

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย” เป็นการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด การวางแผนการดำเนินงานและขั้นตอนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และวิธีการในการสื่อสารการตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการเลือกเครือข่ายที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบ 3 เครือข่ายด้วยกันคือเครือข่ายเอไอเอส ดีแทค และทรู ซึ่งเป็นเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็น 3 อันดับแรกของประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) จากแหล่งข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์คือผู้ที่อยู่ในระดับผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายการสื่อสารการตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั้ง 3 เครือข่าย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย และเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย โดยผลการศึกษาที่ได้นั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ศึกษาวิจัยพบว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั้ง 3 เครือข่ายมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยที่เครือข่ายเอไอเอสและดีแทคนั้นจะมีการดำเนินงานที่ค่อนข้างจะเป็นการแข่งขันกันอย่างเห็นได้ชัดเพื่อชิงจุดแตกต่างและจุดเด่นของตนเองออกมา โดยที่เครือข่ายเอไอเอสจะชิงจุดแตกต่างและจุดเด่นของตนเองในเรื่องของสัญญาณและนวัตกรรมของเครือข่ายเทคโนโลยีใหม่ที่เครือข่ายได้คิดค้นหรือดึงเข้ามาเพื่อเป็นการสร้างความนิยมให้กับกลุ่มเป้าหมายของเครือข่ายมาเป็นหลักเนื่องจากเป็นเครือข่ายที่มีคลื่นการส่งสัญญาณที่ไกลและแรงกว่าเครือข่าย

อื่นๆและมีการเน้นนวัตกรรมต่างๆที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นหลักมาตลอด ใช้ความเป็นอันดับหนึ่งของธุรกิจมาเป็นส่วนประกอบในการสร้างความต้องการในตัวกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความต้องการใช้สินค้าและบริการของเครือข่ายและเกิดความรู้สึกว่าเครือข่ายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันและอำนวยความสะดวกให้กลุ่มเป้าหมาย ส่วนเครือข่ายดีแทคจะดึงในเรื่องของการบริการและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาเป็นส่วนในการแข่งขัน ว่าเป็นเครือข่ายที่ใช้แล้วมีความสุข มีความสุข มีพนักงานของเครือข่ายที่ให้บริการและภาพลักษณ์ที่ดี ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป้าหมายทำให้ภาพลักษณ์ของเครือข่ายอยู่ในระดับที่พอใจมากของกลุ่มลูกค้าด้วย คือความสัมพันธ์ของเครือข่ายและกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างการจดจำให้กลุ่มเป้าหมายนึกถึง ส่วนเครือข่ายทรูนั้นจะเน้นในส่วนของความหลากหลายที่จะได้รับพร้อมๆกัน ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือราคาถูกลงเมื่อซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของทางเครือข่าย หรือการได้สิทธิพิเศษต่างๆที่หลากหลายและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความคุ้มค่า โดยที่ราคาค่าใช้บริการของเครือข่ายทรูนั้นอยู่ในอัตราที่ต่ำ ทำให้เครือข่ายเอไอเอสและดีแทคไม่ได้นำส่วนของราคานี้มาทำการแข่งขันด้วย เครือข่ายทรูจึงมีจุดเด่นในเรื่องของราคาค่าบริการที่โดดเด่นกว่าเครือข่ายอื่น และเนื่องจากทรูมีช่องทางการสื่อสารของตนเองอย่างเช่นงานความนิยมทิวทัศน์ ทำให้เครือข่ายทรูนั้นเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดอื่นเข้ามาใช้แทน ซึ่งสามารถเน้นในเรื่องของเทคโนโลยีหรือบริการอื่นเข้ามาเป็นกลยุทธ์หลักของเครือข่ายตนเอง มากกว่าการสื่อสารการตลาดแบบเครือข่ายเอไอเอสและดีแทคที่ทำการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างเห็นได้ชัด

This independent study, A Comparative Study of Mobile Phone's Marketing Communication Strategies in Thailand, involves an analysis of the marketing communication performance, planning and integrated marketing communication process, as well as marketing communication method of mobile phone network operators in Thailand. In order to compare the networks, the researcher selected three companies with highest market share in Thailand, AIS, dtac, and true. This qualitative research was conducted by using an in-depth interview to collect data from the marketing or marketing communication department managers of the three mobile phone network operators. The purposes of this study are to examine and compare the marketing communication strategy of the mobile phone networks in Thailand. The findings were as follows:

The three mobile phone networks employed different marketing communication strategies. Both AIS and dtac emphasized the competition in order to reveal the differences and outstanding points of their company. For AIS, it mainly focused on the strength of its mobile phone signal and innovation, and the technology developed or introduced by the company to gain popularity among targeted customers since the company's signal is stronger and has more coverage areas than other mobile network providers. Furthermore, the company constantly introduced mobile innovation, and used its strength of being a leading mobile phone network provider in Thailand to encourage target customers to use the products and services, and realize that the network was a part of daily life and comfort. For dtac, services and good images were used as main features for the competition. It also highlighted the customers' happiness while using the network, good services and images of the operators who always paid attention to the customers, resulting in the highest satisfactory level. Moreover, dtac put emphasis on the relationship between the company and customers, as well as the network recognition among the customers. For True, the varieties of the service were underlined. For example, after purchasing certain products or services, the customers would be able to buy an inexpensive mobile phone or receive other privileges. As true's service charge was relatively low, AIS and dtac could not complete with the price. This strong point differentiated true from other network providers. Also, True has its own communication channel, true vision satellite, so the company can use other marketing communication methods focusing more on technology and other services as its main strategy. As a result, true is different from AIS and dtac that clearly use marketing communication for the competition of market share.