

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการเสริมต่างๆ แนวคิดการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการให้บริการสนับสนุนด้านการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มาแสดงไว้ในบทนี้ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง “ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ” (Engel, Kollat และ Blackwell, 1968: 166 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2539: 160) ซึ่งทัศนคติเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลที่ตามมาจากการซื้อ ทัศนคติเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งที่ประกอบขึ้นจากส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ บุคลิกลักษณะ ทำทาง และสิ่งจูงใจ (Personality Traits and Motives) และข้อมูลที่เก็บสะสมและประสบการณ์ในอดีต (Stored Information and Experience) (ธงชัย สันติวงษ์, 2539: 160)

ส่วนประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน (ธงชัย สันติวงษ์, 2539: 162) คือ

1) ความเข้าใจ หรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) มีขอบเขตครอบคลุมข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้เป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะแสดงผลออกเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า เป็นต้น

2) ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (Cognitive or Feeling Component) มีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมถึงอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกทำทาง หรืออุปนิสัย และสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดีหรือเลวเกลียดหรือรัก ทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

3) พฤติกรรม หรือแนวโน้มในการแสดงออก (Behavioral or Action-tendency Component) หมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งจะกลายเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ (Learned Responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience) นั่นคือ ส่วนนี้เป็นส่วนของพฤติกรรม หรือแนวโน้มเพียงในการที่จะปฏิบัติเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง ถ้าหากมีทัศนคติในทางไม่ดีแล้ว ความพร้อมเพียงในการปฏิบัติตอบทางพฤติกรรมก็จะไปในทางพยายามโจมตีทำลาย หรือก่อกวนแก่งสิ่งนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ ก็จะชมเชยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน ช่วยซื้อ ช่วยแนะนำต่อไป เป็นต้น

การวัดทัศนคติ

Secord (1964 อ้างถึงในคุณชวลี รื่นรมย์, 2545) กล่าวว่า Likert ได้แสดงแบบวัดทัศนคติ โดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติให้มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมามาก และโอกาสที่จะตอบไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมามาก คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติจากคำตอบในแบบวัดทัศนคติแต่ละคน

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (พิบูล ที่ปะปลา, 2545: 259-306)

การสื่อสารการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในส่วนประสมการตลาด โดยมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการคือ (1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า (2) เพื่อชักชวนและโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และ (3) เพื่อจูงใจสร้างความมั่นใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องมือส่งเสริมการตลาดหรือสื่อสารการตลาด มี 5 อย่างคือ

1) การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอและการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับความคิด สินค้าและบริการ โดยผ่านสื่อต่างๆที่ไม่ใช่ตัวบุคคล วัตถุประสงค์ของการโฆษณามี 3 อย่างคือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อชักชวนและเพื่อเตือนความทรงจำ

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ กิจกรรมที่กระทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประชาสัมพันธ์โดยตรง ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล รวมถึงสังคม เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญได้แก่ ข่าว

สุนทรพจน์ เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ โสตทัศนูปกรณ์ สิ่งแสดงเอกลักษณ์ของผู้ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมให้บริการแก่สาธารณชน

3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การเสนอขายด้วยวาจา ด้วยการสนทนากับผู้ซื้อที่มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ สิ่งจูงใจต่างๆที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายสินค้าและบริการให้ได้มากขึ้น เครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประการคือ

- เครื่องมือส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การแจกของตัวอย่าง บัตรส่งเสริมการขายหรือคูปอง การจ่ายเงิน การลดราคา การให้แสดงมีการค้า และการสาธิต เป็นต้น

- เครื่องมือส่งเสริมการขายต่อคนกลางผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion) เช่น ส่วนลดการซื้อ สินค้าให้เปล่า การโฆษณาร่วม การแข่งขันการขายระหว่างผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

- เครื่องมือส่งเสริมการขายต่อหน่วยงานขาย (Sales-force Promotion) เช่น การให้ของสมนาคุณหรือโบนัส การแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

5) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) คือ การดำเนินงานการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยไม่ใช่คนกลาง เช่น การใช้พนักงานขาย เพื่อขายสินค้าโดยตรงไปยังผู้ใช้สุดท้าย หรือโรงงานผู้ผลิตเปิดร้านจำหน่ายสินค้าเอง การใช้แคตตาล็อก การตลาดโดยใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ โทรสาร คอมพิวเตอร์และสื่ออื่นๆ เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังลูกค้า เป็นต้น

การตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)

การสร้างตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Marketing on mobile) สามารถกระทำได้ 3 รูปแบบหลัก (รวาวิช คำภู ณ อุษยา, 2548: 116-119) คือ

1) **Content Service** เป็นการให้บริการดาวน์โหลดต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น รington ภาพวอลล์เปเปอร์ เกมจาวา ข้อความ SMS MMS วิดีโอคลิป เป็นต้น

2) **TV Interactive Activity** เป็นการให้ผู้ใช้ชมที่บ้านสามารถมีส่วนร่วมกับการโทรทัศน์ด้วยการส่ง SMS เข้ามายังหมายเลขที่กำหนดไว้ เช่น การส่ง SMS เข้าร่วมโหวตให้คะแนนผู้แข่งขันที่ตนเองชื่นชอบในรายการโทรทัศน์ เพื่อใช้เป็นคะแนนในการตัดสินการเข้ารอบของผู้แข่งขัน เป็นต้น

3) **Mobile Marketing** เป็นการใช้งานด้านการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าของตัวบริษัทเอง โทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นเครื่องมือในการทำตลาดแบบ one-to-one ในปัจจุบันมีรูปแบบการทำ Mobile Marketing มี 2 ประเภท (ชนิตร์ ชาญชัยณรงค์, 2546: 81-94; เทเลคอม เจอร์นอล, 2547ข: ออนไลน์) คือ

3.1) **การสร้างแบรนด์** เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตัวต่อตัว โดยอาศัยความสามารถของคอนเทนต์ต่างๆ เช่น สร้างแบรนด์ของธุรกิจเป็นโลโก้ หรือการสร้างเกมจาวา ขนาดเล็กบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ช่วยสร้างการรู้จักหรือจดจำในแบรนด์ของธุรกิจ แล้วให้ลูกค้าดาวน์โหลดฟรี เป็นต้น

3.2) **กิจกรรมส่งเสริมการตลาด** ได้แก่ การโฆษณาผ่าน SMS MMS หรือโลโก้ การขายตรงในรูปแบบของ M-Commerce การสร้างโปรโมชั่นในรูปแบบของ M-Coupon การทำโปรแกรมสร้างความภักดีให้กับลูกค้าผ่าน SMS ที่เป็นสมาชิก

การจัดทำการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้หลักการเดียวกับอินเทอร์เน็ต บนพื้นฐานการทำตลาดแบบ one-to-one โดยการสุ่มรูปแบบข้อมูลส่งให้กับลูกค้าไปเรื่อยๆ จนสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าได้จากการตอบสนองของลูกค้า การส่งข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่นการส่งโดย SMS ไปยังผู้อ่าน ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมทั้งด้านข้อความในการส่งและหมายเลขที่ส่ง เพื่อไม่ให้เป็นการส่ง SMS ขยะ เช่นเดียวกับอีเมลขยะในอินเทอร์เน็ต ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้าง Opt-in (Option Include) ของ SMS คือ การส่ง SMS ในลักษณะเฉพาะเจาะจงกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ไม่ได้เป็นการสุ่มส่งให้กับหมายเลขโทรศัพท์ที่มีข้อมูลอยู่ หลังจากนั้นนักการตลาดต้องทำการติดตามผลการตอบสนองของลูกค้า เพื่อทำการสรุปข้อมูลพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และนำมาเป็นข้อมูลเพื่อการสื่อสารได้อย่างถูกต้องต่อไป

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พนม ปันฑุราภรณ์ (2542) ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องแนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตที่มีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ และทำให้สินค้าและบริการนั้นมีภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพระดับสากล ซึ่งการโฆษณาที่มีการออกแบบให้มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบทำให้การโฆษณานั้นน่าสนใจมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจการโฆษณาสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจนั้นตอบกลับอีเมลเมื่อติดต่อโดยอีเมลเข้าไป ซึ่งทำให้รู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น ทำให้มี

แนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย และพบว่าความเร็วในการโหลดเว็บไซต์มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบเว็บไซต์

ฉัตรชัย วิบูลย์สิทธิโชค (2545) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีเว็บผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีเว็บผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบ AIS และ DTAC คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ด้านราคา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง แต่มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยมากต่อปัจจัยย่อยในเรื่องสำนักงานบริการลูกค้าที่มีอยู่เพียง 1 แห่งอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทั้ง AIS และ DTAC และมีความคิดเห็นในระดับมากต่อปัจจัยย่อยเรื่องการเปิดบริการทุกวันของสำนักงานบริการทำแพคเกจของ AIS ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก แต่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการสร้างสรรคกิจกรรมความสัมพันธ์ต่อสังคมของ DTAC ด้านบุคคล ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก แต่มีความคิดเห็นปานกลางต่อปัจจัยย่อยในเรื่องความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานประจำศูนย์จำหน่ายหรือบริการของทั้ง AIS และ DTAC ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับปานกลาง และด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับปานกลาง

Lamont (2001 อ้างถึงใน Phillip Kotler, 2003: 35) ได้ยกตัวอย่างธุรกิจที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เรียกว่า M-Commerce เช่น NTT DoCoMo ให้บริการดาวน์โหลดรูปภาพ การ์ตูน และภาพแอนิเมชัน (Animation) ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ลูกค้าสามารถทำการค้นหารายชื่อบริษัทเพื่อการซื้อสินค้าต่างๆ และยังสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่ระบบจะมีการจัดเก็บฐานข้อมูลที่อยู่ของลูกค้า เพื่อให้ร้านค้าส่งของไปยังร้านสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้ลูกค้ามากที่สุด แล้วลูกค้าสามารถชำระเงินและรับสินค้ายังร้านสะดวกซื้อดังกล่าวได้ เป็นต้น

เทเลคอม เจอร์นอล (2547ก) ได้นำเสนอบทความที่สรุปถึงแนวโน้มบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเป็นมากกว่าเครื่องมือสื่อสาร เนื่องจากเทคโนโลยีโครงข่ายที่มีการพัฒนาให้สามารถดำเนินการรับ - ส่งข้อมูลระบบมัลติมีเดียและภาพเคลื่อนไหว ทำให้ทุกฝ่ายเริ่มหันมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดช่องทางนี้มากขึ้น Mobile Marketing จะเป็นช่องทางการตลาด ในการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งกำลังเข้ามามีบทบาทแทนที่สื่อเดิมอย่าง โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์และป้ายวิบอร์ด์ต่างๆ โดยคาดการณ์ว่าการตลาดทางตรงจะเติบโต และเปลี่ยนกระแสบริโภคนิยม ด้านผู้บริหารในสายงานการสื่อสาร ได้แสดงความคิดเห็นและการวิเคราะห์ไว้ดังนี้ อาจกิจ สุนทรวัฒน์ รองกรรมการ

ผู้จัดการใหญ่สายงานธุรกิจ บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ให้ความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของบริการ Mobile Marketing จะทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนไป แนวทางการชิงโชค จับรางวัล สินค้าที่มีการส่งฉลากเข้ามาจับรางวัล จะเปลี่ยนเป็นการพิมพ์รหัสสินค้าข้างบรรจุภัณฑ์ส่งไปยังเลขหมายที่กำหนด และมีการจับรางวัลด้วยระบบคอมพิวเตอร์แทน ซึ่งวิธีนี้จะลดจำนวนฉลากที่ส่งมาเข้าร่วมชิงรางวัล ด้าน สุวิทย์ อารยะวิไลพงศ์ ผู้อำนวยการสายธุรกิจการให้บริการสื่อสารไร้สาย แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ. ได้วิเคราะห์แนวโน้มของรายได้จากการทำตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าจะสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการทำโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากการตลาดเริ่มมีรายการโทรทัศน์นำมาใช้ โดยเฉพาะการโต้ตอบแบบสองทางในเวลาจริง และสำหรับ พิรุณ ไพรีพ่ายฤทธิ์ รองประธานฝ่ายผลิตภัณฑ์และบริการ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ได้ให้ความคิดเห็นในทางเดียวกันว่า รูปแบบของบริการ Mobile Marketing มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบริการใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ขณะเดียวกันเทคโนโลยีของเครื่องลูกข่ายที่เป็นจอสี การรับ - ส่งสัญญาณระบบมัลติมีเดีย รวมถึงการพัฒนาเนื้อหาที่เป็นระบบอินเตอร์แอคทีฟที่เป็นการรับส่งข้อมูลสองทาง โดยภาพรวมการทำ Mobile Marketing ทุกผู้ให้บริการเครือข่ายต่างให้ความเห็นว่าจะต้องมีการใช้งานง่ายต่อการทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จ ถึงแม้ว่ารูปแบบของบริการดี แต่ระบบการใช้งานยาก จะไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ และอุมวดี สิงหวิหานนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจไร้สาย บริษัท โฟเกล บัรดา คอมมิวนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ใช้บริการออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่ามีประมาณ 2 ล้านราย จึงเอื้อประโยชน์ให้มีการบริการพื้นที่โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น สถาบันกวดวิชา บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งบริการรูปแบบใหม่จะทำให้สามารถสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น

ธีรชาติ ซอบอชิป (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการนี้เป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลและรู้จักรูปแบบการให้บริการมากที่สุด ได้แก่ MMS Photoworld GPRS และ Java game ตามลำดับ ส่วนด้านความคิดเห็นนั้น กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในการให้บริการนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านแนวโน้มพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย และการใช้บริการในปัจจุบันมากที่สุด คือ การรับ-ส่งอีเมลล์ โดยในอนาคต คาดว่าจะใช้บริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ซื้อสินค้า เพื่อคู่ชวาทกีฬา

รติรส สัมพันธ์ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าของ แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ. ประโยชน์ที่ได้จากการใช้บริการ คือ สามารถช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายได้ และเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการ คือ การใช้เพื่อติดต่อในกรณีฉุกเฉิน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าดังนี้ ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคือตัวผู้ใช้เอง การเลือกซื้อ SIM Card จะเลือกซื้อในโอกาสใดก็ได้ไม่จำกัด โดยเลือกซื้อจากศูนย์รวมร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดเล็ก และมีการเลือกซื้อบัตรเติมเงินจากร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งจะเติมเงินภายในวันที่วงเงินสำหรับการใช้งานโทรออกหมด โดยจะนิยมเติมเงินโดยเฉลี่ยครั้งละ 100 – 300 บาทมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายบริการเฉลี่ยเดือนละ 201 – 300 บาท ซึ่งจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โทรออกมากที่สุดช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับระบบนี้จากโทรทัศน์ ซึ่งให้ความสำคัญกับการประเมินส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในการเลือกซื้อมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่เลขหมายปัจจุบันมานาน 2 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ที่เคยเปลี่ยนหมายเลข ส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักที่เปลี่ยน คือ เลขหมายใหม่มีโปรโมชันที่น่าสนใจกว่า

ศุภชัย กรทิพย์ (2548) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 18.93 วิธีการชำระเงินที่เป็นที่นิยมคือการใช้บัตรเครดิตซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตและโอนเงินผ่านธนาคาร โดยใช้เพื่อการสำรองที่พัก และสำรองตัวเดินทาง ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในการชำระเงินค่าสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้บัตรเครดิตในระดับปานกลาง แต่ควรปรับปรุงเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลบัตร ปัจจัยย่อยของแนวคิดในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยย่อยของแนวคิดส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยทั่วไป คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย

เทคโนโลยีสื่อสารข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการเสริม

เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการเสริมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการทำการตลาดได้ ดังนั้นต้องมีความรู้และความเข้าใจในเทคโนโลยีต่างๆ ดังนี้ (ชนิตร์ ชาญชัยณรงค์, 2546: 97-104)

- Non Voice โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นแรกเริ่มถูกออกแบบมาให้ใช้งานเฉพาะในเรื่องของการสนทนา หรือ Voice Application เป็นหลัก แต่ต่อมาได้มีการพัฒนาให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรับส่งข้อมูลที่ไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะ Voice อีกต่อไป Non Voice จึงเป็นอีกบริการหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลก

- Application หรือ โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ Non Voice Business เติบโตได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ปัจจุบันโปรแกรมที่พัฒนาเพื่อให้รองรับกับการใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น เกม โปรแกรมคาราโอเกะ โปรแกรมดูหมอ โปรแกรมภาพ โปรแกรมวัดแคลอรี เป็นต้น และ Application นี้เองที่จะเป็นตัวสร้างความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการแต่ละราย

- WAP (Wireless Access Protocol) คือ ระบบมาตรฐานสากลแบบเปิดที่ทำให้อุปกรณ์เคลื่อนที่สามารถทำงานได้กับ อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต และระบบสารสนเทศขององค์กรได้ โดยมาตรฐานของ WAP นั้นถูกกำหนดขึ้นภายใต้หน่วยงานที่เรียกว่า WAP Forum ซึ่งการทำงานของ Application ระบบ WAP ก็คือ จะมีการขอและตอบสนองรับและข้อมูล โดยอุปกรณ์ WAP จะทำการส่งสัญญาณขอข้อมูลจากเซิร์ฟเวอร์ โดยผ่านทาง WAP Gateway และเมื่อ Server ได้รับสัญญาณก็จะส่งข้อมูลหรือผลลัพธ์กลับมาให้ผ่านทาง WAP Gateway เช่นกัน ซึ่งรูปแบบการทำงานของ WAP จะใช้ WAP Browser เป็นตัวจัดรูปแบบและแสดงผลของข้อมูล

- GPRS (General Packet Radio Service) เป็นการรับส่งสัญญาณแบบ Packet Switched Data ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถออนไลน์ไว้ตลอดเวลา ดังนั้น เวลาที่ผู้ใช้ต้องการข้อมูลหรือข่าวสารก็สามารถคลิกเข้าค้นหาได้ทันที ดังนั้น GPRS จึงถือเป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนที่ต้องการใช้บริการ โฆษณา อินเทอร์เน็ต เพราะการเล่นค้นหาข้อมูลแต่ละครั้งผู้ใช้สามารถดูข้อมูลที่ดาวน์โหลด มาแล้วอย่างไม่จำกัดเวลาอีกต่อไป

- Upload – Download คือ การรับ – ส่งไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังอุปกรณ์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่

- VAS (Value Added Service) หมายถึง บริการเสริมที่สามารถเพิ่มรายได้ และผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ VAS ก็ครอบคลุมบริการทางด้าน Non Voice ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น Data, Fax, Mail, SMS, EMS, MMS เป็นต้น

- SMS (Short Message Service) เป็นการส่งข้อความสั้นๆ ลักษณะการใช้งานคล้ายกับการส่ง E-mail แต่จะสามารถส่งข้อความได้ไม่เกิน 160 ตัวอักษรผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จุดเด่นของบริการ SMS คือ สามารถส่งไปยังผู้รับ โดยไม่ต้องกังวลว่า พื้นที่ของผู้รับจะมีสัญญาณหรือไม่ ในขณะนั้น หากทางปลายทางไม่มีสัญญาณ ระบบ SMS นี้จะเก็บข้อมูลไว้จนกว่าปลายทางมีสัญญาณ ทางระบบจึงจะทำการส่งข้อมูลตามหลังไป นอกจากนี้แล้ว SMS ยังสามารถส่งข้อความที่ได้รับมาต่อไปยังหมายเลขอื่นๆ ได้อย่างไม่จำกัด

- EMS (Enhanced Messaging Service) ถือเป็นการพัฒนาอีกขั้นของ SMS ทำให้สามารถส่งได้ทั้งภาพกราฟิกขนาดเล็ก ทั้งแบบปกติและแบบ Animation ไปพร้อมๆ กับข้อความ และเสียงในครั้งเดียว

- MMS (Multimedia messaging Service) เป็นรูปแบบการบริการ Non Voice ที่พัฒนามาจาก EMS ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่เพียงส่งข้อความได้เท่านั้น แต่ยังสามารถส่งภาพมัลติมีเดียหรือภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงควบไปกับข้อความนั้นๆ ได้ โดยที่เทคโนโลยี MMS นี้จะอาศัยเครือข่ายโทรศัพท์ที่เป็น GPRS ซึ่งเป็น Gateway หนึ่งบนเครือข่าย WAP ที่จะสร้างบริการเสริมใหม่ๆ เกิดขึ้นได้อย่างมากมาย ปัจจุบันโทรศัพท์รุ่นใหม่ๆ ที่ออกสู่ท้องตลาดก็รองรับเทคโนโลยี MMS ได้แล้วทั้งสิ้น

- โลโก้ (Logo) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกรรมรูปแบบ Non Voice ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยในยุคแรกๆ เพราะ Logo ที่หน้าจอโทรศัพท์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนิยมดาวน์โหลดเข้าไปไว้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน ถือเป็นแพชชั่นของ SMS ในระยะเริ่มแรก

- ริงโทน (Ring Tone) หรือเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบันมีบริการให้ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าเป็นจำนวนมาก จัดว่าเป็นบริการหนึ่งของ Non Voice Business ในยุคเริ่มแรก เช่นกันกับ Logo นอกจากนี้ปัจจุบันยังมีเทคโนโลยีเสียงเรียกเข้าในรูปแบบ โพลีโฟนิก (Polyphonic) และทรูโทน (True Tone) ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

- JAVA เป็นภาษาคอมพิวเตอร์ที่ได้รับการออกแบบ สำหรับการใช้นินเตอร์เน็ต และสามารถสร้างมุมมองโดยโปรแกรมได้ JAVA สามารถใช้ในการสร้างการประยุกต์แบบสมบูรณ ซึ่งสามารถเรียกใช้ได้เฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือการกระจายระหว่างเครื่องแม่ข่ายกับลูกข่ายในระบบเครือข่าย และสามารถสร้างโมดูลการประยุกต์ขนาดเล็กหรือ Applet สำหรับเป็นส่วนหนึ่งของเว็บเพจ Applet ทำให้มีความเป็นไปได้ในด้านการตอบสนองของผู้ใช้กับเว็บเพจ Applet ทำให้มีความเป็นไปได้ในการตอบสนองของผู้ใช้กับเว็บเพจ ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ๆ สามารถรองรับการทำงานของ JAVA เพิ่มมากขึ้น

แนวคิดการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

- **Database Marketing**

คือ วิธีการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการตลาด ซึ่งมี 2 วิธี (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546: 215-217) คือ

- 1.1 Internal List คือ รวบรวมสะสมเก็บข้อมูลลูกค้า จากการทำกิจกรรมการตลาด และส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลดเมื่อมีการซื้อสินค้า โดยลูกค้าต้องกรอกรายละเอียด ประวัติ หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น
- 1.2 External List คือ การซื้อข้อมูลจากบริษัทอื่นๆ ที่ทำสินค้าขายให้กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน หรือซื้อจากบริษัทที่เชี่ยวชาญในการรวบรวมข้อมูลลูกค้าโดยเฉพาะ

- **Permission Marketing** (Barbara G. Cox และ William Koelzer, 2003: 229-245)

คือ เทคนิคทางการตลาดที่มักใช้ในการตลาดทางอินเทอร์เน็ต อีเมลล์ และโทรศัพท์ ซึ่งเป็นการสอบถามเพื่อขอรับการอนุญาตหรือความยินยอมจากลูกค้าเป้าหมาย ก่อนการจัดทำการสื่อสารการตลาดออกไป โดยมีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำ ได้แก่

Opt-in คือ การจัดทำรายการข้อมูลของลูกค้า ก่อนทำการสื่อสารการตลาดเพื่อทำการคัดเลือกเฉพาะลูกค้าที่มีความสนใจหรือคาดว่าจะมีความต้องการรับการสื่อสารการตลาดนั้น

Double Opt-in คือ การจัดทำรายการข้อมูลของลูกค้าเช่นเดียวกับกลยุทธ์ Opt-in แต่จะคัดเลือกเฉพาะลูกค้าที่ระบุยินยอมรับการสื่อสารการตลาดจากสินค้าและบริการเท่านั้น

Opt-out คือ เทคนิคการปรับปรุงรายการข้อมูลของลูกค้า เพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยข้อความการสื่อสารการตลาดที่ส่งไปยังลูกค้า ต้องระบุวิธีการหรือช่องทางให้ลูกค้าสามารถบอกยกเลิกการสื่อสารการตลาดที่ได้รับ โดยนักการตลาดจะนำข้อมูลการบอกยกเลิกนี้ไปใช้ปรับปรุงรายการข้อมูลลูกค้า เพื่อไม่ให้มีการสื่อสารการตลาดมายังลูกค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป

- **Viral Marketing** (เอ็มมานูเอล โรเซน, 2545: 301-323)

คือ เทคนิคทางการตลาดที่อาศัยระบบเครือข่ายทางสังคมให้เกิดการบอกต่อ (Word-Of-Mouth) โดยการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจากลูกค้าที่ได้รับข้อความนั้นไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก ขยายวงกว้างออกไปเหมือนการแพร่กระจายของไวรัส ซึ่งในปัจจุบัน Viral Marketing มักเกิดขึ้นในการตลาดทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากลูกค้าที่ได้รับการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มักมีความนิยมที่จะส่งข้อความนั้นต่อไปอีกได้ทันทีตามจำนวนที่ต้องการ

การให้บริการสนับสนุนด้านการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในปัจจุบันผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการให้บริการสนับสนุนด้านการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับลูกค้าองค์กร ได้แก่

1. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น (DTAC)

ส่วนงาน Business Solutions Team เป็นคณะผู้เชี่ยวชาญการพัฒนาโซลูชันบนเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือและบริการต่างๆ สำหรับองค์กร ซึ่งจะเข้าไปทำความเข้าใจกับความต้องการของธุรกิจแล้วนำมาพัฒนาระบบที่เหมาะสมกับองค์กรนั้น โดยมีส่วนร่วมร่วมกับลูกค้าในธุรกิจหลายประเภท หลายขนาดธุรกิจ ซึ่งมีบริการให้บริการสนับสนุนด้านการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น บมจ., 2548: ออนไลน์) ดังนี้

- **DTAC Corporate SMS**

บริการ Corporate SMS สามารถพัฒนากิจกรรมรูปแบบใหม่ๆ ที่รองรับแนวคิดการทำธุรกิจปัจจุบันที่มุ่งเน้นการทำตลาดแบบคุ้มค่า เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและเฉพาะกลุ่ม ให้การบริการที่ดีเลิศกับลูกค้า บริหารงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม เช่น

- กิจกรรมการแข่งขัน (Competitions) ที่ใช้ร่วมกับสื่อประเภทอื่นๆ เช่น โททส์สน์ โปสเตอร์ บริเวณร้านค้า เป็นต้น เชิญชวนให้ลูกค้าร่วมส่งข้อความ (SMS) แสดงความคิดเห็นหรือเล่นเกมชิงรางวัล
- บริการดาวน์โหลดฟรี (Free Download) เป็นแคมเปญเชิญชวนให้ลูกค้าดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า (Ring tone) หรือโลโก้ (Logo) ฟรี พร้อมสอบถามความต้องการในการรับข่าวสารแจ้งรายการส่งเสริมการขาย
- ข้อเสนอพิเศษ (Special Offers) ที่มอบให้กับลูกค้า เช่น ส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น
- กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ มุ่งเสริมสร้างความภักดีและความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เช่น เชิญลูกค้าส่งข้อความ SMS เพื่อรับข่าวสารและสาระที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า เป็นต้น
- ช่องทางใหม่ในการซื้อ – ขายสินค้า (Shopping Channels)
- บริการข่าวสาร (News) ต่างๆ เช่น ข่าวการเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น
- ใช้เป็นเครื่องมือร่วมกับแคมเปญการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Mobile Internet Campaign)
- บริการแจ้งเตือน (Alert) ลูกค้ามี 2 รูปแบบ คือ แบบ Push เช่น บริการแจ้งเตือนกำหนดชำระเงินบัตรเครดิตเมื่อครบกำหนด และแบบ Pull เช่น บริการแจ้งผลการแข่งขันฟุตบอลรายวันในกรณีที่ลูกค้าสมัครใช้บริการผ่าน SMS เป็นต้น

- กิจกรรมมอบรางวัลแบบทันทีทันใด (Instant Win) เฉพาะลูกค้าที่ถูกสุ่มเลือกและได้รับ SMS ณ บริเวณโปรโมชั่น
- บริการแจ้งเตือนหรือทวงหนี้ผ่าน SMS ของธุรกิจการเงินการธนาคาร

- **SMS At Site**

SMS At Site (SAS) บริการที่พัฒนาขึ้นมาบนพื้นฐานของเทคโนโลยี Location Based Services (LBS) และ Push Technology ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถตรวจจับที่ตั้งของผู้ใช้บริการของดีแทคในบริเวณที่กำหนด ข้อความหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์จะถูกส่งตรงถึงลูกค้าเป้าหมายในทันทีเมื่ออยู่ในบริเวณที่กำหนด ช่วยให้กิจกรรมการตลาดมีสีสันน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของข้อความให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและรองรับแผนงานตลาดได้อย่างทันท่วงที ทั้งนี้อยู่บนพื้นฐานที่ว่าลูกค้าผู้ใช้บริการแสดงเจตจำนงโดยการตอบกลับที่จะรับข้อความ ด้วยคุณลักษณะเด่นของบริการที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจแนวใหม่ คือ

บริการ SMS At site เป็นบริการที่ช่วยให้สามารถส่งข้อความ (SMS) สื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการของดีแทคผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในบริเวณที่จัดกิจกรรมการตลาด เช่น ข้อความกล่าวต้อนรับ ขอบคุณ กล่าวอำลาลูกค้าที่เข้าร่วมงาน คุปองส่วนลด แจ้งรายการกิจกรรม เป็นต้น ด้วยการทำงานระบบและเทคโนโลยี LBS

ข้อความสำหรับบริการ SMS At Site แบ่งออกเป็น

- ข้อความกล่าวต้อนรับลูกค้า (Welcome Message) เมื่อลูกค้าเข้ามาบริเวณจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขาย
- ข้อความขออนุญาตจากลูกค้า (Permission Message) และสอบถามความต้องการในการรับข้อความกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขาย โดยลูกค้าต้องตอบกลับโดยส่ง SMS ไปยังเลขหมายที่ได้กำหนดเอาไว้
- ข้อความทั่วไป (Normal Message) ที่ส่งไปยังลูกค้าภายหลังจากที่ได้รับการอนุญาตแล้ว
- ข้อความแบบพิเศษที่ส่ง (Broadcast Message) ไปยังลูกค้าทุกคน
- ข้อความกล่าวลา (Farewell Message) เมื่อลูกค้าออกจากบริเวณจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขาย

- **Voice Broadcast**

บริการ Voice Broadcast เป็นการให้บริการการสื่อสารไปยังลูกค้าคนสำคัญหรือสื่อสารภายในองค์กรในรูปแบบที่กำหนดเองได้ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาด แจ้งข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์ไปยังลูกค้าได้เป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็วในคราวเดียวกัน สร้างความประทับใจขึ้น ด้วยการเลือกสรรข้อความเสียงให้เหมาะสมกับลูกค้าและปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา

ตามแผนงานธุรกิจ ยกกระดับความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ด้วยคุณสมบัติพิเศษของข้อความเสียงที่ช่วยให้สื่อสารด้วยเสียงไปยังกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมากในเวลาพร้อมกัน สื่อสารให้เข้าใจ และกระตุ้นความสนใจได้ทันทีที่ได้รับข้อความเสียง สร้างสรรค์บริการเสริมและกิจกรรมการตลาดใหม่ๆ ได้หลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น จนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ในระยะยาว แสดงความรู้สึกรหรือส่งความรู้สึกผ่านเสียงได้ดีกว่าการใช้ข้อความทั่วไป โดยสามารถใช้บริการ Voice Broadcast เพื่อสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรธุรกิจของได้หลากหลายรูปแบบ เช่น

- กล่าวเชิญหรือขอบคุณลูกค้าเมื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือสัมมนา
- แจ้งมอบข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้า
- บริการแจ้งเตือนลูกค้าเพื่อต่ออายุสัญญาใช้บริการหรือสมาชิก
- บริการแจ้งเตือนกำหนดชำระค่าบริการหรือบัตรเครดิต
- บริการแจ้งข่าวสารและสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้า
- การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและการวิจัยตลาด
- บริการแจ้งเตือนนัดหมายสำคัญ
- บริการแจ้งข่าวสารกิจกรรมเฉพาะลูกค้าสนใจเป็นพิเศษ
- บริการแจ้งสถานะของการสั่งซื้อสินค้า

บริการนี้ผู้ใช้บริการสามารถจัดเตรียมข้อความเสียงที่ต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าในรูปแบบที่ต้องการได้เองผ่าน Web Site ของดีแทค ดังนี้

- ทำการบันทึกข้อความเสียงที่ต้องการผ่านระบบ IVR ด้วยความยาวไม่เกินข้อความละ 45 วินาทีก่อนทำการอัปโหลดไปยัง Web Site ซึ่งสามารถรองรับได้มากที่สุด 10 ข้อความเสียง ทั้งนี้สามารถทำการลบข้อความเสียงที่ไม่ต้องการได้ แล้วอัปโหลดข้อความเสียงใหม่แทน
- กำหนดวันและเวลาที่ต้องการส่งที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดความวุ่นวายกับลูกค้า
- สามารถสื่อสารไปยังลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกระบบ รวมทั้งโทรศัพท์พื้นฐานที่อยู่ในประเทศไทย
- ส่งบริการข้อความเสียงเพียงครั้งเดียวไปยังผู้รับได้เป็นจำนวนมาก (One to many)
- บริหารจัดการสมุดรายชื่อ (Address book) ได้ง่ายไม่ยุ่งยาก
- กำหนดลำดับของข้อความเสียงที่ต้องการส่งให้ลูกค้า
- ตรวจสอบรายละเอียดการส่งข้อความเสียงได้จากรายงานสรุป

- สามารถปรับเปลี่ยนบริการแสดงเลขหมายได้ตามต้องการ เช่น เลขหมายที่ดีแทคเป็นผู้กำหนดสำหรับบริการขององค์กรนั้นๆ เลขหมายของโทรศัพท์พื้นฐาน และเลขหมายของบริการดีแทค Voice Message

- **GOODSMS FOR SMEs**

GOODSMS FOR SMEs คือ โปรแกรมส่ง SMS ส่งโดย DTAC ร่วมกับบริษัทสูดยอดไอเดีย (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับบริษัทหรือร้านค้าที่ต้องการระบบบริหารการส่ง SMS ที่มีระบบรองรับการใช้งานรวมอยู่ในโปรแกรม และความสามารถของโปรแกรม คือ

1. ระบบฐานข้อมูลรายชื่อ
2. ระบบฐานข้อมูลเพื่อสร้างข้อความสำเร็จรูป
3. ระบบค้นหาจากวันเกิด และค้นหารายชื่อ
4. ระบบการตั้งส่งล่วงหน้า
5. ระบบช่วยส่ง สามารถนำข้อมูลจาก EXCEL สามารถนำเข้ามาส่งได้ทันที
6. มีระบบผู้ใช้งานเพื่อเก็บสถิติของผู้ส่ง
7. มีระบบป้องกันการเข้าถึงข้อมูล
8. ผู้รับข้อความจะเห็นข้อความที่ส่งออกจากเบอร์มือถือหรือชื่อหน่วยงานของท่านเอง
9. สามารถส่งผ่านทางเว็บไซต์ได้
10. ส่งถึงโทรศัพท์มือถือทุกระบบในประเทศไทย

นอกจากนี้ระบบสามารถเข้ามาส่ง และตรวจสอบการใช้งานได้จากการผ่านเว็บไซต์

www.ipidea.com

2. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS)

ส่วนงาน AIS Smart Solutions คือระบบการสื่อสารสำหรับองค์กร ที่ต้องการการจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยนำเสนอบริการเกี่ยวกับการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือลูกค้า ด้วยรูปแบบพิเศษที่เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ

บริการของ AIS Smart Solutions ประกอบด้วยบริการหลากหลายรูปแบบ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ หรือความต้องการในการใช้งาน ซึ่งมีการให้บริการสนับสนุนการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ., 2549) ดังนี้

- **Smart Mobile Paging**

ลักษณะบริการ Smart Mobile Paging เป็นการบริการที่ช่วยให้การสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารถึงลูกค้าทำได้สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยสามารถสมัครใช้บริการส่งข้อความ

SMS ผ่านเว็บไซต์ www.smartmpaging.ais.co.th ซึ่งสามารถส่งข้อความ SMS ไปยัง โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หลายหมายเลขพร้อมกันโดยไม่จำกัดจำนวนผู้รับ อีกทั้งผู้รับยังสามารถส่งข้อความตอบกลับได้ทันที นอกจากนี้ยังมีลักษณะการให้บริการอื่นๆ คือ

- มีระบบจัดการสมุดโทรศัพท์ที่ง่ายต่อการสร้างและแก้ไขกลุ่มผู้รับสามารถนำไฟล์ Excel หรือ Text File มาจัดการระบบสมุดโทรศัพท์ได้
- สามารถกำหนดวันเวลาส่งข้อความล่วงหน้าได้ไม่จำกัด ทั้งกำหนดส่งล่วงหน้า 1 ครั้ง และกำหนดส่งเป็นประจำ
- สร้างข้อความที่ใช้ส่งเป็นประจำได้ พร้อมนำมาส่งพร้อมเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการได้ทันที
- เรียกดูรายงานการส่งข้อความ รวมถึงตรวจสอบสถานะของข้อความที่ส่งได้
- ส่งข้อความไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกเครือข่ายในประเทศไทยประเภทธุรกิจที่แนะนำ เหมาะสำหรับทุกธุรกิจที่ใช้ SMS เป็นสื่อในการแจ้งข่าวสารให้กับพนักงาน หรือลูกค้าของบริษัทนั้นๆ

- **Smart Service Number**

ลักษณะบริการ Smart Service Number เป็นการให้บริการที่ช่วยให้ลูกค้าของผู้ใช้บริการสามารถใช้โทรศัพท์ติดต่อกับ Call Center เพื่อสอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด โดยบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายแทน ช่วยให้ลูกค้าสะดวกและสบายใจในการติดต่อ Call Center ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่มความพอใจและโอกาสทางการขายให้ธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดการให้บริการ ดังนี้

- สามารถให้บริการกับเลขหมายของเครือข่าย AIS จำนวนรวมกว่า 14 ล้านเลขหมาย
- ช่วยให้ศูนย์สอบถามข้อมูลหรือศูนย์ส่งสินค้าและบริการ สามารถให้บริการพนักงาน และ คู่ค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น กระตุ้นให้เกิดความคล่องตัวในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- สามารถเลือกกำหนดวิธีการจัดการกับสายที่โทรเข้าได้ ไม่ว่าจะกำหนดให้รับทุกสาย (สำหรับ Call center ทั่วไป) หรือให้เลือกรับเฉพาะสายที่เป็นผู้กำหนด (สำหรับ ศูนย์บริการคู่ค้าและพนักงาน)