

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์” เป็นการศึกษาที่ได้ผลการศึกษามาจาก 2 ส่วน คือ 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟนบนเว็บไซต์ของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2. จากการเก็บรวบรวมข้อมูล สัมภาษณ์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ตำราวิชาการต่างๆ การอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสาร และการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์ของบริษัททู

ส่วนที่ 2 ในส่วนของรูปแบบและเนื้อหา (Content) ของหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทู คือ เว็บไซต์ www.truemove.com/iphone/tha/index.htm

ส่วนที่ 3 การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้รับสารในการยอมรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไอโฟนบนเว็บไซต์ของทู

โดยที่ผู้จัดทำขอเกริ่นนำถึงการทำความเข้าใจในสภาพการณ์ของการนำไอโฟนเข้ามาจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทยเสียก่อน

สภาพการณ์ของการนำไอโฟนเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ

จากการศึกษาและสำรวจเอกสาร รวมถึงการนำบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารกลุ่มทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ได้ให้สัมภาษณ์ในนิตยสารต่าง ๆ ตั้งแต่กลางปี 2008 ที่ผ่านมาถึง กระแสข่าวในการนำมือถือไอโฟน เข้ามาจำหน่ายอย่างถูกกฎหมายแบบเป็นทางการ โดยผู้ที่ให้บริการเครือข่ายมือถือสามค่ายหลักของเมืองไทย ที่ต่างพากันไปเจรจากับแอปเปิล อิงก์ ได้แก่ บริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดีแทค และเอไอเอส โดยทั้งสามบริษัทได้ทำการบินไปเจรจากับทางแอปเปิล อิงก์ ที่สหรัฐอเมริกา หลังจากที่ได้รับจดหมายเชิญให้เจรจาเพื่อเป็นผู้รับ

สิทธิ์ในการจำหน่ายไอโฟนในประเทศไทย แต่ในครั้งนี้นี้ก็ยังไม่มีการซื้อขายการให้บริการโดยของประเทศไทยได้รับสิทธิ์ในการจำหน่ายไอโฟน

หลังจากการเจรจาในครั้งแรกอีก 3 เดือน ทางแอปเปิล อิงค์ ได้เปิดหาตัวแทนจำหน่ายไอโฟนในเอเชียขึ้นอีกครั้ง โดยได้ทำการติดต่อกลับมาผู้บริหารในเครือข่ายการเปิดให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย ที่ได้เคยดำเนินการเจรจากับบริษัทแอปเปิล อิงค์ ไปในครั้งแรกแล้ว

โดยได้มีการเชิญผู้บริหารจากการเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ เข้าไปเจรจากันอีกครั้งหนึ่ง โดยมีคุณปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ฝ่ายธุรกิจ คุณแอดเลน ลิว ยง เคียง ประธานกรรมการบริหารเอไอเอส และ คุณธนา เขียวอัชฌริยะ รองซีอีโอค่ายดีแทค โดยที่ทุกบริษัทได้ไปเจรจายังที่ซานฟรานซิสโกเหมือนกันหมด

ซึ่งทำให้เห็นว่าทางทงูมีความมั่นใจในการติดต่อดำเนินการในเรื่องของการนำไอโฟนเข้ามาทำการจำหน่ายในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยดูได้จากการแบ่งทีมในการดำเนินงาน ที่มีการเตรียมความพร้อมไว้แล้ว ไม่ว่าจะจะเป็นทีมในการไปเจรจา แต่ส่วนที่สำคัญคือได้มีการเตรียมทีมในการเปิดตัวในประเทศไทยไว้แล้ว ซึ่งทำให้เห็นถึงความมั่นใจในศักยภาพของธุรกิจในกลุ่มบริษัททงู ที่มีคุณสมบัติครบตามที่ทางแอปเปิล อิงค์ได้กำหนดไว้ โดยส่งผลให้ทางทงูได้เป็นตัวแทนในการจำหน่ายไอโฟน ในประเทศไทยได้อย่างเป็นทางการอย่างแน่นอน ดังที่ คุณอริยะ พนมยงค์ (Macdd Interview, 2552) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนของการเจรจากับทางแอปเปิล อิงค์ ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายไอโฟนไว้ว่า

ขั้นตอนในการเจรจากับทาง Apple ทางบริษัททงู ได้ทำการแบ่งออกเป็นสองทีม คือ ทีมที่เจรจากับทาง Apple ที่อเมริกา และ ทีมที่เตรียมการเปิดตัว iPhone ในไทย ซึ่งต้องให้เครดิตกับทีมที่ไปเจรจา ซึ่งเป็นเพราะการเจรจาของทางทีมนี้ที่ทำให้ทาง ทงูมูฟได้ตัว iPhone มาขายในไทย โดยที่ตัวของผมอยู่ในส่วนที่เตรียมการเปิดตัว iPhone ในประเทศไทย

อีกทั้งยังได้มีการเปิดเผยเงื่อนไขของบริษัทแอปเปิล อิงค์ ว่ามีเงื่อนไขในการติดต่อเพื่อเป็นตัวแทนในการจำหน่ายไอโฟนที่ค่อนข้างยาก โดยมีการกำหนดในเรื่องของส่วนแบ่งรายได้ที่จะต้องตกลงกับทางแอปเปิล อิงค์ทันที และยังคงต้องโชว์แผนการตลาด รวมทั้งสถานะการเงินที่ชัดเจน อีกทั้งยังมีเงื่อนไขที่กำหนดมาอย่างมากมาย คือ การที่จะต้องมีการรับประกันวงเงินไว้ให้แอปเปิล อิงค์ ถึง 2,500 ล้านบาท และต้องมียอดขายไม่ต่ำกว่า 1 แสนเครื่องต่อปี ราคา

ในการจำหน่ายจะต้องได้กำไรไม่เกินเครื่องละ 5 เปอร์เซ็นต์ ต้องมีโปรโมชั่นแจกเครื่องฟรี และให้ลูกค้าที่ทำสัญญาใช้บริการระยะหนึ่ง

ในขณะที่โมเดลธุรกิจหลักของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเป็นลักษณะ “เติมเงิน” มากกว่า “จ่ายเป็นรายเดือน” มากถึง 80-90% ของตลาดรวม โดยดูได้จากผู้ใช้บริการเครือข่ายมือถือในประเทศไทยที่ให้ความสนใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบที่เป็นการเติมเงินมากกว่า การใช้บริการรายเดือน แต่การจะทำตลาดไอโฟนที่ทางแอปเปิลกำหนดมา บริษัทลูกค้าจะต้องทำการขายไอโฟนควบคู่ไปกับการใช้บริการผ่านทางการใช้งานแบบรายเดือนเท่านั้น จึงทำให้การเจรจาไม่สามารถหาข้อยุติได้

สิ่งที่สำคัญที่สุดคือนโยบายที่เป็นนโยบายใหม่ของแอปเปิล อิงก์ คือ ไม่ได้ให้สิทธิในการขายไอโฟนแต่เพียงผู้เดียวในประเทศนั้นๆ ซึ่งเงื่อนไขเหล่านี้เป็นข้อเสนอที่ผู้ที่ติดต่อเจรจากับทางแอปเปิลต้องเจอ และเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก โดยที่รายละเอียดในบางส่วนอาจจะมี ความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย แล้วแต่การตกลงกันระหว่างบริษัทลูกค้าทั้งสองบริษัท แต่ทางคุณ อริยะ พนมยงค์ (Macdd Interview, 2552) ได้กล่าวว่า

ถามว่ายากไหมในการจับดีลกับ Apple ไม่รู้จะพูดยังไง คือตอนแรกคิดว่าน่าจะยากกว่านี้ คือมันไม่ได้ยากเท่าที่คิด อาจเป็นเพราะตอนที่ Appleคุยกับเรา เขาอาจจะมองว่าทั้งเรื่องของแบรนด์ Apple กับทาง ทูมูฟ มันมีความคล้ายกันในเรื่องของความคิด คือเอาลูกค้าเป็นตัวตั้ง และคาดว่าเขาคงชอบในกลยุทธ์คอนเวอร์เจนซ์ของเราด้วย

ซึ่งทำให้เห็นว่าการติดต่อประสานงานในการนำไอโฟนเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยของบริษัททูมูฟนั้นทางผู้บริหารคิดว่าไม่มีความยากเท่าไรในการติดต่อกับทางแอปเปิล เมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขที่ทางแอปเปิลตั้งไว้หลายอย่าง แต่ทางแอปเปิลกลับสนใจดูจากภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ดี การระบุวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ที่มีความชัดเจนของทูมูฟไม่ว่าจะเป็น การบริหารงานที่เน้นที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) รวมถึงการเป็นผู้นำในการให้บริการในส่วนของการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างครบวงจร (Total Communication Solution Provider) จากการเน้นการให้บริการเทคโนโลยีคอนเวอร์เจนซ์ หรือการหลอมรวมสื่อของทางบริษัททูมูฟที่สามารถเชื่อมต่อการใช้งานไอโฟนของทางแอปเปิล อิงก์ได้ ที่น่าจะเป็นเหตุผลที่ทางแอปเปิลเลือกให้ทูมูฟเป็นบริษัทที่มีสิทธิ์ในการจำหน่ายไอโฟนในประเทศไทย ที่ดูแล้วมีความพร้อมในด้านของเทคโนโลยีที่สามารถตอบรับการใช้งานไอโฟนได้มากกว่าเครือข่ายผู้ให้บริการอื่น ๆ

แต่ในขณะเดียวกันเครือข่ายผู้ให้บริการอื่น ๆ ก็มีความสนใจในไอโฟนเช่นกัน แต่ติดขัดที่ปัญหาเฉพาะในของแต่ละบริษัท เช่น ดีแทค ที่ยังมีการตัดสินใจถึงการนำเอาไอโฟนมาทำตลาดในเมืองไทยว่าจะมีการคุ้มค่าหรือไม่กับการตัดสินใจขอเป็นตัวแทนจำหน่าย หรือ ทางเอไอเอส ที่มีคลื่นในการให้บริการที่ 900 ซึ่งระบบการให้บริการไม่สามารถนำมาใช้กับไอโฟนที่ออกแบบมาสำหรับระบบคลื่น 850 MHz ได้ อีกทั้งไม่สามารถทำระบบรับส่งข้อมูลแบบ 3G ภายในเครือข่ายการให้บริการของบริษัทเอไอเอสได้ หากมีการนำเข้ามาทำตลาด

วันที่ 12 พฤศจิกายน 2008 ทางบริษัททู ได้มีการประกาศก่อนใครว่าทางทูมูฟและแอปเปิล ได้ลงนามในสัญญาความร่วมมือเพื่อนำเอาโทรศัพท์ iPhone มาจำหน่ายในประเทศไทยในเร็ว ๆ นี้ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งแม้จะเป็นการเปิดเผยข้อมูลความคืบหน้าเพียงแค่นี้แต่ก็สร้างความตื่นเต้นต่าง ๆ ในประเทศไทยต่างพากันรายงานข่าวกันเป็นจำนวนมากทั้งทางทีวี หนังสือพิมพ์ และข่าวออนไลน์

ซึ่งถึงแม้ว่าทูจะต้องการแถลงการณ์มากกว่านี้ แต่ด้วยมาตรฐานในการแถลงข่าวของแอปเปิล อิงก์ ที่กำหนดรูปแบบและกลยุทธ์ในการเปิดตัวสินค้าของทางแอปเปิลไว้แล้ว คือการปล่อยข่าวออกมาแบบ “One message” ที่ปล่อยข่าวออกมาน้อยแต่เข้าใจได้ ซึ่งการกระทำวิธีการแบบค่อย ๆ เปิดเผยข้อมูลเท่าที่จำเป็น ปล่อยให้มีความอยากรู้ และการรอคอยของกลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวขับเคลื่อนยอดขายในอนาคตด้วยตัวของมันเอง ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญและมีเอกลักษณ์ของการทำตลาดของบริษัทแอปเปิล อิงก์ ในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร

โดยสาเหตุหลักที่ทางทูสนใจในการนำไอโฟนเข้ามาจำหน่ายอย่างเป็นทางการนั้นคือการที่ทางทูเห็นได้ว่าไอโฟน สามารถตอบรับกับภาพของการต้องการเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีสื่อสารของทู กับความสามารถในการหลอมรวมสื่อ การคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence) ซึ่งทำได้เพียงการใช้ไอโฟนเพียงเครื่องเดียวที่มีความสามารถในการใช้งานที่คนยุคใหม่ต้องการ ในด้านความสามารถในการใช้ชีวิตประจำวันของคนในยุค ปัจจุบันที่สามารถดำเนินชีวิตได้ด้วยการติดต่อสื่อสาร ประสานงานต่าง ๆ ได้ผ่านทางการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผ่านระบบการส่งข้อมูลที่ทางทู เปิดให้บริการอย่างหลากหลาย ได้แก่ ระบบ wi-fi และ 3G ซึ่งเชื่อว่าจะทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle enable) มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (ศุภชัย เจียรนวนนท์, 2552)

อีกทั้งคุณอริยะ พนมยงค์ (Macdd Interview, 2552) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของทูกับการใช้งานไอโฟนไว้ว่า การใช้งานส่วนใหญ่ของไอโฟนจะเน้นที่การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยทางแอปเปิล อิงก์เน้นในเรื่องของระบบในการรับส่งข้อมูลอย่างมาก ซึ่งตอนนี้ในประเทศไทยยังไม่สามารถเปิดให้บริการ 3G ได้ แต่ทางทูยังมีระบบรับส่งข้อมูล wi-fi ที่ในเรื่องของ

การใช้งานในการรับส่งข้อมูลผ่านทางระบบทั้ง wi-fi และ 3G นั้น จะมีความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน

จากผู้ที่ให้สัมภาษณ์ทั้งสองคนจะเห็นได้ว่า ทางทฤษฎีเห็นถึงความสำคัญในการนำไอโฟน ที่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทางทฤษฎีต้องการนำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ โดยที่ความหมายของคำว่านวัตกรรม หรือ Innovation นั้น Roger and Shoemaker กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมเป็นเรื่องของสิ่งใหม่ ๆ ทั้งเรื่องราวและสิ่งของที่ได้รับการประดิษฐ์ขึ้นจากบุคคล และนวัตกรรมยังเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิด หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่มนุษย์ได้มีการสร้างสรรค์ขึ้น อีกทั้งเนื่องเรื่องของเทคโนโลยีในการทำงานของไอโฟนกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็เป็นส่วนที่ทางแอปเปิลให้ความสำคัญ โดยที่ทางทฤษฎีสามารถตอบข้อกำหนดของแอปเปิล อิงก็ได้ ในการที่มี wi-fi ทำการรับส่งข้อมูล ก่อนที่ทางทฤษฎีจะสามารถเปิดให้บริการ 3G ได้ในเร็ว ๆ นี้

จากความหมายของนวัตกรรมดังกล่าว สามารถนำมาอธิบายเกี่ยวกับไอโฟนได้ว่าเป็นนวัตกรรมประเภทหนึ่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่รวมถึงเทคโนโลยีในการให้บริการระบบรับส่งข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบ 3G ที่สามารถใช้งานร่วมกับไอโฟน ซึ่งจะเป็นการเปิดให้บริการการรับส่งข้อมูลในรูปแบบใหม่ของทางเครือข่ายทฤษฎี โดยที่ในปัจจุบันจะสามารถรับส่งข้อมูลไอโฟนได้ผ่านทางเทคโนโลยีในการรับส่งข้อมูลแบบ Wi-fi และ GPRS

การที่ทางบริษัททฤษฎีนำเข้าไอโฟนที่มีคุณลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง คือ การที่ได้ชื่อว่าเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เรียกได้ว่าเป็น Multimedia Phone คือ เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถ ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการถ่ายรูปได้ด้วย และมีระบบในการทำงานคือระบบสัมผัส หรือที่เรียกว่า Touch phone ที่สามารถให้การตอบสนองต่อการใช้งานได้เพียงการใช้ปลายนิ้วสัมผัส การรวม ipod ซึ่งเป็นเครื่องเล่นเพลงแบบ MP3 ของแอปเปิล รวมเข้ากับโทรศัพท์ กลายเป็นไอโฟน การมีโปรแกรมต่าง ๆ ที่สามารถดาวน์โหลดเพื่อมาใช้งานในไอโฟน ลูกเล่นต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้งานกับไอโฟน เช่น โปรแกรมกล้องถ่ายรูป เกมส์ หรือแม้กระทั่งความสามารถในการดูทีวีได้ โดยที่การดาวน์โหลดโปรแกรมต่าง ๆ เหล่านี้ในการนำมาใช้งานจะต้องผ่านทางระบบการให้บริการรับส่งข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ พวก wi-fi, Edge, GPRS และ 3G ซึ่งเป็นระบบที่ไอโฟน สามารถรองรับการใช้งานได้ทันที หากมีการเปิดให้บริการกับระบบรับส่งข้อมูลที่เป็นเทคโนโลยี 3G

โดยในขณะนี้ทางทฤษฎีเป็นบริษัทเดียวเท่านั้นในปัจจุบันที่มีการทดลองปล่อยสัญญาณ 3G โดยสามารถให้บริการในบางพื้นที่ที่เปิดให้บริการได้ ก่อนที่จะมีการเปิดให้บริการ 3G อย่าง

เป็นทางการในเร็ว ๆ นี้ แต่ในขณะนี้ถือได้ว่าการให้บริการรับส่งข้อมูลแบบ wi-fi ของทรู ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการเข้าถึง และรับส่งข้อมูลของไอโฟน

เนื่องจากกลุ่มทรูนับเป็นผู้นำการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายในประเทศ เพราะมีฮอตสปอตในการให้บริการ Wi-fi มากกว่า 16,000 จุดทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพมหานครและกว่าอีก 50 จังหวัด โดยที่ไอโฟนจะมองหาสัญญาณ Wi-fi ในการใช้งานก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งจะทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเนื่องจากความเร็วในการใช้งานไอโฟนผ่านทาง Wi-fi จะสูงกว่าการใช้งานไอโฟนผ่านทาง Edge (จันทนา พรพงศ์, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

การที่ทรูนำไอโฟน เข้ามาทำการตลาดในเมืองไทย ทางผู้บริหารของทรูมีความเชื่อมั่นว่าจะทำให้เกิดการได้เปรียบและภาพลักษณ์ที่ดีจากการที่นำไอโฟน เข้ามาจำหน่ายอย่างเป็นทางการได้เป็นรายแรกในประเทศไทย รวมถึงคุณสมบัติของตัวไอโฟนที่สามารถใช้งานควบคู่ไปกับการให้บริการเสริมทางด้านต่าง ๆ ของทรูได้ และมีการคาดการณ์ถึงการใช้งานในด้านบริการเสริมและนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นที่จะเพิ่มขึ้น ภายในปี 2552 ซึ่งรวมไปถึงรายได้ที่จะเพิ่มมากขึ้นตามการใช้งานเพิ่มขึ้นของทั้งคู่ เช่น การให้บริการคอนเทนต์ (Content) การดาวน์โหลด การใช้แอปพลิเคชันใหม่ ๆ ของทรู ธุรกิจที่เป็นนวัตกรรมซึ่งจะต้องมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนในการเปิดให้บริการควบคู่ไปกับการใช้งานกับไอโฟน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องดูความสำคัญจากผลตอบรับของผู้ใช้บริการด้วย ตามที่ คุณศุภชัย เจียรวนนท์ (2552) ได้มีการคาดการณ์เรื่องของรายได้ในการให้บริการเสริมไว้ว่า

เป้าหมายที่ทางทรูตั้งไว้กับการให้บริการของทรูมูฟในส่วนของบริการเสริมในปี 2552 ไว้ที่ประมาณ 2,200 - 2,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10 - 15% จากปีก่อนที่มีรายได้ 2,000 ล้านบาท โดยรายได้จากนวัตกรรมอยู่ที่ประมาณ 11 - 12% ของรายได้รวมที่ผ่านมา แต่ทั้งนี้เป็นเพียงการคาดการณ์ของทางทรูเท่านั้น ซึ่งจะต้องดูจากผลตอบรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการใช้งานเป็นสำคัญด้วยว่าเป็นไปตามที่ทางทรูคาดการณ์ไว้หรือไม่

แต่เมื่อมีการตลาดผู้ใช้ไอโฟนโดยรวม ได้มีการคาดการณ์จำนวนผู้ใช้ไอโฟนปัจจุบันในประเทศไทยไว้ว่า เนื่องจากมีผู้ใช้ไอโฟนในปัจจุบันอยู่ประมาณ 100,000 - 150,000 เครื่อง จากตลาดโดยรวม ที่เป็นการจำหน่ายจากผู้นำไอโฟนเข้ามาอย่างผิดกฎหมาย ตามร้านขายโทรศัพท์มือถือที่นำมาจำหน่ายในเมืองไทย โดยที่ไม่มีการรับประกัน รวมไปถึงการให้บริการหลังการขายใด ๆ เลย อาจจะมีจำนวนผู้ต้องการใช้งานไอโฟนในปัจจุบันที่จะเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ซึ่งจะ

เป็นการยากต่อการทำตลาดไอโฟนของทรูในประเทศไทย แต่ทางผู้บริหารของทรูยังมีความเชื่อมั่นต่อการทำตลาดไอโฟนในประเทศไทย โดยที่ตลาดไอโฟนจะยังสามารถมีโอกาสเติบโตได้อีกมากจากการที่ทรูมีการทำตลาด มีบริการหลังการขาย รวมทั้งมีการรับประกันเครื่อง ซึ่งทางคุณศุภชัย เจียรนวนนท์ (2552) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

ทั้งตลาดในขณะนี้ น่าจะมีคนใช้ไอโฟนอยู่แล้ว 150,000 เครื่อง เป็นตัวเลขคนใช้ที่ปราศจากการทำตลาด และการขายที่เป็นแมส มีบริการหลังการขาย และการรับประกัน ผู้บริหารของทรูเชื่อว่า ถ้าทำให้ถูกต้องโดยทางบริษัททรูนำไอโฟนเข้ามาทำตลาดอย่างเป็นทางการ อีกทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการรับประกันตัวเครื่อง ตลาดไอโฟน จะยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

จากนโยบายและความคิดเห็นที่ทางผู้บริหารของบริษัททรู ที่ได้กล่าวมาข้างต้น คือ การที่ทรูเห็นมีความเชื่อมั่น และเห็นถึงความสำคัญในการนำนวัตกรรมใหม่ คือ ไอโฟน ที่จะเข้ามาใช้เพื่อดึงดูดให้บุคคลเกิดความสนใจ และพยายามโน้มน้าวให้บุคคลมองเห็นประโยชน์ของตัวไอโฟน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของการใช้งานอินเทอร์เน็ต การถ่ายรูป การเป็นเครื่องเล่นเพลงที่สามารถตอบประโยชน์ในตัวของคุณค่าเอง รวมถึงความเข้ากันได้ ซึ่งทางทรูต้องการจะแสดงให้เห็นว่า การใช้ชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบัน จะมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันได้ และสามารถจัดการกับสิ่งเหล่านี้ได้ผ่านทางไอโฟน ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมทางการเงิน การจองตั๋วหนังผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นข้อดีจากการพัฒนาในเรื่องของการระบบ และการใช้งาน การใช้บริการต่าง ๆ ผ่านทางความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่มีเพียงไอโฟนและผู้ให้บริการเครือข่ายที่รองรับกับระบบการทำงานเท่านั้น ก็จะสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นบุคคลภายในบริษัททรูทุกท่าน ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการที่ทรูนำไอโฟนเข้ามาทำการตลาดนั้น เนื่องจากไอโฟนถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถสร้างกระแสในการเปิดขายมาแล้วทั่วโลก ไอโฟนเป็นสินค้าไอทีที่ทางนิตยสารไทม์ของสหรัฐอเมริกาได้ยกย่องให้เป็นนวัตกรรมแห่งปี 2007 ในด้านของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร คุณลักษณะพิเศษของไอโฟนคือการมีหน้าจอที่กว้าง เป็นต้นแบบทางด้านระบบสัมผัส (Touch phone) มีแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ใช้แต่ละคนได้ความสามารถในการเล่นอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว มีเอกลักษณ์และบุคลิกที่ชัดเจนมากในตัวของไอโฟนเอง ไอโฟนที่

สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งตัวมันเอง และกับตัวผู้ที่ใช้ไอโฟน อีกทั้งยังสามารถมาใช้กับรูปแบบการคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence) ของทูลได้

ซึ่งทูลมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed internet) ทูลวิชั่น ทูลมันนี่ ทูลพรีวิลเลจ โดยที่ทูลต้องการให้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถเลือกการใช้งานได้ทุกช่วงของชีวิตของคน ๆ หนึ่งได้ เพื่อที่จะให้มีการใช้ชีวิตที่ง่ายขึ้น ซึ่งตัวของไอโฟนจะสามารถเป็นตัวผลักดันที่ให้อุดหนุนตรงนี้ชัดเจนมากขึ้น จากการเปรียบเทียบระหว่างไอโฟน และความสามารถในการใช้งานกับเครือข่ายทูล เมื่อเห็นถึงข้อดีต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจถือได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ทางทูลตัดสินใจว่าจะนำไอโฟนเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ

ส่วนที่ 1

ขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์ของบริษัททูล

ในการทำการตลาดไอโฟนของบริษัททูล จะมีฝ่ายการตลาดของบริษัททูลที่จะเป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในทางการตลาดทั้งหมด ส่วนหน้าที่ในการทำการสื่อสารการตลาด การกำหนดขั้นตอนในการสื่อสาร รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ทางฝ่ายสื่อสารการตลาดของทูลจะเป็นฝ่ายที่ดูแลในภาพรวมของในการสื่อสารการตลาดทั้งหมด

โดยก่อนที่จะมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารได้นั้น ทางฝ่ายสื่อสารการตลาดจะต้องมีการวางขั้นตอนตามหลักในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของดารา ทีปะปาล (2541, น.29-44) จะมีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับขั้นตอนในการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดไอโฟนผ่านเว็บไซต์ได้ โดยแบ่งเป็นขั้นตอนในการวางแผนการทำการสื่อสารไอโฟนผ่านเว็บไซต์ ได้ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์และระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Analyzing and identifying the target audience)

ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของผู้ที่มีความสนใจในการใช้และซื้อไอโฟน โดยที่ไอโฟนถือได้ว่าเป็นสินค้าไอที ที่ได้รับการยกย่องจากนิตยสารไทม์ว่าเป็นนวัตกรรมแห่งปี 2007 กลุ่มคนที่ใช้จะต้องเป็นกลุ่มที่มีความชอบในนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นกลุ่มคนที่มีความ

เกาะกระแสในสิ่งใหม่ ๆ และเห็นความสำคัญของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการ การใช้ชีวิตประจำวันที่ชอบใช้งานไอโฟนในรูปแบบของการใช้งานเพื่อความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ต การเช็คอีเมล การติดต่อสื่อสารกันได้ที่ทุกที่ทุกเวลาทั่วโลกผ่านทาง Social Network การจองตั๋วเครื่องบิน รวมทั้งสามารถดูแผนที่ได้โดยใช้ GPS รวมทั้งความสามารถทางด้านมัลติมีเดีย สามารถดูหนัง ฟังเพลง ดูวิดีโอผ่าน youtube ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่ใช้งานไอโฟนได้นั้นจะต้องเป็นคนที่มีความรู้ความสามารถ และความเข้าใจในคุณสมบัติของตัวไอโฟน รวมถึงวิธีการใช้งาน ที่ไอโฟนจะสามารถที่จะตอบสนองความต้องการอะไรของตัวผู้ใช้ได้บ้าง รวมทั้งราคาของไอโฟนที่มีราคาที่สูง ดังนั้นกลุ่มผู้ใช้จะต้องมีฐานะพอสมควรกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาหลายหมื่นบาท ตามที่คุณเชมณัญญ์ วชิรรัตนวงศ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552) ได้กล่าวไว้ว่า

ทางทฤษฎีได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยการดูที่ตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งคือไอโฟน โดยที่ไอโฟน ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่มีความล้ำสมัย มีราคาที่สูงแพง เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์ในตัวของมันเอง กลุ่มผู้ใช้จะต้องเป็นกลุ่มคนที่มีความนำสมัย ชอบใช้อะไรที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เพิ่งเปิดตัว ชอบที่จะเป็นบุคคลกลุ่มแรกที่จะได้ใช้สิ่งประดิษฐ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นกลุ่มคนที่ทั้งฐานะและการศึกษา เป็นคนที่ชอบเกาะกระแส ชอบเข้าสังคม ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ คือตัวไอโฟน จะบอกให้ทางทฤษฎีได้เลยว่าทิศทางในการทำตลาดว่าควรทำแบบใด และในช่องทางใด ซึ่งสามารถทำให้ระบุได้ว่าบุคคลกลุ่มใดที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าในสินค้าประเภทนี้

โดยในส่วนของ การกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ทางทฤษฎีมองไว้ว่าเป็นกลุ่มหลักในการจะทำการสื่อสารการตลาดออกไป คือ กลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงานใหม่ (First Jobber) และกลุ่มที่เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองที่ทางทฤษฎีได้วางไว้ คือ กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบ สนใจในเรื่องของเทคโนโลยี คนที่คิดว่าไอโฟนสามารถตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตประจำวันของตัวเองได้ และที่สำคัญคือเป็นกลุ่มคนที่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต ซึ่งตรงกันกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางทฤษฎีได้กำหนดเป็นกลุ่มเดียวกันในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นกลุ่มคนที่ชอบในนวัตกรรม รวมไปถึงเทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของพวกเขาทั้งหลาย โดยที่กลุ่มคนเหล่านี้จะสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของพวกเขาได้ผ่านทางไอโฟนเพียงเครื่องเดียว

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Determining the Communication Objectives)

จากกระแสความแรงของไอโฟนที่มีมาตั้งแต่การนำเข้ามาอย่างไม่เป็นทางการ อีกทั้งยังไม่มีทำการสื่อสารการตลาดใด ๆ เลย แต่กลุ่มคนจำนวนมากก็เลือกที่จะซื้อไอโฟนมาใช้งาน ดังนั้นบริษัททูลูจะต้องมีการดำเนินการวางแผนในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อทำการเปิดตลาดไอโฟนอย่างเป็นทางการในประเทศไทย “ดังนั้นในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟนของทูลูก็เพื่อจะต้องให้เกิดการรับรู้ การสร้างความมั่นใจ รวมทั้งต้องการให้ลูกค้าตอบสนองในขั้นสุดท้ายในส่วนของการแสดงพฤติกรรมโดยการตัดสินใจเลือกซื้อไอโฟนที่จำหน่ายโดยทูลู” โดยที่คุณเชมณภรณ์ วชิรรัตนวงศ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดไว้ ดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อสร้างการรับรู้ คือ การต้องการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ข่าวสาร ในขณะที่มีหลาย ๆ ผู้ให้บริการเครือข่ายที่แข่งขันกับทางทูลูในการเป็นตัวแทนจำหน่ายไอโฟนในประเทศไทย แต่ทางทูลูเลือกที่จะเปิดเผยข่าวเป็นบริษัทแรกทันทีที่มีความมั่นใจว่าทางทูลูได้รับสิทธิในการนำเป็นผู้นำไอโฟนเข้ามาจำหน่ายได้อย่างเป็นทางการในประเทศไทยแล้ว โดยถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์ในการจำหน่ายไอโฟน คือ กลยุทธ์ประกาศข่าวเป็นคนแรก ที่สามารถทำให้สื่อต่าง ๆ ในประเทศทำการลงข่าว และติดตามข่าวเพื่อทำการนำเสนอเป็นระยะ รวมทั้งสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่มีความสนใจในการซื้อไอโฟนกับทางผู้จำหน่ายที่นำเข้ามาผิดกฎหมายเกิดการชะลอการซื้อ

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้จากสื่อที่มีการนำเสนอข่าว แต่ก็ไม่มีข้อมูลเท่าใดนัก ผู้บริโภคส่วนมากเลือกที่จะเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์ของทูลูมูฟ ว่าจะมีข่าวสารในเรื่องของไอโฟนเพิ่มเติมจากการนำเสนอของสื่ออื่น ๆ หรือไม่ แต่ก็มีเพียงแค่นี้เปิดเผยกับทางสื่อไปเท่านั้น หากต้องการรับรู้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากกว่านี้ ผู้ที่ต้องการรับรู้ข่าวสารจะต้องมีการทำการลงทะเบียนเอาไว้ ซึ่งจะได้รับข้อมูลทันทีหากทางทูลูมีการเปิดเผยข้อมูลไปยังลูกค้าที่ทำการลงทะเบียนไว้ ซึ่งทำให้เห็นได้ว่า การสร้างการรับรู้ของทูลู มีผลตอบรับที่ดี สามารถสร้างความตื่นตัวให้กับกลุ่มผู้บริโภคในการสร้างความอยากรู้ได้

2.2 เพื่อสร้างความมั่นใจ โดยที่วิธีการและรูปแบบที่ทางทูลูวางไว้คือ ต้องการจะสร้างให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าจะเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุดในการใช้งาน ไม่มีประเทศใดในโลกที่มีการรวมกันของ Convergence ที่ชัดเจนได้มากเหมือนกับบริษัททูลูในขณะนี้

จากศักยภาพที่ทางทงูมี คือ การมีเทคโนโลยี คอนเวอร์เจนซ์ (Convergence) ยกตัวอย่างเช่น ทงูมี ทงูวิชั่น การให้บริการในการชมรายการผ่านทางดาวเทียม โดยแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านทางไอโฟน คือ สามารถดูวันเวลารายการที่จะออกอากาศที่ผู้ใช้ ไอโฟนต้องการดูได้ การเปิดให้ใช้งานการรับส่งข้อมูลผ่านทาง Wi-fi และการเตรียมพร้อมในการ เปิดให้บริการระบบ 3G ในเร็ว ๆ นี้ ซึ่งในขณะนี้ได้มีการเปิดให้ทดลองใช้บริการระบบ 3G ในบริเวณศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์, สยามพารากอน และในตึกที่ทำการของบริษัททงูเอง ซึ่งถือได้ ว่าบริเวณเหล่านี้เป็นที่เปิดให้ทดลองงาน 3G ในช่วงแรก

อาจกล่าวได้ว่า 3G จะเป็นระบบรับส่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการใช้งานกับไอโฟนไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน รวมถึงการใช้งานอื่น ๆ ที่ต้องมีการรับส่งข้อมูล (Data) แบบไร้สาย ได้ในทุกที่ทุกเวลาที่ผู้ใช้ไอโฟนต้องการทำการเชื่อมต่อกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่มีคู่แข่งค่ายใดสามารถทำได้ เนื่องจากผู้ให้บริการรายอื่นจะเป็นเพียงแค่ ให้บริการเครือข่ายมือถือเท่านั้น ไม่มีการเปิดให้บริการทั้ง wi-fi และ 3G เหมือนกับทางทงู

อีกทั้งทางทงูได้ต่อยอดในความเชื่อมั่นโดยการนำเสนอสิทธิพิเศษในการใช้งานหากมีการเลือกซื้อไอโฟนแบบติดสัญญากับทางบริษัททงู ซึ่งได้มีการจัดทำแอปพลิเคชันขึ้นเป็นพิเศษ ให้กับลูกค้าของทงู เพื่อเพิ่มความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันของไอโฟน ไม่ว่าจะเป็นการ ตั้งระบบล็อกอิน wi-fi ให้อัตโนมัติทันทีที่มีการเชื่อมต่อ เพื่อความสะดวกของลูกค้าที่ไม่ต้องใส่ Username และ Password ใหม่ทุกครั้งที่ใช้ใช้งาน สามารถเลือกชมรายการที่มีใน true vision ผ่านทางไอโฟนรวมถึงการดูตารางวันเวลาการออกอากาศรายการที่ต้องการรับชมได้อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแต่เป็นข้อดีในการหลอมรวมสื่อของทางทงู ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้บริการต่าง ๆ จากทางทงูได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าหากผู้ใช้บริการนำไอโฟนไปใช้ กับเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์รายอื่น จะไม่สามารถใช้ไอโฟนในสิทธิพิเศษเหล่านี้ได้ ซึ่งในส่วนนี้ ทางทงูมั่นใจกับสิทธิพิเศษที่ทางทงูตั้งใจมอบให้กับลูกค้า ว่าจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้หันมาใช้ไอโฟนกับบริการที่สามารถตอบรับความต้องการของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานในชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้าทงูผ่านทางไอโฟนได้

โดยที่ผลประโยชน์ทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นประโยชน์กับตัวลูกค้าเอง เมื่อมีการตัดสินใจ ใช้งานไอโฟนของทงู ไม่ว่าจะเป็นการในเรื่องของการมีคอนเทนต์ใหม่ ๆ การพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ของทงู เพื่อการใช้งานร่วมกับไอโฟนได้ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความสามารถ ใช้งานไอโฟนของทงูโดยมีส่วนช่วยในการเติมเต็มการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีทางการรับส่งข้อมูลแบบ 3G ที่จะเป็นการรับส่งข้อมูล

ที่มีความเร็วกว่าการรับส่งข้อมูลแบบในปัจจุบัน เพื่อตอกย้ำในการสร้างความมั่นใจว่าเมื่อตัดสินใจเลือกใช้ไอโฟนของทรูแล้ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะเป็นผู้ที่ได้ประโยชน์มากที่สุด ยิ่งโดยเฉพาะลูกค้าที่มีการใช้งานในทุกบริการที่ทางทรูเปิดให้บริการไม่ว่าจะเป็น True vision, True money, True Hi-speed internet, True life สามารถใช้งานบริการของทรูเหล่านี้ได้ผ่านทาง การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่ทางทรูจัดทำขึ้นเพื่อให้ใช้งานในไอโฟน และสามารถใช้งานได้ทันทีที่ติดตั้งแอปพลิเคชันในไอโฟนเสร็จเรียบร้อยแล้ว อย่างเช่นการต้องการรู้ผลบอล สามารถดูได้จากทรูสปอร์ต อยากรู้ว่ามีโปรแกรมหนังอะไรที่จะฉายในช่องทรูวิชั่นก็สามารถดูได้ผ่านทางไอโฟน ซึ่งลูกค้าของทรูจะสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วในการใช้งานบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันของทางทรู ตามที่คุณเชมณัฐ วชิรรัตนวงศ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552) ได้กล่าวไว้ว่า “การที่ทรูนำไอโฟนเข้ามา คือสิ่งที่จะทำให้ consumer เจ๋งด้วย เพราะ consumer จะได้ผลประโยชน์ต่อตัวเอง โดยที่คุณจะไม่เคยรับมาก่อน มันคือสิ่งที่ จะ Fulfill Lifestyle ของ Consumer อีกทั้งยังตอบโจทย์ที่คุณไม่เคยรู้ว่าไอโฟนสามารถทำได้”

การแสดงให้เห็นความเชื่อมั่นในตัวไอโฟนที่สามารถทำได้หลายสิ่งหลายอย่าง อีกทั้งทางทรูยังให้ความสำคัญในการพัฒนาแอปพลิเคชันและคอนเทนต์ที่สามารถใช้งานกับไอโฟนได้ โดยมีความเห็นว่าถ้าขาดผู้ให้บริการในการคิดค้นและพัฒนาทางด้านคอนเทนต์และแอปพลิเคชันที่จะมาใช้งานได้นั้น ไอโฟนก็จะไม่สามารถใช้งานอะไรได้เลยจากคุณสมบัติที่ตัวมันมีอยู่ ซึ่งจะทำให้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการระหว่างไอโฟนร่วมกับความพร้อม ในการเปิดให้บริการต่าง ๆ ของบริษัททรูที่สามารถเปิดใช้งานควบคู่ไปกับคุณสมบัติของไอโฟนได้อย่างมีประโยชน์มากที่สุด เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการเป็นเจ้าของไอโฟนของทรูได้เป็นอย่างดี

2.3 ชั้นแสดงพฤติกรรม ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสาร การตลาดไอโฟนของทรู เป้าหมายสุดท้ายที่ต้องการคือ จะทำอย่างไรให้กลุ่มผู้บริโภค ตัดสินใจ และเลือกซื้อไอโฟนได้ในทันที ซึ่งทางทรูก็ได้เลือกวิธีในการวางรูปแบบข่าวสาร คือการจัดโปรโมชั่น ในการซื้อไอโฟนและการใช้บริการควบคู่กันไป โดยมีแพ็คเกจที่หลากหลายให้เลือก การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของการซื้อไอโฟนของทรูและกับคู่แข่งที่นำมาจำหน่ายอย่างไม่เป็นทางการ ที่สำคัญคือการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมของทรู

เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าทางทรูพยายามที่จะวางข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับไอโฟนลง ภายในหน้าเว็บไซต์ ทันทีที่ผู้บริโภคได้เข้ามาหาข้อมูลในเว็บไซต์และเมื่อได้รับข้อมูลเหล่านั้น จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จากการเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านต่าง ๆ วิธี ในการเลือกไอโฟนอย่างไรให้เหมาะสมกับการใช้งาน การให้สิทธิพิเศษกับกลุ่มลูกค้าเดิมของทรู

โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลา สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ทั้งสิ้น

3. การออกแบบข่าวสาร (designing the message)

ในเรื่องการออกแบบข่าวสาร ทางทฤษฎีให้ความสำคัญกับทางการวางแผนเนื้อหาที่จะต้องมีการส่งข้อมูลลงไปยังเว็บไซต์ไอโฟนของทฤษฎี โดยการกำหนดเนื้อหาสาระจำเป็นต้องดูจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง ส่วนใหญ่การกำหนดเนื้อหาสาระจะมาจากตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้คือไอโฟน และความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทั้งในด้านความสนใจและความสงสัยใคร่รู้เรื่องราวเกี่ยวกับไอโฟน เกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีการนำเข้ามาจำหน่าย การคิดค่าให้บริการต่าง ๆ ที่สามารถใช้งานไอโฟนร่วมกับเครือข่ายของบริษัททฤษฎี ไม่ว่าจะเป็น ค่าโทรศัพท์หรือบริการที่เป็น Non-voice อาทิเช่น SMS MMS GPRS wi-fi และ 3G รวมถึงเงื่อนไขในการรับประกันสินค้า สถานที่ที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ เป็นต้น โดยคุณเชมณภรณ์ วชิรรัตนวงศ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552) ได้ชี้แจงในส่วนดังกล่าวว่า

ในการที่บริษัททฤษฎีจะส่งข่าวสารออกไปนั้น โดยมากจะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการ (Need) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Consumer) ว่าต้องการอะไร และตัวเราขายอะไร โดยถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญเหมือนกับการทำตลาดในสินค้าและบริการอื่น ๆ ในปัจจุบัน

ดังที่ได้กล่าวในข้างต้น การออกแบบข่าวสารไอโฟน เพื่อที่จะทำการลงในเว็บไซต์และมีการส่งออกไปนั้น ทางทฤษฎีจะเน้นที่ความต้องการในการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก โดยนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์และกำหนดวัตถุประสงค์ รวมถึงการกำหนดข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตั้งแต่การรับรู้ข่าวสารจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในส่วนของการออกแบบข่าวสารนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไอโฟนของทฤษฎีในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์

การทำการสื่อสารการตลาดเมื่อถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์ของบริษัททฤษฎี จะมีหลักสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ ตรงที่การเลือกทำการออกแบบข่าวสาร การกำหนดเนื้อหา รวมถึงช่วงเวลาในการวางรูปแบบ ดังต่อไปนี้

เนื้อหา (message) การนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารไอโฟนของทฤษฎี จะมีการวางกลยุทธ์โดยการกำหนดเป็นระยะต่าง ๆ กัน ในเรื่องของการปล่อยเนื้อหาแบบเป็นระยะนั้น ถือได้ว่าเป็นแนวทางที่ทางแอปเปิล อิงก์ ได้กำหนดมาไว้แล้ว และมีการแบ่งขั้นตอนโดยกำหนดช่วง

ระยะเวลามาแล้วในหลาย ๆ ประเทศที่มีการเปิดตัวไอโฟนมาแล้วทั่วโลก ในการปล่อยข้อมูลลงไปยังหน้าเว็บ โดยจะทำการแบ่งเป็นช่วงระยะเวลาต่าง ๆ ไป และในบางขั้นตอนที่ต้องทำผ่านเว็บไซต์ ยังจะต้องมีการปรับปรุง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางในการใช้งานของคนไทย ดังที่ คุณวรวิทย์ หวังอารยกุล (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ไว้ดังนี้

ในส่วนของขั้นตอนจะแบ่งเป็น Phasing ในการ launch ซึ่งทางแอปเปิลกำหนดเป็น standard มาแล้วทั่วโลก ทางทูลูกก็มา adapt ให้มันเหมาะกับเมืองไทยเท่านั้นเอง Phasing ในช่วงแรกจะเน้นในเรื่องของ product approach คือเหมือนกับทางไอโฟนเลย คือโปรดักส์ก่อน พอโปรดักส์ออกไปแป๊บหนึ่งปั๊บ ต่อไปจะเป็นในเรื่องของ end benefit ในการใช้ จะเริ่มเข้าไปเป็นไลฟ์สไตล์มากขึ้น แอปพลิเคชันตัวนั้นทำให้ชีวิตคุณเปลี่ยนไปยังไง ดีขึ้นยังไง อะไรแบบนี้ล่ะครับ จริง ๆ Phasing ในการ launch มันค่อนข้างละเอียดมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์คือ คุณจันทนา พรพงศ์ (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟนผ่านทางเว็บไซต์อย่างละเอียด ระบุว่า ทางทูลูกได้มีการแบ่งช่วงระยะเวลาในการวางแผนเนื้อหาเป็นระยะต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ระยะที่หนึ่ง ในเดือนพฤศจิกายน โดยเป็นช่วงแรกภายหลังจากทางทูลูกได้ประกาศว่าได้สิทธิในการจำหน่ายไอโฟนอย่างเป็นทางการในประเทศไทยแล้ว โดยมีการขึ้นหน้าเว็บทันที โดยที่หน้าเว็บไซต์จะขึ้นแต่โลโก้ของทูลูก รูปภาพไอโฟน พร้อมกับข้อความ iPhone 3G coming soon ซึ่งในช่วงนี้นั้นทางทูลูกต้องการที่จะให้ข้อมูลในด้านของการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

โดยในช่วงแรกทางทูลูกสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้า โดยการส่งอีเมลไปยังฐานลูกค้าเดิมของทูลูก ซึ่งมีอยู่ 4 กลุ่ม คือ ทูลูกวิชั่น ไฮสปีด welove และ Truelive โดยที่มีอีเมลส่งไปยังฐานลูกค้ากลุ่มนี้ที่ประมาณ 600,000 – 700,000 ฉบับ โดยเนื้อหาในอีเมลจะแจ้งถึงการนำไอโฟนเข้ามาจำหน่ายโดยทูลูก ส่วนฐานลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่ง คือ ฐานลูกค้าของทูลูก จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการนำไอโฟนเข้ามาจำหน่ายของทูลูก ด้วย sms ที่ส่งไปตามเบอร์มือถือของกลุ่มลูกค้าเดิมในเครือข่ายทูลูก ทุกวิธีการที่ทำการส่งข่าวสารไปในช่วงแรก ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางอีเมล และ sms ก็เพื่อต้องการดึงดูดให้ผู้สนใจเข้ามาทำการหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ รวมทั้งการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องไอโฟนของทูลูก แต่ภายในหน้าเว็บไซต์ในช่วงนี้ขึ้นแต่เพียงแค่ว่า iPhone 3G Coming Soon เท่านั้น

ต่อมาภายในหน้าเว็บไซต์ได้มีการให้ทำการลงทะเบียนภายในหน้าเว็บ หากมีความสนใจ (Pre Register) ที่จะต้องกรอกรับข่าวสารไอโฟน ทันทีที่มีข้อมูลทางทูลจะส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ไปให้กับผู้ที่ทำการลงทะเบียนไว้ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ซึ่งในช่วงนี้ทางทูลได้ทำการโปรโมทเว็บไซต์ผ่านทางการวาง Banner ไปยังหน้าเว็บต่าง ๆ ของทูล และในเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็น Partner web ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของ www.istudio.com, www.pantip.com, www.sanook.com, www.kapook.com และ www.Mthai.com เป็นต้น เพื่อดึงให้คนที่มีความสนใจเข้ามายังหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทูลและทำการลงทะเบียน เพื่อขอรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมล และซึ่งการลงทะเบียนจะเป็นข้อดีของทางทูลที่จะสามารถรู้ถึงข้อมูลและจำนวนของผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อไอโฟนจากทางทูล

ภาพที่ 4.1

หน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทูลที่บอกว่ากำลังจะมีไอโฟนเข้ามาจำหน่าย



ภาพที่ 4.2

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่มีการตอบกลับมาเมื่อมีการลงทะเบียนไว้ในหน้าเว็บไซต์ของทูล



โดยที่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จะถูกส่งมาทันทีในวันที่มีการเปิดตัว ไอโฟน โดยขึ้นมาเป็นหน้าเว็บไซต์ที่เป็นหน้าโฮมเพจไอโฟนของทรูมูฟ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ไปร่วมงานเปิดตัว และถ้าหากต้องการข้อมูล อาทิเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจ ราคา (Price plan) สิทธิพิเศษของลูกค้าทรูในการซื้อไอโฟน รวมถึงการทำการจองผ่านเว็บไซต์ เช่น ก็สามารถคลิก ลิ้งค์ไปยังหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทรูได้เลยทันที

2. ระยะเวลาที่สอง คือ ในวันที่ 24 ธันวาคม 2008 หลังจากที่ทางทรูสามารถเปิดเผยว่า จะมีการเปิดตัวไอโฟนอย่างเป็นทางการในวันที่ 16 มกราคม 2009 ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm> และ www.weloveshopping.com ตั้งแต่ เวลา 23.59 ของคืนวันที่ 24 ธันวาคมทันที

ภาพที่ 4.3

หน้าเว็บไซต์ก่อนที่จะมีการเปิดตัวไอโฟนเป็นวันแรก



โดยที่เนื้อหาภายในเว็บไซต์ จะมีการเปิดเผยข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับไอโฟนของทรู ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการทราบมาตั้งแต่ในช่วงแรก ซึ่งเหมือนกับเป็นการโฆษณาที่มี รายละเอียดที่เพิ่มมากขึ้นกว่าในช่วงแรก การให้ข้อมูลในส่วนของตัวสินค้า รวมทั้งการให้ข้อมูลที่ ถือได้ว่าเป็นส่วนของการส่งเสริมการขายไอโฟนของทรู ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสิทธิพิเศษในการ ซื้อเครื่องของลูกค้าเก่าที่มีการใช้งานต่าง ๆ ภายใต้การให้บริการของบริษัททรู การลงรายละเอียด ทางด้านแพ็คเกจและราคา (Price Plan) โดยมีเงื่อนไขคือต้องใช้บริการกับทางทรูเป็นระยะเวลา 2 ปี พร้อมกับการเปิดให้จองซื้อไอโฟน ผ่านเว็บไซต์ของทรูมูฟเท่านั้น เนื่องจากทางทรูต้องการให้มีการปิดการขายได้ทันทีภายในเว็บไซต์ แต่การรับเครื่องต้องไปรับในวันงานเปิดตัว โดยที่ข้อดีของ

การทำการจองนั้นจะทำให้บริษัททรูได้ทราบถึงจำนวนคนที่มารับเครื่องในงาน สามารถเตรียมความพร้อมของเจ้าหน้าที่ เพื่อรับมือกับจำนวนคน คำนวณเวลาในการปฏิบัติงานได้

ในขั้นตอนการทำการจอง ทันทีที่ลูกค้าเลือกตัดสินใจทำการจอง เมื่อคลิกไปที่หน้าของการทำการจอง หน้าเว็บไซต์จะถูกไป Link ไปยังเว็บไซต์ Weloveshopping ที่จะมีส่วนสำคัญในขั้นตอนของการทำการจองไอโฟนผ่านเว็บไซต์ รวมถึงการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตจนเสร็จสิ้นกระบวนการของการทำการจองผ่านเว็บไซต์ ทางทรูได้นำเว็บไซต์ weloveshopping เข้ามาเป็นช่องทาง (Gateway) หนึ่ง เพื่อมาใช้เป็นช่องทางในการซื้อขาย (Payment) เท่านั้น โดยเว็บไซต์ <http://www.weloveshopping.com> เป็นเว็บไซต์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัททรู เช่นเดียวกับเว็บไซต์ <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm> ซึ่งการกรอกข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวต่าง ๆ การกรอกข้อมูลบัตรเครดิต จะเป็นการเก็บข้อมูลโดยฝ่ายไอทีผ่านทางหน้าเว็บไซต์ <http://www.weloveshopping.com/iphone3g/booking>

3. ระยะเวลาที่สาม 16 มกราคม 2009 ของหน้าเว็บไซต์ ซึ่งจะตรงกับที่ทีมงานเปิดตัวไอโฟนที่พารากอน โดยที่ทางหน้าเว็บไซต์จะยังมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟนอยู่ แต่จะมีการเพิ่มข้อมูลภายในหน้าเว็บไซต์ ในส่วนของการถ่ายทอดสดงานเปิดตัวไอโฟนที่พารากอนฮอลล์ อาทิเช่น มีการนับถอยหลัง (Countdown event) ภายในหน้าเว็บไซต์เหมือนกันกับภายในงานเปิดตัว รวมทั้งมีการถ่ายทอดสดบรรยากาศภายในงานผ่านทางระบบ Live Broadcast ตั้งแต่วันที่เปิดงาน 16 -19 มกราคม 2009 โดยถ่ายทอดบรรยากาศในงานเปิดตัวทุกวัน

ภาพที่ 4.4

ภาพการถ่ายทอดสดงานเปิดตัวไอโฟนผ่านเว็บไซต์



ทำให้เห็นได้ว่าทางทรูสามารถนำเทคโนโลยีทั้งทางด้านอินเทอร์เน็ตรวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดสดผ่านเว็บมาใช้ร่วมกัน เนื่องจากทางทรูมีการหลอมรวมสื่ออยู่แล้ว คือในด้านของความเป็นผู้นำในเทคโนโลยีการสื่อสารในระบบโทรคมนาคมของประเทศไทย ซึ่งทางทรูก็ได้นำความสามารถของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มี มาใช้ร่วมกันเพื่อถ่ายทอดงานในวันที่มีการเปิดตัว โดยถือได้ว่าเป็นครั้งแรกที่มีการถ่ายทอดสดงานเปิดตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยที่ผู้ที่มีความสนใจแต่ไม่ได้เข้าร่วมงาน แต่ต้องการเห็นเหตุการณ์ในขณะนั้นสามารถทำได้โดยการเปิดหน้าเว็บไซต์ของทรู ที่สามารถติดตามภาพการดำเนินงานตั้งแต่วันที่มีการเริ่มงานเปิดตัวไอโฟนจนถึงวันที่มีการปิดงานได้ผ่านทางเว็บไซต์โดยตลอด

4. ระยะเวลาสุดท้าย ในช่วงนี้ทางทรูจะเน้นที่เนื้อหาในส่วนของคุณภาพข้อมูลทางด้านสินค้า และเน้นในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาของการให้บริการหลังการขายไอโฟนของทรู คือ มีการลงข้อมูลภายในหน้าเว็บไซต์ว่ามีบริการวางจำหน่ายไอโฟนตาม True shop และ Truemove shop โดยในช่วงแรกจะมีการเปิดขายเพียง 46 แห่งตาม True shop และ Truemove shop ที่อยู่ในกรุงเทพเท่านั้น โดยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงแรกที่มีการวางขายที่ช้อปของทรูภายในกรุงเทพเท่านั้น เนื่องจากเห็นว่าการใช้งานในเรื่องของอินเทอร์เน็ตของไอโฟน ที่จะสามารถใช้งานได้เพียง wi-fi และ 3G ซึ่งทางทรูมีการเปิดให้บริการแต่เฉพาะในกรุงเทพเท่านั้น ผู้ที่อยู่ในต่างจังหวัดหากซื้อไปใช้งานจะไม่ได้ใช้งานในคุณสมบัติพิเศษของไอโฟน คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตดังนั้นจึงไม่มีการเปิดขายเครื่องไอโฟนตามต่างจังหวัด

แต่ต่อมาทางทรูได้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าจึงมีการขยายไปตามทรูมูฟช้อปที่อยู่ในต่างจังหวัด ซึ่งถึงแม้จะใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางระบบรับส่งข้อมูล wi-fi และ 3G ไม่ได้ แต่ก็ยังสามารถใช้งานผ่านทางระบบ Edge แต่จะมีการส่งข้อมูลที่ช้ากว่า อีกทั้งตัวของไอโฟนสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ ผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์และนำมาลงแอปพลิเคชันในไอโฟนที่สามารถใช้งานได้ รวมทั้งมีการจัดงานเปิดตัวเหมือนกับที่พารากอนฮอลล์ ตามสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ อีกทั้งจะยังมีเนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับไอโฟนของทรูที่ลูกค้ามีความต้องการรู้เพิ่มเติม โดยทางฝ่ายที่จัดทำเว็บไซต์จะคอยปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (Update) เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา

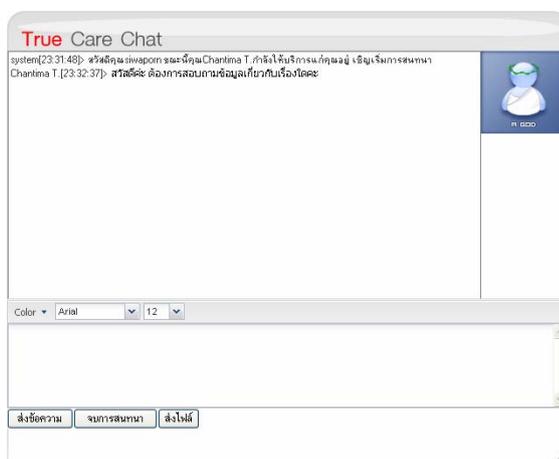
ซึ่งเป็นระยะหลังจากการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับเครื่องไปแล้วนั้น ทางทรูเห็นว่าข้อมูลข่าวสารในช่วงนี้ที่ลูกค้ามีความต้องการคือ ข้อมูลทางด้านบริการหลังการขาย ซึ่งทางทรูก็ได้มีการลงข้อมูลในการติดต่อสอบถามรายละเอียดหากมีข้อสงสัยที่ Truemove iPhone Care

Center 082-000-3333 รวมทั้งมีการตอบคำถามที่มีการถามเข้ามาผ่านทางหน้าเว็บไซต์ เช่น วิธีการตั้งค่าเครื่องไอโฟน สถานที่ที่สามารถส่งเครื่องซ่อมได้ และการตอบปัญหาทันทีผ่านทางเว็บไซต์ไอโฟนของทรู ซึ่งถือได้ว่าทรูมีความคิดในการหารูปแบบใหม่ของการตอบปัญหาผ่านทางเว็บไซต์ขึ้นมาคือ True Care Chat ที่สามารถโต้ตอบกันได้ทันที มีรูปแบบที่คล้ายกับการคุยผ่านทาง MSN messenger ซึ่งจากวิธีการนี้ส่งผลให้ภายในหน้าเว็บไซต์ของทรู มีการสื่อสารเพิ่มขึ้นเป็นแบบพร้อมกัน คือสามารถพูดคุยได้แบบ one-to-one หรือที่เรียกว่าเป็นแบบ Two-way communication ที่สามารถสอบถามข้อสงสัยได้ทันทีภายในหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทรู จากที่ในช่วงแรกเป็นแบบ One-way communication เท่านั้น คือไม่สามารถจะสอบถามข้อมูลหรือตอบได้ภายในเว็บไซต์ไอโฟนของทรูได้เลย

จะเห็นได้ว่าการที่ทรูมีการคิดค้นวิธีในการสอบถามข้อมูลและข้อสงสัย ที่เป็นในรูปแบบของการพูดคุยผ่านทางหน้าเว็บไซต์ในรูปแบบเดียวกับ MSN ที่มีการโต้ตอบกันได้ทันทีเมื่อมีข้อสงสัย ที่เป็นวิธีการสอบถามข้อมูลที่ต่างออกไปจากในหน้าเว็บไซต์อื่น ๆ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นการให้บริการผ่านทางเว็บบอร์ด หรือ ทางอีเมลของบริษัทที่ให้ไว้ใน การติดต่อและจะมีการส่งข้อสงสัยกลับมาทางอีเมลที่ได้ให้ไว้ในภายหลัง ซึ่งผู้ที่สงสัยต้องการคำถามจะต้องรอให้มีผู้เข้ามาตอบซึ่งไม่สามารถระบุวันเวลาที่แน่นอนในการที่จะได้รับการตอบกลับมาได้ จะเห็นได้ว่าการที่ทรูเลือกทำ True care chat จะมีข้อดีคือการที่ลูกค้าสามารถได้รับการตอบกลับข้อสงสัยได้ทันทีจากพนักงาน มีความสะดวกและรวดเร็วกว่าวิธีการสอบถามข้อมูลแบบเดิมที่มีในหน้าเว็บไซต์อื่น ๆ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5

แสดงการตอบปัญหาโดยผ่าน True care Chat



4. การเลือกช่องทางในการทำการสื่อสาร (Selecting the Communication Channels)

ในการเลือกช่องทางการสื่อสารของไอโฟนของทรูจะแตกต่างกับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในการใช้งานกับผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ของทรู ในช่วงแรกจะเน้นที่การทำรายการสื่อสารในส่วนที่เป็น Below-the-line โดยที่ทางบริษัททรูไม่สามารถที่จะทำสื่อที่เป็น Above-the-line ได้ เนื่องจากเป็นข้อบังคับของแอปเปิล อิงก์ว่าจะไม่สามารถออกสื่อใด ๆ ที่เป็นสื่อหลักได้เลย ก่อนการมีงานอีเวนต์เปิดตัวไอโฟนอย่างเป็นทางการ

ดังนั้นการที่เลือกทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์เป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของการเปิดตัวไอโฟนที่เว็บไซต์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่ในช่วงแรกจะมีการลงรายละเอียดไว้ที่หน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทรูเท่านั้น รวมทั้งการทำกิจกรรมไอโฟนที่สามารถไปรับเครื่องได้ทันทีในงานเปิดตัว ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเปิดตัวไอโฟน ซึ่งประสบความสำเร็จมาแล้วทั่วโลก โดยดูได้จากผลการศึกษาค้นคว้าประเทศอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น สหรัฐอเมริกา ฮองกง และสิงคโปร์ ก็มีวิธีในการเปิดตัวไอโฟนผ่านทางเว็บไซต์เช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการทำการเปิดตัวและจูงไอโฟนผ่านเว็บไซต์ เพื่อที่จะสามารถรู้ได้ว่ามีคนที่สนใจ มีคนที่ทำการจองไอโฟน ที่จะเข้าร่วมงานรวมถึงการรับเครื่องไอโฟนในงานเปิดตัว ที่สามารถจะรู้ถึงจำนวนที่แน่นอนของคนที่สนใจและมีการตัดสินใจซื้อผ่านเว็บ ซึ่งจะทำให้บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศ สามารถเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน ในวันที่จะมีการเปิดตัวได้

โดยการที่ทรูเน้นที่การส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียด แพคเกจการใช้งาน (Price Plan) สิทธิพิเศษ รวมถึงการเปิดให้จองเว็บไซต์ผ่านทางเว็บไซต์ไอโฟนของทรูเพียงอย่างเดียวที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไอโฟนของทรูที่เป็นลักษณะเฉพาะมากกว่า (Niche market) ดังนั้นเมื่อมีความต้องการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มคนที่เป็นตลาดที่กว้างขึ้น (Mass market) ทางทรูจึงดำเนินการด้วยวิธี ดังต่อไปนี้ คือการส่งทั้ง SMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่มีผู้ใช้บริการในเครือข่ายทรูมูฟ การส่ง Newsletter การวาง banner ในเว็บไซต์ที่เป็นเว็บในเครือข่ายของทรู รวมไปถึงการวาง banner ในเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีการร่วมมือกัน (Partner web) อาทิเช่น เว็บไซต์ของ www.istudio.com, www.pantip.com, www.sanook.com และ www.Mthai.com เป็นต้นที่จะสามารถวางได้ภายหลังจากที่มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการไปแล้ว เพื่อตั้งให้คนที่ยังไม่รู้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทรูมีการเปิดให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไอโฟน และภายหลังจากงานเปิดตัวไอโฟนทางทรูจะมีการเลือกใช้สื่อดั้งเดิม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มใหญ่

โดยการเลือกใช้เครื่องมือในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย เนื่องจากยังเป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ยังขาดไม่ได้ในการทำธุรกิจในประเทศไทย

โดยที่เว็บไซต์จะมีลักษณะที่เป็น Multiple Message และการปรับเปลี่ยนข่าวสารก็ง่ายกว่า ต้นทุนที่ใช้ต่ำกว่าสื่ออื่น ๆ รวมทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้เป็นระยะเวลาอันยาวนาน ที่ถือว่าเป็นข้อดีของสื่อออนไลน์ แต่การโฆษณาในสื่อดั้งเดิมก็ยังคงมีความสำคัญเหมือนกัน เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ถึงแม้จะมีต้นทุนที่สูงมากก็ตาม ซึ่งทางธุรกิจมีการโฆษณาไอโฟนไปในสื่อดั้งเดิมอื่น ๆ ด้วย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เช่นเดียวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ของทางธุรกิจ โดยที่ คุณเชมณภรณ์ วชิรรัตน์วงศ์ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552) ได้ให้ความเห็นว่า

กลยุทธ์ในการเลือกใช้เครื่องมือในการทำตลาดไอโฟนของธุรกิจ ที่แตกต่างจากแคมเปญทั่ว ๆ ไป แต่ไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่ง คือการใช้เว็บไซต์เป็นจุดเริ่มต้นและเป็นตัวหลักในการทำตลาดไอโฟน รวมถึงการเน้นใช้สื่อที่จัดว่าเป็นออนไลน์ควบคู่ไปกับการทำการตลาดในครั้งนี้

จะเห็นได้ว่าความสำเร็จในการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บบอร์ดเว็บไซต์นั้นปัจจัยหนึ่งนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาสาระให้อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารสองทางซึ่งให้บทบาทหลักในการโต้ตอบกลับจากผู้ใช้อันเป็นคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีการโต้ตอบ (Interactive Network) โดยในช่วงแรกหน้าเว็บไซต์ของธุรกิจจะเป็นในรูปแบบของการให้ข้อมูลข่าวสารฝ่ายเดียวเท่านั้นคือเป็น one-way Communication ซึ่งถือว่าเป็นข้อเสียของการใช้งานบนเว็บไซต์

ในเรื่องของการที่ธุรกิจให้บริการสอบถามข้อสงสัยในช่วงแรกนั้นทางกลุ่มลูกค้าที่มีข้อสงสัยจะสามารถสอบถามได้ทาง คอลเซ็นเตอร์ และ FAQ คำถามที่มีการถามคำถามบ่อย แต่วิธีการเหล่านี้ไม่สามารถที่จะโต้ตอบได้ในหน้าเว็บไซต์

จากรูปแบบที่นิยมใช้กันในหน้าเว็บไซต์ทั่ว ๆ ไปในการฝากข้อความหรือข้อสงสัยไว้ในหน้าเว็บ คือ การจัดทำเว็บบอร์ดในการแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ให้บริการเว็บไซต์ และผู้เข้าไปใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นถึงข้อเสียของการจัดทำหน้าเว็บบอร์ดนี้ไว้ว่า เนื่องจากทางธุรกิจคู่แข่งทางการค้าที่ไม่ใช่เป็นบริษัทใหญ่ แต่เป็นบรรดาร้านค้าที่ทำกรขายไอโฟนโดยการนำเข้ามาอย่างผิดกฎหมาย ที่สามารถจะใส่ข้อมูลที่โจมตีหรือใส่ร้ายเกี่ยวกับไอโฟนของธุรกิจผ่านทางหน้าเว็บบอร์ดได้ หากมีการบล็อก ID รวมไปถึงการลบข้อความที่มีการโพส จะทำให้คู่แข่งมีการไปโพสข้อความติชมกันในหน้าเว็บบอร์ดอื่น ๆ ได้ ซึ่งทางธุรกิจเห็นผลเสียในส่วนนี้มากกว่าผลดี

ดังนั้นทางทรูจึงมีการวางแผนในการทำ True care chat ขึ้นมา โดยมีเวลาในการให้บริการตอบคำถามโดยผู้มีความเชี่ยวชาญ ในเวลา 8.00-24.00 ของทุกวัน โดยที่ข้อดีของ True care chat นี้ สามารถโต้ตอบกันภายในหน้าเว็บไซต์ได้ทันที โดยจะมีลักษณะเหมือนการใช้งาน msn messenger ซึ่งส่งผลให้เว็บไซต์ไอโฟนของทรูมูฟกลายเป็นเว็บไซต์ที่มีการสื่อสารแบบสองทางคือ Two-way communication ซึ่งเป็นข้อดีของการใช้เว็บไซต์ที่มีการสื่อสารระหว่างกันและสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีทันใดนั่นเอง

ส่วนที่ 2

รูปแบบและเนื้อหา (Content) ของหน้าเว็บไซต์

จากการศึกษาผู้ศึกษาจะแบ่งการวิเคราะห์รูปแบบเว็บไซต์ไอโฟนของบริษัททรู ออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ในส่วนของเว็บไซต์ไอโฟนของทรู <http://www.truemove.com/iphone/index.htm>
2. ในส่วนของเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำการจองไอโฟนและการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ <http://www.weloveshopping.com/iphone3g/Booking> โดยนำมาทำการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ คือ

1. การวิเคราะห์รูปแบบเว็บไซต์ไอโฟนของบริษัททรู

คือ เว็บไซต์ <http://www.truemove.com/iphone/index.htm> บริษัททรูได้ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ หรือ World Wide Web เพื่อนำเสนอเนื้อหาไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อไอโฟน โดยได้ออกแบบเว็บไซต์เป็นอย่างดีเพื่อที่จะตอบสนองทุกความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

องค์ประกอบหน้าเว็บ

ในส่วนหน้า Home page เว็บไซต์ไอโฟนของบริษัททรู มีองค์ประกอบที่สำคัญภายในหน้าเว็บไซต์ ดังนี้

ภาพที่ 4.6

แสดงองค์ประกอบบนหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของบริษัททรู

<http://www.truemove.com/iphone/index.htm>

ที่มา : “เกี่ยวกับ iPhone 3G,” สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2551, จาก <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm>

1. โลโก้ (Logo)

ภาพเครื่องหมายของบริษัททรูมูฟ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ (Logo) ของเว็บไซต์ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำเว็บไซต์ของทรูมูฟได้ง่าย การวางโลโก้มีความชัดเจน อีกทั้งตรง Logo ยังสามารถลิงค์ไปยังหน้าเว็บไซต์หลักของทรูมูฟได้อีกด้วย ส่วนตำแหน่งในการวางโลโก้ไว้ที่มุมด้านซ้ายของหน้านั้นถือว่าเป็นตำแหน่งที่ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำเว็บไซต์ได้มากที่สุดบนหน้าเว็บไซต์

2. เมนูหลัก (Link Menu)

ในช่วงบนของเมนูหลักจะมีส่วนคลิกเลือกภาษาได้ตามที่ต้องการ โดยมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งเมื่อคลิกเลือกเพียงครั้งเดียว ในทุก ๆ หน้าของเว็บเพจก็จะ

เปลี่ยนเป็นภาษาที่ทำการเลือก และในช่องถัดลงมาจะเป็นจุดที่ใช้ในการเชื่อมโยง (Link) ของแถบรายการหัวข้อหลัก หรือประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจที่ทราบดีต้องการนำเสนอ ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาภายในเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เป็นเว็บไซต์ในเครือข่ายธุรกิจของบริษัทฯ รวมถึงบริการต่าง ๆ ที่ทางทรูมูฟได้จัดทำขึ้นภายในเว็บไซต์ไอโฟนของทรูเอง เช่น การดูแพ็คเกจ (Price plan) บริการเสริม บริการหลังการขาย เกี่ยวกับไอโฟน แก้ไขข้อมูลลงทะเบียนเมนูหลักของเว็บไซต์ไอโฟนทรูมูฟจะเป็นในรูปแบบของข้อความ โดยมีการจัดวางตำแหน่ง อยู่ในด้านบน และในส่วนท้ายของหน้าเว็บ โดยจะเป็นการวางในแนวนอน ดังที่ คุณวรวิทย์ หวังอารยกุล (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) ได้อธิบายถึงการวางรูปแบบและวิธีการ link กันระหว่างเว็บไซต์ไว้ดังนี้ คือ

การใช้แอปพลิเคชันในการลิงค์จะต้องมี โดยการเข้าเว็บไซต์ทรูมูฟจะต้องลิงค์มาหน้าเว็บไซต์ไอโฟนได้ หน้าเว็บไซต์ไอโฟนจะต้องกลับมาหน้าเว็บไซต์ทรูมูฟได้ ไปทูลูก็ได้ หรือเว็บในเครือ คือจะต้องมีการคิดไว้ก่อนว่า คอนเทนต์นี้มันจะอยู่ที่ไหน คอนเทนต์นี้จะอยู่ตรงไหนแล้วก็มีลิงค์เชื่อมกันไปเชื่อมกันมา

3. ภาพประกอบและเนื้อหา (Content)

เนื้อหาเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการออกแบบเว็บไซต์ เพราะจะแสดงให้เห็นถึงข้อมูลข่าวสารโดยรวมที่ทางทรูต้องการนำเสนอ ซึ่งจะทำให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์ขึ้น จากบทสัมภาษณ์จะทำให้เรารู้ว่า ทางทรูต้องการจะปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (Update) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าไอโฟนของทรูได้ โดยที่เนื้อหาข่าวสารที่ถูกผลิตขึ้นโดยทีมงานของทรูเอง โดยมีรูปแบบข้อความธรรมดา (Text) และรูปที่เป็นสัญลักษณ์ (icon) ที่สามารถสื่อถึงความหมายในเรื่องที่ต้องการจะบอกได้ดี

โดยที่เนื้อหาหลักที่จะมีอยู่ในทุกหน้าของเว็บไซต์ คือ รูปภาพไอโฟนที่มีขนาดใหญ่ และมีเนื้อหาในการวางจำหน่ายไอโฟนแล้ว รวมทั้งมีข้อเสนอพิเศษของลูกค้าทรู มีลิงค์ที่สามารถจะไปยังหน้าทำการจองผ่านเว็บไซต์ และกลับไปยังหน้าหลักของเว็บไซต์ทรูมูฟ

สำหรับในส่วนของภาพประกอบ คือรูปภาพไอโฟน ซึ่งถือว่าเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่ทางแอปเปิล อิงก์ ระบุว่าบริเวณโดยรอบรูปภาพไอโฟน จะต้องเป็น Clear Space ที่ใหญ่มาก ห้ามมีอะไรเข้าใกล้ตัวผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ซึ่งถือเป็นข้อกำหนด แต่ผู้ที่ออกแบบเว็บไซต์ ก็ออกแบบให้รู้ว่าเป็นเว็บไซต์ของไอโฟน และเพิ่มความเป็นตัวทรูเข้าไปด้วย รวมทั้งมีข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ โดยมากมักจะเป็นในรูปแบบของตาราง เช่น Price Plan เหตุผลทำไมถึงต้องเลือก iPhone ของทรูมากกว่าการซื้อจากร้านค้าอื่น ๆ อีกทั้งสัญลักษณ์ (icon) บางอันยังสามารถเป็น

ลิงค์เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาส่วนอื่น ๆ และอาจจะลิงค์ไปถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันแต่เป็นหน้าเว็บไซต์ของแอปเปิล อิงค์ได้อีกด้วย

ในส่วนช่วงล่างของเนื้อหา จะเป็นการนำเสนอข้อมูลไอโฟน เกี่ยวกับความสามารถของตัวไอโฟนเอง อาทิเช่น หน้าจอสัมผัสอัจฉริยะ iPod ที่ใช้ฟังเพลงได้ ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การค้นหาตำแหน่งในการเดินทางด้วย GPS โดยที่มีรูปแบบในการโฆษณาเป็นสัญลักษณ์ รวมทั้งข้อความในการอธิบายคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นของไอโฟน โดยตำแหน่งที่อยู่คืออยู่ในช่วงล่างที่เป็นส่วนที่ต่อจากเนื้อหาหลัก

4. สี (Colors)

สีเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจผู้เข้าชม การเลือกใช้สีได้อย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสวยงามให้กับหน้าเว็บ และทำให้ผู้เข้าชมสามารถรับรู้ถึงเนื้อหาที่ทางบริษัทต้องการนำเสนอได้อย่างชัดเจน

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ในหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทรู นั้น จะเน้นที่สีขาวเป็นพื้นหลัง ในส่วนของโลโก้ (Logo) ของทรูมูฟ จะเป็นสีแดงและส้ม ซึ่งเป็นสีประจำของทรูอยู่แล้ว ซึ่งการเลือกใช้สีบนโลโก้นี้ ทางทรูได้กำหนดจากสถานการณ์ในตลาดธุรกิจสื่อสาร จะต้องเป็นสีที่ไม่ซ้ำกับคู่แข่ง ต้องเป็นสีที่แสดงพลังได้มากกว่าและต้องสามารถสื่อถึงการส่งมอบความจริงใจ จากตราสินค้าของทรู ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ดังนั้นสีแดงจึงถูกคัดเลือกให้มาใช้เป็นตราสินค้าของทรู

คุณจามรี นิตยวรรณ (2548, อ้างถึงใน ปรรณนา ภารัตนวงศ์, 2548, น.72) ได้ให้สัมภาษณ์ เกี่ยวกับการเลือกใช้สีในโลโก้ของทรูไว้ว่า การเลือกสีจะดูจากธุรกิจในตลาด การแข่งขันว่าแต่ละบริษัทเลือกใช้สีใดบ้างและมีการวิเคราะห์ความหมายของแต่ละสีที่แสดงออกมา สีฟ้าสีน้ำเงิน จะเป็นสีแบบที่เก่าแก่ล้ำสมัย เมื่อก้าวถึงเทคโนโลยี สีอื่นมีผู้ใช้หมดแล้วจึงมาสรุปที่สีแดงซึ่งยังไม่มีใครนำมาใช้ และสามารถแสดงพลังอำนาจได้ดีอีกด้วย

การเลือกใช้สีพื้นหลังที่เป็นสีขาวนั้น ทำให้ผู้ที่เข้ามาชมหน้าเว็บไซต์รู้สึกได้ว่าหน้าเว็บไซต์ดูเรียบง่าย สะอาดตา ซึ่งส่งผลให้สีที่อยู่ในส่วนของรูปภาพผลิตภัณฑ์ไอโฟน และสัญลักษณ์ทรูมูฟ รวมถึงเนื้อหาที่มีในหน้าเว็บไซต์นั้นมีความโดดเด่นตัดกับพื้นหลังของเว็บไซต์ได้เป็นอย่างมาก

ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าการวางรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทรูนั้นค่อนข้างได้รับอิทธิพลมาจากหน้าเว็บไซต์ของแอปเปิล อิงค์ คือ เว็บไซต์ <http://www.apple.com> ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการกำหนดลักษณะ การวางเนื้อหา รวมไปถึง รูปภาพ ข้อความ และสีที่จะใช้ในการวาง

เป็นพื้นหลัง ทุกอย่างจะต้องเหมือนกับรูปแบบที่มีการวางอยู่ในหน้าเว็บไซต์ของแอปเปิล โดยที่ คุณจันทนา พรพงศ์ (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) ได้บอกถึงวิธีการของการออกแบบเว็บไซต์ ไอโฟนของทรู ไว้ว่า

การกำหนดเนื้อหาและรูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ระหว่างเว็บไซต์แอปเปิลและเว็บไซต์ไอโฟนของทรู ถ้าเป็นในเรื่องของดีไซน์เราก็จะไม่ให้หลุดจากธีมที่เป็นของ ไอโฟนทั่วโลก การจัดวางหน้าเว็บดูดี มีความสะอาดดูเรียบง่ายสบายตาอยู่แล้ว และ ก็ทำให้มันดูไม่หลุดออกจากกัน ดูแล้วรู้ได้ทันทีว่าเว็บไซต์นี้คือเว็บเกี่ยวกับไอโฟน

การจัดหน้าเว็บเพจ (Page Layout) ของหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของบริษัททรู
<http://www.truemove.com/iphone/index.htm>

หน้าโฮมเพจ (Homepage) หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เปรียบเสมือนกับหน้าต้อนรับหรือ หน้าสารบัญที่แสดงให้เห็นถึงเนื้อหาและบริการต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์

โฮมเพจถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก ต่อการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาภายในเว็บไซต์ การจัดวางตำแหน่งต่างขององค์ประกอบภายในหน้าเว็บให้เป็นสัดส่วน เพื่อช่วยให้โฮมเพจมีความ สวยงาม สะดวกต่อการใช้งานของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ และยังสามารถที่จะช่วยดึงดูดให้ผู้สนใจเข้า ชมเนื้อหาภายในเว็บไซต์อีกด้วย

จากการศึกษาพบว่า หน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ไอโฟนของทรู มีการแบ่งพื้นที่ในการใช้ งานที่ชัดเจนและเป็นสัดส่วนโดยเท่าเทียมกัน ส่วนที่เป็นโลโก้ทรูมูฟ และเนื้อหาที่เป็นเนื้อหาหลัก คือในส่วนของปุ่มที่จะสั่งซื้อไอโฟนผ่านเว็บไซต์นั้นจะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บไซต์ และเป็นไป ตามการออกแบบของผู้จัดทำเว็บไซต์ของทรู ซึ่งสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์ ของทรูได้เป็นอย่างดี โดยที่ คุณวรวิทย์ หวังอารยกุล (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) ได้อธิบาย ถึงวิธีการในการวางรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ไว้ว่า

รูปแบบหรือความสำคัญคือการวาง layout ปกติ เราก็ดีไซน์มาจากการวาง function ว่า 1 จุดที่คนมองเห็นชัดที่สุด จุดที่คนให้ความสำคัญ 2 3 4 คือเว็บไอโฟนจะวาง แบบนี้ ของทรูมูฟนะครับ สิ่งที่สำคัญที่สุดตอนนี้คือเราต้องการเน้นเรื่องอะไร เราเน้น เรื่อง price plan, product, shop ปู่ เรื่อง price plan การวางฟังก์ชันว่าเราเน้นใน เรื่องขายทุกหน้าจะต้องมีปุ่มสั่งซื้อติดไปด้วยอะไรแบบนี้ ในบล็อกกลางเราก็วาง ความสำคัญว่าลูกค้าอยากทำอะไร เราอยากบอกอะไรกับลูกค้า อย่างเช่น ตอนนี้อ่าจะ ไม่ผิดบล็อกแรกจะเป็นเรื่องของราคา บล็อกที่สองเป็นเรื่องซื้อได้ที่ไหน where to

buy อันที่สามเป็นเรื่องของ service ว่ามี wi-fi hotspot ยังไง มีแอปพลิเคชันดีอย่างไร อะไรอย่างนี้ บล็อกที่ 4 รู้สึกว่าจะเป็นเรื่องของ customer support ตอนนี้เรามี FAQ อะไรใหม่ ๆ ทำไมคุณถึงต้องซื้อไอโฟน 3จีกับเราอะไรอย่างนี้ แล้วเมนูเราก็จะวาง parity ว่าหน้าแรก หน้าสองรู้สึกว่าจะเป็นเรื่องของ price plan ถ้าเป็นเมนูหลักนะ อันที่สามเป็น service สี่เป็น support ห้าเป็น contact

จะทำให้เห็นได้ว่าการเลือกตำแหน่งในการวางเนื้อหาแต่ละเนื้อหา จะให้ความสำคัญกับการจัดวางตำแหน่งและลำดับความสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ ในหน้าโฮมเพจ เพื่อจะเน้นให้เห็นว่าอะไรมีความสำคัญมากน้อยตามลำดับ และมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะส่งออกไป ซึ่งถือเป็นหลักที่สำคัญในการออกแบบโฮมเพจอย่างหนึ่ง เพื่อแสดงให้ทราบถึงลำดับความสำคัญของเนื้อหาที่บริษัทต้องการนำเสนอ โดยสามารถแบ่งหน้าโฮมเพจเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้

1. ส่วนหัวของหน้า (Page Header)

บริเวณส่วนหัวของโฮมเพจ ถือเป็นบริเวณที่สำคัญที่สุดของหน้า เพราะเป็นส่วนที่จะสามารถดึงดูดผู้เข้าชมให้ติดตามเนื้อหาที่เหลือภายในหน้านั้น เป็นบริเวณขององค์ประกอบหลักที่จะปรากฏอยู่ในทุกหน้าของเว็บไซต์ โดเมนขององค์ประกอบที่มีความสำคัญมากให้อยู่ภายในบริเวณด้านบนของเว็บ

โดยในส่วนหัวของเว็บไซต์ไอโฟนของทรู จะประกอบด้วย โลโก้ทรูมูฟ (Logo) และรูปภาพประกอบที่เป็นรูปภาพไอโฟนขนาดใหญ่ภายในเว็บเพจ การให้เลือกภาษาที่ต้องการได้ โดยมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งเมื่อคลิกเลือกเพียงครั้งเดียว ในทุก ๆ หน้าของเว็บเพจก็จะเปลี่ยนเป็นภาษาที่ทำการเลือก โดยถือว่าเป็นข้อดีทีเดียว เนื่องจากข้อมูลของไอโฟนนั้นมักจะไม่ค่อยมีที่เป็นภาษาไทย โดยมากมักจะเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้ผู้ใช้งานที่เป็นคนไทยมีความสะดวกมากขึ้นในการอ่านข้อมูลของไอโฟนในหน้าเว็บไซต์นี้

เมนูหลัก (Link Menu) หรือหัวข้อหลัก รวมทั้งข้อมูลที่ให้รายละเอียดในการทำการจองผ่านเว็บไซต์ที่จะปรากฏเป็นองค์ประกอบแรก ในทันทีที่เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ อยู่ในส่วนหัวของหน้า โดยเฉพาะโลโก้และรูปภาพประกอบที่เป็นรูปภาพไอโฟนที่ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งมุมบนด้านซ้ายของหน้าถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เนื่องจากบริเวณดังกล่าวถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้เข้าชมให้ความสนใจซึ่งจะมีผลต่อการจดจำเว็บไซต์ มีลักษณะเป็นเมนูข้อความ (แนวนอน) หัวข้อหลักแต่ละหัวข้อเป็นเนื้อหาหลักที่ทางทรูต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

โดยแต่ละหัวข้อหลักสามารถเป็นลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาส่วนอื่น ๆ ภายในเว็บไซต์เดียวกัน เช่น หน้าหลัก แพ็คเกจ บริการเสริม บริการหลังการขายที่เกี่ยวกับไอโฟน

2. ส่วนของเนื้อหา (Page Body)

ส่วนของเนื้อหาบนหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทงูมีการใช้สัญลักษณ์ (icon) ที่มีรูปลักษณะที่สามารถบอกถึงเนื้อหาของหัวข้อนั้น ๆ และสีส้มที่โดดเด่นในตัวของสัญลักษณ์ ในส่วนของเนื้อหาจะเป็นองค์ประกอบที่จะได้รับการปรับปรุง (Update) ให้ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในช่วงนั้น ๆ อยู่เสมอ เนื้อหาที่บอกถึงสถานที่ในการจัดงาน โดยที่ทางทงูมีการนำเครื่องตัวอย่างไอโฟนเข้าร่วมในงาน แพ็คเกจที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหลังการขายกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ทุกเนื้อหานั้น มักจะมีสัญลักษณ์ (icon) เป็นรูปภาพที่จะเป็นส่วนประกอบด้วยในทุกเนื้อหา

3. ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

ในส่วนท้ายด้านขวาของโฮมเพจไอโฟนของทงู จะประกอบด้วยเมนูหลัก (Link Menu) หรือหัวข้อหลักที่มีลักษณะเป็นเมนูข้อความ (แนวนอน) หัวข้อหลักแต่ละหัวข้อเป็นเนื้อหาหลักที่ทางทงูต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีเหมือนกันกับส่วนหัวของหน้า โดยแต่ละหัวข้อหลักยังสามารถเป็นลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาส่วนอื่น ๆ ภายในเว็บไซต์เดียวกัน เช่น หน้าหลัก แพ็คเกจ บริการเสริม บริการหลังการขาย เกี่ยวกับไอโฟนได้เช่นเดียวกัน

โดยที่ในส่วนท้ายด้านซ้ายจะบอกถึงการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ของหน้าเว็บไซต์ไอโฟนที่จัดทำโดยทงู เพื่อบอกว่าหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทงูนี้เป็นลิขสิทธิ์ของทงู ห้ามทำซ้ำ ดัดแปลง หรือจำหน่ายแจก หากมีผู้ใดทำซ้ำ ดัดแปลง ลอกเลียนแบบ จะต้องได้รับการอนุญาตทางทงูก่อน หากไม่ได้รับอนุญาต แต่นำไปทำซ้ำ หรือลอกเลียนแบบ อาจจะนำไปสู่การฟ้องร้องดำเนินคดีด้านกฎหมายได้

โดยที่ทุกหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทงูจะมีรูปแบบที่เหมือนกัน ทั้งโลโก้ของทงู การเลือกภาษา เมนูหลักในการเลือกหัวข้อที่สนใจ ที่สำคัญจะมีรูปภาพไอโฟนและการเข้าหน้าเว็บไซต์ที่ดำเนินการจองได้อยู่ในทุกหน้าของเว็บไซต์ไอโฟนของทงู ที่ต่างกันคือเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ข้อมูลที่แตกต่างกันไปตามเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอในแต่ละหน้าเว็บเพจ

2. การวิเคราะห์รูปแบบหน้าเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำการจองไอโฟนและการชำระเงินผ่านเว็บไซต์

<http://www.weloveshopping.com/iphone3g/booking> ในเรื่องขององค์ประกอบหน้าเว็บ รวมทั้งการจัดหน้าเว็บเพจ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบหน้าเว็บ

ในส่วนหน้าเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำการจองไอโฟนและการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.weloveshopping.com/iphone3g/booking> ของบริษัททรู มีองค์ประกอบที่สำคัญภายในหน้าเว็บไซต์ ดังนี้

ภาพที่ 4.7

หน้าเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำการจองไอโฟนและการชำระเงินผ่านเว็บไซต์

<http://www.weloveshopping.com/iphone3g/booking>



ที่มา : “iPhone 3G,” สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.weloveshopping.com/iphone3g/booking>

1. โลโก้ (Logo)

จะยังเป็นภาพเครื่องหมายของบริษัททรูมูฟ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ (Logo) ของเว็บไซต์เช่นเดียวกับที่ปรากฏในเว็บไซต์ไอโฟนของทรู โดยตำแหน่งที่วางจะทำให้ผู้ชมสามารถจดจำเว็บไซต์ของทรูมูฟได้ง่าย อีกทั้งตรง Logo ยังสามารถลึกลงไปยังหน้าเว็บไซต์หลักของทรูมูฟได้เหมือนกัน ส่วนตำแหน่งในการวางโลโก้ไว้ที่มุมด้านซ้ายของหน้าเว็บนั้นถือว่าเป็นตำแหน่งที่ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำเว็บไซต์ได้มากที่สุดคือนหน้าเว็บไซต์

2. เมนูหลัก (Link Menu)

ในเมนูหลักจะบอกถึงวิธีการทำการจองผ่านเว็บไซต์ มีการเรียงลำดับที่เป็นขั้นตอนและมีการแบ่งขั้นตอนให้อยู่ในแต่ละหน้าเว็บเพจภายในเว็บไซต์ Weloveshopping อีกทั้งยังสามารถเลือกภาษาที่ต้องการได้ โดยมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งเมื่อคลิกเลือกเพียงครั้งเดียว ในทุก ๆ หน้าของเว็บเพจก็จะเปลี่ยนเป็นภาษาที่ต้องการเลือก

ขั้นที่ 1 สิทธิในการเลือกเลขหมายของทรูมูฟ เป็นผู้ใช้บริการรายเดิมของทรูมูฟอยู่แล้ว หรือต้องการเลือกเลขหมายใหม่ โดยในช่วงแรกที่เปิดให้ทำการจอง ทางทรูมูฟได้ให้สิทธิพิเศษในการเลือกเบอร์สวยได้

ขั้นที่ 2 การลงทะเบียน จะต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวอย่างละเอียด

ขั้นที่ 3 เลือกแพ็คเกจ ว่าต้องการแพ็คเกจใดในการใช้งาน

ขั้นที่ 4 การรับสินค้า สามารถเลือกได้ว่าต้องการจะไปรับสินค้าที่ True shop, True move shop, istudio ที่สาขาใด

ขั้นที่ 5 การชำระเงิน ซึ่งต้องมีการกรอกข้อมูลรายละเอียดของบัตรเครดิต รวมทั้งต้องมีการดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์ทันที

ภาพประกอบและเนื้อหา (Content)

จะเป็นภาพไอโฟนขนาดใหญ่เหมือนกับในหน้าเว็บไซต์ของทรู รวมทั้งมีเนื้อหาสำหรับการทำการจองเครื่องไอโฟนผ่านเว็บไซต์ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ทางทรูต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ รับทราบ

สี (Colors)

จากการศึกษาในส่วนของหน้าเว็บไซต์ของทั้ง <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.thm> และเว็บไซต์ <http://www.weloveshopping.com/iphone3g/booking> จะเห็นได้ว่า ในส่วนของสีพื้นหลังจะเป็นสีขาว ในส่วนของโลโก้ (Logo) ของทรูมูฟ จะเป็นสีแดงและส้ม ซึ่งเป็นสีประจำของทรูอยู่แล้ว การเลือกใช้สีบนโลโก้ นี้ จะต้องมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ในตลาดธุรกิจสื่อสาร จะต้องเป็นสีที่ไม่ซ้ำกับคู่แข่ง ต้องเป็นสีที่แสดงผลได้มากกว่า

และต้องสามารถสื่อถึงการส่งมอบความจริงใจจากตราสินค้าของทรู ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ดังนั้นสีแดงจึงถูกเลือกใช้มาเป็นตราสินค้าของทรู โดยการเลือกใช้สีของทั้งสองเว็บนี้จะมีการใช้สีที่เหมือนกันในทั้งสองเว็บเหมือนกับในส่วนเว็บไซต์ของหน้าไอโฟนทรู

การจัดหน้าเว็บ (Page Layout) ของหน้าเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำการจองไอโฟนและการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ <http://www.weloveshopping.com/iphone3g/booking>

1. ส่วนหัวของหน้า (Page Header)

โดยในส่วนหัวของหน้าเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำการจองไอโฟน และการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ <http://www.weloveshopping.com/iphone3g/booking> จะประกอบด้วยโลโก้ ทรูมูฟ (Logo) และรูปภาพประกอบที่เป็นรูปภาพไอโฟนขนาดใหญ่ภายในเว็บเพจ การให้เลือกภาษาที่ต้องการได้ โดยมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งเมื่อคลิกเลือกเพียงครั้งเดียว ในทุก ๆ หน้าของเว็บเพจก็จะเปลี่ยนเป็นภาษาที่ทำการเลือก โดยถือว่าเป็นข้อดีทีเดียว เนื่องจากข้อมูลของไอโฟนนั้นมักจะไม่ค่อยมีที่เป็นภาษาไทย โดยมากมักจะเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้ผู้ใช้งานที่เป็นคนไทยมีความสะดวกมากขึ้นในการอ่านข้อมูลของไอโฟนในหน้าเว็บไซต์นี้

2. ส่วนของเนื้อหา (Page Body)

ส่วนของเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเมนูหลัก โดยจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการทำการจองไอโฟนผ่านเว็บไซต์ <http://www.weloveshopping.com/iphone3g/booking> ซึ่งเมื่อมีการทำการจองผ่านเว็บไซต์ จะมีการจองเป็นขั้นตอนไป ซึ่งจะต้องมีการกรอกข้อมูลในขั้นตอนแรกก่อนที่จะไปในขั้นตอนต่อ ๆ ไป ขั้นที่ 1 การเลือกเลขหมาย ขั้นที่ 2 การลงทะเบียน ขั้นที่ 3 เลือกแพ็คเกจ ว่าต้องการแพ็คเกจใดในการใช้งาน ขั้นที่ 4 การรับสินค้า ต้องการจะไปรับสินค้าที่ true shop, true move shop istudio ที่สาขาใด ขั้นที่ 5 การชำระเงิน ซึ่งต้องมีการกรอกข้อมูลรายละเอียดของบัตรเครดิต รวมทั้งต้องมีการดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์ทันที

3. ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

โดยที่ในส่วนท้ายด้านซ้ายจะบอกถึงการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ของหน้าเว็บไซต์ ไอโฟนที่จัดทำโดยทรู เพื่อบอกว่าหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทรูนี้เป็นลิขสิทธิ์ของทรู ห้ามทำซ้ำ ดัดแปลง หรือจำหน่ายจ่ายแจก หากมีผู้ใดทำซ้ำ ดัดแปลง ลอกเลียนแบบ จะต้องได้รับการอนุญาตทางทรูก่อน หากไม่ได้รับอนุญาต แต่นำไปทำซ้ำ หรือลอกเลียนแบบ อาจจะนำไปสู่การฟ้องร้องดำเนินคดีด้านกฎหมายได้ เช่นเดียวกับในหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทรู

วิธีการวัดผลผู้เข้าชมเว็บไซต์

จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำเว็บไซต์ไอโฟนของทรู ได้ อธิบายถึงวิธีการในการใช้วัดจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ไอโฟนของทางทรู ดังนี้

1. เว็บไซต์ www.webstat.com คือ เครื่องมือพื้นฐานที่ถือว่าสามารถนำมาใช้วัดผล โดยจะเป็นการวัดสถิติเว็บว่ามีผู้เข้ามาชมในหน้าเว็บไซต์ที่ได้จัดทำขึ้นมากน้อยเพียงใด โดยสามารถดูได้อย่างละเอียดไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของจำนวนผู้เข้าชม หน้าเว็บที่มีผู้ชมมาก ซึ่งสามารถวัดได้ว่าจุดใดของเว็บไซต์ที่มีผู้สนใจมาก จุดใดที่มีผู้สนใจน้อย ซึ่งสามารถทำให้เราสามารถนำไปปรับปรุงและบริหารเว็บไซต์ รวมทั้งวางแผนในการทำการตลาดออนไลน์อย่างไร เพื่อให้ได้ผลดีที่สุด

เมื่อมีการทำการวัดสถิติเว็บด้วยวิธีนี้กับทางหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทรู ทันทีที่มีการเปิดตัวไอโฟน สามารถวัดผลที่ได้จากการคลิกเข้าไปดูในหน้าเว็บไซต์ของทรู ที่ส่งผลให้สถิติในการเข้าเว็บจากการวัดด้วยวิธีนี้พุ่งขึ้นไปเป็นสองเท่าจากเดิม ซึ่งแสดงว่าเว็บไซต์ไอโฟนของทรูได้รับผลตอบรับที่ดีจากลูกค้าที่สนใจไอโฟนที่นำเข้ามาจำหน่ายโดยทรู

2. การใช้ Hits rate คือ วิธีการในการดูจำนวนข้อมูลของคนที่คลิกเข้าไปในหน้าเว็บไซต์โดยจะมีจำนวนที่ระบุเป็นตัวเลข แต่ละหน้าที่มีการคลิกจะนับเป็น 1 hit โดยดูจากจำนวนคนที่เข้ามาในเว็บไซต์ทรูมูฟก่อนที่จะมีการเปิดตัวไอโฟนที่มีเก็เปอร์เซ็นต์ ซึ่งทางทรูสามารถนำตัวเลขที่ได้มาทำการประเมินคุณค่าในการทำธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์ได้ โดยที่มีการวางแผนเป้าหมายไว้แล้วว่าต้องเกิน 60% แต่ผลที่ได้จากการเข้าชมเว็บไซต์ หลังจากที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไอโฟนผ่านทางเว็บไซต์ของทรู ปรากฏว่าผลของ hits rate เพิ่มขึ้นถึง 100 กว่าเปอร์เซ็นต์ ซึ่งทูลือว่าได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้นจากเดิม และเพิ่มขึ้นมากกว่าเปอร์เซ็นต์ที่มีการคาดหวัง

3. การวัด page view ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถรู้ได้ว่าคนที่เข้าชมเว็บไซต์ ต้องการดูข้อมูลในด้านใดบ้าง ดูที่หน้าใดเป็นหน้าแรก และมีการไปยังหน้าไหนในเว็บไซต์อีกบ้าง ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ออกแบบเว็บไซต์ของทรูสามารถรู้ได้ว่าหน้าใดควรจะมีการปรับปรุงเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาดูเกิดความสนใจในหน้านั้นเพิ่มขึ้น รวมทั้งสามารถนำไปใช้เป็นหลักในการพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการชมได้ ตามที่คุณวรวิทย์ หวังอารยกุล (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552) ได้กล่าวถึงวิธีการวัดจำนวนจากผู้ที่เข้ามาชมหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทรู ไว้ว่า

เราก็จะดูส่วนของการวิวคอนเทนต์ เช่น unit ip เข้ามาเท่าไร page view เท่าไร มันก็จะทำให้เรารู้ว่าคนเข้ามา 1 คน แ่ดูหน้าเราก็เพจอะไรแบบนี้จะนับ คือบางคน

เข้ามาปั๊พดูหน้าแรกปั๊พแล้วไปเลย หรือว่าคนส่วนใหญ่ดูหน้าแรก แล้วไปหน้า price plan แล้วไปหน้า application แล้วไปหน้า wi-fi พวกนี้เราก็จับเราก็ดูคลิก แล้วเราก็ดูคลิก ในแต่ละเพจด้วยว่าแต่ละเพจคนเข้ามาดูเพจไหนเยอะ เพจไหนน้อยทำให้เรารู้ว่าคนสนใจเรื่องอะไรมากกว่า เพื่อที่เราจะเอาไปทำเหมือนกับพัฒนาหน้านี้ให้มันแบบดีขึ้น เราจะพัฒนาหน้าในก่อน priority งานได้

และสุดท้ายทางทฤษฎีทำการวัดผลจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้โดยการดูจากจำนวนของการขายเครื่องไอโฟน โดยดูจากยอดที่กลุ่มลูกค้าทำการจองไอโฟนผ่านเว็บไซต์ ซึ่งได้มีการคาดการณ์จำนวนของผู้ที่จะทำการตัดสินใจซื้อผ่านทางเว็บไซต์ไว้แล้วว่าจะมีจำนวนเท่าไร โดยในส่วนนี้ทางทฤษฎีไม่สามารถเปิดเผยยอดที่มีผู้ทำการจองผ่านเว็บไซต์ได้ อีกทั้งในส่วนของยอดจองจะเป็นหน้าที่ทางฝ่ายไอทีของบริษัทที่ทำหน้าที่ดูแลแอปพลิเคชันทางการจองที่ผ่าน Payment โดยทางฝ่ายไอทีจะเป็นผู้เก็บข้อมูลทั้งหมด ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นถึงยอดการจองว่า มียอดในการทำการจองทันทีที่มีการเปิดให้ทำการจองผ่านเว็บไซต์ในจำนวนที่เป็นหลักหมื่นเครื่อง โดยถือว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจ แต่ไม่สามารถที่จะระบุตัวเลขที่แท้จริงได้ เนื่องจากถือว่าเป็นความลับของทางบริษัท

ส่วนที่ 3

การรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไอโฟนบนเว็บไซต์ของทรู

จากผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจไอโฟน และต้องการรับรู้ถึงข่าวสารของไอโฟน จำนวน 6 ท่าน แบบเจาะลึก ในเรื่องของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไอโฟนผ่านเว็บไซต์ของบริษัท มีการตอบคำถามจากการทำการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

จากคำถามที่ได้ถามถึงการรับรู้ข่าวสารไอโฟน ที่ได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อใดเป็นสื่อแรก กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นดังต่อไปนี้

“ทางSMSที่ทางทรูส่งผ่านเข้ามาทางโทรศัพท์มือถือ” (ทิพรัตน์ โพธิ์ทอง, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2552)

“ได้มีการรับรู้จากทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแรก” (พรเทพ เส็งประสาน, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

“จาก website www.freemac.net เข้าไปอ่าน web board แล้วมีคนโพสว่า true ได้สิทธิในการขายแล้ว” (คนาธิป พงศ์ไพโรจน์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

“เห็นจากหน้าเว็บก่อนเข้า weloveshopping” (นพร พูลเกษม, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

“จากเพื่อนที่บอกว่าไอโฟนมีการนำเข้ามาโดยทูลแล้ว” (วลีรัตน์ วตินสกุล, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2552)

“ทางเว็บไซต์ของทูลมูฟ” (พรพสก สุขเย็น, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์, 2552)

ผู้ให้สัมภาษณ์จาก 4 ใน 6 ท่าน จะรับรู้ว่าการนำไอโฟน เข้ามาจำหน่ายเป็นสื่อแรก โดยทางเว็บไซต์ซึ่งตรงกับที่ทางทูลต้องการให้เป็นสื่อแรกในการเปิดตัวโปรเจกไอโฟน ส่วนอีกสองคนรู้จากทาง SMS และ จากเพื่อน ซึ่งตรงกับกลยุทธ์ในการให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาชมเว็บไซต์ตามที่ได้รับรู้

จากความคิดเห็นของผู้รับสารที่ให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่าส่วนมากจะได้รับข่าวจากทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนสื่ออื่น ๆ แต่ว่าจะเป็นในหน้าเว็บไซต์อื่น ๆ บ้าง รวมไปถึงหน้าเว็บไซต์ของทูลเอง ทั้งเว็บไซต์ของทูลมูฟ และเว็บไซต์ Weloveshopping แต่จากกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่าทุกช่องทางที่ได้รับข่าวนั้น จะตรงกับสิ่งที่ทางทูลได้ทำการส่งข่าวออกไปเพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาชมภายในหน้าเว็บไซต์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นทาง sms ทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ว่าสิ่งที่ทางทูลส่งข่าวออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รับผลตอบรับที่ดี

จากคำถามที่ถามถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารไอโฟนของทูลผ่านทางหน้าเว็บไซต์มีการติดตามอย่างต่อเนื่องหรือไม่ตั้งแต่มีการเปิดตัว และเมื่อเข้าไปในหน้าเว็บไซต์กลุ่มเป้าหมายต้องการรู้ในเรื่องใด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นดังต่อไปนี้

“มีการติดตามเรื่อย ๆ เนื่องจากมีการใช้โทรศัพท์ผ่านทางระบบของทูลอยู่แล้ว เลยอยากรู้ว่ามีโปรโมชันใดบ้างที่เป็นสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าเดิม” (ทิพารัตน์ โพธิ์ทอง, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2552)

“ติดตามตลอด มีหน้าเว็บแบบนั้นทำให้ผมรอคอยว่าเมื่อไหร่จะเปิดจำหน่าย จะได้ทราบราคา รวมทั้งต้องการรู้ว่าเมื่อไหร่จะมีการเปลี่ยนแปลง” (พรเทพ เส็งประสาน, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

“คอยเข้ามาเช็คเป็นระยะระยะ ถึงช่วงเวลาที่ให้นำมาจำหน่าย เพราะต้องการซื้อเครื่องที่ถูกต้อง ไม่ได้ทำการ jailbreak และมีการรับประกัน” (คณาธิป พงศ์ไพโรจน์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

“ติดตามแต่ไม่ต่อเนื่องเท่าไร โดยส่วนมากดูจากทีวีแล้วก็เว็บไซต์” (นพร พูลเกษม, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

“มีการติดตามตั้งแต่หน้าเว็บไซต์ขึ้นว่า iPhone 3G coming soon ซึ่งก็นานเหมือนกันกว่าจะมีหน้าเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดที่อยาการู้” (วลีรัตน์ วศิณสกุล, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2552)

“ไม่ได้มีการติดตามในหน้าเว็บไซต์ของทรู แต่จะดูจากเว็บไซต์อื่นมากกว่า” (พรพสก สุขเย็น, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2552)

ผู้ให้สัมภาษณ์ จาก 4 ใน 6 ท่าน มีการเข้าชมเว็บไซต์ไอโฟนของทรูอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การเปิดเผยว่าจะมีการนำไอโฟนเข้ามาจำหน่ายโดยทรู โดยมีการติดตามเพื่อที่จะอยากรู้ในช่วงระยะเวลาการวางจำหน่าย แพ็คเกจ และมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าของทรูหรือไม่ ซึ่งตรงตามกลยุทธ์การส่งข้อมูลข่าวสารเป็นช่วง ๆ (Phasing) ตามระยะเวลาในการวางแผนงานที่จะมีการเปิดเผยข้อมูลอะไรได้เมื่อไหร่ รวมทั้งกลยุทธ์ในการกลับมาชมเว็บไซต์ซ้ำอีกครั้ง ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลในหน้าเว็บไซต์โดยการเข้ามาดูเว็บไซต์บ่อย ๆ

จากความคิดเห็นของผู้รับสารที่ให้สัมภาษณ์ อาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ในเรื่องของการค่อย ๆ ปลอ่ยข้อมูลออกมาทีละน้อยตามช่วงระยะเวลาที่มีการกำหนดไว้ มีผลต่อพฤติกรรมในการติดตามข่าวของกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยส่วนมากจะมีการเข้ามาติดตามข้อมูลเป็นระยะเนื่องจากในช่วงแรก ๆ ทางหน้าเว็บไซต์จะไม่ค่อยมีการให้ข้อมูลเท่าไร จึงต้องมีการเข้ามาติดตามอย่างต่อเนื่องว่าเมื่อไหร่จะมีการปลอ่ยข้อมูลที่กลุ่มผู้รับสารต้องการ

จากคำถามที่ถามถึงความต้องการรับรู้ถึงเนื้อหาข้อมูลข่าวสารไอโฟนที่กลุ่มเป้าหมายต้องการรับรู้จากเว็บไซต์ และได้เห็นข้อมูลเหล่านี้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ไอโฟน ของทรู ว่าเนื้อหาที่กลุ่มผู้รับสารต้องการมีเพียงพอหรือไม่ และต้องการรู้ข้อมูลในเรื่องใด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นดังต่อไปนี้

“เรื่องของราคา และสิทธิพิเศษที่ลูกค้าเดิมของทรูควรได้รับ โปรโมชั่นต่าง ๆ การจองสินค้า การชำระเงิน รายละเอียดในตัวสินค้า บริการหลังการขาย แหล่งที่จะซื้อหรือโชวสินค้า ซึ่งทางหน้าเว็บไซต์ของทรูได้อธิบายไว้อย่างชัดเจน” (ทิพรัตน์ โพธิ์ทอง, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2552)

“มีข้อมูลตามต้องการ ผมชอบดูข้อมูลราคาไอโฟนครับ” (พรเทพ เล็งประสาน, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

“มีข้อมูลเพียงพอในการศึกษาเบื้องต้น” (คนาธิป พงศ์ไพโรจน์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

“เข้าไปดูข้อมูลในส่วนที่เป็นข้อมูลแอฟพลิเคชั่น พวกเกมส์ หรือบริการเสริมต่าง ๆ ที่สามารถใช้กับไอโฟนได้” (นพร พูลเกษม, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

“ข้อมูลในด้านของการขายไอโฟนมีค่อนข้างครบ แต่ต้องการรู้ข้อมูลของไอโฟนมากกว่านี้ พี่คิดว่าในหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทูลมีการให้ข้อมูลที่ไมเพียงพอต่อความต้องการ” (วลีรัตน์ วคินสกุล, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2552)

“ถ้าต้องการดูข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟนจะไปดูที่เว็บไซต์อื่นแทน” (พรพสก สุขเย็น, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2552)

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จากจำนวน 5 จากใน 6 ท่าน ให้ความเห็นว่ารูปแบบของหน้าเว็บไซต์ ที่ดูเรียบง่าย มีการออกแบบที่ดี รูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ที่คล้ายกับเว็บไซต์ไอโฟน มีข้อดีข้อด้อยที่แตกต่างกันไป เช่น การใช้งานที่อีกคนบอกว่าเร็ว แต่อีกคนบอกว่าช้ามากในการเข้าหน้าเว็บทั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตของทูล ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาที่ตัวคอมพิวเตอร์หรือระบบ ส่วนข้อด้อยของเว็บนั้น คือการไม่มีเว็บบอร์ดในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ใช้ รวมทั้งโครงสร้างของเว็บที่ง่ายไป ซึ่งทางทูลก็ได้เห็นถึงจุดบกพร่องตรงนั้นเช่นกัน และมีการให้สัมภาษณ์ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทูลในเร็ว ๆ นี้ แต่ยังไม่สามารถจะเปิดเผยอะไรได้

จากความคิดเห็นของผู้รับสารที่ให้สัมภาษณ์ ในเรื่องของข้อมูลที่ต้องการรับรู้ในหน้าเว็บไซต์ ผู้รับสารบางส่วนได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่กลุ่มผู้รับสารต้องการ คือ การต้องการรู้ถึงราคา หรือที่ทางทูลเรียกว่า Price Plan เพื่อดูราคาในการตัดสินใจซื้อไอโฟน ซึ่งบางคนก็ต้องการที่จะดูแอฟพลิเคชั่นต่าง ๆ หรือแอฟพลิเคชั่นพิเศษที่ทางทูลจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในไอโฟน ซึ่งในส่วนของข้อมูลราคามีข้อมูลที่ชัดเจนที่สุด เท่าที่กลุ่มผู้รับสารต้องการรับทราบ

ในส่วนของปัญหาด้านเทคนิคอื่น ๆ หรือคุณสมบัติในการใช้งานที่เป็นพิเศษ รวมทั้งข้อมูลที่ผู้รับสารเห็นว่าไม่มีอยู่ภายในหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทูล ผู้รับสารจะไปดูที่หน้าเว็บไซต์อื่น ๆ แทน เช่น เว็บไซต์ www.smartmobile.com, เว็บไซต์ www.freemac.com เป็นต้น ทำให้เห็นได้ว่าในยุคหนึ่ง อินเทอร์เน็ต ได้ชื่อว่าเป็นเสมือนกับทางด่วนข้อมูล (Information Super Highway)(กนกศักดิ์ ชิมตระกูล, 2545, น.ร:22) ที่จะนำข้อมูลข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งอย่างรวดเร็ว และต่อมาก็มีการเปรียบเทียบ อินเทอร์เน็ตว่าเหมือนกับเป็น Cyberspace ที่มองว่าเป็นเหมือนกับจักรวาลอันกว้างใหญ่ ลึกดำและไม่มีที่สิ้นสุด จากความหมายทั้งสองอย่างนี้ ทำให้เห็นได้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน จะมีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่กลุ่มผู้รับสารต้องการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถหาข้อมูลในหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ตามแต่ประเภทของเรื่อง ที่กลุ่มผู้รับสารต้องการรับรู้

ทำให้เห็นได้ว่าข้อมูลที่มีมากมายในอินเทอร์เน็ต และสามารถหาได้ในหน้าเว็บไซต์ แต่ละเว็บนั้น จะเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มธุรกิจนำมาเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาว่า การทำธุรกิจบนหน้าเว็บไซต์ จะทำอย่างไรให้คนที่ต้องการหาข้อมูล จะสามารถเข้ามายังหน้าเว็บไซต์ของเราได้ ก่อนที่จะเข้าไป ดูจากหน้าเว็บไซต์อื่น ๆ อีกทั้งต้องมีข้อมูลที่มาพอจะตอบสนองกับความต้องการของผู้รับสารได้ จากคำถามที่ถามถึงความรู้สึกต่อรูปแบบที่มีอยู่ในหน้าเว็บไซต์ไอโฟน กลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความเห็นดังต่อไปนี้

ดูง่าย จุดเด่นมีการนำเอารูปของไอโฟนมาวางไว้ตรงหน้าเว็บไซต์ ซึ่งบ่งบอกถึง เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอด้านล่างเป็นอย่างดี อีกทั้งข้อมูลที่จะนำเสนอได้มีการ แบ่งเป็นส่วน ๆ ซึ่งสะดวกในการค้นหาสิ่งที่ต้องการทราบเป็นอย่างดี เช่น ในส่วนของ การนำเสนอโปรโมชั่น การเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับหากมีการซื้อ ไอโฟนกับทางทรู จุดด้อย น่าจะมีหน้าทีนำเสนอตัวไอโฟนโดยเฉพาะ และก็น่าจะมี Flow chart ขั้นตอนการลงทะเบียน การจอง ชำระเงินจนถึงการได้สินค้า” (ทิพารัตน์ โพธิ์ทอง, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2552)

“ดูสะอาดดีครับ อ่านง่าย ไม่ซับซ้อน จุดเด่น: ดูง่าย ใช้งานรวดเร็ว จุดด้อย: ดูเหมือน ไม่ค่อยอัปเดตข้อมูลเท่าที่ควร” (พรเทพ เส็งประสาน, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

เฉย ๆ ไม่น่าตื่นตาตื่นใจเท่าไร รูปแบบธรรมดาตามาก ใช้เวลาในการโหลดนาน ขนาด ใช้ internet ของบริษัทนี้อยู่แล้ว น่าจะเข้าเว็บไซต์ของบริษัทเองได้เร็วกว่านี้ อย่างน้อย ๆ 10 เท่า ทราบถึง price plan และ รุ่น กับ สีที่มีจำหน่าย ช่วงแรก ๆ สามารถเลือกเบอร์ได้ แต่ตอนนี้ไม่ได้แล้ว อันนี้ตอนแรกเป็นจุดดี ตอนปัจจุบันเป็นจุด ด้อย จุดด้อยคือ ไม่มี web board สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ใช้ ไม่มี accessory list ให้ดูว่ามีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง (คณภธิป พงศ์ไพโรจน์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

“หาสิ่งที่เราต้องการได้ง่าย สีที่ใช้ก็ดูสะอาด สบายตา จุดเด่น คือ ตัวไอโฟนอยู่แล้ว วางตำแหน่งให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน อยากให้เพิ่มหน้าอัปเดตโปรแกรมเพิ่มเติมนอกจากที่มีมาให้หรือ แนะนำโปรแกรมไหนแบบนี้” (นพร พูลเกษม, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

“ดูเรียบง่ายและมีการออกแบบที่ดี รูปร่างหน้าตาเว็บไซต์ไอโฟนของทรู มีรูปแบบที่ คล้ายกับของเว็บแอปเปิล มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือไปก็เข้าใจว่าเน้นการขายในเว็บไซต์ แต่ก็ควรมีการให้ ข้อมูลที่มากกว่านี้” (วลีรัตน์ วคินสกุล, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2552)

“ดูง่ายแต่ไม่ค่อยดีเท่าไร เพราะโครงสร้างเว็บไม่ดี ไม่มี CSS+XHTML” (พรพสก สุขเย็น, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2552)

จากความคิดเห็นของผู้รับสารที่ให้สัมภาษณ์ ทุกคนให้ความเห็นถึงรูปแบบเว็บไซต์ ไอโฟนของทูที่มีลักษณะเรียบง่ายแต่ดูดี ส่วนในเรื่องของจุดเด่น คือรูปภาพไอโฟน ที่ทำให้รู้ได้ว่า ทางเว็บไซต์มีความต้องการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อะไร มีการแบ่งเนื้อหาเป็นส่วน ๆ ซึ่งทำให้ การค้นหาข้อมูลที่ต้องการเป็นไปได้โดยง่าย มีเนื้อหาในเรื่องของราคาแพ็คเกจไอโฟน โปรโมชั่น พิเศษของลูกค้า ข้อมูลในเรื่องของการเปรียบเทียบไอโฟนระหว่างผู้นำเข้าที่ผิดกฎหมาย กับของบริษัททูว่ามีข้อดีข้อเสียต่างกันอย่างไร

ส่วนในเรื่องของจุดด้อยกลุ่มผู้รับสารที่ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ไปแต่ละคน เช่น ต้องการให้มีการบอกขั้นตอน วิธีการจอง และการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ ข้อมูล ไอโฟนที่ต้องการดูเหมือนจะไม่ค่อยได้รับการอัปเดต รวมทั้งไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริม ต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้กับไอโฟนได้ ไม่มีการแนะนำแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ และที่สำคัญ คือไม่มีเว็บบอร์ด ที่จะทำให้ผู้ใช้งานไอโฟน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงปัญหาในการใช้งานระหว่างกันได้ภายในหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทู

ส่วนผู้ที่มีความรู้ทางด้านการจัดทำเว็บไซต์ ได้ให้ความเห็นทางด้านจุดด้อยของ เว็บไซต์ไอโฟนของทู ซึ่งมีการออกแบบโครงสร้างเว็บที่ง่ายเกินไป ไม่ใช่ในรูปแบบของ CSS+XHTML ซึ่งตรงกับการสัมภาษณ์กับผู้จัดทำเว็บไซต์ เนื่องจากระยะเวลาแต่ละช่วงในการ ออกแบบเว็บไซต์ไอโฟนของทู จะมีระยะเวลาที่ค่อนข้างจำกัด อีกทั้งต้องมีการอัปเดตข้อมูล ตลอดเวลาในช่วงแรก ๆ จึงทำให้ไม่มีเวลามากพอที่จะจัดทำหน้าเว็บไซต์ที่มีโครงสร้าง รวมถึงการ ออกแบบที่มีรูปแบบที่ซับซ้อนได้ ทำให้ในหน้าไอโฟนของทูไม่มีภาพเคลื่อนไหว (Flash) ใด ๆ ภายในหน้าเว็บไซต์เลย แต่ก็ถือว่าไม่ได้เป็นปัญหาแต่อย่างใด เพราะเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์ที่ทาง ทูจัดทำขึ้นมีข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟนที่ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่แล้ว

อีกทั้งวัตถุประสงค์ในการจัดทำหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทู ก็เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ ถึงการนำไอโฟนเข้ามาจำหน่ายโดยทู รวมทั้งการต้องการนำเสนอแพ็คเกจการใช้งาน ราคาซื้อขายเครื่องเปล่าไอโฟนของทู กลุ่มลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการซื้อ คือ การทำการจองและการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งในหน้าเว็บไซต์ได้มีการให้ข้อมูลรวมถึงวิธีการขั้นตอนในการทำการจอง ที่มีครบถ้วนอยู่แล้วตรงกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทู

จากคำถามที่ถามว่า มีความคิดเห็นอย่างไรกับการเปิดให้จองไอโฟนผ่านเว็บ ได้มีการทำการจองหรือทดลองทำการจองดูหรือไม่

ก็ดี แต่ก็ควรมีทางเลือกในการจองมากกว่านี้ เช่น การทำการจองผ่านทางซีปของทรู พร้อมกับชำระสินค้า แต่ก็มีการจองผ่านเว็บเหมือนกัน ซึ่งขั้นตอนในการจองไม่ยุ่งยากเท่าไร แต่ต้องมีการตอบคำถามเกี่ยวกับการใช้สินค้าของทรู ไม่ว่าจะเป็นระบบมือถือหรือทรูวิชั่น และอีกอย่างมีเงื่อนไขที่จะต้องทำการชำระเงินที่ต้องเป็นบัตรเครดิตเท่านั้น และใช้ได้เพียงสองธนาคาร ซึ่งไม่มีบัตร จึงไม่ทำการจอง อีกทั้งยังไม่ได้รับเครื่องในทันที (ทิพารัตน์ โพธิ์ทอง, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2552)

“ไม่ได้จอง แต่เข้าไปทดลองเหมือนกัน ขั้นตอนมีความเหมาะสมอยู่แล้ว ไม่ซับซ้อนมาก และมีความเข้าใจในระบบการชำระเงิน เพราะชำระกับเว็บไซต์น่าเชื่อถือ” (พรเทพ เสียงประสาน, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

“ไม่รู้สึกละไร เพราะว่า สมัยนี้ ใช้ internet อยู่แล้ว การจองผ่านเว็บไซต์ ก็สะดวกดี เราพิมพ์ข้อมูลเองไม่ผิดพลาดแน่ แต่ระบบของทรูไม่เอาไหนเอง ที่จองผ่านเว็บแล้วถึงเวลา ให้ไปต่อคิวตามปกติ แล้วกรอกข้อมูลใหม่หมด ถ้าทำแบบนี้ก็ไม่ต้องมีการจองผ่านเว็บแล้ว ไม่รู้เหมือนกันว่าให้จองทำไม ถึงเวลาแล้วให้ไปต่อคิวรวมกับคนปกติ แล้วกรอกข้อมูลใหม่หมด (คณาธิป พงศ์ไพโรจน์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

คิดว่ามันก็เพิ่มช่องทางการขายอีกทางหนึ่ง แต่ไม่เห็นจำเป็นต้องเปิดจองเฉพาะทางเว็บเลย น่าจะเปิดให้จองทางทรูซีปด้วย แต่สำหรับคนที่ไม่มีเวลามันก็น่าจะเป็นช่องทางที่ทำให้เค้าสะดวกในการจองมากขึ้น ส่วนถามว่าเชื่อมั่นไหม 50/50 เชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่ง บางทีกลัวระบบมันอาจจะรวน แต่เราก็มีหลักฐานในการทำรายการนี้ มันก็มีทั้งข้อดีข้อเสีย (นพร พูลเกษม, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2552)

“พี่ว่ามันไม่ค่อยสะดวกเท่าไรในการซื้อโดยที่ไม่เห็นสินค้ามาก่อนเลย คนไทยไม่ค่อยนิยมการซื้อสินค้าออนไลน์แบบนี้เท่าไร พี่จะสนใจหากว่ามีบริการส่งสินค้ามาให้ ซึ่งสามารถจะเห็นสินค้าจริงได้ด้วย” (วสิรัตน์ วศิณสกุล, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2552)

“คิดว่าดีเป็นมาตรฐานทำให้คนไทย กล้าซื้อของผ่านเว็บมากขึ้น ผมเองก็จองผ่านเว็บ อีกทั้งผมเองก็เชื่อมั่นในการทำจองผ่านเว็บไซต์” (พรพสก สุขเย็น, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2552)

จากความคิดเห็นของผู้รับสารที่ให้สัมภาษณ์ในเรื่องเกี่ยวกับที่ทางทรูมีการให้จองไอโฟนผ่านเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียวในตอนเปิดตัวนั้น ส่วนมากให้ความเห็นว่าถือว่าเป็นวิธีการที่ดีในการทำการจองผ่านเว็บไซต์ แต่ก็อยากให้มีช่องทางในการทำการจองไอโฟนผ่านทางช่องทาง

อื่น ๆ มากกว่านี้ เช่น จองได้ตามร้านทรูชอป และให้ความเห็นว่าการทำการจองผ่านเว็บไซต์นั้นมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ผู้รับสารได้มีการทดลองรวมทั้งทำการจองไอโฟนผ่านทางเว็บไซต์ของทรูจริง พบว่าขั้นตอนในการทำการจองมีความเหมาะสม มีเว็บไซต์ที่มาช่วยในส่วนของการจองและการจ่ายบัตรเครดิตซึ่งก็คือเว็บไซต์ www.Weloveshopping.com ซึ่งถือได้ว่าเป็นเว็บที่มีการซื้อขายออนไลน์อยู่แล้ว ผู้รับสารจึงมีความเชื่อมั่นกับการจองไอโฟนและการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต แต่สิ่งที่ถือว่ายังเป็นปัญหาในการทำการจองผ่านเว็บไซต์ คือ ข้อจำกัดในเรื่องของการใช้บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้เพียงสองธนาคารเท่านั้น ผู้ที่สนใจไม่มีบัตรจึงไม่สามารถทำการจองได้

จากกลุ่มผู้รับสารที่ได้ให้สัมภาษณ์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์สองคน ที่มีการตัดสินใจทำการจองผ่านเว็บไซต์ ซึ่งคนแรกการทำการจอง ไม่มีปัญหาใดในวันที่ไปรับเครื่องในวันงาน แต่ผู้รับสารอีกคนได้ทำการจองผ่านเว็บ แต่ในวันที่ไปรับเครื่อง กลับไม่ปรากฏชื่ออยู่ในรายชื่อผู้ที่ทำการจองผ่านเว็บไซต์ ซึ่งทำให้ต้องมีการกรอกข้อมูลที่กรอกไปใหม่ทั้งหมด ทำให้เห็นได้ว่า ระบบการทำการจองผ่านเว็บไซต์ ก็ยังมีบางช่วงที่มีข้อบกพร่อง คือ ในเรื่องของการเก็บข้อมูลของผู้ที่ทำการจองที่บางคนเมื่อทำการจองไปแล้วกลับไม่มีข้อมูลอยู่ แต่อีกคนที่ทำการจองไอโฟนผ่านเว็บไซต์ เช่นเดียวกันกลับไม่พบว่ามีปัญหาใด ซึ่งทางทรูต้องนำจุดบกพร่องตรงนี้ไปแก้ไข ไม่เช่นนั้นจะทำให้กลุ่มลูกค้าของทรูไม่เชื่อมั่นในการส่งข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ต่อไป

จากการศึกษาทำให้ได้รับทราบว่า การทำการจองไอโฟน และชำระเงินโดยบัตรเครดิตผ่านทางเว็บไซต์ในประเทศไทยยังไม่ค่อยได้รับความนิยม สืบเนื่องจากลักษณะนิสัยของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคนไทยที่ไม่นิยมที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่มีสาเหตุหลายประการ เช่น ระบบการชำระเงินที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่าในประเทศไทยยังไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ กับระบบการรับชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่มีบางกลุ่มที่มีการทำการซื้อของผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นส่วนน้อย อีกทั้งผู้ที่ต้องการซื้อไอโฟน โดยเฉพาะที่เป็นกลุ่มนักศึกษาส่วนมากที่ไม่มีบัตรเครดิต อีกทั้งยังมีเพียงบัตรจากสองธนาคารเท่านั้นที่จะสามารถอนุมัติและทำการซื้อขายไอโฟนได้ จึงทำให้ทางทรูต้องปรับเปลี่ยนวิธีการใช้บัตรเครดิตในการจองไอโฟนผ่านเว็บไซต์นี้มาพัฒนาให้เข้ากับลักษณะของคนไทย โดยการที่ผู้จองและชื่อเจ้าของบัตรเครดิตไม่จำเป็นต้องเป็นคน ๆ เดียวกันก็ได้ เพียงแต่ในวันที่มารับเครื่องจะต้องมารับทั้งคู่ เนื่องจากจะต้องมีการเซ็นชื่อในบัตรเครดิต พร้อมทั้งมารับเครื่องในวันงานเปิดตัว

จากยอดจองไอโฟนของทรูจนถึงวันที่ 9 มกราคม 2009 มีไม่มากตามที่ทางทรูคาดหวังไว้ อีกทั้งยังได้รับเสียงตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องของราคาที่กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นว่าค่อนข้างแพงเกินไป และค่าใช้จ่ายรายเดือนรวมถึงระยะเวลาในการใช้งานแพ็คเกจที่

ทางทูลุจัดทำขึ้นที่มีระยะเวลาในการทำสัญญาที่นานเกินไป ดังนั้น ทางทูลุจึงได้รับทราบถึงปัญหา และมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลโดยเพิ่มแพ็คเกจใหม่ที่ลดระยะเวลาลงเหลือ 1 ปี รวมทั้งมีการเปิดขาย เครื่องเปล่าให้กับลูกค้าในกลุ่มทูลุ ซึ่งก็สามารถเพิ่มยอดจองผ่านทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นประมาณ 8,000 ราย จากการเปิดจองในรอบแรกจากทางเว็บไซต์ ซึ่งก็สามารถเพิ่มยอดจองผ่านทางเว็บไซต์ เพิ่มขึ้นประมาณ 8,000 ราย จากการเปิดจองในรอบแรกจากทางเว็บไซต์

จากการที่ได้ศึกษาถึงการรับรู้ พฤติกรรม รวมทั้งการยอมรับกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดไอโฟนผ่านทางเว็บไซต์ไอโฟนของทูลุ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมในการเข้าชมเว็บไซต์จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในแต่ละเว็บไซต์นั้น ๆ ว่าต้องการข้อมูลในด้านใดเป็นพิเศษ โดยดูจากการใช้เวลา ความถี่ และการเข้าร่วมในกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดทำขึ้น ซึ่งจะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเว็บไซต์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคตต่อไปของบริษัทหรือองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความคิดที่จะทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางช่องทาง อินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ในอนาคต เพื่อที่จะทำให้เว็บไซต์ในการทำกรสื่อสารการตลาดของบริษัทหรือองค์กรธุรกิจให้ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงในส่วนของเว็บไซต์ต่อไป