

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ จากการให้บริการแบบ Voice หรือการใช้งานในรูปแบบที่มีการสนทนา และ Non – Voice ซึ่งเป็นการรับส่งข้อมูลที่ไม่จำกัดเฉพาะในรูปแบบที่ใช้การสนทนา เช่น การบริการส่งข้อความสั้น (Short Message Service : SMS) การส่งภาพมัลติมีเดีย หรือภาพเคลื่อนไหวพร้อมกับเสียง ไปกับข้อความ (MMS : Multimedia Messaging Service) (ชนิตร์ ชามุขชัยณรงค์, 2546) ในปี 2550 ที่ผ่านมารายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Voice เท่ากับ 131,730 ล้านบาท และสำหรับ Non – Voice เท่ากับ 28,268 ล้านบาท โดย บริษัท Gartner ได้ประเมินแนวโน้มของรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 กลุ่ม ว่าจะมีค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2555 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีรายได้จากบริการ Voice เท่ากับ 151,488 ล้านบาท ส่วนบริการ Non – Voice เท่ากับ 49,197 ล้านบาท (สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา, 2551: ออนไลน์) การบริการแบบ Non – Voice ในอีก 3 ข้างหน้าจะมีอัตราการเพิ่มของรายได้สูงถึง 1.6 เท่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจะมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบของ Non – Voice มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการพยากรณ์ว่าการส่งข้อความแบบมัลติมีเดียในญี่ปุ่นและเอเชียจะมีการเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะการส่งข้อความสั้นนั้นเชื่อว่าจะมีการใช้งานสูงที่สุด (Fraser J.M. Reid และ Donna J. Reid, 2004)

เนื่องจากข้อความสั้นเป็นสื่อที่ง่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี จึงทำให้การตลาดผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบของข้อความสั้นในรูปแบบต่างๆ เช่น Customer Relationship management (CRM), Sales Force Automation (SFA), Field Service Automation (FSA) และ Mobile Messaging Service (MMS) (Aungst and Wilson, 2005) ได้รับความนิยมนอย่างมากในช่วงตั้งแต่ปี 2000 ทั้งในยุโรปและบางประเทศในเอเชีย จุดเด่นของการทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบของข้อความสั้นนั้นคือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในรูปแบบหนึ่ง (นราธิป อ่ำเที่ยงตรง, 2548: ออนไลน์) กล่าวคือเป็นการส่งสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เกิดการปฏิสัมพันธ์กันทั้งสองฝ่าย เมื่อเกิดการโต้ตอบกันทำให้ได้รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่นำไปใช้ประโยชน์ได้

การตลาดในรูปแบบข้อความสั้นมีอิทธิพลมากและเห็นผลได้จริงในทุกขนาดของธุรกิจ แต่ในทางตรงข้ามการตลาดในรูปแบบนี้ก็เป็นขยะในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะเป็นเพียงการโฆษณาอย่างง่ายไม่มีความซับซ้อนและไม่เป็นที่ต้องการซึ่งถูกส่งมายังโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบข้อความเท่านั้น (Sonia Herman, 2007: ออนไลน์) การโฆษณาทางข้อความสั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการโฆษณาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E-mail) คือเป็นการตลาดทางตรงเช่นเดียวกัน (นราธิป อ้าเที่ยงตรง, 2548: ออนไลน์) สำหรับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้มีการรวมตัวกันต่อต้านบริษัทต่างๆที่ส่งเมลล์ขยะหรือ Spam Mail ซึ่งเป็นอีเมลล์ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขายสินค้าและบริการบางอย่างที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ได้อนุญาตให้บริษัทเหล่านั้นส่งมายังตนเอง ส่วนในกรณีของการโฆษณาในรูปแบบของข้อความสั้นนั้นก็มีผู้ร่เรียนเกี่ยวกับการโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นผ่านทางเวปบอร์ดของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และมีการร่เรียนไปยังสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (สบท.) เรื่องการให้ข้อมูลส่วนบุคคล (เบอร์โทรศัพท์) และละเมิดความเป็นส่วนตัวเป็นอันดับที่ 3 ในขณะที่ประเทศจีนก็มีการรวมตัวของผู้บริโภคในนาม "Text-message Gate" เพื่อเรียกร้องคำขอโทษจากบริษัทที่ทำการตลาดซึ่งส่งข้อความโฆษณาจำนวน ไปยังผู้ใช้โทรศัพท์มือถือชาวจีนกว่า 200 ล้านราย (ผู้จัดการออนไลน์, 2551: ออนไลน์) ซึ่งการตลาดในรูปแบบที่กล่าวไปนั้นเป็นการรบกวนผู้บริโภคซึ่งทำให้รู้สึกเหมือนถูกขัดเยียดโฆษณา จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในอีกรูปแบบหนึ่งในชื่อว่า "Permission Marketing" ซึ่งจะติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายอยู่บนฐานของการอนุญาตและความประสงค์ของผู้บริโภค เพื่อมุ่งผลระยะยาวจากการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้า (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2548: ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่าการโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นนั้นเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน แต่ในขณะที่เดียวกันก็กลับมีผู้บริโภคมีความรู้สึกในด้านลบต่อการโฆษณาในรูปแบบของข้อความสั้น (Fatim Bamba และ Stuart J. Barnes, 2007) จึงเป็นที่น่าสนใจว่าแท้จริงแล้วทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้นเป็นเช่นไร

จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนหมายเลขการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมากที่สุดในภาคเหนือ และยังมีแนวโน้มสูงขึ้นอีกในอนาคต (ฝ่ายการตลาด แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ., 2549: เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางการทำการตลาดได้เข้าถึงและตรงกับความต้องการและเพื่อให้ใช้การโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา ต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ต่อโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น ให้มีประสิทธิภาพที่สุด

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ผลรวมของความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความรู้สึก ความประทับใจ หรือความคาดหวัง ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาทัศนคติที่มีต่อการ โฆษณาผ่านข้อความสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่

โฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของเปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่มีใช่เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง (องอาจ ปทะวานิช, 2550)

โฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น (SMS advertising) หมายถึง การโฆษณาสินค้าหรือบริการในรูปแบบข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 160 ตัวอักษรผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ชนิตร์ ชาญชัย ณรงค์, 2546)

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่