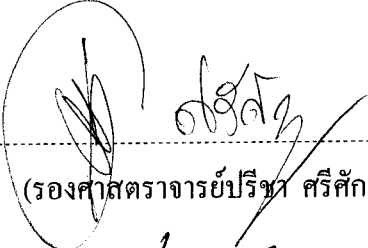
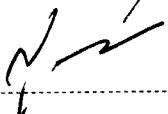
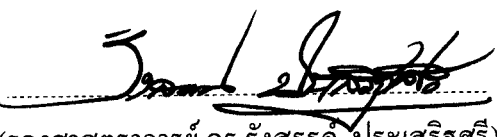


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
ชื่อและนามสกุล นางจิตรา บุญศิริ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษา คั่นคว่าอิสระ กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
ผู้ศึกษา นางจิตรา บุญศิริ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การศึกษาคั่นคว่าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขอบเขตในการศึกษาจะครอบคลุมผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการทางการเงิน คือ บริษัท แอดวานซ์เอ็มเปย์ จำกัด ภายใต้ชื่อบริการ mPay บริษัท ทรูมันนี่ จำกัด ภายใต้ชื่อบริการ True Money และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

วิธีการที่ใช้ในการศึกษา เป็นการรวบรวมข้อมูลคั่นคว่าจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับบริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข้อมูลที่ใช้ศึกษาได้มาจากแหล่งข้อมูลประเภททุติยภูมิ จากฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ งานวิจัย รายงานระบบการชำระเงิน รายงานประจำปี และนิตยสารต่าง ๆ เช่น นิตยสารผู้จัดการ

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจการให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาศัยการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาดของผู้ใช้บริการ ตามลักษณะการใช้งาน การกำหนดลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าในฐานะของผู้ให้บริการ และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด สำหรับส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกและปลอดภัยในการทำธุรกรรม กลยุทธ์ราคา กำหนดราคาใกล้เคียงกับธุรกิจอื่นที่มีลักษณะเดียวกัน กลยุทธ์การจัดจำหน่าย มีร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย ศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วประเทศในลักษณะแฟรนไชส์และพันธมิตร และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด มีรูปแบบของการโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้วยการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าและพันธมิตรทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง การใช้ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้า เพื่อส่งเสริมการขาย และการสื่อสารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงผู้ใช้บริการ โดยตรง

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด ผู้ให้บริการชำระเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้จัดทำขึ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งเป็นการนำความรู้ในทางทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง ผู้เขียนจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระทุกท่าน ซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์สุวิมา ตัง โภธิสุวรรณ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและชี้แนะแนวทางปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาที่สนับสนุนด้านการศึกษาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ อย่างเต็มที่

ท้ายนี้ผู้เขียนขอมอบส่วนที่ดีของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับความผิดพลาดอันพึงมี ผู้เขียนขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

จิตรา บุญศิริ

ธันวาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่	7
ภาพรวมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยกับต่างประเทศ	8
ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน โทรศัพท์เคลื่อนที่	11
ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	13
ตัวอย่างบริการชำระเงินทาง โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเอเชีย	21
ทฤษฎีทางการตลาด	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	28
บทที่ 4 ผลการศึกษา	29
รูปแบบและวิธีการชำระเงินทาง โทรศัพท์เคลื่อนที่	29
กลยุทธ์การตลาด	32
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการศึกษา	56
อภิปรายผล	57
ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	60
ประวัติผู้ศึกษา	65

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	สัดส่วนการใช้เงินสดหมุนเวียนต่อผลิตภัณฑ์ในประเทศ (GDP) 2
ตารางที่ 2.1	จำนวนเลขหมายผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกรายบริษัท 11
ตารางที่ 2.2	จำนวนผู้ใช้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ 12
ตารางที่ 2.3	จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS 15
ตารางที่ 2.4	จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move 18
ตารางที่ 2.5	จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC 20
ตารางที่ 4.1	ค่าธรรมเนียมการใช้บริการ mPay 35
ตารางที่ 4.2	ค่าธรรมเนียมการใช้บริการ True Money 36

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	สื่อการชำระเงินของไทย..... 3
ภาพที่ 2.1	จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทย 9
ภาพที่ 2.2	เปรียบเทียบจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่และจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต ต่อประชากร 100 คน 10
ภาพที่ 2.3	ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2549 13
ภาพที่ 2.4	เว็บไซต์ของบริษัท แอดวานซ์เอ็มเปย์ จำกัด 17
ภาพที่ 2.5	เว็บไซต์ของบริษัท ทูมันนี่ จำกัด 19
ภาพที่ 4.1	ตราสัญลักษณ์ของผู้ให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ 34
ภาพที่ 4.2	การโฆษณาชีวิตง่าย ๆ สไตล์ mPay 39
ภาพที่ 4.3	การโฆษณาเติมเงิน One-2-Call! 39
ภาพที่ 4.4	การโฆษณาใช้ง่าย ๆ กับบริการ mPay 40
ภาพที่ 4.5	การโฆษณาซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต 40
ภาพที่ 4.6	การโฆษณาชำระค่าสาธารณูปโภค 41
ภาพที่ 4.7	การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของกลุ่ม True 42
ภาพที่ 4.8	การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของบริการ True Money 42
ภาพที่ 4.9	การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของบริการ DTAC 43
ภาพที่ 4.10	การส่งเสริมการขาย “mPay PAYback” 48
ภาพที่ 4.11	การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้ารายใหม่ 49
ภาพที่ 4.12	การส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าอินเทอร์เน็ต 50
ภาพที่ 4.13	การส่งเสริมการขายผ่านการซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินกับนกแอร์ 51
ภาพที่ 4.14	การส่งเสริมการขายผ่านการรับส่วนลดพิเศษค่ากรีนพี 52
ภาพที่ 4.15	การส่งเสริมการขายบริการเติมเงิน Happy 54
ภาพที่ 4.16	การส่งเสริมการตลาดทางตรงผ่านใบเสร็จรับเงิน 55

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญของปัญหา

สื่อการชำระเงินในปัจจุบัน ประกอบด้วย สื่อการชำระเงินที่เป็นเงินสด และสื่อการชำระเงินที่ไม่ใช่เงินสด¹ สื่อการชำระเงินที่เป็นเงินสด ประกอบด้วยธนบัตร (ร้อยละ 96) และเหรียญกษาปณ์ (ร้อยละ 4) เป็นสื่อการชำระเงินที่เป็นพื้นฐานและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เนื่องจากมีความสะดวกในการพกพาเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป และยังสามารถใช้เป็นดัชนีวัดอำนาจซื้อของประชาชนได้ด้วย

อย่างไรก็ตาม การจัดการเกี่ยวกับเงินสดซึ่งส่วนใหญ่เป็นธนบัตรมีกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากและมีต้นทุนสูงจากการจัดพิมพ์ ซึ่งเริ่มจากการออกแบบธนบัตร การทำแม่แบบแม่พิมพ์ การพิมพ์ การตรวจสอบคุณภาพและการตรวจนับ การผลิตธนบัตรขึ้นสำเร็จรูป² การเก็บรักษา การขนส่ง การคัดแยกธนบัตรชำรุดออกไปทำลาย และกระบวนการรักษาความปลอดภัยในทุกขั้นตอนข้างต้น

เมื่อพิจารณาสัดส่วนการใช้เงินสดหมุนเวียนต่อผลิตภัณฑ์ในประเทศ (GDP)³ ของไทยเปรียบเทียบกับหลายประเทศ พบว่าประเทศไทยมีสัดส่วนการใช้เงินสดหมุนเวียนอยู่ในระดับที่

¹ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2542) ระบบการชำระเงินในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร สายระบบการชำระเงิน หน้า 23

² กระบวนการผลิตธนบัตร คืบคลานวันที่ 10 ตุลาคม 2550 จาก http://www.bot.or.th/bothomepage/BankAtWork/Banknotes/printing/Process/Process_Index.htm

³ ผลิตภัณฑ์ในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในประเทศในระยะเวลาหนึ่ง โดยไม่คำนึงถึงว่าทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการจะเป็นทรัพยากรของพลเมืองในประเทศหรือเป็นของชาวต่างประเทศ ในทางตรงข้าม ทรัพยากรของพลเมืองในประเทศ แต่ไปทำการผลิตในต่างประเทศก็ไม่นับรวมไว้ในผลิตภัณฑ์ในประเทศ

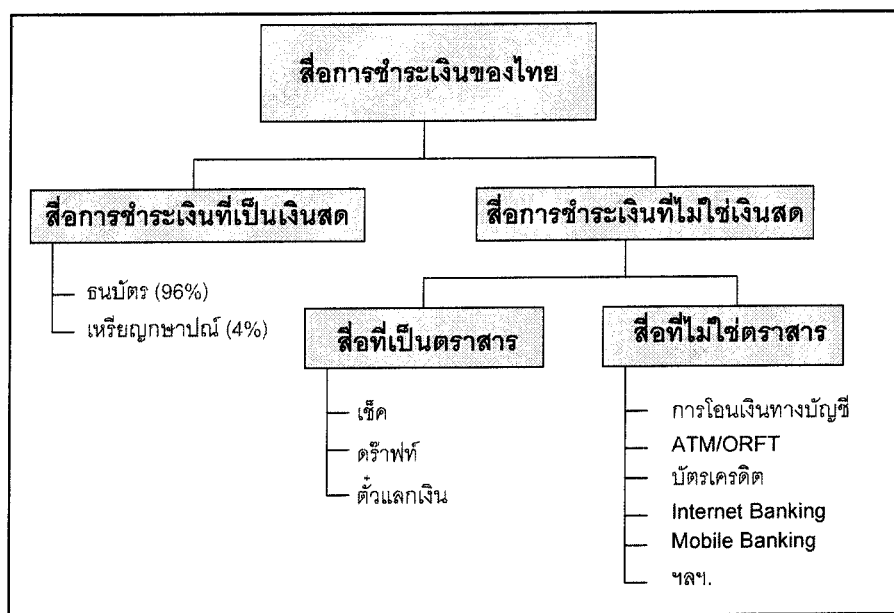
ค่อนข้างสูง หรือประมาณ 11.3% ของผลิตภัณฑ์ในประเทศ ซึ่งนับเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา
ประสิทธิภาพระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

ตารางที่ 1.1 สัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดหมุนเวียนต่อผลิตภัณฑ์ในประเทศ (GDP)

ประเทศ	สัดส่วนการใช้จ่ายเงินสดหมุนเวียน/GDP (ร้อยละ)
ญี่ปุ่น	16.3
ไทย	11.3
ฟินแลนด์	8.9
สิงคโปร์	8.4
สหรัฐอเมริกา	6.4
มาเลเซีย	6.4
เยอรมนี	6.2
อินโดนีเซีย	5.5
ออสเตรเลีย	3.7
เดนมาร์ก	3.6
อังกฤษ	3.4
เกาหลี	3.2

ที่มา : รังสรรค์ หทัยเสรี และ จิตรา บุญศิริ (2549) “สถานะและพฤติกรรมการใช้ e-payment ใน
ประเทศไทย : เครื่องชี้สำคัญและการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ” งานวิจัย 2006-1
หน้า 16

ส่วนสื่อการชำระเงินที่ไม่ใช่เงินสด ประกอบด้วย สื่อที่เป็นตราสาร เช่น เช็ค ครีฟท์
และสื่อที่ไม่เป็นตราสาร เช่น การโอนเงินจากบัญชีเงินฝากตามคำสั่งล่วงหน้า การใช้บัตรเครดิต
หรือบัตร ATM รวมทั้งการชำระเงิน/โอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 1.1 สื่อการชำระเงินของไทย

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2542) ระบบการชำระเงินในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร
สายระบบการชำระเงิน หน้า 21

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยได้พัฒนาและให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าโดยใช้เครื่องมือการชำระเงินต่าง ๆ เช่น Telephone Banking (บริการธนาคารทางโทรศัพท์) Direct Credit/Direct Debit (การโอนเงินทางบัญชีโดยการนำเงินเข้าบัญชี/หักบัญชีอัตโนมัติ) Internet Banking (บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต) Mobile Banking (บริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่) นอกจากนี้ยังมีบริการชำระเงินประเภทอื่นที่ดำเนินการโดยหน่วยงานที่ไม่ใช่ธนาคาร ได้แก่ การชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) การชำระเงินทางไปรษณีย์ (Pay at Post) และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mPay และ True Money) เป็นต้น

การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอดีตเป็นธุรกิจที่เน้นการสื่อสารทางเสียง เช่น การโทรออกหรือรับสายเข้า ปัจจุบันมีการทำธุรกรรมที่เกี่ยวกับข้อมูลเพิ่มขึ้น เช่น การส่ง SMS (Short Message Service), MMS (Multimedia Message Service), การดาวน์โหลดริงโทน โหลดเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้งานอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย GPRS ซึ่งมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีบริการที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เช่น การชำระค่าบริการโทรศัพท์ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น ทำให้ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถขยายบริการได้หลากหลายขึ้น

โทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นสื่อการชำระเงินประเภทหนึ่งที่สามารถใช้ทดแทนเงินสดได้ดี เนื่องจากสามารถพกพาไปในที่ต่าง ๆ และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ ช่วยลดต้นทุนและการทุจริตของการถือเงินสด ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากร้านค้าและผู้ให้บริการ ได้ผลประโยชน์จากเงินที่เก็บจากผู้ให้บริการมาก่อน และได้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพื่อศึกษาและนำไปพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ผู้ใช้บริการ เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ประหยัดเวลาและเงินในกระเป๋า ลดความจำเป็นที่ต้องพกเงินสด ไม่ต้องเสียเวลารอเงินทอน สามารถควบคุมการใช้จ่ายได้ เพราะมีวงเงินจำกัดไม่เกินมูลค่าของเงินในบัญชี

3. ร้านค้า ประหยัดเงินและเวลาในการดูแลจัดการเงิน ทำให้ขอบเขตของ “ตลาด” ไม่ถูกจำกัดด้วยสถานที่ แต่ขยายตลาดได้กว้างขวาง มีความปลอดภัยสูงขึ้นเพราะไม่ต้องกังวลถือเงินไว้ ร้านค้าสามารถออกแบบโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้ม ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษในการซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้ประโยชน์จากข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้า เพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการสำหรับสนองความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่จะช่วยให้ทราบทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจการให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางส่งเสริมการใช้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงรูปแบบและวิธีการให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจการให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันจะนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยต่อไป

4. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

- 4.1 รูปแบบและวิธีการให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน
- 4.2 กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

5. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาจะครอบคลุมการให้บริการด้านการชำระเงินของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการทางการเงิน ประกอบด้วย บริการ mPay ดำเนินงาน โดยบริษัท แอดวานซ์เอ็มเปย์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิสเซส จำกัด (มหาชน) บริการ True Money ดำเนินงาน โดยบริษัท ทรูมันนี่ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) และบริการของบริษัท โทเทิลแอนด์เซิส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ให้บริการส่งข้อความทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

6. นิยามศัพท์

6.1 Mobile Payment หมายถึง การใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือในการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยการชำระเงินสามารถดำเนินการผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) การส่ง SMS หรือเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกชำระเงินโดยการตัดบัญชีธนาคาร โดยตรง (Direct Debit) ตัดจากบัญชีที่ผู้ให้บริการจ่ายชำระล่วงหน้า (e-money) หรือใช้บัตรเครดิต (Credit Card) ซึ่งต้องมีการสมัครเพื่อเชื่อมโยงเข้ากับโทรศัพท์เคลื่อนที่⁴

6.2 MMS (Multimedia Message Service) เป็นเทคโนโลยีที่เปิดกว้างให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถสร้างข้อความที่ประกอบด้วยภาพ สี เสียง ภาพเคลื่อนไหว รวมทั้ง

⁴ ธนาคารแห่งประเทศไทย จุลสารระบบการชำระเงิน กันยายน 2548 ค้นคืนวันที่ 14 พฤศจิกายน 2550 จาก http://www.bot.or.th/bothomepage/BankAtWork/Payment/Highlight/Journal/Journal09_48.html

ข้อความไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ e-mail address โดยไม่จำกัดขนาด แตกต่างจากการส่ง SMS ที่จำกัดขนาดข้อความรับส่งที่ 140 Bytes⁵

6.3 WAP (Wireless Application Protocol) เป็น Application หนึ่งที่เป็นบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้บริการหรือดูข้อมูลได้ทางหน้าจอของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่นเดียวกับ Web เช่น ซื้อสินค้า ส่ง e-mail ดูข่าวสาร ฯลฯ WAP เป็นโปรโตคอลอีกรูปแบบหนึ่งที่มีขนาดลดทอนมาจากโปรโตคอลของอินเทอร์เน็ต ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่มีข้อจำกัดหลายอย่างเมื่อเปรียบเทียบกับ PC Computer เช่น แบนด์วิดท์ในการรับส่งแคบ จอแสดงผลมีขนาดเล็ก มีหน่วยความจำจำกัด CPU มีความสามารถน้อย กำลังไฟฟ้ามียกจำกัด ดังนั้นการพัฒนา WAP จึงต้องจำกัดอยู่ภายใต้เหตุผลข้างต้น⁶

6.4 NFC (Near Field Communication) เป็นเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายระยะสั้น (Short-range wireless technology) ที่ใช้ได้กับโครงสร้างพื้นฐานแบบไร้สัมผัส ที่ช่วยสนับสนุนรองรับการสื่อสารระหว่างเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในระยะใกล้ๆ ประมาณหนึ่งฝ่ามือ โดยในระยะแรกได้มีการนำมาใช้กับโทรศัพท์มือถือ ปัจจุบันได้มีการนำ NFC มาใช้กับการชำระเงินที่ต้องการความรวดเร็วและมีมูลค่าไม่สูง เช่น การชำระเงินค่าโดยสารในระบบขนส่งมวลชน เป็นต้น⁷

⁵ บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) “ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ MMS” ค้นคืนวันที่ 24 พฤศจิกายน 2550 จาก http://vas.dtac.co.th/mms/mms_2.html

⁶ ภาสกร เรืองรอง (2550) “WAP” ระบบการเรียนการสอนในรูปแบบ E-Learning ค้นคืนวันที่ 24 พฤศจิกายน 2550 จาก <http://www.thaiwbi.com/topic/wap/index.html>

⁷ ธนาคารแห่งประเทศไทย *อุตสาหกรรมระบบการชำระเงิน* สิงหาคม 2550 ค้นคืนวันที่ 14 พฤศจิกายน 2550 จาก http://www.bot.or.th/bothomepage/BankAtWork/Payment/Highlight/Journal/Journal08_50.html

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ตามลักษณะของระบบการตรวจสอบการชำระเงิน⁸ คือ

1.1 Mobile Payment แบบหักเงินจากบัญชีผู้ใช้ (Account-based Mobile Payment หรือ AMP) ในระบบ AMP การชำระเงินทุกครั้งจะต้องผ่านการตรวจสอบและได้รับอนุญาตจากสถาบันการเงินที่ผู้ใช้ขอเปิดใช้บริการดังกล่าว เช่น ธนาคารหรือบริษัทบัตรเครดิต เป็นต้น ตัวอย่างของการจ่ายเงินประเภทนี้ได้แก่ ระบบ Mobile Payment แบบหักเงินจากบัตรเครดิต โดยที่การส่งจ่ายเงินแต่ละครั้งจะต้องได้รับการตรวจสอบจากสถาบันการเงินผู้ถือบัตรเครดิตให้แก่ผู้ใช้ในการใช้งานนั้นผู้ใช้จะต้องสมัครบริการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตก่อน จากนั้นเมื่อต้องการจ่ายเงินผู้ใช้โทรเข้าไปใช้บริการแล้วดำเนินการตามเครื่องตอบรับอัตโนมัติ ในระบบนี้เมื่อผู้ใช้บริการทำการเลือกการจ่ายเงินแบบบัตรเครดิตนั้น ผู้ใช้จะต้องกรอกรหัสเพื่อยืนยันตัวตนกับระบบ หากกรหัสผ่านถูกต้อง ระบบจะตรวจสอบวงเงินคงเหลือกับสถาบันการเงินเจ้าของบัตรเครดิตว่าผู้ใช้นั้นมีวงเงินเหลือพอที่จะจ่ายค่าบริการดังกล่าวหรือไม่

1.2 Mobile Payment แบบใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Token-based Mobile Payment หรือ TMP) เป็นระบบที่ผู้ใช้เสมือนว่าใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ในการชำระค่าสินค้าและบริการ เงินอิเล็กทรอนิกส์ในที่นี้อาจอยู่ในรูปของเงินสดหรือเหรียญอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic cash (E-Cash) หรือ Electronic Coins (E-Coins)) โดยที่ก่อนใช้งาน ผู้ใช้บริการจะต้องทำการแลกเงินอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เงินเหล่านี้จะถูกเก็บไว้ในกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Wallet หรือ E-Wallet) การแลกเงินและเติมเงินใส่ E-Wallet นั้นสามารถทำได้ผ่านทาง ATM หรือช่องทางอื่น

⁸ สุภกร กังพิศดาร (2549) “Mobile Payment อนาคตของการชำระค่าสินค้าและบริการ” กุมภาพันธุ์ 2549 คืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2550 จาก <http://www.msit.mut.ac.th/newweb/phpfile/show.php?Qid=128>

เมื่อผู้ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวนเงินใน E-Wallet จะลดลงไปเรื่อยๆ เมื่อเงินหมด ผู้ใช้จะต้องเติมเงินเพิ่มด้วยวิธีการเดียวกัน

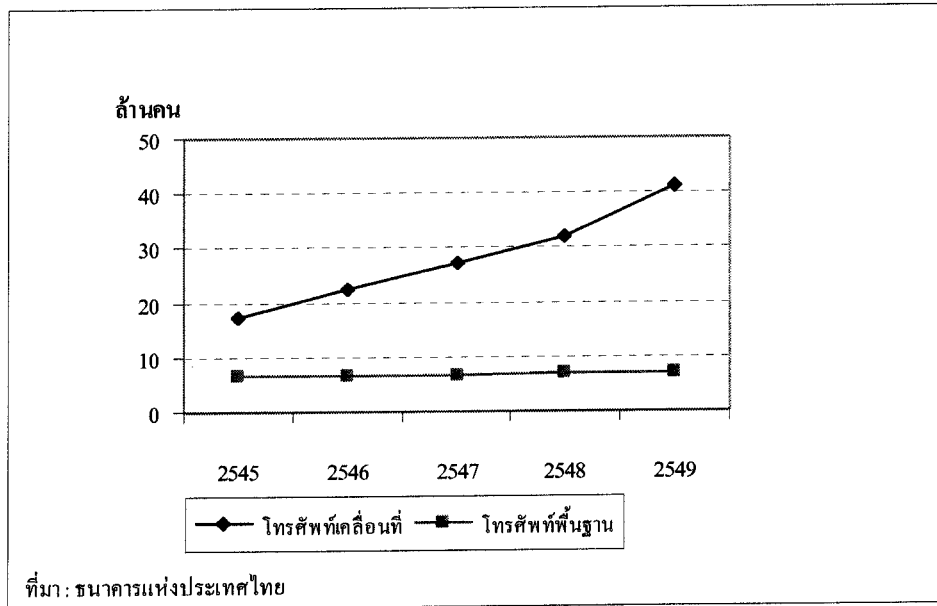
E-Wallet สามารถเก็บไว้กับระบบหรือเก็บไว้กับตัวผู้ใช้ก็ได้ ตัวอย่างของการเก็บกระเป๋าสตางค์ไว้กับระบบ เช่น E-Wallet ในระบบ mPAY ที่เรียกว่า mCASH โดยผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินลงในกระเป๋าสตางค์ได้หลากหลายวิธี รวมทั้งทาง ATM หลังจากที่เติมเงินแล้ว ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการด้วย E-Wallet โดยที่ผู้ใช้จะต้องใส่รหัสผ่านที่ถูกต้องกับระบบ หากใส่รหัสผ่านถูกต้องระบบจะตัดเงินจาก E-Wallet โดยที่ไม่จำเป็นต้องขอรับอนุญาตจากสถาบันการเงินทุกครั้งเหมือนระบบจ่ายเงินแบบ AMP

นอกจากนี้การชำระเงินแบบ TMP ยังสามารถใช้งานในรูปแบบของบัตรเงินสด ที่ผู้ใช้บริการเพียงแค่อัปโหลดรูปบัตรแล้วไปซื้อตามร้านสะดวกซื้อใดๆ ก็ได้ บัตรดังกล่าวจะมีรหัสที่อ้างอิงกับบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ที่ระบบเก็บไว้ และจะลดลงทุกครั้งที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ วิธีการใช้งานสามารถทำได้โดยการโทรศัพท์เข้าระบบตอบรับอัตโนมัติ แจ้งหมายเลขบัตรและรหัสยืนยันที่ได้ตั้งค่าไว้ล่วงหน้า

สำหรับ E-Wallet แบบที่เก็บไว้กับตัวผู้ใช้นั้น มักจะเก็บอยู่ในรูปของบัตรสมาร์ทการ์ดที่ติดตั้งอยู่กับอุปกรณ์ไร้สาย โดยที่การใช้งานอาจอยู่ในรูปของ Proximity ที่เมื่อนำไปใกล้กับเครื่องรับสัญญาณ ระบบก็จะหักเงินจากสมาร์ทการ์ดออกได้ทันที การเติมเงินนั้นก็สมารถทำได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่เติมเงินด้วย Proximity เติมเงินผ่านบัตรเครดิต หรือจ่ายเงินผ่านทาง Internet ผ่าน WAP โดยที่เงินอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมีการแนบข้อมูลที่ยืนยันว่าเป็นเงินที่สามารถใช้ได้ในระบบ จึงไม่จำเป็นต้องติดต่อกับสถาบันการเงินเพื่อยืนยันการชำระเงิน วิธีการนี้เป็นการลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก ในแง่ของผู้ให้บริการนั้นก็ยิ่งถือเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการส่งผ่านข้อมูลอีกด้วย

2. ภาพรวมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยกับต่างประเทศ

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการบริการทางด้านโทรคมนาคมที่ตอบสนองต่อความสะดวกสบายสูงขึ้น นอกจากนี้สภาวะสังคมที่มีคนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานและเริ่มสร้างครอบครัวใหม่นั้น มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนไทยเปลี่ยนจากเดิม เริ่มรู้จักใช้จ่ายเพื่อความสะดวกของตนมากขึ้น



ภาพที่ 2.1 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทย

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2550) รายงานระบบการชำระเงิน 2549 กรุงเทพมหานคร
ฝ่ายระบบการชำระเงิน หน้า 44

โทรศัพท์พื้นฐาน ในปี 2549 มีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานทั้งสิ้น 7.04 ล้านเลขหมาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11 ของประชากรทั้งประเทศ ประกอบด้วยผู้ให้บริการ 3 ราย ได้แก่ บมจ. ทีโอที ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด บมจ. ทู คอรัปอเรชั่น ให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และ บมจ. ทีทีเอ็นเคที ให้บริการเฉพาะในเขตต่างจังหวัด

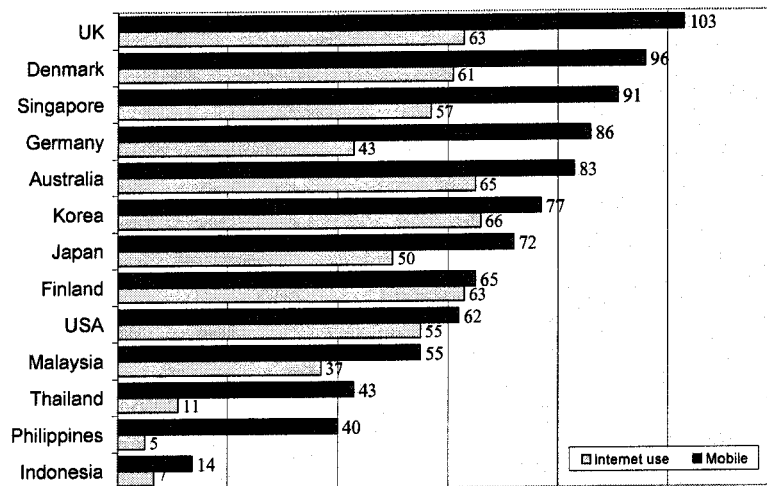
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปี 2549 มีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รวม 41.3 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ประกอบด้วยผู้ให้บริการ 5 ราย ได้แก่ บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) บมจ.โทเทิ่ลเธิ์คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (DTAC) บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น (ทรูมูฟ) จำกัด (TrueMove) บริษัทไทยโมบาย (Thai Mobile) และบริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (Hutch)⁹

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้แบบเติมเงิน โดยชำระค่าบริการล่วงหน้า (ระบบ Prepaid) จำนวนทั้งสิ้น 34.98 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85 ของจำนวนผู้ใช้บริการ

⁹ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2550) รายงานระบบการชำระเงิน 2549 กรุงเทพมหานคร
ฝ่ายระบบการชำระเงิน หน้า 44

ทั้งหมด ในขณะที่ผู้ใช้แบบชำระรายเดือน (ระบบ Postpaid) มีจำนวนเพียง 6.32 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 ของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรของไทยกับต่างประเทศ¹⁰ พบว่าประเทศไทยมีระดับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่ำกว่ามากเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มที่พัฒนาแล้ว แต่มีระดับการพัฒนาที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับบางประเทศในแถบเอเชีย โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยมีจำนวน 43 เครื่องต่อประชากร 100 คน เทียบกับอังกฤษ (103 เครื่อง) เดนมาร์ก (96 เครื่อง) สิงคโปร์ (91 เครื่อง) มาเลเซีย (55 เครื่อง) แต่มีระดับที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับฟิลิปปินส์ (40 เครื่อง) และอินโดนีเซีย (14 เครื่อง)



ภาพที่ 2.2 เปรียบเทียบจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่และจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร 100 คน

ที่มา: รังสรรค์ หทัยเสรี และ จิตรา บุญศิริ (2549) “สถานะและพฤติกรรมการใช้ e-payment

ในประเทศไทย : เครื่องชี้สำคัญและการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ” งานวิจัย 2006-1

กันยายน: 20

¹⁰ รังสรรค์ หทัยเสรี และ จิตรา บุญศิริ (2549) “สถานะและพฤติกรรมการใช้ e-payment ในประเทศไทย : เครื่องชี้สำคัญและการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ” งานวิจัย 2006-1 หน้า 20

3. ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันโทรศัพท์เคลื่อนที่

สภาวะการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงที่ผ่านมามีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้จำนวนลูกค้าใหม่ขยายตัวอย่างมาก ประกอบกับเทคโนโลยีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันสามารถทำฟังก์ชันได้หลากหลายเพิ่มมากขึ้นจากเดิม ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจและคุ้นเคยกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคาเครื่องโทรศัพท์ลดลง รวมทั้งอิทธิพลของโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ที่บริษัทต่าง ๆ ได้พยายามนำเสนอโปรโมชันใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ช่วยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2549 มีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาดทั้งสิ้น 41.3 ล้านราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณ 9.3 ล้านราย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29

ตารางที่ 2.1 จำนวนเลขหมายผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกรายบริษัท

ผู้ให้บริการ	ณ วันที่ 31 ธันวาคม			
	2546	2547	2548	2549
เอไอเอส (AIS) ^{1/}	13,239,200	15,184,000	16,408,900	19,521,500
ดีแทค (DTAC) ^{1/}	6,550,496	7,786,165	8,676,940	12,225,498
ทรูมูฟ (True Move) ^{1/}	1,824,990	3,380,383	4,458,643	7,577,742
อื่น ๆ ^{2/}	765,314	1,019,452	2,455,517	1,975,260
จำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด ^{3/}	22,380,000	27,370,000	32,000,000	41,300,000

ที่มา: ^{1/} ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) หน้า 51 คืบค้นวันที่ 18 ตุลาคม 2550 จาก <http://www.set.or.th/set/downloadreport.do?type=form56&order=symbol&language=th&country=TH>

^{2/} จากการคำนวณตัวเลขของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด (^{3/}) ลบด้วย จำนวนผู้ใช้บริการของ AIS DTAC และ True Move (^{1/}) ได้เป็นตัวเลขของ Thai Mobile และ Hutch (^{2/})

^{3/} ธนาคารแห่งประเทศไทย (2550) รายงานระบบการชำระเงิน 2549 ฝ่ายระบบการชำระเงิน หน้า 75

อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการขยายตัวในกลุ่มผู้ใช้ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา ซึ่งจะยกเลิกเบอร์เดิมเพื่อให้เบอร์ใหม่ที่เสนอโปรโมชันที่น่าสนใจกว่า และกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 1 เบอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เจอปัญหาด้านการโทรข้ามเครือข่าย หรือกลุ่มที่ต้องการลดค่าใช้จ่าย ขณะที่การเติบโตในกลุ่มผู้ใช้บริการรายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใด ๆ มาก่อนมีสัดส่วนน้อยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอัตราส่วนผู้ใช้บริการต่อจำนวนประชากรที่ค่อนข้างสูงมาก¹¹

ในส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยในปี 2549 มีจำนวนการใช้บริการเพียง 355,048 รายการ หรือคิดเป็นร้อยละ 0.9 ของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด

ตารางที่ 2.2 จำนวนผู้ใช้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

	2547	2548	2549 ^P
No. of agreements	18,312	85,565	133,419
Volume of transactions	22,704	329,769	355,048
Value of transactions (million baht)	745	622	292

Source: Bank of Thailand

Volume and value of 2548 is revise to include mobile banking from Credit and Debit Cards. Number of agreements is also revised.

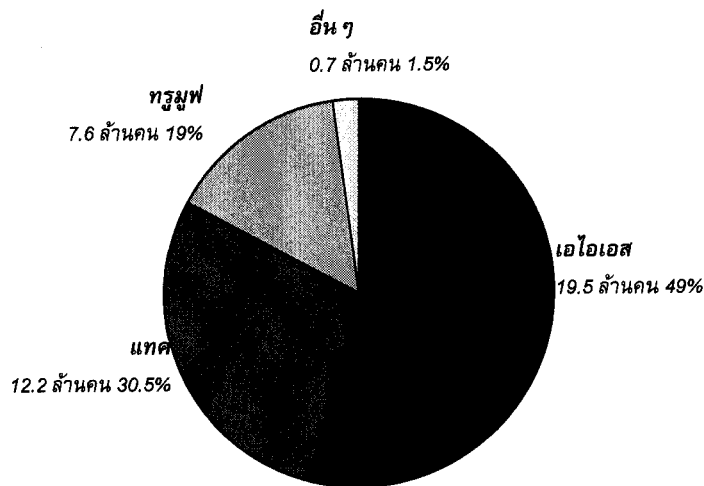
P Preliminary date, Currently, there are banks provide mobile banking comprise of Krungsri, Kasikorn, Siam Commercial, Krung Thai.

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2550) รายงานระบบการชำระเงิน 2549 กรุงเทพมหานคร ฝ่ายระบบการชำระเงิน หน้า 89

¹¹ แอดวานซ์อินโฟร์เซอรัวีส จำกัด (มหาชน) (2550) รายงานประจำปี 2549 ค้นคืนวันที่ 1 สิงหาคม 2550 จาก http://www.investorrelations.ais.co.th/NR/rdonlyres/FCCE3ECF-A517-4882-90F5-D875926A2854/0/annual_20062549.pdf

4. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในปัจจุบันตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย เป็นผู้ให้บริการหลักจำนวน 3 ราย ประกอบด้วย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัท โทเทิลแอสเซส คอม มูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (True) และเป็นผู้ให้บริการรายย่อยจำนวน 2 ราย ประกอบด้วย บริษัท ไทยโมบาย จำกัด (Thai Mobile) และ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (Hutch) โดยมีส่วนแบ่งการตลาดในปี 2549 ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2549

ที่มา: บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (2550) รายงานประจำปี 2549 หน้า 44

ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบริการทางการเงินมีจำนวน 3 ราย เป็นผู้ให้บริการที่มีบริการทางการเงินเป็นของตนเองจำนวน 2 ราย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (True) และเป็นผู้ให้บริการรับส่ง

ข้อมูลทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ บริษัทโทเทิลแอสเสส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC)¹²

4.1 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 5 พฤศจิกายน 2534 ดำเนินธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยบริษัทได้เข้าร่วมทำสัญญาร่วมการงานแบบบีทีโอ (BTO: Build-Transfer-Operate) กับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (ทีโอที) เป็นระยะเวลา 25 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ถึงสิ้นปี พ.ศ. 2558 ซึ่งบริษัทได้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 900 MHz ในระบบดิจิทัล GSM Advance

(Global System for Mobile Communication) ให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ (Automatic International Roaming) ซึ่งปัจจุบันสามารถนำไปใช้ได้มากกว่า 109 ประเทศทั่วโลก และให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหรือชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid) ภายใต้ชื่อ “One-2-Call”

นอกจากนี้ บริษัทยังมีบริษัทย่อย คือ บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (ดีพีซี) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 1800 MHz ในระบบดิจิทัล GSM 1800 ภายใต้สัญญาร่วมการงานแบบบีทีโอ (BTO: Build-Transfer-Operate) กับบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (กสท.) เป็นระยะเวลา 16 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ถึงสิ้นปี พ.ศ. 2556

วิสัยทัศน์ของบริษัท คือ เป็นผู้นำที่ขับเคลื่อนอย่างไม่หยุดนิ่งในการสร้างสรรค์และนำเสนอบริการทางการสื่อสารที่ผสมผสานในรูปแบบต่าง ๆ จากเครือข่ายสื่อสาร โทรคมนาคม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549 บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนประมาณร้อยละ 49 ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย นับเป็นบริษัทใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 ในด้านธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม

¹² ประเทศไทยเริ่มมีการให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2546 จากความร่วมมือระหว่างบริษัทไวร์เลส รูทติ้ง เซนเตอร์ (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Mobile Payment Club (MPC) ธนาคารพาณิชย์ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และร้านค้าต่าง ๆ โดยได้เปิดให้บริการร่วมกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ราย ได้แก่ AIS และ DTAC เพื่อให้บริการชำระราคาสินค้า ค่าสาธารณูปโภค ชำระเงินผ่อน และการโอนเงิน อย่างไรก็ตาม บริษัทได้หยุดการให้บริการตั้งแต่เดือนตุลาคม 2550

ตารางที่ 2.3 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS

	Subscriber (Unit : Thousand)					ARPU (Baht/Month)		
	Postpaid		Total	Prepaid	Grand Total	Postpaid		Prepaid
	GSM adv.	GSM 1800		GSM adv.		GSM 1800		
2550 June	2,566.3	86.8	2,653.1	20,038.3	22,691.4	793	761	229
2549 Dec.	2,143.7	98.7	2,242.4	17,279.1	19,521.5	867	787	255

ที่มา: บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิสเซอ จำกัด (มหาชน) คำนวณวันที่ 10 ตุลาคม 2550 จาก

<http://www.investorrelations.ais.co.th/thai/?ChannelToGo=%2fthai%2fdefault.htm&PostingToGo=%2fthai%2fcontent.htm>

นอกจากการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว บริษัทยังมีการลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกับโทรคมนาคมด้านอื่นๆ ในบริษัทย่อย ดังนี้

1. บริษัท แอดวานซ์ ค้าค้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (เอดีซี) ให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
2. บริษัท ค้าค้าเน็ตเวิร์ค โซลูชั่นส์ จำกัด (ดีเอ็นเอส) ให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์
3. บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (ดีพีซี) นำเข้าและจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์โทรคมนาคม ให้บริการเช่าโทรศัพท์เคลื่อนที่และให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM 1800
4. บริษัท แอดวานซ์ คอนแท็ค เซ็นเตอร์ จำกัด (เอซีซี) ให้บริการศูนย์ให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ (Call Center)
5. บริษัท ค้าค้า ไทยไทย จำกัด (ดีแอลที) ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (ISP) โดยได้รับสิทธิในการให้บริการจาก กสท (ปัจจุบันแปรรูปเป็น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน))
6. บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด (เอ็มเปย์) ให้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
7. บริษัท แอดวานซ์ เมจิกการ์ด จำกัด (เอเอ็มซี) จัดจำหน่ายบัตรเงินสด

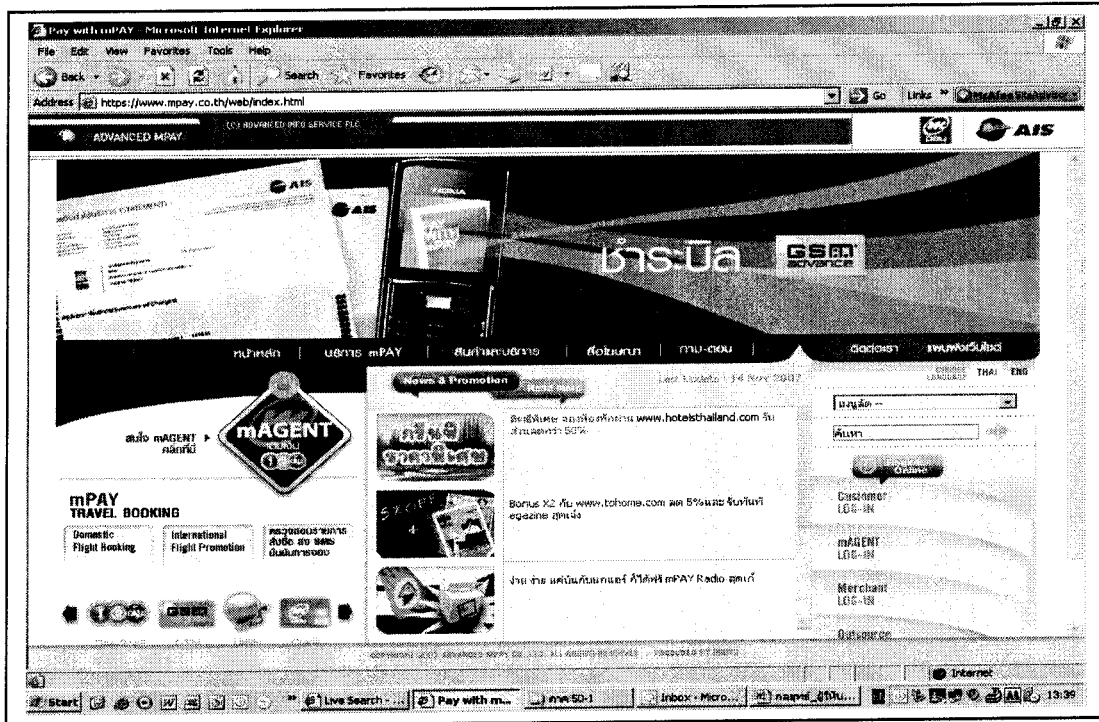
8. บริษัท เอไอเอส อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เน็ตเวอร์ค จำกัด (เอไอเอ็น) ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เอไอเอ็น โกลบอลคอม จำกัด เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2550)

9. บริษัท เอไอเอส ไรร์เลส คอมมิวนิเคชั่น เน็ตเวอร์ค จำกัด (เอคดับลิวซีเอ็น) และบริษัท เอไอเอส ไรร์ เน็ตเวอร์ค จำกัด (เอคดับลิวเอ็น) ปัจจุบันยังมีได้เริ่มดำเนินการ ซึ่งอยู่ระหว่างขอใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G โทรศัพท์พื้นฐาน และธุรกิจโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ

บริษัท แอดวานซ์เอ็มเพย์ จำกัด (Advance mPay) เป็นบริษัทในเครือของบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส ประกอบธุรกิจให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Financial Service) ภายใต้ชื่อทางการค้า เอ็มเพย์ (mPAY) ก่อตั้งเมื่อเดือน สิงหาคม 2548 ด้วยทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส กับ บริษัท NTT Kodoimo จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสื่อสารไร้สายในประเทศญี่ปุ่น ในสัดส่วน 70 : 30 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการให้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ชำระค่าโทรศัพท์ GSM Advance, เดิมเงิน 1-2-Call, ชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ใช้บริการ mPay ต้องเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM Advance (Postpaid) หรือระบบ 1-2-Call (Prepaid) เท่านั้น

บริการ mPay มีผู้ลงทะเบียนเปิดใช้บริการประมาณ 1 ล้านราย แบ่งเป็นการลงทะเบียนผ่าน *555 ประมาณ 5 แสนราย และผ่านการเชิญชวนทาง SMS อีกประมาณ 5 แสนราย¹³ ปัจจุบันมีผู้ใช้งานประจำ 6 แสนราย

¹³ เอกรัตน์ สาธุธรรม ““จ่าย” ผ่านมือถือ ธุรกรรมไฮเทคที่รอวันพิสูจน์” คั่นคืนวันที่ 1 สิงหาคม 2550 จาก www.bangkokbizweek.com



ภาพที่ 2.4 เว็บไซต์ของบริษัทแอดวานซ์เอ็มเพย์ จำกัด

ที่มา: บริษัทแอดวานซ์เอ็มเพย์ จำกัด ค้นคืนวันที่ 20 พฤศจิกายน 2550 จาก

<https://www.mpay.co.th/web/index.html>

4.2 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (True)

บริษัททู คอร์ปอเรชั่น ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2533 ในปี 2536 ได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนเมษายน 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้ชื่อ True และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็น บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

วิสัยทัศน์ของกลุ่ม True คือ การเป็นผู้นำทางด้าน คอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ (Convergence Lifestyle) และมีพันธกิจ คือ การทำให้ลูกค้าสามารถสื่อสารถึงกันและกันและเข้าถึงคุณค่า ความรู้ และสาระบันเทิงต่างๆ พร้อมๆ กับการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร พนักงานและผู้ถือหุ้น

บริษัท ได้ขยายธุรกิจมาตามลำดับ จากผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน จนปัจจุบันเป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรที่ครอบคลุมทั้งบริการเสียง ข้อมูล และภาพ

ในช่วงต้นปี 2550 True ได้มีการแบ่งกลุ่มธุรกิจหลักออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ชื่อ True Move (ชื่อเดิม ทีเอ ออเรนจ์) ธุรกิจออนไลน์ ภายใต้ชื่อ True Online (ซึ่งประกอบด้วยบริการ โทรศัพท์พื้นฐานและบริการเสริม บริการโครงข่ายข้อมูล บริการอินเทอร์เน็ต และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือบริการบรอดแบนด์ สำหรับบุคคลทั่วไป และบริการ WE PCT หรือบริการโทรศัพท์พื้นฐาน ใช้นอกสถานที่) ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (ภายใต้ชื่อ True Vision (ชื่อเดิม UBC)) ธุรกิจดิจิทัลคอมเมอร์ซ ภายใต้ชื่อ True Money ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนท์ ภายใต้ชื่อ True Life

True Move เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 19.3 (ณ 31 ธันวาคม 2549) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยโครงข่ายดิจิทัล (Global System for mobile Telecommunications) หรือระบบ GSM ด้วยความถี่ 1800 MHz

ตารางที่ 2.4 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move

	ณ วันที่ 31 ธันวาคม			
	2546	2547	2548	2549
จำนวนผู้ใช้บริการแบบเติมเงิน	1,539,735	2,927,818	4,009,470	7,031,289
จำนวนผู้ใช้บริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน	285,255	452,565	449,173	546,453
รวมจำนวนผู้ใช้บริการ	1,824,990	3,380,383	4,458,643	7,577,742
อัตราการเติบโต	36.6%	85.2%	31.9%	69.9%
รายได้เฉลี่ย/เลขหมายต่อเดือนแบบเติมเงิน	508	437	393	292
รายได้เฉลี่ย/เลขหมายต่อเดือนแบบเหมาจ่าย				
รายเดือน	368	348	321	250
รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือนรวม	1,016	1,030	911	772

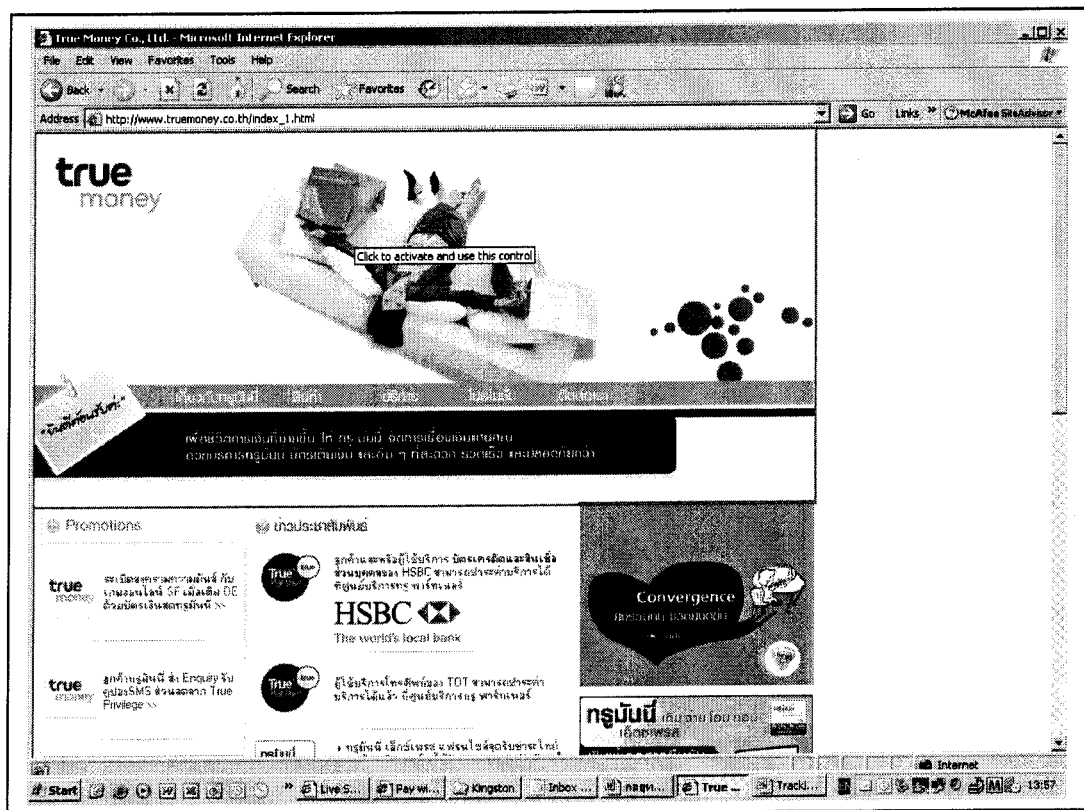
ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัท

ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หน้า 26 คืบค้นวันที่ 18 ตุลาคม 2550 จาก

<http://www.set.or.th/set/downloadreport.do?type=form56&order=symbol&language=th&country=TH>

บริษัท ทรูมันนี่ จำกัด (True Money) เป็นบริษัทในกลุ่ม ทรู คอร์ปอเรชั่น จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2546 ด้วยทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวแทนในการรับชำระค่าบริการของบริษัทต่าง ๆ ในกลุ่ม True ได้เริ่มให้บริการ True Money ในเดือนสิงหาคม 2548 โดยระยะแรกให้บริการในรูปของบัตร True Money ในเดือนมีนาคม 2549 สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เติมเงินระหว่างบัญชี และในเดือนกรกฎาคม 2549 ให้บริการ True Money เต็มรูปแบบ คือสามารถให้บริการเติมเงิน จ่ายชำระค่าใช้จ่าย โอนเงินระหว่างบัญชี

บริการ True Money ซึ่งเป็นบริการด้านการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการประมาณ 850,000 ราย



ภาพที่ 2.5 เว็บไซต์ของบริษัท ทรูมันนี่ จำกัด

ที่มา: บริษัท ทรูมันนี่ จำกัด ค้นคืนวันที่ 20 พฤศจิกายน 2550

จาก http://www.truemoney.co.th/index_1.html

4.3 บริษัท โทเทิลแอกเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC)

บริษัท โทเทิลแอกเซ็ส คอมมูนิเคชั่น ก่อตั้งขึ้นในเดือนสิงหาคม 2532 ดำเนินธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ และ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ภายใต้สัญญาสัมปทานจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด มหาชน (การสื่อสารแห่งประเทศไทย) เป็นเวลา 27 ปี

บริษัทให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับลูกค้าในระบบรายเดือนและระบบเติมเงินในหลายรูปแบบ ทั้งแบบเสียง (Voice) และแบบไม่มีเสียง (Non-Voice) โดยบริการแบบไม่มีเสียงรวมถึงการให้บริการทางข้อมูล การให้บริการ SMS การให้บริการ MMS การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าและภาพกราฟฟิก รวมทั้งบริการเสริมอื่น ๆ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549 บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 30.5 นับเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับที่ 2 ของประเทศ บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2550

ตารางที่ 2.5 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

	ณ วันที่ 31 ธันวาคม		
	2547	2548	2549
จำนวนผู้ใช้บริการ (พันเลขหมาย)			
ระบบรายเดือน	1,276.5	1,465.1	2,036.1
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	9.3	14.8	39.0
ระบบเติมเงิน	6,509.6	7,211.9	10,189.4
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	20.9	10.8	41.3
รวมจำนวนผู้ใช้บริการ	7,786.2	8,677.0	12,225.5
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	18.9	11.4	40.9

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูลบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด

(มหาชน) คำนวณวันที่ 8 ธันวาคม 2550 จาก [http://www.set.or.th/set/companyinfo.do?](http://www.set.or.th/set/companyinfo.do?type=profile&language=th&country=TH)

[type=profile&language=th&country=TH](http://www.set.or.th/set/companyinfo.do?type=profile&language=th&country=TH)

บริษัท โทเทิลแอสซิส คอมมูนิเคชั่น ให้บริการทางการเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ในลักษณะของบริการส่งข้อความทาง SMS ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่าย DTAC ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องมีบัญชีเงินฝากที่ธนาคารกสิกรไทย จึงจะสามารถใช้บริการได้ นอกจากนี้ยังให้บริการเติมเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนไปยังผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน Happy ซึ่งได้เริ่มให้บริการตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน 2550 ที่ผ่านมา

5. ตัวอย่างบริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเอเชีย

5.1 เกาหลี¹⁴ ประเทศเกาหลีเป็นต้นแบบในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นระบบที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับเครดิตของผู้ใช้ในหน่วยความจำของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยในโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีการฝังชิพและสายอากาศไว้เพื่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสามารถใช้ส่งข้อมูลเพื่อจ่ายค่ารถโดยสารประจำทางและรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งจะถูกรวมอยู่ในใบแจ้งหนี้บัตรเครดิต

ประชาชนชาวเกาหลีสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทั้งในการค้นหารายชื่อร้านอาหาร ตารางภาพยนตร์ และการซื้อตั๋วภาพยนตร์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการได้เกือบทุกประเภทผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.2 ญี่ปุ่น¹⁵ ข้อมูลจากบริษัทเจแปน แอ็ค โค อิงค์ ในญี่ปุ่น กล่าวถึงผลสำรวจในเดือนกุมภาพันธ์ 2549 พบว่า 20.8 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นหญิงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องมือหลักในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ซีดี ดีวีดี หนังสือ และนิตยสาร โดยจะค้นหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ และซื้อสินค้านี้ระหว่างทางกลับบ้าน สำหรับรูปแบบการให้บริการ จะใช้แบบ contactless payment โดยใช้โทรศัพท์แตะที่เครื่องรับสัญญาณแล้วสามารถชำระเงินได้ทันที

¹⁴ เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ (2549, 14 เมษายน) "ความสำเร็จ "เอ็ม-คอมเมอร์ซ" ในเกาหลี" *BangkokBizWeeks* ค้นคืนวันที่ 1 สิงหาคม 2550 จาก http://www.bangkokbizweek.com/20060402/ibiz/index.php?news=column_20319014.html

¹⁵ สุจิตร์ ถีสงวนสุข "ผู้หญิงญี่ปุ่นช้อปผ่านมือถือกระจาย!!" ค้นคืนวันที่ 1 สิงหาคม 2550 จาก http://www.pawoot.com/content/display/detail_preview.asp?CONT_ID=210

6. ทฤษฎีทางการตลาด¹⁶

6.1 การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing)

การที่ผู้ซื้อจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายกัน ผนวกกับความต้องการและการซื้อที่หลากหลาย กิจกรรมส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงหลีกเลี่ยงที่จะใช้การตลาดรวม และหันมาปฏิบัติการในรูปแบบการตลาดตามเป้าหมาย

ขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมายประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

6.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการกระทำอย่างหนึ่งในการแบ่งตลาดหนึ่งออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยการพิจารณาถึงความแตกต่างทางด้านความจำเป็น ลักษณะหรือพฤติกรรมที่คนอาจจะเรียกร่องในตัวผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

6.1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นการระบุกลุ่มโดยอาศัยการประเมินส่วนตลาดที่น่าสนใจในแต่ละส่วนตลาด และแนะนำส่วนตลาดที่จะเข้าไปอาจเป็นเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่า

6.1.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ประกอบไปด้วยการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างสรรค์รายละเอียดต่าง ๆ ในแผนการตลาด

6.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ราคา (Price) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place) และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6.2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถเสนอต่อตลาด เพื่อความสนใจ การเป็นเจ้าของ ใช้หรือบริโภค ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจด้วยการสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็น ผลิตภัณฑ์จะรวมทั้งวัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ความคิด หรือ ส่วนผสมของสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว

¹⁶ ฟิลลิป, คอตเลอร์ *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน* แปลจาก Principles of Marketing โดย วารุณี ตันติวงศ์วณิช และคณะ กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า 2546 หน้า 120-306

บริการเป็นผลิตภัณฑ์อันประกอบด้วย กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอเพื่อขาย ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ เช่น บริการของธนาคาร บริการของโรงแรม และบริการเตรียมการชำระภาษี

ผลิตภัณฑ์แบ่งตามลักษณะของผู้ใช้งานได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (consumer products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (industrial products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเพื่อใช้ในกระบวนการต่อไปหรือเพื่อใช้ในธุรกิจ

บริการ (service) มีคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

- 1) บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ (intangible) ทำให้ไม่สามารถมองเห็น ชิมรส ฐึ่ก ได้ยิน หรือดมกลิ่นได้
- 2) บริการแบ่งแยกไม่ได้ (inseparable) จากผู้ให้บริการ
- 3) บริการมีความแตกต่าง (variable) เพราะคุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ และสภาพแวดล้อมของการส่งมอบบริการ
- 4) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishable) ด้วยเหตุนี้บริการจึงไม่สามารถเป็นสินค้าคงเหลือ สร้าง หรือสั่งย้อนหลังได้

6.2.2 กลยุทธ์ราคา

การตัดสินใจกำหนดราคาเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางด้านสภาพแวดล้อมและการแข่งขันซึ่งมีความสลับซับซ้อนอย่างมาก เนื่องจากกิจการไม่ได้กำหนดราคาเดียว (single price) แต่กำหนดโครงสร้างของการกำหนดราคา (pricing structure) ซึ่งครอบคลุมหลายรายการที่แตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์ โดยโครงสร้างของการกำหนดราคานี้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเมื่อผลิตภัณฑ์เคลื่อนไปตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์กำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยปกติจะเปลี่ยนแปลงเมื่อผลิตภัณฑ์ก้าวผ่านไปตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

หลายกิจการใช้กลยุทธ์ปรับปรุงราคาที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับความแตกต่างกันในส่วนตลาดตามลูกค้าและสถานการณ์ ดังนี้

- 1) การกำหนดราคาส่วนลดและมีส่วนยอมให้ โดยที่กิจการสร้างส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดตามฤดูกาล หรือประเภทที่หลากหลายของการให้ส่วนยอมให้
- 2) การกำหนดราคาตามการแบ่งส่วน (segmented pricing) ซึ่งกิจการขายผลิตภัณฑ์หนึ่งในสองราคาหรือมากกว่านั้นเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ และทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน

3) การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา เพื่อติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสถานภาพของผลิตภัณฑ์

4) การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด กิจกรรมเสนอส่วนลดหรือขายผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าราคาที่ตราไว้ชั่วคราวเป็นกรณีพิเศษ ในบางครั้งอาจขายต่ำกว่าทุนเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน

5) การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์ กิจกรรมตัดสินใจว่าจะกำหนดราคาแก่ลูกค้าที่อยู่ไกลอย่างไร โดยเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ เช่น การกำหนดราคาที่ทำเรือของประเทศผู้ส่งออก การกำหนดราคาเท่ากันทุกแห่ง การกำหนดราคาส่งมอบตามเขต การกำหนดราคาตามมาตรฐาน

6) การกำหนดราคาระหว่างประเทศ กิจกรรมปรับราคาเพื่อสนองต่อเงื่อนไขที่แตกต่างกันและการคาดการณ์ในตลาดโลกที่แตกต่างกัน

6.2.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้ตัวกลางทางธุรกิจเพื่อนำสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวกลางในการทำให้สินค้าหรือบริการสามารถนำไปใช้หรือบริโภคได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีหน้าที่ช่วยให้การค้าขายสมบูรณ์โดยการ

- 1) รวบรวมและกระจายสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับการวางแผนและช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยน
- 2) พัฒนาและเผยแพร่ติดต่อสื่อสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับข้อเสนอของฝ่ายต่าง ๆ
- 3) ติดต่องาน ค้นหาและสื่อสารกับลูกค้าคาดหวัง
- 4) จับคู่ให้เกิดความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ
- 5) ช่วยเจรจาเพื่อเข้าถึงข้อตกลงในราคาและเงื่อนไขอื่น ๆ ของข้อเสนอที่

ผู้ร่วมธุรกิจยอมรับได้

6) ช่วยทำให้การค้าขายให้สมบูรณ์ โดย

- (1) การกระจายสินค้า รวมทั้งการขนส่งและเก็บสินค้า
- (2) การจัดหาเงิน
- (3) การรับความเสี่ยง

การกระจายสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยเกี่ยวข้องกับการประสานกิจกรรมของเครือข่ายปัจจัยการผลิตทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อจะส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

6.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่กิจการใช้ประสมประสานกันอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการตลาด

การโฆษณารวมถึงการใช้จ่ายเงินทุกรูปแบบเพื่อนำเสนอผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล และแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าหรือการบริการ โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาชิ้นนั้น ๆ

การขายโดยบุคคลเป็นรูปแบบของการนำเสนอที่ใช้นุ้คคลของกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การส่งเสริมการขายใช้เพื่อเป็นสิ่งจูงใจระยะเวลาสั้น ๆ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การประชาสัมพันธ์มุ่งที่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยการให้ข่าวสารในแง่ดี

การตลาดทางตรง กิจการแสวงหาการโต้ตอบทันทีทันใดจากลูกค้าเป้าหมายแต่ละคน โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดทางตรงที่ไม่ใช่บุคคลเพื่อสื่อสารกับลูกค้า

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Tomi Dahlberg and Niina Mallat (2002) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Mobile Payment Service Development – Managerial Implications of Consumer Value Perceptions” ผลการสำรวจพบว่า การชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีประโยชน์เหมาะสำหรับการซื้อสินค้าประจำวันและสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก เช่น ค่าตัวภาพยนตร์ ค่าที่จอดรถ ค่าบริการล้างรถ ค่าเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวสำหรับร้านค้าอัตโนมัติ สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ ความปลอดภัย ต้นทุนการทำรายการต่ำ การใช้งานที่ง่าย และสามารถใช้อย่างแพร่หลาย เพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า และควรบริหารจัดการโดยผู้ให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาระบุว่า การมุ่งเน้นพัฒนาแต่เฉพาะทางด้านเทคนิคหรือระบบอาจทำให้ขาดความสัมพันธ์จากผู้ให้บริการ

Kreyer, Nina, Pousttchi, Key and Turowski, Klaus (2002) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Characteristics of Mobile Payment Procedures” พบว่าอัตราความก้าวหน้าของอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราสูง และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากสามารถใช้งานได้ทุกเวลาทุกสถานที่ มีความเป็นส่วนตัวมากกว่าอุปกรณ์อื่น ๆ และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีแนวโน้มเป็นเหมือนกระเป๋าเงินมากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ธุรกิจจะไม่ลงทุนพัฒนานวัตกรรมการใช้หรือบริการถ้าเห็นว่าจะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน การยอมรับการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นอยู่กับ ต้นทุนค่าใช้จ่าย ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย จุดเริ่มต้นที่ดี คือ การปรับปรุงการทำงานให้ผู้ให้บริการสามารถเชื่อมโยงไปสู่การใช้ในชีวิตประจำวัน อาจเริ่มต้นจากการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) เพื่อนำไปสู่การยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และควรพยายามปรับปรุงให้รองรับกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

Pousttchi, K. (2003) ศึกษาเรื่อง “Conditions for Acceptance and Usage of Mobile Payment Procedures” พบว่า ประเด็นสำคัญในการยอมรับการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุน ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย

Jan Ondrus and Yves Pigneur (2005) ศึกษาเรื่อง “A Disruption Analysis in the Mobile Payment Market” โดยคาดการณ์ว่าบริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตจะมีโอกาสที่ดีเช่นเดียวกับ m-commerce ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น แม้ว่าจะยังมองไม่เห็นความสำเร็จ เนื่องจากยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและยังขาดมาตรฐานที่รองรับ ประเด็นด้านเทคโนโลยีและด้านธุรกิจก่อให้เกิดความไม่แน่นอนทางการตลาดซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยากในการบริหารจัดการของผู้ให้บริการและสถาบันการเงิน สถาบันการเงินควรให้บริการแบบ macro payment ในขณะที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์ควรให้บริการแบบ micro payment

Linck, K., Pousttchi, Key and Wiedemann, Dietmar Georg (2006) ศึกษาเรื่อง “Security Issues in Mobile Payment from the Customer Viewpoint” โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย จำแนกตามวัตถุประสงค์และการใช้งาน การรักษาความปลอดภัยตามวัตถุประสงค์สามารถดำเนินการได้ง่าย เพราะเป็นการรักษาความปลอดภัยของระบบ IT และยังสามารถป้องกันได้เกือบทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ลูกค้ายังรู้สึกว่าจะไม่ปลอดภัย แม้ว่าจะได้มีการป้องกันรักษาความปลอดภัยตามวัตถุประสงค์แล้ว ปัญหาด้านความปลอดภัยที่แท้จริงคือ ยังขาดความปลอดภัยด้านการใช้งาน

ผู้ให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรต้องหามาตรการป้องกันความปลอดภัย (security) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการชำระเงิน โดยการออกแบบการใช้งานที่เหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าด้านความปลอดภัยในการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยต้องพยายามค้นหาและดำเนินการตามความต้องการของลูกค้า และให้ข้อมูลผ่านการโฆษณา สำหรับประเด็นสำคัญอื่นคือ ต้นทุน (cost) และความสะดวกสบาย (convenience) นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องการให้สามารถใช้งานได้กว้างขวาง

Young B. Choi, Rachel L. Crowgery, James M. Price และ Joseph S. VanPelt (2006) ศึกษาเรื่อง The state-of-the-art of mobile payment architecture and emerging issues ผลการศึกษาพบว่า ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดช่องทางการชำระเงินใหม่ ๆ ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การศึกษาวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งที่ยังไม่ไกลเกินเอื้อม หากต้องการประสบความสำเร็จในการให้บริการชำระเงินจะต้องมีการดำเนินการที่ชัดเจนในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ความปลอดภัย (security) ความเชื่อมั่น (trust) และความเป็นส่วนตัว (privacy)

World Wide Worx (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Mobility 2007: Cellphone banking grows up,” ผลสำรวจแสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของการใช้ mobile banking ในประเทศอัฟริกา ได้เพิ่มขึ้นจาก 8% ในปี 2006 เป็น 17% ในปี 2007 นอกจากนี้ ผลสำรวจยังพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจมากกว่า 50% วางแผนจะใช้บริการ mobile banking ในปีหน้า

สำหรับการซื้อสินค้าและชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เพิ่มขึ้นจาก 7% ในปี 2006 เป็น 12% ในปี 2007 ส่วนใหญ่เป็นการเติมเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

นอกจากนี้ ผลสำรวจยังพบว่า การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อทำการ mobile banking ได้เพิ่มขึ้นตามอายุของผู้ใช้ ซึ่งตรงข้ามกับการใช้บริการเสริมอื่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลดลงเมื่อผู้ใช้อายุมากขึ้น ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปีใช้บริการ mobile banking มากกว่า 2 เท่าของกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี

Thomas Meyer (2007) ศึกษาเรื่อง “Mobile banking is ringing again. Will customers answer?” ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารและสถาบันการเงินหลายแห่ง ได้หันมานำเสนอบริการ mobile banking หลังจากการให้บริการครั้งแรกเมื่อปี 2000 ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากไม่มีผลกำไร แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าขึ้น มีการคาดการณ์ว่า ประชาชนในสหรัฐอเมริกาจะใช้ mobile banking ถึง 35 ล้านคนในปี 2010

จากการสำรวจพบว่า ลูกค้ายังไม่สนใจที่จะใช้ mobile banking ในการชำระค่าใช้จ่าย การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี และการตรวจสอบราคาหุ้นถึง 72% มีลูกค้าเพียง 4% ที่ใช้โทรศัพท์เพื่อทำธุรกรรมธนาคาร และ 5% สนใจที่จะใช้บริการ

นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศที่ประชากรมีรายได้น้อยจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากโทรศัพท์พื้นฐานไม่ค่อยมีใช้หรือมีราคาแพง โดยส่วนแบ่งตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์ในประเทศที่มีรายได้น้อยสูงกว่าในประเทศที่มีรายได้น้อย

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการศึกษา รูปแบบและวิธีการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบริการทางการเงิน จำนวน 3 ราย เป็นผู้ให้บริการที่มีบริการทางการเงินเป็นของตนเองจำนวน 2 ราย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) ให้บริการโดย บริษัทแอดวานซ์เอ็มเปย์ จำกัด ภายใต้ชื่อบริการ “mPay” และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (True) ให้บริการโดยบริษัท ทรูมันนี่ จำกัด ภายใต้ชื่อบริการ “True Money” และเป็นผู้ให้บริการส่งข้อความทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ บริษัท โทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC)

วิธีการที่ใช้ในการศึกษา เป็นการรวบรวมข้อมูลค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีเนื้อหา เกี่ยวข้องกับการให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ พร้อมทั้งนำเสนอในรูปแบบของบทความ ตารางหรือภาพประกอบ ข้อมูลที่ทำการรวบรวมได้มาจากแหล่งข้อมูลประเภททุติยภูมิ ได้แก่ ฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หนังสือพิมพ์ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือและรายงานเกี่ยวกับระบบการชำระเงิน รายงาน ประจำปี รวมทั้งนิตยสารต่าง ๆ เช่น นิตยสารผู้จัดการ นิตยสาร Positioning

ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากแหล่งต่าง ๆ ผู้ศึกษาได้นำมาประมวลผล วิเคราะห์ และสรุป เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

1. รูปแบบและวิธีการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้ในอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการหลายรายได้หันมาพัฒนารูปแบบการให้บริการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถรองรับพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งนอกจากจะใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร รับข้อมูลข่าวสาร ถ่ายภาพ ฟังเพลง และอื่น ๆ แล้ว ยังสามารถทำรายการทางการเงินได้ด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ร้านค้า ส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายและบริการเพิ่มขึ้น และลดต้นทุนในการบริหารจัดการเงินสด โดยมีคุณสมบัติเป็นกระเป๋าเงิน ทำให้ไม่ต้องพกพาเงินสด เพื่อใช้จ่ายในช่วงเวลาที่จำเป็น ช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางไปชำระค่าสินค้าและบริการ เพราะสามารถทำรายการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทันที

การชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถทำได้หลายวิธี¹⁷ เช่น

- ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย WAP (Wireless Application Protocol) หรือเครือข่ายเวป อุปกรณ์ที่ใช้จะต้องรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับ WAP ฟ็อกเก็ตพีซีโฟนหรือฟ็อกเก็ตพีซีและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่รองรับ Wi-Fi เป็นต้น
- ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย SMS หรือ MMS อุปกรณ์ที่ใช้สามารถส่ง SMS หรือ MMS ได้ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น
- ผ่านทาง RFID ซึ่งเป็นคลื่นสัญญาณวิทยุในระยะใกล้ อุปกรณ์ที่ใช้จะมีการติดตั้งชิปหรือสมาร์ทการ์ดแบบ Proximity ที่ใช้งานโดยการนำไปจ่อบริเวณใกล้กับเครื่องรับสัญญาณ เป็นต้น

¹⁷ ศุภกร กังพิศดาร (2549, 2 กุมภาพันธ์) “Mobile Payment อนาคตของการชำระค่าสินค้าและบริการ” ค้นคืนวันที่ 20 กรกฎาคม 2550 จาก <http://www.msit.mut.ac.th/newweb/phpfile/show.php?Qid=128>

1.1 รูปแบบการชำระเงิน

บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นบริการทางการเงินสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยบริการ mPay เป็นบริการสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ในระบบ GSM Advance และระบบ 1-2-Call ส่วนบริการ True Money เป็นบริการสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ True Move ทั้งแบบเติมเงินและแบบรายเดือน และบริการ DTAC เป็นบริการสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ DTAC ทั้งแบบเติมเงินและแบบรายเดือน

การใช้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการลงโปรแกรมสำหรับทำรายการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ให้บริการสามารถ Download โปรแกรมเพื่อใช้ทำรายการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การทำรายการทางการเงิน ผู้ใช้บริการสามารถทำรายการและตรวจสอบการใช้จ่ายได้ตลอดเวลาโดยใช้รหัสผ่าน (Password) หรือรหัสส่วนตัว 4 หลัก (PIN) เพื่อทำรายการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เลขหมายที่ได้ลงทะเบียนสมัครใช้บริการ และจะได้รับ SMS ทุกครั้งเมื่อทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการ

รูปแบบการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย

1.1.1 การเติมเงิน ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินเข้าบัญชีซึ่งเปรียบเสมือนกระเป๋าสตางค์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสามารถนำไปใช้ชำระค่าสินค้าและบริการหรือโอนเงินได้ มูลค่าการเติมเงินสำหรับบริการ mPay 300-1,500 บาทต่อครั้ง วงเงินสูงสุด 30,000 บาท และบริการ True Money 300-10,000 บาทต่อครั้ง วงเงินสูงสุด 50,000 บาท ส่วน DTAC ยังไม่สามารถเติมเงินในลักษณะดังกล่าวได้ ยกเว้นการเติมเงินให้แก่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน “Happy” ซึ่งได้เริ่มให้บริการตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน 2550 ที่ผ่านมา มูลค่าการเติมเงินสูงสุดไม่เกิน 500 บาท

1.1.2 การชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ

1) บริการ mPay ได้แก่ การเติมเงินระบบ 1-2-Call การชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM advance ค่าสาธารณูปโภค บัตรเครดิต สินเชื่อ/เช่าซื้อ ประกันภัย/ประกันชีวิต อินเทอร์เน็ต ชื้อสินค้าบนเว็บไซต์ บริการออนไลน์ เกมส้อออนไลน์ ท่องเที่ยว/เดินทาง บันทึกลับ สุขภาพและความงาม รวมทั้งผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และอื่น ๆ

2) บริการ True Money ได้แก่ การชำระค่าสินค้าและบริการภายในกลุ่ม True เช่น การเติมเงินค่าบริการในกลุ่ม True เช่นบริการ Prepaid ของทรูมูฟ, WE PCT Buddy, Fun Card หรือ Internet Kit รวมทั้งค่าบริการอื่น ๆ เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าแท็กซี่ ค่าบัตรชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังสามารถชำระค่าบริการรายเดือนและค่าสินค้าผ่านบริการ True Money ณ ร้านค้าที่มี

สัญลักษณ์ True Money หรือร้านค้าที่มีเครื่องหมาย VISA ทั่วประเทศ เช่น ร้านค้าภายใต้เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป และร้านค้าอื่นที่เข้าร่วมโครงการ

3) บริการ DTAC ได้แก่ การเติมเงินระบบ Happy และการชำระค่าสินค้าและบริการ สำหรับร้านค้าที่ร่วมให้บริการ เฉพาะผู้ที่มีบัญชีเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย

1.1.3 การโอนเงินระหว่างบัญชี เป็นการโอนเงินระหว่างบัญชีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเปรียบเสมือนกระเป๋าสตางค์ และการโอนเงินจากธนาคารมายังบัญชีโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือการโอนเงินจากบัญชีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปยังธนาคาร นอกจากนี้บริการ True Money ยังสามารถถอนเงินจากบัญชีโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยบัตร True Money ผ่านตู้ ATM ทั่วประเทศ

1.2 วิธีการชำระเงิน ผู้ใช้บริการสามารถชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ 3 ช่องทาง ดังนี้

1.2.1 กระเป๋าเงินสตอเล็กทรอนิกส์ คือ กระเป๋าเงินสตอเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการสามารถใช้จ่ายครั้งแรก ระบบจะสร้างกระเป๋าเงินสตอเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้บริการสามารถใช้กระเป๋าเงินสตอเล็กทรอนิกส์ในกระเป๋าเงิน ก่อนการชำระผ่านช่องทางดังกล่าว ผู้ใช้บริการจะต้องเติมเงินเข้าสู่กระเป๋าเงินสตอเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการเติมเงินต่าง ๆ สามารถเติมเงินผ่านทางธนาคาร เช่น ATM และจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าเองหากมีการผูกบัญชีไว้กับธนาคาร นอกจากนี้ยังสามารถเติมเงินผ่านสำนักงานของผู้ให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2.2 บัญชีเงินฝากธนาคาร คือบัญชีเงินฝากธนาคารที่ลูกค้าได้ทำการสมัครผูกบัญชี และยินยอมให้ใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยการหักจากบัญชีที่ลูกค้าสมัครไว้ เมื่อผู้ใช้บริการทำการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องระบุหมายเลขบัญชีและจำนวนเงินที่ต้องการ และจะถูกหักเงินจากบัญชีเงินฝากที่ผูกบัญชีไว้ ธนาคารที่ให้บริการได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารยูโอบี

1.2.3 บัตรเครดิต คือ บัตรเครดิตที่ลูกค้าได้ทำการสมัครผูกไว้กับบริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยินยอมให้ใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยการตัดจากบัตรเครดิตที่ลูกค้าสมัครไว้ ลูกค้าสามารถทำการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ โดยไม่ต้องพกบัตรเครดิตหรือเงินสด ทั้งนี้ลูกค้ายังคงได้รับสิทธิประโยชน์ตามเงื่อนไขของบัตรเครดิตรุ่นนั้น ๆ

2. กลยุทธ์การตลาด

2.1 กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย

2.1.1 การแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation) การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นส่วนตลาด เพื่อที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วใช้ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับเป้าหมายนั้น ได้อย่างเหมาะสม

การแบ่งส่วนตลาดสำหรับผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่าย AIS จะแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มตามลักษณะการใช้งาน คือ

- 1) GSM Advance สำหรับผู้ใช้งานแบบชำระรายเดือน
- 2) One-2-Call สำหรับผู้ใช้งานแบบเติมเงิน
- 3) สวีสวี สำหรับลูกค้ากลุ่มระดับรากหญ้าหรือลูกค้าต่างจังหวัด

สำหรับผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่าย True Move และ DTAC ได้แบ่งกลุ่มผู้ใช้งานเป็นกลุ่มผู้ใช้งานแบบรายเดือนและแบบเติมเงิน

2.1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) การกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นการประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาดและเลือกส่วนตลาดเป้าหมายเพียงหนึ่งส่วนตลาดที่ทำให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตในอนาคต บริษัทแต่ละรายได้พิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายโดยอาศัยจากฐานลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแต่ละบริษัท กำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของแต่ละกลุ่ม

1) บริการ mPay ได้กำหนดลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นฐานลูกค้าในเครือข่าย AIS ดังนี้

(1) กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM Advance ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ทำงานรุ่นใหม่ นักธุรกิจและเจ้าของกิจการที่มีความคิดทันสมัย ชื่นชอบเทคโนโลยี ต้องการคุณภาพในการติดต่อสื่อสาร

(2) กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ One-2-Call! ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ มีความคิด มีสไตล์เป็นของตนเอง เป็นกลุ่มที่ใช้บริการนอวอยซ์ (Non voice) และชอบท่องโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยและเชื่อมั่นในเทคโนโลยี

2) บริการ True Money ได้กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- (1) เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการ True Move
- (2) เป็นกลุ่มคนทำงาน นิสิตนักศึกษา ที่ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และสามารถให้ SMS ได้¹⁸

3) บริการ DTAC ได้กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการ DTAC ทั้งในระบบรายเดือนและระบบเติมเงิน

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในความรู้สึกของตลาดเป้าหมาย เพื่อช่วยให้ธุรกิจทราบถึงตำแหน่งการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับคู่แข่ง

1) บริการ mPay กำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้เป็นผู้นำในตลาดผู้ให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2) บริการ True Money กำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่ครบวงจร

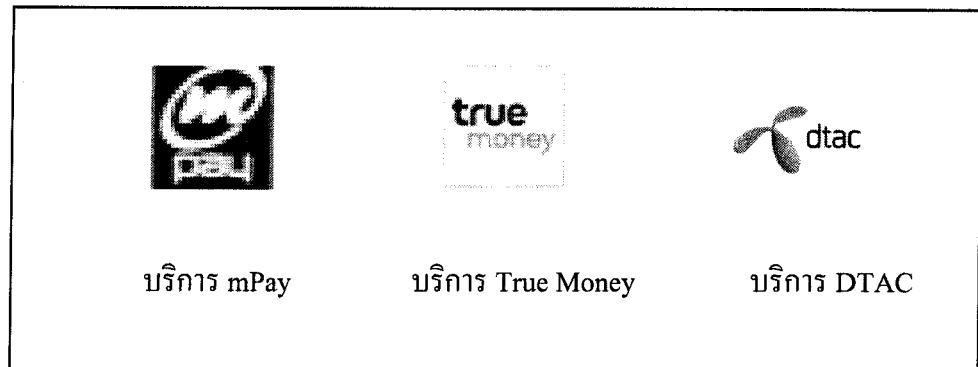
2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ผู้ให้บริการแต่ละรายได้มีการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมาใช้ เพื่อเร่งสร้างการเติบโตในส่วนแบ่งตลาดและฐานลูกค้าของตน ดังนี้

2.2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับการให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สำคัญ มีดังนี้

1) การสร้างตราสัญลักษณ์ (brand) เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำของผู้ใช้บริการ

¹⁸ “กลยุทธ์กลุ่มบริษัทมือถือ เข้มขัน เดือนคม” *บิสิเนสไทย* 19 มกราคม, 2550 ค้นคืนวันที่ 22 ตุลาคม 2550 จาก <http://www.chaithawat.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=414641&Ntype=1>



ภาพที่ 4.1 ตราสัญลักษณ์ของผู้ให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา: บริษัท แอดวานซ์เอ็มเปย์ จำกัด และบริษัท ทรูมันนี่ จำกัด ค้นคืนวันที่ 20 พฤศจิกายน 2550

จาก http://mpay.mpay.co.th/2007/TH/services_aboutmPAY.asp และ

http://www.truemoney.co.th/index_1.html

2) ความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการในการทำรายการทางการเงิน ซึ่งสามารถสมัครขอใช้บริการและทำรายการได้ทันทีทุกที่ ทุกเวลา และมีการผูกบัญชีกับธนาคารเพื่อความสะดวกในการโอนเงิน และลดความเสี่ยงจากการถือเงินสด

3) ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ทุกครั้งที่ทำรายการจะต้องมีการใส่รหัสผู้ใช้งานจำนวน 4 หลัก และมีการยืนยันการทำรายการผ่านทาง SMS นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบการทำรายการย้อนหลังได้ผ่าน USSD, WAP และ Website¹⁹ และมีการกำหนดมูลค่าสูงสุดของการเติมเงินไว้ที่ 50,000 บาท เพื่อลดความเสี่ยงในกรณีที่โทรศัพท์เคลื่อนที่สูญหาย

4) เพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ ประเภทบริการ ได้แก่ บริการเติมเงินชำระค่าสินค้าและบริการ และการโอนเงิน ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินผ่านตู้ ATM ซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วประเทศ ผ่านบริการธนาคารทางโทรศัพท์ หรือผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของผู้ให้บริการแต่ละเครือข่าย และได้เพิ่มความสะดวกกับการผูกบัญชีธนาคารให้สามารถทำรายการผ่าน Phone Banking ของธนาคาร และผูกบัญชีบัตรเครดิตผ่าน IVR *555 กด 7 โดยไม่ต้องส่งเอกสารใด ๆ

¹⁹ “mPAY เผยกกลยุทธ์ ยึดหัวหาดลูกค้า End User มั่นใจยอดลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็น 1 ล้านราย” *Positioning Magazine* 18 ตุลาคม 2550 ค้นคืนวันที่ 22 ตุลาคม 2550 จาก <http://positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=63828>

5) การพัฒนารูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินใหม่ ๆ และนวัตกรรมของบริการทางการเงินให้มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก สอดคล้องกับการใช้งานในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยมากขึ้น

6) เป็นบริการที่เปิดให้สำหรับกลุ่มลูกค้าในเครือข่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยไม่ต้องมีเงินมัดจำหรือหลักประกันใด ๆ

7) คุณภาพของเครือข่ายโทรศัพท์ ต้องสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในกรณีการทำธุรกรรมยังไม่สำเร็จ แต่มีการตัดเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการจากบัญชี ผู้ใช้บริการไปแล้ว หรือการตัดเงินซ้ำ ตัดเงินไม่สำเร็จ สามารถตรวจสอบรายการชำระเงินย้อนหลังได้

2.2.2 กลยุทธ์ราคา (Price) ผู้ให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อำหนดราคา ค่าธรรมเนียมการใช้บริการที่ใกล้เคียงกับค่าธรรมเนียมการใช้บริการชำระเงินของกลุ่มธุรกิจอื่นที่มีลักษณะเดียวกันในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของบริการในด้านที่เป็นบริการที่มีคุณภาพ สะดวกสบาย สามารถทำรายการได้ทุกสถานที่ทุกเวลา แต่มีราคาในระดับเดียวกับตลาดทั่วไป

1) ค่าธรรมเนียมบริการ mPay ผู้ใช้บริการ mPay ต้องชำระค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ตามอัตราที่กำหนด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าธรรมเนียมการใช้บริการ mPay

ประเภทบริการ	ค่าธรรมเนียม
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	ฟรี
ค่าธรรมเนียมรายปี	ฟรี
ค่าธรรมเนียมเติมเงิน (mCASH)	5 บาท ต่อครั้ง
ค่าธรรมเนียมชำระค่าสินค้าหรือบริการ	0-20 บาท (ขึ้นอยู่กับหน่วยงาน/ร้านค้า)
ค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างลูกค้า	3 บาท ต่อรายการ
ค่าธรรมเนียมการแลกเปลี่ยน mCASH คืนเป็นเงินสด	
- ไม่เกิน 10,000 บาท	20 บาท ต่อรายการ
- เกินกว่า 10,000 บาท	20 บาท สำหรับ 10,000 บาทแรก + 0.1 ของส่วนที่เกิน 10,000 บาท

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ประเภทบริการ	ค่าธรรมเนียม
ค่าธรรมเนียมตรวจสอบรายการใช้บริการ	ฟรี
ค่าธรรมเนียมรักษาวงเงิน	50 บาท ต่อเดือน
(กรณีไม่มีรายการเคลื่อนไหวติดต่อกัน เกินกว่า 12 เดือน)	

ที่มา: บริษัท แอดวานซ์เอ็มเพย์ จำกัด คำนวณวันที่ 8 ธันวาคม 2550 จาก

http://mpay.mpay.co.th/2007/TH/services_Howtouse_Fee.asp

2) **ค่าธรรมเนียมบริการ True Money** ผู้ใช้บริการ True Money ต้องชำระ
ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ตามอัตราที่กำหนด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าธรรมเนียมการใช้บริการ True Money

ประเภทบริการ	ค่าธรรมเนียม
การสมัครใช้บริการ	10 บาท/รายการ
การยืนยัน	10 บาท/รายการ
การสอบถามข้อมูล	10 บาท/รายการ
การโอนเงินระหว่างบัญชี True Money	10 บาท/รายการ
การชำระค่าประปานครหลวง	13 บาท/รายการ
การชำระค่าไฟฟ้านครหลวง	15 บาท/รายการ
การขอแลกเปลี่ยนเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นเงินสด (กรณีปิดบัญชี)	ร้อยละ 5 ของยอดเงินคงเหลือ ขั้นต่ำ 50 บาท

ที่มา: บริษัท ทรูมันนี่ จำกัด คำนวณวันที่ 16 กันยายน 2550 จาก

http://www.truemoney.co.th/true_money_fee_02.htm

3) **ค่าธรรมเนียมบริการ DTAC** ผู้ใช้บริการ DTAC ต้องชำระค่าธรรมเนียมในการทำรายการสำหรับบริการส่งข้อความทาง SMS เพื่อสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี หรือแจ้งการชำระค่าสินค้าและบริการในอัตรารายการละ 3 บาท และค่าธรรมเนียมสำหรับบริการเติมเงินรายการละ 2 บาท

2.2.3 **กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place)** กลยุทธ์การจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ดำเนินการผ่านร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายภายในเครือข่ายและกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นช่องทางในการขยายส่วนตลาดผู้ให้บริการจากฐานลูกค้าของตน โดยอาศัยร้านค้าที่มีจำนวนมากและมีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือสมัครใช้บริการหลายช่องทาง ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อใช้บริการผ่านช่องทาง USSD IVR WAP และผ่านช่องทาง Call Center ซึ่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

1) **บริการ mPay** ได้ให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย ดังนี้

- (1) สำนักงานบริการ AIS ปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 28 สาขาทั่วประเทศ
- (2) ตัวแทนจำหน่ายในระบบแฟรนไชส์ภายใต้ชื่อ "เทเลวิซ" จำนวน 100 ราย บริษัทจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการให้บริการ รวมถึงแนวทางในการดำเนินการของตัวแทนจำหน่าย เช่น การเลือกและพัฒนาสถานที่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
- (3) ตัวแทนจำหน่ายทั่วไป (Dealer) จำนวนทั้งสิ้นกว่า 500 ราย ซึ่งได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้จำหน่ายสินค้าและบริการของบริษัทในเครือข่าย AIS
- (4) ตัวแทน mAgent มีจำนวนประมาณ 3-4 หมื่นคนทั่วประเทศ เป็นกลุ่มลูกค้าซึ่งแยกออกมา กลุ่มคนเหล่านี้ทำหน้าที่ในการเติมเงินให้ลูกค้าทั่วไป โดยได้รับผลตอบแทนจากบริษัทเช่นเดียวกับการซื้อบัตรเติมเงินเพื่อนำไปจำหน่าย และมีส่วนแบ่งกำไรจากการเติมเงิน ดังนี้

- 1) อัตรา 3% สำหรับยอดเติมเงินต่ำกว่า 500 บาท/วัน
- 2) อัตรา 3.5% สำหรับยอดเติมเงินตั้งแต่ 500 บาท/วัน

ตัวแทนหลัก mAgent ในแต่ละจังหวัด เรียกว่า MasterAgent ผู้สนใจจะสมัครเป็น mAgent สามารถสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท Call Center หมายเลข 1175 และผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้ ในอนาคต mAgent จะขยายขอบเขตให้สามารถรับบริการชำระค่าสาธารณูปโภคได้ด้วย

2) บริการ True Money เป็นบริการที่อาศัยการผสมผสานผลิตภัณฑ์และบริการ 5 บริการหลักในกลุ่ม True ซึ่งประกอบด้วย True Move True Online True Vision True Money และ True Live เข้าด้วยกัน โดย True Money เป็นช่องทางในการชำระเงินของบริการต่าง ๆ ในกลุ่ม True ผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ดังนี้

(1) ศูนย์บริการ True Shop จำนวน 38 สาขา Kiosks 11 แห่ง True Move Shop จำนวน 52 แห่ง

(2) True Live Shop เป็นศูนย์สำหรับลูกค้าได้สัมผัสผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่ม True รวมถึง True Coffee True Music โดยในระยะแรกเปิดให้บริการ True Live Shop เฉพาะในเขต กทม.และปริมณฑล

(3) True Money Express เป็นจุดรับชำระค่าบริการทั่วประเทศผ่าน แพรน ไซซี และกลุ่มพันธมิตรของ True ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการชั้นนำ เช่น ซีทาญา (260 สาขา) อีเพย์ (3,000 สาขา) ดับเบิลยู (1,111 สาขา) รวมทั้งร้านค้าย่อยอีกประมาณ 5,000 จุดทั่วประเทศ ซึ่ง True Money มีแผนจะขยายร้านค้าให้ได้ 10,000 จุดภายในสิ้นปีนี้

3) บริการ DTAC ช่องทางในการให้บริการเติมเงินของ DTAC สามารถดำเนินการผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ดังนี้

(1) สำนักงานบริการลูกค้า จำนวน 23 สาขา

(2) สำนักงานบริการ DTAC สาขาย่อยจำนวน 293 แห่งทั่วประเทศ

2.2.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภครับทราบข่าวสารและจูงใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอความคิดที่เข้าถึงผู้ใช้บริการจำนวนมาก ผู้ให้บริการได้มีการโฆษณาเพื่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการได้รับรู้อย่างต่อเนื่องผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร BrandAge, Positioning

(1) บริการ mPay ได้จัดทำสื่อโฆษณาผ่านนิตยสารชั้นนำต่าง ๆ โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เช่น การโฆษณาชีวิตง่าย ๆ สไตล์ mPay โดยคุณ คมสัน แสงทอง ผู้อำนวยการสายการขาย บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด, เติมเงิน One-2-Call! โดยคุณขวัญข้าว เสวตวิมล ดีเจ คลื่น 89 BANANA FM, ใช้จ่ายง่าย ๆ กับบริการ mPay โดย ม.ล.อรดิศ ดิศกุล ผู้จัดการทั่วไปของบริษัท กากันท์ประเทศไทย จำกัด, ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต โดยคุณสุนันท์ษา จิรมณีกุล พิธีกรรายการ Chic Channel และนักแสดง, ชำระค่าสาธารณูปโภค โดยคุณอัจฉรา นูรารักษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอเบอรี่ โฮมเมท จำกัด

ชีวิตง่ายๆ สไตล์ mPAY

คุณเห็น เลขทอง
พจนานุกรมสมัยใหม่ บนหน้าจอตัว ทำได้

3-Call ชีวิตง่ายขึ้นด้วยเลขทองง่ายๆ แค่โทรหา AIS Call Center หรือ AIS Call Center 1175
ทำธุรกรรมง่ายๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา

3-Call ชีวิตง่ายขึ้นด้วยเลขทองง่ายๆ แค่โทรหา AIS Call Center หรือ AIS Call Center 1175
ทำธุรกรรมง่ายๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา

3-Call ชีวิตง่ายขึ้นด้วยเลขทองง่ายๆ แค่โทรหา AIS Call Center หรือ AIS Call Center 1175
ทำธุรกรรมง่ายๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา

3-Call ชีวิตง่ายขึ้นด้วยเลขทองง่ายๆ แค่โทรหา AIS Call Center หรือ AIS Call Center 1175
ทำธุรกรรมง่ายๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา

ภาพที่ 4.2 การโฆษณาชีวิตง่ายๆ สไตล์ mPay โดยคุณคมสัน แสงทอง ผู้อำนวยการสายการขาย บริษัท บลูมรดกเทรดดิ้ง จำกัด

ที่มา: บริษัทแอดวานซ์เอ็มเปย์ จำกัด คำนวณวันที่ 17 พฤศจิกายน 2550 จาก

<http://mpay.mpay.co.th/2007/TH/advertisement/ad/01finalBrandAgeDec06.pdf>

mPAY
Anytime Anywhere...you can PAY

ไม่ว่าที่ไหน เวลาไหนก็ได้ จ่ายเงินง่ายๆ แค่โทรหา AIS Call Center หรือ AIS Call Center 1175
ทำธุรกรรมง่ายๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา

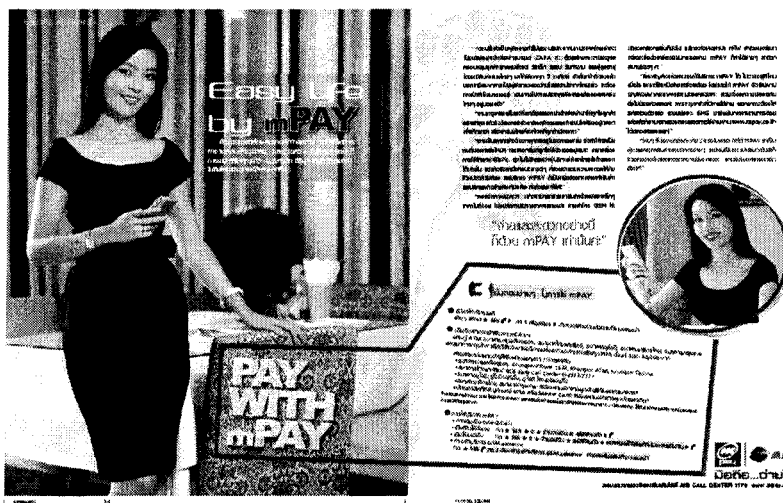
3-Call ชีวิตง่ายขึ้นด้วยเลขทองง่ายๆ แค่โทรหา AIS Call Center หรือ AIS Call Center 1175
ทำธุรกรรมง่ายๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา

3-Call ชีวิตง่ายขึ้นด้วยเลขทองง่ายๆ แค่โทรหา AIS Call Center หรือ AIS Call Center 1175
ทำธุรกรรมง่ายๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา

ภาพที่ 4.3 การโฆษณาเติมเงิน One-2-Call! โดยคุณขวัญข้าว เสวตวิมล ดิเจ คลื่น 89 BANANA FM

ที่มา: บริษัทแอดวานซ์เอ็มเปย์ จำกัด คำนวณวันที่ 17 พฤศจิกายน 2550 จาก

<http://202.57.163.152/mpaycoth/2007/TH/advertisement/ad/02finalSudsupdaDec06.pdf>



ภาพที่ 4.4 การโฆษณาใช้จ่ายง่าย ๆ กับบริการ mPay โดย ม.ล.อรดิศ คีตกุล ผู้จัดการทั่วไป
ของ บริษัท กากันท์ประเทศไทย จำกัด

ที่มา: บริษัทแอดวานซ์เอ็มเปย์ จำกัด ค้นคืนวันที่ 17 พฤศจิกายน 2550 จาก

<http://202.57.163.152/mpaycoth/2007/TH/advertisement/ad/03finalPraewDec06.pdf>



ภาพที่ 4.5 การโฆษณาซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต โดยคุณสุนันทา จิรมณีกุล พิธีกรรายการ Chic
Channel และนักแสดง

ที่มา: บริษัทแอดวานซ์เอ็มเปย์ จำกัด ค้นคืนวันที่ 17 พฤศจิกายน 2550 จาก

<http://202.57.163.152/mpaycoth/2007/TH/advertisement/ad/04finalImageDec06.pdf>



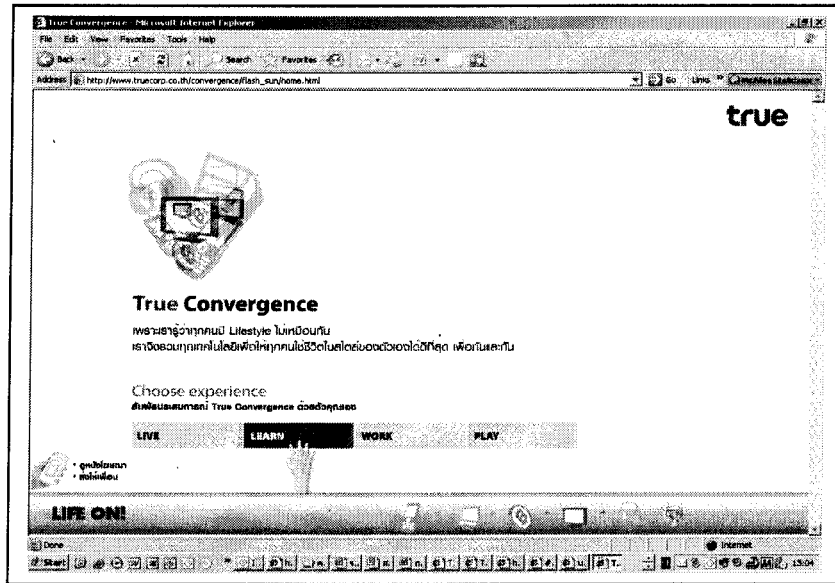
ภาพที่ 4.6 การโฆษณาชำระค่าสาธารณูปโภค โดยคุณอัจฉรา บุรารักษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอเบอร์ โฮมเมท จำกัด

ที่มา: บริษัทแอดวานซ์เอ็มเปย์ จำกัด ค้นคืนวันที่ 17 พฤศจิกายน 2550 จาก

<http://202.57.163.152/mpaycoth/2007/TH/advertisement/ad/05finalStuffDec06.pdf>

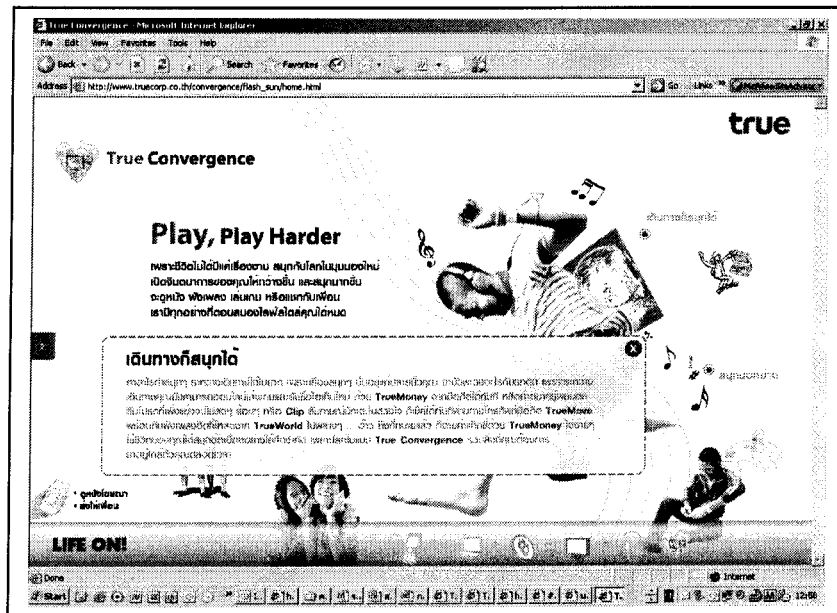
นอกจากนี้ยังได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ในวงกว้าง ภายใต้แนวคิด “mPay...มือถือจ่ายให้” และการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ เช่นรถตู้ สื่อโฆษณาตามป้ายรถประจำทาง สื่อออนไลน์ รวมทั้งเอกสารแนะนำสินค้า (Leaflet) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำต่อเนื่องจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

(2) บริการ True Money การโฆษณาของ True Money ได้ใช้แนวทางในการสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการภายในกลุ่ม True โดยการโฆษณาผ่านนิตยสารต่าง ๆ เช่น นิตยสารผู้จัดการ นิตยสาร BrandAge เพื่อส่งเสริมการใช้บริการทางการเงินของ True Money และจัดเตรียมภาพยนตร์โฆษณา ความยาว 45 วินาที ภายใต้แนวคิด “น้องมือถือ” เพื่อสื่อให้เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้หลากหลายและมีความปลอดภัย สะดวกทุกที่ ทุกเวลา



ภาพที่ 4.7 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของกลุ่ม True

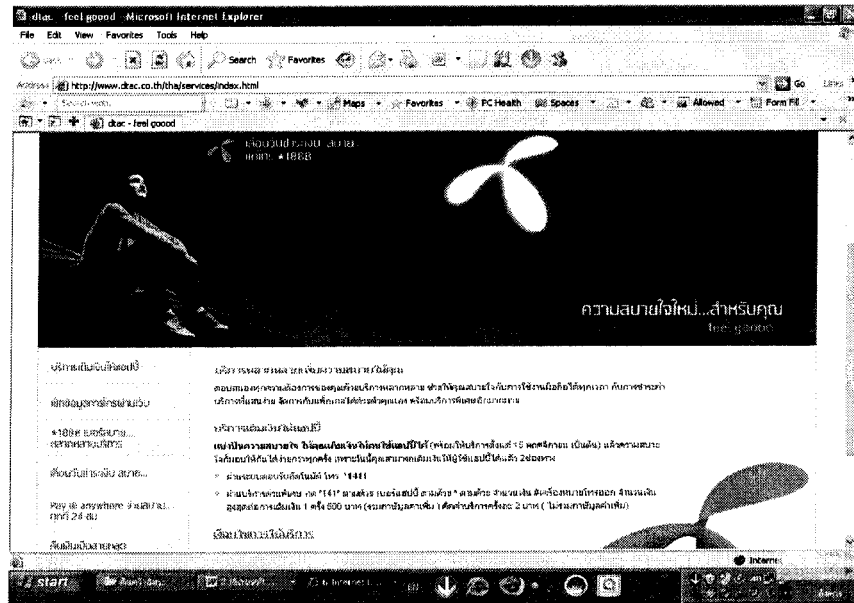
ที่มา: บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ค้นคืนวันที่ 17 พฤศจิกายน 2550 จาก http://www.truecorp.co.th/convergence/flash_sun/home.html



ภาพที่ 4.8 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของบริการ True Money

ที่มา: บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ค้นคืนวันที่ 17 พฤศจิกายน 2550 จาก http://www.truecorp.co.th/convergence/flash_sun/home.html

(3) บริการ DTAC ได้ทำการโฆษณาการชำระค่าบริการเติมเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท โดยสามารถเติมเงินให้กับผู้ใช้บริการ Happy ได้ 2 ช่องทาง คือ ผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ โทรศัพท์หมายเลข 1411 และผ่านบริการด่วนพิเศษ โทรศัพท์หมายเลข *141*



ภาพที่ 4.9 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของบริษัท DTAC

ที่มา: บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ค้นคืนวันที่ 8 ธันวาคม 2550 จาก <http://www.dtac.co.th/tha/services/index.html>

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ผู้ให้บริการได้จัดกิจกรรมและร่วมสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ

บริษัท AIS จัดกิจกรรมเพื่อสังคมดังนี้

(1) โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกในครอบครัว โดยมุ่งหวังที่จะทำให้คนไทยทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของสถาบันครอบครัวมากยิ่งขึ้น ได้กำหนดแผนงานรณรงค์โครงการสานรักเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1) จุดประกายความคิดของคนไทยให้ตระหนักถึงความสำคัญของสถาบันครอบครัว ถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์โฆษณา

2) ให้สาระความรู้เกี่ยวกับครอบครัว เช่น จัดทำจุลสารสำหรับครอบครัว จัดกิจกรรม สานรัก-เอไอเอส สัมมนาครอบครัว จัดกิจกรรม สานรักวัยทีน ให้ความรู้และข้อคิดสำหรับวัยรุ่น

3) สร้างแบบอย่างเยาวชนที่ดีของสังคมไทย ด้วยการผลิตสารคดีชีวิตทางโทรทัศน์ ภายใต้ชื่อรายการ “สานรัก คนเก่ง หัวใจแกร่ง”

4) จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของคนในครอบครัว เช่น เอไอเอส ยิ้มหวานวันเด็ก เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่ เพื่อสายใจไทย

(2) โครงการสาธารณประโยชน์ เป็นกิจกรรมที่มุ่งหวังในการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคมไทยและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้นในทุก ๆ ด้าน ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์รูปแบบต่าง ๆ ได้แก่

1) โครงการถักน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนที่ประสบปัญหาภัยแล้งและขาดแคลนน้ำใช้ในการอุปโภคบริโภค

2) โครงการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เอไอเอส-สานรัก

3) โครงการลานกีฬา เอไอเอส

4) โครงการเอไอเอส จัดหาอุปกรณ์สนับสนุนการปฏิบัติงานตำรวจจราจร

5) โครงการสายลับดิจิทัล แจ้งเหตุด่วนเหตุร้ายถึงตำรวจ ผ่าน MMS บนมือถือ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

6) โครงการรับนักศึกษาฝึกงานภาคฤดูร้อน

7) โครงการ company Visit เพื่อเปิดโอกาสให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษา เข้าเยี่ยมชมกิจการของบริษัท และแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ โดยมีเจตนาสนับสนุนในการถ่ายทอดข้อมูลเพื่อเป็นองค์ความรู้แก่ผู้เยี่ยมชม

(3) โครงการสาธารณกุศล จัดตั้งขึ้นเพื่อนำเงินบริจาคสมทบทุนมูลนิธิ องค์การกุศลต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ได้แก่

1) กองทุนเอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ฯ

2) คอนเสิร์ตการกุศล เอไอเอส รายได้โดยเสด็จพระราชกุศล ถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เพื่อใช้สอยตามพระราชอัธยาศัย

(4) โครงการบรรเทาสาธารณภัย เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่พี่น้องชาวไทยที่ประสบปัญหาจากภัยธรรมชาติในทุกพื้นที่ของประเทศ

- 1) เอไอเอส รวมใจบรรเทาภัยหนาว
- 2) เอไอเอส รวมใจบรรเทาภัยน้ำท่วม
- 3) โครงการเดือนแห่งการร่วมใจ 15 ล้านไทยช่วยได้เข้มแข็ง
กลุ่ม True จัดกิจกรรมเพื่อสังคม ดังนี้

(1) จัดกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบหลากหลาย ทั้งในด้านการศึกษา โดยเน้นกลุ่มเยาวชนทั้งที่เป็นเยาวชนในกรุงเทพมหานคร และเยาวชนทั่วประเทศ รวมทั้งเยาวชนด้อยโอกาส และสนับสนุนเยาวชนในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผ่าน กิจกรรมด้านวิทยาศาสตร์ไอซีทีและกิจกรรมด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สำหรับประชาชนทั่วไป True ได้เน้นกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านการประกวดภาพถ่ายเชิงอนุรักษ์ ซึ่งเป็น โครงการที่ร่วมกับกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช การจัดเสวนาความรู้เกี่ยวกับการถ่ายภาพ

(2) จัดโครงการความร่วมมือปรับปรุงวิสัยทัศน์ให้กรุงเทพฯ สวยงาม ร่วมเฉลิมฉลองการครองราชย์ครบ 60 ปี โดยร่วมกับกรุงเทพมหานครจัดระเบียบสายโทรศัพท์ ในถนนหลักต่าง ๆ เพื่อความสวยงาม ทำให้เกิดภูมิทัศน์ที่ดี ในถนนสายต่าง ๆ ตลอดจนร่วมกับเทศบาลพยาธรรงค์รักษาสภาพแวดล้อมริมหาดพัทยา โดยร่วมกันเก็บขยะตามแนวถนนและบริเวณหน้าชายหาดพัทยากลาง รวมระยะทางประมาณ 3 กิโลเมตร

(3) จัดโครงการแม่น้ำสวยด้วย True ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างทีมงานโทรศัพท์สาธารณะกับสำนักงานสิ่งแวดล้อม เขตบางพลัด ร่วมกันเก็บขยะในแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อช่วยกันดูแลรักษาให้ทัศนียภาพของแม่น้ำเจ้าพระยาดูสวยงาม สะอาดตา ลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากขยะเน่าเสีย

(4) ร่วมมือกับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นำเสนอการใช้เทคโนโลยีจากพลังงานธรรมชาติจากแสงอาทิตย์ มาแปลงเป็นพลังงานไฟฟ้าทดแทนการผลิตจากเชื้อเพลิง เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนเชื้อเพลิงและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้เหลือน้อยที่สุด

(5) สนับสนุนโครงการกำจัดซากแบตเตอรี่มือถือ ซึ่งจัดโดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างระบบการจัดการซากแบตเตอรี่โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างถูกต้องและปลอดภัย โดยร่วมประชาสัมพันธ์เรียกเก็บคืนซากแบตเตอรี่ที่ถือเป็นของเสียอันตราย ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่อสิ่งแวดล้อมหากกำจัดไม่ถูกวิธี พร้อมตั้งกล่องรับคืนซากแบตเตอรี่ที่มีสัญลักษณ์ของโครงการ ณ True Shop และ True Move Shop ทุกสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ก่อนจัดส่งตามระบบเพื่อนำไปกำจัดอย่างถูกวิธีต่อไป

(6) ร่วมกับทีมนักสิ่งแวดล้อมศึกษา ในโครงการศูนย์ศึกษาธรรมชาติรังสีดองค์การกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล สำนักงานประเทศไทย หรือ WWF - Thailand จัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความรู้ ร่วมมือพิทักษ์โลก เปิดโลกเรียนรู้ธรรมชาติ โดยใช้พื้นที่ Digital Playground by True ชั้น 3 สยามพารากอน ให้เป็นแหล่งเรียนรู้โลกธรรมชาติของเด็ก ๆ ที่จะชักชวนกันมาร่วมเปิดสังคมแห่งการเรียนรู้ด้วยกิจกรรม "Our Sea We Love" และกิจกรรม "Life On Our Planet" เพื่อปลูกฝังให้เยาวชนรู้รักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

(7) จัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคมผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการ Drop Wire Re-Use เพื่อเป็นการนำสาย Drop Wire ที่ยกเลิกใช้บริการกลายเป็นขยะบนอากาศนำมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ โดยนำกลับมาให้บริการลูกค้า โครงการนี้นอกจากช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานแล้ว ยังเป็นการช่วยลดขยะบนอากาศด้วย

(8) จัดทำ "โครงการทำดีให้พ่อคุณ" ด้วยนวัตกรรมสื่อสารรูปแบบใหม่ผ่านตู้เว็บแคมกว่า 50 แห่งทั่วประเทศ เพื่อให้พสกนิกรทุกคนมีโอกาสดูการแสดงความรักภักดี และร่วมกันแสดงความตั้งใจจริงที่จะทำความดี เพื่อถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวตลอดปีที่ผ่านมา บริษัท DTAC จัดกิจกรรมเพื่อสังคม ดังนี้

(1) จัดทำโครงการสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน จัดทำบ่อปลาและแปลงเกษตร เพื่อช่วยลดรายจ่ายให้กับบ้านแกร์ด้า ในความดูแลของมูลนิธิสิทธิเด็ก อ.หนองม่วง จ.ลพบุรี เพื่อสานต่อแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเพื่อสืบสานเจตนารมณ์ในการทำโครงการดี ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

(2) จัดโครงการประกวดวาดภาพศิลปะ โดยผู้พิการภายใต้หัวข้อ "ดีเทกแต่เต็มความรัก ระบายความคิด...ชีวิตพอเพียง" เพื่อเฉลิมฉลองวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเจริญพระชนมายุครบ 80 พรรษา และในโอกาสเดือนแห่งความรัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้พิการที่มีฝีมือวาดภาพในเชิงศิลปะจากมูลนิธิต่าง ๆ ได้มีเวทีในการแสดงความสามารถต่อสาธารณชน

(3) จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการจับชีพลอคภัย ในรูปแบบของการติดสติ๊กเกอร์สะท้อนแสงที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนในเวลากลางคืน และได้แจกจ่ายให้กับผู้ใช้รถทุกประเภท เพื่อเพิ่มความระมัดระวังในการใช้รถใช้ถนน นอกจากนี้ดีแทคยังได้จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการจับชีพลอคภัยในรูปแบบอื่นๆที่หลากหลาย เช่น การติดตั้งป้ายสัญญาณจราจรตามถนนสายหลัก ๆ ในต่างจังหวัด และให้การสนับสนุนการจัดการอบรม รวมทั้งเผยแพร่ความรู้ด้านการป้องกันอุบัติเหตุจราจรในรูปแบบของสารคดีผ่านสื่อวิทยุและสื่ออื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง

(4) จัดทำโครงการเที่ยวทั่วไประดับภาค ร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้วยการจัดทำป้ายข้อมูลท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว หมายเลขโทรศัพท์ที่เป็นประโยชน์ติดตั้งในจุดท่องเที่ยวทุกจังหวัดเพื่ออำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา

(5) โครงการ “Battery for life” เป็นการรณรงค์และเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ว่าจะเป็นระบบใดก็ตาม ร่วมกันกำจัดแบตเตอรี่โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เสื่อมสภาพได้อย่างถูกวิธี ด้วยการนำไปทิ้งที่สำนักงานบริการลูกค้าของ DTAC หรือ Service Center เพื่อรวบรวมและจัดส่งให้กับองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญในการกำจัดซากแบตเตอรี่อย่างถูกวิธีและไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

(6) โครงการระดมทุนเพื่อช่วยเหลือชาวบ้านและชุมชน มีส่วนร่วมช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ของชาวบ้านและชุมชน โดยการดำเนินงานของหน่วยงาน Social Affairs ซึ่งภารกิจที่หน่วยงานนี้ได้ดำเนินการในปี 2550 นี้ได้แก่การระดมทุนช่วยเหลือหน่วยงานเพื่อสังคมต่างๆ ซึ่งเป็นการขอรับเงินและสิ่งของบริจาคจากพนักงานภายในบริษัทในโอกาสต่าง ๆ

(7) โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัย ให้ความช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติต่างๆ ได้แก่ การให้ประชาชนที่อยู่ในจังหวัดที่ประสบภัยได้บริการโทรฟรี การร่วมกับสถานีวิทย์ชุมชนร่วมด้วยช่วยกันจัดตั้งโรงงาน การเปิดรับบริจาคสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย การร่วมกับมูลนิธิเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก และสภาอากาศไทยก่อสร้างหอเตือนภัย และบ้านพักชั่วคราวแบบน็อคดาวน์ เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ผู้ให้บริการได้ปรับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม โดยจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าและพันธมิตรอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานจริง

ตัวอย่างรายการส่งเสริมการขายของบริการ mPay เช่น

(1) รายการส่งเสริมการขาย “mPAY PAYback” ลุ้นรับคูปองค่าน้ำค่าไฟฟรี ทั้งปี เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านบริการ mPay โดยผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าน้ำค่าไฟผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับ mPay จะได้รับสิทธิลุ้นคูปองส่วนลดค่าน้ำค่าไฟตลอดปี ตามที่ใช้จริง สูงสุดเดือนละ 2,000 บาทสำหรับค่าไฟฟ้า และเดือนละ 1,000 บาทสำหรับค่าน้ำ รวม 20 รางวัล มูลค่ารวมทั้งสิ้น 360,000 บาท ถึง 31 ธันวาคม 2550

ลุ้นรับคูปองค่าน้ำค่าไฟฟรี! ทั้งปีกับ mPAY เพียงกดจ่ายค่าน้ำหรือค่าไฟผ่านมือถือกับ mPAY

ลุ้นคูปองจ่ายค่าน้ำค่าไฟกับ mPAY ทุกรายการรับสิทธิ์ลุ้นคูปองส่วนลดค่าน้ำค่าไฟ ตลอดปี

จ่ายได้ง่ายๆ ไม่ต้องทะเบียน..

จ่ายค่าไฟ : การไฟฟ้านครหลวง กด *555*41*รหัสเครื่องวัด# โทรออก

จ่ายค่าน้ำ : การประปานครหลวง กด *555*42*สาขา2หลักตามด้วยทะเบียนผู้ใช้น้ำ# โทรออก

ลุ้นคูปองส่วนลดมูลค่ากว่า 360,000 บาท

รางวัลที่ 1 : คูปองส่วนลดค่าไฟฟ้า 10 รางวัล ไม่เกิน 2,000 บาทต่อหมายเลขต่อเดือน
รางวัลที่ 2 : คูปองส่วนลดค่าน้ำประปา 10 รางวัล ไม่เกิน 1,000 บาทต่อหมายเลขต่อเดือน

ส่วนลดได้ตั้งแต่ 1 ตุลาคม – 31 ธันวาคม 2550 เท่านั้น

ประกาศหมายเลขผู้โชคดี
จับรางวัล วันที่ 7 มกราคม 2551 ณ บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเพย์ จำกัด
ประกาศผลการจับรางวัลผ่านทาง www.mpay.co.th วันที่ 11 มกราคม 2551

ภาพที่ 4.10 การส่งเสริมการขาย “mPAY PAYback” ลุ้นรับคูปองค่าน้ำ-ค่าไฟฟรี ทั้งปี

ที่มา: บริษัทแอดวานซ์เอ็มเพย์ จำกัด ค้นคืนวันที่ 18 พฤศจิกายน 2550 จาก

<http://mpay.mpay.co.th/2007/TH/index.asp>

(2) โปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ สมัครใช้บริการ mPAY และเติมเงิน One-2-call! รับค่าโทรเพิ่ม 15 % หรือชำระบิลค่าโทรศัพท์ GSM รับค่าโทรฟรี 1 ชั่วโมง

	
<p>ฟรี ค่าโทรเพิ่ม 15% เมื่อเติมเงิน  ครั้งแรก ผ่าน mPAY</p>	<p>ฟรี SMS 1 เดือน (10 ครั้ง) เมื่อสมัคร mPAY จากโทรศัพท์มือถือ ในระบบ </p>
<p>ฟรี ค่าโทรเพิ่ม 10% เมื่อเติมเงิน  ครั้งที่ 2 ผ่าน mPAY</p>	<p>ฟรี MMS 1 เดือน (12 ครั้ง) เมื่อสมัคร mPAY จากโทรศัพท์มือถือ ในระบบ </p>
<p>ฟรี ค่าโทรเพิ่ม 1 ชม. เมื่อชำระบิล  ผ่าน mPAY</p>	<p>ฟรี GPRS 1 เดือน (3 ชม.) เมื่อสมัคร mPAY จากโทรศัพท์มือถือ ในระบบ </p>

ภาพที่ 4.11 การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้ารายใหม่

ที่มา: บริษัทแอดวานซ์เอ็มเปย์ จำกัด คำนวณวันที่ 18 พฤศจิกายน 2550 จาก

<http://mpay.mpay.co.th/2007/TH/index.asp>

(3) โพรโมชันผ่านร้านอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ 1 ตุลาคม-31 ธันวาคม 2550
ร้านค้าจะได้รับค่าตอบแทน 5% ของราคาคุณก็²⁰ เมื่อร้านค้าซื้อคุณก็ให้กับลูกค้า และรับค่าตอบแทน
5% ของราคาคุณก็ทุกครั้งเมื่อลูกค้าที่ได้รับการแนะนำซื้อคุณก็ด้วยตนเองตลอดระยะเวลาโครงการ

มาร่วมแจกันกับเรา
อินดี้แต่ได้
ชวนเพื่อนมารวมก๊วน ได้เพิ่มอีก
สำหรับผู้ใช้ GSM ADVANCE และ 12CALL
สมัคร mPAY *555 รับสิทธิประโยชน์มากมาย
รับเลย 5% เพียงเติมคุณก็ให้ลูกค้าผ่าน
รับเพิ่ม 5% ทุกครั้งเมื่อลูกค้าในแก๊งค์
ของคุณเติมคุณก็ผ่าน mPAY ด้วยตนเอง
รายละเอียดยกคลิก www.mpay.co.th
tel : 0-2271-9181

ภาพที่ 4.12 การส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าอินเทอร์เน็ต


ที่มา: บริษัทแอดวานซ์เอ็มเปย์ จำกัด คำนวณวันที่ 18 พฤศจิกายน 2550 จาก

<http://mpay.mpay.co.th/2007/TH/index.asp>

²⁰ คุณก็ (cookie) หมายถึง กลุ่มของข้อมูลที่ถูกส่งจากเว็บเซิร์ฟเวอร์มายังเว็บเบราว์เซอร์ และถูกส่งกลับมายังเว็บเซิร์ฟเวอร์ทุก ๆ ครั้งที่เว็บเบราว์เซอร์ร้องขอข้อมูล โดยปกติแล้วคุณก็จะถูกใช้เพื่อจัดเก็บข้อมูลขนาดเล็กๆ ไว้ที่เว็บเบราว์เซอร์ เพื่อให้เว็บเซิร์ฟเวอร์สามารถจดจำสถานะการใช้งานของเว็บเบราว์เซอร์ที่มีต่อเว็บเซิร์ฟเวอร์

ตัวอย่างการใช้งานคุณก็ เช่น ใช้เพื่อจดจำชื่อบัญชีผู้ใช้ เวลาที่ผู้ใช้เข้าเว็บครั้งล่าสุด ข้อมูลสินค้าที่ผู้ใช้เลือกไว้ ข้อมูลในคุณก็เหล่านี้ ทำให้เว็บไซต์สามารถที่จะจดจำผู้ใช้ได้ แต่ไม่สามารถส่งคำสั่งมาประมวลผล หรือส่งไวรัสผ่านคุณก็ได้ และมีเพียงเซิร์ฟเวอร์ที่สร้างคุณก็นั้นๆ เท่านั้นจึงจะสามารถอ่านค่าของคุณก็ดังกล่าวได้

(4) ซื้อตัวเครื่องบินนกแอร์ ผ่าน WAP และชำระเงินผ่านบริการ mPAY ในทุกเที่ยวบินทุกรายการ จะได้รับ mPAY Radio ฟรี ตั้งแต่ 15 พฤศจิกายน – 15 มกราคม 2551



ง่าย ง่าย แค่บินกับนกแอร์ ก็ได้ฟรี mPAY Radio สุดเก๋

วันนี้เพียงซื้อตั๋วเครื่องบินนกแอร์ ผ่าน mPAY
รับเลย mPAY Radio สุดเก๋ รุ่น limited edition ส่งตรงถึงบ้านคุณ

ภาพที่ 4.13 การส่งเสริมการขายผ่านการซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินกับนกแอร์

ที่มา: บริษัทแอดวานซ์เอ็มเปย์ จำกัด คำนับวันที่ 18 พฤศจิกายน 2550 จาก

<http://mpay.mpay.co.th/2007/TH/index.asp>

(5) สำรองห้องพัก ดิ อิมพีเรียล เลควิว โฮเต็ล แอนด์ กอล์ฟ คลับ
 ชะอำ กับ www.hotelsthailand.com และชำระเงินผ่าน mPAY รับส่วนลดพิเศษค่ากรีนฟี ทันที (ปกติ
 2,500 บาท ลดเหลือ 1,250 บาท) ตั้งแต่ พฤศจิกายน 2550-กุมภาพันธ์ 2551



รับส่วนลดค่ากรีนฟี
ทันที 50 %
เพียงสำรองห้องพัก
ดิ อิมพีเรียล เลควิว โฮเต็ล แอนด์ กอล์ฟ คลับ

HotelS Thailand.com
 ครอบคลุมไทย... ไขทั่วโลก

สิทธิพิเศษ จองห้องพักผ่าน www.hotelsthailand.com รับส่วนลดกว่า 50%

พิเศษวันนี้ สำหรับลูกค้า mPAY ที่สำรองห้องพัก ดิ อิมพีเรียล เลควิว โฮเต็ล แอนด์ กอล์ฟ คลับ ชะอำ กับ www.hotelsthailand.com และชำระเงินผ่าน mPAY เลือกรับส่วนลดพิเศษค่าห้องพักหรือค่ากรีนฟีกว่า 50 % ทันที

พฤศจิกายน 2550 – กุมภาพันธ์ 2551

ค่าห้องพัก ราคาปกติ 4,708 บาท

จันทร์-พฤหัสบดี ลดเหลือ 2,000 บาท ศุกร์-อาทิตย์ ลดเหลือ 2,400 บาท

ส่วนลดค่ากรีนฟี ราคาปกติ 2,500 บาท ลดเหลือ 1,250 บาท

สามารถสำรองห้องพักได้ตั้งแต่ 10 ตุลาคม 2550 เป็นต้นไป

ภาพที่ 4.14 การส่งเสริมการขายผ่านการรับส่วนลดพิเศษค่ากรีนฟี

ที่มา: บริษัทแอดวานซ์เอ็มเปย์ จำกัด คำนวณวันที่ 18 พฤศจิกายน 2550 จาก

<http://mpay.mpay.co.th/2007/TH/index.asp>

ตัวอย่างรายการส่งเสริมการขายของบริการ True Money เช่น

- (1) ลูกค้ายายใหม่ที่ตั้งทะเบียนเปิดใช้บริการแบบรายเดือนจาก True Move และบริการ True Money รับเวลคัม โบนัสค่าโทรเพิ่มขึ้นทันที 100% ในเดือนนั้นจากมูลค่าแพ็คเกจที่เลือกใช้ นอกจากนี้ลูกค้า True Move แบบรายเดือนที่จ่ายค่าบริการผ่านบริการ True Money จะได้รับค่าโทรเพิ่มอีก 100 บาท ในเดือนถัดไป
 - (2) ลูกค้า True Move แบบเติมเงิน เติมเงินโทรศัพท์ True Move ผ่าน True Money รับโบนัสค่าโทรเพิ่ม 10% นอกจากนี้ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินผ่านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move เพื่อรับโบนัสพิเศษได้ โดยจะต้องเลือกเติมเงินจากบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิตเท่านั้น และผู้ใช้บริการต้องทำรายการเติมเงินเป็นจำนวนหลักสิบ ตั้งแต่ครั้งละ 10 บาทขึ้นไป ทั้งนี้ไม่เกิน 1,000 บาท รายการส่งเสริมการขายนี้ใช้ได้ถึง 30 กันยายน 2550
 - (3) ร่วมกับบริษัท เมเจอร์ สอกลีวู้ด เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เปิดให้บริการจ่ายค่าชมภาพยนตร์และโยนโบว์ลิ่ง โดยได้รับโปรโมชันพิเศษส่วนลด 20 บาททุกที่นั่งเมื่อจ่ายค่าตั๋วผ่านบริการ True Money ภายในเดือนกุมภาพันธ์ 2550
 - (4) ผู้ใช้บริการ True Money เพื่อชำระค่าไฟฟ้า ณ True Money Express ภายใน 31 ธันวาคม 2550 จะได้ลดราคาค่าธรรมเนียมพิเศษเหลือเพียง 10 บาท/รายการ
 - (5) ร่วมกับซีทาคู่า ให้บริการแก่ลูกค้าที่นำบิลมาจ่ายที่ซีทาคู่าภายใน 31 ธันวาคม 2550 จะได้รับสิทธิสมัครสมาชิก วีซีดี ฟรี
 - (6) ร่วมกับดับเบิลเอ ให้บริการแก่ลูกค้า 1,000 ท่านแรกที่ใช้บริการ True Money ณ ศูนย์ถ่ายเอกสาร “ดับเบิลเอ ก๊อปปี้ เซ็นเตอร์” จะได้รับ Memo Pad ฟรีทันที 1 เล่ม
- สำหรับรายการส่งเสริมการขายของบริการ DTAC ได้ให้บริการเติมเงิน Happy ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่ผู้ใช้บริการต้องมีบัญชีกับธนาคารกสิกรไทยและสมัครใช้บริการผ่านตู้ ATM ของธนาคารกสิกรไทย ตั้งแต่เวลา 06.00-22.00 น. จะได้รับค่าโทรเพิ่ม 10% ของราคาเติมเงิน รายการส่งเสริมการขายตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน – 31 ธันวาคม 2550



ภาพที่ 4.15 การส่งเสริมการขายบริการเติมเงิน Happy

ที่มา: บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) คำนวณวันที่ 8 ธันวาคม 2550 จาก http://www.happy.co.th/th/hi/08_refill_kbank.php

4) การใช้พนักงานขาย (*Personal Selling*) บริการ mPay ใช้ตัวแทนจำหน่ายที่เรียกว่า mAgent ในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ในขณะที่ True Money ใช้ตัวแทนจำหน่ายที่เรียกว่า True Money Express ซึ่งเป็นตัวแทนรับชำระค่าบริการภายใต้เครือข่าย True

5) การตลาดทางตรง (*Direct marketing*) เป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ถึงผู้ใช้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการได้ดำเนินการสื่อสารผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการส่งข้อความเชิญชวนผ่านเอสเอ็มเอสไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายภายในเครือข่ายของตน เช่น การจัดแคมเปญ Auto Subscription โดยการส่ง SMS ไปยังผู้ใช้บริการ AIS ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการ ผู้ที่สมัครใช้บริการจะได้รับสิทธิพิเศษในการใช้บริการเสริม MMS, GPRS หรือ SMS Info Package ตามที่ลูกค้าเลือก

นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังใช้วิธีส่งเสริมการตลาดโดยการให้ข้อมูลผ่านทางใบเสร็จรับเงินของบริการอื่นภายในกลุ่ม เช่น การชำระค่าบริการของบริษัท ทู ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม True ที่ให้บริการด้าน Hi-Speed Internet สามารถชำระผ่านบริการ True Money บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบทริมูฟ โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม ในขณะที่การ

ชำระเงินผ่านช่องทางอื่น เช่น เคาน์เตอร์ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส ตู้ ATM Internet Banking และ ธนาคารทางโทรศัพท์ คิดค่าธรรมเนียม 10-20 บาท

ช่องทางการชำระค่าใช้บริการของบริษัท โทร ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด							
ลำดับที่	ช่องทางการชำระค่าใช้บริการ	วิธีการชำระเงิน	ค่าธรรมเนียม				
1.	ชำระผ่านบริการลูกค้าศูนย์บริการด้วยตนเองผ่านระบบการดูแลลูกค้าทางศูนย์บริการด้วยตนเองผ่านช่องทางโทรศัพท์หมายเลข "๓" ส่วนรับลูกค้าโทร ส่วนที่เบอร์ 9000 และสามารถกดหมายขอส่งใบแจ้งหนี้ระบบการชำระเงินได้ โทร. 1331 กด 6 ขั้นตอนการชำระ เช่น ใบแจ้งหนี้ True Payment (ใบแจ้งหนี้) / เรียก True bill / ส่งเลขที่รับ 4 หลัก / ส่งเลขที่บริการ TDC / ส่งเลขที่ช่องทาง 1 ถึง รหัสลูกค้า 12 หลัก / ในเดือนรับชำระ 2 / ได้รับเงิน / เสียค่าบริการชำระ	ลูกค้าชำระด้วย - บัญชี ทรู เนที - บัตรธนาคาร - บัญชีบัตรเครดิต : visa และมาสเตอร์		ไม่คิดค่าธรรมเนียม			
2.	ชำระค่าบริการ Online Billing & Payment Service ได้ที่ - www.truecorp.co.th->บริการลูกค้า->ตรวจสอบและชำระค่าบริการ - www.truepay.com->บริการลูกค้า->เช็คยอดค่านาย (สำหรับลูกค้าค่าธรรมเนียม) - ศูนย์บริการลูกค้า โทร. 0-2900-8000	ลูกค้าชำระด้วยบัญชีบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคาร หรือผู้ให้บริการบัตรเครดิตในประเภทที่กล่าวมา - บัตรเครดิต visa - บัตรเครดิต มาสเตอร์		ไม่คิดค่าธรรมเนียม			
3.	ชำระที่ ทรู พาร์ตเนอร์ (True Partner) ทุกสาขา ลูกค้าชำระค่าใช้บริการผ่านสาขา ทรู พาร์ตเนอร์	ลูกค้าชำระด้วย - เงินสด - บัตรเครดิต visa และมาสเตอร์ (เฉพาะ ทรู พาร์ตเนอร์ บางสาขา)		ไม่คิดค่าธรรมเนียม			
4.	ชำระโดยหักผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร โดยลูกค้าสามารถติดต่อขอใช้บริการได้ที่ - ทรู ซอฟ และ กลุ่ม ซอฟ ทุกสาขา - ศูนย์บริการลูกค้า โทร. 0-2900-8000	ลูกค้าหักผ่านบัญชีเงินฝาก - บัตรเครดิต - บัตรเครดิต มาสเตอร์		ไม่คิดค่าธรรมเนียม			
5.	ชำระโดยหักผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร (เฉพาะบัญชีประเภทออมทรัพย์) โดยลูกค้าสามารถติดต่อขอใช้บริการได้ที่ - ทรู ซอฟ และ กลุ่ม ซอฟ ทุกสาขา	ลูกค้าหักผ่านบัญชีเงินฝาก - บัตรเครดิต - บัตรเครดิต มาสเตอร์		ไม่คิดค่าธรรมเนียม			
6.	ชำระที่ ทรู ซอฟ และ กลุ่ม ซอฟ ทุกสาขา	ลูกค้าชำระด้วย - เงินสด - บัตรเครดิต visa และมาสเตอร์		ไม่คิดค่าธรรมเนียม			
7.	ชำระโดยทางส่งทางไปรษณีย์ (Mail In) ส่งมายัง บริษัท โทร ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มาที่ ตู้ ป.ณ.๘๖ ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร 10400	ลูกค้าชำระด้วย - บัตรเครดิต - เงินสด		ไม่คิดค่าธรรมเนียม			
8.	ชำระที่ศูนย์บริการลูกค้า	ลูกค้าชำระด้วยเงินสดเท่านั้น		15 / 15 ฿ กรุณา / ทางจังหวัด			
9.	ชำระผ่านช่องทางบริการของธนาคาร	ราคาต่อหน่วยบริการ	เอทีเอ็ม	อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	ธนาคารทางโทรศัพท์	หมายเลข	
	- อ.กรุงเทพธนบุรี : โทรศัพท์มือถือ 1 (14 หลัก) และ 2 (14 หลัก) ที่แสดงบนเมนูบริการชำระเงิน	10 / 20 ฿ กรุณาแนบ แบบฟอร์มการชำระเงิน	10 / 10 ฿ ระบุบัญชีเงินฝาก 253-0-02190-6	10 / 10 ฿ www.truecorp.com	10 / 10 ฿ โทร. 1572 ระบุบัญชีเงินฝาก 253-0-02190-6	กรุณา / ทางจังหวัด	
	- อ.สุพรรณบุรี : โทรศัพท์มือถือ 1 (14 หลัก) และ 2 (14 หลัก) ที่แสดงบนเมนูบริการชำระเงิน	12 / 20 ฿ กรุณาแนบ แบบฟอร์มการชำระเงิน	10 / 20 ฿ ระบุบัญชีเงินฝาก 39003	10 / 20 ฿ www.kasikornbank.com	10 / 20 ฿ โทร. 0-2888-8888 ระบุบัญชีเงินฝาก 39003	กรุณา / ทางจังหวัด	
	- อ.ฉะเชิงเทรา : โทรศัพท์มือถือ 1 (14 หลัก) และ 2 (14 หลัก) ที่แสดงบนเมนูบริการชำระเงิน	10 / 15 ฿ กรุณาแนบ แบบฟอร์มการชำระเงิน	10 / 10 ฿ ระบุบัญชีเงินฝาก 106-3-01173-7	10 / 10 ฿ www.scbmoney.com	10 / 10 ฿ โทร. 0-2777-777 ระบุบัญชีเงินฝาก 106-3-01173-7	กรุณา / ทางจังหวัด	
	- อ.พิจิตร : โทรศัพท์มือถือ 1 (14 หลัก) และ 2 (14 หลัก) ที่แสดงบนเมนูบริการชำระเงิน	10 / 20 ฿ กรุณาแนบ แบบฟอร์มการชำระเงิน	10 / 20 ฿ ระบุบัญชีเงินฝาก 0994	10 / 20 ฿ www.tmbdirect.com	10 / 20 ฿ โทร. 1598 ระบุหมายเลขบริการ 05 ระบุบัญชีเงินฝาก 94	กรุณา / ทางจังหวัด	
	- อ.อุทัย : โทรศัพท์มือถือ 1 (14 หลัก) และ 2 (14 หลัก) ที่แสดงบนเมนูบริการชำระเงิน	10 / 20 ฿ กรุณาแนบ แบบฟอร์มการชำระเงิน	10 / 20 ฿ ระบุบัญชีเงินฝาก 2006	10 / 10 ฿ www.ktb.co.th	10 / 10 ฿ โทร. 1851 ระบุบัญชีเงินฝาก 2006	กรุณา / ทางจังหวัด	
	- อ.อุบลราชธานี : โทรศัพท์มือถือ 1 (14 หลัก) และ 2 (14 หลัก) ที่แสดงบนเมนูบริการชำระเงิน	12 / 12 ฿ กรุณาแนบ แบบฟอร์มการชำระเงิน	12 / 12 ฿ ระบุบัญชีเงินฝาก 1440	12 / 12 ฿ www.uob.co.th	12 / 12 ฿ โทร. 0-2285-1555 ระบุบัญชีเงินฝาก 1440	กรุณา / ทางจังหวัด	
	- อ.นครราชสีมา : โทรศัพท์มือถือ 1 (14 หลัก) และ 2 (14 หลัก) ที่แสดงบนเมนูบริการชำระเงิน	10 / 10 ฿ กรุณาแนบ แบบฟอร์มการชำระเงิน	10 / 10 ฿ ระบุบัญชีเงินฝาก	10 / 10 ฿ www.scb.co.th	10 / 10 ฿ Tel. 0-2828-8000 ระบุหมายเลขบริการ 05 ระบุบัญชีเงินฝาก 3031207424	กรุณา / ทางจังหวัด	

การแจ้งลูกค้าถึงจุดประสงค์ การชำระค่าใช้บริการไปยังพนักงาน ณ ที่ว่า สาขาสาขาที่มี ทรู ซอฟ และ กลุ่ม ซอฟ ทุกสาขา ตามที่ตั้งของสาขา กรุณาสอบถามได้ที่ ศูนย์บริการลูกค้า โทร. 0-2900-8000

ภาพที่ 4.16 การส่งเสริมการตลาดทางตรงผ่านใบเสร็จรับเงิน

ที่มา: ด้านหลังใบเสร็จรับเงินของผู้ใช้บริการจากบริษัท โทร ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

ธุรกิจบริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นธุรกิจที่อาศัยศักยภาพทางเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในการชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ต้องการความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถใช้ได้กับชีวิตประจำวัน สามารถตกลงซื้อขายสินค้าหรือบริการได้ทุกแห่งที่ต้องการ โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ การสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ปรากฏดังนี้

1. รูปแบบการให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การเติมเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ และการโอนเงินระหว่างบัญชี ส่วนวิธีการชำระเงิน ผู้ใช้บริการสามารถชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ 3 ช่องทาง ได้แก่ กระเป๋าเงินสตอเล็กทรอนิกส์ บัญชีเงินฝากธนาคาร และบัตรเครดิต การทำรายการทางการเงิน ผู้ใช้บริการทำรายการชำระเงินโดยใช้รหัสผ่าน (Password) หรือรหัสส่วนตัว 4 หลัก (PIN) และจะได้รับ SMS ทุกครั้งเมื่อทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการ

2. กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ พิจารณาจาก 4Ps โดยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างความแข็งแกร่งให้ตราสัญลักษณ์ ความสะดวกสบายและปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน การพัฒนารูปแบบการใช้งานที่ง่ายและสะดวก รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพของเครือข่ายโทรศัพท์ กลยุทธ์ราคา ได้กำหนดราคาค่าธรรมเนียมการใช้บริการในระดับเดียวกับราคาค่าตลาดของกลุ่มธุรกิจอื่นที่มีลักษณะเดียวกัน แต่เป็นบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากสามารถทำรายการได้สะดวก รวดเร็ว กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ได้ดำเนินการผ่านร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายภายในเครือข่ายและพันธมิตร เป็นช่องทางในการขยายส่วนตลาดผู้ใช้บริการจากฐานลูกค้าของตน ส่วน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้ดำเนินการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของบริษัทผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดกิจกรรม

เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานร่วมกับร้านค้าและพันธมิตรต่าง ๆ และการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านการส่งข้อความเชิญชวนทาง SMS และใบเสร็จรับเงินของบริการภายในเครือข่ายตน

2. อภิปรายผล

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในการใช้งาน และการใช้งานที่ง่าย และปัจจัยด้านราคา คือ ราคาอยู่ในระดับเดียวกับกลุ่มธุรกิจเดียวกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tomi Dahlberg and Niina Mallat (2002) ศึกษาเรื่อง “Mobile Payment Service Development – Managerial Implications of Consumer Value Perceptions” พบว่า สิ่งที่เป็นข้อกังวลของลูกค้า ได้แก่ ความปลอดภัย ต้นทุนการทำรายการต่ำ การใช้งานที่ง่าย และสามารถใช้ได้อย่างแพร่หลาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kreyer, Nina, Pousttchi, Key and Turowski, Klaus (2002) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Characteristics of Mobile Payment Procedures” พบว่า การยอมรับการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นอยู่กับประเด็นด้าน ต้นทุนค่าใช้จ่าย ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Young B. Choi, Rachel L. Crowger, James M. Price และ Joseph S. VanPelt (2006) ทำการศึกษาเรื่อง The state-of-the-art of mobile payment architecture and emerging issues พบว่า การให้บริการชำระเงิน จะต้องมีการดำเนินการที่ชัดเจนในด้านความปลอดภัย (security) ความเชื่อมั่น (trust) และความเป็นส่วนตัว (privacy)

3. ข้อเสนอแนะ

เพื่อเป็นการส่งเสริมให้การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถพัฒนาและดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการตัดสินใจและดำเนินธุรกิจในการให้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)

1) เนื่องจากการให้บริการธุรกรรมทางการเงินเป็นบริการที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ และต้องมีความปลอดภัย ผู้ให้บริการจึงต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริการในด้านความถูกต้องของจำนวนเงินและยอดเงินคงเหลือ รวมทั้งความมั่นใจในการเปลี่ยนจากเงิน

อิเล็กทรอนิกส์เป็นเงินสดได้เมื่อต้องการ โดยสร้างระบบให้มีความปลอดภัยทั้งในด้าน Software และ Hardware

2) การสร้างตราสัญลักษณ์ (brand) ให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และจดจำ เพื่อให้เป็นเสมือนบริการที่สัมผัสได้

3) การพัฒนาระบบให้ใช้งานง่าย เมื่อผู้ใช้บริการเริ่มมีความคุ้นเคยแล้ว จึงนำเสนอระบบการชำระเงินที่มีความซับซ้อนสูงขึ้น

4) มีระบบติดตามเพื่อป้องกันการทุจริต ทำลาย หรือปลอมแปลงข้อมูล ในกรณีที่มีปัญหา ต้องมีระบบการจัดการตรวจสอบและแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน และสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของรายการชำระเงินได้อย่างทันที่

5) การพัฒนาคุณภาพของเครือข่ายโทรศัพท์ให้สามารถใช้งานได้ดีและต่อเนื่อง รวมทั้งขยายบริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

6) นำเทคโนโลยี NFC (Near Field Communication) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีแบบสัมผัสกับเครื่องอ่านหรือ Receiver เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกับประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น ซึ่งมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กันอย่างกว้างขวาง

7) ในอนาคต สามารถใช้บริการเพื่อ โอนชำระเงินข้ามเครือข่ายได้

3.2 กลยุทธ์ราคา (Price)

1) กำหนดวัตถุประสงค์และนโยบายการกำหนดราคาที่ชัดเจน และกำหนดผู้รับผิดชอบต่อการกำหนดราคา เพื่อการประสานเป้าหมายและการตัดสินใจกำหนดราคา

2) การกำหนดราคาต้องครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดของการให้บริการบวกด้วยอัตราผลตอบแทนที่ยุติธรรม

3) กำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นราคาที่เป็นที่พอใจของทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยคำนึงถึงมูลค่าและประโยชน์ของบริการที่ได้รับในสายตาของผู้ใช้บริการ เพื่อยึดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค

4) ควรมีการทบทวนราคาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับราคาให้สะท้อนถึงสถานะการเปลี่ยนแปลงของตลาด

3.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place)

1) เพิ่มจำนวนร้านค้าที่ให้บริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น

2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น การจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายให้สามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึงและทั่วประเทศ

- 3) ให้ข้อมูลข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่จำเป็นต่อการวางแผนและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันแก่ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้า
- 4) มีการเชื่อมโยงระบบระหว่างร้านค้า ธนาคาร ผู้ให้บริการบัตรเครดิต เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความคล่องตัวและสะดวกสบาย
- 5) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับร้านค้า และพันธมิตร เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างประสานสอดคล้องกัน

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 1) ควรมีการสื่อสารเพื่อสร้างความคุ้นเคยและความเข้าใจในวิธีการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งการเติมเงินและการผูกบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิต
- 2) การโฆษณาเพื่อนำเสนอแนวคิดให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง และกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการชำระเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น
- 3) การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการและสาธารณชน
- 4) ใช้แนวทางส่งเสริมการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพและสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
- 5) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ เช่น การออกแบบบริการในลักษณะแพ็คเกจ (package) การสะสมยอดการใช้บริการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- “กลยุทธ์กลุ่มบริษัทมือถือ เข้มข้น เรือนคม” *บิสิเนสไทย* 19 มกราคม 2550 คืบค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2550 จาก <http://www.chaithawat.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=414641&Ntype=1>
- “กลยุทธ์การตลาด : เอไอเอสเลือดเข้าตาทำตัวรวาพายุซังสาร” *ผู้จัดการรายสัปดาห์* 23 ตุลาคม 2549 คืบค้นวันที่ 16 กรกฎาคม 2550 จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=53169>
- คอตเลอร์, 필ลิป *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน* แปลจาก *Principles of Marketing* โดย วาโรณี ตันติวงศาวิช และคณะ กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า 2546
- “ค่ายมือถือรุกธุรกรรมการเงิน+เอ็มเปย์ กลุ่มลูกค้าผู้บริโภครวมนี้ อวดโฉม” *ทรูมันนี่ เอ็กซ์เพรส*” *ฐานเศรษฐกิจ* 21 ตุลาคม 2550 คืบค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2550 จาก http://news.sanook.com/technology/technology_196718.php
- “เซกเมนต์ชั้น มาร์เก็ตติ้งเอไอเอส-ดีแทค โมเดลต่างสไตล์” *ผู้จัดการรายสัปดาห์* 23 กรกฎาคม 2550 คืบค้นวันที่ 16 กรกฎาคม 2550 จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=61558>
- ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (2550) *รายงานประจำปี 2549* คืบค้นวันที่ 1 สิงหาคม 2550 จาก http://www.truecorp.co.th/refweb/index.php?name=investors&file=investors_annual_reports
- ทรูมันนี่ จำกัด คืบค้นวันที่ 10 สิงหาคม 2550 จาก <http://www.truemoney.co.th>
- “ทรูมันนี่-เมเจอร์ผู้ให้บริการใหม่ > จ่ายค่าดูหนัง-โยนโบว์ลิ่งผ่านโทรศัพท์มือถือ” *ฐานเศรษฐกิจ* 4 มีนาคม 2550 คืบค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2550 จาก <http://www.thannews.th.com/detailNews.php?id=M3121756&issue=2197>
- “ทรูมันนี่เผยโฉม” *True News & Activities* 18 ตุลาคม 2550 คืบค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2550 จาก http://www.truecorp.co.th/tha/news/news_detail.jsp?id=385
- โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) คืบค้นวันที่ 8 ธันวาคม 2550 จาก <http://dtac.co.th>
- _____ “ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ MMS” คืบค้นวันที่ 24 พฤศจิกายน 2550 จาก http://vas.dtac.co.th/mms/mms_2.html

- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2548) “รอบรู้เรื่องการชำระเงิน” *จุดสารระบบการชำระเงิน* กันยายน
 คำนคืนวันที่ 14 พฤศจิกายน 2550 จาก [http://www.bot.or.th/bothomepage/
 BankAtWork/Payment/Highlight/Journal/Journal09_48.html](http://www.bot.or.th/bothomepage/BankAtWork/Payment/Highlight/Journal/Journal09_48.html)
- _____ (2550) รายงานระบบการชำระเงิน 2549 กรุงเทพมหานคร ฝ่ายระบบการชำระเงิน
- _____ (2550) “ศัพท์แสง Payment” *จุดสารระบบการชำระเงิน* มิถุนายน 2550
 คำนคืนวันที่ 9 ตุลาคม 2550 จาก [http://www.bot.or.th/BotHomepage/BankAtWork/
 Payment/Highlight/Journal/Journal06_50.html](http://www.bot.or.th/BotHomepage/BankAtWork/Payment/Highlight/Journal/Journal06_50.html)
- _____ (2550) “ศัพท์แสง Payment” *จุดสารระบบการชำระเงิน* สิงหาคม 2550
 คำนคืนวันที่ 14 พฤศจิกายน 2550 จาก [http://www.bot.or.th/bothomepage/BankAtWork/
 Payment/Highlight/Journal/Journal08_50.html](http://www.bot.or.th/bothomepage/BankAtWork/Payment/Highlight/Journal/Journal08_50.html)
- น้ำค้าง ไชยพูน (2550) “มือถือ+เติมเงิน=กระเป๋าเงินในมือถือ” คำนคืนวันที่ 1 สิงหาคม 2550 จาก
http://www.pawoot.com/content/display/detail_preview.asp?CONT_ID=193
- ภาสกร เรืองรอง (2550) “WAP” ระบบการเรียนการสอนในรูปแบบ E-Learning คำนคืนวันที่ 24
 พฤศจิกายน 2550 จาก <http://www.thaiwbi.com/topic/wap/index.html>
- ไพเราะ เลิศวิราม (2550) “ถึงจะแก่ แต่ก็ยังมีไฟอยู่” *Positioning Magazine* สิงหาคม 2550 คำนคืน
 วันที่ 10 กันยายน 2550 จาก <http://www.gotomanager.com>
- “ผู้กบฏครคิดกับบริการmPAY ได้ง่ายๆ ด้วยตัวเองผ่านมือถือ” *PR News Network* 17 สิงหาคม
 2550 คำนคืนวันที่ 10 ตุลาคม 2550 จาก [http://positioningmag.com/prnews/
 prnews.aspx?id=62164](http://positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=62164)
- “ขกเครื่องเอ็มเปย์เจาะเอ็นยูสเซอร์” *ผู้จัดการออนไลน์* 17 ตุลาคม 2550 คำนคืนวันที่ 22 ตุลาคม
 2550 จาก http://www.thaisarn.com/th/news_reader.php?newsid=198854
- รังสรรค์ หทัยเสรี และจิตรา บุญศิริ (2549) “สถานะและพฤติกรรมการใช้ e-payment
 ในประเทศไทย : เครื่องชี้สำคัญและการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ” *งานวิจัย* 2006-1
 กันยายน คำนคืนวันที่ 20 กรกฎาคม 2550 จาก [http://www.bot.or.th/bothomepage/
 BankAtWork/Payment/Article/pdf_file/WorkingPaper2006.pdf](http://www.bot.or.th/bothomepage/BankAtWork/Payment/Article/pdf_file/WorkingPaper2006.pdf)
- “รากหญ้า-ฉันทนากระเป๋าตุงเป็นตัวแทนเติมเงินโทรมือถือ” *บิสิเนสไทย* 27 มีนาคม 2550 คำนคืน
 วันที่ 22 ตุลาคม 2550 จาก [http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=410729_
 Digital%20Age](http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=410729_Digital%20Age)

- ศุภกร กังพิศดาร (2549) “Mobile Payment อนาคตของการชำระค่าสินค้าและบริการ” *กุมภาพันธ์* 2549 คืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2550 จาก <http://www.msit.mut.ac.th/newweb/phpfile/show.php?Qid=128>
- เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ (2549) “ความสำเร็จ "เอ็ม-คอมเมอร์ซ" ในเกาหลี” *BangkokBizWeeks* 14 เมษายน 2549 คืบค้นวันที่ 1 สิงหาคม 2550 จาก http://www.bangkokbizweek.com/20060402/ibiz/index.php?news=column_20319014.html
- สุกรี แมนชัยนิมิต (2550) “ทรูซี้ดแคมป์ก็ร่ ยี่งรวมยี่งดี” *Positioning Magazine* มีนาคม: 038
- สุจิตร์ ทีสงวนสุข “ผู้หญิงญี่ปุ่นซื้อผ่านมือถือกระจาย!” คืบค้นวันที่ 1 สิงหาคม 2550 จาก http://www.pawoot.com/content/display/detail_preview.asp?CONT_ID=210
- เอกรัตน์ สาธุธรรม ““จ่าย” ผ่านมือถือ ธุรกรรมไฮเทคที่รอวันพิสูจน์” คืบค้นวันที่ 1 สิงหาคม 2550 จาก http://www.pawoot.com/content/display/detail_preview.asp?CONT_ID=191
- “เอไอเอส” จับมือ “โดโคโม” เปิดตัวแอดวานซ์เอ็มเปย์” *ผู้จัดการรายวัน* 9 สิงหาคม 2549 คืบค้นวันที่ 16 กรกฎาคม 2550 จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=36840>
- “เอไอเอสเปิดตัวบริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด ทำธุรกรรมการเงินบนมือถือครั้งแรกในประเทศไทย” *MxPhone* คืบค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2550 จาก <http://www.mxphone.com/show.php?no=899>
- “เอ็มเปย์ กระตุ้นตลาดธุรกรรมมือ” *Bangkokbiznews* 17 ตุลาคม 2550 คืบค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2550 จาก <http://www.magmareport.com/content/1156>
- “เอ็มเปย์ จับมือ เอไอ ซอฟท์ เปิดช่องทางจองตั๋วเครื่องบินที่จีและบางกอกแอร์เวย์” *Positioning Magazine* 14 กรกฎาคม 2549 คืบค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2550 จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=50035>
- “เอ็มเปย์เจาะคอเน็ต” *ข่าวสด* 22 ตุลาคม 2550 หน้า 22 คืบค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2550 จาก http://news.sanook.com/economic/economic_197050.php
- “เอ็มเปย์/ทรู มั่นนี้ ยิ้มแก้มปริ ลูกค้าแห่สมัครธุรกรรมบนมือ” *ฐานเศรษฐกิจ* 10 พฤศจิกายน 2549 คืบค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2550 จาก <http://www.arip.co.th/2006/news.php?id=405805>
- ““เอ็มเปย์” รุกขยายบริการผ่านมือถือ” *กรุงเทพธุรกิจ* 15 ธันวาคม 2549 คืบค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2550 จาก <http://www.arip.co.th/2006/news.php?id=405914>
- “เอ็มเปย์เล็งรุกตลาดค่าใช้จ่ายรายเดือน” *กรุงเทพธุรกิจ* 20 ตุลาคม 2548 คืบค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2550 จาก http://www.bangkokbiznews.com/2005/10/20/news_18921013.php?news_id=18921013

- “เอ็มเปย์เตรียมนำเทคโนโลยี NFC ให้บริการภายในไตรมาส 3 ปีนี้ โดยตั้งเป้าสร้างฐานลูกค้ากว่า 1.6 ล้านราย” 22 กุมภาพันธ์ 2549 คืบค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2550 จาก <http://www.blogth.com/blog/Talk/Comm/2498.html>
- แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (2550) รายงานประจำปี 2549 คืบค้นวันที่ 1 สิงหาคม 2550 จาก http://www.investorrelations.ais.co.th/NR/rdonlyres/FCCCE3ECF-A517-4882-90F5-D875926A2854/0/annual_20062549.pdf
- แอดวานซ์เอ็มเปย์ จำกัด คืบค้นวันที่ 1 สิงหาคม 2550 จาก <http://www.mpay.co.th>
- “แอดวานซ์ เอ็มเปย์ พร้อมรุกตลาดใช้กลยุทธ์ 3 ด้าน” ข่าว *mPay* คืบค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2550 จาก https://www.mpay.co.th/web/CT_mPAYnews_with_Press.html
- “แอดวานซ์ เอ็มเปย์เร่งหาพันธมิตร คาดอีก 18 เดือน มีคู่แข่งแน่” *IT News* คืบค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2550 จาก <http://www.e-news.co.th/itnews/itnews.asp?id=3277&cid=5>
- “Mobile Commerce ‘Come back’ mPAY เงินสดพร้อมจ่ายบนมือถือ” *IT News* คืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2550 จาก <http://www.e-news.co.th/itnews/itnews.asp?id=650&cid=3>
- “mPAY เผยกลยุทธ์ ขีดหัวหาคลูกค้า End User มั่นใจยอดลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็น 1 ล้านราย” *Positioning Magazine* 18 ตุลาคม 2550 คืบค้นวันที่ 22 ตุลาคม 2550 จาก <http://positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=63828>
- “Service Customization” นิตยสารผู้จัดการ มิถุนายน 2550 คืบค้นวันที่ 16 กรกฎาคม 2550 จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=59653>
- Jan Ondrus และ Yves Pigneur (2005) “A Disruption Analysis in the Mobile Payment Market.” คืบค้นวันที่ 14 พฤศจิกายน 2550 จาก <http://csdl2.computer.org/persagen/DLAbsToc.jsp?resourcePath=/dl/proceedings/&toc=comp/proceedings/hicss/2005/2268/03/2268toc.xml&DOI=10.1109/HICSS.2005.9>
- Kreyer, Nina, Pousttchi, Key and Turowski และ Klaus (2002) “Characteristics of Mobile Payment Procedures.” *MPRA Paper* No. 3786 คืบค้นวันที่ 18 พฤศจิกายน 2550 จาก http://mpra.ub.uni-muenchen.de/3786/1/MPRA_paper_3786.pdf
- Linck, K., Pousttchi, Key and Wiedemann และ Dietmar Georg (2006) “Security Issues in Mobile Payment from the Customer Viewpoint.” *MPRA Paper* No. 2923 คืบค้นวันที่ 18 พฤศจิกายน 2550 จาก http://mpra.ub.uni-uenchen.de/2923/1/MPRA_paper_2923.pdf

- “Mobility 2007: Cellphone banking grows up.” *World Wide Worx* พฤศจิกายน 2550 คืบคืบวันที่ 18 พฤศจิกายน 2550 จาก <http://www.theworx.biz/mobile07b.htm>
- Pousttchi, K. (2003) “Conditions for Acceptance and Usage of Mobile Payment Procedures.” คืบคืบวันที่ 14 พฤศจิกายน 2550 จาก http://www.wi-mobile.org/fileadmin/Papers/MP/Conditions-for-acceptance-and-usage-of-mobile-payment-procedures_10-07.pdf
- Thomas Meyer (2007) “Mobile banking is ringing again. Will customers answer?” *Deutsche Bank Research* ตุลาคม 2550 คืบคืบวันที่ 20 พฤศจิกายน 2550 จาก http://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD000000000216894.pdf
- Tomi Dahlberg และ Niina Mallat (2002) “Mobile Payment Service Development – Managerial Implications of Consumer Value Perceptions.” *ECIS 2002*, June 6-8, Gdansk, Poland คืบคืบวันที่ 18 พฤศจิกายน 2550 จาก <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20020144.pdf>
- Tomi Dahlberg, Niina Mallat, Jan Ondrus และ Agnieszka Zmijewska (2007) “Past, present and future of mobile payments research: A literature review.” *Electronic Commerce Research and Applications* คืบคืบวันที่ 14 พฤศจิกายน 2550 จาก <http://www.mpaymentupdate.com/wp-content/uploads/2007/10/ecra.pdf>
- Young B. Choi, Rachel L. Crowgery, James M. Price และ Joseph S. VanPelt (2006) “The state-of-the-art of mobile payment architecture and emerging issues.” *International Journal of Electronic Finance*. Vol.1, Number 1/2006 หน้า 94-103 คืบคืบวันที่ 14 พฤศจิกายน 2550 จาก <http://inderscience.metapress.com/app/home/content.asp>

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางจิตรา บุญศิริ
วัน เดือน ปี	20 มิถุนายน 2506
สถานที่เกิด	อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี 2530
สถานที่ทำงาน	ธนาคารแห่งประเทศไทย บางขุนพรหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้วิเคราะห์อาวุโส