



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการทำการตลาด
แบบการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ

โดย

นางกัญภาภักดิ์ แยมประทุม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2555

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการทำการตลาดแบบการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ และความแตกต่างระหว่างตัวแปร Informativeness และ Entertainment ว่าแตกต่างจากประเทศอื่นอย่างไร โดยทำการศึกษากับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 626 คน

ผลการศึกษาชี้ว่า ปัจจัยข้อมูลที่ปรับแต่งตามความสนใจ ปัจจัยความมีประโยชน์ของข้อมูล ปัจจัยความบันเทิง และปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับ SMS M-MK รวมทั้งอิทธิพลของคนรอบข้างหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงก็ได้รับความสำคัญเช่นกันแม้ว่าจะมีอิทธิพลน้อยกว่าทัศนคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยอมรับ SMS M-MK โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับอิทธิพลของคนรอบข้างหรือคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นอันดับรอง

ดังนั้น นักการตลาดควรออกแบบข้อความการตลาดอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการปรับแต่งข้อความการตลาดให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละรายอย่างเฉพาะเจาะจง มีประโยชน์ สาระ และความบันเทิง โดยให้เน้นที่สาระมากกว่าความบันเทิง นอกจากนี้ ควรจัดให้มีช่องทางเผยแพร่รายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บและใช้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ อีกทั้ง ในการออกแบบการสื่อสารการตลาดหรือแคมเปญทางการตลาดควรเน้นการส่งสารถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงเป็นหลักมากกว่าการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านทางผู้มีอิทธิพลหรือ mobile word-of-mouth

งานวิจัยในอนาคต อาจนำทฤษฎี TRA หรือปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ไปศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการทำการตลาดผ่านสื่อ/เทคโนโลยีอื่น ผลที่ได้อาจแตกต่างไปจากงานวิจัยนี้เนื่องจากความแตกต่างในคุณลักษณะของสื่อ/เทคโนโลยีนั่นเอง

Abstract

This research studies factors affecting acceptance of SMS marketing and the difference between informativeness and entertainment factors in Thailand, with 626 mobile users who live in Bangkok as subjects.

The study has shown that personalization, informativeness, entertainment, and transparency of information disclosure are important factors affecting acceptance of SMS marketing. Subjective norms are also significant but less influential than personal attitude. Mobile users accept SMS marketing primarily because of utilitarian reasons, while subjective norms are secondary considerations.

Therefore, marketers should design marketing messages creatively by tailoring the message to fit each mobile user's interest specifically – providing utility, information, and entertainment – with greater emphasis on information than entertainment. They should also establish a channel to disseminate the details on how mobile users' personal information are kept and utilized. Additionally, marketing communications and marketing campaigns should be designed to communicate directly to the consumers rather than through word of mouth or influencers.

Future research may apply Theory of Reasoned Action or the factors mentioned in this research to study acceptance of marketing using other media or technologies. The result may be different because of the nature of the media or technologies.