พนักงาน	ประ	รวม					
	นิสิต/ บริษัท	การ	รัฐวิสาหกิจ	กอบ						
	นักศึกษา เอกชน /	รับจ้าง		ธุรกิจ	ส่วนตัว					
ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือก										
รับข้อความสั้น (SMS)										
ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน	2	3	-	-	-	5	43.922*	28	.028	
ช่วงเวลาทำงาน	2	4	-	-	1	7				
ช่วงเวลาพักทานอาหารเที่ยง	1	10	-	-	2	13				
ช่วงเวลาลงเลิกงาน	10	44	4	9	9	76				
ช่วงเวลาพักผ่อนส่วนตัว	-	5	-	-	3	8				
ช่วงเวลาวันหยุดเสาร์ อาทิตย์	9	17	8	5	6	45				
ช่วงเวลาชมงานแสดงสินค้า	6	21	-	1	2	30				
ได้ทุกช่วงเวลา	7	5	-	1	3	16				
รวม	37	109	12	16	26	200				
พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับ										
ข้อความสั้น (SMS)										
ปฏิเสธโดยการลบทิ้ง	4	16	-	1	2	23	5.648	8	.687	
เปิดดูเฉย ๆ ว่าเป็นข้อความ	22	58	8	12	17	117				
ประเภทไหน										
เปิดอ่านจนจบ	11	35	4	3	7	60				
รวม	37	109	12	16	26	200				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าอาชีพ ของประชาชน ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) ($\chi^2 = 40.596$, Sig. =.000) และ 2) ด้านช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) ($\chi^2 = 43.922$, Sig. =.028) และ ดังนั้นอาชีพของประชาชน มีความสัมพันธ์ กับ การเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.5: สถานภาพสมรสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : สถานภาพสมรสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วย 1). ความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) 2). ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับ 3). ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) และ 4). พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับข้อความสั้น (SMS)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของประชาชน กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคส์แควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของประชาชน กับการเปิดรับข้อความ
ทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทาง
โทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข้อความทางการตลาด	สถานภาพสมรส			χ^2	df	Sig.
	โสด	สมรส	รวม			
ความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS)						
ต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	8	9	17	16.114*	3	.001
11 - 15 ครั้งต่อเดือน	34	26	60			
16 - 20 ครั้งต่อเดือน	37	13	50			
ตั้งแต่ 21 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	61	12	73			
รวม	140	60	200			
ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับ						
เนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ	-	2	2	20.257*	6	.002
เนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมส่หรือชิงโชค	2	1	3			
เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป	38	25	63			
เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวบันเทิง	20	5	25			
เนื้อหาแจ้งข้อมูลการใช้งาน	18	15	33			
เนื้อหาแจ้งสิทธิประโยชน์	54	12	66			
เนื้อหาแนะนำบริการเสริม	8	-	8			
รวม	140	60	200			
ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS)						
ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน	5	-	5	14.810*	7	.039
ช่วงเวลาทำงาน	6	1	7			
ช่วงเวลาพักทานอาหารเที่ยง	11	2	13			
ช่วงเวลาหลังเลิกงาน	52	24	76			
ช่วงเวลาพักผ่อนส่วนตัว	7	1	8			
ช่วงเวลารับหยุดเสาร์ อาทิตย์	23	22	45			
ช่วงเวลาชมงานแสดงสินค้า	24	6	30			
ได้ทุกช่วงเวลา	12	4	16			
รวม	140	60	200			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของประชาชน กับการเปิดรับ
ข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @
Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข้อความทางการตลาด	สถานภาพสมรส			χ^2	df	Sig.
	โสด	สมรส	รวม			
พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับข้อความสั้น (SMS)						
ปฏิเสธโดยการลบทิ้ง	20	3	23	5.182	2	.075
เปิดดูเลขว่าเป็นข้อความประเภทไหน	83	34	117			
เปิดอ่านจนจบ	37	23	60			
รวม	140	60	200			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า พบว่าสถานภาพสมรส ของประชาชน ที่มีความสัมพันธ์กับการ
เปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทาง
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการรับข้อความสั้น
(SMS) ($\chi^2 = 16.114$, Sig. =.001) ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับ ($\chi^2 = 20.257$,
Sig. =.002) และช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) รับ ($\chi^2 = 14.810$, Sig. =.039)
ดังนั้นสถานภาพสมรสของผู้ประชาชนมีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ
Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้ง
ไว้

สมมุติฐานที่ 1.6: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) 2). ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับ 3). ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) และ 4). พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับข้อความสั้น (SMS)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชน กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคแอสควาร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชน กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการใช้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข้อความ ทางการตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						χ^2	df	Sig.	
					20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,000 บาท บาทขึ้นไป					
ความถี่ในการรับข้อความสั้น														
ต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	-	2	-	4	1	1	1	3	5	17	33.894	24	.087	
11 - 15 ครั้งต่อเดือน	-	4	8	11	12	7	7	3	8	60				
16 - 20 ครั้งต่อเดือน	-	4	7	9	10	8	4	3	5	50				
ตั้งแต่ 21 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	6	9	7	9	6	14	2	7	13	73				
รวม	6	19	22	33	29	30	14	16	31	200				
ประเภทเนื้อหาข้อความสั้นที่เลือก														
เนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า หรือบริการ	-	-	1	-	-	1	-	-	-	2	101.384*	48	.000	
เนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมส์ หรือชิงโชค	-	-	-	3	-	-	-	-	-	3				
เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป	-	10	5	12	5	10	6	4	11	63				
เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวบันเทิง	-	4	2	7	1	7	-	4	-	25				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชน กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข้อความ ทางการตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 - 35,000 บาท	35,001 - 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	χ^2	df	Sig.
เนื้อหาแจ้งข้อมูลการใช้งาน	5	1	2	4	3	1	5	5	7	33		
เนื้อหาแจ้งสิทธิประโยชน์	-	2	11	7	19	10	2	3	12	66		
เนื้อหาแนะนำบริการเสริม	1	2	1	-	1	1	1	-	1	8		
รวม	6	19	22	33	29	30	14	16	31	200		
ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือก												
ข้อความสั้น (SMS)												
ช่วงเช้านอกไปทำงาน	-	1	-	-	-	1	-	-	3	5	102.251*	56 .000
ช่วงเวลาทำงาน	-	-	3	2	1	-	-	-	1	7		
ช่วงเวลาพักทานอาหารเที่ยง	-	-	2	4	2	3	1	1		13		
ช่วงเวลาลงเลิกงาน	-	7	6	11	11	12	10	8	11	76		
ช่วงเวลาพักผ่อนส่วนตัว	-	-	4	1	1	1			1	8		
ช่วงเวลารับวันหยุดเสาร์ อาทิตย์	1	4	2	11	10	3	2	6	6	45		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชน กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข้อความ ทางการตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	df	Sig.
ช่วงเวลามงานแสดงสินค้า	1	4	1	3	3	8	1	1	8	30			
ได้พักช่วงเวลา	4	3	4	1	1	2	-	-	1	16			
รวม	6	19	22	33	29	30	14	16	31	200			
พฤติกรรมที่แสดงออกมารับ													
ข้อความสั้น (SMS)													
ปฏิเสธ โดยกลับทั้ง	-	3	4	4	1	4	1	-	6	23	17.935	16	.328
เปิดดูข่าว่าป็นข้อความประเภทไหน	5	8	14	20	20	20	9	8	13	117			
เปิดอ่านจนจบ	1	8	4	9	8	6	4	8	12	60			
รวม	6	19	22	33	29	30	14	16	31	200			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 2 ด้าน ได้แก่ 1)ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับ ($\chi^2 = 101.384$, Sig. =.000) และ 2) ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) ($\chi^2 = 102.251$, Sig. =.000) ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของประชากรต่างกันทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 “ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน”
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.19 : แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t-Test	Sig.(2-tailed)
ชาย	84	3.43	.27	1.538	.126
หญิง	101	3.37	.21		
รวม	185	3.40	.26		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 “ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน” ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 กลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 : แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F-Test	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	8	3.43	.18	1.717	.148
21-29 ปี	75	3.34	.26		
30-39 ปี	61	3.44	.22		
40-49 ปี	22	3.43	.24		
มากกว่า 49 ปี	19	3.42	.20		
รวม	185	3.40	.24		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .148 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 “ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน” ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีการศึกษาและทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 กลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 : แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F-Test	Sig.
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	6	3.46	.20	1.249	.293
อนุปริญญา/ปวส.	8	3.54	.14		
ปริญญาตรี	100	3.38	.24		
สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.39	.24		
รวม	185	3.40	.24		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 “ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน”
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีอาชีพและทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 กลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 : แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F-Test	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	32	3.39	.27	.821	.513
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	101	3.38	.24		
ข้าราชการ	12	3.51	.12		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.39	.18		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	3.42	.23		
รวม	185	3.40	.24		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .513 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 “ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน” ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 : แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	t-Test	Sig.(2-tailed)
โสด	129	3.39	.24	-.867	.387
สมรส	56	3.42	.23		
รวม	185	3.40	.24		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .387 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 “ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน” ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 กลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 : แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F-Test	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	3.50	.12	1.025	.419
5,000-10,000 บาท	16	3.31	.14		
10,001-15,000 บาท	18	3.26	.24		
15,001-20,000 บาท	30	3.33	.24		
20,001-25,000 บาท	28	3.35	.15		
25,001-30,000 บาท	29	3.28	.29		
30,001-35,000 บาท	13	3.36	.14		
35,001- 40,000 บาท	16	3.38	.15		
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	31	3.31	.20		
รวม	185	3.32	.21		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 “ความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ทำให้มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน”

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 กลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 : แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS)

ความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS)	n	$\bar{X}$	S.D.	F-Test	Sig.
ต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	15	3.41	.21	3.400*	.019
11 - 15 ครั้งต่อเดือน	53	3.42	.24		
16 - 20 ครั้งต่อเดือน	48	3.46	.23		
ตั้งแต่ 21 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	69	3.33	.24		
รวม	185	3.40	.24		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) ที่ต่างกันทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน และได้และได้ทำการศึกษาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติของ Scheffe' test แสดงดังตาราง 4.26

ตารางที่ 4.26 : การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชน ที่มีความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) ที่ต่างกัน

ตามความถี่ในการ รับข้อความสั้น (SMS)		ต่ำกว่า 10 ครั้ง ต่อเดือน	11 - 15 ครั้ง ต่อเดือน	16 - 20 ครั้ง ต่อเดือน	ตั้งแต่ 21 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.41	3.42	3.46	3.33
ต่ำกว่า 10 ครั้ง ต่อเดือน	3.41	-	.01 (.998)	.05 (.902)	.08 (.691)
11 - 15 ครั้ง ต่อเดือน	3.42		-	.04 (.866)	.09 (.194)
16 - 20 ครั้ง ต่อเดือน	3.46			-	.13* (.030)
ตั้งแต่ 21 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป	3.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 พบว่า ประชาชนที่มีความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) ต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่างกัน พบเพียง 1 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) 16 - 20 ครั้งต่อเดือน กับ กลุ่มที่มีความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) ตั้งแต่ 21 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3.2 “ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ทำให้มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน”

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 กลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 : แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับ

ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่ เลือกรับ	n	$\bar{X}$	S.D.	F-Test	Sig.
เนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ	1	3.00	.	1.088	.371
เนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมส่หรือชิงโชค	3	3.40	.24		
เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป	58	3.40	.25		
เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวบันเทิง	25	3.38	.25		
เนื้อหาแจ้งข้อมูลการใช้งาน	29	3.43	.27		
เนื้อหาแจ้งสิทธิประโยชน์	62	3.41	.21		
เนื้อหาแนะนำบริการเสริม	7	3.25	.16		
รวม	185	3.40	.24		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .371 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับต่างกันทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 “ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ทำให้มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน”

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 กลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 : แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามประเภท ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS)

ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS)	n	$\bar{X}$	S.D.	F-Test	Sig.
ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน	5	3.21	.09	2.215*	.035
ช่วงเวลาทำงาน	6	3.41	.23		
ช่วงเวลาพักทานอาหารเที่ยง	11	3.22	.44		
ช่วงเวลาหลังเลิกงาน	69	3.42	.21		
ช่วงเวลาพักผ่อนส่วนตัว	8	3.31	.19		
ช่วงเวลาวันหยุดเสาร์ อาทิตย์	42	3.46	.22		
ช่วงเวลาชมงานแสดงสินค้า	30	3.39	.20		
ได้ทุกช่วงเวลา	14	3.33	.25		
รวม	185	3.40	.24		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) ต่างกันทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน และได้ทำการศึกษาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติของ Least Significant Different (LSD test) แสดงดังตาราง 4.29

ตารางที่ 4.29 : การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชน ที่มีช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) ที่ต่างกัน

ช่วงเวลา/สถานการณ์ ที่เลือกรับ ข้อความสั้น (SMS)	ช่วงเช้า ก่อนไป ทำงาน	ช่วง เวลา ทำงาน	ช่วงเวลา พักทาน อาหาร เที่ยง	ช่วงเวลา หลังเลิก งาน	ช่วงเวลา พักผ่อน ส่วนตัว	ช่วงเวลา วันหยุด เสาร์ อาทิตย์	ช่วงเวลา ชมงาน แสดง สินค้า	ได้ทุก ช่วง เวลา	
	$\bar{X}$	3.21	3.41	3.22	3.42	3.31	3.46	3.39	3.33
ช่วงเช้าก่อน ไปทำงาน	3.21	-	.20	.01	.21	.10	.25*	.18	.12
			(.162)	(.931)	(.055)	(.474)	(.025)	(.120)	(.323)
ช่วงเวลาทำงาน	3.41		-	.19	.01	.10	.05	.02	.08
				(.115)	(.918)	(.414)	(.617)	(.831)	(.494)
ช่วงเวลาพักทาน อาหารเที่ยง	3.22			-	.20*	.08	.24*	.16*	.11
					(.010)	(.437)	(.003)	(.046)	(.245)
ช่วงเวลาหลัง เลิกงาน	3.42				-	.11	.04	.03	.09
						(.195)	(.373)	(.525)	(.198)
ช่วงเวลา พักผ่อนส่วนตัว	3.31					-	.15	.08	.03
							(.088)	(.385)	(.808)
ช่วงเวลาวันหยุด เสาร์ อาทิตย์	3.46						-	.07	.13
								(.190)	(.075)
ช่วงเวลาชมงาน แสดงสินค้า	3.39							-	.06
									(.461)
ได้ทุกช่วงเวลา	3.33								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 พบว่า ประชาชนที่มีช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) ที่ต่างกันมีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่างกัน พบ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1). กลุ่มที่มีช่วงเวลา/สถานที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) ช่วงเช้ามก่อนไปทำงาน กับ กลุ่มที่มีช่วงเวลา/สถานที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) ช่วงเวลาวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ 2). กลุ่มที่มีช่วงเวลา/สถานที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) ช่วงเวลาพักทานอาหารเที่ยง กับ กลุ่มที่มีช่วงเวลา/สถานที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) ช่วงเวลาหลังเลิกงาน

3). กลุ่มที่มีช่วงเวลา/สถานที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) ช่วงเวลาพักทานอาหารเที่ยง กับ กลุ่มที่มีช่วงเวลา/สถานที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) ช่วงเวลาวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และ 4). ที่มีช่วงเวลา/สถานที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) ช่วงเวลาพักทานอาหารเที่ยง กับ กลุ่มที่มีช่วงเวลา/สถานที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) ช่วงเวลาชมงานแสดงสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3.4 “พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับข้อความสั้น (SMS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ทำให้มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน”

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับข้อความสั้น (SMS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 กลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 : แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามประเภท พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับข้อความสั้น (SMS)

พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับข้อความสั้น (SMS)	n	$\bar{X}$	S.D.	F-Test	Sig.
ปฏิเสธโดยการลบทิ้ง	21	3.30	.23	2.901	.058
เปิดดูเฉยๆว่าเป็นข้อความประเภทไหน	108	3.39	.24		
เปิดอ่านจนจบ	56	3.44	.23		
รวม	185	3.40	.24		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตาม พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับข้อความสั้น (SMS) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับข้อความสั้น (SMS) ต่างกันทำให้ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางการสมรส รายได้ ค่าใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่กับทัศนคติของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความถี่ในการรับ-ส่งข้อความสั้น ประเภทของข้อความสั้นที่เปิดรับ ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เปิดรับ พฤติกรรมในการเปิดรับ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบต่าง ๆ จำนวน 200 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้วิธีทาง สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วย การใช้ Chi-Square Test, Independent Sample t-test และ One Way ANOVA สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท นอกจากนั้นพบว่าค่าใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท

1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการส่งข้อความสั้นเฉลี่ยต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน และรับข้อความสั้นเฉลี่ยตั้งแต่ 21 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป และเลือกเปิดรับข้อความที่มีเนื้อหา

ประเภทแจ้งสิทธิประโยชน์มากที่สุดและปฏิเสธเนื้อหาประเภทเชิญชวนให้เล่นเกมสล็อตหรือชิงโชค และมีความเหมาะสมของช่วงเวลา/สถานการณ์ที่จะรับข้อความสั้นทางการตลาดในช่วงเวลาหลังเลิกงาน มากที่สุด และมีพฤติกรรมการแสดงออกหลังได้รับข้อความสั้นทางการตลาด โดยเปิดเผย ๆ ว่าเป็นข้อความประเภทไหน และส่วนใหญ่เคยได้รับข้อความสั้นทางการตลาด ขณะที่ไปชมงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้ที่ไม่เคยได้รับบริการข้อความสั้นทางการตลาดขณะที่ไปชมงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่คิดว่า เป็นบริการที่มีความน่าสนใจ และประเภทของข้อความทางการตลาดที่ได้รับขณะที่ไปชมงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดคือ ข้อความต้อนรับ และประเภทของข้อความที่ไม่ชอบมากที่สุดคือ ข้อความชิงโชค

1.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการให้บริการข้อความสั้นทางการตลาดในการแจ้ง

ข้อมูลข่าวสาร ณ บริเวณงานแสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า (SMS @ Site) ของ
ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการให้บริการข้อความสั้นทางการตลาด ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ณ บริเวณงานแสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า (SMS@Site) ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในระดับสูงที่สุด คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าข้อความต้อนรับจากบริการ SMS @ Site ทำให้รู้สึกเป็นคนที่สำคัญ ในระดับดี ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าบริการ SMS @ Site มีความแปลกใหม่น่าความสนใจ ($\bar{X} = 3.75$) ส่วนข้อที่ผู้ใช้โทรศัพท์ มีทัศนคติในระดับต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคคิดว่าการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านข้อความสั้นทำให้เสียภาพลักษณ์ต่อผู้ส่ง ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.69$)

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า

เพศของประชาชนไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาด ผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า

อายุ ของประชาชน ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย)

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

การศึกษา ของประชาชน ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย)

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า

อาชีพ ของประชาชน ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ยอมรับสมมุติฐานการวิจัย)

สมมุติฐานที่ 1.5 สถานภาพสมรสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

สถานภาพสมรส ของประชาชน ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ยอมรับสมมุติฐานการวิจัย)

สมมุติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย)

สมมุติฐานที่ 2

สมมุติฐานที่ 2.1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พบว่า

ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย)

สมมุติฐานที่ 2.2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พบว่า

ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

สมมติฐานที่ 2.3 ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พบว่า

ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

สมมติฐานที่ 2.4 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พบว่า

ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

สมมติฐานที่ 2.5 ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พบว่า

ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

สมมติฐานที่ 2.6 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พบว่า

ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3.1 ความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ทำให้มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พบว่า

ความถี่ในการรับข้อความสั้น (SMS) ที่ต่างกันทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย)

สมมติฐานที่ 3.2 ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ทำให้มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พบว่า

ประเภทเนื้อหาข้อความสั้น (SMS) ที่เลือกรับของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

สมมติฐานที่ 3.3 ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ทำให้มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พบว่า

ช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) ต่างกันทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service

หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย)

สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับข้อความสั้น (SMS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ทำให้มีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พบว่า

พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อรับข้อความสั้น (SMS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง“การเปิดรับและทัศนคติต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสรุปประเด็นอภิปรายผลตามความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนี้

คุณลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางการสมรส

อายุ การศึกษา สถานภาพและ อาชีพ กับการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ประชาชนที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพทางการสมรส และอาชีพ แตกต่างกันมีการเปิดรับข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลที่ได้นั้นสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรพงษ์ โสชนเสถียร (2533, หน้า 106-107) ที่กล่าวถึง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการยอมรับสารนั้นประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคม และภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคลในด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ผลการวิจัยยังพบว่า ความแตกต่างกันทางด้าน อายุ การศึกษา และสถานภาพ นั้นทำให้ประชาชนมีการเลือกเปิดรับข้อความสั้นทางการตลาดที่แตกต่าง

กันในประเทศเนื้อหาของข้อความสั้น (SMS)

โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1995) ที่กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร คือ การเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) โดยผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน ดังนั้นประชาชนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีการเปิดรับข่าวสารผ่านข้อความสั้นที่แตกต่างกันตามความรู้สึก ทัศนคติ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป โดยบางคนอาจจะเปิดรับข้อความทางการตลาดที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อช่วยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ บางคนเลือกเปิดรับข้อความทางการตลาดในการแจ้งสิทธิประโยชน์ เพื่อเป็นการรักษาสหสิทธิประโยชน์ของตนเองไว้ และบางคนเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบันเทิงเพื่อทราบถึงข่าวสารในวงการบันเทิง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

ซึ่งตรงกับการศึกษาของ McCombs และ Becker (1979, pp. 50-52) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง และการศึกษายังพบอีกว่า ตัวแปรด้านช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้นและความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะประชากรที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับข้อความสั้นทางการตลาด โดยประชาชนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อายุระหว่าง 21-29 ปี ส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข้อความสั้นทางการตลาด ในช่วงเวลาหลังเลิกงาน เพราะเป็นช่วงเวลาที่สะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ มากที่สุด และส่งผลต่อการรบกวนในเวลาส่วนตนน้อยที่สุด ส่วนประชาชนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อายุต่ำกว่า 21 ปี นั้นสามารถเปิดรับข้อความสั้นทางการตลาดได้ทุกช่วงเวลา เนื่องจากยังอยู่ในช่วงอายุที่ยังไม่จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบที่สูงและยังไม่ได้ก้าวสู่วัยทำงานจึงสามารถเปิดรับความทางการตลาดได้ตลอดเวลาแต่ในทางกลับกันก็เป็นช่วงอายุที่ไม่มีกำลังซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพราะยังไม่ได้ทำงานและส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลทางการตลาดผ่านข้อความสั้นโดยเป็นเนื้อหาประเภทเกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลการใช้งาน เพราะคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบฟรีเฟดหรือระบบเติมเงิน เป็นส่วนใหญ่

นอกจากนั้นในการศึกษาครั้งนี้ยังพบอีกว่า คุณลักษณะทางประชากรที่ต่างกันไม่มีผลทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อข้อความทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาครั้งนี้เปิดเผยว่า ปัจจัยทางด้านประชากรไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ บุญลักษณ์ บุญมาก (2549) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรบกวนของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ” พบว่า ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษาและรายได้ มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อข้อความสั้นทางการตลาด แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจพร อินทกาญจน์ (2546) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อการบริการส่งข้อความสั้นของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Dtae 1800 ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริการส่งข้อความสั้นในระดับต่ำถึงค่อนข้างต่ำ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะทางประชากร ไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อข้อความสั้นทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันนั้นได้รับข้อความสั้นทางการตลาดหลากหลายรูปแบบจากผู้ส่งเป็นจำนวนมาก ทั้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องบันเทิง การแจ้งข้อมูลการใช้บริการ การแจ้งสิทธิประโยชน์ และอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลา ประกอบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีราคาที่ถูกลงกว่าเดิมทำให้ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายและหลาย ๆ อย่างต่างมีการแจกซิมฟรี ทำให้ในปัจจุบันคนหนึ่งสามารถมีโทรศัพท์มากกว่าหนึ่งเครื่องและในหนึ่งเครื่องก็ยังสามารถมีได้มากกว่าหนึ่งเลขหมาย ทำให้ได้รับข้อความสั้นทางการตลาดที่มากขึ้นไปอีก และส่งผลให้ปัจจัยทางคุณลักษณะทางประชากร ไม่มีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการให้บริการข้อความสั้นทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

แต่ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการให้บริการข้อความสั้นทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังนี้ ความถี่ในการเปิดรับข้อความสั้น และช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS)

โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับข้อความสั้นทางการตลาดในด้านความถี่ในการเปิดรับข้อความสั้น และช่วงเวลา/สถานการณ์ที่เลือกรับข้อความสั้น (SMS) แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติต่อข้อความสั้นทางการตลาดผ่านการให้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลที่ได้ดังนี้

สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษลักษณ์ บุญมาก (2549) ศึกษาเรื่อง”ทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรบกวนของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ” ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางลบด้านทัศนคติที่มีต่อข้อความสั้นทางการตลาดได้แก่ ความไม่สัมพันธ์ของข้อความต่อการได้รับข้อความสั้นทางการตลาดที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่ได้อยู่ในความสนใจ และความถี่ที่มากเกินไปในการรับข้อความทางการตลาด กล่าวคือ หากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับข้อความสั้นทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของตัวเองก็จะเปิดอ่านจนจบและมีทัศนคติในทางบวกต่อข้อความสั้นทางการตลาดประเภทนั้น ในทางกลับกันหากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับข้อความทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองหรือได้รับมากเกินไปก็จะปฏิเสธโดยการลบทิ้งและเกิดทัศนคติในเชิงลบ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kreech, Crutchfield และ Ballachey (1962, อ้างใน อนุชิต มุรธาพิทย์, 2542, หน้า 25) ที่กล่าวว่า สิ่งใดที่ตอบสนองความต้องการของคนได้ บุคคลนั้นก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของคนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมีความทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น การศึกษายังพบอีกว่า ประเภทของข้อความสั้นทางการตลาดที่ได้รับ ณ บริเวณงานแสดงสินค้า ในศูนย์แสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้าที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ ข้อความต้อนรับ ซึ่งอาจเป็นเพราะ ข้อความต้อนรับนั้นทำให้ผู้ที่ได้รับรู้สึกเป็นคนสำคัญและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรธุรกิจที่เลือกใช้บริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site และนำไปสู่ความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการตามมาด้วย

ในทางกลับกันหากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับข้อความสั้นทางการตลาด ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองหรือได้รับในปริมาณที่มากเกินไปก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงองค์กรธุรกิจประเภทนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 106) กล่าวว่า ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) เราก็จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Positive Action) แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบเรา (Negative Attitude) ก็จะปฏิบัติออกมาในทางลบ (Negative Action)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในภาพรวมส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปานกลางและรู้สึกดีต่อการได้รับข้อความประเภทข้อความต้อนรับ เพราะทำให้รู้สึกเป็นคนสำคัญ และคิดว่าการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านข้อความสั้นทำให้เสียภาพลักษณ์ต่อผู้ส่งอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการ SMS @ Site รวมไปถึงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดให้บริการ Location Based Service ควรคำนึงถึงข้อความทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีเมื่อได้รับข้อความนั้น ๆ หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนสำคัญเพื่อสร้างความประทับใจก่อนเป็นอันดับแรกก่อนจะนำเสนอขายสินค้าหรือบริการอื่น ๆ

2. ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของข้อความสั้นทางการตลาดที่ได้รับ ณ บริเวณงานแสดงสินค้า ในศูนย์แสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดคือ ข้อความต้อนรับ และไม่ชอบมากที่สุดคือ ข้อความชิงโชค ดังนั้น องค์กรธุรกิจที่ใช้บริการ SMS @ Site รวมไปถึงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดให้บริการ Location Based Service ควรมีการพิจารณาถึงเนื้อหาข้อความแต่ละประเภทก่อนที่จะทำการส่งไปยังผู้บริโภค เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบในเชิงลบกับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายได้

3. ผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกที่จะรับข้อความสั้นทางการตลาดคือ ช่วงเวลาหลังเลิกงาน เพราะเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านแหล่ง ต่าง ๆ อยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ เพื่อรับฟังข่าวสารก่อนจะเดินทางกลับที่พักอาศัย ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการ SMS @ Site รวมไปถึงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดให้บริการ Location Based Service ควรคำนึงถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการส่งข้อความสั้นทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ ต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างจังหวัด เพื่อจะได้ข้อมูลที่เปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ

2. ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาแต่เชิงปริมาณเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยมากขึ้น

3. ควรเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากอาจจะได้ข้อมูลที่จะอธิบายทัศนคติต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ชัดเจนขึ้น



บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2540). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จาระไน แก้วโกศล. (2529). ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชวนะ ภวากานันท์. (2527). ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2529). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร: ผู้รับสาร. เอกสารการสอนชุดวิชา นิเทศศาสตร์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2524). การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.
- สุบรรณ พันธุ์วิชาวาส และ ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ (2522). ระเบียบวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2523). ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสนาะ ดีเยาว์. (2530). การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร กวียะ. (2540). สื่อมวลชนคลั่งชีวิต. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แก้วน้ำ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.

หนังสือภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1995). Communication Strategies for Family Planning. New York : Free Press.
- Becker, S. L. (1978). Discovering Mass Communication. Illinois : Scott Foresman and Company.

- DeFleur, M. L. (1996). Understanding Mass Communication : A Liberal Art Perspective. Boston: Houghton Mifflin.
- Herbert, K. C. (1976). Compliance. Identification and Internalization: Three Process of Attitude Change,” In Attitude Theory and Measurement. New York : John Wiley and Son, Inc.
- Hedbring, S. (2002). “Mobile Messaging Usability – Social and Pragmatic Aspects.” Retrieved September 29, 2009 from <http://www.tcw.utwente.nl>
- Klapper, J. T. (1960). The Effect of Mass Communication. New York : Free Press.
- Kelman, H. C. (1967). Compliance. Identification and Internalization : Three Process of Attitude Change. In Attitude Theory and Measurement. New York : John Wiley and Son, Inc.
- Kate, E., Blumer, J. G, & Gurevith, M. (1983). Utilization of Mass Communications by the Individual. In Mass communications theory. London: Sage publication.
- Mangelsdroff, A. D. (1979). Patient Satisfaction Questionnaire. Medical Care, 17(1), 86-90.
- McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). Using Mass Communication Theory. Englewood Cliffs NJ : Prentice Hall, Inc.
- Schramm, W. (1973). Channels and Audiences in Handbook of Communication. Chicago : Rand Menelly College Publishing Company.

วิทยานิพนธ์

- ชาญชัย พิจิตรวิชัย. (2536). พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณา สินค้าโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์. (2549). ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่ยวบินในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัชชา ชุมเกษียณ. (2545). ทัศนคติ ความพึงพอใจของประชาชน และผลกระทบที่คาดหมาย วัฒนธรรมของรายการเกมโชว์ก้าจัดจูดอ่อน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นรินทร์ ชูอินทร์. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางข้อความสั้นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เบญจพร อินทกาญจน์. (2546). การศึกษาทัศนคติต่อการบริการส่งข้อความสั้นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค 1800 ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญลักษณ์ บุญมาก. (2549). ทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรบกวนของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมาลา สุริยดิษฐ์. (2548). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดมีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิสา พักเพียงจันทร์. (2531). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรับรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุชิต มุรธาพิทย์. (2542). ทัศนคติ และความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ “ดีลิบ” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารจากอินเทอร์เน็ต

- ศุภเดช นันทะลา. (2552). The Best Of New Digital Media (SMS @ Site). สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2552 จาก <http://www.cheesemobile.com/cheese2.0/atsite.php>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Copyright 2552). “ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่: ไค้งสุดท้ายปี 2552 แข่งรุนแรงรับเศรษฐกิจฟื้น.” สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2552 จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- ตารางสถิติ. (Copyright 2552). สืบค้นวันที่ 12 ตุลาคม 2552 จาก <http://www.watpon.com/table/>
- บริษัท เกมเอ็ด ซอฟต์แวร์ จำกัด (Copyright 2552). SMS @ Site: SMS Location Based. สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2552 จาก <http://www.gamedsoftware.co.th/?name=knowledge&file=readknowledge&id=19>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับและทัศนคติต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ Location Based Service หรือ SMS @ Site ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ Location Based Service หรือ SMS @ Site หมายถึง บริการการส่งข้อความรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้น เพื่อเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่สร้างความน่าสนใจที่สนับสนุนการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย โดยเทคโนโลยี Location Based Service จะทำหน้าที่ตรวจจับสัญญาณผู้ร่วมงานหรือ ลูกค้า เมื่อเข้ามาถึงบริเวณที่กำหนด จากนั้นจะทำการส่งข้อความ SMS ไปยังผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน
2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 21-29 ปี
☐ 3. 30-39 ปี ☐ 4. 40-49 ปี
☐ 5. มากกว่า 49 ปี

3. การศึกษา

- ☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
☐ 3. อนุปริญญา/ปวส. ☐ 4. ปริญญาตรี
☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
☐ 3. ข้าราชการ ☐ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพสมรส

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส
☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

6. ระบุว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | ☐ 2. 5,000-10,000 บาท |
| ☐ 3. 10,001-15,000 บาท | ☐ 4. 15,001-20,000 บาท |
| ☐ 5. 20,001-25,000 บาท | ☐ 6. 25,001-30,000 บาท |
| ☐ 7. 30,001-35,000 บาท | ☐ 8. 35,001- 40,000 บาท |
| ☐ 9. ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป | |

7. ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 500 บาท
- ☐ 2. 500 - 1,000 บาท
- ☐ 3. 1,001 - 1,500 บาท
- ☐ 4. 1,501 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

8. ท่านใช้บริการส่งข้อความสั้น (SMS) เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน | ☐ 2. 11 – 15 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 3. 16 – 20 ครั้งต่อเดือน | ☐ 4. ตั้งแต่ 21 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป |

9. ท่านรับข้อความสั้น (SMS) เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน | ☐ 2. 11 – 15 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 3. 16 – 20 ครั้งต่อเดือน | ☐ 4. ตั้งแต่ 21 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป |

10. ท่านมักจะเลือกเปิดรับข้อความสั้น (SMS) ที่มีเนื้อหาประเภทไหนมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ | ☐ 2. เนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมสหรือชิงโชค |
| ☐ 3. เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป | ☐ 4. เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวบันเทิง |
| ☐ 5. เนื้อหาแจ้งข้อมูลการใช้งาน | ☐ 6. เนื้อหาแจ้งสิทธิประโยชน์ |
| ☐ 7. เนื้อหาแนะนำบริการเสริม | |

11. ท่านมักจะปฏิเสธข้อความสั้น (SMS) ที่มีเนื้อหาประเภทไหนมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ | ☐ 2. เนื้อหาเชิญชวนให้เล่นเกมสหรือชิงโชค |
| ☐ 3. เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป | ☐ 4. เนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวบันเทิง |
| ☐ 5. เนื้อหาแจ้งข้อมูลการใช้งาน | ☐ 6. เนื้อหาแจ้งสิทธิประโยชน์ |
| ☐ 7. เนื้อหาแนะนำบริการเสริม | |

12. ท่านคิดว่าข้อความสั้นทางการตลาดมีความเหมาะสมที่จะส่งให้ท่านในช่วงเวลา / สถานการณ์ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน | ☐ 2. ช่วงเวลาทำงาน |
| ☐ 3. ช่วงเวลาพักทานอาหารเที่ยง | ☐ 4. ช่วงเวลาหลังเลิกงาน |
| ☐ 5. ช่วงเวลาพักผ่อนส่วนตัว | ☐ 6. ช่วงเวลาวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ |
| ☐ 7. ช่วงเวลาชมงานแสดงสินค้า | ☐ 8. ได้ทุกช่วงเวลา |

13. เมื่อท่านได้รับข้อความสั้นทางการตลาดท่านจะมีพฤติกรรมใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ปฏิเสธโดยการลบทิ้ง | ☐ 2. เปิดดูเฉยๆว่าเป็นข้อความประเภทไหน |
| ☐ 3. เปิดอ่านจนจบ | |

14. ท่านเคยได้รับบริการข้อความสั้นทางการตลาด (SMS) ขณะที่ท่านไปชมงานแสดงสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้าหรือไม่

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. เคย (ข้ามไปทำข้อ 16) | ☐ 2. ไม่เคย (ทำข้อ 15 เพียงข้อเดียว) |
|--|---|

15. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการให้บริการข้อความสั้นทางการตลาดในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ณ บริเวณงานแสดงสินค้า ในศูนย์แสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า ผ่าน (SMS) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

- ☐ 1. เป็นบริการที่มีความทันสมัย
- ☐ 2. เป็นบริการที่มีความน่าสนใจ
- ☐ 3. เป็นบริการที่สร้างความรบกวน
- ☐ 4. เป็นบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ร่วมงาน

----- จบการตอบแบบสอบถาม -----

คำถามตั้งแต่ข้อ 16-32 สำหรับผู้ที่เคยได้รับบริการ

16. ท่านชอบข้อความสั้นทางการตลาดที่ได้รับ ณ บริเวณงานแสดงสินค้า ในศูนย์แสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า ประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1. ข้อความต้อนรับ
- ☐ 2. ข้อความประชาสัมพันธ์ทั่วไป
- ☐ 3. ข้อความขออนุญาต หรือข้อความเสนอสิทธิพิเศษในงานหากท่านตอบรับ
- ☐ 4. ข้อความชิงโชค
- ☐ 5. ข้อความกล่าวอำลา

17. ท่านไม่ชอบข้อความสั้นทางการตลาดที่ได้รับ ณ บริเวณงานแสดงสินค้า ในศูนย์แสดงสินค้าและ
ห้างสรรพสินค้า ประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1.ข้อความต้อนรับ
- ☐ 2.ข้อความประชาสัมพันธ์ทั่วไป
- ☐ 3.ข้อความขออนุญาต หรือข้อความเสนอสิทธิพิเศษในงานหากท่านตอบรับ
- ☐ 4.ข้อความชิงโชค
- ☐ 5.ข้อความกล่าวอำลา

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการให้บริการข้อความสั้นทางการตลาดในการแจ้ง
ข้อมูลข่าวสาร ณ บริเวณงานแสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า (SMS @ Site)

ข้อ	ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการ Location Base Service หรือ SMS @ Site	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
18	บริการ SMS @ Site ทำให้ท่านทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากขึ้น					
19	ท่านคิดว่ารูปแบบเนื้อหาของข้อความมี ความน่าสนใจ					
20	ข้อความตอนรับจากบริการ SMS @ Site ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนสำคัญ					
21	ท่านคิดว่าข้อความกล่าวอำลาจากบริการ SMS @ Site ไม่ทำให้ท่านรู้สึกดี					
22	ท่านคิดว่าข้อความที่ปรากฏมีประโยชน์ ต่อท่านในการเลือกซื้อสินค้า					
23	ท่านไม่เคยมีความรู้สึกรบกวนจากการ ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านบริการ SMS @ Site					
24	ท่านคิดว่าบริการ SMS @ Site ละเมิด ความเป็นส่วนตัวของท่าน					
25	ท่านรู้สึกรำคาญทุกครั้งเมื่อได้รับ ข้อความสั้น (SMS) บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่จากคนที่ไม่รู้จัก					

ข้อ	ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการ Location Base Service หรือ SMS @ Site	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
26	ท่านคิดว่าบริการ SMS @ Site ทำให้ท่านรู้สึกสนใจในตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น					
27	ท่านคิดว่าบริการ SMS @ Site มีความแปลกใหม่น่าความสนใจ					
28	ท่านรู้สึกดีต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านบริการ SMS @ Site					
29	ท่านรู้สึกยินดีกับข้อความเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านทาง SMS					
30	ท่านคิดว่าการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านข้อความสั้นทำให้เสียภาพลักษณ์ต่อผู้ส่ง					
31	ท่านสนใจที่จะเลือกเดินชมงานเองมากกว่าที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากแหล่งต่างๆ					
32	ท่านคิดว่าควรมีบริการ SMS @ Site ตามสถานที่ต่างๆ ให้มากขึ้นกว่าเดิมนอกจากสถานที่ในปัจจุบัน					

- ขอขอบคุณที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -