

บทที่ 1

บทนำ

นับตั้งแต่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2529 นั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นในด้านของเทคโนโลยี การตลาด การให้บริการจะเห็นได้จากการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่จากระบบ NMT 470 MHz ระบบ อนาล็อก และได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นระบบดิจิตอลในปัจจุบันได้มีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายหลักๆในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท แอ็ดวานซ์อินโฟวเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการภายใต้ชื่อ (AIS), บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการภายใต้ชื่อ (True Move) และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการภายใต้ชื่อ (DTAC) ซึ่งผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสามราย ได้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินและแบบเหมาจ่ายรายเดือน

บริษัท แอ็ดวานซ์อินโฟวเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการภายใต้ชื่อ (AIS) ได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2533 ให้เป็นผู้ดำเนินโครงการบริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 MHz ในระบบอนาล็อก NMT 900 เป็นระยะเวลา 20 ปี ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปี พ.ศ. 2537 ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล และได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อ มือถือพร้อมใช้ 1-2-Call ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า หรือระบบ 프리เพด (Prepaid) และได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น GSM Advance ในปีพ.ศ. 2545 เพื่อเป็นการรองรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ มัลติมีเดีย (สุภาภรณ์ ปาติ, 2550: 55) และ นายสุย เวง ชอง หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านปฏิบัติการ บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส กล่าวว่า “หนึ่งในกลไกขับเคลื่อนที่ทำให้เอไอเอสเติบโตอย่างแข็งแกร่ง คือ การบริหารจัดการดูแลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ โดยเราให้ความสำคัญกับการทำงานด้าน CRM อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ส่งผลให้ในปีที่ผ่านมาจากผลการวิจัยที่สำรวจโดย GALLUP Consulting พบว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อ Brand และการครองใจลูกค้าของเอไอเอส (Customer Loyalty Index) สูงถึง 84% (อาทิ ความพึงพอใจโดยรวม, ความเป็นไปได้ที่จะใช้บริการต่อ, ความเป็นไปได้ที่จะแนะนำต่อ, มีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้น, ฯลฯ) และมีจำนวนลูกค้าไหลออกจากระบบลดลง (Churn Reduction) กว่า 65% ดังนั้นในปี 2553 นี้เอไอเอสจึงพร้อมเดินหน้าดูแลลูกค้าไปอีกขั้น โดยจะเพิ่มความเข้มข้นและเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นผ่านแนวคิด “ความพิเศษเกิดขึ้นได้ทุกวันกับเอไอเอส” ในทุกๆแผนการทำงานของเอไอเอสที่จะส่งมอบถึงลูกค้าผ่านเครือข่ายคุณภาพ, บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ, นวัตกรรมล้ำสมัย, สิทธิ

พิเศษที่มากยิ่งขึ้น รวมถึง CSR โดยเชื่อมั่นว่าเมื่อลูกค้าสัมผัสได้ถึงความพิเศษเหล่านี้แล้ว จะทำให้เกิดความพึงพอใจและไว้วางใจเลือกใช้งานเอไอเอส โดยไม่คิดเปลี่ยนระบบ” (จิสา อมรชัญญาสร, 2553: ระบบออนไลน์)

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการภายใต้ชื่อ (DTAC) ได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2532 เพื่อดำเนินธุรกิจ ในการให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสาร โทรคมนาคมทั่วประเทศ ในระบบความถี่ 800 MHz และระบบความถี่ 1800 MHz ซึ่งเป็นการสัมปทานกันบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (เดิมคือการสื่อสารแห่งประเทศไทย) (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2553: ระบบออนไลน์) และได้มีการพัฒนาการให้บริการภายใต้ชื่อ “World Phone 800” และ “World Phone 1800” แต่อย่างไรก็ตาม ในปีพ.ศ. 2543 ดีแทคได้ประสบปัญหาการขาดสภาพคล่อง จึงได้ทำการปรับโครงสร้างหนี้ ด้วยการออกหุ้นกู้ พร้อมกับร่วมทุนกับบริษัท เทเลนอร์ บริษัทสื่อสารจากประเทศ นอร์เวย์ ให้เข้ามาถือหุ้นจำนวน 30% เพื่อแก้ไขปัญหาด้านสภาพคล่อง และเมื่อได้ทำการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ TAC จึงพบว่าดีแทคยังเป็นรองคู่แข่งอื่น จึงได้ทำการเปลี่ยนจากเดิมใช้ชื่อ TAC เปลี่ยนเป็น DTAC และได้ทำการเปลี่ยนแปลง (สุภาพรณี ปาตี, 2550: 64) ภาพลักษณ์ของการเติมเงินระบบจ่ายล่วงหน้า หรือ ระบบพรีเพด (prepaid) ซึ่งจากเดิมใช้ชื่อว่า Dprompt เนื่องจากงานวิจัยในเรื่องของภาพลักษณ์ ที่มีลักษณะเป็น หญิงแก่ๆ ที่ป่วย ในเสื้อผ้าเก่าๆ (ธนา เขียวอัจฉริยะ, 2550: 93) จึงได้ทำการปรับเปลี่ยนมาเป็น Happy Dprompt ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2546 โดยนายทอเร่ จอห์นเซน นอกจากการให้ความสำคัญกับบุคลากรแล้ว แบนด์และการทำตลาดเป็นอีกสิ่งที่ซีอีโอใหม่ของดีแทคให้ความสนใจไม่แพ้กัน เพราะเชื่อว่าเป็นตัวจักรสำคัญอีกอย่างที่จะนำมาสู่การพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการทำตลาดเพื่อต่อกรกับคู่แข่ง และเขาก็ยอมรับด้วยว่า ที่ผ่านมามีความกดดันสูงมากในเรื่องแบรนด์และการทำตลาด ซึ่งเขาก็จะยังคงเดินในทิศทางนี้ต่อไป “เวลาพูดถึงแบรนด์ ไม่ใช่ทำเสร็จวันนี้แล้วทุกอย่างจบ แต่เป็นกระบวนการต่อเนื่อง ซึ่งต้องมีการพัฒนาต่อยอดไปเรื่อยๆ โดยต้องสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท ในขณะที่เดียวกันก็ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะฉะนั้นทั้งสองอย่างต้องไปด้วยกัน และในเวลาเดียวกันก็ต้องดูความเคลื่อนไหวของคู่แข่งรอบๆ ด้วย” นี่เป็นวิสัยทัศน์เชิงธุรกิจของนายทอเร่ และยังเป็นกลยุทธ์ที่เขาเชื่อว่าจะทำให้ดีแทคสามารถขยับเข้าใกล้คู่แข่ง พร้อมทั้งทะยานสู่เป้าหมายในครั้งนี้ด้วยเหตุที่ทำให้มั่นใจ เพราะเขาู้และเข้าใจดีว่า ถ้าจะสู้กันด้วยคลื่นความถี่หรือโครงข่าย ดีแทคย่อมสู้ไม่ได้ เพราะเอไอเอสให้บริการบนคลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ จึงสามารถให้บริการเครือข่ายทั่วประเทศ รวมทั้งในพื้นที่ห่างไกล ในราคาลงทุนที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่ดีแทคลงทุนอยู่ในระบบ 1800 จึงต้องคืนเงินพอสมควรที่จะสามารถทำให้มีพื้นที่ครอบคลุมในการให้บริการได้มากกว่าคู่แข่งเพราะฉะนั้นเมื่อสู้ด้วยโครงข่าย

ไม่ได้ ก็ต้องจัดจุดแข็งที่ตัวเองมีอยู่มาสู้ นั่นก็คือ แบนด์และการตลาด เพราะที่ผ่านมาตีเทคถือได้ว่าประสบความสำเร็จพอสมควรในการสร้างการรับรู้ถึงแบนด์ รวมถึงการสร้างโปรดักต์และบริการ โดยสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ชัดเจนให้รู้สึกคุ้นเคยกับแบนด์ ดังนั้น ถ้าผนวกรวมกับช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามกลุ่ม บวกกับการทำกิจกรรมการตลาดกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเชื่อว่าจะทำให้ดีเทคสามารถขยับไปใกล้เอไอเอสได้มากขึ้น (บิสิเนสไทย, 2553: ระบบออนไลน์)

บริษัท ทรู คอปเปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) จากเดิม ใช้ชื่อ บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการภายใต้ชื่อ (True Move) เป็นผู้ให้บริการระบบการสื่อสารไร้สาย ในย่านความถี่ 1800 MHz ได้เปิดให้บริการในเดือนพฤษภาคม 2544 (ธนา เขียวอังกริชะ, 2550: 61) โดยทำการตลาดในลักษณะของการแบ่งกลุ่มและการใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายภาคภัณฑ์ ผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ 7-11 ลักษณะของการดำเนินธุรกิจดำเนินการด้วยการให้บริการสื่อสารแบบครบวงจร ทั้งบริการเสียง ข้อมูล และภาพ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย และในปี พ.ศ. 2549 บริษัท ได้มีลูกค้าทั่วประเทศ 4.9 ล้านราย (สุภาภรณ์ ปาลี, 2550: 25) นายทรงธรรม เพียรพัฒน์วิทย์ ผู้อำนวยการบริหาร ด้าน Corporate Solution, Wholesales & Data บริษัท ทรู คอปเปอร์เรชั่น กล่าวว่า กลุ่มทรูเปิดตัวบริษัทใหม่ชื่อ "ทรู ทัช" เพื่อให้บริการศูนย์บริการลูกค้าครบวงจร ในรูปแบบเอาท์ซอร์ส สมบูรณ์แบบ (Outsourcing Contact Center Service) โดยเน้นจุดเด่นด้านความพร้อมทางเทคโนโลยีการสื่อสารและประสบการณ์ในการบริหารจัดการของทีมงาน โดยพัฒนาการบริการต่างๆ ให้ครบวงจรทั้งด้าน Voice และ Non-Voice รวมทั้งบริการเสริมอื่นๆ เช่น การฝึกอบรมบุคลากร ออกแบบวางระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ใน Call Center เพื่อให้สามารถรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น จุดแข็งของทรู ทัชคือ ความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการ รวมทั้งมีเครือข่ายที่แยกเป็นอิสระจากระบบคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งของทรูและทรูมูฟ เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ยังช่วยลูกค้าลดภาระการลงทุนด้านเทคโนโลยีสื่อสาร ตลอดจนช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานประจำทำหน้าที่คอลล์เซ็นเตอร์ ให้องค์กรสามารถเน้นเรื่องการค้าเงินธุรกิจหลัก ตลอดจนขยายการให้บริการ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องคุณภาพ และประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า เนื่องจาก ทรู ทัช จะให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ครบวงจร บริการให้เช่าระบบและอุปกรณ์ด้านคอลล์เซ็นเตอร์ บริการจัดหาอุปกรณ์และระบบต่างๆ ที่ใช้ในคอลล์เซ็นเตอร์ รวมทั้งบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ นอกจากนี้ ยังให้บริการออกแบบวางระบบด้านองค์ความรู้ภายในองค์กร (Knowledge Management) ระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) รวมถึงหลักสูตรการจัดฝึกอบรมหลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจ การให้บริการ

ของทรู ทัช เป็นการยกระดับจากการเป็นศูนย์บริการลูกค้า ที่มีคอลล์เซ็นเตอร์เมื่อจบประมาณปี 2536 ที่สมัยยังเป็นบริษัท เทเลคอมเอเชีย และการทำเอาต์ซอร์สส่วนหนึ่งมาจาก การที่ผู้บริหารอย่างทรงธรรมเคยนั่งเก้าอี้กรรมการผู้จัดการไอบีเอ็ม ประเทศไทย ผู้บุกเบิกและปลุกปั้นเรื่องของเอาต์ซอร์สเป็นรายแรกในไทย (Thaimobile center, 2553: ระบบออนไลน์)

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันได้มีผู้ใช้บริการแบบเหมาจ่ายรายเดือนและแบบเติมเงินในไตรมาสที่หนึ่ง ประจำปี พ.ศ. 2551 ทั้งหมด 55,665,772 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการแบบเหมาจ่ายรายเดือนจำนวน 5,182,680 รายและเป็นผู้ใช้บริการแบบเติมเงินจำนวน 50,483,086 ราย โดยผู้ใช้บริการของบริษัท โทเทิลแอ็คเช็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งหมด 18,130,472 ราย โดยแบ่งเป็นแบบเหมาจ่ายรายเดือนจำนวน 2,091,186 ราย และเป็นแบบเติมเงิน จำนวน 16,039,286 ราย ผู้ใช้บริการของบริษัท แอ็ดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งหมด 25,087,300 ราย แบ่งเป็นแบบเหมาจ่ายรายเดือน จำนวน 2,324,500 ราย เป็นแบบเติมเงิน จำนวน 22,762,800 ราย , ผู้ใช้บริการของบริษัท ทรู คอปเปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งหมด 12,448,000 ราย แบ่งเป็น แบบเหมาจ่ายรายเดือน จำนวน 767,000 ราย และแบบเติมเงิน จำนวน 11,681,000 ราย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2551: ระบบออนไลน์) ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ระบบ

รายการ	ระบบเอไอเอส	ระบบดีแทค	ระบบทรู
จำนวนผู้ใช้ทั้งหมด	25,087,300	18,130,472	12,448,000
แบบเหมาจ่ายรายเดือน	2,324,500	2,091,186	767,000
แบบเติมเงิน	22,762,800	16,039,286	11,681,000

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2551: ระบบออนไลน์)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่จำหน่ายให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทั่วไป จะใช้การบริการผ่านช่องทางของตัวแทนจำหน่ายราย

ย่อยที่รับสินค้ามาจากร้าน Telewiz หรือ Dealer ทำให้ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย จะมีอิทธิพลต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่จะให้บริการกับลูกค้า

จากจำนวนลูกค้าที่ใช้งานในระบบ วันทูคอล จำนวนมากจะทำการซื้อบัตรเติมเงินผ่านตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (Sub-dealer) ซึ่งเป็นวิธีการเติมเงินที่ทำให้ทาง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนสูงที่สุดไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการผลิตบัตรเติมเงินหรือต้นทุนค่าขนส่งทำให้ทาง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้คิดวิธีการเติมเงินเพื่อลดต้นทุนดังกล่าวมาในข้างต้น โดยโครงการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นวิธีที่มีต้นทุนต่ำที่สุดที่ทาง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ต้องการให้เป็นวิธีการที่ได้รับการยอมรับจากตัวแทนจำหน่าย แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (Sub Dealer) ซึ่งเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่สำคัญของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่ค่อยให้การยอมรับแม้จะมีการปรับวิธีการให้บริการ โดยในปี พ.ศ. 2549 ได้อนุญาตให้ บริษัท แอดวานซ์ M-Pay ซึ่งเป็นบริษัทในเครือที่ร่วมทุนกับ บริษัท NTT DOCOMO ของประเทศญี่ปุ่นเข้าทดลองตลาดการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ชื่อบริการว่า M-Agent พบว่าได้รับการยอมรับจากตัวแทนจำหน่ายในการนำไปให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับหนึ่ง โดยจำนวนการเติมเงินทั่วประเทศผ่านระบบนี้ในเดือน มิถุนายน 2552 ที่ผ่านมามีจำนวนการเติมเงิน On line ผ่านบริการ M-Agent ทั้งสิ้นกว่า 290 ล้านบาท ซึ่งพื้นที่ที่มีการเติมเงินในระบบนี้สูงสุดได้แก่ภาคเหนือตอนบน โดยมีจำนวนประมาณ 66 ล้านบาท จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการเติมเงินผ่านบริการ M-Agent สูงสุดคือ 27 ล้านบาท แต่จากจำนวนดังกล่าวพบว่าเมื่อนำไปเทียบกับจำนวนเติมเงินทั้งหมดพบว่าเป็นจำนวนที่ไม่ถึงร้อยละ 4 แต่ได้แสดงถึงแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 10 เดือนที่ได้มีการทำการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (บริษัท แอดวานซ์ M-Pay จำกัด , 2550) ดังนั้นทาง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จึงได้พัฒนาระบบการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นมาใหม่ โดยใช้ชื่อ Refill On Mobile หรือ ROM ซึ่งมีความแตกต่างจากระบบ M-Agent คือ บริการ M-Agent ก่อนข้างซับซ้อนและยุ่งยากกว่า ROM มาก โดยการกดเติมเงินให้กับลูกค้าถ้าเป็นบริการ M-Agent ต้องกดยืนยันถึง 2 ขั้นตอนทำให้ตัวแทนต้องใช้ระยะเวลาที่ค่อนข้างนานในการทำรายการต่อครั้ง แต่ในระบบ ROMใหม่นั้นจะทำการกดเพียงครั้งเดียวและเมื่อมีการใช้บริการที่มาก ระบบ M-Agent จะเกิดปัญหาและข้อผิดพลาดมากกว่า จึงเป็นอีกสาเหตุที่ทาง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีความต้องการให้ตัวแทนจำหน่ายเปลี่ยนมาใช้บริการ ROM แทน ซึ่งวิธีการใหม่นี้จะช่วยลดเวลาในการกดเติมเงินให้แก่ลูกค้าและลดความผิดพลาดในการให้บริการ อีกทั้งระบบ ROM ช่วยลดขั้นตอนในการสั่งซื้อของ Sub dealer และมี

ต้นทุนที่ต่ำกว่า สะดวกในการสั่งซื้อ ปลอดภัยจากการฉ้อโกง และไม่ต้องทำการ Stock สินค้าจำนวนมากเพื่อรอจำหน่าย (ไตรรงค์ พุทธจรยาวงศ์, 2551: 68)

บริษัท โทเทิล แอ็คแซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ทำการสร้างธุรกิจการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ชื่อ แอปป์ออนไลน์ เพื่อทดแทนการใช้การเติมเงินผ่านบัตรเติมเงินเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิตบัตรเติมเงินและค่าใช้จ่ายในการ โดยเริ่มธุรกิจในช่วงแรกได้ทดลองทำในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงแรกของ แอปป์ออนไลน์ ได้มีผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแอปป์ออนไลน์จำนวน 12,000 ราย (กิตติศักดิ์ ลำดี, 2549: ระบบออนไลน์) และในปีพ.ศ. 2551 ได้มีผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแอปป์ออนไลน์เป็นจำนวน 220,000 ราย (เกษชฌง สการรัตนานนท์, 2551: 4) ซึ่งอัตราการเติบโตของการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแอปป์ออนไลน์ ที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งการเจริญเติบโตของระบบแอปป์ออนไลน์ใช้เวลาเพียง 2 ปีในการดำเนินการได้มีการหาช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นการรวมกับขายสินค้าที่เกี่ยวข้องในการขยายจุดเติมเงินให้กับผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดมากมายไม่ว่าจะเป็นการหาลูกค้าบนรถไฟ สนามมวย สนามม้า ตลาดสด รวมไปถึงได้มีการจัดทำโปรโมชันเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย เช่นการแจกทองในช่วงสงกรานต์ ปีพ.ศ 2551 เป็นจำนวน 2,000 เส้น ให้กับผู้ใช้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแอปป์ออนไลน์และลูกค้าที่เติมเงินผ่านระบบแอปป์ออนไลน์ (เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว, 2551: ระบบออนไลน์) ประกอบกับในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 ได้มีการจัดโปรโมชันให้กับผู้ใช้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแอปป์ออนไลน์โดยใช้ชื่อว่า “ความสุขระดับกับแอปป์ออนไลน์” ซึ่งการจัดกิจกรรมทางการตลาดในครั้งนี้ประกอบด้วย การแจกรถจักรยานยนต์, โทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมไปถึงการนำเที่ยวในต่างประเทศ เป็นต้น

บริษัท ทู คอปเปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ผู้ให้บริการเติมเงินสามารถเลือกการชำระค่าบริการ โดยการเติมเงินได้ 5 วิธีคือ

1. การเติมเงินด้วยการซื้อบัตรเติมเงิน (ORANGE Top-Up Card) ซึ่งสามารถหาซื้อได้ที่ตัวแทนจำหน่ายทุกแห่ง ออเรนจ์ช็อปทุกสาขา และร้าน 7-eleven
2. การเติมเงินด้วยการซื้อบัตรเติมเงิน e-voucher ซึ่งสามารถหาซื้อได้เฉพาะที่ออเรนจ์ช็อป หรือ ทูช็อป ในเขต กรุงเทพฯ เท่านั้น
3. การเติมเงินด้วยวิธี ATM Top Up ซึ่งสามารถเติมเงินผ่านตู้ ATM
4. การเติมเงินผ่านระบบ Home Top Up เป็นอีกหนึ่งบริการ ที่เอื้อประโยชน์ให้กับลูกค้า ได้รับความสะดวกมากขึ้น ในการใช้บริการของกลุ่มทรูผู้นำธุรกิจเพียงรายเดียวที่สามารถผสานการให้บริการ ระหว่างโทรศัพท์บ้าน กับ มือถือ

5. การเติมเงินผ่านระบบ Mobile Top Up ออเรนจ์ จะเปิดช่องทางการโอนเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือไม่ว่าจะเป็น ตัวแทนจำหน่ายของออเรนจ์ โอนจำนวนเงิน พร้อมกับเวลาที่สามารถใช้งานได้ ให้กับลูกค้า (การเติมเงิน) หรือ ลูกค้าโอนเงินให้กับลูกค้าด้วยตนเอง ซึ่งวัตถุประสงค์ ก็เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า Just Talk มากยิ่งขึ้น จำนวนเงินที่สามารถเติมเงินหรือ โอนผ่านทางโทรศัพท์ ออเรนจ์ได้นั้น สามารถเติมเงิน หรือโอนเงินตามมูลค่าที่มากกว่า น้อยกว่า หรือ เท่ากับ จำนวนเงินของบัตรเติมเงินปกติ ก็ได้ แต่จะต้องไม่ต่ำกว่า 10 บาท และไม่เกิน 1,000 บาท

คุณลักษณะของบัตรเติมเงิน Top-Up Card จะเป็นดังนี้

1. บัตรเติมเงินจะมีกำหนดวันหมดอายุที่ 150 วัน
2. บัตรเติมเงินจะถูกออกแบบให้มีความหลากหลายโดยเน้นที่คุณค่า เพื่อทำให้เกิดความรับรู้ของผู้ใช้บริการและกระตุ้นให้เกิดการสะสมในหมู่วัยรุ่น

3. บัตรเติมเงินออกแบบตามเทศกาล หรือวันสำคัญๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสะสมการ์ดไว้เป็นที่ระลึกได้ (วัชร ก้องสุรินทร์, 2548: 59)

อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกราย ถือว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นเป้าหมายสำคัญในการขยายธุรกิจ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพและมีความพร้อมในด้านต่างๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ศักยภาพทางการเงิน และการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ยังมีช่องว่างที่จะขยายฐานลูกค้าและส่วนครองตลาดในอนาคตได้มากกว่าจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือตอนบน จากเหตุผลที่กล่าวในขั้นต้นและจำนวนผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับได้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้กับผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะประเมินผลกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อประเมินผลปัจจัยส่วนบุคคล ประเมินผลปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาเรื่องการประเมินผลกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อประเมินผลกลยุทธ์การตลาดการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาเรื่องการประเมินผลกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานที่สนใจ ดังนี้

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงผลของกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อได้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีโอกาสเข้าถึงผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
3. เพื่อได้ทราบแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
4. เพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
5. ผลการศึกษานี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้เครื่องมือในการให้บริการตามความเหมาะสมเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายตามที่ตั้งไว้
6. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษาเรื่องการประเมินผลกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. เป็นการประเมินผลโดยการวัดระดับความเหมาะสมของกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เป็นการศึกษาถึงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
3. เป็นการศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้จะทำการศึกษาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจากการประเมินภาพรวมทางธุรกิจในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวน 100,000 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 400 ราย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลาในการศึกษาในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน

นิยามศัพท์

ประเมินผล หมายถึง การวัดระดับความเหมาะสมของกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นการสร้าง กิจกรรมทางการตลาดให้กับผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างยอดขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ผู้ที่เป็นสมาชิกของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกโดยการเป็นผู้เติมเงินไปยังเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน โดยจะได้รับผลตอบแทนเป็นส่วนต่างผลกำไรจากการเติมเงิน และเป็นกลุ่มที่จะทำการศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะประกอบด้วย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เรียกผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่าหน่วยเติมเงิน วัน ทู คอล , บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เรียกผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่า แสปปีออนไลน์ ,บริษัท ทรู คอปเปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) เรียกผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่าโมบาย ท็อปอัพ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง เครื่องโทรศัพท์ที่ใช้สัญญาณ ในการรับ และการส่งข้อมูล ไม่ว่าจะเป็น การส่งข้อมูลด้วยสัญญาณเสียง และ/หรือ ข้อมูล

ระบบเติมเงิน หมายถึง ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้การชำระค่าบริการไว้วางหน้า แล้ว และสามารถใช้งานได้ทันที

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ รายได้ ลักษณะทั่วไปของผู้ให้บริการ ได้แก่ ยอดขายของผู้ให้บริการ ระยะเวลาในการดำเนินการ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ช่องทางการซื้อ ประเภทของผู้ให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเติมเงิน และระบบรายเดือน

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเติมเงิน และระบบรายเดือน

บริษัท ทู คอปเปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเติมเงิน และระบบรายเดือน

ดีแทค หรือ DTAC หมายถึง บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

เอไอ เอส หรือ AIS หมายถึง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ทรูมูฟ หรือ True Move หมายถึง บริษัท ทู คอปเปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน)

แอปพลิเคชัน หมายถึง การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงินของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

หน่วยเติมเงิน วัน ทุ คอล หมายถึง การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

โมบาย ท็อปอัพ หมายถึง การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน บริษัท ทู คอปเปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผู้ให้บริการประเภทร้านโทรศัพท์ หมายถึง ผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ทำการจำหน่ายอุปกรณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องโทรศัพท์ ซิมการ์ด อุปกรณ์เสริมที่ใช้เกี่ยวข้องกับการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีหน้าร้านอย่างชัดเจน และถาวร

ผู้ให้บริการประเภทร้านค้าทั่วไป หมายถึง ผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ไม่ได้ทำการจำหน่ายอุปกรณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องโทรศัพท์ ซิมการ์ด อุปกรณ์เสริมที่ใช้เกี่ยวข้องกับการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีหน้าร้านอย่างชัดเจนและถาวร

ผู้ให้บริการประเภทบุคคล หมายถึง ผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งรวมไปถึงการให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบตั้งโต๊ะลักษณะชั่วคราว และไม่ได้มีร้านค้าที่ไม่ได้เป็นประเภทร้านค้าโทรศัพท์ หรือประเภทร้านค้าทั่วไป

ตำแหน่งในองค์การ หมายถึง หน้าที่ได้รับผิดชอบการปฏิบัติงานภายในร้านที่ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ยอดการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขาย หมายถึง ปริมาณ หรือ จำนวนเงินที่ผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำการซื้อค่าโทรไว้เพื่อจำหน่ายให้กับผู้รับบริการ

ยอดการให้บริการ หมายถึง ปริมาณการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ ที่ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับผู้รับบริการ

ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง หมายถึง ปริมาณ หรือ จำนวนเงินที่ผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำการซื้อค่าโทรไว้เพื่อจำหน่ายให้กับผู้รับบริการ

ช่องทางการซื้อ หมายถึง สถานที่ หรือ บุคคลที่ผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำการซื้อค่าโทรไว้เพื่อจำหน่ายให้กับผู้รับบริการเติมเงิน

ช่องทางการการเติมเงิน หมายถึง สถานที่ หรือ บุคคลที่ผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำการซื้อค่าโทรไว้เพื่อจำหน่ายให้กับผู้รับบริการเติมเงิน

ประเภทของผู้ให้บริการ หมายถึง ประเภทของร้านค้าที่ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วยร้านโทรศัพท์ ร้านทั่วไป และบุคคล

ผู้รับบริการเติมเงิน หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการเติมเงินจากผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้จัดการขาย หมายถึง ตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

บัตรเติมเงิน หมายถึง วิธีการเติมเงินประเภทอีกหนึ่งที่ต้องทำการซูดหารหัสบัตร และทำการกรอกรหัสบัตร เพื่อทำการเพิ่มจำนวนเงิน หรือจำนวนวัน ให้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน

พนักงานขาย หมายถึง ช่องทางการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องทางหนึ่งที่ผู้ให้บริการเติมเงินทำการซื้อค่าโทรไว้เพื่อจำหน่ายให้กับผู้รับบริการ โดยผ่านพนักงานขาย

ร้านสะดวกซื้อ 7-eleven หมายถึง ช่องทางการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องทางหนึ่งที่ผู้ให้บริการเติมเงินทำการซื้อค่าโทรไว้เพื่อจำหน่ายให้กับผู้รับบริการ โดยผ่านร้านสะดวกซื้อ

ธนาคาร หมายถึง ช่องทางการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องทางหนึ่งที่ผู้ให้บริการเติมเงินทำการซื้อค่าโทรไว้เพื่อจำหน่ายให้กับผู้รับบริการ โดยผ่านธนาคาร

อินเทอร์เน็ต หมายถึง ช่องทางการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องทางหนึ่งที่ผู้ให้บริการเติมเงินทำการซื้อค่าโทรไว้เพื่อจำหน่ายให้กับผู้รับบริการ โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต



ไปซื้อกับผู้จัดการขายเอง หมายถึง ช่องทางการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ช่องทางหนึ่งให้ผู้ให้บริการเติมเงินทำการซื้อค่าโทรไว้เพื่อจำหน่ายให้กับผู้รับบริการโดยการเข้าไป
ซื้อกับผู้จัดการขาย

M-Agent หมายถึง การเติมเงินอีกประเภทหนึ่งของของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์
เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

M-Pay หมายถึง การเติมเงินอีกประเภทหนึ่งของของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์
เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ROM หมายถึง การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน ของบริษัท
แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ หน่วยเติมเงิน วัน ทุ คอล

Sub Dealer หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายรายย่อยของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์
เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

คอลเซนเตอร์ หมายถึง ศูนย์อำนวยความสะดวกทั้งด้านข้อมูล ข่าวสาร
และการแก้ไขปัญหา ของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเติมเงินผิดเลขหมาย หมายถึง การที่ผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
เติมเงินให้กับลูกค้าผิดคน หรือ เติมเงินให้กับบุคคลผู้ที่ไม่ได้ชำระค่าบริการ

สินเชื่อเงินสด หมายถึง การซื้อสินค้าโดยที่ไม่ต้องทำการชำระเงินสดในขณะที่ซื้อ
สินค้าหรือใช้บริการในทันที

