

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง (1) การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และ (2) การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิง อายุ 25 - 34 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 426 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยได้รับข้อความโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมาจากการที่ใช้ใน การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ผิวน้ำ/ผิวภายใน) และบริการ ได้แก่ ระบบโทรศัพท์มือถือ และบัตรเครดิต อย่างน้อยสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่ง

ผลการวิจัย พบว่า (1) การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ และความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

The purposes of this survey were to study: (1) the relationship of consumer's perception, attitude and behavior toward mobile advertising of products and services, and (2) the relationship of consumer's perception, attitude and behavior toward products and services advertised via mobile phone. Self-administered questionnaires were used to collect data from 426 males and females, 25-34 years old, living in Bangkok who, within the past three months, received mobile advertising from at least one product (mobile phone or skin care product) or service (mobile network service or credit card), which are used in this research.

The findings showed that: (1) consumer's perception, attitude toward service's mobile advertising, and purchase intention of services advertised via mobile phone were significantly and positively correlated, (2) consumer's perception toward service's mobile advertising, attitude toward the services advertised via mobile phone, and consumer behavior toward service's mobile advertising were significantly and positively correlated and (3) consumer's perception toward service's mobile advertising, attitude toward services advertised via mobile phone, and purchase intention toward services advertised via mobile phone were significantly and positively correlated.