

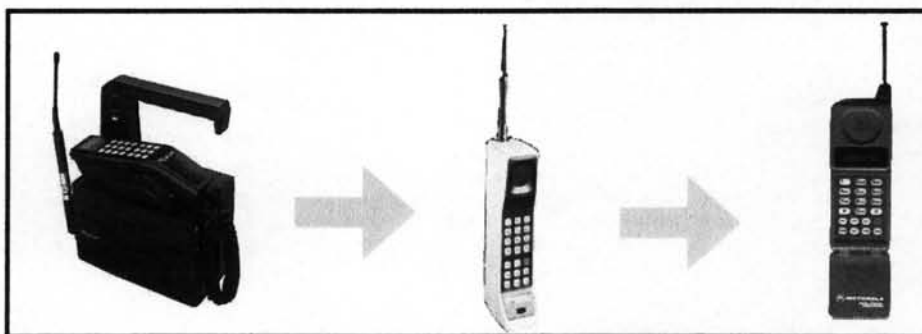
บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ เริ่มใช้งานเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2464 (ค.ศ.1921) โดย ตำรวจเมืองดีทรอย ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการปรับปรุงมาใช้ในการบริการด้านธุรกิจประมาณปี พ.ศ.2498 (ค.ศ.1955) (อ้างถึง ศศิธร อิทธานุเวทิน 2538) โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรกน้ำหนัก 10 กิโลกรัม เริ่มมีการนำออกมาใช้นอกสถานที่ แต่ในขณะนั้นสามารถใช้งานได้เพียง 10 นาทีเท่านั้น เนื่องจากราคาของ แบตเตอรี่และค่าบริการราคาสูงมาก จนโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มมีขนาดเล็กลงพอที่ผู้ใช้สามารถนำพกพาใส่ กระเป๋าและสามารถนำไปได้ทุกที่ ประกอบกับราคาค่าใช้จ่ายบริการและราคาเครื่องถูกลง อีกทั้งยังมี ประสิทธิภาพในการใช้งานที่สูงขึ้น ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมสูงและแพร่หลายอย่างรวดเร็ว นับ จากนั้นก็ได้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ยุคจนถึง ปัจจุบัน ดังมีรายละเอียดดังนี้

ยุคที่ 1 หรือ 1G (first generation of mobile phone)

ช่วงยุค 1970 คือ ยุคโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบอนาล็อก (analog) คือใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่น เสียง โดยไม่รองรับการส่งผ่านข้อมูลใดๆทั้งสิ้น ซึ่งนั่นก็หมายความว่าสามารถใช้งานทางด้าน เสียง ได้อย่าง เดียว คือ โทรออก-รับสาย เท่านั้น ไม่มีการรองรับการใช้งานด้านข้อมูล (Data) ใดๆทั้งสิ้น ซึ่งเป็นยุคแรก ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ AMPS (Advance Mobile Phone System) 800MHz ระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone System) ความถี่ 900 MHz และ ระบบ NMT ความถี่ 470 MHz ผู้ ครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคนี้เป็นนักธุรกิจที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่ หรือชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจาก โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคนี้มีราคาตัวเครื่องและค่าบริการสูงมาก



ภาพที่ 1.1 ภาพตัวอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 1

ยุคที่ 2 หรือ 2G (second generation of mobile phone)

เป็นยุคโทรศัพท์ระบบดิจิทัล คือ เปลี่ยนจากการส่งคลื่นทางคลื่นวิทยุแบบ อนุาล็อก (analog) มาเป็นการเข้ารหัส digital ส่งทางคลื่น Microwave อยู่ในช่วงปลายของยุค 1980 โดยระบบดิจิทัลแบบนี้สามารถให้ประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ยุคนี้เริ่มทำให้เราเริ่มที่จะสามารถใช้งานทางด้านข้อมูล (Data) ได้นอกเหนือจากการใช้งานด้านเสียง (Voice) เพียงอย่างเดียว

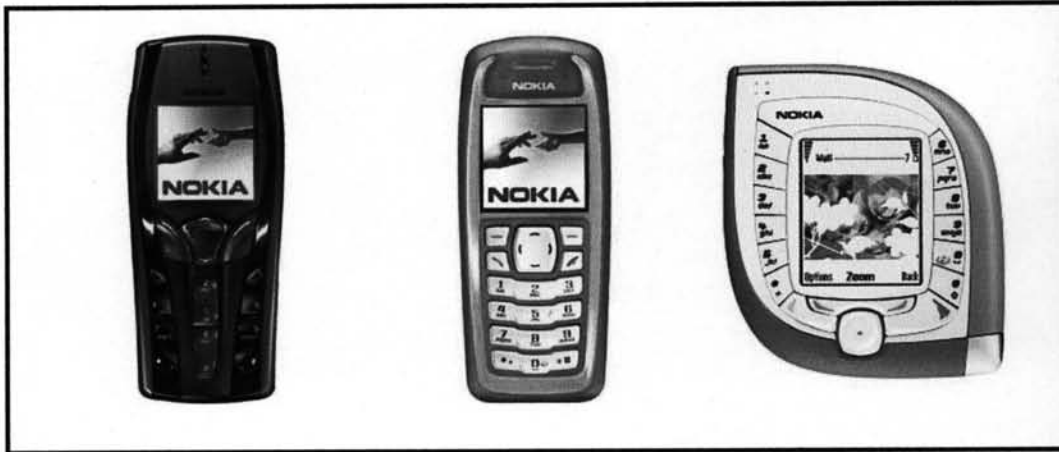
ยุคที่ 2 นี้ ถือเป็นยุคเริ่มต้นแห่งการเฟื่องฟูของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มต่ำลง (กว่ายุค 1G) ทำให้ปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากขึ้น ซึ่งการส่งข้อมูลของยุค 2G นี้ เป็นยุคที่มีการเริ่มฮิต Download Ringtone , Wallpaper , Graphic ต่างๆ แต่ก็จำกัดอยู่ที่การ Download Ringtone แบบ Monotone และ ภาพ Graphic ต่างๆก็เป็นเพียงแค่ภาพขาว-ดำที่มีความละเอียดต่ำเท่านั้น



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 2

ยุคที่ 2.5 หรือ 2.5G (second point five generation of mobile phone)

เป็นยุคที่ระบบสามารถทำให้การบริการในการรับส่งข้อมูลรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยใช้ระบบ GPRS (Global Packet Radio Service) ซึ่งทำให้เราสามารถถือโทรศัพท์เครื่องเดียวไปใช้ได้เกือบทั่วโลก หรือที่เรียกว่า Roaming เป็นยุคที่เริ่มมีการใช้งานในส่วนของข้อมูล (Data) มากขึ้น การส่งข้อความก็พัฒนาจาก SMS มาเป็น MMS โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เริ่มเปลี่ยนจากจอขาวดำมาเป็นจอสี เสียงเรียกเข้า จากเดิมที่เป็นเพียง Monotone ก็เปลี่ยนมาเป็น Polyphonic รวมไปถึง Truetone ต่างๆ

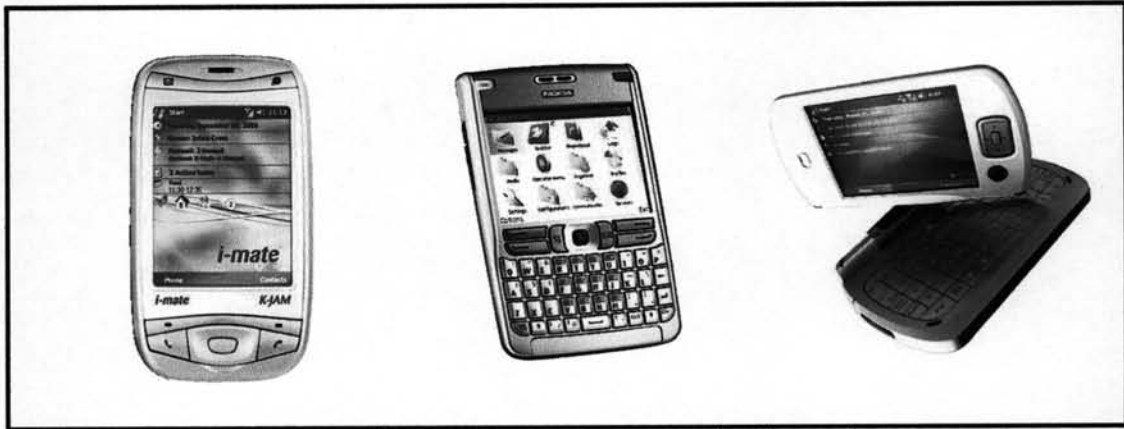


ภาพที่ 1.3 ภาพตัวอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 2.5

ยุคที่ 3 หรือ 3G (third generation of mobile phone)

คือยุคปัจจุบันเป็นยุคที่ระบบสามารถทำให้การบริการในการรับส่งข้อมูลรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากการให้บริการด้านเสียง แฟกซ์ และ อินเทอร์เน็ตแล้ว ทุกคนยังสามารถติดต่อกันได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่มีขอบเขตจำกัด จุดเด่นที่สุดของ 3G เป็นเรื่องของความเร็วในการเชื่อมต่อและการรับ-ส่งข้อมูล โดยเน้นการเชื่อมต่อแบบไร้สายด้วยความเร็วสูง ทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลต่างๆ รวดเร็วมากขึ้น พร้อมทั้งสามารถใช้ บริการ Multimedia ได้อย่างสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพแบบมากยิ่งขึ้น เช่น การรับ-ส่งข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ การใช้บริการภาพเคลื่อนไหว การประชุมทางโทรศัพท์ (Call Conference) Download เพลง เช่น การรับส่งข้อมูลทั้งภาพและเสียง (multimedia) การรับข้อมูลสาระบันเทิง (infotainment) การรับภาพเคลื่อนไหว (clip-video) การชมโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และในยุคนี้เริ่มมีการใช้เทคโนโลยี EDGE (Enhanced Data rates for Global Evolution)

EDGE นั้นถือเป็นเทคโนโลยีต่อยอดของ GPRS ลักษณะการทำงานของ EDGE นั้นจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพความเร็วจากพื้นฐานของ GPRS ให้มีความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลได้สูงขึ้น 3G มีช่องสัญญาณความถี่ และ ความจุในการรับส่งข้อมูลที่มากกว่า คุณสมบัติหลักที่เด่นๆ อีกอย่างหนึ่งของระบบ 3G ก็คือ Always On คือ มีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายของ 3G ตลอดเวลาที่เรเปิดโทรศัพท์



ภาพที่ 1.4 ภาพตัวอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3

การแพร่กระจายของโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นไปอย่างรวดเร็วที่สุด เมื่อเทียบกับเทคโนโลยีอื่นๆ ในประวัติศาสตร์รวมถึงอินเทอร์เน็ตด้วย และโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาแทนที่โทรศัพท์แบบมีสายอย่างเต็มตัว ซึ่งปัจจุบัน (25 พฤศจิกายน 2548) มีการสำรวจผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกพบว่ามีจำนวนถึง 1,500 ล้านคน หรือคิดเป็นหนึ่งในสามของประชากรทั่วโลก (www.gsmworld.com, 2005)

สำหรับประเทศไทยได้มีการริเริ่มนำโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ในปี พ.ศ.2533 โดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และได้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน (ฐิติพร, 2546) ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในประเทศไทย อาจแบ่งได้จากระบบคลื่นความถี่ในการส่งสัญญาณ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ระบบอนาล็อก และระบบดิจิตอล ซึ่งในปัจจุบันระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกไม่เป็นที่นิยมแล้ว เนื่องจากระบบอนาล็อกมีความชัดเจนของสัญญาณเทียบเท่าระบบดิจิตอลไม่ได้ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จึงให้ความสนใจพัฒนาและขยายเครือข่ายในระบบดิจิตอลเท่านั้น

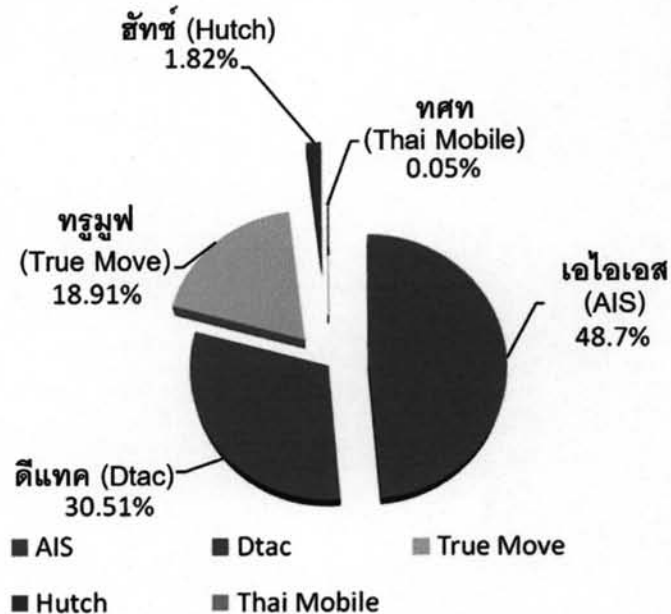
การแบ่งระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกรูปแบบหนึ่ง คือ การแบ่งตามรูปแบบของการชำระเงินของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระบบใหญ่ๆ คือ ระบบโพล์ทเพด (Post-paid) และ ระบบพรีเพด (Pre-paid) ระบบโพล์ทเพด คือ การใช้ก่อน-จ่ายทีหลัง โดยบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะออกใบแจ้งค่าใช้จ่ายไปเรียกเก็บแก่ผู้ใช้บริการเมื่อสิ้นสุดการใช้งานของเดือนนั้นๆ และเรียกเก็บต่อไปเป็นรายเดือน ระบบที่สองเป็นระบบพรีเพด คือ การจ่ายก่อนใช้ทีหลังโดยผู้ใช้บริการจะต้องทำการเติมเงินเข้าระบบก่อนแล้วจึงสามารถใช้งานได้ตามมูลค่าเงินที่มีอยู่ในระบบ และต้องเติมเงินต่อไปเมื่อเงินระบบใกล้หมด

ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ให้บริการทั้งหมด 5 บริษัท คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) บริษัท ทูคออร์เปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทรูมูฟ) ฮัทช์ และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ดังมีจำนวนผู้ใช้บริการและส่วนแบ่งการตลาด ดังตารางต่อไป

บริษัทผู้ให้บริการ	โพสต์เทด	พรีเทด	จำนวนเลขหมายรวม
เอไอเอส	2,242,400	17,279,100	19,521,500
ดีแทค	2,036,102	10,189,396	12,225,498
ทรูมูฟ			3,619,146
ฮัทช์			728,458
ทศท.			20,700
จำนวนเลขหมายรวม			40,115,302

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แยกตามผู้ให้บริการ เดือนธันวาคม พ.ศ.2549

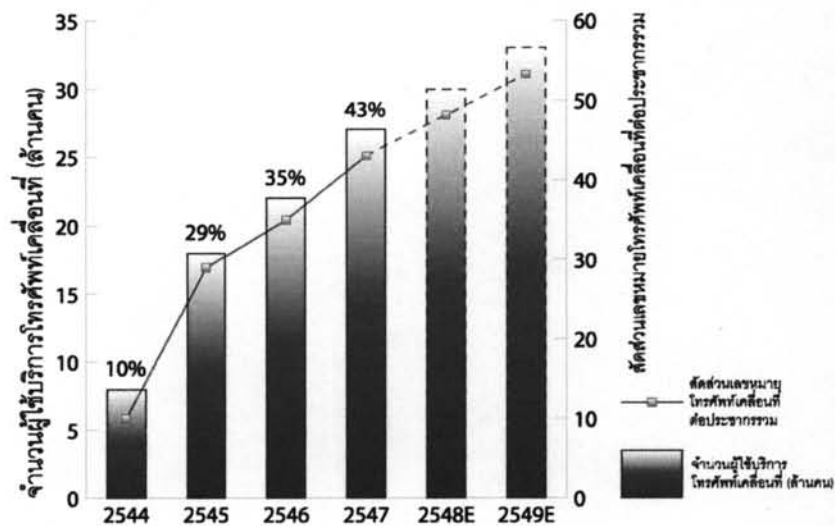
จำนวนส่วนครองตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย (ธันวาคม พ.ศ.2549)



ภาพที่ 1.5 ส่วนครองตลาด (Market Share) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แยกตามผู้ให้บริการ เดือนธันวาคม พ.ศ.2549

(ที่มา : บริษัท อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด)

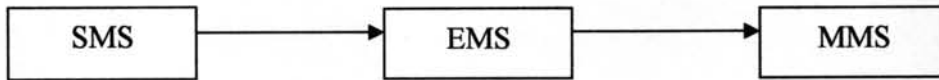
นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ที่มียอดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่ 2 ล้านเลขหมาย (Shukla, 2005) จากนั้นอัตราผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากรได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากร้อยละ 5 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 43 ในปี 2547 แม้ว่าการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในอัตราที่ชะลอลงกว่าปีก่อน แต่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ยังพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงสิ้นธันวาคม 2547 มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาดทั้งสิ้นประมาณ 27 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 23 จากปี 2546



ภาพที่ 1.6 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

หากเปรียบเทียบสถิติจากตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศในปีที่ผ่านมา ที่ตลาดมีการพัฒนาไปในรูปแบบเดียวกันพบว่า เมื่อตลาดมีการเติบโตสูงระยะหนึ่งแล้ว จากนั้นก็จะถึงจุดอิ่ม แต่ไม่ได้หมายความว่า จะมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 27 ล้านเลขหมายไปตลอด เพราะอาจมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นก็ได้ ผู้บริหารจึงพยายามออกบริการใหม่ๆสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้ให้บริการจะหันมาเน้นและให้ความสำคัญของการให้บริการประเภทไม่มีเสียง (Non-voice service) เพิ่มมากขึ้น

การบริการประเภทไม่มีเสียง (Non-voice service) ที่มีความนิยมมากที่สุด คือ การบริการรับส่งข้อความ (Messaging Service) โดย Susanna Hedbring (2002) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Messaging) ว่าเริ่มต้นจากข้อความสั้น (SMS: Short Messaging Service) แล้วพัฒนาเป็น ข้อความสั้นพร้อมเสียง (EMS: Enhance Messaging Service) จนถึงข้อความหลากหลาย (MMS: Multi Massaging Service) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

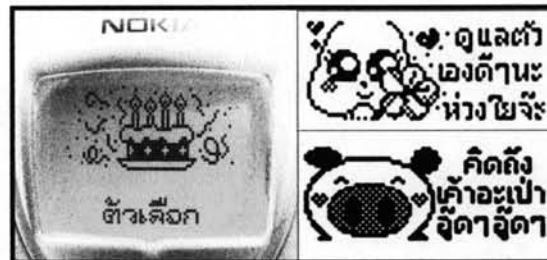


ข้อความสั้น (SMS: Short Messaging Service) เป็นจุดเริ่มต้นแรกของข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีข้อจำกัด คือ ส่งได้ไม่เกิน 160 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ หรือ ไม่เกิน 70 ตัวอักษรภาษาไทย



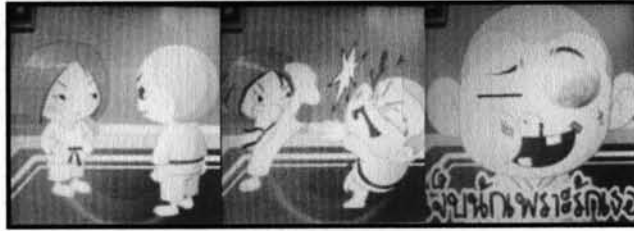
ภาพที่ 1.7 ภาพตัวอย่างข้อความสั้น (SMS)

ข้อความสั้นพร้อมเสียง (EMS: Enhance Messaging Service) เป็นการปรับปรุงพัฒนาต่อเนื่องจาก SMS โดย EMS สามารถรองรับข้อความสั้น ข้อความเสียง หรือภาพสี่เหลี่ยมที่มีขนาดเล็ก เช่น โลโก้ เป็นต้น ส่วนมากมักจะใช้ในการส่งเพลงที่ใช้เป็นเสียงเรียกเข้า (ringtones) และโลโก้หน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งบริการชนิดนี้ได้รับความนิยมมากในยุคที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังใช้หน้าจอสีเดียวอยู่



ภาพที่ 1.8 ภาพตัวอย่างข้อความ EMS

ข้อความหลากหลาย (MMS: Multi Massaging Service) เป็นการพัฒนาครั้งที่สามของข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถส่งข้อความตัวหนังสือ (text) พร้อมภาพ (picture) หรือภาพเคลื่อนไหวขนาดเล็ก (clip video) ร่วมกับไฟล์เสียง ซึ่งทำให้ MMS มีความใกล้เคียงกับอีเมลที่เรารู้จักกันดี แต่ข้อจำกัดของการใช้บริการชนิดขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ กล่าวคือ ต้องเป็นเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับเทคโนโลยี GPRS (Global Packet Radio Service) ได้



ภาพที่ 1.9 ภาพตัวอย่างข้อความ MMS

ทางบริษัท อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในปี พ.ศ.2545 พบว่า บริการเสริมที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับของประเทศไทย ดังนี้ อันดับหนึ่งคือ เอสเอ็มเอส อันดับที่สอง คือ เอ็มเอ็มเอส แล้วตามด้วยการโหลดเสียงเรียกเข้า (ringtones) การโหลดโลโก้ (logo) และการโหลดรูปภาพหน้าจอ (screen saver)

ข้อความเอสเอ็มเอสเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับการยอมรับสูง และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นที่นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสาร ทำให้นักการตลาดมองเห็นถึงประโยชน์จากการสื่อสารด้านข้อความ โดยประโยชน์ของข้อความมีดังนี้ (Haig, 2002)

1. **ต้นทุน (Cost)** ข้อความสั้น (Text message) กำลังเข้ามาแทนที่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และเป็นทางเลือกที่มีต้นทุนต่ำกว่า การทำโฆษณาโดยใช้วิธีการส่งข้อความสั้น เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้สื่ออื่น
2. **ความสะดวก (Convenience)** ถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัดของหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีขนาดเล็ก แต่การส่งข้อความสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถพิมพ์ข้อความที่ต้องการส่งได้ในเวลาอันสั้น สามารถสื่อสารได้แม้ในที่สาธารณะโดยไม่สนใจเสียงรบกวน
3. **รวดเร็วทันที (Immediacy)** นอกจากสามารถพิมพ์ข้อความได้อย่างรวดเร็วแล้ว ข้อความยังถูกส่งไปยังผู้รับได้อย่างรวดเร็วทันทีทันใดในช่วงเวลาไม่กี่นาที และการตอบสนองจากผู้รับก็สามารถทำได้รวดเร็วเช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยใช้เวลาน้อยรวดเร็ว และถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแน่นอนและมีประสิทธิภาพ
4. **การรักษาความลับ (Privacy)** ข้อความเอสเอ็มเอสรักษาความลับของบุคคลถึงแม้ว่าข้อความจะถูกส่งไปยังที่สาธารณะ ก็ไม่มีใครสามารถทราบได้

5. **อยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่ง (Ubiquity)** ข้อความเอสเอ็มเอสสามารถส่งไปได้เกือบทุกหนทุกแห่งในโลก ตามที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีข้อตกลงร่วมกัน ในการรับและส่งเอสเอ็มเอสของผู้ใช้บริการของตนเองและของคู่สัญญา

6. **การสื่อสารที่เปิดกว้าง (Open Communication)** การสื่อสารผ่านข้อความ ไม่ต้องการการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ถึงแม้ไม่เห็นหน้ากัน

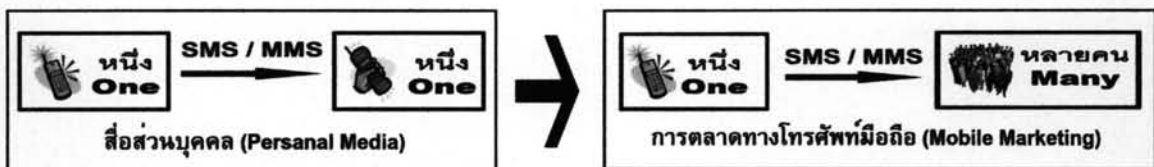
ประโยชน์ของข้อความทางการตลาด (Marketing Benefit)

ข้อความสั้นเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับการยอมรับ และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นที่นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งทำให้นักการตลาดมองเห็นถึงประโยชน์จากการสื่อสารด้านข้อความ และนอกจากประโยชน์ทั่วไปของการสื่อสารผ่านข้อความสั้นแล้ว ข้อความสั้นยังมีประโยชน์ต่อนักการตลาด (Marketers) ดังนี้ (นรินทร, 2548)

1. **เพิ่มปฏิริยาการมีส่วนร่วม (Increased interaction)** การทำการตลาดผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เพิ่มปฏิริยาตอบกลับกับลูกค้าโดยสามารถส่งข้อความทางการตลาด (Marketing Message) ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม
2. **เพิ่มการตอบสนอง (Rapid Response)** ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วต่อการทำการตลาดผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. **เชื่อถือได้ (Reliability)** ข้อความที่ต้องการส่งจากบริษัทผู้ทำการตลาดผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงเวลาไม่เหมือนกับการใช้สื่ออื่นในการทำโฆษณาซึ่งอาจมีการเลื่อนเวลาหรือรายการที่ออกอากาศได้
4. **ทำร่วมกับสื่ออื่น (Integration)** สามารถทำร่วมกับสื่ออื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งร่วมกับเว็บไซต์ (Web-site)
5. **รวดเร็ว (Urgency)** สามารถช่วยในการทำการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

6. การตลาดเสมือนจริง (Virtual Marketing) คนจะอยู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ตลอดเวลามากกว่าอยู่กับสื่ออื่น ข้อความโฆษณาที่ถูกส่งไปสร้างการรู้จักตราสินค้าที่มากขึ้น
7. ติดต่อได้โดยตรง (Direct Contact) การส่งข้อความสามารถติดต่อถึงบุคคลได้โดยตรงไม่เหมือนกับสื่ออื่นที่ไม่สามารถติดต่อได้โดยตรง
8. แบ่งกลุ่มได้ (Segmentation) สามารถทำการโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้
9. ตอบสนองโดยตรง (Direct Response) ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้ได้โดยการตอบกลับผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือส่งเอสเอ็มเอส
10. ตอบสนองรวดเร็ว (Call to action) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะอยู่กับบุคคลตลอดเวลาผู้ใช้บริการโทรศัพท์สามารถตอบสนองโปรแกรมทางการตลาดได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งแตกต่างจากอินเทอร์เน็ตที่จะต้องมีการต่อเข้ากับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตก่อน ต้องใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์
11. ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Cost effective) ใช้ต้นทุนต่ำและได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการใช้สื่ออื่น
12. รูปภาพอย่างง่าย (Simple Graphic) สามารถส่งรูปภาพอย่างง่าย เช่นโลโก้ ตราสินค้าสร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่ผู้รับได้

จากประโยชน์ที่กล่าวข้างต้น ทำให้นักการตลาดมองเห็นความสำคัญของการส่งข้อความ เอสเอ็มเอส และ เอ็มเอ็มเอส จึงได้หันมาปรับปรุงการส่งข้อความและพัฒนาเนื้อหาเพื่อ การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่เรียกกันว่า “โมบายล์มาร์เก็ตติ้ง” (Mobile Marketing)



ภาพที่ 1.10 ภาพแสดงพัฒนาการของส่งข้อความสั้นต่อการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิชัย ชุกลา (Vijay Shukla, 2005) กล่าวถึง ความหมายของ Mobile Marketing ไว้ใน www.mobilemarketingnews.com ว่า “โมบายล์มาร์เก็ตติ้ง” (Mobile Marketing) หรือ การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ช่องทางการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อเพื่อการติดต่อสื่อสารหรือความบันเทิง ระหว่างเจ้าของสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค โดยใช้การส่งเอสเอ็มเอส หรือ เอ็มเอ็มเอส นอกจากนี้ “โมบายล์มาร์เก็ตติ้ง” ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ทุกที่ ทุกเวลา โดยนักการตลาดใช้ “โมบายล์มาร์เก็ตติ้ง” ในการนำเสนอสินค้าใหม่ การส่งเสริมการขาย การสร้างการรับรู้ให้สินค้า การส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ การวิจัยการตลาด การวัดผลการตอบรับของผู้บริโภค เป็นต้น

“โมบายล์มาร์เก็ตติ้ง” (Mobile Marketing) หรือ การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เปลี่ยนการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Communication) เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหลายคน (One to Many Communication) “โมบายล์มาร์เก็ตติ้ง” (Mobile Marketing) สามารถแบ่งผู้ส่งได้เป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรก คือ ส่วนที่ส่งมาจากผู้ให้บริการเครือข่ายโดยตรง เช่น ดีแทค เอไอเอส ทรูมูฟ และส่วนที่สองส่งมาจากผู้ให้บริการเนื้อหาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่เรียกกันว่า “Content Provider” คือ ผู้ให้บริการเนื้อหาผ่านระบบ SMS เช่น บริการทายผลฟุตบอล ดาวนโหลดริงโทน ดาวนโหลดภาพหน้าจอสือถือ และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่างๆโดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการเนื้อหาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 200 บริษัท และมีการให้บริการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาถูกมาก โดยขายเป็นชุดเหมารวม โดยเฉลี่ยข้อความละ 0.65 บาท ถึง 2 บาท ขึ้นอยู่กับจำนวนที่ข้อความที่ซื้อ และสามารถใช้บริการโดยผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า “SMS Marketing Service” โดยสามารถเริ่มต้นค่าบริการขั้นต่ำที่ 200 บาท ก็สามารถทำการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แล้ว จึงไม่น่าแปลกใจที่มีข้อความประเภทนี้มากมายที่ส่งเข้าหาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ราคา/ชุด	จำนวนข้อความ (SMS)	ระยะเวลา (วัน)	ค่าบริการ (บาท)	ค่าบริการ (บาท)	ค่าบริการ (บาท)
฿ 100	100	30	0.90	90	฿ 0.90/ข้อความ
฿ 200	200	30	0.90	180	฿ 0.90/ข้อความ
฿ 500	500	30	0.90	450	฿ 0.90/ข้อความ
฿ 1,000	1,000	30	0.90	900	฿ 0.90/ข้อความ
฿ 2,000	2,000	30	0.90	1,800	฿ 0.90/ข้อความ
฿ 5,000	5,000	30	0.90	4,500	฿ 0.90/ข้อความ
฿ 10,000	10,000	30	0.90	9,000	฿ 0.90/ข้อความ
฿ 20,000	20,000	30	0.90	18,000	฿ 0.90/ข้อความ
฿ 50,000	50,000	30	0.90	45,000	฿ 0.90/ข้อความ
฿ 100,000	100,000	30	0.90	90,000	฿ 0.90/ข้อความ
฿ 200,000	200,000	30	0.90	180,000	฿ 0.90/ข้อความ

ภาพที่ 1.11 ภาพการให้บริการรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่าน เว็บไซต์ www.trio4u.com

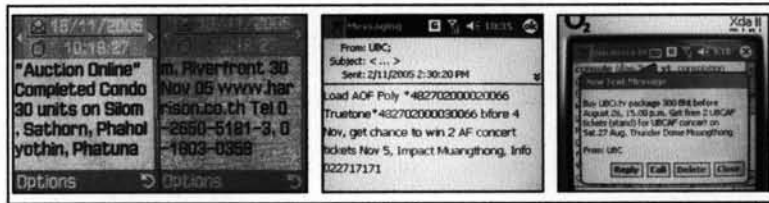


ภาพที่ 1.12 ภาพการให้บริการรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่าน เว็บไซต์www.thaitelphone.com



ภาพที่ 1.13 ภาพการให้บริการรับโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่าน เว็บไซต์www.thaitelphone.com

การตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile marketing) มีจุดอ่อนที่สำคัญที่สุดคือ ปัญหาการรบกวน ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะผู้ส่งไม่สามารถทราบได้เลยว่าในเวลาที่ถูกส่งได้ส่งข้อความ ออกไปนั้น ผู้รับกำลังดำเนินกิจกรรมอะไร มีอารมณ์อย่างไร พร้อมหรือไม่กับการรับข้อความจากผู้ที่ไม่รู้จัก รวมถึงข้อความนั้นเป็นสิ่งที่ผู้รับต้องการทราบหรือไม่ การส่งข้อความที่ผู้รับไม่ต้องการ หรือไม่ได้รับอนุญาต อาจถือได้ว่าเป็นการรบกวน ทำให้เกิดความรำคาญใจ เป็นการรุกรานหรือละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้รับ ดัง ในรัฐธรรมนูญว่าด้วยสิทธิส่วนบุคคลของประเทศอังกฤษกล่าวว่า “ทุกคนมีสิทธิในการได้รับความเคารพใน ความเป็นส่วนตัว เช่น สิทธิในการเป็นส่วนตัวในการติดต่อสื่อสาร”



ภาพที่ 1.14 ภาพตัวอย่างข้อความสั้นที่เป็นการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

จึงกล่าวได้ว่าความเป็นส่วนตัว หรือ พื้นที่ส่วนตัว (Private Sphere) หมายถึง การกำหนดความเป็น ตัวตนของตนเอง ในการดำเนินชีวิตและการติดต่อสื่อสารของตนเองกับผู้อื่น การควบคุมเกี่ยวกับการรับรู้ของ สังคมต่อข่าวสารในตัวผู้นั้น “ความเป็นส่วนตัว” (Privacy) เป็นเรื่องที่ไม่สามารถกำหนดขอบเขต ได้ชัดเจน เนื่องจากแต่ละคนก็มีเรื่องที่เป็นส่วนตัวต่างกัน แต่ก็พอสรุปได้ว่า สิทธิส่วนตัว เป็นสถานะ หรือ สภาวะที่ บุคคลจะถอนตัวจากผู้อื่นในสังคม หรือสภาวะแห่งความสันโดษของบุคคล

ปัจจุบันผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในหลายประเทศ กำลังประสบกับปัญหาการรบกวนจากข้อความสั้น หรือในต่างประเทศเรียกว่า “สแปม” (spam) เช่น ในประเทศญี่ปุ่น บริษัท เอ็นทีที โดโคโม ได้ออกกฎเพื่อ พิทักษ์สิทธิผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเขา ให้กำหนดสิทธิในการรับข้อความให้กับเลขหมายที่รู้จักเท่านั้น (ผู้จัดการออนไลน์ 2548)

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จะได้รับข้อความที่เป็น “โมไบล์มาร์เก็ตติ้ง” จากบริษัทผู้ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือจากบริษัทที่รับทำการตลาด โดยทาง เอสเอ็มเอส หรือ เอ็มเอ็มเอส เพื่อให้ ผู้ใช้บริการร่วมโหลดเสียงเรียกเข้า (ringtones) การแจ่งส่วนลดต่างๆของร้านค้า หรือแม้กระทั่งการร่วมชิง รางวัลต่างๆ โดยมีความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งเอสเอ็มเอสเฉลี่ย 5-10 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสในระบบเติมเงิน (นรินทร์, 2548)

ในความเจริญทางเทคโนโลยีในยุคการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย จากการมุ่งแสวงหาแต่ผลประโยชน์ทางการค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้มีการส่งข้อความเพื่อการส่งเสริมการตลาดไปสู่ผู้ใช้ บริการมากขึ้น เช่น แนะนำการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือข้อความชักชวนร่วมชิงโชคต่างๆ เป็นต้น การส่งข้อความ “โมไบล์มาร์เก็ตติ้ง” โดยที่ผู้รับมิได้ยินยอมหรืออนุญาต ทำให้ผู้รับรู้สึกถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว หรือถูกรบกวน ขัดจังหวะการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ขณะรับข้อความอาจจะกำลังประชุม ชมภาพยนตร์ มีนัดกับคนรัก อยู่ในห้องเรียน ห้องสมุด เป็นต้น หรือข้อความที่ได้รับไม่มีความเกี่ยวข้องกับ ผู้รับ เช่น ข้อความเชิญชวนให้ร่วมแข่งกอล์ฟ ในขณะที่ผู้รับเล่นกอล์ฟไม่เป็น หรือเชิญชวนให้ตอบคำถามชิงรางวัลเพื่อชมภาพยนตร์ฟรี แต่ผู้รับมีนิสัยไม่ชอบชมภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งหมดนี้ล้วนแต่น่าสงสัยว่าจะทำให้เกิดการบุกรุกพื้นที่ส่วนตัว เกิดการถูกรบกวน ทำให้รำคาญใจ บางครั้งอาจทำให้เสียสมาธิในการปฏิบัติภารกิจ หรือกิจกรรมบางอย่างหรือไม่

จากปรากฏการณ์ที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่ารู้สึกอย่างไรและลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในข้อความสั้นที่ส่งจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างไร อันจะนำผลที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่งมาใช้ในการป้องกันพื้นที่ส่วนบุคคลของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไปในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

1. ทักษะและอารมณ์ตอบสนองของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างไร
2. เนื้อหาของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเนื้อหา (content) รูปแบบ (form) จุดเข้าวน (Appeal) และสไตล์ (style) ส่งจากผู้ให้บริการเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและอารมณ์ตอบสนองของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งจากผู้ให้บริการ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริหารของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และข้อความสั้น จากผู้ให้บริการเฉพาะบริษัทที่มีผู้ใช้บริการสูงสุดในปัจจุบันสองอันดับแรก คือ บริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) และ บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) โดยการเก็บข้อมูลข้อความใช้ระยะเวลา ในระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2548 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2548 เท่านั้น เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาใกล้เทศกาลวันหยุด เช่น วันพ้อ และ ปีใหม่ซึ่งจะเป็นช่วงที่จะมีการส่งข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าปกติ

ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

1. ในกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หลักสำคัญคือเพื่อใช้บริการการติดต่อสื่อสารสนทนาระหว่างบุคคล แต่จากเทคโนโลยีที่พัฒนาเพิ่มมากขึ้น ทำให้ข้อความสั้นมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก ทำให้นักการตลาดหันมาใช้ข้อความสั้นในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้บริการจำนวนมากมีความรู้สึกในทางลบต่อการใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการโฆษณา เพราะได้รับข้อความโฆษณามากเกินความต้องการ ทำให้รู้สึกถูกรบกวน ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว ทำลายสมาธิในการใช้ชีวิตประจำวัน
2. เนื้อหาของข้อความสั้นมีลักษณะสั้น กระชับ ใช้คำทันสมัย ใช้การคิดในเชิงบวก และความรักเป็นจุดไว้วางใจ มีลักษณะชักจูงให้ใช้บริการ หรือซื้อสินค้าจากแคมเปญต่างๆ โดยใช้ของรางวัลและเป็นกลยุทธ์ให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

นิยามศัพท์

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง สิ่งที่น่าชื่นในใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ (Mood) หมายถึง การแสดงออกของภาวะจิตใจที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่อารมณ์นั้นมีช่วงระยะเวลาไม่นานก็จบไป เช่น หงุดหงิด รำคาญใจ พอใจ เป็นต้น

โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง อุปกรณ์โทรศัพท์ที่ใช้กับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ใช้สามารถนำโทรศัพท์นี้ เคลื่อนที่ได้อย่างอิสระในการติดต่อสนทนาภายในขอบเขตพื้นที่ให้บริการ และมีคุณสมบัติรับส่งข้อความตัวหนังสือ ภาพ และเสียงได้

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยได้รับผลตอบแทนโดยเรียกเก็บจากผู้ให้บริการเคลื่อนที่ ได้แก่ คือ บริษัท แอ็ดแวนซ์ อินโฟรเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ผู้ใช้ หมายถึง ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถรับข้อความสั้น เอสเอ็มเอส หรือ เอ็มเอ็มเอส ได้

รบกวน หมายถึง การทำให้เกิดความรำคาญใจ หรือ ความเบื่อหน่าย

ข้อความการตลาด หมายถึง ข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ข้อความสั้น หรือ ข้อความหลากหลาย ที่ส่งจากผู้ให้บริการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการส่งเสริมการตลาด

ข้อความสั้น (SMS: Short Message Service) หมายถึง ข้อความตัวหนังสือที่รับส่งระหว่าง ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือและผู้รับซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ และระหว่างผู้ให้บริการด้วยกัน โดยมีศักยภาพในการส่งคือ ในการส่งหนึ่งครั้ง ส่งได้ไม่เกิน 160 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ หรือ ไม่เกิน 70 ตัวอักษรและพยางค์ภาษาไทย

ข้อความหลากหลาย (MMS: Multimedia Message Service) หมายถึง ข้อความที่มีภาพพร้อมเสียง หรือ ข้อความที่มีภาพพร้อมตัวหนังสือ หรือ ข้อความที่มีภาพพร้อมเสียงพร้อมตัวหนังสือ ที่รับส่งระหว่างผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือและผู้รับซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ โดยมีศักยภาพในการส่งคือ สามารถส่งข้อความตัวหนังสือ พร้อมภาพและเสียงได้ในขณะเดียวกัน

เนื้อหาของข้อความ หมายถึง ข้อความหรือรูปภาพ ที่อยู่ในข้อความสั้นและข้อความภาพและเสียง

โมบายล์มาร์เก็ตติ้ง (mobile marketing) หมายถึง การโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อในการนำสารหรือข้อความไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผ่านข้อความสั้น (SMS) หรือ ข้อความหลากหลาย (MMS)

เอไอเอส (AIS) หมายถึง บริษัท แอ็ดเวนซ์ อินโฟร์เซอริวีส จำกัด (มหาชน)

ดีแทค (Dtac) หมายถึง บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ข้อความสแปม (spam sms) หมายถึง การส่งข้อความไปหาคนจำนวนมาก โดยที่ผู้รับไม่ได้เรียกร้องขอข้อความนั้น ส่วนมากเป็นข้อความส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการต่างๆ

ผู้ให้บริการเนื้อหาบนโทรศัพท์มือถือ (Content Provider) คือ ผู้ให้บริการเนื้อหาผ่านระบบ SMS เช่น บริการทายผลฟุตบอล ดาวน์โหลดริงโทน ดาวน์โหลดภาพหน้าจอมือถือ และรับบริการส่งเสริมการตลาด โฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยคิดค่าบริการต่อข้อความ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เข้าใจวิธีการและกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างสรรค์เนื้อหาข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. การสะท้อนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือผู้ให้บริการโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้าใจถึงความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. ผลของการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการป้องกันพื้นที่ส่วนบุคคล จากการรบกวนของข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทำให้ผู้ให้บริการเข้าใจความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะนำไปสู่การพัฒนานโยบายในการออกกฎระเบียบในการส่งข้อความการตลาดถึงผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย
ทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ
ที่มีต่อข้อความการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
 Attitude and Mood of Mobile Phone Users
 Towards Mobile Marketing Messages

