

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้เริ่มปรากฏการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจโทรคมนาคม ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจคอมพิวเตอร์มากขึ้นเป็นลำดับ โดยผ่านการควบรวมกิจการ หรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการใช้โครงสร้างพื้นฐานเดียวกัน ซึ่งนอกจากจะเป็นการลดความซ้ำซ้อนของการลงทุนได้แล้วยังนำมาซึ่งความสะดวกสบาย ความหลากหลายของบริการทางเลือกที่เพิ่มขึ้น รวมถึงผลประโยชน์จากบริการใหม่ ๆ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการแลกเปลี่ยนการค้าขายระหว่างกัน (cross-selling) และการแลกเปลี่ยนทางการตลาด (cross-marketing)

ในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้การทำการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วกว่าในอดีตและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ประกอบกับขีดความสามารถของเทคโนโลยีในโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และโปรแกรมการใช้งาน ก็มีหลากหลาย ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะผลักดันให้บริการ Mobile Marketing และ Mobile Advertising ขยายตัวตามไปด้วย ซึ่งในธุรกิจโฆษณา ได้นำเทคโนโลยี SMS มาประยุกต์ใช้ควบคู่กับสื่อโฆษณาแบบเก่า ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าได้โดยตรง

มีผลการสำรวจพบว่า ในยุโรป การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการตอบรับกว่า 15% ในขณะที่ผลตอบรับจากอีเมลมีน้อยกว่า 6% และผลตอบรับจากทางไปรษณีย์มีเพียง 5% ข้อมูลเหล่านี้เป็นการยืนยันได้ว่าการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ น่าจะมีแนวโน้มที่สดใสในอนาคตอันใกล้ อีกผลสำรวจหนึ่งที่น่าสนใจ คือก่อนหน้านี้รูปแบบรายการโทรทัศน์จะให้ผู้ชมส่งโปสการ์ดเข้ามาร่วมสนุก แต่เมื่อมีเปลี่ยนรูปแบบการร่วมสนุกกับทางรายการ เป็นการส่ง SMS ทำให้จำนวนข้อความที่ส่งเข้ามาในรายการเพิ่มขึ้น 15 เท่าจากเดิม และจากข้อมูลของ Asia Pacific Telecommunity ประเทศที่ใช้บริการ SMS มากที่สุดในโลกคือ สิงคโปร์และฟิลิปปินส์ โดยมีปริมาณการใช้งานประมาณ 200 ข้อความต่อคนต่อเดือน¹

¹ Positioning Magazine, "SMS Marketing," <<http://www.positioningmag.com>>,

การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการโฆษณา เพราะทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ทราบถึงกระแสความนิยมที่มีต่อสินค้าได้อย่างทันท่วงที เพราะการทำการตลาดในลักษณะนี้สามารถออกแบบให้เป็นลักษณะการสื่อสารสองทางได้ จึงทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยทันที (Real time) อย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในอดีต

ผลที่ได้รับอีกอย่างหนึ่งของการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ฐานข้อมูลลูกค้าขนาดใหญ่ที่สามารถนำมาวิเคราะห์สิ่งที่ลูกค้ากลุ่มต่างๆ สนใจ หรือไม่สนใจ เพื่อนำเสนอโปรโมชั่น และสินค้าประเภทอื่นได้ตรงตามที่กลุ่มลูกค้านั้นต้องการในครั้งต่อไป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการขายสินค้าให้มากขึ้น โดยอาจใช้วิธีการ Vote บริการที่ลูกค้าแต่ละรายชื่นชอบที่สุด และส่งผลต่อการทำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั่นเอง

ตัวอย่างการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าสนใจก็มีให้เห็นมากมาย² เช่น

Mobile SMS

เจ้าของมีเดีย: โทรศัพท์มือถือเครือข่าย AIS, Dtac และ True Move

ชื่อมีเดีย : Mobile SMS

ลักษณะ : ข้อความ SMS, MMS และ Video Clip เพื่อให้ข้อมูลทางการตลาด และกระตุ้นยอดขายผ่านกิจกรรมต่างๆ อาทิ ให้ตอบคำถามลุ้นโชค หรือรับสมัครสมาชิก รวมทั้งสื่อสารภายในองค์กร

ราคา : ต้นทุนการให้บริการเริ่มต้น 1 บาทต่อ 1 ข้อความ และราคาเพิ่มขึ้นตามรูปแบบการให้บริการ

กลุ่มเป้าหมาย : คนรุ่นใหม่ วัยรุ่น และวัยทำงานที่มีความรู้ สนใจ และมั่นใจในการใช้งานเทคโนโลยี

ประเภทสินค้า : ควรใช้กับการทำตลาดของสินค้าที่อยู่ในความสนใจ และเน้นการมีส่วนร่วม อาทิ ธุรกิจบันเทิง กีฬา อาหาร และสินค้าไลฟ์สไตล์ต่างๆ

ประสิทธิภาพทางการตลาด : การทำตลาดผ่าน Mobile SMS ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย และสนใจร่วมรายการประมาณ 10% จากจำนวนลูกค้าที่ได้รับ SMS ทั้งหมด สูงกว่าการใช้จดหมาย Direct Mail ที่ได้ผลแค่ 1%

² Positioning Magazine, “Mobile Marketing โฆษณาเทรนด์ใหม่เอาใจวัยโจ๋,”

<<http://www.positioningmag.com>>, มีนาคม 2549.

Tips: ส่ง SMS ให้โดนใจ

1. ควรเลือกส่งในช่วงพักกลางวัน ก่อนเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์ เพราะกลุ่มเป้าหมายจะมีเวลาว่างเปิดอ่าน และมีโอกาสตอบกลับข้อความ
2. ควรใช้กับสินค้าที่ต้องการผลตอบรับทางโปรโมชัน แต่ต้องรู้จักลูกค้าและมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน
3. ไม่ควรใช้กับสินค้าคอนซูเมอร์ อาทิ สมูท ยาสีฟัน เพราะกลุ่มเป้าหมายจะให้ความสนใจน้อย
4. เหมาะกับสินค้าที่มีต้นทุนทางการตลาดต่ำ

โฆษณาผ่านบาร์โค้ด

เจ้าขงมีเดีย : บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS

ชื่อมีเดีย : 2D Barcode Access

ลักษณะ : บาร์โค้ด 2 มิติ เป็นเทคโนโลยี 2 Dimension Barcode ที่พัฒนาขึ้นให้อ่านข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องดิจิทัล เพื่อโหลดข้อมูลเพิ่มเติมของโฆษณา โดยโหลดผ่านเครือข่าย GPRS ระบบ AIS

ราคา : คิดตามปริมาณการใช้ GPRS ผ่านโทรศัพท์มือถือของ AIS เฉลี่ยนาทีละ 1 บาท

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือติดกล้องดิจิทัลที่รองรับเทคโนโลยี Java, Symbian ปัจจุบันมีผู้ใช้ในตลาดกว่า 500,000 เครื่อง และสิ้นปีนี้ AIS คาดว่าจะเพิ่มเป็น 3.5 ล้านเครื่อง

ประเภทสินค้า : ผู้ให้บริการคอนเทนต์บนโทรศัพท์มือถือ อาทิ ริงโทน เพลงรอสาย และวิดีโอคลิปต่างๆ รวมทั้งสินค้าที่ต้องการเพิ่มรายละเอียดโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ เป็นต้น

ประสิทธิภาพ : สามารถให้ข้อมูลโฆษณาเพิ่มเติม โดยไม่ต้องใส่ข้อความให้เลอะป้ายโฆษณา พริ้นต์แอด และไปสเตอร์ แต่ติดบาร์โค้ด 2 มิติ เพื่อให้ผู้สนใจโหลดข้อมูลผ่าน GPRS มาอ่านเอง

กรณีตัวอย่าง

1. บริษัทรถยนต์ยี่ห้อ Honda เป็นหนึ่งสินค้าที่ใช้บาร์โค้ด 2 มิติไปติดบนพริ้นต์แอดโฆษณา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้อ่าน
2. บริษัท ไทยแลนด์ เอลโลเพจเจส เป็นอีกหนึ่งรายที่นำบาร์โค้ด 2 มิติไปติดไว้ในสมุดหน้าเหลือง เพื่อให้ผู้อ่านโหลดเก็บไว้บนมือถือ โดยไม่เสียเวลาต้องจด

ประยุกต์ใช้ในการทำตลาด

1. เครื่องมือเข้าสู่ Content Download
2. ใช้เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
3. ร่วมสนุกกับกิจกรรมและโปรโมชั่นของสินค้า และรายการวิทยุ-โทรทัศน์
4. ให้ข้อมูล รายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์
5. ชำระสินค้าและบริการผ่านมือถือ
6. ใช้บอกทิศทางสถานี อาทิ ติดบาร์โค้ดไว้ที่สถานีรถไฟ เพื่อบอกเส้นทางไปสู่

ห้างสรรพสินค้า

กรณีตัวอย่าง

บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ทำตลาดน้ำอัดลมแบรนด์ Pepsi เป็นหนึ่งในตัวอย่างสินค้าที่นำ SMS Marketing เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำตลาด ผ่านแคมเปญกระตุ้นยอดขาย Pepsi อาทิ ตีมแป้นที่ลุ้นรับโชคทอง โดยลูกค้าที่เปิดฝาเบปซึ่งพบข้อความบนฝาแล้วส่ง SMS กลับมาร่วมลุ้นโชค เป็นต้น

นอกจากนี้ Pepsi ยังใช้เว็บไซต์ในการให้ข้อมูลการตลาด และโปรโมชั่นที่ส่งเสริมกิจกรรมผ่าน Mobile marketing เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดมากขึ้น

เทคนิคการเลือกใช้สื่อ

1. SMS เหมาะกับกรณีใช้แจ้งข้อมูล ข่าวสาร และโปรโมชั่น เพื่อสร้าง Interactive กับลูกค้า
2. M Alert แจ้งข้อความเพื่อทราบ เหมาะสำหรับธุรกิจ MLM และประกัน
2. MMS ใช้เพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด อาทิ ส่งภาพอีเวนต์การตลาด และเสียงเพลง
3. Video Clip ต้องใช้กับเครื่องที่รองรับเทคโนโลยี 3G เหมาะสำหรับธุรกิจบันเทิง และบริการคอนเทนต์ เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายบนมือถือ อาทิ หนังสือ เพลง รวมทั้งคอนเสิร์ต เป็นต้น

จากการใช้งานของโทรศัพท์มือถือที่มีความหลากหลายมากขึ้นนี้ ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ ขึ้นมาให้บริการผ่านระบบโทรศัพท์มือถืออย่างมากมาย เนื่องจากปัจจัยที่มีปริมาณผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนมาก โทรศัพท์มือถือจึงเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เมื่อเทียบกับระบบการสื่อสารแบบอื่นๆ อีกทั้งยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการลงทุนทำธุรกิจ ซึ่งหากเทียบกับธุรกิจกลุ่มอื่นเช่นกลุ่มธุรกิจโฆษณาจะมีต้นทุนการผลิตสื่อโฆษณาสินค้าที่สูง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ทำได้ยาก และหากใช้สื่อโฆษณาผ่านโทรศัพท์จะมีค่าชั่วโมงออกอากาศที่สูง การเช็คอันดับความนิยมจากตัวสินค้าผ่านการโฆษณาทำได้ยาก แต่เมื่อเทียบ กับสื่อโฆษณาผ่านระบบโทรศัพท์มือถือก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ต้นทุนการโฆษณามีราคาที่ถูก สามารถตรวจสอบความนิยมจากสื่อสินค้าได้ง่าย และยังสามารถสร้างให้สื่อโฆษณาที่มีรูปแบบInteractive ได้ง่ายกว่า

การโฆษณาสินค้า ตามศูนย์การค้าต่างๆ ในปัจจุบันจะใช้วิธีการโฆษณา โดยการใช้อุปกรณ์แจกใบปลิว หรือติดแผ่นป้ายโฆษณา อยู่หน้าร้านเพื่อเป็นการโฆษณา และส่งเสริมการขาย ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นคือ การโฆษณาสินค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจทำได้ยาก และต้องลงทุนสูงในการทำโฆษณาเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ ในตัวสินค้า และผลิตภัณฑ์ ที่จัดจำหน่ายอยู่

การให้บริการข้อมูลโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยใช้ระบบ Bluetooth จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการโฆษณาสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และผู้ขายสามารถโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มผู้ซื้อสินค้า ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ ข้อดีของการนำระบบ Bluetooth มาใช้งานคือ การลงทุนติดตั้งระบบเพื่อใช้งานมีต้นทุนที่ต่ำ ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือไม่ต้องเสียค่าบริการอะไรในการรับข้อมูลข่าวสาร เมื่อเทียบกับการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านระบบ SMS ซึ่งต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายคิดเป็นจำนวนครั้งที่มีการส่งข้อมูลข่าวสาร การนำระบบ Bluetooth มาใช้ในการกระจายข่าวสารหรือโฆษณาไปยังระบบโทรศัพท์มือถือ จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจ ร้านค้าต่างๆสามารถนำระบบนี้มาใช้ในการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย และสามารถเข้าถึงตัวบุคคลได้เฉพาะเจาะจง

ดังนั้นในฐานะผู้ประกอบการ จึงมีความต้องการที่จะมองหาผู้ทางการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth เป็นการเพิ่มมูลค่าและลดต้นทุนการโฆษณา แต่ด้วยลักษณะการใช้เทคโนโลยี Bluetooth ที่มีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูง ดังนั้นอาจมีผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ยอมรับ หรือไม่พึงพอใจกับการใช้สื่อโฆษณาและการทำการตลาดในลักษณะนี้

ดังนั้น จึงต้องมีการสำรวจความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี Bluetooth ว่ามีมากน้อยเพียงใด และมีทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth อย่างไร เพื่อที่ทางผู้ประกอบการจะนำมาพิจารณาในการสร้างรูปแบบการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ/ เทคโนโลยีบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี Bluetooth ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วย เทคโนโลยี Bluetooth ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาทฤษฎีและรูปแบบของเทคโนโลยี Bluetooth ที่มีอยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่และ PDA ตลอดจนแนวคิดการทำการตลาดด้วยเทคโนโลยี Bluetooth และแนวคิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล จำนวน 385 คน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2552

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล
2. ตัวแปรตาม คือ
 - 2.1 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี Bluetooth
 - 2.2 ทัศนคติการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วย เทคโนโลยี Bluetooth

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ/ เทคโนโลยีบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี Bluetooth ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงทัศนคติการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วย เทคโนโลยี Bluetooth ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร