

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-33 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นตราสินค้า Nokia ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่ค่อยได้ใช้บริการส่งข้อความสั้น และในการใช้บริการรับ-ส่งข้อความสั้นมักจะส่งข้อความเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวมากที่สุด

การศึกษาศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเป็นอย่างดี ร้อยละ 55.75 และมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.80

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอ่านโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นที่ได้รับ และเก็บโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเอาเพื่อเอาไว้ใช้ในอนาคต ร้อยละ 47.25 แต่มีเพียง ร้อยละ 14.25 เท่านั้นที่ซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการตาม โฆษณาที่ได้รับ

ด้านแนวโน้มนวัตกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากยังต้องการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น โดยต้องการรับเฉพาะสินค้าหรือบริการเฉพาะหมวดหมู่ที่ต้องการมากที่สุด ร้อยละ 35.25

นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีทัศนคติในด้านลบมากขึ้น

This independent study investigated the attitudes of mobile phone users in Mueang District, Chiang Mai Province towards Short Message Service (SMS) advertising. The research collected data by using questionnaires asking 400 mobile phone users in Mueang District, Chiang Mai Province to respond. For the data analysis, descriptive statistics including frequencies, percentages and means were used.

The findings revealed that the most questionnaire respondents were female, aged between 25-33 years old and held undergraduate degree. They were student, earned lower than 5,000 baht per month. Most of them were prepaid users and owned Nokia mobile phone. They were not heavy users of SMS and the main reason of respondents to use SMS is personal communications.

Regarding the attitudes of the questionnaire respondents, it found that the most respondents understood about SMS advertising. The overall average score of opinions towards SMS advertising was at moderate agreeable level (2.80).

Most of respondents read SMS advertising and kept the SMS advertising texts for using in the future (47.2 percent) but only 14.25 percent of respondents buy product or service with the SMS advertisings promoted. They still want SMS advertising but only the specific categories.

It also found that respondents with higher education had more negative attitude.