

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

นับตั้งแต่ภาครัฐได้เปิดให้สัมปทานแก่เอกชนเพื่อเข้ามาดำเนินการธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ประชาชนเป็นครั้งแรกในปี 2533 (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2543) ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นธุรกิจที่มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนการเจริญเติบโตค่อนข้างสูง ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปลายปี 2544 มีประมาณ 8 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 13 ของจำนวนประชากร และในปลายปี 2545 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นเป็น 17.5 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 27 ของจำนวนประชากร หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 120 โดยที่ผู้ให้บริการของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Advance Info Service Plc.-AIS) และบริษัท โทเทิล แอ็กเซส คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) (Total Access Communication Plc.-TAC) ยังคงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้สูง โดยมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันแล้วมากกว่าร้อยละ 90 และเมื่อพิจารณาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นร้อยละของจำนวนประชากรตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีก ซึ่งในปัจจุบันสภาพการแข่งขันและการพัฒนาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่กำลังดำเนินไปอย่างอย่างเข้มข้น โดยในช่วงปี 2545 ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันในธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก นับตั้งแต่การเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการรายใหม่ของ บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA-Orange) และรายอื่นๆ เพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการรายเดิมและการประกาศปลดล็อกคิมี่ (IMEI) หรือหมายเลขประจำเครื่องเพื่อทำการเปิดเสรีเครื่องลูกข่ายของ TAC (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2546)

ในปี 2542 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการพัฒนาและเปิดการให้บริการประเภทที่ผู้ให้บริการจะต้องชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid) เพิ่มอีกประเภทหนึ่งจากเดิมเป็นการให้บริการประเภทที่ผู้ให้บริการจะชำระค่าบริการหลังจากการใช้งานไปแล้วจนครบรอบบริการ (Postpaid) เท่านั้น เพื่อช่วยลดปัญหาหนี้เสียและความเสี่ยงของบริษัทที่เกิดจากการที่ไม่สามารถเรียกเก็บค่าใช้บริการได้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการสามารถเปิดใช้บริการได้เองทันที และหลังจากที่ผู้ให้บริการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Prepaid ในเวลาไม่นาน จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดังกล่าวมีอัตรา

การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว กล่าวคือจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Prepaid ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นจาก 2,288,414 ราย ในปี 2544 เป็น 8,136,200 รายในปี 2545 คิดเป็นร้อยละ 256 ในขณะที่จำนวนผู้ใช้บริการระบบ Postpaid มีผู้ใช้ลดลงจาก 2,914,751 รายในปี 2544 เป็น 2,526,300 ราย คิดเป็นร้อยละ 13 ในทำนองเดียวกัน จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Prepaid ของ บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ก็เพิ่มขึ้นจาก 875,505 รายในปี 2544 เป็น 4,204,336 รายในปี 2545 คิดเป็นร้อยละ 380 ในขณะที่จำนวนผู้ใช้บริการระบบ Postpaid มีผู้ใช้บริการลดลงเช่นกัน จะเห็นว่าจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Prepaid มีจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่าจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Postpaid ซึ่งเปิดให้บริการก่อนมา โดยมีสัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการระบบ Postpaid:Prepaid ประมาณ 1:3 (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2546 และ Total Access Communication Plc., 2003)

จากผลการสำรวจของบริษัทคาร์ทเนอร์ ดาต้าเควส พบว่าบริการโทรศัพท์ระบบ Prepaid เป็นปัจจัยหนุนการสื่อสารไร้สายในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ในปี 2545 โตกว่าร้อยละ 300 เมื่อเทียบกับปี 2544 และพบว่าปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Prepaid เพิ่มขึ้นจาก 33.6 ล้านครั้งเป็น 108.2 ล้านครั้ง ในรอบ 12 เดือน นอกจากนี้ยังพบว่า ความสะดวกในการหาซื้อและบริการเสริมต่างๆ ทำให้ผู้ใช้สนใจบริการระบบ Prepaid เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ประเทศที่มีสัดส่วนการขยายตัวของบริการระบบ Prepaid อย่างรวดเร็ว ประกอบด้วย จีน อินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย (ฟรีเพคหนูนคลาดมือถือเอเชียโต, 2545: ออนไลน์)

ในปี 2545 การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง เพราะฐานลูกค้าใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าระบบ Prepaid และเป็นลูกค้าในต่างจังหวัดเป็นหลัก (เอไอเอสแต่ละเบอร์..., 2545: ออนไลน์) ซึ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Prepaid ในช่วงปี 2544-2545 ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทั้งบริการ “วัน-ทู-คอล” ของเอไอเอส หรือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ “ดีพร้อมท์” ของแทค หรือบริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) โดยที่ยอดขายระบบ Prepaid มีส่วนแบ่งในตลาดรวมถึง 80% ที่เหลือเป็นระบบ Postpaid แต่กลุ่มลูกค้าที่ใช้ระบบ Prepaid เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่มาก คือใช้โดยเฉลี่ยเดือนละ 500-600 บาท ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสินค้ามีราคาถูกทำให้คนที่ไม่มีเงินไม่มากมีโอกาสซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้งานได้ (ตลาดมือถือฟรีเพคคลิก..., 2545: ออนไลน์)

การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2547 จะมีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในระบบ Prepaid และ Postpaid เนื่องจากอัตราการใช้ของจำนวนลูกค้าใหม่ในปี 2547 มีแนวโน้มว่าจะลดลงกว่าปี 2546 ทำให้การแข่งขันแย่งชิงลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (เอไอเอสเปิดเกมรุก..., 2547: ออนไลน์) สำหรับภาพรวมธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Prepaid จะมีการแข่งขันอย่างรุนแรงด้วย โดยจะแข่งขันทางด้านการให้บริการเป็นสำคัญ ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาจะลดลงเนื่องจากผู้ให้บริการมักจะขาดทุนจากกลยุทธ์นี้ (AIS รุกเปิดบริการเสริม..., 2547: ออนไลน์)

จากแนวโน้มการเติบโตที่ลดลงของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2547 ทำให้ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มให้ความสำคัญในการรักษากฎเกณฑ์ลูกค้าเก่ามากขึ้น เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่นั้นยากเป็นอย่างยิ่ง เพราะจากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ผู้บริโภคที่พอจะมีเงินเหลือสามารถซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และจ่ายค่าบริการต่อนาที (Air Time) ได้นั้นเริ่มหมดไปเหลือเพียงผู้บริโภคที่ต้องจำกัดการใช้จ่ายของตัวเอง ฉะนั้นวิธีการดึงลูกค้าเก่าไว้ให้นานที่สุดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการแต่ละรายจำเป็นต้องทำให้ได้ ซึ่งฐานลูกค้าของผู้ให้บริการที่มีขนาดใหญ่ที่สุดคือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Prepaid ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่า 80% ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์บริการรูปแบบใหม่ที่มีความหลากหลายรวมทั้งนำเสนอบริการที่เจาะตรงไปที่กลุ่มลูกค้ามากขึ้นเพื่อรักษากฎเกณฑ์ลูกค้าดังกล่าวเอาไว้ให้นานที่สุด (โพสต์เพคผนวกฟรีเพค..., 2546: ออนไลน์)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Prepaid เป็นการชำระค่าบริการล่วงหน้าก่อนใช้บริการ ทำให้ลูกค้าสามารถกำหนดได้ว่ามีงบประมาณเท่าใดในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถชำระค่าบริการผ่านตู้ ATM หรือโทรผ่านบัตรเครดิตได้อัตโนมัติ และสามารถกระจายการจัดจำหน่ายไปได้กว้างทั่วทุกหนแห่ง แต่ผู้ให้บริการไม่มีข้อมูลประวัติของลูกค้า ไม่สามารถใช้ระบบ Database มาช่วยในการวิเคราะห์หาพฤติกรรมการใช้งานที่เฉพาะเจาะจงได้ ต้องทำวิจัยการตลาด ดังนั้นตลาด Prepaid จึงเหมาะกับการตลาดที่เป็นมวลชน มีราคาที่ยืดหยุ่นกว่า สามารถเติมเงินได้สะดวก ใช้งานง่าย ซึ่งคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ช่วยทำให้การทำตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ Prepaid เหมือนการทำตลาดสินค้าโดยทั่วไป อีกทั้งยังสามารถปรับราคาของลูกค้าจะซื้อระบบ Prepaid ได้ตามความต้องการ หรือตามสภาพการแข่งขันได้ มีความคล่องตัวสูง นอกจากนี้ระบบ Prepaid มีกำไรมากกว่าแบบ Postpaid เพราะไม่มีหนี้เสีย ไม่ต้องมีระบบ Billing ไม่ต้องมีพนักงาน Call Center คอยตอบเรื่องการบริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ให้บริการมีงบประมาณในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์มากตามไปด้วย (อิทธิพลของ Prepaid, 2545: ออนไลน์)

ตลาด Prepaid เป็นตลาดที่มีศักยภาพมาก แต่มักจะมีแนวความคิดว่าลูกค้าในระบบ Prepaid ไม่ค่อยมี Value เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ค่อยมี Brand Loyalty มักสนใจแต่เรื่องของราคาที่ถูก และถ้าหากผู้ให้บริการรายใดเสนอโปรโมชั่นค่าโทรก่อนาที (Air Time) ได้ถูกกว่าก็จะสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการผู้ให้บริการรายนั้นทันที แต่ลูกค้าระบบ Prepaid กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้กับผู้ให้บริการมากที่สุด แม้ว่าจะมีนักการตลาดที่จะพยายามปรับย้ายลูกค้าระบบ Prepaid กลุ่มนี้ไปเป็นระบบ Postpaid เพื่อการจัดการระบบฐานข้อมูลของลูกค้า แต่การเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้ากลุ่มนี้นั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากลูกค้าระบบ Prepaid มีวิธีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการใช้ชีวิตที่เป็นของตนเอง ที่ต้องใช้การทำวิจัยอย่างเข้มข้นเพื่อศึกษาหาข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับการดำรงชีวิตของกลุ่มลูกค้าระบบ Prepaid เหล่านี้ และผลการทำวิจัยจะทำให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการวางแผนแอร์โวม์และบริการเสริมอื่นๆ ให้เข้าถึงคนกลุ่มอย่างนี้ได้มากยิ่งขึ้น (กฤษฎา คำสำคัญของตลาดฟรีเฟด, 2546: ออนไลน์) กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจ่ายเงินต่อเดือนน้อย เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่มากที่สุดในตลาดปัจจุบัน (AIS ระบาดหัก..., 2547: ออนไลน์) โดยที่ผ่านมากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ในระบบ Prepaid ราวร้อยละ 50 จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น และที่เหลือเป็นกลุ่มคนทำงานอื่นๆ (สัมภาษณ์ วัน-ทู-คอต โดจูด ไม่อยู่..., 2544: ออนไลน์)

ตลาด Prepaid ที่มีการเติบโตสูงมาก และมีกำไรมากกว่า Postpaid เพราะ Prepaid เป็นระบบการชำระค่าบริการก่อนจึงจะสามารถใช้บริการได้ ทำให้ไม่มีหนี้เสีย หนี้สูญ ได้เงินจากลูกค้ามาใช้ก่อน บางครั้งลูกค้าใช้เงินในบัตรไม่หมด เมื่อบัตรหมดอายุเงินที่เหลืออยู่ในบัตรจะถูกบริษัทผู้ให้บริการริบโดยอัตโนมัติ ไม่เสียแรงงานและเครื่องจักรในการพิมพ์ระบบใบเรียกเก็บค่าบริการ ไม่ต้องมีเคาน์เตอร์รับชำระค่าบริการจากลูกค้าซึ่งแต่ละแห่งต้องลงทุนหลายล้านบาท ไม่ต้องจ้างพนักงานประจำเคาน์เตอร์เป็นจำนวนมากตามสัดส่วนของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (Prepaid กำไรดีกว่า, 2545: ออนไลน์)

สำนักข่าวซีเน็ต รายงานผลการสำรวจของบริษัท อิน-สแตท/เอ็มดีอาร์ สำนักวิจัยระบุว่า กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหนุ่มสาว เป็นตลาดหลักที่สร้างกำไรให้กับอุตสาหกรรมไร้สายรวมถึงผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริษัทพัฒนาแอปพลิเคชันเกมสำหรับอุปกรณ์พกพา โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายแห่ง ได้เริ่มแผนการตลาดที่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นมาเป็นเวลานานแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid) ที่เน้นกลุ่มวัยรุ่น และวัยรุ่นหนุ่มสาวโดยเฉพาะ นอกจากนี้ในอนาคต วัยรุ่นและโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่นหนุ่มสาว จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการข้อมูลไร้สายมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง (จีวัยรุ่นลูกค้าหลักบริการไร้สาย, 2547: ออนไลน์)

สำหรับสถานการณ์ตลาดโดยรวมในช่วงครึ่งหลังของปี 2545 จะยังอยู่ในช่วงของสงครามราคาที่ยังมีอยู่ต่อเนื่องจากต้นปีที่ผ่านมา เพื่อรักษาฐานลูกค้าและขยายตลาด ซึ่งตลาดโทรศัพท์ในระบบ Postpaid จะอึมครึม ในขณะที่ตลาดระบบ Prepaid จะกลายเป็นตลาดมวลชน (Mass) โดยตลาดผู้ใช้กลุ่มวัยรุ่น (Youth Market) จะเพิ่มขึ้น แต่ก็เป็ตลาดที่เปลี่ยนแปลงเร็ว เพราะจะไม่ภักดีกับผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่ง และตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างจังหวัดจะเติบโตขึ้น อีกทั้งจะมีนวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะสนับสนุนการสร้างบริการเสริมให้กับผู้ใช้บริการ และสร้างรายได้เข้ามาชดเชยรายได้จากค่าโทรต่อเลขหมายที่ลดลงจากการแข่งขันด้านราคา (ค่ายมือถือถือหัวงใช้ฐานฟรีเพด..., 2545: ออนไลน์)

การทำตลาดของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) นั้นจะเน้นมากที่สุด คือ ทำให้แบรนด์ หรือสินค้าตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุดและครบทุกด้าน โดยถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ การปรับโปรดัคต์เซอร์วิส (Product Service) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มใหม่ สำหรับกลุ่มเป้าหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงปลายปี 2544 จะเป็นการเจาะกลุ่ม “Young and Modern” อายุตั้งแต่ 18-25 ปีเพิ่ม เนื่องจากมีอัตราเติบโตสูงและรวดเร็ว (เอไอเอสรุกเจาะลูกค้า 360 องศา, 2544: ออนไลน์) ในส่วนของระบบ Prepaid นั้นบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ต้องการให้สินค้ามีแคแรกเตอร์ของตัวเองเนื่องจาก “วัน-ทู-คอล” ถูกมองว่าเป็นสินค้าวัยรุ่นจึงได้วางตำแหน่งของ “วัน-ทู-คอล” ให้เป็นวัยรุ่นน่ารักสำหรับคนทุกวัย ส่วนแนวโน้มการทำตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้า “วัน-ทู-คอล” จะเน้นที่ตลาดเป้าหมายในกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีสัดส่วนการใช้งานราวร้อยละ 50 จากยอดลูกค้า “วัน-ทู-คอล” ทั้งหมด (สัมภาษณ์ วัน-ทู-คอล โดจุดไม่อยู่..., 2544: ออนไลน์) และจากการสำรวจพบว่าลูกค้า “วัน-ทู-คอล” เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเด็กวัยรุ่นจนถึงอายุ 25 ปี (AIS ปลื้มมือถือ..., 2544: ออนไลน์) ทั้งนี้บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ให้ GSM Advance เป็นพรีเมียมแบรนด์ ส่วน GSM1800 เป็น Simple Phone เป็น Basic Phone คุณภาพดี ราคาถูก ไม่แฟนซี ไม่แพชั่น และ “วัน-ทู-คอล” เป็นแพชั่น เป็น mass เน้นวัยรุ่น (จับตาเอไอเอส..., 2545: ออนไลน์) และในปี 2545 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งทางการตลาดของโทรศัพท์ระบบ Prepaid ในชื่อ “วัน-ทู-คอล” ไว้ 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านหน้าที่สร้างตลาดใหม่ในกลุ่มลูกค้าที่เพิ่งเริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องแรก ด้านสนับสนุนการขายตลาดต่างจังหวัด และด้านชิงส่วนแบ่งการตลาดหรือฐานลูกค้าจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง ส่วนการวางเป้าหมายตลาดผู้ใช้โทรศัพท์ระบบ Prepaid

ในปัจจุบันนั้นได้วางให้เป็นผลิตภัณฑ์นำร่องสำหรับสร้างฐานลูกค้าในระบบ Postpaid หรือเรียกว่า “Pre-Post Paid” ในระยะยาว (ถ่ายโทรมือถือหวังใช้ฐานฟรีเพค..., 2545: ออนไลน์) โดยกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการระบบ Prepaid “วัน-ทู-คอล” เน้นกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-25 ปี โดยมุ่งสร้างความสะดวกในการใช้บริการและเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์การใช้และความเข้าใจสินค้า ซึ่งฐานตลาดกว้างร้อยละ 60 อยู่ต่างจังหวัด และมีอัตราการเติบโตสูง (เอไอเอสโอนลูกค้าฟรีเพคเข้าโพสต์เพค, 2545: ออนไลน์) สำหรับช่วงครึ่งหลังของปี 2546 “วัน-ทู-คอล” เน้นการทำตลาดแบบเจาะเป็นกลุ่มๆ (Segmentation) มากขึ้น โดยเข้าไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เช่น กลุ่มเด็ก (ลูกค้าส่วนใหญ่ของ “วัน-ทู-คอล” มีอายุระหว่าง 18-22 ปี) เป็นต้น อีกทั้งยังคงให้ความสำคัญกับการรักษาฐานลูกค้าอย่างจริงจังด้วย โดยรูปแบบของการจัดกิจกรรมจะเน้นไปในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่เลือกใช้บริการเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น (AIS รื้อแพ็กเกจค่าฮัลโหลใหม่..., 2546: ออนไลน์) นอกจากนี้ในปี 2547 กลยุทธ์ของผู้นำตลาด Prepaid อย่าง “วัน-ทู-คอล” ได้เพิ่มทางเลือกอัตราค่าบริการ รวมทั้งเจาะกลุ่มเป้าหมายนักเรียนมัธยมต้นหรือพรีทีน ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่ม โดยแบ่งลูกค้าเป็น 2 ประเภท คือแบ่งตามปริมาณการใช้และไลฟ์สไตล์ เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มพรีทีน และเจาะตลาดต่างจังหวัด (เปิดกลยุทธ์ครองบัลลังก์..., 2547: ออนไลน์) ซึ่งกลุ่มนักเรียนก็เป็นลูกค้าเป้าหมายสำคัญของ “วัน-ทู-คอล” ด้วย (วัน-ทู-คอล ออกค่าบริการใหม่..., 2547: ออนไลน์)

จากข้อมูลที่บริษัท โทเทิล แอคเซ็ส คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) มีอยู่ว่าเมื่อลูกค้าใช้บริการไปได้ระยะหนึ่ง จะต้องการเปลี่ยนจากระบบ Prepaid มาเป็นระบบ Postpaid เนื่องจากอัตราค่าบริการจะถูกกว่าเมื่อมีปริมาณการใช้งานเพิ่มขึ้น ขณะที่ลูกค้ากลุ่มนี้ยังคงต้องการเลขหมายเดิมไว้ ดังนั้นในปี 2545 จึงได้เปิดให้บริการเลขหมายเดิมสำหรับลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนจากระบบ Prepaid ภายใต้อี่ห้อ “ดีพร้อมท์” มาเป็นระบบ Postpaid (ถ่ายโทรมือถือหวังใช้ฐานฟรีเพค..., 2545: ออนไลน์) และหลังจากการสำรวจตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยแล้ว บริษัท โทเทิล แอคเซ็ส คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) มองเห็นโอกาสทางการตลาด เนื่องมาจากการขยายตัวของตลาดอย่างมีศักยภาพในปี 2546 ที่จะส่งผลให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2547 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกกว่า 10 ล้านราย จากกำลังซื้อของคนในต่างจังหวัดที่ไม่ใช่เมืองใหญ่เป็นตลาดภูมิภาค โดยกลยุทธ์การทำตลาดส่วนนี้ จะมุ่งทำในระดับท้องถิ่นมากขึ้น เช่น การขายตรงการใช้แคมเปญเฉพาะพื้นที่ รวมถึงการจัดกิจกรรมหรือความบันเทิง (เฟสดีวิลเอ็นเตอร์เทนเมนท์) เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดดังกล่าว และกระตุ้นยอดในกลุ่มนี้ (แทคฟิรช..., 2546: ออนไลน์) ส่วนการทำตลาดในปี 2547 นั้นจะมีความเข้มข้นในกลุ่มครอบครัว กลุ่มนักเรียน และกลุ่มลูกค้าชั้นดี (ดีแทคปรับกลยุทธ์..., 2546: ออนไลน์) สำหรับตลาดต่างจังหวัดจะเน้นให้เห็นว่าดีแทคให้บริการ

ที่ใช้งานได้จริง ไม่ได้เป็นบริการที่เลิศหรูสุดเอี่ยม ซึ่งตลาดต่างจังหวัดหรือตลาดรากหญ้ายังเป็นเป้าหมายหลักในการหาลูกค้าใหม่ ที่มีเป้าหมายกว่า 10 ล้านราย ขณะเดียวกันต้องรักษาฐานลูกค้าเก่าในสภาพตลาดที่เริ่มอิ่มตัวไว้ และกระตุ้นให้มีการใช้งานมากขึ้น (เปิดแนวทางการตลาด..., 2546: ออนไลน์) นอกจากนี้บริษัทมีแผนการจัดกิจกรรมกลางแจ้งตามเทศกาลสำคัญและนอกเทศกาล ในส่วนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้า “แฮปปี้ดีพร้อมท์” ซึ่งเน้นจับกลุ่มเป้าหมายมหาชนที่มีความหลากหลายทั่วประเทศ โดยไม่ได้จำกัดเพียงแต่ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่เท่านั้น แต่จะรวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายตามจังหวัด อำเภอ ตำบล และหมู่บ้านระดับกลางด้วย เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีขนาดใหญ่ (AIS รุกเปิดบริการเสริม..., 2547: ออนไลน์) วิธีการตลาดจะมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดย “ดีพร้อมท์” จะมุ่งไปที่ 2 เซ็กเมนต์ คือ Mass หรือมหาชน กับวัยรุ่นหรือ Teen (ดีแทคพลิก, 2547: ออนไลน์) โดยบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เปิดกลยุทธ์ “พอดี” รุกตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยนำบัตรเติมเงิน 50 บาทสู่ตลาด เพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และระดมทีมการตลาดนำร่องเจาะตลาด 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไป (Mass) และกลุ่มวัยรุ่น (ดีแทค ชูแนวคิดพอดี..., 2547: ออนไลน์) นอกจากนี้ในส่วนของ “แฮปปี้ดีพร้อมท์” ได้ออกกลยุทธ์ โดยการจัดกิจกรรมการตลาด เช่น โครงการแฮปปี้ไม่ใช่เล่นอวอร์ด เพื่อรักษาฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น (ดีแทคเปิดศึกการตลาดวัยรุ่น..., 2547: ออนไลน์)

ในปี 2545 บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด มุ่งขยายตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในส่วนของระบบ Prepaid ก่อน เนื่องจากสอดคล้องกับแผนการรุกตลาดในสถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดเป้าหมายหลักของบริษัท (ค่ายมือถือถือหวังใช้ฐานฟรีเฟด..., 2545: ออนไลน์)

หากพิจารณาการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันพบว่าการสร้างยอดขายจะอยู่ที่บริการระบบ Prepaid เป็นหลัก (การกลับมาของดีแทค, 2546: ออนไลน์) ทั้งนี้จากประมาณการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2547 ที่คาดว่าจะมีลูกค้าใหม่ประมาณ 3 ล้านราย และในจำนวนดังกล่าวจะยังคงมีส่วนของผู้ใช้ระบบ Prepaid ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ทำให้เกิดการแข่งขันของผู้ให้บริการในการที่จะหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อชิงหรือรักษาที่มั่นในตลาดดังกล่าว โดยในปี 2547 บริการ “วัน-ทู-คอล” จะเน้นในส่วนของ การดูแลฐานลูกค้า ควบคู่ไปกับการหาลูกค้าใหม่ โดยจะมุ่งนำเสนอบริการที่เหมาะสมและถูกใจผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าอยู่ในระบบ รวมถึงเพิ่มรายได้ต่อเลขหมาย ซึ่งจะเป็นในเรื่องของการนำบริการเสริมมาให้บริการในส่วนของระบบ Prepaid และการคิดค่าบริการหลายแบบที่ตรงกับกลุ่มลูกค้า สำหรับลูกค้าใหม่ของ “วัน-ทู-คอล” จะเน้นในสองส่วนหลัก คือ กลุ่มลูกค้าก่อนวัยรุ่นอายุ 12-14 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มใหม่หลังจากประสบความสำเร็จในการจับกลุ่มวัยรุ่นแล้ว อีกส่วนหนึ่งจะเน้นการรุกในพื้นที่ต่างจังหวัด

โดยอาศัยเรื่องเครือข่ายให้บริการที่ครอบคลุมเป็นจุดขาย และเน้นการทำกิจกรรมที่เหมาะสมกับแต่ละตลาดด้วย ส่วนกลยุทธ์หลักของ “แฮปปี้ คีพพร้อมท์” จะเน้นตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น รวมถึงมองหาช่องทางใหม่ๆ การร่วมมือกับพันธมิตรเพิ่มเติม และในส่วนของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด จะเน้นถึงเครือข่ายซึ่งครอบคลุมทั่วประเทศ และจะสนับสนุนให้แข่งขันกับรายอื่นได้รวมถึงการดูแลลูกค้าในตลาดกรุงเทพฯ ในขณะที่ตลาดต่างจังหวัด จะให้ความสำคัญกับแพ็คเกจค่าบริการที่มีความคุ้มค่าเป็นตัวทำตลาด (กลยุทธ์ตลาดพีเรียดปี 47..., 2546: ออนไลน์)

ในปี 2545 บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีจำนวนฐานลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ 18 จังหวัด ภาคนี้อธิบายประมาณ 1.3 ล้านราย โดยมีส่วนแบ่งตลาดรายร้อยละ 60-65 และอีกร้อยละ 20-30 เป็นของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ส่วนบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด เพิ่งเริ่มทำตลาดได้ไม่นานนัก ทำให้พื้นที่การให้บริการไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร (เอไอเอสขยับออเรนจ์..., 2545: ออนไลน์) นอกจากนี้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาคเหนือยังมีการแข่งขันกันมาก โดยที่บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีฐานลูกค้าในภาคเหนือตอนบน ร้อยละ 60 และภาคเหนือตอนล่าง ร้อยละ 40 ซึ่งตลาดภาคเหนือตอนบนมีการแข่งขันสูงมากกว่า โดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นเมืองหลักของภาคเหนือ (AIS แข่งเค็ดตลาดภาคเหนือ..., 2545: ออนไลน์) ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นตลาดที่มีการเติบโตของจำนวนผู้ใช้สูงที่สุดในตลาดภาคเหนือตอนบน และลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Prepaid ถึงร้อยละ 80 และอีกร้อยละ 20 ใช้ระบบ Postpaid (เอไอเอสขยับออเรนจ์..., 2545: ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนงานการขยายตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปรับปรุงคุณภาพสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นแนวทางผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อสารสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนงานการขยายตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ในการศึกษารครั้งนี้ได้กำหนดคำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้เป็นที่เข้าใจได้ถูกต้องตรงกันดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? ดังนี้

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
- ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้า หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการให้บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถเปิดหมายเลขและใช้บริการได้ทันทีหลังการซื้อ โดยผู้ใช้บริการจะต้องชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid) ซึ่งสามารถชำระค่าบริการล่วงหน้าได้โดยการซื้อบัตรชำระค่าบริการล่วงหน้าจากร้านค้า หรือชำระค่าบริการล่วงหน้าผ่านเครื่อง เอทีเอ็ม และไม่ต้องการชำระค่าบริการรายเดือน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่