

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในงานวิจัยเรื่อง การบูรณาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีหลักตามประเด็นให้ครอบคลุมเรื่องที่วิจัย ได้แก่

2.1.1 ตลาดดิจิทัล

2.1.2 ระบบดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

2.1.3 การจัดการตลาด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีหลักตามประเด็นให้ครอบคลุมเรื่องที่วิจัย

2.1.1 ตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ตลาดดิจิทัล คือการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

2.1.1.1 หลักพื้นฐานในการวัดค่า

1) พฤติกรรม

การทำการตลาด เมื่อเราทราบเป้าหมายลูกค้าโดยได้รับประสบการณ์ การเปลี่ยนแปลงหรือเกิดพฤติกรรมของลูกค้า จะทำให้เราวางแผนทางการตลาดได้

2) ปริมาณของการเปลี่ยนแปลง

หลังจากที่ทราบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่มาตาม คือการดูว่าปริมาณของการเปลี่ยนแปลงนั้นมีมากเท่าใด อาจจะมาในรูปแบบค่าเฉลี่ยได้

3) ระยะเวลา

การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้น จำเป็นที่จะต้องรู้ระยะเวลาของช่วงข้อมูลที่ต้องการจะวิเคราะห์เพื่อให้สามารถกำหนดขอบเขตของการวัด วิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง

2.1.1.2 ช่องทางการตลาดดิจิทัล

1) Mobile Marketing

หลักสำคัญของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ การสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ โดยผ่านทาง การสื่อสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทั้ง 2 ทาง ดังนั้น ลักษณะการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเมื่อสามารถทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจนั้นคืออะไร และในขณะเดียวกันก็ต้องหลีกเลี่ยงการสร้างควมรำคาญต่อผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

1.1) กระบวนการของการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความน่าสนใจ และได้เปรียบจากสื่ออื่นดังนี้

- ช่องทางการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเรียกสร้างความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ทันที และสามารถตอบสนองกลับได้อย่างทันที โดยอัตราการตอบสนอง และความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง
- ต้นทุนในการทำการตลาดวิธีการนี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพด้านการรับรู้ตราสินค้าได้ดีกว่า
- ตัวบ่งชี้ของประสิทธิผลทางการตลาดในลักษณะนี้สามารถชี้วัดความสำเร็จของการส่งเสริมการขายได้ทันที

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ การตลาดแบบผลัก (Push Marketing) และการตลาดแบบดึง (Pull Marketing) โดยทั่วไปแล้วการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบผลัก ส่งการโฆษณาไปถึงผู้ใช้โดยที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต้องการร้องขอ และการตลาดแบบดึง เป็นการโฆษณาที่ถูกติดอยู่กับเนื้อหาสาระหรือบริการที่ลูกค้าทำการร้องขอ หรือดึงด้วยตัวเอง

1.2) ประเภทของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ ขึ้นอยู่กับการยอมรับและการให้อนุญาต (Permission) ของลูกค้าเป็นหลัก และการส่งเสริมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลักการพื้นฐานที่เหมือนกันกับการจัดการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นคือ

- การจับจุดที่ลูกค้าสนใจ
- การสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า

- ปรับเปลี่ยนลูกค้าจากการพิจารณาเป็นการซื้อ

1.3) การตลาดผ่านบริการข้อความสั้น (Short Message

Marketing: SMS Marketing)

การตลาดผ่านบริการข้อความสั้น หรือ Short Message Marketing หรือ SMS Marketing เป็นการบริการส่งข้อความสั้นไม่เกิน 160 ตัวอักษรผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถส่งไปยังผู้รับโดยที่ผู้รับจะมีสัญญาณหรือไม่ก็ได้ เนื่องจากระบบจะเก็บข้อมูลไว้จนกว่าปลายทางจะมีสัญญาณจึงปล่อยข้อมูลออกไป และยังสามารถส่งต่อไปยังหมายเลขอื่น ๆ ได้อย่างไม่จำกัด (“ประโยชน์ของ SMS”, ม.ป.ป.) ประโยชน์ของการตลาดผ่านบริการข้อความสั้น

- ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นที่นิยมและเข้าใจง่ายมากที่สุด โดยนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายเป็นหลัก
- เพื่อเป็นเครื่องมือสนับสนุนสื่อหลักให้มีการสื่อสาร 2 ทาง โดยการแสดงความคิดเห็น และตอบกลับไปยังต้นทางได้อย่างทันท่วงที
- ใช้เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการกระจายข่าวสารฉุกเฉินรวดเร็ว เพื่อให้ประชาชนส่วนใหญ่ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วได้รับรู้ข่าวสารอย่างทันท่วงที
- ใช้เป็นเครื่องมือในการบริการช่วยเหลือผู้ประสบภัย โดยถือเป็นการใช้สื่อ SMS ได้ประโยชน์อย่างคุ้มค่ามากที่สุด

การพัฒนา การสร้างรูปแบบข้อมูลที่จะเลือกนำมาเสนอลูกค้า ซึ่งในปัจจุบัน SMS ถือเป็นกลไกการจัดการทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ธรรมดาที่สุดที่ใช้อยู่ในขณะนี้ และมีการใช้อย่างแพร่หลายแต่อย่างไรก็ตาม SMS ถูกจำกัดอยู่ที่สามารถส่งข้อความได้เพียง 160 ตัวอักษรต่อการส่ง 1 ครั้งเท่านั้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ควรถูกพิจารณาในการพัฒนาข้อมูล การตลาดผ่าน SMS เป็นการนำเสนอสินค้าหรือธุรกิจบริการ รวมทั้งบริการผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มเป้าหมายที่บริการตรงจุด สะดวก รวดเร็ว และได้ผลเป็นที่น่าพอใจที่สุด

1.4) การตลาดผ่านบริการข้อความมัลติมีเดีย (Multimedia

Messaging Service Marketing: MMS Marketing)

ภทราวุฒิ บุญญโสภณ (2549) ได้กล่าวว่าการบริการข้อความมัลติมีเดีย หรือ Multimedia Messaging Service หรือ MMS Marketing นั้นมีโครงสร้างพื้นฐานคล้ายกับการส่ง SMS (Short Message Service) และ EMS (Enhanced Messaging Service) โดย SMS มีข้อแม้ว่าส่งได้เพียงตัวอักษรอย่างเดียวเท่านั้น และ EMS มีความสามารถในการส่งข้อความพร้อมเสียง แต่ MMS นั้นมีจุดประสงค์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งข้อความที่เปิดเผยกว้างให้แก่ผู้ใช้งาน โดยการสร้างข้อความที่ประกอบด้วยภาพ เสียง และข้อความที่ต้องการส่งออกไปยังผู้รับ

สารได้พร้อม ๆ กัน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการใช้งาน MMS หรือหากโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นไม่สามารถรับ MMS ได้ข้อความดังกล่าวก็จะเป็นเพียงตัวอักษรและ URL ให้เข้าไปดูได้ทันที MMS เป็นบริการข้อความที่มีความสามารถเหนือ SMS โดยสามารถทำให้ผู้รับได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง โดยไม่มีข้อจำกัดของตัวอักษรในการรับส่งข้อความในแต่ละครั้ง สร้างข้อความได้สะดวก และง่ายเพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีเครื่องมือช่วยในการสร้างข้อความภาพ MMS เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลถึงบุคคล โดยใช้ระบบการทำงานคล้าย SMS ในรูปแบบลักษณะการ Store & Forward (เก็บและส่งต่อ) ผู้ใช้บริการ Multimedia Message สามารถทำการรับส่งข้อความที่ประกอบด้วยข้อความอักษร ข้อความรูปภาพ ข้อความเสียง และข้อความ Video ได้ โดยข้อความรูปภาพจะเป็นรูปแบบมาตรฐาน เช่น JPG GIF GIF Animated ข้อมูลเสียงในรูปแบบมาตรฐานเช่น WAV MIDI MP3 และข้อความ Video เช่น Quick time และ MPEG การตลาดผ่านบริการข้อความมัลติมีเดียเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรับส่งข้อมูลได้หลายหลายรูปแบบมากที่สุด ด้วยวิวัฒนาการของการส่งข้อความที่เริ่มจากการส่ง SMS ซึ่งส่งได้เพียงตัวอักษรอย่างเดียวนั้น และปัจจุบัน MMS เป็นเทคโนโลยีที่เปิดกว้างให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อความที่ประกอบด้วยภาพ เสียง รวมทั้งข้อความที่ต้องการส่งออกไปพร้อม ๆ กันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับการใช้งาน การตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่จากแนวโน้มการให้บริการของลูกค้าจากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าแนวโน้มการให้บริการจากโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าส่วนใหญ่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ บริการ SMS ร้อยละ 62.2 บริการการดาวน์โหลดเกมมือถือ ร้อยละ 49.9 และการดาวน์โหลดภาพและริงโทน ร้อยละ 45.8 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการบริการที่ได้รับความนิยมที่สุดของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการจะเป็นบริการ SMS อย่างเช่นเคยจากผลการสำรวจทุก ๆ ปี แต่จะมียอดต่ำลงมาบ้าง เพราะมีบริการอื่น ๆ จากธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกมาเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการเริ่มให้ความสนใจกับบริการใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น การดาวน์โหลดเพลง รูปภาพ และริงโทน ที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่น แต่การบริการเหล่านี้ก็ยังใช้บริการจาก SMS เป็นตัวติดต่อสื่อสารเช่นเดิม จึงทำให้ยอดการใช้ SMS ยังคงได้รับความนิยมอยู่เช่นเดิม (วรวิทย์ สังฆทิพย์, วันวิสา หงส์เวหา และ ชุมศักดิ์ สีนุญเรือง, ม.ป.ป.)

2) Content Marketing

Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาดในการร้านและแจกจ่าย Content ที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้

2.1) เนื้อหา Content ในสื่อ

Content สามารถเป็นเนื้อหาในสื่อที่ได้รับความนิยมมาก เช่น

- บทความ ข้อเขียนในหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ อาจจะเป็น โพสต์ Facebook หรือเนื้อหาข่าว ๆ ในเว็บไซต์ก็ได้
- กราฟฟิก เทรนด์การทำ Infographic สวย ๆ ที่ย่อ ข้อเขียนยาว ๆ ให้อ่านง่ายขึ้นด้วยรูปเข้าใจง่าย โพสต์ลงใน Facebook แล้วได้รับความนิยมมาก ถึงขนาดมีบริษัทที่เปิดขึ้นมารับทำ Infographic โดยเฉพาะเลย
- วิดีโอ การทำวิดีโอได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมี Youtube.com ที่แบรนด์สามารถสร้าง Video Channel ของตัวเองได้ฟรีมีฐานผู้ชมมหาศาล ซึ่งถ้าติดตาม Cannes Award จะเห็นวิดีโอได้รางวัลหลายตัวที่สร้างขึ้นมามี Content Marketing
- รายการวิทยุ (Podcast) ถึงในไทยจะไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไร แต่ในต่างประเทศการอัดเสียงตัวเองพูดเรื่องอะไรสักอย่างเป็นเหมือนรายการวิทยุแล้วเผยแพร่ทาง iTunes, เว็บไซต์ส่วนตัว เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมาก คนที่พูดเก่ง ๆ กลายเป็นคนดัง มีคนเชิญไปเป็น Speaker ในงานต่าง ๆ มากมาย

2.2) เทคนิคการทำ Content Marketing ให้ประสบความสำเร็จ

Content Marketing จะดีจะต้องคำนึงถึงหลักการดังนี้

- Content ต้องเฟลิดเฟลีน ไม่เป็นเนื้อหาวิชาการ ปรับให้น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น คนส่วนใหญ่ไม่ยักนั่งดูคลิปสอนภาษาอังกฤษที่มีอาจารย์ใส่สูทมาขึ้นสอน หน้ากระดาศเสียงเรียบ ๆ แต่อยากดูคลิปสอนภาษาอังกฤษที่อาจารย์แต่งตัวแรง ๆ สอนแบบตลก ๆ
- Content ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกเนื้อหาให้เกี่ยวข้องนั้นสำคัญมาก มีหลายครั้งที่แบรนด์เน้นทำเนื้อหาตลกอย่างเดียว แต่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเลยแม้แต่หน่อย ซึ่งถึงแม้จะได้ออดวิวเยอะ ก็จะได้จากกลุ่มคนที่เราไม่ต้องการ และไม่มาซื้อสินค้าของเรา
- Content ต้องสม่ำเสมอ คำว่าสม่ำเสมอในที่นี้หมายถึงทั้ง เนื้อหาและระยะเวลาของการออก Content ใหม่ คนส่วนใหญ่ชอบสิ่งที่มีความสม่ำเสมออยู่แล้ว
- Content ต้องจริงใจ เนื้อหาของ Content ต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเราให้ข้อมูลอย่างจริงใจ ไม่มีการแอบ Tie-in โฆษณาที่บางครั้งไม่ค่อยเนียน กลายเป็นทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่ดีเหมือนโดนหลอกมาฟังเราขายของ หรือถ้าจะขายของก็ทำให้เห็นชัดไปเลยว่าเราขายของ

- Content ต้องมีคุณค่า หัวใจหลักของ Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหาที่มี “คุณค่า” ถ้าเราทำ Content โดยคำนึงถึงเรื่องนี้ก็จะไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้แน่นอน (Growth Bee, 2559)

3) SocialMedia Marketing

Social Media คือสื่อในสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมาก และมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง Social Media ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้อย่างทันทีทันใด

ดังนั้น การทำการตลาดแบบ Social Media Marketing (SMM) หรือ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ จะเป็นตัวช่วยช่วยในการโปรโมทเว็บไซต์โดย Social Media Marketing จะเป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของคุณขยับขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ หรือ Social Media Marketing (SMM) อีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่คนได้อย่างง่ายดาย

3.1) เหตุผลที่ต้องทำ Social Media Market (SMM)

- ช่วยส่งผลให้การทำ SEO มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เนื่องจากเป็นตัวช่วยในการผลักดันให้เว็บไซต์ติดอันดับได้ง่ายขึ้นและสูงขึ้นอีกด้วย
- การทำการตลาดแบบ Social Media Marketing ไม่ได้ทำได้เฉพาะเว็บไซต์ Facebook และ Twitter เท่านั้น ยังสามารถโปรโมทเว็บไซต์หรือแบรนด์สินค้าผ่านทาง Youtube, Flickr และ Blog ต่าง ๆ ได้อีกด้วย
- ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ ตลอด 24 ชม.

3.2) ประโยชน์ของ Social Media Marketing (SMM)

- เป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ขยับขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ได้
- ช่วยในการประชาสัมพันธ์บริษัท หรือ เว็บไซต์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในคนหมู่มาก ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย
- ช่วยเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและบริษัท สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย
- ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการ โพรโมทหรือการประชาสัมพันธ์ (SEO, 2559)

4) Infographic

Infographic ย่อมาจาก Information Graphic คือ ภาพหรือกราฟิกซึ่งบ่งชี้ถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นสถิติ ความรู้ ตัวเลข ฯลฯ เรียกว่าเป็นการย่อข้อมูลเพื่อให้ประมวลผลได้ง่ายเพียงแต่กวาดตามอง ซึ่งเหมาะสำหรับผู้คนในยุคไอทีที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลซับซ้อนมหาศาลในเวลาอันจำกัด เหตุผลเพราะมนุษย์ชอบและจดจำภาพสวย ๆ ได้มากกว่าการอ่าน และในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในโลกของ Social Network ประโยชน์และพลังของ Infographic นั้นมีอยู่มากมาย เพราะแผนภาพสวย ๆ นี้ สามารถทำให้คนทั่ว ๆ ไปสามารถเข้าถึง เข้าใจ ข้อมูลปริมาณมาก ๆ ด้วยแผนภาพภาพเดียวเท่านั้น ด้วยข้อมูลที่ถูกลัดกรองมาเป็นอย่างดี ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย เป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเราสามารถหยิบยกเรื่องราวเล็ก ๆ ไปจนถึงเรื่องราวใหญ่โตมานำเสนอ ในมุมมองที่แปลกตา ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ในโลกปัจจุบัน โดยรูปแบบหรือประเภทของ Infographic ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน สามารถจัดหมวดหมู่ใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

4.1) ข่าวเด่น ประเด็นร้อน และสถานการณ์วิกฤต

เป็น Infographics ที่ได้รับการแชร์มาก ๆ มักจะเป็นประเด็นใหญ่ระดับประเทศ เช่น ประเด็นการแก้ไขรัฐธรรมนูญ

4.2) สอน ฮาวทู

บอกเล่ากลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างเป็นขั้นเป็นตอน เช่น เล่าถึงกลยุทธ์การออมเงิน ที่ใคร ๆ ก็มักมองข้าม

4.3) ให้ความรู้

ในรูปแบบของ Did You Know หรือ สถิติสำคัญทางประชากรต่าง ๆ ตลอดจนการถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการที่น่าสนใจ ให้มีสีสัน สนุก และ น่าติดตาม

4.4) บอกเล่าตำนานหรือวิวัฒนาการ

เรื่องราวบางอย่างอาจต้องถ่ายทอดผ่านตำราหนา ๆ แต่ด้วย Infographics จะช่วยให้ตำนานเหล่านั้นบรรจุอยู่ในพื้นที่ ๆ จำกัดได้อย่างน่าทึ่ง

4.5) อธิบายผลสำรวจ และ งานวิจัย

Infographics เหมาะที่สุดที่จะถ่ายทอดงานวิจัยที่ดูยุ่งเหยิงไปด้วยตัวเลขและข้อมูลมหาศาลออกมาเป็นแผนภาพสวย ๆ และทรงพลัง มีหลายบริษัทเริ่มใช้เครื่องมือนี้เพื่อทำให้งานวิจัยของตัวเองเข้าถึงคนหมู่มาก

4.6) กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

เช่น ภัยของการสูบบุหรี่ที่มีต่อคนสูบบุหรี่และคนที่ไม่ได้สูบบุหรี่แต่ต้องได้รับผลกระทบจากการสูบบุหรี่ด้วย ขอเท็จจริงเหล่านี้ส่วนมุ่งหวังให้คนอ่านเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมให้ดีขึ้น หากได้รับการแชร์มาก ๆ ในโลกออนไลน์ ก็อาจสร้างกระแสนถึงขั้นนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในโลกออนไลน์ในที่สุด

4.7) โปรโมทสินค้าและบริการ (OKNationBlog, 2556)

2.1.2 ระบบดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ระบบดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน ตั้งแต่ Knowledge Economy หรือ เศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้ และ Creative Economy ที่วางเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าและบริการผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากใช้เทคโนโลยี Digital ทั้งการเล่น Facebook Smartphone และ Tablet ดังนั้น การเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ให้กับทุกภาคส่วนนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งภาคธุรกิจ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่ Digital Economy โดยเน้นการปฏิรูปการศึกษาให้เยาวชนไทยมีความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากขึ้น มีพื้นฐานของงานวิจัยและพัฒนาทางด้านไอทีเพื่อลดการนำเข้าอุปกรณ์ Hardware, Communication และ Software จากต่างประเทศ ทั้งยังพัฒนาให้มีการใช้ซอฟต์แวร์ที่ผลิตภายในประเทศ ผลักดันให้ประเทศไทยเป็น

ศูนย์กลางของนักพัฒนาซอฟต์แวร์ทั่วโลกโดยผลิตบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านไอทีให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน เมื่อสังคมไทยมีความตระหนักรู้ด้าน Digital มากขึ้นการใช้ข้อมูลออนไลน์ต่าง ๆ ก็มากขึ้นด้วย สังคมและธุรกิจก็จะเข้าสู่การเป็น Digital Economy และเศรษฐกิจของสังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ Real-Time Economy (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558)

2.1.2.1 การแบ่งขั้นตอนในยุค Digital Economy

แนวคิดในการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับยุค แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2558)

- 1) Digital Commerce ในอดีตมักกล่าวถึง e-commerce แต่ในยุคปัจจุบันตลาดการค้าดิจิทัลได้แตกแขนงไปสู่ mobile-commerce และ Social Commerce ที่ขายของผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ หรือการค้าบนระบบดิจิทัลที่กระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจได้รวดเร็ว
- 2) Digital Transformation คือ การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจนอกเหนือจากการค้า แต่เป็นเรื่องของประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ และขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการทำงาน ลดต้นทุน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า
- 3) Digital Consumption คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นช่องทางการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิม และการใช้เทคโนโลยี Digital มาประยุกต์เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการทำธุรกิจต่าง ๆ นอกจากนี้ เพื่อรองรับกับเทคโนโลยีที่จะเกิดใหม่ และเพื่อก้าวให้ทันกับยุคไอที ในการให้บริการ และ ถ่ายทอดความรู้สู่ภาคประชาชนอย่างทั่วถึง จึงควรให้ความสำคัญและตั้งเป้าที่จะปฏิรูปประเทศสู่เศรษฐกิจเชิง Digital อย่างจริงจัง เพื่อให้มีการขนส่งข้อมูลจำนวนมากโดยสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงเชื่อมต่อกันทั่วทุกพื้นที่ด้วยความรวดเร็ว และการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนจะสามารถลดช่องว่างเชิง Digital ลดต้นทุนที่เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงไอทีได้ และลดความซ้ำซ้อนในการสร้างเครือข่ายของหน่วยภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยได้เครือข่ายที่มีคุณภาพและประหยัดการลงทุนสูงสุดเมื่อเข้าสู่ระบบประชามเศรษฐกิจอาเซียน หรือ เออีซี ในปี พ.ศ. 2558

2.1.2.2 วาระเร่งด่วนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) เป็นนโยบายที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

และสังคมการขับเคลื่อนเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะการพัฒนาธุรกิจการสื่อสารของประเทศไทยในอนาคต ที่จำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล โดยมีเป้าหมายการครอบคลุมทุกพื้นที่ การมีขนาดที่พอเพียงกับการใช้งาน มีเสถียรภาพที่มั่นคงในราคาที่เหมาะสม เพื่อเป็นพื้นฐานไปสู่การต่อยอดกิจกรรมการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) โทรคมนาคม (Telecommunication) และการแพร่ภาพกระจายเสียง (Broadcast) รวมทั้งการหลอมรวมของเทคโนโลยี (Convergence) ทั้งสามด้านที่เป็นนวัตกรรมใหม่ในการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

วาระเร่งด่วนในปี พ.ศ.2558 ที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเร่งดำเนินการเพื่อสร้างสรรค์สังคม ส่งเสริมคุณภาพชีวิต และพัฒนาเศรษฐกิจไทยอย่างยั่งยืน เพื่อตอบสนองต่อ 3 เป้าหมายหลัก ดังนี้ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558)

1) การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เน้นการพัฒนา Digital Content แบบบูรณาการ โดยในปี พ.ศ.2558 จะมีการดำเนินดังนี้

- บูรณาการเนื้อหา/สาระที่แปลงเข้าสู่ระบบดิจิทัลในด้านการศึกษา ด้านวัฒนธรรม ด้านสาธารณสุข และด้านพัฒนาทักษะทางอาชีวศึกษา
- พัฒนา Digital platform technology ที่ภาครัฐกิจ อุตสาหกรรม และบริการด้าน ICT สามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ในระดับสากล
- เกิดแพลตฟอร์มด้าน e-commerce ด้านสาธารณสุข ด้านการแปลภาษาและด้าน Application Programming Interface (API) market place และ Open Service Platform

2) การพัฒนาบุคลากร โดยการเพิ่มศักยภาพบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการทั้งภาคการศึกษา ภาครัฐกิจ และภาคอุตสาหกรรม โดยในปี พ.ศ.2558 จะมีการดำเนินการ ดังนี้

- พัฒนาบุคลากรที่มีทักษะใหม่ ๆ ด้าน ICT เพื่อสร้างให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่
- พัฒนาบุคลากรทุกภาคส่วนให้ได้รับการพัฒนาทักษะและการประยุกต์ ICT

3) การบริหารจัดการ เน้นการบริหารจัดการเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคมดิจิทัลอย่างยั่งยืน โดยในปี พ.ศ. 2558 จะมีการดำเนินการดังนี้

- มีนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลอย่างบูรณาการ
- เกิดหน่วยงานกลางสนับสนุนการดำเนินงานเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล
- เกิดโครงการต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ อาทิ ชุมชนชาขายของ SMEs วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เป็นต้น

2.1.2.3 การส่งเสริมและสนับสนุนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ (Digital Economy Promotion)

รัฐบาลจะกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการสร้างระบบนิเวศดิจิทัลอย่างครบวงจร ที่มีผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Entrepreneur) เกิดใหม่จำนวนมากและปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในด้านต่าง ๆ (เน้น SME) จากการแข่งขันเชิงราคาถูกไปสู่การแข่งขันเชิงการสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการ (Service Innovation) ที่ผู้บริโภคพอใจสูงสุด

รัฐจะเพิ่มขีดความสามารถของภาคธุรกิจ ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์/บริการด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการต่อยอดนวัตกรรม เช่น การตั้งศูนย์บริการ Digital Business Analytic ให้ผู้ประกอบการ SMEs การตั้งกองทุนสนับสนุนธุรกิจดิจิทัล SMEs, การสร้าง National APIs' Platform สำหรับ SMEs, การขยายฐานการพัฒนา Service Platform ที่มีอยู่ให้รองรับบริการรูปแบบใหม่ รวมทั้งสร้าง Agile e-Marketplace บนระบบ Cloud Computing ที่มีความทันสมัยและสะดวกในการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) เพื่อส่งเสริมธุรกิจไทยโดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ตลอดจนการสร้างให้เกิดธุรกิจใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2.1.3 การจัดการตลาด

2.1.3.1 กลยุทธ์การจัดการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบ่งเป็น 4 กลยุทธ์

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) กลยุทธ์ด้านราคา

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย หรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสนับสนุน การกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร การตลาดแบบระบบผสมผสาน (IMC)

- กลยุทธ์การโฆษณา

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและความพึงพอใจของ

ลูกค้า

2.1.3.2 กระบวนการสร้างคุณค่าและการจัดส่งคุณค่าต่อเนื่อง

กระบวนการสร้างคุณค่าและการจัดส่งคุณค่าต่อเนื่อง ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

1) การเลือกคุณค่าที่จะจัดส่งซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่การตลาดจะต้องทำก่อนที่จะเริ่มผลิตสินค้า พนักงานการตลาดจะต้องทำการแยกกลุ่มของตลาด และทำการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม และทำการกำหนดตำแหน่งคุณค่าในสินค้าที่จะนำเสนอ STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

2) การตลาดจะต้องทำการจัดเตรียมคุณค่า การตลาดจะต้องตัดสินใจเฉพาะเจาะจง ไปในรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา รวมถึง การกระจายสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดเชิงยุทธวิธี

3) การสื่อสารให้รับรู้คุณค่า ณ จุดนี้การตลาดโดยยุทธวิธีอื่นๆ จะเกิดขึ้นทั้งในด้าน การใช้การผลักดันการขาย การขายโดยใช้การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและเครื่องมือส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่จะใช้ในการแจ้งข่าวสารเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้านั้น ๆ

2.1.3.3 ลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จัดประเภทออกเป็น

1) การโฆษณา มีลักษณะดังนี้

- การเสนอต่อชุมชน

- การเผยแพร่ข่าวสาร

- การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง

- ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติ ดังนี้

- การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล

- การสร้างความสัมพันธ์อันดี

- การตอบสนอง

3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาด ซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่า พิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายและหน่วยงานขายเพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ แบ่งออก

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรมการซื้อ

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง โดยมุ่งมีผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ขาย

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย เช่น การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขายและการจัดประกวด การขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) มีลักษณะดังนี้

- การให้ข่าว
- การประชาสัมพันธ์ มีคุณสมบัติ สร้างความเชื่อถือได้สูงเป็น ข้อมูลที่ปลอดภัย

5) การตลาดทางตรง เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการ ตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจาก สื่อไปใช้ เราเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

2.1.3.4 องค์ประกอบของแผนการตลาด (Marketing Plan) มีดังนี้

1) Executive Summary (บทสรุปย่อสำหรับผู้บริหาร)
2) สถานการณ์ของตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Current marketing situation) มีข้อมูลเกี่ยวกับตลาด โครงสร้างตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน ช่องทางการ จำหน่าย ปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาค ปัจจัยสภาพแวดล้อมจุลภาค ฯลฯ

3) การวิเคราะห์ SWOT
4) วัตถุประสงค์ขององค์กรและวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประเด็นที่ พิจารณา เช่น ยอดขาย ส่วนครองตลาด กำไร ฯลฯ

5) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) แสดงรายละเอียดในเชิงปฏิบัติ ที่จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์

6) โครงการการตลาด แผนระดับปฏิบัติการ แสดงรายละเอียดในเชิงปฏิบัติการว่าจะดำเนินการอะไรบ้าง ใครเป็นผู้รับผิดชอบ ปฏิบัติการ ควรดำเนินการเมื่อไร จึงจะเหมาะสม

7) ประมาณการงบประมาณและข้อมูลการเงิน

8) การควบคุม แสดงให้เห็นถึงวิธีการควบคุม ให้เป็นไปตามแผนการตลาด และโครงการตลาดที่บริษัทได้วางกำหนดเอาไว้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกวณีน ช่วยบำรุง (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค การได้รับหรือเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจบริการต่าง ๆ รวมไปถึงความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดผ่าน Mobile Marketing ตลอดจนผลกระทบของ Mobile Marketing กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและธุรกิจ บริการ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับจาก Mobile Marketing โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เป็นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองมีค่าความเชื่อถือได้ร้อยละ 95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การสื่อสาร การตลาดผ่าน Mobile Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ หรือ Multiple Regressions ผู้บริโภคโดยรวมที่ได้รับการสื่อสารผ่าน Mobile Marketing ส่วนใหญ่ส่วนเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักศึกษามีรายได้ส่วนตัว 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 6 ปี ใช้เครือข่าย AIS เป็นประจำในปัจจุบัน มีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 501 – 1,000 บาทต่อเดือน ใช้ประเภทการชำระเงินแบบ Prepaid ระบบเติมเงิน เหตุผลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้โทรเข้า-รับสาย รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับใน 1 เดือนที่ผ่านมาเป็นข้อความสั้น (SMS) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมที่ได้รับข้อความสั้น (SMS) 1 – 5 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ได้รับมาจากธุรกิจและบริการประเภท เครือข่ายโทรศัพท์และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจต่อ SMS Marketing ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมไม่เคยได้รับข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ได้รับมาจากธุรกิจและบริการประเภท เครือข่ายโทรศัพท์และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจต่อ MMS Marketing ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน SMS

Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดผ่าน MMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จากผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางและข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ประกอบการของธุรกิจและ บริการนำไปใช้ในการปรับปรุงในส่วน ของรูปแบบและข้อความในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในนวัตกรรม รูปแบบใหม่ ๆ เช่น QR Code และสื่อ Social Media ในโทรศัพท์เคลื่อนที่และยังสามารถพัฒนา ฐานข้อมูลไปเป็นการวิจัยทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป

ศิริพร อปรีมาณ (2548) ได้สรุปถึงการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสื่อกลางการติดต่อสื่อสารและช่องทางระหว่างตรา สินค้ากับผู้บริโภคหลายทาง การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางส่วนตัวที่เกิดขึ้น ด้วยตัวเองเพื่อตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย และมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที และตลอดเวลาโดย พื้นฐานแล้วการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นกระบวนการของการวางแผนและการปฏิบัติ ตามแผน การส่งเสริมการขาย การจัดหาหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในรูปแบบ เดิม เนื่องจากการตลาดในลักษณะนี้สามารถบอกการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น การตอบสนองต่อการโฆษณาผ่าน SMS สามารถเป็นตัว บ่งบอกถึงปริมาณการซื้อได้ เป็นต้น การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรวบรวมข้อมูล ลักษณะ และพฤติกรรมลูกค้าได้ และสร้างเป็นฐานข้อมูลขึ้นมาสำหรับทำการตลาดทางตรงอื่น ๆ ต่อไป

รุจิรา อาชวานันทกุล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการ สินค้า OTOP กับการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ กรณีศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ ขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักพัฒนาชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในเขต จังหวัดอุบลราชธานี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows พิจารณาค่าสถิติได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จาก จำนวนแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรง ตำแหน่งประธานหรือหัวหน้ากลุ่ม (ร้อยละ 55) สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 58) การประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการคือ ความรู้ของบุคลากร การมี ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่จำเป็น โดยภาพรวมและผู้ประกอบการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เป็นผู้ที่มี

มีศักยภาพร้อยละ 14.5 ทั้งนี้ผู้ประกอบการกว่าร้อยละ 80 มีความสนใจที่จะพัฒนาตนเองทั้งในด้านคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้พบว่าระดับการศึกษาของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับศักยภาพโดยมีการศึกษาที่สูงขึ้น ส่งผลให้เป็นผู้ที่มีศักยภาพมากขึ้นตามลำดับข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพทางด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานีนั้น ควรส่งเสริมให้มีเข้าร่วมการอบรม สัมมนาหรือประชุมเชิงปฏิบัติการมากยิ่งขึ้น ประกอบกับสถานศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดเผยแพร่ความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สู่ภูมิภาคให้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการอบรมสัมมนา การจัดทำเอกสารเผยแพร่ ให้เข้าถึงผู้ประกอบการมากขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาความรู้และศักยภาพให้ดียิ่งขึ้น

สมชาย หิรัญภักดี (2549) ได้ทำวิจัย เรื่อง ความคาดหวังของประชาชนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของประชาชนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Differenc (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-Square และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ความคาดหวังต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประสบทางการตลาดดังนี้

1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (กลุ่มสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม) พบว่า มีความคาดหวังต่อการผลิตมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ระบุวันที่ผลิตและวันที่หมดอายุชัดเจน ไม่มีสิ่งแปลกปลอมและสารเจือปน วัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นวัตถุดิบในประเทศ สีกลิ่น เป็นไปตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีความกลมกล่อมและมีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน

2) ด้านราคาพบว่า มีความคาดหวังต่อราคาว่าควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาถูกกว่าสินค้าของจังหวัดอื่น

3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีความคาดหวังต่อช่องทางจำหน่ายตามโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (มูม OTOP) หาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีจำหน่ายตามซุ้มขายผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทั่วไป และมีจำหน่ายตามงานแฟร์ต่าง ๆ เช่น จัดนิทรรศการในตำบล/อำเภอ ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

4.1) ด้านการโฆษณา มีความคาดหวังต่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ผ่านทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง ผ่านแผ่นพับ/ใบปลิว ผ่านทางวิทยุ และผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ตามลำดับ

4.2) ด้านการใช้บุคคล มีความคาดหวังต่อการใช้บุคคลผ่านทางสมาชิกของแต่ละกลุ่ม ผ่านทางกำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน และผ่านทางผู้นำชุมชน/ผู้นำกลุ่มในแต่ละตำบล/หมู่บ้านตามลำดับ

4.3) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคาดหวังต่อการมีของตัวอย่างให้ทดลองใช้และตั้งบูธให้ชิมฟรี ตามลำดับ

4.4) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความคาดหวังต่อการประชาสัมพันธ์โดยการเข้าร่วมประกวดในการแข่งขันในระดับจังหวัด/ในกรุงเทพฯ เข้าร่วมประกวดในการแข่งขันสินค้า (OTOP) ผู้ตลาดกลางและเข้าร่วมจัดงานนิทรรศการต่าง ๆ ในระดับตำบล/อำเภอ/จังหวัดตามลำดับ

นลินี แสงอรุณ (2552) เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาด สำหรับสินค้า OTOP จังหวัดนครปฐม ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและการแนวทางในการจัดจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท เพื่อวางแผนการขยายตลาดของสินค้า OTOP จังหวัดนครปฐม ให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมและจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 200 รายและผู้ผลิตจำนวน 50 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม คือ แบบสอบถาม 2 แบบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า ด้านการผลิตพบว่า ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก มีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่กระจาย ครอบคลุม การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาลไม่ต่อเนื่องและขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสินค้า OTOP ของจังหวัดนครปฐม ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค โดย

1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเน้นการผสมผสานบรรยากาศและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กระจายครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น

2) ส่งเสริมการโฆษณาทางโทรทัศน์รายการข่าวเช้า วารสารท่องเที่ยว ลงข้อความในอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐและการจัดแถลงข่าว

พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยเน้นวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต ให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่ ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านการทำแผนการตลาด และส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP จังหวัดนครปฐมให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

พัชรินทร์พร กู่อภิสิทธิ์ (2557) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในเขตภาคกลาง เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะในปัจจุบันและสมรรถนะที่ต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในเขตภาคกลาง และนำเสนอสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในเขตภาคกลางเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และนำผลการสัมภาษณ์มาเป็นตัวแปรต้นเพื่อสร้างแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ระดับ 4 ดาวในเขตภาคกลางจำนวน 189 คน และเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มแบบชั้นภูมิ อัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 82.54 แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะในปัจจุบันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในเขตภาคกลางด้านคุณลักษณะ และด้านทักษะอยู่ในระดับสูง ตามลำดับ สมรรถนะด้านความรู้อยู่ในระดับปานกลาง สมรรถนะที่ต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในเขตภาคกลาง เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อยู่ในระดับสูงทั้งด้านคุณลักษณะ ด้านทักษะ และด้านความรู้ ตามลำดับ การนำเสนอสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในเขตภาคกลางเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรได้รับการพิจารณาสมรรถนะตามลำดับความสำคัญคือ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะ ตามลำดับ โดยเฉพาะความรู้ที่เกี่ยวกับกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศ ภาษาสากลและเทคโนโลยีสารสนเทศ และความรู้ในเชิงบริหาร และเสริมทักษะความเชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และองค์การอย่างต่อเนื่อง การแสวงหาตลาดใหม่ และการสร้างเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง โดยเร่งพัฒนาทักษะที่เกี่ยวกับนวัตกรรมองค์การ ผู้ประกอบการค่อนข้างมีคุณลักษณะพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อย่างไรก็ตามควรพัฒนาคุณลักษณะในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ การเปิดรับองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง และศักยภาพในการพัฒนาองค์การ

พลศรี พุสสวัสดิ์ (2551) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจเปรียบเทียบความคิดเห็นของปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก จำแนกตามประเภทของการจดทะเบียนการค้า ระยะเวลาในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์งบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี และจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออก กลุ่มตัวอย่างเป็นครัวเรือนที่ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในกลุ่มภาคกลางฝั่งตะวันออกทั้ง 9 จังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 386 ครัวเรือน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ใช้วัดข้อมูล 3 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติ Independent sample t-test สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ค่าสถิติ one-way ANOVA และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (least significant different) และสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์เพียร์สัน โพรดักต์โมเมนต์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP และปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนแบบนิติบุคคลมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจด้านการเงินมากกว่าผู้ประกอบการที่จดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดาผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางใหม่ทางการค้าทำให้นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าปริมาณทางการค้าและทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยลดต้นทุนและประหยัดเวลา โดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กละมีโอกาสเข้าสู่ตลาดมากขึ้นและช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

ฟิรพงศ์ ถาอุทก (2544) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) จากการวิจัยพบว่าผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมาก่อนจะมีอิทธิพลต่อระดับความสนใจใช้บริการ M-Commerce ทั้ง 5 ประเภท ซึ่งได้แก่ Mobile Banking, Mobile Trading, Mobile Ticketing/Traveling, Mobile Shopping และ Mobile Entertainment

Bamba และ Barnes (2007 อ้างใน ภควดี ล้อวรลักษณ์, 2553, หน้า 10) ได้ศึกษาด้านคุณภาพเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการจัดการเกี่ยวกับการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพศหญิง 2 คนและเพศชาย 2 คน ซึ่งมีทั้งผู้มีความรู้และความสามารถใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับต่ำ ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การรับรู้ต่อการโฆษณาในรูปแบบของข้อความสั้นของผู้บริโภคอยู่ในแง่ลบ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมาก เพื่อทำให้การโฆษณาวิธีนี้เป็นที่นิยมมากขึ้น และมีความดึงดูดใจต่อคนรุ่นใหม่ นักการตลาดควรใช้การโฆษณาที่เจาะจงเจาะจงต่อตัวผู้รับมากขึ้น โดยเลือกการจัดกลุ่มประเภทของโฆษณาที่ผู้บริโภคยอมรับจากหลายแหล่ง นอกจากนี้ควรระมัดระวังการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เนื่องจากส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของบริษัทได้

Hu และ Lu (2007 อ้างใน ภควดี ล้อวรลักษณ์, 2553, หน้า 10) ได้ศึกษาการรับรู้และยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีน 261 ตัวอย่าง โดยส่วนมากมีอายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษา อย่างน้อยระดับวิทยาลัย โดยศึกษาด้วยการวัดแบบ Linkert's scale แบบ 7 ระดับ (1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับต่อโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับต่ำ มีเพียงร้อยละ 10.7 เท่านั้นที่เคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการตามโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับ และร้อยละ 28.4 เคยถูกหลอกลวงจากโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ 15

Haghirian และ Madlberger (2005 อ้างใน ภควดี ล้อวรลักษณ์, 2553, หน้า 9) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศออสเตรีย จำนวน 815 ตัวอย่าง โดยศึกษาด้วยการวัดแบบ Linkert's scale แบบ 5 ระดับ (1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาในช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ย 3.88 และหากจำแนกในปัจจัยต่างๆ พบว่าปัจจัยด้านอายุและเพศไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาในช่องทาง

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีทัศนคติในด้านลบมากขึ้น

Tsang, Ho, และ Liang (2004 อ้างใน ภควดี ล้อวรลักษณ์, 2553, หน้า 9) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไต้หวัน จำนวน 380 ตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และมีการศึกษาอย่างน้อยในระดับวิทยาลัย จากการศึกษาด้วยการวัดในแบบ Linkert's Scale แบบ 5 ระดับ (1 หมายถึง มีความพอใจน้อยที่สุด และ 5 มีความพอใจมากที่สุด) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับต่ำ ค่าโดยเฉลี่ย 2.41 แต่หากผู้บริโภคได้แสดงความยินยอมรับที่จะรับการสื่อสาร ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่จะอยู่ในระดับพอใจมาก ค่าโดยเฉลี่ย 3.27 และนอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

