

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ต่อเนื่องกันมา ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 จนถึงปัจจุบันแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ประเทศไทยได้ดำเนินการพัฒนาทางเศรษฐกิจให้มีความเจริญอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรัฐบาลก็ได้มีการสนับสนุนในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆ ในการตอบรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคม ขนส่ง ไฟฟ้า น้ำประปาและการสื่อสาร (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544) โดยในด้านการสื่อสาร รัฐบาลได้มอบหมายให้องค์การสื่อสารแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจทำหน้าที่ควบคุมการสื่อสารทุกประเภท ของไทย และในปัจจุบันรัฐบาลได้เปิดให้เอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการสื่อสารมากขึ้น ทั้งในด้านอุปกรณ์การสื่อสารและการให้บริการเครือข่ายต่างๆ แต่หลังจากรัฐบาลได้เปิดให้มีการค้าแบบเสรี ทำให้ธุรกิจทางการสื่อสารมีการขยายตัวสูงขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการสำรวจจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2544 คาดว่ามีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศไม่น้อยกว่า 6 ล้านเครื่อง หรือประมาณร้อยละ 10 ของประชากรประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น คาดว่าในปี 2545 จะมีจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว ของจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่ (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ, 2545) จากการขยายตัวอย่างมากของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน

นโยบายการค้าแบบเสรีมีผลทำให้มีจำนวนผู้ให้บริการเครือข่ายมากขึ้น จากเดิมมีเพียงบริษัทเดียว ปัจจุบันมีผู้ให้บริการเครือข่ายในประเทศไทย 3 บริษัท คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ที เอ ออร์เรนจ์ จำกัด (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2545) โดยบริษัทเหล่านี้ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในทุกด้าน โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยในปี 2545 ณ สิ้นเดือนสิงหาคมงบประมาณที่ใช้โฆษณาเฉพาะหมวดโทรคมนาคมรวมกันทั้งประเทศ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,015 ล้านบาท และเป็นหมวดที่มีการใช้งบประมาณโฆษณามากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย (แนวโน้มการใช้งานโฆษณา สื่อสาร โทรคมนาคม ปี 2546, 2545)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจเป็นอันดับสอง รองจาก กรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2545) และมีสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคาร ศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า รวมทั้งการสื่อสารในเมืองเชียงใหม่ที่ไม่แตกต่างไปจากคนกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในเรื่องการสื่อสาร คนในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการใช้อุปกรณ์การสื่อสารเพิ่มมากขึ้น และตามศูนย์การค้าและแหล่งที่มีชุมชนหนาแน่น จะมีร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่มาก และได้คาดหมายว่าในปี 2546 จะมีผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเท่าตัว (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ, 2545)

จากเหตุผลข้างต้นผู้ศึกษา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีการรับรู้ด้านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของบริษัทผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 บริษัทอย่างไรบ้าง เพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผนการสื่อสารได้ตรงกับการรับสื่อของลูกค้าน่าจะได้คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงการรับรู้สื่อของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการเครือข่าย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดสื่อโฆษณาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

นิยามศัพท์

การรับรู้สื่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อโดยการแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับประสบการณ์จากสื่อ

- การแสวงหาข้อมูล หมายถึง เหตุผลหรือความต้องการในการแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ เช่น เพื่อมีความรู้เหมือนคนอื่น ๆ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสร้างค่านิยม เป็นต้น

- การเปิดรับข้อมูล หมายถึง การเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ การอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

- การเปิดรับประสบการณ์จากสื่อ หมายถึง การเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เปิดรับข่าวสารของใคร ระดับความชอบ ระดับความชัดเจน และควมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สื่อโฆษณา หมายถึง สื่อที่เป็นตัวนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน

- สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม เช่น การสนทนากับผู้ที่เคยใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เจ้าหน้าที่ พนักงานของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือประชุมกลุ่มโดยการอบรมสัมมนาเกี่ยวกับระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

- สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารวารสาร

- สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น แผ่นพับ เอกสารเผยแพร่ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้บริการระบบเครือข่าย หมายถึง นิติบุคคลในประเทศไทยที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ที เอ ออเรนจ์ จำกัด