

## บทที่ 6

### กรณีศึกษาแผนการสื่อสารเพื่อการตลาดแบบบูรณาการ ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม

ในบทนี้ผู้วิจัยได้เลือกแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 2 แผนงาน ประกอบด้วย แผนงาน การสื่อสารการตลาด "ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์" และ แผนงานการสื่อสารการตลาด "ระบบป้องกันการจูน สมบูรณ์แบบของเซลลูลาร์ 900" ขึ้นมา เพื่อเป็นกรณีศึกษา ทำให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารและช่วยขยาย ความเข้าใจอย่างเด่นชัดยิ่งขึ้นจากบทที่ 5 ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงภาพรวมในการสื่อสารเพื่อการตลาดของผู้ให้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็มมาแล้ว

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเอา 2 แผนงานดังกล่าวมาเป็นกรณีศึกษาเนื่องจาก ทั้งสองแผนงานเป็นการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการอย่างแท้จริงและเต็มรูปแบบ โดยมีการวิเคราะห์การตลาดและกำหนด วัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกันอันเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารแบบบูรณาการ นอกจากนี้แผนงานดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ยังได้รับรางวัลชนะเลิศ จากการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 13 ประจำปี 2540-2541 ซึ่งจัดโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (Thailand Management Association) ร่วมกับคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนแผนงานระบบป้องกันการจูนสมบูรณ์แบบ SIS ก็ประสบความสำเร็จสามารถดำเนินการได้ ภายในระยะเวลาอันสั้น และสามารถป้องกันปัญหาถูกลักลอบจูนได้ผล 100% โดยทั้งแผนงานดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ และแผนงานระบบป้องกันการจูนสมบูรณ์แบบ SIS ได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศ นำไปเป็นแบบอย่างในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

#### กรณีศึกษา : แผนการสื่อสารการตลาดดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์

โดยแท้จริงแล้วธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทย เป็นการแข่งขันกันระหว่าง 2 บริษัทเอกชน รายใหญ่ คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS และบริษัท โทเทิล แอ็กเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือ TAC โดยฝ่ายแรกประสบความสำเร็จในการทำตลาดระบบเซลลูลาร์ 900 เนื่องจากมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศก่อน และมีพื้นที่ให้บริการมากกว่าคู่แข่ง ในขณะที่ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ซึ่งเปิดให้บริการในปี 2537 พร้อมกับระบบเวลาดิฟเฟอเรนซ์ 1800 ของ TAC มีความคล้ายคลึง

กันมาก จะแตกต่างกันที่คลื่นความถี่ใช้งาน ประกอบกับ TAC มีการขยายเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่มากกว่าในระยะแรก เป็นผลให้ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มมียอดจดทะเบียนผู้ใช้บริการน้อยกว่า ทำให้ดิจิตอล จีเอสเอ็มต้องปรับแผนการตลาด เพื่อชิงการเป็นผู้นำตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลเช่นเดียวกับที่ประสบความสำเร็จในระบบอนาล็อก (เซลลูลาร์ 900)

## วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

### จุดแข็ง

1. ระบบเครือข่ายดิจิตอล จีเอสเอ็ม เป็นระบบมาตรฐานที่ใช้กันกว่า 129 ประเทศทั่วโลก และเป็นระบบเดียวในประเทศไทยที่สามารถนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้งานในต่างประเทศทั่วโลก ด้วยเครื่องเดมเบอร์เดิมได้ทันที
2. เทคโนโลยี 2 วัดต์และย่านความถี่ 900 MHz ทำให้ AIS สามารถขยายพื้นที่บริการโดยใช้จำนวนสถานีฐานน้อยกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการลงทุน รวมทั้งความสามารถในการขยายเครือข่ายและการบำรุงรักษาเครือข่ายทำได้ง่ายกว่า
3. เนื่องจากระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม เป็นระบบที่นิยมใช้อย่างกว้างขวางทั่วโลก ทำให้บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์เครือข่ายและเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และสามารถใช้งานได้ก่อนระบบของคู่แข่ง
4. AIS เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีผลประกอบการที่ดีและเป็นที่ยอมรับจากนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งเป็นบริษัทในกลุ่มชินวัตรอันมีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ
5. AIS มีความมั่นคงทางการเงิน และมีความสามารถในการระดมเงินทุนสูง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนสูงมากเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ครอบคลุมทั่วไทย
6. AIS มีการวิจัยการตลาดอย่างต่อเนื่องในทุกขั้นตอน โดยนำผลวิจัยมาพัฒนาบริการและสนับสนุนการจัดทำแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### จุดอ่อน

1. เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิตอล เป็นเทคโนโลยีที่ค่อนข้างใหม่ในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากขาดความรู้ความเข้าใจในตัวระบบ และสับสนในตัวสินค้าระหว่างผู้ให้บริการระบบต่างๆ

2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม มีราคาสูงกว่าของคู่แข่ง แต่ลูกค้ายังไม่เห็นถึงความแตกต่างด้านคุณภาพอย่างชัดเจน ระหว่างดิจิตอล จีเอสเอ็มกับระบบเวลาดิโฟน 1800 ของคู่แข่ง
3. มีข่าวลือเกี่ยวกับอันตรายที่เกิดจากการใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกำลังส่งสูง
4. ผู้บริโภคมี Brand Awareness ต่อระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มน้อย

## วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

### โอกาสทางการตลาด

1. แนวโน้มของผู้ที่ต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสูงขึ้น เนื่องจากปัญหาการจราจรติดขัด และความต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคมีมากขึ้น
2. ความต้องการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการติดต่อสื่อสาร ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมาก
3. ราคาเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มลดราคาลง ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อสูงขึ้น
4. เทคโนโลยีของระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มในย่านความถี่ 900 MHz เป็นที่นิยมและยอมรับใช้อย่างกว้างขวางทั่วโลกกว่า 129 ประเทศ จึงสามารถนำไปใช้งานในต่างประเทศได้มาก ทำให้การรับรู้คุณสมบัติและชื่อเสียงของระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มมีมากขึ้นเรื่อยๆ

### อุปสรรคทางการตลาด

1. ตลาดมีการแข่งขันสูง โดยการใช้การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์หลัก ทำให้ผู้บริโภคมีอาการเสพติดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion Addict) โดยเฉพาะรายการส่งเสริมการขายประเภทโทรศัพท์ ทำให้ต้องมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และต้องใช้ต้นทุนทางการตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ
2. คู่แข่งขันใช้กลยุทธ์ราคาเครื่องต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก
3. แนวโน้มของการเปิดเสรีทางธุรกิจโทรคมนาคมมีมากขึ้น อันจะส่งผลทำให้ตลาดมีคู่แข่งจำนวนมากยิ่งขึ้น ทั้งเป็นคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม

## วิเคราะห์คู่แข่ง

ปี 2539 คู่แข่งขันโดยตรงของ AIS คือ TAC ได้เร่งขยายสถานีฐานระบบเวลาดิโฟน 1800 เพื่อมุ่งหวังที่จะให้เป็นระบบดิจิตอลที่มีพื้นที่ใช้งานทั่วประเทศ โดยมีกลยุทธ์หลักที่สำคัญอันเป็นจุดขายของสินค้า ดังนี้

1. เวิลด์โฟน 1800 มีจำนวนสถานีฐานมากกว่า ทำให้ครอบคลุมพื้นที่ใช้งานได้มากกว่า
2. เวิลด์โฟน 1800 ใช้ความถี่สูงกว่า ทำให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานดีกว่า
3. เวิลด์โฟน 1800 เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนามาจากระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม
4. ใช้กลยุทธ์ราคาเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่า
5. มีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง

### วิเคราะห์ผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายหลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม เป็นผู้มียรายได้ 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีความสนใจเรื่องคุณภาพ (Quality Conscious) มากกว่าราคา (Price Conscious) นอกจากนี้ยังสนใจในเทคโนโลยีและชอบลองเทคโนโลยีใหม่ๆ ส่วนมากอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งตามหัวเมืองใหญ่ๆ ทั้งนี้จากผลการวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพได้ผลสรุป ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ (ประมาณ 70%) ยังไม่เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม และเวิลด์โฟน 1800 ทั้งในเรื่องของตัวระบบ ประโยชน์ที่จะได้รับ ข้อดี-ข้อเสียของทั้งสองระบบ เป็นต้น
2. Brand Awareness ของระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มมีน้อยกว่าคู่แข่ง (เวิลด์โฟน 1800) โดยดิจิตอล จีเอสเอ็มมี Brand Awareness ประมาณ 35%
3. การตัดสินใจซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่ จะคำนึงถึงราคาของเครื่องลูกข่ายที่ถูกกว่า และรายการส่งเสริมการขายที่รุนแรงกว่า เนื่องจากเชื่อว่าทั้งสองระบบ คือ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม และเวิลด์โฟน 1800 มีคุณภาพไม่ต่างกัน
4. กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 20 เชื่อว่าระบบเวิลด์โฟน 1800 ดีกว่าระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม เนื่องจากใช้ความถี่สูงกว่า และมีจำนวนสถานีฐานมากกว่า
5. ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ
  - ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ
  - ประสิทธิภาพการใช้งาน (ความสามารถในการรับ-ส่งสัญญาณ ระหว่างตัวเครื่องกับสถานีฐาน)
  - รายการส่งเสริมการขาย
  - ราคา (ข้อมูลจากผลการวิจัยในเดือนเมษายน 2539)

## วัตถุประสงค์ของแผนการตลาด

1. เพื่อเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Repositioning) เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiate) ในสายตาของผู้บริโภค
2. สร้างความตระหนักรู้ในตัวสินค้า (Brand Awareness) ดิจิตอล จีเอสเอ็มให้เพิ่มขึ้นจากปัจจุบันที่มีความตระหนักรู้ร้อยละ 35 เป็นร้อยละ 70
3. เพิ่มยอดขาย (ยอดขายจดทะเบียน) ในระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มจากปัจจุบันที่มียอดขายร้อยละ 70
4. สร้างความตระหนักรู้ในคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ของระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีเหนือกว่าระบบเวลาดิฟเฟอเรนซ์ 1800
5. สร้างความตระหนักรู้ถึงการพัฒนาบริการ ทั้งในส่วนของ การดำเนินงานขยายพื้นที่ให้บริการ และการนำเสนอเทคโนโลยีที่ดีกว่าให้แก่ผู้บริโภค

## กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักของแผนการตลาดดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตถุประสงค์ มีลักษณะดังนี้

- รายได้ 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
- สนใจเรื่องคุณภาพ (Quality Conscious) มากกว่าราคา (Price Conscious)
- สนใจทางด้านเทคโนโลยี และชอบลองเทคโนโลยีใหม่ๆ
- อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงหัวเมืองใหญ่ๆ

## การเตรียมการเบื้องต้น

สถานการณ์ของระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ตกอยู่ในฐานะที่เป็นรองคู่แข่งชั้น ทั้งด้านยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด และ Brand Awareness ทั้งที่โดยข้อเท็จจริงแล้วระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม เป็นระบบที่มีเทคโนโลยี และขยายพื้นที่ให้บริการมากกว่าคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อเป็นการพลิกสถานการณ์ AIS จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดใหม่ โดยการสร้างจุดขายใหม่ๆ ที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ นอกจากนี้ยังต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้ง่าย ซึ่งจากการระดมความคิดร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายวิศวกรรม สามารถได้ข้อสรุปประเด็นที่จะนำมาใช้คือ "ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตถุประสงค์" โดยมีเหตุผลสนับสนุน คือ

- เลข "2" เป็นเลขที่ผู้บริโภคนำใจและจดจำได้ง่าย โดยการรับรู้ของผู้บริโภค "2" ย่อมมากกว่า "1" เสมอ
- คำว่า "วัตต์" หมายถึง กำลังขับ (Power) ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย และมีความคุ้นเคย เช่นกัน เนื่องจากเป็นคำศัพท์ที่พบเห็นกันทั่วไปในเครื่องเสียง หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า
- ประเด็น "2 วัตต์" เป็นจุดขายที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี
- ประเด็น "2 วัตต์" สามารถนำไปเชื่อมโยงข้อดีต่างๆ ของระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม เพื่อที่จะสื่อสารออกไปได้ง่าย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งหมดดังกล่าวในข้างต้น AIS จึงได้เตรียมแนวทางการดำเนินงานในเบื้องต้น ดังนี้

#### 1. การเตรียมการทางด้านเครือข่าย

เนื่องจากพื้นที่ให้บริการเป็นหัวใจสำคัญในธุรกิจให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แม้ว่าระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มจะมีพื้นที่บริการมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งก็คือ เวิลด์โฟน 1800 อยู่แล้ว แต่เพื่อให้เกิดความแตกต่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น AIS จึงมีการปรับแผนการขยายเครือข่ายให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ครบทั้ง 76 จังหวัดทั่วประเทศ ภายในสิ้นปี 2539 (จากแผนการขยายเครือข่ายเดิมที่วางไว้ในกลางปี 2540)

#### 2. การเตรียมประเด็นที่จะใช้สนับสนุนแผนรณรงค์ "2 วัตต์"

เพื่ออธิบายให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยจัดเตรียมประเด็นสำคัญๆ คือ

- 2 วัตต์ คืออะไร?
- ทำไมต้องเป็น 2 วัตต์?
- ผู้บริโภคได้ประโยชน์อะไรจาก 2 วัตต์?
- 2 วัตต์มีเฉพาะระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มจริงหรือไม่?
- 2 วัตต์เป็นอันตรายต่อสุขภาพจริงหรือไม่?
- เครือข่ายของ 2 วัตต์มีความพร้อมแค่ไหน?
- ทำไม 2 วัตต์ จึงเพิ่งจะมีการนำมาพูดถึง?

### 3. การเตรียมการพิเศษสำหรับวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้

#### 3.1) การค้นหาจุดอ่อนจากจุดแข็งของคู่แข่ง เพื่อเปลี่ยนจุดแข็งนั้นให้กลายเป็นจุดอ่อน

- เวิลด์โฟน 1800 มีสถานะพื้นฐานมากกว่า

จุดแข็งของคู่แข่งนี้ มีจุดอ่อนแฝงไว้จากการที่มีจำนวนสถานะพื้นฐานมาก คือ ทำให้โอกาสสายหลุดมีมาก การขยายพื้นที่การใช้งานทำได้ล่าช้า และการบำรุงรักษาเครือข่าย (Network Maintenance) ในระยะยาวทำได้ยากกว่า

จากจุดแข็งของคู่แข่ง ทำให้กลายเป็นจุดอ่อนโดยชี้ให้เห็นถึงข้อเสียที่แฝงอยู่ จากนั้นก็เปลี่ยนจุดอ่อนของดิจิตอล จีเอสเอ็มให้กลายเป็นจุดแข็ง โดยชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มไม่จำเป็นต้องใช้สถานะพื้นฐานจำนวนมาก ทำให้ลดโอกาสสายหลุดและขยายพื้นที่การใช้งานได้รวดเร็วกว่า นอกจากนี้การบำรุงรักษาเครือข่ายในระยะยาวก็ทำได้ง่ายกว่า

- เวิลด์โฟน 1800 ใช้ย่านความถี่ที่สูงกว่า

จุดแข็งของคู่แข่งที่ใช้ย่านความถี่สูงกว่านี้ มีจุดอ่อนแฝงไว้ คือ อันตรายจากการใช้คลื่นความถี่สูงในระบบ 1800 MHz ซึ่งเป็นช่วงคลื่นความถี่ที่ใกล้เคียงกับคลื่นความถี่ของเตาอบไมโครเวฟ

จากจุดแข็งของคู่แข่ง ทำให้กลายเป็นจุดอ่อนโดยชี้ให้เห็นข้อเสียในข้างต้น จากนั้นก็เปลี่ยนจุดอ่อนของดิจิตอล จีเอสเอ็ม ให้กลายเป็นจุดแข็ง โดยชี้ให้เห็นว่า ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์มีอำนาจทะลุทะลวงดีกว่า แต่ใช้คลื่นความถี่ต่ำกว่า ซึ่งคลื่นความถี่ที่ใช้ก็เป็นคลื่นความถี่มาตรฐานโลกด้วย

- เวิลด์โฟน 1800 เป็นระบบที่พัฒนามาจากดิจิตอล จีเอสเอ็ม

จุดแข็งที่คู่แข่งนำมาใช้นี้ สามารถทำให้กลายเป็นจุดอ่อนของคู่แข่ง โดยทำความเข้าใจกับผู้บริโภคว่า สาเหตุที่ต้องมีระบบดิจิตอลในช่วงความถี่ที่ 1800 MHz เนื่องจากปัญหาในบางประเทศที่ไม่สามารถใช้คลื่นความถี่ 900 MHz ได้ เพราะได้ใช้คลื่นความถี่ในย่าน 900 MHz ไปในกิจการอื่นแล้ว จึงต้องเปลี่ยนไปใช้ในย่าน 1800 MHz แทน

ซึ่งจากข้อเท็จจริงดังกล่าวได้ทำให้กลายเป็นจุดอ่อนของคู่แข่ง และเปลี่ยนมาเป็นจุดแข็งของดิจิตอล จีเอสเอ็ม โดยเน้นย้ำให้เห็นถึงความเป็นมาตรฐานของระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 MHz ที่ใช้อย่างกว้างขวางทั่วโลก มีเพียงบางประเทศที่ไม่สามารถใช้มาตรฐานสากลได้จึงต้องเปลี่ยนไปใช้ระบบสำรองที่คลื่น 1800 MHz

### 3.2) การป้องกันจุดอ่อนของแผนรณรงค์ 2 วัดต์

มีกระแสข่าวลือเรื่องอันตรายของการใช้กำลังส่ง 2 วัดต์ ซึ่ง AIS ได้ป้องกันจุดอ่อนที่อาจถูกโจมตีนี้ โดยเตรียมเอกสารยืนยันความปลอดภัยจาก GSM MoU Associations และสถาบันมาตรฐานโทรคมนาคมแห่งยุโรป ETSI (European Telecommunication Standard Institute)

นอกจากนี้ยังได้เตรียมตัวอย่างการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในทางการแพทย์เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วย ทั้งนี้การเตรียมเอกสารต่างๆ เป็นการเตรียมในลักษณะเชิงตั้งรับ (Passive Public Relations) ในกรณีที่คู่แข่งหยิบยกประเด็นนี้ขึ้นมา แต่จะไม่นำเอกสารต่างๆ ชี้แจงผู้บริโภคก่อน เนื่องจากอาจเป็นการชี้้นำประเด็นดังกล่าวแก่คู่แข่ง หรือถูกสื่อมวลชนนำขึ้นมาสร้างกระแส (ข้อมูลเอกสารดูรายละเอียดในภาคผนวก)

### 4. ประเด็นสำคัญที่จะสนับสนุนความเหนือกว่าของดิจิทัล จีเอสเอ็ม 2 วัดต์

- เครื่อง 2 วัดต์ เพิ่มอำนาจทะลุทะลวงและประสิทธิภาพในการทำงาน
- สถานีฐานแรงเป็น 3 เท่า สามารถครอบคลุมพื้นที่ใช้งานได้มากกว่าและลดโอกาสสายหลุด
- ประหยัดแบตเตอรี่ด้วยระบบ Intelligent Power Management
- เครื่องเดียวใช้ได้ทั่วโลก (International Roaming) กว่า 90 ประเทศ (แผนการเปิดให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ)
- บริการเสริมไม่ต้องเสียค่าเช่าหมายเลขรายเดือน (Monthly Fee) เพิ่ม
- เป็นระบบมาตรฐานที่มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 20 ล้านคน ในกว่า 109 ประเทศทั่วโลก (ข้อมูลในขณะนั้น แต่ปัจจุบันมีผู้ใช้กว่า 35 ล้านคนใน 129 ประเทศทั่วโลก)
- สามารถขยายเครือข่ายได้รวดเร็ว เนื่องจากสามารถใช้สถานที่และอุปกรณ์บางส่วนร่วมกับเครือข่ายในระบบเซลลูลาร์ 900 ที่มีเครือข่ายมากที่สุดในประเทศได้

### กลยุทธ์ทางการตลาด

AIS ได้ทำการวิจัยตลาดและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และได้นำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการจัดวางกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือ

1. ใช้ข้อได้เปรียบของเทคโนโลยีกำลังส่งของเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สามารถใช้กำลังส่งได้สูงสุด 2 วัดต์ เพื่อโยนไปสู่อำนาจทะลุทะลวงและพื้นที่การใช้งานที่กว้างไกล ซึ่งตรงกับ



ความต้องการของลูกค้า ที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้งานมากเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าคุณภาพสูง (Premium Quality Product) ที่เหนือกว่าระบบของคู่แข่ง
3. บริการเสริมในระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ไม่เสียค่าบริการรายเดือนเพิ่ม
4. การใช้กระบวนการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)
5. ใช้การส่งเสริมการขายทั้งแบบ Push Strategy และ Pull Strategy เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้แปรเป็นยอดขายที่สูงขึ้น

### กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ถูกวางไว้ว่าเป็นเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพสูง ทั้งทางด้านเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกำลังส่งสูงถึง 2 วัตต์ สถานีฐานมีกำลังส่งครอบคลุมพื้นที่กว้างไกลและเป็นมาตรฐานที่นิยมใช้กันทั่วโลก ซึ่งกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ AIS ใช้กับแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ประกอบด้วย

1. เร่งการติดตั้งเครือข่ายในระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มให้ครอบคลุมพื้นที่ 76 จังหวัดภายในสิ้นปี 2539 (จากเดิมครอบคลุม 32 จังหวัด : ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม 2539)
2. ปรับปรุงคุณภาพสัญญาณ และติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มเติมในจุดอับสัญญาณในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. จัดทำโลโก้ "ดิจิทัล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์" พร้อมสโลแกน "ถ้าเป็นดิจิทัล ต้องเป็นดิจิทัล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์เท่านั้น" ทั้งนี้เพื่อสร้างความตระหนักรู้ (Brand Awareness) และการจดจำในจุดขายของผลิตภัณฑ์
4. มีการจัดทำหีบห่อบรรจุตัวเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Packaging) และ Sticker ดิจิทัล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ สำหรับติดบนหน้าจอของเครื่องทุกรุ่นทุกยี่ห้อ และบนกล่องบรรจุภัณฑ์ก่อนออกจำหน่าย

### กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

1. อัตราค่าเช่าหมายเลขรายเดือนเท่ากับคู่แข่ง แต่ให้ประเภทของบริการที่มากกว่า เนื่องจากคู่แข่งมีการคิดค่าเช่าหมายเลขรายเดือนเพิ่มเติม
2. ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ Premium Price Strategy เพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Premium Quality Product) เป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ให้กับระบบ ขณะเดียวกันก็ใช้ Penetration Price Strategy สำหรับเครื่องลูกข่ายรุ่นที่ต้องการนำมาเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) โดยการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาถูกเข้ามาจำหน่าย (Fighting Brand)

### กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย AIS ได้มีการเตรียมความพร้อมของตัวแทนจำหน่าย (Dealer) โดยการดำเนินงานดังนี้

1. จัดสัมมนาตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ให้มีความรู้ความเข้าใจในภาพรวมของแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริง (Fact) แนวทางการตลาด และการสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายจากบริษัทฯ ที่จะทำให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการร่วมทำตลาดอย่างจริงจังมากขึ้น
2. จัดเยี่ยมตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ เพื่อสร้างกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Interactive Communications) ทำให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความมั่นใจ และสามารถวัดผลความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดในระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ได้ นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด POP. (Point of Purchase) และจัดตกแต่งร้าน (Shop Display) ด้วยแคมเปญของ 2 วัตต์

### กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

AIS ได้ใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) โดยเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารถึง 9 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

3. พนักงาน (Employee)
4. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
5. การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานการณ์ (Event Marketing)
6. การจัดตกแต่งหน้าร้าน (Shop Display)
7. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
8. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
9. การจัดทำของที่ระลึก (Merchandising)

### การโฆษณา (Advertising)

AIS มีการจัดทำแคมเปญ 2 วัตถุประสงค์ต่อเนื่อง โดยใช้สื่อโฆษณาอย่างหลากหลายและสอดรับกัน โดยใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก สื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุเป็นสื่อรอง ขณะที่สื่อ นิตยสาร, Bill Board และ POP. (ประกอบด้วย Poster, Hanging Mobile, Banner, Wobler, Floor Stand และ Brochure) เป็นสื่อสนับสนุน ทั้งนี้มีรายละเอียดของประเด็นหลักที่ใช้ในการสื่อสาร โดยเรียงตามลำดับเวลาในการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ดังแสดงในตาราง

**ตารางแสดงประเด็นและสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จีเอสเอ็ม 2 วัตถุประสงค์**

ลำดับที่	ประเด็นหลักในการสื่อสาร	สื่อที่ใช้
1	เลข 2 จะเปลี่ยนการรับรู้ของคุณ (Teaser AD.)	โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, Bill Board
2	เครื่องแรง 2 เท่า	โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, Bill Board
3	สถานีแรง 3 เท่า	โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, Bill Board, POP.
4	2 วัตต์ไปได้ทั่วโลก	หนังสือพิมพ์
5	GSM Infoline	โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ
6	ทะลุทะลวงทุกพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ	โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, POP.
7	ทั่วไทย ยืนยัน สิ้นปี	โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, Bill Board, POP.
8	Nokia GSM 9000 2 วัตต์ นำเทคโนโลยีให้คุณใช้วันนี้	โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร

วัตถุประสงค์ของโฆษณาที่ AIS ใช้ นอกจากจะเพื่อให้ข้อมูลและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคแล้วยังใช้เพื่อตอบโต้คู่แข่งขั้นอีกด้วย เช่น โฆษณาในชุดสุดท้าย "Nokia 9000 2 วัตต์นำเทคโนโลยีให้คุณใช้วันนี้" นอกจากนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของโลก ซึ่งมีใช้เฉพาะระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในขณะนั้นแล้ว ยังเป็นการตอบโต้คู่แข่งที่ออกโฆษณาชุด "เมย์ ผู้หญิงในชุดดำ" ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia 9000 เครื่องจำลอง (Mock Up) เป็นผลิตภัณฑ์นำเสนอเทคโนโลยีใหม่ในเรื่อง ดิจิตอล จีเอสเอ็มจึงใช้โฆษณานี้เพื่อบอกผู้บริโภคว่า Nokia 9000 มีให้ใช้ได้จริงในปัจจุบันเฉพาะในระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มเท่านั้น

### การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

1. จัด Press Briefing เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีและแผนงานการตลาด 2 วัดต์ รวมทั้งตอบข้อซักถามสื่อมวลชนเกี่ยวกับ ประเด็นต่างๆ ของ 2 วัดต์
2. จัด Press Tour เพื่อแสดงประสิทธิภาพของเทคโนโลยี 2 วัดต์ โดยสามารถพิสูจน์ได้อย่างแท้จริงว่าดิจิทัล จีเอสเอ็ม 2 วัดต์ "เครื่องแรง 2 เท่า สถานีฐานแรง 3 เท่า" เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้ นอกจากจะเชิญสื่อมวลชนสายโทรคมนาคม ร่วมทดสอบประสิทธิภาพของดิจิทัลจีเอสเอ็ม 2 วัดต์แล้ว ยังได้เชิญผู้แทนจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และเจ้าหน้าที่จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ร่วมเป็นสักขีพยานในทุกขั้นตอนด้วย
3. เตรียมการสกัดกั้นการเผยแพร่ข่าวลือ ด้วยข้อมูลยืนยันความปลอดภัยจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จากสถาบันมาตรฐานการโทรคมนาคมแห่งยุโรป (European Telecommunication Standard Institute - ETSI) และข้อมูลการนำดิจิทัล จีเอสเอ็มมาใช้ในวงการแพทย์ทางไกลในการรักษาคนไข้ เพื่อดำเนินการระแวงข่าวลือที่ว่า 2 วัดต์อันตราย และไม่ปลอดภัยในการใช้งานในโรงพยาบาล โดยจัดทำเป็น Fact Sheet แจกจ่ายแก่สื่อมวลชนและตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ
4. จัดทำ Fact Sheet เผยแพร่ให้แก่ลูกค้า ทั้งวารสารที่แจกลูกค้าทุกเดือน (AIS Digest) และบริการข้อมูลทางโทรสาร (Fax on Demand)

### พนักงาน (Employee)

1. จัดทำ Newsletter อธิบายเรื่องประโยชน์และเทคโนโลยีของ 2 วัดต์ แก่พนักงานของบริษัท และพนักงานในกลุ่มชินวัตรทั่วประเทศ
2. เผยแพร่เรื่อง 2 วัดต์ ผ่านหน่วยงานต่างๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกลุ่มชินวัตร
3. ร่วมมือกับฝ่ายฝึกอบรมของกลุ่มชินวัตร จัดสัมมนาเรื่อง 2 วัดต์ให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องหรือต้องติดต่อประสานงานกับลูกค้าในทุกหน่วยงานทุกบริษัทที่อยู่ในกลุ่มชินวัตร เช่น ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, ฝ่ายการตลาด, ฝ่ายบัญชี เป็นต้น

### การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

AIS ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวแคมเปญ 2 วัดต์ ทั้งในกลุ่มลูกค้าที่ใช้ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มอยู่แล้ว และผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ จึงได้มีการจัดทำโฆษณาแบบ Direct Response AD. ทั้งทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์และวิทยุ เพื่อให้ลูกค้าติดต่อกลับเข้ามายังบริษัท โดยบริษัทได้จัดเตรียมเจ้าหน้าที่ไว้คอยให้ข้อมูลกับลูกค้าเพิ่มเติม รวมทั้งมีการจัดส่ง Direct Mail Package ให้แก่ลูกค้าที่สนใจ ซึ่งใน Direct Mail ประกอบด้วยเอกสารความรู้เกี่ยวกับระบบดิจิทัลจีเอสเอ็ม 2 วัดต์ พร้อมจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษสำหรับผู้ติดต่อกลับเข้ามา และตัดสินใจเป็นลูกค้าของระบบ

### การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานการณ์ (Event Marketing)

1. มีการจัดงานขายและแสดงสินค้า "ชินวัตรเมกะเทค" ตามศูนย์การค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพฯ และหัวเมืองต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ นครราชสีมา เป็นต้น โดยเน้นประเด็น 2 วัตถุประสงค์ในการจัดงาน
2. จัดงานสัมมนานานาชาติเรื่อง "GSM World Seminar" ที่ห้องประชุม ESCAP Hall ณ อาคารสหประชาชาติ ถนนราชดำเนิน โดยเชิญผู้ผลิตอุปกรณ์และผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จมานำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ และความก้าวหน้าของระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นระบบมาตรฐานโลก และสร้างความมั่นใจในตัวระบบให้แก่กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) เช่น ผู้สื่อข่าวสายโทรคมนาคม ผู้บริหารระดับสูงในองค์กรต่างๆ ข้าราชการระดับสูงจากกระทรวงต่างๆ เจ้าหน้าที่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ นักวิชาการและอาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนทางด้านวิชาวิศวกรรมและสื่อสารมวลชน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการ นิสิตนักศึกษาและประชาชนทั่วไปเข้าฟังการสัมมนาด้วย โดยเชิญรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมมาเปิดงาน และมีการถ่ายทอดการสัมมนาทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11

### การจัดตกแต่งหน้าร้าน (Shop Display)

1. บริษัทฯ มีการจัดทำวัสดุส่งเสริมการขาย POP. ต่างๆ เพื่อสนับสนุนแคมเปญ 2 วัตถุประสงค์ โดยจัดส่งกระจายไปยังร้านค้าทั่วประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยวัสดุตกแต่งร้านค้า เช่น ป้ายวางพื้น (Floor Stand) ธงราว (Hanging) โปสเตอร์ (Poster) ป้ายผ้า (Banner) สติกเกอร์ (Sticker) แผ่นพับ (Brochure) ป้ายขนาดเล็ก (Wobler or Shelf Talk)
2. วัสดุตกแต่งสินค้า เช่น Sticker ติดหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ และกล่องบรรจุเครื่องโทรศัพท์
3. จัดการแข่งขันตกแต่งวัสดุส่งเสริมการขาย (POP.) ของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายตกแต่งหน้าร้านด้วยเครื่องมือสื่อสารดิจิทัล จีเอสเอ็ม 2 วัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นการชิงพื้นที่ในร้านจากคู่แข่ง

### การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

มีการจัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษเสริมใน Direct Marketing เพื่อกระตุ้นความสนใจและเพิ่มยอดขายให้กับลูกค้า และตัวแทนจำหน่าย กล่าวคือ

1. รายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้า (Consumer Promotion) โดยการทำคูปอง 2 วัตถุประสงค์มอบให้กับลูกค้าที่มีการโทรติดต่อสอบถามเข้ามาที่หมายเลขโทรศัพท์เฉพาะกิจ GSM Infoline ซึ่ง

สามารถนำคูปองดังกล่าวไปซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ตามร้านค้าทั่วไปได้ โดยจะได้รับสิทธิพิเศษยกเว้นค่าเช่าหมายเลขรายเดือน (Monthly Fee) เพิ่ม 2 เดือน

2. รายการส่งเสริมการขายสำหรับร้านค้า (Trade Promotion) จากคูปองที่ลูกค้านำมาซื้อดิจิตอล จีเอสเอ็มที่ร้านค้า ร้านค้าสามารถนำคูปองมาแสดงเพื่อแลกเป็นเงินสดสนับสนุนพิเศษจากบริษัทฯ อีกเครื่องละ 200 บาท

#### การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

มีการจัดเตรียมทีมงาน เพื่อให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์กับกลุ่มเป้าหมาย ที่ให้ความสนใจหลังจากได้เห็นสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, Bill Board และจากการเข้าร่วมงานชินวัตรเมกะเทค โดยใช้ชื่อว่า "GSM Infoline" ซึ่งจะทำหน้าที่ในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าเกี่ยวกับระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ และมีการเสนอขายทางโทรศัพท์ พร้อมส่งข้อมูลเพิ่มเติมให้ลูกค้า รวมถึงติดตามผลการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย ทั้งนี้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารให้ลูกค้าติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์และวิทยุติดตามตัว ให้ลูกค้าฝากหมายเลขโทรศัพท์เพื่อให้พนักงานติดต่อกลับ

#### การจัดทำของที่ระลึก (Merchandising)

มีการจัดทำของที่ระลึก เพื่อแจกจ่ายแก่ลูกค้าและประชาชนที่สนใจเข้าร่วมงานชินวัตรเมกะเทค และในโอกาสต่างๆ เพื่อสร้าง Brand Awareness เช่น กระดาษก๊อช ปากกา ม่านบังแดด ลูกโป่ง Sticker ตุ๊กกระดาษ และเสื้อยืด เป็นต้น

ทั้งนี้จากการดำเนินงานตามแคมเปญ 2 วัตต์ ได้เกิดเหตุการณ์สำคัญระหว่างการดำเนินงาน คือ

1. เกิดกระแสข่าวลือของความไม่ปลอดภัยจากการใช้กำลังส่ง 2 วัตต์ รวมถึงการกระทำจากผู้ไม่หวังดี เผยแพร่เอกสารตอบโต้ประเด็นต่างๆ ของ 2 วัตต์ โดยใช้วิธีแพกซ์ไปยังตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ในลักษณะเอกสารไม่ระบุที่มา แต่จากการเตรียมการที่ดีและมีข้อมูลสนับสนุนที่น่าเชื่อถือและมีการรับรองด้วยเอกสารที่ชัดเจน ซึ่งผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังลูกค้าอย่างเปิดเผย ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้รับผลกระทบจากกระแสข่าวลือที่เกิดขึ้น

2. มีการร้องเรียนจากทางคู่แข่งว่า ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์โฆษณาเกินจริง จึงได้มีการเชิญเจ้าหน้าที่จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สื่อมวลชน และผู้แทนจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เดินทางไปพิสูจน์ประสิทธิภาพเทคโนโลยี 2 วัตต์ที่จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีสถานีฐานของทั้งสองระบบอยู่ใกล้เคียงกัน และมีการส่งคลื่นให้บริการจากระบบละ 1 สถานีฐานเท่ากัน ซึ่งผลการพิสูจน์ปรากฏว่า ทุกฝ่ายยอมรับประสิทธิภาพของเครื่อง 2 วัตต์ว่าแรงและไปไกลกว่า รวมทั้งสามารถทะลุทะลวงกำแพงห้องประชุมซึ่งอยู่ต่ำกว่าระดับพื้นดินได้ดีกว่าระบบเวิลด์โฟน 1800







กิจกรรม	มิถุนายน				กรกฎาคม				สิงหาคม				กันยายน				ตุลาคม				พฤศจิกายน				ธันวาคม			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>10. Display</b>																												
*จัดทำและกระจาย POP.																												
*จัดประกวดการตกแต่งหน้าร้าน																												
<b>11. Sales Promotion</b>																												
*Consumer Promotion																												
*Trade Promotion																												
<b>12. Sales Force</b>																												
*Sale Talk (Sale Script)																												
*Conexion																												
<b>13. Telemarketing</b>																												
*GSM Info Line																												
<b>14. Merchandising</b>																												

### ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor)

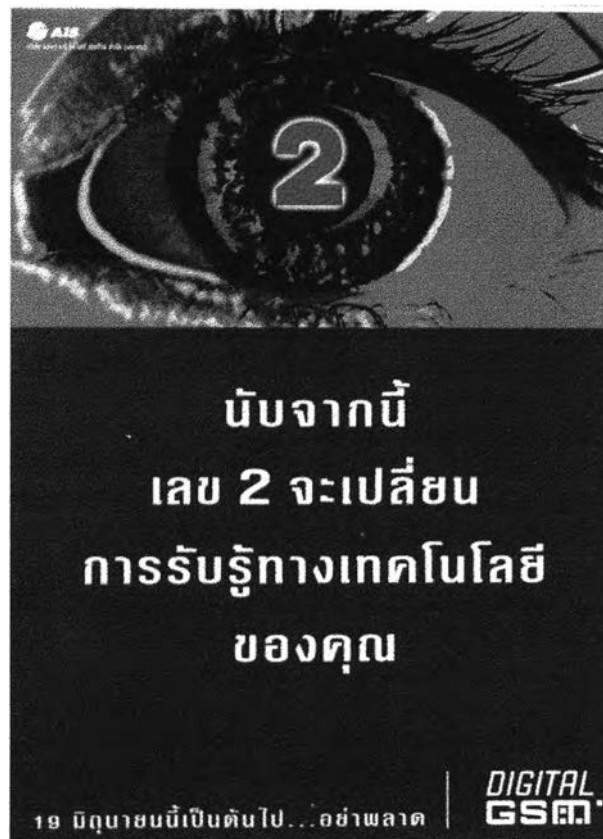
1. การสร้างความได้เปรียบทางการตลาด เพื่อให้รับรู้ความเหนือกว่าของเทคโนโลยี 2 วัตต์ ซึ่งทำให้เครื่องมีกำลังสูง โดยที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้
2. ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) โดยให้ความสำคัญในทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย สื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด หรือกลุ่มอ้างอิง ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และเห็นความแตกต่างของสินค้าอย่างชัดเจน

จากแผนการตลาดและการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ของผลิตภัณฑ์ "ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์" ดังแสดงรายละเอียดในข้างต้น จะเห็นว่ามีการจัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสมบนพื้นฐานของการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง มีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน มีการเตรียมการที่ดี และเลือกใช้กระบวนการสื่อสารแบบบูรณาการที่สอดคล้องกันภายใต้จุดประสงค์ร่วมกัน ทำให้ AIS สามารถเปลี่ยนวิกฤตการณ์ที่ตกเป็นรองคู่แข่งชั้น คือ เวิลด์โฟน 1800 ให้กลายเป็นโอกาสในการทำให้ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิตอล ดังจะเห็นได้จากผลการดำเนินงานที่มีอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นสูงกว่าเป้าหมายที่คาดไว้จากเดิมร้อยละ 70 เป็นร้อยละ 197 เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายครึ่งปีแรก

จากความสำเร็จในแผนการตลาดของดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์นี้ นอกจากจะทำให้ AIS ประสบความสำเร็จในธุรกิจแล้ว AIS ยังเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายรายแรกของโลกที่นำประเด็นของ 2 วัตต์ขึ้นมาใช้ และกลายเป็นแบบอย่างให้กับผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นในต่างประเทศ สนใจและนำเอาประเด็น 2 วัตต์ มาทำการตลาดเช่นเดียวกัน นอกจากนี้แผนการตลาดดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ยังได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น (Thailand Marketing Award) ครั้งที่ 13 ประเภทสินค้าบริการ ซึ่งจัดโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ร่วมกับ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ดูรายละเอียดโครงการและเกณฑ์การตัดสินในภาคผนวก)

### ตัวอย่างสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารแบบบูรณาการ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และ Poster





**2 วัตต์**  
**แรงขนาดไหน**  
**พิสูจน์ได้**  
**ด้วยตัวคุณเอง**

**2 WATTS** ถ้าเป็นตลกขบถ ต้องเป็นตลกขบถ ซื่อสัตย์ 2 วัตต์ เท่านั้น

**DIGITAL GSM**



**เครื่อง 2 วัตต์**  
**แรงเป็น 2 เท่า**  
**โทรง่าย ชัดกว่าเห็นๆ**

เครื่อง 2 วัตต์ แรง 2 เท่า เทคโนโลยีใหม่ เครื่องโทรชัดเสียงดี 44000 วัตต์มิลลิ มีกำลังสูงสุดถึง 2 เท่า ใช้งานง่าย  
 ใช้งานได้ 2 เท่า เพราะระบบอัตโนมัติที่ฉลาดใช้ดีกว่า เพื่อประโยชน์สูงสุดการใช้งาน  
**เครื่อง 2 วัตต์ โทรเข้าออกง่ายกว่า** เพราะสัญญาณแรงไป คุณภาพเสียงชัดเจน  
 ไร้เสียงรบกวน รับฟังง่ายโทรชัดไกลออกไกลๆ และวางสายไวสบายใจ  
**เครื่อง 2 วัตต์ แรงกว่า ประหยัดกว่า** คือระบบบริหารพลังงานที่ฉลาดใช้เงิน  
 ไปได้ไกลได้ Intelligent Power Management ใช้งานยาว 14 ชั่วโมงต่อเครื่องให้เฉพาะ  
 คนที่โทรไปโทรมาโทรหาใครสักคนด้วยตัวเอง

วันที่ถูกค่าของ  
**DIGITAL GSM** คือคุณอยู่  
 เตรียมติดต่อสอบถาม  
**GSM INFOLINE**  
**299-6161**  
 หรือ 152 เรือก 669977

**DIGITAL GSM**

**2 WATTS** ถ้าเป็นตลกขบถ ต้องเป็นตลกขบถ ซื่อสัตย์ 2 วัตต์ เท่านั้น



**1 สถานี ครอบคลุมกว้างไกล 3 เท่า**  
**รัศมีสูงสุด 35 กม.**  
**ขีด สายไม่หลุดง่าย ขยายได้เร็วกว่า**

ครอบคลุมพื้นที่กว้างไกล 3 เท่า มีมาตรฐานระบบ AIS และ ครอบคลุมทั่วโลก ใช้งานสะดวกไร้รอยต่อ  
 1514 วัตต์ ครอบคลุมพื้นที่กว้างไกลกว่าระบบ GSM ถึง 3 เท่า  
**สัญญาณคมชัดกว่า** มีมาตรฐาน GSM 3G+ ครอบคลุมทั่วโลก มีสัญญาณเสถียร ใช้งาน  
 ในอาคารสูงและในพื้นที่ชนบทได้ไกล โดยรองรับการใช้งานเครือข่าย GSM 3G+ ครอบคลุม  
 1514 วัตต์ ครอบคลุมพื้นที่กว้างไกลกว่า 3 เท่า มีสัญญาณ  
**สายไม่หลุดง่าย** เพราะสายรัดยึดกับเครื่องอย่างแน่นหนา ไม่ขยับหลุดง่ายเหมือนระบบ  
 มาตรฐาน GSM 3G+ โดยสายรัดยึดกับเครื่องอย่างแน่นหนา  
**ขยายเครือข่ายได้รวดเร็วกว่า** เพราะสายรัดยึดกับเครื่องอย่างแน่นหนา ขยายเครือข่ายได้  
 ครอบคลุมพื้นที่กว้างไกลครอบคลุมพื้นที่ชนบท ใช้งานได้ทั่วโลก

ทุกวันทุกค่าของ  
**DIGITAL GSM SD คุณอยู่ที่**  
**พร้อมข้อเสนอพิเศษ**  
**GSM INFOLINE**  
**299-6161**  
 หรือ 152 เร็วกว่า 858977

**DIGITAL GSM**

ถ้าเป็นดิจิทัล ต้องเป็นดิจิทัล จอมอิน 2 วัตต์ เท่านั้น



**เครื่องแรง 2 วัตต์**  
**กว่า 90 ประเทศ 18 ล้านคนมั่นใจ**  
**ใช้ได้ ทั่วโลก**

**2 วัตต์ ระบบมาตรฐานโลก** โทรศัพท์มือถือระบบ Digital GSM (Global System Mobile) 1514 วัตต์ ครอบคลุม  
 ทั่วโลก ครอบคลุมกว่า 90 ประเทศ มีผู้ใช้กว่า 18 ล้านคนในกว่า 100 ประเทศ  
 สัญญาณดีที่สุดในหลายพื้นที่ ครอบคลุม 1514 วัตต์ ครอบคลุมทั่วโลก มีสัญญาณเสถียร ใช้งานได้  
 การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารระบบนี้ ครอบคลุมทั่วโลก ครอบคลุมพื้นที่ชนบทได้ไกล โดยรองรับการใช้งานเครือข่าย GSM 3G+ ครอบคลุม  
**2 วัตต์ เครื่องมือใช้ได้ทั่วโลก 18 ประเทศ** มีระบบที่ครอบคลุม  
 ทั่วโลก ครอบคลุมกว่า 90 ประเทศ มีผู้ใช้กว่า 18 ล้านคนในกว่า 100 ประเทศ  
 สัญญาณดีที่สุดในหลายพื้นที่ ครอบคลุม 1514 วัตต์ ครอบคลุมทั่วโลก มีสัญญาณเสถียร ใช้งานได้  
 ทั่วโลก ปัจจุบันเป็นโทรศัพท์มือถือระบบ 1514 วัตต์ ครอบคลุมพื้นที่ชนบท ใช้งานได้ทั่วโลก

ทุกวันทุกค่าของ  
**DIGITAL GSM SD คุณอยู่ที่**  
**พร้อมข้อเสนอพิเศษ**  
**GSM INFOLINE**  
**299-6161**  
 หรือ 152 เร็วกว่า 858977

**DIGITAL GSM**

ถ้าเป็นดิจิทัล ต้องเป็นดิจิทัล จอมอิน 2 วัตต์ เท่านั้น



**เครื่อง 2 วัตต์  
มาตรฐานระดับโลก  
ลงตัวที่สุด สำหรับคนไทยก่อนใคร**

**2 วัตต์ระบบมาตรฐานโลก** เครื่อง 2 วัตต์เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ได้รับมาตรฐานการรับรอง

เป็นมาตรฐานสากล ครอบคลุมใช้ ใน เอเชีย อเมริกา ยุโรป และทั่วโลก คือผลิตภัณฑ์  
ในประเภทความถี่สูงของรายการ จัดจำหน่ายทั่วโลก

**2 วัตต์ประสิทธิภาพเหนือคนไทย** ส่วนการพัฒนามาในที่สุดนี้ ให้คนไทยได้สัมผัสกับ  
โลกยุคใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์พิเศษ สามารถเลือกเทคโนโลยีระบบความถี่เป็นภาษาไทย  
ได้ 4 น. หรือเลือก ใช้ระบบ ความถี่อื่นได้ เพราะมีอีกหลายรุ่น ให้คนไทยได้เลือก

วันนี้ทุกค่าตอบแทนของ  
**DIGITAL GSM 50 คุณอยู่  
พร้อมมือเสมอพิเศษ**  
**GSM INFOLINE  
299-6161**  
หรือ 152 เรียบ คอ 0077

**2 WATTS** ถ้าเป็นดีจังเลย ต้องเป็นดีจังเลย จินตนาการ 2 วัตต์ เท่านั้น

**DIGITAL GSM**



**เครื่อง 2 วัตต์  
นำเทคโนโลยีขนาด  
ถึงคุณก่อนใคร**

**รับฝากเทคโนโลยีล่าสุดเฉพาะคุณ** เครื่อง 2 วัตต์ เป็นรุ่น 2 วัตต์ 2000 เป็นรุ่นล่าสุดของประเทศไทย เทคโนโลยีใหม่  
ล่าสุดของ Nokia คือผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นสำหรับประเทศไทย คุณจะได้ใช้เทคโนโลยีที่ล้ำหน้า  
ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับสากล

**เปลี่ยนทุกที่ก็ได้เป็นข้อดีพิเศษ** เครื่อง 2 วัตต์เป็นรุ่นที่พัฒนาขึ้นสำหรับประเทศไทย เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดของ  
Nokia คือผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นสำหรับประเทศไทย คุณจะได้ใช้เทคโนโลยีที่ล้ำหน้าซึ่งได้รับการยอมรับในระดับสากล

**ดูอย่างภาคเหนือภาค** เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดของประเทศไทย 2000 เป็นรุ่นล่าสุดของประเทศไทย เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดของ  
Nokia คือผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นสำหรับประเทศไทย คุณจะได้ใช้เทคโนโลยีที่ล้ำหน้าซึ่งได้รับการยอมรับในระดับสากล

วันนี้ทุกค่าตอบแทนของ  
**DIGITAL GSM 50 คุณอยู่  
พร้อมมือเสมอพิเศษ**  
**GSM INFOLINE  
299-6161**  
หรือ 152 เรียบ คอ 0077

**2 WATTS** ถ้าเป็นดีจังเลย ต้องเป็นดีจังเลย จินตนาการ 2 วัตต์ เท่านั้น

**DIGITAL GSM**

**เปรียบเทียบเทคโนโลยี  
ทำไมต้องเลือก  
เครื่องดิจิทัล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์**

**แรง 2 เก้า**  
 3G GSM จีเอสเอ็ม ทุกๆรุ่น ทุกยี่ห้อ มีกำลังรับส่งสูงสุดถึง 2 วัตต์ แรง 2 เก้า ระบบบีบีซี 2 เก้า  
**ครอบคลุมพื้นที่กว้างไกลกว่า**  
 สถานีรับส่งสัญญาณจีเอสเอ็ม 3G GSM. ครอบคลุมพื้นที่มากกว่าสถานีจีเอสเอ็มบีบีซี 2 เก้า  
**สายหลุดยาก**  
 สถานีบีบีซีส่งสูง ครอบคลุมสัญญาณน้อย โอกาสสายหลุดจึงต่ำกว่า  
**ครอบคลุม 76 จังหวัดสิ้นปี**  
 เพราะสถานีจีเอสเอ็มบีบีซีมีจำนวนกว่า 100 สถานีมากที่สุดในประเทศไทย (เครือข่ายขนาดใหญ่) มีพื้นที่ส่วนใหญ่  
**ระบบมาตรฐานโลก**  
 มีผู้ให้บริการกว่า 100 ล้านคนในกว่า 200 ประเทศทั่วโลก คือเครือข่ายโทรคมนาคมในไอซีทีที่พัฒนา  
**ปลอดภัยต่อสุขภาพ**  
 ระบบจีเอสเอ็มบีบีซีมีความถี่ 1800 MHz. เป็นคลื่นยาวไกลโทรศัพท์ที่เป็นคลื่นยาว  
 4G 3G GSM จีเอสเอ็ม บีบีซีความถี่ 900 MHz. จึงถือว่าเป็นความถี่ปลอดภัยต่อสุขภาพ  
**ประหยัดแบตเตอรี่**  
 ระบบบริการแบบเคลื่อนที่จีเอสเอ็ม บีบีซีกำลังรับ-ส่งใช้พลังงานต่ำกว่าระบบไอซีทีที่พัฒนา

วันนี้... ก่อนตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของโทรศัพท์  
 2 ระบบไทย แรงที่สุดสำหรับวันนี้ และดีที่สุดในอนาคต

**2WATTS** กำลัง กำลังรับส่งสูงสุด ต้องเป็นจีเอสเอ็ม จีเอสเอ็ม 2 วัตต์เท่านั้น

**DIGITAL GSM**

**พระนคร**  
**ธนบุรี**


**เครื่อง 2 วัตต์**  
 แรง ชัด ทะลุทะลวง  
 ทุกพื้นที่ใช้งาน  
 ทั่วกรุงเทพฯ วันนี้

**สถานีกว้างไกล 3 เก้า**  
 เครื่องย้ายขยายรวดเร็ว  
 ครอบคลุม 76 จังหวัด  
 ชิ้นชิ้น สิ้นปี

**2WATTS** กำลัง กำลังรับส่งสูงสุด ต้องเป็นจีเอสเอ็ม จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ เท่านั้น

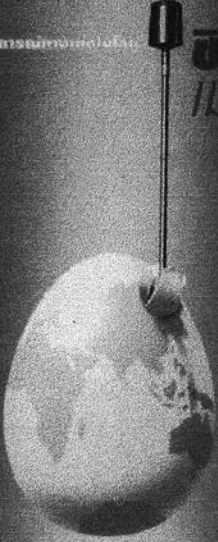
**DIGITAL GSM**

บั้นใจเต็มพิกัด เครือข่าย  
ทะลุทะลวง **76** จังหวัดวันนี้



**2** DIGITAL  
GSM  
WATTS

ปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์  
**ซินจันทร**  
19ก-19ค



คุณพร้อมที่จะชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์อันมหัศจรรย์ของ GSM  
26-29 สิงหาคม 2538 แล้วหรือยัง...  
\* ชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์อันมหัศจรรย์  
\* ชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์อันมหัศจรรย์

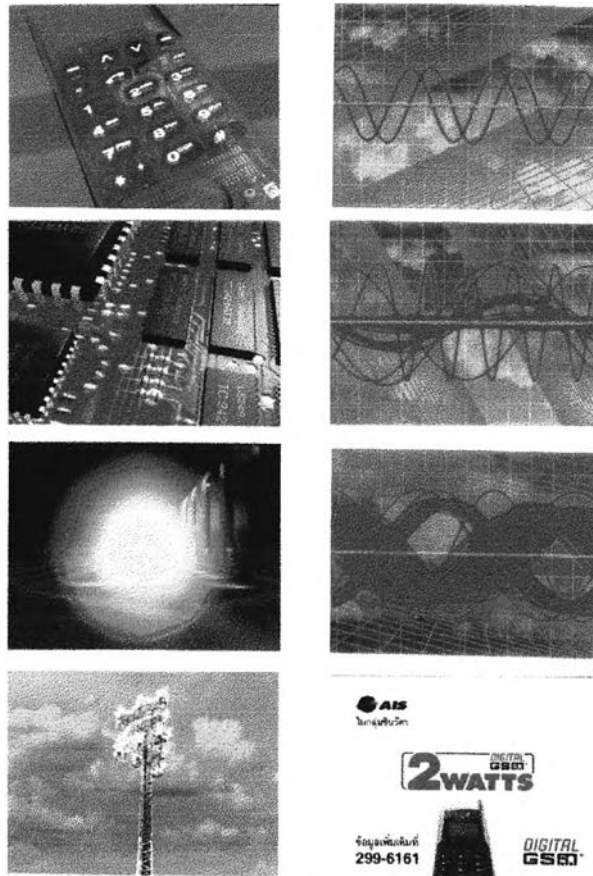
พิเศษ! โทรฟรี 10,000 บาท\* ชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์อันมหัศจรรย์ของ GSM ทุกวัน ทุกชั่วโมงในนาม

**DIGITAL GSM** \* เลือกใช้จอสี เลือกใช้แบบเต็มจอแบบพิเศษของมาตรฐานโลก **จากกลุ่มซินจันทร**

โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด "2 Watts + Base"

ข้อความโฆษณา

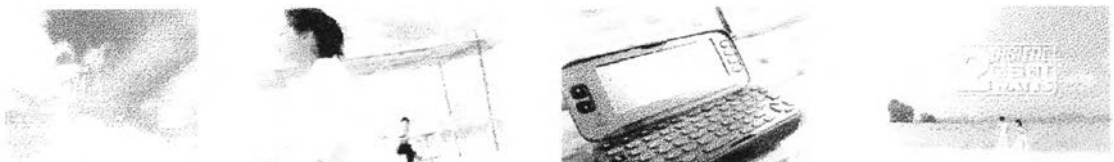
VO : แรงแห่ง 2 เท่า ถ้าเป็นดิจิตอล เลือกดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์  
กว้างไกลเป็น 3 เท่า ถ้าเป็นดิจิตอล เลือกดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์



โฆษณาโทรทัศน์ชุด "Today"

ข้อความโฆษณา

ชาย : วันนี้ก็เหมือนกับทุกๆ วัน  
เริ่มต้นทำงานหนักตั้งแต่เช้า  
วันทั้งวันประชุมอยู่แต่ในห้องสี่เหลี่ยม  
ติดต่อลูกค้า ติดตามกระแสตลาดโลก  
วันนี้เหมือนกับทุกๆ วัน  
เพียงแต่ว่า... ผมชอบมันมากกว่าเมื่อวาน  
VO : เทคโนโลยีสื่อสารทุกรูปแบบของอนาคตอยู่ในมือคุณวันนี้ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์

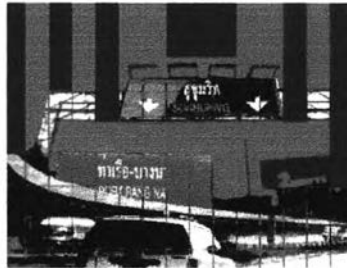
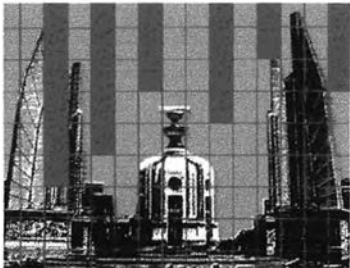
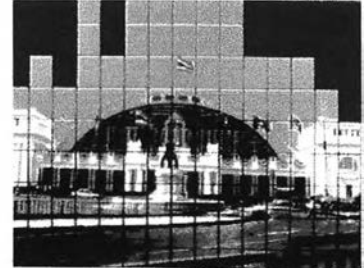
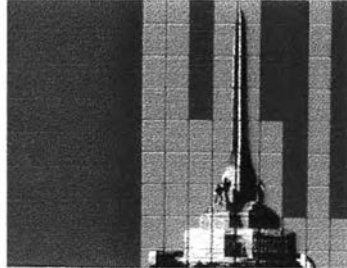
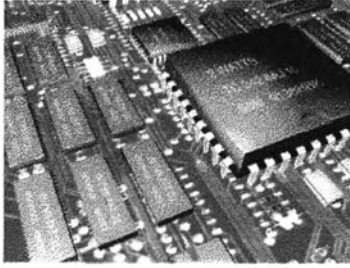




โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “แรงทั่วกรุง”

ข้อความโฆษณา

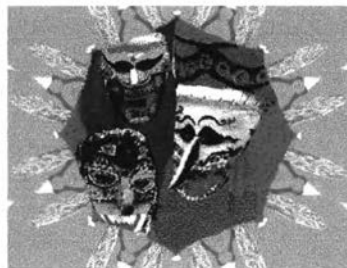
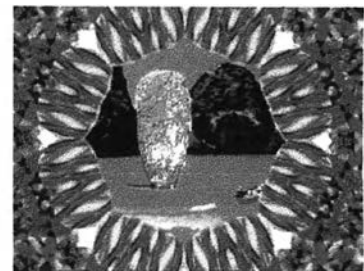
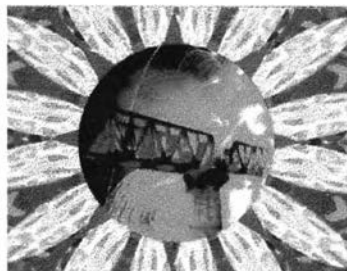
VO : เครื่อง 2 วัตต์ แรงชัดพร้อมพิสูจน์บนพื้นที่ใช้งานทั่วกรุงเทพฯ วันนี้



โฆษณาโทรทัศน์ชุด “เร็วทั่วไทย”

ข้อความโฆษณา

VO : สถานีกว้างไกล 3 เท่า ขยายรวดเร็ว 76 จังหวัด ยืนยันสิ้นปี



สื่อต่างๆ ที่ใช้

คู่มือที่ส่งพร้อมกับ Direct Mail (บน), Brochure ให้ข้อมูลเรื่อง 2 วัตต์ (ล่าง)

## ให้อำนาจการสื่อสาร ให้สิทธิพิเศษเหนือใคร

เพื่อขอบคุณทุกท่านที่ให้ความสนใจ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ บริษัทฯ ขอมอบสิทธิพิเศษ ยกเว้นค่าเช่าเลขหมายรายเดือนฟรี 2 เดือน มูลค่า 1,000 บาท เมื่อลูกค้าอุปถัมภ์ไปซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ภายในวันที่

ที่ร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีเครื่องหมาย 2 WATTS






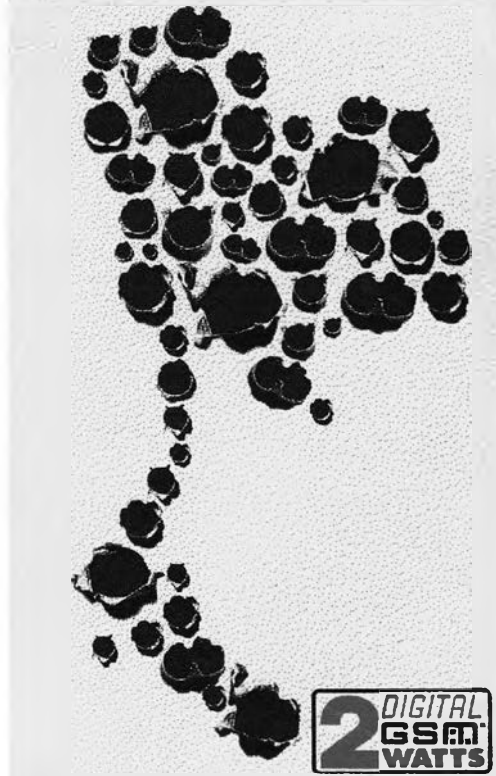
**เงื่อนไขการใช้บัตร**

- คู่มือ 1 ใบ สำหรับการซื้อโทรศัพท์ 1 เครื่องเท่านั้น
- สามารถใช้ร่วมกับรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ ได้
- คู่มือนี้สามารถโอนสิทธิ์ได้
- คู่มือนี้เปลี่ยนเป็นเงินสดไม่ได้
- ใช้ได้ภายในวันที่กำหนดเท่านั้น

## เปรียบเทียบ เหตุผล ทำไมต้องเลือก ดิจิตอล 2 วัตต์



## มั่นใจเต็มพิกัด เครือข่ายครบ 76 จังหวัด วันนี้



**ถ้าเป็นดิจิตอล ต้องเป็นดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์เท่านั้น**

## กรณีศึกษา : แผนการสื่อสารการตลาดระบบป้องกันการจูนสมบุรณ์แบบ SIS

การแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของ AIS และ TAC ไม่เพียงอยู่ในสมรรถภูมิของระบบดิจิทัลเท่านั้น แต่ในระบบอนาล็อกก็มีการทำสงครามที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน แม้ AIS จะประสบความสำเร็จในการทำตลาดระบบเซลลูลาร์ 900 ซึ่งมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศและหนาแน่นกว่าระบบเวลาดิโพน 800 ของ TAC แต่ในความรู้สึกของผู้ใช้บริการและประชาชนทั่วไปเชื่อว่า ระบบเวลาดิโพน 800 ใช้ได้ดีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ขณะที่ระบบเซลลูลาร์ 900 ใช้ได้ดีในต่างจังหวัด ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วประสิทธิภาพการใช้งานในเขตกรุงเทพฯ ใกล้เคียงกัน

ประกอบกับในราวปลายปี 2538 กระแสข่าวการลักลอบจูนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบเวลาดิโพน 800 และเซลลูลาร์ 900 เริ่มมีมากขึ้น ซึ่งสร้างความเสียหายให้เกิดทั้งกับผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยเฉพาะทางด้านผู้ให้บริการต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นโดยไม่สามารถเรียกเก็บเงินได้ ขณะเดียวกันก็ต้องจ่ายเงินปันผลให้กับหน่วยงานราชการ เซลลูลาร์ 900 แม้จะประสบปัญหาถูกค้าถูกลักลอบจูนน้อยกว่าเวลาดิโพน 800 แต่เพื่อยุติปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งดำรงความเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อก จึงได้ตัดสินใจลงทุนติดตั้งระบบป้องกันการจูนสมบุรณ์ หรือ SIS (Subscriber Identification Security) และได้มีการนำการสื่อสารแบบบูรณาการมาใช้

### วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

#### จุดแข็ง

1. ระบบเซลลูลาร์ 900 สามารถให้บริการได้ครบทั้ง 76 จังหวัดเป็นเครือข่ายแรก และยังมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมมากที่สุดในประเทศไทย
2. เซลลูลาร์ 900 มีระบบป้องกันการจูนสมบุรณ์แบบ ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถป้องกันได้ผลในปัจจุบันอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ได้เฉพาะกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (ซึ่งเซลลูลาร์ 900 ใช้) เท่านั้น
3. AIS เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีผลประกอบการที่ดีและเป็นที่ยอมรับจากนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังเป็นบริษัทในกลุ่มชินวัตรอันมีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี
4. AIS มีความมั่นคงทางการเงิน และมีความสามารถในการระดมเงินทุนสูง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก

5. AIS มีการวิจัยการตลาดอย่างต่อเนื่องในทุกขั้นตอน และมีการนำผลวิจัยมาพัฒนาบริการและสนับสนุนการจัดทำแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### จุดอ่อน

1. ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เชื่อมั่นว่าระบบเซลลูลาร์ 900 ใช้งานได้ดีในต่างจังหวัดทั่วประเทศ แต่เป็นรองเวลาดีโฟน 800 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 มีราคาสูงกว่าของคู่แข่ง แต่ลูกค้ายังไม่เห็นถึงความแตกต่างด้านคุณภาพเครือข่ายและบริการหลังการขายอย่างชัดเจนนัก
3. มีกระแสข่าวผู้ใช้บริการทั้งระบบเวลาดีโฟน 800 และเซลลูลาร์ 900 ถูกลักลอบใช้งาน

### วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

#### โอกาสทางการตลาด

1. แนวโน้มของผู้ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีสูงขึ้น เนื่องจากปัญหาการจราจรติดขัดและต้องการความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร
2. ความต้องการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและปลอดภัยจากการถูกจูน
3. ราคาเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้น
4. เซลลูลาร์ 900 เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อกระบบเดียวในประเทศไทย ที่ติดตั้งระบบป้องกันการจูนสมบูรณ์แบบ ซึ่งสามารถป้องกันการลักลอบจูนได้ผลอย่างแท้จริง
5. คู่แข่งไม่สามารถใช้เทคโนโลยีระบบป้องกันการจูนสมบูรณ์แบบได้ และปัจจุบันก็ยังไม่มียุทธศาสตร์อื่นใดที่จะสามารถป้องกันการจูนได้ผลเท่ากับ SIS

#### อุปสรรคทางการตลาด

1. ตลาดมีการแข่งขันสูง โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์หลัก โดยเฉพาะรายการส่งเสริมการขายประเภทโทรฟรี ทำให้ต้องมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และใช้ต้นทุนทางการตลาดมากขึ้น
2. คู่แข่งขันใช้กลยุทธ์ราคาเครื่องต่ำ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก
3. แนวโน้มของการเปิดเสรีทางธุรกิจโทรคมนาคมมีมากขึ้น ทำให้ตลาดมีคู่แข่งมากขึ้น
4. มีตัวแปรทางการเมืองเข้าแทรกแซงตลาดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยนักการเมืองพยายามผลักดันให้มีการลดค่าเช่าหมายเลขรายเดือน และเปิดให้มีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายที่สามในประเทศ

## วิเคราะห์คู่แข่ง

ในปี 2539 สภาพการณ์ของการลักลอบจูนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอนาล็อก ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งในระบบเวลาดิฟเฟอ 800 และเซลลูลาร์ 900 กระแสข่าวผู้ใช้บริการร้องเรียนหรือได้รับผลกระทบจากการจูนโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามหน้าหนังสือพิมพ์ปรากฏอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อกได้รับความเสียหาย โดยเฉพาะระบบเวลาดิฟเฟอ 800 ที่ประสบปัญหาจนได้งายกว่าระบบเซลลูลาร์ 900 เนื่องจากเป็นระบบที่ใช้งานอย่างกว้างขวางทั่วโลก จึงมีปริมาณเครื่องลูกข่ายมากและราคาถูกสามารถหาซื้อได้ทั่วไป นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์จูนคลื่นระบบ AMPs 800 ออกวางขายในตลาดด้วยราคาที่ต่ำ ทำให้มีจิวชาติพลวงทุนซื้ออุปกรณ์ดังกล่าวมาให้บริการจูนมือถือ เพราะต้นทุนจะถูกกว่าการจูนระบบ NMT 900

ทางด้าน TAC พยายามหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการลักลอบจูนโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลาดิฟเฟอ 800 แต่ก็ยังไม่มีเทคโนโลยีใดๆ ที่จะสามารถป้องกันอย่างได้ผลแท้จริง เป็นเพียงการบรรเทาปัญหาหรือจำกัดขอบเขตของปัญหาไว้ในระดับหนึ่ง มาตรการที่ TAC นำมาใช้ในขณะนั้นประกอบด้วย

1. นำระบบ Credit Limit มาใช้ เพื่อจำกัดระดับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าถูกลักลอบจูนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้อยู่ภายในวงเงินที่กำหนด
2. ติดตั้งระบบ PIN Security โดยกำหนดรหัสลับในการโทรทางไกล เพื่อจำกัดระดับความเสียหายให้เกิดขึ้นเป็นจำนวนเงินน้อยลง

## วิเคราะห์ผู้บริโภค

1. เนื่องจากปัญหาการลักลอบใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดขึ้น ทั้งในระบบเวลาดิฟเฟอ 800 และเซลลูลาร์ 900 ผู้บริโภคถึงแม้จะเกิดความไม่มั่นใจในความปลอดภัยจากการใช้งาน แต่จำนวนของผู้เสียหายยังมีไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมดในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทย จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีใครจะสนใจหาวิธีป้องกันการถูกลักลอบใช้งานมากนัก
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เข้าใจความแตกต่างระหว่าง ระบบป้องกันการจูนสมบรูณ์แบบ SIS ของเซลลูลาร์ 900 กับระบบ Credit Limit และ PIN Security ของเวลาดิฟเฟอ 800 และผู้บริโภคคิดว่าประสิทธิภาพของระบบป้องกันการจูนทั้งของ AIS และ TAC มีความคล้ายคลึงกัน
3. ผู้บริโภคเห็นว่าหากเครื่องเซลลูลาร์ 900 ของตนถูกลักลอบจูนใช้งาน AIS จะรับผิดชอบความเสียหายทั้งหมดที่เกิดขึ้นแทนผู้ใช้บริการ หากตรวจสอบแล้วพบว่าถูกลักลอบใช้งานจริง ดังนั้น

ผู้บริหารจึงจะเลยที่จะให้ความร่วมมือนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนมาเข้าระบบป้องกันการ  
จунสมบุรณ์แบบ SIS

### วัตถุประสงค์ของแผนการตลาด

1. เพื่อสร้างความเข้าใจและเกิดความเชื่อมั่นในระบบป้องกันการจунสมบุรณ์แบบ SIS
2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการระบบเซลลูลาร์ 900 นำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนมาติดตั้งระบบ  
ป้องกันการจунสมบุรณ์แบบตามระยะเวลาที่กำหนด
3. เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ของระบบเซลลูลาร์ 900 ที่มีเหนือกว่า  
ระบบเวลดีโฟน 800

### กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ใช้บริการในระบบเซลลูลาร์ 900
2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อก และสาธารณชน

### รเตรียมการเบื้องต้น

จากสถานการณ์ลูกค้าทั้งระบบเวลดีโฟน 800 และเซลลูลาร์ 900 ร้องเรียนผ่านมาทางบริษัทฯ และ  
ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ปรากฏมากขึ้นทุกขณะ AIS จึงได้ค้นหาเทคโนโลยีที่จะป้องกันการลักลอบจุน  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้ผลอย่างแท้จริง ซึ่งพบว่า SIS สามารถใช้ป้องกันการจุนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ  
NMT ได้ผล โดยมีหลายประเทศในแถบสแกนดิเนเวียและประเทศต่างๆ ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT  
เช่นเดียวกันดำเนินการติดตั้งระบบดังกล่าวแล้ว AIS จึงได้ลงทุนติดตั้งระบบ SIS ด้วยเงินลงทุนกว่า 500  
ล้านบาท โดยส่งเจ้าหน้าที่วิศวกรรมของบริษัทฯ ไปศึกษาดูงานในต่างประเทศและมีการทดสอบระบบจน  
มั่นใจว่าสามารถดำเนินงานได้ ขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่ของประเทศสวีเดนก็ได้เดินทางเป็นคณะมาช่วยให้  
คำปรึกษาทั้งด้านเครือข่ายและการตลาด มีการถ่ายทอดประสบการณ์การดำเนินงานในต่างประเทศด้วย

นอกจากนี้ยังได้วางแผนเพื่อเชิญให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มมาดำเนินการติดตั้งระบบ SIS เป็นระยะๆ เพื่อ  
ให้บริษัทฯ สามารถรองรับจำนวนลูกค้าในระบบกว่า 700,000 รายได้ทั่วประเทศภายในระยะเวลาอันสั้นที่สุด

รวมถึงการเตรียมผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายเพื่อใช้ตกแต่งหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย และสำนักงานสาขาของบริษัท ด้วย

### กลยุทธ์ทางการตลาด

จากความได้เปรียบในเทคโนโลยีป้องกันการจูนที่ปัจจุบันมีเพียงระบบ SIS เท่านั้นที่สามารถป้องกันการลักลอบจูนอย่างได้ผลจริง และระบบ SIS ก็ใช้งานได้เฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT เท่านั้น ทำให้คู่แข่งไม่สามารถใช้เทคโนโลยีดังกล่าวได้ เนื่องจากเวลาดิโพน 800 ใช้เทคโนโลยีของระบบ AMPs ในสหรัฐอเมริกา AIS จึงได้จัดวางกลยุทธ์การตลาด โดยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือ

1. ใช้ความได้เปรียบของระบบ SIS เพื่อสร้างความเหนือกว่าคู่แข่งและทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจใช้งานต่อไป รวมถึงผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อในอนาคตด้วย
2. วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพราะสามารถใช้งานในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ และมีระบบป้องกันการจูนสมบูรณ์แบบ
3. ใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)
4. ใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้ใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่สามารถติดตั้งระบบ SIS ได้มีทางเลือกในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ที่มีระบบป้องกันการจูนในราคาลดเป็นพิเศษ

### กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1. เร่งติดตั้งระบบ SIS และทดสอบผลการติดตั้งจนมั่นใจว่าสามารถป้องกันได้ผลจริง รวมทั้งทดสอบติดตั้งระบบกับเครื่องแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อที่มีผู้ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันทั้งหมด
2. เตรียมระบบฐานข้อมูลลูกค้า และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งระบบ SIS ซึ่งจะกระจายไปยังสำนักงานบริการและสำนักงานสาขาทั่วประเทศ รวมทั้งจัดทำตารางการดำเนินงานและการจัดหน่วยบริการเคลื่อนที่ไปทำการติดตั้งระบบ SIS ให้กับลูกค้าทั้ง 76 จังหวัด
3. จัดทำโลโก้ "Cellular 900 SIS Approve" เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าเครื่องได้ผ่านการติดตั้งระบบ SIS เรียบร้อยแล้ว

### กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

1. ยกเว้นอัตราการจัดตั้งระบบ SIS
2. หลังจากที่ลูกค้านำเครื่องมาติดตั้งระบบ SIS แล้ว หากพบในภายหลังว่าลูกค้ายังถูกจูนอีก บริษัทฯ จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยไม่มีเงื่อนไขใดๆ ทั้งสิ้น
3. สำหรับลูกค้าที่ใช้เครื่องบางรุ่นบางยี่ห้อที่ไม่สามารถติดตั้งระบบ SIS ได้ บริษัทฯ เสนอเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสองที่ผ่านการตรวจสอบสภาพและติดตั้งระบบ SIS แล้วให้ฟรี หรือลูกค้าสามารถเลือกรับสิทธิพิเศษซื้อเซลล์ลูลาร์ 900 เครื่องใหม่โดยใช้หมายเลขเดิมได้ในราคาพิเศษ

### กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

1. จัดทำเอกสารชี้แจงตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศเกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบ SIS เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายมีความรู้ความเข้าใจ สามารถเป็นตัวแทนบริษัทฯ ในการอธิบายหรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตรงกัน
2. จัดทำวารสาร "บอกเล่าเก้าสิบ" ให้ข้อมูลในลักษณะการถาม-ตอบ แจกแก่ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายในร้าน เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

### กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

AIS ได้ใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ สำหรับแผนงานระบบป้องกันการจูนสมมูร์ณ์แบบ SIS โดยเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสาร 7 ประการ คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. พนักงาน (Employee)
4. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
5. การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานการณ์ (Event Marketing)
6. การจัดตกแต่งหน้าร้าน (Shop Display)
7. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)



### การโฆษณา (Advertising)

AIS มีการใช้สื่อโฆษณาอย่างมาก โดยเน้นที่สื่อหนังสือพิมพ์และ Direct Mail เป็นสื่อหลัก ส่วนสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุเป็นสื่อรอง ขณะที่สื่อ POP. (Poster, Banner, Floor Stand, Counter Stand และ Leaflet) เป็นสื่อสนับสนุน ทั้งนี้มีรายละเอียดของประเด็นที่ใช้ในการสื่อสาร โดยเรียงตามลำดับเวลาในการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้

#### ตารางแสดงประเด็นและสื่อที่ใช้ในการสื่อสารระบบป้องกันการจุนสมบุรณ์แบบ SIS

ลำดับที่	ประเด็นในการสื่อสาร	สื่อที่ใช้
1	ขอต้อนรับผู้ใช้ 900 ทุกท่านเข้าสู่ ระบบป้องกันการจุนสมบุรณ์แบบ SIS	หนังสือพิมพ์
2	ป้องกันการจุนสมมือถือด้วยการจำกัดวงเงินผู้ใช้ถูกต้องแล้วหรือ	หนังสือพิมพ์, วิทยุ, POP.
3	วันนี้ เหนือจรดได้ หน่วยบริการเคลื่อนที่ 900 พร้อมป้องกันการจุนสมมือถือ... ถึงบ้านคุณ	หนังสือพิมพ์
4	ไปไหนมาไหน...ไม่ต้องกลัวใครแอบใช้ ถ้านำโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณเข้า ระบบ SIS วันนี้	หนังสือพิมพ์
5	มั่นใจ ปลอดภัยจากการถูกจุน รับนำ 900 มาเข้าระบบ SIS วันนี้	หนังสือพิมพ์, วิทยุ, POP.
6	เข้าใจลึกซึ้งยิ่งขึ้น หน่วยบริการเคลื่อนที่ 900 พร้อม ป้องกันการจุนสมมือถือ... ถึงบ้านคุณ	หนังสือพิมพ์
7	วันนี้ คน 8 แสนคน กำลังรอคุณอยู่	หนังสือพิมพ์
8	วันนี้เซลลูลาร์ 900 ปลอดภัยทั่วประเทศ ไม่จำกัดสิทธิการโทร ผ่านการพิสูจน์ จาก สคบ. แล้ว	หนังสือพิมพ์, วิทยุ, POP.
9	โอกาสสุดท้าย! หน่วยบริการเคลื่อนที่ 900 พร้อม ป้องกันการจุนสมมือถือ... ถึงบ้านคุณ	หนังสือพิมพ์
10	ใบเสร็จหลักแสน โจรโทรข้ามประเทศ ขบวนการจุนสมมือถือ อีก 8 วัน สูญ พันธุ์	หนังสือพิมพ์
11	ใบเสร็จหลักแสน โจรโทรข้ามประเทศ ขบวนการจุนสมมือถือ อีก 7 วัน สูญ พันธุ์	หนังสือพิมพ์
12	ใบเสร็จหลักแสน โจรโทรข้ามประเทศ ขบวนการจุนสมมือถือ อีก 6 วัน สูญ พันธุ์	หนังสือพิมพ์
13	ใบเสร็จหลักแสน โจรโทรข้ามประเทศ ขบวนการจุนสมมือถือ อีก 5 วัน สูญ พันธุ์	หนังสือพิมพ์
14	เริ่มแล้ววันนี้ ผู้ใช้เซลลูลาร์ 900 กว่า 5 แสนราย ปลอดภัยไม่มีวันถูกจุน	หนังสือพิมพ์, วิทยุ
15	เซลลูลาร์ 900 จุนไม่ได้	โทรทัศน์, วิทยุ
16	ไม่ใช่ 900 ไม่มีสิทธิ 900 เครื่องเก่า แลกซื้อเครื่องใหม่ในราคาพิเศษสุด	หนังสือพิมพ์
17	"ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือ ของผู้ใช้บริการเซลลูลาร์ 900 ทุกท่าน ที่ เข้าระบบป้องกันการจุนสมบุรณ์แบบ SIS กว่า 600,000 ราย ปลอดภัย สมบุรณ์แบบแล้ววันนี้"	หนังสือพิมพ์

ลำดับที่	ประเด็นในการสื่อสาร	สื่อที่ใช้
18	"ละครวทขึ้น ... สบายกว่า นำ 900 มาเข้าระบบ SIS ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ภายใน 31 พฤษภาคมนี้"	หนังสือพิมพ์, วิทยุ
19	วันนี้ผู้ใช้ 900 กว่า 7 แสนราย หยอดสิทธิถูกจน	หนังสือพิมพ์
20	วันใหม่	โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์
21	เลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไรให้แน่ใจว่าไม่ถูกจน	หนังสือพิมพ์, วิทยุ
22	นำ 900 เก้า ไปเปลี่ยนใหม่ ยิ่งกว่าคุ้ม	หนังสือพิมพ์

วัตถุประสงค์ของการโฆษณานอกจากจะเพื่อเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 นำเครื่องมาเข้าระบบ SIS และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนทั่วไปที่ใช้เซลลูลาร์ 900 หมดปัญหาการถูกลักลอบจนแล้ว ยังใช้เพื่อตอบโต้คู่แข่งและ Discredit เนื่องจากคู่แข่งไม่มีระบบที่สามารถป้องกันการจนได้ผลจริง หนึ่ง สำหรับชิ้นงานโฆษณาในลำดับที่ 8 เป็นโฆษณาต่อเนื่องจากโฆษณาในลำดับที่ 2 ทั้งนี้ในตอนแรกชิ้นงานโฆษณาลำดับที่ 8 ไม่อยู่ในแผนงานที่จะผลิต แต่หลังจากที่ออกชิ้นงานโฆษณาลำดับที่ 2 แล้ว ปรากฏว่าคู่แข่งได้มีการร้องเรียนไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ขอให้ระงับโฆษณาชิ้นดังกล่าวและร้องเรียนว่าโฆษณาเกินจริง ที่ว่าระบบ SIS สามารถป้องกันการลักลอบจนได้ผล 100% AIS ได้เข้าชี้แจงพร้อมแสดงการทำงานของระบบ SIS ให้กับผู้แทนจาก สคบ. ซึ่งผลก็ปรากฏว่าระบบ SIS สามารถป้องกันการลักลอบจนได้ผลจริง จึงทำให้ AIS สามารถออกโฆษณาในลำดับที่ 2 ต่อไปได้ โดย AIS ได้นำโฆษณาชิ้นเดิมมาดัดแปลงโดยเปลี่ยนสีจากสีแดง เป็นสีน้ำเงินและเพิ่มข้อความว่า "ผ่านการพิสูจน์จาก สคบ.แล้ว" กลายเป็นชิ้นงานโฆษณาในลำดับที่ 8 ซึ่งทำให้โฆษณาชิ้นนี้มีน้ำหนักและผู้บริโภคหมดความสงสัยว่าโฆษณาเกินจริงไปได้

#### การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

1. จัด Exclusive Interview เรื่องการลักลอบจนมือถือระบาดไปทั่วทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อปลุกกระแสความตื่นตัวของผู้บริโภคให้หันมาสนใจในประเด็นของการลักลอบจนมือถือ
2. จัด Press Briefing ให้ข้อมูลสื่อมวลชนกลุ่มย่อยเกี่ยวกับระบบป้องกันการจนสมบูรณแบบ SIS
3. จัดทำ Fact Sheet แนวถาม-ตอบเกี่ยวกับระบบป้องกันการจนสมบูรณแบบ SIS
4. จัดทำ Press Release เผยแพร่ความคืบหน้าของโครงการติดตั้งระบบ SIS เป็นระยะๆ เพื่อให้เห็นความก้าวหน้าของการดำเนินงาน
5. จัดเตรียมบทความจากต่างประเทศพร้อมทั้งแปลเป็นภาษาไทย เพื่อสนับสนุนว่า ปัญหาการลักลอบจนได้ระบาดไปทั่วโลกโดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ซึ่งใช้ระบบ AMPs 800 (เช่นเดียวกับของเวสต์โฟน 800 : ผู้วิจัย) ยังไม่มีวิธีป้องกันได้ผล แต่ของเซลลูลาร์ 900 มีระบบ SIS สามารถป้องกันการลักลอบจนได้ผลแท้จริง

6. จัดทำบทความเรื่อง "อวสานขบวนการจูนมือถือ" เพื่อลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการราย-สัปดาห์ โดยลงเป็นรายงานพิเศษจากผู้เขียนในลักษณะของคอลัมนิสต์ ซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือกว่าการทำเป็น PR.AD. หรือ Editorial AD. ทัวไปและยังไม่ต้องซื้อเนื้อที่โฆษณาด้วย หลังจากตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์แล้วก็จัดส่งต้นฉบับไปยังหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ เพื่อให้ทราบเป็นข้อมูลเก็บไว้อ้างอิง (ดูรายละเอียดเนื้อหาบทความต้นฉบับและฉบับตีพิมพ์ได้จากภาคผนวก)
7. เตรียมข้อมูลเพื่อชี้แจง สคบ. พร้อมกับขอหนังสือรับรองจาก สคบ. ภายหลังจากที่ได้ชี้แจงคณะ-อนุกรรมการแล้วและได้รับการยอมรับว่าสามารถป้องกันการลักลอบจูนได้จริง เพื่อนำหนังสือรับรองจาก สคบ. เก็บไว้เป็นหลักฐานแสดงแก่สื่อมวลชนและตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ

#### พนักงาน (Employee)

1. จัดทำแนวทางการถาม-ตอบเกี่ยวกับเรื่องระบบป้องกันการจูนสมบรูณ์แบบ สำหรับพนักงานให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจทั่วไปที่ถามเกี่ยวกับระบบ SIS ได้
2. เผยแพร่เรื่อง SIS ผ่านหน่วยงานต่างๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ภายในกลุ่มชินวัตร

#### การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

1. จัดทำจดหมายแจ้งลูกค้าแต่ละกลุ่มตามยี่ห้อและรุ่นที่สามารถนำเครื่องมาติดตั้งระบบ SIS ได้ โดยกำหนดให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มนำเครื่องมาเข้าระบบ SIS ได้ตามวัน-เวลาที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อกระจายจำนวนลูกค้าไม่ให้มาติดตั้งระบบ SIS พร้อมๆ กันทั้งหมด
2. จัดทำจดหมายแจ้งกำหนดการลูกค้าในต่างจังหวัดสามารถนำเครื่องมาเข้าระบบ SIS ได้ โดยไม่ต้องเดินทางมาใช้บริการที่สำนักงานสาขา AIS เนื่องจาก AIS จะจัดหน่วยบริการเคลื่อนที่ 900 ไปให้บริการติดตั้งระบบ SIS ในทุกจังหวัด
3. จำทำจดหมายพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้เครื่องบางยี่ห้อ บางรุ่นที่ไม่สามารถติดตั้งระบบ SIS ได้โดยมีข้อเสนอให้ลูกค้าเลือกว่าจะใช้สิทธิประเภทใด ระหว่างการซื้อเครื่องใหม่ใช้เบอร์เดิม หรือใช้เครื่องที่บริษัทแจกให้ฟรี
4. จัดทำวารสาร AIS Digest นำเสนอเรื่องราวของระบบ SIS เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและเกิดความมั่นใจในการติดตั้งระบบ SIS เป็นระยะๆ
5. จำทำวารสาร "บอกเล่าเก้าสิบ" นำเสนอเรื่องระบบ SIS เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในระบบ SIS และสามารถอธิบายให้ลูกค้าทั่วไปฟังได้

### การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานการณ์ (Event Marketing)

1. จัดหน่วยบริการติดตั้งระบบ SIS ไปให้บริการลูกค้าในทุกจังหวัดทั่วประเทศ
2. สนับสนุนสมาคมโทรคมนาคมแห่งประเทศไทยจัดงานสัมมนาเรื่องการลักลอบจูนมือถือ และมาตรการป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้น โดยเชิญตัวแทนจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทย เซลลูลาร์ 900 และเวสต์โฟน 800 เป็นวิทยากร กลุ่มผู้เข้าร่วมฟังการสัมมนาได้แก่ สมาชิกสมาคมฯ สื่อมวลชนด้านสื่อสารโทรคมนาคมและผู้สนใจทั่วไป

### การจัดตกแต่งหน้าร้าน (Shop Display)

1. จัดทำวัสดุส่งเสริมการขาย POP. ต่างๆ เพื่อสนับสนุนแผนงานติดตั้งระบบ SIS โดยจัดส่งกระจายไปยังร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วย ป้ายวางพื้น (Floor Stand) ป้ายวางเคาน์เตอร์ (Counter Stand) โปสเตอร์ (Poster) และแผ่นปลิว (Leaflet)
2. วัสดุตกแต่งสินค้า เช่น Sticker ติดที่ตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ Sticker ติดกล่องบรรจุเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่

### การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

รายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้า (Consumer Promotion) โดยการเสนอสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าทุกคนสามารถนำเครื่องมาติดตั้งระบบ SIS ได้ฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ส่วนลูกค้าบางรายที่เครื่องไม่สามารถติดตั้งระบบ SIS ได้ ก็เสนอสิทธิพิเศษซื้อเครื่องใหม่ที่มีระบบ SIS แล้วในราคาพิเศษ หรือรับโทรศัพท์เครื่องที่ติดตั้งระบบ SIS แล้วแต่เป็นเครื่องมือสองโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

### **ผลการดำเนินงาน**

จากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสาร “ระบบป้องกันการจูนสมบรูณ์แบบ SIS” ทำให้ลูกค้าในระบบเซลลูลาร์ 900 นำเครื่องมาติดตั้งระบบ SIS ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยใช้เวลาดำเนินงานเพียง 6 เดือนเท่านั้น ซึ่งเป็นระยะเวลาที่รวดเร็วที่สุดในโลก ทั้งนี้เนื่องจากประเทศต่างๆ ที่นำระบบ SIS มาติดตั้งให้ผู้ใช้บริการด้วยจำนวนลูกค้า 700,000 รายอย่าง AIS ต้องใช้เวลานานถึง 2 ปี แต่ด้วยการวางแผนเตรียมงานอย่างรอบคอบและมีการใช้กระบวนการสื่อสารแบบบูรณาการ ทำให้ AIS สามารถติดตั้งระบบ SIS ให้ผู้ใช้บริการได้สูงถึง 98% ภายในระยะเวลาเพียง 6 เดือนเท่านั้น

### ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor)

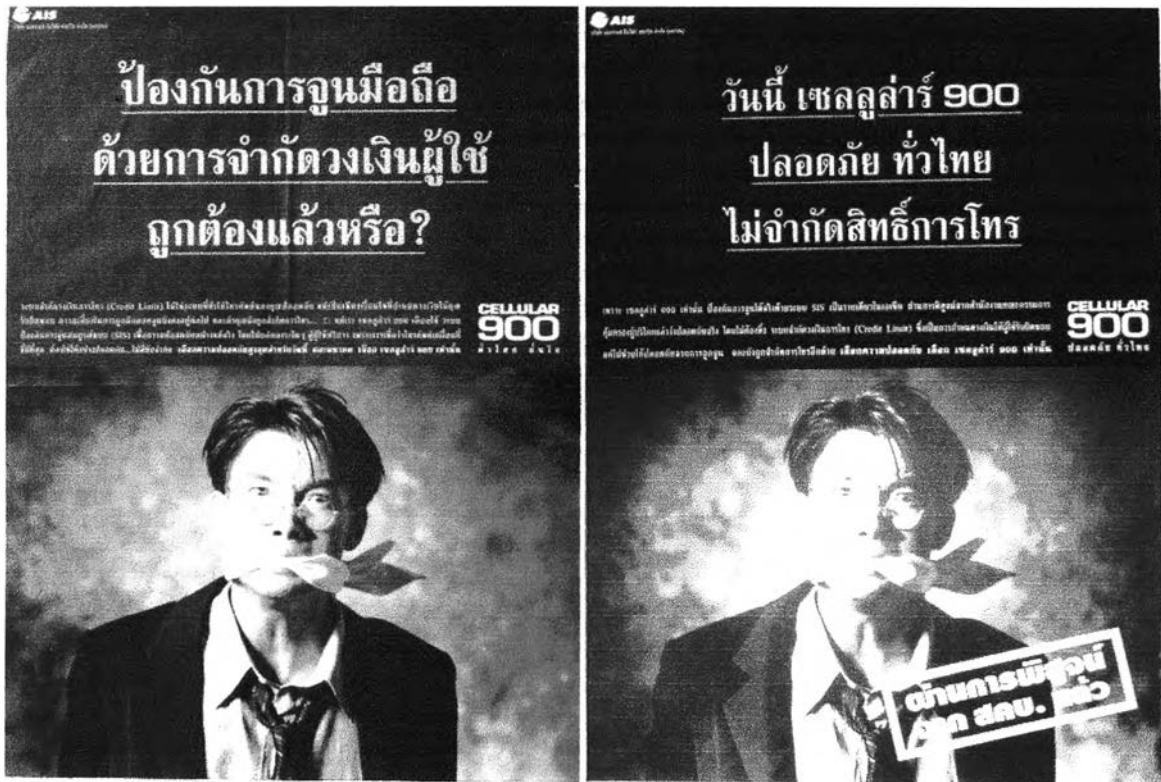
1. ความได้เปรียบทางการตลาด เนื่องจากระบบป้องกันการจูนสมบูร์นแบบ SIS มีใช้เฉพาะในระบบ NMT เท่านั้น ในขณะที่ระบบ AMPs ของคู่แข่งยังไม่มีระบบป้องกันการจูนที่ใช้งานได้ผลจริง (แม้กระทั่งในปัจจุบัน ณ เดือน เมษายน 2542)
2. มีการวางแผนงานที่รัดกุมในการเตรียมงานและทดสอบระบบก่อนการดำเนินงานจริง รวมทั้งได้คำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ดำเนินงานในลักษณะเดียวกันจากต่างประเทศ
3. ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) โดยให้ความสำคัญทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย สื่อมวลชน พนักงานขายและพนักงานของบริษัทเอง

### ตัวอย่างสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารแบบบูรณาการ ระบบป้องกันการจูนสมบูร์นแบบ SIS

#### สื่อ Poster, Sticker และ Event Marketing



ตัวอย่างโฆษณาหนังสือพิมพ์ (ซ้าย) ซึ่งหลังจากที่เผยแพร่แล้ว TAC ได้ทำหนังสือร้องเรียน สคบ. แต่หลังจากที่ AIS พิสูจน์ให้ สคบ.เห็นว่าสามารถป้องกันการฉ้อโกงได้จริง จึงทำโฆษณาขึ้นหลังออกมา (ขวา) โดยระบุว่า “ผ่านการพิสูจน์จาก สคบ.แล้ว”



#### ข้อความโฆษณาชุดแรก

Headline : ป้องกันการฉ้อโกงมือถือ  
ด้วยการจำกัดวงเงินผู้ใช้  
ถูกต้องแล้วหรือ?

Copy : ระบบจำกัดวงเงินการโทร (Credit Limit) ไม่ใช่ระบบที่ทำให้โทรศัพท์ของคุณปลอดภัย แต่เป็นเพียงเงื่อนไขที่กำหนดวงเงินให้คุณรับผิดชอบ ความเสี่ยงในการถูกฉ้อโกงยังคงอยู่ต่อไป และตัวคุณยังถูกจำกัดการโทร... แต่เรา เซลลูลาร์ 900 เลือกใช้ระบบป้องกันการฉ้อโกงสมบูรณ์แบบ (SIS) เพื่อความปลอดภัยอย่างแท้จริง โดยไม่ผลักภาระใดๆ สู่ผู้ใช้บริการ เพราะเราเชื่อว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีที่สุด ต้องใช้ได้อย่างปลอดภัย... ไม่มีข้อจำกัด เลือกความปลอดภัยสูงสุดสำหรับวันนี้ และอนาคต เลือกเซลลูลาร์ 900 เท่านั้น

#### ข้อความโฆษณาชุดหลัง

Headline : วันนี้เซลลูลาร์ 900  
ปลอดภัย ทั่วประเทศ  
ไม่จำกัดสิทธิการโทร

Copy : เพราะ เซลลูลาร์ 900 เท่านั้น ป้องกันการฉ้อโกงได้จริงด้วยระบบ SIS เป็นรายเดียวในเอเชีย ผ่านการพิสูจน์จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแล้วว่าปลอดภัยจริง โดยไม่ต้องพึ่ง ระบบจำกัดวงเงินการโทร (Credit Limit) ซึ่งเป็นการกำหนดวงเงินให้ผู้ใช้รับผิดชอบ แต่ไม่ช่วยให้ปลอดภัยจากการถูกฉ้อโกง และยังคงจำกัดการโทรอีกด้วย เลือกความปลอดภัย เลือกเซลลูลาร์ 900 เท่านั้น

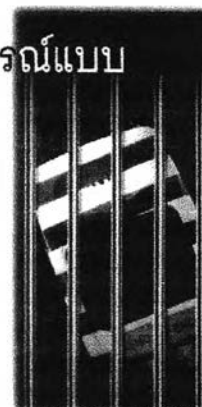
ตัวอย่างจดหมายแจ้งลูกค้าให้นำโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเข้าระบบ SIS



## SIS ระบบป้องกันการจูนสมบุรณ์แบบ

เรื่อง ขอเชิญเข้าระบบป้องกันการจูนสมบุรณ์แบบ

เรียน ท่านเจ้าของเครื่องหมายเลข



ขณะนี้บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการติดตั้งระบบป้องกันการจูนสมบุรณ์แบบ (SIS) โกงดิสก์เรียบร้อยแล้ว และเมื่อระบบเริ่มทำงาน เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 ของทั้งเครื่องที่ถูกจูนมา และเครื่องที่ไม่ได้นำมาเข้าระบบจะถูกระงับการให้บริการโดยอัตโนมัติทันที

ดังนั้น เพื่อความปลอดภัยจากการจูน และสามารถใช้เครื่องได้โดยไม่ถูกระงับการให้บริการ บริษัทฯ จึงขอเชิญท่านนำเครื่องมาเข้าระบบป้องกันการจูนสมบุรณ์แบบ (SIS) ได้ ณ หน่วยบริการป้องกันการจูนเคลื่อนที่ ซึ่งจะออกไปให้บริการยังจังหวัดของท่าน ตาม วัน เวลา และสถานที่ดังนี้คือ

ทั้งนี้ โปรดนำตัวเครื่องโทรศัพท์ และเอกสารแสดงการเป็นเจ้าของมาด้วยดังต่อไปนี้

กรณีบุคคลธรรมดา : บัตรประจำตัวประชาชนหรือใบเสร็จรับเงินเดือนล่าสุด(ฉบับจริง)

กรณีนิติบุคคล : สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของกรรมการผู้มีอำนาจลงนาม, สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท กรณีเจ้าของเครื่องหรือกรรมการผู้มีอำนาจไม่สามารถมาดำเนินการได้ ต้องมีหนังสือมอบอำนาจและบัตรประจำตัวประชาชนฉบับจริงพร้อมสำเนาทั้งผู้มอบและผู้รับมอบอำนาจ

จึงเรียนมาเพื่อทราบ และขอขอบคุณที่ท่านให้ความไว้วางใจในบริการของบริษัทฯ เสมอมา

ขอแสดงความนับถือ

(นายบรรยง อัครจินดานนท์)

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตัวอย่างสื่อ Counter Stand และ Floor Stand (บนซ้าย) สื่อ Brochure (บนขวา) สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (ล่างซ้าย) และภายหลังจากที่เปิดให้บริการระบบ SIS แล้ว จึงจัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุด "Happiness" (ล่างขวา) เพื่อบอกว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลล์ลาร์ 900 ทุกคนมีความสุข จากการใช้งานที่ปลอดภัยไม่ถูกจูน

**หมดสิทธิ์จูน**  
ถ้าเป็นเซลล์ลาร์ 900

**CELLULAR 900 SIS Approved**

**ปิดจาก**  
**ขบวนการ**  
**จูนมือถือ**  
**ที่นี่...วันนี้**

**CELLULAR 900**

**AIS**  
AIS Limited 2011. All rights reserved.

อวสานขบวนการ  
จูนมือถือ

**CELLULAR 900 SIS Approved**

**CELLULAR 900**

**AIS**

**มันใจ...**  
**ปลอดภัยจากการถูกจูน**  
**รีบบำ 900**  
**มาเข้าระบบ SIS วันนี้**

โลโก้ผู้ให้บริการเคลื่อนที่... 900 MHz เป็นที่นิยม รีบบำ เซลล์ลาร์ 900 MHz ของคนไทย ครอบคลุมการจูนสมรรถนะ (SIS) ที่สำนักงานบริการ AIS ของประเทศไทย โทร. 1111 มีให้เลือกไป เครื่องที่ไม่ได้รอกเข้าระบบ จะมีชื่อเล่นเป็นอีกชื่อไป รายละเอียดเพิ่มเติมโทร. 209-5444

**CELLULAR 900**  
คำไทย มันใจ



**CELLULAR 900**  
ปลอดภัย ฟ้าไทย



จากกรณีศึกษาทั้ง 2 กรณี คือ "แผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จีเอสเอ็ม 2 วัดต์" และ "แผนการสื่อสารการตลาดระบบป้องกันการจูนสมบูร์นแบบ SIS" จะเห็นว่า AIS ได้มีการผสมผสานเครื่องมือทางด้านการสื่อสารและการตลาดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้แผนงานประสบความสำเร็จด้วยดี โดยแผนงานการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จีเอสเอ็ม 2 วัดต์ ได้รับรางวัลชนะเลิศ จากการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 13 ประจำปี 2540-2541 ส่วนแผนงานการสื่อสารระบบป้องกันการจูนสมบูร์นแบบ SIS ก็ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ และบริษัทก็สามารถกำจัดปัญหาการจูนมือถือให้กับผู้ใช้บริการระบบเซลลูลาร์ 900 ได้ผล 100% (ภายหลังจากที่ระบบ SIS ดำเนินการแล้ว) ยังไม่ปรากฏว่ามีผู้ใช้บริการรายใดเลยที่ถูกจูน

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ 2 โครงการดังกล่าว เนื่องมาจากคุณภาพของสินค้าเองประการหนึ่ง และอีกประการหนึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า เกิดจากแผนงานการสื่อสารที่ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการ นั่นคือ ไม่เพียงใช้เครื่องมือทางการสื่อสารเพื่อการตลาดอย่างผสมผสานเท่านั้น หากแต่ยังมีการวางแผนงานเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแผนงานการตลาด อันเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารแบบบูรณาการ