

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ลักษณะประชากรของผู้บริโภค (2) รูปแบบของข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (3) พฤติกรรมการเปิดรับข้อความสั้นของผู้บริโภคมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต คือ (1) เขตบางกะปิ (2) เขตบางรัก (3) เขตวังทองหลาง (4) เขตปทุมวัน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนผู้บริโภคในแต่ละเขตได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ ค่าแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรของผู้บริโภค พบว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 85.8 รองลงมาได้แก่ อาชีพอื่น ๆ (นักศึกษา, รับจ้าง) ร้อยละ 6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ 15,001-20,000 บาท รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 20,000 บาท

2. รูปแบบของข้อความสั้นมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ข้อความสั้นประเภทมีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนภาษาข้อความสั้นที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าได้แก่ ภาษาไทย และจำนวนตัวอักษรของข้อความสั้นที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ได้แก่ 60-70 ตัวอักษร รูปแบบอักษรที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ ตัวธรรมดา การส่งเสริมขายที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าได้แก่ การทดลองใช้ฟรี และสโลแกนที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ ประโยคสั้น ภาษาไทย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข้อความสั้นของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับข้อความสั้นที่ทำงาน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้บริการข้อความสั้นมากกว่า 4 ปี ขึ้นไป และความถี่ในการรับข้อความสั้น 3-4 ข้อความต่อวัน โดยช่วงเวลาที่ได้รับข้อความสั้นมากที่สุดได้แก่ ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และผู้บริโภคมีพฤติกรรมอ่านทุกครั้งหลังจากได้รับข้อความ

4. การสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า แบบตัวอักษรที่ง่ายต่อการอ่านจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ใช้ภาษาง่าย ชัดและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีความเชื่อมั่นของสินค้าและบริการ มีความทันสมัยในการนำเสนอข้อมูลราคาของสินค้าและบริการเหมาะสม การใช้ข้อความสั้นทำให้ประหยัดเวลาในการอ่านข้อความ เนื้อหาในการนำเสนอ น่าเชื่อถือจากแหล่งอ้างอิง รูปแบบการโฆษณาน่าสนใจ มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีการตอบสนองความต้องการใช้เทคโนโลยี การเชื่อมโยงต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความถี่ในการรับข้อความสั้น ส่วนข้อความสั้นทำให้เกิดการพัฒนาทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าน้อยที่สุด

In this thesis, (1) the demographical characteristics of selected consumers who use the short message service (SMS) for mobile phones are delineated. In addition, investigated are (2) the SMS patterns used by these consumers. Finally, considered are (3) the exposure behaviors of these consumers to the SMS insofar as these behaviors affect the placing of product purchasing orders.

Using quantitative research techniques, the researcher used a questionnaire as an instrument of research to collect pertinent data. Using the proportional sampling method, the researcher selected a sample population

consisting of 400 consumers between the ages of twenty and fifty who were residents of four districts in Bangkok Metropolis. These four districts were Bang Kapi, Bang Rak, Wang Thonglang, and Pathum Wan.

Data were descriptively analyzed using the techniques of mean and percentage. Using techniques of inferential statistics, the researcher conducted hypothesis testing by means of applications of the techniques of one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple comparison.

Findings are as follows:

1. In regard to the demographical characteristics of the consumers under study, it was found that occupation and monthly income affected the placing of purchase product orders on the part of these consumers. The majority (85.8 percent) of the sample population were employed by private sector companies or state enterprises. Next, in descending order was the category of other occupations (student or “hiring oneself out” as a temporary employee) at 6.5 percent. Most members of the sample population had a monthly income between 15,001 and 20,000 baht. Next, in descending order were those whose monthly income was greater than 20,000 baht.

2. In regard to the patterns of SMS use which affected the purchase products orders of the consumers under investigation, it was found that SMSs offering discounts on products affected product purchasing orders. The language affecting product purchasing orders was Thai. At the greatest frequency, the number of alphabetical characters in the SMSs affecting the product purchasing order was between sixty and seventy alphabetical

characters. At the highest level, the style of alphabetical characters affecting product purchasing orders was ordinary alphabetical characters. As a sale promotion technique, offering free samples affected product purchasing orders to the highest degree. The slogan technique affecting product purchasing order at the highest level was the technique of using short sentences in Thai.

3. In regard to the exposure behaviors of the consumers under investigation vis-à-vis SMSs, it was found that most of these consumers were exposed to SMSs at work. Most of them had been exposed to SMSs over a period greater than four years. The frequency at which they received SMSs was from three to four messages daily. The most frequent period of time at which they received SMSs was between 08.01 and 12.00 hours. Finally, in receiving SMSs, these consumers read all the SMSs they received.

4. The researcher found that the consumers under study overall placed product purchasing orders at a moderate level. It was found that an alphabetical character style that was easy to read affected the placing of product purchasing orders at the highest level. Next, in descending order of affecting the placing of product purchasing orders were the use of simple language, trustworthy names and brands of products, discounts offered, the reliability of products and services, information presented in an up-to-date fashion, appropriate prices for products and services, time saved because of having read SMSs, reliable content presented by the sources, interesting advertisement patterns, continuous advertisements, responses to the need to use technology, the provision of various links with the Internet network, and the frequency at which SMSs were received. Receiving SMS which helped develop English skills affected placing product purchasing orders at the lowest level.