

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้

2.1 แนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย

2.2 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้รวบรวมวรรณกรรมที่ได้มีผู้ศึกษาไว้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาในเรื่องนี้ ตลอดจนความเป็นมาของนวัตกรรมทางธุรกิจของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า และความเป็นมาของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1-2-Call! ระบบ Dprompt หรือ Happy Dprompt และระบบ Just Talk ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าของผู้ให้บริการทั้ง 3 รายมาแสดงไว้ในบทนี้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)

นักการตลาดไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคทุกคนพอใจได้ทั้งหมด แต่ละคนไม่ได้ชอบในสิ่งเดียวกัน ไม่ชอบเครื่องดื่มชนิดเดียวกัน กินอาหารภัตตาคารร้านเดียวกัน หรือชอบภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงได้ทำการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ ตามความแตกต่างของลูกค้าสำหรับสินค้าและบริการนั้น ๆ นั่นคือ การดำเนินการทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อที่ธุรกิจจะสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งถือเป็นกิจกรรมสำคัญกิจกรรมหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า “การตลาดตามเป้าหมาย” (Target Marketing) หรือ “STP Marketing” ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งในตลาด (เอก บุญเชื้อ, 2545: 70-80) ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

หมายถึง การแบ่งความต้องการของลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยจัดให้ลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการคล้ายกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน และแยกลูกค้าที่มีลักษณะความต้องการแตกต่างกันออกจากกัน ทั้งนี้ธุรกิจจะสามารถเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมต่อไป

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดประกอบด้วย เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ โดยจะเลือกใช้เพียงเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือใช้ร่วมกันหลาย ๆ เกณฑ์ก็ได้ กล่าวคือ

1.1 เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ทวีป ประเทศ ภูมิภาค เป็นต้น ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เช่น ตลาดหนังสือพิมพ์ แบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ระดับภูมิภาค (ได้แก่ Asian Wall Street Journal) หนังสือพิมพ์ในประเทศ (ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก) และหนังสือพิมพ์ในท้องถิ่นภาคเหนือ (ได้แก่ เชียงใหม่นิวส์ ไทยนิวส์) เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์นี้เหมาะสมสำหรับใช้แบ่งส่วนตลาดในกรณีที่ธุรกิจต้องการมุ่งเน้นที่จะทำการตลาดในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งเป็นหลัก หรือในกรณีที่สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามสภาพทางภูมิศาสตร์

1.2 เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ อายุและวงจรชีวิตครอบครัว เพศ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น เสื้อผ้า แบ่งออกเป็นเสื้อผ้าสำหรับเด็กแรกเกิด เสื้อผ้าสำหรับเด็กเล็ก เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่น เสื้อผ้าสำหรับคนวัยทำงาน หรืออาจแบ่งตามเพศ แบ่งออกเป็นเสื้อผ้าผู้หญิงและเสื้อผ้าผู้ชาย

นักการตลาดโดยทั่วไปนิยมแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เนื่องจากสามารถที่จะแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วน ๆ ได้ง่าย ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายกัน มักจะมีลักษณะพฤติกรรมและความชอบในเบื้องต้นไม่แตกต่างกันมากนักและสามารถประมาณขนาดของส่วนตลาด หรือจำนวนประชากรที่จัดอยู่ในแต่ละกลุ่มย่อยได้ง่าย โดยอ้างอิงจากข้อมูลทางสถิติของหน่วยงานราชการ อย่างไรก็ตาม การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์นี้อาจมีข้อจำกัด คือ กลุ่มบุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์เดียวกัน อาจยังสามารถแบ่งย่อยให้มีลักษณะอื่นๆ ที่แตกต่างกันอยู่ด้วย เช่น ผู้หญิงอายุ 25-30 ปี ทุกคน ไม่ได้มีความชอบในรูปแบบและสีสันทันของเสื้อผ้าเหมือนกันทุกคน ดังนั้นในการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์อาจใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาดในเบื้องต้นเท่านั้น หากต้องการแบ่งส่วนตลาดให้มีความชัดเจนและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาเกณฑ์อื่น ๆ ประกอบด้วย

1.3 เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า ได้แก่ ชั้นทางสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกลักษณะ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3.1 ชั้นทางสังคม (Social Class) บุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมต่างกัน มักจะมีความต้องการในสินค้าและบริการต่างกันไป ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางค์สำหรับชนชั้นสูงที่เน้นคุณภาพสูงมาก นำเข้าจากต่างประเทศและราคาแพงมาก ส่วนคนชั้นกลางเลือกใช้เครื่องสำอางค์ที่มีคุณภาพปานกลางถึงสูง ราคาปานกลาง ในขณะที่กลุ่มชนชั้นล่างนิยมเครื่องสำอางค์ราคาประหยัดที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดในขั้นต่ำ เป็นต้น

1.3.2 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) เป็นการแบ่งตามกิจกรรมที่ทำ ความสนใจและความคิดเห็น ร่วมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล ซึ่งจะแสดงออกมาให้เห็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น การแบ่งส่วนตลาดของนิตยสารสำหรับผู้หญิงตามรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น สาวออฟฟิศที่มีความทันสมัย มักจะอ่านนิตยสารอิมเมจและแพรว ส่วนนักเรียนนักศึกษาหญิงวัยรุ่นอ่านเดอะบอยและเธอกับฉัน ผู้หญิงที่เป็นแม่ศรีเรือน อ่านขวัญเรือน และผู้หญิงที่ชอบดูละคร อ่านดารารายวันและทีวีพลู เป็นต้น

1.3.3 บุคลิกลักษณะ (Personality) นำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้ดีหากนักการตลาดสามารถเชื่อมโยงบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ให้มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Personality) และบุคลิกลักษณะของตราชื่อ (Brand Personality) ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีลักษณะเป็นคนรุ่นใหม่กับเครื่องดื่มเบียร์ (รสชาติของคนรุ่นใหม่) เด็กหนุ่มทันสมัยวัยมันส์กับกาแฟกระป๋องกระทิงแดง เรดบูลเอ็กซ์ตร้า (กระแสใหม่ของความแรง) คนที่ต้องการแสดงพลังสามัคคีกับกาแฟกระป๋องเบอร์ดี (หนึ่งในใจเสมอ) กลุ่มผู้ใช้แรงงานกับเครื่องดื่มแรงเฮอร์ (แรงไม่ตก) เป็นต้น

จากตัวอย่างข้างต้นจะสังเกตได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยา จะทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และสามารถจินตนาการถึงลักษณะของแต่ละส่วนตลาดได้ดี แต่ในทางปฏิบัติ การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์จิตวิทยานี้ทำได้ค่อนข้างยาก เพราะจะต้องมีการทำการวิจัยการตลาดเพื่อที่จะศึกษาถึงลักษณะความต้องการและปัจจัยต่างๆ ที่จะใช้แบ่งส่วนตลาดดังกล่าว

1.4 เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ได้แก่

1.4.1 โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาจากช่วงเวลาหรือแนวความคิดที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ เช่น ผู้ที่ซื้อขนมเค้กเพื่อรับ

ประธานเองจะซื้อขนมเค้กที่มีลักษณะแตกต่างจากผู้ซื้อขนมเค้กเพื่อรับประทานในวันเกิด
ขนมเค้กในงานแต่งงาน หรือการซื้อขนมเค้กเพื่อเป็นของขวัญบุคคลอื่นในวันขึ้นปีใหม่

1.4.2 ผลประโยชน์ที่ต้องการ (Benefit Sought) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ในการเลือกซื้อแชมพูสระผม ผู้บริโภคบางส่วนต้องการกลิ่นหอมสดชื่น ในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ ต้องการบำรุงสุขภาพผม ขจัดรังแค หรือสูตรเย็น เป็นต้น

1.4.3 สถานะของผู้ใช้ (User Status) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้แบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้แก่ ผู้ที่ไม่เคยเป็นลูกค้า (Non-users) ผู้ที่เป็นลูกค้าอยู่ในปัจจุบัน (Current users) ผู้ที่เคยเป็นลูกค้าในอดีต (Ex-users) ผู้ที่เป็นลูกค้าในครั้งแรก (First-time Users) ผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Potential Users) และผู้ที่เป็นลูกค้าประจำ (Regular Users) เป็นต้น ซึ่งธุรกิจจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันในการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีสถานะของผู้ใช้แตกต่างกันนี้

1.4.4 อัตราการใช้ (Usage Rate) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามอัตราการใช้สินค้าหรือใช้บริการ เช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC แบ่งกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์ Happy Dprompt ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์มากในช่วงเวลากลางวัน (Good Day) กลุ่มนักเรียนและแม่บ้าน ใช้มากหลังเลิกเรียน (Good Evening) กลุ่มวัยรุ่น ใช้มากช่วงหัวค่ำ-กลางคืน (Good Time) และกลุ่มคนทำงานกลางคืน ใช้มากตลอดกลางคืน-เช้า (Good Night)

1.4.5 สถานภาพความซื่อสัตย์ (Loyalty Status) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยมาก-น้อยเพียงใด โดยอาจแบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื่อสัตย์อย่างแท้จริง (Completely Loyal) ซึ่งปกติจะเลือกดื่มเป๊ปซี่ตลอดทุกครั้งที่ซื้อ แต่ถ้าไม่มีเป๊ปซี่ก็สามารถดื่มโค้กแทนได้ และกลุ่มผู้ไม่ซื่อสัตย์ (Non-loyal หรือ Switcher) ซึ่งไม่ได้ดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ อาจดื่มเป๊ปซี่ โค้ก หรือกระทิงแดงโคล่า สลับไปมาได้ตลอดขึ้นอยู่กับความพอใจ

อย่างไรก็ตามในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดอาจจะใช้เกณฑ์ที่กล่าวมาแล้วเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือใช้ร่วมกันมากกว่า 1 เกณฑ์ก็ได้ ทั้งนี้จะต้องสามารถแบ่งส่วนตลาดที่แสดงถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน มีขนาดใหญ่พอที่ธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้มีผลกำไรได้ เช่น การใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์และเกณฑ์ประชากรศาสตร์ร่วมกัน (Geo-demographic) ก็จะทำให้นักการตลาดสามารถประมาณการขนาดตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้นตามลักษณะของประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการตอบสนอง ซึ่งได้มีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ที่มีความแตกต่างกันแล้วจากขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด สำหรับการเลือกตลาดเป้าหมายจะต้องพิจารณาถึง

1. ขนาดของตลาดในส่วนนั้น ๆ (Market Size)
2. อัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth Rate)
3. ทรัพยากรของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
4. สภาพการแข่งขันและความน่าสนใจของตลาด ซึ่งพิจารณาจากจำนวนคู่แข่งชั้นอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทน เป็นต้น

หลังจากที่ได้มีการประเมินกลุ่มลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดแล้ว ธุรกิจมีทางเลือกในการเลือกตลาดเป้าหมาย 3 วิธี ได้แก่

2.1 การตลาดที่ไม่มีการแบ่งส่วน (Undifferentiated Marketing) เป็นการตอบสนองตลาดโดยรวมทั้งหมดโดยไม่มีการแบ่งส่วนตลาด โดยมีข้อสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคทั้งหมดมีความต้องการในสินค้าและบริการต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจจะใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งหมด แนวคิดนี้เป็นที่นิยมในอดีต แต่ในปัจจุบันความต้องการของลูกค้ามีความแตกต่างหลากหลายมากขึ้น การทำการตลาดแบบนี้จึงไม่ประสบความสำเร็จในระยะยาว และธุรกิจต่าง ๆ พยายามหลีกเลี่ยงการกำหนดตลาดเป้าหมายแบบนี้

2.2 การตลาดมุ่งหลายส่วนที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing) เป็นการตอบสนองตลาดหลายกลุ่มโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน วิธีนี้เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรจำนวนมาก ธุรกิจมองเห็นความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ดี ซึ่งจะตอบสนองทุกส่วนตลาดตลาดทั้งหมดเลยก็ได้ หรืออาจเลือกเพียงบางส่วนตลาดก็ได้เช่นกัน

2.3 การตลาดมุ่งเน้นเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง (Concentrated Marketing) เป็นการเลือกการตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะเพียงกลุ่มเดียว ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจเล็งเห็นความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง และธุรกิจมีทรัพยากรจำกัด รวมทั้งมีคู่แข่งรายใหญ่ที่อยู่ในตลาด ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้างอยู่แล้ว ดังนั้นธุรกิจจึงไม่สามารถตอบสนองตลาดได้ทั้งหมด

3. การกำหนดตำแหน่งในตลาด (Market Positioning)

หลังจากที่ธุรกิจได้มีการกำหนดตลาดเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องมีการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือมีจุดขายอย่างไร โดยการกำหนดตำแหน่งในตลาดตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 การระบุชุดความได้เปรียบในการแข่งขันที่เป็นไปได้ เป็นขั้นตอนในการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปธุรกิจมีทางเลือกในการสร้างความแตกต่างได้จากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) บริการ (Service) บุคลากร (People) และภาพลักษณ์ (Image)

3.2 การเลือกความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสม ภายหลังจากที่ได้ระบุชุดความได้เปรียบในการแข่งขันที่เป็นไปได้แล้ว ในขั้นตอนที่ 2 เป็นการเลือกความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้กำหนดตำแหน่งในตลาด โดยพิจารณาจุดเด่นหรือ “จุดขาย” ที่ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างชัดเจน ยกต่อการลอกเลียนแบบ และเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะต้องพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือในการกำหนดตำแหน่งด้วย

แนวทางการกำหนดตำแหน่งในตลาดมีดังนี้

- 1) การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติ (Positioning by Attributes) เช่น เตารีดยี่ห้อชาร์ปมีน้ำหนักเบา ลูกอมฮอลล์มีรสชาติเย็นซ่า
- 2) การกำหนดตำแหน่งตามผลประโยชน์ (Positioning by Benefit) เช่น ผงซักฟอกโอโมซัคแล้วผ้าขาวสะอาด ซีเล้กหนูน่ากินแล้วไม่อ้วน
- 3) การกำหนดตำแหน่งตามวิธีการใช้ (Positioning by Application) เช่น ยาต้มโป๊ยเซียนใช้ดื่มใช้ทาในหลอดเดียวกัน ยาคุมตราพีเบ็กซ์ใช้สุดคม โพรเท็กซ์สบู่ล้างมือ
- 4) การกำหนดตำแหน่งตามผู้ใช้ (Positioning by User) เช่น กุลเลอร์คลับไวน์สำหรับผู้หญิง
- 5) การกำหนดตำแหน่งตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product) เช่น เครื่องเล่นดีวีดีของซัมซุงให้พลังเสียงเหมือนโรงภาพยนตร์
- 6) การกำหนดตำแหน่งตามภาวะการแข่งขัน (Positioning by Competition) เช่น ไทรัฐ หนังสือพิมพ์ที่มียอดขายสูงสุด เยลลี่โป๊อีมอรรอยด้วยโตกว่าใคร
- 7) การกำหนดตำแหน่งตามคุณภาพและราคา (Positioning by Quality and Price) เช่น แป้งมิสทีนคุณภาพดีราคาถูก

โดยทั่วไปธุรกิจมักจะกำหนดตำแหน่งในตลาดโดยใช้วิธีใดวิธีหนึ่งเท่านั้น เพราะหากมีการกำหนดตำแหน่งหลายวิธี อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และจะเป็นผลเสียต่อธุรกิจในที่สุด เพราะผู้บริโภคจะไม่มี การรับรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอ

อย่างไรก็ตามการตลาดในยุคปัจจุบันใช้ “การกำหนดตำแหน่ง” (Positioning) กับ “บุคลิกลักษณะของตรา ยี่ห้อ” (Brand Personality) เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการสร้างตรา ยี่ห้อ (Brand) ควบคู่ไปกับเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยนักการตลาดกำหนดให้ การกำหนดตำแหน่งเป็นเครื่องมือสื่อสาร (Communication Tool) เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคลิกลักษณะของตรา ยี่ห้อ กับผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) นักการตลาดต้องเข้าใจว่า

- สินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอคืออะไร
- กลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการเป็นใคร
- สินค้าจะวางขายที่ไหน
- บริษัทหรือคู่แข่งหลักในตลาดเป็นใครบ้าง
- สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอ มีจุดเด่นหรือจุดด้อยกว่าคู่แข่งอย่างไร
- ราคาสินค้าหรือบริการ (4P Magazine, (มีนาคม) 2546 : 46)

3.2 การสื่อสารตำแหน่งในตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดมีหน้าที่ในการสื่อสารตำแหน่งดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการพัฒนาร่วมประสมการตลาด ได้แก่ การออกแบบและดำเนินการผลิตตัวผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา ออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและดำเนินการส่งเสริมการตลาดให้มีความสอดคล้องกับตำแหน่งในตลาดที่ได้กำหนดไว้

เมื่อได้ดำเนินการครบทั้ง 3 ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งในตลาดดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ตรงตามตำแหน่งที่ธุรกิจได้กำหนดและดำเนินการไป หรือผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ไม่ตรงตามที่ธุรกิจได้กำหนดไว้ก็ได้ ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีการวัดผลหรือตรวจสอบตำแหน่งในตลาดที่ได้กำหนดไว้ วิธีการที่นิยมทำก็คือ การสอบถามกลุ่มลูกค้าถึงการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับตำแหน่งในตลาดที่ธุรกิจต้องการให้เกิดการรับรู้หรือไม่ การทำการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนี้ อาจศึกษา รวมไปถึงการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วยก็ได้ หากมีการพิจารณาแล้วพบว่า การกำหนดตำแหน่งในตลาดยังไม่เหมาะสม ธุรกิจอาจจะมีการ “การปรับตำแหน่ง” (Repositioning) ได้

ทั้งนี้ก็มีข้อสังเกตว่า การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งในการจัดทำแผนการตลาดนั้น ทำได้ไม่ยาก เพราะเป็นเพียงการวางแผนในกระดาษ แต่ในทางปฏิบัติกลับเป็นเรื่องยากที่ธุรกิจจะสามารถสร้างสรรค์และสื่อสารให้เกิดการรับรู้ในสายตาของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นและยอมรับความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่งในให้ตรงตามที่ธุรกิจต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องมีการเฝ้าติดตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการวางแผนที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอีกด้วย

2.2 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

หลังจากระบบการผลิตสินค้าได้เปลี่ยนจากการผลิตแบบภายในครอบครัว จนมาเป็นการผลิตขนาดใหญ่ (Mass Production) ทำให้สภาพตลาดที่เคยเป็น “ตลาดของผู้ขาย” (Seller's Market) เนื่องจากสามารถผลิตสินค้าและบริการออกมาได้น้อยมาก ดังนั้นผู้ขายจึงได้ผลิตสินค้าออกมาที่สามารถจำหน่ายได้ทั้งหมด เปลี่ยนมาเป็น “ตลาดของผู้ซื้อ” (Buyer's Market) ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองและมีทางเลือกมากขึ้น ประกอบกับขณะที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ผู้ผลิตสินค้าต่างทำการวิจัยและพัฒนาสินค้าตลอดเวลา ทำให้มีสินค้าใหม่ที่ทันสมัยเกิดขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการต้องศึกษาช่องทางและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบเอาชนะคู่แข่งกัน เพื่อเข้าไปครองใจผู้บริโภคให้มากที่สุด

ดังนั้น การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการวางแผนและนำแผนไปปฏิบัติในเรื่องของการวางรูปแบบหรือแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่ายของสินค้า ความคิดและบริการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองเป้าหมายของบุคคลหรือองค์กร อันนำมาซึ่งความพึงพอใจของบุคคลหรือองค์กร (Philip Kotler . 2000: 20)

นักการตลาดมักใช้เครื่องมือมากมาย เพื่อชักจูงให้ตลาดเป้าหมายก่อปฏิกิริยาตอบเครื่องมือเหล่านี้ประกอบกันเป็น “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องกัน 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่ธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (Philip Kotler. 2000: 15)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นได้ การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นาริรัตน์ ดิระเดชวัฒน์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ราย คือ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัทโทเทิล แอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ด้วยการศึกษากลยุทธ์การตลาดจากการแข่งขันโดยใช้ทฤษฎีเกม (Game Theory) มาช่วยในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช้ราคา เพื่อศึกษาถึงปฏิกิริยาโต้ตอบกันในการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อเข้าแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า

1. กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา สามารถพิจารณาได้ 3 ส่วน คือ ด้านราคาของเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคาค่าบริการ และด้านราคาบริการเสริม พบว่า DTAC จะตั้งราคาเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ AIS สำหรับราคาค่าบริการผู้ใช้บริการทั้งสองรายใช้กลยุทธ์ราคาโดยการนำอัตราค่าบริการมาจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยราคาอัตราค่าบริการจะเป็นกลยุทธ์หลักในการกระตุ้นยอดขายจำหน่ายเลขหมายให้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลยุทธ์การยกเว้นค่าบริการรายเดือนจะเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุดแทบทุกเดือน DTAC จะใช้ราคาค่าบริการตามการใช้งานมาเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาให้แตกต่างกันตามพื้นที่หรือช่วงเวลาในชั่วโมงเร่งด่วนและชั่วโมงปกติ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ ส่วนในด้านราคาบริการเสริม ทั้งสองรายต่างมุ่งมั่นที่จะพัฒนาบริการเสริมให้มากที่สุดตามความสามารถของระบบ เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย DTAC จะอาศัยกลยุทธ์การตั้งราคาแบบคงที่ตามการจำแนกเป็นกลุ่มของผู้ใช้บริการ เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักศึกษา ฯลฯ และคิดตามปริมาณการใช้งานต่อครั้งสำหรับบริการเสริมที่มีจำนวนผู้ใช้บริการน้อย เช่น การทำนายดวงชะตา หรือการประกาศผลการออกสลากรางวัลกินแบ่งรัฐบาล เป็นต้น ในขณะที่ AIS มีการคิดอัตราบริการเสริมตามการใช้งานต่อครั้งเช่นเดียวกัน แต่บางรายการผู้ใช้บริการสามารถใช้ได้โดยไม่ต้องสมัครหรือเสียค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ให้บริการทั้งสองแสดงออกในลักษณะเป็นการเล่นเกมที่ทั้งคู่ไม่ได้ปรึกษากัน เป็นเกมที่ทั้งสองผลัดกันเล่น ซึ่งบางครั้ง AIS เป็นฝ่ายเริ่มก่อนแล้ว DTAC จึงค่อยตอบโต้ หรือ DTAC เริ่มแล้ว AIS จึงค่อยออกแคมเปญมาแข่งขัน

2. กลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคา แบ่งออกเป็น การแข่งขันด้านบริการ ที่ทั้งสองต่างพัฒนาการให้บริการทั้งด้านคุณภาพของระบบ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพเครื่องลูกข่าย และความปลอดภัยจากการใช้งานในระบบ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีปัญหาด้านการใช้น้อยที่สุด การพัฒนาบริการเสริมให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อสนองความต้องการ ใช้งานให้แก่ผู้ใช้บริการให้เกิดความสะดวกสบาย

จากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งการพัฒนาศูนย์บริการให้มีความพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาการใช้งานและการบริการให้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายและทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างรสนิยมในคุณภาพของระบบ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ ซึ่งจะมีกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อเน้นจุดแข็งในระบบของตน เช่น 2 วัตต์แรงชัดทั่วประเทศ หรือการโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายควบคู่กับการออกแคมเปญใหม่ ๆ ให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกตัดสินใจได้ และยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

ประเสริฐ เล้าแสงฟ้า (2544) ได้ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ข้อมูลทศกัญญารายปี ระหว่างปี พ.ศ.2541-2543 ซึ่งเก็บรวบรวมจากหนังสือพิมพ์ วารสารและเอกสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) และบริษัท โทเทิล แอดแซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) โดยทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผ่านแนวคิดส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ให้บริการทั้งสองรายต่างเน้นความแตกต่างจากจุดเด่นของระบบ โดย AIS เน้นถึงความสามารถในการส่งสัญญาณสูงถึง 2 วัตต์ และสามารถให้บริการได้ทุกอำเภอทั่วประเทศ ขณะที่ DTAC เน้นถึงความสามารถของระบบ PCN 1800 ที่เหมาะสำหรับใช้งานในแหล่งธุรกิจซึ่งสัญญาณสามารถทะลุทะลวงสิ่งกีดขวางได้ดี ส่วนอัตราค่าบริการ AIS ใช้อัตราค่าบริการโทรแยกตามพื้นที่ โดยจะเน้นที่การส่งเสริมการขาย และ DTAC ใช้อัตราค่าโทรราคาเดียวทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีการขยายเครือข่ายสัญญาณให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ การพัฒนารูปแบบของบริการเสริมใหม่ ๆ ที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ให้บริการทั้งสองรายใช้กลยุทธ์คล้ายคลึงกัน คือ การกระจายสินค้าเพื่อเข้าถึงลูกค้า โดยต่างมีร้านจัดจำหน่ายในเครือของบริษัทของตนเอง หรือมีตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการกระจายอยู่ทั่วประเทศ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา (Promotion and Price) ผู้ให้บริการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หลัก โดยเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย การส่งเสริมการขายมีการจัดแคมเปญด้านราคา คือ การมีส่วนลดทั้งค่าบริการรายเดือน รวมถึงการจัดลดราคาตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนด้านบริการเสริม จะมีการให้สิทธิใช้

บริการเสริมฟรี ทั้งนี้การจัดแคมเปญจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเกือบทุกเดือน เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มยิ่งขึ้น

ปารมี อัมพวัน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์สงครามมือถือ โดยใช้ข้อมูลทางการตลาดต่าง ๆ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยทั้งหมด ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 เป็นต้นมา นำมาเรียบเรียงและตีพิมพ์เป็นบทความในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ซึ่งต่อมาบทความเหล่านั้นได้ถูกนำมาจัดหมวดหมู่เป็นหมวดต่าง ๆ และรวบรวมเป็นหนังสือ ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการเห็นภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น การแข่งขันทางการตลาดของผู้ให้บริการต่าง ๆ การสร้างและปรับเปลี่ยน Brand แนวโน้มการจัดจำหน่าย การคิดค่าบริการ การทำโฆษณาและการทำประชาสัมพันธ์ เทคนิคทางการตลาดที่เกี่ยวกับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า พบว่า ตลอดปี พ.ศ.2543-2544 ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดประเทศหนึ่งในเอเชีย โดยส่วนหนึ่งมาจากการเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบระบบจ่ายเงินล่วงหน้า (Prepaid) หรือระบบบัตรเติมเงิน โดยอัตราการขยายตัวของลูกค้าใหม่ที่มาจากระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในปัจจุบันมีมากกว่าในระบบจ่ายรายเดือน (Postpaid) มากถึง 4 ต่อ 1 หรือเป็นระบบจ่ายเงินล่วงหน้าถึงร้อยละ 80 ดังนั้นจึงถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพมาก เนื่องจากลูกค้าของระบบจ่ายเงินล่วงหน้าเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการมากที่สุด และจะยังคงมีแนวโน้มเช่นนี้ต่อไปด้วย โดยกลุ่มลูกค้าในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้ง่าย และสามารถออกไปได้ง่ายเช่นเดียวกัน หากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ในตลาดเสนอรูปแบบบริการที่ดีกว่าหรือประหยัดมากกว่าได้ตลอดเวลา ดังนั้นในตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบนี้จึงมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้อยู่ใช้บริการนาน ๆ (Loyalty Program) ไม่ว่าจะเป็น การให้โบนัสกับลูกค้าประจำที่มาเติมเงินเป็นแต้มสะสม หรือให้ส่วนลดเป็นเปอร์เซ็นต์หากมาเติมเงิน การให้ความสะดวกผ่านช่องทางเติมเงินในทุกที่ การใช้ระบบ CRM ที่ดี การนำเสนอบริการที่หลากหลาย รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงบริการเสริมต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้มากขึ้น การโปรโมตบริการร่วมกับบริการของสินค้าอื่นๆ เช่น การนำแต้มสะสมไปแลกกับตั๋วรายการบันเทิง เป็นต้น ดังนั้นการรับรู้ถึงพฤติกรรมของลูกค้าผู้การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าผ่านการวิจัยและการพัฒนาของผู้ให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ความเป็นมาของนวัตกรรมทางธุรกิจของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า (Pre-paid) หรือระบบบัตรเติมเงินในประเทศไทย เกิดขึ้นครั้งแรกในเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ.2542 โดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) ที่ได้เปิดให้บริการผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้ชื่อ “มือถือพร้อมใช้ 1-2-Call!” ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม เป็นรายแรกที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการทดสอบตลาด นับเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิวัติตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศ โดยหากย้อนกลับไปตั้งแต่ปี พ.ศ.2533 หลังจากที่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้เปิดสัมปทานโครงการบริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรายต่างก็มีเพียงระบบใช้ก่อน-จ่ายทีหลัง (Post-Paid) หรือระบบจ่ายรายเดือนเท่านั้น ต่อมาหลังจาก AIS ได้ส่ง 1-2-Call! เข้าสู่ตลาด จากนั้นเป็นเวลา 1 ปี 7 เดือน บริษัทโทเทิล แอดแซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) ได้ส่งผลิตภัณฑ์ “Dprompt” ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800 และ 1800 เข้ามาให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้าเป็นรายที่ 2 จุดมุ่งหมายของผู้ให้บริการทั้งสองราย คือ เพื่อต้องการนำเสนอบริการที่สามารถตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ซึ่งเป็นฐานลูกค้าขนาดใหญ่ที่ยังมีช่องว่างการตลาดอีกมาก รวมทั้งเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์การตัดราคาค่าบริการ (Air Time) ซึ่งแม้จะใช้ได้ผลดีในการเป็นเครื่องจูงใจลูกค้า แต่กลยุทธ์ราคาก็มีจุดอ่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ.2544 ในช่วงภาวะเศรษฐกิจขาลง ผู้คนมีกำลังซื้อถดถอย ผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์ตัดราคาค่าบริการมาก ๆ ก็คือ ปัญหาหนี้สูญ เก็บเงินจากลูกค้าไม่ได้ (ผู้จัดการ, 2544:ออนไลน์) ดังนั้นระบบจ่ายเงินล่วงหน้าจึงเป็นทางออกสำหรับผู้ให้บริการที่จะมุ่งตอบสนองลูกค้ากลุ่มที่มีการใช้งานไม่มาก กำลังซื้อไม่มาก หากแต่เป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ ซึ่งการให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้าจะตอบสนองการใช้งานในลักษณะนี้ได้ดีกว่า - นอกจากนั้นยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าที่ยกเลิกบริการไปแล้ว ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจให้ลูกค้าหันกลับมาใช้บริการอีกโดยไม่ต้องจ่ายค่าบริการรายเดือน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้กลายเป็นจุดเด่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ซึ่งแม้ว่าค่าบริการจะสูงกว่าค่าบริการในระบบจ่ายรายเดือน โดยในช่วงแรกค่าบริการนาทีละ 5.50 บาท แต่การจัดรูปแบบวิธีคิดค่าบริการในลักษณะของการใช้บัตรเติมเงินของ 1-2-Call! มีราคาให้เลือกตั้งแต่ 500 บาท 800 บาท และ 1.500 บาท อายุของบัตรมีระยะเวลาต่างกัน ขึ้นอยู่กับมูลค่าของบัตร เช่น บัตรราคา 500 บาท ใช้งานได้ 1 เดือน เช่นเดียวกับบริการ Dprompt ของ DTAC ที่มีโครงสร้างค่าบริการไม่แตกต่างกับ 1-2-Call! ของ AIS คือ มีให้เลือกตั้งแต่ 500 บาท 800 บาท และ 1.500 บาท (ผู้จัดการ, 2544:ออนไลน์) -

อย่างไรก็ตามการวางตลาดระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในช่วงแรก เนื่องจากเป็นบริการใหม่ และมีโครงสร้างการคิดค่าบริการที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการที่ผู้บริโภคของไทยที่คุ้นเคยกับการ “ใช้ก่อนจ่ายทีหลัง” (Post-paid) จะต้องหันมาใช้บริการที่ “จ่ายก่อนใช้ทีหลัง” (Pre-paid) บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในช่วงแรกจึงไม่ได้รับการตอบรับจากตลาด เนื่องจากค่าบริการมีราคาสูง ดังนั้นสำหรับผู้ให้บริการใหม่ทั้งสองรายจึงต้องเรียนรู้และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดตลอดเวลา เพื่อลบลูกอ่อนและเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการคิดหาโครงสร้างการคิดค่าบริการที่จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการประหยัดกว่าเดิม และระยะเวลาของการใช้บัตรให้เหมาะสมกับความต้องการ รวมถึงการนำเครื่องลูกข่ายรุ่นใหม่ ๆ ออกวางตลาด เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับตัวสินค้า และเพิ่มจุดขายบัตรเติมเงินให้เหมาะสม รวมถึงการสร้างทางเลือกให้กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เดิม ที่ต้องการเปลี่ยนมาใช้ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า เช่น กรณีของ AIS ที่มีชุด Starter Kit เพื่อให้มาใช้บริการของ 1-2-Call! ได้ เป็นต้น (ผู้จัดการ, 2544:ออนไลน์)

จำนวนผู้ใช้บริการ 1-2-Call! และ Dprompt ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ ผลสะท้อนที่มีต่อการตอบรับในบริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้าได้เป็นอย่างดี จากการที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาด และการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ ตลอดจนโครงสร้างการคิดค่าบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงทำให้เกิดการตอบรับจากตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ.2543 เรื่อยมา ซึ่งในบางเดือนยอดจำหน่ายของระบบจ่ายเงินล่วงหน้ามีจำนวนมากกว่าระบบจ่ายรายเดือน (ผู้จัดการ, 2544:ออนไลน์)

ท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่าง AIS กับ DTAC อย่างไรก็ตามจากเดิมที่ตลาดระบบจ่ายเงินล่วงหน้าทั้งหมดผูกขาดจากผู้แข่งขันทั้งสองรายหลัก ในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ.2545 บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA Orange) ได้เริ่มเปิดตัวลงสู่ตลาดอย่างเป็นทางการ ภายใต้ผลิตภัณฑ์ชื่อ “Just Talk” ดังนั้นปัจจุบันผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในประเทศไทยจึงมีทั้งสิ้น 3 ราย ส่งผลให้สภาพการแข่งขันในตลาดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าดำเนินไปอย่างเข้มข้น และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญกลางปี พ.ศ.2547 นี้ จะมีผู้ให้บริการใหม่รายที่ 4 ได้แก่ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (Hutchison CAT Wireless Multimedia) ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าด้วย (4P Marketing (เดือนเมษายน), 2547: 51)

สำหรับการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ประกอบด้วย โทรศัพท์
 ลูกข่าย และ Sim card โดยก่อนการใช้งานจะต้องซื้อบัตรเติมเงิน (Refill Card) และทำการเติมเงิน
 เข้าสู่ระบบก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของระบบจ่ายเงิน
 พบว่า เกิดขึ้นจากความนิยมของโทรศัพท์แบบเติมเงิน เกิดจากความสะดวกสบายในเรื่องต่าง ๆ
 ของผู้ใช้ เช่น ในการซื้อครั้งแรกที่ไม่ต้องผ่านขั้นตอนการจดทะเบียนที่ยุ่งยาก สามารถควบคุม
 ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณได้ด้วยตนเอง และเป็นที่ยอมรับของผู้ที่เริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจน
 ความสะดวกในการเติมเงินจากจุดจำหน่ายบัตรเติมเงิน ซึ่งปัจจุบันสำหรับ AIS และ DTAC
 สามารถให้บริการได้ครอบคลุมทั่วประเทศ เป็นต้น

สำหรับแรงขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยตัดสินใจนำบริการ
 ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าให้เป็นที่ยอมรับของตลาด มีเหตุผลหลายประการ ได้แก่ ประการแรก
 ผู้ให้บริการจะได้รับประโยชน์ในเรื่องของการลดค่าใช้จ่ายในการรับชำระค่าบริการและการติดตาม
 หนี้เสีย เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องจ่ายเงินก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ ผู้ให้บริการจึงไม่ต้องกังวลว่า
 ลูกค้าซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปแล้วจะจ่ายเงินค่าบริการ (Air time) หรือไม่ ที่สำคัญผู้ให้บริการต่าง
 สามารถหลีกเลี่ยงโปรโมชันการลดค่าบริการ เนื่องจากโครงสร้างของการคิดค่าบริการเป็นลักษณะ
 ของบัตรเติมเงิน ซึ่งแตกต่างกับการคิดค่าบริการแบบระบบจ่ายรายเดือน โดยเฉพาะการเพิ่ม
 ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าเข้าสู่ตลาดเป็นเพียงการเพิ่มเติมอุปกรณ์ ที่เรียกว่าระบบ Intelligent network
 (IT) เพื่อใช้ในการคิดคำนวณค่าใช้จ่ายบริการจากการใช้ ซึ่งระบบ IT จะทำหน้าที่ในการตรวจสอบ
 ว่าผู้ใช้นั้นมีเงินเหลืออยู่ในบัตรเท่าใด และสามารถใช้งานได้อีกเท่าใด โดยระบบนี้ยังคงทำงาน
 อยู่บนเครือข่ายเดิม ซึ่งผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องลงทุนเพื่อเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่หรือสร้าง
 โครงข่ายการลงทุนของระบบใหม่ ประการที่สอง คือ ดันทุนการดำเนินธุรกิจของระบบจ่ายเงิน
 ล่วงหน้าต่ำกว่าระบบจ่ายรายเดือน เนื่องจากระบบจ่ายเงินล่วงหน้า เป็นการคิดคำนวณวงเงินตั้งแต่
 การใช้งาน จึงไม่มีการเรียกเก็บเงินจากลูกค้า ผู้ให้บริการจึงสามารถประหยัดต้นทุนในระบบ
 Billing ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านเอกสารและค่าแรงพนักงานลงได้ ประการสุดท้าย ได้แก่
 ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเพิ่มเติมลูกเล่นทางการตลาดบนบัตรเติมเงินและการเพิ่มเติม
 บริการเสริมอื่นๆ ซึ่งจะเป็นรายได้เพิ่มเติมนอกเหนือจากอัตราค่าบริการ อย่างไรก็ตามจุดอ่อน
 ของระบบจ่ายเงินล่วงหน้าสำหรับผู้ให้บริการ ก็คือ การที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทจ่ายเงิน
 ล่วงหน้า การหาซื้อทำได้ง่าย ๆ ไม่ต้องจดทะเบียน ไม่ต้องมีหลักฐานทะเบียนบ้านหรือบัตร
 ประชาชน ทำให้ผู้ให้บริการขาดฐานข้อมูลประวัติลูกค้า ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการตลาดในยุค
 ปัจจุบันที่ต้องเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง (ผู้จัดการ, 2544:ออนไลน์)

จากผู้ใช้เพียงไม่กี่หมื่นรายสู่จำนวนผู้ใช้งานกว่า 21 ล้านรายในปัจจุบัน ในจำนวนนี้เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าถึง 19 ล้านราย นับเป็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในระยะเวลาเพียง 2 ปีที่ผ่านมา ดังตารางที่ 1 ถึง 3 (หน้าที่ 20 ถึง 22) แสดงยอดผู้ใช้บริการ และส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 ถึง พ.ศ.2547 การเติบโตในลักษณะดังกล่าวเป็นผลมาจากประโยชน์พื้นฐานของตัวผลิตภัณฑ์ ความต้องการของผู้ใช้ รวมถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นำเสนอมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของตัวเครื่องลูกข่าย ลูกเล่นทางเทคโนโลยี และระบบการคิดค่าใช้จ่ายจากผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ผลิตเครื่องลูกข่าย โดยพัฒนาการสำคัญ ๆ เกิดจากนวัตกรรมจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1 ยอดผู้ใช้บริการ และส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในปี พ.ศ.2545

พ.ศ. 2545	AIS	DTAC	TA Orange
	1-2-Call! (เลขหมาย)	Dprompt (เลขหมาย)	Just Talk (เลขหมาย)
มกราคม	2,674,845	1,089,204	ยังไม่เปิดบริการ
กุมภาพันธ์	3,111,129	1,270,485	ยังไม่เปิดบริการ
มีนาคม	3,614,161	1,449,762	ยังไม่เปิดบริการ
เมษายน	4,003,983	1,793,606	ยังไม่เปิดบริการ
พฤษภาคม	4,452,099	2,259,191	ยังไม่เปิดบริการ
มิถุนายน	5,023,459	2,661,242	N/A
กรกฎาคม	5,646,747	3,079,574	155.000
สิงหาคม	6,541,777	3,738,428	280.000
กันยายน	7,040,210	3,727,075	N/A
ตุลาคม	7,332,470	3,894,161	N/A
พฤศจิกายน	7,703,573	4,035,037	510.000
ธันวาคม	8,136,276	4,204,336	N/A
ส่วนแบ่งทางการ ตลาดของผู้ให้บริการ (ร้อยละ)	63.31	32.72	3.97
รวมยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า พ.ศ.2545			
12,850,612 เลขหมาย			

ที่มา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) ปี พ.ศ. 2545

บริษัท โทเทิลแอกแซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) ปี พ.ศ.2545

บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA Orange) ปี พ.ศ.2545

All rights reserved

ตารางที่ 2 ยอดผู้ใช้บริการ และส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในปี พ.ศ.2546

พ.ศ. 2546	AIS	DTAC	TA Orange
	1-2-Call! (เลขหมาย)	Happy Dprompt (เลขหมาย)	Just Talk (เลขหมาย)
มกราคม	8,493,184	4,297,117	987,185
กุมภาพันธ์	8,846,853	4,393,468	1,086,217
มีนาคม	9,196,547	4,476,122	1,204,460
เมษายน	9,500,269	4,551,607	1,307,962
พฤษภาคม	9,777,829	4,647,509	1,230,000
มิถุนายน	10,027,458	4,743,794	1,222,927
กรกฎาคม	10,240,493	4,876,193	1,269,010
สิงหาคม	10,627,275	4,998,186	1,250,179
กันยายน	10,698,594	5,134,877	1,248,870
ตุลาคม	10,811,965	5,246,022	1,186,427
พฤศจิกายน	11,010,032	5,368,641	1,176,427
ธันวาคม	11,246,215	5,555,384	1,183,106
ส่วนแบ่งทางการ ตลาดของผู้ให้บริการ (ร้อยละ)	62.53	30.89	6.58
รวมยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า พ.ศ.2546			
17,984,705 เลขหมาย			

ที่มา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) ปี พ.ศ. 2546

บริษัท โทเทิลแอกเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) ปี พ.ศ.2546

บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA Orange) ปี พ.ศ.2546

ตารางที่ 3 ยอดผู้ใช้บริการ และส่วนแบ่งทางการตลาด ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในปี พ.ศ.2547

พ.ศ. 2547	AIS	DTAC	TA Orange
	1-2-Call! (เลขหมาย)	Happy Dprompt (เลขหมาย)	Just Talk (เลขหมาย)
มกราคม	11,494,613	5,693,007	1,190,000
กุมภาพันธ์	11,681,355	5,823,007	1,200,000
มีนาคม	11,871,993	6,043,007	1,205,000
ส่วนแบ่งทางการ ตลาดของผู้ให้บริการ (ร้อยละ)	62.09	31.61	6.30
รวมยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าพ.ศ.2547			
19,120,000 เลขหมาย			

- ที่มา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) ปี พ.ศ. 2547
บริษัท โทเทิลแอกแซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) ปี พ.ศ.2547
บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA Orange) ปี พ.ศ.2547

ความเป็นมาของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1-2-Call!

เป็นผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) เปิดให้บริการเมื่อเดือนมีนาคม ปี พ.ศ.2542 ที่จังหวัดเชียงใหม่ โดย AIS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้ารายแรกในประเทศไทย และเป็นรายแรกที่มี Refill Card สำหรับใช้เติมเงินเมื่อลูกค้าได้ใช้บริการจนครบจำนวนเงินที่จ่ายไปแล้ว

จุดเริ่มต้นของ 1-2-Call! เกิดขึ้นจาก AIS ต้องการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดในช่วงปี พ.ศ.2540 ซึ่งขณะนั้นเป็นปีที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจของประเทศ คนจนลง รายได้ต่ำลง และตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post-paid) เริ่มเติบโตเต็มที่ คนที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับของนักธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักเริ่มเต็มอิ่มมาก AIS จึงพยายามมองหา กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ ณ จุดนี้เองจึงเป็นจุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญต่อตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบกับการวิจัยและพัฒนาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS พบว่า กลุ่มคนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นผู้หญิงมากขึ้น ซึ่งแสดงถึงว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มใช้สำหรับชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ใช่แค่ธุรกิจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ 1-2-Call! ในตอนแรกจึงวางกลุ่มเป้าหมาย (Target) ไว้ที่กลุ่มคนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นครั้งแรก ใช้โทรศัพท์ในปริมาณไม่มาก ไม่ใช่แบบนักธุรกิจ กลุ่มคนที่ต้องการมีโทรศัพท์ติดตัวเอาไว้ใช้ได้ตลอดเวลา ซึ่งคาดว่าจะ เป็นกลุ่มนักเรียนมหาวิทยาลัย หรือคนที่เริ่มต้นทำงานใหม่ ๆ เป็นคนเมือง โดยวางตำแหน่งทางการตลาด (Product Positioning) ไว้ว่าเป็นสินค้าที่ประหยัด มีคุณภาพ ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ความสะดวกสบายในการซื้อหา และเป็นสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Young Generation) (ผู้จัดการ, 2544:ออนไลน์)

จากการทดสอบตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1-2-Call! ที่จังหวัดเชียงใหม่ และต่อมาที่กรุงเทพมหานคร ในเดือนแรกพบว่า ยอดขายได้ไม่ถึง 1,000 เครื่อง AIS จึงทำการวิจัยตลาดเพื่อตรวจสอบข้อผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ดังนี้ ปัญหาแรก คือ ความสับสนในเรื่องระบบเครือข่าย (Network) ว่าเป็นระบบ GSM หรือระบบ World Phone และความไม่มั่นใจในระบบเครือข่ายว่าจะสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพหรือไม่ ปัญหาที่สอง คือ อัตราค่าบริการสูง และไม่คุ้มค่าหากมีการใช้งานมาก ปัญหาที่สาม คือ ณ เวลานั้น ตัวเครื่องโทรศัพท์มีให้เลือกน้อย คำตอบเหล่านี้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ AIS ทำการ Product Repositioning ในปี พ.ศ.2543 จากการเป็นสินค้าที่ประหยัด มีคุณภาพ ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ความสะดวกสบายในการซื้อหา มาเป็น “อิสระทั่วไทย มั่นใจใน GSM 2 Wauss” เป็นการตอกย้ำว่า 1-2-Call! เป็นระบบโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพ ง่ายในการเป็นเจ้าของ และที่สำคัญคืออิสระของการสื่อสาร (Freedom for Communication) โดยเริ่มจากการนำสัญลักษณ์ (Logo) ของ GSM 2 Wauss ไปวางไว้ในสัญลักษณ์ 1-2-Call! ผ่านทุก ๆ สื่อ เพื่อให้ลูกค้าไม่สับสน

และมั่นใจในเครือข่าย เนื่องจากขณะนั้นเครือข่าย GSM 2 Watts กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคว่าเป็นเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ขณะเดียวกันพยายามสื่อให้เห็นถึงความเป็นอิสระจากการใช้ที่สามารถควบคุมได้จากผู้ที่เป็นเจ้าของ (ทรงศักดิ์ เปรมสุข, เสกสรร อุ้นจิตติ, 2545:18-21) ผลจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในปี พ.ศ.2543 ทำให้ยอดขาย 1-2-Call! สูงขึ้นถึง 350,000 เครื่องในเดือนธันวาคม ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ.2544 AIS ได้เปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่ง ณ สิ้นปี มียอดขายสูงถึง 2,300,000 เครื่อง และเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตลอด (ทรงศักดิ์ เปรมสุข, เสกสรร อุ้นจิตติ, 2545:22) ปัจจุบัน 1-2-Call! มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดถึงร้อยละ 62.09

ความเป็นมาของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Dprompt หรือ Happy Dprompt

เป็นผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าของ บริษัทโทเทิล แอคเซสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800 และ 1800 ก้าวเข้าสู่ตลาดผู้ให้บริการระบบจ่ายเงินล่วงหน้าเป็นรายที่ 2 ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ.2544 นับเป็นเวลา 1 ปี 7 เดือน หลังจาก AIS ได้ส่ง 1-2-Call เข้าสู่ตลาดระบบจ่ายเงินล่วงหน้าเป็นรายแรก ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ “ดีพรอมท์” (Dprompt) ซึ่งขณะนั้นบริษัทยังคงใช้ชื่อ TAC และได้ปรับเปลี่ยนชื่อองค์กรเป็น DTAC ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2544 ภายใต้แนวคิด “ทำชีวิตให้ง่ายขึ้น” (กรุงเทพฯธุรกิจ 4 มีนาคม, 2545: 5)

ในระยะแรกของการเปิดตัว Dprompt ในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า DTAC ยังคงมีจุดอ่อนในเรื่องคุณภาพของเครือข่ายที่ยังไม่สามารถขยายโครงข่ายได้ครอบคลุมเท่ากับ AIS ดังนั้นในปี พ.ศ.2544 DTAC จึงปรับกลยุทธ์หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ ผ่านการใช้การโฆษณาอย่างมาก เพื่อทำให้คนตระหนักในแบรนด์ (Brand Awareness) ก่อนที่จะตามด้วยการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค สำหรับการโฆษณาใช้ฟรีเซ็นเตอร์เด่น ๆ สองคนในการสื่อแบรนด์ Dprompt คือ ปราบดา หยุ่น และนาเดีย โดยเน้นที่กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญสำหรับตลาดในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า

เดือนมีนาคม พ.ศ.2545 DTAC ได้ประสบปัญหาการจ่ายค่าเช่าโครงข่ายและการถูกตัดสัญญาณจากองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ส่งผลยอดผู้ใช้บริการมีจำนวนลดลงในครั้งนีถือเป็นวิกฤติที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง ส่งผลเสียทั้งต่อแบรนด์และต่อองค์กร แต่เป็นโอกาสให้คู่แข่งที่สามารถดึงลูกค้าเข้าระบบได้มากขึ้น ซึ่ง DTAC ได้ใช้ทางออกในการแก้ปัญหาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างหนัก พร้อม ๆ กับการเรียก

ความมั่นใจจากลูกค้าด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเดือนเมษายน และกิจกรรมการทำตลาด เพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งภาพลักษณ์กลับมามีขึ้น

ในเดือนเมษายน พ.ศ.2545 DTAC ได้สร้างประวัติศาสตร์สำคัญให้กับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย คือ การประกาศปลดล็อกอีมี่เป็นรายแรกของประเทศ เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2545 เพื่อให้เครื่องลูกข่าย GSM ของทุกเครื่องที่ไม่ได้ล็อกซิม สามารถนำมาใช้กับ Sim Card ของ DTAC ได้ และที่สำคัญในตลาดของระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ก็คือ การประกาศแยกขาย Sim Card โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าหรือระบบเติมเงิน Dprompt เป็นรายแรกเช่นเดียวกัน (Telecom Journal, 2 ธันวาคม, 2545: 12) และเพื่อดึงและรักษาลูกค้าในระบบจาก DTAC จึงจัดโปรโมชั่นด้วยการลดชุด Starter Kit จาก 800 บาท เหลือ 300 บาท โทร.ฟรีอีก 300 บาท ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี จากไตรมาสแรกแห่งปี พ.ศ.2545 ผู้ใช้บริการในระบบ Dprompt มีอัตราเติบโตสูงขึ้น 59.1% เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกแห่งปี พ.ศ.2544 คือ จากผู้ให้บริการ 61,800 เลขหมาย เป็น 574,2547 เลขหมาย โดยมียอดรวมผู้ใช้ทั้งสิ้น 1,793,606 เลขหมาย ซึ่งกลยุทธ์ราคาในครั้งนี้เป็นการแก้เกมการตลาดที่ถือว่าประสบผลสำเร็จ Dprompt ได้กลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้น และที่สำคัญ ก็คือ ต่อมาคู่แข่งกันได้ประกาศปลดล็อกซิมและปลดล็อกอีมี่ เช่นเดียวกัน (ผู้จัดการ 30 เมษายน, 2545: 20) ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เดียวกับผู้ให้บริการทุกระบบ ทำให้อัตราการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมสูงขึ้น

ในปี พ.ศ.2545 DTAC ร่วมกับบริษัทแกรมมี่ สร้างปรากฏการณ์ครั้งสำคัญในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น โดยนำ มอส - ปฏิภาณ ปฐวิภานต์ แห่ง - ศักดิ์สิทธิ์ แห่งทอง และ กบ - ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทั้งสามคนเป็นตัวละครหลักในละครชุด “3 นุ่ม 3 มุม” ทั้งสามคนเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุต่าง ๆ กัน โดยเอกพล (ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี) พี่ชายคนโต เป็นนักธุรกิจ ทำงานออฟฟิศ ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ สื่อความถึงนักธุรกิจ อายุ 30-40 ปี ทศพล (ศักดิ์สิทธิ์ แห่งทอง) พี่คนกลาง อาชีพทำหนังสือและเป็นศิลปิน สื่อความถึงคนวัยทำงาน อายุประมาณ 30 ปี ชอบเดินทางไปต่างจังหวัด และ พีรพล (ปฏิภาณ ปฐวิภานต์) น้องคนเล็ก อยู่ในวัยเรียน สื่อความถึงวัยรุ่น กำลังศึกษา ชอบเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ เนื้อหาของการโฆษณาเป็นการนำเสนอโดยให้พรีเซ็นเตอร์ทั้งสามคนที่เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย สื่อให้เห็นถึงเครือข่ายของดีแทคที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศแล้ว ซึ่งเครือข่ายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่เป็นจุดอ่อนของ DTAC มาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม พบว่า โฆษณาชุดนี้กำหนดให้ผู้ชายสามคนเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยไม่มีผู้หญิงเป็นตัวละครหลัก แต่ขณะนั้นยอดขายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสัดส่วนลดลง

ลูกค้าผู้หญิงในจำนวนมากกว่า และการเปิดเผยในเรื่องการมีเครือข่ายครอบคลุมของ DTAC ในด้านหนึ่งกลับกลายเป็นการแสดงให้เห็นถึงจุดอ่อนของการมีเครือข่ายน้อยกว่า AIS (ธัญวัชรไชยตระกูลชัย, 2546: 33-40) และในเดือนตุลาคม ได้นำคำว่า “B-Smart” มาต่อท้ายคำว่า Dprompt พร้อมกับการปรับระยะเวลาในบัตรเติมเงินให้ยาวนานขึ้นกว่าเดิมเป็น 100 วัน ทุกราคารายตร

ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2546 DTAC ได้ปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Dprompt มาเป็น Happy Dprompt ภายใต้สโลแกน “โทรศัพท์แบบเติมเงินจาก DTAC” และเน้นจุดเด่น คือ “ลูกค้าเข้าใจง่าย” โดยปัจจุบัน Happy Dprompt มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดถึงร้อยละ 31.61 รองจาก 1-2-Call!

ความเป็นมาของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Just Talk

เป็นผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA Orange) ได้เริ่มเปิดตัวลงสู่ตลาดอย่างเป็นทางการในเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ.2545 ภายใต้ผลิตภัณฑ์ชื่อ “Just Talk” นับเป็นเวลา 3 เดือนหลังจากการเปิดตัวองค์กรเมื่อเดือนพฤษภาคม

สำหรับความเป็นมาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่ของตลาด เกิดขึ้นจากการร่วมทุนระหว่าง บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ เทเลคอมเอเชีย (C.P.) และ Orange SA ประเทศอังกฤษ ซึ่ง Orange SA เป็นผู้ให้บริการสื่อสาร Wirefree ที่มีผู้ให้การยอมรับและใช้บริการมากกว่า 31.2 ล้านคนในจำนวน 20 ประเทศทั่วโลก ขณะที่ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ เทเลคอมเอเชีย คือ หนึ่งในบริษัทข้ามชาติของไทยที่ประสบความสำเร็จสูงสุดจากการขยายเครือข่ายธุรกิจหลากหลายภายใน 20 ประเทศ ด้วยมูลค่ารายได้กว่า 11,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมีจุดเริ่มต้นจากการที่กลุ่ม C.P. ต้องการเข้าสู่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่หลังจากที่ได้ครอบครองตลาดโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้านและสำนักงาน) รวมทั้งขยายบริการไปสู่โทรศัพท์ติดตามตัว หรือ PCT ในช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาดยังใช้ชื่อ “ซีพีออเรนจ์” (เมื่อวันที่ 13 เดือนธันวาคม พ.ศ.2544) ต่อมาเมื่อเข้าสู่ตลาดอย่างจริงจังในเดือนเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2545 จึงเปลี่ยนชื่อเป็น “TA Orange” พร้อม ๆ กับการเปิดตัวแบรนด์ Orange และการทุ่มเทสร้างเครือข่าย (ธัญวัชรไชยตระกูลชัย, 2546: 88-90)

ในด้านของแบรนด์ Orange ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับในระดับสากลจากผู้บริโภคในหลากหลายประเทศ ด้วยชื่อ “Orange” ที่มีความหมายถึงความหวัง ความสนุกสนานและความมีอิสระ ตราสัญลักษณ์ของสินค้า (Logo) ในรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสสีส้ม มีคำว่า “Orange” อยู่ภายใน เขียนด้วยตัวพิมพ์เล็กสีขาว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่เรียบง่ายแต่มีความโดดเด่น รวมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า 5 ประการ ได้แก่

1. ความสดชื่น (Refreshing) คือ ความสดในไร่จริง
2. ความซื่อสัตย์ (Honest) คือ มีความโปร่งใสอย่างสมบูรณ์แบบ โดยมีวิธีการสื่อสารที่ชัดเจนท่ามกลางตลาดที่เต็มไปด้วยความสับสน
3. ความตรงไปตรงมา (Straightforward) คือ ทำทุกอย่างให้ง่ายขึ้นสำหรับลูกค้า ด้วยภาษาง่าย ๆ ไม่มีการใช้ศัพท์วิชาการ
4. นวัตกรรม (Innovative) คือ มุ่งมั่นสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่ง
5. เป็นมิตร (Friendly) คือ ตราที่ลูกค้าไว้วางใจ

ดังนั้นในฐานะเป็นผู้ให้บริการรายใหม่ในตลาด TA Orange ได้นำเสนอความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นด้วยการนำบริการใหม่มาแนะนำเสนอต่อผู้บริโภค เสนอตนเองว่าเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 2.5 จี มีความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีกว่าคู่แข่งชั้นที่ใช้เครือข่ายในศตวรรษที่แล้ว ดังนั้นคุณภาพที่ให้แก่อุบัติกรนั้นจึงดีกว่ามาก ทั้งบริการส่งข้อความสั้น (SMS) เป็นภาษาไทย และการคิดค่าบริการเป็นวินาที ตลอดจนการรายงานหมายเลขการใช้บริการทุกเบอร์ที่โทร.ออกซึ่ง Orange เป็นผู้ให้บริการรายแรก ๆ ของโลก ที่ให้บริการลูกค้าเป็นวินาทีและรับประกันการโทร.สายหลุด โดยวางตำแหน่งทางในตลาดของ Orange ไว้ที่การเป็นแบรนด์สำหรับผู้บริโภคทุกคน เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคทุกระดับที่ต้องการความแตกต่าง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มองในเรื่องของการให้บริการเป็นหลัก (High Value Subscriber) (ผู้จัดการ 20 มีนาคม, 2545: 25) และนำจุดเด่นดังกล่าวมาสร้างบุคลิกลักษณะของตราชื่อ Just Talk

แผนการตลาดในช่วงแรกของ TA Orange ดำเนินไปใน 2 แนวทาง คือ การสร้างแบรนด์ให้ติดใจผู้บริโภคและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กลุ่มซี.พี.เป็นพื้นฐาน โดยเปิดตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปและรัดกุม เพื่อให้สอดคล้องกับการสร้างเครือข่ายให้ครอบคลุม

- การเข้าสู่ตลาดของ TA Orange เริ่มด้วยการสร้างแบรนด์ ด้วยการเปิดตัวแคมเปญโฆษณาชุดแรก ชื่อ Get Closer ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2545 มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับแบรนด์ Orange ซึ่งเป็นแบรนด์ใหม่ในกลุ่มธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยนำเสนอคุณค่าสำคัญของแบรนด์ 5 ประการ คือ เป็นมิตรเสมอ ตรงไปตรงมา ทำสิ่งแปลกใหม่ ไม่หยุดนิ่ง และซื่อสัตย์ นำมาเป็นหลักในการดำเนินงาน รวมทั้งนำมาผสมผสานอยู่ในงานโฆษณาและกิจการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งบริษัทมุ่งเน้นสื่อสารในมุมมองของความเป็นอยู่ของคนและคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าในเรื่องของเทคโนโลยี (ฐานเศรษฐกิจ 20 กุมภาพันธ์, 2546 : 47) พร้อมทั้งปิดท้ายโฆษณาด้วยสโลแกนของบริษัทและเป็นประโยคที่ใช้ทั่วโลกที่ว่า "อนาคตสดใสอนาคตอร่ามรุ่งโรจน์" (The Future's Bright , the Future's Orange) หลังจากนั้นตามมาด้วยโฆษณาชุดต่าง ๆ ได้แก่ คนสนิท ขนมหิ้ว ขอไทย ฟุตบอล สะพาน ว้าว และซีรีส์ Do you speak

Orange? ซึ่งประกอบด้วย สวัสดิ์ภูเก็ต สวัสดิ์โคราช สวัสดิ์นครปฐม สวัสดิ์เชียงใหม่ สวัสดิ์อุบลราชธานี และชุดล่าสุด ไม่มีกำแพงกัน (ฐานเศรษฐกิจ 20 กุมภาพันธ์, 2546 : 47)

ในเดือนเมษายน พ.ศ.2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนชื่อองค์กรใหม่ จาก บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด มาเป็น บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (True) โดยปัจจุบัน Just Talk มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 6.30 รองจาก 1-2-Call! และ Happy Dprompt

สรุปภาพรวมตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในปี พ.ศ.2545

ในปี พ.ศ.2545 ภาพรวมตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายเงินล่วงหน้าในช่วงครึ่งปีแรกมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะหลังจากที่ TA Orange เข้าสู่ตลาดอย่างจริงจัง ด้วยการใช้กลยุทธ์ราคาที่รุนแรง โดยเฉพาะการแจก Sim Card ฟรี ดังนั้นในช่วงกลางปีผู้ให้บริการจึงแข่งขันด้านราคาและการแข่งขันในด้านการสร้างเครือข่ายหรือแบรนด์ เพื่อดึงดูดค่าเข้าสู่ระบบของตนเองให้มากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างให้ความสำคัญกับการตอบคำถามการรับรู้ในชื่อแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างมาก AIS ตอบย้ำจุดยืนของ 1-2-Call! ในเรื่องอิสระของการสื่อสาร ผ่านโฆษณาชุดปิด โมเดิร์นด็อก ครูเคพและลิซอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพเครือข่ายทั่วประเทศ ในขณะที่ DTAC ออกโฆษณาชุด 3 นุ่ม 3 นุ่ม ส่วน TA Orange ออกโฆษณาชุด Get Closer ที่มีเพลงและการออกแบบโฆษณาที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการรู้จักแบรนด์ใหม่ อย่างไรก็ตามการแข่งขันในตลาดเกิดขึ้นในเขตเมือง คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากผู้ให้บริการต่างพยายามพัฒนาโครงข่ายและสัญญาณในระบบของตนเองให้มากที่สุด

ในเดือนเมษายน DTAC ออก Sim Card ราคา 300 บาท โทร.ฟรี 300 บาท หรือเท่ากับการแจก Sim Card ฟรี และในเดือนพฤษภาคม AIS ใช้นโยบายชุดแข็งในเรื่องเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วไทย พร้อมกับการเปลี่ยนฟรีเซ็นเตอร์ เป็น “แอน อลิษา ‘โล่ศัตร์’ โกล” เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นโดยตรง ส่งผลให้ยอดผู้ใช้บริการในระบบของ AIS เพิ่มขึ้น

ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2545 TA Orange ออก Sim Card ราคา 400 บาท พร้อมโทร.ฟรี 400 บาท เช่นเดียวกับ DTAC ทำให้ AIS ตอบโต้กลับด้วยการแยกเครื่อง แยก Sim Card ผลคือ ทำให้ AIS สามารถดึงลูกค้าเข้าสู่ระบบได้เป็นจำนวนมาก โดยมีลูกค้าในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าถึง 5,023,459 เลขหมาย และ DTAC 2,661,242 เลขหมาย (ฐานเศรษฐกิจ 4 กรกฎาคม, 2545: 47-48)

ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545 TA Orange เปิดบริการ Just Talk ในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า ขณะที่เครือข่ายยังไม่มีความพร้อม และคู่แข่งอย่าง AIS และ DTAC มีความพร้อม

มากกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการทุกรายต่างคาดการณ์ว่า ภาวะการแข่งขันในตลาดหลังจากนี้จะมี ความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในด้านสงครามราคา การเติบโตของตลาดวัยรุ่นและตลาดภูมิภาค รวมทั้งบริการทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ (ผู้จัดการ 12 สิงหาคม, 2546: 15-B16) โดยมีสถานการณ์ทางการตลาดตามผลการศึกษาในบทที่ 4 และ 5 ต่อไป สำหรับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้บริการในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าทั้ง 3 ราย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปข้อมูลของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบจ่ายเงินล่วงหน้า
ข้อมูล ณ วันที่ 31 เดือนมีนาคม พ.ศ.2547

ผู้ให้บริการ	AIS	DTAC	TA Orange
ตราสัญลักษณ์องค์กร			
ชื่อผลิตภัณฑ์ / บริการ	1-2-Call!	Happy Dprompt	Just Talk
ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์			
สโลแกน	อิสระของการสื่อสาร (Freedom for Communication)	โทรศัพท์แบบเติมเงิน จากดีแทค	อนาคตสดใส อนาคตออเรนจ์
ระบบ	ดิจิตอล GSM	ดิจิตอล 1800	ดิจิตอล 1800
จำนวนผู้ใช้บริการ (เลขหมาย)	11,871,993	6,043,007	1,205,000
ส่วนแบ่งทางการตลาด (ร้อยละ)	62.09	31.61	6.30

ที่มา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) ปี พ.ศ. 2547

บริษัท โทเทิลแอกแซต คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) ปี พ.ศ.2547

บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA Orange) ปี พ.ศ.2547