

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า

ผู้เขียน นางสาวอรอุมา บัวสง่า

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ  
อาจารย์ เอก บุญเจือ กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในประเทศไทย 3 ราย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า “วัน-ทู-คอล” บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า “ดีพโรมพ์ท์” หรือ “แฮปปี้ ดีพโรมพ์ท์” และบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า “จัสท์ทอล์ก” โดยศึกษาเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547 รวมระยะเวลา 24 เดือน ตามกรอบทฤษฎีการตลาดตามเป้าหมาย และแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นการศึกษาในรูปแบบเชิงคุณภาพ โดยการเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่า ตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าเป็นตลาดของผู้ใช้บริการที่ต้องการควบคุมค่าใช้จ่าย ไม่มีการจ่ายค่าบริการรายเดือน เป็นลูกค้าที่ไม่ประสงค์จะระบุชื่อในการขอจดทะเบียนเลขหมาย และเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้งานในระดับไม่สูง ตลอดจนกลุ่มลูกค้าที่เริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งตลาดในส่วนนี้ ผู้ให้บริการทุกรายมีการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เกณฑ์หลายประเภท ได้แก่ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ ในเรื่อง

และใช้เกณฑ์จิตวิทยาในเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกลักษณะ ร่วมกับการใช้เกณฑ์ พฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องอัตราหรือปริมาณในการใช้ และผลประโยชน์ที่ต้องการ นำมาใช้เป็น ตัวแปรหลักในการออกแบบสินค้าหรือรูปแบบการให้บริการ รวมทั้งกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ

ในด้านการเลือกตลาดเป้าหมาย ผู้ให้บริการทุกรายต่างให้ความสำคัญกับการ พิจารณาลักษณะของตลาดเป้าหมาย อัตราการเจริญเติบโตของตลาด ทรัพยากรของธุรกิจในการ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสภาพการแข่งขัน ซึ่งตลาดเป้าหมายในปัจจุบัน ของผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ได้แก่ ตลาดวัยรุ่นและตลาดต่างจังหวัด นอกจากนี้ ผู้ให้บริการทุกรายจะเน้นกำหนดลักษณะเฉพาะของตลาดเป้าหมาย โดยกำหนดตลาดเป้าหมายย่อย ตามการแบ่งส่วนตลาดในเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มชอบดูภาพยนตร์ กลุ่มชอบความบันเทิง กลุ่มคนตรี กลุ่มเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งการพิจารณาถึงประโยชน์ เฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น กลุ่มลูกค้าที่ต้องการข้อมูลด้านตลาดเงินและตลาดทุน กลุ่มที่ต้องการข้อมูล ด้านสุขภาพ เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งในตลาด พบว่า ผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้าให้ความสำคัญ กับใช้การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดกับบุคลิกลักษณะของแบรนด์ โดยตำแหน่งในตลาด และบุคลิกลักษณะของแบรนด์ของผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้าของ วัน-ทู-คอส คือ อิสระแห่งการสื่อสาร มีบุคลิกลักษณะของแบรนด์สำหรับคนรุ่นใหม่ ส่วน แสบปี ดีพროมพ์ วางตำแหน่งในตลาดไว้ที่ แบนด์มหาชนและแบนด์ของคนดีที่เห็นแก่สังคม และจัสมัทอล์ก วางตำแหน่งในตลาดไว้ที่ ผู้มีความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีมากกว่าคู่แข่ง มีบุคลิกลักษณะของ แบนด์ที่ซื่อสัตย์ สนุกสนาน มีสีสันและมีชีวิตชีวา ซึ่งผู้ให้บริการทั้ง 3 รายให้ความสำคัญ กับการสร้างตำแหน่งที่ชัดเจนของแบรนด์ ตลอดจนมีการตรวจสอบการรับรู้ตำแหน่งของแบรนด์ จากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าตามกรอบ ตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ

1. ผลិតภัณฑ์ พบว่า ผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จากการคำนึงถึง การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และจากการปรับปรุงคุณภาพ เครื่องข่าย

2. ราคา พบว่า ผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย ใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาเป็นกลยุทธ์ หลักเพื่อการกระตุ้นยอดขายเลขหมายให้เพิ่มขึ้น เริ่มจากในส่วนแรก โดยการกำหนดราคา สำหรับการรับบริการครั้งแรก ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดราคาเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ราคา Sim Card ราคาค่าบริการ และราคาบัตรเติมเงิน ซึ่งพบว่า ผู้ให้บริการทุกรายใช้กลยุทธ์การตั้งราคาหลายราคาแตกต่างกัน และในส่วนของสอง เป็นการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นปริมาณการใช้ ได้แก่ การกำหนดราคาค่าบริการและราคาบริการเสริม สำหรับราคาค่าบริการ พบว่า DTAC และ TA Orange ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาอัตราค่าเดียว คือ ใช้อัตราเดียวกันทั่วประเทศกับทุกเครือข่าย และการคิดค่าบริการตามจริงเป็นวินาที ส่วน AIS ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเป็นโซนแยกตามพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่เดียวกัน พื้นที่ติดกัน พื้นที่ต่างกันและเครือข่ายเดียวกัน ส่วนราคาบริการเสริม ได้แก่ การกำหนดราคาตามประเภทของบริการเสริม ภายใต้รูปแบบบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการกำหนดราคาบริการเสริมตามอัตราการใช้เป็นครั้ง และการกำหนดราคาตามปริมาณของข้อมูล

3. การจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้กลยุทธ์คล้ายคลึงกัน คือ ต่างมีร้านจัดจำหน่ายในเครือของบริษัทของตนเอง หรือมีตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการกระจายอยู่ทั่วประเทศ และต่างก็มุ่งใช้กลยุทธ์การขยายช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจด้านต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายตลอดเวลา โดยเฉพาะช่องทางจำหน่ายบัตรเติมเงิน เพื่อให้เกิดความสะดวกกับลูกค้ามากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อจูงใจให้ใช้บริการ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ให้บริการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ได้แก่ การลดราคาอัตราค่าบริการ การขยายระยะเวลาในการใช้บัตรเติมเงินให้ยาวนาน การแจกคู่มือร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ การชิงโชคและการแข่งขันโดยมีรางวัลเป็นของตอบแทนและการให้โบนัสกับลูกค้า โดยมีลักษณะสำคัญของกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้น ได้แก่ การจัดกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดกิจกรรมตามฤดูกาลหรือเทศกาลพิเศษ การใช้พันธมิตรทางธุรกิจเข้ามามีส่วนร่วมจัดกิจกรรมการตลาด รวมถึงการใช้กลยุทธ์ราคา ร่วมกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย สำหรับด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ให้บริการทุกรายใช้กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทั้งเพื่อธุรกิจและเพื่อสังคม

**Independent Study Title** Marketing Strategy on Pre-paid System of  
Mobile Phone Service Providers

**Author** Ms.Ornuma Buasanga

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant.Prof.Dr. Chirawan Chaisuwan Chairperson

Lecturer Ek Bunchua Member

### ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the marketing strategy of 3 mobile phone service companies in Thailand, i.e. Advanced Info Service Public Company Limited: the provider of "1-2-Call!" pre-paid system, Total Access Communication Public Company Limited: the provider of "Dprompt" or "Happy Dprompt" pre-paid system, and TA Orange Company Limited: the provider of "Just Talk" pre-paid system. The data analysis was focused on the marketing strategy during July 2002 – June 2004 totally 24 months, structured by STP marketing and marketing mix strategy. The study was accomplished by using the qualitative research which was described as the narrative method.

The study revealed that the providers had the same fundamental target markets who needed to control their expenses, who did not want to worry about monthly fee, who needed to be anonymous in registration, and who were not heavy user, and who were new user to mobile phones. In preliminary stage of market segmentation, system mobile phone service providers used demographic segmentation criteria: age, gender, income and education. Then the major segmentation variables were psychographic segmentation such as life style and personality, and behavioral segmentation such as usage rate and benefit sought.

In target market selection, the consideration on market size, market growth rate, business resource to meet the needs of target groups, including competitive condition. Presently, the target markets of the pre-paid system mobile phone service providers were teenage market and provincial market. Moreover, the providers focused on sub segments by life style characteristics, for examples, moviegoer, entertainment lover, music lover and travel lover. The sub segments were also identified by extra benefit such as information on money and capital markets, information on health, etc.

In market positioning, it was found that the pre-paid system mobile phone service providers positioning concept to brand personality. The brand personality of 1-2-Call! pre-paid system of mobile phone service provider was freedom of communication and branded for the new generation. Happy Dprompt was positioned as public brand and social-concerned brand. Just talk was positioned as the more advanced in technology than the competitors, with brand personalities of honest, cheerful, colorful and lively. It was vital the 3 providers in creating the outstanding brand positioning. The brand perceptions were also measured.

The marketing strategy on pre-paid system mobile phone service providers structured by marketing mix strategy or 4P's:

#### 1. Product

The three providers applied the product strategy based on product differentiation from product development and network development

#### 2. Price

Firstly, each provider applied discriminatory pricing strategy to set up the prices of mobile phone, sim card, air time and refill card for new users. The second strategy was volume discounts pricing; air time and extra service. For air time pricing, DTAC and TA Orange provided only one service rate all over the country for every networks as uniformed delivered Pricing. While AIS used zone pricing strategy to differentiate prices among same area, near-by area, and cross area, among the same network. The extra service pricing was considered by extra service needs of each target group. It charged according to usage rate, and the quantity of data.

### 3. Place

The result of the studies revealed that the pre-paid system mobile phone service providers used the similar strategy, by setting the branch company shops or having the official dealers all over Thailand. They all seeked ways to extend their innovative channels; cooperating with different business alliances to open to new varieties all the time, especially the refill card selling channel as to provide the customers the most convenience.

### 4. Promotion

The purposes of advertising were to inform message to audience, to persuade people to use the service, and to create image of the mobile phone service. For the sales promotion, there were various ways such as lowering the service rate, extending the refill card period, contributing the coupon shared with the business alliances, offering prizes by arrange sweepstakes and contests, giving the bonus to customers, arranging the special events that involving life styles of target groups, seasonality and special festivals, getting involved the business alliances with the special privileges and applying the price strategy with sales promotion activities. Finally, every provider had used publicity and public relations to distribute information both for business and society.