

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 โดยบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) และ บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้นำระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มาให้บริการ แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณและการขาดความชำนาญในการดำเนินการทางด้านการตลาดขององค์กรทั้งสอง จึงได้เปิดโอกาสให้บริษัทเอกชนเข้ามาสัมปทานการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ไพโรจน์ ไชวานิชกิจ, 2555) ซึ่งมีบริษัทเอกชนหลัก 3 รายที่เข้ามาสัมปทาน ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS บริษัท โทเทิล แอ็คเซล คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC และ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TRUEMOVE ในระยะแรกเป็นการให้บริการด้วยเสียงหรือการสนทนา ต่อมามีการนำเทคโนโลยีการรับส่งข้อมูลแบบดิจิทัลเข้ามาให้บริการ ทำให้การบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบการรับ ส่งข้อมูลด้วยภาพและเสียง รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ทั้ง 3 บริษัทกำหนดการชำระค่าบริการ 2 ประเภท ได้แก่ แบบชำระค่าบริการรายเดือน (Postpaid) และแบบเติมเงินหรือโทรศัพท์พร้อมใช้ (Prepaid) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อมูลการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่าในปีพ.ศ. 2554 ผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยอยู่ที่ 75.35 ล้านราย ขณะที่ปีพ.ศ. 2543 มียอดผู้ใช้งาน มีเพียง 7.5 ล้านราย แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตของผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตตามไปด้วย ประกอบกับความนิยมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีคุณสมบัติในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ได้เปิดให้บริการระบบ 3G และขยายพื้นที่การให้บริการเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2555 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติหรือ กสทช. ได้ออกนโยบายการย้ายเครือข่ายโดยใช้หมายเลขเดิม ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างผู้ให้บริการในการดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายต่างได้เสนอรายการส่งเสริมการขายและบริการเสริมที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยมีซิมการ์ดหลากหลายประเภท กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการใช้บริการเครือข่ายนั้นๆ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีหลายกลุ่ม กลุ่มที่นักการตลาดให้ความสนใจแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชั่น บี กลุ่มเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ และกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันแต่ละเจเนอเรชั่น ในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น บี ในประเทศมีขนาดใหญ่เป็นอันดับหนึ่งและกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสอง สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น เอ็กซ์มีขนาดเล็กและมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2548) ตามข้อมูลปี 2554 ของศูนย์วิจัยและคิดค้นนวัตกรรมของเทเลเนอร์ แห่งเอเชียแปซิฟิกที่ได้ทำการสำรวจจากผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คนไทยรุ่นใหม่อายุระหว่าง 15-29 ปี จำนวน 1,148 คน พบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ที่ได้รับการสัมภาษณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ เฉลี่ยประมาณ 20 วันต่อเดือน โดย 5 อันดับแรกเพื่อการอ่านข่าวความเป็นไปในปัจจุบัน รับส่ง อีเมลล์ ท่องเว็บไซต์ เล่นเกมส์ออนไลน์และดาวน์โหลดเพลง นอกจากนี้สถิติการรายงานของ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร: ICT พบว่า กลุ่มอายุที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มากที่สุดในปี พ.ศ. 2554 คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี ประมาณ 13 ล้านคน ซึ่งกลุ่มอายุ ดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523-2543 มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์ สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ คนกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดต่างให้ความสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมาในช่วงของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบเทคโนโลยี เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มเจเนอเรชั่น วายเป็นกลุ่มที่นำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดความสะดวกรบายให้กับตนเอง มีพฤติกรรมการทำงานและกิจกรรมอื่นๆ ภายในเวลาเดียวกัน นิยมการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือส่งข้อความ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ส่งอีเมลล์ เป็นต้น (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2548) โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ในด้านการทำงาน การเรียนและการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้นสินค้าหรือบริการสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นตามความต้องการ ทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำกว่าทุกเจเนอเรชั่น อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมองหาเครือข่ายที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองการใช้งานมากที่สุด แตกต่างจากคนกลุ่มอื่นโดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่น บีหรือเบบี้บูมเมอร์

กลุ่มเจเนอเรชั่น บี เป็นผู้บริโภคที่ยึดติดกับตราสินค้า ที่มีอำนาจการซื้อสูง ในอดีตผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ค่อยเข้าใจในเทคโนโลยีแต่ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้บางส่วนมีรูปแบบ

การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มีความล้ำสมัย ก้าวทันเทคโนโลยีมีเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ จับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2555) คนรุ่นนี้จึงเป็นคนที่รู้คุณค่าของเงิน ใช้จ่ายอย่างรอบคอบและระมัดระวัง (วิทยา ต่านธำรงกุล, 2548) ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจัดจึงได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจประเภทนี้

ดังนั้นการตอบสนองของความต้องการและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ากับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต่างให้ความสนใจ เนื่องจากความสำเร็จขององค์กรเกิดจากความสามารถในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน โดยลูกค้าที่มีความภักดีจะยินยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องด้วยความเต็มใจ ยังทำให้เกิดการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นจากการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเช่นเดียวกับตนและเพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง เหมาะสมกับพฤติกรรม ความต้องการและการใช้งานของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม ความสัมพันธ์ของทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วายและเจนเอเรชั่น บี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วายและเจนเอเรชั่น บี ด้านการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วายและเจนเอเรชั่น บี ต่อการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ศึกษาความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วายและเจนเอเรชั่น บี ที่มีต่อตราสินค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความภักดีต่อธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตเนื้อหาในการศึกษา ดังนี้

1. ทักษะคิดผู้บริโภคนั้นเป็นการวิเคราะห์ที่สอดคล้องต่อการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาลักษณะของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นของ 6Ws และ 1H
3. ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทฤษฎีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงพฤติกรรม

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเครือข่ายกลุ่มเจเนอเรชั่น วายและกลุ่มเจเนอเรชั่น บีในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ทักษะคิดและความภักดีของผู้บริโภคจำแนกตามเจเนอเรชั่น โดยจำแนกเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่น บีและกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H_{01} พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับเจเนอเรชั่น ของผู้บริโภคเครือข่าย

H_{a1} พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคสัมพันธ์กับเจเนอเรชั่น ของผู้บริโภคเครือข่าย

สมมติฐานที่ 2 H_{02} ทักษะคิดต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันจำแนกตามเจเนอเรชั่น

H_{a2} ทักษะคิดต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคแตกต่างกันจำแนกตามเจเนอเรชั่น

สมมติฐานที่ 3 H₀₃ ความภักดีต่อตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน
จำแนกตามเจนเนอเรชั่น

H_{a3} ความภักดีต่อตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
จำแนกตามเจนเนอเรชั่น

สมมติฐานที่ 4 H₀₄ ทศนคติต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์
กับความภักดีต่อตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_{a4} ทศนคติต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคสัมพันธ์กับ
ความภักดีต่อตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อและผู้บริโภคเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย และกลุ่มเจนเนอเรชั่น บี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

เจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) หมายถึง ผู้บริโภคเครือข่ายที่เกิดระหว่างปี
พ.ศ. 2525-2538 หรือมีอายุระหว่าง 18-31 ปี

เจนเนอเรชั่น บี (Generation B) หมายถึง ผู้บริโภคเครือข่ายที่เกิดระหว่างปี
พ.ศ. 2497-2510 หรือมีอายุระหว่าง 46-59 ปี

ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone Network Businesses)
หมายถึง บริษัทที่เป็นผู้จัดการและดำเนินการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการ (Service Provider) หมายถึง เครือข่ายธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่
ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS บริษัท โทเทิล แอ็คเซส
คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC และ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TRUE

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบของผู้บริโภคที่มีต่อ
ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันเกิดจากพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่าย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้อง
กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค
โดยทั่วไป มีองค์ประกอบคือ 6Ws และ 1H

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพัน และทัศนคติ
ในเชิงบวกซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ความชอบ และการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแสดงถึง
การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย และเจนเนอเรชั่น บี ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อเครือข่ายและความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต

PAYAP UNIVERSITY