

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การคิดค้นพัฒนาในเรื่องของการติดต่อสื่อสารกันนั้นมีมายาวนานนับเป็นศตวรรษ มนุษย์ได้มีความพยายามในทุกวิถีทาง ในการที่จะทำให้คนเราสามารถติดต่อกันได้ข้ามโลก ไร้ข้อจำกัดทั้งในด้านของสถานที่ (Space) และเวลา (Time) ซึ่งก็เกิดขึ้นจริงด้วยเทคโนโลยี ที่เรียกว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าโทรศัพท์มือถือ ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า มือถือได้กลายเป็นปัจจัยที่ห้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนเราไปแล้วอย่างปฏิเสธ ไม่ได้ โดยถือได้ว่าเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่มีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็ว และจากการพัฒนา เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีลักษณะตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคในสังคม ด้วยรูปแบบการใช้งานหลากหลาย และมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนในแต่ละสังคมโดยเฉพาะ อย่างยิ่งคนในสังคมเมืองของแต่ละประเทศ จากอดีตที่โทรศัพท์เคลื่อนที่มีรูปแบบที่เป็นแบบที่เป็นเครื่องที่มีขนาดใหญ่ เทอะทะ พกพาลำบากและมีราคาแพง สามารถใช้งานได้เพียงการโทรเข้า โทรออกเท่านั้น การใช้งานเหมือนกับโทรศัพท์บ้านทั่ว ๆ ไป เพียงแต่สะดวกกว่าตรงที่พกไปไหนมา ไหนได้

โทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียวในปัจจุบันสามารถสื่อสารและตอบสนองทุกความต้องการ โดยปรับเปลี่ยนทั้งรูปลักษณ์ ให้มีขนาดเล็ก พกพาสะดวก รูปทรงทันสมัย การใช้งานที่ นอกจากคุณลักษณะพื้นฐานของโทรศัพท์คือการโทรเข้าโทรออกด้วยเสียงเพียงอย่างเดียวแล้ว ยัง มีการเพิ่มลูกเล่น การคิดแอปพลิเคชัน ซึ่งก็คือ โปรแกรมต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อทำหน้าที่สำหรับ ผู้ใช้งานโดยตรงที่สามารถใช้งานกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น เครื่องคิดเลข การนัดหมาย โทรออก ด้วยเสียง ถ่ายรูปได้ด้วยความสะดวกที่ใกล้เคียงกับกล้องดิจิทัล การส่งข้อความ SMS ส่ง ข้อความทั้งภาพและเสียงในแบบ MMS เล่นอินเทอร์เน็ตผ่าน WAP (Wireless Application Protocol), GPRS (General Packet Radio Service) และ EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution) ได้ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่

เมื่อตลาดในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตขึ้น จึงทำให้ผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Operator) เข้ามามีบทบาทในฐานะของการเป็นผู้ให้บริการ (Service Provider) ที่ แต่ละเครือข่ายผู้ให้บริการต่างหาคอนเทนต์ (Content) และแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ ที่

สามารถใช้งานได้จากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่นำมาใส่ไว้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถดาวน์โหลดทั้งภาพ เสียง เช่น ริงโทน โลโก้ เกมส์ และอื่น ๆ ได้อีกมาก

ผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือภายในประเทศไทยทั้ง 3 ค่ายได้แก่ True, AIS และ DTAC ต้องทำการแข่งขันในการเปิดให้บริการคอนเทนต์ การพัฒนาแอปพลิเคชัน รวมทั้งปรับปรุงระบบการให้บริการให้เข้าสู่ยุค 3G เพื่อรองรับกับระบบของการใช้งานในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้ระบบ 3G ให้ได้โดยเร็วที่สุด เพื่อที่จะสามารถแย่งส่วนแบ่งในการทำการตลาดของลูกค้าที่มีความสนใจในเทคโนโลยี 3G ให้เข้ามาใช้บริการในเครือข่ายของตนเองให้ได้เร็วที่สุด

ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีวิวัฒนาการของเทคโนโลยีในเรื่องของความเร็วในการรับ - ส่งข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเทคโนโลยีที่เริ่มต้นในยุคแรก ๆ คือเทคโนโลยีที่เรียกว่า G1 ซึ่งเป็นโทรศัพท์มือถือแบบ Analog ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ ได้แก่ NMT, AMPS ที่สามารถใช้งานได้แค่การโทรศัพท์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ส่วนเทคโนโลยียุคที่สองคือยุคของ 2G ก็จะเป็นมือถือแบบ Digital ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ก็คือ GSM, CDMAONE, PDC ที่ทำให้สามารถเพิ่มการใช้งานเพิ่มเติมจากการโทรศัพท์เพียงอย่างเดียว มารับส่งข้อมูลได้ เทคโนโลยียุคต่อมาก็จะเป็น 2.5G เป็นแบบ Digital ที่เริ่มนำระบบ Packet Switching มาใช้ ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ คือระบบที่เรารู้จักกันดี และใช้กันได้ทุกเครือข่ายในปัจจุบัน คือ ระบบ WAP และ GPRS ที่สามารถใช้งานในเรื่องของ Wireless ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

เทคโนโลยีในปัจจุบัน คือ ยุค 3G ซึ่งจะเป็นในรูปแบบ Digital ที่มีความสามารถครบทั้งการสื่อสารด้วยเสียงและข้อมูลรวมถึงวิดีโอ ซึ่งจะมีความเร็วในการส่งข้อมูลสูงมากระบบที่ใช้ในยุคนี้ คือ Edge และ 3G เป็นยุคที่เน้นเทคโนโลยีในการเชื่อมต่อแบบไร้สายด้วยความเร็วสูง ในการให้บริการพวก Multimedia การดาวน์โหลดข้อมูล ได้อย่างสมบูรณ์แบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสารได้ทุกที่ ทุกเวลา ลดข้อจำกัดทั้งทางด้านเวลาและสถานที่ในการพบปะติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมาก ระบบวิดีโอที่ได้ตอบกันได้ ซึ่งปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงถูกพัฒนาความสามารถในการใช้งานต่อไปเรื่อย ๆ

จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เกิดความตกต่ำภายในประเทศและภาพรวมสถานะเศรษฐกิจที่มีภาวะชะลอตัวลงที่เกิดขึ้นทั่วโลก จากผลกระทบของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา ที่เกิดวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger crisis) ที่ส่งผลกระทบไปยังระบบเศรษฐกิจต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย อีกทั้งปัญหาปัจจัยทางด้านการเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพของไทย จากปี

2551 จนมีผลกระทบถึงปี 2552 นี้ ที่ทำให้ธุรกิจต่างๆทั้งภายในและภายนอกประเทศเกิดการถดถอย โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับการสื่อสาร ของค่ายโทรศัพท์ในประเทศไทย ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงจึงต้องมีการหากลยุทธ์และยุทธวิธีต่าง ๆ ขึ้นมาสู้กับการพัฒนาเศรษฐกิจในธุรกิจของตัวเอง

เนื่องจากการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันอยู่ในสภาพที่เรียกได้ว่าอิ่มตัว (Saturated/Mature Market) หรือเกือบอิ่มตัว จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการต่อสู้แข่งขันในเชิงการตลาดกันใหม่เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดรวมไปถึงความต้องการในการเพิ่มยอดขาย จึงต้องเริ่มที่จะศึกษาตลาด เพื่อที่จะศึกษาหาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอบริการและสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

จึงทำให้ไอโฟน ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รวมเอาเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องหนึ่งได้ ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของไอโฟน คือสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถใช้งานรับส่งอีเมล เล่นอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาตำแหน่งแผนที่ด้วย GPS ที่มีมาให้ในตัวเครื่อง ที่สำคัญคือตัวไอโฟนจะไม่มีปุ่มกดใดๆเลย การทำงานทั้งหมดจะผ่านหน้าจอบนระบบสัมผัส (Multi Touch) รวมทั้งระบบเซ็นเซอร์ภายในตัวเครื่องในเรื่องของการรับรู้สภาพเครื่อง เพื่อกำหนดการแสดงผลของจอภาพ อาทิเช่น การวางเครื่องในแนวตั้งระบบก็จะปรับให้แสดงผลในแนวตั้ง ถ้าวางเครื่องในแนวนอนเครื่องก็จะแสดงผลในแนวนอน รวมทั้งการใช้งานรับส่งข้อมูลในเทคโนโลยีใหม่ หรือที่เราเรียกกันว่า ระบบ 3G

จากคุณสมบัติพิเศษของไอโฟนที่ได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้งานที่แตกต่างจากโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ จึงทำให้เกิดกระแสความแรงของไอโฟนในตลาดทั่วโลก และในเมืองไทยขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 1.1 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายรายในเมืองไทยต้องหันกลับมาคิดทบทวนถึงการนำไอโฟนเข้ามาทำการตลาดเป็นอย่างมาก และเห็นถึงรายได้ที่จะเพิ่มมากขึ้นหากมีการติดต่อการนำไอโฟนเข้ามาจำหน่ายอย่างเป็นทางการได้ มีกระแสข่าวที่ว่าเครือข่ายมือถือยักษ์ใหญ่ของไทยทั้งสามค่ายที่เป็นคู่แข่งกันทางตลาดมีความสนใจในการนำไอโฟนเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยทั้งค่ายทรู หรือ บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ค่ายดีแทค หรือ บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น รวมถึงค่ายเอไอเอส หรือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่มีข่าวว่าทั้งสามค่ายในประเทศไทยได้ติดต่อเจรจากับแอปเปิล อิงก์ในเรื่องการขอสิทธิการนำไอโฟนเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย

ตาราง 1.1
 ตารางแสดงอันดับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) ที่น่าเชื่อถือที่สุด

ลำดับ		ยี่ห้อ/แบรนด์	คะแนน (ร้อยละ)	
2009	2008		2008	2009
1	1	โนเกีย (Nokia)	83.20	84.28
2	2	ซัมซุง (Samsung)	4.70	3.96
3	3	ไอ-โมบาย (i-mobile)	2.64	2.15
4	4	โซนี่ อีริคสัน (Sony Ericsson)	2.14	1.75
4	10	ไอโฟน (iPhone)	0.14	1.75
5	5	โมโตโรล่า (Motorola)	1.48	1.34
6	6	พานาโซนิค (Panasonic)	1.40	1.28
7	8	แอลจี (LG)	0.66	0.87
8	7	โอทู (O ₂)	1.07	0.74
9	8	เวลคอม (Wellcom)	0.66	0.67

ที่มา : “2009 Thailand’s most admired brand plus 2009 why we buy,” โดย ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2552, *Brandage*, 1, 127.

จากตารางที่ 1.1 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการจัดอันดับโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) ที่เห็นได้ว่าไอโฟนมีลำดับที่เพิ่มขึ้นจากอันดับที่ 10 ในปี 2008 ขึ้นมาเป็นลำดับที่ 4 ในปี 2009 ทำให้ทั้งสามค่ายต่างมีการคาดการณ์ว่ากระแสมือถือไอโฟนจะสามารถช่วยดันให้มีการต่อยอดของธุรกิจสื่อสารเพิ่มขึ้น ด้วยความสามารถของไอโฟนที่ใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า 3G และเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นระบบหน้าจอสัมผัส (Touch Phone) และมีฟีเจอร์ที่ครบครัน จึงทำให้ค่ายมือถือในประเทศไทยสนใจที่จะร่วมเป็นพันธมิตรกับแอปเปิล อิงก์ ด้วยการติดต่อเพื่อการเป็นตัวแทนในการนำมือถือไอโฟนเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ แต่ด้วยความยากของบริษัทแอปเปิลที่มีการกำหนดเงื่อนไขไว้อย่างมากมาย อาทิเช่น ต้องขายได้ไม่ต่ำกว่า 1 แสนเครื่องต่อปี การขายไอโฟนแบบการกำหนดโมเดลการค้าที่ต้องผูกขาดกับค่าแอร์ไทม์ (Airtime) การใช้บริการในเครือข่าย มีโมเดลทางธุรกิจที่ไม่เหมือนกัน เพราะการทำตลาดของแอปเปิล อิงก์ในต่างประเทศนั้น

จะมีการเรียกเก็บส่วนแบ่งรายได้จากค่าโทรศัพท์กับค่ายมือถือที่เป็นพันธมิตรกับทางแอปเปิล อิงก์ที่ไม่ใช่แนวทางการทำธุรกิจของไทย และที่สำคัญคือทางแอปเปิล อิงก์ไม่ได้ให้สิทธิขาดในการขายเพียงผู้เดียวในแต่ละประเทศ จึงทำให้การเจรจาการนำเข้ามามือถือไอโฟนเข้ามาทำการตลาดในเมืองไทยจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในผลความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการสื่อสาร ด้วยการย่อโลกให้เป็นหนึ่ง หรือที่เรียกว่าโลกไร้พรมแดน เพราะข้อมูลจากทั่วโลกสามารถที่จะเชื่อมต่อถึงกันได้ในระยะเวลานับไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลก เราสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้

อินนิส (H.Innis) และ แมคลูแฮน (Mc Luhan) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น.151-153) สองนักสื่อสารมวลชน แห่งสำนักโทรอนโต เชื่อว่า เมื่อมีการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามมาเสมอ ทั้งในแง่ของเวลา (Time) สถานที่ (Space) และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวัน โดยเชื่อว่าเป็นผลจากการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ทำให้เกิดการถ่ายทอดแนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ ภายในสังคม

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเป็นสื่อการสอน ค้นคว้าข้อมูล ได้อย่างทั่วถึง การติดต่อระหว่างกันภายในสำนักงาน หรือการติดต่อกันระหว่างสำนักงาน โดยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า อีเมล ซึ่งช่วยให้การทำงานเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และลดการใช้งานของทรัพยากร เช่น กระดาษให้ลดลงไปได้

ถึงแม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะมีใช้กันมานานแล้วตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 60 แต่ยังเป็นสื่อที่ไม่สามารถทำการตลาดได้ เพราะคุณสมบัติยังไม่เพียงพอ ทำได้แค่เพียงส่งตัวอักษรและข้อความเท่านั้น แต่ World Wide Web ที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1994 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต ให้สามารถส่งภาพ สี เสียง หรือแม้แต่ภาพเคลื่อนไหวได้ด้วย การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) หรือในภายหลังมักนิยมเรียกว่า World Wide Web marketing จึงเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

การใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน จากการสังเกตเห็นได้ถึงอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อัตราที่เพิ่มขึ้นนี้เป็น ตัวบ่งชี้ที่อีกอย่างหนึ่งที่จะแสดงถึงประสิทธิผลของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อมีผู้ใช้มากขึ้นย่อมจะทำให้เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตนั้นขยายขอบเขตกว้างขวางขึ้นเป็นอย่างมากแบบที่ไม่เคยมีสื่อชนิดใดสามารถเติบโตได้ได้อย่างรวดเร็วได้

เหมือนกับสื่อชนิดนี้ และมีการพบว่าสถิติการเกิดใหม่ของเว็บไซต์ (Website) ทั่วโลกคือ ทุก ๆ 4 นาที จะมีการใหม่ 1 เว็บไซต์ (Website) ซึ่งในแต่ละเว็บไซต์นั้นจะประสบผลสำเร็จได้ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลให้อัตราการขยายตัวทั้งของผู้จัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นตาม และในลูกโซ่นี้ทำให้การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ขยายขอบเขตจากสื่อหลักไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ก็จะมีเพิ่มเอาอินเทอร์เน็ตไปเป็นสื่อหลักอีกอย่างหนึ่ง

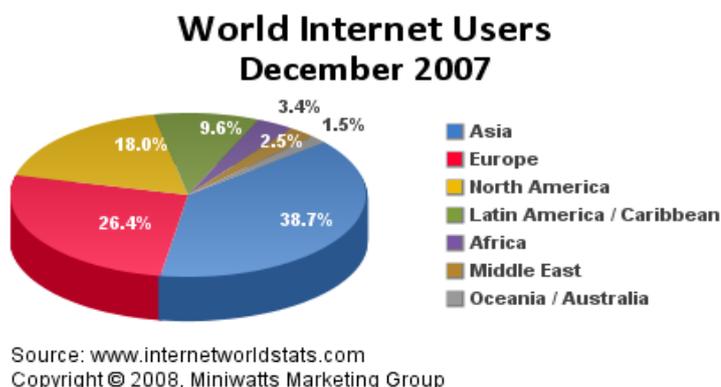
อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเครือข่ายที่พัฒนามาจากหลักการเทคโนโลยีปลายเปิด ประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ย่อย ๆ จำนวนมากที่กระจายตัวไปทั่วโลก เครือข่ายเหล่านี้เชื่อมโยงกันภายใต้หลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และสามารถสื่อสารกันได้ตลอดเวลา อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เชื่อมโยงโลกทั้งโลกเข้าไว้เป็นหนึ่งเดียว และมีผู้ใช้กระจายอยู่ทั่วโลก จากประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเรื่องยุ่งยากและซับซ้อนที่จะได้ตัวเลขที่แน่นอน

จากการประเมินจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมักจะเป็นเพียงการประมาณจากจำนวนผู้ใช้ในขอบเขตเฉพาะ โดยจากสถิติของกระทรวงพาณิชย์ ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลการประเมินจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จากการรวบรวมข้อมูลในแหล่งต่าง ๆ พบว่า วิทยุใช้เวลาถึง 38 ปี เพื่อให้คน 50 ล้านคนมีโอกาสรับฟังรายการต่าง ๆ จากเครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ใช้เวลา 13 ปี และคอมพิวเตอร์ใช้เวลา 16 ปี เพื่อให้คนจำนวนไม่ต่ำกว่า 50 ล้านคนใช้งานอย่างแพร่หลายส่วนระบบอินเทอร์เน็ตใช้เวลาเพียง 4 ปี เพื่อให้ถึงจุดดังกล่าวนั้น

ปัจจุบันสถิติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก รวมทั้งในเมืองไทย จนถึงเดือนมีนาคมปี 2007 ที่ผ่านมา คนในทวีปเอเชีย ถือได้ว่าเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ยุโรป และอเมริกาเหนือ ตามลำดับ

ภาพที่ 1.1

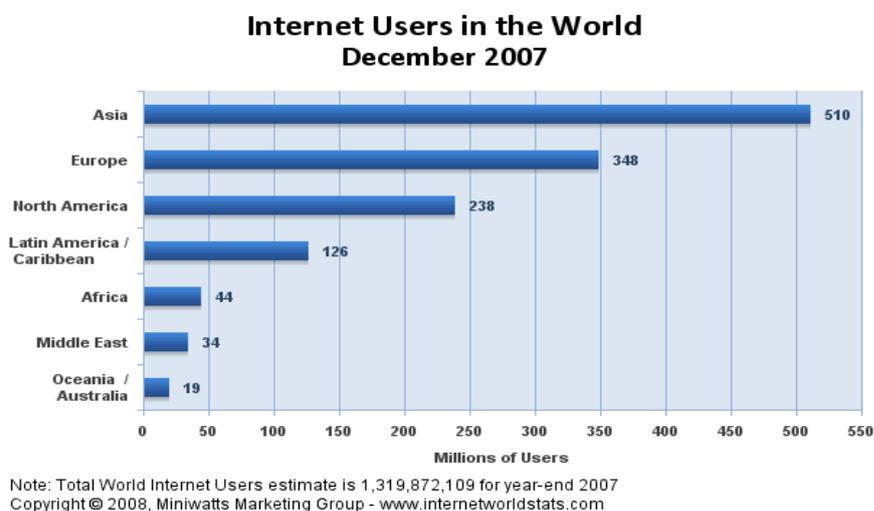
แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเป็นเปอร์เซ็นต์ในเดือนธันวาคม 2007



จากภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเป็นเปอร์เซ็นต์ ในเดือนธันวาคม 2007 จะเห็นได้ว่าทวีปเอเชียมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เมื่อมีการวัดเป็นเปอร์เซ็นต์แล้วจะอยู่ที่ 38.7% ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สูงกว่าทวีปอื่น ๆ ส่วนทวีปอื่น ๆ จะมีการใช้งานรองลงไปตามลำดับดังที่แผนภาพแสดง

ภาพที่ 1.2

แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเป็นจำนวนคน(ล้านคน)
ในเดือนธันวาคม 2007

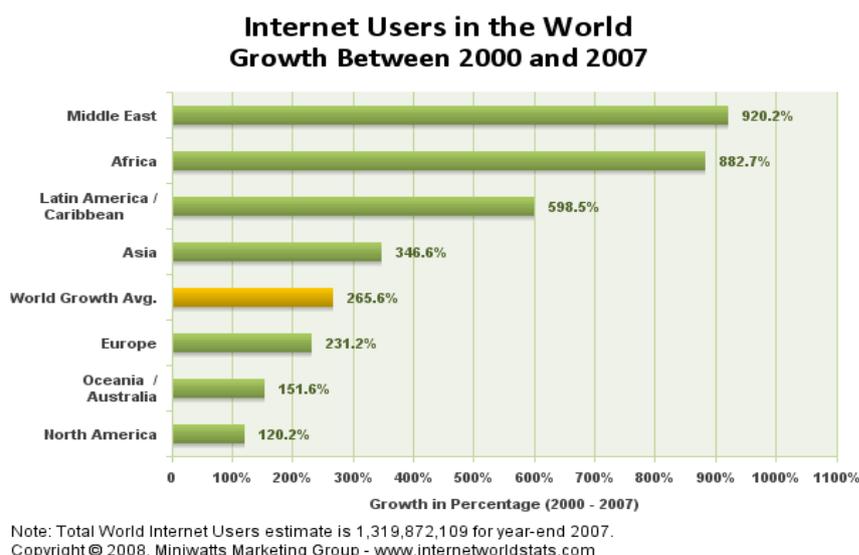


จากภาพที่ 2 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเป็นจำนวนคน (ล้านคน) ในเดือน ธันวาคม 2007 จะเห็นได้ว่าทวีปเอเชียมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เมื่อมีการวัดเป็นจำนวน (ล้านคน) แล้วจะอยู่ที่ 510 ล้านคน ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สูงกว่าทวีปอื่น ๆ ส่วนทวีปอื่น ๆ จะมีการใช้งานรองลงไปตามลำดับดังที่แผนภาพแสดง

จากภาพที่ 1.1 และ 1.2 ด้านบนแสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชียมีอิทธิพลมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ส่วนในตารางด้านล่างจะทำให้เห็นถึงการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2000 - 2007

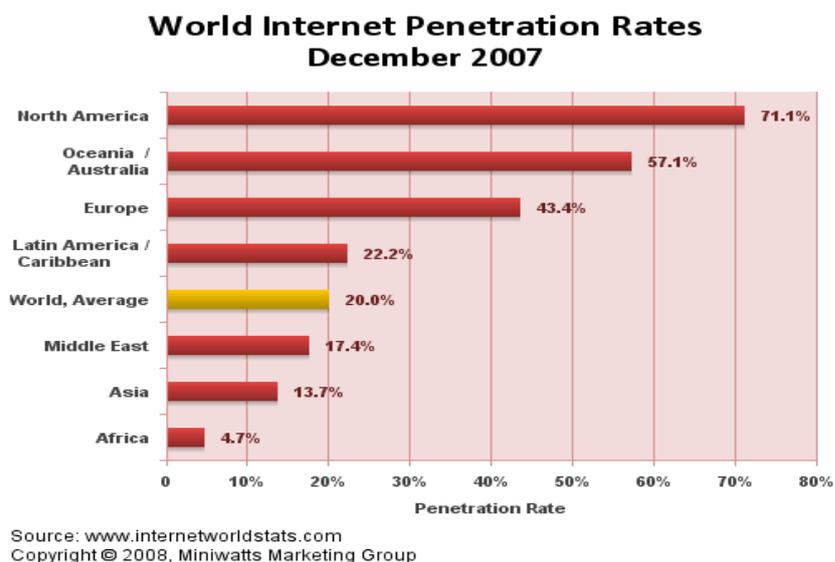
ภาพที่ 1.3

แสดงความเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ระหว่างปี 2000 ถึง 2007



จากภาพที่ 1.3 จะเห็นว่าความเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างปี 2000 - 2007 จะเห็นว่าทวีปเอเชีย มีการเติบโต 8 ปี อยู่ที่ 346.6% หรือประมาณสองเท่า แต่อย่างไรก็ตามยังถือว่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยในการเติบโตทั่วโลกอยู่ โดยที่จะสังเกตได้ว่าประเทศที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมาก ๆ จะมีการเติบโตที่ช้ากว่า เพราะมีผู้ใช้เป็นจำนวนมากอยู่แล้ว โดยสามารถดูอัตราส่วนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตต่อประชากรทั้งหมดตามตารางที่ 1.2 ด้านล่างนี้ จะทำให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.4
แสดงส่วนแบ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ในเดือนธันวาคม 2007



จากภาพที่ 1.4 จะอธิบายได้ว่าในพื้นที่ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว จะทำให้เห็นอัตราการเจริญเติบโตที่น้อยกว่า เพราะการมี Usage Saturation หรือสัดส่วนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตต่อประชากรทั้งหมดมีเปอร์เซ็นต์ที่สูงอยู่แล้ว อย่างเช่น ประเทศในเอเชียที่ถือว่าเป็น ทวีปที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด แต่ก็ยังมีสัดส่วนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า ตะวันออกกลางที่มีการเติบโตแบบรวดเร็ว โดยที่ตารางที่ 1.2 จะนำตัวเลขสถิติแต่ละด้านมา เปรียบเทียบกัน

ตารางที่ 1.2
แสดงสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

INTERNET USAGE STATISTICS
The Internet Big Picture
World Internet Users and Population Stats

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2007 Est.)	Population % of World	Internet Usage, Latest Data	% Population (Penetration)	Usage % of World	Usage Growth 2000-2007
Africa	941,249,130	14.2 %	44,361,940	4.7 %	3.4 %	882.7 %
Asia	3,733,783,474	56.5 %	510,478,743	13.7 %	38.7 %	346.6 %
Europe	801,821,187	12.1 %	348,125,847	43.4 %	26.4 %	231.2 %
Middle East	192,755,045	2.9 %	33,510,500	17.4 %	2.5 %	920.2 %
North America	334,659,631	5.1 %	238,015,529	71.1 %	18.0 %	120.2 %
Latin America/Caribbean	569,133,474	8.6 %	126,203,714	22.2 %	9.6 %	598.5 %
Oceania / Australia	33,569,718	0.5 %	19,175,836	57.1 %	1.5 %	151.6 %
WORLD TOTAL	6,606,971,659	100.0 %	1,319,872,109	20.0 %	100.0 %	265.6 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for December 31, 2007. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the US Census Bureau. (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen//NetRatings, by the International Telecommunications Union, by local NIC, and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, please refer to the [Site Surfing Guide](#), now in ten languages. (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to www.internetworldstats.com. Copyright © 2000 - 2008, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

จากตารางที่ 1.2 ที่แสดงจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ซึ่งจะแสดงถึงสถิติหลาย ๆ อย่างของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นจำนวนประชากรในแต่ละทวีปในช่วงปี 2007 จำนวนประชากรของแต่ละทวีปโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์กับจำนวนประชากรทั่วโลก ข้อมูลจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตล่าสุด ข้อมูลจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในแต่ละทวีป จำนวนผู้ใช้เมื่อเปรียบเทียบกับทั่วโลก อัตราการเติบโตจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตระหว่างปี 2000 - 2007 ซึ่งจะสามารถดูเปรียบเทียบข้อมูลของทวีปต่าง ๆ ได้จากตารางข้างต้น

ตารางที่ 1.3

แสดงสถิติจำนวนประชากรและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในทวีปเอเชีย

ASIA INTERNET USAGE AND POPULATION						
ASIA	Population (2008 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	User Growth (2000-2008)	Users (%) in Asia
Afganistan	32,738,376	1,000	500,000	1.5 %	49,900.0 %	0.1 %
Armenia	2,968,586	30,000	172,800	5.8 %	476.0 %	0.0 %
Azerbaijan	8,177,717	12,000	1,500,000	18.3 %	12,400.0 %	0.2 %
Bangladesh	154,037,902	100,000	500,000	0.3 %	400.0 %	0.1 %
Bhutan	682,321	500	40,000	5.9 %	7,900.0 %	0.0 %
Brunei Darussalem	381,371	30,000	176,029	46.2 %	486.8 %	0.0 %
Cambodia	14,241,640	6,000	70,000	0.5 %	1,066.7 %	0.0 %
China *	1,330,044,605	22,500,000	298,000,000	22.4 %	1,224.4 %	45.8 %
Georgia	4,630,841	20,000	360,000	7.8 %	1,700.0 %	0.1 %
Hong Kong *	7,018,636	2,283,000	4,878,713	69.5 %	113.7 %	0.8 %
India	1,147,995,898	5,000,000	81,000,000	7.1 %	1,520.0 %	12.5 %
Indonesia	237,512,355	2,000,000	25,000,000	10.5 %	1,150.0 %	3.8 %
Japan	127,288,419	47,080,000	94,000,000	73.8 %	99.7 %	14.5 %
Kazakhstan	15,340,533	70,000	1,900,600	12.4 %	2,615.1 %	0.3 %
Korea, North	22,565,347	--	--	--	--	0.0 %
Korea, South	48,379,392	19,040,000	36,794,800	76.1 %	93.3 %	5.7 %
Kyrgyzstan	5,356,869	51,600	750,000	14.0 %	1,353.5 %	0.1 %
Laos	6,677,534	6,000	100,000	1.5 %	1,566.7 %	0.0 %
Macao *	545,674	60,000	238,000	43.6 %	296.7 %	0.0 %
Malaysia	25,274,133	3,700,000	15,868,000	62.8 %	328.9 %	2.4 %
Maldives	385,925	6,000	33,000	8.6 %	450.0 %	0.0 %
Mongolia	2,996,081	30,000	320,000	10.7 %	966.7 %	0.0 %
Myanmar	47,758,181	1,000	40,000	0.1 %	3,900.0 %	0.0 %
Nepal	28,196,960	50,000	397,500	1.4 %	695.0 %	0.1 %
Pakistan	172,800,051	133,900	17,500,000	10.1 %	12,969.5 %	2.7 %
Philippines	96,061,683	2,000,000	14,000,000	14.6 %	600.0 %	2.2 %
Singapore	4,608,167	1,200,000	3,104,900	67.4 %	158.7 %	0.5 %
Sri Lanka	21,128,773	121,500	771,700	3.7 %	535.1 %	0.1 %
Taiwan	22,920,946	6,260,000	15,140,000	66.1 %	141.9 %	2.3 %
Tajikistan	7,211,884	2,000	484,200	6.7 %	24,110.0 %	0.1 %
Thailand	65,493,298	2,300,000	13,416,000	20.5 %	483.3 %	2.1 %
Timor-Leste	1,108,777	-	1,200	0.1 %	0.0 %	0.0 %
Turkmenistan	4,829,332	2,000	70,000	1.4 %	3,400.0 %	0.0 %
Uzbekistan	27,345,026	7,500	2,400,000	8.8 %	31,900.0 %	0.4 %
Vietnam	86,116,559	200,000	20,834,401	24.2 %	10,317.2 %	3.2 %
TOTAL ASIA	3,780,819,792	114,304,000	650,361,843	17.2 %	469.0 %	100.0 %

NOTES: (1) The Asian Internet Statistics were updated for December 31, 2008. (2) CLICK on each country name to see detailed data for individual countries and regions. (3) The demographic (population) numbers are based on data contained in [Census Bureau](#). (4) The usage numbers come from various sources, mainly from data published by [Nielsen/NetRatings](#), [ITU](#), and other trustworthy sources. (5) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link to [Internet World Stats](#). (6) For definitions and help, see the [site surfing guide](#). (*) For statistical purposes, China figures do not include SAR Hong Kong and SAR Macao which are reported separately.

© Copyright 2009, www.internetworldstats.com. All rights reserved.

จากการเปรียบเทียบสถิติจากตารางที่ 1.2 และ 1.3 คือจำนวนประชากรและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในทวีปเอเชีย จะเห็นได้ว่าทวีปเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรมากที่สุดของโลก และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดของโลก แต่ยังมีสัดส่วนของผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตและจำนวนประชากรทั้งหมดที่ยังต่ำอยู่ในตำแหน่งที่เกือบร้างท้าย อัตราการเจริญเติบโตก็เป็นไปอย่างเรื่อย ๆ โดยที่ประเทศไทยของเรา มีสถิติดังนี้ ในปี 2008 จำนวนประชากร 65,493,298 คน ในปี 2000 มีผู้ใช้เน็ต 2,300,000 คน ข้อมูลจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตล่าสุด มีผู้ใช้เน็ต 13,416,000 คน คิดเป็นสัดส่วน 20.5% และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 483.3% เทียบกับจำนวนประเทศผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชียเพิ่มขึ้น 2.1% ภายใน 8 ปี แสดงให้เห็นว่าอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ถือได้ว่ามีความเติบโตในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่น้อยไปกว่าประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย

ที่สำคัญเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกำลังปฏิวัติระบบเศรษฐกิจและธุรกิจของโลก โดยที่กลุ่มธุรกิจใหม่ มีความเชื่อว่าการตลาดเพียงอย่างเดียวไม่ได้สร้างให้สามารถเข้าถึงตลาดได้ อีกทั้งการทำโฆษณาที่ใช้จ่ายสูงและไม่ได้สร้างให้เกิดการสนับสนุน (Sponsorship) เท่าที่ควร จึงควรหันมาเน้นกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพราะถ้าลูกค้าไม่เข้าใจคุณค่าสินค้าจะนำไปสู่การสูญเสียลูกค้าไป ทำให้ระบบเศรษฐกิจใหม่ในปัจจุบัน ต้องยึดฐานข้อมูลข่าวสาร (Information technology) หรืออุตสาหกรรมข่าวสารข้อมูล โดยถือได้ว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางหนึ่งที่เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นสื่อที่น่าสนใจมากที่สุดในปัจจุบันของการทำการสื่อสารการตลาด

อินเทอร์เน็ตนั้นได้เริ่มเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตการทำงานรวมถึงกลยุทธ์ในการทำการตลาด และการสื่อสารการตลาด รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ฯลฯ ในยุคของเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยข้อมูลเช่นนี้แล้ว ลูกค้าไม่ต้องออกจากบ้านเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง แต่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีผ่านทางคอมพิวเตอร์ พร้อมทั้งชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นการจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม หรือซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำได้ทั้งนั้น โดยที่เจ้าของธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ประกอบการ โชว์สินค้า รวมถึงการจ้างพนักงานขาย เป็นต้น เพียงแต่เจ้าของธุรกิจนั้น ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ลูกค้าจากทุกมุมโลกสามารถเรียกดูข้อมูลข่าวสารจากคอมพิวเตอร์ และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นได้ทันที

การทำการตลาดออนไลน์มีแนวโน้มที่จะมีการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความจำเป็นของการทำการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ จะมีข้อดีในตัวของมันเอง คือ ผลตอบรับ (Feedback) ของตัวออนไลน์จะไวกว่าการตลาดแบบเก่า (Tradition) คือ ผู้เยี่ยมชม (Visitor) สามารถที่จะมีปฏิกริยาตอบกลับ (Interact) กับเว็บไซต์ได้ทันที และในด้านของต้นทุนในการทำ

การสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์เมื่อเปรียบเทียบกับตัวอื่น ๆ ที่ค่อนข้างต่ำกว่าสื่ออื่น ๆ และหากต้องการทำการวิจัย ในการส่งข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการออกไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าและง่ายกว่า

การใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้นในปัจจุบัน จึงส่งผลกระทบต่อการใช้โฆษณาในสื่อที่เรียกว่าสื่อหลักเป็นอย่างมาก โดยสื่อโฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ตหรือที่เราเรียกว่าสื่อใหม่นั้น สามารถสื่อสารในเชิงตอบโต้กันได้ (Interactive Communication) รวมถึงความสามารถในการสื่อสารด้วยรูปแบบภาพ เสียง การเคลื่อนไหวได้ และที่สำคัญคือเป็นสื่อที่มีราคาถูกลง ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้จึงทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความสนใจจากผู้ที่ทำธุรกิจ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เตรียมการวางแผน เพื่อรองรับนวัตกรรมการใช้นวัตกรรมทางสื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณานี้กันเป็นอย่างมาก

บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คือ ผู้ให้บริการสื่อสารที่ครบวงจรมากที่สุดในประเทศไทย มีผู้ใช้บริการมากกว่า 11 ล้านราย โดยเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุดสำหรับบริการอินเทอร์เน็ต และบริการโทรศัพท์พื้นฐาน รวมทั้งยังเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศ ภายใต้การให้บริการโดยทรูมูฟ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ถือได้ว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการและทำรายได้มากที่สุดให้กับกลุ่มบริษัท รวมทั้งเป็นหนึ่งในสิบตราสินค้าที่ใช้จ่ายบโฆษณาสูงสุดระหว่างเดือนมกราคม – พฤศจิกายน 2551 ตามตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4

10 ตราสินค้าที่จ่ายบโฆษณาสูงสุด ระหว่างเดือนมกราคม – พฤศจิกายน 2551 (ล้านบาท)

อันดับ	ตราสินค้า (Brand)	มูลค่า
1	พอนด์ส	596.9
2	โตโยต้า ปิกอัพ	540.7
3	แฮปปี้ (ดีแทค)	530.9
4	ปตท.	488.4
5	โค้ก	446.8
6	ผงซักฟอกบริส	429.8
7	เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เอ็ม	423.2
8	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโอเลย์	421.0
9	ทรูมูฟ	411.7
10	รถยนต์โตโยต้า	401.0

ที่มา : “ตัวเลขขับเคลื่อนโลก,” *Positioning*, 56, 36 – 37.

จากตารางที่ 1.4 จะเห็นได้ว่าทางบริษัททฐได้ให้ความสำคัญกับการใช้งบในการโฆษณาสูงโดยดูได้จากการติดอันดับเก้าจากการจัดอันดับสิบตราสินค้าที่ใช้งบโฆษณามากที่สุด โดยการโฆษณาก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำการสื่อสารการตลาด ซึ่งทำให้เห็นว่าทางทฐมีการให้ความสำคัญกับการใช้งบประมาณในการทำการสื่อสารการตลาดค่อนข้างมาก

อีกทั้งบริษัททฐมีแนวทางการทำตลาด ที่มุ่งการต่อยอด การมอบความคุ้มค่าสูงสุด ให้ลูกค้า พร้อมทั้งเดินหน้าการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำในคอนเวอร์เจนซ์ ภายใต้แนวคิด “Better Together” “ยิ่งรวมกัน ชีวิตยิ่งดีขึ้น” คือ เอกลักษณะที่ทำให้ทฐมีความโดดเด่นในตลาดสื่อสารโทรคมนาคมของไทย ด้วยการผสมผสานการบริการสื่อสารครบวงจรเข้ากับคอนเทนต์ (Content) ที่เน้นความหลากหลายและตรงใจโดยทุก ๆ กิจกรรมการตลาดของทฐจะเน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า และมุ่งเน้นรักษารฐานลูกค้า (Retention) และแนวทางที่จะสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาให้เกิดได้จริงภายในปี 2009 โดยใช้เทคโนโลยีกระจายไปสู่ประชาชนและเยาวชนทุกครัวเรือนทั่วประเทศได้เข้าถึงความรู้ ข้อมูลข่าวสาร สาระบันเชิง เพื่อรองรับการแข่งขันกับตลาดโลก

จากการที่ทางทฐเน้นการใช้กลยุทธ์ Convergence Lifestyles ส่งผลให้ทฐมูฟมีผลประกอบการในไตรมาส 1 ปี 2551 เติบโตอย่างต่อเนื่อง เกิดความสำเร็จทั้งรายได้จากการบริการ และยอดผู้ใช้บริการ โดยรายได้จากการบริการ (รวมค่าเชื่อมโยงเครือข่าย หรือ IC) เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 คิดเป็นมูลค่า 15.6 พันล้านบาท ในขณะที่กำไรจากการดำเนินงานก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่าย ตัดจ่าย หรือ EBITDA คงที่ เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า EBITDA เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เป็น 5.3 พันล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนในการดำเนินงานลดลง มียอดผู้ใช้บริการกว่า 12.5 ล้านราย ครอบส่วนแบ่งตลาดผู้ใช้รายใหม่ได้ 1 ใน 3 ของตลาด และมีส่วนแบ่งตลาดโดยรวม 23% จาก 19% ในปีที่ผ่านมา และรายได้จากการให้บริการเสริม Non-voice เพิ่มขึ้น 17% จากปี 2550 คิดเป็นมูลค่า 2.5 พันล้านบาท ซึ่งเป็น 10.4% ของรายได้จากการบริการทั้งหมด

โดยที่บริษัททฐยังคงมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ Convergence Lifestyles เพื่อตอบรับทุกไลฟ์สไตล์ และมุ่งรักษารฐานลูกค้า มีการคาดการณ์ว่าจำนวนผู้ใช้บริการของกลุ่มทฐจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปีนี้ทฐให้ความสำคัญกับการนำเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ การเสริมสร้างคุณภาพโครงข่าย และการเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ มอบความคุ้มค่าสูงสุด เพิ่มความสะดวกสบาย และสิทธิประโยชน์ที่มากขึ้น

เมื่อมีการแข่งขันในการทำตลาดระหว่างค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ดังนั้นบริษัททฐจึงได้มีการเจรจากับแอปเปิล อิงก์ ในการนำมือถือไอโฟน เข้ามาจำหน่ายอย่างเป็นทางการ

ทางการได้สำเร็จ และมีการนำเสนอข่าวเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2008 ว่าบริษัททูเป็นบริษัทที่มีสิทธิในการนำไอโฟนเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยได้อย่างเป็นทางการเป็นเจ้าแรกในประเทศไทย แรก โดยเชื่อว่าทางบริษัททูมีเทคโนโลยีที่เรียกว่า Convergence lifestyle ซึ่งสามารถตอบโจทย์ของการใช้งานเทคโนโลยีไอโฟนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการพัฒนาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างเช่น ไอโฟน ที่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งทางทูได้เห็นถึงการนำผลิตภัณฑ์ไอโฟนเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย อีกทั้งแนวโน้มของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน รวมทั้งมีคนจำนวนมากในปัจจุบันนิยมหาข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ ทางสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายภายในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งทางบริษัททูได้เลือกเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟน จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะเลือกนำมาเป็นประเด็นในการศึกษาในเรื่องของ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์” ของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์สู่กลุ่มเป้าหมายอย่างไร ที่จะมียุทธวิธีในการบริหารกระบวนการในการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟนของทู ที่จะสร้างการเข้าถึง การรับรู้ และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถดึงกลุ่มผู้ที่ต้องการใช้ไอโฟนมาใช้บริการและเลือกซื้อกับไอโฟนกับทางทู ตามที่บริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้คาดการณ์ไว้ได้อย่างไร

ปัญหานำวิจัย

1. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการวางขั้นตอนและการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดอย่างไร
2. มีการกำหนดรูปแบบและเนื้อหา (content) ของข้อมูลข่าวสารไอโฟนผ่านทางหน้าเว็บไซต์ <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm> รวมทั้งเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางในการจองไอโฟนของทู และการชำระเงินในเว็บไซต์ <http://www.weloveshopping.com/iphone3g/booking> ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร
3. กลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด มีการรับรู้ และการยอมรับในการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟนผ่านทางเว็บไซต์ของทูเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงขั้นตอนและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไอโฟนผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการกำหนดรูปแบบและเนื้อหา (Content) ข้อมูลข่าวสารของมือถือไอโฟน บนเว็บไซต์ www.truemove.com/iphone/tha/index.htm และเว็บไซต์ที่มีส่วนในการทำการจองไอโฟนของทู และการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.weloveshopping.com/iphone3g/booking>
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ พฤติกรรม และการยอมรับต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟนผ่านเว็บไซต์ www.truemove.com/iphone/tha/index.htm ได้มากน้อยเพียงใด

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์” เฉพาะของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เท่านั้น เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการมือถือที่สามารถนำเอาไอโฟนเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยได้อย่างเป็นทางการ รวมถึงการขึ้นเว็บไซต์ของแอปเปิลว่าประเทศไทยได้มีตัวแทนในการวางจำหน่ายไอโฟนอย่างเป็นทางการ ว่ามีกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไอโฟนผ่านทางเว็บไซต์อย่างไรบ้าง รวมถึงการสอบถามไปยังผู้รับสารว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์ในการสร้างการรับรู้ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด โดยได้มีการกำหนดช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เริ่มมีข่าวว่าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการเริ่มนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไอโฟนผ่านทางหน้าเว็บไซต์ www.truemove.com/iphone/tha/index.htm โดยเริ่มตั้งแต่การได้รับสิทธิในการนำไอโฟนเข้ามาจำหน่าย การเปิดจองและชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ <https://www.weloveshopping.com/iphone3g/booking> รวมถึงการเปิดตัวไอโฟนและการวางจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 จนถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2552

ข้อจำกัดในการศึกษา

ข้อจำกัดในการศึกษาในครั้งนี้เนื่องจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ ซึ่งถือว่าเป็นแผนกที่มีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งขั้นตอนการดำเนินงานรวมถึงข้อมูลบางประการไม่อาจจะเปิดเผยได้อย่างละเอียด เนื่องจากข้อมูลบางอย่างถือว่าเป็นความลับของทางบริษัทเท่านั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงสามารถรวบรวมข้อมูลและทำการศึกษาวิจัยได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ ที่มีการส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ และส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้รับข่าวสาร

กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือรูปแบบในการทำตลาดต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ ในที่นี้ได้แก่ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การเลือกเครื่องมือเพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดกิจกรรม ซึ่งในที่นี้จะเน้นที่การศึกษากลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟนโดยเจาะจงเฉพาะเว็บไซต์ <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm> และเว็บไซต์ที่มีส่วนร่วมในเรื่องของการทำการจองไอโฟนของทรูผ่านทางเว็บไซต์ <https://www.weloveshopping.com/iphone3g/booking> ว่ามีวิธีในการกำหนดกลยุทธ์อย่างไร

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยไอโฟน หมายถึง การนำเข้าผลิตภัณฑ์ไอโฟนอย่างเป็นทางการด้วยความร่วมมือกันระหว่างทรูและแอปเปิล อิงค์ เพื่อเข้ามาช่วยส่งเสริมในการทำการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อวางแผนให้การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบไอโฟนที่อยู่ในประเทศไทยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และช่วยกระตุ้นยอดการใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ไอโฟน (iPhone) หมายถึง รุ่น 3G ที่จำหน่ายในประเทศไทยอย่างเป็นทางการโดยบริษัททรู ไอโฟนถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ของโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย มีการผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิล โดยรุ่นแรกเรียกว่าไอโฟน คลาสสิก และไอโฟน 3G โดยการทำงานของไอโฟนสามารถใช้งานส่งอีเมล ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งข้อความ (SMS) ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่น ๆ มากมาย เป็นโทรศัพท์ที่ก่อให้เกิดกระแสความนิยมต่อกลุ่มคนที่ต้องการครอบครองไอโฟน ถึงกับทำให้มีการเข้าคิวซื้อสินค้าข้ามวันในการเปิดตัวครั้งแรกในแต่ละประเทศที่มีการวางจำหน่าย โดยไอโฟนที่ทางบริษัททรูได้ดำเนินการนำเข้ามาจำหน่ายอย่างเป็นทางการ คือ ไอโฟนรุ่น 3G เพียงรุ่นเดียวเท่านั้น

ข้อมูลข่าวสาร คือ ข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัททรูสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางเว็บไซต์ไอโฟนของบริษัททรู คือเว็บไซต์ <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm> เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายพฤติกรรมตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ในที่นี้ข้อมูลข่าวสารจะประกอบไปด้วย ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา (Advertising) ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ข้อมูลสินค้าและบริการ (Product and Service)

คอนเวอร์เจนซ์ (Convergence) คือ บริษัททรูมีวิสัยทัศน์ในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีที่ทางบริษัททรูมีการดำเนินงานอยู่มาหลอมรวมกัน เพื่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยที่ธุรกิจหลักของทรูทั้ง 5 อย่างนั้นจะมีความเชื่อมโยงกันได้ทุกส่วน เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ (lifestyle) ในยุคดิจิทัลในโลกทุกวันนี้ได้ ในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทั้งจากการใช้ Hi-speed internet, มือถือ true move, เดิมเงิน True money, รายการทีวี True Visions และบริการคอนเทนต์ True life ภายใต้แนวคิดหลักของทรูที่เชื่อว่า “ยิ่งรวมกัน ชีวิตยิ่งดีขึ้น”

เว็บไซต์ คือ แหล่งข้อมูลในเวิร์ดไวด์เว็บ (WWW.) ที่ประกอบด้วยหน้าเอกสารที่เขียนด้วยภาษา HTML หลาย ๆ หน้ารวมกัน ข้อมูลในเว็บไซต์มีทั้งข้อความปกติ หรือแบบมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว แต่ละเว็บจะมีการระบุที่อยู่ของตัวเองเรียกว่า URL (Uniform Resource Location) เช่น <http://www.tu.ac.th> และจะต้องเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider หรือ ISP)

เว็บไซต์ไอโฟนของบริษัททรู คือ เว็บไซต์ <http://www.truemove.com/tha/index.htm> ที่บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการทำตลาดของไอโฟน โดยจะกำหนดให้มีฝ่ายที่ดูแลและดำเนินการจัดทำเว็บไซต์ภายในเว็บไซต์ไอโฟนของบริษัททรูจะประกอบด้วยหน้าเว็บเพจหลาย ๆ หน้าที่บรรจุข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนของบริษัททรู เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟน ข้อมูลข่าวสารด้านโปรโมชั่น การให้บริการเสริม บริการหลังการขาย รวมถึงการจองไอโฟนและการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ <https://www.weloveshopping.com/iphone3g/booking> ที่นำมาเป็นช่องทาง (Gateway) ในส่วนของการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตภายในหน้าเว็บไซต์ ก่อนการเปิดตัวไอโฟนอย่างเป็นทางการ เป็นต้น โดยข้อมูลข่าวสารมือถือไอโฟนในเว็บไซต์ของบริษัททรูจะนำเสนอในรูปแบบของข้อความปกติและภาพนิ่งประกอบภายในหน้าเว็บไซต์

รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ หมายถึง การนำเสนอรายละเอียดรวมทั้งรูปแบบของการวางข้อมูลข่าวสารผ่านทางหน้าเว็บไซต์ <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm> และเว็บไซต์ <https://www.weloveshopping.com/iphone3g/booking> โดยที่จะต้องคำนึงถึงข้อมูลข่าวสารที่จะทำการลงภายในหน้าเว็บไซต์นั้นต้องการวางข้อมูลในเรื่องใดบ้าง และต้องการจัดทำเว็บไซต์ให้เป็นรูปแบบใด เช่น ในเว็บไซต์เน้นข้อมูลทางด้านข่าวสารทางด้านบันเทิง ทางด้านกีฬา หรือทางด้านเครื่องมือค้นหา เมื่อทราบถึงข้อมูลหลักที่นำเสนอจึงสามารถระบุถึงรูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ถึงการนำเสนอข้อมูลว่าใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต การตั้งกระทู้ หรือการใช้โปรแกรมพิเศษ เพื่อระบุถึงรูปแบบการนำเสนอบนเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน

ไฮเปอร์ลิงค์ (Hypertext links/hyperlinks) คือ รูปแบบการเชื่อมโยงเอกสารใน World Wide Web โดยคำหรือข้อความที่มีการเชื่อมโยงไปยังเอกสารอื่น หรือจากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกเว็บเพจหนึ่งในหน้าเดียวกัน จะเน้นโดยการขีดเส้นใต้หรือเป็นสีต่าง

ฮิตเรท (Hit rate) คือ จำนวนครั้งที่เซิร์ฟเวอร์ (Server) ไปยังเบรอาเซอร์ แต่ละครั้งที่เปิดเว็บขึ้นมาทุก ๆ ส่วนประกอบในหน้าเว็บจะต้องเกิด Hit ขึ้น ไม่ว่าจะหน้าเพจ กราฟฟิก หรือตัวหนังสือ เช่น ถ้าเปิดหน้าเว็บหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยกราฟฟิกทั้งหมด 3 ตัว จะเกิด Hit ขึ้นทั้งหมด 4 Hit (นับรวมหน้าเพจอีก 1 Hit) การเกิด Hit สูง ๆ อาจเกิดจากผู้ชมจำนวนน้อยเรียกใช้ไฟล์จำนวนมาก

เพจวิว (Page view) คือ การนับจำนวนผู้เข้าชมจากจำนวนหน้าแรก คือหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ เมื่อมีการใช้บริการไปยังเซิร์ฟเวอร์ 1 ครั้ง เว็บไซต์นั้นก็จะได้สถิติผู้เข้าชม 1 ครั้ง เพราะ

แต่ละเว็บไซต์จะมีโฮมเพจหน้าเดียวเท่านั้น ซึ่งเหมาะสำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ เพราะสามารถรู้ถึงยอดของผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการใช้เนื้อหา (Content) ที่อธิบายถึงคุณลักษณะไอโฟนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการของบริษัท ทูคอร์ดเปอร์เซ็นต์ จำกัด (มหาชน) ได้มากน้อยเพียงใด

2. สามารถทำให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่นอกจากการวางแผนการตลาดที่เน้นที่การให้บริการรวมถึงการคิดโปรโมชั่นที่มีราคาถูก ยังสามารถทำให้เห็นได้ว่าทางทูคอร์ดได้มีการดึงเอาผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างมือถือไอโฟนมาช่วยในการทำการตลาดได้ โดยการที่นำเอาไอโฟนมาจำหน่ายควบคู่ไปกับการใช้บริการภายในเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของบริษัททูคอร์ดว่าจะสามารถเพิ่มยอดในด้านของการจำหน่ายรวมทั้งเพิ่มการใช้บริการได้มากน้อยเพียงใด

3. ทราบถึงรูปแบบและวิธีการในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท ทูคอร์ดเปอร์เซ็นต์ จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำไปใช้วางแผนรูปแบบและวิธีการในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป

4. ทราบถึงแนวโน้มและช่องทางในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (Content) ของตัวสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ สู่กลุ่มเป้าหมายในอนาคตที่จะเป็นอย่างไร