

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการร่วมกิจกรรมการตลาด
บนโทรศัพท์เคลื่อนที่**

**FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN PARTICIPATING
IN MOBILE PHONE MARKETING ACTIVITIES**

หทัยชนก สอนทิพย์

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: bst_t@hotmail.com, hathaichanok.nok@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUEMOVE) ที่ลงทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น แบ่งออกเป็นชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ตามเครือข่ายการใช้บริการ และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในลูกค้าของแต่ละเครือข่าย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและทดสอบค่าเฉลี่ยด้วย T-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นหญิง ร้อยละ 57.5 อายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 55.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.5 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 39.8 ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 84.5 เป็นเครือข่าย AIS ร้อยละ 46.0 เสียค่าใช้บริการต่อเดือน 1,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 59.0 และรูปแบบของสื่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สนใจมากที่สุด คือ การโฆษณาด้วยข้อความสั้นๆ (SMS) ร้อยละ 34.8 ด้านพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับปานกลาง โดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เครือข่ายที่ใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือน และความสนใจในรูปแบบของสื่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ปัจจัยทางด้าน การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร่วม กิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการตลาด การตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ABSTRACT

This a survey research aimed at studying consumer behavior in participating in mobile phone marketing activities .Population used in this study was customers using mobile phone service of the Advance Info Service (Public) Company Limited (AIS), the Total Access Communication (Public) Company Limited (DTAC), and the True Corporation (Public) Company Limited (TRUEMOVE) that registered within Bangkok. The sample was selected on probability basis by stratified random sampling under the network of service use and purposive sampling for 400 customers of each network by using questionnaire in collecting data.

Statistics used in analyzing data was divided into 2 parts including descriptive statistics by using percentage and means, and inferential statistics by comparing means and testing means by T-test and analyzing variance by One-way ANOVA by stipulating statistical significance at 0.05 level and testing relationship of variables by Pearson Correlation.

It was found from the study that nearly 60 percent of the sample was female, aged between 18 – 25 years with bachelor's degree graduate. Forty percent of the sample had monthly income between 10,001 – 20,000 baht and 84.5 percent was using mobile phone service for more than 6 years. AIS shared 46 percent of the users and 59.0 percent spent 1,001 – 3,000 baht a month as service fee. The most interesting marketing communication channel via mobile phone was by SMS at 34.8 percent. Consumer behavior in participating in mobile phone marketing activities was at medium level; different gender, age, educational level, monthly income, service network used, expenses per month and with different interest in form of communication via mobile phone did not lead to different behavior in participating in mobile phone marketing activities. Sample with different period of service use lead to different behavior of participating in mobile phone marketing activities. According to the study, it was found that factor of confidence towards brand and factor of reference group had relationship with behavior of participating in mobile phone marketing activities with statistically significant difference.

KEYWORDS: Behavior in participating in marketing activities, Mobile marketing

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้ธุรกิจโทรคมนาคมได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันได้กลายเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์ต้องการความสะดวกสบายจากการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ทั้งเรื่องของธุรกิจ และชีวิตประจำวัน ด้วยสัดส่วนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันที่มากกว่า 70% จากประชากรทั้งประเทศ จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ หันมาใช้ประโยชน์จากการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้มากคือ SMS/MMS แต่ก็มักสร้างความรำคาญให้แก่ผู้ได้รับบ่อยครั้ง จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาประเภทนี้ 98%ยังมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 16% ยังคิดว่าเป็นสื่อที่แตกต่างจากสื่ออื่น และ 29% ที่คิดว่าSMS เป็นสื่อที่น่ารำคาญ (อรรถวุฒิ เวศานุรักษ์, 2008.) โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากจะเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วและใกล้ชิดมากที่สุดแล้ว ยังวัดผลได้ชัดเจน การตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรกมีหลายรูปแบบ อาทิ คุปองอิเล็กทรอนิกส์ การเล่นเกม เพื่อชิงรางวัล การดาวน์โหลดภาพ และเสียงต่างๆ

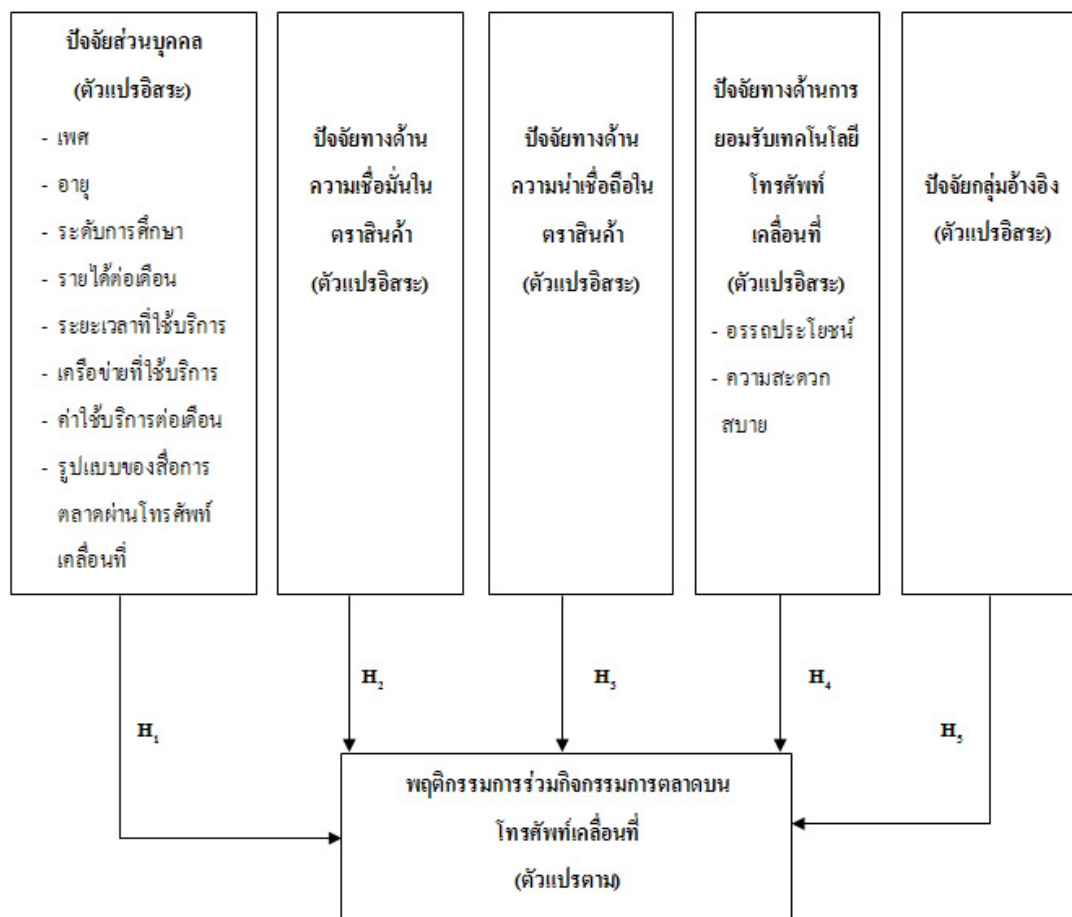
ระยะต่อมาเป็นความพยายามของนักการตลาดทางฝั่งผู้ให้บริการ ที่มองว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเครื่องมือหนึ่งในการรับข่าวสาร ในระยะนี้จะมีการเกิดขึ้นของการเสนอให้เป็นสมาชิกข่าว การกระจายข้อความที่มีสาระความรู้ให้กับผู้ใช้บริการในระบบต่างๆ และเริ่มมีการสนทนา ออกอากาศ ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นบนหน้าจอโทรศัพท์มากขึ้น ตามลำดับ ปัจจุบันการพัฒนาของโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งเทคโนโลยี 3G ที่สามารถใช้ระบบมัลติมีเดียที่ดีขึ้น ทำให้การสื่อสารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมไปด้วยภาพ และเสียง ตลอดจนการหารูปแบบตลาดใหม่ๆ มาใช้ให้เหมาะสมกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่ ซึ่งการทำการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นก็สร้างทั้งความพึงพอใจ และความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทำให้ต้องการศึกษาว่าปัจจัยที่แท้จริงที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นคืออะไร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 (H_2) ปัจจัยทางด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานที่ 3 (H_3) ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานที่ 4 (H_4) ปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 5 (H₅) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUEMOVE) ที่ลงทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้วิธีการของ Taro Yamane (1973)

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือยอมให้มีความผิดพลาดได้เพียงร้อยละ 5 จำนวนจากสูตร
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อความเหมาะสม และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในลูกค้าของแต่ละเครือข่าย แบ่งเป็น AIS 184 ราย DTAC 124 ราย และ TRUEMOVE 92 ราย โดยมีการทดสอบความถูกต้อง (Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ตามวิธีของโรวินลิต และแฮมบิลตัน และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ตามแบบของ Cronbach ค่าที่ได้ตามมาตรฐานระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ควรต่ำกว่า 0.70 ซึ่งผู้วิจัยคำนวณค่าแอลฟาออกมาได้ 0.92 ดังนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

6. ผลการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 57.5 อายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 55.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.5 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 39.8 ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 84.5 เป็นเครือข่าย AIS ร้อยละ 45.2 เสียค่าบริการต่อเดือน 1,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 59.0 และรูปแบบของสื่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สนใจมากที่สุด คือ การโฆษณาด้วยข้อความสั้นๆ (SMS) ร้อยละ 34.8 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เครือข่ายที่ใช้บริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน และความสนใจในรูปแบบของสื่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยิ่งมากก็จะทำให้มีการร่วมกิจกรรมที่มากขึ้น ดังที่มาร์แชล แมคลูเฮน กล่าวว่า "Everybody experiences far more than he understands. Yet, it is experience, rather than understanding that influences behavior" ประสบการณ์มีความหมายที่ลึกซึ้งกว่าความเข้าใจ และประสบการณ์ คำนี้แหละที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์

ปัจจัยทางด้านการเชื่อมั่นในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งความเชื่อมั่นจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากการวิจัยพบว่าจะมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยดูจากการคุณภาพและการรับประกันสินค้า

ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สร้างภาพพจน์ให้แก่ตราสินค้า ดังนั้นกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรได้รับการตรวจสอบจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อนส่งให้ผู้รับ

ปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทางด้านอรรถประโยชน์ และทางด้านความสะดวกสบายในระดับมาก และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่ายางต่อการใช่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำต่อพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคจะเน้น เลือกรับหรือ ปฏิเสธการรับข้อมูลข่าวสารการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ และการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับปานกลาง และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการมองว่าคนรอบข้างที่ร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความกล้าสมัย ทันต่อเหตุการณ์ก็จะส่งผลให้เราร่วมกระทำสิ่งนั้นด้วย

พฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะตัดสินใจร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อมีข้อเสนอที่ดี

7. ข้อเสนอแนะ

การเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจอย่างรุนแรง ทำให้จำเป็นต้องหามาตรการหรือวิธีการเพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ การสร้างช่องทางการบริการใหม่ๆ จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่น่ามาใช้กับธุรกิจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้มากขึ้น สะดวกขึ้น หรือช่วยให้เจาะตลาดได้ดีขึ้น เช่น ช่องทางการบริการผ่าน Internet การบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ดังนั้นการสร้างการเชื่อมั่นในระบบบริการ ความสะดวกในการใช้บริการ จะช่วยให้กิจการรักษฐานลูกค้าและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้ รวมถึงเป็นการลดต้นทุนการบริการของกิจการ ดังนั้นผู้บริหารควรพิจารณากลยุทธ์ เพื่อรักษฐานลูกค้า โดยผู้ให้บริการควรพัฒนา Application เพื่อให้ผู้บริโภคในเครือข่ายสามารถใช้งานได้ง่ายและหลากหลายมาก สำหรับการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว เน้นความทันสมัยในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ผู้รับบริการ ข้อมูลกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรได้รับการตรวจสอบจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อนส่งให้ผู้รับ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะไม่เป็นการไปรบกวน หรือสร้างความรำคาญ และส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง

และเพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์หรือเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ ในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาเฉพาะเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUEMOVE) ที่ลงทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการร่วมกิจกรรมการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่ายอื่น ๆ และลูกค้าในจังหวัดอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางไปเพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

ควรทำการศึกษาการใช้สื่อการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ แยกแยะตามประเภทตามกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน ซึ่งสามารถแยกตามประเภทธุรกิจ เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนจัดกิจกรรมการตลาดให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่ม ได้อย่างแม่นยำ

ควรทำการศึกษาผลการตอบรับของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการจากการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ อาจศึกษาโดยผ่านระบบ Search Engine เพื่อวัดผลกระทบจากการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับการค้นข้อมูล กลับมาใน Keyword ที่ส่งออกไป และเปรียบเทียบกับสื่อแบบอื่น

8. รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ, 2541. **สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.ณรงค์ สมพงษ์, 2543. **สื่อมวลชนเพื่องานส่งเสริม**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์, 2528. **การตลาดสำหรับนักบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544. **การตลาดบริการ**. เชียงใหม่: เอกสารประกอบการสอนภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพดล ศรีสรรค์, 2551. **ความตั้งใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บุญชม ศรีสะอาด, 2543. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประมะ สตะเวทิน, 2530. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จักรัสการพิมพ์.
- ไพรัตน์ ยิมวิไล, 2548. “เส้นทางสู่นาคคของโทรศัพท์มือถือ”. **นิตยสาร Update**. 216 (กันยายน 2548).
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534. **การวิเคราะห์ผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรชัย พุฒิสกุลวงศ์, 2543. **พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวิดิโอโฟน 1800 ดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรัยกร บุญยะมา, 2545. **แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535. **หลักการตลาด(Principles of Marketing)**. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544. “อินเทอร์เน็ตมือถือ : เทคโนโลยีใหม่...สื่อสารไร้สาย.” **มองเศรษฐกิจ**. 7, 929 (24 สิงหาคม 2544).
- สุนันทา ว่านวัฒน, 2551. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์, 2539. **พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็บไซต์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุชิต ศิริกิจ และ นพมาศ สุวชาติ, 2548. “การยอมรับของผู้บริโภคต่อการบริการพาณิชยบนเครือข่ายไร้สาย”. **วารสารวิทยาการจัดการ**. 4,1 (มกราคม – มิถุนายน 2548).
- อภิญา และ สุวรรณ, 2548. **M-Commerce: ช่องทางสำหรับธุรกิจยุคใหม่. TIM 690: Seminar in Technology and Innovation Management**. คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อรรถวุฒิ เวศานุรักษ์, 2008. “ยุครุ่งโรจน์โฆษณาบนมือถือมาแล้ว.” **นิตยสาร Positioning**. 052 (เดือนกันยายน 2008).
- อาบนุญ พิชัยพันธุ์, 2549. **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความรู้ และความคิดเห็นที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการให้บริการของบริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้ทางพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Humayun Kabir Chowdhury, 2006. “Consumer Attitude toward Mobile Advertising an Emerging Market: An Empirical Study International.” **Journal of Mobile Marketing** 1:2.
- Jong Woo Jun and Sangmi Lee, 2007. “Mobile Media use and Its Impact on Consumer Attitudes toward Mobile Advertising.” **International Journal of Mobile Marketing**. 2: 1.
- Kotler, P, 2000. **Marketing Management**. 10th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip, 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company: 172.
- Marko and Sami, 2007. “An Empirical of the Drives of Consumer Acceptance of Mobile Advertising.” **Journal of Interactive advertising**.
- Porter. M. E, 1998. **Competitive Advantage: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York, NY: The Free Press
- Rogers and E.M, 1995. “Planned Behavior.” **Information Systems Research**.
- Timmers. P, 1998. “Business models for electronics markets.” **Electronic Markets**. 8, 2 : 3-8.