

การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



© 2551

สปีนนา สัจจ์สุวรรณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง “การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
กลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัย น.ส. สปีนนา สังข์สุวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. รสขงพร โกมลเสวิน)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ สุขคติถ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

สปีนนา สังข์สุวรรณ. ปรินญาณืเทศศาสตรมหาบัณัฑิต, มกราคม 2552, บัณัฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับโฆษาณา และทัสนคคืที่มีต่อการ โฆษาณาสิณค้่าผ่านโทรศัพท์เคล็อนที่ ของกลุ่มคน
ทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร (105 หน้า)

อาจารย์ที่ปริกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.รศชงพร โกอมลเสวิน

บทค้ดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศีกษา “การเปิดรับ โฆษาณา และทัสนคคืที่มีต่อการ โฆษาณาสิณค้่าผ่าน
โทรศัพท์เคล็อนที่ ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์
การศีกษาเพื่อศีกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนทำงานในการเปิดรับโฆษาณาผ่านโทรศัพท์เคล็อนที่ และ
เพื่อศีกษาทัสนคคืของกลุ่มคนทำงานที่มีต่อการ โฆษาณาสิณค้่าผ่านโทรศัพท์เคล็อนที่

ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วย
แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)
กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน ซึ่งมีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มคนทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศีกษา อาชีพ และรายได้ กับ การเปิดรับโฆษาณาผ่าน
โทรศัพท์เคล็อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิง กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีระดับการศีกษาต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน
ได้รับข้อความโฆษาณาผ่านโทรศัพท์เคล็อนที่ไม้แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันได้รับ
ข้อความโฆษาณาสิณค้่าผ่านโทรศัพท์เคล็อนที่แตกต่างกัน

เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อความโฆษาณาสิณค้่าผ่านโทรศัพท์เคล็อนที่แล้ว ผลการวิจัยพบว่า
กลุ่มตัวอย่างผู้ชายและหญิง เปิดรับ โฆษาณาผ่านโทรศัพท์เคล็อนที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มที่มีอายุต่างกัน
กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศีกษาต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้
ต่างกัน เปิดรับโฆษาณาผ่านโทรศัพท์เคล็อนที่ไม้แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศีกษา
ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน เปิดอ่านข้อความโฆษาณาผ่านโทรศัพท์เคล็อนที่ในทันที ไม้
แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดอ่านข้อความโฆษาณาผ่านโทรศัพท์เคล็อนที่
ในทันที แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีจำนวนความถี่ในแต่ละวัน ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาที่ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

“การศึกษาเฉพาะบุคคล” ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้มอบทั้งร่างกายและแรงใจ ตั้งใจทำในทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์ และเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ที่มีโอกาสได้อ่าน ซึ่งในช่วงเวลาที่ได้ศึกษาค้นคว้านั้น ทุกช่วงเวลาเป็นช่วงเวลาที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสุขมากที่สุด ที่ได้ทำในสิ่งที่รัก เพื่อมอบให้กับทุก ๆ คนที่สนใจ ในความรู้ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

ทั้งนี้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับโอกาสดี ๆ กำลังใจดี ๆ และทุก ๆ ความช่วยเหลือจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยคิดว่า งานวิจัยฉบับนี้คงจะเสร็จสมบูรณ์ได้ยาก

ขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับรองศาสตราจารย์ ดร. รสขงพร โกมลเสวิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำที่ดี คอยตรวจแก้ไขงานอย่างละเอียด ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ทันตามกำหนดเวลา ขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่อาจารย์ได้สละเวลาเป็นอย่างมากให้กับพวกเรา และรู้สึกดีและประทับใจมากที่ได้อาจารย์เป็นที่ปรึกษา ทำให้พวกเราได้รับความรู้เกี่ยวกับงานวิจัยเพิ่มขึ้น และช่วยทำให้พวกเรามีลักษณะนิสัยการทำงานที่ละเอียด

ขอบพระคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความรู้ และถ่ายทอดสิ่งดี ๆ ให้กับลูกศิษย์คนนี้ได้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน และนำไปประกอบอาชีพได้เป็นอย่างดี

ขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอันเป็นที่รัก ที่ได้มอบสิ่งดี ๆ ให้ตั้งแต่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท

ขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับคุณกฤษณพล พงศ์ชนาวรานนท์ ประธานกรรมการบริษัทเอวิวกู๊ป เวิลด์ไวด์ จำกัด (พีโอส) ที่ได้ให้โอกาสในการทำงานด้านการวางแผนสื่อโฆษณาควบคู่ไปกับการเรียนปริญญาโท ขอบคุณพี่เบอรี่ ที่เป็นตัวอย่างที่ดีในการทำงานให้กับน้อง ๆ พี่แพรว พี่แนน ที่ใจดี และเข้าใจให้การสนับสนุนเรื่องเวลาเรียน ขอบคุณพี่จันฝ่ายบุคคลที่ใจดีมาโดยตลอด ขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ เอวิวกู๊ปทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยถามเรื่องเรียนอยู่ตลอดเวลา

ขอบคุณเพื่อน ๆ อันเป็นที่รักทุกคน ที่คอยให้กำลังใจ ขอบคุณต่าย โบว์ ช้าง เพื่อนที่คอยช่วยเหลือตลอดเวลา ขอบคุณชิน สำหรับความเป็นเพื่อนดี ๆ ที่มีให้กันมาตลอด ขอบคุณกอล์ฟเพื่อนที่เป็นแรงบันดาลใจให้ต้องตั้งใจเรียนอยู่ตลอดเวลา ขอบคุณมากสำหรับทุกความรู้สึกดี ๆ

ขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโท ทุกคนที่มอบความรู้สึกที่ดีให้ ขอบคุณพี่ลิต ที่คอยเป็นห่วงเป็นใยน้อง ๆ ในทุก ๆ เรื่อง ขอบคุณพี่ไอ้ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจทุก ๆ คน ขอบคุณมากสำหรับเพื่อน ๆ ในกลุ่มทุกคนที่เคยร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอด 1 ปีกว่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเรียนที่ต้องนัดมาติวกันทุกครั้ง หรือเรื่องรายงานกลุ่มที่ต้องอดหลับอดนอน เพื่อให้งานออกมาดี ขอบคุณสำหรับทุกน้ำใจของเพื่อน ๆ

ขอบคุณทุก ๆ ท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่า ร่วมตอบคำถามในการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ลงได้

และที่สำคัญที่สุดขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ขอบคุณพ่อและแม่ ที่คอยสอนแต่สิ่งดี ๆ ให้ลูกคนนี้ ขอบคุณปอนด์ พี่ชายที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด ขอบพระคุณ คุณปู่ คุณย่า ป้า ผู้เป็นแรงสนับสนุนเรื่องการเรียนมาโดยตลอด ขอบพระคุณทุก ๆ คนที่มอบแต่สิ่งที่ดีให้ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่กล่าวมาข้างต้นอีกครั้ง ที่ทำให้ผู้วิจัย มีโอกาส มีกำลังใจ และมีความรู้สึกละดี ๆ ดี กับการได้มาเรียนปริญญาโท และได้ทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ขอบคุณทุก ๆ คนเป็นอย่างมาก และขอบคุณจากใจจริง

สปีนนา สังข์สุวรรณ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาที่วิจัย	5
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวกำหนด	7
แนวคิดการโฆษณา	11
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณา	14
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	18
แนวคิดลักษณะทางด้านประชากร	21
สมมติฐานในการวิจัย	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	24
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ	24
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	24
การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	24
วิธีการเลือกตัวอย่างในการวิจัย	25
เครื่องมือในการวิจัย	27
การทดสอบเครื่องมือ	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ผลข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3 (ต่อ)	ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	29
	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	29
	ประเด็นการศึกษามีแนวคำถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	29
	เครื่องมือในการวิจัย	30
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
	การวิเคราะห์ผลข้อมูล	30
บทที่ 4	ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
	ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ	33
	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	33
	การวิเคราะห์เชิงอนุมาน	44
	ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	82
บทที่ 5	อภิปรายผลการวิจัย	84
	สรุปผลการวิจัย	84
	อภิปรายผล	89
	ข้อจำกัดของงานวิจัย	91
	ข้อเสนอแนะต่อผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาและวิจัยไปใช้	91
	ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยครั้งต่อไป	92
บรรณานุกรม		94
ภาคผนวก		99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากร ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง	33
2 ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากร ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	33
3 ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากรด้าน ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	34
4 ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากร ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	34
5 ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากรด้าน รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	35
6 ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง	35
7 ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการได้รับข้อความโฆษณาสินค้า ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง	36
8 ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะของโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับ	36
9 ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง เคยได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	37
10 ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มตัวอย่าง	37
11 ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ เปิดอ่านข้อความโฆษณาทันทีที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่	38
12 ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการเปิดอ่านข้อความโฆษณาของ กลุ่มตัวอย่าง หลังจากเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	38
13 ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความถี่ในการได้รับข้อความโฆษณา ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14 ตารางการแสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับช่วงเวลาในการได้รับ ข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง	39
15 ตารางการแสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อข้อความ โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง	40
16 ตารางการแสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับแนวโน้มการเปิดรับโฆษณา ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยได้รับข้อความโฆษณา	41
17 ตารางการแสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับ โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	42
18 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงกับการได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในรูปแบบ SMS,EMS และ MMS	44
19 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงกับการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน รูปแบบ SMS, EMS และ MMS	45
20 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงกับเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ทันที	45
21 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงกับการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS	46
22 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงกับในช่วงเวลาในการได้รับข้อความโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	47
23 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
24 ตารางการแสดงกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกันเปิดรับ โฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในรูปแบบ SMS,EMS และ MMS แยกต่างกัน	49
25 ตารางการแสดงการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการเปิดอ่านข้อความ โฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ทันที	50
26 ตารางการแสดงการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับ การได้รับข้อความ โฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	51
27 ตารางการแสดงการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับ ช่วงเวลาในการได้รับข้อความ โฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	52
28 ตารางการแสดงการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับ การศึกษากับการได้รับข้อความ โฆษณาสินค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS	53
29 ตารางการแสดงการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับ การศึกษากับการเปิดรับ โฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS	54
30 ตารางการแสดงการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษากับการเปิดอ่านข้อความ โฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน รูปแบบ SMS, EMS และ MMS ทันที	55
31 ตารางการแสดงการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษากับการได้รับข้อความ โฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	56
32 ตารางการแสดงการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ระดับศึกษากับช่วงเวลาในการได้รับข้อความ โฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	57
33 ตารางการแสดงการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ ได้รับกับการข้อความ โฆษณาสินค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS	58
34 ตารางการแสดงการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ การเปิดรับ โฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
35 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ทันที	60
36 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	61
37 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	62
38 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS	63
39 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการเปิดรับ โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS	64
40 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ทันที	65
41 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	66
42 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	67
43 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ t-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงกับทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS	73
44 ตารางการแสดงผลค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติชายและหญิงต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS	74
45 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ ANOVA เพื่อหาความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
46 ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน รูปแบบ SMS, EMS และ MMS	75
47 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ ANOVA เพื่อหาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS	75
48 ตารางการแสดงผลทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษากับทัศนคติ การโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS โดยใช้ Post Hoc Test	76
49 ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS	78
50 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ ANOVA เพื่อหาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ ทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS	78
51 ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพต่างกันต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS	79
52 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ ANOVA เพื่อหาความแตกต่างระหว่างรายได้กับ ทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS	79
53 ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS	80

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพแสดงการพัฒนาและเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย	1
2	ภาพแสดงตัวอย่างข้อความสั้น (SMS)	3
3	ภาพแสดงตัวอย่างข้อความสั้นพร้อมเสียง (EMS)	3
4	ภาพแสดงตัวอย่างข้อความหลากหลาย (MMS)	4
5	ภาพแสดงแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม	8
6	ภาพแสดงกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร 3 ชั้น	15
7	ภาพแสดงขั้นตอนของพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภค	17
8	ภาพแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ	19
9	กรอบแนวคิดทฤษฎี	23

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกในยุคปัจจุบันมีความล้ำหน้าในด้านวิชาการและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดวิวัฒนาการทางด้านต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อรองรับความต้องการพื้นฐานด้านความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายทางด้านที่พักอาศัย ด้านคมนาคม หรือแม้กระทั่งด้านการติดต่อสื่อสารจากในอดีตจนถึงปัจจุบัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2547, หน้า 50) การพัฒนาและแพร่ขยายอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุควัฒนธรรมอิเล็กทรอนิกส์ เริ่มจากการถือกำเนิดของโทรเลขในปี ค.ศ.1877 การฉายภาพยนตร์เรื่องแรกในปี ค.ศ.1903 การสาธิตระบบวิทยุกระจายเสียงในปี ค.ศ.1939 และการถือกำเนิดของคอมพิวเตอร์ในปี ค.ศ.1946 ซึ่งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้มนุษย์มีความสามารถในการสื่อสารอย่างไร้ขีดจำกัด

ในสังคมไทยปัจจุบันก็เช่นกัน มีการพัฒนาและเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยผลการวิจัยของนิลเส็น มิเดีย รีเสิร์ช ในปี พ.ศ.2547 กล่าวถึงการพัฒนาและเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย ดัง

ภาพที่ 1: ภาพแสดงการพัฒนาและเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย



ที่มา : ทอม ศรีวรกุล. (2550). Digital Thailand. สืบค้นวันที่ 7 มิถุนายน 2551 จาก <http://thaidigitalmarketing.impaqserver.com/pdf/Digital%20Trends%20%20Marketeer>.

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นว่า ช่วงเวลาการพัฒนาและการเติบโตของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ระยะเวลาที่สั้นลงดังนี้คือ โทรทัศน์พื้นฐาน ระบบติดตั้งใช้เวลาในการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดถึง 52 ปี รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์เป็นเวลา 29 ปี วิทยุกระจายเสียงเป็นเวลา 25 ปี โทรทัศน์เคลื่อนที่เป็นเวลา 10 ปี ตามลำดับ และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใช้เวลาในการเข้าถึงผู้บริโภคน้อยที่สุดเพียง 8 ปี แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารของประเทศไทยที่มีความเร็วขึ้นกว่าเดิม

การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทำให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น จึงกลายเป็นทางเลือกใหม่ของการสื่อสาร (New Media, 2551 หน้า 28) ส่งผลให้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ถูกลดบทบาทลง เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ ทุกสถานที่และทุกช่วงเวลา ทำให้นักการตลาดและนักวางแผนโฆษณาพยายามสร้างสรรค์สื่อใหม่ ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เหมาะสมและตรงยิ่งขึ้น (สราวุธ อนันตชาติ, 2549, หน้า 103)

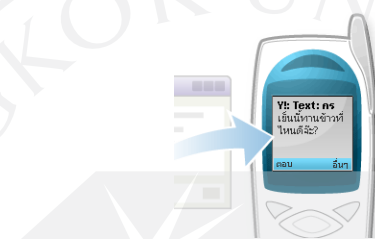
โทรทัศน์เคลื่อนที่กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ที่ใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารระหว่างกัน (สุดสดา รัตนะวงศ์, 2548, หน้า 1) จากเดิมโทรทัศน์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) แต่ปัจจุบันกลายเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่เริ่มมีบทบาทในระดับมวลชน (Mass Communication) ที่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตสินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยปัจจุบันมีผู้ให้บริการมือถือทั้งหมด 5 บริษัท คือ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)(เอไอเอส) บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)(ดีแทค) บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทรูมูฟ) ฮัทช์ และการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยสามารถแบ่งระบบการให้บริการโทรทัศน์เคลื่อนที่ออกเป็น 2 ระบบ คือ ระบบโพสต์เพด (Post-paid) เป็นระบบการใช้จ่ายที่หลัง บริษัทผู้ให้บริการโทรทัศน์เคลื่อนที่ จะออกใบแจ้งค่าใช้บริการ ไปเรียกเก็บแก่ผู้ใช้บริการเมื่อสิ้นสุดการใช้งานในแต่ละเดือน และระบบพรีเพด (Pre-paid) คือ การจ่ายก่อน-ใช้ทีหลัง ผู้ใช้บริการต้องทำการเติมเงินเข้าระบบก่อนแล้วจึงสามารถใช้งานได้ตามมูลค่าเงินที่มีอยู่ในระบบ และต้องเติมเงินต่อไปเมื่อเงินในระบบใกล้หมด (บุษลักษณ์ บุญมาก, 2549, หน้า 4)

สำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2550) ประเทศไทยมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 28.29 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 47 ของจำนวนประชากร โดยกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ ๆ มีสัดส่วนของผู้ใช้โทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 68 ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสัดส่วนผู้ใช้โทรศัพท์ต่ำสุดคือ ร้อยละ 37.8 แต่การส่งข้อความสั้น (SMS) เป็นบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย (<http://www.2poto.com>, 2551) ข้อมูลข้างต้นจึง

เป็นประโยชน์แก่นักการตลาดและนักวางแผนสื่อโฆษณาในการแสวงหาช่องทางการสื่อสารสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) แบบใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่วงเวลาผ่านทาง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในลักษณะการใช้ Non-Voice Marketing ซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบเข้าถึงกลุ่ม ผู้รับสารเป้าหมายได้โดยตรง (Personal Channel) โดยการส่งข้อมูลของสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีการแบ่งลักษณะข้อความที่ใช้ในการส่งออกเป็น 3 แบบ คือ

1. **ข้อความสั้น** (SMS: Short Messaging Marketing Service) เป็นจุดเริ่มต้นแรกของข้อความ ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีการข้อจำกัด คือ ส่งได้ไม่เกิน 160 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ หรือไม่เกิน 70 ตัวอักษรไทย ดัง

ภาพที่ 2: ภาพแสดงตัวอย่างข้อความสั้น (SMS)



ที่มา : <http://www.google.co.th>. (2551). ส่ง SMS ไปมือถือ. สืบค้นวันที่ 7 มิถุนายน 2551 จาก

http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://l.yimg.com/a/i/us/msg/site/9/scr/feature_sms_th_1.

2. **ข้อความสั้นพร้อมเสียง** (EMS: Enhance Messaging Service) (EMS: Enhance Messaging Service) เป็นการปรับปรุงพัฒนาต่อเนื่องจาก SMS โดย EMS สามารถรองรับข้อความสั้น ข้อความเสียง หรือภาพสีเดียวที่มีขนาดเล็ก เช่น สัญลักษณ์หน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ส่วนมากจะใช้ส่งเพลงที่ใช้เป็นเสียงเรียกเข้า (ringtones) และสัญลักษณ์หน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดัง

ภาพที่ 3: ภาพแสดงตัวอย่างข้อความสั้นพร้อมเสียง (EMS)



ที่มา : <http://www.sanook.com>. (2551). MMS โลโก้ ริ่งโทน. สืบค้นวันที่ 7 มิถุนายน 2551 จาก

<http://shop.mobilemagic.sanook.com/howto2/?downloadID=901183&adsID=>.

3. **ข้อความหลากหลาย (MMS: Multi Messaging Service)** เป็นการพัฒนาข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถส่งข้อความตัวหนังสือ (Text) พร้อมภาพ (Picture) หรือภาพเคลื่อนไหวขนาดเล็ก (Clip Video) รวมกับไฟล์เสียง ซึ่งทำให้ MMS มีความใกล้เคียงกับอีเมล แต่มีข้อจำกัดของการใช้บริการคือ ต้องเป็นเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ๆ สามารถรองรับเทคโนโลยี GPRS (Global Packet Radio Service) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถคงสถานะออนไลน์ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตลอดเวลา ดัง

ภาพที่ 4: ภาพแสดงตัวอย่างข้อความหลากหลาย (MMS)



ที่มา : <http://www.sanook.com>. (2551). MMS โลโก้ริงโทน. สืบค้นวันที่ 7 มิถุนายน 2551 จาก <http://shop.mobilemagic.sanook.com/howto2/?downloadID=853519&adsID=1003>.

การเลือกใช้บริการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายโดยตรงและรวดเร็ว มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่า 2 บาท ซึ่งสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา (กฤษณัน นงมาพิพงศ์ และสุวิทย์ อารยะวิไลพงศ์, 2546, หน้า 21) แต่ในขณะเดียวกัน ถึงแม้ว่าการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะช่วยเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายโดยตรง(Personal Channel) แต่ผู้ส่งข้อความควรใช้เลือกใช้นโยบายของโฆษณาให้สร้างสรรค์ มีความน่าสนใจ และเลือกใช้ให้ตรงกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อป้องกันการปฏิเสธโฆษณา (ไพจิตร เทียนทอง, 2547, หน้า 100) ทั้งนี้บุษลักษ์ณ์ บุญมาก (2549, หน้า13) กล่าวว่า การส่งข้อความทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังมีจุดอ่อนสำคัญที่สุด คือ ปัญหาการรบกวนความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะผู้ส่งไม่สามารถทราบได้ว่า ในเวลาที่ผู้ส่งได้ส่งข้อความออกไป ผู้รับกำลังดำเนินกิจกรรมอะไรมีอารมณ์อย่างไรพร้อมหรือไม่กับการรับข้อความจากผู้ที่ไม่รู้จัก รวมถึงข้อความนั้นเป็นสิ่งที่ผู้รับต้องการหรือไม่ อาจถือได้ว่าเป็นการรบกวนทำให้เกิดความรำคาญใจนำไปสู่ทัศนคติเชิงลบแก่ผู้ส่งได้

จากทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงการเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้า และเป็นพื้นที่ ๆ มีจำนวนผู้ใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดของประเทศ (<http://www.thaimobilecenter.com>, 2550) โดยมุ่งศึกษาถึงการส่งเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น (SMS) ข้อความสั้นพร้อมเสียง (EMS) และข้อความหลากหลาย (MMS) เพื่อแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้ทราบ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบเครือข่ายสัญญาณ

ปัญหานำวิจัย

1. กลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร
2. กลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติอย่างไรต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะการโฆษณาสินค้าทุกประเภท โดยใช้วิธีการส่งเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบการส่งข้อความสั้น (SMS: Short Messaging Marketing Service) ข้อความสั้น ข้อความสั้นพร้อมเสียง (EMS: Enhance Messaging Service) ข้อความหลากหลาย (MMS: Multi Massaging Service) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบเครือข่ายสัญญาณ ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ และฮัทช์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะศึกษาคือ กลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้า และเป็นพื้นที่ ๆ มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดของประเทศ (<http://www.thaimobilecenter.com>, 2550)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อนักการตลาดและนักวางแผนสื่อโฆษณา ในการนำไปวิเคราะห์ และใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารมากที่สุด และเป็นประโยชน์ต่อวงการศึกษาสำหรับผู้สนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะได้รู้ถึงการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาค้นคว้าประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

นิยามศัพท์

การโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการไปยังผู้รับสารเป้าหมาย โดยใช้การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การดู การอ่านข้อมูล ข่าวสารจากการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละวัน รวมถึงความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อการโฆษณาสินค้าทุกประเภทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไปในทางที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับ แบ่งออกเป็นทัศนคติในทางบวก และทัศนคติในทางลบ

Non Voice Marketing หมายถึง การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการส่งข้อความ เพื่อแจ้งข่าวสารของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

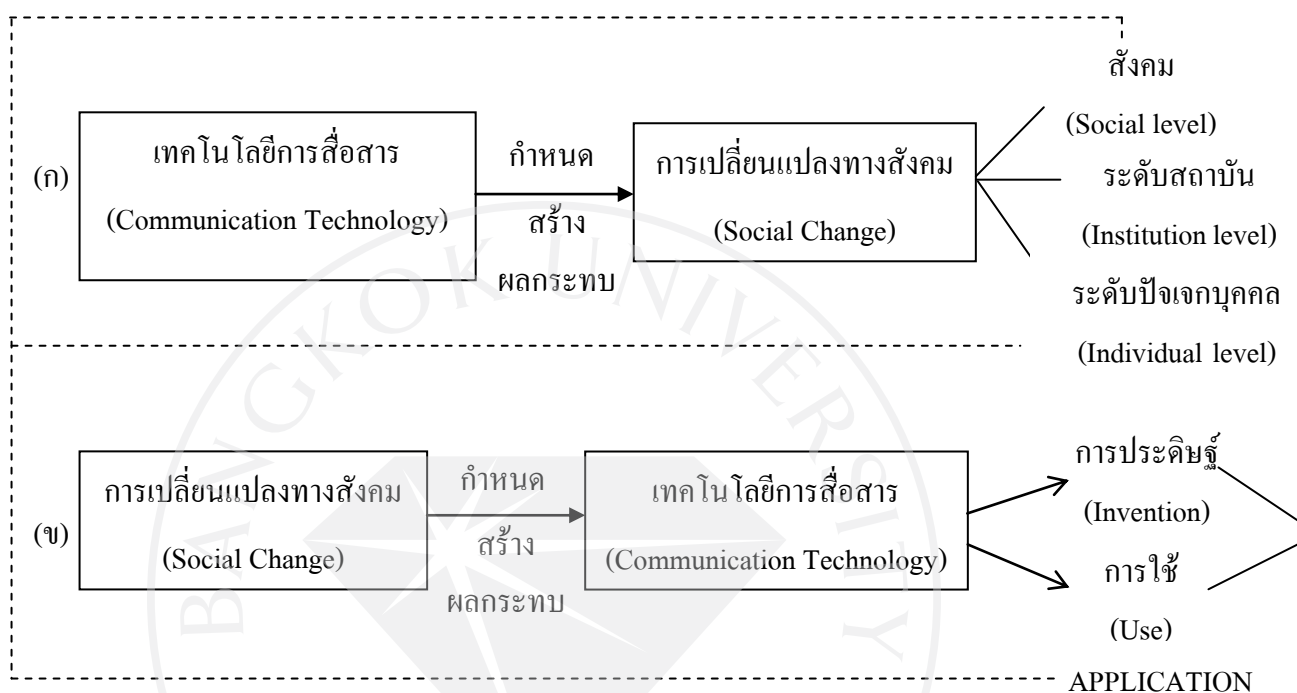
การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงการเปิดรับโฆษณา และทัศนคติของกลุ่มคนทำงานที่มีต่อการโฆษณาสินค้าทุกประเภทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ในเบื้องต้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)
2. แนวคิดการโฆษณา (Advertising)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดลักษณะทางด้านประชากร (Demographic Characteristics)

ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)

เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่มีมนุษย์ได้พัฒนาขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกสบายทางด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ในการศึกษาทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) ได้อธิบายถึงแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม โดยพิจารณาได้ใน 2 มุมมอง ดัง

ภาพที่ 5: ภาพแสดงแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, หน้า 113)



ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ศาลาแดง จำกัด.

แนวคิดแบบจำลอง (ก) นั้นจะตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง แนวคิดนี้เป็น พื้นฐานของกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลัก (prime mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลง ให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่น ๆ ส่วนแนวคิดแบบจำลอง (ข) นั้นจะตั้งคำถามในทางกลับกันว่า ภายใต้อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้างที่จะเป็นตัวกำเนิดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แบบต่าง ๆ ซึ่งแนวคิดนี้จะมองว่า อิทธิพลทางสังคมนั้นเป็นสาเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยี จะกลายมาเป็นผลลัพธ์

จากแนวคิดแบบจำลอง (ก) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความเห็นว่า เทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักในการเปลี่ยนแปลงสังคมทางด้านต่าง ๆ จึงเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการ โฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกทางด้าน การติดต่อ

สื่อสารระหว่างกันในสังคม และส่งผลให้เกิดช่องทางการโฆษณาสินค้าหรือการบริการผ่าน โทรศัพท์ เคลื่อนที่ เรียกได้ว่า เป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้ทุกที่ ทุกเวลา ทั้งยังมีนักนิเทศศาสตร์ที่เป็นนักคิดในกลุ่มเทคโนโลยีให้ดังเช่น โรเจอร์ส (Rogers) ที่มีความคิดพื้นฐานเช่นเดียวกับแบบจำลอง (ก) ว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบวกผสมกับปัจจัยอื่น ๆ จะร่วมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม” โดยโรเจอร์ส (Rogers) ได้ศึกษาคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการของสื่อแบบใหม่ ที่มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอันได้แก่ ประการแรก สื่อใหม่จะมีลักษณะเป็นปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ประการที่สอง สื่อใหม่จะมีความเป็นปัจเจกชนมากขึ้น (Individualize) และประการที่สาม การให้ข่าวสารของสื่อใหม่จะแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ (Asynchronous Nature of New Communication) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (อ้างถึงในสุกัญญา ตั้งเรื่องเกียรติ, 2545, หน้า 37-38)

1. ลักษณะเป็นปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ซึ่งแต่เดิมคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่างสองฝ่ายนั้นจะมีอยู่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “ตอบโต้อย่างจับปล้นทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างจับปล้นทันที

2. ลักษณะเป็นปัจเจกชน (Individualize/Demassified) แต่เดิมรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะรับรู้ข่าวสารอย่างเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้ส่งสารสามารถเลือกส่งสารเฉพาะกลุ่มคนที่ตนต้องการ เช่น นักการตลาดและนักวางแผนสื่อโฆษณาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางการโฆษณา ซึ่งมีลักษณะการส่งข่าวสารที่เป็นปัจเจกชนคือ มุ่งส่งข่าวสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มิได้ส่งข่าวสารไปยังทุกกลุ่มเหมือนการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ หรือวิทยุ ที่มีลักษณะการส่งข่าวสารเป็นแบบมวลชน มิได้เลือกส่งข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสารในแบบเฉพาะเจาะจง

3. ลักษณะของการให้ข่าวสารที่สามารถแบ่งแยกเป็นส่วน ๆ ได้ (Asynchronous Nature of New Communication) คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ ได้ (asynchronize) โดยมีได้มาเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะมีได้มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกัน แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วน ๆ เช่น การส่งข้อความสั้นเพื่อรายงานข่าวทุกชั่วโมง โดยผู้รับสารจะต้องนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมาประกอบกันเอง

ทอฟเลอร์ (Toffler, 1990) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “อำนาจใหม่” (Power Shift) เกี่ยวกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนว่า กลุ่มคนดูซึ่งเคยเป็นกลุ่มก้อนขนาดใหญ่ในลักษณะมวลชน ได้แตกกระจายเป็นกลุ่มย่อย ๆ และมีความสนใจเฉพาะกลุ่ม ทำให้การสื่อสารมวลชนต้องมีความสามารถที่จะรองรับข้อมูลสารสนเทศได้ในปริมาณมาก ทั้งยังส่งผ่านและแปรรูปได้ในอัตราความเร็วสูง สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้เมื่อสื่อมวลชนมีลักษณะ โครงสร้างพื้นฐานอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีคุณสมบัติด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) สามารถเคลื่อนที่ได้ (Mobility) ดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) เชื่อมต่อกันได้ (Connectivity) หาได้ในทุก ๆ ที่ (Ubiquity) และมีลักษณะเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) (อ้างถึงในสุกัญญา ตั้งเรื่องเกียรติ, 2545, หน้า 38)

ทั้งนี้แมคลูฮัน (McLuhan, 1964) ได้กล่าวว่า เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงจะทำให้มนุษย์เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ทางการสื่อสารตามมาดังเช่น การติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำให้คนจำนวนมากสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ (space) ภายในเวลารวดเร็ว (time) และทำให้คนที่อยู่ห่างจากเหตุการณ์ได้รับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วง เวลาจริง (real time) ซึ่งพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคด้านระยะทาง และกาลเวลากลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย (อ้างถึงในเฉลิมวรรณ ห่อทองคำ, 2545, หน้า 36)

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความแตกต่างกันมากกล่าวคือ ในอดีตจะมีใช้แค่พนักงานเท่านั้น ส่วนคนธรรมดาไม่น่าจะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะมีราคาแพง แต่ทุกวันนี้สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก ภายในระยะเวลาไม่กี่ปี คนไทยแทบทุกคนต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ แม้กระทั่งเด็กอนุบาลยังต้องใช้โทรศัพท์มือถือมากถึง 50% (สุดศดารัตนะวงศ์, 2548, หน้า 1)

วานนิน (Vannin, 2002) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อบุคคลและสังคมพบว่า ในช่วงแรกของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดจากจุดประสงค์ทางธุรกิจ โดยผู้ใช้งานใหญ่จะเป็นนักธุรกิจระดับสูงคือ ในระดับผู้จัดการขึ้นไป หรือจะใช้อาศัยอยู่ในชนชั้นสูงเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่มีอยู่ในคนทุกชนชั้น และยังมีการทดลองให้เบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเบอร์โทรศัพท์บ้านพบว่า คนส่วนใหญ่จะโทรเข้าเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าโทรศัพท์บ้าน โดยให้เหตุผลว่า การโทรเข้าเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสะดวกสบายมากกว่า และใช้เวลาในการตามหาตัวน้อยลง เนื่องจากสามารถติดต่อได้ในทันที ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อกันได้ทุกสถานที่ตลอดเวลา (อ้างถึงในบุษย์ลักษณ์ บุญมาก, 2549, หน้า 43)

ดังที่สำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีการใช้โทรศัพท์พื้นฐานลดลง โดยในปีพ.ศ. 2550 มีสัดส่วนการใช้งานโทรศัพท์พื้นฐานเพียง 24.3 เครื่องต่อ 100 ครัวเรือน ซึ่ง

ลดลงจากปี 2549 ที่มีสัดส่วน 24.8 และ 26.8 ในปี 2548 ทั้งนี้จำนวนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการมี 14.3 เลขหมายต่อประชากร 100 คน แต่มีผู้เช่าจำนวน 11.2 เลขหมายต่อประชากร 100 คน แสดงให้เห็นว่า ประชาชนหันไปใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้นเพราะสะดวกและราคาถูกกว่า

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนำมาซึ่งการพัฒนาารูปแบบการติดต่อสื่อสารทางสังคม ทำให้เกิดสื่อใหม่ (New media) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ ดังนั้นทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) จะนำมาใช้ในการอธิบายถึง การใช้อำนวยต่อการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ทำให้เกิดการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หนึ่งในเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับการยอมรับสูง และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นที่นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสาร ทำให้นักการตลาดและนักวางแผนสื่อโฆษณามองเห็นถึงประโยชน์ และนำมาใช้ส่งข่าวสารการโฆษณาไปยังผู้รับสาร (บุษลัทธิษณ์ บุญมาก, 2549, หน้า 8)

แนวคิดการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารที่มีรูปแบบของการนำเสนอสิ่งใด ๆ ที่ต้องชำระเงิน มิได้เป็นไปในรูปส่วนตัว เป็นการส่งเสริมและนำเสนอความคิด สินค้า หรือบริการผ่านสื่อมวลชน โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่สามารถระบุได้ (เอกกมล พวงเกษม, 2545, หน้า 53) เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดี เกิดพฤติกรรมที่เอื้อต่อความเจริญก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ โดยการจูงใจนั้นจะต้องอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติ มาเผยแพร่กัน มีการระบุแจ้งว่าใครเป็นผู้โฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 6) ซึ่งเจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์ต้องทำการจ่ายเงิน เพื่อใช้สื่อเสนอข้อมูลที่มีใช้การส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง (ดำรงศักดิ์ชัยสนิท, สุนีย์ เลิศแสวงกิจ และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2538, หน้า 9) เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการกระทำทันทีทันใด หรือเก็บไว้สำหรับอ้างอิงนำไปเป็นประโยชน์ต่อไป (สุนิมิต ประทีปเสน, 2534, หน้า 9)

โดยบทบาทของโฆษณานั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ (ดวงสมร อัดนโธ, 2544, หน้า 16) บทบาทด้านการโฆษณาสินค้า และบทบาทด้านการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์ ซึ่งในด้านการโฆษณาสินค้านั้น การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภครู้ว่า มีผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น ซึ่งให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า (Relative Advantage) ซึ่งให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) โดยเฉพาะความแตกต่างทางด้านบุคลิก และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นความแตกต่างทางด้านจิตวิทยา การ

โฆษณาจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่หือหนึ่งมีค่าเหนือกว่าอีกยี่ห้อหนึ่งในสายตาของผู้บริโภค (Consumer Surplus) อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับภาพพจน์ บุคลิก ความเชื่อ และค่านิยมของผู้บริโภค เพื่อทำให้รู้สึกว่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค

นอกจากนี้การโฆษณายังมีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์ในแง่ของการชักจูงใจ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบทำอะไรตามกัน เมื่อมีการโฆษณาในลักษณะจูงใจให้คล้อยตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกัน หรือมีค่านิยมร่วมกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตวิทยาสังคมตามมาด้วยเช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม เมื่อมีการโฆษณาสินค้าที่เป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่ โดยการโฆษณาจะมุ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการจัดหาข่าวสารให้ (Providing Information) แก่ผู้บริโภค หากผู้บริโภคกำลังแสวงหาข่าวสารนั้น ๆ ก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างสัมฤทธิ์ผลและเป็นไปโดยฉับพลันทันที อันจะนำไปสู่การบรรลุจุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณาคือ การขายสินค้า แต่ทั้งนี้การโฆษณาจะต้องทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness) ว่า มีสินค้าวางจำหน่ายในตลาด และสร้างภาพพจน์ที่ดี (Creating a Favorable Image) ทำให้เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตราหือ เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ยอมรับในจุดเด่นของสินค้าและเล็งเห็นว่า สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, สุณีเย์ เลิศแสวงกิจ และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2538, หน้า 13) และเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า สร้างความภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าที่มีการโฆษณาว่า เป็นของที่ดีมีคุณภาพ (ณัฐแก้ว ช้องรอด, 2537, หน้า 11-12)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำหน้าที่ในการสื่อสาร (Communication) เพื่อส่งข่าวสารระหว่างผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยมีกระบวนการสื่อสารเริ่มจากผู้ริเริ่มจะโฆษณา (The message initiator) ได้แก่ เจ้าของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ต้องการทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนเอง ผ่านผู้ส่งข่าวสารผู้ส่งข่าวสาร (The sender) ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการได้ทำการส่งข่าวสารสินค้าหรือบริการต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมาย (The receiver/ The target audience) ได้แก่ ผู้ดูรายการโฆษณา (Advertising audience) หรือผู้บริโภคที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าที่โฆษณา แต่ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการสื่อสารเพื่อการโฆษณานั้น ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาว่า ผู้รับสารเป้าหมายคือใคร

(Who?) ควรโฆษณาที่ไหน (where?) ควรใช้สื่ออะไร (what?) จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคืออะไร (what purpose?) จึงจะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (บุษลักษ์ณ์ บุญมาก, 2549, หน้า 30)

ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโฆษณานั้น ช่องทางการโฆษณา ถือเป็นพาหนะที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกช่องทางในการสื่อสารคือ การเข้าถึงมากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อยที่สุดภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเข้าถึงมากที่สุดตามความเหมาะสม (optimum reach) คือ การสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวาง โดยไม่ทำลายความถี่ของการพบเห็นโฆษณาที่ต้องการ
2. ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม (optimum frequency) คือ การให้มีผู้พบเห็นโฆษณาในระดับหนึ่ง โดยไม่ทำลายการเข้าถึงในระดับของความกว้างขวางที่ต้องการ ซึ่งความถี่ที่เข้าถึงนั้นจะแปรผกผันกัน คือ ถ้าหนึ่งเพิ่มขึ้นอีกอย่างหนึ่งจะต้องลดลง
3. การสูญเปล่าน้อยที่สุด (minimum waste) โดยพิจารณาใช้ช่องทางในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารและสามารถส่งข้อความโฆษณาไปยังผู้รับสารที่ต้องการได้โดยตรง ในลักษณะของข้อความสั้น (SMS) ข้อความสั้นพร้อมเสียง (EMS) หรือข้อความหลากหลาย (MMS) ถือเป็นโอกาสในการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างเจ้าของสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย (บุษลักษ์ณ์ บุญมาก , 2549, หน้า 31)

โดยข้อความสั้น (SMS) เป็นการส่งข้อความโฆษณาในลักษณะข้อความที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ไม่มีรูปภาพ ไม่มีภาพเคลื่อนไหว และสามารถส่งได้ในความยาวทั้งหมดไม่เกิน 160 ตัวอักษรภาษาอังกฤษหรือไม่เกิน 70 ตัวอักษรภาษาไทย ส่วนข้อความสั้นพร้อมเสียง (EMS) จะเป็นลักษณะของการส่งข้อความเสียง หรือภาพสี่เหลี่ยมที่มีขนาดเล็ก เช่น โลโก้ หรือเพลงที่ใช้เป็นเสียงเรียกเข้า (Ringtones) เป็นต้น และข้อความหลากหลาย (MMS) เป็นการส่งข้อความโฆษณาในลักษณะข้อความตัวหนังสือ (Text) พร้อมภาพ (Picture) หรือภาพเคลื่อนไหวขนาดเล็ก (Clip video) ร่วมกับไฟล์เสียง (บุษลักษ์ณ์ บุญมาก, 2549, หน้า 31)

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการส่งข้อความโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนโดยส่วนแรกคือ ส่วนที่ส่งข้อความโฆษณาจากผู้ให้บริการโดยตรง เช่น ดีแทค เอไอเอส ทรูมูฟ และส่วนที่สองส่งมาจากผู้ให้บริการเนื้อหาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่เรียกกันว่า “Content Provider” คือ ผู้ให้บริการเนื้อหา

ผ่านระบบ SMS เช่น บริการท้ายผลฟุตบอล คาวนัโหลคเสียงเรียกเข้า คาวนัโหลคหน้าจอมือถือ และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ โดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งนักการตลาดและนักวางแผนการโฆษณาได้มองเห็นถึงข้อดีจากการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ต้นทุนการโฆษณาต่ำ ทั้งยังสามารถส่งข้อความโฆษณาไปถึงผู้รับสารเป้าหมายได้โดยตรง และรวดเร็วทันที่ทุกที่ทุกเวลา

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงบทบาท และหน้าที่ของการโฆษณาที่จะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทราบถึงหลักในการเลือกช่องทางการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การเปิดรับโฆษณาของกลุ่มผู้รับสารต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณา

เบคเกอร์ (Becker, 1971) ได้อธิบายถึง รูปแบบการเปิดรับโฆษณาของบุคคล โดยเริ่มจากการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป และจะทำการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ที่ตนสนใจและอยากรู้ เป็นการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ข่าวสารต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ โดยเหตุผลที่มนุษย์เลือกรับ หรือสนใจข่าวสาร โฆษณาต่าง ๆ นั้น (<http://www.2poto.com>, 2551) ชรามม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวว่า การเปิดรับโฆษณาของผู้รับสารแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไป ตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ก็จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของแต่ละคนแตกต่างกัน ปัจจัยด้านภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมกรเลือกเปิดรับโฆษณาที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมกรเลือกเปิดรับโฆษณาที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกาย และจิตใจจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือ ประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงาน และรับรู้ได้ตามปกติ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้ม น้าวใจ และพฤติกรรมกรเปิดรับสาร ปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ ความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้ และปัจจัย

ด้านทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่พบ

(<http://www.2poto.com>, 2551)

การสื่อสารทางการโฆษณาจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของผู้รับสารในแต่ละคน แม้ว่าข่าวสารโฆษณาจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้ช่องทางการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามและผู้ส่งสารต้องการ ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ เนื่องจากว่า ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น โดยกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา จะประกอบด้วยการกั้นกรอง 3 ชั้น คือ ชั้นที่ 1 การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ชั้นที่ 2 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และชั้นที่ 3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) ดังภาพที่ 6: ภาพแสดงกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร 3 ชั้น



ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2532). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ หรือ

ทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล ที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลด หรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสนใจเฉพาะข่าวที่ สอดคล้องกับความคิดของตน และนอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับ ข่าวสาร โฆษณาแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคมและจิตใจ รวมถึงลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละคนที่ แตกต่างกันไป เช่น บางคนอาจจะเลือกรับ หรือสนใจข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เป็น ข้อความเกี่ยวกับการพยากรณ์ดวงชะตา หรือข้อความประเภทข่าว เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการ เปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายของโฆษณาขึ้น เดียวกันไม่เหมือนกัน โดยจะเลือกรับรู้ และตีความหมาย ที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้นใน บางครั้งอาจเกิดการบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง

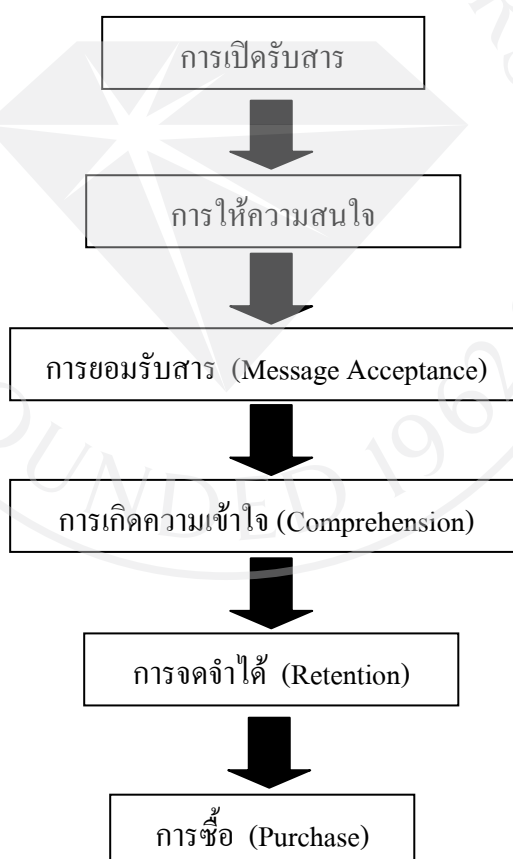
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วน ที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่อง ที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย งานวิจัยเก่าแก่ของอัลพอร์ตและ पोสต์แมน (Allport & Postman, 1965) ที่ศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งพบว่า ผู้รับมักจะถ่ายทอด เรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ ตนเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ ตัวอย่างที่เรามักจะพบ ในชีวิตประจำวันเสมอ เช่น การที่เราอ่านรับข้อความโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ แล้วนำไปบอก ต่อผู้อื่น ๆ เรามักจะเลือกจดจำ และนำไปเล่าเฉพาะที่เราสนใจหรือเราต้องการเท่านั้น (อ้างถึงใน สาวิตรี ชีวะสาธน์, 2547, หน้า 27) ดังนั้น การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจจะไม่ประสบ ผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่ง ที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

การเลือกจดจำนั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกเปิดรับ โฆษณาเลย แต่ในกรณีที่ ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ส่งข้อความโฆษณาเข้ามายัง เครื่องโทรศัพท์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เมื่อเจ้าของโทรศัพท์ได้ยิน หรือรับรู้ว่ามีข้อความส่งเข้า มาก็จะทำให้เกิดเปิดดูว่า ได้รับข้อความจากใคร เมื่อมีความสนใจข้อความดังกล่าว ก็จะเปิดอ่านซึ่งผู้รับ ข้อความโฆษณาอาจตีความหมายตามความเข้าใจ หรือความต้องการของตน แต่หากว่าข้อความ

โฆษณานั้น มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้รับข้อความก็อาจปฏิเสธ หรือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่สนใจหรือต้องการเท่านั้น

จากกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ดังกล่าว ทำให้เห็นถึงขั้นตอนการเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภคได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการเปิดรับหรือสนใจโฆษณา ก็จะทำให้เกิดการยอมรับ นำมาสู่การรับรู้ และตีความหมายของโฆษณา ทำให้เกิดความเข้าใจ และจดจำโฆษณาในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ทักษะคิดของตนเอง นำมาซึ่งพฤติกรรมที่เกิดจากการเปิดรับโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า หรือพฤติกรรมอื่น ๆ ก็ตาม ดัง

ภาพที่ 7: ภาพแสดงขั้นตอนของพฤติกรรมเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภค (ปิยะวดี ขวัญศุกฤกษ์, 2543, หน้า 16)



ที่มา : ปิยะวดี ขวัญศุกฤกษ์. (2543). ธุรกิจสื่อโฆษณาคือการเปิดรับสื่อ และทักษะคิดของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาคือสื่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการเปิดรับโฆษณาแล้วก็ตาม แต่ผู้บริโภคยังมีโอกาสเลือกรับรู้ หรือไม่รับรู้ และเลือกจดจำหรือไม่จดจำโฆษณานั้นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ภูมิหลัง การศึกษา หรือแม้กระทั่งทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ จะช่วยให้ทราบถึงสาเหตุการเลือกเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

โรเจอร์ (Roger, 1978) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อไป (อ้างถึงในสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122)

ทั้งนี้องค์ประกอบของทัศนคติดี้อยู่ด้วยกัน 3 องค์ประกอบคือ 1. ความเชื่อ (Cognitive) 2. ความรู้สึก (Affective) และ 3. พฤติกรรม (Behavior) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2539, หน้า 49)

1. ด้านความเชื่อ (Cognitive) เป็นความรู้และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ อันจะทำให้เกิดความเชื่อต่อสิ่งนั้น ๆ ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร และนำไปสู่การเกิดผลลัพธ์ของทัศนคติทางใดทางหนึ่ง ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

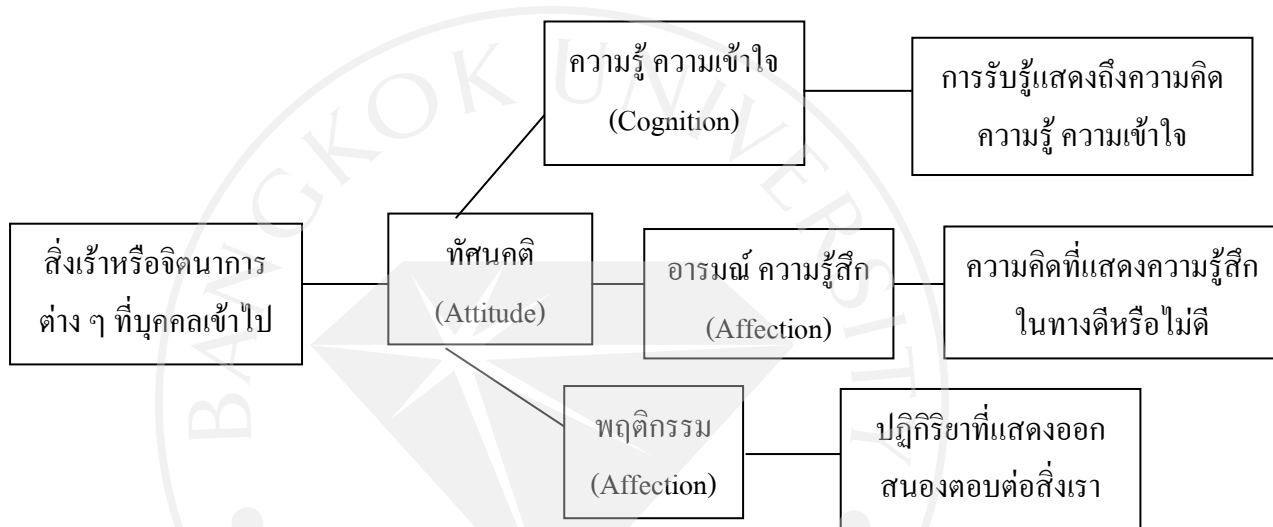
2. ด้านความรู้สึก (Affective) เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่มักจะประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในแนวทางความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะแสดงออกมาแตกต่างกันตามอารมณ์ บุคลิกภาพ ค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. ด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นแนวโน้มในการแสดงออก หรือกระทำไปในทางใดทางหนึ่ง หรืออาจจะหมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริง อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความเชื่อ และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเชื่อ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้นองค์ประกอบทางด้านความเชื่อ หรือความรู้สึก

ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และองค์ประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้อารมณ์ความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ อันจะส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่งต่อไป โดยสามารถสรุปองค์ประกอบของทัศนคติได้ดัง

ภาพที่ 8: ภาพแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ (Milton J. Rosenberg and Carl I. Hovland, 1960)



ที่มา : Milton J. Rosenberg and Carl I. Hovland. (1960). Organization and Change. New Harven : Yale University Press.

ทั้งนี้ ทัศนคติของแต่ละบุคคล สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ 1. ทัศนคติเชิงบวก 2. ทัศนคติเชิงลบ และ 3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น โดยมีรายละเอียดคือ (ปิยะวัติ ขวัญศุกฤกษ์, 2543, หน้า 19-20)

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมไปถึงหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือความไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

3. ทักษะที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทักษะที่ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น

การเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านการจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใด บุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ เช่น หากผู้บริหารกำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนต้องการซื้อ เมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ก็จะทำให้ผู้บริหารมีทัศนคติที่ดีต่อข้อความโฆษณาที่ได้รับ เป็นต้น ปัจจัยด้านข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารที่ได้รวบรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ปัจจัยด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้เกิดทัศนคติต่าง ๆ ตามมา โดยทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้ ดังนั้น หากกลุ่มคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็จะทำให้เกิดบุคคลนั้นเกิดทัศนคติที่ไม่ดีตามมาด้วย ปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience) ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้ ซึ่งหากบุคคลนั้น ๆ มีประสบการณ์ที่ดี หรือไม่ดีต่อการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะทำให้เกิดทัศนคติต่าง ๆ ตามมา และปัจจัยด้านลักษณะท่าทาง (Personality) หลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล (ธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 166 -167) โดยปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างไรเลย ทั้งนี้เพราะ

ปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การพิจารณาสร้างทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติจะทำให้เข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิด และการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทั้งนี้ควรต้องทำการศึกษาถึงแนวลักษณะ ทางด้านประชากรเพิ่มเติม เนื่องจากการเกิดทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้น จะมีปัจจัยหลายด้านที่ เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านการจูงใจทางร่างกาย ปัจจัยด้านข่าวสารข้อมูล ปัจจัยด้าน ประสบการณ์ ปัจจัยด้านลักษณะท่าทาง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะ ทางประชากรกล่าวคือ บุคคลที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ก็จะมีปัจจัย ดังกล่าวต่างกัน ดังนั้นจึงควรต้องศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากร เพื่อทำการวิเคราะห์ผู้รับสาร นำมาซึ่งความเข้าใจในตัวผู้รับสาร อันจะทำให้ความสำเร็จของการโฆษณาผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่

แนวคิดลักษณะทางด้านประชากร (Demographic Characteristics)

ในกระบวนการสื่อสารการโฆษณา ผู้โฆษณามุ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสาร อยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นใน การศึกษาการเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่ม คนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงต้องศึกษาถึงแนวคิดลักษณะทางด้าน ประชากร ที่จะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างทางลักษณะของบุคคลเกี่ยวกับเปิดรับและรับรู้ข่าวสาร โดย มีปัจจัยต่าง ๆ มาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางด้านประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะ ทางสังคมและเศรษฐกิจ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, หน้า 114)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่ จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและ บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อมีอายุมากขึ้น

นอกจากนี้ เบอร์กูน (Burgoon, 1974) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกับคนที่ มีอายุมากจะมีความแตกต่างกัน โดยคนที่รุ่นต่างกันจะมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งทำให้มี

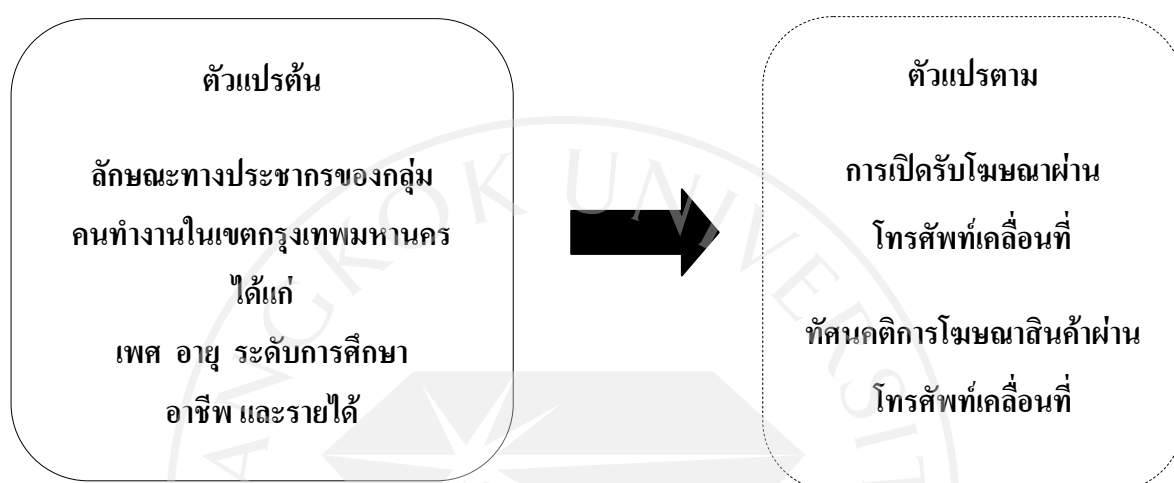
ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่างกัน นอกจากความแตกต่างด้านความคิดแล้ว อายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างเกี่ยวกับความยากง่ายในการชักจูงใจ (อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 113)

3. **การศึกษา** เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย คนที่มีการศึกษาสูงจะเปรียบเทียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ดังนั้นสารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ ด้วยเหตุนี้ผู้มีการศึกษาสูงจึงเป็นผู้ที่ถูกชักจูงหรือโน้มน้าวได้ยาก จึงเป็นเหตุให้คนเหล่านี้ทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหลากหลายประเภท เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากสื่อประเภทต่าง ๆ

4. **สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม** หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีความคิด ค่านิยม และความสนใจที่ต่างกัน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภคนั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดและมีบทบาทต่อการเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ดังนั้น ก่อนทำการสื่อสารผู้ส่งสารควรทำการวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมายทุกครั้ง เพื่อให้กลุ่มผู้รับสารเกิดความสนใจเปิดรับโฆษณา นอกจากนี้ยังทำให้กลุ่มผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณานั้น ๆ อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จทางการโฆษณา เช่นเดียวกับการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่จะต้องทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อนำมากำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่ชัดเจน ก่อนทำการส่งข้อความโฆษณาทุกครั้ง จึงจะทำให้การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ประสบความสำเร็จ

ภาพที่ 9: กรอบแนวคิดทฤษฎี



สมมติฐานที่ 1 คือ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMSแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คือ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้าง (extensive) เกี่ยวกับรูปแบบการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มคนทำงาน เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนทำงานในการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุระหว่าง 22-55 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้า และเป็นพื้นที่ ๆ มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดของประเทศ (<http://www.2poto.com>, 2551) โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 3,083,684 คน จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครรวบรวมโดยกองปกครองและทะเบียนสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร กระทรวงมหาดไทย (2550)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มคนทำงานเพศชายและหญิงอายุตั้งแต่ 22-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเคยได้รับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และไม่เคยได้รับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS เพื่อทราบถึงอัตราส่วนที่แตกต่างกันระหว่างผู้ใช้และไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรยามานะ Yamane (Yamane, 1973) แต่เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

วิธีการเลือกตัวอย่างในการวิจัย ในงานวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. เลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จากจำนวนเขตใน 50 เขต โดยผู้วิจัยได้สุ่มเลือก 4 เขตคือ
 - 1.1 เขตคลองเตย
 - 1.2 เขตปทุมวัน
 - 1.3 เขตดินแดง
 - 1.4 เขตจตุจักร

2. เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเขตละ 50 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 200 คน

เขตที่ศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
คลองเตย	50
ปทุมวัน	50
ดินแดง	50
จตุจักร	50
รวม	200

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คือ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal)

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal)

สมมติฐานที่ 2 คือ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal)

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับประกอบด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีการวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรตามที่ใช้วัดการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับคะแนน 1 คะแนนในข้อคำตอบแต่ละข้อ
2. ตัวแปรตามที่ใช้วัดทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

โดยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

- | | | |
|-------|------------|--|
| คะแนน | 1.00-1.49 | มีทัศนคติต่อโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| คะแนน | 1.50 -2.49 | มีทัศนคติต่อโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับไม่เห็นด้วย |
| คะแนน | 2.50 -3.49 | มีทัศนคติต่อโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับเฉย ๆ |
| คะแนน | 3.50- 4.49 | มีทัศนคติต่อโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับเห็นด้วย |
| คะแนน | 4.50- 5.00 | มีทัศนคติต่อโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) รวมทั้งแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Questions) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 15 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือในการวิจัยก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การทดสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ และนำความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น

2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจริง (Pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษาและความเข้าใจง่ายในทุกประเด็น จากนั้นได้นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจริงและมีการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.8764 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลบริเวณสถานที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาคารคิวเฮ้าส์โศก อาคารโอเชียนทาวเวอร์ 1 อาคารชินวัตร 3 อาคารสยามทาวเวอร์ อาคาร ซี.พี. ทาวเวอร์ 2 และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ ห้างเซ็นทรัลเวิร์ดพลาซ่า ห้างคาร์ฟูพระราม 4 ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ และห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ตามเขตพื้นที่ที่สุ่มเลือกไว้คือ เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตปทุมวัน และเขตจตุจักร และใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 สัปดาห์คือ ตั้งแต่วันจันทร์ที่ 13 ตุลาคม ถึงวันอาทิตย์ที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2551 ระหว่างเวลา 12.00 - 19.00 น. ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม และผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำไปลงรหัสและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างกันในลักษณะต่าง ๆ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากร การเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติไค-สแควร์เพื่อทดสอบความแตกต่างกันระหว่างลักษณะประชากรของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

สมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรด้านอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยมีการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการแปลผลจากตารางต่าง ๆ และระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเป็นเกณฑ์ในการปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (Intensive) ถึงการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มคนทำงาน และนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประกอบกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นชายและหญิง อายุระหว่าง 22-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มคนทำงานในบริเวณสถานที่ในเขตเมืองชั้นในของกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเคยได้รับสื่อโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS จำนวน 10 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ประเด็นการศึกษามีแนวคำถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคำถาม คือ

ประเด็นที่ 1: การเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ท่านเคยได้รับโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบใด
2. ท่านเคยได้รับโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยหรือไม่
3. ส่วนใหญ่ท่านได้รับโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วงเวลาใด
4. ท่านจดจำสินค้าที่โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หรือไม่

ประเด็นที่ 2: ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อได้รับโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ท่านคิดว่าเนื้อหาของโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีประโยชน์หรือไม่
3. ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรำคาญหรือไม่
4. ท่านคิดว่าเนื้อหาของโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความน่าเชื่อถือหรือไม่
5. ท่านรู้สึกอย่างไรกับสินค้าที่โฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกคือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview) ที่บริเวณสถานที่ทำงานของผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ อาคารคิวเฮ้าส์โตก อาคารโอเชียนทาวเวอร์ 1 อาคารชินวัตร 3 และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ ห้างเซ็นทรัลเวิร์ลพลาซ่า ห้างคาร์ฟูพระราม 4 ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ และห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งเป็นเขตพื้นที่เดียวกันกับการวิจัยเชิงสำรวจ ที่ทำการสุ่มเลือกไว้คือ เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตปทุมวัน และเขตจตุจักร ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 สัปดาห์คือ ตั้งแต่วันจันทร์ที่ 20 ตุลาคมถึงวันอาทิตย์ที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2551 ระหว่างเวลา 12.00 -19.00 น. โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคนละ 15 นาที ซึ่งก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้อธิบายถึงรายละเอียดของการวิจัยในครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ จากนั้นจึงเริ่มสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

โดยในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้จดบันทึกข้อมูลที่เป็นประเด็นคำตอบที่สำคัญพร้อมกับสังเกตพฤติกรรมการตอบคำถามของผู้ตอบ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ผลข้อมูล

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มาประมวลคำตอบหาผลสรุปของการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยประเมินคุณค่าของแต่ละคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์พร้อมกับการสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัย เพื่อให้ได้รับข้อมูลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน ซึ่งนำเสนอข้อมูลการวิจัย 2 รูปแบบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบไปด้วยผลการวิเคราะห์ 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Hypothesis Testing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้การหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากร การเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Hypothesis Testing)

การวิเคราะห์เชิงอนุมานใช้การทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

สมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงเกี่ยวกับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรด้านอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน ที่มีอายุระหว่าง 22-55 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบไปด้วยผลการวิเคราะห์ 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Hypothesis Testing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 1: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
หญิง	121	60.50
ชาย	79	39.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณ 2 ใน 3 เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 60.50) และที่เหลือเป็นผู้ชาย (ร้อยละ 39.50)

ตารางที่ 2: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
22 – 29 ปี	116	58.00
30 – 37 ปี	51	25.50
38 – 45 ปี	20	10.00
46 – 55 ปี	13	6.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 22-29 ปี (ร้อยละ 58.00) รองลงมาได้แก่ 30-37 ปี (ร้อยละ 25.50) 38-45 ปี (ร้อยละ 10.00) และ 46-55 (ร้อยละ 6.50) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 3: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	1.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	5.00
ปริญญาตรี	134	67.00
ปริญญาโท	44	22.00
อนุปริญญา	7	3.50
ปริญญาเอก	2	1.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณ 2 ใน 3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 67.00) รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาโท (ร้อยละ 22.00) ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 5.00) ระดับศึกษาอนุปริญญา (ร้อยละ 3.50) ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 1.50) และระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาเอก (ร้อยละ 1.00)

ตารางที่ 4: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	161	80.50
เจ้าของกิจการ	15	7.50
รับจ้างทั่วไป	12	6.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2.50
ข้าราชการ	4	2.00
อื่นๆ	3	1.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 80.50) รองลงมาได้แก่ เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 7.50) อาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 6.00) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 2.50) อาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 2) และอาชีพอื่น ๆ คือ ก้าขาย (ร้อยละ 1.50)

ตารางที่ 5: ตารางการแจกแจงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้/เดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	2.00
5,000 -10,000 บาท	14	7.00
10,001-15,000 บาท	38	19.00
15,001-20,000 บาท	55	27.50
20,001-25,000 บาท	31	15.50
25,001-30,000 บาท	30	15.00
สูงกว่า 30,000 บาท	28	14.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 27.50) รองลงมาได้แก่ ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 19.00) ตั้งแต่ 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 15.50) ตั้งแต่ 25,001-30,000 บาท (ร้อยละ 15.00) สูงกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 14.00) ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 7.00) และมีผู้ที่มีรายได้น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 2.00)

ตารางที่ 6: ตารางการแจกแจงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความถี่	ร้อยละ
ใช้	100	100.00
ไม่ใช้	0	0.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (100 %)

ตารางที่ 7: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

การได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ความถี่	ร้อยละ
เคย	176	88.00
ไม่เคย	24	12.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 88.00) และมีผู้ที่ไม่เคยได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 12.00)

ตารางที่ 8: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะของโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับ

ลักษณะของโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เคยได้รับ	ความถี่	ร้อยละ
ข้อความภาษาไทย	156	48.60
ข้อความภาษาอังกฤษ	71	22.12
รูปภาพพร้อมตัวอักษร	59	18.38
ภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง	32	9.97
อื่น ๆ	3	0.93
รวม	321	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งระบุว่า เคยได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะข้อความภาษาไทย (ร้อยละ 48.60) รองลงมาได้แก่ ข้อความภาษาอังกฤษ (ร้อยละ 22.12) ข้อความรูปภาพพร้อมตัวอักษร (ร้อยละ 18.38) ข้อความภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง (ร้อยละ 9.97) และข้อความโฆษณาในลักษณะอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับคือ ข้อความภาพเคลื่อนไหวไม่มีเสียง ข้อความภาพเคลื่อนไหวพร้อมข้อความภาษาไทย (ร้อยละ 0.93)

ตารางที่ 9: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับ
ข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประเภทของสินค้าที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ความถี่	ร้อยละ
กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ โทรศัพท์เคลื่อนที่	152	44.19
โฆษณาภาพยนตร์หรือละคร	53	15.41
ร้านอาหาร	38	11.05
อาหารและเครื่องดื่ม	32	9.30
ที่อยู่อาศัย	22	6.40
อื่น ๆ	47	13.66
รวม	344	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโทรศัพท์ (ร้อยละ 44.19) รองลงมาได้แก่ ข้อความโฆษณาของภาพยนตร์หรือละคร (ร้อยละ 15.41) ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับร้านอาหาร (ร้อยละ 11.05) อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 9.30) และข้อความโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 6.40) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังระบุว่าได้รับข้อความโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ พยากรณ์ดวงชะตา ข่าวด่วน ข่าวบันเทิง ข้อมูลจากธนาคาร เสื้อผ้า รถยนต์ กิจกรรมส่งเสริมการขายบัตรเครดิต สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า ประกันชีวิต ชิงโชค เครื่องสำอาง ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์ ตรวจสอบสลากกินแบ่งรัฐบาล และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ (ร้อยละ 13.66)

ตารางที่ 10: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
กลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ความถี่	ร้อยละ
เปิดอ่านทันที	85	48.30
ไม่ได้เปิดอ่านทันที	91	51.70
รวม	176	100

จากตารางที่ 10 พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ครั้งหนึ่งระบุว่า ยังไม่ได้เปิดอ่านข้อความทันที (ร้อยละ 51.70) และมีผู้ที่เปิดอ่านข้อความโฆษณาทันที (ร้อยละ 48.30)

ตารางที่ 11: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดอ่านข้อความโฆษณาทันทีที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผลที่ไม่ได้เปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทันทีที่ได้รับ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่สนใจข้อความโฆษณา	42	46.20
ไม่สะดวกอ่านข้อความ	27	29.70
สนใจแต่ยังไม่สะดวกอ่าน	21	23.10
อื่น ๆ	1	1.10
รวม	91	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเหตุที่ไม่ได้เปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทันทีที่ได้รับ เนื่องจากไม่สนใจข้อความโฆษณา (ร้อยละ 46.20) รองลงมาได้แก่ ยังไม่สะดวกอ่านข้อความ (ร้อยละ 29.70) มีความสนใจข้อความโฆษณาแต่ยังไม่สะดวกอ่าน (ร้อยละ 23.10) และสาเหตุอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่ได้เปิดอ่านข้อความโฆษณาทันทีที่ได้รับข้อความคือ ไม่ได้ยินเสียงโทรศัพท์ในขณะนั้น (ร้อยละ 1.10)

ตารางที่ 12: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการเปิดอ่านข้อความโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากที่ได้เปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

หลังจากเปิดอ่านข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว	ความถี่	ร้อยละ
ลบข้อความทิ้งทันที	141	80.10
เก็บข้อความไว้เป็นที่ระลึก	13	7.40
ส่งต่อให้ผู้อื่น	4	2.30
อื่น ๆ	18	10.20
รวม	176	100

จากตารางที่ 12 พบว่า หลังจากเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะลบข้อความทิ้งทันที (ร้อยละ 80.10) รองลงมาคือ ถ้าสนใจข้อความโฆษณาจะ

เก็บไว้แต่ถ้าไม่สนใจจะลบทิ้งทันที หรือเก็บข้อความไว้ก่อนแล้วจึงลบทิ้ง (ร้อยละ 10.20) กลุ่มตัวอย่างบางส่วนระบุว่าเก็บข้อความไว้เป็นที่ระลึก (ร้อยละ 7.40) และส่งต่อให้ผู้อื่น (ร้อยละ 2.30)

ตารางที่ 13: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความถี่ในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ครั้ง/วัน	85	48.30
2-3 ครั้ง/วัน	65	36.90
4-5 ครั้ง/วัน	20	11.40
5-6 ครั้ง/วัน	4	2.30
มากกว่า 6 ครั้ง/วัน	2	1.10
รวม	176	100

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งระบุว่า ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เกิน 2 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 48.30) รองลงมาได้แก่ ได้รับข้อความโฆษณา 2-3 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 36.90) ได้รับข้อความโฆษณา 4-5 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 11.40) ได้รับข้อความโฆษณา 5-6 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 2.30) และได้รับข้อความโฆษณามากกว่า 6 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 1.10)

ตารางที่ 14: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับช่วงเวลาในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ความถี่	ร้อยละ
ช่วงเช้า 8.00-12.00 น.	32	18.20
ช่วงกลางวัน 12.01-13.00 น.	29	16.50
ช่วงบ่าย 13.01-15.00 น.	64	36.40
ช่วงเย็น 15.01-18.00 น.	28	15.90
ช่วงค่ำ 18.01-21.00 น.	23	13.10
ช่วงกลางคืน 21.01-24.00 น.	0	0.00
รวม	176	100

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงเวลาบ่ายมากที่สุด (ร้อยละ 36.00) รองลงมาได้แก่ ช่วงเช้า 8.00-12.00 น. (ร้อยละ 18) ช่วงกลางวัน 12.01-13.00 น. (ร้อยละ 16.00) ช่วงเย็น 15.01-18.00 น. (ร้อยละ 16.00) และช่วงค่ำ 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 13.00) ทั้งนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดที่ได้รับข้อความโฆษณาในช่วงกลางคืน 21.01-24.00 น.

ตารางที่ 15: ตารางการแสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ความถี่	ร้อยละ
รบกวนความเป็นส่วนตัว	86	48.90
น่าสนใจ	36	20.50
สั้น จนทำให้ไม่เข้าใจ	25	14.20
จดจำได้	14	8.00
น่าเชื่อถือ	0	0.00
อื่น ๆ	15	8.50
รวม	176	100

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งมีความเห็นว่า ข้อความโฆษณาที่ได้รับผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดการรบกวนความเป็นส่วนตัว (ร้อยละ 48.90) รองลงมาได้แก่ น่าสนใจ (ร้อยละ 20.50) ข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นสั้นจนทำให้ไม่เข้าใจ (ร้อยละ 14.20) และยังมีกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่ระบุว่า รู้สึกเฉย ๆ กับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดว่า รบกวนเป็นบางครั้ง และเป็นช่องทางให้ได้รับข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว (ร้อยละ 8.50) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นว่า ข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดการจดจำได้ (ร้อยละ 8.00) แต่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดที่คิดว่าข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 16: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับแนวโน้มการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยได้รับข้อความโฆษณา

แนวโน้มการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยได้รับข้อความโฆษณา	ความถี่	ร้อยละ
เปิดอ่านข้อความโฆษณา	22	75.90
ลบข้อความโฆษณาทิ้ง	7	24.10
ส่งต่อให้ผู้อื่น	0	0.00
เก็บข้อความไว้เป็นที่ระลึก	0	0.00
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	24	100

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ยังไม่เคยได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบุว่า หากมีโอกาสได้รับข้อความโฆษณาดังกล่าวจะเปิดอ่านข้อความโฆษณาที่ได้รับ (ร้อยละ 75.90) บางส่วน (ร้อยละ 24.10) ระบุว่า หากมีโอกาสได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นจะลบข้อความโฆษณาทิ้ง โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดที่ระบุว่า เมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วจะส่งต่อให้ผู้อื่นหรือเก็บข้อความไว้เป็นที่ระลึก

ตารางที่ 17: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับ
โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

หัวข้อต่าง ๆ ของความคิดเห็น ที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทัศนคติ
การโฆษณาผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่สามารถเข้าถึงได้ทุก เวลา	3 (1.5%)	11 (5.5%)	41 (20.5%)	110 (55.0%)	35 (17.5%)	3.81	0.847	เห็นด้วย
ข้อความโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิด ความรำคาญ	4 (2.0%)	15 (7.5%)	69 (34.5%)	66 (33.0%)	46 (23.0%)	3.68	0.977	เห็นด้วย
โฆษณาผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่เป็นการขัดเขี่ย ข้อมูลมากเกินไป	2 (1.0%)	10 (5.0%)	85 (42.5%)	63 (31.5%)	40 (20.0%)	3.64	0.886	เห็นด้วย
ไม่มีความต้องการที่จะได้รับ ข้อความโฆษณา โทรศัพท์เคลื่อนที่	6 (3.0%)	11 (5.5%)	79 (39.5%)	60 (30.0%)	4 (2.0%)	3.63	0.984	เห็นด้วย
โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อน ที่รบกวนเวลาส่วนตัว	6 (3.0%)	18 (9.0%)	76 (38.0%)	67 (33.5%)	33 (16.5%)	3.51	0.972	เห็นด้วย
ข้อความโฆษณาที่ใช้มีความ ชัดเจน กะทัดรัด	5 (2.5%)	19 (9.5%)	63 (31.5%)	110 (55.0%)	3 (1.5%)	3.44	0.787	เฉย ๆ
ข้อความโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ข้อมูลไม่ ชัดเจน	2 (1.0%)	22 (11.0%)	96 (48.0%)	69 (34.5%)	11 (5.5%)	3.33	0.783	เฉย ๆ
การโฆษณาผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่จะช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายในการหาข้อมูล	12 (6.0%)	34 (17.0%)	66 (33.0%)	81 (40.5%)	7 (3.5%)	3.19	0.962	เฉย ๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 17 (ต่อ): ตารางการแจกแจงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับ
โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

หัวข้อต่าง ๆ ของความคิดเห็น ที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทัศนคติ
โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถกระตุ้นความสนใจแก่สินค้าหรือบริการได้	14 (7.0%)	28 (14.0%)	88 (44.0%)	64 (32.0%)	6 (3.0%)	3.10	0.924	เฉย ๆ
การได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางด้านลบต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ	8 (4.0%)	34 (17.0%)	114 (57.0%)	32 (16.0%)	12 (6.0%)	3.03	0.856	เฉย ๆ
โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเนื้อหาน่าสนใจ	13 (6.5%)	28 (14.0%)	113 (56.5%)	46 (23.0%)	0 (0.0%)	2.97	0.798	เฉย ๆ
ข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประโยชน์	20 (10.0%)	34 (17.0%)	90 (45.0%)	52 (26.0%)	4 (2.0%)	2.92	0.945	เฉย ๆ
ข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อถือได้	9 (4.5%)	43 (21.5%)	108 (54.0%)	40 (20.0%)	0 (0.0%)	2.90	0.766	เฉย ๆ
ข้อมูลที่โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	12 (6.0%)	40 (20.0%)	110 (55.0%)	37 (18.5%)	1 (0.5%)	2.87	0.795	เฉย ๆ
การโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าหรือบริการ	15 (7.5%)	37 (18.5%)	113 (56.5%)	33 (16.5%)	2 (1.0%)	2.85	0.819	เฉย ๆ
ทำให้สามารถจดจำข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ดี	32 (16.0%)	57 (28.5%)	71 (35.5%)	39 (19.5%)	1 (0.5%)	2.60	0.992	เฉย ๆ

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับทัศนคติที่เห็นด้วยตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเวลา ($\bar{x} = 3.81$) ข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้เกิดความรำคาญ ($\bar{x} = 3.68$) การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการขัดเขี่ยข้อมูลมากเกินไป ($\bar{x} = 3.64$) ไม่มีความต้องการที่จะได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ($\bar{x} = 3.63$) และโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รบกวนเวลาส่วนตัว ($\bar{x} = 3.51$)

1.2 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางด้านประชากรแตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ผลการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ชายและหญิงได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ตารางที่ 18: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงกับการได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

เพศ	การได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		χ^2	Sig.
	เคย	ไม่เคย		
ชาย	69 87.3%	10 12.7%	0.054	0.817
หญิง	107 73.1%	14 19.4%		

จากตารางที่ 18 พบว่า การวิเคราะห์ไค-สแควร์พบว่า ชายและหญิงได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 0.054$; $p > .05$) กล่าวคือ ชายและหญิงส่วนใหญ่ (87.3% VS. 73.1%) ระบุว่าเคยได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 1.2 ชายและหญิงเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ตารางที่ 19: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงกับการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

เพศ	การเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		χ^2	Sig.
	เปิดอ่านทันที	ไม่ได้เปิดอ่านทันที		
ชาย	43 61.4%	27 38.6%	8.028	0.005*
หญิง	42 39.6%	64 60.4%		

จากตารางที่ 19 พบว่า ชายและหญิงเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 8.028$; $p < .05$) กล่าวคือ กว่าครึ่งหนึ่งของผู้ชาย (61.4 %) เปิดอ่านทันที ส่วนผู้หญิงที่ไม่ได้เปิดอ่านทันที (60.4%)

สมมติฐานที่ 1.3 ชายและหญิงเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ทันที แตกต่างกัน

ตารางที่ 20: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงกับเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ทันที

เพศ	เหตุผลที่ไม่ได้เปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทันทีที่ได้รับ				χ^2	Sig.
	ไม่สะดวกอ่านข้อความ	ไม่สนใจข้อความโฆษณา	สนใจแต่ยังไม่สะดวกอ่าน	อื่น ๆ		
ชาย	8 29.6%	14 51.9%	5 18.5%	0 0.0%	1.038	0.792
หญิง	19 29.7%	28 43.8%	16 25.0%	1 1.6%		

จากตารางที่ 20 พบว่า ชายและหญิงเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทันที ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 1.038$; $p > .05$) กล่าวคือ ชายและหญิงส่วนใหญ่ (51.9% VS 43.8%) ระบุว่า ไม่สนใจข้อความโฆษณา รongลงมาได้แก่ ไม่สะดวกอ่านข้อความ (29.6% VS 29.7%) สนใจแต่ยังไม่สะดวกอ่าน (18.5% VS 25.0%) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ชายและหญิงได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ตารางที่ 21: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ชายและหญิงกับการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

เพศ	ความถี่ในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 2 ครั้ง/วัน	2-3 ครั้ง/วัน	4-5 ครั้ง/วัน	5-6 ครั้ง/วัน	มากกว่า 6 ครั้ง/วัน		
ชาย	35 50.0%	21 30.0%	12 17.1%	1 1.4%	1 1.4%	5.450	0.244
หญิง	50 47.2%	44 41.5%	8 7.5%	3 2.8%	1 0.9%		

จากตารางที่ 21 พบว่า ชายและหญิงได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 5.450$; $p > .05$) กล่าวคือ ประมาณครึ่งหนึ่งของชายและหญิง (50.0% VS 47.2%) ระบุว่า ได้รับข้อความไม่เกิน 2 ครั้งต่อวัน (48.3%) รongลงมาคือ ได้รับข้อความโฆษณา 2-3 ครั้งต่อวัน (30.0% VS 41.5%) ได้รับข้อความโฆษณา 4-5 ครั้งต่อวัน (17.1% VS 7.5%) ได้รับข้อความโฆษณา 5-6 ครั้งต่อวัน (1.4% VS 2.8%) และมากกว่า 6 ครั้งต่อวัน (1.4% VS 0.9%) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ชายและหญิงได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 22: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงกับในช่วงเวลาในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

เพศ	ช่วงเวลาในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่						χ^2	Sig.
	ช่วงเช้า 8.00 - 12.00น.	ช่วงกลางวัน 12.01 - 13.00น.	ช่วงบ่าย 13.01- 15.00 น.	ช่วงเย็น 15.01- 18.00 น.	ช่วงค่ำ 18.01 - 21.00 น.	ช่วงกลางคืน 21.01- 24.00น.		
ชาย	18 25.7%	12 17.1%	23 32.9%	14 20.0%	3 4.3%	0 0.0%	12.134	0.016*
หญิง	14 13.2%	17 16.0%	41 38.7%	14 13.2%	20 18.9%	0 0.0%		

จากตารางที่ 22 พบว่า ชายและหญิงได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วงเวลาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2=12.134$; $p < .05$) กล่าวคือ กว่าครึ่ง หนึ่งของผู้หญิงได้รับข้อความในช่วงบ่าย (38.7%) และช่วงค่ำ (18.9%) ส่วนผู้ชายได้รับข้อความโฆษณาในช่วงบ่าย (32.9%) และช่วงเช้า (25.7%)

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ได้รับข้อความ โฆษณาสินค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ตารางที่ 23: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

อายุ	การได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		χ^2	Sig.
	เคย	ไม่เคย		
22-29 ปี	101 87.1%	15 12.9%	12.277	0.006*
30-37 ปี	47 92.2%	4 7.8%		
38-45 ปี	20 100%	0 0.0%		
46-55 ปี	8 61.5%	5 38.5%		

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 12.277$; $p < .05$) กล่าวคือ กลุ่มอายุ 38-45 ปี ทุกคนเคยได้รับข้อความ (100 %) รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 30-37 ปี (92.2%) กลุ่มอายุ 22-29 ปี (87.1%) ตามลำดับ โดยกลุ่มอายุ 46-55 ปี (61.5%) เคยได้รับข้อความน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.7 กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกันเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ตารางที่ 24: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

อายุ	การเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		χ^2	Sig.
	เปิดอ่านทันที	ไม่ได้เปิดอ่านทันที		
22-29 ปี	52 51.5%	49 48.5%	7.291	0.063
30-37 ปี	24 52.2%	22 47.8%		
38-45 ปี	4 20.0%	16 80.0%		
46-55 ปี	5 55.6%	4 44.4%		

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 7.291$; $p > .05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดอ่านทันทีได้แก่ กลุ่มอายุ 22-29 ปี (51.5%) กลุ่มอายุ 30-37 ปี (52.2%) และกลุ่มอายุ 46-55 ปี (55.6%)

สมมติฐานที่ 1.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ทันทึที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ทันทึ

อายุ	เหตุผลที่ไม่ได้เปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทันทีที่ได้รับ				χ^2	Sig.
	ไม่สะดวกอ่านข้อความ	ไม่สนใจข้อความโฆษณา	สนใจแต่ยังไม่สะดวกอ่าน	อื่นๆ		
22-29 ปี	15 30.6%	29 59.2%	5 10.2%	0 0.0%	16.449	0.058
30-37 ปี	5 22.7%	8 36.4%	8 36.4%	1 4.5%		
38-45 ปี	5 31.3%	4 25.0%	7 43.8%	0 0.0%		
46-55 ปี	2 50.0%	1 25.0%	1 25.0%	0 0.0%		

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันเปิดอ่านข้อความโฆษณาทันทีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 16.449$; $p > .05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่สนใจข้อความโฆษณา ได้แก่ กลุ่มอายุ 22-29 ปี (59.2%) และกลุ่มอายุ 30-37 ปี (36.4%)

สมมติฐานที่ 1.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

อายุ	ความถี่ในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 2 ครั้ง/วัน	2-3 ครั้ง/วัน	4-5 ครั้ง/วัน	5-6 ครั้ง/วัน	มากกว่า 6 ครั้ง/วัน		
22-29 ปี	49 48.5%	34 33.7%	13 12.9%	4 4.0%	1 1.0%	18.754	0.095
30-37 ปี	20 43.5%	23 50.0%	3 6.5%	0 0.0%	0 0.0%		
38-45 ปี	13 65.0%	5 25.0%	2 10.0%	0 0.0%	0 0.0%		
46-55 ปี	3 33.3%	3 33.3%	2 22.2%	0 0.0%	1 11.1%		

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันได้รับข้อความโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 18.754$; $p > .05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ได้รับข้อความโฆษณาไม่เกิน 2 ครั้งต่อวัน ได้แก่ กลุ่มอายุ 22-29 ปี (48.5%) กลุ่มอายุ 38-45 ปี (65.0%) และกลุ่มอายุ 46-55 ปี (33.3%)

สมมติฐานที่ 1.10 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่าน โทรศัพท์ เคลื่อนที่ ในช่วงเวลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 27: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับ ช่วงเวลาในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

อายุ	ช่วงเวลาในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่						χ^2	Sig.
	ช่วงเช้า 8.00 - 12.00 น.	ช่วงกลางวัน 12.01 - 13.00 น.	ช่วงบ่าย 13.01- 15.00 น.	ช่วงเย็น 15.01- 18.00 น.	ช่วงค่ำ 18.01- 21.00 น.	ช่วงกลางคืน 21.01- 24.00 น.		
22-29 ปี	18 17.8%	18 17.8%	33 32.7%	16 15.8%	16 15.8%	0 0.0%	12.842	0.381
30-37 ปี	5 10.9%	8 17.4%	23 50.0%	7 15.2%	3 6.5%	0 0.0%		
38-45 ปี	5 25.0%	2 10.0%	7 35.0%	3 15.0%	3 15.0%	0 0.0%		
46-55 ปี	4 44.4%	1 11.1%	1 11.1%	2 22.2%	1 11.1%	0 0.0%		

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่าน โทรศัพท์ เคลื่อนที่ในช่วงเวลาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 12.842$; $p > .05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ระบุว่า ได้รับข้อความโฆษณาในช่วงบ่าย ได้แก่ กลุ่มอายุ 22 -29 ปี (32.7%) กลุ่มอายุ 30-37 ปี (50.0%) และกลุ่มอายุ 38-45 ปี (35.0%)

สมมติฐานที่ 1.11 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ตารางที่ 28: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

ระดับการศึกษา	การได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		χ^2	Sig.
	เคย	ไม่เคย		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2 66.7%	1 33.3%	6.367	0.272
มัธยมศึกษาตอนปลาย	8 80.0%	2 20.0%		
อนุปริญญา	5 71.4%	2 28.6%		
ปริญญาตรี	117 87.3%	17 12.7%		
ปริญญาโท	42 95.5%	2 4.5%		
ปริญญาเอก	2 100.0%	0 0.0%		

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 6.367$; $p > .05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษา (88.0%) ระบุว่า เคยได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

สมมติฐานที่ 1.12 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันเปิดรับโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ตารางที่ 29: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

ระดับการศึกษา	การเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		χ^2	Sig.
	เปิดอ่านทันที	ไม่ได้เปิดอ่านทันที		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	0 0.0%	2 100.0%	7.444	0.190
มัธยมศึกษาตอนปลาย	6 75.0%	2 25.0%		
อนุปริญญา	2 40.0%	3 60.0%		
ปริญญาตรี	53 44.9%	65 55.1%		
ปริญญาโท	22 53.7%	19 46.3%		
ปริญญาเอก	2 100.0%	0 0.0%		

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 7.444$; $p > .05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มระบุว่าเปิดอ่านทันที ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (75.5%) กลุ่มปริญญาโท (53.7%) และกลุ่มปริญญาเอก (100.0%) และบางกลุ่มระบุว่าไม่ได้เปิดอ่านทันที ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายทุกคน (100%) กลุ่มอนุปริญญา (60.0%) และกลุ่มปริญญาตรี (55.1%)

สมมติฐานที่ 1.13 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ทั้งนี้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 30: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ทั้งนี้

ระดับการศึกษา	เหตุผลที่ไม่ได้เปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทันทีที่ได้รับ				χ^2	Sig.
	ไม่สะดวกอ่านข้อความ	ไม่สนใจข้อความโฆษณา	สนใจแต่ยังไม่สะดวกอ่าน	อื่น ๆ		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%	8.539	0.742
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1 50.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%		
อนุปริญญา	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	0 0.0%		
ปริญญาตรี	20 30.8%	31 47.7%	13 20.0%	1 1.5%		
ปริญญาโท	5 26.3%	9 47.4%	5 26.3%	0 0.0%		
ปริญญาเอก	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%		

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันเปิดอ่านโฆษณาทันทีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 8.539$; $p > .05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่สนใจข้อความโฆษณา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (50.0%) กลุ่มอนุปริญญา (33.3%) กลุ่มปริญญาตรี (47.7%) และกลุ่มปริญญาโท (47.4%)

สมมติฐานที่ 1.14 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 2 ครั้ง/วัน	2-3 ครั้ง/วัน	4-5 ครั้ง/วัน	5-6 ครั้ง/วัน	มากกว่า 6 ครั้ง/วัน		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	18.754	0.095
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3 37.5%	4 50.0%	1 12.5%	0 0.0%	0 0.0%		
อนุปริญญา	3 60.0%	1 20.0%	1 20.0%	0 0.0%	0 0.0%		
ปริญญาตรี	59 50.0%	42 35.6%	11 9.3%	4 3.4%	2 1.7%		
ปริญญาโท	17 41.5%	18 43.9%	6 14.6%	0 0.0%	0 0.0%		
ปริญญาเอก	1 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%		

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 18.754; p > .05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ได้รับข้อความโฆษณาไม่เกิน 2 ครั้งต่อวัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายทุกคน (100%) กลุ่มอนุปริญญา (60.0%) กลุ่มปริญญาตรี (50.0%) และกลุ่มปริญญาเอก (50.0%)

สมมติฐานที่ 1.15 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 32: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับศึกษากับช่วงเวลาในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่						χ^2	Sig.
	ช่วงเช้า 8.00 - 12.00 น.	ช่วงกลางวัน 12.01- 13.00 น.	ช่วงบ่าย 13.01- 15.00 น.	ช่วงเย็น 15.01- 18.00 น.	ช่วงค่ำ 18.01- 21.00 น.	ช่วงกลางคืน 21.01- 24.00 น.		
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	27.683	0.117
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	3 37.5%	0 0.0%	3 37.5%	1 12.5%	1 12.5%	0 0.0%		
อนุปริญญา	0 0.0%	2 40.0%	0 0.0%	2 40.0%	1 20.0%	0 0.0%		
ปริญญาตรี	18 15.3%	23 19.5%	39 33.1%	20 16.9%	18 15.3%	0 0.0%		
ปริญญาโท	8 19.5%	4 9.8%	21 51.2%	5 12.2%	3 7.3%	0 0.0%		
ปริญญาเอก	1 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%		

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2=27.683; p>.05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อความโฆษณาในช่วงบ่าย 13.01-15.00 น. ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (37.5%) กลุ่มปริญญาตรี (33.1%) กลุ่มปริญญาโท (51.2%) และกลุ่มปริญญาเอก (50.0%)

สมมติฐานที่ 1.16 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ตารางที่ 33: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

อาชีพ	การได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		χ^2	Sig.
	เคย	ไม่เคย		
ข้าราชการ	4 100.0%	0 0.0%	3.988	0.551
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5 100.0%	0 0.0%		
พนักงานบริษัทเอกชน	141 87.6%	20 12.4%		
เจ้าของกิจการ	14 93.3%	1 6.7%		
รับจ้างทั่วไป	9 75.0%	3 25.0%		
อื่นๆ	3 100.0%	0 0.0%		

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 3.988$; $p > .05$) กล่าวคือ ทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ระบุว่า เคยได้รับข้อความโฆษณา (88.0%)

สมมติฐานที่ 1.17 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันเปิดรับโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ตารางที่ 34: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบแตกต่างระหว่างอาชีพกับการเปิดรับโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

อาชีพ	ลักษณะการเปิดรับโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่		χ^2	Sig.
	เปิดอ่านทันที	ไม่ได้เปิดอ่านทันที		
ข้าราชการ	2 50.0%	2 50.0%	6.715	0.243
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 20.0%	4 80.0%		
พนักงานบริษัทเอกชน	65 46.1%	76 53.9%		
เจ้าของกิจการ	9 64.3%	5 35.7%		
รับจ้างทั่วไป	5 55.6%	4 44.4%		
อื่นๆ	3 100.0%	0 0.0%		

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันเปิดรับโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 6.715; p > .05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดอ่านทันที ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ (50.0%) กลุ่มเจ้าของกิจการ (64.3%) กลุ่มรับจ้างทั่วไป (55.6%)

สมมติฐานที่ 1.18 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ทั้งนี้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 35: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ทั้งนี้

อาชีพ	เหตุผลที่ไม่ได้เปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทันทีที่ได้รับ				χ^2	Sig.
	ไม่สะดวกอ่านข้อความ	ไม่สนใจข้อความโฆษณา	สนใจแต่ยังไม่สะดวกอ่าน	อื่น ๆ		
ข้าราชการ	1 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	31.320	0.002*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 25.0%	1 25.0%	1 25.0%	1 25.0%		
พนักงานบริษัทเอกชน	21 27.6%	40 52.6%	15 19.7%	0 0.0%		
เจ้าของกิจการ	3 60.0%	0 0.0%	2 40.0%	0 0.0%		
รับจ้างทั่วไป	1 25.0%	1 25.0%	2 50.0%	0 0.0%		
อื่นๆ	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%		

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันเปิดอ่านโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ทันทีที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 31.320$; $p < .05$) กล่าวคือ กลุ่มเจ้าของกิจการ (60.0%) ระบุว่า ไม่สะดวกอ่านข้อความ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (52.6%) ระบุว่าไม่สนใจข้อความโฆษณา กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป (50.0%) ระบุว่า สนใจแต่ยังไม่สะดวกอ่าน

สมมติฐานที่ 1.19 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ	ความถี่ในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 2 ครั้ง/วัน	2-3 ครั้ง/วัน	4-5 ครั้ง/วัน	5-6 ครั้ง/วัน	มากกว่า 6 ครั้ง/วัน		
ข้าราชการ	2 50.0%	1 25.0%	1 25.0%	0 0.0%	0 0.0%	5.835	0.999
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 40.0%	2 40.0%	1 20.0%	0 0.0%	0 0.0%		
พนักงานบริษัทเอกชน	68 48.2%	53 37.6%	14 9.9%	4 2.8%	2 1.4%		
เจ้าของกิจการ	7 50.0%	4 28.6%	3 21.4%	0 0.0%	0 0.0%		
รับจ้างทั่วไป	5 55.6%	3 33.3%	1 11.1%	0 0.0%	0 0.0%		
อื่นๆ	1 33.3%	2 66.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%		

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 5.835; p > .05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่เกิน 2 ครั้งต่อวัน ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ (50.0%) กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ (40%) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (48.2%) กลุ่มเจ้าของกิจการ (50.0%) และกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป (55.6%)

สมมติฐานที่ 1.20 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงเวลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 37: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ ช่วงเวลาในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ	ช่วงเวลาในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่						χ^2	Sig.
	ช่วงเช้า 8.00 - 12.00 น.	ช่วงกลางวัน 12.01 - 13.00 น.	ช่วงบ่าย 13.01- 15.00 น.	ช่วงเย็น 15.01- 18.00 น.	ช่วงค่ำ 18.01- 21.00 น.	ช่วงกลางคืน 21.01- 24.00 น.		
ข้าราชการ	1 25.0%	0 0.0%	1 25.0%	2 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	21.072	0.393
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2 40.0%	0 0.0%	2 40.0%	0 0.0%	1 20.0%	0 0.0%		
พนักงาน บริษัทเอกชน	21 14.9%	26 18.4%	52 36.9%	20 14.2%	22 15.6%	0 0.0%		
เจ้าของกิจการ	3 21.4%	2 14.3%	5 35.7%	4 28.6%	0 0.0%	0 0.0%		
รับจ้างทั่วไป	4 44.4%	0 0.0%	3 3.33%	3 33.3%	2 22.2%	0 0.0%		
อื่นๆ	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%		

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 21.072$; $p > .05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระบุว่า ได้รับข้อความโฆษณาช่วงบ่าย ได้แก่ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ (40%) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (36.9%) และกลุ่มเจ้าของกิจการ (35.7%)

สมมติฐานที่ 1.21 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ตารางที่ 38: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

รายได้/เดือน	การได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		χ^2	Sig.
	เคย	ไม่เคย		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3 75.0%	1 25.0%	4.328	0.632
5,000 -10,000 บาท	12 85.7%	2 14.3%		
10,001-15,000 บาท	31 81.6%	7 18.4%		
15,001-20,000 บาท	51 92.7%	4 7.3%		
20,001-25,000 บาท	27 87.1%	4 12.9%		
25,001-30,000 บาท	28 93.3%	2 6.7%		
สูงกว่า 30,000 บาท	24 85.7%	4 14.3%		

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 4.328$; $p > .05$) กล่าวคือ ทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ (88.0%) ระบุว่า เคยได้รับข้อความโฆษณา

สมมติฐานที่ 1.22 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ตารางที่ 39: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

รายได้/เดือน	ลักษณะการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		χ^2	Sig.
	เปิดอ่านทันที	ไม่ได้เปิดอ่านทันที		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3 100.0%	0 0.0%	9.171	0.164
5,000-10,000 บาท	6 50.0%	6 50.0%		
10,001-15,000 บาท	17 54.8%	14 45.2%		
15,001-20,000 บาท	27 52.9%	24 47.1%		
20,001-25,000 บาท	7 26.9%	19 73.1%		
25,001-30,000 บาท	14 50.0%	14 50.0%		
สูงกว่า 30,000 บาท	11 44.0%	14 56.0%		

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 9.171$; $p > .05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้เปิดอ่านทันที ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท (50.0%) กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท (73.1%) กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท (50.0%) และกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาท (56.0%)

สมมติฐานที่ 1.23 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ทันทึที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ทันทึ

รายได้/เดือน	เหตุผลที่ไม่ได้เปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทันทีที่ได้รับ				χ^2	Sig.
	ไม่สะดวกอ่านข้อความ	ไม่สนใจข้อความโฆษณา	สนใจแต่ยังไม่สะดวกอ่าน	อื่น ๆ		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	24.131	0.063
5,000-10,000 บาท	0 0.0%	2 33.3%	4 66.7%	0 0.0%		
10,001-15,000 บาท	4 28.6%	7 50.0%	2 14.3%	1 7.1%		
15,001-20,000 บาท	8 33.3%	13 54.2%	3 12.5%	0 0.0%		
20,001-25,000 บาท	5 26.3%	12 63.2%	2 10.5%	1 1.5%		
25,001-30,000 บาท	7 50.0%	3 21.4%	4 28.6%	0 0.0%		
สูงกว่า 30,000 บาท	3 21.4%	5 35.7%	6 42.9%	0 0.0%		

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 24.131$; $p > .05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่สนใจข้อความโฆษณา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท (50.0%) กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท (54.2%) และกลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท (63.2%)

สมมติฐานที่ 1.24 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้/เดือน	ความถี่ในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 2 ครั้ง/วัน	2-3 ครั้ง/วัน	4-5 ครั้ง/วัน	5-6 ครั้ง/วัน	มากกว่า 6 ครั้ง/วัน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1 33.3%	2 66.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	25.927	0.357
5,000 -10,000 บาท	6 50.0%	4 33.3%	0 0.0%	2 16.7%	0 0.0%		
10,001-15,000 บาท	17 54.8%	13 41.9%	1 3.2%	0 0.0%	0 0.0%		
15,001-20,000 บาท	24 47.1%	18 35.3%	7 13.7%	2 3.9%	0 0.0%		
20,001-25,000 บาท	13 50.0%	9 34.6%	3 11.5%	0 0.0%	1 3.8%		
25,001-30,000 บาท	13 46.4%	10 35.7%	5 17.9%	0 0.0%	0 0.0%		
สูงกว่า 30,000 บาท	11 44.0%	9 36.0%	4 16.0%	0 0.0%	1 4.0%		

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 25.927$; $p > .05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าได้รับข้อความโฆษณาไม่เกิน 2 ครั้งต่อวัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท (50.0%) กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท (54.8%) กลุ่มรายได้ 15,000-20,000 บาท (47.1%) กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท (50.0%) กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท (44.0%)

สมมติฐานที่ 1.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงเวลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 42: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้/เดือน	ช่วงเวลาในการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่						χ^2	Sig.
	ช่วงเช้า 8.00 - 12.00 น.	ช่วงกลางวัน 12.01 - 13.00 น.	ช่วงบ่าย 13.01- 15.00 น.	ช่วงเย็น 15.01- 18.00 น.	ช่วงค่ำ 18.01- 21.00น.	ช่วงกลางคืน 21.01- 24.00 น.		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0 0.0%	1 33.3%	2 66.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	38.428	0.031*
5,000-10,000 บาท	6 50.0%	3 25.0%	1 8.3%	2 16.7%	0 0.0%	0 0.0%		
10,001-15,000 บาท	6 19.4%	8 25.8%	6 19.4%	6 19.4%	5 16.1%	0 0.0%		
15,001-20,000 บาท	6 11.8%	5 9.8%	25 49.0%	6 11.8%	9 17.6%	0 0.0%		
20,001-25,000 บาท	6 23.1%	4 15.4%	8 30.8%	2 7.7%	6 23.1%	0 0.0%		
25,001-30,000 บาท	4 14.3%	2 7.1%	14 50.0%	5 17.9%	3 10.7%	0 0.0%		
สูงกว่า 30,000 บาท	4 16.0%	6 24.0%	8 32.0%	7 28.0%	0 0.0%	0 0.0%		

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\chi^2 = 38.428$; $p > .05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงรายได้ระบุว่าได้รับข้อความโฆษณาช่วงบ่าย แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท (50.0%) ระบุว่า ช่วงเช้า และกลุ่มที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท (25.8%) ระบุว่า ช่วงกลางวัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางด้านประชากรแตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการเปิดรับโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ชายและหญิงได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชายและหญิง ได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 ชายและหญิงเปิดรับโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชายและหญิง เปิดรับโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 ชายและหญิงเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ทันที แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชายและหญิง เปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในทันทีที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 ชายและหญิงได้รับข้อความโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชายและหญิงได้รับข้อความโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 ชายและหญิงได้รับข้อความโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชายและหญิงได้รับข้อความโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ได้รับข้อความ โฆษณาสินค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ได้รับข้อความ โฆษณาสินค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.7 กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกันเปิดรับโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันเปิดรับโฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันเปิดอ่านข้อความ โฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ทันทันที แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันเปิดอ่านข้อความ โฆษณาทันทีไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ได้รับข้อความ โฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ได้รับข้อความ โฆษณาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.10 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ได้รับข้อความ โฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ได้รับข้อความ โฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.11 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ได้รับข้อความ โฆษณาสินค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ได้รับข้อความ โฆษณาไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางด้านประชากรแตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test และ ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ผลการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ชายและหญิงมีทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ตารางที่ 43: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ t-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงกับทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

ตัวแปร	เพศ	Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig (2-tailed)
		F	Sig			
ทัศนคติโดยรวม	หญิง ชาย	3.889	0.50	2.493	148	0.017*

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ชายและผู้หญิง มีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t_{148} = 2.493; p < .05$)

ตารางที่ 44: ตารางการแสดงความถี่ (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติชายและหญิงต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

เพศ	ทัศนคติของการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		
	N	\bar{X}	SD
หญิง	121	3.17	0.276
ชาย	79	3.28	0.323

จากตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ชายมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงกว่าผู้หญิง ($\bar{X}_{ชาย} = 3.28$ และ $\bar{X}_{หญิง} = 3.17$) โดยทั้งชายและหญิงมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับเฉย ๆ

สมมติฐานที่ 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ตารางที่ 45: ตารางแสดงการวิเคราะห์ ANOVA เพื่อหาความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

ทัศนคติโดยรวม	SS	df	F	Sig.
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	.248	196	0.923	0.430
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	17.562			

จากตารางที่ 45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F_{df3,196} = 0.923; p > .05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับเฉย ๆ ($\bar{X}_{22-29ปี} = 3.20$, $\bar{X}_{30-37ปี} = 3.19$, $\bar{X}_{38-45ปี} = 3.29$ และ $\bar{X}_{46-55ปี} = 3.30$) (ตารางที่ 4.46)

ตารางที่ 46: ตารางการแสดงผลค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

อายุ	ทัศนคติของการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		
	N	\bar{X}	SD
22-29 ปี	116	3.20	0.316
30-37 ปี	51	3.19	0.264
38-45 ปี	20	3.29	0.279
46-55 ปี	13	3.30	0.302

สมมติฐานที่ 2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ตารางที่ 47: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ ANOVA เพื่อหาความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

ทัศนคติโดยรวม	SS	df	F	Sig.
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	1.081	5	2.508	0.032*
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	16.729			

จากตารางที่ 47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F_{df5,5} = 2.508; p < .05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับเห็นด้วย (\bar{X} ต่ำกว่ามัธยมศึกษา = 3.56) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาโท และระดับการศึกษาปริญญาเอก มีทัศนคติอยู่ในระดับเฉย (\bar{X} ปริญญาตรี = 3.20, \bar{X} ปริญญาโท = 3.21 และ \bar{X} ปริญญาเอก = 2.84) (ตารางที่ 49)

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รายคู่ (Post Hoc Test) โดยใช้ค่า Tukey เพื่อศึกษาว่ากลุ่มใดมีความแตกต่างกัน (ดูตารางที่ 48)

ตารางที่ 48: ตารางการแสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษากับทัศนคติการ
โฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS โดยใช้
Post Hoc Test

ระดับการศึกษา		Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	.14	.458
	อนุปริญญา	.36	.080
	ปริญญาตรี	.36*	.036
	ปริญญาโท	.35*	.045
	ปริญญาเอก	.72*	.008
มัธยมศึกษาตอนปลาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.14	.458
	อนุปริญญา	.21	.142
	ปริญญาตรี	.22*	.025
	ปริญญาโท	.21*	.043
	ปริญญาเอก	.58*	.012
อนุปริญญา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.36	.080
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.21	.142
	ปริญญาตรี	.00	.970
	ปริญญาโท	.00	.977
	ปริญญาเอก	.36	.126
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.36*	.036
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.22*	.025
	อนุปริญญา	.00	.970
	ปริญญาโท	-.01	.879
	ปริญญาเอก	.36	.089

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 48 (ต่อ): ตารางการแสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษากับทัศนคติ
การโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS โดยใช้
Post Hoc Test

ระดับการศึกษา		Mean Difference (I-J)	Sig.
ปริญญาโท	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.35*	.045
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.21*	.043
	อนุปริญญา	.00	.977
	ปริญญาตรี	.01	.879
	ปริญญาเอก	.37	.870
ปริญญาเอก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-.72*	.008
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-.58*	.012
	อนุปริญญา	-.36	.126
	ปริญญาตรี	-.36	.089
	ปริญญาโท	-.37	.087

จากตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมี
ทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาโท และระดับการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 49: ตารางการแสดงผลค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

ระดับการศึกษา	ทัศนคติของการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		
	N	\bar{X}	SD
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	3.56	0.108
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	3.42	0.232
อนุปริญญา	7	3.21	0.247
ปริญญาตรี	134	3.20	0.292
ปริญญาโท	44	3.21	0.321
ปริญญาเอก	2	2.84	0.221

สมมติฐานที่ 2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ตารางที่ 50: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ ANOVA เพื่อหาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

ทัศนคติโดยรวม	SS	df	F	Sig.
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	0.974	194	2.246	0.051
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	16.836			

จากตารางที่ 50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F_{df=5,194} = 2.246; p > .05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพข้าราชการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับเฉย ๆ ($\bar{X}_{รับจ้างทั่วไป} = 3.43$, $\bar{X}_{เจ้าของกิจการ} = 3.33$, $\bar{X}_{พนักงานรัฐวิสาหกิจ} = 3.29$, $\bar{X}_{ข้าราชการ} = 3.11$ และ $\bar{X}_{พนักงานบริษัทเอกชน} = 3.19$) (ตารางที่ 4.51)

ตารางที่ 51: ตารางการแสดงความเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติ
กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพต่างกันต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ
SMS, EMS และ MMS

อาชีพ	ทัศนคติของการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		
	N	\bar{X}	SD
ข้าราชการ	4	3.11	0.496
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	3.29	0.180
พนักงานบริษัทเอกชน	161	3.19	0.297
เจ้าของกิจการ	15	3.33	0.270
รับจ้างทั่วไป	12	3.43	0.281
อื่นๆ	3	3.06	0.063

สมมติฐานที่ 2.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์
เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ตารางที่ 52: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ ANOVA เพื่อหาความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติ
การโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

ทัศนคติโดยรวม	SD	F	df	Sig.
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	0.598	1.118	193	0.353
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	17.212			

จากตารางที่ 52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้า
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F_{df6,193} =$
1.118; $p > .05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท รายได้ 10,001-
15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และกลุ่ม
ที่มีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ใน
ระดับเฉย ๆ ($\bar{X}_{\text{ต่ำกว่า 5,000 บาท}} = 3.30$, $\bar{X}_{\text{5,000-10,000 บาท}} = 3.25$, $\bar{X}_{\text{10,001-15,000 บาท}} = 3.15$, $\bar{X}_{\text{15,001-20,000 บาท}} =$
 3.19 , $\bar{X}_{\text{20,001-25,000 บาท}} = 3.23$, $\bar{X}_{\text{25,001-30,000 บาท}} = 3.32$ และ $\bar{X}_{\text{สูงกว่า 30,000 บาท}} = 3.20$) (ตารางที่ 4.53)

ตารางที่ 53: ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS

รายได้ต่อเดือน	ทัศนคติของการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		
	N	\bar{X}	SD
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	3.30	0.472
5,000-10,000 บาท	14	3.25	0.337
10,001-15,000 บาท	38	3.15	0.267
15,001-20,000 บาท	55	3.19	0.317
20,001-25,000 บาท	31	3.23	0.332
25,001-30,000 บาท	30	3.32	0.261
สูงกว่า 30,000 บาท	28	3.20	0.253

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 คือ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ชายและหญิงมีทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชายและผู้หญิง มีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น จึงสรุปได้ว่า มีการยอมรับสมมติฐานเพียงบางส่วนคือ ผู้ชายและผู้หญิง มีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถยอมรับสมมติฐานบางส่วนคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้รูปแบบการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน ที่มีอายุระหว่าง 22-55 ปี และทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 : การเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คน พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้รับข้อความโฆษณาในรูปแบบ SMS ที่เป็นข้อความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยในแต่ละวันผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะได้รับข้อความโฆษณา 2 ครั้งต่อวัน และช่วงเวลาที่ได้รับข้อความโฆษณานั้นจะมีตลอดวันคือ ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน ช่วงบ่าย และช่วงเย็น แต่ไม่มีผู้ให้ข้อมูลหลักท่านใดที่ได้รับโฆษณาในช่วงค่ำเช่นเดียวกับผลวิจัยเชิงปริมาณ โดยข้อความโฆษณาส่วนใหญ่ที่ได้รับผู้ให้ข้อมูลจำได้ว่าเป็นสินค้าประเภทส่งเสริมการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดาวนั้ โหลดเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์ ข้อมูลห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลบางท่านที่เมื่อได้รับข้อความโฆษณาแล้วลบทิ้งทันทีที่ยังไม่ได้เปิดอ่าน

“ได้รับข้อความประมาณ 2 ครั้งต่อวันคะ ตอนประมาณช่วงเช้ากับช่วงกลางวันบ่อยมากคะ”

“ส่วนใหญ่เป็นข้อความภาษาไทยคะ ที่เคยได้รับก็จะเป็นเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าคะ”

“พออ่านเสร็จแล้วส่วนใหญ่ก็ลบทิ้งทันทีคะ”

ประเด็นที่ 2: ทิศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ ระบุว่า รู้สึกเฉย ๆ ไม่รู้สึกรำคาญเมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยบางคนให้เหตุผลว่า เป็นข้อความเกี่ยวกับสินค้าหรือการส่งเสริมการขายที่ได้ทำการสมัครเอาไว้ แต่มีผู้ให้ข้อมูลบางคนรู้สึกรำคาญเมื่อได้รับข้อความโฆษณา เนื่องจากเป็นข้อความที่ไม่ต้องการแต่ถูกยัดเยียดให้ได้รับข้อความ แต่ถ้าเป็นข้อความที่สนใจก็จะไม่รู้สึกรำคาญในทางกลับกันจะรู้สึกว่าเป็นข้อความที่น่าสนใจ

ในส่วนขอเนื่อหาของการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า เนื้อหาของข้อความที่ส่งมายัง ไม่มีประโยชน์มากนัก เนื่องจากเป็นข้อความโฆษณาที่ไม่สนใจ แต่ในด้านของความน่าเชื่อถือนั้น ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นตรงกันว่า ข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีความเชื่อถือได้เนื่องจากเป็นข้อความที่ส่งมาจากผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณมือถือ เมื่อสอบถามถึงความรู้สึกของสินค้าที่โฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นตรงกันว่า รู้สึกเฉย ๆ กับสินค้าที่โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และคิดว่า การโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่จะมีส่วนช่วยในการให้ข้อมูล ข่าวสารเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ไม่มีผู้ให้ข้อมูลแต่ท่านเดียวที่เคยไปร่วมหรือทำกิจกรรมที่โฆษณาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่มีผู้ให้ข้อมูลหนึ่งท่านที่มีความสนใจข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอยากมีส่วนร่วม แต่เนื่องจากไม่มีเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมเพราะข้อความโฆษณาที่ส่งมานั้น มีระยะเวลาที่จำกัด

“เฉย ๆ นะคะ ไม่รู้สึกว่าราคาถูอะไร”

“รู้สึกถูราคาจะ เพราะข้อความที่ส่งมามันไม่ได้เป็นข้อความที่น่าสนใจ ถ้าสนใจอยู่แล้ว ก็ไม่รู้สึกถูราคา”

“คิดว่าเนื้อหาที่ส่งมาให้ไม่ค่อยมีประโยชน์เท่าไรหรอก ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้อยู่ก็โอเค”

“น่าเชื่อถือดี แต่จะมีประโยชน์หรือไม่ก็แล้วแต่บุคคลมากกว่าครับ”

“น่าเชื่อถือค่ะ เพราะส่งมาจากเครือข่าย”

“ไม่รู้สึกรู้สึกอะไรกับสินค้าที่โฆษณาเข้ามาเลยคะ”

“ไม่ถูราคาครับ แต่ยังไม่เคยไปใช้บริการ เพราะไม่มีเวลารับ”

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำให้เห็นว่า มีผลสอดคล้องกับ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้รับข้อความโฆษณาในรูปแบบ SMS ที่เป็นข้อความ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ส่วนใหญ่ได้รับข้อความโฆษณา 2 ครั้งต่อวัน โดยช่วงเวลาที่ได้รับ ข้อความโฆษณานั้นจะมีตลอดวันคือ ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน ช่วงบ่าย และช่วงเย็น แต่ไม่มีผู้ให้ข้อมูล หลักท่านใดที่ได้รับโฆษณาในช่วงค่ำเช่นเดียวกับผลวิจัยเชิงปริมาณ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้ที่ได้รับข้อความ โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดความรู้สึกถูราคา เนื่องจากרבกวนความเป็นส่วนตัว เพราะ ข้อความที่ได้รับเป็นข้อความที่ตนไม่ได้สนใจ แต่หากเป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือการ ส่งเสริมการขายที่ได้ทำการสมัครเอาไว้ หรือเป็นข้อความที่น่าสนใจจะไม่ทำให้รู้สึกถูราคา

ทั้งนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ว่า การได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ได้ทำให้เกิดความ ทัศนคติที่ไม่ดีกับต่อสินค้าหรือบริการที่ส่งข้อความโฆษณามา และข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่จะมีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการ โฆษณาสินค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนทำงานในการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนทำงานที่มีต่อการ โฆษณาสินค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ประมาณ 2 ใน 3 เป็นผู้หญิง และที่เหลือเป็นผู้ชาย โดยกว่าครึ่งหนึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 22-29 ปี รองลงมาได้แก่ 30-37 ปี 38-45 ปี และ 46-55 ปี ประมาณ 2 ใน 3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาโท ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับการศึกษาอนุปริญญา ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาเอก ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาได้แก่ เจ้าของกิจการ อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ คือ ค้าขาย ประมาณครึ่งหนึ่งมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท รองลงมาได้แก่ ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท ตั้งแต่ 20,001-25,000 บาท ตั้งแต่ 25,001-30,000 บาท สูงกว่า 30,000 บาท ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท และมีผู้ที่มีรายได้น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกคน

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ชายและผู้หญิง ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเกือบครึ่งหนึ่งเคยได้รับข้อความโฆษณาในลักษณะข้อความภาษาไทย รองลงมาคือข้อความภาษาอังกฤษ ข้อความรูปภาพพร้อมตัวอักษร ข้อความภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง และนอกจากนี้ ยังเคยได้รับข้อความภาพเคลื่อนไหวไม่มีเสียง และข้อความภาพเคลื่อนไหวพร้อมข้อความภาษาไทยอีกด้วย โดยข้อความส่วนใหญ่ที่เคยได้รับเป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ข้อความโฆษณาของภาพยนตร์หรือละคร ข้อความโฆษณา

เกี่ยวกับร้านอาหาร อาหารและเครื่องดื่ม ข้อความ โฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ทั้งยังเคยได้รับข้อความ โฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ พยากรณ์ดวงชะตา ข่าวด่วน ข่าวด่วน ข่าวด่วน ข้อมูลจากธนาคาร เสื้อผ้า รถยนต์ กิจกรรมส่งเสริมการขายบัตรเครดิต สถานบันเทิง ชิงโชค ห้างสรรพสินค้า ประกันชีวิต เครื่องสำอาง ดาวนัโหลคเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์ ตรวจสอบสลากกินแบ่งรัฐบาล และการจัด กิจกรรมต่าง ๆ

ซึ่งผู้ชายส่วนใหญ่เมื่อได้รับข้อความโฆษณาจะเปิดอ่านข้อความ โฆษณาทันที แต่ผู้หญิงจะไม่ เปิดอ่านทันที โดยทั้งชายและหญิงที่ไม่เปิดอ่านทันที ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่สนใจข้อความ โฆษณา รองลงมาคือ ไม่สะดวกอ่านข้อความ และสนใจแต่ยังไม่สะดวกอ่าน ส่วนผู้ที่เปิดอ่าน ข้อความ โฆษณาทันที ทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่จะลบข้อความทิ้งทันที หรือเก็บข้อความไว้ก่อน แล้วจึงลบทิ้ง และยังมีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ระบุว่า เมื่อเปิดอ่านข้อความ โฆษณาแล้ว เก็บข้อความไว้ เป็นที่ระลึก หรือส่งต่อให้ผู้อื่น

ด้านความถี่ของการได้รับข้อความ โฆษณาพบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ชายและผู้หญิงได้รับ ข้อความ โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เกิน 2 ครั้งต่อวัน รองลงมาคือ ได้รับข้อความ โฆษณา 2-3 ครั้งต่อวัน ได้รับข้อความ โฆษณา 4-5 ครั้งต่อวัน ได้รับข้อความ โฆษณา 5-6 ครั้งต่อวัน และได้รับ ข้อความ โฆษณามากกว่า 6 ครั้งต่อวัน ซึ่งผู้ชายส่วนใหญ่ระบุว่า ช่วงบ่าย 13.01-15.00 น. และช่วงเช้า 8.00-12.00 น. เป็นช่วงที่ได้รับข้อความ โฆษณา แต่กว่าครึ่งหนึ่งของผู้หญิงได้รับในช่วงบ่าย 13.01-15.00 น. และช่วงค่ำ 18.01-21.00 น. ทั้งนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดที่ได้รับข้อความ โฆษณาในช่วง กลางคืน 21.01-24.00 น.

ด้านความคิดเห็นต่อข้อความ โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งมี ความเห็นว่า ข้อความ โฆษณาที่ได้รับผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดการรบกวนความเป็นส่วนตัว แต่มีบางกลุ่มที่คิดว่า น่าสนใจ แต่เป็นข้อความที่สั้นจนทำให้ไม่เข้าใจ ในขณะที่เดียวกันมีกลุ่มตัวอย่าง บางกลุ่มที่รู้สึกเฉย ๆ กับข้อความ โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยคิดว่ารบกวนเป็นบางครั้ง และ เห็นว่าการ โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นช่องทางให้ได้รับข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว ทำให้เกิดการ จดจำได้ และไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดที่คิดว่า ข้อความ โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือ

ทั้งนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง ที่ยังไม่เคยได้รับข้อความ โฆษณาผ่าน โทรศัพท์ เคลื่อนที่ให้ความเห็นว่า หากมีโอกาสได้รับข้อความ โฆษณาจะเปิดอ่านข้อความ โฆษณาทันทีที่ ได้รับ แต่มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนระบุว่า จะลบข้อความ โฆษณาทิ้ง ซึ่งไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดที่ระบุว่า เมื่อได้รับข้อความ โฆษณาแล้วจะส่งต่อให้ผู้อื่นหรือเก็บข้อความไว้เป็นที่ระลึก

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันกล่าวคือ กลุ่มอายุ 38-45 ปี ทุกคนเคยได้รับข้อความรองลงมาคือ กลุ่มอายุ 30-37 ปี และกลุ่มอายุ 22-29 ปี โดยกลุ่มอายุ 46-55 ปี จะเป็นกลุ่มเคยได้รับข้อความน้อยที่สุด ซึ่งเมื่อได้รับข้อความโฆษณาแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดอ่านทันทีที่ได้รับ ได้แก่ กลุ่มอายุ 22-29 ปี กลุ่มอายุ 30-37 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดอ่านทันทีให้เหตุผลว่า ไม่สนใจข้อความโฆษณาคือ กลุ่มอายุ 22-29 ปี และกลุ่มอายุ 30-37 ปี

ด้านความถี่ของการได้รับข้อความโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อความโฆษณาไม่เกิน 2 ครั้งต่อวัน ได้แก่ กลุ่มอายุ 22-29 ปี กลุ่มอายุ 38-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อความโฆษณาในช่วงบ่าย ได้แก่ กลุ่มอายุ 22-29 ปี กลุ่มอายุ 30-37 ปี และกลุ่มอายุ 38-45 ปี

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษาเคยได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเปิดอ่านข้อความทันทีที่ได้รับ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอน กลุ่มปริญญาโท และกลุ่มปริญญาเอก แต่มีบางกลุ่มที่ไม่ได้เปิดอ่านทันทีเนื่องจากไม่สนใจข้อความโฆษณา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มอนุปริญญา และกลุ่มปริญญาตรี

ด้านความถี่ของการได้รับข้อความโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อความโฆษณาไม่เกิน 2 ครั้งต่อวัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มอนุปริญญา กลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาเอก ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับข้อความโฆษณาในช่วงบ่าย 13.01-15.00 น.

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เคยได้รับข้อความโฆษณาและเปิดอ่านข้อความโฆษณาทันทีที่ได้รับ แต่มีบางกลุ่มที่ไม่ได้เปิดอ่านทันทีโดยให้เหตุผลแตกต่างกันคือ กลุ่มเจ้าของกิจการระบุว่า ไม่สะดวกอ่านข้อความ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนระบุว่า ไม่สนใจข้อความโฆษณา กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไประบุว่า สนใจแต่ยังไม่สะดวกอ่าน

ด้านความถี่ของการได้รับข้อความโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่เกิน 2 ครั้งต่อวัน ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มเจ้าของกิจการและกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยส่วนใหญ่ได้รับความโฆษณาช่วงบ่าย 13.01-15.00 น.

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อความโฆษณา แต่ไม่ได้เปิดอ่านข้อความโฆษณาทันที เนื่องจากไม่สนใจข้อความโฆษณา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001- 25,000 บาท กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาท

ด้านความถี่ของการได้รับข้อความโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่เกิน 2 ครั้งต่อวัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,0001-15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท โดยได้รับข้อความในช่วงเวลาที่แตกต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ระบุว่า ช่วงเช้า และกลุ่มที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท ระบุว่า ช่วงกลางวัน แต่กลุ่มที่มีรายได้ช่วงอื่น ๆ ระบุว่า ได้รับข้อความโฆษณาช่วงบ่าย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเป็นข้อความภาษาไทย และส่วนใหญ่เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เปิดอ่านทันทีเพราะไม่สนใจข้อความโฆษณา ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข้อความโฆษณาไม่เกิน 2 ครั้งต่อวัน และได้รับข้อความโฆษณา ในช่วงบ่าย 13.01-15.00 น. มากที่สุด ทั้งนี้ยังสังเกตได้ว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดที่ได้รับข้อความโฆษณาในช่วงกลางคืน 21.01-24.00 น. นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งมีความเห็นว่าข้อความโฆษณาที่ได้รับผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เกิดการรบกวนความเป็นส่วนตัว และมีบางกลุ่มที่คิดว่า น่าสนใจ แต่เป็นข้อความที่สั้นจนทำให้ไม่เข้าใจ ในขณะที่เดียวกันมีกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่รู้สึกเฉย ๆ กับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยคิดว่ารบกวนเป็นบางครั้ง และเห็นว่าการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางให้ได้รับข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว ทำให้เกิดการจดจำได้ ทั้งนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดที่คิดว่า ข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความเห็นว่า หากมีโอกาสได้รับข้อความโฆษณาจะเปิดอ่านทันทีที่ได้รับ แต่มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนระบุว่า จะลบข้อความโฆษณาทิ้ง นอกจากนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดที่ระบุว่า เมื่อได้รับข้อความโฆษณาแล้วจะส่งต่อให้ผู้อื่นหรือเก็บข้อความไว้เป็นที่ระลึก

การศึกษาวัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สรุปผลได้ดังนี้
กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับเห็นด้วยที่ว่า ข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเวลา และสามารถเพิ่มความสะดวกสบายในการหาข้อมูลต่าง ๆ แต่กักรบกวนเวลาเป็นส่วนตัว และเป็นการขัดเยียดข้อมูลมากเกินไปทำให้เกิดความรำคาญ และไม่ต้องการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

นอกจากนี้ยังมีทัศนคติด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับเฉย ๆ คือ ข้อความโฆษณาที่ใช้มีความชัดเจนกะทัดรัด ข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ข้อมูลไม่ชัดเจน การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการหาข้อมูลโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถ

กระตุ้นความสนใจแก่สินค้าหรือบริการได้ การได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เกิดความรู้สึกทางด้านลบต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเนื้อหา น่าสนใจ ข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประโยชน์ ข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อถือได้ ข้อมูลที่โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าหรือบริการ และทำให้สามารถจดจำข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ดี

โดยผู้ชายและผู้หญิงมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ชายมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงกว่าผู้หญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาโท และระดับการศึกษาปริญญาเอก

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพและรายได้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ มีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับเฉย ๆ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า โดยผู้ให้ข้อมูลหลักรู้สึกเฉย ๆ เมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่จะมีบางผู้ให้ข้อมูลบางคนรู้สึกรำคาญเพราะเป็นข้อความที่ตนไม่ได้สนใจ แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ให้ข้อมูลคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าที่ส่งข้อความโฆษณา และผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนกล่าวว่า ข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่จะมีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ถึงแม้ข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา และเพิ่มความสะดวกสบายในการหาข้อมูล แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังคิดว่าเป็นการรบกวนเวลาส่วนตัว และยึดเย็ดข้อมูลมากเกินไป ทำให้เกิดความรำคาญ เพราะข้อความที่ได้รับเป็นข้อความที่ตนไม่ได้สนใจ และไม่ต้องการได้รับ แต่ก็ไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีกับสินค้าที่ส่งข้อความโฆษณา ทั้งนี้ยังคิดว่า ข้อความโฆษณาโทรศัพท์ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่จะมีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

อภิปรายผล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางด้านประชากรที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน จะมีการเปิดรับ และรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, หน้า 114) จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า เนื่องจากการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างจากช่องทางโฆษณาอื่น ๆ กล่าวคือ การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้โฆษณาสามารถส่งข้อความโฆษณาไปยังกลุ่มผู้รับสารที่ต้องการได้โดยตรง (บุษลักษ์ณ์ บุญมาก, 2549, หน้า 31) ซึ่งผู้รับสารไม่สามารถหลีกเลี่ยงการได้รับข้อความโฆษณา ถึงแม้ว่าผู้รับสารจะมีความแตกต่างทางลักษณะประชากร แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่ผู้ส่งสารได้กำหนดไว้ ก็จะได้รับข้อความโฆษณาเช่นเดียวกัน

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังระบุว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางด้านประชากร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติทางด้านอายุของผู้รับสาร ที่ผู้ส่งสารนำมาใช้เป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ให้ตรงกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้การโฆษณาเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (บุษลักษ์ณ์ บุญมาก, 2549, หน้า 30)

และเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ชายและหญิง เปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางด้านประชากรที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน จะมีการเปิดรับ และรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, หน้า 114) แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน เปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางด้านประชากร ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีเพียง 200 คน ทำให้สถิติที่ใช้ไม่มีอำนาจ (Power) เพียงพอที่จะจำแนกความแตกต่างออกมาได้

กลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน เปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทันที ไม่

แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางด้านประชากรที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน จะมีการเปิดรับ และรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, หน้า 114) จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ถึงแม้ว่า การโฆษณาผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารทุกช่วงเวลา ทุกสถานที่ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้รับสารจะเปิดอ่านข้อความโฆษณาทันที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Schramm, 1973) เช่น ไม่สะดวกอ่านข้อความในขณะนั้น จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการเปิดอ่านข้อความโฆษณาทันทีที่ได้รับไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างทางด้านอาชีพแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดอ่านข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทันที แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีจำนวนความถี่ในแต่ละวันไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางด้านประชากรที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน จะมีการเปิดรับ และรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, หน้า 114) ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถส่งข้อความโฆษณาไปถึงผู้รับสารเป้าหมายได้โดยตรง และรวดเร็วทันที ทุกที่ทุกเวลา (บุษลักษณ์ บุญมาก, 2549, หน้า 30)

กลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางด้านประชากรที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน จะมีการเปิดรับ และรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, หน้า 114) แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาที่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางด้านประชากร ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีเพียง 200 คน ทำให้สถิติที่ใช้ไม่มีอำนาจ (Power) เพียงพอที่จะจำแนกความแตกต่างออกมาได้ หรือผู้ส่งข้อความโฆษณาอาจใช้คุณสมบัติทางด้านเพศมาเป็นตัวกำหนดช่วงเวลาในการส่งข้อความโฆษณาเพียงด้านเดียว จึงทำให้ลักษณะทางประชากรด้านอื่น ๆ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางด้านประชากร

ผลการทดสอบทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ SMS, EMS และ MMS พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์

เคลื่อนที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ว่า การเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ปัจจัยด้านการจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience) หรือปัจจัยด้านลักษณะท่าทาง (Personality) เป็นต้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 166-167) ซึ่งผู้ชายและผู้หญิงจะมีปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดการเลือกรับหรือสนใจข่าวสารต่างกัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช, 2532, หน้า 414) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันั้น มีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีเพียง 200 คน ทำให้สถิติที่ใช้ไม่มีอำนาจ (Power) เพียงพอที่จะจำแนกความแตกต่างออกมาได้

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาใน จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในความเป็นจริงกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและทั่วประเทศไม่ได้อยู่รวมกันเป็นกลุ่มเดียวกันภายในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่สามารถใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นตัววัดผลข้อมูลทั้งหมดทั่วประเทศได้
2. จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในห้างสรรพสินค้า ในบางครั้งกลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกที่จะให้ข้อมูลเพราะกำลังเลือกซื้อสินค้าอยู่ หรือกำลังสนทนากับบุคคลอื่น ๆ ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้เวลาในการเดินหากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักอยู่เป็นเวลานาน จึงจะได้รับการให้สัมภาษณ์
3. เนื่องจากหัวข้อในการวิจัย เป็นการวิจัยที่ยังใหม่ในการศึกษา จึงทำให้ยากต่อการค้นหางานวิจัยมาสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ และทำให้ผู้วิจัยค้นหาข้อมูลการวิจัยในเรื่องใกล้เคียงเพื่อมาประกอบการทำวิจัยครั้งนี้ได้น้อย

ข้อเสนอแนะต่อผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาและวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีข้อดี ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่ แต่ในบางครั้งผู้ได้รับข้อความ โฆษณาก็มิได้เปิดอ่านข้อความทันที เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนั้น ผู้โฆษณาควรเลือกส่งข้อความในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อทำให้กลุ่มผู้รับสารมีความสนใจในข้อความโฆษณาที่ดีขึ้น
2. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ข้อความโฆษณา โทรศัพท์ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่จะมีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น นักการตลาดและนัก

วางแผนสื่อโฆษณาควรใช้การโฆษณาผ่านช่องทางอื่น ๆ มาประกอบการวางแผนโฆษณาด้วย เพื่อให้กลุ่มผู้รับสารเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

3. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับเห็นด้วยที่ว่า ข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเวลา และสามารถเพิ่มความสะดวกสบายในการหาข้อมูลต่าง ๆ แต่ก็รับกวนเวลาเป็นส่วนตัว และเป็นการขัดเขี่ยข้อมูลมากเกินไปทำให้เกิดความรำคาญ ทำให้ไม่ต้องการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นผู้โฆษณาควรเลือกส่งข้อความในช่วงเวลาและมีความถี่ของการโฆษณาที่เหมาะสม จึงจะไม่ทำให้ผู้รับเกิดทัศนคติที่ไม่ดี

ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีอยู่เป็นจำนวนมากและทั่วประเทศ ไม่ได้อยู่รวมกันเป็นกลุ่มเดียวกันภายในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่สามารถใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นตัววัดผลข้อมูลทั้งหมดทั่วประเทศได้ ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมด้วยการขยายฐานของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุก ๆ ส่วนต่าง ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้อย่างครอบคลุมและครบถ้วนมากที่สุด

2. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปีเท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการวิจัยที่ขยายไปยังกลุ่มเด็กหรือวัยรุ่น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยของการเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเด็กหรือวัยรุ่นกับกลุ่มคนทำงาน

3. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาการเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาการโฆษณาของสินค้าและบริการทุกประเภท ผู้วิจัยจึงมองเห็นว่า ในการทำการวิจัยในครั้งต่อไปควรการศึกษาเฉพาะสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โฆษณาภาพยนตร์หรือละคร เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจของผู้โฆษณา หรือสินค้าและบริการที่ผู้ศึกษาต่อให้ความสนใจ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น

4. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก โดยเก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักเพียง 10 คน ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงควรเก็บข้อมูลเชิงลึกเพิ่มขึ้น โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 อายุ

ระหว่าง 22-29 ปี กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 30-37 ปี กลุ่มที่ 3 อายุระหว่าง 38-45 ปี และกลุ่มที่ 4 อายุระหว่าง 46-55 ปี ซึ่งแต่ละกลุ่มมีจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 10-12 คน

5. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงมีเพียงประเด็นทางด้านการเปิดรับโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยจึงควรเก็บข้อมูลในประเด็นเรื่องการจดจำการโฆษณาของกลุ่มคนทำงาน เพื่อให้ทราบข้อมูลในเรื่องของการจดจำการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น



บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- กฤษณัน งามผาดิพงศ์ และสุวิทย์ อารยะวิไลพงศ์. (2546). NONVOICE MARKETING. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศาลาแดง จำกัด.
- ชนิตร์ ชาญชัยณรงค์. (2546). Moby Marketing & Digital Convergence. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, สุนีย์ เลิศแสวงกิจ และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2538). การโฆษณา/การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ไพจิตร เทียนทอง. (2547). Media plan. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์Higher Press.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2532). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2547). เทคโนโลยีกับพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

บทความภาษาไทย

BrandAge Essential. (2551). New Media. BrandAge Essential, 1(1), 28.

เอกกมล พวงเกษม. (2545). ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง. วารสารนิเทศศาสตร์, 21(1), 53.

สรารุช อนันตชาติ. (2549). การสื่อสารการตลาดในกระแสโลกาภิวัตน์: สถานภาพและองค์ความรู้ปัจจุบัน. วารสารนิเทศศาสตร์, 24(1), 103.

วิทยานิพนธ์ภาษาไทย

เฉลิมวรรณ ห่อทองคำ. (2545). ตรรกะการบริโภค และลักษณะสื่อสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐแก้ว ช้องรอด. (2537). บทบาทของการโฆษณาในการสนับสนุนสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด กรณีศึกษา: ปูนซิเมนต์ตราทรีพีไอ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดวงสมร อ้วนโถ. (2544). ผลที่เกิดจากการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสายสามัญเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุษลักษณ์ บุญมาก. (2549). ทัศนคติและปฏิบัติการตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรบกวนของข้อความทางการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปิยะวดี ขวัญสุกฤกษ์. (2543). ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่การเปิดรับสื่อ และทัศนคติของคน กรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการ ไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในวันที่ 17 พ.ย. 2539 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สร้อยญา เสรีกุล. (2546). การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยประกอบ การเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สาวิตรี ชีวะสาธน์. (2547). การเปิดรับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณา ความคิดเห็นและ พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขัน : ศึกษากรณีการ โฆษณาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสและดีแทค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกัญญา ตั้งเรืองเกียรติ. (2545). การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิทานไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิมิต ประทีปเสน. (2534). ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับ พฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคนิพนธ์ภาษาไทย

สุดศดา รัตนวงศ์. (2548). การศึกษาทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้ โทรศัพท์มือถือ. ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ภาควิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ (ในพระบรมราชูปถัมภ์).

เอกสารจากอินเทอร์เน็ต

<http://www.2poto.com>. (2551). การเปิดรับสื่อ. สืบค้นวันที่ 7 มิถุนายน 2551 จาก

<http://www.2poto.com/html2/reply.php?topic=4147&forum=3&mod=>.

<http://www.2poto.com>. (2551). วันนี้คนกรุงเทพฯ 84.9 มีโทรศัพท์มือถือใช้. สืบค้นวันที่ 7

มิถุนายน 2551 จาก <http://www.2poto.com/html2/reply.php?topic=4147&forum>

[=3&mod=.http://www.pantown.com/board.php?id=7815&area=1&name=board4&topic=443&action=view](http://www.pantown.com/board.php?id=7815&area=1&name=board4&topic=443&action=view).

<http://www.google.co.th>. (2551). ส่ง SMS ไปมือถือ. สืบค้นวันที่ 7 มิถุนายน 2551 จาก

[http://images.google.co.th/imgres?imgurl= http://l.yimg.com/ a/i/us/msg/site/](http://images.google.co.th/imgres?imgurl=http://l.yimg.com/a/i/us/msg/site/9/scr/feature_sms_th_1)

[9/scr/feature_sms_th_1](http://www.sanook.com).

<http://www.sanook.com>. (2551). MMS โลโก้ริงโทน. สืบค้นวันที่ 7 มิถุนายน 2551 จาก

[http://shop.mobilemagic.sanook.com/howto2/? downloadID=853519&adsID=1003](http://shop.mobilemagic.sanook.com/howto2/?downloadID=853519&adsID=1003).

<http://www.sanook.com>. (2551). MMS โลโก้ริงโทน. สืบค้นวันที่ 7 มิถุนายน 2551 จาก

<http://shop.mobilemagic.sanook.com/howto2/?downloadID=901183&adsID=>.

<http://www.thaimobilecenter.com>. (2550). สนง.สถิติฯ เผยคนไทยใช้คอมพิวเตอร์ – มือถือเพิ่มขึ้น.

สืบค้นวันที่ 7 มิถุนายน 2551 จาก <http://www.thaimobilecenter.com>. [home/mobile_](http://www.thaimobilecenter.com)

[news_detail.asp?nid=2566](http://www.thaimobilecenter.com).

ทอม ศรีวรกุล. (2550). Digital Thailand . สืบค้นวันที่ 7 มิถุนายน 2551 จาก <http://>

[thaidigitalmarketing.impaqserver.com/pdf/Digital%20Trends%20%20Marketeer 20](http://thaidigitalmarketing.impaqserver.com/pdf/Digital%20Trends%20%20Marketeer%20)

[\(NXPowerLite\).pdf](http://thaidigitalmarketing.impaqserver.com/pdf/Digital%20Trends%20%20Marketeer%20).

หนังสือภาษาอังกฤษ

Burgen, Michael. (1974). Approaching Speech/Communication. New York : Holt, Rinehart, and Winston, Inc.

Mcluhan, Marshall. (1964). Understanding Media : the extensions of man. New York : A Signet Book.

Milton J. Rosenberg and Carl I. Hovland. (1960). Organization and Change. New Harven : Yale University Press.

Rogers, Everett M. (1986). Communication Technology : The New Media in Society. New York : The Free Press.

Toffler, Alvin. (1990). Powershift : Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21st Century. New York : Bantam Book.



**แบบสอบถาม**

เรื่อง “การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 6 ข้อ)

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (จำนวน 10 ข้อ)

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
(จำนวน 16 ข้อ)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงตามข้อมูลของท่าน

- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| 1. เพศ | 1 () ชาย | 2 () หญิง |
| 2. อายุ | 1 () 22-29 ปี | 2 () 30-37 ปี |
| | 3 () 38-45 ปี | 4 () 46-55 ปี |
| 3. ระดับการศึกษา | 1 () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 2 () มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| | 3 () อนุปริญญา | 4 () ปริญญาตรี |
| | 5 () ปริญญาโท | 6 () ปริญญาเอก |
| 4. อาชีพ | 1 () ข้าราชการ | 2 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | 3 () พนักงานบริษัทเอกชน | 4 () เจ้าของกิจการ |
| | 5 () รับจ้างทั่วไป | 6 () อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |
| 5. รายได้ / เดือน | 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 () สูงกว่า 30,000 บาท | |
| | | |
| 6. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ | | |
| | 1 () ใช่ (โปรดข้ามไปตอบข้อ 7) | |
| | 2 () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) | |

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความจริงที่สุด

7. ท่านเคยได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่

1 () เคย

2 () ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 16)

8. ลักษณะของโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านเคยได้รับเป็นอย่างไร

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1 () เป็นข้อความภาษาไทย

2 () เป็นข้อความภาษาอังกฤษ

3 () เป็นรูปภาพพร้อมตัวอักษร

4 () เป็นภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง

5 () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

9. ท่านเคยได้รับข้อความโฆษณาของสินค้าประเภทใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1 () โปรโมชั่นโทรศัพท์

2 () ร้านอาหาร

3 () โฆษณาภาพยนตร์หรือละคร

4 () ที่อยู่อาศัย

5 () อาหารและเครื่องดื่ม

6 () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

10. เมื่อท่านได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านเปิดอ่านทันทีหรือไม่

1 () เปิดอ่านทันที (ข้ามไปตอบข้อ 12)

2 () ไม่ได้เปิดอ่านทันที

11. (สำหรับผู้ที่ตอบว่าไม่ได้เปิดอ่านทันที ในข้อ 10) เพราะเหตุใดเมื่อท่านได้รับข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วไม่ได้เปิดอ่านทันที (สามารถตอบได้เพียงข้อเดียว)

1 () ไม่สะดวกอ่านข้อความ

2 () ไม่สนใจข้อความโฆษณา

3 () สนใจแต่ยังไม่สะดวกอ่าน

4 () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3: ทศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความจริงที่สุด (สามารถตอบได้เพียงข้อเดียว)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
17. ข้อมูลที่โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
18. ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการหาข้อมูล					
19. ท่านคิดว่าโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการขัดเขี่ยข้อมูลให้ กับท่านมากเกินไป					
20. โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเนื้อหาน่าสนใจ					
21. โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่รบกวนเวลาส่วนตัวของท่าน					
22. ท่านสามารถจดจำข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ดี					
23. ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน					
24. ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อถือได้					
25. โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถกระตุ้นความสนใจแก่สินค้าหรือบริการได้					
26. การโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าหรือบริการ					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 3 (ต่อ): ทศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความจริงที่สุด (สามารถตอบได้เพียงข้อเดียว)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
27. ข้อความโฆษณาที่ใช้มีความชัดเจน กระชับรัด					
28. การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเข้าถึงท่านได้ทุกเวลา					
29. ท่านคิดว่าการได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกทางด้านลบต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ					
30. ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ข้อมูลไม่ชัดเจน					
31. ท่านไม่ต้องการที่จะได้รับข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
32. ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดความรำคาญ					

.....ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ.....