

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาทัศนคติและอารมณ์ตอบสนองของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งจากผู้ให้บริการ โดยใช้ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology determinism) แนวความคิดทฤษฎีว่าด้วยสิทธิส่วนตัวหรือความเป็นส่วนตัว (Privacy) แนวความคิดเรื่องการโฆษณา (Advertising) แนวความคิดเรื่องการโน้มน้าวใจ (persuasion) และ แนวความคิดเรื่องการตอบรับของผู้บริโภค (Consumer responsiveness) มาเป็นกรอบในการวิจัย

6.1. สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ทัศนคติและอารมณ์ตอบสนองของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ ด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และ ระดับรายได้

ผู้มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จะมีทัศนคติเชิงบวกและมีความพอใจเมื่อได้รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ มากกว่าผู้ที่มีอายุสูงกว่า 20 ปี ขึ้นไป โดยผู้ที่มีอายุสูงกว่า 20 ปี ขึ้นไป จะมีทัศนคติเชิงลบ และมีความรำคาญใจ เบื่อหน่าย มากกว่าผู้มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และยิ่งอายุมากขึ้นก็มีความเบื่อหน่ายมากขึ้นและมีทัศนคติเชิงลบ สูงมากขึ้น

ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติเชิงบวกและมีความพอใจเมื่อได้รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป โดยการศึกษาที่สูงขึ้นก็มีความเบื่อหน่ายมากขึ้นและมีทัศนคติเชิงลบ สูงมากขึ้น

ผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีทัศนคติเชิงบวกและมีความพอใจเมื่อได้รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ มากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้สูงกว่า 10,000 บาท โดยระดับรายได้ยิ่งสูงขึ้นก็มีความเบื่อหน่ายมากขึ้นและมีทัศนคติเชิงลบ สูงมากขึ้น

โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ เกิดจากประสบการณ์ร่วม เช่น เคยร่วมเล่นเกมสโรวมโหลดริงโตน มีการตอบกลับในข้อความต่างๆ และความสัมพันธ์ของข้อความ คือ ข้อความสั้นที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับมีความเกี่ยวข้องกับตัว รวมถึงความสามารถนำข้อความไปใช้ประโยชน์ได้

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงลบ ได้แก่ ความไม่สัมพันธ์ของข้อความ คือ ข้อความสั้นที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับ และความถี่มากเกินไปในการรับข้อความ คือ ผู้รับข้อความมีความรู้สึกว่าคุณรบกวนเนื่องจากข้อความที่ได้รับมีความถี่สูงเกินไป รวมถึงบริบทและเวลาในการส่งรบกวนกิจกรรมประจำวันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

จึงสามารถสรุปข้อสันนิษฐานเบื้องต้นที่คิดว่าในกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หลักสำคัญคือเพื่อให้บริการการติดต่อสื่อสารสนทนาระหว่างบุคคล แต่จากเทคโนโลยีที่พัฒนาเพิ่มมากขึ้น ทำให้ข้อความสั้นมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก ทำให้นักการตลาดหันมาใช้ข้อความสั้นในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้บริการจำนวนมากมีความรู้สึกในทางลบต่อการใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการโฆษณา เพราะได้รับข้อความโฆษณามากเกินความต้องการ ทำให้รู้สึกถูกรบกวน ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว ทำลายสมาธิในการใช้ชีวิตประจำวันนั้น ไม่ถูกต้องทั้งหมด เพราะผู้รับข้อความการตลาดส่วนใหญ่มีทัศนคติหนึ่งเฉย คือไม่ยินดี ยินร้าย ต่อข้อความ แต่ก็ไม่มีผลตอบรับใดๆต่อข้อความนั้นเช่นกัน จะมีเพียงผู้ใช้บริการส่วนน้อยที่มีความรู้สึกในทางลบต่อข้อความและรู้สึกถูกรบกวน ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว ทำลายสมาธิในการใช้ชีวิตประจำวันเท่านั้น

6.1.2 เนื้อหาของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการวิเคราะห์ข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งหมด 4 หมายเลข ในช่วงวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2548 และ การสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟรเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น (มหาชน) จำกัด เพื่อศึกษาเนื้อหาของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจุดประสงค์มุ่งเน้นถึงผลประโยชน์ทางการตลาด เป็นสิ่งสำคัญ โดยมีการสร้างสรรค์เนื้อหาของข้อความในทางจงใจโดยใช้ของรางวัล เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจให้ผู้รับข้อความซื้อสินค้า ร่วมกิจกรรม หรือเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งต้องการ การใช้ภาษาในการส่งข้อความจะใช้ภาษาที่เรียบง่าย สั้น กระชับ ทันสมัย สุภาพ ไม่หือหาว โดยมีผู้สร้างสรรค์ข้อความเป็นผู้สร้างสรรค์และคิดข้อความต่างๆ เน้นความสั้นกระชับ สื่อสารเข้าใจง่าย ได้ใจความเป็นหลัก และมีความแตกต่างระหว่างข้อความสำหรับลูกค้าแบบลงทะเบียนและแบบเติมเงิน คือ มีการใช้สไตลภาษาที่ต่างกัน ถ้าเป็นข้อความสำหรับลูกค้าแบบลงทะเบียนข้อความจะเรียบง่ายเน้นกระชับ ได้ใจความ แต่ถ้าเป็นข้อความสำหรับลูกค้าในแบบเติมเงินล่วงหน้าจะมีข้อความในสไตลวัยรุ่น หรือใช้ภาษาวัยรุ่นร่วมสมัยมากกว่า เนื่องจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแบบเติมเงินล่วงหน้าจะมีผู้ใช้โทรศัพท์ที่เป็นวัยรุ่นมากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแบบลงทะเบียน ซึ่งตรงกับข้อสันนิษฐานเบื้องต้นที่ว่าเนื้อหาของข้อความสั้นมีลักษณะสั้น กระชับ ใช้คำทันสมัย ใช้การคิดในเชิงบวก และความรักเป็นจุดแว้วอน มีลักษณะชักจูงให้ใช้บริการ หรือซื้อสินค้าจากแคมเปญต่างๆ โดยใช้ของรางวัลและเป็นกลยุทธ์ให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้การติดต่อสื่อสารด้วยเสียงพัฒนาเป็นการสื่อสารด้วยข้อความ ซึ่งจากเดิมเป็นการใช้ประโยชน์จากคนคุ้นเคยที่รู้จักกัน เพื่อบอกกล่าวความรู้สึกส่วนตัวหรือข้อความที่เป็นธุระ โดยมีการส่งข้อความแบบหนึ่งต่อหนึ่ง แล้วมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถส่งได้ทีละหลายคน ทำให้นักการตลาดมองเห็นข้อดีเหล่านี้จึงได้พัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่จากที่เป็นเพียงสื่อส่วนบุคคลเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้สื่อสารการตลาดโดยใช้ข้อความสั้น ทำให้เกิดผลกระทบกับผู้ใช้บริการบางส่วนในระดับปัจเจกบุคคลซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology determinism) ที่มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวสาเหตุหลัก (prime mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่นๆ

ในการสร้างสรรค์ข้อความการตลาดเพื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ มีการใช้การจูงใจด้วยจุดเด่นต่างกัน เช่น การจูงใจโดยใช้รางวัล การจูงใจโดยใช้อารมณ์ การจูงใจโดยใช้ความรัก เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ผู้รับสารซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการโน้มน้าวใจ (persuasion)

ในการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มืองค์ประกอบ คือ มีผู้ริเริ่มโฆษณา หมายถึงเจ้าของสินค้าหรือบริการ โดยใช้ผู้ส่งข้อความ หมายถึง ผู้ให้บริการเนื้อหา (content provider) ซึ่งถ้าเปรียบกับสื่ออื่นๆ ก็คงเปรียบเทียบได้กับ ตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) ไปยังผู้รับข่าวสาร/กลุ่มเป้าหมาย (The receiver / The target audience) หรือในที่นี้ก็คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และในการส่งข้อความในแต่ละครั้ง ผู้ส่งหรือนักการตลาดได้พยายามแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น แบ่งจากประเภทการชำระค่าบริการ ซึ่งมีกลุ่มผู้ใช้ที่ต่างกัน เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด มีการสูญเปล่าน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการโฆษณา (Advertising)

แต่ในการส่งข้อความการตลาดในจำนวนที่มากเกินไปโดยไม่คำนึงถึงว่าผู้รับข้อความต้องการรับข้อความนั้นๆหรือไม่ ทำให้ผู้รับข้อความบางส่วนรู้สึกมีทัศนคติที่ไม่ดีและรู้สึกรำคาญใจเมื่อได้รับข้อความการตลาดนั้น จนบางครั้งรู้สึกว่าถูกบุกรุกพื้นที่ความเป็นส่วนตัวของตนเอง เนื่องจากแต่ละคนก็มีเรื่องที่เป็นส่วนตัวต่างกัน โดยมีตัวแปรสำคัญ คือ ทัศนคติ (attitude) และ อารมณ์ (mood) ของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดทฤษฎีว่าด้วยสิทธิส่วนตัวหรือความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ปัจจุบันการให้บริการ SMS หรือบริการส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีให้เห็นกันอยู่ตามสื่อต่างๆ เกือบทุกประเภท และในหลากหลายรูปแบบการให้บริการ เช่น ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น การดาวน์โหลดคู่มือลดราคา การเล่นเกมสตอบคำถามผ่านทาง SMS การขอเพลง การทายผลกีฬาต่างๆ และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งในอนาคตจะมีให้เห็นกันอีกมากขึ้น

เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ตัวเลขของผู้ใช้บริการซึ่งมีจำนวนมากกว่า 27 ล้านคนทั่วประเทศ กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจึงเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้นเรื่อยๆ จากเดิมจะมีเพียงกลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มใหญ่ แต่เดี๋ยวนี้กลุ่มของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเริ่มมีการขยายลงมาสู่กลุ่มอื่นๆ เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัยหรือ พนักงานกวาดถนนก็มีโทรศัพท์มือถือใช้เช่นกัน ซึ่งเดี๋ยวนี้ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องแปลกอีกต่อไปแล้ว เพราะด้วยราคาของมือถือที่ถูกลงอย่างมาก และมีหลากหลายให้เลือก บางเครื่องราคาไม่ถึง 2 พันบาท พร้อมบริการผ่อนเดือนละไม่กี่ร้อยบาท และมากกว่า 90% ของโทรศัพท์มือถือในตลาดตอนนี้สามารถรับ-ส่ง SMS ได้ เพราะเป็นมาตรฐานของโทรศัพท์ มือถือในยุคปัจจุบัน

SMS นอกจากจะเป็นช่องทางการส่งข้อมูลสื่อสารสำหรับผู้ใช้ทั่วไปแล้ว มันยังเป็นช่องทางในการสร้างรายได้รูปแบบใหม่ โดยนักการตลาดได้นำ SMS มาประยุกต์ใช้กับรูปแบบทางธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือสร้างรูปแบบทางธุรกิจใหม่ขึ้นมา

จากการวิเคราะห์เก็บข้อมูลจากข้อความสั้นในโทรศัพท์มือถือจำนวน 4 หมายเลข ในช่วง วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2548 พบว่า มีข้อความการตลาดที่เข้ามาในโทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ยเครื่องละ 25 - 30 ข้อความ ต่อเดือน แต่ในจำนวนนั้น 60% ของสัดส่วนข้อความทั้งหมด ไม่ใช่ข้อความจากผู้ให้บริการ แต่เป็นข้อความการตลาดจากร้านค้าหรือสินค้าโดยตรง และ ข้อความการตลาดจากบริษัทประเภทจัดการเนื้อหา หรือที่นักการตลาดรู้จักดีในชื่อ "Content Provider"

โดยสรุปผู้วิจัยพบว่าจุดประสงค์ของการส่งข้อความกระทำเพื่อการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นวิธีปฏิบัติด้านการตลาด (marketing practice) ซึ่งองค์การใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพย์สินที่เรียกว่า "ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of the customer)" เพื่อเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าให้เป็นมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) ตลอดระยะเวลาแห่งความเป็นลูกค้า (Customer Lifetime) คำว่า "ความสัมพันธ์ (Relationship)" ในความหมาย

ข้างต้น หมายถึงปฏิสัมพันธ์ (interactions) ระหว่างองค์การและลูกค้าในทุกแง่มุม ซึ่งเป็นได้ตั้งแต่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กระจายออกไปโดยองค์การจนถึงลูกค้าติดต่อกับองค์การผ่านช่องทางต่าง ๆ

ในเชิงยุทธศาสตร์ ผู้บริหารต้องกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจให้แน่ชัดว่าต้องการอะไรจากการทำ CRM เช่น ต้องการเพิ่มรายรับเฉลี่ย (Average revenue per sale) ปรับปรุงอัตราการคงอยู่ของลูกค้า (Customer retention rate) ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ (Customer acquisition costs) เป็นต้น

วัตถุประสงค์หลักของ CRM คือจัดการกับทุกปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้องค์การสามารถสร้างส่วนแบ่งในลูกค้า (Share of customer's wallet) ได้สูงที่สุด ดังนั้นองค์การจึงต้องทำ ความเข้าใจและคาดการณ์เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่เป็นลูกค้าในอนาคต (Potential customer) เช่น อะไรเป็นแรงขับเคลื่อนให้ลูกค้ายังคงใช้สินค้า/บริการขององค์การ ลูกค้าให้คุณค่ากับอะไร วงจรการให้คุณค่า (Lifetime value) ของลูกค้ามันเป็นอย่างไร สินค้า/บริการอะไรที่สำคัญต่อลูกค้า ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์การอย่างไรและเมื่อไร ลูกค้าซื้อสินค้า/บริการชนิดใด ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) อย่างไร และกลุ่มใดที่น่าจะเป็นลูกค้าที่ให้ผลตอบแทนอัตราสูงแก่องค์การในระยะยาว ฯลฯ

สาเหตุการนำ SMS เข้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ คำตอบอาจจะมีหลายอย่าง เช่น เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้จำนวนมาก ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วกว่าช่องทางการสื่อสารอื่นๆ และยังสามารถสร้างรายได้ได้อีกด้วย ยกตัวอย่างการส่ง SMS ไปเล่นเกมส์ ค่าบริการที่เจ้าของโทรศัพท์มือถือจ่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในการส่ง SMS หนึ่งครั้ง จะถูกแบ่งออกมาให้กับผู้ให้บริการเกมส์ที่คุณเล่น และอีกส่วนจะถูกแบ่งให้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือที่คุณใช้ (โดยสัดส่วนของรายได้จะขึ้นอยู่กับบริการและการตกลงกันระหว่างผู้ให้บริการเกมส์และผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ) โดยค่าบริการจะไปเก็บเจ้าของโทรศัพท์มือถือ หรือผู้เล่นเกมส์ ณ.ตอนสิ้นเดือน ซึ่งจะรวมอยู่ในบิลค่าโทรศัพท์ หรืออาจจะหักออกจากยอดเงินที่เหลืออยู่ของผู้ใช้โทรศัพท์ในรูปแบบเติมเงิน

ปัจจุบันในเมืองไทยมีบริษัทที่ให้บริการเป็น Content Provider มากกว่า 1,000 บริษัท (ข้อมูลจากเอไอเอส, 2007) ซึ่งรับเป็นตัวกลางในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ในราคาต่ำมากโดยเฉลี่ยข้อความละ 0.65 - 2 บาทเท่านั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจะถูกบกรวนโดยข้อความสั้นที่เป็นสแปม

โดยจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) จำนวนทั้งหมด 120 คน พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 15% มีความรู้สึกรำคาญ และ 10.83% มีความรู้สึกเบื่อหน่าย ถูกบุกรุกพื้นที่ส่วนตัว ครอบคลุมสมมติในการใช้ชีวิตประจำวัน 70% ของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคตินิ่งเฉย และมีไม่มีปฏิกิริยาตอบสนองใดๆต่อข้อความข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ และอีกสัญลักษณ์หนึ่งของความรำคาญและไม่มีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไป คือ การไม่มีการตอบกลับข้อความหรือแม้กระทั่งไม่มีการอ่านข้อความที่ได้รับด้วยซ้ำ ซึ่งมีสัดส่วนการไม่ตอบกลับข้อความถึง 93.33%

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการควรระมัดระวังการลงทะเบียน สมัครสมาชิกหรือกิจกรรมใดๆ ที่จะต้องระบุหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อป้องกันความน่ารำคาญอันจะเกิดขึ้นจากข้อความที่ไม่ต้องการ

6.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการเนื้อหา

1. ควรคำนึงถึงผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์อย่างแท้จริงจากการบริการนั้นๆหรือไม่
2. ไม่ควรส่งข้อความเดิมซ้ำๆ
3. ควรคำนึงถึงช่วงเวลาในการส่งว่ารบกวนหรือไม่
4. ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ แบ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้รับให้แม่นยำชัดเจนเพื่อให้เกิดการรบกวนน้อยที่สุด
5. ควรมีจรรยาบรรณในการสร้างสรรค์ข้อความ ไม่ควรมีข้อความลามก อนาจาร หรือข้อความที่ทำให้เกิดความพุ่มเพื่อย เช่น การพนัน เป็นต้น
6. ไม่ควรคิดค่าบริการที่สูงเอาเปรียบผู้บริโภคจนมากเกินไป

6.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1. จัดตั้งองค์กรที่ทำหน้าที่กำกับตรวจสอบข้อความการตลาดโดยเฉพาะ
2. ให้มีการตรวจสอบข้อมูลที่จะจัดส่งไปยังโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคก่อนทุกครั้ง
3. วางมาตรการกำหนดห้ามมิให้ผู้ให้บริการเก็บค่าบริการสูงเกินไป
4. ยกเลิกผู้ใช้ที่ไม่ประสงค์จะรับข่าวสาร หรือการประชาสัมพันธ์โดยวิธี SMS
5. มีการกำหนดบทลงโทษที่ชัดเจนต่อผู้ให้บริการที่ทำผิดกฎ

6.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยศึกษาเฉพาะทัศนคติและอารมณ์ตอบสนองของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผู้ให้บริการเฉพาะบริษัทที่มีผู้ใช้บริการสูงสุดในปัจจุบันสองอันดับแรก คือ บริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) และ บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) และผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 120 คน เท่านั้น สำหรับในการทำการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษารายละเอียดของผู้ให้บริการเครือข่ายทุกบริษัท ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และควรศึกษาเข้าไปถึงบริษัทผู้ให้บริการข้อความบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่ามีวิธีการ ขั้นตอนการทำงานอย่างไร เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการสร้างสรรค์ข้อความ การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และอาจจะนำไปถึงวิธีการสร้างมาตรการป้องกันที่มีประสิทธิภาพต่อผู้ที่ไม่ประสงค์จะรับข้อความได้อีกด้วย