

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในรูปแบบธุรกิจภาคเอกชน เริ่มมีขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2533 (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ., 2547: ออนไลน์) เป็นการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเรียกว่ายุค 1G (First Generation) เป็นการสื่อสารไร้สายที่มีการให้บริการสัญญาณแบบอนาล็อก (Analog) โดยการใช้งานหลักเป็นสัญญาณเสียง แต่เนื่องจากราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเวลานั้นยังมีราคาสูงมาก ผู้ใช้จึงเป็นนักธุรกิจระดับบนเป็นส่วนใหญ่

พัฒนาการของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ชนิตร์ ชาญชัยณรงค์, 2546: 117-139) จากยุคแรกใช้เวลา 3-5 ปี มาสู่ยุคที่ 2 ที่เรียกว่า 2G (Second Generation) เป็นระบบสัญญาณแบบดิจิทัล (Digital) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากกับความสามารถของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะเครือข่ายสามารถรองรับการให้บริการอื่นๆเพิ่มขึ้นมากกว่าสัญญาณเสียง เช่น ความสามารถในการรับส่งข้อมูลและแฟกซ์ เป็นต้น กอปรกับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคนี้มีราคาลดลงจากเดิมอย่างมาก ทำให้กลุ่มผู้ใช้งานกลายเป็นคนทั่วไปและขยายตัวไปสู่ภูมิภาคมากขึ้น ขณะเดียวกันเริ่มมีการพัฒนาการใช้งานใหม่ๆ ด้วยความสามารถของระบบดิจิทัล เช่น การให้บริการฝากข้อความ รับสายเรียกซ้อน โอนสาย การบริการส่งข้อความสั้นๆ (SMS - Short Message Service) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก และการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Pre-Paid) ซึ่งทำให้มีกลุ่มผู้ใช้งานเป็นวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้นอยู่ในยุค 2.5G (ชนิตร์ ชาญชัย-ณรงค์, 2546: 129) ที่ขยายขีดความสามารถของการให้บริการ และมาตรฐานการสื่อสารใหม่ที่ทำให้อุปกรณ์เคลื่อนที่สามารถทำงานได้กับอินเทอร์เน็ต และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร

จากจำนวนการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มขึ้น ตามสถิติจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกระบบทั่วประเทศ ณ เดือนธันวาคม 2547 มีจำนวนถึง 26,350,548 ราย (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ., 2548ก: ออนไลน์; โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น บมจ., 2548: ออนไลน์; เทเลคอม เอเชีย บมจ., 2548: ออนไลน์) พร้อมกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่สนับสนุนให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเป็นสื่อสำหรับนักการตลาดในการพัฒนาให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย SMS และโปรแกรมการใช้งาน (Application) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง นั่นคือ การสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

(Mobile Marketing Communication) ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารได้หลายรูปแบบ เช่น การใช้ SMS ร่วมกับสื่อทางโทรทัศน์เพื่อใช้เป็นช่องการสร้างรายได้และขายสินค้า การสร้างความภักดีต่อลูกค้า ด้วยการส่งคูปองเป็น SMS หรือข้อความมัลติมีเดีย (MMS - Multimedia Messaging Service) การโฆษณาเป็น SMS และการสร้างแบรนด์ของธุรกิจเป็น โลโก้ (Logo) เป็นต้น (ชนิตร์ ชามุขชัยณรงค์, 2546; วราวิช คำภู ฌ อยุชยา, 2548; Marketing on Mobile, 2548: ออนไลน์) เพื่อจัดทำการส่งเสริมการตลาดกับลูกค้าและการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากขึ้น ช่วยในการสร้างแบรนด์และสร้างความภักดีกับลูกค้า พร้อมทั้งยังเป็นการตลาดโดยตรง แต่ความสำเร็จในการใช้สื่อนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติของลูกค้าต่อวิธีการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากการทำการสื่อสารการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าและบริการ

จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนหมายเลขการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมากที่สุดในภาคเหนือ ทั้งยังมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2546 – 2547 เป็น 4 % และปี พ.ศ. 2547 – 2548 (ไตรมาสที่ 2) เป็น 7 % และยังมีแนวโน้มสูงขึ้นอีกในอนาคต (ฝ่ายการตลาด แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ., 2548ข: เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์) ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจท้องถิ่นเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยการนำสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาด ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการหาโอกาสทางการตลาดในสื่อนี้ต่อไปได้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เนื่องจากข้อมูลสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการเลือกใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการสื่อสารการตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

**การสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing Communication)** หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อ โดยอาศัยความสามารถแบบ Non-Voice ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ SMS MMS โลกั ริงโทน และ JAVA แอปพลิเคชัน

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ครอบครองและ/หรือใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved