

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายเอไอเอส ระบบเครือข่ายดีแทค และระบบเครือข่ายอoredoo ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติ ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบันเป็นตราสินค้า Nokia

ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องว่าเป็นการโฆษณา การขายตรง หรือการให้โปรโมชันผ่าน SMS MMS ริงโทน หรือโลโก้ เพียงร้อยละ 31.00

ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดย่อยในระดับเห็นด้วยมาก สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ แบบฟอร์มสมัครสมาชิกของร้านค้าสินค้า/บริการ ต้องมีช่องให้สมาชิกสามารถระบุว่ายินยอมหรือไม่ยินยอมรับข่าวสาร ซึ่งขอขอให้ดาวน์โหลดฟรีสำหรับริงโทนที่เป็นเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาสินค้า/บริการ และรู้สึกรำคาญเมื่อได้รับ SMS ที่เป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม > ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ได้รับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดในกิจกรรมการโฆษณา โดยเป็นการสื่อสารในรูปแบบ SMS และเคยได้รับการสื่อสารการตลาดจากกลุ่มสินค้าสื่อสารโทรคมนาคมมากที่สุด แต่โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยนำข้อความการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์ที่เคยได้รับไปใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการรับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งต้องการได้รับในรูปแบบ SMS และต้องการได้รับการสื่อสารการตลาดจากกลุ่มสินค้ามากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ กลุ่มสินค้าเสื้อผ้า กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และกลุ่มสินค้าท่องเที่ยว ตามลำดับ

การศึกษานี้มีข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จึงอาจทำให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกกลุ่มเป้าหมาย

The objective of this independent study was to study consumer attitudes towards mobile marketing communication in Mueang District, Chiang Mai province. The data were collected from questionnaires of 300 respondents who were customers of the AIS, DTAC and Orange mobile phone service providers in Mueang District, Chiang Mai province. Data analysis used quantitative statistics that consisted of frequency, percentage and mean.

Most of the respondents were female, younger than 20 years old, with a bachelor degree. Most of them were student, earned lower than 5,000 Baht per month and owned Nokia mobile phone.

Regarding the cognitive component, most of the respondents lacked understanding of a mobile marketing communication. Only 31.00 percents of them answered correctly about mobile marketing communication which consisted of advertising, direct marketing or promotion through SMS, MMS, ring tone or logo service on mobile phone.

Regarding the affective component, the overall average score of opinions towards mobile marketing communication was at moderately agreeable level, with strongly agreeable level of opinions towards the top three of sub marketing activities. This top three of sub marketing activities included “The membership form has to be able to fill permission for business to send any marketing communication”, “Favor free ring tone download which is music track of advert on TV” and “Annoyance when got SMS which is an advert to buy product or service”, respectively.

Regarding the behavioral component, most of the respondents had experience getting the mobile marketing communication which was advertising and SMS format. They were sent mostly by telecommunication business. But most of them didn’t use the receiving mobile marketing communication. Most of them wanted to receive the mobile marketing communication in promotion, SMS format and also the mobile marketing communication from clothing business, food and drink business and tourism, respectively.

The result of this study may not be applicable to all target groups due to the majority of the samples was focused on group of 25 years old or younger.