

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การติดต่อสื่อสารในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในทุกเพศ ทุกวัยและแทบทุกครัวเรือน ซึ่งอาจเป็นเพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ ที่มีศักยภาพสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้ที่สะดวกและรวดเร็วในโลกยุคโลกาภิวัตน์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งมีราคาไม่แพงมากนักพอที่จะสามารถซื้อหาได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีการขยายตัวของตลาดอย่างรวดเร็ว (บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2543)

จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตโดยรวมของฐานผู้ใช้บริการสูง โดยจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไตรมาสที่ 3 ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2546 มียอดรวมทั้งประเทศกว่า 21 ล้านเลขหมาย โดยแบ่งตามรูปแบบการชำระเงิน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระบบใหญ่ๆ ได้แก่ ระบบโพสต์เพด (Post-Paid) คือ การใช้ก่อนจ่ายทีหลังหรือระบบจ่ายรายเดือน เป็นจำนวน 3,944,000 เลขหมาย หรือประมาณร้อยละ 18.60 และระบบพรีเพด (Pre-Paid) คือ การจ่ายก่อน - ใช้ทีหลังหรือระบบจ่ายล่วงหน้าหรือระบบบัตรเติมเงิน เป็นจำนวน 17,082,341 เลขหมาย หรือประมาณร้อยละ 81.40 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าการใช้งานในระบบจ่ายรายเดือน ปัจจุบันผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 3 ราย เรียงตามลำดับส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ภายใต้อัฒิพันธ์ วัน-ทู-คอล (1-2-Call!) มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 62.53 บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ภายใต้อัฒิพันธ์ แฮปปี้ ดีพรมพ์ (Happy Dprompt) ร้อยละ 30.89 และบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ภายใต้อัฒิพันธ์ จัสท์ทอล์ก (Just Talk) ร้อยละ 6.58 ด้วยทิศทางการเติบโตอย่างรวดเร็วของระบบจ่ายเงินล่วงหน้าและก้าวกระโดดมากยิ่งขึ้นกว่าระบบจ่ายรายเดือนที่แม้จะมีมาก่อนแต่ก็แผ่วลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นไปที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าเป็นหลัก (ปารมี อัมพวัน, 2546: 26)

จากอัตราการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าที่ดังกล่าว ทำให้สภาพการแข่งขันในตลาดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าดำเนินไปอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะช่วงกลางปี พ.ศ.2545 เรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ.2546 เนื่องจากผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้ารายที่ 3 คือ บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ได้เข้าสู่ตลาดอย่างเป็นทางการเพื่อแข่งขันกับผู้ให้

บริการรายเดิมอีก 2 ราย คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิล แอคแซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) การเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ได้เข้ามา มีบทบาทอย่างมาก ทำให้สภาพการแข่งขันในตลาดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าพลิกโฉมไปอย่างมีสาระสำคัญ รูปแบบการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่ ตลอดจน กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ให้บริการทุกรายนำมาใช้มีการปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถ แข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยกิจกรรมทางการตลาดหลาย ๆ รูปแบบได้ถูกนำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการปรับรูปแบบของอัตราค่าบริการใหม่ให้ถูกลงและมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทต่าง ๆ ให้หลากหลายมากขึ้น หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น (บริษัท เอ็ม ลีจส์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2545: 10)

อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ.2547 ภาพรวมตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการทุกรายต่าง คาดการณ์ว่า การแข่งขันจะไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากตลาดเริ่มอิ่มตัวจากจำนวนผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจำนวนสูงขึ้นในปี พ.ศ.2546 ผู้ให้บริการจะหันไปให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า เป็นหลัก มุ่งเน้นการนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาให้บริการกับลูกค้าและมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัด เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการขยายฐานลูกค้าระบบจ่ายเงินล่วงหน้า (ฐานเศรษฐกิจ, 2546: 55)

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า สามารถใช้เป็น แนวทางในการกำหนดนโยบายทางธุรกิจ ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ตรงตามความต้องการ ของ ผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
2. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ทั้ง 3 ราย และเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตลาดสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าต่อไป
3. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าต่อไป

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า หมายถึง ผู้ดำเนินธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายก่อน-ใช้ทีหลังหรือระบบบัตรเติมเงิน โดยผู้ซื้อไม่ต้องจดทะเบียน แต่ต้องเติมเงินเข้าสู่ระบบก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ตามจำนวนเงินที่มีอยู่ และจะต้องทำการเติมเงินอย่างต่อเนื่องเมื่อเงินในระบบใกล้จะหมด

AIS หมายถึง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

DTAC หมายถึง บริษัท โทเทิล แอควาเซล คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

TA Orange หมายถึง บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

1-2-Call! หมายถึง ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

Dprompt หรือ Happy Dprompt หมายถึง ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าของบริษัท โทเทิล แอควาเซล คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

Just Talk หมายถึง ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด หรือบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในปัจจุบัน