

ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร



**ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554



©2554

เกวลิน ช่วยบำรุง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เกวดิน ช่วยบำรุง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

เกวณีน ช่วยบำรุง. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2554, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ศศิประภา ชัยประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค การได้รับ หรือเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจบริการต่างๆ รวมไปถึงความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดผ่าน Mobile Marketing ตลอดจนผลกระทบของ Mobile Marketing กับการตัดสินใจซื้อสินค้า และธุรกิจบริการ

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับจาก Mobile Marketing โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเป็น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองมีค่าความเชื่อถือได้ร้อยละ 95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาคือ การสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ หรือ Multiple Regressions

ผู้บริโภคโดยรวมที่ได้รับการสื่อสารผ่าน Mobile Marketing ส่วนใหญ่ส่วนเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีรายได้ส่วนตัว 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 6 ปี ใช้เครือข่าย AIS เป็นประจำในปัจจุบัน มีค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 501 – 1,000 บาทต่อเดือน ใช้ประเภทการชำระเงินแบบ Prepaid ระบบเติมเงิน เหตุผลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้โทรเข้า – รับสาย รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับใน 1 เดือนที่ผ่านมาเป็นข้อความสั้น (SMS)

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมที่ได้รับข้อความสั้น (SMS) 1 – 5 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ได้รับมาจากธุรกิจและบริการประเภท เครือข่ายโทรศัพท์ และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจต่อ SMS Marketing

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมไม่เคยได้รับข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ได้รับมาจากธุรกิจและบริการประเภท เครือข่ายโทรศัพท์ และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจต่อ MMS Marketing

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน SMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดผ่าน MMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางและข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ประกอบการของธุรกิจและบริการนำไปใช้ในการปรับปรุงในส่วนจากรูปแบบ และข้อความในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในนวัตกรรมรูปแบบใหม่ๆ เช่น QR Code และสื่อ Social Media ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังสามารถพัฒนาฐานข้อมูลไปเป็นการวิจัยทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความช่วยเหลือจากหลายๆ ฝ่าย โดยเฉพาะ ดร.ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ในการแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการศึกษา ตลอดเวลาที่ทำงาน ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณกลุ่มประชากรตัวอย่าง 400 คน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลต่างๆ ในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือผู้ศึกษา และคอยให้กำลังใจมาโดยตลอดในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องของการตลาดผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ นับเป็นความยินดีอย่างยิ่งที่ได้ทำงานนี้ขึ้นมา และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาวิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เกวลิน ช่วยบำรุง
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
คำนำ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 ปัญหาการนำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านรูปแบบ Mobile Marketing	5
- SMS Marketing	7
- MMS Marketing	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.4 สมมติฐาน	15
2.5 กรอบแนวความคิด	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	18
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)	
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.6	การแปลผลข้อมูล	20
3.7	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	21
บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)	27
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	35
บทที่ 5	สรุปและอภิปรายผล	
	สรุปผลการศึกษา	39
	การอภิปรายผล	42
	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	43
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	43
	บรรณานุกรม	44
	ภาคผนวก	47
	ประวัติผู้เขียน	56

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์คอรีนแน็ค อัลฟา	18
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทางด้านเพศ	23
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลทางด้านอายุ	23
ตารางที่ 4.3	ข้อมูลทางด้านระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.4	ข้อมูลทางด้านอาชีพ	24
ตารางที่ 4.5	ข้อมูลทางด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	25
ตารางที่ 4.6	ข้อมูลทางด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	25
ตารางที่ 4.7	ข้อมูลทางด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการเป็นประจำในปัจจุบัน	26
ตารางที่ 4.8	ข้อมูลทางด้านค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน	26
ตารางที่ 4.9	ข้อมูลทางด้านประเภทการชำระเงินของโทรศัพท์เคลื่อนที่	27
ตารางที่ 4.10	ข้อมูลทางด้านเหตุผลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	28
ตารางที่ 4.11	ข้อมูลทางด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	28
ตารางที่ 4.12	ข้อมูลทางด้านความถี่ที่ได้รับการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านข้อความสั้น (SMS) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	29
ตารางที่ 4.13	ข้อมูลทางด้านกรที่ได้รับข้อความสั้น (SMS) จากธุรกิจและบริการแต่ละประเภท	29
ตารางที่ 4.14	ข้อมูลทางด้านระดับความคิดเห็นที่มีต่อ SMS Marketing	31
ตารางที่ 4.15	ข้อมูลทางด้านกรได้รับการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	31
ตารางที่ 4.16	ข้อมูลทางด้านกรได้รับข้อความสั้น (MMS) จากธุรกิจและบริการแต่ละประเภท	32
ตารางที่ 4.17	ข้อมูลทางด้านระดับความคิดเห็นที่มีต่อ MMS Marketing	33
ตารางที่ 4.18	ข้อมูลทางด้านระดับความคิดเห็นที่มีต่อ Mobile Marketing	34
ตารางที่ 4.19	ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อ SMS Marketing กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20	ความคิดเห็นที่มีต่อ SMS Marketing กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 35
ตารางที่ 4.21	ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อ MMS Marketing กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 36
ตารางที่ 4.22	ความคิดเห็นที่มีต่อ MMS Marketing กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 36
ตารางที่ 4.23	การสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing โดยรวม 37
	กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ตารางที่ 4.24	การสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 37
ตารางที่ 4.25	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 38
	ที่มีต่อ Mobile Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	ระบุงการส่งบริการข้อความมัลติมีเดีย	9
ภาพที่ 2.2	ผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2550	10
ภาพที่ 2.3	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	12
ภาพที่ 2.4	ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ Mobile Marketing กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	16



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตของประชาชน เนื่องจากทุกวันนี้เป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน ที่ประชาชนในประเทศต้องมีการติดต่อสื่อสาร และเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้มากที่สุดเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสาร โทรคมนาคม อย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอุปกรณ์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เริ่มแรกมีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารทางเสียงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้จุดประสงค์ของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นอุปกรณ์ไร้สายที่สามารถใช้รับส่งข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา

การตลาดในยุคแห่งการช่วงชิงฐานส่วนแบ่งตลาด และรักษฐานลูกค้าให้จงรักภักดีต่อแบรนด์รวมทั้งตัดสินใจใช้สินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นนั้น การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามจำนวนผู้ใช้งาน โทรศัพท์มือถือที่มากกว่า 65 ล้านรายในปัจจุบัน (เพลินพิศ ศรีบูรินทร์, 2549)

Mobile Marketing คือการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบของข้อความสั้นคือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในรูปแบบหนึ่ง (นราธิป อำนวยตรง, 2548) กล่าวคือเป็นการส่งสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เกิดการปฏิสัมพันธ์กันทั้งสองฝ่าย เมื่อเกิดการโต้ตอบกันทำให้ได้รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ได้ อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่นำไปใช้ประโยชน์ได้

ประสิทธิภาพของการทำ Mobile Marketing ก็จะช่วยทำให้เกิดประโยชน์เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว กระจายได้กว้างขวางไปทั่วทุกพื้นที่ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ไหนก็ตาม ผลตอบรับที่เกิดขึ้นค่อนข้างดี มีการเจาะกลุ่มตลาดทำให้สามารถวัดผลได้ มีราคาต่ำกว่าการตลาดในรูปแบบอื่นๆ และ Mobile Marketing เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่ช่วยให้สื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาด รายการส่งเสริมการขาย สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ตลอดจนการได้มาของฐานข้อมูลอันทันสมัยของลูกค้าซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธวิธีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ที่สำคัญของการตลาดในศตวรรษใหม่นี้

การเลือกใช้ Mobile Marketing มีหลายทางเลือกในการทำการตลาด คือการใช้การส่งข้อความสั้น เพื่อที่จะช่วยในการทำการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโฆษณา เพิ่มโอกาสการสร้างชื่อเสียง

ให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จักอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการส่งการตอบรับกลับมานั้นจะทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ทราบถึงกระแสความนิยมที่มีต่อสินค้าได้อย่างทันที ผลพลอยได้อีกอย่างหนึ่งของการทำ Mobile Marketing ด้วยการส่งข้อความสั้นคือ ฐานลูกค้าขนาดใหญ่ที่สามารถนำมาวิเคราะห์สิ่งที่ลูกค้ากลุ่มต่างๆ สนใจ หรือไม่สนใจ เพื่อนำเสนอโปรโมชันสินค้าประเภทอื่นได้ตรงตามที่กลุ่มลูกค้าต้องการในครั้งต่อไป และเพิ่มความถี่ของโอกาสการขายสินค้าให้มากขึ้น

การตลาดผ่าน MMS (Multimedia Message Service Marketing: MMS Marketing) เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรับส่งข้อมูลได้หลายหลายรูปแบบมากที่สุด ด้วยวิวัฒนาการของการส่งข้อความที่เริ่มจากการส่ง SMS ซึ่งส่งได้เพียงตัวอักษรอย่างเดียวเท่านั้น และปัจจุบัน MMS เป็นเทคโนโลยีที่เปิดกว้างให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อความที่ประกอบด้วยภาพ เสียง รวมทั้งข้อความที่ต้องการส่งออกไปพร้อมๆ กันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่รองรับการใช้งาน MMS

จากงานวิจัยต่าง ๆ พบว่างานวิจัยจะเป็นในรูปแบบ การศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏในรายการข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ (กรรณก นิลคำ, 2549) ความสนใจของผู้ชมในการส่งข้อความสั้น (SMS) ร่วมรายการโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร (ปานฤทัย สุวรรณแสน, 2552) ทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรบกวนของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (บุษลักษ์ณ์ บุญมาก, 2549) การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (ชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์, 2550) การศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร (ธีรชาติ ชอบอชิป, 2547) ทัศนคติของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น (ภควดี ลีวรลักษณ์, 2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(สิริพร อภิรมาน, 2548) การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วรรณช เจตนชัย, 2544) การศึกษาความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) (พีรพงศ์ คำอุทก, 2544) ซึ่งจากงานวิจัย และบทความที่กล่าวมาข้างต้น ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบ Mobile Marketing

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”เพื่อเจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านทาง Mobile Marketing ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ SMS Marketing และ MMS Marketing ในองค์กรธุรกิจสามารถนำไปปรับใช้ และพัฒนาการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทาง Mobile Marketing ได้ดียิ่งขึ้น

ปัญหาการนำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการตอบรับต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ Mobile Marketing อย่างไร
2. รูปแบบของ Mobile Marketing ที่องค์กรธุรกิจปัจจุบันนิยมใช้ในการสื่อสาร
3. ผลกระทบของ Mobile Marketing กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ Mobile Marketing
2. ศึกษาถึงผลกระทบระหว่าง Mobile Marketing กับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อสร้างโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุทางการสื่อสารผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ประชากรที่ได้รับการสื่อสารทางการตลาดแบบ Mobile Marketing ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม	คือ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
ตัวแปรอิสระ	คือ	กลยุทธ์การสื่อสารผ่านรูปแบบ Mobile Marketing ได้แก่ SMS Marketing และ MMS Marketing
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณแหล่งชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กันยายน 2553 ถึง มกราคม 2554

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ให้องค์กรธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Mobile Marketing เพื่อกระจายข้อมูล ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ทำการศึกษาในเรื่อง Mobile Marketing ได้นำไปประกอบการศึกษาวิจัยในเรื่องของ กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อให้สังคม และเศรษฐกิจโดยรวม นำผลที่ได้ไปประยุกต์เทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์ และเข้าถึงผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Mobile Marketing คือ การใช้ช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. SMS (Short Message Service) หมายถึง การบริการส่งข้อความสั้นในรูปแบบตัวอักษร ตัวเลข และสัญลักษณ์ต่างๆ ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. MMS (Multimedia Message Service) หมายถึง การบริการส่งข้อมูลมัลติมีเดีย หรือข้อมูลหลายสื่อผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยข้อมูลอาจอยู่ในรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว โดยที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้รับต้องมีความสามารถรองรับการให้บริการในรูปแบบเหล่านี้ด้วย
4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการหนึ่งของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่าน Mobile Marketing
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. สมมุติฐานและกรอบแนวคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่าน Mobile Marketing

สิริพร อภิรมาน (2548) ได้สรุปถึงการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อกลางการติดต่อสื่อสารและช่องทางระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคปลายทาง การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางส่วนตัวที่เกิดขึ้นด้วยตัวเองเพื่อตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย และมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่และตลอดเวลาโดยพื้นฐานแล้วการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นกระบวนการของการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริม และเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในรูปแบบเดิม เนื่องจากการตลาดในลักษณะนี้สามารถบอกการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น การตอบสนองต่อการโฆษณาผ่าน SMS สามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงปริมาณการซื้อได้ เป็นต้น การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรวบรวมข้อมูลลักษณะ และพฤติกรรมลูกค้าได้ และสร้างเป็นฐานข้อมูลขึ้นมาสำหรับการตลาดทางตรงอื่นๆ ต่อไป

หลักสำคัญของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ การสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ โดยผ่านทาง การสื่อสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทั้ง 2 ทาง ดังนั้นลักษณะการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อเมื่อ เราสามารถทราบว่าคุณสมบัติของเราคือใคร สิ่งที่คุณสมบัติสนใจนั้นคืออะไร และในขณะเดียวกัน ก็ต้องหลีกเลี่ยงการสร้างควมรำคาญต่อผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

กระบวนการของการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความน่าสนใจ และได้เปรียบจากสื่ออื่นดังนี้

- 1) ช่องทางการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเรียกสร้างความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ทันที และสามารถตอบสนองกลับได้อย่างทันที โดยอัตราการตอบสนอง และความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง
- 2) ต้นทุนในการทำการตลาดวิธีการนี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพด้านการรับรู้ตราสินค้าได้ดีกว่า
- 3) ตัวบ่งชี้ของประสิทธิผลทางการตลาดในลักษณะนี้ สามารถชี้วัดความสำเร็จของการส่งเสริมการขายได้ทันที

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ การตลาดแบบผลัก (Push Marketing) และการตลาดแบบดึง (Pull Marketing) โดยทั่วไปแล้วการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบผลัก ส่งการโฆษณาไปถึงผู้ใช้โดยที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต้องทำการร้องขอ และการตลาดแบบดึง เป็นการโฆษณาที่ถูกติดอยู่กับเนื้อหาสาระหรือบริการที่ลูกค้าทำการร้องขอ หรือดึงด้วยตัวเอง

ประเภทของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ ขึ้นอยู่กับการยอมรับและการให้อนุญาต (Permission) ของลูกค้าเป็นหลัก และการส่งเสริมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลักการพื้นฐานที่เหมือนกันกับการจัดการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นคือ

- 1) การจับจุดที่ลูกค้าสนใจ
- 2) การสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า
- 3) ปรับเปลี่ยนลูกค้าจากการพิจารณาเป็นการซื้อ

การตลาดผ่านบริการข้อความสั้น (Short Message Marketing: SMS Marketing)

การตลาดผ่านบริการข้อความสั้น หรือ Short Message Marketing หรือ SMS Marketing เป็นการบริการส่งข้อความสั้นไม่เกิน 160 ตัวอักษรผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถส่งไปยังผู้รับ โดยที่ผู้รับจะมีสัญญาณหรือไม่มีก็ได้ เนื่องจากระบบจะเก็บข้อมูลไว้จนกว่าปลายทางจะมีสัญญาณจึงปล่อยข้อมูลออกไป และยังสามารถส่งต่อไปยังหมายเลขอื่นๆ ได้อย่างไม่จำกัด (“ประโยชน์ของ SMS”, ม.ป.ป.)

ประโยชน์ของการตลาดผ่านบริการข้อความสั้น

1. ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นที่นิยมและเข้าใจง่ายมากที่สุด โดยนำมาใช้เป็นการส่งเสริมการขายเป็นหลัก
2. เพื่อเป็นเครื่องมือสนับสนุนสื่อหลักให้มีการสื่อสาร 2 ทาง โดยการแสดงความคิดเห็น และตอบกลับไปยังต้นทางได้อย่างทันท่วงที
3. ใช้เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการกระจายข่าวสารฉุกเฉินรวดเร็ว เพื่อให้ประชาชนส่วนใหญ่ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วได้รับรู้ข่าวสารอย่างทันท่วงที
4. ใช้เป็นเครื่องมือในการบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบภัย โดยถือเป็นการใช้สื่อ SMS ได้ประโยชน์อย่างคุ้มค่ามากที่สุด

การพัฒนา การสร้างรูปแบบข้อมูลที่จะเลือกนำมาเสนอต่อลูกค้า ซึ่งในปัจจุบัน SMS ถือเป็นกลไกการจัดการทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ธรรมดาที่สุดที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และมีการใช้อย่างแพร่หลาย แต่อย่างไรก็ตาม SMS ถูกจำกัดอยู่ที่สามารถส่งข้อความได้เพียง 160 ตัวอักษรต่อการส่ง 1 ครั้งเท่านั้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ควรถูกพิจารณาในการพัฒนาข้อมูล

การตลาดผ่าน SMS เป็นการนำเสนอสินค้าหรือธุรกิจบริการ รวมทั้งบริการผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มเป้าหมายที่บริการตรงจุด สะดวก รวดเร็ว และได้ผลเป็นที่น่าพอใจที่สุด

การตลาดผ่านบริการข้อความมัลติมีเดีย (Multimedia Messaging Service Marketing: MMS Marketing)

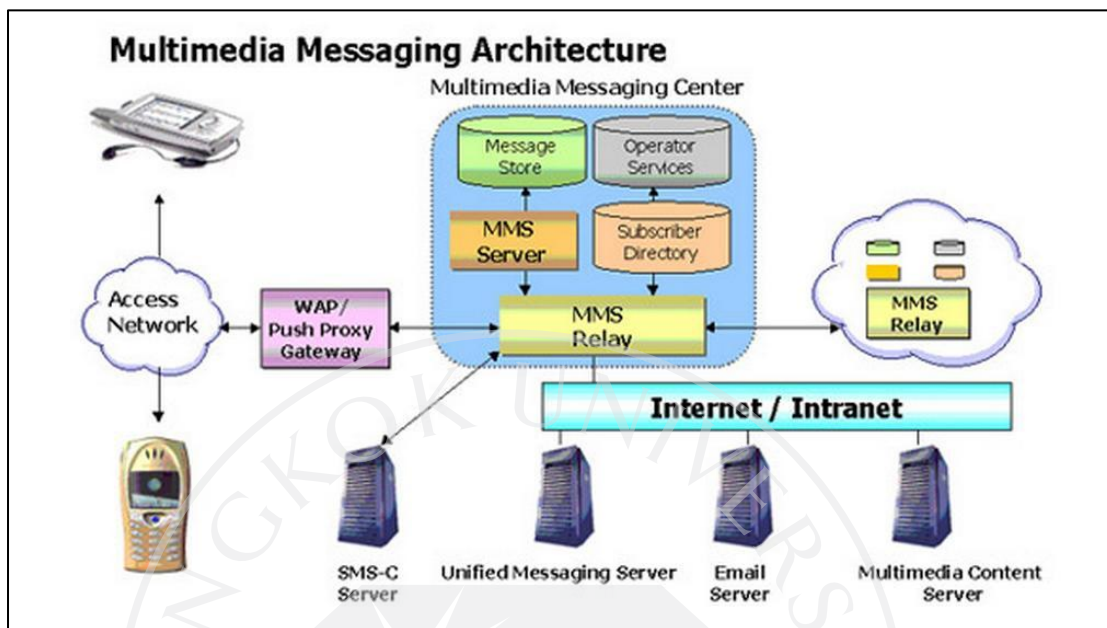
ภัทราวดี บุญญโสภณ (2549) ได้กล่าวว่าการบริการข้อความมัลติมีเดีย หรือ Multimedia Messaging Service หรือ MMS Marketing นั้นมีโครงสร้างพื้นฐานคล้ายกับการส่ง SMS (Short Message Service) และ EMS (Enhanced Messaging Service) โดย SMS มีข้อแม้ว่าส่งได้เพียงตัวอักษรอย่างเดียวเท่านั้น และ EMS มีความสามารถในการส่งข้อความพร้อมเสียง แต่ MMS นั้นมีจุดประสงค์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งข้อความที่เปิดกว้างให้แก่ผู้ใช้งาน โดยการสร้างข้อความที่ประกอบด้วยภาพ เสียง และข้อความที่ต้องการส่งออกไปยังผู้รับสารได้พร้อมๆ กันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการใช้งาน MMS หรือหากโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นไม่สามารถรับ MMS ได้ข้อความดังกล่าวก็จะเป็นเพียงตัวอักษรและ URL ให้เข้าไปดูได้ทันที

MMS เป็นบริการข้อความที่มีความสามารถเหนือ SMS โดยสามารถทำให้ผู้รับได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง โดยไม่มีข้อจำกัดของตัวอักษรในการรับ - ส่งข้อความในแต่ละครั้ง สร้างข้อความได้สะดวก และง่ายเพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีเครื่องมือช่วยในการสร้างข้อความภาพ MMS เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลถึงบุคคล โดยใช้ระบบการทำงานคล้าย SMS ในรูปแบบลักษณะการ Store & Forward (เก็บและส่งต่อ)

ผู้ใช้บริการ Multimedia Message สามารถทำการรับ - ส่งข้อความที่ประกอบด้วยข้อความ อักษร ข้อความรูปภาพ ข้อความเสียง และข้อความ Video ได้ โดยข้อความรูปภาพจะเป็นรูปแบบมาตรฐาน เช่น JPG GIF GIF Animated ข้อมูลเสียงในรูปแบบมาตรฐานเช่น WAV MIDI MP3 และข้อความ Video เช่น Quick time และ MPEG

การตลาดผ่านบริการข้อความมัลติมีเดียเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรับส่งข้อมูลได้หลายหลายรูปแบบมากที่สุด ด้วยวิวัฒนาการของการส่งข้อความที่เริ่มจากการส่ง SMS ซึ่งส่งได้เพียงตัวอักษรอย่างเดียวเท่านั้น และปัจจุบัน MMS เป็นเทคโนโลยีที่เปิดกว้างให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างข้อความที่ประกอบด้วยภาพ เสียง รวมทั้งข้อความที่ต้องการส่งออกไปพร้อมๆ กันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการใช้งาน

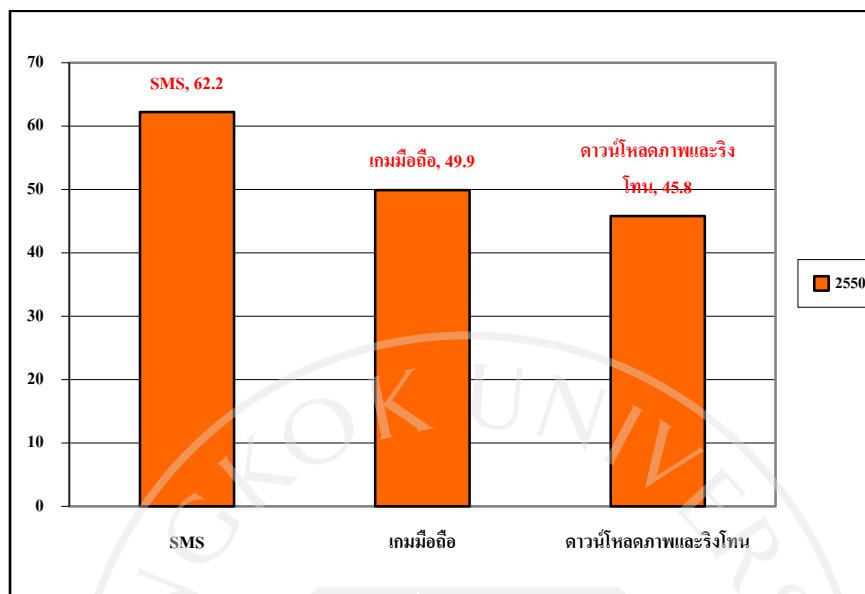
ภาพที่ 2.1: ระบุการส่งบริการข้อความมัลติมีเดีย



ที่มา: บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด, *MMS (Multimedia Messaging Service)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2553, จาก https://www.myfirstbrain.com/student_view.aspx?ID=11167

การตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าจากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าแนวโน้มการใช้บริการจากโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าส่วนใหญ่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ บริการ SMS ร้อยละ 62.2 บริการการดาวน์โหลดเกมมือถือ ร้อยละ 49.9 และการดาวน์โหลดภาพและริงโทน ร้อยละ 45.8 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการบริการที่ได้รับความนิยมที่สุดของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการจะเป็นบริการ SMS อย่างเช่นเคยจากผลการสำรวจทุกๆ ปี แต่จะมียอดต่ำลงมาบ้าง เพราะมีบริการอื่นๆ จากธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกมาเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการเริ่มให้ความสนใจกับบริการใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น การดาวน์โหลดเพลง รูปภาพ และริงโทน ที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่น แต่การบริการเหล่านี้ก็ยังใช้บริการจาก SMS เป็นตัวติดต่อสื่อสารเช่นเดิม จึงทำให้ยอดการใช้ SMS ยังคงได้รับความนิยมอยู่เช่นเดิม (วรวิทย์ สังฆทิพย์, วันวิสา หงส์เวหา และ ชุมศักดิ์ สิบบุญเรือง, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 2.2: ผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2550



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. การตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าจากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2553, จาก <http://www.nectec.or.th>

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler, 1994) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความ

ต้องการของตนเองซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจากสภาวะขาดแคลนภายในร่างกายมนุษย์หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งมาบำบัดความต้องการเหล่านั้นตัวอย่างความต้องการภายในร่างกายเช่นความหิวหรือความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากภายนอกเช่นเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์โฆษณาแล้วอยากได้

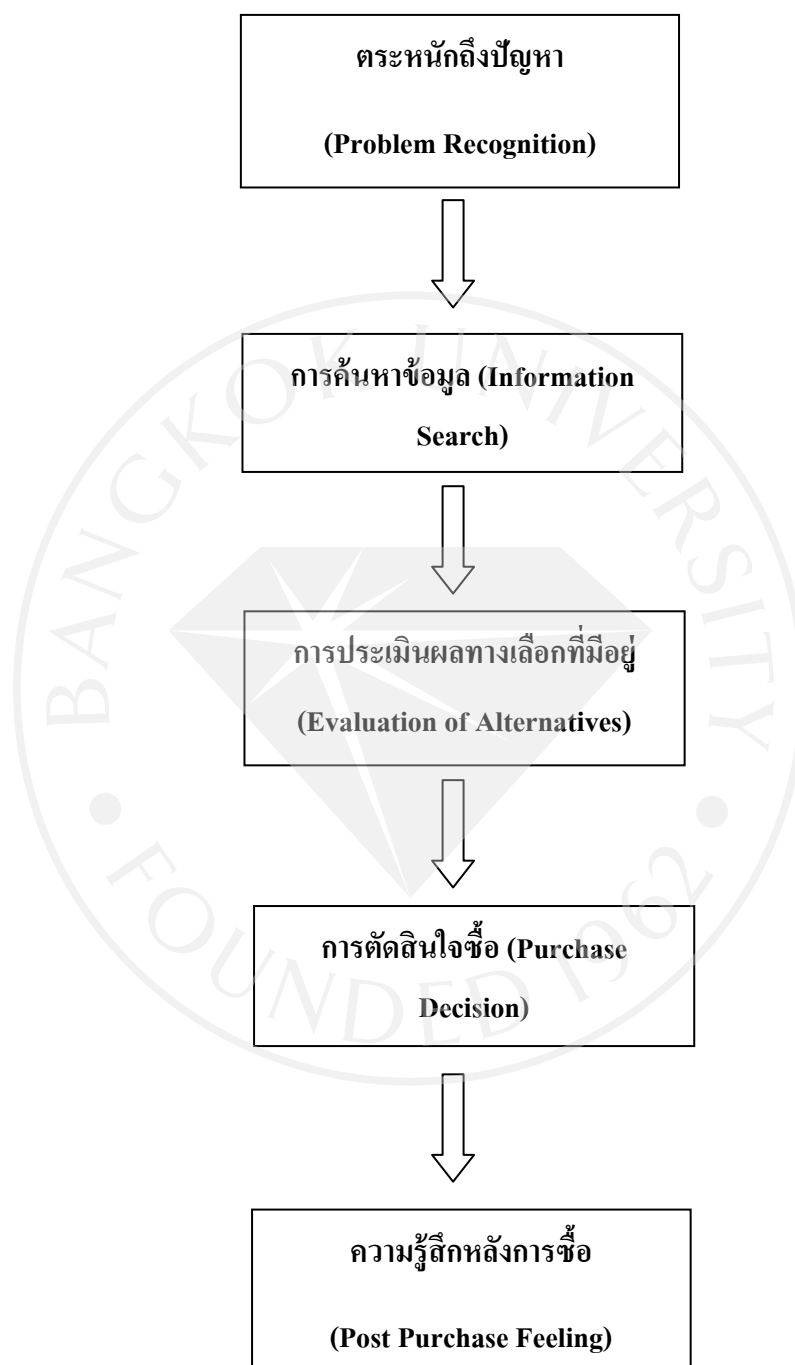
2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อนมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายาม

ค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อยเช่นการซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำอาจจะไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนักผู้บริโภค

อาจใช้ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงหรือตั้งใจฟังโฆษณาหรืออาจเยี่ยมชมร้านค้า หรือสินค้าต่างๆหรือชมการสาธิตจากพนักงานขาย

- 2.3 การประเมินผลทางเลือกที่มีอยู่ (Evaluation of Alternatives)** เป็นการประเมินผล ทางเลือกต่างๆจากข้อมูลถ้ามีความต้องการสูงเวลาที่ใช้ในการซื้อจะน้อยลงคนที่มี รายได้และการศึกษาสูงและรักการซื้อมักใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบซื้อ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าของทางเลือกต่างๆมักประกอบด้วย ประสบการณ์ในอดีตทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อหรือฟังความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง อื่นๆ
- 2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ราคา ร้าน จำนวน สี ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาต้องทำการตัดสินใจ
- 2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)** หลังจากการซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจและจะ เก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปความรู้สึกและประเมินค่าหลักจากการ ซื้อมีความสำคัญเพราะอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมีอิทธิพลที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่นๆต่อไป

ภาพที่ 2.3: ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (1994). *Managing Service Business and Ancillary*. New Jersey: Prentice-Hall.

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรชาติ ขอบอริป (2547) การศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการนี้เป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลและรู้จักรูปแบบการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ MMS Photo World GPRS และ Java Game ตามลำดับ ส่วนด้านความคิดเห็นนั้น กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านแนวโน้มพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย

แนวโน้มบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเป็นมากกว่าเครื่องมือสื่อสาร เนื่องจากเทคโนโลยีโครงข่ายที่มีการพัฒนาให้สามารถดำเนินการรับ-ส่งข้อมูลระบบมัลติมีเดียและภาพเคลื่อนไหว ทำให้ทุกฝ่ายเริ่มหันมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดช่องทางนี้มากขึ้น Mobile Marketing จะเป็นช่องทางการตลาด ในการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งกำลังเข้ามามีบทบาทแทนที่สื่อเดิมอย่าง โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์และป้ายวิบอร์คต่างๆ โดยคาดการณ์ว่าการตลาดทางตรงจะเติบโต และเปลี่ยนกระแสบริโภคนิยม รูปแบบของบริการ Mobile Marketing จะทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนไป แนวการชิงโชค จักรรางวัลสินค้าที่มีการส่งฉลากเข้ามาจับรางวัล จะเปลี่ยนเป็นการพิมพ์รหัสสินค้าข้างบรรจุภัณฑ์ส่งไปยังหมายเลขที่กำหนด และมีการจับรางวัลด้วยระบบคอมพิวเตอร์แทน ซึ่งวิธีนี้จะลดจำนวนฉลากที่ส่งมาเข้าร่วมชิงรางวัล แนวโน้มของรายได้จากการทำตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่น่าจะสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการทำโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากการตลาดเริ่มมีรายการโทรทัศน์นำมาใช้ โดยเฉพาะการโต้ตอบสองทางในเวลาจริง รูปแบบของบริการ Mobile Marketing มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบริการใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ขณะเดียวกันเทคโนโลยีของเครื่องลูกข่ายที่เป็นจอสี การรับ-ส่งสัญญาณระบบมัลติมีเดีย รวมถึงการพัฒนาเนื้อหาที่เป็นระบบอินเทอร์เน็ตเอคทีฟที่เป็นการรับส่งข้อมูลสองทาง โดยภาพรวมการทำ Mobile Marketing ทุกผู้ให้บริการเครือข่ายต่างให้ความเห็นว่าจะต้องมีการใช้งานง่ายต่อการทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จ ถึงแม้ว่ารูปแบบของบริการดี แต่ระบบการใช้งานยาก จะไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ และจำนวนผู้ใช้บริการออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่ามีประมาณ 2 ล้านราย จึงเอื้อประโยชน์ให้มีการบริการพื้นที่โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น สถาบันกวดวิชา บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งบริการรูปแบบใหม่

จะทำให้สามารถสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น (“แนวโน้มบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเป็นมากกว่าเครื่องมือสื่อสาร”, 2547)

วรนุช เจตนาชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจต่อบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมหลังการใช้กับความพึงพอใจ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน จากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพฯ โดยผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านั้นต้องใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างน้อยหนึ่งบริการเสริม

พิรพงศ์ ถ้าอุทก (2544) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาก่อนจะมีอิทธิพลต่อระดับความสนใจใช้บริการ M-Commerce ทั้ง 5 ประเภท ซึ่งได้แก่ Mobile Banking, Mobile Trading, Mobile Ticketing/Traveling, Mobile Shopping และ Mobile Entertainment

Bamba และ Barnes (2007 อ้างใน ภควดี ล้อวรลักษณ์, 2553, หน้า 10) ได้ศึกษาด้านคุณภาพเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการจัดการเกี่ยวกับการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพศหญิง 2 คนและเพศชาย 2 คน ซึ่งมีทั้งผู้มีความรู้และความสามารถใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับต่ำ ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การรับรู้ต่อการโฆษณาในรูปแบบของข้อความสั้นของผู้บริโภคอยู่ในแง่ลบ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมาก เพื่อให้การโฆษณาวิธีนี้เป็นที่นิยมมากขึ้น และมีความดึงดูดใจต่อคนรุ่นใหม่ นักการตลาดควรใช้การโฆษณาที่จำเพาะเจาะจงต่อตัวผู้รับมากขึ้น โดยเลือกการจัดกลุ่มประเภทของโฆษณาที่ผู้บริโภคยอมรับจากหลายแหล่ง นอกจากนี้ควรระมัดระวังการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เนื่องจากส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทได้

Hu และ Lu (2007 อ้างใน ภควดี ล้อวรลักษณ์, 2553, หน้า 10) ได้ศึกษาการรับรู้และยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีน 261 ตัวอย่าง โดยส่วนมากมีอายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษา อย่างน้อยระดับวิทยาลัย โดยศึกษาด้วยการวัดแบบ Linkert's scale แบบ 7 ระดับ (1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับต่อโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับต่ำ มีเพียงร้อยละ 10.7 เท่านั้นที่เคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการตามโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับ และร้อยละ 28.4 เคยถูกหลอกลวงจากโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

Haghirian และ Madlberger (2005 อ้างใน ภควดี ล้อวรลักษณ์, 2553, หน้า 9) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศออสเตรเลีย จำนวน 815 ตัวอย่าง โดยศึกษาด้วยการวัดแบบ Linkert's scale แบบ 5 ระดับ (1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาในช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ย 3.88 และหากจำแนกในปัจจัยต่างๆ พบว่าปัจจัยด้านอายุและเพศไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาในช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีทัศนคติในด้านลบมากขึ้น

Tsang, Ho, และ Liang (2004 อ้างใน ภควดี ล้อวรลักษณ์, 2553, หน้า 9) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไต้หวัน จำนวน 380 ตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และมีการศึกษาอย่างน้อยในระดับวิทยาลัย จากการศึกษาด้วยการวัดในแบบ Linkert's Scale แบบ 5 ระดับ (1 หมายถึง มีความพอใจน้อยที่สุด และ 5 มีความพอใจมากที่สุด) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับต่ำ ค่าโดยเฉลี่ย 2.41 แต่หากผู้บริโภคได้แสดงความยินยอมรับที่จะรับการสื่อสารทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่จะอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าโดยเฉลี่ย 3.27 และนอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

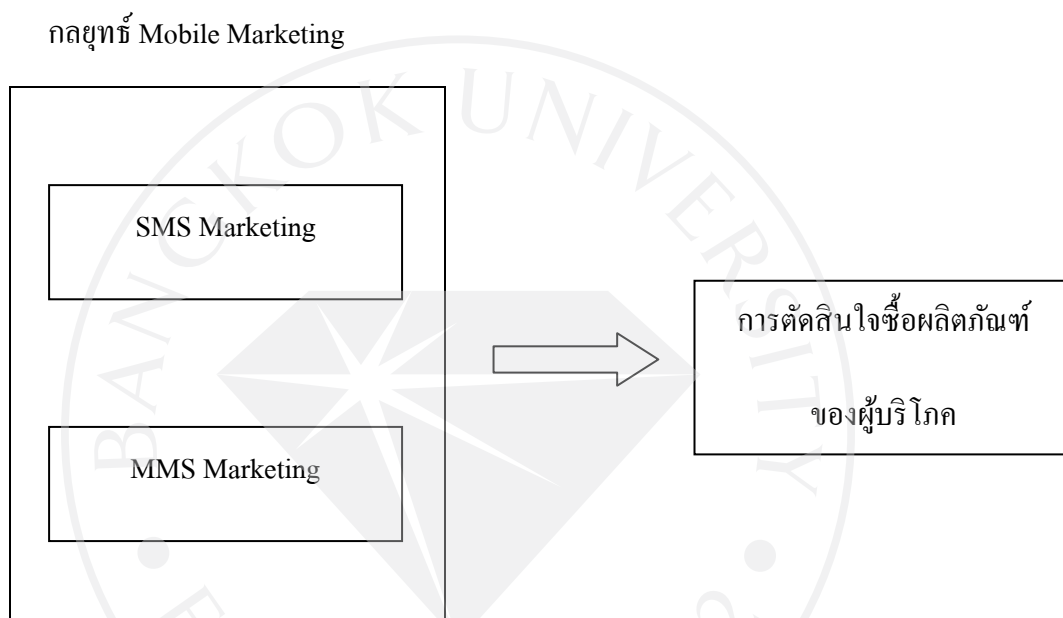
4. สมมุติฐาน

แนวความคิดข้างต้นในเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Haghirian และ Madlberger (2005) และ การตัดสินใจซื้อของ Kotler (1994) นำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ Mobile Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

- สมมุติฐานที่ 1: การสื่อสารผ่าน SMS Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- สมมุติฐานที่ 2: การสื่อสารผ่าน MMS Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- สมมุติฐานที่ 3: การสื่อสารผ่าน Mobile Marketing โดยภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5. กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ Mobile Marketing กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงผลกระทบระหว่างกลยุทธ์ Mobile Marketing ในด้านการสื่อสารผ่าน SMS Marketing และการสื่อสารผ่าน MMS Marketing กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และได้รับการสื่อสารทางการตลาดแบบ Mobile Marketing ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ได้รับการสื่อสารทางการตลาดแบบ Mobile Marketing ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4.8 ล้านคน จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประจำปี 2552
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 6 ประเด็นคือ
 - (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

- (2) คำถามเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)
 - (3) ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อ SMS Marketing
 - (4) ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อ MMS Marketing
 - (5) ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
 4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
 5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
 6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
 7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่างตามจำนวนที่ระบุไว้ข้างต้น

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น (แบบทดสอบ)	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น
ความคิดเห็นที่มีต่อ SMS Marketing		
- คุณรู้จักธุรกิจต่างๆดีขึ้นจากการได้รับจากข้อความ SMS	0.870	0.917
- เมื่อคุณได้รับข้อความ SMS คุณเกิดความสนใจสินค้าและธุรกิจบริการ อีกทั้งยังต้องการที่จะทราบรายละเอียดเพิ่มเติม	0.869	0.917
- คุณเกิดความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็นสินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจาก ข้อความ SMS	0.872	0.917

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น (แบบทดสอบ)	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น
- คุณอยากทดลองใช้สินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ SMS	0.869	0.917
- คุณสามารถเข้าใจในเนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับ	0.876	0.919
- เนื้อหาจากข้อความ SMS ที่คุณได้รับมีความน่าสนใจ	0.873	0.919
- เนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับทำให้คุณเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและธุรกิจบริการ	0.871	0.917
ความคิดเห็นที่มีต่อ MMS Marketing		
- คุณรู้จักธุรกิจต่างๆ ดีขึ้นจากการได้รับจากข้อความ MMS	0.876	0.908
- เมื่อคุณได้รับข้อความ MMS คุณเกิดความสนใจสินค้าและธุรกิจบริการ อีกทั้งยังต้องการที่จะทราบรายละเอียดเพิ่มเติม	0.867	0.908
- คุณเกิดความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็นสินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ MMS	0.868	0.908
- คุณอยากทดลองใช้สินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ MMS	0.872	0.914
- คุณสามารถเข้าใจในเนื้อหาจากข้อความ MMS ที่ได้รับ	0.880	0.910
- เนื้อหาจากข้อความ MMS ที่คุณได้รับมีความน่าสนใจ	0.880	0.909
- เนื้อหาจากข้อความ MMS ที่ได้รับทำให้คุณเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและธุรกิจบริการ	0.873	0.908
ความคิดเห็นที่มีต่อ Mobile Marketing		
- คุณเก็บข้อความเพื่อการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการที่ได้รับเสมอ	0.876	0.920
- คุณลบข้อความที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการทิ้งทุกครั้งที่ได้รับ	0.893	0.925
- คุณรู้สึกเบื่อหน่ายทุกครั้งที่ได้รับข้อความเหล่านั้น	0.893	0.928
- คุณรู้สึกว่าการทำงาน Mobile Marketing ถือเป็นการรุกล้ำสิทธิส่วนบุคคล	0.901	0.927
- การส่งเสริมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้คุณสามารถรับรู้ธุรกิจนั้นๆ เบื้องต้นได้ง่ายผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.871	0.919
- การส่งเสริมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้คุณรู้สึกว่าจะไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด ก็ทำให้คุณไม่ตกข่าวสาร	0.874	0.919
- ภาษาที่ใช้มีความเข้าใจง่าย	0.876	0.920
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.882	0.921

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการเป็นประจำในปัจจุบัน ค่าใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน และประเภทการชำระเงินของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ได้แก่ ความถี่ที่ใช้/ได้รับจาก SMS Marketing, MMS Marketing ข้อความที่ใช้/ได้รับจาก SMS Marketing, MMS Marketing มาจากธุรกิจและบริการใด และความคิดเห็นที่มีต่อ SMS Marketing, MMS Marketing

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อินตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.61	ไม่เห็นด้วย
2.62 – 3.42	ไม่แน่ใจ
4.24 – 4.23	เห็นด้วย
4.24 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรม ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ได้รับ Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ หรือ Multiple Regressions

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการวัดผลครั้งเดียว (One-shot cast Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปของตารางและการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการเป็นประจำในปัจจุบัน ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน และประเภทการชำระเงินของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตาราง 4.1 - 4.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทางด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	207	51.75
หญิง	193	48.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทางด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	17	4.25
18 - 25 ปี	242	60.5
26 - 33 ปี	103	25.75
34 - 41 ปี	26	6.5
42 - 49 ปี	10	2.5
มากกว่า 50 ปี	2	0.5
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 18 - 25 ปี ซึ่งมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคืออายุ 26 - 33 ปี ซึ่งมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ถัดมาคืออายุ 34 - 41 ปี ซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ถัดมาคืออายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ถัดมาคืออายุ 42 - 49 ปี ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทางด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.25
ปริญญาตรี	299	74.75
ปริญญาโท	67	16.75
ปริญญาเอก	1	0.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ถัดมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และระดับการศึกษาปริญญาเอก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทางด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	156	39
ข้าราชการ	28	7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานเอกชน	150	37.5
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
ว่างงาน	19	4.75
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน และนักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ถัดมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ถัดมาคืออาชีพข้าราชการ ซึ่งมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ถัดมาเป็นบุคคลว่างงาน ซึ่งมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทางด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	39	9.75
ต่ำกว่า 10,000 บาท	84	21
10,000 – 20,000 บาท	190	47.5
20,001 - 30,000 บาท	64	16
30,001 - 40,000 บาท	8	2
มากกว่า 40,000 บาท	15	3.75
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมารายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ถัดมารายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ถัดมาไม่มีรายได้ ซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ถัดมารายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทางด้านระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	3	0.75
1 – 3 ปี	30	7.5
4 – 6 ปี	99	24.75
มากกว่า 6 ปี	268	67
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 6 ปี ซึ่งมีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมามีระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 – 6 ปี ซึ่งมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ถัดมามีระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 – 3 ปี ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

และมีระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 1 ปี ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลทางด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการเป็นประจำในปัจจุบัน

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการเป็นประจำในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
AIS	154	38.5
DTAC	152	38
TRUEMOVE	85	21.25
HUTCH	6	1.5
CAT CDMA	1	0.25
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการเป็นประจำในปัจจุบันคือ AIS ซึ่งมีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ DTAC ซึ่งมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ถัดมาคือ TRUEMOVE ซึ่งมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ถัดมาคือ HUTCH ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ถัดมาคือเครือข่ายอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ CAT CDMA ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลทางด้านค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	131	32.75
501 – 1,000 บาท	172	43
1,001 – 1,500 บาท	71	17.75
มากกว่า 1,500 บาท	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน 501 – 1,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 43 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนต่ำกว่า 500 บาท ซึ่งมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน 1,001 – 1,500 บาท ซึ่งมี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และมีค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท ซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลทางด้านประเภทการชำระเงินของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประเภทการชำระเงินของโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
Prepaid ระบบเติมเงิน	231	57.75
Postpaid ระบบรายเดือน	169	42.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ประเภทการชำระเงินของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Prepaid ระบบเติมเงิน ซึ่งมีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และ Postpaid ระบบรายเดือน ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เหตุผลการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ในการ ได้รับการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านข้อความสั้น (SMS) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ข้อความสั้น (SMS) ที่ได้รับส่วนใหญ่เป็นการส่งข่าวสารมาจากธุรกิจและบริการประเภทใด ความคิดเห็นที่มีต่อ SMS Marketing ความถี่ในการได้รับการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ที่ได้รับส่วนใหญ่เป็นการส่งข่าวสารมาจากธุรกิจ และบริการประเภทใด ความคิดเห็นที่มีต่อ MMS Marketing โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ

และระดับความคิดเห็นจากรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่รูปแบบต่างๆ แสดงในตาราง 4.10 – 4.17 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลทางด้านเหตุผลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน			ร้อยละ		
	ใช่	ไม่ใช่	รวม	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ใช้โทรออก – รับสาย	399	1	400	99.75	0.25	100.00
รับส่ง SMS, MMS, E-Mail	274	126	400	68.5	31.5	100.00
ใช้ถ่ายรูป หรือเก็บคลิปวิดีโอ	202	198	400	50.5	49.5	100.00
ใช้เล่นเกม หรือฟังเพลง	155	245	400	38.75	61.25	100.00
ใช้อัพเดทข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	146	254	400	36.5	63.5	100.00
อื่นๆ	8	392	400	2	98	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเหตุผลในการโทรเข้า – รับสาย ซึ่งมีจำนวน 399 คน คิดเป็น ร้อยละ 99.75 รองลงมาคือรับส่ง SMS, MMS, E-Mail ซึ่งมีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ถัดมาคือใช้ถ่ายรูป หรือเก็บคลิปวิดีโอซึ่งมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ถัดมาคือใช้เล่นเกม หรือฟังเพลงซึ่งมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ถัดมาคือใช้อัพเดทข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลทางด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน			ร้อยละ		
	ใช่	ไม่ใช่	รวม	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ข้อความสั้น (SMS)	400	0	400	100	0	100.00
ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)	117	283	400	29.25	70.75	100.00
รูปแบบอื่นๆ	3	397	400	0.75	99.25	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา คือ ข้อความสั้น (SMS) ซึ่งมีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ซึ่งมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และรูปแบบอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ข้อมูลทางด้านความถี่ที่ได้รับการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านข้อความสั้น (SMS) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา

การได้รับการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านข้อความสั้น (SMS) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	8	2
1 – 5 ครั้ง	160	40
6 – 10 ครั้ง	123	30.75
มากกว่า 10 ครั้ง	109	27.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้รับการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านข้อความสั้น (SMS) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา 1 – 5 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้รับ 6 – 10 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 123 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.75 ถัดมาได้รับมากกว่า 10 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และไม่เคย ได้รับ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ข้อมูลทางด้าน การได้รับข้อความสั้น (SMS) จากธุรกิจและบริการแต่ละประเภท

ข้อความสั้น (SMS) ที่ได้รับส่วน ใหญ่มาจากธุรกิจและบริการ ประเภทใด	จำนวน				ร้อยละ			
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ระบุ	รวม	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ระบุ	รวม
ความสวย / ความงาม	96	299	5	400	24	74.75	1.25	100.00
ห้างสรรพสินค้า	130	265	5	400	32.5	66.25	1.25	100.00
บัตรเครดิต	93	302	5	400	23.25	75.5	1.25	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13(ต่อ): ข้อมูลทางด้านการได้รับข้อความสั้น (SMS) จากธุรกิจและบริการแต่ละประเภท

ข้อความสั้น (SMS) ที่ได้รับส่วน ใหญ่มาจากธุรกิจและบริการ ประเภทใด	จำนวน				ร้อยละ			
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ระบุ	รวม	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ระบุ	รวม
เครือข่ายโทรศัพท์	301	94	5	400	75.25	23.5	1.25	100.00
ร้านอาหาร	48	347	5	400	12	86.75	1.25	100.00
โรงพยาบาล	13	382	5	400	3.25	95.5	1.25	100.00
โรงแรม	18	377	5	400	4.5	94.25	1.25	100.00
สถานศึกษา	14	381	5	400	3.5	95.25	1.25	100.00
สถานบันเทิง	86	309	5	400	21.5	77.25	1.25	100.00
ธุรกิจท่องเที่ยว	58	337	5	400	14.5	84.25	1.25	100.00
หน่วยงานภาครัฐ / เอกชน	35	360	5	400	8.75	90	1.25	100.00
อื่นๆ	38	357	5	400	9.5	89.25	1.25	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อความสั้น (SMS) มาจากธุรกิจและบริการประเภท เครือข่ายโทรศัพท์ ซึ่งมีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าซึ่งมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ถัดมาคือความสวย / ความงาม ซึ่งมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ถัดมาคือบัตรเครดิต ซึ่งมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ถัดมาคือสถานบันเทิง ซึ่งมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ถัดมาคือธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ถัดมาคือร้านอาหาร ซึ่งมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ถัดมาคือธุรกิจอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ถัดมาคือหน่วยงานภาครัฐ / เอกชน ซึ่งมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ถัดมาคือโรงแรม ซึ่งมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ถัดมาคือสถานศึกษา ซึ่งมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ โรงพยาบาล ซึ่งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ข้อมูลทางด้านระดับความคิดเห็นที่มีต่อ SMS Marketing

ความคิดเห็นที่มีต่อ SMS Marketing	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ความรู้จักธุรกิจต่างๆ ดีขึ้นจากการได้รับจากข้อความ SMS	3.04	1.17	ไม่แน่ใจ
เกิดความสนใจสินค้าและธุรกิจบริการ อีกทั้งยังต้องการที่จะทราบรายละเอียดเพิ่มเติม	2.70	1.14	ไม่แน่ใจ
เกิดความรู้สึกอยากเห็นสินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ SMS	2.64	1.11	ไม่แน่ใจ
ความอยากทดลองใช้สินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ SMS	2.55	1.13	ไม่เห็นด้วย
สามารถเข้าใจในเนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับ	3.46	1.04	เห็นด้วย
เนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับมีความน่าสนใจ	2.82	1.07	ไม่แน่ใจ
เนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและธุรกิจบริการ	2.41	1.11	ไม่เห็นด้วย
รวม	2.80	0.94	ไม่แน่ใจ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นไม่แน่ใจต่อ SMS Marketing แต่เมื่อพิจารณาในความคิดเห็นในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยที่เกิดความอยากทดลองใช้สินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ SMS และเนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและธุรกิจบริการ และรู้สึกเห็นด้วยที่สามารถเข้าใจในเนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับ

ตารางที่ 4.15: ข้อมูลทางการได้รับการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา

การได้รับการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	239	59.75
1 – 5 ครั้ง	102	25.5
6 – 10 ครั้ง	30	7.5
มากกว่า 10 ครั้ง	29	7.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งมีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาได้รับ 1 – 5 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ถัดมาได้รับ 6 – 10 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และได้รับมากกว่า 10 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ข้อมูลทางด้านกรที่ได้รับข้อความสั้น (MMS) จากธุรกิจและบริการแต่ละประเภท

ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ที่ได้รับส่วนใหญ่ มาจากธุรกิจและบริการ ประเภทใด	จำนวน				ร้อยละ			
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ระบุ	รวม	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ระบุ	รวม
ความสวย / ความงาม	52	107	241	400	13	26.75	60.25	100.00
ห้างสรรพสินค้า	42	117	241	400	10.5	29.25	60.25	100.00
บัตรเครดิต	26	133	241	400	6.5	33.25	60.25	100.00
เครือข่ายโทรศัพท์	93	66	241	400	23.25	16.5	60.25	100.00
ร้านอาหาร	25	134	241	400	6.25	33.5	60.25	100.00
โรงพยาบาล	12	147	241	400	3	36.75	60.25	100.00
โรงแรม	7	152	241	400	1.75	38	60.25	100.00
สถานศึกษา	4	155	241	400	1	38.75	60.25	100.00
สถานบันเทิง	38	121	241	400	9.5	30.25	60.25	100.00
ธุรกิจท่องเที่ยว	32	127	241	400	8	31.75	60.25	100.00
หน่วยงานภาครัฐ / เอกชน	3	156	241	400	0.75	39	60.25	100.00
อื่นๆ	3	156	241	400	0.75	39	60.25	100.00

ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้รับข้อความมัลติมีเดีย (MMS) มาจากธุรกิจและบริการประเภทเครือข่ายโทรศัพท์ ซึ่งมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือความสวย / ความงาม ซึ่งมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ถัดมาคือห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ถัดมาคือสถานบันเทิง ซึ่งมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ถัดมาคือธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ถัดมาคือบัตรเครดิต ซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ถัดมาคือร้านอาหาร ซึ่งมี

จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ถัดมาคือโรงพยาบาล ซึ่งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ถัดมาคือโรงแรม ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ถัดมาคือสถานศึกษา ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ถัดมาหน่วยงานภาครัฐ / เอกชน ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และธุรกิจอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ข้อมูลทางด้านระดับความคิดเห็นที่มีต่อ MMS Marketing

ความคิดเห็นที่มีต่อ MMS Marketing	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ความรู้จักธุรกิจต่างๆ ดีขึ้นจากการได้รับจากข้อความ MMS	3.26	2.62	ไม่แน่ใจ
เกิดความสนใจสินค้าและธุรกิจบริการ อีกทั้งยังต้องการที่จะทราบรายละเอียดเพิ่มเติม	3.05	2.58	ไม่แน่ใจ
เกิดความรู้สึกรักเห็นสินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ MMS	3.08	2.60	ไม่แน่ใจ
ความอยากทดลองใช้สินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ MMS	3.10	2.86	ไม่แน่ใจ
สามารถเข้าใจในเนื้อหาจากข้อความ MMS ที่ได้รับ	3.48	2.54	เห็นด้วย
เนื้อหาจากข้อความ MMS ที่ได้รับมีความน่าสนใจ	3.21	2.59	ไม่แน่ใจ
เนื้อหาจากข้อความ MMS ที่ได้รับทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และธุรกิจบริการ	2.89	2.60	ไม่แน่ใจ
รวม	3.15	2.52	ไม่แน่ใจ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นไม่แน่ใจต่อ MMS Marketing แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าเห็นด้วยที่สามารถเข้าใจในเนื้อหาจากข้อความ MMS ที่ได้รับ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นระดับความคิดเห็นแสดงในตาราง 4.18 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: ข้อมูลทางด้านระดับความคิดเห็นที่มีต่อ Mobile Marketing

ความคิดเห็นต่อ Mobile Marketing	\bar{X}	S.D	การแปลผล
การเก็บข้อความเพื่อการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการที่ได้รับเสมอ	2.47	1.26	ไม่เห็นด้วย
การลบข้อความที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการที่ทุกครั้งที่ได้รับ	3.70	1.16	เห็นด้วย
ความรู้สึกเบื่อหน่ายทุกครั้งที่ได้รับข้อความเหล่านั้น	3.69	1.07	เห็นด้วย
ความรู้สึกว่าการทำ Mobile Marketing ถือเป็นการรุกรานสิทธิส่วนบุคคล	3.38	1.12	ไม่แน่ใจ
การส่งเสริมการตลาดผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้สามารถรับรู้ธุรกิจนั้นๆ เบื้องต้น ได้ง่าย	3.11	1.06	ไม่แน่ใจ
การส่งเสริมการตลาดผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้รู้สึกว่าไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใดก็ทำให้คุณไม่ตกข่าวสาร	2.94	1.20	ไม่แน่ใจ
ภาษาที่ใช้มีความเข้าใจง่าย	3.45	0.94	เห็นด้วย
รวม	3.25	0.50	ไม่แน่ใจ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความเห็นไม่แน่ใจต่อ Mobile Marketing แต่เมื่อพิจารณาในความคิดเห็นในแต่ละความคิดเห็นแล้ว พบว่าไม่เห็นด้วยกับการเก็บข้อความเพื่อการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการที่ได้รับเสมอ และเห็นด้วยกับการลบข้อความที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการที่ทุกครั้งที่ได้รับ ความรู้สึกเบื่อหน่ายทุกครั้งที่ได้รับข้อความเหล่านั้น และภาษาที่ใช้มีความเข้าใจง่าย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: การสื่อสารผ่าน SMS Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.19: ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อ SMS Marketing กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
SMS Marketing	0.979	0.822	28.639	.000

$R^2 = 0.822$, $F = 820.169$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตาราง 4.19 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นในการทำ SMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20: ความคิดเห็นที่มีต่อ SMS Marketing กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ความรู้จักรธุรกิจต่างๆ ดีขึ้นจากการได้รับจากข้อความ SMS	0.673	0.660	17.450	.000
เกิดความสนใจสินค้าและธุรกิจบริการ อีกทั้งยังต้องการที่จะทราบรายละเอียดเพิ่มเติม	0.803	0.782	24.867	.000
เกิดความรู้สึกอยากเห็นสินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ SMS	0.736	0.738	21.730	.000
ความอยากทดลองใช้สินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ SMS	0.787	0.776	24.401	.000
สามารถเข้าใจในเนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับ	0.434	0.462	10.338	.000
เนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับมีความน่าสนใจ	0.685	0.708	19.919	.000

$R^2 = 0.675$, $F = 820.169$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ SMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับดังนี้คือ เกิดความสนใจสินค้าและธุรกิจบริการ อีกทั้งยังต้องการที่จะทราบรายละเอียด

เพิ่มเติม ความอยากทดลองใช้สินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ SMS ความรู้สึกอยากเห็นสินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ SMS เนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับมีความน่าสนใจ ความรู้จักธุรกิจต่างๆ ดีขึ้นจากการได้รับจากข้อความ SMS และ สามารถเข้าใจในเนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2: การสื่อสารผ่าน MMS Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.21: ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อ MMS Marketing กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
MMS Marketing	1.008	0.975	55.943	.000

$R^2 = 0.950$, $F = 3129.659$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตาราง 4.21 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นในการทำ MMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22: ความคิดเห็นที่มีต่อ MMS Marketing กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ความรู้จักธุรกิจต่างๆ ดีขึ้นจากการได้รับจากข้อความ MMS	0.953	0.945	37.181	.000
เกิดความสนใจสินค้าและธุรกิจบริการ อีกทั้งยังต้องการที่จะทราบรายละเอียดเพิ่มเติม	0.959	0.967	48.514	.000
เกิดความรู้สึกอยากเห็นสินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ MMS	0.956	0.957	42.302	.000
ความอยากทดลองใช้สินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ MMS	0.935	0.850	20.725	.000
สามารถเข้าใจในเนื้อหาจากข้อความ MMS ที่ได้รับ	0.899	0.922	30.574	.000
เนื้อหาจากข้อความ MMS ที่ได้รับมีความน่าสนใจ	0.955	0.958	42.970	.000

$R^2 = 0.950$, $F = 3129.659$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ MMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับดังนี้คือความสนใจสินค้าและธุรกิจบริการ อีกทั้งยังต้องการที่จะทราบรายละเอียดเพิ่มเติม เกิดความรู้สึกรักอยากเห็นสินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ MMS เนื้อหาจากข้อความ MMS ที่ได้รับมีความน่าสนใจ ความรู้จักธุรกิจต่างๆ ดีขึ้นจากการได้รับจากข้อความ MMS และสามารถเข้าใจในเนื้อหาจากข้อความ MMS ที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3: การสื่อสารผ่าน Mobile Marketing โดยภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.23: การสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
Mobile Marketing	1.015	0.902	41.581	.000

$$R^2 = 0.814, F = 1728.988, p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตาราง 4.23 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นในการทำ Mobile Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24: การสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
SMS Marketing	0.690	0.822	28.639	.000
MMS Marketing	0.943	0.975	55.943	.000

$$R^2 = 0.814, F = 1728.988, p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตาราง 4.24 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นในการทำ Mobile Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับดังนี้ MMS Marketing และ SMS Marketing อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ
Mobile Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การสื่อสารผ่านSMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: การสื่อสารผ่านMMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: การสื่อสารผ่าน Mobile Marketing โดยภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.25สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารการตลาดผ่านSMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารการตลาดผ่าน MMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมของ Mobile Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นชาย มีช่วงอายุ 18 – 25 ปี มากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด เป็นนักเรียน และนักศึกษา มากที่สุด มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด มีระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 6 ปี มากที่สุด ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการเป็นประจำในปัจจุบันคือ AIS มากที่สุดมีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน 501 – 1,000 บาท มากที่สุด ใช้ประเภทการชำระเงินของโทรศัพท์เคลื่อนที่Prepaid ระบบเติมเงิน มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเหตุผลในการโทรเข้า – รับสาย มากที่สุดใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา เป็นข้อความสั้น (SMS) มากที่สุดได้รับการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านข้อความสั้น (SMS) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา 1 – 5 ครั้ง มากที่สุด ได้รับข้อความสั้น (SMS) มาจากธุรกิจและบริการประเภทเครือข่ายโทรศัพท์ มากที่สุด ไม่เคยได้รับการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุดได้รับข้อความมัลติมีเดีย (MMS) มาจากธุรกิจและบริการประเภทเครือข่ายโทรศัพท์ มากที่สุด

ผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) สรุปว่าทุกความคิดเห็นที่มีต่อ SMS Marketing แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกไม่แน่ใจต่อ SMS Marketing แต่เมื่อพิจารณาในความคิดเห็นในแต่ละความคิดเห็นแล้ว พบว่าเห็นด้วยที่สามารถเข้าใจในเนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับ รองลงมาไม่เห็นด้วยที่รู้จักธุรกิจต่างๆ ดีขึ้นจากการได้รับจากข้อความ SMS เนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับมีความน่าสนใจ เมื่อได้รับข้อความ SMS เกิดความสนใจสินค้าและธุรกิจบริการ อีกทั้งไม่แน่ใจว่ายังต้องการที่จะทราบรายละเอียดเพิ่มเติม และเกิดความรู้สึกอยากเห็นสินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ SMS

และอยากทดลองใช้สินค้าและบริการที่ได้รับจากข้อความ SMS และรู้สึกไม่เห็นด้วยในเนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

และทุกความคิดเห็นที่มีต่อ MMS Marketing แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกไม่แน่ใจต่อ MMS Marketing แต่เมื่อพิจารณาในความคิดเห็นในแต่ละความคิดเห็นแล้วพบว่าเห็นด้วยที่สามารถเข้าใจในเนื้อหาจากข้อความ MMS ที่ได้รับ รองลงมา รู้สึกไม่แน่ใจว่ารู้จักธุรกิจต่างๆ ดีขึ้นจากการได้รับจากข้อความ MMS เนื้อหาจากข้อความ MMS ที่ได้รับมีความน่าสนใจ อยากทดลองใช้สินค้าและบริการที่ได้รับจากข้อความ MMS เกิดความรู้สึกอยากเห็นสินค้าและบริการที่ได้รับจากข้อความ MMS เมื่อได้รับข้อความ MMS เกิดความสนใจสินค้าและบริการ อีกทั้งยังต้องการที่จะทราบรายละเอียดเพิ่มเติม และเนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

สรุปโดยรวมทุกความคิดเห็นที่มีต่อ Mobile Marketing แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกไม่แน่ใจต่อ Mobile Marketing แต่เมื่อพิจารณาในความคิดเห็นในแต่ละความคิดเห็นแล้ว พบว่าเห็นด้วยกับการลบข้อความที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการทุกครั้งที่ได้รับ รู้สึกเบื่อหน่ายทุกครั้งที่ได้รับข้อความเหล่านั้น และภาษาที่ใช้มีความเข้าใจง่าย รองลงมา รู้สึกไม่แน่ใจว่าการทำ Mobile Marketing ถือเป็นการรุกรานสิทธิส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรับรู้ธุรกิจนั้นๆ เบื้องต้นได้ง่าย และการส่งเสริมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้รู้สึกว่าไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใดทำให้ไม่ตกข่าวสาร และไม่เห็นด้วยกับเก็บข้อความเพื่อการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการที่ได้รับเสมอ

ผลการศึกษา การสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นในการทำ Mobile Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายประเภทแล้วพบว่าระดับความคิดเห็นในการทำ Mobile Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับดังนี้ SMS Marketing และ MMS Marketing อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารการตลาดผ่าน SMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นในการทำ SMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายความคิดเห็น แล้วพบว่า การเกิดความสนใจสินค้าและธุรกิจบริการ อีกทั้งยังต้องการที่จะทราบรายละเอียดเพิ่มเติม ความอยากทดลองใช้สินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ SMS ความรู้สึกอยากเห็นสินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ SMS เนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับมีความน่าสนใจ ความรู้จักธุรกิจต่างๆ ดีขึ้นจากการได้รับจากข้อความ SMS และสามารถเข้าใจในเนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดผ่าน MMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นในการทำ MMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายความคิดเห็น แล้วพบว่า ความสนใจสินค้าและธุรกิจบริการ อีกทั้งยังต้องการที่จะทราบรายละเอียดเพิ่มเติม เกิดความรู้สึกอยากเห็นสินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ MMS เนื้อหาจากข้อความ MMS ที่ได้รับมีความน่าสนใจ ความรู้จักธุรกิจต่างๆ ดีขึ้นจากการได้รับจากข้อความ MMS และสามารถเข้าใจในเนื้อหาจากข้อความ MMS ที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารผ่าน Mobile Marketing โดยภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นในการทำ Mobile Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดโดยรวมจาก Mobile Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยพบว่าความคิดเห็นใน MMS Marketing และ SMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพงษ์ ถ้าอุทก (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce)” จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นในระดับดีของการใช้ M-Commerce (SMS และ MMS) มีผลต่อการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากผู้ที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อ SMS และ MMS ที่ได้รับจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การสื่อสารการตลาดผ่าน SMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยความคิดเห็นด้านความสนใจสินค้าและธุรกิจบริการ อีกทั้งยังต้องการที่จะทราบรายละเอียดเพิ่มเติม ความอยากทดลองใช้สินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ SMS ความรู้สึกอยากเห็นสินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ SMS เนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับมีความน่าสนใจ ความรู้จักธุรกิจต่างๆ ดีขึ้นจากการได้รับจากข้อความ SMS และสามารถเข้าใจในเนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภควดี ล้อวรลักษณ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น” จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ระบบการชำระเงินแบบระบบเติมเงิน เมื่อได้รับการสื่อสารผ่าน Mobile Marketing แล้วสามารถเข้าใจเนื้อหาที่สื่อสารไปได้อย่างดี และผู้บริโภคจะเก็บข้อความโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเอาไว้เพื่อว่าอาจจะได้ใช้ในอนาคต อีกทั้งยังตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการตามโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับอีกด้วย

การสื่อสารการตลาดผ่าน MMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยความคิดเห็นด้านความสนใจสินค้าและธุรกิจบริการ อีกทั้งยังต้องการที่จะทราบรายละเอียดเพิ่มเติม เกิดความรู้สึกอยากเห็นสินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ MMS เนื้อหาจากข้อความ MMS ที่ได้รับมีความน่าสนใจ ความรู้จักธุรกิจต่างๆ ดีขึ้นจากการได้รับจากข้อความ MMS และสามารถเข้าใจในเนื้อหาจากข้อความ MMS ที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการก็จะค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นแล้วจะประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการได้รับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่จากข้อความสั้น (SMS) มากที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคยังเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่มีต่อ SMS Marketing ในเรื่องของความสามารถเข้าใจในเนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ได้รับ ดังนั้น ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรมีการปรับปรุงการใช้ข้อความ ถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการที่สื่อสารไป และเพิ่มความถี่ในการส่งข้อความการตลาดไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสร้างสรรค์ข้อความมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอยากเห็นสินค้าและธุรกิจ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้นกว่าเดิม
2. เนื่องจากปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้พัฒนานวัตกรรมให้ทันสมัยโดยส่วนใหญ่สามารถรองรับบริการ MMS ได้ทุกเครื่อง ดังนั้น ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ควรปรับปรุงในส่วนของ MMS Marketing ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวางกว่าเดิมที่เป็นอยู่ โดยพัฒนาในส่วนของข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงบันทึก วิดีโอสั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจได้อย่างชัดเจนเพราะ MMS คือการที่ผู้รับจะเห็นทั้งข้อความ ภาพ และเสียง เป็นสื่อที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นในด้าน Mobile Marketing เพิ่มเติมเนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะด้าน SMS และ MMS เท่านั้น ซึ่งในอนาคตเทคโนโลยีจะมีความก้าวหน้ามากกว่าปัจจุบัน
2. แนะนำให้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ และพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร



บรรณานุกรม

วิทยานิพนธ์

- กรกนก นิลคำ. (2549). *ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏในรายการข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรัก. (2550). *การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรชาติ ขอบอชีพ. (2547). *การศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปานฤทัย สุวรรณแสน. (2552). *ความสนใจของผู้ชมในการส่งข้อความสั้น (SMS) ร่วมรายการโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภควดี ล้อวรรณลักษณ์. (2553). *ทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทราวดี บุญญโสภณ. (2549). *การวิเคราะห์เนื้อหาและการส่งสาร จากสื่อ MMS โทรศัพท์มือถือของรายการร่วมมือร่วมใจทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สิริพร อภิรมาน. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์]*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณช เจตนาชัย. (2544). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรพงศ์ ถ้าอุทก. (2544). *การศึกษาความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

นราธิป อ่าเที่ยงตรง. (2548). *SMS Marketing: หนึ่งในการตลาดไร้สายที่อยู่รอบๆ ตัวเรา.*

สืบค้น วันที่ 15 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://ksoftsystem.com/sms/tip-show.php?id=4>

ประโยชน์ของ SMS. (ม.ป.ป.). สืบค้น วันที่ 10 ธันวาคม 2553, จาก

<http://www.trio4u.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538693176>

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด. *MMS (Multimedia Messageing Service).*

สืบค้น วันที่ 30 กันยายน 2553, จาก https://www.myfirstbrain.com/student_view.aspx?ID=11167

เพลินพิศ ศรีบูรินทร์. (2549). *Mobile Marketing โฆษณาทรนค์ใหม่เอาใจวัยโจ๋.*

สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2553, จาก

<http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=46789>

วรวิทย์ สังฆทิพย์, วันวิสา หงส์เวหา และ ชุมศักดิ์ สีบุญเรือง. (ม.ป.ป.) *แนวโน้มการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.* สืบค้น วันที่ 25 กันยายน 2553, จาก

<http://www.docstoc.com/docs/70465615/Word---ITalpha>

แนวโน้มบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเป็นมากกว่าเครื่องมือสื่อสาร. (2547).

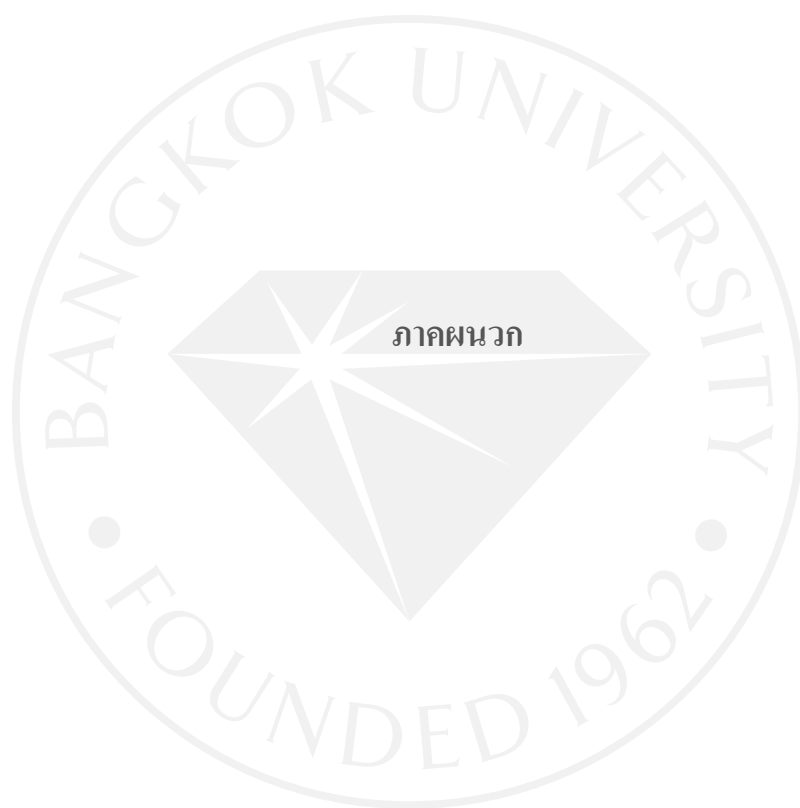
เทเลคอม เฮอร์นัล. สืบค้น วันที่ 27 กันยายน 2553, จาก

http://www.telecomjournal.net/index.php?option=com_content&task=section&id=4&Itemid=41

Books

Kotler, P. (1994). *Managing Service Business and Ancillary.* New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory.* New York: Prentice Hall.



แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่ง เป็นส่วนหนึ่งของวิชา BA615 Independent Study ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)

ส่วนที่ 3 ทรรศนะที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน และ/หรือเติมข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงลงใน

ช่องว่างให้สมบูรณ์

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

18 - 25 ปี

26 - 33 ปี

34 - 41 ปี

42 - 49 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

ว่างงาน

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ไม่มีรายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท

6. ระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

น้อยกว่า 1 ปี

1 - 3 ปี

4 - 6 ปี

มากกว่า 6 ปี

7. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการเป็นประจำในปัจจุบัน

- AIS DTAC
 TRUEMOVE HUTCH
 CAT CDMA อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 500 บาท 501 - 1,000 บาท
 1,001 - 1,500 บาท มากกว่า 1,500 บาท

9. ประเภทการชำระเงินของโทรศัพท์เคลื่อนที่

- Prepaid ระบบเติมเงิน Postpaid ระบบรายเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน และ/หรือเติมข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

10. ตามปกติคุณใช้โทรศัพท์มือถือด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใช้โทรออก - รับสาย
 รับส่ง SMS, MMS, E-Mail
 ใช้ถ่ายรูป หรือเก็บคลิปวิดีโอ
 ใช้เล่นเกมส์หรือฟังเพลง
 ใช้อัปเดตข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

11. รูปแบบของสื่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่คุณได้รับในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข้อความสั้น (SMS)

- ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)
- รูปแบบอื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. โดยปกติคุณได้รับการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านข้อความสั้น (SMS) ที่ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา

- ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 21) 1 – 5 ครั้ง
- 6 – 10 ครั้ง มากกว่า 10 ครั้ง

13. ข้อความสั้น (SMS) ที่คุณได้รับส่วนใหญ่เป็นการส่งข่าวสารมาจากธุรกิจประเภทใด (ตอบ

ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ความสวย, ความงาม | <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> เครื่องขายโทรศัพท์ |
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> โรงพยาบาล |
| <input type="checkbox"/> โรงแรม | <input type="checkbox"/> สถานศึกษา |
| <input type="checkbox"/> สถาบันเทิ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> หน่วยงานภาครัฐ / เอกชน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ความคิดเห็นที่มีต่อ SMS Marketing	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
14. คุณรู้จักธุรกิจต่างๆ ดีขึ้นจากการ ได้รับจากข้อความ SMS					
15. เมื่อคุณได้รับข้อความ SMS คุณ เกิดความสนใจสินค้าและธุรกิจ บริการ อีกทั้งยังต้องการที่จะ ทราบรายละเอียดเพิ่มเติม					
16. คุณเกิดความรู้สึกรักอยากเห็น สินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับ จากข้อความ SMS					
17. คุณอยากทดลองใช้สินค้าและ ธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ SMS					
18. คุณสามารถเข้าใจในเนื้อหาจาก ข้อความ SMS ที่ได้รับ					
19. เนื้อหาจากข้อความ SMS ที่คุณ ได้รับมีความน่าสนใจ					
20. เนื้อหาจากข้อความ SMS ที่ ได้รับทำให้คุณเกิดการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและธุรกิจบริการ					

21. โดยปกติคุณเคยได้รับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดทางโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่ผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) กี่ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา

ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 30)

1 – 5 ครั้ง

6 – 10 ครั้ง

มากกว่า 10 ครั้ง

22. ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ที่คุณได้รับส่วนใหญ่เป็นการส่งข่าวสารมาจากธุรกิจประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความสวย, ความงาม

ห้างสรรพสินค้า

บัตรเครดิต

เครือข่ายโทรศัพท์

ร้านอาหาร

โรงพยาบาล

โรงแรม

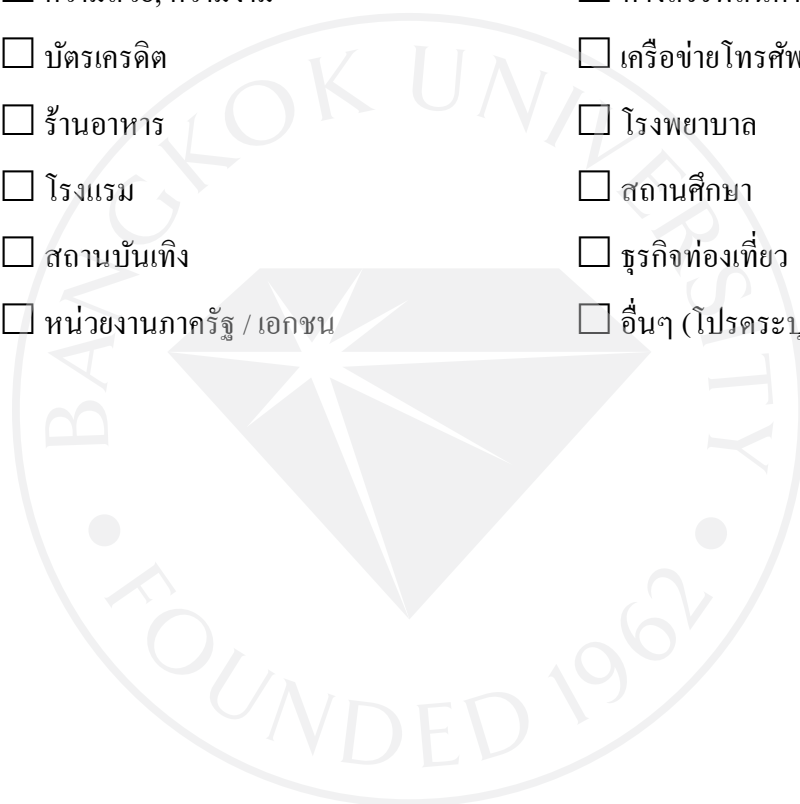
สถานศึกษา

สถาบันเท็ง

ธุรกิจท่องเที่ยว

หน่วยงานภาครัฐ / เอกชน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....



ความคิดเห็นที่มีต่อ MMS Marketing	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
23. คุณรู้จักธุรกิจต่างๆ ดีขึ้นจากการ ได้รับจากข้อความ MMS					
24. เมื่อคุณได้รับข้อความ MMS คุณ เกิดความสนใจสินค้าและธุรกิจ บริการ อีกทั้งยังต้องการที่จะ ทราบรายละเอียดเพิ่มเติม					
25. คุณเกิดความรู้สึกริอยากเห็น สินค้าและธุรกิจบริการที่ได้รับ จากข้อความ MMS					
26. คุณอยากทดลองใช้สินค้าและ ธุรกิจบริการที่ได้รับจากข้อความ MMS					
27. คุณสามารถเข้าใจในเนื้อหาจาก ข้อความ MMS ที่ได้รับ					
28. เนื้อหาจากข้อความ MMS ที่คุณ ได้รับมีความน่าสนใจ					
29. เนื้อหาจากข้อความ MMS ได้รับ ทำให้คุณเกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าและธุรกิจบริการ					

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำแนะนำ: คุณมีความคิดเห็นต่อข้อความนี้อย่างไร กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกคำตอบตามลำดับความสำคัญที่ตรงกับความเห็นของคุณ

ความคิดเห็นที่มีต่อ Mobile Marketing	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
30. คุณเก็บข้อความเพื่อการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการที่ได้รับเสมอ					
31. คุณลบข้อความที่ได้รับจากการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการทิ้งทุกครั้งที่ได้รับ					
32. คุณรู้สึกเบื่อบ่อยๆทุกครั้งที่ได้รับข้อความเหล่านั้น					
33. คุณรู้สึกว่าการทำ Mobile Marketing ถือเป็นมารุกล้ำสิทธิส่วนบุคคล					
34. การส่งเสริมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้คุณสามารถรับรู้ธุรกิจนั้นๆ เบื้องต้นได้ง่ายผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่					
35. การส่งเสริมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้คุณรู้สึกว่าไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใดก็ทำให้คุณไม่ตกข่าวสาร					
36. ภาษาที่ใช้มีความเข้าใจง่าย					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	เกวดิน ช่วยบำรุง
เบอร์โทรศัพท์	081-7406790
อีเมล	i_am_jang@hotmail.com
การศึกษา	นท.บ (โฆษณา) มหาวิทยาลัยสยาม, 2551
ที่อยู่	363/2 หมู่ 7 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 65000



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... เกวลิน ช่างบำรุง..... อยู่บ้านเลขที่..... 363/2.....
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... ทุ่งโพธิ์.....
อำเภอ/เขต..... เมืองพินบุรีไฉก..... จังหวัด..... พินบุรีไฉก..... รหัสไปรษณีย์..... 65000.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7520202370.....
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... -..... คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย.....
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... ไปสู่ทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผล.....
ต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(^๑ดร.ชนันนา ชิตตัญจาธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
()

