

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) ผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า วัน-ทู-คอล (1-2-Call!) บริษัทโทเทิล แอควาเซล คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) ผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ดีพrompt (Dprompt) หรือ แฮปปี้ ดีพrompt (Happy Dprompt) และ บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA Orange) ผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า จัสท์ทอล์ก (Just Talk) โดยศึกษาเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545 ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ.2547 รวมระยะเวลา 24 เดือน ด้วยการศึกษาตามกรอบทฤษฎีการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing) และแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนข้อจำกัดของการศึกษา ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ตามกรอบทฤษฎีการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากการศึกษากิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547 พบว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าพัฒนารูปแบบการให้บริการและสินค้า โดยคำนึงถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Behavior of Call) ที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก ได้แก่

1. เวลาการใช้โทรศัพท์
2. โทรศัพท์มือถือที่ครอบครอง
3. กลุ่มคนที่ใช้โทรศัพท์
4. อัตราหรือปริมาณการใช้งาน

โดยผู้ให้บริการทุกรายเลือกการแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ในเรื่อง “อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา” นำมาใช้เป็นเกณฑ์ใน

การแบ่งส่วนตลาดในเบื้องต้น เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงขนาดของตลาดเป้าหมาย และใช้เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ในเรื่อง “รูปแบบการดำรงชีวิต” (Life Style) และ “บุคลิกลักษณะ” (Personality) โดยพิจารณาใช้ร่วมกับเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) ในเรื่อง “อัตราหรือปริมาณในการใช้” (Usage Rate) และ “ผลประโยชน์ที่ต้องการ” (Benefit Sought) นำมาใช้เป็นตัวแปรหลักในการออกแบบสินค้า หรือรูปแบบการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถแบ่งความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ตลอดจนสามารถจินตนาการถึงลักษณะของแต่ละส่วนตลาดได้ดี ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการทุกรายต่างคำนึงถึงวิถีชีวิตและความต้องการบริการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ (Mass Customization) ภายใต้นแนวคิด “การมอบบริการที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละคนจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ โดยที่รู้สึกว่าเป็นบริการที่เหมาะสมกับตัวเองตามการใช้ชีวิตของแต่ละคน” และที่สำคัญจะเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Brand Positioning) ของตนเองให้โดดเด่นหรือเหนือกว่าคู่แข่งในสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในระยะยาว

อย่างไรก็ตามจากการศึกษา พบว่า AIS ผู้ให้บริการระบบ 1-2-Call! และ DTAC ผู้ให้บริการระบบ Happy Dprompt มีการใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ในกรณีการใช้กลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าในต่างจังหวัด (Localized Marketing) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ซึ่งมีความแตกต่างกัน อาทิ

AIS จัดโครงการเปิดร้าน 1-2-Call! Experience Shop 4 แห่งในแต่ละภูมิภาค การจัดกิจกรรม AIS & 12 Years of Friend – A Touch of Friendship คาราวัน Fun & Friend Festival

DTAC เปิดร้านรักบ้านเกิด การร่วมกับ บริษัท เนสเล่ท์ จัดแคมเปญ Happiness is ALL Around และโฆษณาชุด Happy Caravan โครงการ Happy กลางแปลงทั่วประเทศ ซึ่งโครงการเหล่านี้มีจุดเด่นอยู่ที่การเข้าหาลูกค้าถึงหน้าประตูบ้าน โดยใช้วัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นเป็นแกนหลัก

ซึ่งเกณฑ์ในการใช้แบ่งส่วนตลาดดังกล่าว ในภาพรวมตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545 ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่จากกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ให้บริการแต่ละรายเลือกใช้ จะให้ความสำคัญในกับแต่ละเกณฑ์ตามลำดับมากน้อยต่างกัน เช่น ในปี พ.ศ.2546 เมื่อ DTAC ปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์มาเป็น Happy Dprompt (เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2546) เลือกเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์จิตวิทยาในเรื่อง “รูปแบบการดำรงชีวิต” และเลือกใช้ “เวลาการโทรศัพท์” เป็นตัวแปรหลัก ในขณะที่ Just Talk เลือกใช้ “โทรศัพท์หาใครบ่อยที่สุด” และ “กลุ่มคนที่โทรศัพท์หา” เป็นตัวแปรหลัก ซึ่งเห็นได้จากโปรโมชัน 5 คนสนิท ส่วน 1-2-Call! เลือกใช้ตัวแปรหลักทั้ง 4 ตัวแปร ซึ่งเห็นได้จาก

แคมเปญ Freedom Freestyle (เดือนสิงหาคม พ.ศ.2546) นำเสนอ 4 แพคเกจให้ผู้ให้บริการเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ เน้นให้ครอบคลุมพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์กับลูกค้าทุกกลุ่มที่มีความหลากหลาย หรือแคมเปญ Freedom Plus (เดือนตุลาคม พ.ศ.2546) ที่เน้นตัวแปร “อัตราหรือปริมาณการใช้งาน” โดยเพิ่มจำนวนเวลาการโทร.และไม่จำกัดช่วงเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์มากโดยเฉพาะ

หรือกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ให้บริการทุกรายใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ ในเรื่อง “อายุ รายได้ และระดับการศึกษา” ร่วมกับเกณฑ์จิตวิทยาในเรื่อง “รูปแบบการดำรงชีวิต” และเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ในเรื่อง “อัตราและปริมาณการใช้งาน” นำมาใช้เป็นเกณฑ์หลักเพื่อตั้งราคาบัตรเติมเงินให้สอดคล้องตลาดเป้าหมาย เช่น ในปี พ.ศ.2547 ผู้ให้บริการทุกรายปรับราคาบัตรเติมเงินให้มีราคาต่ำลงและตั้งราคาต่ำสุดที่ 40 และ 50 บาท (1-2-Call คือ Freedom Everyday , Happy Dprompt คือ Baby Sim . และ Just Talk คือ บัตรราคา 50) ซึ่งเป็นการใช้เกณฑ์ในเรื่องรายได้ สำหรับตลาดผู้ใช้ที่มีรายได้น้อย มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ที่ใช้งานน้อยและเน้นการรับสาย นอกจากนี้ยังสามารถเห็นได้ชัดเจนจากกิจกรรมส่งเสริมตลาด ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ให้บริการจะเลือกจัดกิจกรรมให้มีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันด้วย

สำหรับการแบ่งส่วนตลาดนั้น นับจากปี พ.ศ.2545 เป็นต้นมา พบว่า ผู้ให้บริการทุกรายต่างมุ่งเน้นในรายละเอียดของเกณฑ์ต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะเกณฑ์จิตวิทยา ในเรื่อง “รูปแบบการดำรงชีวิต” ที่ผู้ให้บริการเน้นสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายในแบบเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การตลาดเฉพาะพื้นที่ (Local Marketing) หรือการตลาดลูกค้าเฉพาะราย (Customized Marketing) เช่น AIS จัดกิจกรรม AIS & 12 Years of Friend – A Touch of Friendship และคาราวาน Fun & Friend Festival ส่วน DTAC โครงการ Happy กลางแปลงทั่วประเทศ เป็นต้น

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ให้บริการทุกรายมีการเลือกตลาดเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายในเบื้องต้นของผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า คือ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการควบคุมค่าใช้จ่าย โดยไม่มีการจ่ายค่าบริการรายเดือน เป็นลูกค้าที่ไม่ประสงค์จะระบุชื่อในการจดทะเบียนเลขหมาย และเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้งานในระดับไม่สูง ตลอดจนกลุ่มลูกค้าที่เริ่มใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการศึกษพบว่า ผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้าเลือกตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ของตนไว้ ดังนี้

ตลาดเป้าหมายของ 1-2- Call!

ในปี พ.ศ.2545 ได้แก่ กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น อายุ 20 - 25 ปี กลุ่มนักเรียน นักศึกษาและผู้เริ่มต้นวัยทำงาน (First Jobber) ซึ่งเป็นผู้มีกำลังซื้อไม่สูงและใช้งานน้อย ในปี พ.ศ.2546 เริ่มขยายตลาดเป้าหมายโดยยังคงเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น แต่มีการเจาะหากกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยปรับกลุ่มลูกค้าให้อายุน้อยลง อายุประมาณ 11 - 15 ปี เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ถึง มัธยมศึกษาปีที่ 3 (กิจกรรมการออกบัตรเติมเงินลายเมคโคเนลล์ ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2546) และเด่นชัดมากขึ้นในปี พ.ศ.2547 (โฆษณาชุด “กบนอกกะลา” ที่ใช้การ์ตูนแอนิเมชันเป็นสื่อในเดือนมีนาคม พ.ศ.2547) รวมถึงจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขยายฐานลูกค้าในต่างจังหวัดพบว่า ตลาดเป้าหมายของ 1-2-Call! เลือกตลาดเป้าหมาย เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์ไม่มากและต้องการรับสายได้นานกว่า กลุ่มที่ต้องการจ่ายค่าโทรศัพท์ต่อเดือนน้อย รวมถึงกลุ่มที่มีรายได้เป็นรายวัน ซึ่งยังคงเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

ตลาดเป้าหมายของ Dprompt และ Happy Dprompt

ในปี พ.ศ.2545 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกับ 1-2-Call! และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา เมื่อปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์มาเป็น Happy Dprompt ได้เลือกตลาดเป้าหมายที่กว้างขึ้น คือ เป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ (Mass Customization) ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ต่างกัน กลุ่มคนในแต่ละอาชีพ โดยแบ่งตลาดเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักเรียนและแม่บ้าน กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงานกลางคืน โดยเป็นกลุ่มของผู้ที่ต้องการความคุ้มค่า แต่ไม่ต้องการถูกจำกัดให้ใช้สิทธิโทร.เพียง 5 คนสนิกหรือโทร.ในระบบเดียวกันเท่านั้น

ตลาดเป้าหมายของ Just Talk

เมื่อเริ่มเข้าสู่ตลาดเมื่อกลางปี พ.ศ.2545 จากกิจกรรมการตลาดพบว่า Just Talk เลือกตลาดเป้าหมาย คือ ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค เน้นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มผู้เริ่มต้นวัยทำงาน เห็นได้จากการจัดโครงการ Orange Friends และ โครงการ Orange on Campus รวมถึงการให้การสนับสนุนการจัดกีฬาหาวิทยาลัย ซึ่งกลุ่มนักศึกษาเหล่านี้จะก้าวขึ้นมาเป็นกลุ่มผู้เริ่มต้นวัยทำงาน ส่วนในปี พ.ศ.2547 พบว่า ตลาดเป้าหมายของ Just Talk มีการขยายตลาด ซึ่งตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกับ 1-2-Call! และ Happy Dprompt

อย่างไรก็ตามตลาดเป้าหมายของผู้ให้บริการเบื้องต้นดังกล่าว พบว่า ในรายละเอียดของกิจกรรมการตลาด ผู้ให้บริการทุกรายจะกำหนดลักษณะเฉพาะของตลาดเป้าหมายโดยกำหนดตลาดเป้าหมายย่อย ๆ จากการแบ่งส่วนตลาดในเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มชอบดูภาพยนตร์ กลุ่มชอบความบันเทิง ชอบดนตรี ชอบเดินทางท่องเที่ยว ชอบช้อปปิ้ง กลุ่มนักสะสม กลุ่มชอบกีฬา กลุ่มครอบครัว หรือกลุ่มผู้ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันหรือเรื่องที่ตนเองมีความสนใจ เช่น กลุ่มผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์ ต้องการข้อมูลเรื่องสุขภาพ หรือกลุ่มนักลงทุน ต้องการข้อมูลราคาหุ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ยังรวมถึงการที่ผู้ให้บริการกำหนดตลาดเป้าหมายแบบเฉพาะ เช่น DTAC กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบัตรเครดิตของธนาคารเอเชีย หรือทั้ง AIS และ DTAC กำหนดกลุ่มสาวมิสทินเป็นลูกค้าเป้าหมาย และ TA Orange กำหนดกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเป็นลูกค้าเป้าหมาย

3. การกำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning)

จากกิจกรรมการตลาด พบว่า ผู้ให้บริการทุกรายมีการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งหรือมีจุดขายอย่างไร ซึ่งการสร้างการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างบุคลิกลักษณะของตราชื่อ (Brand Personality) โดยผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย ใช้เกณฑ์จิตวิทยา ในเรื่อง “บุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค” (Personality) นำมาเชื่อมโยงกับบุคลิกลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Personality) และบุคลิกลักษณะของตราชื่อ (Brand Personality) ดังนี้

ตำแหน่งในตลาด และบุคลิกลักษณะของตราชื่อของ 1-2-Call!

กำหนดตำแหน่งในตลาดไว้ที่ ผู้ใช้บริการมีอิสระในการจัดการค่าใช้จ่ายและบริการได้ตามต้องการ ผ่านสโลแกน “1-2-Call! อิสระแห่งการสื่อสาร” สร้างบุคลิกของแบรนด์ให้เป็นแบรนด์ของคนรุ่นใหม่ ตลาดที่จะเลือก มีความทันสมัย มีความมั่นใจในตัวเอง นำเสนอการเป็นผู้นำในตลาดกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น

ซึ่งเห็นได้จากการเลือกใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีบุคลิกและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายและบุคลิกของผลิตภัณฑ์ 1-2-Call! และสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของตราสินค้า ที่ต้องการเลือกตัวแทนของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นบุคลิกที่สอดคล้องกันแนวความคิดของ 1-2-Call! นำมาใช้กับทุกกิจกรรมการตลาดของ 1-2-Call! เช่น ในปี พ.ศ.2545 เมื่อเปิดตัวบริการข้ามแดนอัตโนมัติ ได้จัดทำโฆษณาชุด WHALE WATCH โดยต้องการสื่อให้เห็นถึง “อิสระภาพ”

ของการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าไปใช้ในต่างประเทศ การท่องเที่ยวสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ขณะที่การท่องเที่ยวก็เป็นอิสรภาพอย่างหนึ่ง หรือการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ด้านภาพยนตร์ ที่ใช้ “ความบันเทิง” ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการเลือกสถานที่สำหรับการจัดกิจกรรมการตลาด เช่น แคมเปญ Freedom Dining out@Central Plaza ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เนื่องจากเป็นแหล่งรวมคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ 1-2-Call! หรือให้การสนับสนุนเยาวชนรุ่นใหม่กับโครงการ Freedom Piano Challenge โดยการจัดกิจกรรมเหล่านี้เพื่อต่อยอดแนวคิดของสินค้าที่มีลักษณะสนุกสนานและทันสมัย

ตำแหน่งในตลาด และบุคลิกลักษณะของตราห้อยของ Happy Dprompt

ในปี พ.ศ.2545 ภายใต้แบรนด์ “Dprompt” วางตำแหน่งในตลาดไว้ที่ การเป็นผู้ให้บริการที่เรียบง่าย ผ่านสโลแกน “ทันทีที่ทุกความรู้สึก” พร้อมกับสโลแกนของบริษัท “ทำชีวิตให้ง่ายขึ้น”

เนื่องจากการประเมินภาพลักษณ์ (Perception Problem) ของแบรนด์ Dprompt ว่าไม่มีตำแหน่งที่ชัดเจนในตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2546 มีการใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Reposition Strategies) มาเป็น Happy Dprompt ภายใต้สโลแกน “โทรศัพท์แบบเติมเงินจาก DTAC” และวางตำแหน่งในตลาดไว้ที่ “การเป็นแบรนด์มหาชน” ซึ่งหมายถึง ลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ ทั้งนี้เป็นการปรับตำแหน่งโดยใช้ทั้งการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์และการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค

โดย DTAC เน้นสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นและบุคลิกลักษณะของแบรนด์ที่ “การเป็นแบรนด์ของคนดีที่เห็นแก่สังคม” มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคด้วยการคิดค่าบริการเป็นวินาที ไม่มีการปิดเศษ คิดค่าบริการตามการใช้งานจริง รวมถึงนำเสนอบริการโทรศัพท์แบบเติมเงินด้วยการเป็นผู้ให้บริการรายแรกและรายเดียว ในประเทศที่ลูกค้าสามารถเลือกช่วงเวลาที่ใช้บ่อยได้เอง และสามารถเปลี่ยนช่วงเวลา que เลือกไว้ได้ตลอดเวลา ตลอดจนต่อยอดบริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าที่มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

การที่ DTAC ต่อยอดว่าเป็นผู้นำแต่สิ่งดี ๆ มาสู่ผู้บริโภค เห็นได้จากการทำโครงการสำนึกรักบ้านเกิด ที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย ผ่านโฆษณาชุดต่าง ๆ เช่น ชุดอยู่ดี (เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545) และชุดพิเศษ (เดือนธันวาคม พ.ศ.2545) ส่วนสิ่งที่แสดงให้เห็นถึง “การเป็นแบรนด์มหาชน” เห็นได้จากกิจกรรมการตลาดหลาย ๆ กิจกรรมที่กำหนดขึ้นให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างง่าย ๆ เช่น การกำหนดช่วงเวลาในการโทร. ให้มี 4 ช่วง เพื่อให้จดจำง่าย เมื่อเปรียบเทียบกับแคมเปญ Freedom Freestyle ของ 1-2-Call! ซึ่งมีรายละเอียดมากกว่า จึงมี

โอกาสสร้างความสับสนให้กับลูกค้าได้มากกว่า หรือจากการใช้กลยุทธ์ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ คือ บริษัท สหพัฒน์พิบูลย์ จำกัด นำบัตรเติมเงินเข้าไปจำหน่ายในร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือการจำหน่ายบัตรเติมเงินกับรถไอศกรีมเนสเล่ท์ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทุกระดับชั้นที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ๆ ตามจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการควบคุม เป็นต้น

ตำแหน่งในตลาด และบุคลิกลักษณะของตรายี่ห้อของ Just Talk

ผลิตภัณฑ์ Just Talk ในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าของ TA Orange จากการศึกษาพบว่า ถูกกำหนดตำแหน่งไว้ในภาพกว้าง ๆ ของแบรนด์ Orange มากกว่าที่จะเน้นในด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด ซึ่งแตกต่างจาก 1-2-Call! และ Happy Dprompt ที่ผู้ให้บริการทั้งสองรายสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน

สำหรับตำแหน่งในตลาดของแบรนด์ Orange คือ การเป็นแบรนด์จากต่างประเทศ (Global Brand) ที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับในระดับสากลจากผู้บริโภคในหลากหลายประเทศ เป็นผู้ให้บริการลูกค้าตามจริงเป็นวินาทีและรับประกันการโทร.สายหลุด โดยมีความแตกต่างซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญ คือ การเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 2.5 จี มีความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีกว่าคู่แข่งขั้นที่ใช้เครือข่ายในศตวรรษที่แล้ว

โดยมีบุคลิกลักษณะของแบรนด์ คือ “บุคลิกที่ดูเชื่อถือได้ สนุกสนาน มีสีสันและมีชีวิตชีวา” ด้วยชื่อ “Orange” ที่มีความหมายถึง ความหวัง ความสนุกสนานและความมีอิสระ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า 5 ประการ ได้แก่ ความสดชื่น ความเชื่อถือได้ ความตรงไปตรงมา การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ไม่หยุดนิ่ง และเป็นมิตรกับที่ลูกค้า ดังนั้น Orange จึงเป็นแบรนด์สำหรับผู้บริโภคทุกคน ทุกระดับที่ต้องการความแตกต่าง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มองในเรื่องของการให้บริการเป็นหลัก (High Value Subscriber)

นอกจากนั้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการทุกรายไม่ได้ให้ความสำคัญกับชื่อตรา ยี่ห้อเพียงเพื่อสะท้อนความหมายของตรา ยี่ห้อ หรือเพื่อให้เกิดการจดจำเท่านั้น แต่ผู้ให้บริการทุกรายนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่จัดขึ้น (Platform) โดย AIS ใช้คำว่า “Freedom” ที่สื่อถึง “อิสระ” กับทุก ๆ กิจกรรมการตลาด เช่น Freedom Dining out@Central Plaza, Freedom Freestyle, Freedom Plus, Freedom Everyday ส่วน DTAC ใช้คำว่า “Happy” ที่สื่อถึง “ความสุข” กับกิจกรรมการตลาด เช่น โครงการ Happy กลางแปลง บริการ Happy go Inter โครงการ Happy is all Around และโครงการ Happy Caravan เป็นต้น

รวมถึงการที่ผู้ให้บริการทุกรายมีการตรวจสอบการรับรู้ตำแหน่งในตลาดจากผู้ใช้บริการซึ่งเป็นลูกค้าของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั่นเอง เช่น การสำรวจภาพลักษณ์ของ DTAC (ก่อนการปรับเปลี่ยนตำแหน่งในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2546 การสำรวจลูกค้าของ TA Orange (เดือนมิถุนายน พ.ศ.2546)

กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า โดยใช้แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย มีรายละเอียดของกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าของผู้ให้บริการทั้ง 3 รายไม่มีความแตกต่างกันในเบื้องต้นถึงเรื่องของคุณประโยชน์หลัก (Core Benefits) ที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานในด้านการใช้งาน ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ได้แก่ ชุด Phone Kit คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อม Sim Card และชุด Starter Kit คือ Sim Card อย่างเดียว ซึ่งชุดที่สองนี้เหมาะสำหรับผู้ใช้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วและต้องการเพียงซิมการ์ดเท่านั้น นอกจากนี้ยังมี “บัตรเติมเงิน” ซึ่งมีมูลค่าตามราคาหน้าบัตร ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ตามต้องการ ซึ่งผู้ให้บริการจะกำหนดราคาบัตรเติมเงินไม่แตกต่างกัน เช่น 50 /100 /150 / 200 /300 /400 บาท เป็นต้น รวมถึง “บริการเสริม” ในด้านต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ได้แก่ ด้านบริการ (Services) ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพของการให้บริการในระบบของตน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเรื่องของระบบโทรศัพท์ หรือปัญหาอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นบริการหลังการขายที่จะทำให้ลูกค้ามั่นใจในการเลือกใช้บริการจากระบบของตนเอง เช่น การมีศูนย์บริการแบบครบวงจร การบริการด้านช่องทางการเติมเงินหรือการซื้อบัตรเติมเงิน เป็นต้น จากการศึกษพบว่าผู้ให้บริการทุกรายมีศูนย์ให้บริการของตนเองกระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ รวมถึงศูนย์บริการในแบบที่เรียกว่า Call Center ที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ทางโทรศัพท์ด้วย

เมื่อพิจารณาการใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า จะคำนึงถึงปัจจัย 2 ด้าน คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนี้ คือ พื้นที่การให้บริการและอัตราค่าบริการ

สำหรับพื้นที่การให้บริการ พบว่า ตั้งแต่ระยะแรกของการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุก ๆ ระบบของ AIS ได้ใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ถึงพื้นที่การให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศ โดยใช้สโลแกน “Anytime Anywhere Everyone” ในการต่อยุ่กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอว่าเครือข่ายของ AIS เหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ทั้งในแง่ของเทคโนโลยีและการขยายโครงข่ายอย่างต่อเนื่อง ตลอดจุดเด่นของระบบ GSM 2 WATT ที่มีความแรงของคลื่นสัญญาณสูง ทำให้เสียงมีความชัดเจนมาก ทำให้แบรนด์ “AIS” มีความแข็งแกร่ง ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นผู้ให้บริการที่ดีกว่า ความรู้สึกนี้เป็นความทรงจำในใจของผู้ใช้บริการ ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้กลายเป็นจุดอ่อนของ DTAC ซึ่งได้พยายามพัฒนาการขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเน้นจุดแตกต่างในเรื่องความสามารถในการให้บริการในพื้นที่ที่มีการใช้โทรศัพท์อย่างหนาแน่น เนื่องจากระบบ 1800 มีช่องสัญญาณที่รองรับการใช้งานได้อย่างเพียงพอ ขณะเดียวกัน DTAC ก็สร้างจุดแข็งของตนในตลาด โดยเน้นที่ตำแหน่งของแบรนด์ของตนเองในเรื่องความง่ายในการเลือกใช้บริการ การคิดอัตราค่าบริการตามจริงเป็นวินาที และการเน้นความเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในตลาดทดแทน สำหรับ TA Orange เมื่อเข้าสู่ตลาดยังไม่สามารถให้บริการในทุกพื้นที่ได้ เนื่องจากปัญหาเรื่องความไม่พร้อมของเครือข่าย ดังนั้นในระยะแรกจึงเป็นการให้บริการในเขตเมือง ทำให้ในปี พ.ศ.2545 มีการจัดกิจกรรมการตลาดน้อยกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ

สำหรับความแตกต่างในด้านอัตราค่าบริการ พบว่า AIS แบ่งอัตราค่าบริการแยกตามพื้นที่ ในพื้นที่เดียวกัน พื้นที่ติดกัน และพื้นที่ต่างกัน ส่วน DTAC ใช้อัตราเดียวกันทั่วประเทศ และคิดค่าบริการตามจริงเป็นวินาที และ TA Orange คิดค่าบริการตามจริงเป็นวินาที ไม่มีอัตราโทร.ขั้นต่ำ หรือการมัดเศษเป็นนาที การคิดค่าบริการอัตราเดียวกันทั่วประเทศ ไม่มีการแบ่งเขตหรือเครือข่าย (ดังรายละเอียดในเรื่องกลยุทธ์ราคา หน้า 238-243)

1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

พบว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าทั้ง 3 รายให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ การพัฒนาการเครือข่าย การเพิ่มบริการเสริมใหม่ ๆ และการพัฒนาบัตรเติมเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 การพัฒนาการขยายเครือข่าย และควบคุมคุณภาพเครือข่ายการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งปัจจุบัน AIS และ DTAC สามารถพัฒนาเครือข่ายได้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศเช่นเดียวกัน สำหรับ TA Orange ได้พยายามพัฒนาเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากการโฆษณาสื่อสารให้กับผู้บริโภคในทุก ๆ ครั้งที่มีการขยายเครือข่ายเพิ่มขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์เครือข่ายคุณภาพของออเรนจ์ เช่น การจัดกิจกรรม Sharing Rally (เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2546) ปัจจุบัน TA Orange สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่ TA Orange พยายามสร้างความแตกต่างในการพัฒนาการขยายเครือข่ายว่าทำได้ดีกว่าคู่แข่ง

1.2.2 การพัฒนาและเพิ่มบริการเสริมใหม่ ๆ (Innovative Technology) ด้วยการสร้างคุณค่าอื่น ๆ นอกเหนือจากการรับสายเข้าและโทร.ออกเท่านั้น ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2545 การแข่งขันจะเป็นเรื่องบริการใหม่ ๆ อิงเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อประกาศความเป็นผู้นำ หรือเป็นผู้ให้บริการรายแรก เน้นการสร้างรูปแบบบริการที่หลากหลาย โดยให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้เหมาะสมตามพฤติกรรมของตนเอง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งส่วนมากผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย จะเน้นการพัฒนาบริการเสริมโดยใช้แนวคิดพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่หลากหลาย ดังตารางที่ 125

ตารางที่ 125 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านบริการเสริมของผู้ให้บริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547

ผู้ให้บริการ	บริการเสริม
I-2-Call!	<ul style="list-style-type: none"> - บริการข้ามแดนอัตโนมัติ Freedom Planet (เดือนสิงหาคม 2545) - บริการ mobileLIFE (เดือนพฤษภาคม 2546) (บริการเสริม 520 บริการในระบบจ่ายรายเดือน นำมาไว้ในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า) - บริการ Push to Talk (เดือนมกราคม 2547) - บริการสื่อโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile ADS) (เดือนมกราคม 2547) - บริการ AIS Entertainment Channel หรือสถานีบันเทิงผ่านมือถือ (เดือนมกราคม 2547) - บริการ SMS Through Call Center (เดือนมกราคม 2547) - บริการ Care on Mobile ร่วมกับบริษัทบีอีซี คอร์ปอเรชั่น (เดือนมกราคม 2547)
Happy Dprompt	<ul style="list-style-type: none"> - บริการ Stock Alert และ Stock Information (เดือนมีนาคม 2546) - บริการ MMS , บริการข้อมูลและแอปพลิเคชันบนเทคโนโลยีล้ำสมัย เช่น ชมละครฟรีวิวจากช่อง 3 , การรับ-ส่งภาพนักเรียน และเพลงจากค่ายแกรมมี่ , ภาพกีฬาเด็ดจาก IMG, รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ (เดือนมีนาคม 2546) - บริการ Mobile Entertainment นวัตกรรมด้านความบันเทิง (เดือนมิถุนายน 2546) - บริการแจ้งเตือนลูกค้า (เดือนสิงหาคม 2546) - บริการส่ง SMS 3 บาท ทั่วโลก , บริการ MMS ใต้ทั่วโลก (เดือนกันยายน 2546) - บริการ VAS ในรูปแบบต่าง ๆ (เดือนกันยายน 2546) - บริการข้ามแดนอัตโนมัติ Happy go Inter (เดือนพฤษภาคม 2547)
Just Talk	<ul style="list-style-type: none"> - บริการ Voice SMS และ Content Service (เดือนกรกฎาคม 2546) - บริการข้อมูล Orange Thanks (เดือนสิงหาคม 2546) ได้แก่ ข้อมูลด้านที่ดิน ด้านข้อปิ้ง ด้านกีฬา ด้านบันเทิงและบริการด้านท่องเที่ยว - Orange World โลกสีส้มของบริการเสริม (เดือนกุมภาพันธ์ 2547) บริการข้อมูลต่าง ๆ และบริการ Photo World อัลบั้มรูปออนไลน์ - บริการ Stock Watch (เดือนมิถุนายน 2547)

เมื่อเปรียบเทียบบริการเสริมของผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย พบว่า AIS จะเน้นบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น บริการ mobileLIFE ที่จัดหมวดหมู่ของบริการเสริมเป็น 20 หมวด จาก 520 บริการ ให้ผู้บริโภคเลือกบริการที่ต้องการ โดยเฉพาะเน้นบริการที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ เป็นบริการที่เน้นความสนุกสนาน(Fun) โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ให้บริการรายแรก ขณะที่ DTAC ในระยะแรกเน้นบริการเสริมที่ให้ข้อมูล เช่น บริการ

Stock Alert และ Stock Information ซึ่งต่อมาได้พัฒนาโดยมีการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านต่าง ๆ รูปแบบของบริการเสริมจึงเริ่มมีส่วนเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เช่น บริการชมละครฟรีวิวจากช่อง 3 บริการการรับ-ส่งภาพ นักร้องและเพลงจากค่ายแกรมมี่ บริการ Mobile Entertainment นวัตกรรมด้านความบันเทิง และส่วนมาก DTAC จะเน้นความเป็นผู้นำในการสร้างนวัตกรรมบริการเสริม เช่น บริการข้ามแดน อัดโนมัติ Happy go Inter ที่สามารถให้บริการได้ครอบคลุม 115 ประเทศ ใน 6 ทวีป ด้วยอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง สำหรับ TA Orange เน้นการพัฒนาบริการเสริมที่แปลกใหม่ และสร้างสรรค์ เช่น บริการ Photo World หรือบริการเสริมด้านข้อมูล เช่น Orange World เป็นต้น

1.2.3 การพัฒนาบัตรเติมเงิน ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดที่โดดเด่นในเรื่องการ พัฒนาให้มีความหลากหลายและทำให้กลายเป็นสินค้าพิเศษ โดยการนำตราสินค้า (Brand) และ สินค้าเข้าไปสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยส่วนมากพบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการใช้ กลยุทธ์ “ของสะสม” และบัตรเติมเงินที่จำกัดจำนวนเพื่อการสะสม ซึ่งเป็นการดักยั่วให้ลูกค้า รู้สึกถึงมูลค่าเพิ่มที่มาพร้อมกับบัตรเติมเงินและเป็นสิ่งที่จับต้องได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง การรับรู้และสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น AIS ใช้บัตรเติมเงินเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างชุมชนนักสะสมบัตรเติมเงิน อาทิ วันสว็อปเคย์ (เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2547 เป็นต้นไป) ณ ร้าน 1-2-Call! Shop ที่จัดให้มี สัปดาห์การแลกเปลี่ยนบัตรเติมเงินเพื่อการสะสม ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่กระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่เข้ามาในร้าน ได้โดยตรง รวมถึงทำให้เกิดการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ 1-2-Call! ที่ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการ สร้างชุมชนใหม่ให้กับลูกค้า

สำหรับรูปแบบบัตรเติมเงิน ผู้ให้บริการทุกรายพยายามออกแบบลวดลายในแต่ละชุด ให้ตรงตามรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม รวมถึงให้สอดคล้องกับ กิจกรรมการตลาดในช่วงนั้น ๆ อาทิ บัตรเติมเงิน 1-2-Call! ส่วนใหญ่จะเป็นไปในแนวศิลปะ เช่น บัตรเติมเงินลายแมคโดนัลด์ เป็นลวดลายแนวกีฬา โดยต้องการสนับสนุนเยาวชนให้เล่นกีฬา ตามนโยบายของรัฐบาล และลายการ์ตูนของแมคโดนัลด์เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็น วัยรุ่น ในขณะที่บัตรเติมเงิน Happy Dprompt ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องฤดูกาล คือ เทศกาลและงานประเพณีสำคัญ เช่น บัตรเติมเงินชุดสมาริ ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา ชุดเหรียญ ชุดพลังแผ่นดิน 2 และชุดไฟกัศกับแน็ค ส่วน Just Talk จะเป็นแนวการสร้างสรรค์ ได้แก่ บัตรเติมเงิน Top-Up Card ที่ผลิตจากกระดาษ เพื่อณรงค์ให้คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการ

รักษาสภาพแวดล้อม โดยออกแบบบัตรให้สามารถนำมาใช้งานได้อีก เช่น เจาะรูตรงกลาง เพื่อให้สามารถพกพาเป็นแฟลชจุกกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย

นอกจากนี้ยังรวมถึงบัตรเติมเงินที่ออกมาพร้อม ๆ กับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธุรกิจด้วย อาทิ AIS ออกบัตรเติมเงินสวัสดิ์ พร้อม ๆ กับการเปิดให้บริการ “สวัสดิ์” หรือ DTAC ออกบัตรเติมเงินแฮปปี้ ภายหลังจากการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์จาก Dprompt มาเป็น Happy Dprompt

2. ราคา (Price)

จากการศึกษากิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าตลอดระยะเวลา 24 เดือน พบว่า “ราคา” ถูกนำมาใช้เป็นจำนวนมากในลำดับรองลงมาจากการใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังตารางที่ 124 (หน้า 225) ที่แสดงสรุปกิจกรรมการตลาดตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด นอกจากนี้ที่สำคัญคือ “ราคา” เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ให้บริการทุกรายใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการส่งเสริมการขาย (Promotional Pricing) ซึ่งจะกล่าวในเรื่องการส่งเสริมการขาย (หน้า 260-267)

ลักษณะการใช้กลยุทธ์ราคาของผู้ให้บริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า พิจารณาได้ 5 ส่วน ได้แก่ ราคาเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคา Sim Card ราคาบัตรเติมเงิน ราคาค่าบริการและราคาบริการเสริม โดยจากการศึกษาข้อมูลกิจกรรมการตลาดทั้งหมด พบว่ากิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ส่วนมากเป็นข้อมูลเกี่ยวกับราคาบัตรเติมเงินและราคาค่าบริการ ในส่วนข้อมูลราคา Sim Card พบเพียงข้อมูลเกี่ยวกับการปรับลดหรือขึ้นราคา รวมถึงการตั้งราคา Sim Card ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าบริการเสริม ส่วนมากจะสอดคล้องกับกิจกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 125 หน้า 236 ที่แสดงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านบริการเสริมของผู้ให้บริการ) อย่างไรก็ตาม ไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับราคาเครื่องลูกข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้กลยุทธ์ราคาที่หลากหลายและมีการทำสงครามราคา (War Pricing) ของผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้าเป็นบางช่วงเวลาด้วย โดยผู้ให้บริการแต่ละรายต่างใช้กลยุทธ์ราคาโต้ตอบกันไปมาเพื่อกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากผู้ให้บริการรายใหม่ และเพื่อรักษานักลูกค้าเก่าที่อยู่ในระบบ สำหรับลักษณะการใช้กลยุทธ์ราคาทั้ง 5 ส่วนดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 126 แสดงลักษณะการใช้กลยุทธ์ราคาของผู้ให้บริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ดังนี้

ตารางที่ 126 ลักษณะการใช้กลยุทธ์ราคาของผู้ให้บริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า

ลักษณะการใช้กลยุทธ์ราคาของผู้ให้บริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า			
กลยุทธ์ราคา	AIS	DTAC	TA Orange
	1-2-Call!	Happy Dprompt	Just Talk
1. ราคาเครื่องลูกข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	N/A	N/A	N/A
2. ราคา Sim Card	การตั้งราคา ผลิตภัณฑ์หลัก (การกำหนดราคา สำหรับการรับบริการ ครั้งแรก)	การตั้งราคา ผลิตภัณฑ์หลัก (การกำหนดราคา สำหรับการรับบริการ ครั้งแรก)	การตั้งราคา ผลิตภัณฑ์หลัก (การกำหนดราคา สำหรับการรับบริการ ครั้งแรก)
3. ราคาบัตรเติมเงิน (มูลค่าและระยะเวลา การใช้งานของบัตร)	การตั้งราคาบัตรเติมเงิน ตามประเภทของลูกค้า หรือส่วนของตลาด (Customer - Segment Pricing) และ การกำหนดราคาเพื่อ กระตุ้นปริมาณการใช้ (Volume Discounts Pricing) ได้แก่ บัตร 40 บาท ใช้ได้ 5 วัน บัตร 50 บาท ใช้ได้ 7 วัน บัตร 100 บาท ใช้ได้ 15 วัน บัตร 150 บาท ใช้ได้ 30 วัน บัตร 300 บาท ใช้ได้ 60 วัน	การตั้งราคาบัตรเติมเงิน ตามประเภทของลูกค้า หรือส่วนของตลาด (Customer - Segment Pricing) และ การกำหนดราคาเพื่อ กระตุ้นปริมาณการใช้ (Volume Discounts Pricing) ได้แก่ บัตร 50 บาท ใช้ได้ 5 วัน บัตร 200 บาท ใช้ได้ 30 วัน บัตร 300 บาท ใช้ได้ 90 วัน บัตร 400 บาท ใช้ได้ 75 วัน	การตั้งราคาบัตรเติมเงิน ตามประเภทของลูกค้า หรือส่วนของตลาด (Customer - Segment Pricing) และ การกำหนดราคาเพื่อ กระตุ้นปริมาณการใช้ (Volume Discounts Pricing) ได้แก่ บัตร 50 บาท ใช้ได้ 3 วัน บัตร 90 บาท ใช้ได้ 7 วัน

กลยุทธ์ราคา	AIS 1-2-Call!	DTAC Happy Dprompt	TA Orange Just Talk
4. ราคาค่าบริการ (Air Time) (บาทต่อนาที)	การตั้งราคาเป็นโซน (Zone Pricing) แยกตามพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่เดียวกัน พื้นที่ติดกัน พื้นที่ต่างกัน เครื่องเดียวกัน -Freedom Friend โทร. ในเครือข่าย ของ AIS นาทีละ 4 บาท การตั้งราคาต่างกัน ตามเวลาที่ใช้บริการ (Time Pricing) -แคมเปญ Freedom Time โทร. ทั่วไทยนาทีละ 3 บาท เวลา 22.00-06.00 การตั้งราคาเพื่อกระตุ้น ปริมาณการใช้ (Volume Discounts Pricing)	การตั้งราคาเดียว (Uniformed Delivered Pricing) -อัตราเดียวกันทั่วประเทศ กับทุกเครือข่าย -คิดค่าบริการตามจริง เป็นวินาที การตั้งราคาต่างกัน ตามเวลาที่ใช้บริการ (Time Pricing) -โทร. ในช่วงแฮปปี้ ลด 50% ส่วน ช่วงเวลา ปกติต้องโทรเกิน 2 นาที วินาทีต่อไปลด 50% (Happy Time) -มีอัตราโทรขั้นต่ำ การตั้งราคาเพื่อกระตุ้น ปริมาณการใช้ (Volume Discounts Pricing)	การตั้งราคาเดียว (Uniformed Delivered Pricing) -อัตราเดียวกันทั่วประเทศ กับทุกเครือข่าย -คิดค่าบริการตามจริง เป็นวินาที -ไม่มีอัตราโทรขั้นต่ำ -ค่าบริการอัตราพิเศษ ไม่จำกัดช่วงเวลา (ไปโรมัน 5 คนสนท) การตั้งราคาเพื่อกระตุ้น ปริมาณการใช้ (Volume Discounts Pricing)

กลยุทธ์ราคา	AIS	DTAC	TA Orange
	1-2-Call!	Happy Dprompt	Just Talk
5. ราคาบริการเสริม	การตั้งราคาในอัตราคงที่ตามประเภทของบริการ (Fix Rate Pricing)		
	บริการข้อความสั้น บริการดาวโหลดภาพ และเสียงเพลง	บริการข้อความสั้น บริการ SMS ข้ามประเทศ บริการ โทรข้ามแดน อัด โนมติ	บริการข้อความสั้น บริการ Photo World
	การตั้งราคาตามอัตราการใช้เป็นครั้ง (บาทต่อครั้ง)		
	บริการข้อความสั้น	บริการข้อความสั้น	บริการข้อความสั้น
	การตั้งราคาตามปริมาณข้อมูล (บาทต่อกิโลไบต์)		
	บริการ GPRS บริการ VAS บริการสถานีบันเทิง ผ่านมือถือ บริการ Care on Mobile	บริการ GPRS บริการ Mobile Entertainment บริการ VAS บริการ Mobile on TV	บริการ GPRS บริการ Stock Watch
	*การตั้งราคารวมบริการเสริมหลายๆ อย่างเข้าด้วยกัน (บาทต่อแพ็คเกจ) (Product Bundling Pricing)		
	N/A	N/A	N/A

หมายเหตุ : * หมายถึง ผู้ให้บริการทุกรายมีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคา แต่จากกิจกรรมการตลาดไม่พบข้อมูล

จากตารางที่ 126 สามารถสรุปลักษณะกลยุทธ์ราคาของผู้ให้บริการระบบชำระเงินล่วงหน้าได้ว่า เริ่มจากการตั้งราคาสำหรับการรับบริการครั้งแรก ซึ่งประกอบด้วย การตั้งราคาเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคา Sim Card ราคาบัตรเติมเงิน และราคาค่าบริการ กล่าวคือ กำหนดให้ Sim Card เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Main Product) โดยมีราคาบัตรเติมเงินและราคาค่าบริการเป็นผลิตภัณฑ์รองหรือผลิตภัณฑ์ประกอบกัน ซึ่งผู้ให้บริการจะกำหนดราคาของสินค้าดังกล่าวให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากการแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์ประชากรศาสตร์ในเรื่อง “ระดับรายได้และอาชีพ” ร่วมกับเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ในเรื่อง “อัตราการใช้งาน” นำมาเป็นตัวแปรหลักในการกำหนดราคาเพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่เข้าสู่ระบบ กล่าวคือ

กลยุทธ์การตั้งราคา Sim Card พบว่า เป็นการตั้งราคาสำหรับการรับบริการครั้งแรกเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เข้ามาเป็นลูกค้าของระบบ จากภารกิจกรรมการตลาด จะเห็นได้ว่าในบางช่วงเวลา ผู้ให้บริการตั้งราคา Sim Card ร่วมกับการมอบสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่จะได้รับเพิ่มเติม เช่น เมื่อซื้อ Sim Card เพื่อเป็นลูกค้าในระบบครั้งแรกของ Just Talk จากนั้นลูกค้าจะได้รับแถมโบนัสเติมเงินอีกทุก ๆ เดือนต่อเนื่องอีก 6 เดือน อาทิ ซื้อ Sim Card ราคา 199 บาท จะได้รับแถมโบนัสมูลค่าเดือนละ 50 บาท ทั้งหมด 350 บาท เป็นเวลา 7 เดือน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม AIS และ DTAC มีการใช้กลยุทธ์ปรับราคา (Adapting the Price) โดยการปรับราคา Sim Card ขึ้นเนื่องจากการสูงขึ้นของต้นทุนสินค้า

กลยุทธ์การตั้งราคาบัตรเติมเงิน พบว่า ผู้ให้บริการทุกรายใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามประเภทของลูกค้าหรือส่วนของตลาด (Customer - Segment Pricing) เช่น บัตรราคา เช่น 40 / 50 /100 /150 /200 / 300 บาท เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานโทร.ออกน้อย เน้นรับสายเป็นประจำหรือกลุ่มทดลองใช้ รวมถึงกลุ่มที่เริ่มใช้โทรศัพท์ครั้งแรก ทั้งนี้โดยนำมูลค่าและระยะเวลาการใช้งานของบัตรมาเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้า ให้สามารถเลือกราคาได้ตามความต้องการของลูกค้า โดยมูลค่าบัตรยิ่งสูง ระยะเวลาในการใช้งานของบัตรก็จะยาวนานมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถเปรียบเทียบมูลค่าบัตรเติมเงินกับระยะเวลาในการใช้งานของบัตรได้ เช่น DTAC เปิดบริการ Baby Sim ซิมรุ่นเล็ก บัตรราคา 50 บาท ใช้งานได้ 5 วัน ส่วน AIS เปิดบริการ “สวัสดิ์” บัตรราคา 40 บาท ใช้งานได้ 5 วัน และบัตรราคา 50 บาท ใช้งานได้ 7 วัน เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงการใช้สงครามราคาด้วยการออกบริการในลักษณะคล้ายคลึงกับคู่แข่งกันในราคาที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้บริการทั้ง 3 รายใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาบัตรเติมเงินกับระยะเวลาในการใช้งานของบัตรให้มีราคาต่ำลงตลอดเวลา เห็นได้ชัดเจนในปี พ.ศ.2547 ผู้ให้บริการแต่ละรายใช้กลยุทธ์ปรับราคาบัตรเติมเงินให้มีราคาต่ำลงเหลือเพียงเริ่มต้นที่ราคา 40 และ 50 บาท เพื่อกระตุ้นตลาดผู้ใช้ที่มีรายได้น้อย ให้สามารถซื้อได้ง่ายมากขึ้น

กลยุทธ์การตั้งราคาค่าบริการ (Air Time) พบว่า DTAC และ TA Orange ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาราคาเดียว (Uniformed Delivered Pricing) คือ ใช้อัตราเดียวกันทั่วประเทศกับทุกเครือข่าย และการคิดค่าบริการตามจริงเป็นวินาที แตกต่างกับ DTAC มีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่างกันตามเวลาที่ให้บริการ (Time Pricing) คือ กำหนดช่วงเวลาเพื่อลดอัตราค่าบริการพิเศษ ได้แก่ ให้ลูกค้าเลือกช่วงเวลาโทร. เรียกว่า ช่วงแฮปปี้ (Happy Time) ซึ่งอัตราค่าบริการจะลดลง 50% ส่วนช่วงเวลาที่ปกติต้องโทรเกิน 2 นาที วินาทีต่อไปจึงจะลด 50% และมีการกำหนดอัตราเวลาในการโทรขั้นต่ำ ขณะที่ AIS ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเป็นโซน (Zone Pricing) แยกตามพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่เดียวกัน พื้นที่ติดกัน พื้นที่ต่างกันและ

เครือข่ายเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้บริการทุกรายใช้กลยุทธ์การตั้งราคาค่าบริการ เพื่อกระตุ้นปริมาณการใช้ (Volume Discounts Pricing) ซึ่งเป็นการตั้งราคาค่าบริการเพื่อจูงใจให้ลูกค้าใช้โทรศัพท์มากขึ้น เช่น DTAC กำหนดเวลาในการโทรขึ้นต่ำ หากโทรเกิน 2 นาที วินาทีต่อไปจะได้รับส่วนลด ส่วน AIS แคมเปญ Freedom Bonus ลดค่าโทร. 20% เมื่อโทร.เกิน 25 บาทต่อวัน และ TA Orange คิดอัตราค่าโทรพิเศษเมื่อโทรหาคนสนิท 5 คน ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคาค่าบริการดังกล่าว เป็นการตั้งราคาที่ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาของผู้ให้บริการแต่ละระบบได้

กลยุทธ์การตั้งราคาค่าบริการเสริม พบว่า ผู้ให้บริการทุกรายใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาค่าบริการไม่แตกต่างกัน โดยเป็นการตั้งราคาการใช้บริการเสริมไว้ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ภายใต้รูปแบบบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายย่อย ๆ กลุ่มต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านบริการเสริม (หน้า 236-237) โดยส่วนมากผู้ให้บริการจะกำหนดราคาตามประเภทของบริการเสริม ได้แก่ การกำหนดราคาตามอัตราการใช้เป็นครั้ง เช่น บริการส่งข้อความสั้น (SMS) ในอัตราคงที่ 3 บาทต่อครั้ง และการกำหนดราคาตามปริมาณของข้อมูล เช่น บริการสถานีบันเทิงผ่านมือถือ (AIS Entertainment Channel) หรือบริการ Care on Mobile ของ AIS บริการชมละครทีวีจากช่อง 3 หรือบริการรับข้อมูลข่าวสารของ DTAC บริการ Stock Watch ของ TA Orange จะคิดตามปริมาณของข้อมูลเป็นกิโลไบต์ต่อบาท เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษากิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2545 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547 ไม่พบข้อมูลกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายของ TA Orange มีเพียงร้านสาขา คือ Orange Shop อย่างไรก็ตามสำหรับผู้ให้บริการ คือ AIS และ DTAC พบว่า ผู้ให้บริการทั้งสองรายมีระบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่ต่างกัน โดยต่างพยายามที่จะพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของตนให้มากที่สุดทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ เพื่อกระตุ้นการขายให้เพิ่มขึ้นหรือเพิ่มการใช้บริการ โดยมีลักษณะการใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นให้เกิดความสะดวกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

โดยในจำหน่ายเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบัตรเติมเงินของสินค้าในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ผู้ให้บริการทุกรายจะเป็นผู้จำหน่ายให้กับตัวแทนของบริษัท มีการจัดจำหน่าย Sim Card และบัตรเติมเงินออกไปตามเครือข่ายของตนเอง ผู้ให้บริการทุกรายมีร้านสาขา ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ร้านตัวแทนในระบบแฟรนไชส์ ตลอดจนการส่งผ่านสินค้าให้กับบรรดา

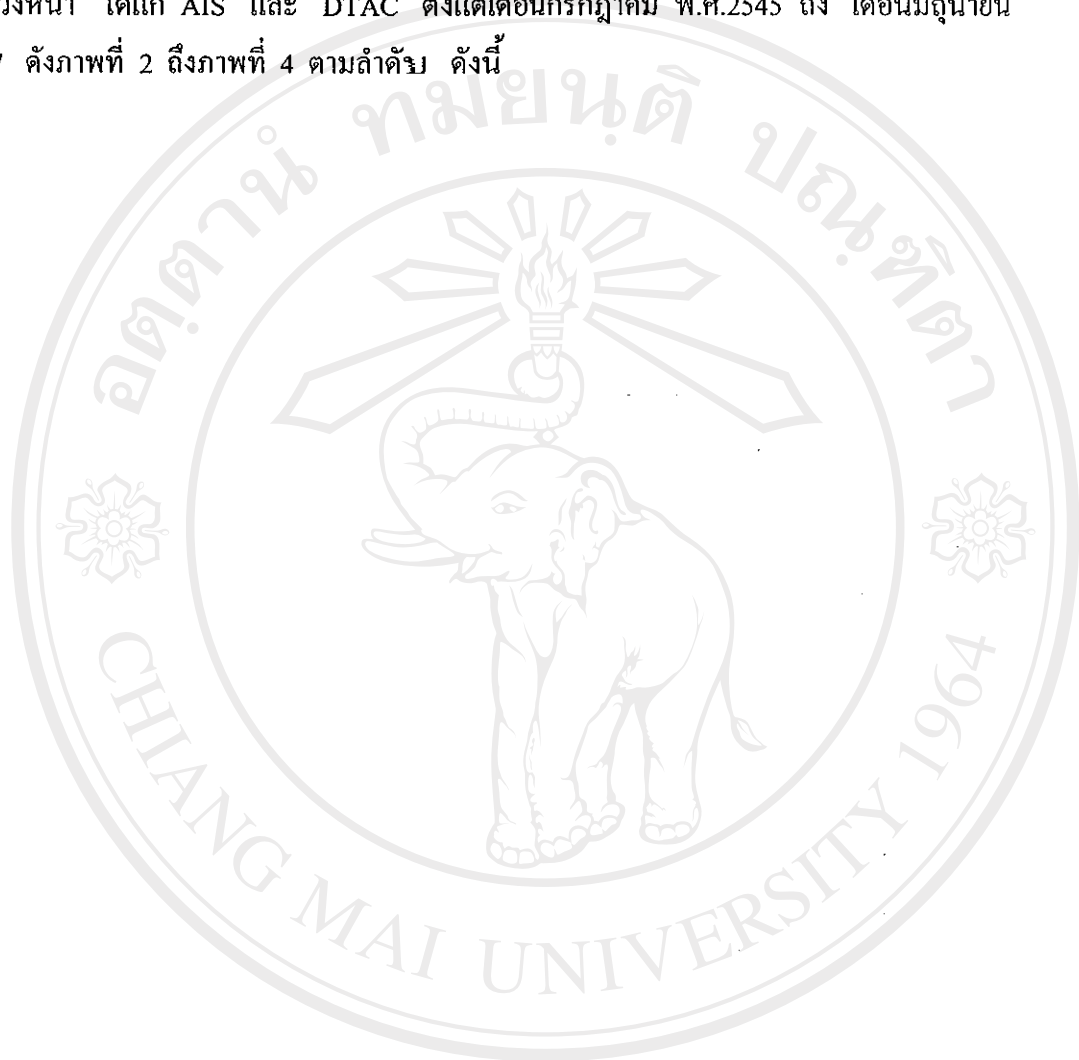
ร้านค้าโดยผ่าน “คนกลาง” ออกไปตามแหล่งขายต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งมีอยู่เป็นพันแห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะช่องทางกระจายบัตรเติมเงินที่กำลังขยายตัวไปยังทุก ๆ ที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งช่องทางใหม่ ๆ เหล่านี้กำลังเข้ามามีบทบาทในการจัดจำหน่ายสินค้าของระบบจ่ายเงินล่วงหน้ามากขึ้น โดยเฉพาะการจำหน่ายบัตรเติมเงิน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกกับลูกค้ามากที่สุดนั่นเอง

ในปี พ.ศ.2546 ผู้ให้บริการทุกรายต่างพยายามหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย ทั้ง AIS และ DTAC ต่างพยายามพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายของตนเองให้มีความชัดเจนและมีความโดดเด่น โดย AIS มุ่งใช้นโยบายการปรับปรุงและเพิ่มจำนวนสาขาร้านค้าตัวแทนในระบบแฟรนไชส์ คือ ร้านเทเลวิซ ให้มีจำนวนสาขามากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 400 แห่ง พร้อมกับการสร้างมาตรฐานของร้านให้เหมือนกันทั่วประเทศ ทั้งในด้านการฝึกอบรมพนักงานขายของร้าน และสร้างลักษณะทางกายภาพในเรื่องรูปแบบและบรรยากาศภายในร้าน ภายใต้ นโยบาย Telewiz Mangement Program สำหรับ DTAC พบว่า ภายหลังจากการปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์มาเป็น Happy Dprompt ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2546 พบว่า DTAC เป็นผู้นำในการจัดระบบการจัดจำหน่ายสินค้าในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าของตนเองอย่างต่อเนื่อง ผ่านการจัดกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ มากกว่า AIS โดยเฉพาะการจัดหาช่องทางจัดจำหน่าย ใหม่ เช่น การจำหน่ายบัตรเติมเงินผ่านรถไอศกรีมของเนสเล่ท์ ภายใต้แคมเปญ Happiness is ALL Around เป็นการขอบคุณผู้บริโภคของเนสเล่ท์ไอศกรีมและแฮปปี้ดีพรอมพ์ ซึ่งเป็นการร่วมมือกับผู้นำด้านธุรกิจอาหาร และคู่แข่งในตลาดยังไม่เคยทำมาก่อน หรือขยายช่องทางจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีก 50,000 ร้านในเครือ บริษัท สหพัฒน์พิบูลย์ จำกัด รวมถึงการขายช่องทางจำหน่ายไปยังแผงขายหนังสือพิมพ์และร้านขายยา ขณะที่ AIS ร่วมมือกับ บริษัท วินสโตร์ ผู้ชำนาญด้านค้าปลีกเช่นกัน และในปลายปี พ.ศ.2546 เรื่อยมา ทั้ง AIS และ DTAC ต่างก็พยายามทำให้สินค้าในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายแบบขายตรง โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น บริษัท เบทเตอร์เวย์ ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางมิติน หรือบริษัท กิฟฟารีน ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางกิฟฟารีน

นอกจากการจัดหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ ๆ แล้ว จากการศึกษายังพบว่า ผู้ให้บริการทั้งสองรายต่างพัฒนาช่องทางเติมเงินให้มีความทันสมัย ด้วยการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ไม่ว่าจะเป็น การเติมเงินบนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการเติมเงินแบบออนไลน์ โดยในช่วงเริ่มเปิดให้บริการ มีการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาทดลองใช้บริการ ร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การเติมเงินแบบ Express Refill ผ่านร้าน DTAC Shop

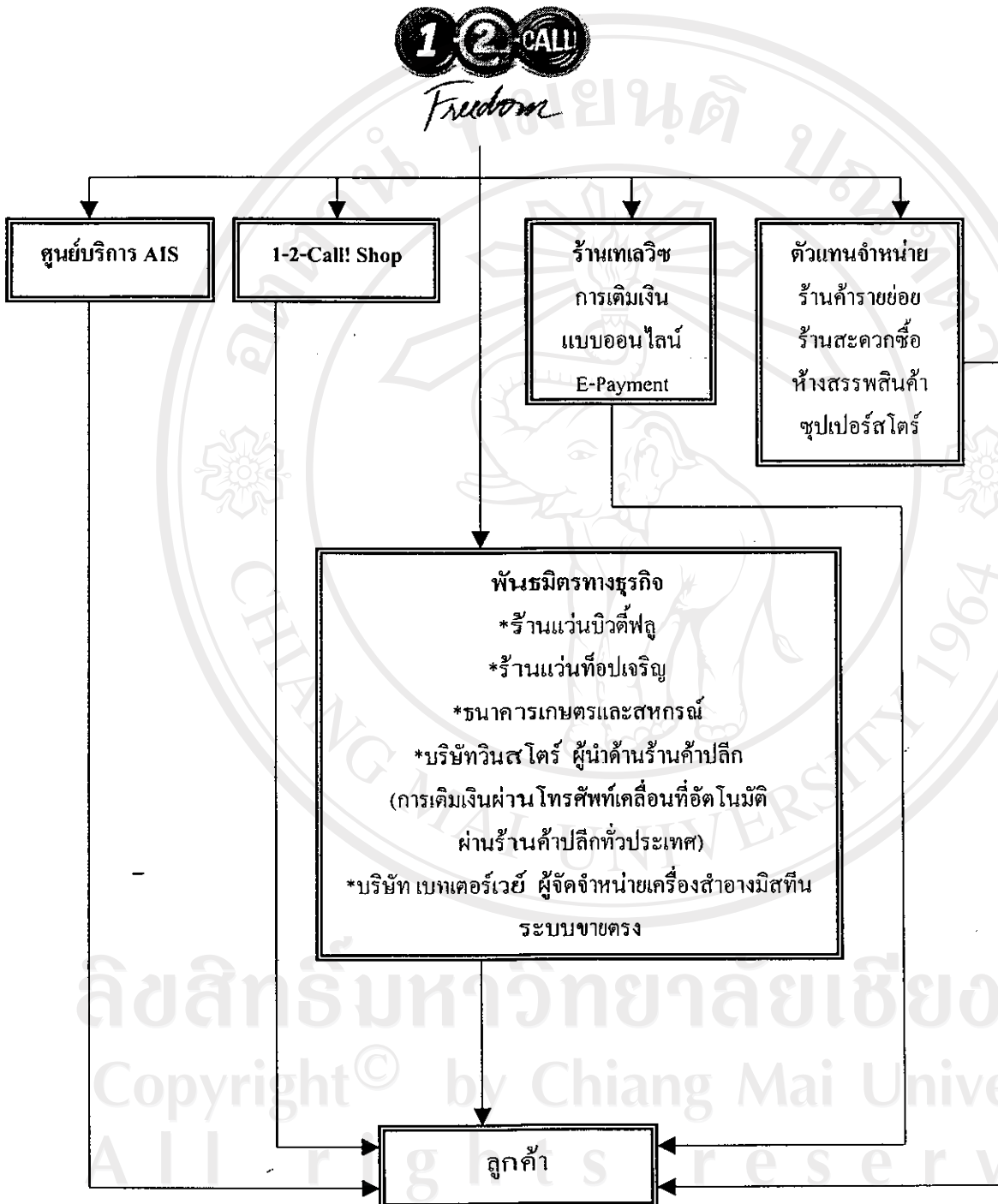
เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะได้รับสิทธิในการโทร.ฟรีเพิ่มขึ้น 10% และจัดโปรโมชั่นลุ้นทองคำกับ Dprompt เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเติมเงินในรูปแบบใหม่

โดยสามารถสรุปช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าของผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ได้แก่ AIS และ DTAC ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547 ดังภาพที่ 2 ถึงภาพที่ 4 ตามลำดับ ดังนี้

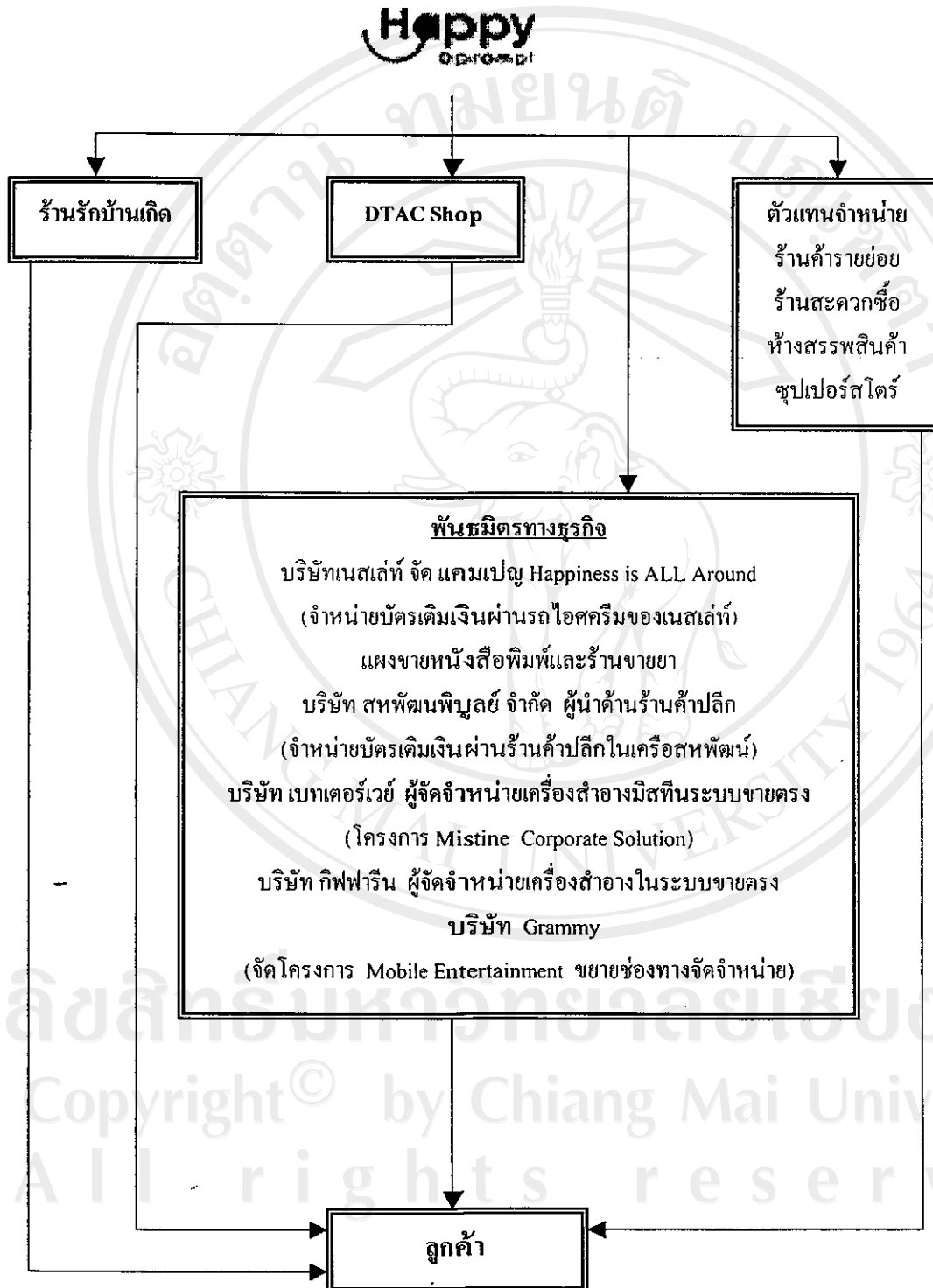


ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

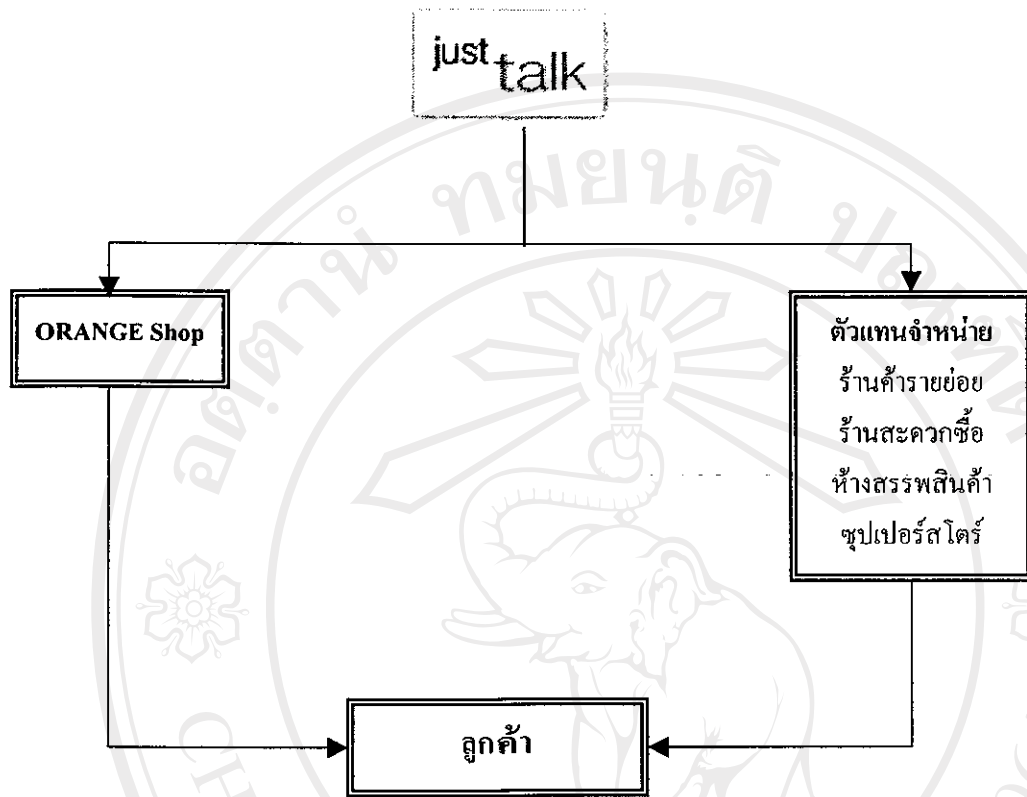
ภาพที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าของระบบ 1-2-Call!



ภาพที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าของระบบ Happy Dprompt



ภาพที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าของระบบ Just Talk



4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เครื่องมือที่ผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้าใช้ในการส่งเสริมการตลาด พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 ถึง พ.ศ.2547 เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดส่วนมาก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มากที่สุด ส่วนการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผู้ศึกษาไม่พบข้อมูลการตลาดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

พบว่า ผู้ให้บริการทั้ง 3 รายต่างใช้กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านคุณภาพ และประโยชน์ใช้สอยที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน พร้อมทั้งเมื่อใดก็ตามที่มีการพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบบริการเสริมใหม่ ๆ ผู้ให้บริการทุกรายก็จะใช้การโฆษณาเพื่อเชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามาทดลองหรือใช้บริการ การใช้สื่อโฆษณาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าจะใช้ผ่านทุก ๆ สื่อ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบแนะนำบริการ ตลอดจนสื่อโปสเตอร์ ผนัง จดขาย โดยจะเน้นหนักไปที่สื่อโทรทัศน์มากที่สุด ในระยะหลังได้พัฒนาสื่อโฆษณาใหม่ ๆ เช่น ป้ายโฆษณาหลังรถประจำทาง (บ.ข.ส.) หรือข้างรถสองแถว โดยใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการขยายฐานลูกค้าในต่างจังหวัด อย่างไรก็ตามจากข้อมูลกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ผู้ศึกษาพบเฉพาะส่วนที่ผู้ให้บริการแจ้งว่าจะใช้สื่อใดบ้างในการโฆษณาเท่านั้น แต่ในรายละเอียดข้อมูลของแต่ละสื่อ ผู้ศึกษาพบเฉพาะข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ใบแนะนำบริการ จดขายของร้านตัวแทนจำหน่ายของผู้ให้บริการแต่ละรายเท่านั้น ซึ่งข้อมูลจากใบแนะนำบริการส่วนมากจะเน้นอธิบายถึงรายละเอียดของแคมเปญหรือโปสเตอร์มากขึ้นจากสื่อโทรทัศน์

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547 พบว่า ผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย ใช้การโฆษณาโดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 127 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์การโฆษณาของผู้ให้บริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547

วัตถุประสงค์ การโฆษณา	AIS 1-2-Call!	DTAC Happy Dprompt	TA Orange Just Talk
เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Information Advertising)	ชุด Whale Watch (เดือนสิงหาคม 2545) ชุด สวัสดิ์ (เดือนพฤษภาคม 2547)	Relaunch Dprompt as Happy Dprompt (เดือนพฤษภาคม 2546) โฆษณา 3 เวอร์ชัน ชุดคิดถึง ชุดป่าซา และ ชุดรถไฟเหาะ (เดือนกันยายน 2546)	
เพื่อเชิญชวน (Persuade Advertising)	ชุด Whale Watch (เดือนสิงหาคม 2545) ชุด สวัสดิ์ (เดือนพฤษภาคม 2547)	ชุด Cool & Smart Pack (เดือนกรกฎาคม 2545) ชุด Painting (เดือนมิถุนายน 2546) ชุดโทรเลขและวันเกิด (เดือนกุมภาพันธ์ 2546)	ชุด Sharing (เดือนพฤษภาคม 2546) ชุด OverThe Fence (เดือนมิถุนายน 2546) ชุด Wedding (เดือนพฤษภาคม 2546)
เพื่อตอกย้ำ (Reinforcement Advertising)	ชุด Gift (เดือนมกราคม 2546) แคมเปญ Anytime Anywhere Anyone (ชุด Sister ชุด Father and Son ชุด Husband and wife) (เดือนกุมภาพันธ์ 2546) ชุด Freedom Frog (เดือนมิถุนายน 2546) ชุด กบนอกกะลา ภาค 2 (เดือนมีนาคม 2547) ชุด เอาชนะความกลัว (เดือนเมษายน 2547)	โฆษณา 3 เวอร์ชัน (เดือนกันยายน 2546)	ชุด ไม่มีกำแพงกัน (เดือนมกราคม 2546) ชุด Over The Fence (เดือนมิถุนายน 2546) ชุด Wedding (เดือนพฤษภาคม 2546)

วัตถุประสงค์ การโฆษณา	AIS I-2-Call!	DTAC Happy Dprompt	TA Orange Just Talk
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ตราหือ (Image Advertising)	ชุด เต็มเต็ม (เดือนเมษายน 2546) ชุด ร้องให้ไปเถอะครับ ...แต่อย่ายอมแพ้ (เดือนพฤษภาคม 2546)	ชุด อ้อยดำ (เดือนกรกฎาคม 2545) ชุด ลิก ฮูลู (เดือนธันวาคม 2545)	
เพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising)		ชุด Happy Caravan (เดือนตุลาคม 2546) ชุด โทรเลข และ ชุด วันเกิด (เดือนกุมภาพันธ์ 2546)	ชุด Sharing (เดือนพฤษภาคม 2546)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ปี พ.ศ.2545

AIS จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจำนวน 4 กิจกรรม ได้แก่ ราคา Sim Card 800 บาท พร้อมรายการส่งเสริมการขายโทร. 500 บาท ในระยะ 50 วัน แคมเปญ Freedom Bonus และ Freedom Movie รับส่วนลดคดูหนังที่ EGV (เดือนกรกฎาคม) และกิจกรรมการตลาดสู่ภูมิภาค AIS & 12 years of Friend - A Touch of Friendship (เดือนกันยายน)

DTAC จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจำนวน 5 กิจกรรม ได้แก่ โฆษณาชุด Cool & Smart Pack (เดือนกรกฎาคม) ร่วมกับแมคโดนัลด์แจก Sim Card ฟรี (เดือนกันยายน) ขยายระยะเวลาบัตรเติมเงินทุกราคา (B-Smart Dprompt) และขยายช่องทางจัดจำหน่าย (เดือนตุลาคม) แคมเปญการเพิ่มวงเงินและปรับอายุระยะเวลาของบัตรเติมเงิน (เดือนพฤศจิกายน) และแจก Sim Card ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารเอเซีย (เดือนธันวาคม)

TA Orange จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจำนวน 1 กิจกรรม ได้แก่ โครงการ Orange on Campus (เดือนกรกฎาคม)

ปี พ.ศ.2546

AIS จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจำนวน 7 กิจกรรม ได้แก่ การอัดฉีดกำไรให้ผู้ค้าเพิ่มมากขึ้น (เดือนสิงหาคม) แคมเปญ เลือกรสชาติให้ตรงใจ (Freedom Freestyle) ปรับค่าบริการออก 4 แพ็คเกจใหม่ แคมเปญ Love Sound Film Festival แคมเปญ MMS Foto Contest (เดือนกันยายน) และแคมเปญ Freedom Plus (เดือนตุลาคม)

DTAC จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจำนวน 10 กิจกรรม ได้แก่ โปรโมชั่นอังกเปา โทร.ฟรีกับDprompt (เดือนมกราคม) เปิดบริการ1648 Love เทศกาลวันวาเลนไทน์ (เดือนกุมภาพันธ์) เปิดบริการเติมเงินแบบออนไลน์ร่วมกับโปรโมชั่นลุ้นทองคำกับ Dprompt เชิญแฟนหนังแอ็คชั่นชมภาพยนตร์ The Recruit (เดือนมิถุนายน) Mother day mail card บริการส่ง SMS ข้ามประเทศ และแลกบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต 2 ทศวรรษ สลา คุณวุฒิ (เดือนสิงหาคม) จัดงานแฮปปี้กับโคราเอมอน 2003 (เดือนกันยายน) และแจกดาวชมภาพยนตร์ (เดือนตุลาคม)

TA Orange จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจำนวน 11 กิจกรรม ได้แก่ ส่ง SMS ด่วนรับ เทศกาลวันวาเลนไทน์ (เดือนกุมภาพันธ์) แคมเปญ Orange Love SMS ส่ง SMS ดาวน์โหลดจาก Sanook (เดือนกุมภาพันธ์) ออกแพ็คเกจค่าบริการใหม่ แคมเปญ ประกวอด SMS ความประทับใจที่มีกับเกาะพีพี (เดือนมีนาคม) ออกโปรโมชั่นใหม่ 5 คนสนิทและโฆษณาชุด Sharing (เดือนมิถุนายน) ออกแพ็คเกจใหม่ Fun Pack และ Smart Pack (เดือนกรกฎาคม) แคมเปญ Orange Thanks (เดือนสิงหาคม) กิจกรรมต่อเนื่องแคมเปญ Orange Thanks โปรโมชั่น Finding Nemo (เดือนกันยายน) Festival Marketing Happy Halloween with Orange (เดือนตุลาคม) แคมเปญ Fun Pack (เดือนพฤศจิกายน) และขยายระยะเวลาแคมเปญ Orange Thanks (เดือนธันวาคม)

ปี พ.ศ.2547

- AIS จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจำนวน 7 กิจกรรม ได้แก่ แคมเปญ Freedom Dining out@Central Plaza (เดือนมกราคม) แคมเปญ Chinese New Year 1-2-Call! (เดือนกุมภาพันธ์) แคมเปญ ZEN So Hot และแคมเปญ Freedom Everyday วันละ 20 บาทก็พอแล้ว (เดือนมีนาคม) แจก SIM Card 1 ให้สาวมิสทิน (เดือนเมษายน) จัดงานวันสวีอ็อปเคย์กิจกรรมบัตรเติมเงิน (เดือนพฤษภาคม) และกิจกรรมรับเทศกาลบอลยูโร 2004 (เดือนมิถุนายน)

DTAC จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจำนวน 7 กิจกรรม ได้แก่ โครงการจัดทำป้ายข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวทุกจังหวัดทั่วประเทศ และบริการใหม่ Baby Sim ชิมรุ่นเล็ก โทร.น้อยใช้ได้นาน (เดือนมกราคม) กิจกรรม “แฮปปี้โชค 47 ล้านกับมามา” และแคมเปญ DTAC MMS Summer Hot Contest (เดือนเมษายน) กิจกรรมต้อนรับฤดูกาลฟุตบอลยูโร 2004 แคมเปญเติมเงิน “แฮปปี้ครบ 1 ปี นาทีละบาท” กิจกรรมสำหรับภาพยนตร์สไปเดอร์แมน (เดือนมิถุนายน)

TA Orange จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจำนวน 4 กิจกรรม ได้แก่ แคมเปญ Orange Love Message ปรับค่าบริการเคลื่อนที่ละ 2 บาท (เดือนกุมภาพันธ์) ออกโปรโมชั่นใหม่ พร้อม “เวลคัม โบนัส” (เดือนเมษายน) และโปรโมชั่น โทร.นาที่ละบาททั่วประเทศ (เดือนมิถุนายน)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ให้บริการทุกรายต่างใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นการหาสิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นการขายให้เพิ่มขึ้นหรือเพิ่มการใช้บริการ ซึ่งวิธีในการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้าที่พบจากการศึกษา ได้แก่

1. การลดราคาอัตราค่าบริการและการเพิ่มวงเงิน หรือขยายระยะเวลาในการใช้บัตรเติมเงินให้ยาวนานขึ้น เช่น DTAC จัดแคมเปญ “แฮปปี้ครบ 1 ปี นาที่ละบาท” (เดือนมิถุนายน 2547) TA Orange ปรับค่าบริการเคลื่อนที่ละ 2 บาท (เดือนกุมภาพันธ์ 2547) และ AIS จัดแคมเปญเลือกสรรชาติให้ตรงใจ ปรับค่าบริการและออก 4 แพคเกจใหม่ (เดือนกันยายน 2546)

2. การแจกคู่มือร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น AIS ร่วมกับห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล จัดแคมเปญ Freedom Dining out@Central Plaza (เดือนมกราคม 2547) ส่วน DTAC ร่วมกับแมคโดนัลด์และธนาคารเอเชีย แจก Sim Card ฟรี หรือกิจกรรม “แฮปปี้โชค 47 ล้านกับมาม่า (เดือนเมษายน 2547) เป็นต้น

3. การชิงโชคและการแข่งขันโดยมีรางวัลเป็นของตอบแทน เช่น DTAC จัดแคมเปญ MMS Summer Hot Contest และ ส่วน AIS จัดแคมเปญ MMS Foto Contest และ TA Orange จัดแคมเปญประกวด SMS ความประทับใจที่มีกับเกาะพีพี (เดือนมีนาคม 2546)

4. การให้โบนัสกับลูกค้า ด้วยการให้ส่วนลดเปอร์เซ็นต์หากมาเติมเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือการให้แต้มสะสม โดยมีรายละเอียดของรางวัลที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อสะสมได้ตามจำนวนที่กำหนด เช่น TA Orange ออกโปรโมชั่นใหม่ พร้อม “เวลคัม โบนัส” (เดือนเมษายน 2547) ลูกค้าจะได้รับการเติมเงินฟรีทันทีเพิ่มเติมจากค่าบริการที่ลูกค้าได้เติมไปแล้ว ในขณะที่ AIS จัดแคมเปญ Freedom Plus (เดือนตุลาคม) แคมเปญ Freedom Bonus (เดือนกันยายน 2545) เป็นต้น

กิจกรรมการตลาดที่ผู้ให้บริการทุกรายนำออกสู่ตลาดตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 ถึง พ.ศ.2547 มีลักษณะสำคัญหลายประการ ได้แก่ ประการแรก คือ การให้ความสำคัญในเรื่องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ประการที่สอง คือ การให้ความสำคัญเรื่อง “ฤดูกาล” (Season Marketing) เข้ามาใช้มากขึ้น ประการที่สาม คือ การใช้พันธมิตรทางธุรกิจเข้ามามีส่วนร่วมจัดกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ มากมายและที่สำคัญประการสุดท้าย คือ การใช้กลยุทธ์ราคา ร่วมกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้น ดังนี้

4.2.1 การให้ความสำคัญในเรื่องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ในตลาด และสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบภาพยนตร์ ชอบดนตรี ชอบความบันเทิง ชอบเดินทาง ชอบช้อปปิ้ง ดังตารางกิจกรรมการตลาดด้านต่าง ๆ ตารางที่ 128 ถึง 130 ดังนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 128 กิจกรรมการตลาดด้านภาพยนตร์ (Movie Marketing) และพันธมิตรทางธุรกิจ
ของผู้ให้บริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 ถึง พ.ศ.2547

ผู้ให้บริการ	กิจกรรมการตลาดด้านภาพยนตร์ (Movie Marketing)
1-2-Call!	<p>โรงภาพยนตร์ EGV</p> <ul style="list-style-type: none"> - Freedom Movie รับส่วนลดดูหนังที่ EGV (เดือนกรกฎาคม 2545) <p>โรงภาพยนตร์ Major Cineplex</p> <ul style="list-style-type: none"> - แคมเปญ Love Sound Film Festival (เดือนกันยายน 2546)
Happy Dprompt	<p>โรงภาพยนตร์ Major Cineplex</p> <ul style="list-style-type: none"> - แคมเปญเดียดพ่น (ร่วมกับ NOKIA) (เดือนตุลาคม 2545) <p>โรงภาพยนตร์ EGV</p> <ul style="list-style-type: none"> - เชิญแฟนหนังแอ็คชั่นชมภาพยนตร์ The Recruit (ร่วมกับ โมโตโรล่า) (เดือนเมษายน 2546) - แจกตั๋วชมภาพยนตร์ (เดือนตุลาคม 2546) <p>ไฟว์สตาร์ เน็ตเวิร์ก</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงการ Happy กลางแปลงทั่วประเทศ (เดือนพฤศจิกายน 2546) <p>ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกบัตรเติมเงินชุดโฟกัสกับเน็ค (เดือนธันวาคม 2546) <p>โรงภาพยนตร์ SF</p> <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมสำหรับภาพยนตร์สไปเดอร์แมน (ร่วมมือกับ บริษัท เนสท์เล่ และ บริษัท โซนี่อิริคสัน) (เดือนมิถุนายน 2547)
Just Talk	<p>โรงภาพยนตร์ EGV</p> <ul style="list-style-type: none"> - แคมเปญ Orange Thanks (เดือนสิงหาคม 2546 เป็นต้นไป) - Orange Movie (เดือนกันยายน 2546) <p>โรงภาพยนตร์ SFX ลาดพร้าว</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไปร ไมชั่น Finding Nemo (เดือนกันยายน 2546)

ตารางที่ 129 กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) และพันธมิตรทางธุรกิจ
ของผู้ให้บริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 ถึง พ.ศ.2547

ผู้ให้บริการ	กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)
1-2-Call!	- Freedom Music คอนเสิร์ต A1 Make it good Party (เดือนกรกฎาคม 2545) - คอนเสิร์ต พัทยา มิวสิก เฟสติวล (เดือนมีนาคม 2546) สถาบันดนตรี Yamaha และ EMI - โครงการ Freedom Piano Challenge (เดือนพฤศจิกายน 2546)
Happy Dprompt	- คอนเสิร์ต DTAC Battery for Life (เดือนสิงหาคม 2545) แกรมนี่ ผู้นำด้านความบันเทิง - Mobile Entertainment (เดือนมิถุนายน พ.ศ.2546) - คอนเสิร์ตแบบเบิร์ดเบิร์ด (เดือนกรกฎาคม 2546) - คอนเสิร์ต 2 ทศวรรษ สลา คุณวุฒิ (เดือนสิงหาคม 2546)
Just Talk	N/A

ตารางที่ 130 กิจกรรมการตลาดด้านการท่องเที่ยว และพันธมิตรทางธุรกิจ
ของผู้ให้บริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 ถึง พ.ศ.2547

ผู้ให้บริการ	กิจกรรมการตลาดด้านการท่องเที่ยว
1-2-Call!	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - โครงการจัดทำป้ายข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวทุกจังหวัดทั่วประเทศ - แคมเปญ MMS Foto Contest (เดือนกรกฎาคม 2545)
Happy Dprompt	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - โครงการจัดทำป้ายข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวทุกจังหวัดทั่วประเทศ (ตั้งแต่ปี 2545) - แคมเปญ DTAC MMS Summer Hot Contest (เดือนเมษายน 2547)
Just Talk	- แคมเปญ ประกวด SMS ความประทับใจที่มีกับเกาะพีพี (เดือนมีนาคม 2546)

4.2.2 การจัดกิจกรรมการตลาดตาม “ฤดูกาล” (Season Marketing) เข้ามาใช้มากขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมการตลาดเทศกาลและงานประเพณี (Festival Marketing) โดยมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ ที่สำคัญ และมีส่วนเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถนำเสนอในสิ่งที่ธุรกิจต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันแม่ วันสงกรานต์ วันเข้าพรรษา วันตรุษจีน หรือวันฮาโลวีน รวมถึงเทศกาลกีฬาต่าง ๆ เช่น เทศกาลฟุตบอลยูโร 2004 หรือการใช้ภาพยนตร์ที่โด่งดังและได้รับความนิยม นำมาใช้จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเห็นว่าเป็นเทศกาลหรือภาพยนตร์ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ ผู้ให้บริการสามารถที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านเทศกาลเหล่านี้สู่ลูกค้าในหลากหลายกลุ่มได้ โดยกิจกรรมเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงวัฒนธรรมและความชอบที่แตกต่างกันของลูกค้าได้ สิ่งสำคัญ คือ ต้องการต่อยอดและสร้างแบรนด์เป็นหลัก โดยให้กิจกรรมเหล่านี้สามารถสะท้อนความเป็นแบรนด์ของผู้ให้บริการแต่ละราย เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเกิดการจดจำแบรนด์ได้

ซึ่งกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระเงินล่วงหน้า จากการให้ความสำคัญเรื่องฤดูกาล ออกมาในหลาย ๆ รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบของการออกบัตรเติมเงิน เพื่อให้เกิดการสะสมเป็นคอลเลกชัน เช่น DTAC ออกบัตรเติมเงินชุดสมาธิ ในเทศกาลเข้าพรรษา ชุดตรุษจีน ในเทศกาลตรุษจีน ชุดไฟก๊สกับเน็ค จากความดังของภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน” เป็นต้น

รูปแบบของการสร้างบรรยากาศแปลก ๆ และสนุกสนาน ณ จุดขาย เพื่อสร้างกระแส และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น TA Orange จัดแคมเปญ Happy Halloween with Orange ในเทศกาลวันฮาโลวีน ซึ่งจะเป็นโอกาสที่ผู้ให้บริการได้พบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อเก็บข้อมูลเพื่อทำฐานข้อมูลการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

รูปแบบการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น AIS ร่วมกับห้างโรบินสัน จัดแคมเปญ Chinese New Year ในเทศกาลตรุษจีน

โดยสามารถสรุปเปรียบเทียบกิจกรรมการตลาดตามฤดูกาล (Season Marketing) ของผู้ให้บริการระบบชำระเงินล่วงหน้า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 ถึง 2547 ได้ดังตารางที่ 131

All rights reserved

ตารางที่ 131 กิจกรรมการตลาดตามฤดูกาล (Season Marketing) ของผู้ให้บริการ
ในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 ถึง พ.ศ.2547

กิจกรรมการตลาดตามฤดูกาล (Season Marketing)		
AIS	DTAC	TA Orange
1-2-Call!	Happy Dprompt	Just Talk
เทศกาลวันเข้าพรรษา (Festival Marketing)		
N/A	ออกบัตรเติมเงินชุดสมาธิ (เดือนกันยายน 2545)	N/A
เทศกาลตรุษจีน (Festival Marketing)		
แคมเปญ Chinese New Year (ร่วมกับ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน) (เดือนกุมภาพันธ์ 2547)	-โปรโมชัน อังเปาโทร.ฟรี กับ Dprompt -ออกบัตรเติมเงินชุดตรุษจีน (เดือนมกราคม 2546)	N/A
เทศกาลวันวาเลนไทน์ (Festival Marketing)		
ส่ง SMS ต้อนรับเทศกาล วันวาเลนไทน์ (เดือนกุมภาพันธ์ 2546)	เปิดบริการ 1648 Love เทศกาลวันวาเลนไทน์ (เดือนกุมภาพันธ์ 2546)	แคมเปญ Orange Love (เดือนกุมภาพันธ์ 2546-2547)
เทศกาลวันแม่ (Festival Marketing)		
AIS สานรักวันแม่ (เดือนสิงหาคม 2546)	Mother day mail card (เดือนสิงหาคม 2546)	N/A
เทศกาลวันฮาโลวีน (Festival Marketing)		
- N/A	N/A	Happy Halloween with Orange (เดือนตุลาคม 2546)
เทศกาลฟุตบอลยูโร 2004 (Sport Marketing)		
กิจกรรมรับเทศกาลบอลยูโร 2004 (เดือนมิถุนายน 2547)	กิจกรรมรับฤดูกาลบอลยูโร 2004 (ร่วมกับ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, มติชน, ข่าวสด, และวิทยุไอเอ็นเอ็น) (เดือนมิถุนายน 2547)	

ตารางที่ 132 กิจกรรมการตลาดด้านอื่น ๆ ของผู้ให้บริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 ถึง พ.ศ.2547

กิจกรรมการตลาดด้านอื่น ๆ		
AIS	DTAC	TA Orange
1-2-Call!	Happy Dprompt	Just Talk
<p>ร้านแมคโดนัลด์</p> <p>-ออกบัตรเติมเงินลายแมคโดนัลด์ (เดือนมิถุนายน 2546)</p> <p>ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า 9 สาขา ทั่วประเทศ</p> <p>แคมเปญ Freedom Dining out@Central Plaza (เดือนมกราคม 2547)</p> <p>ห้างสรรพสินค้า ZEN</p> <p>แคมเปญร่วมกับ ZEN So Hot (เดือนมีนาคม 2547)</p>	<p>ร้านแมคโดนัลด์</p> <p>-ร่วมกับแมคโดนัลด์ แจก Sim Card (เดือนกันยายน 2545)</p> <p>ธนาคารเอเชีย</p> <p>-แจก Sim Card ผู้ถือบัตรเครดิต (เดือนธันวาคม 2545)</p> <p>DTAC จัดงาน แฮปปี้กับ โศราอมอน 2003 (เดือนกันยายน 2546)</p>	<p>แคมเปญ Orange Thanks (เดือนมีนาคม 2546)</p>

4.2.3 การใช้พันธมิตรทางธุรกิจเข้ามามีส่วนร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เห็นได้ชัดเจนในช่วงปี พ.ศ.2546 เป็นต้นมา ดังตารางที่ 128 ถึง 132 จะพบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการส่วนมากมีการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ กล่าวคือ พบว่า DTAC ใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจมากกว่าผู้ให้บริการอีกสองราย และพันธมิตรทางธุรกิจของ DTAC ก็มีความหลากหลาย เช่น แคมเปญ Happiness is ALL Around ที่ได้ร่วมมือกับบริษัท เนสเล่ย์ ยักษ์ใหญ่ด้านธุรกิจอาหาร ร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบผสมผสานที่ลงตัว ที่ยังไม่มีการแข่งขันใดทำมาก่อน โดยวางเป้าหมายที่กลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานที่ใช้บริการของ Happy Dprompt และชื่นชมรสชาติไอศกรีมของเนสเล่ย์ ซึ่งลูกค้าจะได้ร่วมลุ้นรางวัลของทั้ง Happy Dprompt และไอศกรีมของเนสเล่ย์ พร้อม ๆ กับการที่ลูกค้าสามารถซื้อบัตรเติมเงิน ณ จุดขายของรถไอศกรีมเนสเล่ย์กว่า 30,000 คัน หรือในกรณีที่

DTAC ร่วมมือกับ บริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “แฮปปี้ไอศ 47 ล้านกับมา” หรือการร่วมมือกับผู้นำด้านบันเทิงอย่างแกรมมี่ ที่ร่วมกันจัดคอนเสิร์ตต่าง ๆ เป็นต้น การมีพันธมิตรอย่างแกรมมี่ จะเป็นการขยายฐานลูกค้าทางอ้อมไปยังกลุ่มที่ Dprompt เดินเข้าไปไม่ถึง คือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้า 1-2-Call ได้มากขึ้นด้วย

การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจของผู้ให้บริการดังกล่าว ถือเป็นการกำหนดเป้าหมาย ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยการนำความโดดเด่นของพันธมิตรแต่ละธุรกิจ และมีการ ดำเนินธุรกิจที่แข็งแกร่งของทั้งสองฝ่าย ทั้งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตลาด และฐาน ลูกค้าของแต่ละฝ่าย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกันจะเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคได้รับความ สะดวกในการซื้อสินค้าของทั้งสองฝ่ายได้มากยิ่งขึ้น ที่สำคัญ คือ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า (Customer base) ของทั้งสองฝ่ายให้เติบโตมากขึ้นด้วย

4.2.4 การใช้กลยุทธ์ราคา ร่วมกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้น (Promotional Pricing) โดยรูปแบบการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับกลยุทธ์ราคา เช่น จัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างแรงจูงใจและเร่งการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะการคืนกำไรให้ลูกค้าด้วย บริการข้อความสั้น (SMS) โดยให้สิทธิลูกค้า เพื่อเป็นกลยุทธ์ให้ลูกค้าทุกกลุ่มใช้ SMS มากขึ้น ซึ่งจะเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้บริการที่ไม่ใช่เสียง (Non-Voice) ให้มากขึ้น เช่น DTAC จัดโปรโมชั่น อังเปาโทร.ฟรีกับ Dprompt ในเทศกาลตรุษจีน AIS จัดแคมเปญส่ง SMS ต้อนรับ เทศกาลวันวาเลนไทน์ ส่วน TA Orange จัดแคมเปญ Orange Love ในเทศกาลวันวาเลนไทน์ ซึ่งจะใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงเป็นเครื่องมือในการสื่อให้ลูกค้ารับทราบ รวมถึงเมื่อมีการเปิดให้บริการใหม่ ๆ ผู้ให้บริการทุกรายก็มักจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดหรือเร่งการตัดสินใจให้ลูกค้าเข้ามาทดลองใช้บริการ

- จากข้อมูลกิจกรรมการตลาด สามารถสรุปภาพรวมการใช้กลยุทธ์ราคา ร่วมกับการ จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547 ได้ดังตารางที่ 133 ถึง 135 ดังนี้

ตารางที่ 133 การใช้กลยุทธ์ราคา ร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2545

กลยุทธ์ราคา ร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในปี พ.ศ.2545		
AIS 1-2-Call!	DTAC Dprompt	TA Orange Just Talk
แคมเปญ Freedom Bonus โทร.ครบ 25 บาทต่อวัน โทร.ครั้งต่อไปลด 20% แคมเปญ Freedom Movie (กระตุ้นการซื้อบัตรเติมเงิน) (เดือนกรกฎาคม)	ลดราคา Sim Card เหลือ 300 บาท (เดือนกรกฎาคม)	โครงการ Orange on Campus นักเรียน/นักศึกษา ซื้อ Sim Card ราคา 400 บาท แคมฟรีอีก 1 ใบ - อัตราค่าโทร.นาทีละ 2 บาท เมื่อโทร.หาเพื่อนที่ใช้โปรแกรม Orange on Campus เหมือนกัน - โทร.เบอร์ทั่วไปนาทีละ 4 บาท (เดือนกรกฎาคม)
	แจก Sim Card 150 บาทฟรี สำหรับลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ (เดือนกันยายน)	
ลดราคา Sim Card จาก 990 บาทเหลือ 800 บาท (เดือนตุลาคม)	แคมเปญเดียดพ่วง (กระตุ้นการซื้อบัตรเติมเงิน) ขยายระยะเวลาบัตรเติมเงิน เพิ่มขึ้น 100 วันทุกมูลค่าบัตร (เดือนตุลาคม)	
-	ปรับราคาบัตรราคา 300 กับ 500 มาเป็น 200 บาท แต่ลดจำนวนวัน - บัตร 400 เพิ่มมูลค่าเป็น 440 บาท - บัตร 800 เพิ่มมูลค่าเป็น 1,000 บาท (เดือนพฤศจิกายน)	

ตารางที่ 134 การใช้กลยุทธ์ราคา ร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2546

กลยุทธ์ราคา ร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในปี พ.ศ.2546		
AIS 1-2-Call!	DTAC Happy Dprompt	TA Orange Just Talk
ปรับราคา Sim Card ขึ้น จาก 800 บาท มาเป็น 888 บาท (เดือนมกราคม)		
ลดราคา บริการ SMS ในเทศกาลวันวาเลนไทน์ (เดือนกุมภาพันธ์)	เปิดบริการ 1648 Love ในเทศกาลวันวาเลนไทน์ (เดือนกุมภาพันธ์)	แคมเปญ Orange Love SMS ในเทศกาลวันวาเลนไทน์ (เดือนกุมภาพันธ์)
		ออกแพ็คเกจค่าบริการใหม่ - การคิดอัตราค่าโทรเป็นวินาที - โทรหาคนสนิทไม่จำกัดเวลาการ โทร.และโทรข้ามระบบได้ - บริการส่ง SMS ฟรี (เดือนมีนาคม)
	เปิดบริการเติมเงินทันใจ มูลค่า 200/300/400/800 บาท รับสิทธิโทร.ฟรีเพิ่ม 10% (เดือนเมษายน)	
	Happy time โทร. ในช่วงแฮปปี้ ลด 50% ส่วนช่วงเวลาปกติ ต้องโทรเกิน 2 นาที วินาทีต่อไปลด 50% อัตราค่าโทรเวลาปกติ 5 บาท/นาที (เดือนพฤษภาคม)	โปรโมชั่น 5 คนสนิท ค่าบริการอัตราพิเศษ ไม่จำกัดช่วงเวลาในการ โทร. (เดือนพฤษภาคม)

กลยุทธ์ราคา ร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในปี พ.ศ.2546		
AIS 1-2-Call!	DTAC Happy Dprompt	TA Orange Just Talk
		แพ็คเกจ Fun Pack นักศึกษา/วัยรุ่น โทร. 5 คนสนิทในราคาพิเศษตลอด 24 ชั่วโมง และบริการเสริม SMS ฟรี 10 ครั้ง แพ็คเกจ Smart Pack คนทำงาน ค่าโทร.2.50 บาทต่อนาที ในช่วง เวลา 06.00-18.00 น. ทุกวัน และบริการเสริม SMS ฟรี 10 ครั้ง ..อัตราค่าโทร. 5 บาท/นาที.. (เดือนกรกฎาคม)
	บริการส่ง SMS ข้ามประเทศ อัตราค่าบริการ 3 บาทต่อครั้ง (เดือนสิงหาคม)	
แคมเปญ Freedom Freestyle ปรับค่าบริการ ออก 4 แพ็คเกจใหม่ Freedom Buddy / Freedom Friend Freedom Bonus / Freedom Time (เดือนกันยายน)		
แคมเปญ Freedom Plus เพิ่มจำนวนเวลาการโทร.100% แต่ลดระยะเวลาใช้งาน บัตร 300 โทรได้ 60 เป็น 120 นาที (บัตร 300 โทรได้ 600 บาท) จากเดิม 30 วัน เหลือ 15 วัน (เดือนตุลาคม)		แคมเปญ Fun Pack อัตราค่าโทร. 2 บาทต่อนาทีในการ โทร.หา 5 คนสนิทและโทร.ใน เครือข่ายเทเลคอมเอเชีย และบริการเสริม SMS ฟรี 10 ครั้ง (เดือนพฤศจิกายน)

ตารางที่ 135 การใช้กลยุทธ์ราคาร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547

กลยุทธ์ราคา ร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในปี พ.ศ.2547		
AIS 1-2-Call!	DTAC Happy Dprompt	TA Orange Just Talk
	บริการ Baby Sim ชิมรุ่นเล็ก โทร.น้อยใช้ได้นาน บัตร 200 โทร.ได้ 200 ใช้ได้ 30 วัน บัตร 300 โทร.ได้ 315 ใช้ได้ 90 วัน บัตร 400 โทร.ได้ 400 ใช้ได้ 75 วัน (เดือนมกราคม)	
	บริการ Baby Sim ชิมรุ่นเล็ก ออกบัตรเติมเงินราคา 50 บาท บัตรราคา 50 บาท ใช้งานได้ 5 วัน (เดือนกุมภาพันธ์)	ปรับค่าบริการเคลื่อนที่ละ 2 บาท 1. โทร.ทุกเลขหมายทั่วโลก 2. โทร.หา 5 คนสนิท ทุกเครือข่าย (เดือนกุมภาพันธ์)
แคมเปญ Freedom Everyday บัตร 40 บาท ใช้ได้ 2 วัน ค่าบริการนาทีละ 5 บาททั่วประเทศ (เดือนมีนาคม)		โปรโมชั่น "เวลคัมโบนัส" 7 เดือน - Sim Card 199 / 400 / 1,200 / บาท รับเวลคัม โบนัสเดือนละ 50 / 100 / 300 บาท ตามลำดับ - ออกบัตรเติมเงินใหม่ บัตรราคา 50 บาท ใช้งานได้ 3 วัน บัตรราคา 90 บาท ใช้งานได้ 7 วัน (เดือนเมษายน)
เปิดบริการ "สวัสดิ์" บัตรราคา 40 บาท ใช้งานได้ 5 วัน บัตรราคา 50 บาท ใช้งานได้ 7 วัน บัตรราคา 100 บาท ใช้งานได้ 15 วัน บัตรราคา 150 บาท ใช้งานได้ 30 วัน บัตรราคา 300 บาท ใช้งานได้ 60 วัน (เดือนพฤษภาคม)	บริการ Happy go Inter อัตราค่าบริการต่ำกว่าคู่แข่ง (เดือนพฤษภาคม)	
	แคมเปญแฮปปี้นาทีละบาทเดียว (เดือนมิถุนายน)	โปรโมชั่นโทร.นาทีละบาททั่วโลก (เดือนมิถุนายน)

จากตารางที่ 133 ถึง 135 ดังกล่าว สามารถสรุปผลการใช้กลยุทธ์ราคาพร้อมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ได้ดังนี้

ในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ.2545 การใช้กลยุทธ์ราคาพร้อมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการยังคงดำเนินไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนเลขหมายในระบบ และกระตุ้นการใช้บริการเสริม โดยเฉพาะบริการส่งข้อความสั้น (SMS) ที่มีการปรับลดราคาค่าบริการสำหรับกลยุทธ์ราคาของผู้ให้บริการใช้ส่วนมากจะเป็นการลดราคาและแจก Sim Card ฟรี และการปรับลดราคาบัตรเติมเงิน เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่เข้าสู่ระบบ พร้อม ๆ กับการขยายระยะเวลาบัตรเติมเงิน เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า โดย DTAC เป็นผู้ใช้กลยุทธ์ลดราคาและแจก Sim Card ฟรีก่อนในเดือนกรกฎาคม ต่อมาในเดือนตุลาคม AIS จึงลดราคา และในเดือนพฤศจิกายน DTAC ใช้กลยุทธ์ปรับราคาบัตรให้สอดคล้องกับยอดจำหน่ายที่ลูกค้าให้ความนิยมซื้อ คือ 200 บาท แต่ลดอายุการใช้งานของบัตรลงทดแทน ส่วน TA Orange เป็นช่วงเริ่มต้นวางตลาดใช้กลยุทธ์ราคาในเรื่องอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่งและแจก Sim Card ฟรีก่อนเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในระบบ โดยเน้นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในมหาวิทยาลัย

ในปี พ.ศ.2546 (ตารางที่ 134) ในช่วงต้นปี ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน ผู้ให้บริการทุกรายยังคงใช้กลยุทธ์ราคาพร้อมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนเลขหมายในระบบ และกระตุ้นการใช้บริการเสริม เช่น บริการส่งข้อความสั้น (SMS) ในเทศกาลวันวาเลนไทน์ หรือ DTAC ใช้กลยุทธ์ราคาเมื่อมีการเปิดให้บริการการเติมเงินแบบใหม่ เพื่อโน้มน้าวความสนใจให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้ด้วยการมอบของรางวัลพิเศษรับสิทธิโทร.เพิ่ม

กลางปี พ.ศ.2546 ในเดือนกรกฎาคม ที่ TA Orange ออกโปรโมชัน 5 คนสนิท ด้วยค่าใช้จ่ายที่เท่ากัน อัตราค่าบริการพิเศษของ TA Orange ทำให้ลูกค้าคุยกับกับ 5 คนสนิทได้นานขึ้น 67% คุ่มค่ามากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ต่อมาในเดือนพฤษภาคม เมื่อ DTAC ปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์มาเป็น Happy Dprompt พบว่า การใช้กลยุทธ์ราคาพร้อมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการทุกรายมีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องราคาค่าบริการ Happy Dprompt ที่ให้ลูกค้าเลือกช่วงเวลาในการโทร.ช่วงเวลาเดียวของวัน ซึ่งจะได้ลดราคาเหลือเพียงครึ่งเดียว (50%) ทำให้ต่อมาในเดือนกรกฎาคม TA Orange และ AIS ตอบโต้ด้วยการที่ Just Talk เปิดบริการ 2 แพคเกจใหม่ คือ Fun Pack เน้นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและวัยรุ่น คิดอัตราค่าโทร.พิเศษในการโทร.หา 5 คนสนิทแบบทั้งวันทั้งคืน ในอัตราค่าบริการ 5 บาทตั้งแต่วันที่แรก พร้อมบริการส่งข้อความสั้น (SMS) 10 ข้อความฟรีทุก ๆ 30 วัน และฟรีไม่จำกัดกับบริการข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบฟุตบอล ด้วยการ

รายงานผลฟุตบอลพรีเมียร์ลีกและเกาะคิด 5 ทีมดัง หรือบริการข้อมูลทำนายดวงชะตา ความรัก ที่กิน ที่เที่ยว ที่ช้อปปิ้ง และแพ็คเกจ Smart Pack เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนทำงาน ด้วยอัตราค่าโทร. 2.50 บาทต่อนาที ในช่วงเวลา 06.00 – 18.00 ของทุกวันตั้งแต่วันแรกที่พร้อมบริการส่งข้อความสั้น (SMS) 10 ข้อความฟรีทุก ๆ 30 วัน และฟรีไม่จำกัดกับบริการตอบรับอัตโนมัติ 9100 รวมถึงบริการข้อมูลอื่น ๆ เช่นเดียวกับแพ็คเกจ Fun Pack ส่วน 1-2-Call! ออกแคมเปญเลือกรสชาติให้ตรงใจ (Freedom Freestyle) ปรับค่าบริการ ด้วยการออก 4 แพ็คเกจใหม่ในเดือนกันยายนเป็นการตอบโต้ 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 บาทต่อวัน
4. Freedom Time คิดค่าโทร. ทั่วไทยนาทีละ 3 บาท ตั้งแต่เวลา 22.00 -06.00 น.

และในเดือนตุลาคม ออกแคมเปญ 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 เช่นเดียวกับ Just Talk ของ TA Orange ที่ใช้กลยุทธ์ราคาลดอัตราค่าบริการสำหรับแพ็คเกจ Fun Pack ในเดือนพฤศจิกายน ด้วยอัตราค่าโทร. 2 บาทต่อนาทีในการโทร.หา 5 คนสนิท และโทร.ในเครือข่ายเทลคอมเอเชีย พร้อมฟรีบริการเสริมต่าง ๆ

ในปี พ.ศ.2547 (ตารางที่ 135) การใช้กลยุทธ์ราคาของผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า พบว่า ใช้กลยุทธ์ปรับราคาบัตรเติมเงินให้มีราคาต่ำลง และขยายอายุเวลาการใช้งานของบัตร เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานโทร.ออกน้อย เน้นรับสายเป็นประจำหรือกลุ่มทดลองใช้ รวมถึงกลุ่มที่เริ่มใช้โทรศัพท์ครั้งแรก เริ่มจากเดือนมกราคม เมื่อ DTAC เปิดบริการ “Baby Sim ชิมรุ่นเล็ก” ขาย Sim Card ราคา 199 บาท มีมูลค่าการโทร.ฟรี 50 บาท ใช้ได้นาน 40 วัน และในเดือนกุมภาพันธ์ได้ออกบัตรเติมเงินราคา 50 บาท ใช้งานได้ 5 วัน ซึ่งขณะนั้น Just Talk ได้ปรับลดอัตราค่าบริการลดลงเหลือนาทีละ 2 บาท ทุกหมายเลขทั่วไทยกับทุกเครือข่าย ต่อมาในเดือนมีนาคม AIS ตอบโต้ด้วยการที่ 1-2-Call! เปิดแคมเปญภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ “Freedom Everyday” ออกบัตรเติมเงินราคา 40 บาท ใช้งานได้ 2 วัน โดย TA Orange ตอบโต้ด้วยการจัดโปรโมชั่น “เวลคัมโบนัส” จำหน่าย Sim Card ราคา 199 บาท และออกบัตรเติมเงินราคา 50 บาท ใช้งานได้ 3 วัน เช่นเดียวกับ Happy Dprompt แตกต่างกับที่ Just Talk มอบโบนัสพิเศษเป็นเวลา 7 เดือน ด้วยมูลค่า 50/100/300 บาท ตามมูลค่าบัตร 199 400/12.00 บาท

ในเดือนพฤษภาคม AIS นำบริการ “สวัสดิ” เข้ามาโต้ตอบกับ “Baby Sim” ของ DTAC อีกครั้ง โดยปรับปรุงจากแคมเปญ “Freedom Everyday” ที่ออกบัตรเติมเงินราคา 40 บาท ใช้งานได้ 2 วัน แต่ในบริการสวัสดิ เพิ่มอายุการใช้งานของบัตรเป็น 5 วัน ซึ่งเท่ากับบัตรราคา 50 บาท ของ Baby Sim แสดงให้เห็นถึง ผู้ให้บริการทั้งสองรายเปิดสงครามราคาค่าบริการขึ้นอีกครั้ง

ในเดือนมิถุนายน DTAC และ TA Orange ได้ปรับลดราคาค่าบริการเดือนละ 1 บาท ภายใต้แคมเปญ “แฮปปี้ทีละบาทเดียว” ของ Happy Dprompt และ “โปรโมชั่นโทร.นาทีละบาททั่วไทย” ของ Just Talk แต่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดโปรโมชั่น คือ วันที่ 31 เดือนธันวาคม พ.ศ.2547

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ปี พ.ศ.2545

AIS มีจำนวน 6 กิจกรรม จัดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อธุรกิจทั้งหมด ได้แก่ การจัดตั้งหน่วยงานควบคุมคุณภาพเครือข่ายและสำนักปฏิบัติการส่วนภูมิภาคในภาคใต้ และ Freedom Music คอนเสิร์ต A1 Make it good Party (เดือนกรกฎาคม) , ประชาสัมพันธ์เทคโนโลยี IN เครือข่ายอัจฉริยะและเปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์คนใหม่ “ปาล์มมี” (เดือนสิงหาคม) , กิจกรรมการตลาดสู่ภูมิภาค AIS & 12 years of Friend - A Touch of Friendship และแถลงข่าว Freedom Freestyle (เดือนกันยายน)

DTAC มีจำนวน 4 กิจกรรม จัดเป็น

การประชาสัมพันธ์เพื่อธุรกิจจำนวน 1 กิจกรรม ได้แก่ ขยายเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมทางหลวงทั่วประเทศ (เดือนกรกฎาคม)

การประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมจำนวน 3 กิจกรรม ได้แก่ โฆษณาชุดยู่ดำ สนับสนุนโครงการรักบ้านเกิด (เดือนกรกฎาคม) ประชาสัมพันธ์งานคอนเสิร์ต DTAC Battery for Life (เดือนสิงหาคม) และโฆษณาชุดลิเก ฮูลู (เดือนธันวาคม)

TA Orange มีจำนวน 4 กิจกรรม จัดเป็น

การประชาสัมพันธ์เพื่อธุรกิจจำนวน 2 กิจกรรม ได้แก่ ขยายเครือข่ายการให้บริการในเขตต่างจังหวัด และโครงการ Orange on Campus (เดือนกรกฎาคม)

การประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมจำนวน 2 กิจกรรม ได้แก่ ให้การสนับสนุนการจัดกีฬา มหาวิทยาลัย (ศรีปทุมเกม) และโครงการ Orange Friends (เดือนกรกฎาคม)

ปี พ.ศ.2546

AIS มีจำนวน 10 กิจกรรม จัดเป็น

การประชาสัมพันธ์เพื่อธุรกิจจำนวน 4 กิจกรรม ได้แก่ การรวมน Fun & Friends Festival (เดือนกุมภาพันธ์) แนะนำบริการ Mobile Life (เดือนเมษายน) กิจกรรมสร้าง CRM ต่าง ๆ (เดือนพฤษภาคม) และโฆษณาชุด Freedom Frog (เดือนมิถุนายน)

การประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมจำนวน 6 กิจกรรม ได้แก่ โครงการประกวดแผนการตลาดหัวข้อ Branding Thailand และให้การสนับสนุนงานพืชมิวสิค เฟสติวัล (เดือนมีนาคม) AIS สานรักวันแม่กิจกรรมเพื่อสังคมและกิจกรรมการตลาด (เดือนสิงหาคม) แคมเปญ MMS Foto Contest (เดือนกันยายน) 1-2-Call! MC Camp (เดือนตุลาคม) และโครงการ Freedom Piano Challenge (เดือนพฤศจิกายน)

DTAC มีจำนวนทั้งสิ้น 8 กิจกรรม จัดเป็น

การประชาสัมพันธ์เพื่อธุรกิจจำนวน 6 กิจกรรม ได้แก่ เปิดแผนนโยบายการปรับตำแหน่งสินค้า (เดือนกุมภาพันธ์) เปิดเผยแพร่รายได้ปี พ.ศ.2545และจัดงาน Do More...Do MMS (เดือนมีนาคม) โครงการขอบคุณลูกค้า 12 ล้านรอยยิ้ม (เดือนสิงหาคม) แอลงข่าวโครงการ Happy กลางแปลง (เดือนกันยายน) และโครงการ Happy กลางแปลง (เดือนพฤศจิกายน)

การประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมจำนวน 2 กิจกรรม ได้แก่ โครงการ 3 ล้านน้ำใจสู่ 101 องค์กรเพื่อสังคม (เดือนสิงหาคม) และจัดงานเคาต์ดาวน์ปี 47 (เดือนธันวาคม)

TA Orange มีจำนวนทั้งสิ้น 8 กิจกรรม จัดเป็น

การประชาสัมพันธ์เพื่อธุรกิจจำนวน 4 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมขอบคุณลูกค้าตลอดครบรอบ 1 ปี (เดือนมีนาคม) จัดกิจกรรม Sharing Rally (เดือนพฤษภาคม) การสำรวจลูกค้า (เดือนมิถุนายน) และเปิด Discovery Lap (เดือนตุลาคม)

การประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมจำนวน 4 กิจกรรม ได้แก่ สนับสนุน Orange Jet Ski Championship (เดือนมีนาคม) ให้การสนับสนุนการจัดกีฬามหาวิทยาลัย (ทองกวาวเกมส์) (เดือนพฤษภาคม) แอลงข่าวให้การสนับสนุนการแข่งขันเจตสกีโลก Orange Jet ski Championship และสนับสนุน Orange Jet Ski Championship (เดือนกันยายน)

ปี พ.ศ.2547

AIS มีจำนวนทั้งสิ้น 5 กิจกรรม จัดเป็น

การประชาสัมพันธ์เพื่อธุรกิจจำนวน 4 กิจกรรม ได้แก่ กลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าต่างจังหวัด (เดือนมกราคม) เว็บไซต์ 1-2-Call! (เดือนมีนาคม) แจก SIM Card 1 แสนเลขหมายให้สาวมิสทิน (เดือนเมษายน) และจัดคอนเสิร์ตลูกทุ่งสวิสดี (เดือนมิถุนายน)

การประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมจำนวน 1 กิจกรรม โฆษณาชุด ร้องให้ไปเถอะครับ.....แต่อย่าขอมแพ้ (เดือนพฤษภาคม)

DTAC มีจำนวนทั้งสิ้น 2 กิจกรรม จัดเป็น

การประชาสัมพันธ์เพื่อธุรกิจจำนวน 1 กิจกรรม ได้แก่ แคมเปญ DTAC MMS Summer Hot Contest (เดือนเมษายน)

การประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมจำนวน 1 กิจกรรม ได้แก่ โครงการจัดทำป้ายข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวทุกจังหวัดทั่วประเทศ (เดือนมกราคม)

TA Orange มีจำนวนทั้งสิ้น 1 กิจกรรม จัดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อธุรกิจ ได้แก่ เปิดเผยกลยุทธ์ปี พ.ศ.2547 (เดือนมกราคม)

จากการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งให้ผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้าใช้ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2547 จะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้าใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อธุรกิจ ในเรื่องต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การให้ข่าวเรื่องการพัฒนาและความพร้อมของระบบเครือข่าย เรื่องการจัดกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ เรื่องการเปิดตัวหรือแนะนำบริการรูปแบบใหม่ ๆ เรื่องความสำเร็จของธุรกิจด้านต่าง ๆ เช่น ยอดขาย การสำรวจลูกค้า เป็นต้น ส่วนในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม พบว่า DTAC และ TA Orange เห็นได้ชัดเจนมากกว่า เช่น DTAC จัดให้มีนโยบายอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมที่จะสนับสนุนโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมไทยภายใต้ “โครงการรักษำบ้านเกิด” หนึ่งในโครงการเพื่อสังคมที่ DTAC จัดขึ้นเพื่อมอบทุนสนับสนุนการศึกษาอย่างต่อเนื่องให้กับเยาวชนที่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยม จนกระทั่งจบชั้นปริญญาตรี และโครงการ 3 ล้านน้ำใจสู่ 101 องค์กรเพื่อสังคม ช่วยเหลือคนพิการ คนตาบอด ส่วน TA Orange เน้นการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนการจัดแข่งขันกีฬา เช่น การจัดกีฬาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง การให้การสนับสนุนนักกีฬาไปแข่งขันต่างประเทศ เป็นต้น ในขณะที่การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของ AIS ใช้แนวทางผ่านสื่อโฆษณา โดยเน้น

เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ช่วงเอนทรานซ์ของนักเรียน เพื่อเป็นการให้กำลังใจ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า สามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามกรอบทฤษฎีการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing) และตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ได้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าตามกรอบทฤษฎีการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing) พบว่า

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) พบว่า กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการทุกรายจะปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการแบ่งลูกค้าออกเป็น ๆ กลุ่มในการทำตลาดย่อย ๆ (Segmentation) ควบคู่กับการพัฒนาเทคโนโลยีและบริการใหม่ ๆ เช่น เนื้อหาของบริการที่ไม่ใช่เสียง (Non-Voice) พร้อมทั้งนำเสนอสิทธิพิเศษและประโยชน์มอบให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง ภายใต้แนวคิดที่ว่า ผู้ใช้บริการมีความเป็นอยู่ ชีวิตประจำวัน และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จำเป็นต้องแบ่งกลุ่มทางการตลาดให้หลากหลาย โดยลงรายละเอียดต่าง ๆ มากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการแต่ละรายจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การทำตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างและเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด สำหรับเกณฑ์ที่ผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้าเลือกใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ในเรื่อง “อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา” โดยใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเบื้องต้น และใช้เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ในเรื่อง “รูปแบบการดำรงชีวิต” (Life Style) และ “บุคลิกลักษณะ” (Personality) ร่วมกับการใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) ในเรื่อง “อัตราหรือปริมาณในการใช้” (Usage Rate) และ “ผลประโยชน์ที่ต้องการ” (Benefit Sought) นำมาใช้เป็นตัวแปรหลักในการออกแบบสินค้าหรือรูปแบบการให้บริการ

จากกิจกรรมการตลาดสามารถสรุปสิทธิพิเศษที่มอบให้แก่ลูกค้าจากการใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Marketing) ของผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบแรกเป็นสิทธิพิเศษในบริการทั่วไป เช่น บริการสอบถามข้อมูลทั่วไป การสมัครข้ามแดนอัตโนมัติ รูปแบบที่สองจะเป็นสิทธิพิเศษที่ช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น ทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว หรือบริการผู้ช่วยส่วนตัว เช่น บริการแจ้งเตือนวงเงินหมด และรูปแบบสุดท้ายเป็นกิจกรรมพิเศษที่ตอบสนองรูปแบบการดำรงชีวิตของลูกค้า เช่น

การจัดฉายภาพยนตร์ฟรี การจัดกิจกรรมของผู้สะสมบัตรเติมเงิน การจัดคอนเสิร์ต หรือการจัดกิจกรรมตามเทศกาล แสดงให้เห็นว่า การกำหนดประเภทหรือรูปแบบบริการที่มอบให้แก่ลูกค้า แต่ละกลุ่มของผู้ให้บริการการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ย่อมเกิดขึ้นมาจากการศึกษารูปแบบการใช้งานในปัจจุบัน โอกาสที่ลูกค้าจะใช้บริการอื่น ๆ พฤติกรรมการใช้งาน รวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของลูกค้าประกอบเข้าด้วยกัน รวมถึงการศึกษากลยุทธ์จากคู่แข่งชั้น มิเช่นนั้นคงยากที่จะทำให้บริการเหล่านั้นตรงใจ หรือตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปารมี อัมพวัน (2546) ที่ว่า การรับรู้ถึงพฤติกรรมของลูกค้าในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากอัตราการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนมากจะเป็นการขยายตัวของลูกค้าใหม่ที่มาจากระบบจ่ายเงินล่วงหน้า

นอกจากนั้นการแบ่งส่วนตลาดของผู้ให้บริการทุกราย พบว่า เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Effective Segmentation) ทั้งในด้านขนาดของตลาด อำนาจซื้อ และคุณสมบัติของตลาด ซึ่งสามารถวัดได้ (Measurable) มีจำนวนมากพอ (Substantial) ที่ธุรกิจสามารถเข้าไปดำเนินการทางการตลาดเพื่อสร้างกำไร สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) สามารถจำแนกความแตกต่างได้ (Differentiable) นั่นคือ ตลาดมีอัตราการเติบโตของความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งผู้ให้บริการสามารถใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดหรือสร้างโปรแกรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าไปกระตุ้นหรือชักจูงให้เกิดปฏิกิริยาในการซื้อหรือเข้ามาใช้บริการได้

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) พบว่า ผู้ให้บริการทุกรายให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึง ขนาดของตลาดเป้าหมาย (Market Size) อัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth Rate) ทรัพยากรของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสภาพการแข่งขันและความน่าสนใจของตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของอัตราการเจริญเติบโตของตลาด ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 เมื่อ TA Orange เข้ามาร่วมแข่งขันในตลาด ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันเพื่อขยายฐานลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าเดิม ซึ่งส่วนมากผู้ให้บริการจะเน้นการหาตลาดเป้าหมายของผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างเข้มข้น เนื่องจากผู้ให้บริการทุกรายคาดการณเหมือนกัน ในเรื่องอัตราการเติบโตของตลาดระบบจ่ายเงินล่วงหน้า โดยจะเป็นการเติบโตของตลาดวัยรุ่นและที่สำคัญ คือ ตลาดต่างจังหวัดหรือตลาดภูมิภาค ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ ในขณะที่อัตราการเติบโตของตลาดในเมืองเริ่มถึงจุดอิ่มตัว เนื่องจากเป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ใช้บริการค่อนข้างสูง และมีคู่แข่งชั้นมากราย กิจกรรมการตลาดที่ใช้จึงเป็นไปเพื่อรักษาฐานลูกค้าของตนไว้ให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ภายใต้การพิจารณาทรัพยากรของธุรกิจที่สำคัญ คือ ความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งชั้นในเรื่องเครือข่ายและความพร้อมในการให้

บริการ เห็นได้ชัดเจนในกรณีของ Just Talk ที่ยังคงเน้นการเลือกตลาดเป้าหมายในเขตเมืองและ ส่วนภูมิภาค เนื่องจากความไม่พร้อมในเรื่องเครือข่าย

ตลาดเป้าหมายของผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในปัจจุบัน คือ 1-2- Call! ได้แก่ กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น อายุ 20 - 25 ปี กลุ่มนักเรียน นักศึกษาและผู้เริ่มต้นวัยทำงาน (First Jobber) Happy Dprompt เลือกตลาดเป้าหมายที่กว้างขึ้น เป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ (Mass Customization) โดยแบ่งตลาดเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่มตามอาชีพ ได้แก่ กลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักเรียนและ แม่บ้าน กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงานกลางคืน ส่วน Just Talk ตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกันกับ 1-2-Call! และ Happy Dprompt แต่เน้นกลุ่มนักเรียน นักศึกษามหาวิทยาลัย และกลุ่มผู้เริ่มต้นวัยทำงาน ซึ่งเป็นผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการมีการขยายตลาดเป้าหมายไปยังผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ ตลอดเวลา โดยเฉพาะในปี พ.ศ.2546 เป็นต้นมา โดย 1-2- Call! เริ่มมีการปรับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นให้อายุเด็กกลง ประมาณ 11 - 15 ปี ส่วน Dprompt ได้ปรับขนาดตลาดเป้าหมายให้ใหญ่ขึ้นเมื่อปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และ Just Talk มีการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ทุกครั้งที่มีการขยายเครือข่าย

ปัจจุบันและแนวโน้มของลักษณะการเลือกตลาดเป้าหมายของผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า คือ การขยายตลาดเป้าหมายในต่างจังหวัด และการที่ผู้ให้บริการทุกรายจะกำหนดลักษณะเฉพาะของตลาดเป้าหมายโดยกำหนดตลาดเป้าหมายย่อย ๆ ตามการแบ่งส่วนตลาดในเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มชอบดูภาพยนตร์ กลุ่มชอบความบันเทิง ชอบดนตรี ชอบเดินทางท่องเที่ยว ชอบช้อปปิ้ง กลุ่มนักสะสม กลุ่มชอบกีฬา กลุ่มครอบครัว กลุ่มสุขภาพ หรือกลุ่มผู้ต้องการได้รับข้อมูลในเรื่องที่ตนเองมีความสนใจ ซึ่งรวมถึงลักษณะของการที่ผู้ให้บริการกำหนดตลาดเป้าหมายเฉพาะ เช่น DTAC กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบัตรเครดิตของธนาคารเอเซีย หรือทั้ง AIS และ DTAC กำหนดกลุ่มสาวมิสทิน ส่วน TA Orange กำหนดกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเป็นลูกค้าเป้าหมาย

3. การกำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning) พบว่า การตลาดในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ผู้ให้บริการจะใช้การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดกับบุคลิกลักษณะของแบรนด์ (Brand Personality) เป็นพื้นฐานในการสร้างแบรนด์ ควบคู่ไปกับเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ซึ่งผู้ให้บริการกำหนดให้การกำหนดตำแหน่งในตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสาร (Communication Tool) เพื่อการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปารมี อัมพวัน (2546) ที่ว่า การแข่งขันทางการตลาดของผู้ให้บริการต่าง ๆ จะให้ความสำคัญกับการสร้างและการปรับเปลี่ยนแบรนด์ โดยผู้ให้บริการทุกรายมีการตรวจสอบตำแหน่งทางการตลาดของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ผ่านการจัด

กิจกรรมการตลาดต่าง ๆ การสำรวจและการวิจัยตลาด โดยนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนากลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการรับรู้ภาพพจน์ของแบรนด์ (Brand Image) เพื่อนำมาสร้างยุทธศาสตร์การวางตำแหน่งของแบรนด์ในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เห็นได้ชัดเจนในกรณีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดของ Dprompt นอกจากวัตถุประสงค์เพื่อสร้างจุดยืนหรือตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจนแล้ว ในอีกด้านหนึ่ง มองได้ว่าเพื่อเป็นการยกระดับแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่สูงกว่า นั่นคือ “การเป็นแบรนด์มหาชน” ในขณะที่ 1-2-Call! วางตำแหน่งไว้สูงว่าเป็นแบรนด์ของคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย ในด้านหนึ่ง มองได้ว่า ผู้บริโภคสามารถจะเป็นฝ่ายเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเพื่อก้าวไปสู่การเป็นลูกค้าของแบรนด์ที่ภาพลักษณ์ (Image) และมีตำแหน่งในตลาดที่เหนือกว่าแบรนด์ปัจจุบันที่เคยใช้อยู่ ทั้งนี้ เนื่องจากแบรนด์ ซึ่งมีตำแหน่งที่สูงกว่าจะต้องเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่า (Value) สูงและสามารถสร้างความภูมิใจให้กับลูกค้าที่ได้เป็นเจ้าของ โดยเฉพาะสำหรับสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนเครือข่ายของลูกค้าต่ำ (Switching Cost) ด้วยคุณสมบัติของการซื้อได้ง่าย โดยไม่ต้องจดทะเบียน เพียงมีบัตรเติมเงินที่เป็นคุณสมบัติที่โดดเด่นของบริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ที่กำลังเติบโตและมาแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ลูกค้าเหล่านี้พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา หากผู้ให้บริการรายอื่นเสนอสิ่งที่มีคุณค่า หรือมีคุณภาพสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปารมี อัมพวัน (2546) ที่ว่า กลุ่มลูกค้าในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้ง่าย และสามารถออกได้ง่ายเช่นเดียวกัน หากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ในตลาดเสนอรูปแบบบริการที่ดีกว่าหรือประหยัดมากกว่าได้ตลอดเวลา

ตำแหน่งในตลาดและบุคลิกลักษณะของตราหือของผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ได้แก่ 1-2-Call! คือ “อิสระแห่งการสื่อสาร” มีบุคลิกลักษณะของแบรนด์สำหรับคนรุ่นใหม่ Happy Dprompt คือ “การเป็นแบรนด์มหาชน” และ “การเป็นแบรนด์ของคนดีที่เห็นแก่สังคม” เน้นสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและบุคลิกลักษณะของแบรนด์ที่มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคด้วยการคิดค่าบริการเป็นวินาที และนำเสนอการเป็นผู้นำแต่สิ่งดี ๆ มาให้ผู้บริโภค เช่น ลูกค้าสามารถเลือกช่วงเวลาที่ใช้บอยได้ ส่วน Just Talk คือ การโดยมีความแตกต่าง คือ การเป็นผู้มีความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีกว่าคู่แข่ง และเป็นผู้ให้บริการลูกค้าตามจริงเป็นวินาที และรับประกันการโทร.สายหลุด โดยมีบุคลิกลักษณะของแบรนด์ที่ดูซื่อสัตย์สุกสนาน มีสีสัน และมีชีวิตชีวา

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า นอกเหนือจากการสร้างตำแหน่งที่ชัดเจนของแบรนด์ที่ผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินให้ความสำคัญ และมีตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอแล้ว เนื่องจากการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นเรื่องยาก ผู้ให้บริการทุกรายจึงพยายามสร้างแบรนด์ของตนเอง

ให้มีความต่อเนื่องในทุก ๆ โปรแกรมทางการตลาด เพื่อสร้างความเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการสร้างแบรนด์ต้องอาศัยระยะเวลายาวนานและต่อเนื่อง และไม่ใช่เพียงการใช้งานโฆษณาจำนวนมากจึงจะประสบผลสำเร็จ เห็นได้จากกรณีการสร้างแบรนด์ Orange ของ TA Orange ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนตามมาตรฐานสากลจากแบรนด์แม่ ในด้านหนึ่งเป็นการสร้างจุดแข็ง ในขณะที่เครือข่ายของคนยังไม่พร้อม แต่แบรนด์จะเป็นสิ่งที่เข้าไปอยู่ในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และในอีกด้านหนึ่ง แม้ว่า TA Orange จะประสบผลสำเร็จในการสร้างแบรนด์ แต่สำหรับตลาดผู้บริโภคคนไทยที่เน้นให้ความสำคัญกับเรื่องความพร้อมและคุณภาพของเครือข่าย ส่งผลให้ TA Orange ประสบผลสำเร็จในด้านจำนวนผู้ใช้บริการน้อยกว่า AIS และ DTAC เนื่องจากการสร้างแบรนด์ของทั้ง 1-2-Call! และ Happy Dprompt มีความแตกต่างในเรื่องของความเป็นแบรนด์ของคนไทย (Local Brand) และที่สำคัญก็คือ ผู้ให้บริการทั้งสองรายต่างมีประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์ด้วยการสั่งสมเป็นระยะเวลานาน ตลอดจนมีการพัฒนาคุณภาพเครือข่ายให้แข็งแกร่ง จึงสามารถใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างตำแหน่งในตลาดให้มีความชัดเจนได้มากกว่า

กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าตามแนวคิด
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) พบว่า

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

พบว่า ผู้ให้บริการทุกรายมุ่งเน้น ในการออกผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เหมือนกัน คือ การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง (Potential Product) เพื่อใช้เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนาริรัตน์ ติระเดชวัฒน์ (2542) ที่ว่า พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการพัฒนาบริการเสริมให้มีความหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการใช้งานให้แก่ผู้ใช้บริการให้เกิดความสะดวกสบายจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการโทร.ออกและรับสายเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาผู้ให้บริการทั้ง 3 รายต่างมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) ได้แก่ การพัฒนาและสร้างบริการเสริมต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ในหลาย ๆ กลุ่ม โดยผู้ให้บริการทั้ง 3 รายใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จากการดำเนินถึงปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยแรก คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พื้นที่การให้บริการและอัตราค่าบริการ ปัจจัยที่สอง คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพัฒนาการเครือข่าย การเพิ่มบริการเสริมใหม่ๆ และการพัฒนาบัตรเติมเงิน

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประเสริฐ เล้าแสงฟ้า (2544) ที่ว่า ผู้ให้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง AIS และ DTAC โดยต่างเน้นความแตกต่างจากจุดเด่นของระบบในเรื่อง ความสามารถของพื้นที่การให้บริการ และให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาเครือข่าย ส่วนระบบ การคิดอัตราค่าบริการ ผู้ให้บริการทั้งสองรายจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษากลยุทธ์ของผู้ ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า พบว่า ผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย ยังคงมีระบบการคิดอัตราค่าบริการ ที่แตกต่างกัน คือ AIS ใช้อัตราค่าบริการโทร.แยกตามพื้นที่ ส่วน DTAC ใช้อัตราค่าโทร.ราคา เดียวกันทั่วประเทศและคิดค่าบริการตามจริงเป็นวินาที และ TA Orange ใช้อัตราค่าโทร.เช่นเดียวกับ DTAC แต่ไม่มีอัตราโทร.ขั้นต่ำหรือการพิเศษเป็นนาที

สำหรับการพัฒนาบัตรเติมเงิน เป็นความสามารถของผู้ให้บริการเพื่อใช้เพิ่มลูกเล่นทาง การตลาด เช่น เพื่อให้เกิดการสะสมเป็นคอลเลกชัน เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า เพื่อให้เกิดการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงจากการจัดกิจกรรม เพื่อใช้เก็บเป็นฐานข้อมูล ลูกค้าสำหรับสร้างโปรแกรมทางการตลาดใหม่ ๆ ตลอดจนเพื่อมีรายได้เพิ่มเติมนอกเหนือจาก ค่าบริการ

2. ราคา (Price)

ลักษณะการใช้กลยุทธ์ราคาของผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า พบว่า โดยทั่วไปผู้ ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้าใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่สูงขึ้น และมี การปรับราคา ไปตามตัวแปรต่าง ๆ ทางการตลาด (Price Adaptation Strategies) เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้อง กับลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากการแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ ส่วนประสมของ ผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ที่กิจการมีอยู่ นั่นคือ กลยุทธ์การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ราคาเครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคา Sim Card ราคาบัตรเติมเงิน ราคาค่าบริการ และ ราคาบริการเสริม โดยผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย ใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาเป็นกลยุทธ์หลัก ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของนริรัตน์ ติระเดชวัฒน์ (2542) ที่ว่า ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาเป็นกลยุทธ์หลักเพื่อใช้ในการกระตุ้น ยอดจำหน่ายเลขหมายและกระตุ้นปริมาณการใช้งานโทรศัพท์ให้เพิ่มขึ้น ในลักษณะของการโต้ตอบกันไปมา เพื่อเข้าแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าของระบบจ่ายเงิน ล่วงหน้า ลูกค้าสามารถทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนการ ตัดสินใจเป็นลูกค้าในระบบนั้น ๆ หรือในระหว่างที่เป็นลูกค้าของระบบนั้น ๆ แล้วก็ตาม ทำให้ ผู้ให้บริการทุกรายต่างใช้ราคาเพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการจูงใจลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าเดิม ในระบบ โดยเฉพาะการนำอัตราค่าบริการมาจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกระบบ โทรศัพท์และเพื่อกระตุ้นปริมาณการใช้ ซึ่งเป็นการตั้งราคาค่าบริการเพื่อจูงใจให้ลูกค้าใช้โทรศัพท์

มากขึ้น รวมถึงกลยุทธ์การตั้งราคาค่าบริการเสริม พบว่า มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ นาริรัตน์ ตีระเดชวิวัฒน์ (2542) ที่ว่า ผู้ให้บริการต่างมุ่งมั่นที่จะพัฒนาบริการเสริมให้มากที่สุด ตามความสามารถของระบบ เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยอาศัย กลยุทธ์การตั้งราคาตามประเภทของบริการเสริมจำแนกเป็นกลุ่มของผู้ใช้บริการ เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักศึกษา ฯลฯ กลยุทธ์การตั้งราคาตามอัตราการใช้เป็นครั้งสำหรับบริการเสริมที่มีจำนวน ผู้ใช้บริการน้อย เช่น บริการส่งข้อความสั้น และกลยุทธ์การตั้งราคาตามปริมาณของข้อมูล เช่น บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้ให้บริการทุกรายใช้ กลยุทธ์การกำหนดราคาค่าบริการไม่แตกต่างกัน โดยเป็นการตั้งราคาการใช้บริการเสริมไว้ใน ระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ภายใต้รูปแบบ บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายย่อย ๆ กลุ่มต่าง

3. การจัดจำหน่าย (Place)

พบว่า มีความสอดคล้องกับการศึกษาของประเสริฐ เล้าแสงฟ้า (2544) ที่ว่า ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้กลยุทธ์คล้ายคลึงกัน คือ การกระจายสินค้าเพื่อเข้าถึง ลูกค้า โดยต่างมีร้านจัดจำหน่ายในเครือของบริษัทของตนเอง หรือมีตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการกระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้เกิดความสะดวกกับลูกค้ามากที่สุด คือ AIS ได้แก่ ร้านเทเลวิซ 1-2-Call! Shop สำนักงานบริการ ส่วน DTAC ได้แก่ DTAC Shop และร้าน รักบ้านเกิด ส่วน TA Orange ได้แก่ Orange Shop รวมถึงการส่งผ่านสินค้าให้กับบรรดาร้านค้า โดยผ่าน “คนกลาง” ออกไปตามแหล่งขายต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางการกระจายบัตรเติมเงินที่ กำลังขยายตัวไปยังทุก ๆ ที่ ผู้ให้บริการทั้ง AIS และ DTAC ต่างก็มุ่งใช้กลยุทธ์การขยายช่องทางการจำหน่ายบัตรเติมเงินให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด โดยพยายามจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก คือ การที่ AIS และ DTAC สามารถขยายเครือข่ายพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศอย่างทั่วถึงแล้ว ส่งผลให้ระบบการจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการทั้งสองรายจึงมีการขยายตัวตามไปด้วย และประการที่สอง คือ เป็นไปตามภาวะการแข่งขันในตลาดระบบจ่ายเงินล่วงหน้าที่มีความรุนแรงมากขึ้น

ซึ่งเห็นได้ชัดเจนในช่วงกลางปี พ.ศ.2546 เป็นต้นมา โดย AIS มุ่งใช้นโยบายการปรับปรุงและเพิ่มจำนวนสาขาร้านตัวแทนให้มีจำนวนสาขามากขึ้น ร่วมกับใช้นโยบายการสร้างมาตรฐานของร้านในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านรูปแบบร้าน หรือด้านการฝึกอบรมพนักงาน ให้เหมือนกันทั่วประเทศ ส่วน DTAC มักจะเป็นผู้นำในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เช่น การร่วมมือกับผู้นำด้านธุรกิจอาหาร จำหน่ายบัตร

เติมเงินผ่านรถไอศกรีมของเนสเล่ที่ การร่วมมือกับผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีก ขยายช่องทางจำหน่าย บัตรเติมเงินไปยังร้านค้าปลีกในเครือ บริษัท สหพัฒน์พิบูลย์ จำกัด หรือการร่วมมือกับร้านขาย หนังสือพิมพ์และร้านขายยา และในปี พ.ศ.2547 ร่วมมือกับผู้นำด้านธุรกิจระบบขายตรง จำหน่าย บัตรเติมเงินให้สาวมิสทิน และบริษัท กิฟฟารีน ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางกิฟฟารีน ขณะที่ AIS ร่วมมือกับ บริษัท วินสโตร ผู้ชำนาญด้านค้าปลีกเช่นกัน โดยผู้ให้บริการทั้งสองรายมีวัตถุประสงค์ เหมือนกัน คือ ต้องการให้บัตรเติมเงินเป็นเหมือนกับสินค้าอุปโภคบริโภค(Consumer Product) ที่ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ทุกที่ โดยเฉพาะเป็นการสอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ของ Happy Dprompt ว่าเป็น “แบรนด์มหาชน” จึงจำเป็นต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลูกค้า ทุกระดับสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด

นอกจากการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ยังพบว่า ผู้ให้บริการทั้งสองรายต่าง พัฒนาช่องทางเติมเงินให้มีความทันสมัยร่วมกับการใช้ระบบเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็น การเติม เงินบนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการเติมเงินแบบออนไลน์ ซึ่งทั้ง AIS และ DTAC ต่าง พยายามพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายของตนเองให้มีความชัดเจนและมีความโดดเด่น เพื่อสร้าง ศักยภาพในการแข่งขันเพื่อการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พบว่า มีความสอดคล้องกับการศึกษาของนารีรัตน์ ตระเดชวัฒน์ (2542) ที่ว่า ผู้ให้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้าง รสนิยมในคุณภาพของระบบ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ภายใต้ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจ่ายเงิน ล่วงหน้า การโฆษณาถูกใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญประการหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริม ตลาด _ แม้ว่าโฆษณาจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย แต่ขณะเดียวกันการโฆษณาจะสามารถกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นได้ จากการศึกษา พบว่า ผู้ให้บริการทั้ง 3 รายต่างใช้กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อกระตุ้น ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านคุณภาพ และประโยชน์ใช้ สอยที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน พร้อมทั้งเมื่อใดก็ตามที่มีการพัฒนาหรือปรับปรุง รูปแบบบริการเสริมใหม่ ๆ ผู้ให้บริการทุกรายก็จะใช้การโฆษณาเพื่อเชิญชวนให้กลุ่มลูกค้า เป้าหมายเข้ามาทดลองหรือใช้บริการ การใช้สื่อโฆษณาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จ่ายเงินล่วงหน้าจะใช้ผ่านทุก ๆ สื่อ โดยจะเน้นหนักไปที่สื่อโทรทัศน์มากที่สุด ในระยะหลังผู้ให้ บริการได้พัฒนาสื่อโฆษณาใหม่ ๆ เช่น ป้ายโฆษณาหลังรถ บ.ข.ส. หรือข้างรถสองแถว เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการขยายฐานลูกค้าในต่างจังหวัด

สำหรับ AIS และ DTAC เลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณา เมื่ออัตราการเติบโตของลูกค้าใหม่เริ่มอืดตัว การโฆษณาเป็นไปเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานมากขึ้น คือ เพื่อเพิ่มปริมาณการโทร.ให้มากขึ้น ส่วน TA Orange ใช้การโฆษณาเพื่อเน้นให้ผู้ใช้บริการโทร.มาก ในขณะที่เครือข่ายยังไม่พร้อมและยังมีจำนวนผู้ให้บริการในระบบไม่มาก

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พบว่า ผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย ต่างใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในการหาสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นการขายให้ หรือเพิ่มการใช้บริการมากขึ้นนอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ราคาเพียงด้านเดียว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประเสริฐเล่าแสงฟ้า (2544) และปารมี อัมพวัน (2546) ที่ว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์สำคัญส่วนหนึ่งของการเพิ่มการใช้บริการ กล่าวคือ ลักษณะการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย พบว่า เป็นการใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการส่งเสริมการขายไปที่ลูกค้าผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการเป็นจำนวนมากกว่าการใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นกับกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายที่เป็นพ่อค้าคนกลาง ทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกเดือน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 เรื่อยมาและทวีความรุนแรงมากขึ้น เห็นได้ชัดเจนในปี พ.ศ.2546 - 2547 ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้บริการและซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อเพิ่มโอกาสในการใช้บริการเสริม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ โดยใช้ความสนุกสนานผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตื่นเต้น รวมถึงเพื่อลดความน่าสนใจในเรื่องราคาของลูกค้าหรือราคาของคู่แข่ง

สำหรับวิธีที่ผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้าเลือกใช้ ได้แก่ การลดราคาอัตราค่าบริการ การขยายระยะเวลาในการใช้บัตรเติมเงินให้ยาวนาน การแจกคู่มือร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ - การชิงโชคและการแข่งขันโดยมีรางวัลเป็นของตอบแทน และการให้โบนัสกับลูกค้า โดยมีลักษณะสำคัญของกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้น ได้แก่ การจัดกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดกิจกรรมตาม “ฤดูกาล” (Season Marketing) การใช้พันธมิตรทางธุรกิจเข้ามามีส่วนร่วมจัดกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ และ การใช้กลยุทธ์ราคาร่วมกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้น ดังนี้

ในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ.2545 การใช้กลยุทธ์ราคาร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้ให้บริการใช้ ส่วนมากจะเป็นการลดราคาและแจก Sim Card ฟรี และการปรับลดราคาบัตรเติมเงิน เพื่อดึงลูกค้าใหม่เข้าสู่ระบบ พร้อม ๆ กับการขยายระยะเวลาบัตรเติมเงินเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อเพิ่มจำนวนเลขหมายในระบบของลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะ TA Orange ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายใหม่ในตลาด และประการที่สอง คือ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า

ด้วยการกระตุ้นการใช้บริการเสริม เช่น บริการส่งข้อความสั้น (SMS) ที่มีการปรับลดราคาค่าบริการ จะเห็นได้ว่าในช่วงครึ่งปีหลังนี้ ผู้ให้บริการทุกรายลดการใช้กลยุทธ์ราคาควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการลดอัตราค่าบริการลง โดยเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะพบว่า ผู้ให้บริการหันไปให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการเสริม โดยหันไปแข่งขันกันที่การพัฒนาบริการเสริมใหม่ ๆ และการรักษากฎเกณฑ์เดิมมากกว่า เนื่องจากทั้ง DTAC และ AIS ต่างมีฐานลูกค้าในระบบมากพอสมควรแล้ว

ในปี พ.ศ.2546 นับเป็นปีที่ตลาดระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ถูกผู้ให้บริการทุกรายใช้กลยุทธ์ราคาและจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดใช้บริการของลูกค้า ด้วยการลด แลก แจกฟรี มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น และภาวะการเข้าใกล้ถึงจุดอิ่มตัวของตลาด ซึ่งเป็นเหตุผลที่เร่งให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของผู้ให้บริการ ปลายปี พ.ศ.2546 ผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย ต่างใช้กลยุทธ์ในเรื่องอัตราค่าบริการใหม่ ที่เน้นทางเลือกหลากหลายเข้าสู่ตลาด โดยผู้ให้บริการทุกรายต่างเน้นการใช้รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเหนียวแน่น นำมาใช้ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อรักษากฎเกณฑ์เก่าให้ยาวนาน พร้อม ๆ กับการเปิดรับลูกค้าใหม่ ซึ่งอาจจะเป็นฐานลูกค้าจากคู่แข่ง

ในปี พ.ศ.2547 ผู้ให้บริการแต่ละรายใช้กลยุทธ์ปรับราคา บัตรเติมเงิน ให้มีราคาต่ำลงเหลือเพียงเริ่มต้นที่ราคา 40 บาท สามารถใช้งานได้ 2 วัน หรือ 50 บาท สามารถใช้งานได้ 3 วัน เพื่อกระตุ้นตลาดผู้ใช้ที่มีรายได้น้อย สามารถซื้อได้ง่ายมากขึ้น เช่น การเปิดตัว “สวัสดิ์” AIS วางเป้าหมายไว้ที่กลุ่มลูกค้าตลาดระดับล่าง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำและเข้าใจได้ง่ายกว่าบริการ Freedom Freestyle ซึ่งมีเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่สำคัญคำว่า “สวัสดิ์” เป็นคำที่คนไทยคุ้นเคยและมีความหมายเหมาะสมไม่แตกต่างจากคำว่า “Happy” ของ DTAC ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้ามีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ดังตารางที่ 3 ในบทที่ 2) ซึ่งเป็นส่วนผลักดันให้ยอดจำนวนผู้ใช้งานทั่วประเทศเพิ่มขึ้น เนื่องจากการปรับโปรโมชั่นในเรื่องอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการแต่ละรายที่มีการปรับลดลง โดยลดลงเหลือประมาณ 2 – 4 บาทต่อนาที และจำหน่ายบัตรเติมเงินราคาถูก ซึ่งมีส่วนช่วยผลักดันให้ยอดขาย Sim Card ของระบบจ่ายเงินล่วงหน้าขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่วนการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการยังคงมีการแข่งขันกันสูง ทั้งในเรื่องของการส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นอัตราค่าโทร. ซึ่งแต่ละผู้ให้บริการมีความใกล้เคียงกันมาก

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) พบว่า ผู้ให้บริการทุกรายใช้กลยุทธ์การให้ข่าวทั้งเพื่อธุรกิจและเพื่อสังคม ซึ่งมีลักษณะและวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกัน

ข้อค้นพบ

1. การตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า พบว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ต่างมุ่งใช้ความพยายามที่จะทำให้สินค้าเทคโนโลยี (Hi Technology) กลายมาเป็นสินค้าอุปโภค (Consumer Product) มากยิ่งขึ้น

2. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า มิได้จำกัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้เริ่มต้นทำงานเท่านั้น ปัจจุบันระบบจ่ายเงินล่วงหน้ากลายเป็นตลาดที่ผู้ให้บริการหันมาให้ความสนใจทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ ทุกพื้นที่ของประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มที่โทร.ออกไม่มาก และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้เอง ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าจึงกลายเป็นกระแสหลัก (Mainstream) ในธุรกิจของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ที่ต่างมุ่งแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด นำลูกค้าเข้าสู่ระบบของตนเองให้มากที่สุด

3. เมื่อพิจารณาดำเนินเชิงการแข่งขัน (Competitive Position) DTAC ในฐานะผู้ท้าชิงต้องเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับ AIS มาตลอด ทั้ง ๆ ที่เป็นฝ่ายรุกสร้างนวัตกรรมการตลาดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากจุดแข็งของ AIS ประการแรก คือ AIS เป็นผู้นำทางการตลาดสำหรับผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เข้าสู่ตลาดก่อน มีการพัฒนาและวางเครือข่ายเป็นจำนวนมากและที่สำคัญประการที่สอง คือ AIS ทำการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา ผ่านการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพการจดจำแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนความเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพในเรื่องเครือข่ายและสัญญาณเหนือคู่แข่ง ทำให้ DTAC ต้องได้ตอบโดยพยายามใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาแข่งขัน ในขณะที่ TA Orange ที่อยู่ในฐานะผู้ตาม มีจุดอ่อนในเรื่องการเร่งวางตลาดทั้ง ๆ ที่โครงข่ายการให้บริการยังไม่พร้อม เนื่องจากผู้ให้บริการของไทยส่วนมากมักจะยึดมั่นอยู่กับค่านิยมในการมีพื้นที่บริการครอบคลุม

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้ให้บริการทั้ง DTAC และ TA Orange ได้พัฒนาคุณภาพเครือข่ายมากยิ่งขึ้น โดย DTAC สามารถให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย สำหรับ TA Orange พยายามสื่อสารกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเมืองในฐานะผู้ให้บริการที่มีความสามารถเหนือกว่าคู่แข่งในเรื่องคุณภาพของเครือข่าย ดังนั้นนอกเหนือจากความสำคัญในเรื่องคุณภาพของระบบเครือข่าย (Network) ที่เป็นพื้นฐานสำคัญแล้ว ทำให้ปัจจุบันรูปแบบและแนวโน้มของการแข่งขันในธุรกิจของผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า จึงอยู่ที่การนำเสนอรูปแบบบริการที่หลากหลายและมีความสร้างสรรค์ โดยจะเน้นการให้ความสำคัญในการ

เพิ่มขีดความสามารถในการจำแนกการใช้งาน การออกโปรโมชั่นอัตราค่าบริการที่หลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ไม่ใช่การทำโปรโมชั่นในระดับ Mass เหมือนในอดีต สิ่งเหล่านี้ถือเป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนารูปแบบของการให้บริการใหม่ ๆ ของผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า

4. การเข้าสู่ตลาดของ TA Orange กลางปี พ.ศ.2545 ในขณะที่การแข่งขันระหว่าง AIS และ DTAC ดำเนินไปอย่างเข้มข้น ในช่วงแรก TA Orange จึงยังไม่ค่อยมีกิจกรรมการตลาดมากนัก เน้นการสร้างแบรนด์และทุ่มเทกับการสร้างเครือข่าย และการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งผลประโยชน์ (Benefit) ใหม่ ๆ นำเสนอต่อลูกค้า ในช่วงแรกวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับคนรุ่นใหม่ ใช้ภายในเมือง และต่อมาได้ปรับเปลี่ยนตำแหน่งให้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับทุกชนชั้น ตั้งแต่ พ่อค้าแม่ค้า คนขับรถ ผู้ใช้แรงงาน มอเตอร์ไซด์รับจ้าง ฯลฯ ด้วยการใช้กลยุทธ์การลดราคาที่เหนือกว่าคู่แข่งทุกราย ทำให้ TA Orange ได้กลุ่มผู้ใช้บริการรายใหม่ ๆ เข้าสู่ระบบเป็นจำนวนมาก เนื่องจากราคาถูก ทำให้เห็นได้ว่าภาพของ TA Orange มีอยู่สองภาพ คือ แบนด์มีความแข็งแกร่ง เหมาะสำหรับชนชั้นกลางในเมือง ขณะที่อีกภาพหนึ่ง คือ ภาพของผู้ให้บริการที่แจกโทรศัพท์เคลื่อนที่ฟรี และใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อซื้อส่วนแบ่งทางการตลาด จนกลายเป็นตราสินค้าราคาถูกในใจของกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่ลูกค้าระดับบนและกลางยังคงอยู่กับ AIS และ DTAC แม้ว่าค่าบริการจะสูงกว่าก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วไทยและเป็นลูกค้ากลุ่มที่ต้องการคุณภาพมากกว่าราคาถูก

5. การใช้สงครามราคาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า พบว่าเป็นเพียงการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้นในระยะสั้น ๆ ให้กับผู้ที่นำกลยุทธ์นี้มาใช้เท่านั้น ภายใต้สภาพการณ์ของการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ผู้ให้บริการรายใดที่มีแบรนด์แข็งแกร่งจะได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ราคา แต่สามารถใช้แบรนด์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเจาะตลาดได้ดียิ่งกว่า ดังนั้นแบรนด์ในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

6. แนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจการให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า จะเข้าสู่ยุคของการให้บริการเสริมที่ไม่ใช่เสียง (Non-Voice) อย่างเต็มที่ เห็นได้จาก การที่ผู้ให้บริการทุกรายต่างให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ใหม่ โดยดึงดูดผู้ที่สนใจให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันการยกเลิกใช้บริการ เนื่องจากในธุรกิจนี้ ลูกค้ามีต้นทุนในการเปลี่ยนเครือข่ายต่ำ (Switching Cost) ลูกค้าสามารถเปลี่ยนข้ามสู่ระบบใหม่ได้สะดวกและมีค่าใช้จ่ายน้อย โดยเฉพาะหากคู่แข่งนำเสนอและมอบบริการที่ดีกว่าหรือมีอัตราค่าบริการต่ำกว่า

7. ผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้าส่วนใหญ่ ต่างมุ่งใช้กลยุทธ์ในการหาพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความชำนาญในด้านต่าง ๆ และที่สำคัญมีฐานลูกค้าที่สามารถเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันได้ นำมาสร้างและขยายช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงนวัตกรรมรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและเพื่อนำเสนอบริการที่หลากหลาย มีคุณค่า มีความสร้างสรรค์มอบให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เห็นได้ชัดเจนในการสร้างนวัตกรรมทางการตลาดของ DTAC ภายหลังจากการปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์มาเป็น Happy Dprompt

8. ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถปรับได้ง่ายที่สุด เพราะส่วนประกอบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย หรือแม้แต่การส่งเสริมตลาด ต้องใช้เวลานาน ที่สำคัญ คือ “ราคา” ในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่ผู้ให้บริการสื่อไปยังตลาดเป้าหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือตราหือได้ด้วย

9. AIS และ DTAC เลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณา เมื่ออัตราการเติบโตของลูกค้าใหม่เริ่มอึมตัว การโฆษณาเป็นไปเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานมากขึ้น คือ เพื่อเพิ่มปริมาณการโทร.ให้มากขึ้น ส่วน TA Orange ใช้การโฆษณาเพื่อนำให้ผู้ใช้บริการโทร.มาก ในขณะที่เครือข่ายยังไม่พร้อมและยังมีจำนวนผู้ให้บริการในระบบไม่มาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. องค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยรักษาและขยายฐานลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ การสร้างความประทับใจอย่างต่อเนื่องให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว นอกจากนี้ รวมถึงต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอื่น ๆ ร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การสร้างสรรค์คุณค่า (Value) ให้กับแบรนด์ โดยเฉพาะเน้นการบริหารความสัมพันธ์ (CRM) กับลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อการทำให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย

2. การแข่งขันจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ต้องคอยสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า เช่น การใช้สินค้าทดแทน ระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่กับโทรศัพท์บ้านที่กำลังปรับลดราคาค่าบริการลงอย่างไรก็ตามผู้ศึกษามีความเห็นที่ อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถขยายตัวต่อไปได้อีก ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดของโทรศัพท์พื้นฐานเมื่อเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาทิ ประการแรก ความสามารถในการเข้าถึงของโทรศัพท์พื้นฐาน เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศไม่เอื้ออำนวยหรือไม่

คุ้มต้นทุนในการขยาย ดังนั้นการใช้งานจึงยังไม่สามารถครอบคลุมได้ ทุกพื้นที่ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระบบสื่อสารหลายวิธี เช่น ไมโครเวฟ เคเบิลใยแก้ว และดาวเทียมที่สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมของภูมิประเทศและสภาวะแวดล้อมที่แตกต่าง จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศไทย ประการที่สอง การติดตั้งระบบโทรศัพท์พื้นฐานเป็นไปได้ช้ากว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่มาก ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทั่วถึง และประการสุดท้าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถพกพาไปได้และใช้บริการได้ทันทีเมื่อต้องการ ในขณะที่โทรศัพท์พื้นฐานสามารถพกพาได้เฉพาะผู้ที่ใช้ PCT เท่านั้น ซึ่ง PCT มีข้อจำกัดในการใช้เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

ดังนั้นในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะการเติบโตในเรื่องของลูกค้านำใหม่ที่เริ่มลดลง ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนกลยุทธ์มาสร้างฐานจากการสร้างรายได้ใหม่ ๆ เพื่อมาทดแทนรายได้จากบริการเสียง (Voice) ที่ลดลงจากลูกค้าเก่าให้ใช้บริการมากขึ้น เช่น การออกแบบบริการรูปแบบใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนจำเป็นต้องรักษาผู้ให้บริการเก่าให้ใช้บริการนาน ๆ ไม่หันไปใช้ของคู่แข่ง ซึ่งต้องใช้การสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างสรรคคุณค่า (Value) ให้กับแบรนด์ เน้นการบริหารความสัมพันธ์ (CRM) กับลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ การปรับและพัฒนาโครงสร้างระบบการจัดจำหน่าย โดยเน้นให้พนักงานขายที่หน้าจูดขาย จัดการฝึกอบรมพนักงานขายให้เน้นการขายบริการที่ไม่ใช่เสียง (Non-Voice) ที่ไม่ใช่แค่เพียงบริการส่งข้อความสั้น (SMS) ให้มากขึ้น เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น การที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินการในสิ่งเหล่านี้ได้นั้น ต้องเกิดจากการเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insight) ได้แก่ การทำการวิจัยและการพัฒนา (R&D) ตลอดจนการสำรวจการรับรู้ (Perception Problem) ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีขนาดใหญ่ เป็นจำนวนมาก มีวิถีชีวิตที่หลากหลาย ทุกเพศ ทุกวัย ทุกพื้นที่ของประเทศ มีสาขาอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการรูปแบบบริการที่แตกต่างกันไป ข้อมูลดังกล่าว จะเป็นการเตรียมความพร้อมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Segmentation) และเป็นการรู้ความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะช่วยเป็นเครื่องมือในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าได้เป็นอย่างดี

3. ภายใต้สภาพการณ์ของการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การใช้กลยุทธ์ราคาสามารถใช้ได้ในระยะสั้น ๆ อย่างไรก็ตามในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระยะยาว จะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เครือข่าย และการให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ครบทั้ง 4 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำบริการใหม่ ๆ สู่อตลาด การพัฒนาระบบการจัดจำหน่าย

ด้วยการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะพันธมิตรในกลุ่มชายตรงและกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อให้การจำหน่ายบัตรเครดิตเงินสามารถทำได้ง่ายยิ่งขึ้น ด้วยการให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการกระตุ้นยอดขาย หรือดึงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาทั้ง 4 ด้านดังกล่าวจะต้องให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งในตลาดด้วย ภายใต้แนวคิดที่ว่า แม้ว่าตลาดในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าจะมีการขยายตัวสูง แต่ก็มีความเสี่ยงในการให้บริการด้วยเช่นกัน เนื่องจากมีอัตราการเปลี่ยนระบบที่ใช้บริการค่อนข้างสูงและการเข้าสู่ระบบก็สามารถทำได้ง่าย

ข้อจำกัดของการศึกษา

1. การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมไว้ในอดีต ทำให้เกิดปัญหาความลำบากในการได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (The Availability of Data) ข้อมูลกิจกรรมการตลาดที่หาได้ อาจไม่ครบหรือไม่สมบูรณ์ และความลำเอียงของข้อมูล สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อการศึกษา เช่น จากการศึกษายังคงขาดข้อมูลด้านราคาของเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า และราคาบริการเสริมต่าง ๆ ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้ในภาพรวมของการศึกษาเท่านั้น
2. การศึกษาในครั้งนี้ มีตัวแปรหลายตัวที่มีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก เช่น ในแต่ละกิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการที่ค้นพบจากข้อมูลที่หาได้ สามารถวิเคราะห์ได้ในหลายแง่มุม ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้ศึกษาแต่ละบุคคล
3. ในระหว่างที่ทำการศึกษา ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2547 มีการเข้าสู่ตลาดในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าของผู้ให้บริการรายใหม่ คือ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไร้เลส มัลติมีเดีย จำกัด (Hutchison CAT Wireless Multimedia) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าเป็นรายที่ 4 ทำให้ศึกษากลยุทธ์ของผู้ให้บริการทุกรายได้ไม่ครบ
4. การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) ตามกรอบทฤษฎีการตลาดตามเป้าหมาย (Market Segmentation) เป็นวิธีการพิจารณาจากกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Target Audience) จากการศึกษากิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการ ซึ่งทั้งสองกลุ่มอาจจะมี ความแตกต่างกันก็ได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เพื่อให้เห็นภาพรวมของการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้ามากยิ่งขึ้น ควรนำแนวคิดทฤษฎีในการศึกษาเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ทฤษฎีเกม (The Game Theory) เข้ามาช่วยวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นพฤติกรรมการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น
2. จากการศึกษากลยุทธ์การตลาด จะเห็นได้ว่ามีการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นจำนวนมากในแต่ละปี ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้ใช้บริการ หรือ การศึกษางบประมาณการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ประกอบการวิเคราะห์ด้วย
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าประกอบการศึกษา เช่น เครือข่ายครอบคลุม ค่าโทรต่อนาทีถูก โปรโมชั่นโทรฟรี การคิดค่าโทรเป็นวินาที หรือตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากจะช่วยให้เห็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบบริการหรือแผนการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าได้ชัดเจนมากขึ้น ว่ามีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด
4. ในภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แข่งขันกันใช้กลยุทธ์ทางตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรมากที่สุด ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องผลกระทบที่มีต่อสังคมและผู้บริโภคจากการใช้กลยุทธ์ทางตลาด รวมถึงจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่