

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษารื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ผลงานวิจัย สิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลการตลาดของผู้ดำเนินธุรกิจให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าจำนวนทั้งหมด 3 ราย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัทโทเทิล แอควาเซล คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) และบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA Orange) ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามกิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าแต่ละรายในแต่ละเดือน เรียงตามลำดับตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2545 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547 รวมระยะเวลา 24 เดือน โดยกิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าที่พบในการศึกษาค้างนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 148 กิจกรรม ดังนี้

ตารางที่ 5 กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 - พ.ศ.2547

พ.ศ.2545 ถึง พ.ศ.2547	AIS 1-2-Call! (กิจกรรม)	DTAC Happy Dprompt (กิจกรรม)	TA Orange Just Talk (กิจกรรม)
พ.ศ.2545*	12	11	4
พ.ศ.2546	27	30	21
พ.ศ.2547**	17	14	12
รวมกิจกรรม	56	55	37
รวมกิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 - พ.ศ.2547 (กิจกรรม)			148

หมายเหตุ : พ.ศ.2545* คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2545

พ.ศ.2547** คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในปี พ.ศ.2545

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า

เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545

ตารางที่ 6 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาด เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545

พ.ศ.2545	1-2-Call!	Dprompt	Just Talk
กรกฎาคม	การจัดตั้งหน่วยงานควบคุมคุณภาพเครือข่ายและสำนักปฏิบัติการส่วนภูมิภาคในภาคใต้	ขยายเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมทางหลวงทั่วประเทศ	ขยายเครือข่ายการให้บริการในเขตต่างจังหวัด
	ราคา Sim Card 800 บาท พร้อมรายการส่งเสริมการขาย โทร. 500 บาท ในระยะ 50 วัน	โฆษณาชุด Cool & Smart Pack	ให้การสนับสนุนการจัดกีฬามหาวิทยาลัย (ศรีปทุมเกม)
	โครงการเปิดร้าน 1-2-call! Experience Shop 4 แห่งในหัวเมืองใหญ่ของแต่ละภูมิภาค	โฆษณาชุด อู้อยู่ดี สนับสนุนโครงการรักบ้านเกิด	โครงการ Orange Friends
	แคมเปญ Freedom Bonus โทร.ครบ 25 บาทต่อวัน โทร.ครั้งต่อไปลด 20% (สิ้นสุด 31 ก.ค.)		โครงการ Orange on Campus
	Freedom Music คอนเสิร์ต AI Make it good Party		
	Freedom Movie รับส่วนลดดูหนังที่ EGV		
รวม	6	3	4

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545

กิจกรรมการตลาดของ 1-2-Call!

การจัดตั้งหน่วยงานควบคุมคุณภาพเครือข่ายและสำนักปฏิบัติการส่วนภูมิภาคในภาคใต้
โดยหน่วยงานควบคุมคุณภาพเครือข่าย จะเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูลผลการวัดคุณภาพของเครือข่าย สรุปคำร้องเรียนลูกค้าและความต้องการของลูกค้า จากนั้นทำการวิเคราะห์และจัดทำเป็นเกณฑ์เพื่อวัดและสร้างมาตรฐานในการจัดการและควบคุมคุณภาพเครือข่ายของ AIS 3 ลักษณะ ได้แก่ ประการแรก พื้นที่ให้บริการของเครือข่ายต้องครอบคลุมกับความต้องการและต่อเนื่องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประการที่สอง ความสามารถในการเข้าถึงระบบ ต้องสามารถโทร.เข้าออกได้อย่างไร้ข้อจำกัด ประการที่สาม ความมีเสถียรภาพของระบบจากความเชื่อมั่นในการใช้งานของลูกค้า เช่น สัญญาณคมชัดปราศจากเสียงรบกวนและโทร.ได้ต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจ 28 กรกฎาคม, 2545 : 47-48)

ราคา Sim Card 800 บาท

ขาย Sim Card ราคา 800 บาท จัดรายการส่งเสริมการขายโทร 500 บาท ในระยะ 50 วัน (ผู้จัดการ 3 มิถุนายน, 2545 : 15-16)

โครงการการเปิดร้าน 1-2-call! Experience Shop

ร้านนี้จัดตั้งขึ้น 4 แห่ง ในหัวเมืองใหญ่ของแต่ละภูมิภาค เพื่อใช้เป็นจุดส่งเสริมการขายภายในร้านจะมีบริการเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ให้บริการฟรี เช่น ฟรีอินเทอร์เน็ต ฟังเพลง โดยโครงการนี้คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในสิ้นปี (ฐานเศรษฐกิจ 28 กรกฎาคม, 2545 : 47-48)

แคมเปญ Freedom Bonus

เมื่อลูกค้าโทร.ครบ 25 บาทต่อวัน การโทร.ครั้งต่อ ๆ ไป จะได้รับส่วนลด 20% อัตราดังกล่าวเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง 31 กรกฎาคม พ.ศ.2547 เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในบริการใหม่นี้ AIS ได้สร้างโฆษณาชุดใหม่ แต่ยังคงใช้ฟรีเซ็นเตอร์คนเดิม คือ “ซาร่า” เป็นผู้ถ่ายทอดความผูกพันระหว่างกลุ่มเพื่อนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1-2-Call! โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชายและหญิงในสัดส่วนเท่ากัน อายุระหว่าง 20-25 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยและผู้เริ่มต้นวัยทำงาน โดยเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตัวเอง (ผู้จัดการ 11 มิถุนายน, 2545 : 20)

Freedom Music คอนเสิร์ต AI Make it good Party

คอนเสิร์ตดังกล่าวจัดขึ้นในวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ.2545 เป็นการนำศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับระดับสากลอย่าง AI มาแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา คอนเสิร์ตนี้เป็นหนึ่งใน 3 คอนเสิร์ต ที่ AIS จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความเป็นตัวเอง

ในแต่ละตราหือ (Brand) ทั้ง GSM แอดวานซ์ 1-2-call! และ GSM 1800 โดยวางเป้าหมายไว้ที่ลูกค้าที่ชื่นชอบศิลปินวัยรุ่นยอดนิยม (ผู้จัดการ 12 กรกฎาคม, 2545 : 25)

Freedom Movie at EGV

ร่วมกับ EGV ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ โดยนำบัตรเติมเงินไปแสดงที่เคาน์เตอร์ของโรงภาพยนตร์ EGV ทุกสาขา รับส่วนลด 20 บาท เมื่อเข้าชมภาพยนตร์ทุกเรื่องทุกโรง ในเครือ EGV Group ถึงสิ้นปี พ.ศ.2545 พร้อมรับสิทธิลุ้นรับบัตรชมภาพยนตร์รอบพิเศษก่อนใครเป็นประจำทุกเดือน (ผู้จัดการ 25 กรกฎาคม, 2545 : 25 ; ข่าวหุ้น 24 กรกฎาคม, 2545 : 5)

กิจกรรมการตลาดของ Dprompt

ขยายเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมทางหลวงทั่วประเทศ

โดยจุดที่เน้นมากที่สุด คือ ทางหลวงเส้นต่าง ๆ ในประเทศไทย ตั้งเป้าหมายว่าผู้ให้บริการต้องประสบความสำเร็จในการโทร.ทุกครั้งไม่ว่าจะอยู่ที่ใดบนทางหลวง (ข่าวหุ้น 11 กรกฎาคม, 2545 : 1)

โฆษณาชุด Cool & Smart Pack

สืบเนื่องมาจากการที่ DTAC ลดราคา Sim Card เหลือเพียง 300 บาท เนื้อหาของโฆษณาจึงต้องการบอกว่า แค่มีเงิน 300 บาท ก็สามารถเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ง่าย ๆ (ผู้จัดการ 28 มิถุนายน, 2545 : 20) วางกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ชุดนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีวิวเจ แซนแนลวี ถูกแก็ด เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อบอกถึงวิธีการที่จะมีโทรศัพท์อย่างง่าย ๆ รวมทั้งมีการใช้เทคนิคการตัดต่อและกราฟฟิกมาเป็นส่วนประกอบ เพื่อให้ดูเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (กรุงเทพธุรกิจ 2 กรกฎาคม, 2545 : 31)

- โฆษณาชุด อ้อยดำ สนับสนุนโครงการรักบ้านเกิด

สื่อให้คนดูเข้าถึงสิ่งที่ DTAC ต้องการบอกว่า โครงการรักบ้านเกิดเป็นหนึ่งในผลงานของค่ายยูคอมที่สนับสนุนเศรษฐกิจพื้นฐานของชุมชน อันเป็นเศรษฐกิจระบบรากหญ้าอย่างแท้จริง โดยเนื้อหาของโฆษณาเป็นการจำลอง “ร้านรักบ้านเกิด” ของ “อ้อยดำ” ซึ่งเป็นร้านที่สมมติมาจากเรื่องจริงของร้านรักบ้านเกิดที่มีอยู่ตามชุมชนต่างๆ กว่า 50 ร้านในขณะนี้ และยูคอม โดย DTAC จะพยายามขยายเครือข่ายร้านรักบ้านเกิดให้ครบ 500 ร้านภายในสิ้นปี พ.ศ.2545 (ดอกเบี๋ยธุรกิจ 1 กรกฎาคม, 2545 : 7)

กิจกรรมการตลาดของ Just Talk

ขยายเครือข่ายการให้บริการในเขตต่างจังหวัด

เพื่อการให้บริการในภูมิภาคครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งจะทำให้ TA Orange ก้าวขึ้นเป็นผู้ให้บริการสื่อสาร Wirefree ระดับประเทศ ขณะเดียวกันได้จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานในเขตต่างจังหวัด เพื่อพร้อมสำหรับการให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายและเพื่อนลูกค้าของ TA Orange ในต่างจังหวัด สามารถประสานการทำงานเข้าระบบเพื่อสนับสนุนการทำงานของบริษัทส่วนกลาง (Telecom Journal 22 กรกฎาคม, 2545 : 6)

ให้การสนับสนุนการจัดกีฬามหาวิทยาลัย (สรีปทุมเกม) โครงการ Orange Friends และโครงการ Orange on Campus

เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทจึงให้การสนับสนุนการจัดกีฬามหาวิทยาลัย ครั้งที่ 30 ซึ่งจะมีขึ้นในต้นปี พ.ศ.2546 รวมถึงการจัดทำโครงการ Orange Friends รับสมัครนิสิตนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาทั่วประเทศให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในทีม Orange ในช่วงกีฬามหาวิทยาลัย วันที่ 24 มิถุนายน – 21 กรกฎาคม พ.ศ.2545 ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจะเป็นผู้ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมของบริษัทและกิจกรรมในมหาวิทยาลัยของตน รวมถึงประชาสัมพันธ์งานกีฬามหาวิทยาลัย ส่วนโครงการ Orange on Campus เป็นการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา เมื่อนำบัตรประจำตัวนักเรียนหรือบัตรนักศึกษามาซื้อ Sim Card Just Talk ในราคา 400 บาท และแถมฟรีอีก 1 ใบ คิดอัตราค่าโทร.นาทีละ 2 บาททั่วประเทศเมื่อโทร.หาเพื่อนที่ใช้โปรแกรม Orange on Campus เหมือนกัน และโทร.หาเบอร์ทั่วไปนาทีละ 4 บาททั่วประเทศตลอดจนได้รับบริการส่งข้อความสั้นฟรีถึงสิ้นเดือน (ประชาชาติธุรกิจ 29 กรกฎาคม, 2545 : 1.14)

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)

เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545

ตารางที่ 7 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ 1-2-Call!

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p>แคมเปญ Freedom Bonus</p> <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ชายและหญิง อายุ 20 - 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยและผู้เริ่มต้นวัยทำงาน โดยเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตัวเอง</p> <p>Freedom Music คอนเสิร์ต AI Make it good Party</p> <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบดนตรีและศิลปินนักร้องวัยรุ่นยอดนิยม</p> <p>Freedom Movie รับส่วนลดคดูหนังที่ EGV</p> <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบภาพยนตร์</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p>การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ผ่านการจัดกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะและรูปแบบการดำรงชีวิต (Lite Style) กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มที่ชื่นชอบดนตรี กลุ่มที่ชอบดูภาพยนตร์</p>			

ตารางที่ 8 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p>โฆษณาชุด Cool & Smart Pack</p> <p>กลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีรายได้ไม่มาก ก็สามารถเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p>สร้างจุดแตกต่างในเรื่องราคาของ Sim Card ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</p>			

ตารางที่ 9 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Just Talk

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p>โครงการ Orange Friends นิสิตนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั่วประเทศ</p> <p>โครงการ Orange on Campus กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่ต้องการโทร.หาเพื่อนที่ใช้โปรแกรม Orange on Campus เหมือนกัน โดยคิดอัตราค่าโทร.นาที่ละ 2 บาททั่วประเทศ และสามารถ ได้รับบริการส่งข้อความสั้นฟรี</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	สร้างจุดแตกต่าง โดยการเน้นการทำการตลาดกับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545

ตารางที่ 10 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545

ระบบ	เดือนกรกฎาคม 2545	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	การจัดตั้งหน่วยงานควบคุมคุณภาพ เครือข่าย และสำนักปฏิบัติการ ส่วนภูมิภาคในภาคใต้	✓							✓
	ราคา Sim Card 800 บาท พร้อมรายการส่งเสริมการขาย โทร. 500 บาท ในระยะ 50 วัน		✓				✓		
	โครงการเปิดร้าน 1-2-call! Experience Shop 4 แห่ง ในหัวเมืองใหญ่ของแต่ละภูมิภาค			✓					
	แคมเปญ Freedom Bonus		✓				✓		
	Freedom Music คอนเสิร์ต AI Make it good Party							✓	
	Freedom Movie รับส่วนลดคูปองที่ EGV		✓				✓		
	รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS	1	3	1	-	-	3	2	-
Dprompt	ขยายเครือข่ายการให้บริการ ครอบคลุมทางหลวงทั่วประเทศ	✓						✓	
	โฆษณาชุด Cool & Smart Pack		✓				✓		
	โฆษณาชุด อู๋ตั๋				✓			✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC	1	1	-	1	-	1	2	-	

All rights reserved

ระบบ	เดือนกรกฎาคม 2545	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
Just Talk	ขยายเครือข่ายการให้บริการ ในเขตต่างจังหวัด	✓						✓	
	ให้การสนับสนุนการจัดกีฬา มหาวิทยาลัย (ศรีปทุมเกม)							✓	
	โครงการ Orange Friends							✓	
	โครงการ Orange on Campus		✓				✓	✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		1	1	-	-	-	1	4	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนสิงหาคม พ.ศ.2545

ตารางที่ 11 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาด เดือนสิงหาคม พ.ศ.2545

พ.ศ.2545	1-2-Call!	Dprompt	Just Talk
สิงหาคม	เปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์คนใหม่ “ป่าส้มมี”	ประชาสัมพันธ์งานคอนเสิร์ต DTAC Battery for Life	N/A
	เปิดบริการข้ามแดนอัตโนมัติ Freedom Planet และ โฆษณาชุด Whale Watch		
	ประชาสัมพันธ์เทคโนโลยี IN เครือข่ายอัจฉริยะ		
รวม	3	1	-

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนสิงหาคม พ.ศ.2545

กิจกรรมการตลาดของ 1-2-Call!

เปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์คนใหม่ “ปาล์มมี”

AIS เปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ใหม่ คือ “ปาล์มมี” เป็นฟรีเซ็นเตอร์คนใหม่ แทน “ซาร่า” ซึ่งเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ให้กับ AIS มากกว่า 2 ปี เท่ากับอายุของแบรนด์ที่เป็นมา 2 ปีกว่าเช่นกัน การเลือก “ปาล์มมี” เป็นฟรีเซ็นเตอร์ครั้งนี้ เนื่องจากเป็นนักร้องรุ่นใหม่ที่มีความนิยมมากจากการออกผลงานเพลงชุดแรก ซึ่งสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของแบรนด์ ที่ต้องการเลือกตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้เบื้องหลังความสำเร็จของปาล์มมีมาจากความมั่นใจ มีความมุ่งมั่นในสิ่งที่ตัวเองรัก และหาโอกาสที่จะทำให้ตนเองประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นบุคลิกที่สอดคล้องกับแนวความคิดของ AIS และปาล์มมีมีบุคลิกและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายและบุคลิกของผลิตภัณฑ์ 1-2-Call! (ผู้จัดการ 16 สิงหาคม, 2545 : 17-18)

เปิดบริการข้ามแดนอัตโนมัติ Freedom Planet และ โฆษณาชุด Whale Watch

AIS ได้เปิดให้บริการ Freedom Planet บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ซึ่งถือเป็นบริการที่ตรงกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวก ง่าย และรวดเร็ว โดยเป็นบริการที่ใช้บริการได้ทันที ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดใช้บริการ เป็นการเพิ่มความสะดวกเนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถโทร.กลับมาประเทศไทยเพื่อเติมเงินได้ฟรี โดยใช้ Refilled Card จากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเอง รวมถึงสามารถเช็คยอดเงินคงเหลือได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และสามารถโทร.กลับมาสอบถามวิธีการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงที่ AIS Call Center โดยการกด *122# โดยบริการบริการข้ามแดนอัตโนมัติจะเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ.2545 (ผู้จัดการ 16 สิงหาคม, 2545 : 17-18)

เพื่อเป็นการเปิดตัวบริการข้ามแดนอัตโนมัติดังกล่าว AIS ได้จัดทำโฆษณาชุดใหม่ที่ต้องการจะสื่อให้เห็นถึง “อิสรภาพ” ของการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าไปใช้ในต่างประเทศ ขณะที่การท่องเที่ยวก็เป็นอิสรภาพอย่างหนึ่ง นอกจากนี้การท่องเที่ยวกับคนรุ่นใหม่เป็นอะไรที่คู่กันในเรื่องชุด “WHALE WATCH” เนื้อหาของโฆษณาเป็นเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นครั้งแรกของปาล์มมี ซึ่งได้ทั้งประสบการณ์และความรู้สึกตื่นเต้น จึงต้องการแบ่งความรู้สึกนี้ให้กับเพื่อนที่อยู่ในเมืองไทยได้ยินเสียงปลาวาฬร้องบ้าง จึงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าเพื่อให้เพื่อนได้ยินพร้อม ๆ กัน สำหรับหนังสือโฆษณา AIS ชุด WHALE WATCH นี้ นอกจากจะบอกถึงบริการใหม่ Freedom Planet บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ซึ่งขณะนี้ลูกค้า AIS สามารถนำไปใช้ได้ทันที ไม่ต้องสมัครในกว่า 40 ประเทศทั่วโลก ขณะเดียวกันจะ

เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า 1-2-Call! ด้วย (ฐานเศรษฐกิจ 29 สิงหาคม, 2545 : 28 : กรุงเทพธุรกิจ 12 กันยายน, 2546 : 4)

ประชาสัมพันธ์เทคโนโลยี IN เครือข่ายอัจฉริยะ

Intelligent Network (IN) หรือเครือข่ายอัจฉริยะ เป็นระบบคอมพิวเตอร์และฐานข้อมูลสำหรับลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า โดยมีหลักการทำงานที่เมื่อลูกค้าระบบจ่ายเงินล่วงหน้าทำการเติมเงินเพื่อเริ่มใช้บริการ ชุมสายจะเชื่อมต่อวงจรมายัง Service Switching Point (SSP) ซึ่งตั้งอยู่ครอบคลุมในทุกภูมิภาคทั่วประเทศไทย โดย SSP จะส่งหมายเลขดังกล่าวให้กับ Service Control Point (SCP) เพื่อดำเนินการตรวจสอบหมายเลขบัตรเติมเงินดังกล่าวจากฐานข้อมูลของบัตรเติมเงินที่เก็บอยู่ใน SCP เมื่อพบว่าเป็นบัตรเติมเงินที่ยังไม่ได้ถูกใช้งาน ระบบจะดำเนินการใส่ข้อมูลจำนวนเงินและระยะเวลาของวงเงินตามจำนวนเงินของบัตรเติมเงินนั้นลงในฐานข้อมูลของลูกค้า และหลังจากวงสาย SCP จะส่งข้อมูลดังกล่าวไปยัง Short Message Center เพื่อทำการส่งข้อความไปยังลูกค้าเพื่อเป็นการบอกจำนวนเงินและระยะเวลาการใช้งานอีกครั้งหนึ่ง โดยขั้นตอนทั้งหมดดังกล่าวใช้เวลาดำเนินการเพียงไม่เกิน 1 นาที และสามารถใช้งานได้ทันที (ผู้จัดการ 29 สิงหาคม, 2545 : 28 ; ผู้จัดการ 2 กันยายน, 2545 : B12)

กิจกรรมการตลาดของ Dprompt

ประชาสัมพันธ์งานคอนเสิร์ต DTAC Battery for Life

คอนเสิร์ต “DTAC Battery for Life รักษ์รวมใจ ห่วงใยโลก” หนุนโครงการกำจัดแบตเตอรี่มือถืออย่างถูกวิธี จัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 14 กันยายน ที่อิมแพ็คอารีนา เมืองทองธานี โดยคอนเสิร์ตครั้งนี้จะเป็นการรวมพลังของประชาชนและผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อณรงค์รักษาสุขภาพแวดล้อมให้น่าอยู่ด้วยการกำจัดแบตเตอรี่มือถือที่เสื่อมสภาพแล้วอย่างถูกวิธี โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศไม่ว่าจะเป็นลูกค้าของระบบใด สามารถนำแบตเตอรี่ที่เสื่อมสภาพมามอบที่ DTAC Shop เพื่อนำไปกำจัดอย่างถูกวิธี รายได้จากการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตจะนำไปมอบให้กับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย เพื่อเป็นทุนในการช่วยเหลือและรักษาผู้ป่วยที่ได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม (ผู้จัดการ 3 มิถุนายน, 2545 : A4 ; ผู้จัดการ 28 สิงหาคม, 2545 : 25)

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)
เดือนสิงหาคม พ.ศ.2545

ตารางที่ 12 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ 1-2-Call!

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	เปิดบริการข้ามแดนอัตโนมัติ Freedom Planet และโฆษณาชุด Whale Watch กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องเดินทางไปต่างประเทศ และต้องการความสะดวกจาก การใช้งาน และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบใช้ชีวิตอิสระ			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	สร้างความแตกต่างในด้านการเพิ่มรูปแบบบริการ ที่ทำให้ลูกค้ามีความสะดวก มากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในเรื่องการนำไปใช้ในต่างประเทศ			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนสิงหาคม พ.ศ.2545

ตารางที่ 13 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนสิงหาคม พ.ศ.2545

ระบบ	เดือนสิงหาคม 2545	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	เปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์คนใหม่ “ปาล์มมี”							✓	
	เปิดบริการข้ามแดนอัตโนมัติ Freedom Planet และ โฆษณาชุด Whale Watch	✓			✓				
	ประชาสัมพันธ์เทคโนโลยี IN เครือข่ายอัจฉริยะ							✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		1	-	-	1	-	-	2	-
Dprompt	ประชาสัมพันธ์งานคอนเสิร์ต DTAC Battery for Life							✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		-	-	-	-	-	-	1	-
Just Talk	N/A								
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ของ TA Orange		-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

- Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนกันยายน พ.ศ.2545

ตารางที่ 14 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาดเดือนกันยายน พ.ศ.2545

พ.ศ.2545	1-2-Call!	Dprompt	Just Talk
กันยายน	กิจกรรมการตลาดสู่ภูมิภาค AIS & 12 years of Friend - A Touch of Friendship	ร่วมกับแมคโดนัลด์ แจก Sim Card ฟรี	N/A
	แถลงข่าว Freedom Freestyle	ออกบัตรเติมเงินชุดสมาชิ	
รวม	2	2	-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนกันยายน พ.ศ.2545

กิจกรรมการตลาดของ 1-2-Call!

กิจกรรมการตลาดสู่ภูมิภาค AIS & 12 years of Friend – A Touch of Friendship

ในช่วงครึ่งปีหลัง พ.ศ.2545 AIS มีนโยบายนำกิจกรรมการตลาดสู่ภูมิภาค หรือ Localized Marketing เข้ามาใช้เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มากขึ้น โดยจัดงาน AIS & 12 years of Friend – A Touch of Friendship ขึ้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งก่อนหน้านั้น จัดไปแล้วที่เชียงใหม่และภูเก็ต โดยปีนี้จะมีแผนจัดงานในลักษณะดังกล่าวอีก 6 จังหวัดใหญ่ เป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า และสินค้า ด้วยการสร้างคุณค่าอื่น ๆ เพิ่มนอกเหนือจากการรับสายเข้าและโทร.ออกเท่านั้น(ผู้จัดการ 3 กันยายน, 2545 : ออนไลน์)

กิจกรรมการตลาด Dprompt

ร่วมกับแมคโดนัลด์ แจก Sim Card ฟรี

DTAC กับแมคโดนัลด์ ร่วมกันจัดแคมเปญแจก Sim Card ฟรี สำหรับผู้รับประทานอาหารที่แมคโดนัลด์ ตั้งแต่ 79 บาทขึ้นไป สามารถนำใบเสร็จชำระเงินมารับ Sim Card ได้ฟรี 1 อัน ซึ่งในบัตรนั้นมีวงเงิน 150 บาท คาดว่าแคมเปญนี้เป็นการทำขึ้นเฉพาะในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อเป็นการระบายเลขหมายออกไปเท่านั้น (บ้านเมือง 3 กันยายน, 2545 : 28)

ออกบัตรเติมเงินชุดสมาธิ

DTAC ออกบัตรเติมเงินรูปแบบใหม่ล่าสุด ชื่อชุด “สมาธิ” มีทั้งหมด 5 แบบ เพื่อนักสะสมโดยเฉพาะ โดยรูปแบบบนบัตรเน้นความเรียบง่าย แต่แฝงแนวคิด “ความสำรวมและตั้งมั่นก่อนให้เกิดปัญญา” เพื่อสนับสนุนให้เยาวชนใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะในช่วงเข้าพรรษา ด้วยการฝึกสมาธิ ซึ่งเยาวชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันได้ บัตรเติมเงิน DTAC ชุดสมาธิ วางจำหน่ายแล้วด้วยราคาเดียวเพียงใบละ 300 บาท (ผู้จัดการ 17 กันยายน, 2545 : 28)

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)
เดือนกันยายน พ.ศ.2545

ตารางที่ 15 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ 1-2-Call!

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	กิจกรรมการตลาดสู่ภูมิภาค AIS & 12 years of Friend – A Touch of Friendship กลุ่มลูกค้าต่างจังหวัด ของ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	การสร้างคุณค่าอื่นๆ เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการรับสายเข้าและโทร.ออกเท่านั้น โดยการจัดกิจกรรมการตลาดสู่ภูมิภาค หรือ Localized Marketing เข้ามาใช้เพื่อ ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนกันยายน พ.ศ.2545

ตารางที่ 16 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนกันยายน พ.ศ.2545

ระบบ	เดือนกันยายน 2545	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	กิจกรรมการตลาดสู่ภูมิภาค AIS & 12 years of Friend - A Touch of Friendship						✓	✓	
	แกล้งข่าว Freedom FreeStyle							✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		-	-	-	-	-	1	2	-
Dprompt	ร่วมกับแมค โดแนลล์ แจก Sim Card ฟรี		✓				✓		
	ออกบัตรเติมเงินชุดสมาชิ	✓							
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		1	1	-	-	-	1	-	-
Just Talk	N/A								
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนตุลาคม พ.ศ.2545

ตารางที่ 17 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาด เดือนตุลาคม พ.ศ.2545

พ.ศ.2545	1-2-Call!	Dprompt	Just Talk
ตุลาคม	ลด โปร โมชั่น เริ่ม 1 ตุลาคม 2545	แคมเปญเดือคพ่่าน	N/A
		ขยายระยะเวลาบัตรเติมเงิน ทุกรราคา (B-Smart Dprompt) และขยายช่องทางจัดจำหน่าย	
รวม	1	2	-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนตุลาคม พ.ศ.2545

กิจกรรมการตลาดของ 1-2-Call!

ลดโปรโมชั่น เริ่ม 1 ตุลาคม 2545

AIS ประกาศลดโปรโมชั่นโทร.ฟรี จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ จีเอสเอ็ม 1800 และ 1-2-Call! โดยเน้นนโยบายการทำตลาดซึ่งจากนี้ไปจะให้ความสำคัญกับการดึงลูกค้าที่มีคุณภาพเข้าระบบเป็นหลัก และจะไม่ใช้โปรโมชั่นโทร.ฟรีเป็นจำนวนมากเพื่อกระตุ้นยอดขายอีกต่อไป แต่จะหันมามุ่งเน้นการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพและครอบคลุมทั่วประเทศ เพราะยังเป็นจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาดอย่างเห็นได้ชัด โดยตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคมนี้ได้ประกาศปรับลดโปรโมชั่นจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ลง และลดราคา Sim Card จาก 990 บาท เหลือ 800 บาท เท่ากับ Sim Card ระบบ 1-2-Call ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ตัวนี้มีความแตกต่างกันที่ลักษณะบริการและการจ่ายเงินโดยไม่ให้ราคา “Sim Card” มาเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าระหว่างระบบจ่ายเงินล่วงหน้าและระบบจ่ายรายเดือน (ประชาชาติธุรกิจ 3 ตุลาคม, 2545 : 36.35)

กิจกรรมการตลาดของ Dprompt

แคมเปญเคื่อดพลา

DTAC จับมือ NOKIA และ Major Cineplex จัดแคมเปญ “เคื่อดพลา” โดยลูกค้าซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกียรุ่นใดก็ได้ 1 เครื่อง หรือซื้อบัตรเติมเงิน DTAC ครบ 2,000 บาท ที่ DTAC Shop 412 สาขาทั่วประเทศภายในวันที่ 1-31 ตุลาคม พ.ศ.2545 จะได้รูปธงชิงโชค 1 ใบต่อ 1 ใบเสร็จ สุ้นบินไปประเทศอังกฤษ พร้อมตัวชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ในนัดที่ทีมเจ้าบ้านหงส์แดง ลิเวอร์พูล ลงแข่งขันกับทีมปีศาจแดงแมนฯยูไนเต็ด ในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2545 พร้อมรางวัลอื่น ๆ อีกรวมมูลค่า 2,348,500 บาท กิจกรรมพิเศษครั้งนี้เชื่อว่าจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ ความประทับใจและความตื่นเต้นให้กับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของไทยได้เป็นอย่างดี นับเป็นการร่วมคืนกำไรให้กับลูกค้า และตอกย้ำความเป็นผู้นำของโนเกีย ซึ่งให้ความสำคัญในการสนับสนุนผู้ให้บริการระบบในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยอีกด้วย (ผู้จัดการ 1 ตุลาคม, 2545 : 25)

ขยายระยะเวลาบัตรเติมเงินทุกราคา (B-Smart Dprompt) และขยายช่องทางจัดจำหน่าย

DTAC ขีดระยะเวลาการใช้งานบัตรเติมเงิน จัดแคมเปญซื้อ 300 บาทใช้ได้ 100 วัน ด้วยสูตรสำเร็จให้บริการ DTAC ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า หลังจากปล่อยโฆษณาชวนแนวคิดใหม่สำหรับการทำตลาดโดยพยายามสร้าง Branding ให้แข็งแกร่งขึ้น โดยนำคำว่า B-Smart มาต่อท้าย DTAC และตามด้วยลูกเล่นแนวใหม่ โดยปรับระยะเวลาในการใช้บัตรเติมเงินให้ยาวขึ้นกว่าเดิม

เป็น 100 วัน ทูกราคาบัตร (300, 500, 800 และ 1,200 บาท) ขณะเดียวกันก็เพิ่มช่องทางการจำหน่ายบัตรของ DTAC ให้ครอบคลุมมากขึ้น และเรื่องของบริการเสริมที่จะโดดเด่นไม่แตกต่างจากระบบจ่ายรายเดือน (Telcom Journal 15 ตุลาคม, 2545 : 4)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)
เดือนตุลาคม พ.ศ.2545

ตารางที่ 18 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
			รูปแบบการดำรง ชีวิต	
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	แคมเปญเคือคพหล่าน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบกีฬาชมฟุตบอล			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	สร้างความแตกต่าง โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ NOKIA และ Major Cineplex จัดกิจกรรมการตลาดเอาใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบกีฬาชมฟุตบอล			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนตุลาคม พ.ศ.2545

ตารางที่ 19 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนตุลาคม พ.ศ.2545

ระบบ	เดือนตุลาคม 2545	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
I-2-Call!	ลดโปรโมชัน เริ่ม 1 ตุลาคม 2545		✓						
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		-	1	-	-	-	-	-	-
Dprompt	แคมเปญเด็ดพล่าน		✓				✓		
	ขยายระยะเวลาบัตรเติมเงินทุกราคา (B-Smart Dprompt) และขยายช่องทางจัดจำหน่าย		✓	✓			✓		
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		-	2	1	-	-	1	-	-
Just Talk	N/A								
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2545

ตารางที่ 20 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาดเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2545

พ.ศ.2545	1-2-Call!	Dprompt	.Just Talk
พฤศจิกายน	N/A	แคมเปญการเพิ่มวงเงิน และปรับอายุระยะเวลา ของบัตรเติมเงิน	N/A
รวม	-	1	-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2545

กิจกรรมการตลาดของ Dprompt

แคมเปญการเพิ่มวงเงิน และปรับอายุระยะเวลาของบัตรเครดิตเงิน

DTAC จูงใจโดยเพิ่มวงเงินในบัตรเครดิตเงินกว่า 10-25% ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2545 เป็นต้นไป เป็นการปรับกลยุทธ์การตลาดใหม่ด้วยการลดราคาจำหน่ายบัตรเครดิตเงินที่เดิมเคยจำหน่ายในราคา 300 และ 500 บาท ระยะเวลาการใช้งาน 100 วัน เปลี่ยนมาจำหน่ายในราคาใหม่ 200 บาท แต่มีอายุการใช้งานเหลือ 20 วัน

ส่วนบัตรเครดิตเงินราคา 400 บาท ระยะเวลาการใช้งาน 40 วัน DTAC ก็ทำโปรโมชันใหม่โดยเพิ่มสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่ซื้อบัตรเครดิตเงินประเภทนี้เพิ่มอีก 10% หรือเท่ากับว่าบัตรเครดิตเงินประเภทนี้จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 440 บาท สำหรับลูกค้าที่ซื้อบัตรเครดิตเงินราคา 800 บาท ระยะเวลาใช้งาน 100 วัน DTAC ก็ได้ทำโปรโมชันใหม่เช่นกันโดยการเพิ่มมูลค่าบัตรเครดิตให้ลูกค้าอีก 25% หรือเท่ากับลูกค้าจะได้มูลค่าบัตรเครดิตเงินประเภทนี้เพิ่มขึ้นเป็น 1,000 บาท

ทั้งนี้ DTAC คาดหวังให้จำนวนลูกค้าประเภทบัตรเครดิตเงินเพิ่มมากขึ้น เพราะกำหนดราคาบัตรให้ถูกลงกว่าเดิม โดยเฉพาะบัตรเครดิตเงินราคา 400 และ 800 บาท ที่ให้โปรโมชันกับลูกค้าเพิ่มขึ้นอีก 10-25% ในอดีตบัตรเครดิตเงินราคา 500 บาทนั้นลูกค้าไม่นิยม เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมซื้อบัตรเครดิตเงิน 300 บาท เดิมเงินจำนวน 2 ครั้ง ได้อายุการใช้งานถึง 200 วัน ดังนั้น DTAC จึงตัดโปรโมชันบัตรเครดิตเงิน DTAC ราคา 500 บาทออกไป (ฐานเศรษฐกิจ 7 พฤศจิกายน, 2545 : 47-48)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2545

ตารางที่ 21 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2545

ระบบ	เดือนพฤศจิกายน 2545	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	N/A								
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		-	-	-	-	-	-	-	-
Dprompt	แคมเปญการเพิ่มวงเงิน และปรับอายุ ระยะเวลาของบัตรเติมเงิน		✓				✓		
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		-	1	-	-	-	1	-	-
Just Talk	N/A								
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนธันวาคม พ.ศ.2545

ตารางที่ 22 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาดเดือนธันวาคม พ.ศ.2545

พ.ศ.2545	1-2-Call!	Dprompt	Just Talk
ธันวาคม	N/A	แจก Sim Card ผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารเอเซีย	N/A
		โฆษณาชุด ลีเก ยูทู	
รวม	-	2	-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนธันวาคม พ.ศ.2545

กิจกรรมการตลาดของ Dprompt

แจก Sim Card ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารเอเชีย

DTAC ร่วมมือกับธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) จัดรายการส่งเสริมการขายให้กับผู้ถือบัตรเครดิตแบงก์เอเชีย ด้วยการมองสิทธิพิเศษแจก Sim Card ฟรีจำนวน 1 ใบ มูลค่า 200 บาท มีระยะเวลาการใช้งานทั้งสิ้นจำนวน 50 วัน โดยการแจก Sim Card ในครั้งนี้ทางธนาคารขอความร่วมมือมายังบริษัทเพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าชั้นดี ดังนั้น DTAC จึงร่วมดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายแจก Sim Card ฟรีให้กับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตแบงก์เอเชียจำนวน 50,000 ใบ โดยแคมเปญส่งเสริมการขายประกอบด้วยเมื่อสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต และบัตรเดบิตและผ่านขั้นตอนอนุมัติ จะได้รับสิทธิโทร.ฟรีเป็นจำนวน 50 นาที หากชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านบัตรเครดิตและเดบิต ก็จะได้รับสิทธิโทร.ฟรี เพิ่มอีก 50 นาที เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดที่ DTAC เสนอเงื่อนไขให้กับลูกค้าบัตรเครดิตแบงก์เอเชียเป็นกลยุทธ์การแข่งขันอีกรูปแบบหนึ่งในเรื่องของ Pricing โดยใช้วิธี Bundle กับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต (ฐานเศรษฐกิจ 12 ธันวาคม, 2545 : 51-52)

โฆษณาชุด ลีเก ฮูลู

วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ.2545 DTAC ได้ออกโฆษณาชุดใหม่ในโครงการสำนึกรักบ้านเกิด ภายใต้ชื่อเรื่อง “ลีเก ฮูลู” ความยาว 120 วินาที โดยโฆษณานี้สะท้อนถึงปรัชญาใหม่ของโครงการที่เดิมสื่อให้เกิดความสำนึกรักท้องถิ่นบ้านเกิดของตัวเอง ในครั้งนี้ต้องการบอกให้คนไทยทุกคนรู้ว่ารัก แต่คำว่า “บ้านเกิด” นั้นไม่ใช่แค่บ้านเรา แต่หมายถึงประเทศไทย หมายถึงทุกชีวิต แม้กระทั่งสัตว์น้ำใต้ทะเล โดยนำเสนอผ่าน “ลีเก ฮูลู” ซึ่งเป็นศิลปวัฒนธรรมของชาวปัตตานี ที่เล่นลีเกแนวอนุรักษ์ ปลุกจิตสำนึกให้ชาวบ้านคอยเป็นหูเป็นตา ดูแลทะเลและทรัพยากรใต้ทะเล รวมถึงการทำประมงอย่างถูกวิธี เช่น การให้ความรู้กับชาวประมงว่าการใช้อวนลาก อวนรูก เป็นการทำลายทรัพยากรใต้ทะเล เพราะปลาทุกชนิดแม้แต่ปลาเล็ก ๆ หรือเต่าทะเล ก็จะติดตาข่ายมาทั้งหมด และสัตว์ทะเลจะค่อย ๆ หายไปจากอ่าวปัตตานี ชาวประมงก็ต้องออกไปหากินในประเทศใกล้เคียง ในที่สุดหมู่บ้านก็จะเหลือแต่คนแก่กับเด็ก (คมชัดลึก 22 ธันวาคม, 2545 : 13 ; ผู้จัดการ 24 ธันวาคม, 2545 : 28 ; กรุงเทพธุรกิจ 7 มกราคม, 2547 : 32)

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)
เดือนธันวาคม พ.ศ.2545

ตารางที่ 23 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		ระดับรายได้	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ ชั้นทางสังคม	
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	แจก Sim Card ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารเอเชีย กลุ่มลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตแบงก์เอเชียจำนวน 50.000 ใบ สำหรับลูกค้าชั้นดีของทางธนาคาร เมื่อสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตและบัตรเดบิต โดยต้องผ่านขั้นตอนอนุมัติ			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	สร้างความแตกต่าง โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ ธนาคารเอเชีย เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนธันวาคม พ.ศ.2545

ตารางที่ 24 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนธันวาคม พ.ศ.2545

ระบบ	เดือนธันวาคม 2545	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	N/A								
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		-	-	-	-	-	-	-	-
Dprompt	แจก Sim Card						✓		
	ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารเอเซีย				✓			✓	
	โฆษณาชุด ลีเก ฮูลู								
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		-	-	-	1	-	1	1	-
Just Talk	N/A								
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปกิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในปี พ.ศ.2545

ตารางที่ 25 สรุปกิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2545

พ.ศ.2545 เดือน	AIS 1-2-Call!	DTAC Dprompt	TA Orange Just Talk
กรกฎาคม	6	3	4
สิงหาคม	3	1	-
กันยายน	2	2	-
ตุลาคม	1	2	-
พฤศจิกายน	-	1	-
ธันวาคม	-	2	-
รวมกิจกรรม	12	11	4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในปี พ.ศ.2545

ตารางที่ 26 สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ปี พ.ศ.2545
ของ AIS ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า 1-2-Call!

พ.ศ.2545 เดือน	AIS 1-2-Call!							
	Product	Price	Place	Promotion				
				การ โฆษณา	การใช้ พนักงาน ขาย	การส่ง เสริมการ ขาย	การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์	การตลาด ทางตรง
				1	2	3	4	5
กรกฎาคม	1	3	1	-	-	3	2	-
สิงหาคม	1	-	-	1	-	-	2	-
กันยายน	-	-	-	-	-	1	2	-
ตุลาคม	-	2	1	-	-	-	-	-
พฤศจิกายน	-	-	-	-	-	-	-	-
ธันวาคม	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	2	5	1	1	-	4	6	-

ตารางที่ 27 สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ปี พ.ศ.2545
ของ DTAC ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า Dprompt

พ.ศ.2545 เดือน	DTAC Dprompt							
	Product	Price	Place	Promotion				
				การ โฆษณา	การใช้ พนักงาน ขาย	การส่ง เสริมการ ขาย	การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์	การตลาด ทางตรง
			1	2	3	4	5	
กรกฎาคม	1	1	-	1	-	1	2	-
สิงหาคม	-	-	-	-	-	-	1	-
กันยายน	1	1	-	-	-	1	-	-
ตุลาคม	-	2	1	-	-	1	-	-
พฤศจิกายน	-	1	-	-	-	1	-	-
ธันวาคม	-	-	-	1	-	1	1	-
รวม	2	5	1	2	-	5	4	-

ตารางที่ 28 สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ปี พ.ศ.2545
ของ TA Orange ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า Just Talk

พ.ศ.2545 เดือน	TA Orange							
	Just Talk							
	Product	Price	Place	Promotion				
				การ โฆษณา	การใช้ พนักงาน ขาย	การส่ง เสริมการ ขาย	การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์	การตลาด ทางตรง
			1	2	3	4	5	
กรกฎาคม	1	1	-	-	-	1	4	-
สิงหาคม	-	-	-	-	-	-	-	-
กันยายน	-	-	-	-	-	-	-	-
ตุลาคม	-	-	-	-	-	-	-	-
พฤศจิกายน	-	-	-	-	-	-	-	-
ธันวาคม	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	1	1	-	-	-	1	4	-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในปี พ.ศ.2545

ผู้ให้บริการ	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในปี พ.ศ.2545							
	Product	Price	Place	Promotion				
				1	2	3	4	5
AIS 1-2-Call!	2	5	1	1	-	4	6	-
DTAC Dprompt	2	5	1	2	-	5	4	-
TA Orange Just Talk	1	1	-	-	-	1	4	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในปี พ.ศ.2546

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนมกราคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 30 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาด เดือนมกราคม พ.ศ.2546

พ.ศ.2546	1-2-Call!	Dprompt	Just Talk
มกราคม	ปรับราคา Sim Card ขึ้น	โปรโมชัน อังเปาโทร.ฟรีกับ Dprompt	โฆษณาชุด ไม่มีกำแพงกัน
	โฆษณาชุด Gift	ออกบัตรเติมเงิน คอลเลกชันทรูซิม และ คอลเลกชันพลังแผ่นดิน 2	
รวม	2	2	1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนมกราคม พ.ศ.2546

กิจกรรมการตลาดของ 1-2-Call!

ปรับราคา Sim Card ขึ้น

AIS ได้ปรับราคาจำหน่าย Sim Card (ชุด Starter Kit) จากเดิมราคา 800 บาท เพิ่มเป็น 888 บาท เหตุผลในการปรับราคาสินค้าขึ้นในครั้งนี้ เนื่องจากภาวะต้นทุนสินค้าและวัตถุดิบของ Sim Card มีการปรับตัวสูงขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ 19 มกราคม, 2546 : 31-32 ; ไทยโพสต์ 5 กุมภาพันธ์, 2546 : 7)

โฆษณาชุด Gift

AIS ได้ออกภาพยนตร์โฆษณาชุด “Gift” เพื่อตอกย้ำแนวความคิดอิสระและสร้าง Brand Image ที่ดีให้กับตัวสินค้า โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่อายุระหว่าง 20-25 ปี ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ต้องการสื่อให้เห็นว่า มนุษย์ทุกคนมีพรสวรรค์เป็นของตัวเอง โดยใช้กล่องของขวัญเป็นตัวแทนของพรสวรรค์ของแต่ละคน และได้ยกตัวอย่างให้เห็นว่า มีหลายคนที่เจอของขวัญของตัวเองและลงมือทำงานประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้คิดว่า ถึงเวลาแล้วที่จะค้นหาตัวเอง และลงมือทำในสิ่งนั้น ๆ ให้เป็นจริง (ผู้จัดการ 30 มกราคม, 2545 : 28 ; ผู้จัดการ 10 กุมภาพันธ์, 2546 : B3)

กิจกรรมการตลาดของ Dprompt

โปรโมชั่น อังเปาโทร.ฟรีกับ Dprompt และ ออกบัตรเติมเงินคอลเลกชันตรุษจีน และคอลเลกชันพลังแผ่นดิน 2

โดยทุกครั้งที่เติมเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบัตรเติมเงิน Dprompt ตู้เอทีเอ็ม เว็บไซต์ธนาคาร บริการ Telephone Banking หรือบริการเสริม Djuiice ลูกค้าจะได้รับ SMS จากระบบเพื่อยืนยันว่ามีสิทธิ์ร่วมรายการ โดยเติมเงิน 1 ครั้ง ได้รับ 1 สิทธิ์ หลังจากนั้นลูกค้าสามารถโทรสู่อังเปาโทร.ฟรี มูลค่า 30 บาท 50 บาท 100 บาท ที่หมายเลข 1678999 ซึ่งระบบอัตโนมัติจะให้ลูกค้าเลือกกดหมายเลข 0-9 เพื่อดูรายการและประกาศผลให้ทราบทันทีหากกดพบอังเปา ระบบจะเติมเงินให้โดยอัตโนมัติภายใน 24 ชั่วโมง ตามมูลค่าอังเปาที่ได้รับ

อังเปาโทร.ฟรี Dprompt ยังออกบัตรเติมเงินคอลเลกชัน “ตรุษจีน” ออกมาเป็นของขวัญให้ลูกค้าที่นิยมสะสมบัตรเติมเงินลวดลายพิเศษ โดยพิมพ์คำอวยพรในเทศกาลตรุษจีนบนบัตรเติมเงินสวนหุ้ สะดุดตาด้วยสีแดง-ทองอันเป็นสิริมงคล บัตรเติมเงินชุดตรุษจีนมี 2 ราคา ด้วยกัน คือบัตรมูลค่า 200 บาท มี 3 แบบ และบัตรมูลค่า 400 บาท มี 2 แบบ และพิเศษสำหรับบัตรมูลค่า

400 บาท สามารถโทร.ฟรีเพิ่มอีก 40 บาท รวมเป็นเงิน 440 บาท นาน 40 วัน ตั้งแต่วันที่ – 28 กรกฎาคม พ.ศ.2546

นอกจากนี้ Dprompt ยังได้ออกบัตรเติมเงินอีกชุดหนึ่งที่ผลิตเป็นคอลเล็กชั่นต้อนรับปี 2546 คือ “ชุดพลังแผ่นดิน 2” ซึ่งนำผลงานภาพเขียนฝีมือศิลปินแห่งชาติ พ.ศ.2544 ถวัลย์ ดัชนี มาพิมพ์ลงบนบัตรเติมเงินดีพโรมท์มูลค่า 400 บาท มีให้สะสม 4 แบบ (ผู้จัดการ 27 มกราคม, 2546 : 25 ; ประชาชาติธุรกิจ 23 มกราคม, 2546 : 31-32)

กิจกรรมการตลาดของ Just Talk

โฆษณาชุด “ไม่มีกำแพงกัน”

นับแต่ TA Orange ได้ทยอยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Do you speak Orange?” หรือ “สวัสดี...” ตามจังหวัดต่าง ๆ ที่ TA Orange เปิดให้บริการมาแล้วทั่วประเทศ ที่แพร่ภาพออกอากาศไปก่อนหน้านี้ ได้แก่ สวัสดิ์ภูเก็ต สวัสดิ์โคราช สวัสดิ์นครปฐม สวัสดิ์เชียงใหม่ และ สวัสดิ์อุบลราชธานี ในเดือนมกราคมได้ออกโฆษณาชุด “ไม่มีกำแพงกัน” ความยาว 60 วินาที ซึ่งเป็นตอนจบของภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าว โดยเริ่มต้นด้วยฉากของประตูที่ค่อย ๆ เปิดกว้างขึ้น หรือภาพของเด็กจากภาคต่าง ๆ ทั้ง 4 ภาคกระโดดข้ามกำแพง ซึ่งเปรียบได้กับการก้าวเข้าสู่โลกที่ไร้ขอบเขต ทั้งยังมีการร้อยเรียงภาพชีวิตและความผูกพันของผู้คนที่มาจากภาคต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่นเดียวกับ TA Orange ที่มีเครือข่ายให้บริการครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศ สำหรับเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา คือ เพลงใกล้ ที่ใช้ท่วงทำนองให้สื่อถึงการเฉลิมฉลองยินดีที่คนไทยทั่วประเทศสามารถใกล้ชิดกันมาก เพราะการสื่อสารที่ไร้ขอบเขตจากการเปลี่ยนแปลงที่ “ไม่มีกำแพงกัน” (Telecom Journal 13 มกราคม, 2546 : 8)

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)
เดือนมกราคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 31 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ 1-2-Call!

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ	รูปแบบการดำรง ชีวิต ค่านิยม และบุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	โฆษณาชุด Gift กลุ่มเป้าหมายที่อายุระหว่าง 20-25 ปี			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	สร้างความแตกต่าง โดยการต่อยอดแนวความคิดอิสระและการสร้าง Brand Image ที่ดีให้กับตัวสินค้า โดยสื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า มนุษย์ทุกคนมีพรสวรรค์เป็น ของตัวเอง เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายค้นหาตัวเอง			

ตารางที่ 32 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
			รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	การออกบัตรเติมเงินคอลเลกชันตรุษจีน และ คอลเลกชันหลังแผ่นดิน 2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่นิยมสะสมบัตรเติมเงิน			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	เน้นความแตกต่างในเรื่องของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สร้างความรู้สึกประทับใจให้ กับผู้เป็นเจ้าของบัตรเติมเงิน			

ตารางที่ 33 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Just Talk

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
	ประเทศ	อายุ ชาติ ระดับการศึกษา ระดับรายได้		ผลประโยชน์ที่ ต้องการ
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	โฆษณาชุด ไม่มีกำแพงกัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้ง ประเทศ			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	สร้างการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของระบบเครือข่าย ที่สามารถให้บริการครอบคลุม ทุกภูมิภาคของประเทศไทยมากขึ้นกว่าเดิม หรือการพัฒนาคุณภาพที่เหนือกว่าเดิม			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนมกราคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 34 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนมกราคม พ.ศ.2546

ระบบ	เดือนมกราคม 2546	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	ปรับราคา Sim Card ขึ้น		✓						
	โฆษณาชุด Gift				✓				
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		-	1	-	1	-	-	-	-
Dprompt	โปรโมชัน อังเปาโทร.ฟรี กับ Dprompt		✓				✓		
	ออกบัตรเติมเงินคอลเลขขึ้นตรุษจีน และคอลเลขขึ้นพลังแผ่นดิน 2	✓							
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		1	1	-	-	-	1	-	-
Just Talk	โฆษณาชุด ไม่มีกำแพงกัน				✓				
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		-	-	-	1	-	-	-	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2546

ตารางที่ 35 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาด เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2546

พ.ศ.2546	I-2-Call!	Dprompt	Just Talk
กุมภาพันธ์	แคมเปญ Anytime Anywhere Anyone ผ่าน โฆษณา 3 ชุด	เปิดบริการ 1648 Love เทศกาลวันวาเลนไทน์	แคมเปญ Orange Love SMS ส่ง SMS คาวนั้โหลด จาก Sanook
	คาราวาน Fun & Friends Festival	เปิดเผยนโยบายการปรับ ตำแหน่งสินค้า	
	ส่ง SMS คัดเลือรับเทศกาล วันวาเลนไทน์		
รวม	3	2	1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2546

กิจกรรมการตลาดของ 1-2-Call!

แคมเปญ Anytime Anywhere AnyOne ผ่านโฆษณา 3 ชุด

AIS กลับมาขำจุดแข็งเดิมเรื่องประสิทธิภาพเครือข่ายเหนือคู่แข่ง ซึ่งจริง ๆ ก็ยังเป็นจุดขายหลักมาตลอด โดยเปิดตัวแคมเปญใหม่ “Anytime Anywhere AnyOne” ด้วยการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 3 เรื่อง คือ ชุด Sister, Father and son และ Husband and wife โดยโฆษณาทั้ง 3 เรื่องต้องการนำเสนอว่านอกจากเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สิ่งที่ AIS ต้องการจะบอกต่อไป ก็คือ การทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไม่ติดขัด ไม่ว่าจะเป็นเวลาไหนหรือที่ไหน เช่น ในช่วงเวลาเร่งด่วนซึ่งมีการใช้โทรศัพท์มือถือพร้อมกันจำนวนมาก หรือในอาคาร จุดอับสัญญาณ แม้กระทั่งพื้นที่ห่างไกลจากชุมชนที่ผู้ใช้อาจประสบปัญหาในการติดต่อ สิ่งเหล่านี้นับเป็นข้อได้เปรียบของ AIS ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจที่ตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ (ผู้จัดการ 7 กุมภาพันธ์, 2546 : 28 : ไทยโพสต์ 6 กุมภาพันธ์, 2546 : 7)

การวาน Fun & Friends Festival

AIS ได้นำความสุข ความบันเทิง และของรางวัลมากมายไปมอบให้กับผู้ใช้บริการ AIS 7 จังหวัด ได้แก่ สุพรรณบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี เชียงราย ลพบุรี สระบุรี และร้อยเอ็ด เพื่อขอบคุณและตอบแทนผู้ใช้บริการที่ให้ความไว้วางใจใช้บริการของ AIS ด้วยรูปแบบการจัดงาน “Fun in the Park” ท่ามกลางสวนสวยในบรรยากาศสบาย ๆ ที่เต็มไปด้วยความสนุกสนานทำให้ผู้ที่มาร่วมงานรู้สึกอบอุ่นมีรอยยิ้มและเป็นกันเอง (ฐานเศรษฐกิจ 16 กุมภาพันธ์, 2546 : 18)

ส่ง SMS ด่วนรับเทศกาลวันวาเลนไทน์

- AIS ลดค่าบริการส่ง SMS โดยคิดอัตราค่าบริการครั้งละ 2 บาท พร้อมกันนี้ลูกค้าสามารถใช้บริการโหลดภาพในวันแห่งความรัก โดยมีภาพโลโก้ให้เลือกจำนวน 20 ภาพ คิดค่าบริการ 10 บาทต่อครั้ง (ฐานเศรษฐกิจ 13 กุมภาพันธ์, 2546 : 47-48)

กิจกรรมการตลาดของ Dprompt

เปิดบริการ 1648 Love เทศกาลวันวาเลนไทน์

บริการ 1648 Love เปิดให้บริการในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ปีนี้เป็นบริการที่เกิดจากความร่วมมือของพันธมิตร คือ บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และนางเนตรปรีชา ชุมไชโย หรือครูเคท โดยผู้ใช้ดีแทคสามารถกดหมายเลขดังกล่าวจากเครื่องเข้าไปฝากข้อความยังระบบให้ส่งเพลงรักจากแกรมมี่ หรือข้อความที่มีความหมายดีจากครูเคทไปยังผู้รับในเวลาที่กำหนด

จากนั้นระบบจะโทร.ออกไปยังผู้รับ ซึ่งอาจจะเป็นโทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นก็ได้ นอกจากนี้ผู้ใช้อาจยังสามารถฝากเสียงพูดของตนเองเข้าไปพร้อมกับเสียงเพลงหรือบทความที่มีอยู่ในบริการหลักได้และเมื่อระบบโทร.ไปหาผู้รับ โทรศัพท์จะโชว์ว่าเป็นเบอร์ของผู้ส่งโทร.เข้ามา (ฐานเศรษฐกิจ 13 กุมภาพันธ์, 2546 : 47-48)

เปิดเผยนโยบายการปรับตำแหน่งสินค้า

นายธนา เจริญจริยะ ผู้อำนวยการ Prepaid Director บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC เปิดเผยกับ “ฐานเศรษฐกิจ” ว่าบริษัทมีนโยบายปรับตำแหน่งสินค้า “Dprompt” ให้ชัดเจนขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมาสินค้าดังกล่าวถูกวางตำแหน่งไว้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควรในขณะที่ 1-2-Call! กลับจัดวางตำแหน่งสินค้าได้เป็นอย่างดีและชัดเจน โดยเฉพาะบุคลิกของ 1-2-Call! ที่มีลูกเล่นหลากหลายจากกำหนดให้อยู่ในตำแหน่งเป็น “Freedom Freestlye” ส่วน Just Talk ของ TA Orange ก็มีตำแหน่งที่ชัดโดยเน้นความเป็นเพื่อนสนิท ซึ่งบุคลิกต่าง ๆ มีความแตกต่างกับ Dprompt พอสมควร ดังนั้นภายในเร็ว ๆ นี้ จะได้เห็นบุคลิกใหม่ของ Dprompt (ฐานเศรษฐกิจ 16 กุมภาพันธ์, 2546 : 31-32 : ผู้จัดการ 1 มีนาคม, 2546 : 6)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)

เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2546

ตารางที่ 36 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ 1-2-Call!

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
	ประเทศ ภูมิภาค	อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้	รูปแบบการดำรง ชีวิต	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	แคมเปญ <u>Anytime Anywhere Anyone</u> ผ่านโฆษณา 3 ชุด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด <u>คาราวาน Fun & Friends Festival</u> ผู้ให้บริการต่างจังหวัด ได้แก่ สุพรรณบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี เชียงราย ลพบุรี สระบุรี และร้อยเอ็ด <u>ส่ง SMS ต้อนรับเทศกาลวันวาเลนไทน์</u> กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	แคมเปญ <u>Anytime Anywhere Anyone</u> ผ่านโฆษณา 3 ชุด จุดแข็งเดิมเรื่องประสิทธิภาพเครือข่ายเหนือคู่แข่ง <u>คาราวาน Fun & Friends Festival</u> การจัดกิจกรรมการตลาดสู่ภูมิภาค หรือ Localized Marketing สร้างความใกล้ชิด กับลูกค้าในต่างจังหวัดให้มากขึ้น ผ่านการสร้างความแตกต่างในเรื่องของบริการ หลังการขาย <u>ส่ง SMS ต้อนรับเทศกาลวันวาเลนไทน์</u> การตลาดอิงเทศกาล			

ตารางที่ 37 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
			รูปแบบการดำรงชีวิต	ผลประโยชน์ที่ต้องการ
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	เปิดบริการ 1648 Love เทศกาลวันวาเลนไทน์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	การตลาดอิงเทศกาล			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2546

ตารางที่ 38 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2546

ระบบ	เดือนกุมภาพันธ์ 2546	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	แคมเปญ Anytime Anywhere Anyone ผ่านโฆษณา 3 ชุด				✓				
	คาราวาน Fun & Friends Festival							✓	
	ส่ง SMS ต้อนรับ เทศกาลวันวาเลนไทน์		✓				✓		
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		-	1	-	1	-	1	1	-
Dprompt	เปิดบริการ 1648 Love เทศกาลวันวาเลนไทน์		✓				✓		
	เปิดเผยนโยบาย การปรับตำแหน่งสินค้า							✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		-	1	-	-	-	1	1	-
Just Talk	แคมเปญ Orange Love SMS								
	ส่ง SMS ควณั้ไหลดจาก Sanook		✓				✓		
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		-	1	-	-	-	1	-	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

กิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนมีนาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 39 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาด เดือนมีนาคม พ.ศ.2546

พ.ศ.2546	1-2-Call!	Dprompt	Just Talk
มีนาคม	โครงการประกวดแผนการตลาด หัวข้อ Branding Thailand	เปิดเผยรายได้ปี พ.ศ.2545	ออกแพ็คเกจค่าบริการใหม่
	ติดตั้งอุปกรณ์เติมเงิน E-Payment	เปิดให้บริการระบบ Stock Alert และ Stock Information	แคมเปญ ประกวด SMS ความประทับใจที่มีกับ เกาะพีพี
	ให้การสนับสนุนงานกีฬา มิวสิค เฟสติวล	จัดงาน Do More...Do MMS	สนับสนุน Orange Jet Ski Championship
			กิจกรรมขอบคุณลูกค้า ตลอดครบรอบ 1 ปี
รวม	3	3	4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนมีนาคม พ.ศ.2546

กิจกรรมการตลาดของ 1-2-Call!

โครงการประกวดแผนการตลาด หัวข้อ Branding Thailand

1-2-Call! จัดโครงการประกวดแผนการตลาดสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีในหัวข้อ Branding Thailand (Marketing Plan for Youth Food) ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้แสดงความสามารถทางวิชาการ แสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์แบบอิสระและสนับสนุนแนวความคิดของภาครัฐในเรื่อง Branding Thailand เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและตัดสินใจผลงานเพื่อเข้าประกวดในรอบสุดท้ายในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2546 (ผู้จัดการ 24 มีนาคม 2546 : 12 ; ฐานเศรษฐกิจ 16 กุมภาพันธ์ 2546 : 18)

ติดตั้งอุปกรณ์เติมเงิน E-Payment

AIS ใช้นโยบายขยายช่องทางจำหน่ายบัตรเติมเงิน 1-2-Call! เพิ่มเติมจากเดิมที่เคยจำหน่ายบัตรเติมเงินให้ลูกค้าโดยตรงก็เปลี่ยนมาเป็นการจำหน่ายแบบออนไลน์ทั่วประเทศผ่านตัวแทนจำหน่ายที่เป็นระบบ Franchise “ร้านเทเลวิซ” ดังนั้นบริษัทจึงต้องติดตั้งอุปกรณ์ E-Payment ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการ์ด เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านซื้อบัตรเติมเงิน 1-2-Call! ในราคา 300 บาท ทางร้านเทเลวิซ ใช้วิธีรูดการ์ดแทนจำหน่ายบัตรเติมเงิน ลูกค้าจะได้รหัสบัตรเพื่อเติมเงิน (ฐานเศรษฐกิจ 16 มีนาคม 2546 : B9-40)

ให้การสนับสนุนงานพืชมิวสิค เฟสติวัล

AIS ให้การสนับสนุนหลักการจัดงานพืชมิวสิค เฟสติวัล 2003 ในวันที่ 21 – 23 มีนาคม พ.ศ.2546 นี้ ที่เมืองพืชมิวสิค จังหวัดชลบุรี จัดกิจกรรมภายในบูธ เช่น กิจกรรมและเกมต่าง ๆ ภายในบูธเน้นการมอบความบันเทิงและความสนุกสนานให้แก่ผู้ใช้บริการและประชาชนทั่วไปที่เข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ AIS ยังมีการเตรียมความพร้อมทางด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับปริมาณการใช้งานของผู้ใช้บริการจำนวนมากในช่วงที่มีงานเทศกาลดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่เข้าร่วมงานได้รับความสะดวกและมั่นใจได้ว่าจะสามารถใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกท่านได้ทุกที่ ทุกเวลา (โลกวันนี้ 18 มีนาคม 2546 : 7)

กิจกรรมการตลาดของ Dprompt

เปิดเผยรายได้ปี พ.ศ.2545

DTAC เปิดเผยถึงรายได้ของบริษัท ทั้งสิ้นเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2545 รวมแล้ว 32,000 ล้านบาท หรือเพิ่มจากสิ้นปี 2544 ทั้งสิ้นร้อยละ 6 โดยสาเหตุที่รายได้จากค่าบริการเพิ่มขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการที่บริษัทมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจากต่อเนื่อง รายได้จากค่าบริการทั้งในกลุ่ม

ลูกค้าประเภทบัตรจ่ายเงินล่วงหน้าหรือบัตรเติมเงินและประเภทจ่ายรายเดือน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 43 เนื่องจากบริษัทตัดสินใจยกเลิกการเก็บค่าบริการรายเดือนและมีการกระตุ้นการใช้บริการผ่านโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบัน DTAC สามารถให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติได้ครอบคลุมกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในประเทศไทย โดยสามารถใช้ได้ใน 129 ประเทศ ผ่าน 304 โอเปอเรเตอร์ และ DTAC ยังเป็นผู้ประกอบการรายเดียวที่สามารถให้บริการ MMS ผ่านเครือข่าย GPRS ทั่วประเทศ ทั้งยังเป็นผู้ประกอบการรายเดียวที่ให้บริการบริการแก่ลูกค้าได้ทั้งระบบจ่ายเงินล่วงหน้าและระบบจ่ายรายเดือนในเวลาเดียวกัน (ผู้จัดการ 1 มีนาคม, 2546 : 6 : โปสต์ทูเดย์ 1 มีนาคม, 2546 : B3)

เปิดให้บริการระบบ Stock Alert และ Stock Information

เป็นบริการส่งข้อความเตือนเมื่อราคาหรือปริมาณหุ้นอยู่ในระดับที่ตั้งไว้ และบริการให้ข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์แบบ Real time เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกเซฟเทรด โดยผู้ใช้บริการสามารถเริ่มทดลองใช้ได้ฟรีตั้งแต่วันที่ถึงสิ้นเดือนมีนาคม พ.ศ.2546 (มติเนสไทย 10 มีนาคม, 2546 : 17,20)

จัดงาน Do More...Do MMS

DTAC จัดงานครั้งยิ่งใหญ่ของไตรมาสแรก “Do More...Do MMS with DTAC” ระหว่างวันที่ 21 – 23 มีนาคม พ.ศ. 2546 ณ บริเวณลานหน้าเว็ลด์เทรด เซ็นเตอร์ เพื่อประกาศถึงคุณภาพที่เหนือกว่าและเพื่อมอบบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการทุกระบบ หรือมอบเปิดตัวพันธมิตรทางธุรกิจชั้นนำ ได้แก่ ไทยทีวีสีช่อง 3, จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ และอีกหลายองค์กร เพื่อพัฒนาบริการใหม่ MMS (Multimedia Messagine Service) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างสมบูรณ์แบบ ให้บริการข้อมูลและแอปพลิเคชันบนเทคโนโลยีล้ำสมัย มุ่งพัฒนาบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มทั่วประเทศ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าของ DTAC สามารถเพลิดเพลินกับความบันเทิงหลากหลายรูปแบบอย่างสะดวกง่ายดายบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น เลือกฟรีวิวละครช่อง 3 การรับ-ส่งภาพนักร้องและเพลงโปรดจากค่ายแกรมมี่ รวมทั้งรับ-ส่งอีการ์ด การรับ-ส่งข้อมูลหรือภาพกีฬาเด็ดจาก IMG รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น งานดังกล่าวได้จัดให้มีกิจกรรมพิเศษมากมาย เช่น การประกวดถ่ายภาพแปลก ภาพเก๋ ผ่าน MMS และการแข่งขันเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านจอยักษ์ เป็นต้น โดยจะมีศิลปิน นักแสดงนักร้องและผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมบนเวทีทุกวัน (ผู้จัดการ 31 มีนาคม, 2546 : B4)

กิจกรรมการตลาดของ Just Talk

ออกแพ็คเกจค่าบริการใหม่

ในวันที่ 15 มีนาคม TA Orange ได้เปลี่ยนแพ็คเกจค่าบริการใหม่ ให้มีความหลากหลายของการให้บริการและอัตราค่าบริการ เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้มากกว่าแพ็คเกจเดิม ซึ่งเน้นราคาต่ำเป็นหลัก มุ่งลูกค้าใหม่เข้าสู่ระบบมากขึ้น ขณะลูกค้าเก่าสามารถเลือกเข้าสู่แพ็คเกจใหม่ได้เช่นกัน โดยลูกค้าที่บริษัทจะเน้นในปีนี้เป็นลูกค้าตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา คนทำงานเริ่มต้น ตลอดจนถึงลูกค้าระดับกลางซึ่งเป็นลูกค้าที่มีกำลังจ่ายสูง

สำหรับแพ็คเกจใหม่ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก การคิดอัตราค่าโทรเป็นวินาที ซึ่งจะประหยัดได้ราว 3 เท่า หากใช้งานเพียง 20 วินาที ขณะที่หากคิดอัตราโทรขั้นต่ำ 30 วินาที จะประหยัด 30% ประการที่สอง เน้นแนวคิดโทรหาคนสนิทไม่จำกัดเวลาการโทรและไม่จำกัดระบบโทรศัพท์ สามารถโทรข้ามระบบได้ทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่และโทรศัพท์พื้นฐาน และประการที่สาม คือ การคืนกำไรให้ลูกค้า SMS โดยให้สิทธิลูกค้าส่ง SMS ฟรี ตามแพ็คเกจที่เลือกใช้บริการ ทั้งไม่จำกัดเวลาการส่ง เพื่อเป็นกลยุทธ์ให้ลูกค้าทุกกลุ่มใช้ SMS มากขึ้น ซึ่งจะเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้บริการ Non-Voice ให้มากขึ้น (กรุงเทพฯธุรกิจ 12 มีนาคม, 2546 : 17, 26 ; คมชัดลึก 12 มีนาคม, 2546 : 18 ; ประชาชาติธุรกิจ 13 มีนาคม, 2546 : 31-32)

กิจกรรมขอบคุณลูกค้า ตลอดครบรอบ 1 ปี

กิจกรรมขอบคุณ นำโดยทีมผู้บริหารและพนักงานกว่าพันคนตระเวนแจกเยลลี่ลูกหมีตามท้องถนนทั่วกรุงเทพฯ ให้ครบ 100,000 คน ภายใน 1 วัน จุดเริ่มต้นที่บริเวณลานสวนลุมพินี ฝั่งตรงข้ามกับอาคารอ้อจ้อเหลียง ที่ตั้งสำนักงานของ TA Orange ที่มีการปล่อยลูกโป่งสีส้ม เพื่อเรียกความสนใจ พร้อมกับมีการจัดแถวของพนักงานให้เป็นตัวหนังสือว่า "Thank You" จากนั้นก็มีการเคลื่อนขบวนไปยังบริเวณถนนสีลม และถนนสายหลักที่ต่อเชื่อมกับสายอื่น ๆ (บิสิเนสไทย 14 เมษายน, 2546 : 27)

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)
เดือนมีนาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 40 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ 1-2-Call!

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
	ประเทศ ภูมิภาค	ระดับการศึกษา	รูปแบบการดำรง ชีวิต	
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p>โครงการประกวดแผนการตลาด หัวข้อ Branding Thailand นักศึกษาระดับ ปริญญาตรีทั่วประเทศ ที่ต้องการแสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์แบบอิสระ และสนับสนุนแนวความคิดของภาครัฐ</p> <p>ให้การสนับสนุนงานพหุวิทยา มิวสิค เฟสติวัล</p> <p>ผู้ใช้บริการและประชาชนทั่วไปที่ชื่นชอบดนตรีและความบันเทิง</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p>โครงการประกวดแผนการตลาด หัวข้อ Branding Thailand</p> <p>การสร้างความแตกต่างให้กับภาพพจน์ (Brand Image) ผ่านกิจกรรมการตลาดที่ เน้นให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งแสดงถึงภาพพจน์ที่เป็นอิสระ ทางความคิดของแบรนด์</p> <p>ให้การสนับสนุนงานพหุวิทยา มิวสิค เฟสติวัล</p> <p>สร้างความแตกต่างโดยให้การสนับสนุนกิจกรรมที่สอดคล้องกับภาพพจน์ (Brand Image)</p>			

ตารางที่ 41 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อาชีพ	รูปแบบการดำรง ชีวิต	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p>เปิดให้บริการระบบ Stock Alert และ Stock Information</p> <p>กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกเซ็กเตอร์ ที่ต้องการความสะดวกในเรื่องการได้รับ ข้อมูลข่าวสารราคาหุ้นตามที่ต้องการผ่านบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่</p> <p><u>จัดงาน Do More... Do MMS</u></p> <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p>ทั้งสองกิจกรรมมุ่งสร้างจุดแตกต่างในเรื่องการมอบบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งบริการข้อมูลและแอปพลิเคชันบนเทคโนโลยีล้ำสมัย มุ่งพัฒนา บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มทั่วประเทศ ซึ่งจะทำให้ลูกค้า สามารถเพลิดเพลินกับความบันเทิงหลากหลาย อย่างสะดวกและง่าย ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่</p>			

ตารางที่ 42 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาด ตามเป้าหมายของ Just Talk

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้	รูปแบบการดำรง ชีวิต	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	ออกแพ็คเกจค่าบริการใหม่ ขยายกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่า ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา คนทำงานเริ่มต้น ตลอดจนถึงลูกค้าระดับกลางซึ่งเป็นลูกค้าที่มีกำลังจ่ายสูง			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	สร้างความหลากหลาย ของบริการและอัตราค่าบริการ เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้มากกว่าแพ็คเกจเดิม เน้นกลยุทธ์ราคาต่ำเป็นหลัก โดยจุดแตกต่างในเรื่องความสามารถของการให้บริการ คือ โทร.หาคนสนิทไม่จำกัดเวลาการโทรและไม่จำกัดระบบโทรศัพท์ สามารถโทรข้ามระบบได้ทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่และโทรศัพท์พื้นฐาน			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนมีนาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 43 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนมีนาคม พ.ศ.2546

ระบบ	เดือนมีนาคม 2546	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	โครงการประกวดแผนการตลาด หัวข้อ Branding Thailand							✓	
	ติดตั้งอุปกรณ์เติมเงิน E-Payment			✓					
	ให้การสนับสนุนงาน พืชมาน มิวสิค เฟสติวล							✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		-	-	1	-	-	-	2	-
Dprompt	เปิดเผยแพร่ได้ปี พ.ศ.2545							✓	
	เปิดให้บริการระบบ Stock Alert และ Stock Information	✓							
	จัดงาน Do More...Do MMS	✓						✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		2	-	-	-	-	-	2	-
Just Talk	ออกแพ็คเกจค่าบริการใหม่		✓				✓		
	แคมเปญ ประกวด SMS ความประทับใจที่มีกับเกาะพีพี						✓		
	สนับสนุน Orange Jet Ski Championship							✓	
	กิจกรรมขอบคุณลูกค้า ฉลองครบรอบ 1 ปี							✓	
	รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		-	1	-	-	-	2	2

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนเมษายน พ.ศ.2546

ตารางที่ 44 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาด เดือนเมษายน พ.ศ.2546

พ.ศ.2546	I-2-Call!	Dprompt	Just Talk
เมษายน	โฆษณาชุด เต็บเต็ม	เปิดบริการเติมเงินแบบ ออนไลน์	N/A
	แนะนำบริการ Mobile Life	โปรโมชัน สุ่มทองคำกับ Dprompt	
		เชิญแฟนหนังแอ็คชั่นชม ภาพยนตร์ The Recruit	
รวม	2	3	-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนเมษายน พ.ศ.2546

กิจกรรมการตลาดของ 1-2-Call!

โฆษณาชุด เต็บเต็ม

โฆษณาชุดใหม่ในชื่อชุด “เต็บเต็ม” เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ AIS ในส่วนของความรับผิดชอบต่อสังคมไทย ผ่านสถาบันครอบครัว ภายใต้โครงการสานรัก และยังเป็น การเชิญชวนให้ทุกคนหันมาให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ภายในครอบครัว สำหรับเรื่องราวที่นำมาเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเป็นเรื่องของหนุ่มสาวหลาย ๆ คู่ ที่แม้ความชอบ ความคิด รูปแบบชีวิตจะต่างกัน ไม่ว่าจะต้องเผชิญกับปัญหาอะไร ความเข้าใจที่มีให้กันเสมอมา จะทำให้แต่ละคู่ค้นพบวิธีที่จะปรับตัวใช้ชีวิตร่วมกันได้อย่างมีความสุข (ผู้จัดการ 5 เมษายน, 2546 : 4)

แนะนำบริการ Mobile Life

จากการที่จัดรวมเดียวกันของ AIS คือ การใช้กลยุทธ์ Segmentation หรือการจัดกลุ่มลูกค้าด้วยการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเป็นตัวตั้ง ด้วยความเชื่อที่ว่า การรักษาฐานที่มั่นในฐานะเจ้าตลาดไว้ได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำที่สุดนั่นเอง การแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ จะสามารถทำให้นำเสนอสิทธิพิเศษและประโยชน์แก่ลูกค้าทำได้ตรงกับลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น สำหรับการให้บริการในระบบ 1-2-Call! ทิศทางการตลาดของ AIS ต่อจากนี้ไปจะไม่ใช่แค่การนำเสนอแพ็คเกจ โปรโมชันให้ลูกค้าเลือกใช้เท่านั้น แต่เป็นการนำบริการที่มีอยู่ทั้งหมด ทั้งด้านเสียง (Voice) และข้อมูล (Non-Voice) ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบมารวมกันเป็นแพ็คเกจเฉพาะที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างทั่วถึง ทั้งนี้ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างการบริการของ AIS และคู่แข่งรายอื่น ๆ ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ 21 เมษายน, 2546 : 31-32)

กิจกรรมการตลาดของ Dprompt

เปิดบริการเติมเงินแบบออนไลน์

นอกเหนือจากช่องทางเติมเงินในปัจจุบัน ที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นการใช้บัตรเติมเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม เติมเงินทาง Djuice WAP ฯลฯ บริษัท DTAC ได้เตรียมแนะนำบริการ “เติมเงินทันใจ” (Express Refill) เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า Dprompt นอกจากนี้ DTAC ยังเป็นโอเปอเรเตอร์รายแรกที่ดูแล Franchise ในเรื่องบริการระบบเติมเงินแบบออนไลน์โดยไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้นจากผู้ประกอบการ DTAC Shop โดยบริการ

ใหม่นี้ลูกค้าจะสามารถเติมเงินได้ตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป และจะให้บริการเฉพาะที่ DTAC Shop และสำนักงานบริการลูกค้าทุกแห่งเท่านั้น เริ่มให้บริการพร้อมกัน 1 เมษายน

โดยผู้ใช้บริการ Dprompt สามารถเติมเงินได้ในมูลค่า 200 300 400 และ 800 บาท และรับสิทธิโทรฟรีเพิ่ม 10% เมื่อเติมเงินมูลค่า 400 บาท และโทรฟรีเพิ่ม 25% เมื่อเติมเงินมูลค่า 800 บาท สำหรับผู้ใช้บริการ Dprompt ในระบบ 800 สามารถเติมเงินได้ในมูลค่า 300 และ 500 บาท (ผู้จัดการ 31 มีนาคม, 2546 :B4)

โปรโมชั่น สู้ทองกับ Dprompt

ขณะที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าของ DTAC สามารถเลือกใช้บริการเสริมใหม่ คือ “เติมเงินทันใจ” ผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้บริษัทยังได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “สู้ทองกับ Dprompt” สำหรับลูกค้าใหม่ระบบ Dprompt ที่ซื้อสตาร์ทเตอร์ คิท หรือโฟน คิด และโทร. ออกครั้งแรก ระหว่างวันที่ 1-30 เมษายนนี้ โดยทุก 1 เลขหมายมีสิทธิ์สู้ทองกำหนด 1 บาท รวมทั้งสิ้น 360 รางวัล มูลค่ารวม 3,000,000 บาท (สยามธุรกิจ 6 เมษายน, 2546 :33)

เชิญแฟนหนังแอ็คชั่นชมภาพยนตร์ The Recruit

DTAC เชิญแฟนหนังแอ็คชั่นชมภาพยนตร์ The Recruit โดยจัดกิจกรรมชิงรางวัลร่วมกับอิจิวิและโมโตโรล่า เปิดโอกาสให้ลูกค้า Dprompt ที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ “The Recruit พลิกแผนโหดหักโคตรจารชน” ที่อิจิวิทุกสาขา ชิงรางวัลโทรศัพท์มือถือจอสีรุ้งสุดฮิต โมโตโรล่า C350 โดยการส่ง SMS โดยประกาศผลผู้โชคดีทาง SMS และทางเว็บไซต์ www.dtac.co.th ในวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ.2546 นอกจากนี้ยังเอาใจลูกค้าที่เป็นแฟนภาพยนตร์ The Recruit โดยให้บริการ MMS ฟรีสำหรับลูกค้า DTAC และ Dprompt ที่ต้องการดาวน์โหลดภาพพิกหน้าจอ วอลเปเปอร์ E-Card และ Soundtrack (Midi) จากภาพยนตร์เรื่องนี้ด้วย (สยามธุรกิจ 6 เมษายน, 2546 :33)

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)
เดือนเมษายน พ.ศ.2546

ตารางที่ 45 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ 1-2-Call!

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
			รูปแบบการดำรง ชีวิต	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	แนะนำบริการ mobileLite กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด แต่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	สร้างความแตกต่างในเรื่องรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย ของรูปแบบมารวมกันเป็นแพ็คเกจเฉพาะ ที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการใช้งานที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่าง ทั่วถึง เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างบริการของ AIS และคู่แข่งรายอื่น ๆ ให้ เด่นชัดยิ่งขึ้น			

ตารางที่ 46 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
			รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	เชิญแฟนหนังแอ็คชั่นชมภาพยนตร์ The Recruit กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชอบดูภาพยนตร์			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	สร้างความแตกต่าง โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ โรงภาพยนตร์อีจีวี และโมโตโรล่า เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชอบดูภาพยนตร์			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนเมษายน พ.ศ.2546

ตารางที่ 47 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนเมษายน พ.ศ.2546

ระบบ	เดือนเมษายน 2546	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	โฆษณาชุด เด็บเต็ม				✓				
	แนะนำบริการ Mobile Life							✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		-	-	-	1	-	-	1	-
Dprompt	เปิดบริการเติมเงินแบบออนไลน์		✓	✓			✓		
	โปร โมชั่น คู่แข่งกับ Dprompt		✓				✓		
	เชิญแฟนหนังแอ็คชั่นชม ภาพยนตร์ The Recruit		✓				✓		
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		-	3	1	-	-	3	-	-
Just Talk	N/A								
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 48 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาด เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2546

พ.ศ.2546	1-2-Call!	Happy Dprompt	Just Talk
พฤษภาคม	เปิดให้บริการ mobileLife	Rela utch Dprompt as Happy Dprompt	ให้การสนับสนุนการจัดกีฬา มหาวิทยาลัย (ทองกวาวเกม)
	กิจกรรมสร้าง CRM ต่าง ๆ		ออกโปรโมชันใหม่ 5 คนสนิท โฆษณาชุด Sharing
			จัดกิจกรรม Sharing Rally
รวม	2	1	3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2546

กิจกรรมการตลาดของ 1-2-Call!

เปิดให้บริการ mobileLife

บริการเสริมในกลุ่ม “mobileLife” โดยการนำบริการเสริมจำนวน 520 บริการที่ทำตลาดในกลุ่มลูกค้าระบบจ่ายรายเดือนเข้ามาให้บริการกับลูกค้า 1-2-Call! เนื่องจากเห็นถึงความพร้อมของจำนวนฐานลูกค้า 1-2-Call! ที่มีประมาณ 9.5 ล้านราย เมื่อสิ้นเดือนเมษายนที่ผ่านมาและคาดว่าจะเพิ่มเป็นไม่ต่ำกว่า 10.7 ล้านคน ภายในสิ้นปี พ.ศ.2546 ขณะเดียวกันแนวโน้มของบริการเสริมที่ไม่ใช่เสียง (Non-Voice) ยังเติบโตขึ้น โดยคาดว่าจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 76 ขณะที่บริการเสริมด้านเสียงคิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่ง AIS คาดว่าในปีนี้วัฏจักรของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าหรือระบบบัตรเติมเงินจะเข้าสู่ยุคของบริการเสริมที่ไม่ใช่เสียง (Non-Voice) อย่างเต็มที่ โดยเป็นพัฒนาการต่อเนื่องตั้งแต่ยุคเน้นบริการเสียง SMS การโทรข้ามประเทศและการเชื่อมโยงโครงข่ายระหว่างประเทศ (กรุงเทพฯธุรกิจ 14 พฤษภาคม, 2546 : 17,26 ; บ้านเมือง 18 พฤษภาคม, 2546 :8)

กิจกรรมสร้าง CRM ต่าง ๆ

ผลวิจัยความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS พบว่าสิ่งสำคัญประการแรกถือเป็นหัวใจหลักที่ลูกค้าต้องการจากผู้ให้บริการ นั่นคือ การบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ โดยผลการทำวิจัยสรุปความต้องการของผู้บริโภคลูกค้า 1-2-Call! เป็นลูกค้าวัยรุ่นและลูกค้าต่างจังหวัดซึ่งจะมีกิจกรรมมากกว่ากลุ่มแรก อาทิ บัตรลดราคาร้านอาหาร และร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการจัดกิจกรรมพิเศษตามแหล่งชุมนุมวัยรุ่นและสถาบันการศึกษา AIS จึงมุ่งการทำกิจกรรมทางการตลาด สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเตรียมงบประมาณสนับสนุนไว้กว่า 100 ล้านบาท ในการทำกิจกรรมตลอดปีสำหรับลูกค้ารวมของ AIS 12 ล้านเลขหมาย

บริการเสริมยอดนิยมของลูกค้าส่วนมากจะต้องการเนื้อหาเพื่อความบันเทิง เช่น ดาวน์โหลดริงโทน โลโก้ เกมบนมือถือซึ่งรูปแบบบริการเหล่านี้ จะทำให้สัดส่วนการใช้บริการเสริมที่ไม่ใช่เสียง (Non-Voice) ของ 1-2-Call! เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยได้จัด Work Shop ขึ้นในวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อให้ลูกค้ามาร่วมสนุกทำกิจกรรมตามสไตล์ที่ตนเองชื่นชอบ โดยได้เชิญศิลปินชื่อดัง อาทิ กงพัฒน์ ศักดาพิทักษ์ เจ้าของหนังสือ Idea Can Do มาแนะนำวิธีง่าย ๆ ในการประดิษฐ์กรอบรูปไว้กาลเวลา อรรถพร กิตติกุล ดีเจ.ชื่อดัง สาธิตการทำดอกไม้ในแจกันปูน และ กฤตธีรา อินพรวิจิตร นางแบบถ่ายโฆษณานำเทคนิควิธีการประดิษฐ์แก้วสารพัดนึก ณ สำนักงานบริการ AIS ชั้น 4 สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นเป็นประจำทุกเดือน (บ้านเมือง 18 พฤษภาคม, 2546 : 8 ; บิสิเนสไทย 9 มิถุนายน, 2546 : 17,20)

กิจกรรมการตลาดของ Happy Dprompt

Relaunch Dprompt as Happy Dprompt

ในวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ.2546 ณ สนามกีฬาแห่งชาติ DTAC ได้จัดงานประกาศ Re-Branding เปิดตัวรูปลักษณ์แบรนด์ “Dprompt” เป็น “Happy Dprompt” ด้วยงบประมาณ 200 ล้านบาท โดยเป็นการปรับทั้งภาพลักษณ์ของสินค้าและแพ็คเกจบริการใหม่ทั้งหมด เพื่อให้แบรนด์ “Dprompt” เข้าไปยืนอยู่ในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจนขึ้น เนื่องจาก DTAC ประเมินว่า ปัจจุบันกระแสความนิยมในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าได้เป็นแกนหลัก โดยนับจากในจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสิ้น 18.8 ล้านคน (ข้อมูล ณ สิ้นเดือนมีนาคม 46) แบ่งเป็นผู้ใช้บริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าประมาณ 14.8 ล้านเลขหมาย และในส่วนของระบบจ่ายรายเดือน 4 ล้านเลขหมาย (หรือคิดเป็นอัตราส่วนระหว่าง Prepaid : Postpaid ประมาณ 4 : 1) ท่ามกลางการเติบโตของตลาดโดยรวม “Dprompt” กลับสร้างผลงานที่ไม่น่าพึงพอใจนัก ผลการสำรวจวิเคราะห์และประเมิน ได้แสดงถึงปัญหาสำคัญหลายประการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ (Brand) จากการสำรวจ (Perception Problem) Dprompt ถูกมองว่าเป็นคนแก่ในสภาพทรุดโทรมไม่ทันสมัย ขณะที่แบรนด์คู่แข่งมีจุดขาย (Selling Point) และตำแหน่ง (Positioning) ในใจของผู้บริโภคชัดเจน ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น ส่วน Dprompt มียอดขายสูงขึ้นก็จริงแต่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปิดสงครามราคา ซึ่งมีได้ก่อให้เกิดผลดีต่อแบรนด์และบริษัท นั่นหมายถึง แบรนด์ Dprompt ไม่แข็งแรง

2. ความน่าสนใจต่อลูกค้าและผู้ให้บริการ จากการสำรวจข้อมูลจากคัลเลอร์ พบว่า Dprompt ไม่มีจุดขายที่ชัดเจนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และโปรโมชั่นในการรับสายนานได้ถึง 100 วัน จากปกติ 30 วัน ทำให้ได้ลูกค้าที่ไม่ค่อยสร้างมูลค่า (รับสายเรียกเข้า แต่ไม่ค่อยโทรออก)

ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อองค์กรในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นรายได้เริ่มเติบโตช้าลง ในขณะที่ตลาดเติบโตอย่างรวดเร็ว ความวิตกกังวลของผู้ถือหุ้น ทำให้ราคาหุ้นของบริษัทฯ ลดลงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงขวัญและกำลังใจพนักงานถดถอยอย่างรวดเร็ว DTAC จึงทำสำรวจอย่างจริงจังอีกครั้ง เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insight) ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลภาพรวมตลาดระบบจ่ายเงินล่วงหน้าได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการไม่ต้องมีการจดทะเบียน ระบบฐานข้อมูลในการรู้จักผู้ให้บริการทางด้านข้อมูลส่วนตัวมีน้อยมาก โดยปัจจุบันข้อมูลในรายละเอียดมีเพียง 10% เท่านั้น

2. ผู้ใช้บริการในปัจจุบันกว่า 14 ล้านคน มีวิถีชีวิตที่หลากหลาย ทุกเพศ ทุกวัย ทุกพื้นที่ของประเทศ มีสาขาอาชีพที่ต่างกัน ซึ่งสามารถเรียกได้ว่าเป็น Mass market อย่างสมบูรณ์

3. การให้บริการจากผู้ให้บริการทุกรายยังเป็นลักษณะพื้นฐาน คือ เป็นบริการขั้นพื้นฐานที่ให้กับทุกคนเหมือนกัน อัตราค่าโทร.เดียวกัน การเติมเงินเหมือนกัน และไม่ได้มีการพัฒนาหรือมีนวัตกรรมใหม่ เป็นการให้บริการแบบเดิม ๆ โดยไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมาเป็นเวลา 2 ปี นับตั้งแต่มีการให้บริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าเกิดขึ้น

ในขณะที่ผู้ให้บริการในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา ด้วยกระแสของตลาดโลกเองและความต้องการในการสร้างรายได้ที่สูงขึ้นทำให้ หันไปเน้นการสร้างบริการเสริมต่าง ๆ ตั้งแต่บริการเสริมเบื้องต้น เช่น SMS จนถึงบริการเสริมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงจากต่างประเทศ เช่น MMS, GPRS, การดูภาพยนตร์บนมือถือ และอื่น ๆ เพื่อหวังที่จะสร้างรายได้ใหม่ โดยดึงดูดผู้ที่สนใจให้เข้ามาใช้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าที่เป็นกลุ่มใหญ่ แทบจะไม่ได้มีส่วนร่วมหรือใช้บริการเสริมที่ผู้ให้บริการพยายามขายให้มากนัก เพียง 30% ที่ใช้ SMS 1% ใช้ MMS 5% ทำให้ความพยายามของผู้ให้บริการที่จะผลักดันบริการเสริมแทบไม่เห็นผล ขณะที่ความต้องการบริการที่ไม่ใช่พื้นฐานและเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ใช้บริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าส่วนใหญ่ก็ยังไม่ได้ถูกนำเสนอแต่อย่างใด

4. ผู้ใช้บริการจะมีอัตราการยกเลิกที่สูงมาก เนื่องจากสามารถเปลี่ยนข้ามสู่ระบบใหม่ได้สะดวกและมีค่าใช้จ่ายน้อย

5. ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกด้อยและถูกจำกัดการให้บริการ ไม่สามารถเลือกได้เหมือนผู้ให้บริการในระบบจ่ายรายเดือนที่สามารถเลือกได้ตามปริมาณการโทร เช่น โทรมากก็จะเลือกการเหมาจ่าย แม้ค่าโทรจะสูงแต่มีอัตราต่อนาทีถูก การโทรน้อยก็เลือก เหมาจ่ายต่ำ แต่นาทีแพงกว่า เป็นต้น

6. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ใช่วัยรุ่น (Teen) วัยรุ่นมีสัดส่วนประมาณ 15-20% ของผู้ให้บริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน))

ดังนั้นวิธีหนึ่งที่จะเข้าถึงผู้ใช้กลุ่มใหญ่ ซึ่งมีวิถีชีวิตที่แตกต่าง และมีความต้องการบริการที่แตกต่างกันได้ คือ “Mass Customization” เป็นการที่ทำให้ผู้ใช้หลายล้านคนสามารถเข้าถึงบริการได้โดยที่รู้สึกว่าเป็นบริการที่เหมาะสมกับตัวเองตามการใช้ชีวิตของแต่ละคน ซึ่งพบว่ามีตัวแปร 3 ประการ ที่กำหนดพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Behavior of Call) ได้แก่ Place, Person, และ Time DTAC เลือกการทำ Segmentation ด้วย Life Style ซึ่งตัวแปรที่แท้จริงคือ “เวลา” (Time) 24 ชั่วโมงของเวลา สามารถครอบคลุมทุกรูปแบบชีวิตของทุกคนได้ไม่ว่าจะมีวิถีชีวิตแตกต่างกันมากเพียงไหน การตอบสนองความต้องการและความรู้สึกที่เหมาะสมกับตัวเองจะทำให้ผู้ใช้เกิดความสุข (Happy) เช่นนี้ DTAC จึงสมมติฐานเบื้องต้นไว้ว่า “กลุ่มคนต่าง ๆ จะมีเวลาที่ต้องการใช้โทรศัพท์ต่างกัน” เช่น นักเรียนจะใช้โทรศัพท์มากหลังเลิกเรียนจนถึงหัวค่ำ

คนทำงานทั่วไปจะใช้เวลาทำงาน หรือหลังเลิกงาน คนทำงานกลางคืน ต้องการใช้โทรศัพท์ช่วงดึก จนถึงเช้า ฯลฯ การที่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้ “เลือก” ในสิ่งที่เหมาะกับแต่ละคนจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉพาะ (Personalization) ซึ่งการเลือก (Choice) ช่วงเวลาโทรที่เหมาะสมกับตนเองได้ (Happy Time) จะนำไปสู่ความพึงพอใจ (Happy) คือ จะแบ่งช่วงเวลา (Time Segmentation) ใน 24 ชั่วโมง (โดยเว้นช่วง Peak คือ 19.00-21.00 น.) โดยจากข้อมูล พบว่า กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์หลัก ๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. คนทำงาน ใช้มากในช่วงเวลากลางวัน
2. นักเรียน, แม่บ้าน ใช้มากหลังเลิกเรียน
3. วัยรุ่น ใช้มากช่วงหัวค่ำ – กลางคืน
4. คนทำงานกลางคืน ใช้มากตลอดกลางคืน – เช้า (เลิกงาน)

นอกจากนั้นระยะเวลาของแต่ละช่วง Happy Time นอกจากจะถูกกำหนดด้วยพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้แล้วยังแปรผกผันกับความหนาแน่นของเครือข่ายอีกด้วย (กระแสหุ้น 22 พฤษภาคม, 2546 : 22) ดังตาราง

ตารางที่ 49 ระยะเวลาของแต่ละช่วง Happy Time

	Good Day	Good Evening		Good Time	Good Night
ช่วงเวลา	09.00-15.00 น.	15.00-19.00น.	19.00-21.00น.	21.00-24.00น.	24.00-09.00น.
ระยะเวลา	6	4	2	3	3
กลุ่มเป้าหมาย	คนทำงาน	นักเรียน		กลุ่มวัยรุ่น	ทำงานกลางคืน

เมื่อแบ่งช่วงเวลาได้ 4 ช่วงแล้ว ก็ถึงขั้นตอนการกำหนดราคา และเงื่อนไขในแต่ละช่วงเวลาเพื่อสร้างจุดขายให้เพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจแต่ไม่มีกระทบการเงิน

Happy time ถูกกำหนดให้การโทร ในช่วงแฮปปี้ ลด 50% แต่มีเงื่อนไขว่าต้องเป็นหลัง 30 วินาทีแรก ส่วนช่วงเวลากลางคืน ต้องโทรเกิน 2 นาที วินาทีต่อไปลด 50% จากข้อมูลวิจัยผู้ที่โทรเกิน 2 นาทีมีจำนวนน้อยมาก (4%) เพราะฉะนั้น การกำหนดราคาและเงื่อนไขดังกล่าวสำหรับผู้บริโภค (ซึ่งจากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่คิดว่าตนโทรเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 5-7 นาที) เขาจะรับรู้ว่าการนำเสนอและเงื่อนไขของ Happy มีความน่าสนใจอย่างมาก

ทั้งนี้ผู้ใช้บริการ “Dprompt” ในปัจจุบัน สามารถเลือกช่วงเวลาที่ต้องการ เพื่อให้ได้ อัตราค่าโทร.พิเศษ โดยเสียค่าธรรมเนียม 50 บาท ด้วยการโทรไปที่เลขหมาย *1003 และสามารถ กดเลือกช่วง Happy ของตัวเองได้ทันทีและใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมงในการเปลี่ยนเวลา โดยผู้ใช้ เมื่อพฤติกรรมเปลี่ยนไปก็จะสามารถเข้ามาเลือกช่วงเวลาที่เหมาะกับตัวเองได้อีก

นอกจากนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าโดยเฉพาะ DTAC ยังมอบบริการ การใช้งาน MMS ได้ทั่วประเทศ อัตราค่าบริการอัตราเดียวในการ ส่ง SMS ทั่วโลก และอัตราเติมเงินขั้นต่ำสุดที่ 50 บาท ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวเป็นคุณสมบัติเสริมที่จะทำให้อัตรา Happy เป็นที่ยอมรับต่อผู้ใช้ในทันที

จากทางเลือกที่นำไปสู่ความสุขของผู้ใช้ การสร้าง Happy Brand ทางการตลาดก็ถูกนำเสนอ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ทั้งทางด้านประโยชน์ของผู้ใช้ (Functional Benefit) และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (Emotional benefit) ผ่านทาง Brand ใหม่ ด้วยสื่อความหมายที่ง่าย ที่สามารถเข้าใจได้ถึงทุกระดับชั้นของผู้ใช้มีความหมายบวก เป็นสิ่งที่ทุกคนแสวงหาและหาได้ไม่ไกล ไม่เป็นสิ่งที่เหนือจริง ดังนั้นจึงทำให้การสื่อสารทางการตลาดออกมาในแนวคิดของ Happy ด้วยสัญลักษณ์ “รอยยิ้ม มีจุดวงกลมปลายรอยยิ้มด้านขวา” (ล็กยิ้ม) ซึ่งจุดกลม ๆ ของล็กยิ้ม สำหรับในแง่โทรคมนาคม หมายถึง สัญลักษณ์ของการติดต่อสื่อสาร และการเลือกใช้สีแดง นอกจากเป็นเรื่องการเลือกใช้แม่สี ก็เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้เด่นชัด สร้างความโดดเด่นในจุดวางสินค้าที่ต้องแข่งขันกับคู่แข่งกัน ทดแทนสีม่วงที่ถูกกลืนหายไป ขณะเดียวกันสีแดงยังสื่อถึงความเป็นมงคลตามวัฒนธรรมตะวันออกของเงินของผู้ถือหุ้นของบริษัทด้วย (ผู้จัดการ กรกฏาคม, 2546 : ออนไลน์ ; ประชาชาติธุรกิจ 22 พฤษภาคม, 2546: 31-32 ; ไทยรัฐ 22 พฤษภาคม, 2546 : 9 ; ผู้จัดการ 22 พฤษภาคม, 2546 : 25 ; กระแสหุ้น 22 พฤษภาคม, 2546 : 22 ; บ้านเมือง 25 พฤษภาคม, 2546 : 8 ; สยามธุรกิจ 25 พฤษภาคม, 2546 : 33)

ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จาก Dprompt มาเป็น Happy Dprompt



กิจกรรมการตลาดของ Just Talk

ให้การสนับสนุนการจัดกีฬามหาวิทยาลัย (ทองกวาวเกมส์)

โดยมอบเงินสนับสนุน 10 ล้านบาท ให้กับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 31 หรือ “ทองกวาวเกมส์” ที่จะจัดขึ้นในวันที่ 10 – 17 เดือนมกราคม พ.ศ.2547 ซึ่ง TA Orange ได้จัดให้มีกิจกรรมสอดแทรกเพื่อสร้างมิตรภาพ ความผูกพัน และพัฒนาทักษะของการทำงานเป็นทีมให้กับนักศึกษา โดยแยกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนกิจกรรมสำหรับนิสิตทั่วประเทศที่มีความสนใจเข้าร่วมหาประสบการณ์จากการทำงานในกิจกรรมการ แข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยครั้งที่ 13 นี้ โดย TA Orange ได้พัฒนาเว็บไซต์สำหรับนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทย และส่วนที่ 2 คือ ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬา โดย TA Orange มีเป้าหมายในการสนับสนุนทองกวาวเกมส์ ในครั้งนี้เพื่อพัฒนาและยกระดับการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยให้ก้าวขึ้นสู่มาตรฐานการแข่งขันระดับนานาชาติ (โลกวันนี้ 6 พฤษภาคม, 2546 : 7)

ออกไปโรมันใหม่ 5 คนสนิท และ โฆษณาชุด Sharing

เปิดตัวโปรโมชัน “5 คนสนิท” ในรูปแบบใหม่ภายใต้แนวคิด “เวลา ความสุขไม่เคยถูกจำกัด” และยังคงย้ำ 2 คุณค่าของแบรนด์ TA Orange ที่สำคัญ คือ ชื่อสัตย์และตรงไปตรงมา โดยการชูจุดขายคิดค่าบริการตามจริงเป็นวินาที เน้นจุดขายที่การคุยกันได้นานขึ้นถึง 67% ด้วยราคาสุดคุ้ม

โปรโมชัน “5 คนสนิท” เป็นโปรโมชันที่ถูกออกแบบมาโดยคุณผลการสำรวจซึ่งพบว่าทุก ๆ คนจะมีคนสนิทที่พูดคุยด้วยเฉลี่ยประมาณ 5 คน ในปีที่ผ่านมาโปรโมชันนี้ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาดำเนินเรื่องในช่วงหัวค่ำที่ชายหาดแห่งหนึ่งมีเด็ก 2 หลังกางอยู่ใกล้กัน กลุ่มเด็กวัยรุ่นของแต่ละเด็กร่วมจุกตะเกียงแก๊สสว่างขึ้นพร้อม ๆ กัน แต่ละกลุ่มก็ตั้งวงเฮฮากันหน้าเต็นท์ของตัวเอง เวลาผ่านไปสักพัก ขณะที่เด็กแต่ละกลุ่มกำลังสนุกสนาน ตะเกียงแก๊สของแต่ละเต็นท์ทางซ้ายเริ่มกะพริบและค่อย ๆ หรี่ จนในที่สุดก็ดับมืดลงจากเสียงเฮฮาที่ตั้งอยู่ก็กลายเป็นเสียงกรนดังขึ้นมาแทน เมื่อหันไปมองเต็นท์อีกหลังที่อยู่ด้านข้างไฟยังคงสว่างไสวและความสนุกก็ยังคงดำเนินต่อไป สะท้อนให้เห็นแนวคิดของโฆษณาชุดนี้ว่า ด้วยค่าใช้จ่ายที่เท่ากัน อัตราพิเศษของ TA Orange ทำให้ลูกค้ากับ 5 คนสนิทสามารถคุยกันได้นานมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (ผู้จัดการ 6 พฤษภาคม, 2546 : 28 ; ฐานเศรษฐกิจ 8 พฤษภาคม, 2546 : 23 ; กรุงเทพธุรกิจ 26 พฤษภาคม, 2546 : 5)

จัดกิจกรรม Sharing Rally

TA Orange ถือเป็นโอกาสทำวันหยุดของลูกค้าให้เป็นวันหยุดพักผ่อนที่พิเศษและมีสีสัน ความสนุกสนานมากยิ่งขึ้นด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ Orange Sharing Rally มุ่งหน้าสู่หัวหน้า ให้ลูกค้า TA Orange และครอบครัวได้มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกัน ได้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งได้สัมผัสประสบการณ์เครือข่ายคุณภาพของออร์เรนจ์ ซึ่งพัฒนาอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมไปตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทั่วประเทศ (สยามรัฐ 27 พฤษภาคม, 2546 : 19)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)

เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 50 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ 1-2-Call!

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
	ภูมิภาค	อายุ	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p>เปิดให้บริการ mobileLife</p> <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด แต่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน</p> <p>กิจกรรมสร้าง CRM ต่าง ๆ</p> <p>กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและลูกค้าในพื้นที่ต่างจังหวัด</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p>เปิดให้บริการ mobileLife</p> <p>สร้างความแตกต่างในเรื่องรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายของรูปแบบมารวมกันเป็นแพ็คเกจเฉพาะ ที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างทั่วถึง เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างการบริการของ AIS และคู่แข่งรายอื่น ๆ ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเน้นรูปแบบบริการต่าง ๆ ที่เหมือนกันกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน</p> <p>กิจกรรมสร้าง CRM ต่าง ๆ</p> <p>สร้างความแตกต่างของกิจกรรมการตลาด และรูปแบบบริการเสริมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันในเรื่องของเนื้อหาให้สอดคล้องกับความแตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างไรก็ตาม กิจกรรมการตลาดส่วนใหญ่ยังคงเน้นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนมากเป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยเน้นการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และพยายามให้ลูกค้าเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความใกล้ชิดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง</p>			

ตารางที่ 51 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ อัตราการใช้ และ ความต้องการ ของผู้ใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	Relaunch Dprompt as Happy Dprompt ผู้ใช้บริการกลุ่มใหญ่ (Mass Customization) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักเรียนและแม่บ้าน กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงานกลางคืน โดยใช้เกณฑ์จิตวิทยา ในเรื่องของรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ มีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันใน 24 ชั่วโมงของเวลา			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	สร้างความแตกต่างในเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผ่านการออกแบบราคาที่เราเรียกว่า “Happy Hour หรือ Happy Time” โดยการแบ่งช่วงเวลาการใช้งานของลูกค้าแต่ละ คนที่มีพฤติกรรมไม่เหมือนกัน อาทิ ลูกค้าบางคนอาจจะมีอาชีพอิสระหรือ ทำงานตอนกลางคืนกลางวันนอน หรือเป็นนักเรียนที่กลางวันเรียนหนังสือ ถูก ห้ามใช้มือถือในโรงเรียน ใช้ได้ตอนเย็นหรือตอนหัวค่ำ หรือเป็นแม่บ้านที่ไม่ค่อย เปิดมือถือ แต่จะใช้ตอนหัวค่ำที่คอยติดตามลูก ๆ ให้กลับบ้านตรงเวลา เวลาอื่น นอกจากนี้มักจะไมค่อยใช้งาน ใช้น้อย แต่ถ้าใช้นอกเวลาที่จัดทะเบียนไว้จะต้อง จ่ายแพงกว่า นับเป็นการสร้างความแตกต่างและมีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของ คู่แข่งอื่น โดยให้ลูกค้าเลือกใช้งานในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ตัวเองต้องการ ซึ่งจะทำ ให้ผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้			

ตารางที่ 52 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Just Talk

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
			รูปแบบการดำรง ชีวิต	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p>ให้การสนับสนุนการจัดกีฬามหาวิทยาลัย (ทองกวาวเกมส์) กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย</p> <p>ออกโปร โมชั่นใหม่ 5 คนสนิท และ โฆษณาชุด Sharing กลุ่มลูกค้าที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับบุคคลที่สนิทเป็นระยะเวลานานกว่า บุคคลทั่วไป</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p>ให้การสนับสนุนการจัดกีฬามหาวิทยาลัย (ทองกวาวเกมส์) สร้างจุดแตกต่างโดยการเน้นการทำการตลาดกับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา</p> <p>ออกโปร โมชั่นใหม่ 5 คนสนิท และ โฆษณาชุด Sharing สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยใช้ “บุคคล” เป็นการสร้างความโดดเด่น ทางการแข่งขัน คือ ด้วยค่าใช้จ่ายที่เท่ากัน อัตราพิเศษของ TA Orange ทำให้ ลูกค้ากับ 5 คนสนิทสามารถคุยกันได้นานมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เน้นจุดขาย ที่การคุยกัน ได้นานขึ้นถึง 67% ทั้งนี้โดยลูกค้าไม่ถูกจำกัดด้วยช่วงเวลาใน การโทร</p>			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 53 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2546

ระบบ	เดือนพฤษภาคม 2546	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	เปิดให้บริการ Mobile Life	✓							
	กิจกรรมสร้าง CRM ต่าง ๆ							✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		1	-	-	-	-	-	1	-
Happy Dprompt	Relatch Dprompt as								
	Happy Dprompt	✓							
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		1	-	-	-	-	-	-	-
Just Talk	ให้การสนับสนุนการจัดกีฬามหาวิทยาลัย (ทองกวาวเกมส์)							✓	
	ออกโปรโมชันใหม่ 5 คนสนิท								
	โฆษณาชุด Sharing		✓		✓		✓		
	จัดกิจกรรม Sharing Rally							✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		-	1	-	1	-	1	2	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 4 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนมิถุนายน พ.ศ.2546

ตารางที่ 54 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาด เดือนมิถุนายน พ.ศ.2546

พ.ศ.2546	1-2-Call!	Happy Dprompt	Just Talk
มิถุนายน	ออกบัตรเติมเงิน ลายแมคโดนัลด์	Mobile Entertainment	โฆษณาชุด Over The Fence Call
	แคมเปญ Out of the Box โฆษณาชุด Freedom Frog	โฆษณาชุด Painting	การสำรวจลูกค้า
รวม	2	2	2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนมิถุนายน พ.ศ.2546

กิจกรรมการตลาดของ 1-2-Call!

ออกบัตรเติมเงินลายแมคโดนัลด์

1-2-Call! ออกบัตรเติมเงินลายแมคโดนัลด์ 8 ล้านใบ วางจำหน่ายบัตรเติมเงินลายแมคโดนัลด์ 12 ลาย ใบละ 300 บาท เป็นการทำคอลเลกชันประเภท Co-Branding เพราะกลุ่มเป้าหมายหลักของ 1-2-Call! คือ กลุ่มวัยรุ่นซึ่งสอดคล้องกับแมคโดนัลด์ บัตรเติมเงินชุดนี้เป็นแนวกีฬา เพราะต้องการสนับสนุนเยาวชนให้เล่นกีฬาตามนโยบายของรัฐบาล และการ์ตูนของแมคโดนัลด์จะเจาะกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มขึ้นจากเดิมที่เน้นกลุ่มเด็กและนอกจากจะได้สะสมแล้ว เมื่อซื้อบัตร 1 ใบแจกคูปองส่วนลดอาหารในร้านแมคโดนัลด์ด้วย (ไทยโพสต์ 23 มิถุนายน, 2546 : 6)

แคมเปญ Out of the box และ โฆษณาชุด Freedom Frog

ภาพยนตร์โฆษณานี้เน้นให้คนคิดนอกกรอบ เปลี่ยนมุมมอง ถ้าคิดกล้าทำในสิ่งใหม่ ๆ ที่ตัวเราไม่ถนัด หรืออย่าให้อุปสรรคใหญ่เกินตัวเรา หลักการสื่อสารในครั้งนี้จะต่างจากที่เปิดตัว Freedom Concept ที่เคยใช้วิธีการนำบุคคลไม่ว่าจะเป็น ป๊อด ครูเทท และลิซอ มาเป็นตัวอย่างของความสำเร็จ หรือวิธีการกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่มีอิสระที่จะค้นหาความสามารถและพรสวรรค์ของตน ในภาพยนตร์เรื่อง Gift โดยความแปลกของโฆษณานี้อยู่ที่รูปแบบซึ่งเป็นการ์ตูน 2D Animation ภายได้แคมเปญ “Out of the box” โดยมี “กบ” เป็นตัวดำเนินเรื่องที่ว่าด้วยเรื่องของกบในกะลาที่อยากจะรู้ว่า โลกภายนอกเป็นอย่างไรและกล้าที่จะออกไปเผชิญโลกกว้างด้วยตัวเอง ทำให้หลุดพ้นออกมาจากกะลาได้ ส่วนทางสื่อสิ่งพิมพ์ เน้นที่การกระตุ้นให้คนเรากล้าคิด และกล้าทำในสิ่งที่แตกต่างไป ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นให้กล้าทำอะไรแปลก ๆ ลองเปลี่ยนมุมมองดูบ้าง ลองทำอะไรที่ไม่ค่อยถนัดดูบ้าง อย่าให้อุปสรรคใหญ่เกินตัวเรา สำหรับสื่อทางวิทยุจะได้ยินเสียงเพลงเพราะ ๆ จากวง “เฉลียง” ที่มีร้องเพลงเล่าเรื่องกบในกะลาที่ไม่กล้าออกไปเผชิญโลกกว้าง สิ่งที่เกิดขึ้น ในทุกฉาก ทุกการกระทำของกบตัวนี้เป็นคำตอบกับผู้บริโภคได้อย่างดีว่า 1-2-Call! ต้องการสื่อให้คนลองเปลี่ยนมุมมอง ลองทำอะไรแปลกใหม่ดูบ้าง ทั้งนี้ AIS ใช้งบประมาณกว่า 50 ล้าน โดยสื่อทั้งหมดจะอยู่ภายใต้หัวข้อ “Think out of the box” ที่มีกว่า 13 ข้อความ อาทิ อย่าปล่อยให้เวลาให้เสียเปล่า ลองทำสิ่งไม่ถนัดบ้าง ฯลฯ ซึ่งแคมเปญนี้จะใช้เวลา 2 เดือน (มติชน 1 กรกฎาคม, 2546 : 19 ; สยามธุรกิจ 13 กรกฎาคม, 2546 : 30 ; ฐานเศรษฐกิจ 29 มิถุนายน, 2546 : 21 ; บิสิเนสไทย 28 กรกฎาคม, 2546 : 10)

กิจกรรมการตลาดของ Happy Dprompt

Mobile Entertainment

หลังจากวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ.2546 ที่ผ่านมา นับเป็นเวลา 1 เดือนของปฏิบัติการ พลิกโฉมวงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยของ DTAC และในวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ.2546 DTAC ได้ร่วมมือกับแกรมมี่ ภายใต้โมเดลธุรกิจแบบ “Performance Venture” สร้าง “Mobile Entertainment” สองยักษ์ใหญ่ต่างธุรกิจได้ผนึกความแข็งแกร่งด้านโทรคมนาคมและบันเทิง ภายใต้โมเดลความร่วมมือทางธุรกิจทั้งสองบริษัท ไม่ใช้การเป็นเพียงพันธมิตรธรรมดา แต่นับจากนี้จะเป็นการประสานธุรกิจร่วมกัน หลักการทำงานแบบพันธมิตรทั้ง 2 ฝ่าย จะนำความชำนาญของแต่ละฝ่ายมารวมกัน โดย DTAC ชำนาญเรื่องโทรคมนาคมและการสื่อสาร ส่วนแกรมมี่เป็นผู้นำทางด้านบันเทิง เพื่อสร้างนวัตกรรมด้าน Mobile Entertainment การทำแพ็คเกจ Entertainment คือ จุดเริ่มต้นของแพ็คเกจที่จะออกมาร่วมกันในอนาคต อาจจะขยายไปสู่เรื่องของการร่วมมือกันขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของทั้งสองบริษัท ซึ่งสามารถช่วยให้ทั้งสองบริษัทมีศักยภาพในตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบันลูกค้าของทั้งสองบริษัทมีฐานกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันได้ (ผู้จัดการ 9 มิถุนายน, 2546 : B10 ; ประชาชาติธุรกิจ 16 มิถุนายน, 2546 : 32.30)

สำหรับกลยุทธ์ Mobile Entertainment ดังกล่าว เริ่มต้นด้วยการที่ DTAC ร่วมกับ eqtoday.com ในเครือของแกรมมี่ เพื่อมอบความสุขให้ลูกค้า Happy Dprompt ด้วยสิทธิพิเศษในการชมคอนเสิร์ตของแกรมมี่และสิทธิพิเศษในการชมภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ก่อนใคร โดยเริ่มในวันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ.2546 เป็นต้นไป (คอกเบียร์ธุรกิจ 9 มิถุนายน, 2546 : 6)

โฆษณาชุด Painting

ระบบเติมเงินรูปแบบใหม่ “Happy Dprompt” ที่มีรอยยิ้มเป็นสัญลักษณ์นำความสุขมาสู่ผู้ใช้บริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาชุด “Painting” ภายใต้แนวคิด “มา Happy กับชีวิตกันเถอะ กับช่วงเวลา Happy ที่คุณเลือกได้เอง” เรื่องราวจึงถูกถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์โฆษณาโดยมีความยาว 60 วินาที ถึงช่วงเวลาในการเลือกเติมความสุขของแต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ที่ต่างกัน เช่น ช่วงเวลาที่กำลังประชุมเครียดอยู่ ชายหนุ่มคนหนึ่งที่จะเติมความสุขโดยการวาดรูปรอยยิ้มที่กระดาษ แล้วถือเทียบกับปากของเจ้านาย หรือการเลือกเติมความสุขโดยการวาดรูปรอยยิ้มบนพวงเพื่อนขณะกำลังนอนอาบแดด รวมถึงในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่ว่าจะเป็นสุขหรือเครียดแค่ไหน แต่ละคนก็เลือกที่จะเติมรอยยิ้มซึ่งเป็นโลโก้ของ Happy Dprompt ได้ตามช่วงเวลาของแต่ละคนที่ต้องการ (ผู้จัดการ 23 มิถุนายน, 2546 : 28 ; สยามธุรกิจ 29 มิถุนายน, 2546 : 15)

กิจกรรมการตลาดของ Just Talk

โฆษณาชุด Over The Fence Call

เป็นภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาที โดยเนื้อหาเริ่มต้นด้วยบรรยากาศของเช้าวันหนึ่งกับเด็กชายหญิงที่อยู่บ้านติดกันกำลังเล่นโทรศัพท์หากันด้วยกระดาษต่อเชื่อม มีการพูดคุยทักทายกันในช่วงสั้น ๆ ระหว่างวันและก่อนเข้านอน ซึ่ง TA Orange ต้องการสื่อถึงการใช้โทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป โดยมีคำบรรยายได้ภาพในภาพโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดของการคิดค่าใช้บริการตามจริงเป็นวินาทีโดยไม่มีอัตราขั้นต่ำ 30 วินาทีแรกและไม่พิเศษเป็นนาที (ผู้จัดการ 6 มิถุนายน, 2546 : 25 ; บ้านเมือง 8 มิถุนายน, 2546 : 8)

การสำรวจลูกค้า

TA Orange ได้ทำการสำรวจตลาดเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาหารูปแบบการโทร. การสำรวจทำโดยการสัมภาษณ์กับผู้บริโภคตามถนนสายหลักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการสุ่มตัวอย่างการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 668,446 ครั้ง ในเครือข่าย TA Orange ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2546 พบว่า ร้อยละ 69 ของเวลาโทรออก ใช้เวลาน้อยกว่า 1 นาที และร้อยละ 48 ของเวลาโทรออก ใช้เวลาน้อยกว่า 30 วินาที และร้อยละ 70-80 ของการโทรนั้นเป็นการโทรออกหาเบอร์ 5 คนสนิท ขณะเดียวกันจากบริการ “อัตราพิเศษโทรหา 5 คนสนิท” จากการสำรวจพบว่า ทุก ๆ คนจะมีคนสนิทที่พูดคุยอยู่เป็นประจำเฉลี่ยประมาณ 5 คน TA Orange จึงเลือกมอบความคุ้มค่าสูงสุดให้กับลูกค้าด้วยอัตราพิเศษที่ทำให้ลูกค้าสามารถคุยได้นานมากขึ้นถึงร้อยละ 67 ทั้งในระบบ Just Talk และในระบบ Talk Plan ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ทั่วประเทศ กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกค่ายและทุกเครือข่าย เช่น เมื่อลูกค้า Just Talk เติมเงิน 300 บาท ในอัตรา 5 บาทต่อนาที จะคุยได้นาน 60 นาที แต่ถ้าใช้อัตราพิเศษ 5 คนสนิท จะคุยได้นานเพิ่มขึ้นถึง 100 นาที รวมทั้งยังได้โบนัสพิเศษทั้ง SMS Bonus ส่งข้อความฟรี 10 ข้อความ นอกจากนี้การสำรวจในเดือนเมษายน ถึงสาเหตุของลูกค้าในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าระบบ Just Talk ของ TA Orange พบว่า ร้อยละ 84 ตัดสินใจเลือกเนื่องจากโปรโมชั่นอัตราพิเศษ 5 คนสนิท ร้อยละ 73 ตัดสินใจเลือกเนื่องจากการคิดค่าโทรตามจริงตามวินาที และอีกร้อยละ 64 ตัดสินใจเลือกเนื่องจาก TA Orange ใช้อัตราโทร.ทั่วไทยในราคาเดียว ไม่มีการแบ่งเขต (Telcom Journal 18 มิถุนายน, 2546 : 6)

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)

เดือนมิถุนายน พ.ศ.2546

ตารางที่ 55 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ 1-2-Call!

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p>ออกบัตรเติมเงินลายแมคโดนัลด์ กลุ่มวัยรุ่นที่นิยมการสะสมบัตรเติมเงิน</p> <p><u>แคมเปญ Out of the box และ โฆษณาชุด Freedom Frog</u> กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p>ออกบัตรเติมเงินลายแมคโดนัลด์</p> <p>สร้างความแตกต่างโดยใช้การ Co-Branding กับพันธมิตรทางธุรกิจ คือ ร้านแมคโดนัลด์ ร่วมกันจัดทำบัตรเติมเงินเพื่อการสะสม</p> <p><u>แคมเปญ Out of the box และ โฆษณาชุด Freedom Frog</u></p> <p>สร้างความแตกต่าง โดยการต่อยอดแนวคิดอิสระและการสร้าง Brand Image ที่ดีให้กับตัวสินค้า โดยสื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า มนุษย์ทุกคนมีพรสวรรค์เป็น ของตัวเอง เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายค้นหาตัวเอง เช่นเดียวกับ โฆษณาชุด Gift ในเดือนมกราคม พ.ศ.2546</p>			

ตารางที่ 56 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ ระดับการศึกษา	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	Mobile Entertainment กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด แต่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	Mobile Entertainment สร้างความแตกต่างในเรื่องรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย ของรูปแบบมารวมกันเป็นแพ็คเกจเฉพาะ ที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการใช้งานที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม อย่างทั่วถึง โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ คือ แกรมมี่ ซึ่งเป็นผู้นำด้านความ บันเทิง เป็นช่องทางในการขายฐานลูกค้าซึ่งกันและกัน			

ตารางที่ 57 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Just Talk

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
			รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	โฆษณาชุด Over The Fence Call กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	โฆษณาชุด Over The Fence Call สร้างความแตกต่างผ่านสื่อโฆษณาให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ถึงจุดเด่นหรือความ แตกต่างของการเลือกใช้บริการ Just Talk เมื่อเทียบกับบริการของคู่แข่งชั้นนำ อื่น ๆ ได้แก่ การคิดค่าใช้บริการตามจริงเป็นวินาทีโดยไม่มีอัตราขั้นต่ำ 30 วินาที แรกและไม่คิดค่าบริการเป็นนาที ใช้อัตราโทร.ทั่วไทยในราคาเดียว ไม่มีการแบ่งเขต ตลอดจน ความคุ้มค่าสูงสุดให้กับลูกค้าด้วยอัตราพิเศษที่ทำให้ลูกค้าสามารถคุยได้ นานมากขึ้นกับโปรโมชันอัตราพิเศษ 5 คนสนิท			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)

เดือนมิถุนายน พ.ศ.2546

ตารางที่ 58 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนมิถุนายน พ.ศ.2546

ระบบ	เดือนมิถุนายน 2546	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	ออกบัตรเติมเงินลายแมค โคนัลด์	✓							
	แคมเปญ Out of the Box โฆษณาชุด Freedom Frog				✓			✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		1	-	-	1	-	-	1	1
Happy Dprompt	Mobile Entertainment			✓					
	โฆษณาชุด Painting				✓				
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		-	-	1	1	-	-	-	-
Just Talk	โฆษณาชุด Over The Fence Call				✓				
	การสำรวจลูกค้า							✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		-	-	-	1	-	-	1	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 59 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาด เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2546

พ.ศ.2546	1-2-Call!	Happy Dprompt	Just Talk
กรกฎาคม	N/A	N/A	ออกแพ็คเกจใหม่ Fun Pack และ Smart Pack
รวม	-	-	1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2546

กิจกรรมการตลาดของ Just Talk

ออกแพ็คเกจใหม่ Fun Pack และ Smart Pack

Fun Pack และ Smart Pack เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการครั้งแรกในวงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดย TA Orange นำเสนอบริการ Voice SMS และ Content Service ไว้ในแพ็คเกจเดียวกันให้กับกลุ่มลูกค้าในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า โดยมุ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวัน ดังนี้

แพ็คเกจ Fun Pack เป็นแพ็คเกจที่เน้นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและวัยรุ่น คิดอัตราพิเศษค่าโทร. 5 คนสนิท ที่ให้ลูกค้าโทร. ได้ตลอด 24 ชั่วโมงในอัตรา 3 บาทต่อนาทีตั้งแต่วินาทีแรก พร้อมส่งข้อความฟรี 10 ครั้งทุก ๆ 30 วัน และฟรีไม่จำกัด Content ต่าง ๆ ทั้งผลการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกทุกรอบ เกาะติดข่าว 5 ทีมดังพรีเมียร์ลีกวันต่อวัน ตรวจสอบตามวันเกิดได้ทุกวัน ทำนายเรื่องความรัก เรื่องเรียน รายงานหนังใหม่ อัปเดตที่กิน ที่เที่ยว ที่ช้อปปิ้งและ โปรโมชันต่าง ๆ

แพ็คเกจ Smart Pack เป็นแพ็คเกจเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ด้วยอัตราพิเศษเพียง 2.50 บาทต่อนาที ในช่วงเวลา 06.00-18.00 น. ของทุกวัน ตั้งแต่วินาทีแรก พร้อมส่งข้อความฟรี 10 ครั้ง ทุก ๆ 30 วัน และฟรีไม่จำกัดกับการใช้บริการโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ 9100 เพื่อตรวจสอบข้อความเสี่ยงที่มีผู้ฝากไว้ อัปเดตข้อมูลได้ไม่จำกัดกับข่าวเด่นประจำวัน รายงานผลการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกทุกรอบ อัปเดตที่กิน ที่เที่ยว ที่ช้อปปิ้งและ โปรโมชันต่าง ๆ

นอกจากนี้ทั้งสองแพ็คเกจสำหรับลูกค้า Just Talk ในครั้งนี้ ยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ -เช่น การคิดค่าบริการตามจริงเป็นวินาที ไม่มีอัตราโทรขั้นต่ำ 30 วินาที หรือการปิดศยเป็นนาที การคิดค่าบริการรายเดียวทั่วประเทศ ไม่มีการแบ่งเขตหรือเครือข่าย พร้อมทั้งแวลคัม โบนัสพิเศษสำหรับลูกค้า

การออกแพ็คเกจในครั้งนี้ได้ผลมาจากการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 2 Segment ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ร้อยละ 82 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คุยกับเพื่อนและคนในครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นคนสนิทไม่เกิน 5-6 คน และส่วนมากสนใจเรื่องกีฬา หนังสือเพลงและความรัก - ส่วนกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ร้อยละ 70 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลาทำงาน ชอบกีฬาและติดตามข่าวสารเหตุการณ์รอบตัว

โดยคาดว่าทั้ง 2 แพ็คเกจจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นแพ็คเกจที่เข้าใจง่ายและการคิดอัตราค่าบริการดังกล่าวจะสามารถรักษาลูกค้าเดิม

และต่อ ยอดขยายฐานลูกค้าใหม่เข้าสู่ระบบเพิ่มมากขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 ที่จะตัดสินใจเลือก
ใช้บริการ TA Orange (ผู้จัดการ 17 กรกฎาคม, 2546 : ออนไลน์ ; โพสต์ทูเดย์ 17 กรกฎาคม,
2546 : B1)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)

เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 60 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Just Talk

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	ออกแพ็คเกจใหม่ Fun Pack และ Smart Pack แพ็คเกจ Fun Pack ใ้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาและวัยรุ่น แพ็คเกจ Smart Pack ใ้แก่ กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	ออกแพ็คเกจใหม่ Fun Pack และ Smart Pack สร้างความแตกต่างในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในการสร้างคุณค่าของการให้บริการ นอกเหนือจากการรับสายเข้า หรือโทร.ออก โดยนำเสนอบริการ Voice SMS และ Content Service ไว้ในแพ็คเกจเดียวกันให้กับกลุ่มลูกค้า ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งรายใด ในตลาดทำ			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 61 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2546

ระบบ	เดือนกรกฎาคม 2546	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	N/A								
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		-	-	-	-	-	-	-	-
Happy Dprompt	N/A								
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		-	-	-	-	-	-	-	-
Just Talk	ออกแพ็คเกจใหม่ Fun Pack และ Smart Pack	✓	✓				✓		
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		1	1	-	-	-	1	-	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนสิงหาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 62 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาด เดือนสิงหาคม พ.ศ.2546

พ.ศ.2546	1-2-Call!	Happy Dprompt	Just Talk
สิงหาคม	AIS สานรักวันแม่ กิจกรรมเพื่อสังคมและ กิจกรรมการตลาด	Mother day mail card	แคมเปญ Orange Thanks
	แคมเปญ 1-2-Call! Member จดทะเบียนฐานข้อมูลลูกค้า	โครงการขอบคุณลูกค้า 2 ล้านรอยยิ้ม	
	ปรับศูนย์บริการ	บริการส่ง SMS ข้ามประเทศ	
	การอัดฉีดกำไรให้ผู้ค้าเพิ่ม มากขึ้น	จำหน่ายบัตรเติมเงินในร้านค้า เริ่มต้นตั้งแต่ราคา 50 บาท เป็นต้นไป	
		บริการแข่งเดือนลูกค้า	
		โครงการ 3 ล้านน้ำใจสู่ 101 องค์กรเพื่อสังคม	
		แลกรับบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต 2 ทศวรรษ สลา คุณวุฒิ ร่วมกับแกรมมี่	
รวม	4	7	1

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนสิงหาคม พ.ศ.2546

กิจกรรมการตลาดของ 1-2-Call!

AIS สานรักวันแม่กิจกรรมเพื่อสังคมและกิจการการตลาด

AIS ร่วมเชิดชูและน้อมรำลึกถึงพระคุณแม่ด้วยการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม โดยให้การสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและกิจการด้านการตลาด เพื่อปลูกจิตสำนึกให้ลูก ๆ ทุกคนร่วมแสดงพลังความรักที่มีต่อแม่ เนื่องในวันแม่แห่งชาติ การจัดกิจกรรมทำใน 2 รูปแบบ คือ กิจกรรมด้านสังคม เพื่อสนับสนุนสถาบันครอบครัว ซึ่งได้จัดโครงการ “AIS สานรักวันแม่...แต่สภาอากาศไทย” โดยมอบเงินจำนวน 5 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์มะเร็งเต้านมและจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ให้แก่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย และกิจกรรมสัมมนาในหัวข้อ “คุณแม่ยุคใหม่...เลี้ยงลูกด้วยความเข้าใจเกินร้อย” ซึ่งจัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 16 สิงหาคม ณ ห้องออติทอเรีย ชั้น 9 อาคารชินวัตร 3 เวลา 09.00-12.00 น.

นอกจากนี้ยังได้จัดกิจกรรมด้านการตลาดในรูปแบบอันหลากหลาย เพื่อปลูกจิตสำนึกให้ลูกทุกคนแสดงพลังความรักที่มีต่อแม่และสนับสนุนให้ลูกบอกรักแม่ โดยเลือกวิธีบอกรักจากกิจกรรมที่จัดขึ้น ประกอบด้วย 1.กิจกรรมประกวดข้อความบอกรักแม่ 2.กิจกรรมถ่ายภาพ MMS ผ่านกล้องโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ใช้บริการสามารถร่วมสนุกกับการถ่ายภาพคู่กับคุณแม่พร้อมรับสติ๊กเกอร์ภาพถ่ายคู่ฟรี ณ สำนักงานบริการ AIS ทุกสาขาทั่วประเทศ 3.AIS ร่วมกับรายการ Easy FM.105.5 จัดกิจกรรมบอกรักแม่ โดยผู้ใช้บริการในระบบ 1-2-Call! สามารถส่งข้อความบอกรักแม่ด้วยการส่ง SMS มาที่หมายเลข 9970 (เสียค่าใช้จ่าย) เพื่อลุ้นรับรางวัลโทรศัพท์มือถือ Siemens รุ่น C55 จำนวน 2 รางวัล (ผู้จัดการ 11 สิงหาคม, 2546 : 25)

แคมเปญ 1-2-Call! Member จดทะเบียนฐานข้อมูลลูกค้า

- AIS มีหนังสือขอเปิดบริการโครงการ 1-2-Call! Member Ship เพื่อจัดทำทะเบียนลูกค้าในระบบบริการจ่ายเงินล่วงหน้า (Pre-paid) ที่มีอยู่ 5.9 ล้านรายในปัจจุบันให้เป็นระบบ สำหรับโครงการดังกล่าว ตามเอกสารที่ AIS นำเสนอต่อคณะกรรมการบริหาร ทศท. ระบุว่า AIS จะคิดค่าจดทะเบียน 100 บาท สำหรับลูกค้าที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการ เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น สิทธิพิเศษหมายเลขเดิมหากทำ Sim Card หาย ซึ่งจะยังคงมีเงินในระบบเท่าเดิม โดยเสียค่าธรรมเนียม 400 บาท จากปกติต้องซื้อ Sim Card ใหม่ ราคา 888 บาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ทั้งนี้ผลประโยชน์ที่ AIS จะได้รับจากโครงการ คือ การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อวางแผนการตลาดให้ตรงความต้องการลูกค้าในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า และสามารถรักษฐานลูกค้าและรองรับการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่น (กรุงเทพธุรกิจ 16 สิงหาคม, 2546 : 1,4)

ปรับศูนย์บริการ

AIS ปรับรูปแบบสำนักงานบริการสาขาพระราม 2 ให้มีความเป็นเอกลักษณ์และเป็น “ร้านต้นแบบ” แก่สำนักงานบริการสาขาอื่น ๆ ซึ่งนอกจากจะเป็นการปรับรูปแบบใหม่ทั้งหมดแล้วยังรวมไปถึงการปรับกลยุทธ์แบบครบเครื่องทุกหน่วยงาน เริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบหน้าร้าน ไปจนถึงเครื่องแต่งกายพนักงาน โดยยึดแนวคิดที่ว่า “Human Touch” เพื่อความอบอุ่นเป็นกันเอง และสอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้ AIS ได้เน้น 3 ประเด็นสำคัญหลัก ๆ คือ เทคโนโลยี ระบบเครือข่ายและบริการ โดยพยายามสะท้อนให้เห็นในภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยีไร้สายของกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน ซึ่งศูนย์บริการรูปแบบใหม่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมของผู้ใช้บริการ อาทิ การชำระเงิน การลงทะเบียน การให้บริการลูกค้า โดยแบ่งส่วนของร้านเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนให้บริการ ส่วนให้ข้อมูล mobileLife และมุมพักผ่อน โดยจะทำการปรับปรุงสำนักบริการ ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 27 สาขาทั่วประเทศ รวมทั้งร้านเทเลวิซ 350 แห่ง ให้มีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน โดยสะท้อนให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ในหลาย ๆ แง่มุม ไม่ว่าจะเป็น AIS Call Center 1175 ทุกคำถามมีคำตอบตลอด 24 ชั่วโมง การมอบบริการจากบุคลากรในทุกส่วนของ AIS ผ่านมาตรฐานของ AIS Way รวมถึงการมอบบริการผ่านสำนักงานบริการ AIS ที่สามารถมอบบริการได้ในระดับมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ (สยามธุรกิจ 27 สิงหาคม, 2546 : 30)

การอัดฉีดกำไรให้ผู้ค้าเพิ่มมากขึ้น

การอัดฉีดกำไรให้ผู้ค้าเพิ่มขึ้น เมื่อมีการสั่งซื้อชุด Starter kit (บัตรเติมเงินพร้อมเลขหมาย) เช่น ซื้อ 10 ชุด แถม 3 ชุด และเพิ่มเงินให้อีก 100-200 บาท ในกรณีที่มีการจดทะเบียนเข้าสู่ระบบ ซึ่งคาดว่าจะทำให้ผู้ค้าจำนวนมากสั่งซื้อชุดสตาร์ทเตอร์คิดครั้งละมาก ๆ พร้อมทั้งจดทะเบียนไว้ล่วงหน้า ก่อนนำไปจำหน่ายต่อ ทำให้ราคาจำหน่ายชุดสตาร์ทเตอร์คิดของ 1-2-Call! ตามท้องตลาดมีการปรับลดราคาลงมาก จนเหลือแค่ 400-450 บาทต่อชุด จากเดิมที่เคยขายที่ 650 บาท ในขณะที่ AIS กำหนดราคาจำหน่ายไว้ 888 บาท (ประชาชาติธุรกิจ 1 กันยายน, 2546 : 31-32 ; สยามธุรกิจ 28 สิงหาคม, 2546 : 48,47)

กิจกรรมการตลาดของ Happy Dprompt

โครงการขอบคุณลูกค้า 2 ล้านรอยยิ้ม

DTAC กล่าวถึงการทำตลาดโทรศัพท์มือถือในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า Happy Dprompt ว่าในช่วงเวลาเพียง 3 เดือน DTAC ได้ลูกค้า Happy Dprompt ครบ 2 ล้านราย โดยลูกค้า 1 ล้านรายแรกครบภายในเวลา 49 วัน ลูกค้าล้านที่ 2 ครบใน 43 วัน หรือ ในวันที่ 24 สิงหาคม จากยอด

ลูกค้า Happy Dprompt 2 ล้านคน เป็นลูกค้าใหม่ถึง 9 แสนคน โดยอาศัยเหตุการณ์ลูกค้าครบรอบ 2 ล้าน ซึ่ง DTAC ได้จัดทำกล่อง “Walky Pack” ในลักษณะจำนวนจำกัด (Limited Edition) พร้อมซีดีเพลง Happy Dprompt จำนวน 3 แसनชุดหรือภายในระยะเวลา 1 เดือน เพื่อกระตุ้นการตอบรับจากตลาดว่าจะมากเป็นพิเศษหรือมียอดขายดีขึ้นหรือไม่ ซึ่งกล่อง Walky Pack ดังกล่าวอยู่ในกล่องทรงกลมสีสันสดใสสนุกสนานตามแนวทาง Happy Dprompt เพื่อให้ลูกค้าเก็บแพ็คเกจนั้นไว้เป็นการรักษาแบรนด์ Happy Dprompt ต่อไป (ผู้จัดการ 29 สิงหาคม, 2546 : ออนไลน์)

จำหน่ายบัตรเติมเงินในร้านค้าเริ่มต้นตั้งแต่ราคา 50 บาท เป็นต้นไป และบริการส่ง SMS ข้ามประเทศ

DTAC เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเปิดให้บริการส่งข้อความพร้อมภาพ (MMS) ทั่วประเทศ บริการส่งข้อความสั้น (SMS) ข้ามประเทศในอัตรา 3 บาทต่อครั้ง และจำหน่ายบัตรเติมเงินในร้านค้าเริ่มต้นตั้งแต่ราคา 50 บาท เป็นต้นไป เนื่องจากสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ใช้ในต่างจังหวัดมีความนิยมมาก ดังนั้น DTAC จึงนำจุดนี้มาสร้างจุดขายใหม่ พร้อมทั้งหาพันธมิตรใหม่ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เพื่อเข้ามาช่วยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น (โพสต์ทูเดย์ 1 สิงหาคม, 2546 :B3)

บริการแจ้งเตือนลูกค้า

DTAC เปิดให้บริการใหม่ภายใต้ระบบ Prepaid Business Unit Happy Dprompt คือ บริการแจ้งเตือนกรณีลูกค้ามียอดเงินคงเหลือในบัญชีน้อยกว่า 25 บาท และบริการแจ้งเตือนเมื่อเงินในบัญชีน้อยกว่าอัตราค่าบริการ ซึ่งจะเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าและช่วยเตือนให้ลูกค้าทราบก่อนที่เงินในบัญชีของลูกค้าจะหมด โดยมีรายละเอียดการให้บริการดังนี้

1. หมายเลข Happy Dprompt ทุกหมายเลข ระบบจะเปิดให้บริการโดยอัตโนมัติโดยไม่ต้องสมัครขอใช้บริการ

2. การแจ้งเตือน แบ่งออกได้ 2 กรณี คือ

2.1 กรณีมีเงินเหลือในบัญชีน้อยกว่า 25 บาท เมื่อโทรออกไปที่หมายเลขโทรศัพท์ใด ๆ จะได้ยินเสียง Announcement ก่อนที่จะได้คุยกับปลายสาย

2.2 กรณียอดเงินน้อยกว่าอัตราค่าบริการ เช่น โทร.ไปที่หมายเลข 1900-1900-99 ซึ่งคิดค่าบริการ 9 บาทต่อนาที หรือโทรออกต่างประเทศ หากยอดเงินลูกค้าเหลือ 5 บาท ลูกค้าจะได้ยินเสียง Announcement (Press Release form DTAC 11 สิงหาคม, 2546 : 1)

โครงการ 3 ล้านน้ำใจสู่ 101 องค์กรเพื่อสังคม

เป็นหนึ่งในกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมไทยของบริษัท DTAC ซึ่งมีนโยบายอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมที่จะสนับสนุนโครงการเพื่อประโยชน์และเพื่อพัฒนาสังคมไทย ในปัจจุบัน

มีคนตาบอดอยู่โดยเฉลี่ยประมาณ 1% ของจำนวนประชากรไทยทั่วประเทศ 64 ล้านคน ซึ่ง DTAC เห็นความสำคัญในการสนับสนุนช่วยเหลือคนพิการ คนตาบอด เพื่อให้สามารถช่วยเหลือตนเองได้และไม่เป็นภาระต่อสังคม เพราะที่จริงแล้วคนตาบอดไม่มีความแตกต่างจากคนทั่วไปนอกจากการมองไม่เห็น หรือมองเห็นได้จำกัด (ฐานเศรษฐกิจ 11 สิงหาคม, 2546 : 45)

แลกรับบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต 2 ทศวรรษ สลา คุณวุฒิ ร่วมกับแกรมมี่

จากการร่วมมือกับจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยการให้ลูกค้า Happy Dprompt แลกรับบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต “2 ทศวรรษ สลา คุณวุฒิ” ที่จัดขึ้นในวันอาทิตย์ที่ 17 สิงหาคม พ.ศ.2546 เวลา 16.00 น. ณ อิมแพ็คอารีน่า เมืองทองธานี เป็นการแสดงของศิลปินนักร้องทั้งแนวสตริงและลูกทุ่งจากแกรมมี่ถึง 28 คน อาทิ ก๊อต จักรพรรณ์ ไมค์ ภริมย์พร นันทิดา แก้วบัวสาย ไท ธนาวุฒิ พลพล พลกองเส็ง เป็นต้น คอนเสิร์ตครั้งนี้จะนำเพลงที่ สลา คุณวุฒิ แต่งไว้ในช่วง 2 ทศวรรษ มานำเสนอด้วยเทคนิคพิเศษและไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในคอนเสิร์ตลูกทุ่งของไทย และยังมีการจัดกิจกรรมภายในงานอีกมากมายให้ลูกค้า Happy Dprompt ได้ร่วมสนุก โดยจัดเตรียมบัตรไว้ให้ลูกค้าทั้งหมด 8,000 ที่นั่ง สามารถแลกรับบัตรคอนเสิร์ตฟรีทันที จำนวน 2 ที่นั่งเมื่อซื้อบัตรเติมเงินมูลค่า 400 บาท ที่สำนักงานบริการลูกค้า DTAC และบริเวณหน้างานที่อิมแพ็คอารีน่า เมืองทองธานี โดยรายได้ส่วนหนึ่งจากคอนเสิร์ตและการจำหน่ายอัลบั้มเพลงจากการแสดงจะมอบเข้ากองทุนจัดตั้งมูลนิธิศิลปินครูบ้านป่า สลา คุณวุฒิ (ผู้จัดการ 11 สิงหาคม, 2546 : 25)

กิจกรรมการตลาดของ Just Talk

แคมเปญ Orange Thanks

TA Orange ได้ร่วมมือกับพันธมิตรจัดทำเมนูพิเศษ “Orange Thanks” ในเครื่อง โดยผู้ใช้บริการเดิมสามารถโหลดเมนูได้ที่หมายเลข 9000 ซึ่งในเมนูดังกล่าวจะแบ่งเป็น 4 บริการ ได้แก่ ข้อมูลที่กิน ซ้อปิ้ง กีฬา บันเทิง และบริการด้านท่องเที่ยว จะได้โปรโมชันหรือส่วนลดพิเศษในแต่ละเดือนตลอดทั้งปี พันธมิตรที่ร่วมมือกับ TA Orange ได้แก่ เซสเตอร์กริลล์ ซูเปอร์สปอร์ต บีเอสซีโบว์ล โรงพยาบาลกรุงเทพนิสิเตอร์ และหนุ่มสาวทัวร์ ซึ่งในอนาคตคาดว่าจะมีการขยายพันธมิตรเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ครอบคลุมทุกความต้องการ (โลกวันนี้ 8 สิงหาคม, 2546 : 7)

All rights reserved

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)
เดือนสิงหาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 63 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
	ภูมิภาค	ระดับรายได้	รูปแบบการดำรงชีวิต	ผลประโยชน์ที่ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p>บริการส่ง SMS ข้ามประเทศ</p> <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้บริการเสริมประเภทส่งข้อความทั้ง MMS และ SMS และ ต้องการส่งไปต่างประเทศ</p> <p><u>จำหน่ายบัตรเติมเงินในร้านค้าเริ่มต้นตั้งแต่ราคา 50 บาท</u></p> <p>สำหรับบัตรเติมเงินราคา 50 บาท มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าในต่างจังหวัด</p> <p><u>แลกรับบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต 2 ทศวรรษ สลา คุณวุฒิ ร่วมกับแกรมมี่</u></p> <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมดที่ชื่นชอบดนตรี</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p>บริการส่ง SMS ข้ามประเทศ</p> <p>สร้างความแตกต่างโดยนำรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว นำมาเพิ่มขีดความสามารถในการส่งข้ามประเทศ ด้วยอัตราค่าบริการเท่ากับในประเทศไทย (3 บาท ต่อ ครั้ง) เป็นการสร้างจุดขายให้แตกต่างจากคู่แข่งเช่นเดียวกับการเปิดบริการข้ามแดนอัตโนมัติ Freedom Planet ในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2545</p> <p><u>จำหน่ายบัตรเติมเงินในร้านค้าเริ่มต้นตั้งแต่ราคา 50 บาท</u></p> <p>การสร้างจุดแตกต่างในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างจังหวัดสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อได้</p> <p><u>แลกรับบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต 2 ทศวรรษ สลา คุณวุฒิ ร่วมกับแกรมมี่</u></p> <p>สร้างความแตกต่าง โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จัดกิจกรรมการตลาดเอาใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบดนตรี</p>			

ตารางที่ 64 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Just Talk

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ อาชีพ ระดับรายได้	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	แคมเปญ Orange Thanks กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด แต่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	สร้างความแตกต่าง โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ ร้านเซตเตอร์กริลล์ ซูเปอร์สปอร์ต บีเอสซีโบว์ล โรงพยาบาลกรุงเทพนิลิวอร์ และหนุ่มสาวทัวร์ สร้างคุณค่าของการให้บริการนอกเหนือจากการรับสายเข้าหรือโทร.ออก โดยนำ เสนอบริการข้อมูล ที่กิน ซ้อปปีง กีฬา บันเทิง และบริการด้านท่องเที่ยวและ มอบส่วนลดเมื่อเข้าไปใช้บริการ เพื่อให้ครอบคลุมทุกรูปแบบการดำรงชีวิตของ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนสิงหาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 65 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนสิงหาคม พ.ศ.2546

ระบบ	เดือนสิงหาคม 2546	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	AIS สานรักวันแม่กิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมการตลาด		✓					✓	
	แคมเปญ 1-2-Call! Member จดทะเบียนฐานข้อมูลลูกค้า	*	*	*	*	*	*	*	*
	ปรับศูนย์บริการ			✓					
	การอัดฉีดกำไรให้ผู้ค้าเพิ่มมากขึ้น						✓		
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		-	1	1	-	-	1	1	-
Happy Dprompt	Mother day mail card		✓				✓		
	โครงการขอบคุณลูกค้า 2 ล้านรอยยิ้ม							✓	
	บริการส่ง SMS ข้ามประเทศ	✓	✓				✓		
	จำหน่ายบัตรเติมเงินในร้านค้า เริ่มต้นตั้งแต่ราคา 50 บาทเป็นต้นไป		✓	✓					
	บริการแจ้งเตือนลูกค้า	✓							
	โครงการ 3 ล้านน้ำใจสู่ 101 องค์กร เพื่อสังคม							✓	
	แลกบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต 2 ทศวรรษ สลา คุณวุฒิ		✓				✓		
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		2	4	1	-	-	3	2	-

All rights reserved

ระบบ	เดือนสิงหาคม 2546	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
Just Talk	แคมเปญ Orange Thanks		✓				✓		
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		-	1	-	-	-	1	-	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

* คือ กิจกรรมการตลาดอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนกันยายน พ.ศ.2546

ตารางที่ 66 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาด เดือนกันยายน พ.ศ.2546

พ.ศ.2546	1-2-Call!	Happy Dprompt	Just Talk
กันยายน	แคมเปญ เลือกสรรชาติ ให้ตรงใจ(Freedom Freestyle) ปรับค่าบริการ ออก 4 แพ็คเกจใหม่	โฆษณา 3 เวอร์ชัน ชุดคิดถึง ชุดป่าเขา ชุดรถไฟเหาะ	กิจกรรมต่อเนื่องแคมเปญ Orange Thanks
	ปรับ โฉมร้านเทเลวิซ	แคมเปญปฏิบัติการระเบิด รอยยิ้ม	แถลงข่าวให้การสนับสนุน การแข่งขันเจตสกีโลก Orange Jet ski Championship
	แคมเปญ Love Sound Film Festival	แถลงข่าวโครงการ Happy กลางแปลง	สนับสนุน Orange Jet Ski Championship
	แคมเปญ MMS Foto Contest	จัดงานแฮปปี้กับโดราเอมอน 2003	โปร โมชั่น Finding Nemo
รวม	4	4	4

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนกันยายน พ.ศ.2546

กิจกรรมการตลาด 1-2-Call!

แคมเปญ เลือกรสชาติให้ตรงใจ (Freedom Freestyle)

AIS ปรับโปรโมชันในระบบ 1-2-Call! โดยแพ็คเกจใหม่มีด้วยกันจำนวนทั้งสิ้น 4 แพ็คเกจ ได้แก่

1. Freedom Buddy คิดค่าโทร.นาทีละ 3 บาท เมื่อโทร.หาคนสนิทจำนวน 3 คน
2. Freedom Friend โทร.ในเครือข่ายของ AIS คิดค่าโทร.นาทีละ 4 บาท
3. Freedom Bonus ลดค่าโทร. 20% เมื่อโทร.เกิน 25 นาทีต่อวัน
4. Freedom Time คิดค่าโทร.ทั่วไทยนาทีละ 3 บาท ตั้งแต่เวลา 22.00 -06.00 น.

พร้อมทั้งใช้แนวคิดของแคมเปญใหม่ภายใต้ชื่อ “เลือกรสชาติให้ตรงใจ” (Freedom Freestyle) สำหรับการปรับแคมเปญส่งเสริมการขายในครั้งนี้ เนื่องจากคู่แข่ง คือ ทั้ง DTAC และ TA Orange ได้ปรับแพ็คเกจส่งเสริมการขายในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า โดยเฉพาะค่าย DTAC ปรับแพ็คเกจ Happy Dprompt ส่งผลให้ AIS ต้องปรับแพ็คเกจใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาในระบบ โดยลักษณะการทำตลาดนั้นจะมุ่งเน้นทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ (ฐานเศรษฐกิจ 28 สิงหาคม, 2546 : 47-48)

สำหรับ Freedom Freestyle เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่หลากหลายขึ้น โดยให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้เหมาะสมตามพฤติกรรมของตนเอง เนื่องจากการทำสำรวจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า 1-2-Call! จำนวนกว่า 10 ล้านราย พบว่าแต่ละคนมีพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกันไป โดยมีปัจจัยที่แตกต่างกันอยู่ประมาณ 4 ปัจจัยหลัก ตั้งแต่เวลาการใช้โทรศัพท์ โทรศัพท์หาใครบ่อยที่สุด กลุ่มคนที่โทรศัพท์หา และปริมาณการใช้งาน ทั้งนี้ 1-2-Call! จึงได้ทำการพัฒนาออกบริการ Freedom Freestyle ขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า โดยพัฒนาเป็น 4 รูปแบบดังกล่าวข้างต้น ซึ่งลูกค้าสามารถเปลี่ยนรูปแบบโปรโมชันใหม่นี้ได้จาก 4 วิธี ได้แก่ 1.จากระบบ IVR กด *777 2.ส่ง SMS มาที่ระบบ 3.AIS Call Center 1175 และ 4. สำนักงานบริการ AIS ทุกสาขาทั่วประเทศ ซึ่งการเปลี่ยนครั้งแรก ทั้งของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่จะไม่มีค่าใช้จ่าย แต่การเปลี่ยนครั้งต่อไปจะเสียค่าเปลี่ยนครั้งละ 30 บาท

การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการในครั้งนี้ จุดประสงค์หลักอยู่ที่การเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าเก่า ซึ่ง AIS มองว่าการทำให้ลูกค้าเก่าเกิดความพึงพอใจสูงสุดก็เป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างลูกค้าใหม่ด้วยการบอกต่อกันไป ซึ่งลูกค้าเก่าที่พอใจกับการให้บริการก็จะกลายเป็นกระบอกเสียงสำคัญให้เกิดลูกค้าใหม่เข้ามา บริษัทได้ใช้งบประมาณไปทั้งสิ้น 100 ล้านบาท

ซึ่งจะใช้เวลาจัดแคมเปญประมาณ 2 เดือนครึ่ง – 3 เดือน ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ โดยเริ่มตั้งแต่ต้นเดือนกันยายนเป็นต้นไป (สยามธุรกิจ 7 กันยายน, 2546 : 30 ; ประชาชาติธุรกิจ 4 กันยายน, 2546 : 28,27 ; บิสิเนสไทย 15 กันยายน, 2546 : 23)

ปรับโฉมร้านเทเลวิซ

AIS ยกระดับมาตรฐานงานบริการ Franchises ร้านเทเลวิซ ให้สามารถบริการลูกค้า AIS ได้เทียบเท่ากับสำนักงานบริการ AIS เพื่อรองรับความต้องการใช้บริการลูกค้าซึ่งเพิ่มจำนวนขึ้นมากอย่างทั่วถึง ในร้านเทเลวิซทั้ง 350 สาขาทั่วประเทศ โดยลูกค้าสามารถชำระค่าบริการ จดทะเบียนเลขหมายใหม่ เปลี่ยนโปรโมชั่น ให้บริการต่อสัญญา เปลี่ยน Sim Card บริการ โอนเปลี่ยนเจ้าของ เปลี่ยนวิธีการชำระเงิน เปิดใช้บริการเสริมพิเศษ เช่น GPRS Internet Mail Note หรือ Mobile Banking เปลี่ยนที่อยู่ในการส่งใบแจ้งบริการ และเปิดบริการข้ามแดนอัตโนมัติ (IR) เมื่อต้องนำมือถือไปใช้ต่างประเทศ ซึ่งลูกค้าจะได้รับบริการเช่นเดียวกับที่มาใช้บริการใน สำนักงานบริการ AIS ทุกประการ

นอกจากบริการเหล่านี้แล้ว ได้มีการจัดอบรมและพัฒนาพนักงานขายในร้านเทเลวิซ ควบคู่กันไปด้วย ตั้งแต่เรื่องงานบริการ การอบรมสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ภายใต้แนวคิดที่ สอดคล้องกับตลาดในปัจจุบันเพื่อมอบความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า และ AIS ยังมีนโยบายในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านเทเลวิซทุกสาขาทั่วประเทศ ให้มีบรรยากาศ (Mood & Tone) การจัดวางสินค้าภายในร้าน การใช้สีและรูปลักษณ์ของร้านทั้งภายในและภายนอกให้เหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อสร้าง Identity ให้แก่ช่องทางจำหน่ายให้มีลักษณะเดียวกันและลูกค้าจดจำได้ง่าย (ผู้จัดการ 17 กันยายน, 2546 : 25)

แคมเปญ MMS Photo Contest

- AIS จัดแคมเปญร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในรายการ “อันซีนไทยแลนด์เอ็มเอ็มเอส โฟโต้คอนเทสต์” ซึ่งเป็นการประกวดภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไทย โดยนักท่องเที่ยวสามารถส่งภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวเข้าไปยังศูนย์กลางของ AIS ที่หมายเลข 9970 โดยเสียค่าส่งครั้งละ 10 บาท ด้วยระบบ SMS หลังจากนั้น จะมีการประกวดภาพถ่าย ซึ่งมีมูลค่ารวมทั้งสิ้นกว่า 5 แสนบาท แบ่งเป็นรางวัลของแต่ละภาค ภาคละ 4 รางวัล ทั้งนี้เพื่อเป็นการเติมสีสันให้กับชีวิตของคนรุ่นใหม่ ซึ่งนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกล้องถ่ายรูป รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วย สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่จะเข้าร่วมรายการนี้ได้ จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีป้ายของ AIS แสดงอยู่บริเวณนั้นเพื่อเป็นการแสดงถึงจุดที่สามารถส่งข้อความจากแหล่งท่องเที่ยวมายังศูนย์กลางของ AIS ได้ นอกจากนี้ภาพถ่ายที่ส่งเข้า

ประกวดจะเสนอให้ชมทางเว็บ www.mobyclisc.co.th ตั้งแต่วันที่ 25 กันยายน - 31 ตุลาคม พ.ศ. 2546 (กรุงเทพฯธุรกิจ 24 กันยายน, 2546 : 31)

แคมเปญ Love Sound Film Festival

Love Soundtrack Film Festival เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมทางด้าน Movie Marketing ที่ 1-2-Call! ได้มอบสิทธิพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการทุกภูมิภาคทั่วประเทศได้รับชมภาพยนตร์เรื่องดังฟรีเป็นประจำทุกเดือน เดือนละกว่า 5,000 ที่นั่ง สำหรับกิจกรรม Love Soundtrack Film Festival ในครั้งนี้จัดขึ้นเป็นพิเศษ ในวันเสาร์ที่ 20 กันยายน พ.ศ.2546 ที่โรงภาพยนตร์ D-Cinema เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์รัชโยธิน โดยร่วมกับ Universal Music และ Major Cineplex จัดขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการ 1-2-Call! ได้ชมภาพยนตร์รักที่เคย์ประทับใจ พร้อมเพลงประกอบภาพยนตร์สุดซึ้งในวันเดียวถึง 3 เรื่อง 3 รอบ ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง Nothing Hill, Sliding Doors และ Bridget Jones's Diary (ผู้จัดการ 17 กันยายน, 2546 : 25)

กิจกรรมการตลาดของ Happy Dprompt

โฆษณา 3 เวอร์ชัน ชุดคิดถึง ชุดป่าซา ชุดรถไฟเหาะ

ภายหลังจากเปลี่ยนแปลงมาเป็น Happy Dprompt บริษัท DTAC ได้ออกโฆษณามาแล้ว 3 ชุด เพื่อตอกย้ำคุณค่าของบริการเสริมที่เหนือกว่าด้วยภาพยนตร์โฆษณา 3 เวอร์ชันที่แนะนำ 3 บริการ ได้แก่ บริการ SMS 3 บาททั่วโลก (ชุดคิดถึง) บริการ MMS ได้ทั่วโลก (ชุดป่าซา) และรับบริการเสริมVAS ในรูปแบบต่าง ๆ (ชุดรถไฟเหาะ)

แนวคิดและที่มาของแคมเปญหนังโฆษณาชุดใหม่ ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของ Happy Dprompt เพิ่มเติมจากที่ได้บอกไปแล้วในเรื่องเวลา นั่นคือเรื่องของบริการที่มากกว่า เช่น การส่ง SMS ได้ทั่วโลกในราคาเดียว 3 บาท และการส่ง MMS ได้ทั่วโลก ซึ่งคุณประโยชน์ในส่วนนี้ลูกค้าอาจจะยังไม่เคยได้รับทราบ ว่า Happy Dprompt ทำได้ ดังนั้นนำเสนอออกมาเป็นหนังโฆษณา 3 ชุด ความยาวชุดละ 15 วินาที ซึ่งมุ่งเน้นที่คุณประโยชน์โดยตรงใน 3 ชุด ผ่านเรื่องราวที่เป็นบุคลิกของแบรนด์ Happy Dprompt คือ เรียบง่าย สบาย ๆ ใกล้เคียงตัวสำหรับคนธรรมดาทั่วไป เข้าใจง่าย เพื่อให้แบรนด์ Happy Dprompt ใกล้ชิดกับคนกลุ่มนี้แบบเรียบง่าย สบาย ๆ และมีความสุข (กรุงเทพฯธุรกิจ 2 กันยายน, 2546 : 32)

ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ “รถไฟเหาะ” เป็นอีกก้าวหนึ่งของ DTAC ที่ต้องการตอกย้ำและสื่อถึงการให้บริการเสริมต่าง ๆ “ไม่ว่าจะเป็นเกม เพลง ภาพยนตร์ ภายใต้นแนวคิด “สนุกจนหยุดไม่ได้กับบริการเสริมหลากหลายไม่รู้จบ” โดยเนื้อหาของหนังโฆษณานำเสนอ

เรื่องราวของชายหนุ่มกับหญิงสาวที่กำลังเล่นรถไฟเหาะ โดยชายหนุ่มกรีดร้องอย่างหวาดเสียว ในขณะที่หญิงสาวกลับมีสีหน้ามีความสุขโดยจ้องอยู่กับอะไรบางอย่างในโทรศัพท์มือถือ หากดูใกล้ ๆ จะเห็นหญิงสาวกำลังสนุกสนานกับเกมในโทรศัพท์มือถือของ Happy Dprompt ที่ทั้งประหยัดและมันส์จนลืมคนรอบข้าง (สยามธุรกิจ 31 สิงหาคม, 2546 : 15 ; ผู้จัดการ 1 กันยายน, 2546 : 28 ; กรุงเทพธุรกิจ 2 กันยายน, 2546 : 32)

แคมเปญปฏิบัติการระเบิดรอยยิ้ม

วันที่ 9 เดือนกันยายน พ.ศ.2546 นายซิคเว่ เบรดเก้ ประธานเจ้าหน้าที่บริการร่วมบริษัท DTAC พร้อมด้วยผู้บริหารระดับสูงและพนักงานกว่า 300 คน ออกเดินสายพบตัวแทนขายโทรศัพท์มือถือ Happy Dprompt ภายใต้แนวคิด “ปฏิบัติการระเบิดรอยยิ้ม” ที่ชั้น 4 ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้พนักงานได้รู้ถึงวัฒนธรรมใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องทำงานในสำนักงานแต่ต้องออกไปพบลูกค้า ตัวแทนขายซึ่งจะส่งทั้งยอดขายและจิตใจ ทั้งนี้บริษัทมีแผนจะจัดกิจกรรมนี้ทุกเดือน และเริ่มเดินสายไปยังต่างจังหวัดด้วย สำหรับรูปแบบของปฏิบัติการ DTAC ได้แบ่งพนักงานออกเป็น 4 หน่วย ได้แก่ หน่วยจูงใจ ทำหน้าที่ทักทายและแจกสติ๊กเกอร์แฮปปี้ หน่วยกล้าตาย ทำหน้าที่เชิญชวนร่วมเล่นเกมและแจกรางวัล หน่วยมวลชนสัมพันธ์ ทำหน้าที่แจกของที่ตัวแทนจำหน่ายต้องการ และหน่วยราชการลับ ทำหน้าที่แจกแบบสอบถามถึงความรู้สึกที่มีต่อ Happy Dprompt รวมถึงคำแนะนำ (คมชัดลึก 10 กันยายน, 2546 : 19)

จัดงานแฮปปี้กับโคราเอมอน 2003

เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างจากรายอื่น ๆ DTAC และ เมื่ทซิ่ง เอ็นเตอร์เทนเมนท์ มอบสิทธิให้ลูกค้า Happy Dprompt รับส่วนลด 50% สำหรับการแสดง “แฮปปี้กับโคราเอมอน 2003” ซึ่งเป็นการแสดงรอบสำหรับลูกค้า Happy Dprompt สมาชิก EZ Entertainment และพันธมิตรธุรกิจของ DTAC โดยเฉพาะ การแสดงนี้โดยจัดขึ้นในรอบสุดท้ายของการแสดงในประเทศไทย ในวันอาทิตย์ที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2546 เวลา 18.30 ณ อาคารนิมิบุตร สนามกีฬาแห่งชาติ จำนวนทั้งสิ้น 5,000 ที่นั่ง โดยได้มอบสิทธิให้กับลูกค้า Happy Dprompt จำนวน 1,300 เลขหมาย ในการรับส่วนลดพิเศษถึง 50% จากราคาเต็ม

ลูกค้า Happy Dprompt สามารถโทร.ไปที่ *1009 อัตราค่าบริการ 5 บาทต่อนาที ระหว่างวันที่ 23-28 กันยายน พ.ศ.2546 ระบบจะสุ่มหาผู้โชคดีจำนวน 1,300 เลขหมาย และส่งข้อความยืนยันกลับทาง SMS ในวันที่ 29 กันยายน พ.ศ.2546 ลูกค้าสามารถนำ SMS ไปแสดงเพื่อรับส่วนลดในการซื้อบัตรที่ Thai Ticket Master ทุกสาขา ระหว่างวันที่ 29 กันยายน ถึง

6 ตุลาคม พ.ศ.2546 โดยบัตรมีจำนวนจำกัด และหนึ่งเลขหมายสามารถรับส่วนลดในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงรอบดังกล่าวได้สูงสุด 2 ที่นั่ง

สำหรับสมาชิก EZ Entertainment สามารถนำคะแนนสะสมมาแลกบัตรเข้าชมได้ฟรี โดยผู้ที่สะสมครบ 1,000 คะแนน สามารถแลกบัตรราคา 700 บาท ได้ 1 ใบ เพียงโทร.ไปที่ *1155505 สะสมครบ 1,200 คะแนน แลกบัตรราคา 900 บาทได้ 1 ใบ โดยโทร.ไปที่ *1155506 และทำตามคำแนะนำจากระบบอัตโนมัติ และนำ SMS ที่ตอบกลับมาไปแสดงที่บูธของDTAC ณ สนามกีฬาหิมิบุตร ในวันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ.2546 เวลา 15.00 – 17.30 น. เพื่อรับบัตรเข้าชมการแสดง ทั้งนี้สมาชิกจะได้รับสิทธิ์แลกสูงสุดได้ 2 ใบต่อ 1 เลขหมาย

นอกจากนี้ Happy Dprompt ยังมีบริการเสริมให้ลูกค้า DTAC และ Happy Dprompt สามารถดาวน์โหลดโลโก้ริงโทน Picture Message และ MMS การ์ตูนโดราเอมอน ได้ที่หมายเลข *11599 อีกด้วย (ผู้จัดการ 24 กันยายน, 2546 : 25)

กิจกรรมการตลาดของ Just Talk

กิจกรรมต่อเนื่องแคมเปญ Orange Thanks

Orange thanks ในเดือนกันยายนนี้เป็น โปรแกรมที่ให้บริการกับลูกค้าทั้ง Just Talk และ Talk Plan โดยแบ่งข้อเสนอออกเป็น 4 หมวด ได้แก่ หมวดอาหารหรือเครื่องดื่ม หมวดช้อปปิ้ง หมวดกีฬาและบันเทิง และหมวดบริการต่าง ๆ เช่น ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก สุขภาพ และเสริมสวย ร้านดอกไม้ เป็นต้น

ข้อเสนอพิเศษสำหรับเดือนกันยายนนี้มีอยู่หลายรายการ ทั้งการรับส่วนลดค่าบัตรชมภาพยนตร์ที่โรงหนัง EGV. รับสิทธิพิเศษจากการสมัครสมาชิกยูบิซีในราคาพิเศษ และรับของสมนาคุณ โดยรับสิทธิ์ยูบิซีฟรี 1 เดือน , สั่งพิซซ่า ขนาดกลางขึ้นไป ที่ร้านพิซซ่า ฮัท ที่ร่วมรายการ รับฟรีไก่นิวออร์ลีน ชิกเก้นวิง 1 ที่ , หมุ่มสาวทัวร์จัดแพ็คเกจสิงคโปร์ 3 วัน 2 คืน ในราคา 5,900 บาท ต่อคน แพ็คเกจนิวซีแลนด์ ราคา 33,000 บาทต่อคน , เพาเวอร์บายแจกวินยูนาพิกาปลูกรูปฟุตบอลเมื่อซื้อสินค้าด้วยเงินสดตั้งแต่ 8,000 บาทขึ้นไป

นอกจากนี้ในเดือนกันยายนลูกค้า TA Orange ยังมีโอกาสเข้าชมภาพยนตร์ “S.W.A.T.” รอบพิเศษกับโปรแกรม Orange Movie โดยส่ง SMS คำว่า Orange ไปที่เบอร์ 9222 ภายในวันที่ 10 กันยายน ซึ่งลูกค้า 300 ท่านแรกจะได้รับ SMS ตอบกลับเพื่อยืนยันการรับบัตรชมภาพยนตร์ ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถใช้บริการด้วยการดาวน์โหลดเมนู Orange thanks coupon โดยพิมพ์ SMS คำว่า “Thanks” สำหรับเมนูภาษาไทย หรือ “Thanksen” สำหรับเมนูภาษาอังกฤษ ส่งมาที่เบอร์ 9000 โดยไม่เสียค่าบริการใด ๆ และเมื่อต้องการเรียกใช้ก็เข้าไปที่หน้า Menu แล้วเลือก Orange

Thanks เลือกรหัสของคูปอง จากนั้นก็สามารถรับคูปองตามที่ขอจากระบบ (สยามธุรกิจ 7 กันยายน, 2546 : 30 ; ดอกเบี๋ยธุรกิจ 8 กันยายน, 2546 : 6)

แถลงข่าวให้การสนับสนุนการแข่งขันเจตสกีโลก Orange Jet ski Championship

พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ ผู้บัญชาการทหารสูงสุด ประธานที่ปรึกษาสมาคมเจตสกีแห่งประเทศไทย นายสนิท วรปัญญา รองประธานที่ปรึกษาสมาคมเจตสกีแห่งประเทศไทย และนางรุ่งฟ้า รัตนชัยกานนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาดบริษัท TA Orange จำกัด ร่วมกันแถลงข่าวการส่งนักเจตสกีทีมชาติไทยไปร่วมศึกชิงแชมป์โลก ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างวันที่ 5 – 12 ตุลาคม โดย TA Orange ได้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ด้วยงบประมาณกว่า 1 ล้านบาท เพื่อให้นักกีฬาใช้เป็นทุนในการเดินทางไปแข่งขันสร้างชื่อเสียงและเกียรติภูมิให้แก่ประเทศไทย (ฐานเศรษฐกิจ 14 กันยายน, 2546 : 46)

โปรโมชั่น Finding Nemo

รายการโปรโมชั่นนี้จัดขึ้นสำหรับ Orange Shop ทุกสาขา ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อ Just Talk (Sim Only หรือ Phone kit) สามารถเลือกรับซีดีเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่อง Finding Nemo หรือเสื้อยืดนิโม ฟรี 1 ตัว ทั้งนี้ทางบริษัทได้จัดกิจกรรมดูหนังรอบพิเศษ เรื่อง Finding Nemo จำนวน 1,500 ที่นั่ง ในวันพฤหัสบดี ที่ 24 กันยายน ณ โรงภาพยนตร์ SFX ลาดพร้าว ซึ่งลูกค้าที่ได้รับสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวคือลูกค้าที่ส่ง SMS คำว่า “Orange” เข้ามาที่ 9222 ในวันที่ 22 กันยายน พ.ศ.2546 ตั้งแต่เวลา 9.00 น. นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถร่วมกิจกรรมลุ้นของที่ระลึกจากภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้อีก (สยามธุรกิจ 28 กันยายน, 2546 : 46)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)
เดือนกันยายน พ.ศ.2546

ตารางที่ 67 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ 1-2-Call!

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ อาชีพ ระดับรายได้	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p><u>แคมเปญ เลือกเสรีชาติให้ตรงใจ (Freedom Freestyle)</u> กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด แต่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์แตกต่างกัน</p> <p><u>แคมเปญ MMS Photo Contest</u> กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกล้องถ่ายรูป</p> <p><u>แคมเปญ Love Sound Film Festival</u> กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการดูภาพยนตร์</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p><u>แคมเปญ เลือกเสรีชาติให้ตรงใจ (Freedom Freestyle)</u> การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการใหม่ให้มีความชัดเจน โดยพัฒนารูปแบบการให้บริการที่หลากหลายขึ้น โดยให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้เหมาะสมตามพฤติกรรมของตนเอง เนื่องจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้มีการปรับแพ็คเกจรูปแบบการให้บริการแล้ว โดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ด้วยการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เวลาในการโทร., โทร.หาใครบ่อยที่สุด, กลุ่มคนที่โทร.หา, และปริมาณการใช้งาน</p> <p><u>แคมเปญ MMS Photo Contest</u> สร้างความแตกต่างจากการร่วมกิจกรรมกับภาครัฐ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</p> <p><u>แคมเปญ Love Sound Film Festival</u> สร้างความแตกต่าง โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ Universal Music และ Major Cineplex เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบการดูภาพยนตร์</p>			

ตารางที่ 68 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ อาชีพ ระดับรายได้	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p>โฆษณา 3 เวอร์ชัน ชุดคิดถึง ชุดป่าซา ชุดรถไฟเหาะ</p> <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด</p> <p>แคมเปญปฏิบัติการระเบิดรอยยิ้ม</p> <p>ตัวแทนขายโทรศัพท์มือถือทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด</p> <p>จัดงานแฮปปี้กับโคราเอมอน 2003</p> <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบความบันเทิงและการ์ตูนโคราเอมอน</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p>โฆษณา 3 เวอร์ชัน ชุดคิดถึง ชุดป่าซา ชุดรถไฟเหาะ</p> <p>สร้างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของ Happy Dprompt เพื่อตอกย้ำคุณค่าของบริการเสริมที่เหนือกว่าคู่แข่งได้แก่ บริการ SMS 3 บาททั่วโลก, บริการ MMS ได้ทั่วโลก, และบริการเสริมVAS</p> <p>แคมเปญปฏิบัติการระเบิดรอยยิ้ม</p> <p>สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในการทำตลาด โดยการเข้าไปพบปะกับตัวแทนขายโดยตรง</p> <p>จัดงานแฮปปี้กับโคราเอมอน 2003</p> <p>สร้างความแตกต่างโดยการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ จากการจัดกิจกรรมการแสดง “แฮปปี้กับโคราเอมอน 2003” เพิ่มคุณค่านอกเหนือจากการให้บริการเรื่องโทรศัพท์</p>			

ตารางที่ 69 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Just Talk

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ อาชีพ ระดับรายได้	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p>กิจกรรมต่อเนื่องแคมเปญ Orange Thanks</p> <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด แต่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน</p> <p>โปร โมชั่น Finding Nemo</p> <p>กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการดูภาพยนตร์</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p>กิจกรรมต่อเนื่องแคมเปญ Orange Thanks</p> <p>สร้างความแตกต่าง โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ โดยนำเสนอบริการข้อมูล ที่ กิน ช้อปปิ้ง กีฬา บ้านเท็ง และบริการด้านท่องเที่ยวและมอบส่วนลดเมื่อเข้าไปใช้ บริการ เพื่อให้ครอบคลุมทุกรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็น การจัดกิจกรรมต่อเนื่องจากเดือนสิงหาคม พ.ศ.2546</p> <p>โปร โมชั่น Finding Nemo</p> <p>สร้างความแตกต่าง โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ SFX เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชอบดูภาพยนตร์</p>			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนกันยายน พ.ศ.2546

ตารางที่ 70 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนกันยายน พ.ศ.2546

ระบบ	เดือนกันยายน 2546	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
I-2-Call!	แคมเปญ เลือกรสชาติให้ตรงใจ (Freedom Freestyle) ปรับค่าบริการ ออก 4 แพ้คเกจใหม่	✓	✓				✓		
	ปรับโฉมร้านเทเลวิซ			✓					
	แคมเปญ Love Sound Film Festival						✓		
	แคมเปญ MMS Foto Contest						✓	✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		1	1	1	-	-	3	1	-
Happy Dprompt	โฆษณา 3 เวอร์ชัน								
	ชุดคิดถึง ชุดป่าขว ชุดรถไฟเหาะ				✓				
	แคมเปญ ปฏิบัติการระเบิดรอยยิ้ม			✓					
	แถลงข่าวโครงการ Happy กลางแปดง							✓	
	จัดงาน แอปปีกับ โคราเอมอน 2003		✓				✓		
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		-	1	1	1	-	1	1	-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระบบ	เดือนกันยายน 2546	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
Just Talk	กิจกรรมต่อเนื่องแคมเปญ Orange Thanks		✓				✓		
	แถลงข่าวให้การสนับสนุน การแข่งขันเจตสกีโลก Orange Jet ski Championship							✓	
	สนับสนุน Orange Jet Ski Championship							✓	
	โปรโมชัน Finding Nemo		✓				✓		
	รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange	-	2	-	-	-	2	2	

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนตุลาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 71 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาด เดือนตุลาคม พ.ศ.2546

พ.ศ.2546	1-2-Call!	Happy Dprompt	Just Talk
ตุลาคม	แคมเปญ Freedom Plus	จับมือกับบริษัท เนสท์เล่ แคมเปญ Happiness is All Around โฆษณาชุด Happy Caravan	เปิด Discovery Lab
	1-2-Call! MC Camp	แจกดัวชมภาพยนตร์	Festival Marketing Happy Halloween with Orange
รวม	2	2	2

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนตุลาคม พ.ศ.2546

กิจกรรมการตลาด 1-2-Call!

แคมเปญ Freedom Plus

AIS ออกแพ็คเกจใหม่สำหรับบริการ 1-2-Call! เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งทางเลือก ภายใต้แนวคิด “ฟรีด้อม ฟรีสไตร์” เดิมที่เปิดตัวมาก่อนหน้านี้ โดยใช้ชื่อว่า “Freedom Plus” ด้วยการเพิ่มจำนวนการโทร.อีก 100% โทร.ได้ 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดช่วงเวลา เช่น บัตรเติมเงินราคา 300 บาท โทร.ได้ 60 นาที จะโทร.ได้ 120 นาที แต่ระยะเวลาในการใช้งานของบัตรเติมเงินลดลงเหลือ 15 วัน จากเดิม 30 วัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้งานมากโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังทำให้ 1-2-Call! เป็นบริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้าที่มีรูปแบบบริการที่ครอบคลุมพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึง โดยลูกค้าทั้งใหม่และเก่าจะสามารถเลือกใช้แพ็คเกจดังกล่าวได้ตั้งแต่วันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ.2546 แต่หากใช้งานไม่มากนักก็มีอีก 4 แพ็คเกจให้เลือก ได้แก่

1. Freedom Friend คิดค่าโทร.นาทีละ 4 บาททั่วประเทศเมื่อโทร.ไปในเลขหมายภายใต้เครือข่าย AIS
2. Freedom Time โทร.นาทีละ 3 บาททั่วประเทศตั้งแต่ 4 ทุ่ม – 6 โมงเช้า
3. Freedom Buddy เลือก 1 เบอร์โทร.นาทีละ 3 บาททั่วประเทศทุกเวลาและ
4. Freedom Bonus โทร.ครบ 25 บาท ลดค่าโทร.ครั้งที่ถัดไป 20%

“Freedom Plus” ถือเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภค ผ่านการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าของ AIS ที่พบว่า มีลูกค้ากว่า 1 ล้านคนมีการใช้งานมากขึ้นเป็น 600 – 800 บาทต่อเดือน คนเหล่านี้ใช้เยอะและชอบระบบจ่ายเงินล่วงหน้ามากกว่าระบบจ่ายรายเดือน จึงยังคงใช้ 1-2-Call! ดังนั้น AIS จึงเกิดคำถามว่าจะทำอะไรให้ลูกค้ากลุ่มนี้ได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นได้บ้าง ทางเลือกนี้จึงเพิ่มปริมาณการโทร.ให้อีก 100% เช่น บัตร 300 บาท โทร.ได้ 600 บาท เป็นต้น สำหรับเป้าหมายที่วางไว้มอง 2 เรื่อง คือ 1.ลูกค้าที่ใช้งานมากจะสบายใจมากขึ้น เพราะค่าโทร.ถูกลงสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานพอดี ซึ่งจะช่วยให้อยู่กับระบบนานขึ้น และ 2.ได้กลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นการใช้โทร.มากเข้าสู่ระบบมากขึ้น และจะไม่กระทบกับบริการในระบบจ่ายรายเดือน (ประชาชาติธุรกิจ 2 ตุลาคม, 2546 : 31-32)

1-2-Call! MC Champ

กิจกรรม 1-2-Call! MC Camp เป็นกิจกรรมที่พาน้อง ๆ ไปร่วมเรียนรู้เทคนิคและทักษะการเป็นผู้ดำเนินรายการรุ่นใหม่จากครูฝึกมืออาชีพจากโรงเรียนบางกอกการละคร และร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์แบบมันส์ ๆ กับวีเจหนุ่มฮอต วู้ดดี ที่ไร่ภูตะวัน ปากช่อง เป็นเวลา 2 วันเต็ม ๆ (สยามรัฐ 4 ตุลาคม, 2546 : 26)

กิจกรรมการตลาดของ Happy Dprompt

จับมือกับบริษัท เนสท์เล่ กระจายช่องทางจำหน่ายสินค้า แคมเปญ Happiness is ALL Around และโฆษณาชุด Happy Caravan

ในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2546 DTAC ได้จับมือกับพันธมิตรด้านสินค้าอุปโภคบริโภคยักษ์ใหญ่ของโลก คือ บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ในลักษณะการเอื้อประโยชน์ระหว่างกัน เช่นเดียวกับที่ร่วมเป็นพันธมิตรกับทางค่ายของแกรมมี่ โดยใช้ตัว Happy Dprompt เป็นจุดขาย ซึ่งจากการออกแคมเปญ DTAC ร่วมกับทางแกรมมี่ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้า สามารถสร้างยอดเลขหมายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด (บ้านเมือง 1 ตุลาคม, 2546 : 8)

สำหรับแคมเปญ “Happiness is ALL Around” จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อจากผู้บริโภคโดยตรง ภายใต้แนวคิด “ขบวนแห่งความแฮปปี้ มาเติมรอยยิ้มถึงหน้าบ้าน” พร้อมกับการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “Happy Caravan” ที่สื่อออกมาเพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า วันนี้ ทั้งสองแบรนด์ คือ ไอศกรีม เนสท์เล่ และ Happy Dprompt ได้ร่วมมือกันเพื่อเติมรอยยิ้มให้กับลูกค้า โดยหนึ่งโฆษณาสชุดนี้เปิดเรื่องมาด้วยภาพรอยยิ้ม Happy Dprompt สีแดงจากมุมสูง พร้อมเสียงโฆษณา “ทายสิครับ Happy Dprompt มีอะไรใหม่” หลังจากนั้นกล้องก็เคลื่อนตัวลงมาเฉลยให้รู้ว่า แท้จริงแล้วรอยยิ้มสีแดงนั้นก็คือ หลังคาของขบวนรถขายไอศกรีมเนสท์เล่หลายคันที่เคลื่อนตัวเป็นรูปรอยยิ้ม เพื่อเป็นการประกาศว่า “วันนี้บัตรเติมเงิน Happy Dprompt มีขายแล้วที่จุดขายไอศกรีมเนสท์เล่” หลังจากนั้นภาพตัดเข้ามาที่ฝูงคนทั้งผู้ชาย ผู้หญิง วัยรุ่นและเด็ก ๆ ที่วิ่งเข้ามาซื้อไอศกรีมและบัตรเติมเงิน ด้วยสีหน้าและท่าทางที่มีความสุข สาเหตุเพราะวันนี้ซื้อไอศกรีมครบสติ๊ก ลุ้นรางวัลกว่า 11 ล้านบาท จากเนสท์เล่และแฮปปี้ Dprompt ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2546 นี้ (ประชาชาติธุรกิจ 30 ตุลาคม, 2546 : 28)

การแถลงข่าวการเปิดแคมเปญดังกล่าว ถูกจัดขึ้นบริเวณลานชั้น 1 ของห้างสรรพสินค้าเวสต์เทรค ซึ่งเต็มไปด้วยสีสันและสิ่งของต่าง ๆ ที่สะท้อนบุคลิกของทั้งสองฝ่าย สีฟ้าของเนสท์เล่ผ่านรถสามล้อจำหน่ายไอศกรีม เนสท์เล่ และตัวตลก สลับด้วยสีแดงที่เป็นสัญลักษณ์บัตรเติมเงินของ Happy Dprompt แคมเปญนี้เป็นการจัดทำขึ้นให้กับลูกค้าของแต่ละฝ่ายกินเวลา 3 เดือนเต็ม มีมูลค่าของรางวัลที่ชิงโชครวม 20 ล้านบาท

สำหรับ DTAC การจับมือกับเนสท์เล่ในครั้งนี้ จะเป็นการบุกเบิกช่องทางจำหน่ายใหม่ในการจำหน่ายบัตรเติมเงินผ่านรถไอศกรีมของเนสท์เล่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายสู่ตลาดในต่างจังหวัดที่กำลังเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของ DTAC แนวคิดที่วันนี้ได้มาจากการประเมิน ยอดผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีอยู่ 20-21 ล้านราย คาดว่าอีกไม่เกิน 2 ปี จะถึงจุดอิ่มตัว ด้วยยอดลูกค้า 30 ล้านราย หรือคิดเป็นสัดส่วน 50% ต่อจำนวนประชากร เชื่อว่าลูกค้า 8-10 ล้านราย ที่เพิ่มใหม่

เหล่านี้จะมาจากลูกค้าในต่างจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าประเภทรากหญ้าที่อยู่ในชนบท บัตรเติมเงินในเวลานี้กลายเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไป ไม่ใช่สินค้าประเภท เทคโนโลยีชั้นสูงที่มีความซับซ้อน DTAC มีช่องทางขายบัตรเติมเงิน 15,000 จุด ที่กระจายอยู่ทั้งร้านขายสินค้า โทรคมนาคม และร้านค้าทั่วไปประเภท Non-Telecom (ผู้จัดการ พฤศจิกายน, 2546 : ออนไลน์ : ผู้จัดการ 22 พฤศจิกายน, 2546: 4)

แจกตัวชมภาพยนตร์

DTAC จัดกิจกรรมมอบสิทธิให้กับสมาชิก EZ Entertainment ชมภาพยนตร์ฟรี ทุกเรื่อง ทุกรอบ ทุกวัน ถึงสิ้นปี พ.ศ.2546 ทั้งนี้เพื่อนำคะแนนสะสมแลกกับสิทธิเลือกชมภาพยนตร์เรื่องใดรอบใดก็ได้ วันละ 200 ที่นั่ง ที่โรงภาพยนตร์แกรนด์อิมจีวี สยามดิสคัฟเวอร์และโรงภาพยนตร์อิมจีวี สาขาซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลพลาซ่า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค และเมโทรโพลิส (บิกซี ราชดำริ)

สำหรับวิธีการใช้สิทธิแลกบัตรชมภาพยนตร์ ลูกค้า Happy Dprompt ที่เป็นสมาชิก EZ Entertainment 1 เลขหมาย สามารถแลกสิทธิได้ 2 ที่นั่งต่อครั้ง เพียงโทร.ไปที่ *1155502 เลือกวันที่ต้องการชมภาพยนตร์และสาขาที่จัดกิจกรรม จากนั้นรอรับ SMS ตอบกลับ เพื่อยืนยันในการรับบัตรชมภาพยนตร์ที่บุช Happy Dprompt และนำไปเลือกเรื่อง รอบและที่นั่ง ณ เคาน์เตอร์ ส่วนลูกค้า Happy Dprompt ที่ยังไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก EZ Entertainment สามารถสมัครได้โดยส่ง SMS คำว่า OK ส่งไปที่หมายเลข *1911555 หรือสมัครผ่าน Call Center 0-2202-7000 หรือ *1800 จากโทรศัพท์มือถือ สมาชิก EZ Entertainment สามารถสะสมคะแนนจากการเติมเงิน (1 บาท = 1 คะแนน) เพื่อแลกกับสิทธิพิเศษต่าง ๆ จาก Happy Dprompt (สยามธุรกิจ 26 ตุลาคม, 2546: 30)

กิจกรรมการตลาดของ Just Talk

เปิด Discovery Lab

TA Orange ได้จัดทำโครงการสนับสนุนนักพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขึ้นพร้อมเปิด “Discovery Lab” เพื่อผลักดันให้เกิดการคิดค้นพัฒนารูปแบบบริการใหม่ ๆ ที่จะนำมาประยุกต์ใช้งานและทำตลาดได้จริงในอนาคต ซึ่งโครงการนี้จะดำเนินการใน 3 ส่วน คือ การอบรมสัมมนาให้ความรู้ การสร้างเว็บไซต์ให้เข้าไปใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลและเป็นแหล่งความรู้ใหม่ ๆ ตลอดจนการสร้าง Discovery Lab หรือห้องทดลองที่มีอุปกรณ์และโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นต่าง ๆ ไว้ให้เข้ามาทดสอบใช้ สำหรับบริษัทที่เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนร่วมกับ TA Orange ครั้งนี้ มีทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ โนเกีย โมโตโรล่า

ซีเมนส์ ชัมซุงและซาเจ็ม กลุ่มนักพัฒนาแอปพลิเคชัน ได้แก่ ซอฟต์แวร์ปาร์ก และบริษัท ชัน ไมโครซิสเต็มส์ จำกัด ผู้คิดภาษาจาวาสนับสนุนข้อมูลด้านเทคนิคและการจัดอบรมขั้นสูง แนวทางในการพัฒนาบริการเสริม (Non-Voice) ของ TA Orange จะแบ่งตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้า โดยเน้นให้ใช้งานง่ายและตรงความต้องการ เช่น บริการรายงานราคาหุ้น ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงในแพ็คเกจ “Fun Pack และ Smart Pack” เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ 13 ตุลาคม 2546 : 30,31)

Festival Marketing Happy Halloween with Orange

เพื่อให้กับลูกค้าที่เข้ามา TA Orange Shop ในช่วงเทศกาลวันฮัลโลวีน TA Orange ได้จัดกิจกรรม Happy Halloween with Orange เพื่อต่อยอดถึงคุณค่าของแบรนด์ Orange 5 ประการ ได้แก่ ชื่อสัตย์ตรงไปตรงมา ทำสิ่งแปลกใหม่ ไม่หยุดนิ่ง และเป็นมิตรเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสร่วมสนุกกับเทศกาลฮัลโลวีนในครั้งนี้ TA Orange ได้เปลี่ยนโฉมหน้าของ TA Orange Shop จำนวน 10 แห่งทั่วประเทศฯ ด้วยการตกแต่งแบบฮัลโลวีน ซึ่งผู้ที่เข้าไปในร้าน จะได้พบกับต้นไม้เสียงไซค Trick or Treat ผลพิศวง กระจกพิศวง และบรรยากาศสนุกสนานพร้อมของที่ระลึกเทศกาลฮัลโลวีน สามารถเลือกซื้อเสื้อยืดสุดเท่และหมวกแม่มด รวมทั้งรับฟรีแทคทูและที่กันหนังสือได้ที่ TA Orange Shop ทุกสาขาทั่วประเทศ (ผู้จัดการ 31 ตุลาคม 2546 : 29)

กลยุทธ์ Festival Marketing จัดเป็นกิจกรรมหนึ่งในการสร้างกิจกรรมทางการตลาด โดยจะมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ ที่สำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถนำเสนอในสิ่งที่เราต้องการได้ เนื่องจาก TA Orange ต้องการนำมาใช้ในการต่อยอดภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งบริษัทจะให้ความสำคัญกับเทศกาลประเพณีต่าง ๆ อยู่แล้ว ตลอดจนกิจกรรมนี้จะสามารถเชื่อมโยงวัฒนธรรมและความชอบที่แตกต่างกันของลูกค้าได้สิ่งสำคัญคือต้องการต่อยอดและสร้างแบรนด์เป็นหลัก โดยให้กิจกรรมเหล่านี้สามารถสะท้อนความเป็นแบรนด์ของ TA Orange และเมื่อลูกค้าได้เห็นก็รู้ทันทีว่านี่คือแบรนด์ TA Orange โดยนำกิจกรรมทางการตลาดมานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ตามเทศกาลที่สำคัญให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเกิดการจดจำแบรนด์ได้ ซึ่งเทศกาลหลักที่ให้ความสำคัญและมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เทศกาลวันขึ้นปีใหม่ เทศกาลวันวาเลนไทน์ เทศกาลวันสงกรานต์ เทศกาลวันฮัลโลวีน เนื่องจากเห็นว่าเป็นเทศกาลที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก สามารถที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านเทศกาลเหล่านี้สู่ลูกค้าที่หลากหลายกลุ่มได้ (ฐานเศรษฐกิจ 6 พฤศจิกายน 2546 : 54)

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)
เดือนตุลาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 72 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ 1-2-Call!

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ อาชีพ ระดับรายได้	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	แคมเปญ Freedom Plus กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด แต่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์แตกต่างกัน			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	แคมเปญ Freedom Plus เป็นการพัฒนาต่อเนื่องจากการเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการใหม่ “Freedom Freestyle” เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2546 โดยพัฒนารูปแบบการให้บริการที่หลากหลายขึ้น โดยเพิ่มเติมแพ็คเกจใหม่ขึ้น ด้วยเพิ่มจำนวนการโทร.อีก 100% โทร.ได้ 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดช่วงเวลา สร้างความแตกต่างโดยอิงจากคู่แข่ง โดยการมอบประโยชน์เพิ่มขึ้นให้มากกว่าคู่แข่ง			

ตารางที่ 73 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
			รูปแบบการดำรง ชีวิต	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	จับมือกับบริษัท เนสท์เล่ กระจายช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในต่างจังหวัด			
	แจกตัวชมภาพยนตร์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชอบดูภาพยนตร์			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	จับมือกับบริษัท เนสท์เล่ กระจายช่องทางการจำหน่ายสินค้า สร้างความแตกต่าง โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด นำเสนอช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า โดยเฉพาะ การขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในต่างจังหวัด			
	แจกตัวชมภาพยนตร์ สร้างความแตกต่าง โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ โรงภาพยนตร์อีจีวี เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชอบดูภาพยนตร์			

ตารางที่ 74 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Just Talk

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
			รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	Festival Marketing Happy Halloween with Orange กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชอบดูภาพยนตร์			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	Festival Marketing Happy Halloween with Orange สร้างความแตกต่างโดยใช้กลยุทธ์การตลาดอิงเทศกาล (Festival Marketing) เพื่อ เป็นการตอบโต้ภาพลักษณ์ของสินค้า โดยนำกิจกรรมทางการตลาดมานำเสนอใน รูปแบบต่าง ๆ ตามเทศกาลที่สำคัญให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ น่าประทับใจและเกิดการจดจำแบรนด์ และสามารถที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ผ่านเทศกาลเหล่านี้สู่ลูกค้าที่หลากหลายกลุ่มได้			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนตุลาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 75 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนตุลาคม พ.ศ.2546

ระบบ	เดือนตุลาคม 2546	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	แคมเปญ Freedom Plus	✓	✓				✓		
	1-2-Call! MC Camp							✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		1	1	-	-	-	1	1	-
Happy Dprompt	จับมือกับบริษัท เนสท์เล่			✓					
	แคมเปญ Happiness is All Around				✓				
	โฆษณาชุด Happy Caravan						✓		
	แจกตัวชมภาพยนตร์		✓				✓		
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		-	1	1	1	-	1	-	-
Just Talk	เปิด Discovery Lap	✓						✓	
	Festival Marketing								
	Happy Halloween with Orange						✓		
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		1	-	-	-	-	1	1	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2546

ตารางที่ 76 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาด เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2546

พ.ศ.2546	1-2-Call!	Happy Dprompt	Just Talk
พฤศจิกายน	เปิดให้บริการเติมเงิน ผ่านร้านค้าปลีก	โครงการ Happy กลางแปลง	แคมเปญ Fun Pack
	เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	โครงการ Mistine Corporate Solution	
	โครงการ Freedom Piano Challenge		
รวม	3	2	1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2546

กิจกรรมการตลาดของ 1-2-Call!

เปิดให้บริการเติมเงินผ่านร้านค้าปลีก

AIS ร่วมมือกับวินสโตร์ พัฒนาระบบวินคอลล เปิดบริการเติมเงินช่องทางใหม่ผ่านร้านค้าปลีกเพิ่มทางเลือกให้ผู้ใช้บริการผ่านร้านค้าปลีกที่มีกว่า 45,000 แห่งทั่วประเทศ โดยระบบดังกล่าวเป็นการเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่อัตโนมัติโดยไม่ต้องใช้บัตร เพียงลูกค้าเขียนเลขหมายให้ตัวแทนหรือร้านค้าวินสโตร์ จากนั้นสมาชิกร้านค้าใช้คำสั่งในรูปแบบข้อความ SMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของร้านค้าไปยังระบบของบริษัท ซึ่งบริษัทจะส่งข้อความ SMS กลับมายืนยัน จากนั้นระบบจะส่งคำสั่งไปยังลูกค้า เพื่อเติมเงินให้อัตโนมัติในเวลาไม่เกิน 1 นาที ค่าบริการเลือกชำระได้ตามมูลค่าที่ระบุบนบัตร โดยบริการนี้จะช่วยรองรับความต้องการชำระค่าบริการของลูกค้า 1-2-Call! ที่วันนี้มี 10,800,000 ราย และมียอดจำหน่ายบัตรเดือนละกว่า 10 ล้านใบ ผ่านช่องทางการชำระเงินรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม และหักค่าบริการผ่านบัตรเครดิตด้วย (กรุงเทพธุรกิจ 4 พฤศจิกายน, 2546 : 22 ; ฐานเศรษฐกิจ 6 พฤศจิกายน, 2546 : 56,55)

เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ระหว่างการปรับโฉมร้านเทเลวิซใหม่ที่ดำเนินการในลักษณะ Franchise และเพิ่มจำนวนจาก 350 แห่งเป็น 400 แห่งทั่วประเทศในปี พ.ศ.2547 การเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของร้านเทเลวิซทำภายใต้แนวคิด “Shop you can Trust” เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและพัฒนาให้กลายเป็นศูนย์กลางการสื่อสารไร้สายที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถให้บริการได้ในระดับมาตรฐานเดียวกับสำนักบริการ AIS เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายบัตรเติมเงินให้มากขึ้น เพื่อสะดวกกับลูกค้า AIS ได้จับมือกับสหกรณ์ธนาคารเพื่อเกษตรกรและสหกรณ์ (ช.ก.ส.) ในการเป็นช่องทางขายบัตรเติมเงินทั่วประเทศกว่า 600 แห่ง ร้านแว่นที่อุปถัมภ์กับร้านแว่นบิวตี้ฟูล รวมกันกว่า 800 สาขา ซึ่งในช่วงแรกร้านแว่นตาดังกล่าว จะเริ่มขายบัตรเติมเงินในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ก่อนประมาณ 138 สาขา ก่อนที่จะพัฒนาไปสู่การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการอื่น ๆ ต่อไป นอกจากนี้ AIS ยังจัดให้มีโครงการอบรมพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายของช่องทาง เพื่อยกระดับการให้บริการอย่างการอบรมโครงการ “CRM Day for Telewiz” เพื่อให้ร้านเทเลวิซเข้าใจแนวทางการให้บริการรูปแบบใหม่ในมาตรฐานของ AIS โครงการ Telewiz Management Program เพื่อพัฒนาทักษะการบริหารและการจัดการของผู้บริหารร้านเทเลวิซ และการดูงานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในต่างประเทศ (ผู้จัดการ 21 พฤศจิกายน, 2546 : 25)

โครงการ Freedom Piano Challenge

1-2-Call! ร่วมกับสถาบันดนตรี Yamaha และ EMI จัดโครงการ Freedom Piano Challenge ขึ้น เพื่อเปิดเวทีให้เยาวชนไทยได้แสดงออกถึงความสามารถทางด้านดนตรีประเภทเปียโน และได้เชิญนักเปียโนหนุ่มระดับโลก MAKSIM MRVICA ชาวโครเอเชีย มาถ่ายทอดความรู้และเทคนิคการเล่นส่วนตัวอย่างใกล้ชิดอีกด้วย โดยกติกาการประกวด คือ ให้น้อง ๆ เยาวชนไทยอายุระหว่าง 8-20 ปี ผู้รักการเล่นดนตรี ส่งผลงานการเล่นเปียโนเพลงในอัลบั้มของ MAKSIM เข้าประกวด แล้วคณะกรรมการก็จะพิจารณาคัดเลือกนักเปียโนคนเก่ง จำนวน 4 คน เข้าสู่การประกวดรอบสุดท้าย (สยามรัฐ 22 พฤศจิกายน, 2546 : 26)

กิจกรรมการตลาดของ Happy Dprompt

โครงการ Happy กลางแปลง

จากการเปิดเผยถึงแผนการขยายตลาด ไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ในต่างจังหวัด ของสินค้าแบรนด์ Happy Dprompt ในการใช้ความบันเทิงเป็นแกนในการสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นยอดขาย โดยรูปแบบของความบันเทิงขึ้นอยู่กับสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น กิจกรรมส่งเสริมการขายดังกล่าว เริ่มขึ้นจากโครงการ Happiness is ALL Around หรือการจัดจำหน่ายบัตรเติมเงินและจัดโปรโมชั่นร่วมผ่านรถและตู้ขายไอศกรีมเนสท์เล่ ตามด้วยโครงการแฮปปี้กลางแปลงที่ใช้การเดินทางนำหนังสือกลางแปลงของไฟว์สตาร์เน็ตเวิร์ก เป็นช่องทางสร้างการรับรู้แบรนด์และแนะนำสินค้าและบริการ พร้อมตรวจสอบเครือข่ายสัญญาณและจำหน่ายบัตรเติมเงิน ทั้งสองโครงการมีจุดเด่นอยู่ที่การเข้าหาลูกค้าถึงหน้าประตูบ้าน โดยใช้วัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสที่ผ่านมว ไฟว์สตาร์ เน็ตเวิร์ก เป็นตัวแทนในการส่งความสุขด้วยภาพ ส่วนเนสท์เล่เป็นเรื่องของรสชาติ (บิสิเนสไทย 17 พฤศจิกายน, 2546 : 23)

โครงการ Mistine Corporate Solution

DTAC ร่วมมือกับ บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางมistine ในโครงการ “Mistine Corporate Solution” โดยให้สาวมistine ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DTAC ทั้งระบบจ่ายรายเดือนและระบบจ่ายเงินล่วงหน้าโทร.ไปยัง “มistine คอลเซ็นเตอร์” ฟรีเพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ และรายการส่งเสริมการขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับสาวมistine ที่เป็นลูกค้า DTAC อยู่แล้วจะใช้บริการได้ทันที แต่หากยังไม่ได้เป็นลูกค้า DTAC ทางมistine จะแจก Sim Card พร้อมเลขหมายในระบบจดทะเบียนให้ฟรี ทั้งนี้สาวมistine ที่มีอยู่ถึง 600,000 คนทั่วประเทศในปัจจุบัน ประมาณร้อยละ 80

มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปแล้ว ซึ่งในจำนวนนี้ประมาณร้อยละ 30 เป็นลูกค้าของ DTAC ความร่วมมือระหว่างทั้ง 2 บริษัท จะทำให้ต่างฝ่ายต่างได้รับประโยชน์ เนื่องจากสาวมีสิทธิที่เหลื่อมโอกาสเข้ามาใช้บริการระบบ DTAC ขณะที่มีสิทธิเองก็สามารถให้บริการข้อมูลแก่สมาชิกซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของตนเองได้ตลอดเวลาโดยผู้ใช้ไม่เสียค่าบริการด้วย แคมเปญดังกล่าวจะจัดทำอย่างต่อเนื่อง สำหรับกิจกรรมในโอกาสต่อไป อาทิ ใช้ SMS ถามราคาสินค้า เช็คสต็อกสินค้า หรือสั่งออร์เดอร์สินค้าผ่านเครือข่าย GPRS และในไตรมาสแรกปี พ.ศ.2547 จะมีโครงการให้สาวมีสิทธิขายบัตรเติมเงิน Sim Card และโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย (ประชาชาติธุรกิจ 27 พฤศจิกายน, 2546 : 46)

กิจกรรมการตลาดของ Just Talk

แคมเปญ Fun Pack

สำหรับ Fun Pack เป็นแพ็คเกจการคิดค่าบริการชนิดแรกที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการ TA Orange มีทางเลือกมากขึ้น ด้วยการคิดค่าบริการที่มอบความคุ้มค่าและประหยัด ภายใต้หลักการคิดค่าบริการตามจริงเป็นวินาทีที่เป็นเอกลักษณ์พิเศษและโดดเด่นของ TA Orange โดยลูกค้า Just Talk ที่เลือกใช้แพ็คเกจ Fun Pack นาทีละ 2 บาท สามารถโทรถึง 5 เลขหมายคนสนิทในทุกเครือข่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมงทั่วประเทศ ด้วยอัตราค่าบริการพิเศษพร้อมทั้งรับโบนัสพิเศษ โดยสามารถโทรถึงหมายเลขในเครือข่ายของ TA Orange และเทลคอมเอเชียในอัตราค่าบริการเดียวกัน อันเป็นผลจากการร่วมมือระหว่าง TA Orange และเทลคอมเอเชีย ทั้งนี้ การคิดค่าโทร.แพ็คเกจ Fun Pack นาทีละ 2 บาท จะคิดค่าโทร 30 วินาทีแรกจากอัตราค่าโทรปกติ 5 บาทต่อ นาที หากมีการโทรต่อหลัง 30 วินาที อัตราค่าโทรจะลดลงเหลือเพียง 2 บาทต่อ นาที สำหรับการโทรถึงเลขหมายคนสนิท 5 เลขหมาย และทุกหมายเลขในเครือข่าย TA Orange หรือเทลคอม เอเชียตลอด 24 ชั่วโมง

ทั้งนี้ผู้ใช้บริการ Just Talk จะได้รับความคุ้มค่าถึง 2 เท่า จากการคิดค่าบริการตามจริงเป็นวินาที เช่น ถ้าใช้เวลาโทร 10 วินาที ก็จ่ายค่าโทรเพียง 10 วินาทีเท่านั้น ช่วยประหยัดเงินให้กับลูกค้าปีละหลายร้อยหรือหลายพันบาททีเดียว แพ็คเกจนี้ช่วยลูกค้าประหยัดได้มากถึง 25% และเป็นการคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาทีที่ยุติธรรม

นอกจากนี้ TA Orange ยังมีบริการสนุก ๆ ให้ลูกค้า ได้แก่ โบนัส SMS ส่งข้อความฟรี 10 ครั้ง ทุก 30 วัน และบริการข้อมูลเด็ด เช่น ผลบอลพรีเมียร์ลีก ข้อมูลนักฟุตบอลดาวเด่นจาก 5 ทีมดัง ดูดวง รายการภาพยนตร์ และข้อมูลด้านการบริการต่าง ๆ โดยคิดค่าบริการ SMS

ในอัตรา 3 บาทต่อครั้ง ลูกค้าจะได้รับแถมโบนัสเริ่มต้นมูลค่า 100 บาท สำหรับระยะเวลา 30 วัน และมีโบนัสพิเศษมูลค่า 200 บาท สำหรับวันถัดไปที่ 31

สำหรับบริการ Fun Pack นาทีละ 2 บาทเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ไปจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2546 โดยอัตรค่าบริการพิเศษนาทีละ 2 บาท จะมีผลไปจนถึงปลายปี พ.ศ. 2547 ลูกค้าใหม่จะมีสิทธิขอใช้บริการอัตราพิเศษ Fun Pack นาทีละ 2 บาทใหม่นี้ได้ทันทีที่จดทะเบียนขอใช้บริการกับ TA Orange และสำหรับลูกค้าระบบ Just Talk ปัจจุบันจะมีสิทธิเปลี่ยนเป็น Fun Pack ใหม่ล่าสุดนี้ได้โดยติดต่อศูนย์บริการลูกค้าของ TA Orange ที่หมายเลข 1331 หรือ TA Orange Shop ทุกสาขา (Telecom Journal 1 ธันวาคม, 2546 : 7)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2546

ตารางที่ 77 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ 1-2-Call!

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
			รูปแบบการดำรง ชีวิต	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	เปิดให้บริการเดิมเงินผ่านร้านค้าปลีก และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั่วประเทศ			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	สร้างความแตกต่าง โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ บริษัทวินสโตร ธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ร้านแว่นท็อปเจริญ ร้านแว่นบิวตี้ฟูล นำเสนอช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า นอกเหนือจากช่องทางจำหน่ายเดิม ๆ			

ตารางที่ 78 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
	ภูมิภาค	อาชีพ	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p><u>โครงการ Happy กลางแปลง</u> กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในต่างจังหวัด</p> <p><u>โครงการ Mistine Corporate Solution</u> สาวมีสกินทั้งประเทศ</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p><u>โครงการ Happy กลางแปลง</u> ใช้สื่อในรูปแบบของความบันเทิง (ภาพยนตร์) นำมาสร้างความแตกต่างในเรื่อง ของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มลูก ค้าเป้าหมายในแต่ละจังหวัด ซึ่งมีความแตกต่างกัน ขณะเดียวกันเป็นช่องทาง สร้างการรับรู้แบรนด์และแนะนำสินค้าและบริการ</p> <p><u>โครงการ Mistine Corporate Solution</u> สร้างความแตกต่าง โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ บริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด นำเสนอสินค้าและสร้างโอกาสให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ สนใจเข้ามาใช้บริการระบบ DTAC</p>			

ตารางที่ 79 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Just Talk

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	แคมเปญ Fun Pack กลุ่มนักเรียน นักศึกษาและวัยรุ่น			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p>แคมเปญ Fun Pack</p> <p>มอบคุณค่าและความคุ้มค่าให้กับลูกค้ามากขึ้น ต่อเนื่องจากเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2546 โดยนำเสนอความแตกต่างในรูปแบบผลิตภัณฑ์ มอบความคุ้มค่าโดยรวมให้กับ บริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด คือ สามารถโทรถึงหมายเลขในเครือข่ายของ TA Orange และเทเลคอมเอเชียในอัตราค่าบริการเดียวกัน ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งรายใดในตลาดทำ ช่วยให้ผู้ใช้บริการ TA Orange มีทางเลือกมากขึ้น ด้วยอัตราค่าบริการพิเศษพร้อมทั้งรับโบนัสพิเศษ</p>			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2546

ตารางที่ 80 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2546

ระบบ	เดือนพฤศจิกายน 2546	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	เปิดให้บริการเติมเงินผ่านร้านค้าปลีก			✓					
	เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย			✓					
	โครงการ Freedom Piano Challenge							✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		-	-	2	-	-	-	1	-
Happy Dprompt	โครงการ Happy กลางแปลง							✓	
	โครงการ Mistine Corporate Solution			✓					
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		-	-	1	-	-	-	1	-
Just Talk	แคมเปญ Fun Pack		✓				✓		
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		-	1	-	-	-	1	-	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

- Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนธันวาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 81 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาด เดือนธันวาคม พ.ศ.2546

พ.ศ.2546	1-2-Call!	Happy Dprompt	Just Talk
ธันวาคม	N/A	ออกบัตรเติมเงินชุด โฟกัส กับเน็ค	ขยายระยะเวลาแคมเปญ Orange Thanks
		จัดงานเคาต์ดาวน์ปี 47	
รวม	-	2	1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนธันวาคม พ.ศ.2546

กิจกรรมการตลาดของ Happy Dprompt

ออกบัตรเติมเงินชุด โฟกัสกับเน็ค

Happy Dprompt ออกบัตรเติมเงินคอลเลกชันล่าสุด “น้องโฟกัสและน้องเน็ค” นักแสดงเด็กชื่อดังจากภาพยนตร์ไทย “แฟนฉัน” ที่ทำรายได้สูงที่สุดของปี 2546 มาจัดทำเป็นบัตรเติมเงินให้ลูกค้าได้เติมความสุขให้กันและกัน ในเทศกาลปีใหม่ที่กำลังจะมาถึง หรือเก็บสะสมไว้เป็นคอลเลกชัน โดยบัตรเติมเงิน Happy Dprompt คอลเลกชันน้องโฟกัสและน้องเน็คมีทั้งหมด 3 แบบ มูลค่า 200 และ 300 บาท เริ่มวางจำหน่ายตั้งแต่วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ.2546 เป็นต้นไป ที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของ Happy Dprompt และร้าน DTAC (ผู้จัดการ 22 ธันวาคม, 2546 : 25)

จัดงานเปิดตัวดาวนีย์ 47

ภายใต้ชื่องาน “Happy Festival Bangkok Countdown” ณ สะพานพระราม 8 กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 29-31 ธันวาคม พ.ศ.2546 เนื่องในเทศกาลต้อนรับปีใหม่ โดยประชาชนที่สนใจเข้าร่วมงานสามารถรับบัตรเข้าชมบรรยากาศในงานและร่วมนับถอยหลังไปกับ “แฮปปี้ดีพร้อมท์” ได้ ณ บริเวณงาน ภายในงานจะมีกิจกรรมมากมาย เช่น ชมการแสดงของศิลปินนักร้อง การแสดงพลุ การสนุกกับเครื่องเล่นสวนสนุกจากต่างประเทศ (โลกวันนี้ 30 ธันวาคม, 2546 : 23)

กิจกรรมการตลาดของ Just Talk

ขยายระยะเวลาแคมเปญ Orange Thanks

TA Orange มอบโบนัสพิเศษส่งท้ายปีให้กับลูกค้า โดยขยายเวลาการรับสิทธิพิเศษ Orange Thanks ตั้งแต่เดือนธันวาคมนี้ไปจนถึงสิ้นเดือนมกราคมปี พ.ศ.2547 โดยเริ่มจาก หมวดข้อปิ้ง รับส่วนลด 50% สำหรับซื้อสินค้าพิเศษในช่วงปีใหม่ที่ TA Orange Shop ทุกสาขา ได้แก่ ชุด อโรมาเทอร์ราปี Refreshing Time ในราคา 280 บาท ตุ๊กตา Monkey Fun ในราคา 220 บาท สมุดไดอารี่ออเรนจ์ ในราคา 210 บาท นาฬิกาแขวนผนัง Sharing ในราคา 190 บาท และนาฬิกาข้อมือ Sharing ในราคา 190 บาท จำหน่ายตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2546 ถึง 31 มกราคม 2547

สำหรับลูกค้าที่ใส่ใจด้านความงามเป็นพิเศษ TA Orange มอบส่วนลด 10% สำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ของ Payot และมอบโปรโมชันสุดพิเศษ ซื้อ 1 ชิ้น เลือกรับบริการนวดปรนนิบัติผิวหน้าหรือบริการนวดแขนและมือฟรี 1 ครั้ง หมดเขต 31 มกราคม พ.ศ.2547 และเครื่องสำอาง Bloom ร่วมมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของ TA Orange เช่นกัน ด้วยเครื่องสำอาง 2 ชุดพิเศษ ได้แก่ เครื่องสำอางชุด A Cosmetic Pack ในราคา 1,000 บาท จากราคาปกติ 1,690 บาท จำนวน

150 ชุด และเครื่องสำอางชุด Multi Purpose Cosmetic Palette ในราคา 850 บาท จากราคาปกติ 1,590 บาท จำนวน 150 ชุด สิทธิพิเศษนี้เฉพาะที่เคาน์เตอร์ Bloom สาขาเซ็นทรัลบางนา ชั้น 2

นอกจากนี้ ลูกค้านักของ TA Orange ยังได้รับสิทธิพิเศษในการรับส่วนลดเพิ่มในงาน The Minor Fashion Grand Sale ที่เหล่าสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำมากมาย อาทิ Esprit , bossini , Red Earth , PING และ Top Flite นำสินค้ามาลด 40-80% ลูกค้าที่ใช้บริการ Just Talk เพียงแสดงบัตรเติมเงิน Just Talk ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ห้องประชุม 1-2 ระหว่าง วันที่ 12-21 ธันวาคม พ.ศ.2546

หมวดที่กิน TA Orange มอบส่วนลดทันที 30 บาท เมื่อทานไอศกรีม Topless 5 ที่ร้าน Sweensens ทุกสาขา จากราคาปกติ 129 บาท เหลือ 99 บาท ต่อด้วยสิทธิพิเศษสำหรับคอกาแฟ เมื่อสั่งเครื่องดื่ม Frappe รสชาติใดก็ได้ขนาด ALTO รับเพิ่มเป็นขนาด Supreme ที่คอฟฟี่เวิลด์ ทุกสาขา

หมวดกีฬาและความบันเทิงลูกค้า TA Orange ได้รับสิทธิพิเศษที่ปิยรมย์ สปอร์ตคลับ ได้แก่ สมาชิกประเภทบุคคลเดี่ยว 1 ปี ราคาปกติ 35,000 บาท พิเศษ 33,000 บาท และสามารถแบ่งชำระได้ 4 งวด Buddy Package สมาชิกประเภทบุคคลเดี่ยว 1 ปี พร้อมกัน 2 ท่าน รับส่วนลดพิเศษจากท่านละ 35,000 บาท เหลือท่านละ 29,500 บาท (ชำระเป็นเงินสดเท่านั้น) ทั้ง 2 แบบนี้ จะได้รับ Friend Package บัตรบริการกีฬาทุกประเภทตลอดวัน 3 ใบ มูลค่า 1,500 บาทด้วย

หมวดบริการ รับสิทธิพิเศษในโครงการ Orange Thanks สำหรับลูกค้าของ TA Orange เท่านั้น ยกเว้นค่าลงทะเบียน 300 บาท เมื่อสมัครเรียนดนตรีที่ KPN MUSIC ACADEMY ทุกสาขา (ผู้จัดการ 5 ธันวาคม, 2546 : 25)

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)
เดือนธันวาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 82 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
			รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	ออกบัตรเติมเงินชุด ไฟฟ้ากับเน็ค กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่นิยมสะสมบัตรเติมเงิน			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	ออกบัตรเติมเงินชุด ไฟฟ้ากับเน็ค เน้นความแตกต่างในเรื่องของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สร้างความรู้สึกประทับใจให้ กับผู้เป็นเจ้าของบัตรเติมเงิน			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนธันวาคม พ.ศ.2546

ตารางที่ 83 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนธันวาคม พ.ศ.2546

ระบบ	เดือนธันวาคม 2546	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	N/A								
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		-	-	-	-	-	-	-	-
Happy Dprompt	ออกบัตรเติมเงิน ชุด ไฟท์กับเน็ค	✓	-	-	-	-	-	-	-
	จัดงานเคาต์ดาวน์ปี 47							✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		1	-	-	-	-	-	1	-
Just Talk	ขยายระยะเวลาแคมเปญ								
	Orange Thanks		✓				✓		
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		-	1	-	-	-	1	-	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปกิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในปี พ.ศ.2546

ตารางที่ 84 สรุปกิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2546

พ.ศ.2545 เดือน	AIS 1-2-Call!	DTAC Dprompt	TA Orange Just Talk
มกราคม	2	2	1
กุมภาพันธ์	3	2	1
มีนาคม	3	3	4
เมษายน	2	3	-
พฤษภาคม	2	1	3
มิถุนายน	2	2	2
กรกฎาคม	-	-	1
สิงหาคม	4	7	1
กันยายน	4	4	4
ตุลาคม	2	2	2
พฤศจิกายน	3	2	1
ธันวาคม	-	2	1
รวมกิจกรรม	27	30	21

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในปี พ.ศ.2546

ตารางที่ 85 สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ปี พ.ศ.2546
ของ AIS ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า 1-2-Call!

พ.ศ.2546 เดือน	AIS 1-2-Call!							
	Product	Price	Place	Promotion				
				การ โฆษณา	การใช้ พนักงาน ขาย	การส่ง เสริมการ ขาย	การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์	การตลาด ทางตรง
1	2	3	4	5				
มกราคม	-	1	-	1	-	-	-	-
กุมภาพันธ์	-	1	-	1	-	-	1	-
มีนาคม	-	-	1	-	-	-	2	-
เมษายน	-	-	-	1	-	-	1	-
พฤษภาคม	1	-	-	-	-	-	1	-
มิถุนายน	1	-	-	1	-	1	1	-
กรกฎาคม	-	-	-	-	-	-	-	-
สิงหาคม	-	1	1	-	-	1	1	-
กันยายน	1	1	1	-	-	3	1	-
ตุลาคม	1	1	-	-	-	1	1	-
พฤศจิกายน	-	-	2	-	-	-	1	-
ธันวาคม	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	4	5	5	4	-	6	10	-

ตารางที่ 86 สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ปี พ.ศ.2546
ของ DTAC ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า Happy Dprompt

พ.ศ.2546 เดือน	DTAC Happy Dprompt							
	Product	Price	Place	Promotion				
				การ โฆษณา	การใช้ พนักงาน ขาย	การส่ง เสริมการ ขาย	การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์	การตลาด ทางตรง
				1	2	3	4	5
มกราคม	1	1	-	-	-	1	-	-
กุมภาพันธ์	-	1	-	-	-	1	1	-
มีนาคม	2	-	-	-	-	-	2	-
เมษายน	-	3	1	-	-	3	-	-
พฤษภาคม	1	-	-	-	-	-	-	-
มิถุนายน	-	-	1	1	-	-	-	-
กรกฎาคม	-	-	-	-	-	-	-	-
สิงหาคม	2	4	1	-	-	3	2	-
กันยายน	-	1	1	1	-	1	1	-
ตุลาคม	-	1	1	1	-	1	-	-
พฤศจิกายน	-	-	1	-	-	-	1	-
ธันวาคม	1	-	-	-	-	-	1	-
รวม	7	11	6	3	-	10	8	-

ตารางที่ 87 สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ปี พ.ศ.2546
ของ TA Orange ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า Just Talk

พ.ศ.2546 เดือน	TA Orange Just Talk							
	Product	Price	Place	Promotion				
				การ โฆษณา	การใช้ พนักงาน ขาย	การส่ง เสริมการ ขาย	การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์	การตลาด ทางตรง
				1	2	3	4	5
มกราคม	-	-	-	1	-	-	-	-
กุมภาพันธ์	-	1	-	-	-	1	-	-
มีนาคม	-	1	-	-	-	2	2	-
เมษายน	-	-	-	-	-	-	-	-
พฤษภาคม	-	1	-	1	-	1	2	-
มิถุนายน	-	-	-	1	-	-	1	-
กรกฎาคม	1	1	-	-	-	1	-	-
สิงหาคม	-	1	-	-	-	1	-	-
กันยายน	-	2	-	-	-	2	2	-
ตุลาคม	1	-	-	-	-	1	1	-
พฤศจิกายน	-	1	-	-	-	1	-	-
ธันวาคม	-	1	-	-	-	1	-	-
รวม	2	9	-	3	-	11	8	-

ตารางที่ 88 สรุปกิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ในปี พ.ศ.2546

ผู้ให้บริการ	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในปี พ.ศ.2546							
	Product	Price	Place	Promotion				
				1	2	3	4	5
AIS 1-2-Call!	4	5	5	4	-	7	10	-
DTAC Happy Dprompt	7	11	6	3	-	10	8	-
TA Orange Just Talk	2	9	-	3	-	11	8	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในปี พ.ศ.2547

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนมกราคม พ.ศ.2547

ตารางที่ 89 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาดเดือนมกราคม พ.ศ.2547

พ.ศ.2547	1-2-Call!	Happy Dprompt	Just Talk
มกราคม	เตรียมเปิดตัวบริการเสริมใหม่ ในปี พ.ศ.2547	โครงการจัดทำป้ายข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวทุกจังหวัด ทั่วประเทศ	เปิดเผยกลยุทธ์ปี พ.ศ.2547
	แคมเปญ Freedom Dining out@Central Plaza	บริการ ใหม่ Baby Sim จิมรุ่นเล็ก โทรน้อยใช้ได้นาน	
	กลยุทธ์ขยายฐานลูกค้า ต่างจังหวัด		
	เปิดบริการ Care on Mobile		
รวม	4	2	1

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนมกราคม พ.ศ.2547

กิจกรรมการตลาดของ 1-2-Call!

เตรียมเปิดตัวบริการเสริมใหม่ในปี พ.ศ.2547

ทิศทางในการดำเนินธุรกิจการให้บริการเสริมของ AIS ในปีนี้จะเน้นการสร้างสรรคบริการให้หลากหลายเพื่อเน้นให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน เช่น บริการข่าวสารผ่านมือถือบริการแจ้งข้อมูลสายการบิน รวมทั้งการเปิดกว้างที่จะร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ทั้งในและนอกประเทศเพื่อนำเสนอบริการใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า ช่วงไตรมาสแรกของปี 2547 บริษัทได้เตรียมเปิดตัวบริการใหม่ 4 บริการ ได้แก่ บริการ Push to Talk ซึ่งเป็นบริการสื่อสารด้วยเสียงผ่านเครือข่าย GPRS เฉพาะกลุ่ม โดยเน้นให้บริการเฉพาะกลุ่มลูกค้าองค์กรเป็นหลัก รวมทั้งยังมีบริการส่งโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Mobile ADS ซึ่งเป็นบริการส่งโฆษณาและโปรโมชั่นสินค้าทางเครื่องลูกข่าย โดยลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะรับโฆษณาประเภทใดและลูกค้าจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับข้อความ นอกจากนี้ยังเตรียมให้บริการสถานีบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ชื่อ AIS Entertainment Channel หรือสถานีบันเทิงผ่านมือถือ โดยเน้นนำเสนอเนื้อหาบันเทิง เช่น ฟังเพลงหรือดูรายการพิเศษเฉพาะบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่าย AIS รวมทั้งยังเตรียมเปิดตัวบริการส่ง SMS ผ่านโอเปอเรเตอร์ หรือ SMS Through Call Center เพื่อสร้างความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการส่ง SMS โดยลูกค้า สามารถโทร.เข้าไปบอกข้อความเพื่อให้โอเปอเรเตอร์เป็นผู้ส่ง (ประชาชาติธุรกิจ 12 มกราคม. 2547 : 30 ; ฐานเศรษฐกิจ 29 มกราคม, 2547 : 54)

แคมเปญ Freedom Dining out@ Central Plaza

AIS ได้ร่วมมือกับบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) จัดกิจกรรมร่วมกับห้างเซ็นทรัล พลาซ่า มอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า AIS ภายใต้แคมเปญ Freedom Dining out@ Central Plaza ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ารับส่วนลด 10-20% จากร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า 9 แห่ง รวมเป็นจำนวนกว่า 70 ร้าน โดยลูกค้าสามารถร่วมกิจกรรมแคมเปญนี้ได้ เพียงส่ง SMS คำว่า Freedom2 ไปยังหมายเลข 9960 ซึ่งเมื่อได้รับการตอบกลับ ให้นำไปแสดงที่ซุ้ม AIS ที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณห้างเซ็นทรัลเพื่อรับสิทธิ สำหรับการจัดการกิจกรรมนี้เพื่อต่อยอดแนวคิดของสินค้าที่มีลักษณะสนุกสนานและทันสมัยเพิ่มเติมจากกิจกรรมก่อนหน้านี้ ไม่ว่าจะเป็นการรับชมภาพยนตร์หรือการจัดการกิจกรรมเกี่ยวกับดนตรี การที่ AIS เลือกเซ็นทรัล เพราะเป็นแหล่งรวมคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ AIS เช่นกัน ทั้งเป็นศูนย์รวมร้านอาหารมากกว่า 70 แห่งให้เลือกอย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตามการจัดการแคมเปญดังกล่าวไม่ได้หวังเรื่องตัวเลข

ยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นมากนัก แต่เป็นแคมเปญที่ต้องการตอบแทนลูกค้าในปัจจุบันมากกว่าการมองว่าจะสร้างตัวเลขลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้นได้มากนัก (กรุงเทพธุรกิจ 20 มกราคม, 2547 : 6)

กลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าต่างจังหวัด

ในส่วนแผนงานด้านการตลาดของ AIS ที่วางไว้ในปี พ.ศ.2547 นี้ จะให้ความสำคัญกับการบุกตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัดที่ยังมีอัตราการใช้โทรศัพท์ต่อประชากรอยู่ในระดับต่ำก็จะเข้าไปบุกเบิกจังหวัดนั้นให้มากยิ่งขึ้น โดยมีแนวทางหลักที่จะใช้ในการทำตลาดคือ การกำหนดอัตราค่าบริการที่แตกต่างกันในแต่ละจังหวัด จังหวัดไหนที่ต้องการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้นก็จะคิดอัตราค่าบริการที่ถูกลง ด้วยกลยุทธ์การทำตลาดนี้คาดว่าจะทำให้ AIS เข้าสู่เป้าหมายยอดขายที่ 13 ล้านบาทในสิ้นปี 2547 จากจำนวนผู้ใช้ในปัจจุบันที่ 11 ล้านบาท ซึ่ง AIS คาดว่าจะใช้งบประมาณด้านการตลาดในปี 2547 ไม่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา คือ ประมาณ 700 ล้านบาท อย่างไรก็ตามที่ผ่านมา AIS ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้า อาทิ แคมเปญ Freedom Dining out ซึ่งเป็นแคมเปญที่มอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเลือกชิมอาหารอร่อยรับส่วนลด 10-15% จากร้านอาหารชั้นนำกว่า 400 แห่งทั่วประเทศ และแคมเปญ Freedom Dining out@Central Plaza ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าได้รับส่วนลด 10-20% จากร้านอาหารกว่า 70 แห่ง ในเซ็นทรัลพลาซ่า ทั้ง 9 สาขา ทั่วประเทศ (ผู้จัดการ 20 มกราคม, 2547 : 25)

เปิดบริการ Care on Mobile

AIS ได้ร่วมมือกับบริษัทบี อี ซี ไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เปิดตัวบริการ “Care on Mobile” บริการเสริมทางด้านสุขภาพ ที่จะช่วยแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพในด้านต่าง ๆ โดยในช่วงแรกเริ่มจากการเปิดให้บริการข้อมูลสำหรับกลุ่มครอบครัว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีอยู่ทั้งหมดประมาณ 3.5 กว่าล้านราย ได้แก่ กลุ่มผู้เป็นแม่คนใหม่ที่กำลังตั้งครรภ์ (B Mom) โดยข้อมูลในปี 2545-2547 มีจำนวนผู้ที่ตั้งครรภ์ทั้งหมดประมาณ 516,000 ราย และผู้ที่ต้องการใช้บริการสามารถลงทะเบียนรับข้อมูลได้ตามอายุครรภ์จริง โดยข้อมูลที่จะส่งให้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 1.พัฒนาการของผู้เป็นแม่ที่กำลังตั้งครรภ์ พัฒนาการของเด็กในครรภ์ พร้อมด้วยอาหารและโภชนาการสำหรับผู้เป็นแม่และเด็ก 2.กลุ่มผู้เป็นพ่อคนใหม่ (B Dad) เพื่อการดูแลเอาใจใส่คุณแม่ในขณะที่ตั้งครรภ์ รวมถึงการเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระและอารมณ์ของผู้ที่ตั้งครรภ์มากขึ้น และ 3.กลุ่มผู้เป็นแม่ที่มีลูกอายุตั้งแต่แรกเกิด จนถึง 3 ขวบ (B Toddler) นอกจากนี้อีกไม่เกิน 3 เดือน บริษัทจะมีบริการเสริมด้านสุขภาพ ที่จะเปิดให้บริการเฉพาะข้อมูลของโรคต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ เช่น ข้อมูลของโรคเบาหวาน, โรคเกาต์ เป็นต้น (ฐานเศรษฐกิจ 29 มกราคม, 2547 : 54)

กิจกรรมการตลาดของ Happy Dprompt

โครงการจัดทำป้ายข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวทุกจังหวัดทั่วประเทศ

DTACสานต่อนโยบายเสริมสร้างสังคมอย่างต่อเนื่อง จัดทำป้ายข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญติดตั้งทุกจังหวัดทั่วไทยในปี 2546 และดำเนินการสร้างตลอดปี จนกระทั่งแล้วเสร็จในเดือน ธันวาคม พ.ศ.2546 ที่ผ่านมาในภาคกลางและภาคตะวันออก รวมทั้งสิ้น 430 ป้าย เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนรณรงค์ให้คนไทยสนใจท่องเที่ยวในประเทศ มีความภาคภูมิใจที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย การจัดทำป้ายจะเป็นป้ายข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมประวัติความเป็นมา หมายเลขโทรศัพท์ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ สำหรับอำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป และยังเป็นการแสดงความมั่นใจเต็มร้อยว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ มีเครือข่ายสัญญาณ DTAC ที่ดี ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงมั่นใจได้ว่าจะสามารถใช้ประโยชน์จากป้ายท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการสื่อสารด้วยเครือข่าย DTAC ทั้งการโทร. ทั่วไทยราคาเดียว หรือถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวส่งไปถึงเพื่อนผ่านบริการ MMS ได้ทั่วประเทศ และปี พ.ศ. 2547 DTAC จะสร้างป้ายรวมจำนวนทั้งสิ้น 760 ป้าย เพื่อเป็นการสานต่อนโยบายเสริมสร้างสังคมในด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ดังกล่าว ขณะเดียวกันจะก่อให้เกิดการสร้างงาน อันจะนำมาซึ่งรายได้สู่ท้องถิ่นทั่วประเทศแล้ว ยังเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก มุมโลกอีกด้วย (ผู้จัดการ 7 มกราคม, 2547 : 25)

บริการใหม่ Baby Sim ชิมรุ่นเล็ก โทร. น้อยใช้ได้นาน

DTAC เปิดตัวสินค้าใหม่ คือ “ชิมรุ่นเล็ก หรือ Baby Sim. เบบี๋ชิม ราคา 199 บาท” ที่มีมูลค่าการโทร. ฟรี 50 บาท ใช้ได้นาน 40 วัน โดยสินค้ามีจุดเด่นคือ ลูกค้าที่ใช้ชิมรุ่นเล็ก จะมีเวลาใช้งานยาวกว่าเดิม 20-50% เมื่อเติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน ทำให้ไม่ต้องเติมเงินบ่อย ๆ สะสมระยะเวลาการใช้งานได้มากที่สุด 365 วัน ค่าบริการอัตราเดียวทั่วไทย 5 บาทต่อนาที สนองความต้องการกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานโทรออกน้อย เน้นรับสายเป็นประจำ หรือกลุ่มทดลองใช้รวมถึงกลุ่มนักเรียนที่ผู้ปกครองซื้อให้เพื่อรับสาย และผู้สูงอายุ ทั้งนี้ ใช้งบประมาณ 80 ล้านบาท ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดฉายหนังกลางแปลงอีกกว่า 500 รอบ เป็นต้น และคาดว่าชิมรุ่นเล็กจะช่วยให้ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 จากยอดขายปกติที่เคยทำได้ประมาณเดือนละ 2-3 แสนเลขหมาย การเปิดตัว Baby Sim โทร. น้อยใช้ได้นานนับเป็นนวัตกรรมทางการตลาดอีกครั้งหนึ่งของ Happy Dprompt ภายหลังจากการริเบรณดิ่งเมื่อเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2546 โดยเกิดจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคทั่วประเทศ และพบว่ามียุคกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความต้องการโทร. น้อย

แต่ใช้ได้ไม่นาน ๆ โดยกลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจน้อย เนื่องจากสร้างรายได้ไม่สูงมากนัก ดังนั้นจึงยังมีช่องว่างที่ให้ DTAC เข้าไปสร้างฐานลูกค้าและให้บริการ

สำหรับผู้ที่ใช้ซิมรุ่นเล็กสามารถเพิ่มเวลาการใช้งานตามมูลค่าการเติมเงิน ดังนี้

ราคาบัตรเติมเงิน	มูลค่าการโทร	ระยะเวลาการใช้ การใช้งานแบบปกติ	ระยะเวลาการใช้งานที่เพิ่มขึ้น เฉพาะกับซิมรุ่นเล็ก
200 บาท	200 บาท	20 วัน	เพิ่มขึ้น 10 วัน รวมเป็น 30 วัน
300 บาท	315 บาท	30 วัน	เพิ่มขึ้น 15 วัน รวมเป็น 45 วัน
400 บาท	400 บาท	50 วัน	เพิ่มขึ้น 10 วัน รวมเป็น 60 วัน

นอกจากนั้น ลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการเสริม เช่น ฝากข้อความเสียง (Voice Mail) อินเทอร์เน็ตบนมือถือ (WAP) บริการมัลติมีเดีย (MMS) บริการรับส่งข้อมูลความเร็วสูง (GPRS) และอื่น ๆ ที่สำนักงานบริการลูกค้าทั่วประเทศ หรือโทร. 0-2202-7000 หรือ *1800 จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสนับสนุนซิมรุ่นเล็กจัดขึ้นอย่างครบวงจร ตั้งแต่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทั่วประเทศ รวมถึงกิจกรรม Happy กลางแปลง ในการฉายหนังกลางแปลงทั่วประเทศกว่า 500 รอบ เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและสัมผัสกับซิมรุ่นเล็กอย่างใกล้ชิด พร้อมกิจกรรมที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง

โดยแคมเปญโฆษณาจะเน้นให้เห็นว่า ซิมรุ่นเล็กเป็นนวัตกรรมใหม่อีกหนึ่งทางเลือก ซึ่งแยกมาจาก Happy Dprompt รุ่นปกติ โดยนำเสนอถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภคที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยครั้งและไม่ต้องเติมเงินบ่อย ๆ อย่างไรก็ตามหากลูกค้าที่ใช้บริการซิมรุ่นเล็กต้องการเปลี่ยนมาใช้บริการ Happy Dprompt รุ่นปกติ เพื่อเลือกช่วงเวลา Happy และรับส่วนลดนาทีละ 2.50 บาท สามารถทำได้โดยโทรไปที่ *1003 จากมือถือและเลือกช่วงเวลา Happy ที่ต้องการ โดยจะมีค่าธรรมเนียมแรกเข้า 100 บาท สำหรับการเปลี่ยนช่วงเวลา Happy ครั้งต่อไปครั้งละ 30 บาท ทั้งนี้ไม่สามารถเปลี่ยนกลับมาใช้บริการซิมรุ่นเล็กได้อีก (กรุงเทพฯธุรกิจ 28 มกราคม, 2547 : 17,21 ; สยามธุรกิจ 1 กุมภาพันธ์, 2546 : 32,31 ; ผู้จัดการ 2 กุมภาพันธ์, 2546 : B16,2)

All rights reserved

กิจกรรมการตลาดของ Just Talk

เปิดเผยกลยุทธ์ปี พ.ศ.2547

ศุภชัย เจียรนวนนท์ กรรมการผู้จัดการบริษัท TA Orange กล่าวถึงสาเหตุที่ TA Orange มีกิจกรรมน้อยมากในช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ.2546 ว่าเกิดจากความไม่พร้อมของเครือข่าย ทำให้ไม่สามารถจัดกิจกรรมการตลาดได้มากนัก อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ.2547 TA Orange จะทำการตลาดอย่างเต็มที่ ผ่านแนวทางการทำงาน 5 ประการ คือ

1. พัฒนาคุณภาพเครือข่ายและการบริการอย่างต่อเนื่อง
2. เป็นผู้นำในการทำให้ตลาดปี พ.ศ.2547 คึกคักและมีสีสัน
3. มอบความคุ้มค่าและเป็นธรรมแก่ลูกค้า
4. ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ
5. เข้าถึงไลฟ์สไตล์และความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างทั่วถึง

สำหรับเป้าหมายด้านยอดขาย ตั้งไว้ว่าจะเพิ่มฐานลูกค้าให้ได้อีก 1 ล้านรายภายในสิ้นปี พ.ศ.2547 จากที่มีอยู่ในปัจจุบัน 1.9 ล้านราย (ประชาชาติธุรกิจ 23 กุมภาพันธ์ 2547 : 35-36)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)

เดือนมกราคม พ.ศ.2547

ตารางที่ 90 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ 1-2-Call!

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	แคมเปญ Freedom Dining out@ Central Plaza กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น เปิดบริการ Care on Mobile กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	แคมเปญ Freedom Dining out@ Central Plaza สร้างความแตกต่าง โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) สร้างการรับรู้ในเรื่องคุณค่าของการเป็นลูกค้าในระบอบให้กลุ่มลูกค้าเพื่อต่อยอดแนวคิดของสินค้าที่มีลักษณะสนุกสนานและทันสมัย เปิดบริการ Care on Mobile สร้างความแตกต่างในด้านการเพิ่มรูปแบบบริการ แนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง			

ตารางที่ 91 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ อาชีพ ระดับรายได้	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p>โครงการจัดทำป้ายข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวทุกจังหวัดทั่วประเทศ กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกล้องถ่ายรูป</p> <p>บริการใหม่ Baby Sim ซิมรุ่นเล็ก โทรน้อยใช้ได้นาน กลุ่มลูกค้าที่ใช้งานโทรออกน้อย เน้นรับสายเป็นประจำ, กลุ่มทดลองใช้, กลุ่มนักเรียนที่ผู้ปกครองซื้อให้เพื่อรับสาย และกลุ่มผู้สูงอายุ</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p>โครงการจัดทำป้ายข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวทุกจังหวัดทั่วประเทศ สร้างความแตกต่างจากการร่วมกิจกรรมกับภาครัฐ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่งเสริมนโยบายเสริมสร้างสังคมอย่างต่อเนื่อง</p> <p>บริการใหม่ Baby Sim ซิมรุ่นเล็ก โทรน้อยใช้ได้นาน สร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เน้นการทำตลาดกลุ่มใหม่ที่ ยังไม่มีคู่แข่งรายใดหว่า ให้ความสนใจกลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสน ใจน้อย โดยเน้นการตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานโทรออกน้อย เน้นรับสายเป็นประจำ ขยายระยะเวลาใช้งานยาวขึ้นกว่าเดิม สะสมระยะเวลา การใช้งานได้มากที่สุด 365 วัน ค่าบริการอัตราเดียวทั่วประเทศ 5 บาทต่อนาที เป็นนวัตกรรมใหม่อีกหนึ่งทางเลือก ซึ่งแยกมาจาก Happy Dprompt รุ่นปกติ</p>			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนมกราคม พ.ศ.2547

ตารางที่ 92 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนมกราคม พ.ศ.2547

ระบบ	เดือนมกราคม 2547	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	เตรียมเปิดตัวบริการเสริมใหม่ ในปี พ.ศ.2547	✓							
	แคมเปญ Freedom Dining out@Central Plaza		✓				✓		
	กลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าต่างจังหวัด							✓	
	เปิดบริการ Care on Mobile	✓							
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		2	1	-	-	-	1	1	-
Happy Dprompt	โครงการจัดทำป้ายข้อมูลสถานที่ ท่องเที่ยวทุกจังหวัดทั่วประเทศ						✓	✓	
	บริการใหม่ Baby Sim จิมรุ่นเล็ก โทร.น้อยใช้ได้นาน	✓	✓				✓		
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		1	1	-	-	-	2	1	-
Just Talk	เปิดเผยกลยุทธ์ปี พ.ศ.2547							✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		-	-	-	-	-	-	1	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2547

ตารางที่ 93 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาด เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2547

พ.ศ.2547	1-2-Call!	Happy Dprompt	Just Talk
กุมภาพันธ์	แคมเปญ Chinese New Year 1-2-Call!	ออกบัตรเติมเงิน 50 บาท	แคมเปญ Orange Love Message
		โฆษณาชุด โทรศัพท์ โฆษณาชุด วันเกิด	ปรับค่าบริการ เหลือนาทีละ 2 บาท
		จับมือกับสหพัฒน์และไอ.ซี.ซี ขยายช่องทางจัดจำหน่าย บัตรเติมเงิน	Orange World โลกสีส้มของบริการเสริม ด้านข้อมูล และ บริการ Photo World อัลบั้มรูปออนไลน์
รวม	1	3	3

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2547

กิจกรรมการตลาด 1-2-Call!

แคมเปญ Chinese New Year 1-2-Call!

AIS ร่วมกับห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ทั้ง 18 สาขาทั่วประเทศ จัดแคมเปญมอบโชคให้แก่ลูกค้า 1-2-Call! ร่วมลุ้นโชค 3 ชั้น โดยการส่ง SMS คำว่า "Freedom" มาที่หมายเลข 9950 ซึ่งถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มอบประโยชน์แก่ผู้บริโภคและลูกค้า ซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย (ผู้จัดการ 16 มกราคม, 2547 : 25)

กิจกรรมการตลาดของ Happy Dprompt

ออกบัตรเติมเงิน 50 บาท

DTAC ออกบัตรเติมเงินรุ่นใหม่ราคา 50 บาท เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเห็นว่าสินค้ามูลค่าที่มีราคาไม่สูงมาก จะทำให้ตัดสินใจใช้จ่ายอย่างรวดเร็วซึ่งจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อบัตรมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษาและวัยรุ่น การออกบัตรให้มีราคาลดลงมาเหลือ 50 บาท สามารถใช้ได้ประมาณ 3 วันและรับสายได้ 7 วัน เป็นส่วนหนึ่งของแผนกระตุ้นรายได้ต่อเลขหมาย ที่บริษัทคาดว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 ภายหลังจากทดลองวางตลาดประมาณ 1 เดือน (Telcom Journal 16 กุมภาพันธ์, 2547 : 12,6)

โฆษณาชุดโทรเลขและชุดวันเกิด

DTAC จัดทำภาพยนตร์โฆษณาชื่อเรื่อง "โทรเลข" ความยาว 45 วินาที และ 30 วินาที ภายใต้แนวคิด Sim สำหรับคนโทร.น้อย ไม่อยากเติมเงินบ่อย ๆ เริ่มเรื่องด้วยภาพแม่คนหนึ่งที่อยู่ต่างจังหวัด คิดถึงลูกชาย แต่กลัวไม่รู้ว่าติดต่ออย่างไร แม้จะมีโทรศัพท์ที่อยู่ใกล้ ๆ ก็ตาม จึงใช้วิธีส่งโทรเลขไปหา ครั้นพอลูกชายได้รับโทรเลขก็ตกใจอย่างมากว่ามีเหตุการณ์ร้ายอะไรเกิดขึ้น รีบโทรศัพท์กลับมาหาแม่ทันทีด้วยความหวังใจ พอแม่รับสายกลับกลายเป็นว่า ไม่ได้เป็นอะไรเพียงแค่คิดถึงอยากได้ยินเสียงทำเอาลูกชายถึงกับอึ้ง พร้อมทั้งถามว่าทำไมไม่โทร.หา ฝ่ายแม่ อ้าอึ้งพูดไม่ออก จนพ่อที่นั่งม้าโยกอ่านหนังสือพิมพ์อยู่ ต้องเอ่ยปากว่า บอกลูกไปสิว่าลืมไปแล้วว่าโทร.ออกยังงัย (ข่าวสด 12 กุมภาพันธ์, 2547 : 36)

ส่วนโฆษณาชุด "วันเกิด" จับเอาคู่รักวัยรุ่นและอยากจะทำอะไรกันสักอย่าง ณ มุมหนึ่งในบรรยากาศซึ่ง ๆ เมื่อได้โอกาสผู้ชายก็หยิบของขวัญขึ้นมาให้เธอ คือ บัตรเติมเงิน Happy 50 บาท ผู้หญิงก็รับอย่างประหลาดใจพร้อมกับถามว่าทำไมถึงให้ของขวัญไม่เหมือนคนอื่น และได้คำตอบที่ Happy กันทั้งคนฟังและคนพูด โฆษณาทั้งสองชุดนี้แม้ออกมาในระยะเวลาใกล้เคียงกัน แต่สิ่งที่ DTAC เสนอออกมานั้นเป็นภาพของการสื่อสารที่ออกมาสอดคล้องกับแนวทางการ

แข่งขันใหม่ ๆ ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ขณะนี้เริ่มจะเป็นสินค้าในกลุ่ม Customer Product ที่หาซื้อง่าย ใช้ได้ทั้งครอบครัว ตั้งแต่เด็กไปถึงคนแก่ (แนวหน้า 17 กุมภาพันธ์, 2547 : 12)

จับมือกับสหพัฒน์และไอ.ซี.ซี ขยายช่องทางจัดจำหน่ายบัตรเติมเงิน

ขณะที่บริษัทได้ออกบัตรเติมเงิน ราคา 50 บาท เพื่อเป็นการรองรับการขยายช่องทาง การจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีก DTAC จึงจับมือกับ บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (มหาชน) ในการเป็นผู้จัดจำหน่ายบัตรเติมเงินใหม่ล่าสุด นี้สู่ร้านค้าปลีกในเครือของสหพัฒน์ที่มีอยู่กว่า 50,000 ร้าน และเคาน์เตอร์ ไอ.ซี.ซี. กว่า 3,000 แห่ง ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม ก่อนหน้านี้บริษัทได้ทดลองตลาดด้วยการให้ผู้บริโภคเติมเงินแบบผ่าน ทางระบบออนไลน์ ราคา 50 บาท ที่ DTAC Shop ซึ่งเป็นที่สนใจของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ครั้งนี้บริษัทจึงผลิตออกมาในรูปแบบบัตรเป็นแบบแฉกเพื่อให้เข้ากับพื้นที่ขายของร้านค้าปลีก โดยบัตรเติมเงิน 50 บาท จะมีระยะเวลาใช้งานนาน 3 วัน เน้นจับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา วัยรุ่น และผู้ที่มีเงินตอนต้นเดือนแต่ปลายเดือนไม่มี (สยามธุรกิจ 15 กุมภาพันธ์, 2547 : 30)

กิจกรรมการตลาดของ Just Talk

แคมเปญ Orange Love Message

TA Orange จัดกิจกรรมพิเศษรับเดือนแห่งความรักของเทศกาลวาเลนไทน์ โดยใช้ งบประมาณ 15 ล้านบาท เจาะกลุ่มลูกค้าทุกระดับ คาดหวังทำลายสถิติส่งข้อความสั้นสูงสุด เพิ่มร้อยละ 20 ในเดือนนี้ จากยอด 19 ล้าน ข้อความเมื่อช่วงเดียวกันของปี พ.ศ.2546 ซึ่งกิจกรรม ในปีนี้ลูกค้าจะได้รับคะแนนสะสมเพิ่มทุกครั้งที่ใช้บริการ SMS ตลอดจนดาวน์โหลดโลโก้ ริงโทนและข้อความภาพ และส่งให้กันตลอดเดือนกุมภาพันธ์ โดยได้รับ 3 คะแนน และรับเพิ่มอีก 1 เท่า เป็น 6 คะแนนเมื่อดาวน์โหลดข้อความภาพพิเศษจาก TA Orange ทั้งนี้เพื่ออุ้มนรับโอกาสในการจับรางวัลผู้โชคดี 7 คน พร้อมคู่รัก ร่วมเหิรฟ้าไปกับบอลลูน ระหว่างวันที่ 12-14 มีนาคม พ.ศ.2547 รวมถึงรางวัลอื่น ๆ พร้อมกันนี้ TA Orange เตรียมสร้างสถิติใหม่ประเทศไทย ด้วยการจดทะเบียนสมรสหมู่เป็นกลุ่มแรกของวันวาเลนไทน์ ปี พ.ศ.2547 ซึ่งจะคัดเลือกคู่บ่าว-สาว ผู้โชคดี 7 คู่ ที่กำลังจะแต่งงานผ่านรายการที่นี้ประเทศไทย (กรุงเทพธุรกิจ 4 กุมภาพันธ์, 2547 : 7)

ปรับค่าบริการเหลือนาทีละ 2 บาท

TA Orange ปรับค่าบริการใหม่ในระบบ Just Talk สำหรับลูกค้าที่ต้องการรูปแบบการ คิดค่าบริการประหยัดอัตราเดียวกันทุกเครือข่าย ทุกหมายเลขในประเทศไทย สามารถเลือกได้ 2 รูปแบบ กล่าวคือ

รูปแบบที่ 1 สามารถโทร.ได้ทุกหมายเลขทั่วประเทศ ระหว่างเวลา 22.00-18.00 น. (20 ชั่วโมงต่อวัน) ต่อเนื่องไม่ต้องเลือกช่วงเวลา ในราคาเพียงนาทีละ 2 บาท

รูปแบบที่ 2 สำหรับลูกค้าที่ต้องการโทร.หา 5 เบอร์สนิท รวมทั้งหมายเลขโทรศัพท์ของ TA Orange และ TA ได้ตลอดเวลาในอัตราพิเศษ 2 บาทต่อนาที ซึ่งในรูปแบบนี้ลูกค้าสามารถเลือก 5 เบอร์คนสนิทจากเครือข่ายใดก็ได้

นอกจากนี้ลูกค้าที่เลือกใช้ทั้งสองรูปแบบดังกล่าวสามารถเพลิดเพลินกับ Fun Service ซึ่งประกอบด้วย SMS Bonus ส่งข้อความฟรี 10 ครั้ง ทุก ๆ 30 วัน หมดเขตเดือนธันวาคม พ.ศ.2547 (ผู้จัดการ 5 กุมภาพันธ์, 2547 : 6)

Orange World โลกสีส้มของบริการเสริมด้านข้อมูล และบริการ Photo World

Orange World เป็นเว็บไซต์บริการเสริมด้านข้อมูล ที่ให้บริการเนื้อหาสาระและแอปพลิเคชันใหม่ ๆ จากเว็บไซต์ชื่อเดียวกันไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้ลูกค้าส่งต่อบริการเหล่านั้นไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องอื่น ๆ ผ่านเทคโนโลยี GPRS WAP และ SMS เช่น เกมริงโทน กีฬา ดูดวง เอ็มการ์ด สกรีนคาวน์โหลด ฯลฯ เพื่อสร้างชุมชนของกลุ่มคนที่มีความสนใจแบบเดียวกันขึ้นมา โดยเปิดตัว Photo World หรืออัลบั้มรูปออนไลน์ เป็นบริการแรก สำหรับ Photo World เป็นบริการข้อมูลรูปแบบใหม่ที่ทำให้การถ่ายภาพมีความสนุกสนานสามารถจัดเก็บ ตกแต่งภาพและส่งภาพได้ในเวลาเดียวกันรวมทั้งส่งให้ผู้อื่นดูผ่านเว็บไซต์เป็นอัลบั้มของตัวเองได้ (ประชาชาติธุรกิจ 23 กุมภาพันธ์, 2547 : 35-36)

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)
เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2547

ตารางที่ 94 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ 1-2-Call!

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
			รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<u>แคมเปญ Chinese New Year 1-2-Call!</u> กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั่วประเทศ			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<u>แคมเปญ Chinese New Year 1-2-Call!</u> ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สร้างความ แตกต่างโดยใช้กลยุทธ์การตลาดอิงเทศกาล (Festival Marketing) เพื่อเป็นการ ต่อยอดภาพลักษณ์ของสินค้า โดยนำกิจกรรมทางการตลาดมานำเสนอในรูปแบบ ต่าง ๆ ตามเทศกาลที่สำคัญให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่า ประทับใจและเกิดการจดจำแบรนด์ และสามารถที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ผ่านเทศกาลเหล่านี้สู่ลูกค้าที่หลากหลายกลุ่มได้			

ตารางที่ 95 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้	รูปแบบการดำรง ชีวิต	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p>ออกบัตรเติมเงิน 50 บาท และโฆษณาชุด โทรเลขและชุดวันเกิด</p> <p>กลุ่มลูกค้าที่ใช้งานโทรออกน้อย เน้นรับสายเป็นประจำ กลุ่มทดลองใช้ กลุ่มนักเรียนที่ผู้ปกครองซื้อให้เพื่อรับสาย กลุ่มผู้สูงอายุ นักเรียน และกลุ่มนักศึกษา และวัยรุ่น</p> <p><u>จับมือกับสหพัฒน์และไอ.ซี.ซี ขยายช่องทางจัดจำหน่ายบัตรเติมเงิน</u></p> <p>กลุ่มนักเรียน นักศึกษา วัยรุ่นและผู้ที่มีเงินตอนต้นเดือนแต่ปลายเดือนไม่มี</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p>ออกบัตรเติมเงิน 50 บาทและโฆษณาชุด โทรเลขและชุดวันเกิด</p> <p>สร้างจุดแตกต่างในเรื่องราคาของบัตรเติมเงินราคาต่ำ ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งขยับราคาใดทำ ตลอดจนสร้างการรับรู้ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อโฆษณา ทำให้ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าเป็นสินค้าในกลุ่ม Customer Product ที่หาซื้อง่าย ใช้ได้ทั้งครอบครัว ตั้งแต่เด็กไปถึงคนแก่</p> <p>เป็นการสร้างความแตกต่างในเรื่องรูปแบบการแข่งขันใหม่ ๆ ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่</p> <p><u>จับมือกับสหพัฒน์และไอ.ซี.ซี ขยายช่องทางจัดจำหน่ายบัตรเติมเงิน</u></p> <p>สร้างความแตกต่าง โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) นำเสนอช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า โดยเฉพาะการขายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในต่างจังหวัด</p>			

ตารางที่ 96 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Just Talk

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
			รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p>แคมเปญ Orange Love Message กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด</p> <p><u>ปรับค่าบริการเดือนละ 2 บาท</u> กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด ที่ต้องการรูปแบบการคิดค่าบริการประหยัดอัตรา เดียวกันทุกเครือข่าย ทุกหมายเลขในประเทศไทย</p> <p>Orange World โลกสีส้มของบริการเสริมด้านข้อมูล และบริการ Photo World กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด</p>			

<p>การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning</p>	<p><u>แคมเปญ Orange Love Message</u> สร้างความแตกต่างโดยใช้กลยุทธ์การตลาดอิงเทศกาล (Festival Marketing) เพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของสินค้า โดยนำกิจกรรมทางการตลาดมานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ตามเทศกาลที่สำคัญให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเกิดการจดจำแบรนด์ และสามารถที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านเทศกาลเหล่านี้สู่ลูกค้าที่หลากหลายกลุ่มได้</p> <p><u>ปรับค่าบริการเหลือนาทีละ 2 บาท</u> สร้างความแตกต่างโดยใช้จุดแข็งในเรื่องพันธมิตรทางธุรกิจ คือ บริษัทเทลคอมเอเชีย เป็นการโทรในเครือข่ายเดียวกัน ตลอดจนจุดแตกต่างจากคู่แข่งอื่นในเรื่องของความสามารถ โทร.ได้ทุกหมายเลขทั่วประเทศไม่ต้องเลือกช่วงเวลา ในราคาเพียงนาทีละ 2 บาท</p> <p><u>Orange World โลกสีส้มของบริการเสริมด้านข้อมูล และบริการ Photo World</u> สร้างความแตกต่างในด้านการเพิ่มรูปแบบบริการ ที่ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในเรื่องบริการเสริมด้านข้อมูลและอัลบั้มรูปออนไลน์ เป็นรายแรก</p>
---	---

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2547

ตารางที่ 97 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2547

ระบบ	เดือนกุมภาพันธ์ 2547	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	แคมเปญ Chinese New Year 1-2-Call!		✓				✓		
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		-	1	-	-	-	1	-	-
Happy Dprompt	ออกบัตรเติมเงิน 50 บาท	✓	✓						
	โฆษณาชุด โทรเลข								
	โฆษณาชุด วันเกิด				✓				
	จับมือกับสหพัฒน์และไอ.ซี.ซี ขยาย ช่องทางจัดจำหน่ายบัตรเติมเงิน			✓					
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		1	1	1	1	-	-	-	-
Just Talk	แคมเปญ Orange Love Message		✓				✓		
	ปรับค่าบริการเคลื่อนที่ละ 2 บาท		✓				✓		
	Orange World โลกสีส้มของบริการ เสริมด้านข้อมูล และบริการ Photo World (อัลบั้มรูปออนไลน์)	✓							
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		1	2	-	-	-	2	-	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนมีนาคม พ.ศ.2547

ตารางที่ 98 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาด เดือนมีนาคม พ.ศ.2547

พ.ศ.2547	1-2-Call!	Happy Dprompt	Just Talk
มีนาคม	แคมเปญร่วมกับ ZEN So Hot	จำหน่ายบัตรเติมเงิน 50 บาท ผ่านรถขายไอศกรีมเนสท์เล่	ออกบัตรเติมเงิน Top-Up Card รูปแบบใหม่
	เว็บไซต์ 1-2-Call!		
	แคมเปญ Freedom Everyday วันละ 20 บาทก็พอแล้ว		
	โฆษณาชุด กบนอกกะลา ภาค 2		
รวม	4	1	1

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนมีนาคม พ.ศ.2547

กิจกรรมการตลาดของ 1-2-Call!

แคมเปญร่วมกับ ZEN So Hot

AIS ร่วมกับห้างสรรพสินค้า ZEN ให้ลูกค้า 1-2-Call! ส่ง SMS คำว่า ZEN ไปที่หมายเลข 9950 เพื่อรับส่วนลดพิเศษในการช้อปปิ้ง ระหว่างวันที่ 5 มีนาคม- 15 เมษายน พ.ศ.2547 สิทธิพิเศษนี้มีเฉพาะ 6,000 รายแรกเท่านั้น แคมเปญนี้เช่นเดียวกับการร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าโรบินสันที่ผ่านมา (โลกร้านนี้ 5 มีนาคม, 2547 : 23 ; โปสต์ทูเดย์ 5 มีนาคม, 2547 : B3)

เว็บไซต์ 1-2-Call!

เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่นและลูกค้าเข้ามาร่วมกิจกรรม ถือเป็นการสร้างชุมชนใหม่ให้กับลูกค้า รวมทั้งช่วยเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการใช้บริการเสริมมากขึ้น (โลกร้านนี้ 5 มีนาคม, 2547 : 23)

แคมเปญ Freedom Everyday “วันละ 20 บาทก็พอแล้ว”

เพื่อเป็นการต่อยอดแคมเปญ Freedom Freestyle ให้ครอบคลุมไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายมากขึ้น AIS จึงได้เปิดให้บริการใหม่ที่ชื่อว่า Freedom Everyday “วันละ 20 บาทก็พอแล้ว” ได้ออกบัตรเติมเงินราคา 40 บาท อัตราค่าใช้บริการนาทีละ 5 บาททั่วประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง เริ่มจำหน่ายวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 เป็นต้นไปตามจุดจำหน่ายบัตรเติมเงินทั่วไป โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มที่มีรายได้เป็นรายวัน เช่น นักเรียน นิสิต-นักศึกษา ซึ่งกำลังซื้อพอที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แบบไม่ต้องรับภาระหนักเกินไป (สยามธุรกิจ 7 มีนาคม, 2547 : 30)

โฆษณาชุด กบนอกกะลา ภาค 2

ในปี พ.ศ.2547 AIS มีแผนออกโฆษณาใหม่ 2 ชุด เพื่อสร้างความต่อเนื่องให้กับแบรนด์ 1-2-Call! ภายใต้แนวคิด “เอาชนะความกลัวของตัวเอง” ที่ต้องการตอบโจทย์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคคนไทยให้รู้จักการต่อสู้ เพื่อจุดประกายความคิดให้เป็นคนกล้าหลายกำแพงแห่งความกลัว ก้าวสู่การลงมือที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ สำหรับสื่อโฆษณาใหม่นี้ AIS ต้องการสื่อถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในทุกกลุ่มที่มีความต้องการเป็นอิสระ โดยไม่ยึดติดกับอยู่กับค่าบริการ ขณะเดียวกันภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ยังเป็นการฉลองครบรอบ 5 ปีของบริการ 1-2-Call! ความพิเศษอยู่ที่การนำเสนอผ่านการจำลองภาพของจินตนาการความกลัวแต่ละรูปแบบของคนออกมาในลักษณะเชิงเทคนิคพิเศษด้วยแอนิเมชันแบบ 3 มิติ ที่สร้างอารมณ์อีกheim กล้าที่จะฝ่าฟันกับความกลัวเหล่านั้น พร้อมเพลงประกอบที่แต่งขึ้นเป็นพิเศษ ขับร้องโดย RIX นักร้องแนวอินดี้ชั้นนำของไทย ซึ่งสามารถถ่ายทอดอารมณ์แห่งความกล้าเผชิญความกลัวได้อย่างชัดเจน (โลกร้านนี้ 16 มีนาคม, 2547 : 23 ; กรุงเทพธุรกิจ 16 มีนาคม, 2547 : 6)

กิจกรรมการตลาดของ Happy Dprompt

จำหน่ายบัตรเติมเงิน 50 บาท ผ่านรถขายไอศกรีมเนสท์เล่

DTAC ร่วมมือกับบริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด จำหน่ายชิมรุ่นเล็กและบัตรเติมเงิน 50 บาท ไปยังหน่วยรถขายไอศกรีมของเนสท์เล่ ร้านค้าต่าง ๆ และคู่อไอศกรีมของเนสท์เล่ ประมาณ 3,000 แห่ง โดยตั้งเป้าหมายหลังเปิดให้บริการจนถึงวันที่ 30 เมษายนนี้ จะสามารถจำหน่ายบัตรเติมเงิน ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 หรือประมาณ 30 ล้านใบ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วที่ร่วมมือกับเนสท์เล่แล้วสามารถจำหน่ายได้ประมาณ 20 ล้านใบเท่านั้น สำหรับการร่วมมือกันในครั้งนี้จะได้ประโยชน์ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย โดยทางเนสท์เล่ก็สามารถขายไอศกรีมได้มากยิ่งขึ้น ส่วนบริษัทก็จะสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น เพราะที่ผ่านมามีการจำหน่ายผ่านทางรถไอศกรีมของเนสท์เล่ตามโรงเรียนต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากนักเรียนนักศึกษาใช้บริการเป็นอย่างมาก

สำหรับกิจกรรมที่จะส่งเสริมร่วมกันในครั้งนี้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภค ได้ร่วมสนุกลุ้นรางวัลทันทีที่ซื้อไอศกรีม โดยรางวัลประกอบด้วย Phone Kit โนเกีย 1100 จำนวน 1,000 รางวัล บัตรเติมเงิน มูลค่า 200 บาท จำนวน 1,000 รางวัล บริการเติมเงินมูลค่า 30 บาท จำนวน 166,000 รางวัล โดยกดตัวเลขตามคำแนะนำที่อยู่ด้านหลังคูปอง และยังมีรางวัลไอศกรีมเนสท์เล่รสใดก็ได้จำนวน 340,000 รางวัล นอกจากนี้ยังสามารถลุ้นโชคชั้นที่ 2 ลุ้นรับนาฬิกาจาก DTAC จำนวน 20 รางวัล (มติชน 4 มีนาคม, 2547 : 19)

กิจกรรมการตลาดของ Just Talk

ออกบัตรเติมเงิน Top-Up Card รูปแบบใหม่

- Top-Up Card เป็นบัตรเติมเงินเพื่อการสะสมรูปแบบใหม่ ที่ฉีกรูปแบบเดิมของบัตรเติมเงินที่ทำจากพลาสติกมาเป็นกระดาษ เพื่อตรงรค์ให้คนรุ่นใหม่มีส่วนในการให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อม เนื่องจากบัตรเติมเงินถือเป็นวัสดุสิ้นเปลืองประเภทหนึ่ง ที่เมื่อคุณรหัสเพื่อใช้งานแล้วก็ทิ้งได้ทันที ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างถาวรได้อีก TA Orange จึงต้องการจุดประกายให้ผู้บริโภคที่เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าหันมาให้ความสนใจในเรื่องนี้มากยิ่งขึ้น โดยบัตรเติมเงินรุ่นใหม่เน้นการนำไปใช้งานต่อหรือการเก็บสะสม เช่น Photo Frame ที่เจาะรูตรงกลางเพื่อเป็นที่สำหรับนำรูปสติกเกอร์ที่วัยรุ่นชอบถ่ายมาสอดแทนและพกพาเป็นแฟชั่นเป็นการจูงใจกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น อย่างไรก็ตามบัตรเติมเงินรุ่นใหม่ได้รับการออกแบบลวดลายในแต่ละชุดที่ผ่านการทำวิจัยเพื่อให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม สามารถตอบโต้และสอดคล้องกับกิจกรรมการตลาดทั้งปี พ.ศ.2547 (บ้านเมือง 24 มีนาคม, 2547 : 8)

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)
เดือนมีนาคม พ.ศ.2547

ตารางที่ 99 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ 1-2-Call!

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p>แคมเปญร่วมกับ ZEN So Hot กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชอบซื้อปิ้ง แคมเปญ Freedom Everyday “วันละ 20 บาทก็พอแล้ว” กลุ่มที่มีรายได้เป็นรายวัน เช่น นักเรียน นิสิต-นักศึกษา โฆษณาชุด กบนอกกะลา ภาค 2 กลุ่มเป้าหมายที่อายุระหว่าง 20 - 25 ปี</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p>แคมเปญร่วมกับ ZEN So Hot สร้างความแตกต่าง โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ZEN เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชอบซื้อปิ้ง แคมเปญ Freedom Everyday “วันละ 20 บาทก็พอแล้ว” เป็นการพัฒนาต่อเนื่องจากการเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการใหม่ “Freedom Freestyle” โดยออกบัตรเติมเงินราคา 40 บาท อัตราค่าบริการนาทีละ 5 บาท ทั่วประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดช่วงเวลา สร้างความแตกต่างโดยอิง จากคู่แข่ง โดยการมอบประโยชน์เพิ่มขึ้นให้มากกว่าคู่แข่ง โฆษณาชุด กบนอกกะลา ภาค 2 สร้างความแตกต่าง โดยการต่อยอดแนวคิดอิสระและการสร้าง Brand Image ที่ดีให้กับตัวสินค้า โดยสื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า มนุษย์ทุกคนมีพรสวรรค์เป็น ของตัวเอง เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายจุดประกายความคิดให้เป็นคนกล้า</p>			

ตารางที่ 100 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
			รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	จำหน่ายบัตรเติมเงิน 50 บาท ผ่านรพชยไอศกรีมเนสท์เล่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาตามโรงเรียนต่าง ๆ			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	จำหน่ายบัตรเติมเงิน 50 บาท ผ่านรพชยไอศกรีมเนสท์เล่ สร้างความแตกต่างในการทำกิจกรรมนำเสนอช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า โดยเฉพาะการขายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง โดยร่วมกับ พันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด จำหน่ายชิมรุ่น เล็กและบัตรเติมเงิน 50 บาท			

ตารางที่ 101 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Just Talk

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	ออกบัตรเติมเงิน Top-Up Card รูปแบบใหม่ กลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะกลุ่มที่นิยมสะสมบัตรเติมเงิน			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	ออกบัตรเติมเงิน Top-Up Card รูปแบบใหม่ เน้นความแตกต่างในเรื่องของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สร้างความรู้สึกประทับใจให้ กับผู้เป็นเจ้าของบัตรเติมเงิน โดยมีจุดเด่นจากคู่แข่งในในเรื่องของความสามารถ ในการนำไปใช้งานต่อหรือการเก็บสะสมหรือพกพาเป็นแฟชั่น เป็นการให้ความสำคัญ สำคัญกับการรักษาภาพแวดล้อม			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนมีนาคม พ.ศ.2547

ตารางที่ 102 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนมีนาคม พ.ศ.2547

ระบบ	เดือนมีนาคม 2547	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	แคมเปญ ZEN So Hot		✓				✓		
	เว็บไซต์ 1-2-Call!							✓	
	แคมเปญ Freedom Everyday วันละ 20 บาทก็พอแล้ว		✓				✓		
	โฆษณาชุด กบนอกกะลา ภาค 2				✓				
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		-	2	-	1	-	2	1	-
Happy Dprompt	จำหน่ายบัตรเติมเงิน 50 บาท ผ่านรถขายไอศกรีมเนสท์เล่			✓					
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		-	-	1	-	-	-	-	-
Just Talk	ออกบัตรเติมเงิน Top-Up Card รูปแบบใหม่	✓							
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		1	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนเมษายน พ.ศ.2547

ตารางที่ 103 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาด เดือนเมษายน พ.ศ.2547

พ.ศ.2547	1-2-Call!	Happy Dprompt	Just Talk
เมษายน	แจก SIM Card 1 แส่น เลขหมายให้สาวมิสทิน	กิจกรรม “แฮปปี้โชค 47 ล้าน กับมาม่า”	ปรับเปลี่ยนชื่อองค์กรบริษัท ในเครือ (Re-Brand From TA Orange To True)
	Jumbo Sim	แคมเปญ DTAC MMS Summer Hot Contest	ออกโปรโมชันใหม่ พร้อม “เวลคัม โบนัส”
	โฆษณาชุด เอชนะความกลัว		ออกบัตรเติมเงินใหม่
รวม	3	2	3

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนเมษายน พ.ศ.2547

กิจกรรมการตลาดของ 1-2-Call!

แจก SIM Card 1 แส่นเลขหมายให้สาวมิสทิน

AIS ร่วมกับบริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือผู้นำขายตรง มิสทิน แจก Sim Card 1-2-Call! มูลค่า 299 บาท และโทร.ฟรีมูลค่า 50 บาท ให้กับสาวมิสทินปัจจุบัน และสาวมิสทินที่สมัครใหม่ในเดือนเมษายน พ.ศ.2547 ที่มียอดสั่งซื้อตั้งแต่ 500 บาท เพื่อให้สาวมิสทินใช้งานและในอนาคตจะมีการจำหน่ายบัตรเติมเงินผ่านสาวมิสทิน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้นด้วย โดยที่มิสทินมีจุดแข็งอยู่ที่สาวจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศ 6 แส่นคนที่สามารถนำเสนอบริการของ AIS ไปถึงลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มที่ AIS ยังไม่สามารถให้บริการได้ทั่วถึง ในขณะที่ AIS มีจุดแข็งในระบบเครือข่ายการสื่อสารที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของสาวมิสทินให้รวดเร็วและเพิ่มรายได้มากขึ้น (กรุงเทพฯธุรกิจ 30 มีนาคม, 2547 : 1,10)

Jumbo Sim

จัดเป็นโปรแกรมบริการพิเศษของ AIS ที่ได้พัฒนา Sim Card ที่มีความจุพิเศษสามารถบันทึกหมายเลขโทรศัพท์ได้มากถึง 750 หมายเลข และข้อความสั้น (SMS) ได้มากถึง 100 ข้อความ ซึ่ง AIS เป็นผู้ให้บริการรายแรกที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถของ Sim Card ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งจะเริ่มให้บริการในเดือนนี้ โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปเปลี่ยน Sim Card โดยใช้หมายเลขเดิม และเสียค่าธรรมเนียม 500 บาท (โลกวันนี้ 1 เมษายน, 2547 : 23 ; เดลินิวส์ 22 เมษายน, 2547 : 9)

โฆษณาชุด เอาชนะความกลัว

ภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบกราฟฟิกแอนิเมชั่น มุ่งสื่อสารกับกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยและกลุ่มคนในช่วงเริ่มทำงาน (ช่วงอายุ 20-25 ปี) แต่ผู้ชมกลุ่มอื่นก็สามารถจะเข้าใจและร่วมรับรู้ได้เช่นกัน โดยมองว่า คนในแต่ละวัยต่างก็มีความรู้สึกกลัวที่แตกต่างกันไป และโฆษณานี้ต้องการจะชี้ให้เห็นว่า ความกลัวเป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นเอง สามารถที่จะเอาชนะมันได้ เนื้อเรื่องดำเนินด้วยการเปิดโลกความคิดของชายคนหนึ่งที่อยู่ภายใต้บรรยากาศที่อึมครึม แล้วเห็นภาพเสมือนของตนเองกำลังถูกรากไม้เลื้อยขึ้นมาเกี่ยวพัน จนร่างนั้นกลายเป็นภาพปีศาจที่น่ากลัว และตามหลอกหลอนเขา จนต้องวิ่งหนีไปจนสุดที่หน้าผา แล้วเขาก็คิดขึ้นมาได้ว่าจะต้องหันหน้าไปสู้กับความกลัวนั้นโดยใช้จินตนาการสร้างดาบและม้าขึ้นมาเป็นอาวุธและพาหนะวิ่งย้อนกลับไปต่อสู้กับความกลัวจนสามารถเอาชนะมันได้ในที่สุด และภาพความคิดของเขาก็เป็นท้องฟ้าที่ปลอดโปร่งเบิกบานด้วยนกสีฟ้า และปิดท้ายด้วยคำว่า “ความกลัว เป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นเองเอาชนะมันให้ได้” ซึ่งสิ่งที่ยังคงเป็นแนวคิดหลักของ 1-2-Call! ที่ต้องการสื่อออกมาก็คือ

ความอิสระในการที่จะกล้าคิดกล้าทำสิ่งที่แตกต่างกับคนอื่นนั่นเอง สำหรับโฆษณาชิ้นนี้จัดทำผ่านในทุก ๆ สื่อ ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ ในรูปแบบเสื่อยืด ที่คั่นหนังสือ และป้ายโฆษณา โดยเน้นพื้นที่บริเวณสยามสแควร์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (ผู้จัดการ 19 เมษายน, 2547 : B5 ; สยามธุรกิจ 4 เมษายน, 2547 : 22)

กิจกรรมการตลาดของ Happy Dprompt

กิจกรรม “แฮปปี้โซค 47 ล้านกับมามา”

เมื่อวันที่ 7 เมษายน พ.ศ.2547 DTAC ร่วมกับ บริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด (มหาชน) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “แฮปปี้โซค 47 ล้านกับมามา” สำหรับลูกค้าที่ซื้อมามาต้มยำกุ้งน้ำข้นหรือรสหมูต้มยำ ภายในวันที่ 31 กรกฎาคม นี้ มีสิทธิลุ้นรางวัลมูลค่ากว่า 47 ล้านบาท (มติชน 8 เมษายน, 2547 : 19)

แคมเปญ DTAC MMS Summer Hot Contest

จัดขึ้นตั้งแต่วันที่ 7 เมษายน พ.ศ.2547 - 31 พฤษภาคม พ.ศ.2547 เป็นแคมเปญสนับสนุนนโยบายเที่ยวไทย ของ ททท. โดยลูกค้าถ่ายภาพคู่กับป้ายข้อมูลท่องเที่ยว DTAC ซึ่งปัจจุบันติดตั้งแล้วเป็นจำนวนกว่า 550 ป้าย จากจำนวนทั้งสิ้น 760 ป้าย เพื่อให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในประเทศไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ณ สถานที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศ และส่ง MMS จากโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าประกวดในหัวข้อ “เที่ยวไทยรับหน้าร้อน” ที่หมายเลข 1974680 ด้วยอัตราค่าบริการครั้งละ 10.70 บาท พร้อมลุ้นรับรางวัลมากมาย นอกจากนี้ยังมีรางวัลพิเศษ โดยลูกค้าจะได้รับ SMS ตอบกลับ พร้อมรับข้อความส่วนลดพิเศษในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย และส่วนลด 50% สำหรับใช้บริการห้องพักในโรงแรมและรีสอร์ทที่เครือเซ็นทรัลอีกด้วย (ไทยโพสต์ 26 เมษายน, 2547 : 7)

กิจกรรมการตลาดของ Just Talk

ปรับเปลี่ยนชื่อองค์กรบริษัทในเครือ (Re-Brand From TA Orange To True)

ภายหลังจากการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้แบรนด์ “Orange” ของบริษัท ออร์เรนจ์ ซึ่งเป็นธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือ บริษัท ฟรานซ์ เทเลคอม บริษัทร่วมทุนของบริษัท TA Orange ร่วมกับบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ประกาศขายหุ้น 39% ในบริษัท TA Orange อย่างไรก็ตามบริษัท TA Orange ยังคงสามารถใช้แบรนด์ “Orange” ได้ต่อไปอีก 3 ปี

ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2547 เป็นต้นไป ทางบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ทำการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ โดยเปลี่ยนชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กรทั้งหมดในเครือมาเป็น บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภายใต้สโลแกนว่า “Together We are True” หรือ “เป็นจริงได้ด้วยกัน” โดยใช้สีแดงเป็นเครื่องหมายของแบรนด์ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการในเครือเทเลคอมเอเชียเดิมทั้งหมด (บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการไร้สายอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์บริการด้านข้อมูล)

ทั้งนี้ นายศุภชัย เจียรนวนนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานคณะผู้บริหารบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงการเลือกใช้ชื่อ “ทู” ว่า การรีแบรนด์ดังในครั้งนี้อยู่เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจของการปรับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งที่ผ่านมาภาพลักษณ์ของที่อยู่ในสภาพที่ไม่สดใสมากนัก มีข่าวฉ้อโกงที่ไม่ดีกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการฉ้อโกงของบริษัท ฟรานเทเลคอม หรือประกาศผลประกอบการขาดทุนในปี พ.ศ.2546 ด้วยเหตุผลเหล่านี้การปรับเปลี่ยนชื่อองค์กรใหม่จึงเป็นการเปลี่ยนแนวคิด ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังและความมุ่งมั่นของบริษัท ด้วยบทบาทของบริษัที่ได้เปลี่ยนไป เป็นมิตรที่เชื่อถือได้ พร้อมกับสิ่งที่ต้องการสื่อถึงกลุ่มลูกค้าผ่านทู ถึงมิติใหม่ของการให้บริการใหม่ ๆ ในราคาประหยัด และเน้นคุณประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ซึ่งการปรับเปลี่ยนแบรนด์ขององค์กรจะสามารถทำให้กลุ่มบริษัทภายใต้แบรนด์ใหม่ เกิดความคล่องตัวในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการร่วมกันได้อย่างหลากหลายยิ่งขึ้น เพิ่มการรับรู้และเสริมสร้างประสิทธิภาพทางการตลาด อันจะกลายเป็นจุดแข็งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในด้านการเป็นผู้นำแบรนด์เดียวที่สามารถให้บริการด้านการสื่อสารทุกด้าน และจะทำให้ทุกลูกค้าเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งมากแบรนด์หนึ่งของประเทศได้ โดยการรีแบรนด์ดังครั้งนี้คาดว่าจะใช้เวลาไม่น้อยกว่า 3-5 ปี จึงจะสามารถเปลี่ยนชื่อ “ทีเอ” มาเป็น “ทู” ได้หมด (ผู้จัดการ 15 มีนาคม, 2547 : A10 ; ผู้จัดการ 12 เมษายน, 2547 : B11)

ออกโปรโมชั่นใหม่ พร้อม “เวลคัม โบนัส”

TA Orange ออกแคมเปญโปรโมชั่น นำเสนอรูปแบบใหม่ให้กับลูกค้าในระบบ Just Talk มีเป้าหมายให้ลูกค้าในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าได้รับความพอใจที่คุ้มค่าที่สุดที่สุด โดยครั้งแรกทันทีที่เปิดให้บริการ จากนั้นลูกค้าจะได้รับเวลคัม โบนัสเต็มเงินอีกทุก ๆ เดือนต่อเนื่องอีก 6 เดือน

ลูกค้าที่ซื้อ Sim Card ราคา 199 บาท จะได้รับเวลคัม โบนัสมูลค่าเดือนละ 50 บาท ทั้งหมด 350 บาท เป็นเวลา 7 เดือน

ลูกค้าที่ซื้อ Sim Card ราคา 400 บาท จะได้รับเวลคัม โบนัสมูลค่าเดือนละ 100 บาท ทั้งหมด 700 บาท เป็นเวลา 7 เดือน

ลูกค้าที่ซื้อ Sim Card ราคา 1,200 บาท จะได้รับเวลคัม โบนัสมูลค่าเดือนละ 300 บาท ทั้งหมด 2,100 บาท เป็นเวลา 7 เดือน

สำหรับโปรโมชั่นใหม่ครั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจาก ผลการสำรวจทางด้านการตลาดของบริษัทที่พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าส่วนใหญ่มักจะใช้ค่าบริการให้พอดีกับสิ้นเดือน โดยจะหมั่นตรวจสอบค่าใช้จ่ายและเวลาที่เหลืออยู่อย่างระมัดระวังจนกระทั่งถึงกำหนดการเติมเงินในเดือนถัดไป ดังนั้นโปรโมชั่น “เวลคัม โบนัส” ลูกค้าของ TA Orange จะได้รับโบนัสเติมเงินฟรีทันทีเพิ่มเติมจากค่าบริการที่ลูกค้าได้เติมไปแล้ว ซึ่งโปรโมชั่นนี้เหมาะสมกับมูลค่าของบัตรเติมเงินแต่ละประเภท และครอบคลุมทุกรูปแบบการใช้งานในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าได้อย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้แบบสบาย ๆ หรือผู้ใช้ที่เน้นการโทรมาก โดยเฉพาะอัตราค่าบริการที่เหมือนเดิม คือ นาทีละ 2 บาท ทุกเบอร์ทั่วประเทศ (กระแสหุ้น 1 เมษายน, 2546 : 22)

ออกบัตรเติมเงินใหม่

บัตรเติมเงินรุ่นใหม่เป็นการปรับกลยุทธ์ทุกตลาดบัตรเติมเงิน สำหรับให้ลูกค้าเติมเงินฉุกเฉิน เอาใจลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้งานสูง ได้แก่

บัตรเติมเงินราคา 50 บาท มีอายุการใช้งาน 3 วัน

บัตรเติมเงินราคา 90 บาท มีอายุการใช้งาน 7 วัน

ตามอัตราการโทรแบบที่ลูกค้าเลือกใช้ บัตรเติมเงินรุ่นนี้จะเป็นลายอิริยาบถต่าง ๆ ของ ช่าง ช่าง และ หลิน ฮุย ซึ่งได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่และผู้บริหารสวนสัตว์เชียงใหม่ (ผู้จัดการ 1 เมษายน, 2547 : 6)

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)

เดือนเมษายน พ.ศ.2547

ตารางที่ 104 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ 1-2-Call!

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p>แจก SIM Card 1 แสนเลขหมายให้สาวมิสทิน สาวมิสทินทั่วประเทศ</p> <p><u>Jumbo Sim</u> กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมดที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถของ Sim Card <u>โฆษณาชุด เอาชนะความกลัว</u> กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและกลุ่มคนในช่วงเริ่มทำงาน (ช่วงอายุ 20-25 ปี)</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p>แจก SIM Card 1 แสนเลขหมายให้สาวมิสทิน ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ บริษัท เบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด นำ เสนอสินค้าและสร้างโอกาสให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจเข้ามาใช้บริการระบบ 1-2-Call! สร้างความแตกต่างโดยอิงจากคู่แข่ง</p> <p><u>Jumbo Sim</u> สร้างความแตกต่างในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในการสร้างคุณค่าโดยพัฒนา Sim Card ที่มีความพิเศษ เพิ่มขีดความสามารถของ Sim Card ให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ในการใช้งาน และเป็นผู้ให้บริการรายแรก</p> <p><u>โฆษณาชุด เอาชนะความกลัว</u> สร้างความแตกต่าง โดยการตอกย้ำแนวความคิดอิสระและการสร้าง Brand Image ที่ดีให้กับตัวสินค้า โดยสื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า มนุษย์ทุกคนมีพรสวรรค์เป็น ของตัวเอง เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายค้นหาตัวเอง และความอิสระในการที่ จะกล้าคิดกล้าทำสิ่งที่แตกต่างกับคนอื่น</p>			

ตารางที่ 105 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
			รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	แคมเปญ DTAC MMS Summer Hot Contest กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกล้องถ่ายรูป			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	แคมเปญ DTAC MMS Summer Hot Contest สร้างความแตกต่างจากการร่วมกิจกรรมกับภาครัฐ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และพันธมิตรทางธุรกิจ โนเกีย โรงแรมและรีสอร์ทที่เครือเซ็นทรัล สนับสนุนนโยบายเที่ยวไทย			

ตารางที่ 106 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Just Talk

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	ออกโปร โมชั่นใหม่ พร้อม “เวลคัม โบนัส” กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด ออกบัตรเติมเงินใหม่ กลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้งานสูง			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	ออกโปร โมชั่นใหม่ พร้อม “เวลคัม โบนัส” สร้างความแตกต่างในการนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ให้กับลูกค้าในระบบ เพื่อให้ ให้ลูกค้าได้รับความพอใจที่คุ้มค่ามากที่สุด โดยการเพิ่มโบนัสเติมเงินอีกทุก ๆ จากค่าบริการที่ลูกค้าได้เติมไปแล้ว ด้วยอัตราค่าบริการนาทีละ 2 บาท ทุกเบอร์ ทั่วประเทศ ออกบัตรเติมเงินใหม่ พัฒนาและปรับปรุงบัตรเติมเงินรุ่นใหม่ สำหรับให้ลูกค้าเติมเงินฉุกเฉิน สร้าง ความแตกต่างโดยอิงจากคู่แข่ง			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนเมษายน พ.ศ.2547

ตารางที่ 107 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนเมษายน พ.ศ.2547

ระบบ	เดือนเมษายน 2547	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	แจก SIM Card 1 แขนงเลขหมาย ให้สาวมีสติน						✓	✓	
	Jumbo Sim	✓							
	โฆษณาชุด เอชนะความกลัว				✓				
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		1	1	-	1	-	1	1	-
Happy Dprompt	กิจกรรม “แฮปปี้โชค 47 ล้าน กับมามา”						✓		
	แคมเปญ DTAC MMS Summer Hot Contest						✓	✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		-	-	-	-	-	2	1	-
Just Talk	Re-Brand From TA Orange To True	*	*	*	*	*	*	*	*
	ออกโปรโมชันใหม่ พร้อม “เวลคัม โบนัส”		✓				✓		
	ออกบัตรเดบิตเงินใหม่	✓	✓						
	รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange	1	2	-	-	-	1	-	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

* คือ การปรับเปลี่ยนองค์กร

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2547

ตารางที่ 108 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาด เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2547

พ.ศ.2547	1-2-Call!	Happy Dprompt	Just Talk
พฤษภาคม	โฆษณาชุด ร้องให้ไปเถอะครับ..... แต่อย่ายอมแพ้	ขยายช่องทางจัดจำหน่าย บัตรเติมเงินผ่านแผงขาย หนังสือพิมพ์และร้านขายยา	โฆษณาชุด Wedding
	เปิดบริการ “สวัสดี” และ โฆษณาชุด สวัสดี	บริการ โทรศัพท์ข้ามแดน แฮปปี้ โมอินเตอร์	โฆษณาชุด Hide & Seek
	จัดงานวันสวัสดี กิจกรรมบัตรเติมเงิน		
รวม	3	2	2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2547

กิจกรรมการตลาดของ 1-2-Call!

โฆษณาชุด ร้องให้ไปเถอะครับ...แต่อย่ายอมแพ้

เป็นโฆษณาที่เปิดตัวในช่วงประกาศผลเอนทรานซ์ เนื้อเรื่องมุ่งสื่อสารและให้กำลังใจกลุ่มนักเรียนที่ไม่ประสบความสำเร็จในการสอบเอนทรานซ์ รวมถึงผู้ที่เคยผิดหวังในการสอบมาแล้วในอดีตแต่วันนี้ยังคงมีความรู้สึกเป็นจุดด้อยของชีวิตอยู่ ให้คนกลุ่มนี้เห็นว่าถึงแม้จะไม่สมหวังในวันนี้ แต่ในอนาคตก็ยังมีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิตได้อีก (ผู้จัดการ 10 พฤษภาคม, 2547 : B5)

เปิดบริการ “สวีสวี” และโฆษณาชุด สวีสวี

AIS เปิดตัวบริการใหม่ภายใต้ชื่อ “สวีสวี” มีบัตรเติมเงินให้เลือกใช้ 3 ราคา คือ 50 บาท, 100 บาท, และ 150 บาท มีระยะเวลาการใช้งานได้นานถึง 7 วัน 15 วัน และ 30 วัน ตามลำดับ โดยคิดค่าโทร.นาทีละ 5 บาท แต่จะย้ายและใช้บัตรเติมเงินราคา 150 บาท เป็นเครื่องมือสำคัญ (เห็นได้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ) ทั้งนี้เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากและต้องการรับสายได้นานกว่า โดย AIS มองว่าเป็นกลุ่มที่ต้องการจ่ายค่าโทรศัพท์ต่อเดือนน้อยและเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาดปัจจุบัน ถือเป็นอีกก้าวหนึ่งของพัฒนาการจาก 1-2-Call! จากเดิมที่มี Freedom Freestyle สำหรับ “สวีสวี” AIS ได้ใช้งบประมาณการตลาดถึง 200 ล้านบาท ผ่านทุกสื่อ ๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาหลังรถ บ.ข.ส. ข้างรถสองแถว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ใบแนะนำบริการ ตลอดจนสื่อโปรโมต ณ จุดขาย เพื่อโปรโมตบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะฐานลูกค้าในต่างจังหวัด (ประชาชาติธุรกิจ 20 พฤษภาคม, 2547 : 31-32)

- สำหรับโฆษณาชุด สวีสวี เน้นการสร้างสรรคเพื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่ม ๆ ได้รับทราบข้อมูลถึงบริการใหม่ อีกทั้งเป็นการเจาะฐานลูกค้าใหม่ให้สนใจและเลือกใช้บริการสวีสวี โดยภาพยนตร์โฆษณานี้นำเสนอภายใต้แนวคิดของความเป็นโทรศัพท์แบบไทย ๆ ที่ให้คนไทยทักทายกันได้ในราคา 150 บาทต่อเดือน พร้อมทั้งนำเสนอเรื่องราวในแนวสนุกสนาน อันเป็นนิสัยพื้นฐานของคนไทยในทุกสาขาอาชีพ (ประชาชาติธุรกิจ 31 พฤษภาคม, 2547 : 28)

จัดงานวันสวีสวีเดียว กิจกรรมบัตรเติมเงิน

งานวันสวีสวีเดียว เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสะสมบัตรเติมเงิน 1-2-Call! แต่ละคนได้มาพบปะและแลกเปลี่ยนบัตร ตลอดจนได้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารด้านกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมสำหรับชุมชนคนรักบัตรเติมเงิน ซึ่ง AIS จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมแบรนด์ 1-2-Call! ด้วยการทำให้ผู้ใช้บริการที่สะสมบัตรเติมเงินรู้สึกผูกพันกับตัวบัตรที่สะสม ผ่านการกระตุ้นให้นักสะสม

อยากได้บัตรเติมเงินบางรุ่นที่มีจำนวนจำกัด เช่น รุ่นรูปของพอลล่า เทลเลอร์ กับ รุ่นแดน ดิทูบี ที่จัดทำขึ้นเพียงจำนวน 50,000 ชุด จำกัดพร้อมมินิวีซีดีเพลงจากค่ายอาร์.เอส. โปรโมชัน ซึ่งเป็นชุดที่จำกัดจำนวนที่พิมพ์ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2546 เป็นครั้งแรก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักสะสมรู้สึกถึงคุณค่าและเห็นว่าบัตรเติมเงินบางรุ่นหายาก ทำให้ต้องใส่ใจและเฟ้นหาบัตรเหล่านั้นมาอยู่ในครอบครองให้ได้ ถือเป็นารับรู้แบรนด์ และคาดว่าผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะจงรักภักดีในแบรนด์สูงมากขึ้น งานนี้จะจัดขึ้นทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ของเดือน ณ ร้าน 1-2-Call! สาขาต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ (บีสิเนสไทย 31 พฤษภาคม, 2547 : 23)

กิจกรรมการตลาดของ Happy Dprompt

ขยายช่องทางจัดจำหน่ายบัตรเติมเงินผ่านแผงขายหนังสือพิมพ์และร้านขายยา

ภายหลังจากการขยายช่องทางจัดจำหน่ายบัตรเติมเงินผ่านช่องทางรถจำหน่ายไอศกรีม เนสท์เล่และร้านโชห่วย ช่องทางใหม่เป็นผ่านแผงขายหนังสือพิมพ์และร้านขายยา โดยตั้งเป้าหมายเป็นการกระจายบัตรเติมเงินราคา 50 บาท และ 200 บาท ซึ่งเป็นบัตรเติมเงินที่ได้รับความนิยม โดยขณะนี้มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 90 ของบัตรทุกชนิดที่จำหน่ายอยู่ ณ ขณะนี้ (กรุงเทพฯธุรกิจ 7 พฤษภาคม, 2547 : 6)

บริการโทรศัพท์ข้ามแดน แอปปีโกอินเตอร์

เป็นบริการที่รองรับการใช้งานเพื่อแก้ปัญหาโรมมิ่งในต่างประเทศ ทำให้สามารถครอบคลุมจำนวนประเทศได้มากขึ้น สามารถเชื่อมต่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึง 270 เครือข่าย ครอบคลุม 115 ประเทศ ใน 6 ทวีป ด้วยอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งจนถึงร้อยละ 20 โดยคาดว่าบริการนี้จะสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจต่างประเทศได้กว่า 2,200 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2547 (ผู้จัดการ 17 พฤษภาคม, 2547 : B115-16)

กิจกรรมการตลาดของ Just Talk

โฆษณาชุด Wedding

ภายหลังจากการเปลี่ยนชื่อองค์กรมาเป็น True ได้มีการใช้สื่อโฆษณาด้วยเพลง Change-Change-Change พร้อมกับการออกแคมเปญ All Together Bonus โดยลูกค้าที่ใช้บริการของ True มากเท่าไร จะได้รับการโทร.ฟรีกับบริการ Orange มากเท่านั้น ซึ่งคำว่า Together ที่อยู่คู่กับโลโก้ True ต้องการสื่อให้เห็นถึงความผูกพันของมนุษย์ที่มีต่อกัน แสดงความห่วงใย มีน้ำใจ เอื้ออาทรต่อกัน หรือหากมองในแง่ของบริษัทก็เป็นการแสดงถึงศักยภาพของบริการการสื่อสารติดต่อระหว่างกันที่โยงใยเชื่อมเข้ามาอยู่ภายในเครือข่ายเดียวกันได้ นอกจากนี้ยังหมายถึงมิตรภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทที่จะดำเนินคู่กันไปอีกด้วย ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2547 ได้ออกโฆษณาชุด Wedding ซึ่งใช้รูปแบบอยู่ที่การสื่อในแนว Brand & Product Image พร้อมกับ Corporate Image มีเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าตั้งแต่วัยเริ่มทำงานไปจนถึงผู้สูงอายุ โดยเนื้อเรื่องเล่าถึงบรรยากาศเบื้องหลังความห่วงใยลูกสาวต่อการแต่งงาน โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาเป็นตัวเชื่อมความห่วงใยระหว่างพ่อแม่กับลูก ซึ่งกำลังจะจากไปอยู่กับครอบครัวอื่น แก่นของภาพยนตร์โฆษณานี้จึงอยู่ที่ ความต้องการให้ผู้ชมเป็นศูนย์กลางของเรื่อง เมื่อดูแล้วจะได้ถูกคิดและหันกลับไปเปรียบเทียบกับชีวิตของตัวเอง เนื่องจากบางเรื่องเราอาจไม่เคยนึกถึง แต่หากย้อนมองกลับไปอีกด้านหนึ่งของความสุขต่าง ๆ แล้ว จะเห็นพ่อแม่ที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้โดยที่เรามองข้ามไป (ผู้จัดการ 24 พฤษภาคม, 2547 : B5)

โฆษณาชุด Hide & Seek

เริ่มเปิดตัวเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ.2547 โดยเป็นเรื่องของเด็กผู้ชายที่ออกตามหาบุคคลที่ชอบตัวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น โซว์รูมของห้างสรรพสินค้า โรงจิว และลานจอดรถชั้นใต้ดิน กลางตลาด หรือบนคาเฟ่ของอาคารสูงในกรุงเทพฯ ซึ่งเนื้อหาต้องการสื่อถึงสัญญาเครื่องข่ายของ Orange ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยโฆษณาชิ้นนี้เป็นเหมือนการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าและบริการ ภายหลังจากการเปลี่ยนชื่อองค์กรมาเป็น True ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนอาจจะไม่มั่นใจเกี่ยวกับบริการ โดยเฉพาะการลงทุนติดตั้งเครือข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่บริการ ดังนั้นโฆษณานี้จึงบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพของการใช้งานทุกพื้นที่ โดยสัญญาจะเดินทางไปหาเปรียบเหมือนตัวเองของเรื่องที่เป็นสไปเดอร์แมนในคราบชายหนุ่ม ที่เข้าเล่นโป๊งแปะกับคนในที่ต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ ไม่ว่าจะคนในเรื่องจะซ่อนตัวด้วยวิธีใด พร้อมกับสโลแกนที่ว่า “เรารู้ว่าคุณอยู่ที่ไหน...ใช้ชีวิตยังไง Orange จึงพัฒนาเครือข่ายอย่างต่อเนื่องให้ครอบคลุมพื้นที่ที่คุณอยู่ Orange หนึ่งในเครือข่ายที่ดีที่สุดในกรุงเทพฯ” ทั้งนี้ใช้งบโฆษณา 150 ล้านบาท ผ่านทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ (Telcom Journal 31 พฤษภาคม, 2004 : 13 ; ข่าวสด 14 มิถุนายน, 2547 : 39)

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)

เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2547

ตารางที่ 109 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ 1-2-Call!

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
	ภูมิภาค	อายุ อาชีพ ระดับรายได้	รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p>เปิดบริการ “สวีสติ” และ โฆษณาชุด สวีสติ</p> <p>กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนไม่มากและต้องการรับสายได้นานกว่า และกลุ่มที่ต้องการจ่ายค่าโทรศัพท์ต่อเดือนน้อย โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใน ต่างจังหวัด</p> <p>จัดงานวันสวีสติพิเศษ กิจกรรมบัตรเติมเงิน</p> <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบสะสมบัตรเติมเงิน</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p>เปิดบริการ “สวีสติ” และ โฆษณาชุด สวีสติ</p> <p>สร้างความแตกต่างโดยอิงจากคู่แข่ง ปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการให้บริการ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้าสามารถเลือกราคาได้ตามความต้องการ โดยเพิ่ม ระยะเวลาของบัตรให้ยาวนานขึ้น</p> <p>จัดงานวันสวีสติพิเศษ กิจกรรมบัตรเติมเงิน</p> <p>สร้างความแตกต่างในเรื่องคุณค่าเพิ่มเติม นอกเหนือจากการบริการขั้นพื้นฐาน จัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตสำหรับชุมชนคนรักบัตรเติมเงิน สร้างการรับรู้แบรนด์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จงรักภักดีในแบรนด์สูงขึ้น</p>			

ตารางที่ 110 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
			รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	ขยายช่องทางจัดจำหน่ายบัตรเติมเงินผ่านแผงขายหนังสือพิมพ์และร้านขายยา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด บริการ โทรศัพท์ข้ามแดน แอปปีโกอินเตอร์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องเดินทางไปต่างประเทศ			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	ขยายช่องทางจัดจำหน่ายบัตรเติมเงินผ่านแผงขายหนังสือพิมพ์และร้านขายยา สร้างความแตกต่างโดยการนำเสนอช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า เพื่อให้ ลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้น บริการ โทรศัพท์ข้ามแดน แอปปีโกอินเตอร์ สร้างความแตกต่างในการแก้ปัญหาจากการใช้งาน โดยพัฒนาและเพิ่มขีดความ สามารถของผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำไปใช้ในต่างประเทศได้ ด้วยจุดแตกต่าง สำคัญ คือ เรื่องของอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง			

ตารางที่ 111 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Just Talk

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อายุ อาชีพ	รูปแบบการดำรงชีวิต	ผลประโยชน์ที่ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p><u>โฆษณาชุด Wedding</u> กลุ่มลูกค้าตั้งแต่วัยเริ่มทำงาน ไปจนถึงผู้สูงอายุ</p> <p><u>โฆษณาชุด Hide & Seek</u> กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p><u>โฆษณาชุด Wedding</u> สร้างความแตกต่างผ่าน สื่อโฆษณาให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ถึงจุดเด่นหรือความแตกต่างของการเลือกใช้บริการ Just Talk เมื่อเทียบกับบริการของคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้แก่ ศักยภาพของบริการการสื่อสารติดต่อระหว่างกันที่โยงใยเชื่อมเข้ามาอยู่ในเครือข่ายเดียวกัน ภายหลังจากปรับเปลี่ยนองค์กร ด้วยความคุ้มค่าสูงสุดให้กับลูกค้าด้วยอัตราพิเศษ โดยลูกค้าที่ใช้บริการของ True มากเท่าไร จะได้รับการ โทร.ฟรีกับบริการ Orange มากเท่านั้น</p> <p><u>โฆษณาชุด Hide & Seek</u> สร้างการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของระบบเครือข่าย ที่สามารถให้บริการครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศมากขึ้นกว่าเดิม หรือการพัฒนาคุณภาพที่เหนือกว่าเดิม เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าและบริการ ภายหลังจากการเปลี่ยนชื่อองค์กรมาเป็น True ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนอาจจะไม่มั่นใจเกี่ยวกับบริการ แสดงถึงประสิทธิภาพของการใช้งานทุกพื้นที่</p>			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2547

ตารางที่ 112 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2547

ระบบ	เดือนพฤษภาคม 2547	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	โฆษณาชุด ร้องให้ไปเถอะครับ..... แต่อย่าขอมแพ้				✓				✓
	เปิดบริการ "สวัสดิ์" และ โฆษณาชุด สวัสดิ์	✓	✓						
	จัดงานวันสวีปเคย์ กิจกรรมบัตรเติมเงิน		✓				✓		
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		1	2	-	1	-	1	1	-
Happy Dprompt	ขยายช่องทางจัดจำหน่ายบัตรเติมเงิน ผ่านแผงขายหนังสือพิมพ์ และ ร้านขายยา			✓					
	บริการโทรศัพท์ข้ามแดน แอปปี โโกอินเตอร์	✓	✓						
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		1	1	1	-	-	-	-	-
Just Talk	โฆษณาชุด Wedding				✓				
	โฆษณาชุด Hide & Seek				✓				
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		-	-	-	2	-	-	-	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

กิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547

ตารางที่ 113 ความเคลื่อนไหวกิจกรรมการตลาดเดือนมิถุนายน พ.ศ.2547

พ.ศ.2547	1-2-Call!	Happy Dprompt	Just Talk
มิถุนายน	กิจกรรมรับเทศกาลบอลลูโร 2004	กิจกรรมต้อนรับฤดูกาล ฟุตบอลยูโร 2004	เปิดบริการ Stock Watch
	จัดคอนเสิร์ตลูกทุ่งสวิสดี	แคมเปญเติมเงิน “แฮปปี้ครบ เป็ นาที่ละบาท”	โปรโมชัน โทร.นาที่ละบาท ทั่วประเทศ
		กิจกรรมสำหรับภาพยนตร์ สไปเดอร์แมน	
		ขยายช่องทางจัดจำหน่ายกับ บริษัท กิฟฟารีน จำกัด	
รวม	2	4	2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547

กิจกรรมการตลาด 1-2-Call!

กิจกรรมรับเทศกาลบอลยูโร 2004

โดยสำหรับลูกค้าที่ซื้อชุด Phone Kit และ Starter Kit หรือบัตรเติมเงิน 1-2-Call! ราคาใดก็ได้ ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2547 เป็นต้นไป จะได้รับสิทธิ์ซื้อ Freedom EURO 2004 Player CD ซึ่งประกอบด้วย ประวัติ รูปภาพและรายละเอียดของนักเตะ ในราคาใบละ 85 บาท โดยมีให้เลือกสะสมทั้งสิ้น 20 แบบ และพิเศษสามารถร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับ Freedom EURO 2004 Player CD ฟรี พร้อมกับเมื่อเข้าไปใช้บริการที่สำนักงานบริการ AIS 1-2-Call! Shop และร้านเทเลวิซทุกสาขาทั่วประเทศ จนถึงวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2547 จะได้รับคูปองลุ้นทายผลทีมที่จะได้รับชัยชนะจากการแข่งขันในครั้งนี้ โดยมีรางวัล 1 ล้านบาท (ผู้จัดการ 3 มิถุนายน, 2547 : 6)

จัดคอนเสิร์ตลูกทุ่งสวรรค์

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับดนตรีต่อเนื่องจากกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งในเดือนนี้จัดคอนเสิร์ตลูกทุ่งสวรรค์ที่จังหวัดสุพรรณบุรี (กรุงเทพฯธุรกิจ 4 มิถุนายน, 2547 : 6)

กิจกรรมการตลาดของ Happy Dprompt

กิจกรรมต้อนรับฤดูกาลฟุตบอลยูโร 2004

DTAC ร่วมมือกับหลาย ๆ พันธมิตรการค้าจัดกิจกรรมต้อนรับฤดูกาลฟุตบอลยูโร 2004 ที่จะแข่งขันในประเทศโปตุเกส ตั้งแต่วันเสาร์ ที่ 12 มิถุนายน พ.ศ.2547 เป็นต้นไป กิจกรรมดังกล่าวมีทั้งในรูปของการส่งคูปองทายผลฟุตบอล ร่วมกับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เชิญชวนให้ลูกค้าส่งชิ้นส่วนคูปองจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ทายผลว่าทีมใดจะได้เป็นแชมป์ และกิจกรรมลุ้นสคยูโร 2004 ร่วมกับหนังสือพิมพ์มติชนและข่าวสด วิทยุไอเอ็นเอ็น ผ่านการส่ง SMS ตอบคำถามที่หมายเลข 4894499 ซึ่งโชคลุ้นรางวัลทุกวัน ถึงวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2547 นอกจากนั้นสำหรับแฟนบอลทั่วไปจนถึงกลุ่มวัยรุ่น เปิดโอกาสให้สมัครเข้าประลองทักษะการเล่นฟุตบอลผ่านเกมเพลย์สเตชัน เพื่อชิงรางวัลมูลค่ากว่า 3 ล้านบาท (โลกวันนี้ 9 มิถุนายน, 2547 : 10)

แคมเปญเติมเงิน “แฮปปี้ครบ 1ปี นาทิละบาทเดียว”

เนื่องในโอกาสครบรอบ 1 ปี DTAC ออกแคมเปญเติมเงิน “แฮปปี้ครบ 1ปี นาทิละบาทเดียว” ตั้งแต่วันที่ 31 กรกฎาคม – 31 ธันวาคม พ.ศ.2547 เพื่อขยายโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะฐานลูกค้าในต่างจังหวัด และเพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าและตัวแทนขาย ได้จัดกิจกรรมให้กลุ่มผู้บริหารและพนักงาน DTAC ออกไปขอบคุณดีลเลอร์ทั้งรายเล็กรายใหญ่ทั่วประเทศ กว่า 2,500 ราย (มติชน 17 มิถุนายน, 2547 : 7)

กิจกรรมสำหรับภาพยนตร์สไปเดอร์แมน

DTAC อาศัยความแรงของภาพยนตร์ สไปเดอร์แมน 2 ร่วมมือกับพันธมิตร ได้แก่ เนสท์เล่ โรงภาพยนตร์ SF ซีนีมาร์ซิตี และโซนี่อิริคสัน จัดกิจกรรมการตลาดชิงภาพยนตร์ ด้วยงบประมาณ 10 ล้านบาท โดยมีกิจกรรม 4 รูปแบบในการร่วมสนุก ได้แก่

1. การส่ง SMS มาที่หมายเลข 19666000 หรือโทร. *1066 ลุ้นรับบัตรชมภาพยนตร์ 5,000 ที่นั่ง
2. ลुकค้าซื้อ Sim Card แบบเลือกช่วงเวลา ตั้งแต่วันที่ 16 มิถุนายน - 31 กรกฎาคม พ.ศ.2547 มีสิทธิร่วมชิงรางวัลแพ็คเกจชมโซวีสไปเดอร์แมน ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่อิริคสัน รุ่น Z200
3. จัดกิจกรรมในเครือโรงภาพยนตร์ SF Cinema City
4. ออกบัตรเติมเงินสไปเดอร์แมน 2 รุ่น รวมทั้งสิ้น 9 แบบ จำนวน 1 ล้านใบ (ผู้จัดการ 29 มิถุนายน, 2547 : 6)

ขยายช่องทางจัดจำหน่ายกับบริษัท กิฟฟารีน จำกัด

เพื่อเป็นช่องทางกระจายสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ ได้ร่วมมือกับ บริษัท กิฟฟารีน จำกัด ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์ขายตรง โดยนำ Sim Card และบัตรเติมเงินไปจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีประมาณ 4 แสนราย รวมถึงในอนาคตสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ ด้วย (กรุงเทพธุรกิจ 29 มิถุนายน, 2547 : 9)

กิจกรรมการตลาดของ Just Talk

เปิดบริการ Stock Watch

- ภายหลังจากการเปิดให้บริการ Orange World บริการข้อมูลรูปแบบใหม่ พร้อมกับเปิดให้บริการ Photo World เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 ในเดือนนี้ได้เปิดให้บริการข้อมูลด้านการเงิน Financial World เพื่อตอบสนองความต้องการของนักลงทุน โดยเฉพาะช่วยให้สามารถตัดสินใจลงทุนได้อย่างรวดเร็ว ประกอบด้วยบริการต่างๆ ได้แก่

บริการ Stock Watch Java เป็นการแสดงผลดัชนีบนหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ เหมือนกระดานหุ้นของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์จะได้รับการอัปเดตทุก ๆ 10 วินาที ลुकค้าที่ใช้บริการประเภทนี้ ช่วงแรกจะใช้งานได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย และในอนาคตจะใช้ได้กับโซนี่อิริคสันและซัมซุงเพิ่มมากขึ้น อัตราค่าบริการ 120 บาท ต่อเดือน บวกค่าบริการ GPRS 0.12 บาท ต่อ 1 กิโลไบต์

บริการ Stock Watch WAP เป็นบริการรายงานสภาวะหุ้นจากโปรแกรมเมอร์ รวมทั้งข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์และตลาดหุ้น และข้อมูลอื่นๆ อัตราค่าบริการ GPRS 0.12 บาท ต่อ 1 กิโลไบต์

บริการ Stock Watch 2288 เป็นบริการข้อมูลหลักทรัพย์แบบอินเทอร์เน็ตเอ็กทีฟ สำหรับนักลงทุนที่ต้องการฟังข้อมูลพื้นฐานจากตลาดหลักทรัพย์ บริการข้อมูลหุ้น กลยุทธ์การลงทุนและบทวิเคราะห์ อัตราค่าบริการ 3 บาท ต่อนาที

บริการ Stock Watch SMS เป็นบริการที่ผู้ใช้สามารถ SMS ชื่อย่อหุ้นไปยังหมายเลข 80099 ก็จะได้ทราบข้อมูลที่ต้องการ อัตราค่าบริการ 3 บาท ต่อครั้ง (ผู้จัดการ 10 มิถุนายน, 2547 : 6)

โปรโมชัน โทร.นาทีละบาททั่วไทย

พร้อมกับการเปิดตัวโฆษณาโปร โมตความเป็นเครือข่ายที่ดีที่สุดในเมืองไทยๆ ได้ออกโปรโมชัน โทร.นาทีละบาททั่วไทยสำหรับลูกค้าในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า โดยใช้เวลาโทร.ฟรีวันละ 20 ชั่วโมง ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้เครือข่ายมากขึ้น ในขณะที่คู่แข่งกำลังปรับลดราคาลงเช่นกัน (ประชาชาติธุรกิจ 1 กรกฎาคม, 2547 1: 32 ; ไทยรัฐ 28 มิถุนายน, 2547 : 9)

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)
เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547

ตารางที่ 114 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ 1-2-Call!

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
			รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	กิจกรรมรับเทศกาลบอลลูโร 2004 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมดที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	กิจกรรมรับเทศกาลบอลลูโร 2004 Festival Marketing			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 115 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Dprompt

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
			รูปแบบการดำรง ชีวิต และ บุคลิกลักษณะ	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p>กิจกรรมต้อนรับฤดูกาลฟุตบอลยูโร 2004</p> <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมดที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล แคมเปญเดิมเงิน “แฮปปี้ครบ เป็ นาทึ่ละบาทเดียว”</p> <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในต่าง จังหวัด และตัวแทนขายของ DTAC</p> <p>กิจกรรมสำหรับภาพยนตร์สไปเดอร์แมน</p> <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมดที่ชื่นชอบการดูภาพยนตร์</p> <p>ขยายช่องทางจัดจำหน่ายกับบริษัท กิฟฟารีน จำกัด</p> <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าของบริษัท กิฟฟารีน จำกัด</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p>กิจกรรมต้อนรับฤดูกาลฟุตบอลยูโร 2004</p> <p>Festival Marketing</p> <p>แคมเปญเดิมเงิน “แฮปปี้ครบ เป็ นาทึ่ละบาทเดียว”</p> <p>สร้างความแตกต่างจากการจัดกิจกรรมลดราคาอัตราค่าบริการ ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง</p> <p>กิจกรรมสำหรับภาพยนตร์สไปเดอร์แมน</p> <p>สร้างความแตกต่าง โดยการจัดกิจกรรมการตลาดอิงภาพยนตร์</p> <p>ขยายช่องทางจัดจำหน่ายกับบริษัท กิฟฟารีน จำกัด</p> <p>สร้างความแตกต่าง โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ บริษัท กิฟฟารีน จำกัด</p> <p>นำเสนอช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า โดยเฉพาะการขยายกลุ่มลูกค้า เป้าหมายกลุ่มใหม่ ๆ</p>			

ตารางที่ 116 กิจกรรมตามแนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมายของ Just Talk

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation	เกณฑ์ ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ ประชากรศาสตร์	เกณฑ์จิตวิทยา	เกณฑ์พฤติกรรม
		อาชีพ	รูปแบบการดำรง ชีวิต	ผลประโยชน์ที่ ต้องการ และ อัตราการใช้
การเลือกตลาดเป้าหมาย Market Targeting	<p>เปิดบริการ Stock Watch กลุ่มนักลงทุน นักเล่นหุ้น โปรโมชัน โทร.นาทีละบาททั่วประเทศ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด</p>			
การกำหนดตำแหน่ง Market Positioning	<p>เปิดบริการ Stock Watch สร้างความแตกต่างในด้านการเพิ่มรูปแบบบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง</p> <p>โปรโมชัน โทร.นาทีละบาททั่วประเทศ สร้างความแตกต่างโดยอิงจากคู่แข่งที่ปรับลดอัตราค่าบริการลงมา ด้วยการเริ่ม ระยะในการโทรขึ้นมากกว่าคู่แข่ง</p>			

สรุปผลการศึกษากิจกรรมการตลาดต่างๆ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547

ตารางที่ 117 กิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547

ระบบ	เดือนมิถุนายน 2547	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
1-2-Call!	กิจกรรมรับเทศกาลบอลยูโร 2004		✓				✓		
	จัดคอนเสิร์ตลูกทุ่งสวิสคี							✓	
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ AIS		-	1	-	-	-	1	1	-
Happy Dprompt	กิจกรรมต้อนรับฤดูกาล								
	ฟุตบอลยูโร 2004		✓				✓		
	แคมเปญเติมเงิน “แฮปปี้ครบ 1 ปี นาทิละบาท”		✓				✓		
	กิจกรรมสำหรับภรรยา สไปเดอร์แมน		✓				✓		
	ขยายช่องทางจัดจำหน่ายกับ บริษัท กิฟฟารีน จำกัด			✓					
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ DTAC		-	3	1	-	-	3	-	-
Just Talk	เปิดบริการ Stock Watch	✓							
	โปรโมชั่น โท.นาทิละบาททั่วไทย		✓				✓		
รวมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ TA Orange		1	1	-	-	-	1	-	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สรุปกิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในปี พ.ศ.2547

ตารางที่ 118 สรุปกิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547

พ.ศ.2545	AIS	DTAC	TA Orange
เดือน	1-2-Call!	Dprompt	Just Talk
มกราคม	4	2	1
กุมภาพันธ์	1	3	3
มีนาคม	4	1	1
เมษายน	3	2	3
พฤษภาคม	3	2	2
มิถุนายน	2	4	2
รวมกิจกรรม	17	14	12

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในปี พ.ศ.2547

ตารางที่ 119 สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ปี พ.ศ.2547
ของ AIS ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า 1-2-Call!

พ.ศ.2547 เดือน	AIS 1-2-Call!							
	Product	Price	Place	Promotion				
				การ โฆษณา	การใช้ พนักงาน ขาย	การส่ง เสริมการ ขาย	การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์	การตลาด ทางตรง
			1	2	3	4	5	
มกราคม	2	1	-	-	-	1	1	-
กุมภาพันธ์	-	1	-	-	-	1	-	-
มีนาคม	-	2	-	1	-	2	1	-
เมษายน	1	1	-	1	-	1	1	-
พฤษภาคม	1	2	-	1	-	1	1	-
มิถุนายน	-	1	-	-	-	1	1	-
รวม	4	8	-	3	-	7	5	-

ตารางที่ 120 สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ปี พ.ศ.2547
 ของ DTAC ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้า Happy Dprompt

พ.ศ.2547 เดือน	DTAC Happy Dprompt							
	Product	Price	Place	Promotion				
				การ โฆษณา	การใช้ พนักงาน ขาย	การส่ง เสริมการ ขาย	การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์	การตลาด ทางตรง
1	2	3	4	5				
มกราคม	1	1	-	-	-	2	1	-
กุมภาพันธ์	1	1	1	1	-	-	-	-
มีนาคม	-	-	1	-	-	-	-	-
เมษายน	-	-	-	-	-	2	1	-
พฤษภาคม	1	1	1	-	-	-	-	-
มิถุนายน	-	3	1	-	-	3	-	-
รวม	3	6	4	1	-	7	2	-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 121 สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ปี พ.ศ.2547
ของ TA Orange ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า Just Talk

พ.ศ.2547 เดือน	TA Orange Just Talk							
	Product	Price	Place	Promotion				
				การ โฆษณา	การใช้ พนักงาน ขาย	การส่ง เสริมการ ขาย	การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์	การตลาด ทางตรง
			1	2	3	4	5	
มกราคม	-	-	-	-	-	-	1	-
กุมภาพันธ์	1	2	-	-	-	2	-	-
มีนาคม	1	-	-	-	-	-	-	-
เมษายน	1	2	-	-	-	1	-	-
พฤษภาคม	-	-	-	2	-	-	-	-
มิถุนายน	1	1	-	-	-	1	-	-
รวม	4	5	-	2	-	4	1	-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 122 สรุปกิจกรรมตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในปี พ.ศ.2547

ผู้ให้บริการ	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในปี พ.ศ.2547							
	Product	Price	Place	Promotion				
				1	2	3	4	5
AIS 1-2-Call!	4	8	-	3	-	7	6	-
DTAC Happy Dprompt	3	6	4	1	-	7	2	-
TA Orange Just Talk	4	5	-	2	-	4	1	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปกิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 - พ.ศ.2547

ตารางที่ 123 สรุปกิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 - พ.ศ.2547

พ.ศ.2545 ถึง พ.ศ.2547	AIS 1-2-Call!	DTAC Dprompt	TA Orange Just Talk
พ.ศ.2545	12	11	4
พ.ศ.2546	27	30	21
พ.ศ.2547	17	14	12
รวมกิจกรรม	56	55	37

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's)
 ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 - พ.ศ.2547

ตารางที่ 124 สรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 – พ.ศ.2547

ปี	ผู้ให้บริการ	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในปี พ.ศ.2547							
		Product	Price	Place	Promotion				
					1	2	3	4	5
2545	AIS 1-2-Call!	2	5	1	1	-	4	6	-
	DTAC Dprompt	2	5	1	2	-	5	4	-
	TA Orange Just Talk	1	1	-	-	-	1	4	-
2546	AIS 1-2-Call!	4	5	5	4	-	7	10	-
	DTAC Happy Dprompt	7	11	6	3	-	10	8	-
	TA Orange Just Talk	2	9	-	3	-	11	8	-
2547	AIS 1-2-Call!	4	8	-	3	-	7	6	-
	DTAC Happy Dprompt	3	6	4	1	-	7	2	-
	TA Orange Just Talk	4	5	-	2	-	4	1	-

หมายเหตุ : Promotion 1 คือ การโฆษณา (Advertising)

Promotion 2 คือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Promotion 3 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Promotion 4 คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Promotion 5 คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)