

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่นิยมเรียกกันว่า “โทรศัพท์มือถือ” มีการเติบโตและแพร่ขยายให้ผู้บริโภคได้ใช้กันอย่างกว้างขวาง ข้อมูล ณ สิ้นปี พ.ศ. 2550 พบว่า ยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สะสม มีจำนวนทั้งสิ้น 51,957,515 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 82.42 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2551: ออนไลน์) ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว ส่งผลให้การขยายฐานลูกค้าใหม่ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ชะลอตัวลง ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายจึงหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อเพิ่มอัตราค่าใช้บริการต่อเลขหมาย (Average Revenue Per Unit : ARPU) ให้มากขึ้น แทนที่การเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ ด้วยการขยายรูปแบบการให้บริการที่ นอกเหนือไปจากการให้บริการรูปแบบพื้นฐานในการติดต่อสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การโทรเข้าและรับสาย ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการเครือข่ายให้ความสำคัญอย่างยิ่ง คือ การแข่งขันกันด้วยบริการเสริม (Value Added Services) ในรูปแบบการให้บริการสื่อสารในการรับส่งข้อมูล (Non Voice Application) มากยิ่งขึ้น ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้หลากหลาย ทันสมัย ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น เช่น บริการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ บริการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตเพื่อรับ-ส่งข้อมูลและบริการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร สาระบันเทิงในเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive) มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มลูกค้า

บริการเสริม (Value Added Services: VAS) หรือบริการเพิ่มมูลค่า หมายถึงบริการพิเศษที่นอกเหนือไปจากการบริการพูดคุยทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ถูกพัฒนาขึ้นหลากหลายทั้งบริการเสริมเพื่อความบันเทิงและเพื่อความสะดวกสบายอื่นๆ เพิ่มเข้ามา (พื้นฐานความหมายของบริการเสริมบนมือถือ, 2549: ออนไลน์) โดยบริการเสริมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บริการเสริมประเภท Voice Base เป็นบริการเพิ่มเติมที่ส่งข้อมูลในรูปเสียงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ บริการด้าน Call Management เช่น บริการรับฝากข้อความด้วยเสียง บริการแจ้งเตือนสายที่ไม่ได้รับ บริการโอนสายอัตโนมัติ เป็นต้น บริการอดิโอเท็กซ์ เช่น บริการดูวงชะตา

¹ ผู้ให้บริการเครือข่ายในปัจจุบัน ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS บริษัท โทเทิล แอลซีเอส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TRUEMOVE บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไรร์เลส จำกัด หรือ HUTCH และ กิจการร่วมค้าไทยโมบาย หรือ THAIMOBILE

บริการตรวจผลรางวัลสลากกินแบ่ง บริการรายงานผลกีฬา เป็นต้น บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ที่ให้บริการร่วมกับพันธมิตร เช่น บริการ BUG 1113 เป็นต้น และบริการเสียงรอสาย (Calling Melody) และนอกจากนี้ยังมีบริการเสริมประเภท Non-voice เป็นบริการเสริมที่ส่งข้อมูล ภาพ และเสียง ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างผู้บริการและผู้รับบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ บริการข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) บริการข้อความมัลติมีเดีย (Multimedia Message Service: MMS) บริการอินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางโครงข่าย WAP (Wireless Access Protocol) GPRS (General Packet Radio Service) และ EDGE (Enhanced Data rates for Global Evolution) และ บริการด้านเนื้อหา (Contents) ต่าง ๆ เช่น บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า (Ringtone) โลโก้ (Logo) ภาพพิกหน้าจอ (Screen Saver) และเกมส์ (Games) เป็นต้น (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2550 :30) ซึ่งในปัจจุบันบริการเสริมถือว่าเป็นรายได้หลักสำหรับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยในปี พ.ศ. 2550 บริการเสริมมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 18,000 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2551 มูลค่าตลาดบริการเสริมจะเพิ่มเป็น 20,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีแนวโน้มเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (แนวหน้า, 2551: ออนไลน์) ทั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเสริมส่วนใหญ่คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ใช้บริการเสริมจากโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการส่งข้อความสั้น และส่งข้อความมัลติมีเดีย สูงถึงร้อยละ 50 ของผู้ใช้โทรศัพท์ ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า ร้อยละ 46.4 และเล่นเกมส์ ร้อยละ 14.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550 : ออนไลน์)

กลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตลาดของสินค้าประเภทสินค้าเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย การเข้าถึงสื่อต่างๆของคนกลุ่มนี้ยังหลากหลายมากกว่าคนรุ่นเก่าอยู่มาก เช่น ฟรีทีวี เคเบิลทีวี และอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือว่าใกล้ตัววัยรุ่นอย่างมาก จากการสำรวจ “วัยรุ่นกับสื่อบนมือถือ” พบว่า วัยรุ่นปัจจุบันทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด มีอัตราการเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยที่วัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด มีสัดส่วนการเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 75 และร้อยละ 72 ตามลำดับ และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกเหนือจากการโทรออกและรับสาย ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเล่นเกมส์ มากถึงร้อยละ 47 รองลงมาคือ การส่งข้อความสั้น ร้อยละ 45 ถ่ายรูป ร้อยละ 34 ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า ร้อยละ 20 และดาวน์โหลดภาพพื้นหลัง/ภาพพิกหน้าจอ ร้อยละ 11 ตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นในต่างจังหวัด คือ เล่นเกมส์ มากถึงร้อยละ 43 รองลงมาคือ การส่งข้อความสั้น ร้อยละ 41 ถ่ายรูป

ร้อยละ 26 คำนวณโหลดเสียงเรียกเข้า ร้อยละ 18 และคำนวณโหลดภาพพื้นหลัง/ภาพพิกหน้าจอ ร้อยละ 6 ตามลำดับ จากตัวเลขดังกล่าว เราพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัดในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ไม่แตกต่างกัน จะเป็นไปในลักษณะเดียวกัน คือการให้ความสำคัญกับความบันเทิงส่วนบุคคล (Personal Entertainment) ดังนั้น กลุ่มวัยรุ่นจึงถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจในการทำการตลาดบริการเสริมบนมือถือ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เข้าถึงบริการเสริมได้ง่ายที่สุดและเข้าถึงมากที่สุด (ฐานเศรษฐกิจ, 2551 : C3

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือ มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ และมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การศึกษา และเทคโนโลยี ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง ซึ่งรวมถึงกลุ่มวัยรุ่นที่มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดในการนำข้อมูลเบื้องต้นมาพัฒนาการบริการ รวมไปถึงเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ

1.4 นิยามศัพท์

บริการเสริม (Value Added Services: VAS) หมายถึง บริการพิเศษที่นอกเหนือไปจากการพูดคุยแบบโทรเข้า-รับสายทางโทรศัพท์มือถือ เช่น บริการเสริมที่ส่งข้อมูล ภาพและเสียง ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างผู้บริการและผู้รับบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ บริการข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) บริการข้อความมัลติมีเดีย (Multimedia

Message Service: MMS) บริการอินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางโครงข่าย WAP (Wireless Access Protocol) GPRS (General Packet Radio Service) และ EDGE (Enhanced Data rates for Global Evolution) และ บริการด้านเนื้อหา (Contents) ต่าง ๆ เช่น บริการดาวน์โหลดเสียง เรียกเข้า โลกโก้ ภาพพิกหน้าจอ เกมส์ บริการรับฝากข้อความด้วยเสียง บริการแจ้งเตือนสายที่ไม่ได้รับ บริการตรวจดูวงชะตา บริการตรวจผลรางวัลสลากกินแบ่ง บริการรายงานผลกีฬา บริการเสียงเพลงรอสาย และบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ที่ให้บริการร่วมกับพันธมิตร เช่น บริการ BUG 1113 เป็นต้น

โทรศัพท์เคลื่อนที่ นิยมเรียกว่า “โทรศัพท์มือถือ” หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะเดียวกับโทรศัพท์บ้านแต่ไม่ต้องการสายโทรศัพท์จึงทำให้สามารถพกพาไปที่ต่างๆ ได้ โทรศัพท์มือถือใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่นๆ

วัยรุ่น หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 14-22 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของวัยรุ่นตอนกลาง ไปจนถึงวัยรุ่นตอนปลาย ที่อยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยวัยรุ่นตอนกลางมีอายุระหว่าง 14-18 ปี และวัยรุ่นตอนปลายมีอายุระหว่าง 19-22 ปี (ศิริกุล อิศรานุรักษ์, 2548: ออนไลน์)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved