

## บทที่ 5

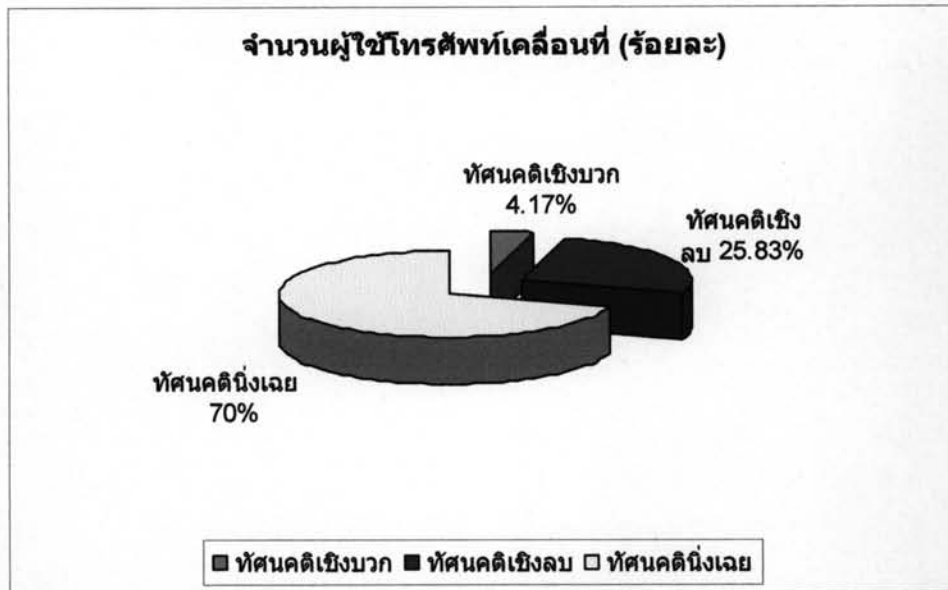
### ทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ

การวิจัยเรื่องทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ โดย ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง สิ่งที่น่าชื่นในใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ (Mood) หมายถึง การแสดงออกของภาวะจิตใจที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่อารมณ์นั้นมีช่วงระยะเวลาไม่นานก็จบไป เช่น หงุดหงิด รำคาญใจ พอใจ เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) จำนวนทั้งหมด 120 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เตรียมโครงสร้างคำถามสำหรับการวิจัย ได้ข้อค้นพบดังนี้

#### 5.1 ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ

ทัศนคติ คือ ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา หรือคือความโน้มเอียง ที่จะมึปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อด้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ โดยการวิเคราะห์จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆดังต่อไปนี้

- 5.1.1 ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)
- 5.1.2 ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)
- 5.1.3 ทัศนคตินิ่งเฉย (Neutral Attitude)



ภาพที่ 5.1: แสดงสัดส่วนทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ

#### 5.1.1 ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)

ทัศนคติเชิงบวก เป็น ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง เช่น รู้สึกชอบ รู้สึกพึงพอใจ

- ก. เกิดจากประสบการณ์ร่วม เช่น เคยร่วมเล่นเกมส์ ร่วมโหลดริงโตน มีการตอบกลับในข้อความต่างๆ

“ดีค่ะ ชอบค่ะ ชอบเล่นเกมส์ ตอบคำถาม สนุกดี”

(น.ส.กรรณิกา แซ่อึ้ง, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 49)

“ชอบค่ะ ชอบโหลดริงโตนใหม่ๆ อัปเดตดี”

(น.ส.สุชาดา แสงทอง, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 49)

- ข. ความสัมพันธ์ของข้อความ คือ ข้อความสั้นที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับ จึงเกิดทัศนคติเชิงบวก

“ชอบค่ะ ชอบข่าวค่ะ เพราะเป็นคนไม่อ่านหนังสือพิมพ์ ”

(น.ส.มัตติกา มหากานานนท์, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 49)

- ค. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้

“บางครั้งก็ลองนำข้อความที่ให้ส่วนลดไปซื้อสินค้า โยนโบว์ ะได้ประโยชน์ค่ะ”

(น.ส.สุนทร แซ่โค้ว, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 49)

- ง. ช่วยคลายเหงา

“วันๆ ไม่มีใครส่งมา มีข้อความพวกนี้มากก็ดีค่ะ แก้เหงาได้ ”

(น.ส.สุกัญญา เฉลิมไทย, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 49)

#### 5.1.2 ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)

ทัศนคติทางลบ คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือ ใจกว้างใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือ ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง โดยมีสาเหตุจากปัจจัยดังต่อไปนี้

- ก. ความไม่สัมพันธ์ของข้อความ คือ ข้อความสั้นที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับ จึงเกิดทัศนคติเชิงลบ

“ไม่ชอบ เพราะส่งอะไรมาก็ไม่รู้ ไม่เห็นเกี่ยวกับเราเลย”

(น.ส.พัชรินทร์ ตันติกุล, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 49)

“ชอบให้มาไหลคุ่น ไหลคื่น ไร้สาระ ไม่ชอบ ”

(นายบดินทร์ นุนนาค, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 49)

“ราคาแพงมาก พาลไปถึง สินค้าที่มันส่งมาด้วย”

(น.ส.ศุภทิพย์ สามัคคี, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 49)

“จะโฆษณาให้ดาวนโหลดอะไรนักหนา ราคาแพง”

(ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 49)

ข. ความถี่เกินไปในการรับข้อความ คือ ผู้รับข้อความมีความรู้สึกว่าถูกรบกวนเนื่องจากข้อความที่ได้รับมีความถี่สูงเกินไป

“ไม่ชอบเลย ส่งมาบ่อยมาก ถ้านานๆทีก็คงโอเค ”

(นายกำปนาท ลีตาพงศ์, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 49)

“มาบ่อยมากเกินไปจนรู้สึกว่ถูกรบกวน”

(นายสิทธิระ สวัสดิ์, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 49)

“เบื่อมาก มาบ่อย ต้องคอยลบข้อความทิ้งอยู่ประจำ”

(ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 49)

“ผมโดน เข้า กลางวัน เย็น ก่อนนอน เียงจริงๆ นำราคาแพงมาก พักหลังมานี้เห็นแล้วลบ ทันทึเลย ไม่มีอ่านให้เสียเวลา ไม่ต้องส่งมาหรอกครับ นำราคาแพงแบบนี้ลูกค้าเค้าไม่อ่านกันแล้ว...”

(ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 49)

“รู้ว่าเป็นการโฆษณาแต่ถ้ามากเกินไป ผมว่ามีแต่จะพาลเกลียด Product ตัวนั้น ๆ ไปเลย”

(นายอุเทน ธรรมการ, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 49)

ค. เวลาในการส่งรบกวนกิจกรรมประจำวันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

“ไม่ชอบเพราะบางที่ส่งมาเวลาดี ๆ รบกวนเวลานอน”

(นายสมชาย ปรีเปรม, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 49)

“โอ้โฮ ไม่ชอบเลย นั่งทำงานอยู่เพลิน ๆ รบกวนสมาธิ”

(นายสมศักดิ์ แสนดี, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 49)

“ชอบส่งมาตอนประชุม ไม่ชอบเลย”

(นางเรวดี วรรณหา, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 49)

“ไม่ชอบเลย บางที่ยังไม่ตื่นเลย ข้อความมาปลุกแต่เช้าแล้ว”

(นายประกาย ไกรฤกษ์, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 49)

“เบื่อมากเพราะรบกวนเวลาทำงาน”

(ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 49)

“ต้องคอยมานั่งเปิด SMS ที่ส่งมาแบบไร้เหตุผล บางที่ประชุมอยู่นึกว่าใครมีธุระด่วน

ก็ต้องมาเสียเวลากดอ่าน สุดท้ายก็เป็นโฆษณาขายะ.....เซ็งมาก”

(ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 49)

“ได้รับข้อความ SMS กวนใจบ่อยครั้งมาก จนถึงขั้นรบกวนความเป็นส่วนตัวไปแล้วครับ”

(นายวรพล โควสกุล, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 49)

### 5.1.3 ทักษะทัศนคติเฉย (Neutral Attitude)

คือ ทักษะทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

“เฉย เฉย ค่ะ ไม่รำคาญ แต่ก็ไม่เปิดอ่านค่ะ”

(นางรุจิเรศ ศขเสนีย์, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 49)

“ตอนนี้ยังเฉยๆค่ะ แต่ถ้ามากเกินไปก็คงรำคาญ”

(นางวินิตา ชูวงศ์, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 49)

“ก็เฉยๆค่ะ บางทีก็ดี แต่ส่วนมากเฉยๆ”

(น.ส.ดารารัตน์ พรหมวดี, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 49)

“ไม่รบกวนค่ะ เพราะไม่ค่อยได้รับข้อความแบบนี้เท่าไร”

(นางสุมาลี แซ่โอว, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 49)

“เฉยๆ ส่งมาก็อ่าน แต่ไม่เคยตอบกลับ ถ้าตอบกลับแล้วไม่เสียเงินจะตอบ”

(นายจามร การไกล, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 49)

จากการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติเฉย (Neutral Attitude) คือ 70% ในขณะที่ผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีทัศนคติเชิงลบต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือมี 25.83% และที่น้อยที่สุดคือผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือมีเพียง 4.17% ซึ่ง การที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติแบบเฉยต่อข้อความทางการตลาด คือการไม่รู้สึกรำคาญหรือมีความพอใจในข้อความทางการตลาด การได้รับข้อความต่างๆจึงไม่มีการแสดงการยินดี การตอบรับ หรือ แสดงความรำคาญอย่างออกหน้าออกตา แต่ก็เพิกเฉย ละเลยไม่แม้กระทั่งเปิดอ่านเช่นกัน ดังในผลสำรวจว่า ในข้อความทางการตลาดต่างๆมีผู้ที่เปิดอ่านเพียง 20% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งการที่ผู้ใช้โทรศัพท์ไม่มีปฏิกิริยาตอบสนององกลับไป และไม่แม้แต่เปิดอ่านข้อความนั้นๆ

## 5.2. ปฏิกริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ

การวิเคราะห์ทัศนคติและปฏิกริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ

### 5.2.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปฏิกริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ

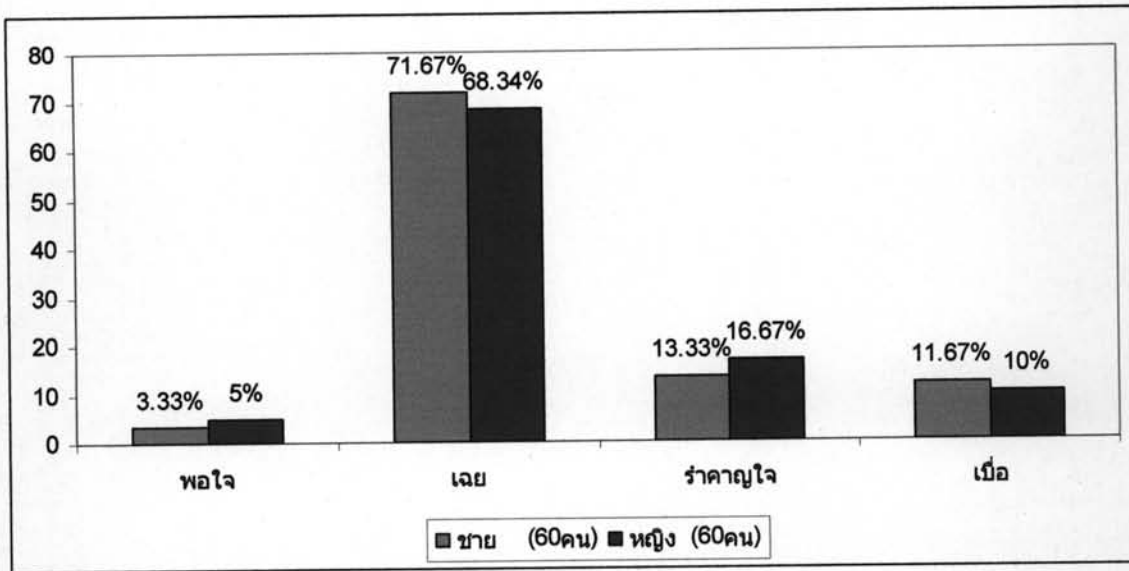
#### 5.2.1.1 เพศ

จากการเก็บข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติและปฏิกริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือโดยใช้ตัวแปรเพศเป็นตัวกำหนดสามารถนำเสนอในรูปแบบตารางและกราฟแท่งได้ดังนี้

เพศ	พอใจ	เฉย	รำคาญใจ	เบื่อก	รวม
ชาย (60คน)	3.33% (2คน)	71.67% (43คน)	13.33% (8คน)	11.67% (7คน)	100% (60 คน)
หญิง (60คน)	5% (3คน)	68.34% (41คน)	16.67% (10 คน)	10% (6คน)	100% (60 คน)
สัดส่วน รวม	4.17% (5 คน)	70 % (84 คน)	15 % (18 คน)	10.83 % (13คน)	100% (120คน)

ตารางที่ 5.1 แสดงสัดส่วนของเพศของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกับปฏิกริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ในขณะที่รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ





ภาพที่ 5.2 แผนภูมิแสดงสัดส่วนของเพศของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ในขณะที่รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ

**สรุป** จากตารางพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีสัดส่วนการมีปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ในขณะที่รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงมีอาการพอใจมากกว่าเพศชาย เพียงแค่ 1.67% เพศชายมีอาการเฉย มากกว่า เพศหญิง 3.33% เพศหญิงมีอาการรำคาญใจมากกว่าเพศชายเพียงแค่ 3.34% และ เพศชายมีอาการบวมหน่าย มากกว่า เพศหญิง เพียง 1.67% แสดงว่าเพศไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ในขณะที่รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ

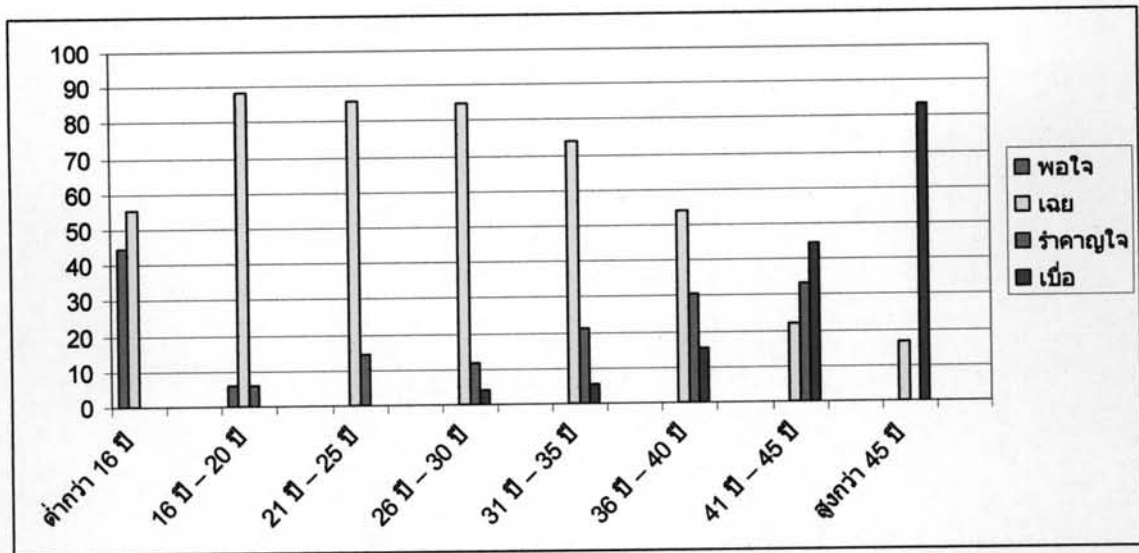


## 5.2.1.2 อายุ

จากการเก็บข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือโดยใช้ตัวแปรอายุเป็นตัวกำหนดสามารถนำเสนอในรูปแบบตารางได้ดังนี้

อายุ	พอใจ	เฉย	รำคาญใจ	เบื่อ	รวม
ต่ำกว่า 16 ปี	44.45% (4 คน)	55.56% (5 คน)			100% (9 คน)
16 ปี – 20 ปี	5.89% (1 คน)	88.27% (15 คน)	5.89% (1 คน)		100% (17 คน)
21 ปี – 25 ปี		85.72% (18 คน)	14.29% (3 คน)		100% (21 คน)
26 ปี – 30 ปี		84.61% (22 คน)	11.54% (3 คน)	3.85 % (1 คน)	100% (26 คน)
31 ปี – 35 ปี		73.68% (14 คน)	21.06% (4 คน)	5.26 % (1 คน)	100% (19 คน)
36 ปี – 40 ปี		53.85% (7 คน)	30.77% (4 คน)	15.39% (2 คน)	100% (13 คน)
41 ปี – 45 ปี		22.22% (2 คน)	33.34% (3 คน)	44.44% (4 คน)	100% (9 คน)
สูงกว่า 45 ปี		16.67% (1 คน)		83.34% (5 คน)	100% (6 คน)
<b>สัดส่วนรวม</b>	<b>4.17%</b> <b>(5 คน)</b>	<b>70 %</b> <b>(84 คน)</b>	<b>15 %</b> <b>(18 คน)</b>	<b>10.83 %</b> <b>(13คน)</b>	<b>100%</b> <b>(120คน)</b>

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนของอายุของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกับปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์  
ในขณะที่รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 5.3 : แผนภูมิแสดงสัดส่วนของอายุของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกับปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ในขณะที่รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ

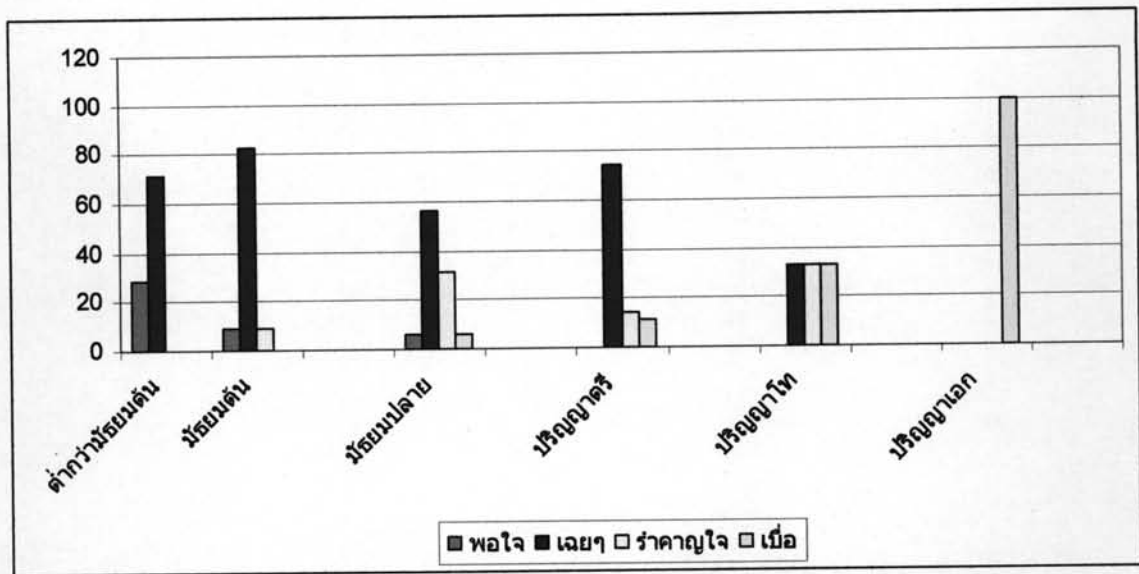
จากตารางพบว่าสัดส่วนของอายุของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกับปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ในขณะที่รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ เป็นสัดส่วนที่ผกผันกัน จะเห็นได้ว่ายิ่งอายุน้อยก็จะมีอารมณ์พอใจ คือ อายุต่ำกว่า 16 ปี จะมีผู้มีอารมณ์พอใจอยู่ที่ 44.45% รองลงมาคือผู้มีอายุในช่วง 16 ปี ถึง 20 ปี คือ มีผู้มีอารมณ์พอใจอยู่ที่ 5.89% และในผู้ที่มีอายุในช่วง 21 ปีขึ้นไป ไม่มีผู้ที่มีอารมณ์พอใจในข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือเลย ต่างกับผู้ที่มีอายุมากจะมีอารมณ์รำคาญใจและอารมณ์เบื่อหน่ายสูงกว่า โดยผู้มีอายุมากกว่า 26 ปี ขึ้นไป จะเริ่มมีความเบื่อหน่ายในข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ และผู้มีอายุสูงเกิน 45 ปี มีผู้มีอารมณ์เบื่อหน่าย มากถึง 83.34% รองลงมา คือ ผู้มีอายุช่วง 41 ปี - 45 ปี มีผู้มีอารมณ์เบื่อหน่าย 44.44% แต่ในช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี ไม่มีผู้ที่มีอารมณ์ เบื่อหน่ายเลย และอารมณ์ที่ปรากฏมากที่สุดคือ อารมณ์นิ่งเฉยมีมากที่สุดถึง 70% ของสัดส่วนทั้งหมดจึงสรุปได้ว่าอายุเป็นปัจจัยมีผลต่อปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ในทางลบ

### 5.2.1.3 ระดับการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือโดยใช้ตัวแปรระดับการศึกษาเป็นตัวกำหนดสามารถนำเสนอในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ระดับการศึกษา	พอใจ	เฉยๆ	รำคาญใจ	เบื่อก	รวม
ต่ำกว่ามัธยมต้น	28.58% (2 คน)	71.43% (5 คน)			100 % (7 คน)
มัธยมต้น	8.70% (2 คน)	82.61% (19 คน)	8.70% (2 คน)		100% (23คน)
มัธยมปลาย	6.25% (1 คน)	56.25% (9คน)	31.25% (5 คน)	6.25% (1 คน)	100% (16คน)
ปริญญาตรี		73.92% (51คน)	14.50% (10คน)	11.60% (8คน)	100% (69คน)
ปริญญาโท		33.33% (1 คน)	33.33% (1 คน)	33.33% (1 คน)	100% (3คน)
ปริญญาเอก				100% (2 คน)	100% (2 คน)
รวม	4.17% (5 คน)	70 % (84 คน)	15 % (18 คน)	10.83 % (13คน)	100% (120คน)

ตารางที่ 5.4 แสดงสัดส่วนของระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกับปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ในขณะที่รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 5.5 แผนภูมิแสดงสัดส่วนของระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกับการตอบสนองเชิงอารมณ์ในขณะที่รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ

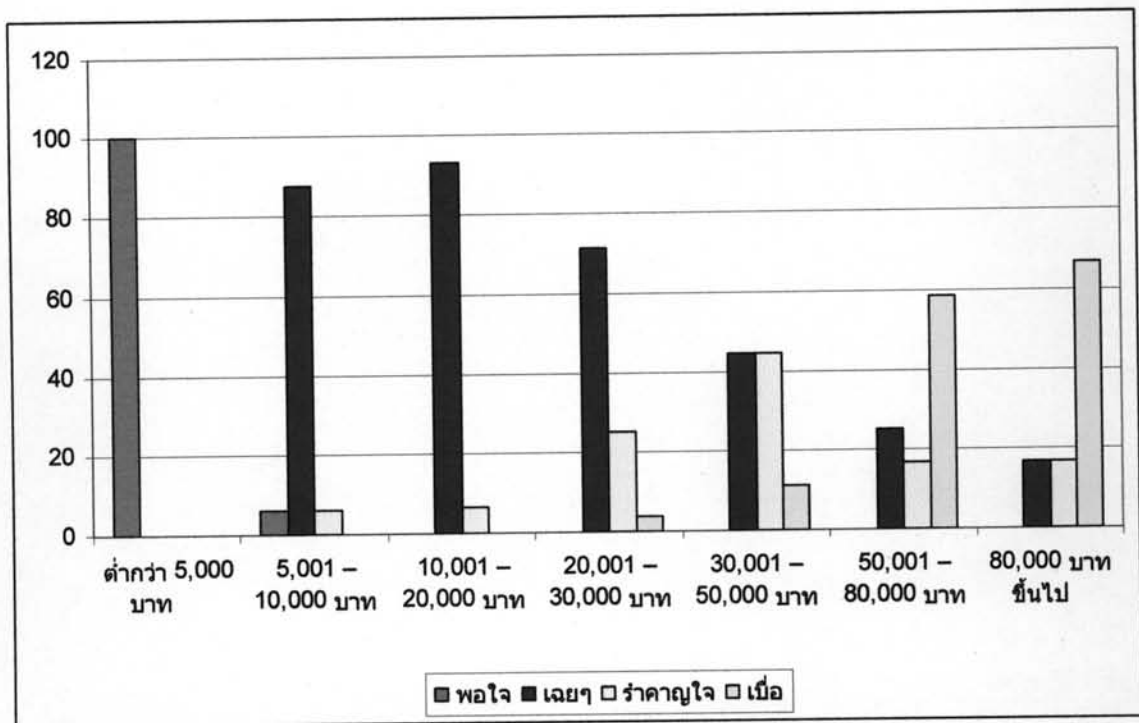
จากตารางพบว่าสัดส่วนของระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกับการตอบสนองเชิงอารมณ์ในขณะที่รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ เป็นสัดส่วนที่ผกผันกัน จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความเบื่อหน่ายมากกว่า คือ ตั้งแต่การศึกษาระดับมัธยมปลายขึ้นไปจะเริ่มมีความรู้สึกเบื่อต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ผู้มีการศึกษาตั้งแต่มัธยมปลายลงไปจะมีความพอใจในข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ แต่ในบุคคลส่วนใหญ่ของทุกระดับการศึกษามีอารมณ์นิ่งเฉยต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองเชิงอารมณ์ในทางลบ

## 5.2.1.4 รายได้

จากการเก็บข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือโดยใช้ตัวแปรระดับรายได้ เป็นตัวกำหนดสามารถนำเสนอในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ระดับรายได้	พอใจ	เฉยๆ	รำคาญใจ	เบื่อก	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	100% (4 คน)				100% (4 คน)
5,001 – 10,000 บาท	6.25% (1 คน)	87.50% (14คน)	6.25% (1 คน)		100% (16)
10,001 – 20,000 บาท		93.34% (42คน)	6.67% (3 คน)		100% (45)
20,001 – 30,000 บาท		71.43% (20 คน)	25 % (7 คน)	3.58% (1 คน)	100% (28)
30,001 – 50,000 บาท		44.45% (4คน)	44.45% (4คน)	11.12% (1 คน)	100% (9)
50,001 – 80,000 บาท		25% (3 คน)	16.67% (2 คน)	58.33 % (7 คน)	100% (12)
80,000 บาทขึ้นไป		16.67% (1 คน)	16.67% (1 คน)	66.66% (4คน)	100% (6)
รวม	4.17% (5 คน)	70 % (84 คน)	15 % (18 คน)	10.83 % (13คน)	100% (120คน)

ตารางที่ 5.5 แสดงสัดส่วนของระดับรายได้ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกับปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ในขณะที่ได้รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ



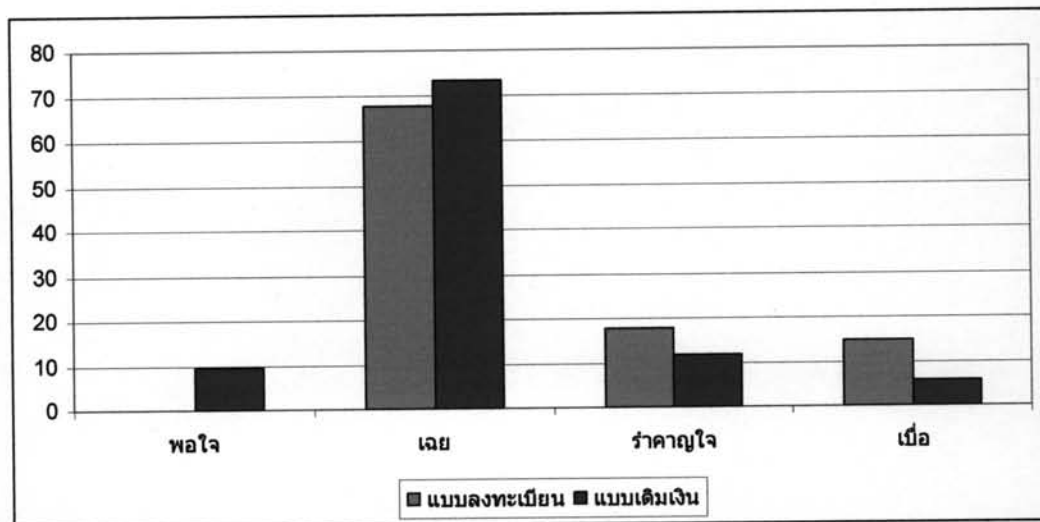
ภาพที่ 5.6 แผนภูมิแสดงสัดส่วนของระดับรายได้ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกับปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ในขณะที่รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ

จากตารางพบว่าสัดส่วนของระดับรายได้ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกับปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ในขณะที่รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ เป็นสัดส่วนที่ผกผันกัน จะเห็นได้ว่าผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความรู้สึกพอใจกับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คือ 100% รองลงมาคือ ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีสัดส่วนความรู้สึกพอใจกับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ 6.25% และผู้มีรายได้ระดับ 10,001 บาทขึ้นไป มีผู้มีความรู้สึกพอใจกับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือเป็น 0% แต่จากสัดส่วนทั้งหมด ผู้มีอารมณ์เฉยเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด จึงสรุปได้ว่าสัดส่วนของระดับรายได้ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยมีผลต่อปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ในทางลบ

### 5.2.2 ข้อมูลประเภทของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่	พอใจ	เฉย	รำคาญใจ	เบื่อ	รวม
แบบลงทะเบียน		67.65% (46คน)	17.65% (12คน)	14.70 % (10คน)	100% (68คน)
แบบเติมเงิน	9.62% (5 คน)	73.08% (38 คน)	11.54% (6คน)	5.76% (3คน)	100% (52คน)
รวม	4.17% (5 คน)	70 % (84 คน)	15 % (18 คน)	10.83 % (13คน)	100% (120คน)

ตารางที่ 5.5 แสดงสัดส่วนของประเภทการชำระเงินของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกับปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ ในขณะที่รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 5.6 แผนภูมิแสดงสัดส่วนของประเภทการชำระเงินของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกับปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ ในขณะที่รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ

จากตารางพบว่าสัดส่วนของผู้ใช้โทรศัพท์ในแบบเติมเงินมีสัดส่วนความพอใจสูงกว่าผู้ใช้โทรศัพท์แบบลงทะเบียน คือ 9.62% และมีสัดส่วนอารมณ์เฉยสูงกว่าผู้ใช้โทรศัพท์ในแบบลงทะเบียน 5.43% ในขณะที่ผู้ใช้โทรศัพท์ในแบบลงทะเบียนมีสัดส่วนอารมณ์รำคาญใจ สูงกว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ในแบบเติมเงิน 6.11% และอารมณ์เบื่อกว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ในแบบเติมเงิน 8.94%



## 5.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับข้อความโมบายมาเกิตตั้ง

### 5.2.3.1 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับข้อความโมบายมาเกิตตั้งต่อเดือนบ่อยแค่ไหน

ความถี่ของข้อความโมบายมาเกิตตั้งที่ได้รับต่อเดือน	จำนวนผู้ได้รับข้อความคิดเป็นร้อยละ
1-5 ครั้ง	3.33% (4 คน)
6-10 ครั้ง	50% (60 คน)
11-15 ครั้ง	20% (24 คน)
16-20 ครั้ง	10% (12 คน)
21-25 ครั้ง	10% (12 คน)
26-30 ครั้ง	4.17% (5 คน)
มากกว่า 30 ครั้ง	3.33% (4 คน)
	100% (120คน)

ตารางที่ 5.6 แสดงสัดส่วนของการรับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 5.6 : แผนภูมิแสดงสัดส่วนของการรับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ

จากตารางพบว่าความถี่ของข้อความการตลาดที่ได้รับต่อเดือนที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 50% รองลงมา คือ ความถี่ 11 – 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20% ความถี่ 16-20 ครั้งและความถี่ 21-25 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 10% ความถี่ 26-30 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 4.17% และที่สัดส่วนน้อยที่สุด คือ ความถี่ 1-5 ครั้ง และความถี่มากกว่า 30 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 3.33%

### 5.2.3.2 การตอบกลับข้อความการตลาด

#### ก. สัดส่วนการตอบกลับข้อความ

การตอบกลับ	สัดส่วนการตอบกลับ
ตอบกลับ	6.67% (8 คน)
ไม่ตอบกลับเลย	93.33% (112 คน)
	100% (120คน)

ตารางที่ 5.7 แสดงสัดส่วนของการตอบกลับข้อความการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ

จากตารางพบว่าความถี่ของการตอบกลับข้อความมีสัดส่วนที่ต่ำมาก คือ 6.67% ซึ่งแตกต่างกับสัดส่วนการไม่ตอบกลับของข้อความถึง 86.66% คือ มีผู้ไม่ตอบกลับข้อความถึง 93.33%

#### ข. ประเภทของข้อความที่ตอบกลับ

ประเภทข้อความที่ตอบกลับ	สัดส่วนการตอบกลับ
เล่นเกมส์	12.50% (1 คน)
Download Ringtone	62.50% (5 คน)
ตอบรับข้อมูลข่าวสาร	25% (2 คน)
	100% (120คน)

ตารางที่ 5.8 แสดงสัดส่วนของประเภทข้อความการตลาดตอบกลับของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ

จากตารางพบว่าประเภทของข้อความที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือตอบกลับมี 3 ประเภท คือ เล่นเกมส์ Download Ringtone และ ตอบรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีสัดส่วนการ Download Ringtone สูงสุด คือ 62.50% รองลงมา คือ การตอบรับข้อมูลข่าวสาร คือ 25% และสัดส่วนของประเภทของข้อความที่ตอบกลับต่ำสุด คือ การเล่นเกมส์ คือมีสัดส่วนเพียง 12.50%

### 5.2.3.3 ช่วงเวลาที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือได้รับข้อความโมบายมาเกิดขึ้น

ช่วงเวลาที่ผู้ใช้ได้รับข้อความโมบายมาเกิดขึ้น	สัดส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ
9.00 น. – 17.00 น.	90%
9.00 น. – 23.00 น.	10%
	100% (120คน)

ตารางที่ 5.9 แสดงสัดส่วนของเวลาที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยินดีรับข้อความการตลาด

จากตารางพบว่าช่วงเวลาที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือได้รับข้อความการตลาดที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือ 9.00 น. – 17.00 น. มีสัดส่วน 90% และที่เหลือ คือ 9.00 น. – 23.00 น. มีสัดส่วน 10%

### 5.2.3.4 กิจกรรมที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกำลังปฏิบัติขณะรับข้อความโมบายมาเกิดขึ้น

กิจกรรมที่ผู้ใช้กำลังปฏิบัติขณะรับข้อความโมบายมาเกิดขึ้น	สัดส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ
พักผ่อน	10 % (12 คน)
ทำงาน	90 % (108 คน)
	100% (120คน)

ตารางที่ 5.10 แสดงสัดส่วนของกิจกรรมที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกำลังปฏิบัติขณะรับข้อความการตลาด

จากตารางพบว่ากิจกรรมที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือกำลังปฏิบัติขณะรับข้อความการตลาดที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือ "ทำงาน" มีสัดส่วน 90% และที่เหลือ คือ การได้รับข้อความขณะพักผ่อน มีสัดส่วน 10%

### 5.2.3.5 เวลาที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยินดีรับข้อความ

เวลาที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยินดีรับข้อความ	สัดส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ
9.00 น. – 23.00 น.	5 % (6 คน)
9.00 น. – 17.00 น.	30 % (36 คน)
12.00 น. – 13.00 น.	50 % (60 คน)
13.00 น. – 15.00 น.	10 % (12 คน)
17.00 น.- 19.00 น.	10% (12 คน)
17.00 น. – 21.00 น.	5 % (6 คน)
	100% (120คน)

ตารางที่ 5.10 แสดงสัดส่วนของเวลาที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยินดีรับข้อความการตลาด

จากตารางพบว่า เวลาที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยินดีรับข้อความการตลาดในสัดส่วนที่มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.00 น. – 13.00 น. มีสัดส่วนถึง 50% รองลงมาคือช่วงเวลา 9.00 น. – 17.00 น. คือ มีสัดส่วน 30% , ช่วงเวลา 13.00 น. – 15.00 น. และ 17.00 น.- 19.00 น. มีสัดส่วน 10% และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ 9.00 น. – 23.00 น. และ 17.00 น. – 21.00 น. คือ มีสัดส่วนที่ 5 %

### 5.2.3.6 ความเกี่ยวพันของเนื้อหาข้อความกับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ

ความเกี่ยวพันของเนื้อหาข้อความกับผู้ใช้	สัดส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ
เกี่ยวพันมาก	0 %
เกี่ยวพันปานกลาง	15 % (18 คน)
เกี่ยวพันน้อย	23.34 % (28 คน)
ไม่มีความเกี่ยวพันเลย	61.76 % (74 คน)
	100% (120คน)

ตารางที่ 5.11 แสดงสัดส่วนของความเกี่ยวพันของเนื้อหาข้อความกับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ

จากตารางพบว่า สัดส่วนที่สูงที่สุด คือ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 61.76 % ได้รับข้อความที่ไม่มีความเกี่ยวพันเลย รองลงมา คือ มีความเกี่ยวพันของข้อความในระดับน้อย อยู่ที่ 23.34% มีความเกี่ยวพันปานกลางในสัดส่วน 15% และที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด 0% คือ ระดับความเกี่ยวพันมาก

## 5.2.4 ความคิดเห็นจากผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ

จากการเก็บข้อมูลข้อเสนอแนะจากผู้ใช้โทรศัพท์มือถือพบว่า มีข้อเสนอแนะต่างๆที่สามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ดังต่อไปนี้

### ก. ความคิดเห็นด้านบริการ

เป็นข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับงานด้านบริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการนำไปปรับปรุง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. ในช่วงแรกไม่ควรหาประโยชน์กับผู้บริโภคควรให้ทดลองใช้ก่อน

- ในการให้บริการโมไบล์มาร์เก็ตติ้ง ผู้ให้บริการมีการเก็บค่าบริการในอัตราที่สูง ผู้ใช้บริการบางส่วนเห็นว่า ควรมีการให้ทดลองใช้ระยะหนึ่งก่อนแล้วจึงเก็บค่าบริการในภายหลัง

#### 2. เบอร์ติดต่อกลับควรเป็นเบอร์ตรงไม่ใช่โทรเข้าศูนย์ Call Center เพราะใช้เวลานาน

- ในการแนะนำบริการเสริมใหม่ๆแก่ผู้ใช้บริการ ควรมีเบอร์เฉพาะเพื่อให้สะดวกกับการติดต่อกลับเพื่อขอข้อมูล ไม่ควรใช้เบอร์ของศูนย์กลาง (Call Center) เนื่องจากหมายเลขดังกล่าวมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย

#### 3. ไม่ต้องส่งมาเพราะไม่อ่านข้อความที่ส่งมา

- ผู้ใช้บริการเห็นว่าไม่จำเป็นต้องส่งข้อความที่เป็นโมไบล์มาร์เก็ตติ้งเข้ามา เนื่องจากผู้ใช้บริการไม่เปิดอ่านข้อความดังกล่าว

#### 4. ควรเลือกส่งในเวลาที่เหมาะสม

- ผู้ใช้บริการต้องการให้ผู้ส่งข้อความเลือกเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการส่งข้อความ เพื่อไม่ให้เกิดการรบกวนต่อผู้รับข้อความ

## 5. ไม่ต้องการข้อความอะไรเลย

- ผู้ใช้บริการไม่ต้องการได้รับข้อความใดเลยที่เป็นข้อความโมไบล์มาเกิดขึ้น เนื่องจากมีความรู้สึกเบื่อน่าย และรำคาญ

### ข. ความคิดเห็นด้านจิตสำนึกของสังคม

- เป็นความคิดเห็นที่ผู้รับบริการต้องการให้ผู้ให้บริการหรือผู้ส่งข้อความโมไบล์มาเกิดขึ้น ตระหนักถึงสังคมส่วนรวม มิใช่เห็นเพียงผลประโยชน์ส่วนตนเท่านั้น

#### 1. ไม่ควรมีข้อความที่ต้องทำให้ใช้เงินฟุ่มเฟือย

- ผู้ใช้บริการไม่ต้องการให้มีข้อความที่หลอกล่อให้ใช้บริการโดยไม่มีประโยชน์ และเสียค่าใช้จ่ายในราคาสูง

#### 2. ควรมีกฎควบคุมเพราะบางครั้งข้อความที่ได้รับมีการข่มขู่ทางเพศ

- ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการควบคุมและตรวจสอบเนื้อหาของข้อความ เนื่องจากเคยได้รับข้อความที่มีการข่มขู่ทางเพศ

#### 3. ไม่ควรอย่าดะเยียดอะไรให้ชาวบ้าน

- ผู้ใช้บริการไม่ต้องการให้ผู้ให้บริการส่งข้อความโมไบล์มาเกิดขึ้นมาโดยไม่ได้รับอนุญาต เนื่องจากรู้สึกเหมือนว่าถูกบังคับให้รับข้อความดังกล่าวโดยไม่ได้เต็มใจ

### ค. ความคิดเห็นด้านคุณภาพของเนื้อหาและการสื่อสาร

เป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อหาของสาร หรือข้อความ

#### 1. ข้อความควรสั้นกะทัดรัด

- เนื้อหาของข้อความควรสั้นกะทัดรัด ไม่เยิ่นยาว

#### 2. ควรส่งแต่ข้อความที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- เนื้อหาของข้อความควรมีประโยชน์ต่อผู้รับมากที่สุด

#### 3. ควรมีรายละเอียดให้ครบถ้วนชัดเจน

- เนื้อหาของข้อความควรมีรายละเอียดที่ครบถ้วนชัดเจน

### ง. ความคิดเห็นด้านความถี่ในการส่ง

- ควรคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ ความบ่อยในการส่งข้อความ

#### 1. ควรส่งข้อความเดียวไม่ต้องซ้ำกันมาก

- ในการส่งข้อความแต่ละครั้งควรส่งข้อความละ 1 ครั้ง ไม่ควรส่งข้อความเดิมซ้ำอีก

#### 2. ไม่ควรส่งข้อความบ่อยเกินไปเพราะทำให้รำคาญ

- การส่งข้อความไม่ควรส่งข้อความถี่จนเกินไป เพราะทำให้เกิดความรำคาญ



## สรุป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและปฏิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ ด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและปฏิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และ ระดับรายได้

ผู้มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จะมีทัศนคติเชิงบวกและมีความพอใจเมื่อได้รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ มากกว่าผู้ที่มีอายุสูงกว่า 20 ปี ขึ้นไป โดยผู้ที่มีอายุสูงกว่า 20 ปี ขึ้นไป จะมีทัศนคติเชิงลบและมีความรำคาญใจ เบื่อหน่าย มากกว่าผู้มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และยิ่งอายุมากขึ้นก็มีความเบื่อหน่ายมากขึ้นและมีทัศนคติเชิงลบ สูงมากขึ้น

ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติเชิงบวกและมีความพอใจเมื่อได้รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป โดยการศึกษาที่สูงขึ้นก็มีความเบื่อหน่ายมากขึ้นและมีทัศนคติเชิงลบ สูงมากขึ้น

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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ การเคยประสบการณ์ร่วม เช่น เคยร่วมเล่นเกมส์ ร่วมโหลดริง โทน มีการตอบกลับในข้อความต่างๆ หรือการมีความสัมพันธ์ของข้อความกับตัวผู้รับข้อความ คือ ข้อความสั้นที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับข้อความ เช่น ผู้รับข้อความเป็นผู้ที่ชอบเล่นกีฬา กอล์ฟ แล้วได้รับข้อความที่เกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหวของกีฬา กอล์ฟ เป็นต้น และอีกปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวก คือ การสามารถนำข้อความไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น ได้รับคูปองจากข้อความสั้น แล้วสามารถนำไปใช้ได้จริง

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงลบ ได้แก่ ความไม่สัมพันธ์ของข้อความ คือ ข้อความสั้นที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับ ความถี่เกินไปในการรับข้อความ คือ ผู้รับข้อความมีความรู้สึกว่าถูกรบกวนเนื่องจากข้อความที่ได้รับมีความถี่สูงเกินไป และบริบทรวมถึงเวลาในการส่งรบกวนกิจกรรมประจำวันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่