

ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์*

การสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผ่านทางหนังสือพิมพ์รายวัน

The Integrated Marketing Communication of Mobile Providers in Thailand VIA Newspapers

บทคัดย่อ

ศึกษาการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยผ่านทางหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2547 โดยเก็บตัวอย่างที่เป็นชิ้นโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน และกรุงเทพธุรกิจ

ส่วนบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจาก บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด หรือ เอไอเอส และ

บริษัท โทรเทิล แอ็กเซส คอมมูนิเคชัน จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค แล้วนำมาสรุปเป็นแผนสื่อสารการตลาดของเอไอเอส และดีแทค

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้นั่งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เพื่อสื่อสารการตลาดมากที่สุด โดยใช้เพื่อส่งเสริมการขายในช่วงไตรมาสที่ 2 ระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของทั้งสองบริษัทแตกต่างกัน กล่าวคือ เอไอเอสมีจำนวนกิจกรรมมาก ในขณะที่ดีแทคเน้นความถี่ในการสื่อสารเป็นหลัก

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและ

การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ประจำปีการศึกษา 2548-2549

Abstract

The purpose of this research is to study the marketing communication of mobile phone companies via print media between January 1, 2004 and December 31, 2004. Advertising runs were collected from Thairat, Matichon and Krungthep Turakit newspapers.

Purposive sampling was used in selecting advertisement by Advance Info Service, Ltd. (AIS) and Total Access, Ltd. (DTAC). A compendium of advertisement was used to decipher a marketing communication plan for AIS and DTAC.

The result of this research shows that the mass media used in the Second Quarter: April–June, used for marketing by mobile phone companies was Thairat Newspaper. Marketing strategies employed by the two companies differ. AIS focused on activities; while DTAC puts greater emphasis on the frequency of advertisement.

บทนำ

ปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมีการศึกษาอย่างจริงจังในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ โดยมหาวิทยาลัยที่ถือได้ว่าเป็นแบบอย่างในการศึกษาการสื่อสารการตลาดของโลกคือ Northwestern University และ University of Colorado at Boulder ต่อมาได้แพร่ขยายเข้ามาในประเทศทางตะวันออก รวมทั้งประเทศไทยด้วย ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้น ที่แสดงว่านักการตลาดได้นำเอาการสื่อสารการตลาดไปประยุกต์ใช้ในปัจจุบัน สำหรับงานวิจัยการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยผ่านทางหนังสือพิมพ์รายวันเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจะประโยชน์ต่อการศึกษากการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันและเป็นแนวทางให้นำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทยต่อไป

หากพิจารณาแนวคิดทางการตลาดในปัจจุบันได้มีเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่มุ่งเน้นในเรื่องการผลิต (product orientation) มาสู่ความต้องการของผู้บริโภค (consumer Orientation) ทำให้แนวคิดในเรื่องการสื่อสาร

กลายเป็นส่วนสำคัญตามแนวคิดของ Robert Lauterborn ในเรื่อง 4'C อันได้แก่ สินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้า (customer) ความคุ้มค่าในราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายเอง (cost) ความสะดวกในการซื้อสินค้า (convenience) และการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (communication) มาใช้ในปัจจุบัน (อ้างอิงใน Kotler, 2003)

นอกจากนี้ ยังตรงกับแนวคิดของ Schultz (2003) อ้างใน Kellogg (2006) ได้กล่าวถึงการตลาด ในปัจจุบันแบบเน้นลูกค้า โดยเปลี่ยนจากการเน้นที่ผู้ผลิตมาเน้นลูกค้าและสิ่งที่มีความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างเท่าเทียมกัน คือ การตลาดและการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องใช้การสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภค การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอลจีเอสเอ็ม ระหว่างปี พ.ศ.2537-2540 (ชาติรี ได้ฟ้าพล, 2541) พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ ได้แก่ การโฆษณาและสื่อหลักที่สำคัญคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ด้วยเหตุผลที่สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมาก ได้เปรียบในแง่การเรียกร้องความสนใจ เพราะมีทั้งภาพและตัวหนังสือสามารถให้รายละเอียดได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆ และมีราคาไม่สูงนัก จึงทำให้สื่อหนังสือพิมพ์มีบทบาทสำคัญด้านสื่อสารการตลาด

นอกจากนี้ บทความเรื่องสภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย (สราวุธ อนันตชาติ, 2545) ได้ระบุว่าในบรรดาสื่อหลักที่นักการตลาดไทยนิยมใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นสื่อหลักที่บริษัทต่างๆ ใช้เป็นประจำ

ดังนั้น การศึกษากการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์รายวัน จึงเป็นการศึกษาเพื่อให้เห็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับคุณสมบัติของสื่อหนังสือพิมพ์ โดยศึกษาการสื่อสารการตลาดตั้งแต่เดือนมกราคม–เดือนธันวาคม 2547 เพื่อให้เห็นภาพของกิจกรรมทางการสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ได้ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้สื่อสารการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ได้แผนการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา และผู้ที่สนใจนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ในธุรกิจของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่มีลักษณะสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกันได้

การทบทวนแนวคิด

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 2 คำ คือ การสื่อสาร (communication) และการตลาด (marketing) โดย การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่มีการถ่ายทอดความคิดและความหมายระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือระหว่างองค์กรต่อบุคคล ส่วนการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่รวมองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้า (Shimp, 2000 อ้างใน พันธุ์ทิพย์ ฉันทวิชัยกิจ, 2545)

นอกจากนี้ผลสำเร็จของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ประสิทธิภาพในการจัดทำ การสื่อสารการตลาด ทั้งนี้เพราะการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญหรือสื่อที่สำคัญในการถ่ายทอดเอาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่ายไปถึงผู้บริโภค

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเดิมการสื่อสารการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการขาย โดยบุคลากรส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงจะใช้อย่างเป็นอิสระต่อกัน โดยแต่ละเครื่องมือจะมีกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และกลยุทธ์แตกต่างกันไป ซึ่งบางครั้งไม่สอดคล้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนั้นจึงเกิดการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้น หรือเรียกว่า

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (integrated marketing communication) โดยมีการใช้ยุทธวิธีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญๆ ได้แก่ การโฆษณาการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ทั้งนี้ เพื่อให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Shimp, 2000 อ้างใน พันธุ์ทิพย์ ฉันทวิชัย, 2545) มีลักษณะ 5 ประการ ดังนี้ ประการแรก การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ประการที่สอง การสื่อสารการตลาดจะต้องเริ่มต้นจากการมองถึงพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตเป็นสำคัญ ประการที่สาม จะต้องใช้รูปแบบเครื่องมือการสื่อสารทุกประเภทในการที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ประการที่สี่ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะต้องประสานงานเพื่อทำให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (synergy) ประการสุดท้าย การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

นอกจากนั้น แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในเรื่องของการเลือกใช้สื่อในแต่ละประเภทสื่อแต่ละชนิด มีจุดเด่นในตัวเอง หากเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้รับข่าวเป้าหมายแต่ละรายด้วยสื่อหนึ่งๆ แล้วก็ไม่จำเป็นต้องใช้สื่ออย่างครบวงจร (Schultz, 2001) ซึ่งประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอยู่หลายแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อการจัดทิมงานขาย สื่อเคลื่อนที่ การจัดสัมมนา เป็นต้น

แนวคิดการสื่อสารการตลาดในงานโฆษณา

การโฆษณา นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า (นภวรรณ คณานุรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ, 2546) สำหรับความหมายของการโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่

ผ่านสื่อต่างๆ ที่ต้องเสียค่าบริการ โดยองค์กรเอกชน องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และบุคคลต่างๆ ที่มุ่งหวังจะส่งข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อบอกกล่าว แจ้งให้ทราบและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ

ลักษณะของการสื่อสารในงานโฆษณา ประกอบด้วย 4 ด้าน

1. เป็นการนำเสนอสู่สาธารณชน (public presentation) เป็นการเสนอข่าวสารไปสู่สาธารณชน หรือเป็นลักษณะการส่งข่าวถึงกลุ่มคนจำนวนมากอย่างกว้างขวางและทั่วถึง
2. เป็นการกระจายข่าวสารเพื่อการยอมรับ (pervasiveness) งานโฆษณายังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสพิจารณาไตร่ตรองถึงเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับมาจากงานโฆษณานั้นๆ โดยอาศัยเหตุผล และใช้ความรอบคอบมากที่สุด
3. เป็นการแสดงออกนันทรรสนะ (amplified expressiveness) เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่สามารถนำเสนอสัญลักษณ์หลายๆ ชนิดมาประกอบกันอย่างกว้างขวาง โดยไม่ซ้ำรูปแบบ
4. ไม่เป็นส่วนตัว (impersonality) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีใช่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารมวลชนที่มุ่งกระจายข่าวสารแก่มวลชนจำนวนมาก และกระจายกันออกไป สำหรับการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีข้อได้เปรียบคือ มีอัตราการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูง ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้าง จึงมีประสิทธิภาพของต้นทุนสูง มีรูปแบบที่ยืดหยุ่น ใช้เวลาผลิตและเผยแพร่ข่าวสารไม่นาน รวมทั้งการบริโภคข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และสามารถรับรู้ข่าวสารได้ด้วยตนเอง (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาติรี ไต้ฟ้ากุล (2541) 'กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระหว่างปี พ.ศ.2537-2540 พบว่า แนวคิดการตลาดที่บริษัท AIS และ DTAC ที่นำมาใช้ คือ แนวคิดการบริหารการตลาด (marketing management) ของ Phillip Kotler แห่งมหาวิทยาลัย Northwestern ซึ่งประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

ซึ่งเครื่องมือที่นักการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ใช้ ได้แก่ การสื่อสารการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงาน การตลาดโดยตรง การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานการณ์ การจัดแต่งหน้าร้าน การจัดรายการส่งเสริมขาย การตลาดทางโทรศัพท์ การจัดทำของที่ระลึก การขายลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์

พันธุ์ทิพย์ ฉันทวิชัยกิจ (2545) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังต่อไปนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม ร้านวันทูคอล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย “การสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์รายวัน” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์รายวันที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในกลุ่มหนังสือพิมพ์ประชานิยม หนังสือพิมพ์คุณภาพและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวนชิ้นงานโฆษณา 410 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 56.63 หนังสือพิมพ์มติชน จำนวนชิ้นงานโฆษณา 133 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 18.37 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ จำนวนชิ้นงานโฆษณา 181 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25

สำหรับบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) บริษัทที่มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวันจำนวนมากและมีการสื่อสารการตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเด่นชัด ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส จำนวนชิ้นงานโฆษณา 367 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 50.69 และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค จำนวนชิ้นงานโฆษณา 357 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 49.31 ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาสรุปเป็นแผนสื่อสารการตลาดของเอไอเอส และดีแทค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัย ได้ทำการศึกษาโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวันของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยจะทำการศึกษาช่วงเวลาตั้งแต่ เดือนมกราคม 2547-เดือนธันวาคม 2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ การวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ จำนวนและร้อยละของชิ้นงานโฆษณาของ AIS และ DTAC ที่รวบรวมได้ ส่วนที่ 2 คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ AIS และ DTAC โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ด้านการนำเสนอแฟกต์เกจของสินค้าและด้านการส่งเสริมการขาย และนำเสนอในรูปแบบตารางและการพรรณนา

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดโดยการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือพิมพ์รายวัน และกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าทั้ง AIS และ DTAC มีกิจกรรมต่างๆ ในปี 2547 สรุปได้ดังนี้

1. ความถี่ในการสื่อสารการตลาดของ AIS มีจำนวนโฆษณา 367 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 50.69 DTAC มีจำนวนโฆษณา 357 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 49.31 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีจำนวนชิ้นงานโฆษณาใกล้เคียงกันมาก หากคิดค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่า จะมีการลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวันอย่างน้อย 1 ชิ้น ดังนั้นความถี่ในการนำเสนอด้านการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเรื่องจำเป็น ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่อง และการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

2. กลุ่มเป้าหมาย ในการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ามีการสื่อสารการตลาดทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และหนังสือพิมพ์มติชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารการตลาดคือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเป็นกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศไทย

ความหลากหลายทางด้านประชากรสูง

3. ช่วงเวลาในการสื่อสารการตลาด พบว่าช่วงเวลาบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสื่อสารการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ช่วงไตรมาสที่ 2 (เดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน) อันดับสอง คือ ไตรมาสที่ 1 (เดือนมกราคม-เดือนมีนาคม) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ไตรมาสที่ 4 (เดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม)

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด AIS และ DTAC เนื่องจากปริมาณการสื่อสารการตลาดที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 50.69 และ 49.31 ตามลำดับ หากศึกษาในรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาและกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดของ AIS และ DTAC กลับพบความแตกต่าง AIS มีเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดถึงร้อยละ 66.44 ส่วน DTAC มีเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดเพียงร้อยละ 33.55 ซึ่งทั้งสองบริษัทมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน โดย AIS เน้นการสร้างสรรคเนื้อหาในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีความหลากหลายของเนื้อหา มาก ส่วน DTAC เน้นการเสนอเนื้อหาไม่มาก แต่ตอกย้ำโดยมีการนำเสนอซ้ำ

5. ประเภทของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด กิจกรรมการส่งเสริมการขาย มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.16 กิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์องค์กร คิดเป็นร้อยละ 30.26 ส่วนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่น้อยที่สุด ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลแฟกต์เกจสินค้าแสดงให้เห็นว่า การที่บริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง AIS และ DTAC ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมกิจกรรมทั้ง 3 ด้าน ใกล้เคียงกัน แต่หากมองในแง่การสื่อสาร การให้ข้อมูลแฟกต์เกจสินค้า เป็นการให้ข้อมูลทางเดียว หรือ (One-way communication) เน้นการให้ข่าวสารข้อมูลเท่านั้น ส่วนกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งรวมกันแล้ว มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 68.42 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น นอกจากนั้น การส่งเสริมภาพลักษณ์มีจำนวนมากขึ้น แสดงว่าทั้ง AIS และ DTAC ต่างให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคในระยะยาว

ช่องทางจำหน่ายหรือช่องทางติดต่อ

Call Center 1175 บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเอง ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือตู้ ATM สายด่วนบริการเสริมทุกรูปแบบ การซื้อหรือติดต่อผ่านร้านเทเลวิซ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดของ DTAC

DTAC นำเสนอสโลแกนว่า “ง่ายสำหรับคุณ” และมี การสื่อสารการตลาด ดังนี้

การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการต่างๆ

โครงการ Big SMEs โครงการสำนักirkบ้านเกิด การสนับสนุน Happy Book Day และหนังสือมีคม การจัดงาน “Happy Festival Countdown” โครงการประชาชาติสัญจร การสนับสนุนงานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ สนับสนุนงานวันเส้นทางเศรษฐกิจ

การสร้างภาพลักษณ์ข้อมูลองค์กร

การได้รับรางวัล “Boss of the Year 2003” จากนิตยสาร Boss สัญญาเช่า 5,000 สถานี ทุกจังหวัดทั่วประเทศ สนับสนุนงาน “Business Fair 2004 Smart Enterprises” เทมมีกับการใช้ดีแทค การได้พัฒนาศักยภาพ การสื่อสารไร้สายกว่า 4,000 องค์กร

การเสนอสินค้าและบริการ

แคมเปญ “Maximize” “Special Family” “MY” ระบบเติมเงิน Happy Dprompt และ Baby SIM บริการ “แจ๋ว” บริการบอกเบอร์ใหม่ผ่าน SMS

การส่งเสริมการขาย

การ ลด แลก แจก แถม ซึ่งได้จัดกิจกรรมตลอดปี เช่น “ฉลอง 12 เดือนยอดจดทะเบียนเพิ่มขึ้นติดต่อกัน” “นับ 3 ครั้งเมื่อไหร่ ได้ฟรี 1 ครั้ง” “มอบโทรฟรี 1 ปี เมื่อสมัครบัตร จีอี เพอร์ซันนัลเครดิต” การเพิ่มเงิน เมื่อซื้อซิมใหม่

การตลาดเชิงกิจกรรม

โครงการ “แฮปปี้ไม่ใช่ว่าเล่น” “DTAC Family Moment under the sea of Love” “DTAC & Bakery Maximize” คอนเสิร์ตศิลปินคุณภาพในโอกาสครบรอบ 10 ปี เบเกอร์มีวลิต การชมภาพยนตร์ Spider Man 2 การจัดโครงการ “หนังกลางแปลง” ให้ชมหนังไทยคุณภาพดีแห่งปี เรื่อง “โหมโรง” “แฮปปี้โคราเอมอนโชว์ 2004” “สนับสนุน

หนังสือ 007” การสนับสนุนและออกคอลเล็กชั่นบัตรเติมเงินใหม่ๆ เพื่อการสะสมการถ่ายภาพกับป้ายดีแทค การตอบคำถาม Unseen Thailand

ช่องทางจำหน่ายหรือช่องทางติดต่อ

ร้านดีแทคช็อป เซอร์วิส เซ็นเตอร์ เว็บไซต์ Call center 1800 การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และผ่าน ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ตู้ ATM

การวิเคราะห์และการอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทางโฆษณาหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งทั้งบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS) และบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค (DTAC) เป็นการศึกษาจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เป็น การสื่อสารการตลาดทางเดียว (one-way communication) ซึ่งก็คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวัน หากศึกษาเนื้อหาในโฆษณา พบว่า AIS และ DTAC ต่างมีการใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดที่หลากหลาย ทั้งการสื่อสารการตลาดทางเดียว ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารการตลาดสองทาง (two-way communication) ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับลูกค้า การส่งเสริมใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางจำหน่ายรวมถึง call center ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดโดยบุคคล เป็นต้น

จากจำนวนชิ้นงานโฆษณาที่รวบรวมได้ แสดงให้เห็นว่า ทั้ง DTAC และ AIS ต่างก็พยายามสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตรงกับแนวคิดในเรื่องการสื่อสารการตลาดของ Don E. Schultz (2001) ว่า นักการตลาดพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ตลอดจนความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของผู้ผลิต และสิ่งที่นักการตลาดเชื่อ คือ การสื่อสารจะเป็นพลังผลักดันทางการตลาดที่สำคัญในปัจจุบันและอนาคต

การสื่อสารทั้ง DTAC และ AIS มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมกอล์ฟ การจัดกิจกรรมชมคอนเสิร์ต การร่วมส่ง SMS หรือ MMS มาเพื่อชิงรางวัล

บัตรชม คอนเสิร์ตระดับโลก การเข้าชมภาพยนตร์ และกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งทั้งDTAC และ AIS พยายามที่จะทำให้เกิดกิจกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดการสื่อสารสองทาง (two-way communications) ซึ่งเป็นแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มุ่งเน้นการสื่อสาร แบบสองทางมากกว่าการสื่อสารการตลาดแบบทางเดียว (one-way communication) ซึ่งทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันมากขึ้น ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Don E. Schultz (2001) ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เน้นการสื่อสารสองทางเป็นความพยายามอย่างหนึ่งที่ต้องการให้เกิดความสัมพันธ์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเช่นเดียวกับแนวคิดในเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธ์ (relationship marketing) ซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่เป็นผลมาจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับสิ่งที่มีมูลค่าเท่ากัน และการตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นการตลาดที่บริษัทต่างๆ เห็นความสำคัญและนำไปใช้ แต่การตลาดเชิงสัมพันธ์ จะเกิดขึ้นได้ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การเลือกยุทธวิธี (tactics) มีหลายวิธี ซึ่งทั้ง DTAC และ AIS ต่างก็มีการส่งเสริมกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างหนึ่ง คือ นักการตลาดจะต้องแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับ AIS ได้มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ และมีการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน เช่น กลุ่มฟรีเฟด และโพสต์เฟด แล้วในแต่ละกลุ่มยังได้แบ่งออกเป็นประเภทลูกค้าตามพฤติกรรมอีกด้วยเช่น Evolution Mode ซึ่งเป็นการจัดอัตราค่าโทรและระยะเวลาของการใช้งานที่ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่มด้วยอัตราพิเศษ

สำหรับระบบฟรีเฟดหรือระบบเติมเงิน ได้แก่ สวิสดีและ Freedom Freestyle จาก 1-2-call บริการสื่อสารไร้สายและสื่อสารด้วยข้อมูล (MobileLife) เป็นบริการสื่อสารไร้สายและบริการข้อมูลจาก AIS ซึ่งมีการเสนอบริการต่างๆ แบ่งตามพฤติกรรมการใช้เป็นกลุ่มๆ เรียกว่า “SMS Info Pack” แม้แต่กลุ่มลูกค้าพิเศษ Serenade ยังมีการแบ่งประเภท

ตามพฤติกรรม เช่น แพคเกจ “Color of Your Life”

สำหรับDTAC ได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการแยกกลุ่มลูกค้าดังนี้ โดยแบ่งตามแพคเกจ Maximize แพคเกจ “My” รวมทั้ง Special Family สำหรับฟรีเฟดมีบริการบัตรเติมเงิน Dprompt ที่แบ่งราคาที่แตกต่างกัน Mobile SMEs Solution และ Mobile Corporate Solution เป็นบริการรับส่งข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือสำหรับธุรกิจทุกประเภท และกลุ่มผู้ใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ “Happy Go Inter” บริการเสริมสำหรับระบบจดทะเบียนและระบบเติมเงิน โดยใช้ชื่อว่า “Bonus one” เป็นบริการการใช้ SMS MMS และ GPRS บริการ Ring4U บริการระหว่างรอสายเรียกเข้าเป็นเสียงเพลง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ทั้งDTAC และ AIS ต่างพยายาม ค้นหาความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคและสนองความต้องการนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Schultz, 2001)

นอกจากนี้ ทั้งสองบริษัทยังมีการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายกิจกรรม ทั้งในเรื่องการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและอื่นๆ ทั้งนี้เพราะการเลือกการสื่อสารหลายๆ ชนิดมาประสมกันเพื่อถ่ายทอดข่าวสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคง่ายขึ้น (Schultz, 2001)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในเรื่องการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยผ่านทางหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่า ทั้ง AIS และ DTAC มีการใช้การสื่อสารสองทาง (two way Communication) มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจที่เน้นการบริการเป็นหลัก ดังนั้นหากมีการศึกษาต่อไปในอนาคต ควรมีการศึกษาการสื่อสารการตลาดในธุรกิจกลุ่มอื่นๆ เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคและบริโภค ธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ธุรกิจเกี่ยวกับการเงินจะเน้นความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกันหรือไม่ กิจกรรมที่สื่อสารการตลาดจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากผู้ส่งสารเท่านั้น แต่ไม่ได้มีการวัดจากผู้รับสาร ดังนั้นหากมีการวิจัยต่อไป ควรมีการศึกษาในเรื่องการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาด ซึ่งนอกจากจะวัดจากผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วย

เพื่อที่จะทำให้เข้าใจกระบวนการสื่อสารได้ครบถ้วนมากขึ้น นอกจากนี้การวัดผู้รับสารยังสามารถวัดได้ทั้งกลุ่มเป้าหมายทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

3. การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งวิจัยจากสื่อหนังสือพิมพ์เพียงสื่อเดียว หากแต่การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารทุกรูปแบบที่หน่วยงานนั้นๆ ใช้สื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาในการสื่อสารการตลาดในสื่ออื่นๆ ครอบคลุมกระบวนการ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ การใช้สื่อ

ใหม่ เป็นต้น เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้สื่อต่างๆ ในยุคปัจจุบัน

4. การสื่อสารการตลาด นอกจากหน่วยงานจะใช้สื่อมวลชนแล้ว สื่ออื่นๆ ก็นับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเฉพาะด้านที่เจาะลึกในด้านการสื่อสารการตลาด เช่น การศึกษาเกี่ยวกับโคเร็คเมตล์ ซึ่งโคเร็คเมตล์ในปัจจุบันเริ่มเป็นที่นิยมและมีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กาญจนาวัฒน์ อึ้งสกุล. (2545). *การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้าและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด "DTAC"*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยด์ จำกัด.
- คอน อี. ชูลท์, ส. แคนลีย์ ไอ. แทนเนนโบม และโรเบิร์ต เอฟ. เลาเทอร์บอร์น. (2544). *ไอเอ็มซี: การสื่อสารการตลาด แนวใหม่*. แปลและเรียบเรียงจาก Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications. (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.
- คอน ไอโคบคซี และบ็อบบี้ คัลเลอร์. (2546). *การตลาดแบบบูรณาการของ Kellogg*. แปลจาก Kellogg on integrated marketing. (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พรินติง แอนด์ พับลิชชิง.
- รวิชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชาติรี ใต้ฟ้ากุล. (2541). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระหว่างปี 2537-2540*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). *IMC In Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ. (2546). *การโฆษณา 101*. กรุงเทพฯ: แบรนด เอจ.
- พันธุ์ทิพย์ ฉันทวิชัยกิจ. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศราวุธ อนันตชาติ. (2545, เมษายน-กันยายน). *สถานการณ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย*. วารสาร นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 20 (2-3).
- ลาทีศ เขียวขุ่ม. (2539). *การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรจากเนื้อหาหนังสือพิมพ์ กรณีโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2542). *การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไวเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- Kotler, P. (2003). *A Frame Work for Marketing Management* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (International ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

