

บทที่ 5
กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาด
ของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม

จากบทที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพัฒนาการโครงสร้างการตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้นถึงความสำคัญของการสื่อสารในการสนับสนุนงานด้านการตลาด ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยจะได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ในโครงสร้างการตลาดและรวมทั้งศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาดที่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม นำมาใช้งาน โดยผู้วิจัยจะนำเสนอภาพรวมของการใช้เครื่องมือต่างๆ พร้อมด้วยตัวอย่างประกอบในเครื่องมือแต่ละประเภท ก่อนที่จะนำกรณีศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้งานการสื่อสารในเชิงกลยุทธ์มาประกอบการศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้นในบทต่อไป

บทบาทของการสื่อสารในงานการตลาด

หากจะพิจารณาถึงบทบาทของการสื่อสารที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดนั้น เราจะเห็นได้ชัดเจนในสังคมยุคอุตสาหกรรม ที่การผลิตสินค้าอยู่ภายใต้การพึ่งพิงเทคโนโลยีทำให้สามารถผลิตสินค้าที่เหมือนกันได้ในคราวละมากๆ เมื่อผลิตสินค้าได้มากก็ต้องอาศัยการผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค งานด้านการตลาดจึงเริ่มมีบทบาทมาตั้งแต่นั้น และการสื่อสารในยุคแรกๆ ที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อ “ร้องป่าวประกาศ” และแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้า คือ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายประเภทลดแลกแจกแถม ต่อมาก็ได้มีการนำเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ มาใช้เพิ่มมากขึ้น ตามลักษณะการเปิดรับสารของผู้บริโภคที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ และเมื่อเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาจนถึงขีดสุดในปัจจุบัน อิทธิพลของเทคโนโลยีสื่อสาร (Information Technology) ทำให้สังคมโลกก้าวเข้าสู่ยุคข่าวสารข้อมูล (Information Age) ซึ่งส่งผลให้การผลิต การบริการ และการบริหารซึ่งเป็นกิจกรรมพื้นฐานของมนุษย์ ต่างนำเทคโนโลยีสื่อสารมาปรับใช้ในการทำงานมากยิ่งขึ้น

รศ.ธงชัย สันติวงษ์ ได้ชี้ให้เห็นถึงเทคโนโลยีสารสนเทศกับการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ ไว้ในหนังสือ “การตลาดโลกาภิวัตน์ (Marketing under Globalization)” ว่า ปัญหาใหม่ของมนุษยชาติในยุคข่าวสารข้อมูล

จึงกลายเป็นปัญหาของการสร้างคุณค่าให้ได้สูงสุด ครอบคลุมประเภทมากที่สุดภายใต้การนำเอาเทคโนโลยี สื่อสารที่ดีและมีราคาถูกเข้ามาใช้ ทั้งการเสนอและการสนอง ใครก็ตามที่สามารถมีการพัฒนาปรับตัวเข้าสู่ ยุคสารสนเทศได้ดีกว่า ก็คือ การเข้าช่วยการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่จะได้ทั้งคุณค่าทางเศรษฐกิจ คือ ความร่ำรวย ความสุขจากการมีคุณภาพชีวิต และความเจริญเติบโตทางสังคมและปัญญา

“ภายใต้กระแสที่เกิดขึ้นนี้ สิ่งที่น่าบริหารของทุกองค์การจะเผชิญเป็นสิ่งแรกก็คือ การเปลี่ยนไปของ พฤติกรรมลูกค้า และวิธีการปฏิบัติทางการตลาด อันสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของการขยายตัวของระบบ ไอ ที ที่เข้ามามีสัดส่วนสูงขึ้นต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของคนนั่นเอง ... ในยุคนี้ที่มนุษย์มีการบริโภคสูง การแข่งขัน มีมาก และ ไอ ที เจริญก้าวหน้า ทำให้ทุกสิ่งเปลี่ยนไป การจะขายอะไรหรือทำการตลาดของทุกสิ่ง ไม่ว่าจะ เป็นการขายสินค้า หรือขายบริการก็ตาม การสร้างความสะดวกสบาย ความพอใจและการให้คุณค่าสูงสุด แก่ลูกค้ากลายเป็นปัจจัยทำให้ชนะการแข่งขัน กิจการใดก็ตาม แม้ว่าสินค้าจะดี หรือบริการจะเยี่ยมกว่า หากไม่สามารถจัดระบบบริการ อันเป็นเรื่องของการอำนวยความสะดวกและให้คุณค่าแก่ลูกค้าในการติดต่อ สื่อสารและทำกิจกรรมต่างๆ ให้ดีกว่าได้แล้ว โอกาสจะสำเร็จจะมีน้อย” (ธงชัย สันติวงษ์, หน้า 2-3)

นอกจากนี้ รศ.ธงชัย ยังได้อธิบายถึงการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคโลกาภิวัตน์ ว่า จากแรงกดดัน ในยุคข่าวสารข้อมูล จะเป็นแรงกดดันโดยตรงมีผลทำให้การตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ

1. การตลาดบริการ (Service Marketing) มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากความต้องการของ ผู้บริโภคยุคใหม่ และการแข่งขันภายใต้ยุคข่าวสารข้อมูล ทำให้การบริการเพิ่มพูนความสำคัญ และเปลี่ยนสภาพไปจากเดิมเป็นอย่างมาก จนกระทั่งการบริการได้กลายเป็นส่วนสำคัญของ การประกอบธุรกิจการค้าไป และก้าวไปไกลถึงขนาด “การบริการ” โดยตัวของมันเองได้พัฒนา จนกลายเป็นธุรกิจใหม่อย่างหนึ่งขึ้นมาอีกไม่น้อย
2. การรื้อปรับระบบ หรือรีเอ็นจิเนียริง เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการแข่งขัน เพราะคุณภาพการ บริการต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการนั้น ในโลกสมัยใหม่สามารถทำได้ด้วยการใช้เครื่องจักรทันสมัย
3. การตลาดแบบรวมประสานพิชิตศึกด้วยการสื่อสาร (Integrated Marketing Communications) นับว่าเป็นกลยุทธ์ใหม่ของการเอาชนะทางธุรกิจ คือ การชนะลูกค้าเหนือคู่แข่ง และตอบสนอง ความพอใจด้วยช่วยการสื่อสารและเครื่องมือไฮเทคทั้งหลายที่ให้อะไรๆ ต่างจากเดิม (ธงชัย สันติวงษ์, หน้า 15)

จากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้การสื่อสารเข้ามามีบทบาทต่องานด้านการตลาดมากยิ่งขึ้นกว่าในยุคใดๆ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด และความพึงพอใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการนั้น นอกจากจะอยู่ที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เองแล้ว (โดยส่วนใหญ่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในยุคโลกาภิวัตน์จะมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะการผลิตอาศัยเทคโนโลยีที่สามารถซื้อหาได้) การสื่อสารยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง หรืออยู่เหนือคู่แข่งได้

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการตลาด

การสื่อสารเพื่อการตลาด ที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิทัล จีเอสเอ็ม นำมาใช้สนับสนุนงานด้านการตลาดนั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ซึ่งจะได้กล่าวโดยละเอียดดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. พนักงาน (Employee)
4. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
5. การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานการณ์ (Event Marketing)
6. การจัดแต่งหน้าร้าน (Shop Display)
7. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion)
8. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
9. การจัดทำของที่ระลึก (Merchandising)
10. การขายลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ (Licensing)

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่นักการตลาดในยุคแรกๆ นำมาใช้ นับตั้งแต่แนวคิดการตลาดแบบเก่าในสหรัฐฯ คือ การตลาดแบบมุ่งการผลิต (Production Orientation) ที่มุ่งให้ความสนใจแก่ลูกค้าในขอบเขตเท่าที่เทคนิคการผลิตและการจัดบริการของตนจะทำได้ แม้ว่าต่อมาแนวคิดทางการตลาดจะเปลี่ยนจากการตลาดแบบมุ่งการผลิตมาเป็น การตลาดแบบมุ่งการตลาด (Marketing Orientation) ซึ่งให้ความสำคัญต่อตลาดและความต้องการของลูกค้า โดยก่อนจะลงมือทำอะไรทุกครั้งจะต้องเริ่มต้นด้วยการ-

วิเคราะห์และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักก่อนสิ่งอื่นใด (Consumer Behavior) จากนั้นจึงค่อยหมุนกลับไปพิจารณาการวางกลยุทธ์ 4Ps หรือ การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายครบทุกด้านของการตลาด ตามองค์ประกอบการตลาดของ 2 ปรมจารย์ผู้ยิ่งใหญ่ทางด้านวิชาการตลาดของสหรัฐฯ คือ E. Jerome McCarthy แห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน กับ Phillip Kotler แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น

วัตถุประสงค์ในงานโฆษณา

วัตถุประสงค์หลักในงานโฆษณาเพื่อสนับสนุนงานด้านการตลาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็มมี 3 ประการ คือ 1) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) และ 3) กระตุ้นความสนใจผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาที่มีกิจกรรมทางการตลาด เช่น ช่วงของการจัดรายการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานการณ์ หรือการกำหนดวาระให้กับผู้บริโภค (Agenda Setting) เพื่อให้เกิดความสนใจในสิ่งที่บริษัทอยากนำเสนอ

กลยุทธ์ในการตั้งงบประมาณโฆษณา

โฆษณามักถูกนักการตลาดคาดหวังว่าจะใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร และเชื่อว่าโฆษณา คืออาวุธที่มีอำนาจการยิงสูงเป็นพิเศษ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก ดังนั้นองค์กรธุรกิจแทบจะทุกแห่งมักจะตั้งงบประมาณไว้สูงมากกว่าเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่นๆ เช่นเดียวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณของการสื่อสารประเภทอื่นๆ จะมีงบประมาณในสัดส่วนที่สูงมาก

ในการตั้งงบประมาณทางด้านโฆษณา ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็มนั้น จะใช้วิธีการตั้งงบประมาณโดยยึดจากกิจกรรมทั้งหลายที่จะทำในแต่ละปี ทั้งนี้เพราะหลายกิจกรรมที่ดำเนินการไม่สามารถวัดผลเป็นตัวเงินได้อย่างชัดเจน หรือบางกิจกรรมใช้ระยะเวลายาวนานกว่าจะได้รับผลตอบแทน เช่น การโฆษณาประเภทสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือโฆษณาแสดงบุคลิกของผลิตภัณฑ์ (Thematic AD.) ซึ่งไม่สามารถวัดที่ยอดขายได้โดยตรง นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นเพียงเครื่องมือประเภทหนึ่งในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเท่านั้น (ยรรยง อัครจินดานนท์, สัมภาษณ์ 6 มีนาคม 2542)

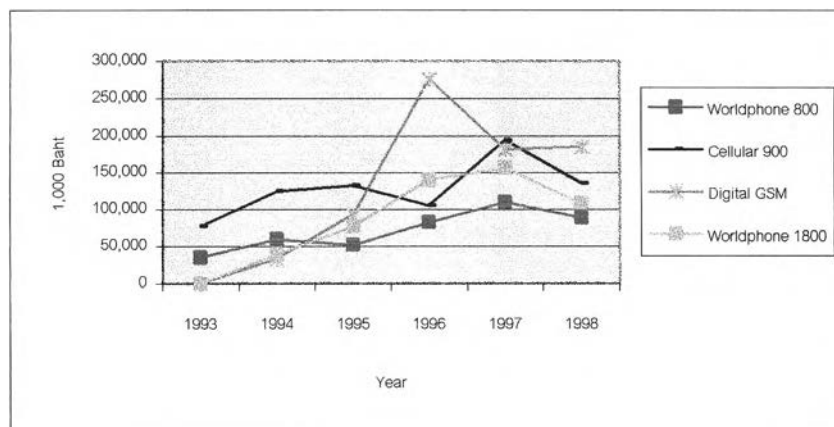
อย่างไรก็ตาม หากพิจารณางบประมาณด้านโฆษณาเปรียบเทียบระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ ดังตารางที่แสดงในด้านล่างจะเห็นว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536-2541 โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 มียอดค่าใช้จ่ายด้านโฆษณามากกว่าระบบเวลดิโฟน 800 ในทุกปี ส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิตอลพบว่า ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มมียอดค่าใช้จ่ายด้านโฆษณามากกว่าระบบเวลดิโฟน 1800 ทุกปีเช่นเดียวกัน ยกเว้นในปี 2537 ซึ่งเป็นปีแรกของการให้บริการระบบเวลดิโฟน 1800 จะใช้งบโฆษณามากกว่า ทั้งนี้ เนื่องจากกว่าในช่วงเริ่มแรกระบบเวลดิโฟนมีความพร้อมในการทำตลาดมากกว่า ในขณะที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มใช้งบโฆษณา เพื่อสร้าง Brand Awareness และตอกย้ำตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักการตัดสินใจซื้อสินค้าของคู่แข่ง

ตารางแสดงงบประมาณการใช้จ่ายโฆษณาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ
ระหว่างปี พ.ศ. 2536-2541

Unit 1,000 Baht

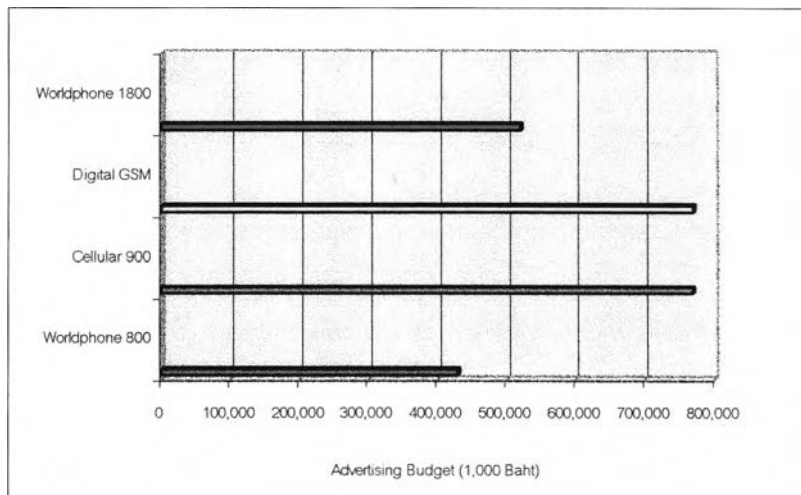
Year	Mobile Phone System			
	Worldphone 800	Cellular 900	Digital GSM	Worldphone 1800
1993	35,566	77,266	0	0
1994	60,024	125,127	33,522	39,466
1995	52,055	132,308	92,924	77,584
1996	82,403	105,678.5	276,225.5	139,497
1997	109,626	193,112	181,280	156,050
1998	88,975	134,243.5	184,914.5	107,781
Total	428,649	767,735	768,866	520,378

กราฟเปรียบเทียบการใช้งบประมาณโฆษณาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรายปี
ระหว่างปี พ.ศ.2536-2541



เมื่อพิจารณามูลค่าการใช้งบประมาณด้านโฆษณาโดยรวม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2536-2541 พบว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้งบประมาณด้านโฆษณามากที่สุด คือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 768,866,000 บาท รองลงมาได้แก่ระบบเซลลูลาร์ 900 จำนวน 767,735,000 บาท ระบบเวลดีโฟน 1800 จำนวน 520,378,000 บาท และระบบเวลดีโฟน 800 ใช้งบทั้งสิ้น 428,649,000 บาท เป็นที่น่าสังเกตว่าในปี 2539 ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มมีการใช้งบโฆษณาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากระบบมีความพร้อมค่อนข้างมากที่จะรองรับผู้ใช้บริการโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งเมืองใหญ่ๆ ในส่วนภูมิภาค

กราฟเปรียบเทียบการใช้งบประมาณด้านโฆษณาสะสมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ
นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536-2541



จากกราฟเปรียบเทียบการใช้งบประมาณด้านโฆษณาพบว่า AIS (ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม) จะใช้งบประมาณด้านการโฆษณามากกว่า TAC (ระบบเวลดีโฟน 800 และเวลดีโฟน 1800) ทั้งนี้เนื่องจาก AIS มีเงินทุนมากกว่า และยังเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทย โดยที่ระบบเซลลูลาร์ 900 ครองความเป็นผู้นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อก จึงต้องรักษาความเป็นผู้นำในตลาดต่อไป เช่นเดียวกับระบบดิจิตอลที่เป็นรองระบบเวลดีโฟน 1800 ในช่วงแรกของการให้บริการ ต่อมาจึงพยายามช่วงชิงความเป็นผู้นำกลับมา ปัจจุบันทั้งสองระบบมีความใกล้เคียงกันมากในด้านเครือข่ายให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ดังนั้นการหันมาโฆษณา จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้าง Share of Voice ในตลาดให้ผู้บริโภคมี Brand Awareness ในระดับสูง

กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณา

วัตถุประสงค์หลักของงานโฆษณา คือ เพื่อตอกย้ำตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สร้างความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) และกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาที่มีกิจกรรมทางการตลาด เช่น ช่วงของการจัดรายการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานการณ์ หรือการกำหนดวาระให้กับผู้บริโภค (Agenda Setting) เพื่อให้เกิดความสนใจในสิ่งที่บริษัทอยากนำเสนอ

หากพิจารณาในด้านสัดส่วนการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2537-2540 จะมีรูปแบบการใช้สื่อในลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ สื่อหลักยังคงเป็นหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ สื่อวิทยุใช้เป็นสื่อรอง ในขณะที่นิตยสารและ Outdoor (เช่น Billboard, Banner, Tri Vision, Airport Sign) เป็นสื่อสนับสนุน ทั้งนี้เนื่องจากว่าสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้ในจำนวนมาก ได้เปรียบในแง่การเรียกร้องความสนใจเพราะมีทั้งภาพและตัวหนังสือ สามารถให้รายละเอียดได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆ และมีราคาไม่สูงนัก จึงทำให้นักหนังสือพิมพ์ได้ทั้งความถี่ (Frequency) และการเข้าถึง (Reach) สูง โดยถูกเลือกให้เป็นสื่อหลัก

ส่วนสื่อโทรทัศน์มีจุดเด่นที่มีทั้งภาพและเสียง สามารถแสดงข้อมูลในเชิงตรรกะก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมได้ดีที่สุด และยังเข้าถึงคนจำนวนมากได้ ดังนั้นโทรทัศน์จึงมีเสน่ห์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น แต่เป็นสื่อที่มีราคาสูง จึงทำให้ถูกเลือกใช้เป็นสื่อหลักร่วมกับสื่อหนังสือพิมพ์โดยใช้นานโฆษณาประเภท Thematic ที่แสดงคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้าง Brand Awareness และในบางครั้งใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสนใจในรายการส่งเสริมการขายบางช่วง

สำหรับสื่อวิทยุจะถูกนำมาใช้มากในการสร้างความตระหนักรู้ และช่วยเพิ่มความถี่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีราคาถูกสามารถใช้ได้ในปริมาณมากๆ แต่มีข้อจำกัดในด้านของการให้ข่าวสาร ข้อมูลและการตื่นความสนใจจากผู้บริโภคจึงใช้เป็นสื่อรอง ส่วนนิตยสารจะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ในปริมาณที่จำกัดกว่า แต่สามารถเลือกกลุ่มได้ค่อนข้างตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อนิตยสารมักจะใช้สนับสนุนสื่อโทรทัศน์เพื่อช่วยตอกย้ำ Brand Awareness เท่านั้นเช่นเดียวกับสื่อประเภท Billboard ที่ทำหน้าที่สนับสนุนสื่อหลักประเภทอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันสื่อประเภท Billboard ได้รับความนิยมน้อยลงมากในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่ยังคงใช้ได้ดีในต่างจังหวัด ดังนั้นสื่อเหล่านี้จึงถูกใช้เป็นสื่อสนับสนุน

ตารางเปรียบเทียบการใช้งบประมาณในแต่ละสื่อของ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 ระหว่างปี พ.ศ.2536-2541

Unit 1,000 Baht

Media	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Total
Television	30,050	64,290	61,525	29,552	63,924.5	65,186	314,528
Press	36,104	36,401	31,237	36,861	90,524	41,979	273,106
Magazine	1,091	3,600	7,249	3,744	1,607	657	17,948
Radio	9,690	18,721	25,935	20,343	24,508.5	19,395	118,593
Cinema	331	383	871	5,222	714	1,728	9,249
Outdoor	0	1,750	5,491	9,957	11,834	5,299	34,331
Total	77,266	125,145	132,308	105,679	193,112	134,244	767,754

ตารางเปรียบเทียบการใช้งบประมาณในแต่ละสื่อของ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวอด์โฟน 800 ระหว่างปี พ.ศ.2536-2541

Unit 1,000 Baht

Media	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Total
Television	9,940	23,697	21,599	38,604	52,594	20,559.5	166,994
Press	19,224	28,548	19,007	26,516	36,045	19,470.5	148,811
Magazine	1,209	341	613	907	5,504	8,300	16,874
Radio	5,229	7,438	8,208	11,938	12,338	40,290	85,441
Cinema	0	0	0	0	231	355	586
Outdoor	0	0	2,628	4,438	2,914	0	9,980
Total	35,602	60,024	52,055	82,403	109,626	88,975	428,685

ตารางเปรียบเทียบการใช้งบประมาณในแต่ละสื่อของ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระหว่างปี พ.ศ.2537-2541

Unit 1,000 Baht

Media	1994	1995	1996	1997	1998	Total
Television	7,686	30,595	89,239	65,304.5	115,007	307,832
Press	19,775	50,428	121,319.5	65,672	35,788	292,983
Magazine	0	129	5,502	13,803	6,216	25,650
Radio	6,061	11,772	45,718	29,407.5	24,453	117,412
Cinema	0	0	3,442	4,948	1,461	9,851
Outdoor	0	0	11,005	2,145	1,990	15,140
Total	33,522	92,924	276,226	181,280	184,915	768,867

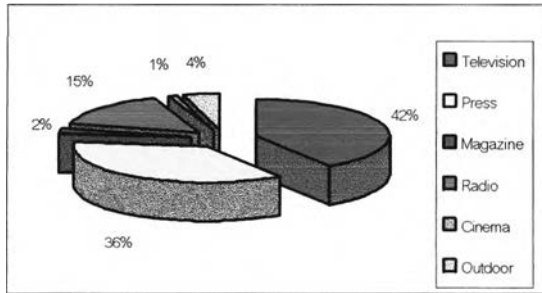
ตารางเปรียบเทียบการใช้งบประมาณในแต่ละสื่อของ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลด์โฟน 1800 ระหว่างปี พ.ศ.2537-2541

Unit 1,000 Baht

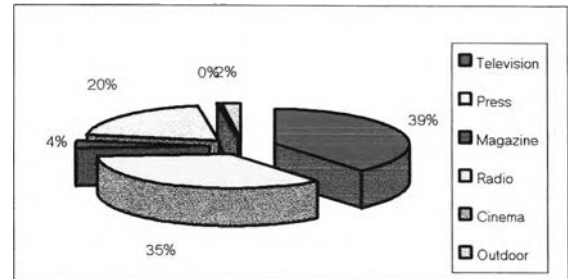
Media	1994	1995	1996	1997	1998	Total
Television	20,854	33,666	80,831	55,730	34,227.5	225,309
Press	17,086	28,826	29,730	45,086	29,853.5	150,582
Magazine	140	2,722	8,308	6,836	5,679	23,685
Radio	879	9,869	15,557	34,512	33,163	93,980
Cinema	0	0	603	10,630	4,858	16,091
Outdoor	507	2,501	4,468	3,256	0	10,732
Total	39,466	77,584	139,497	156,050	107,781	520,378

กราฟแสดงอัตราส่วนการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ
ระหว่างปี พ.ศ. 2536-2541 โดยเปรียบเทียบระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ

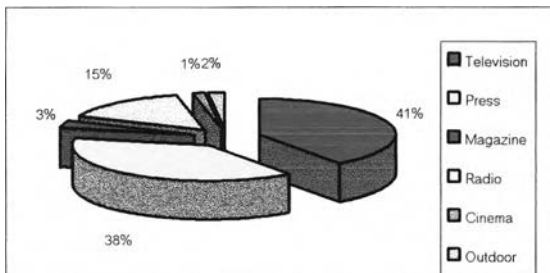
ระบบเซลลูลาร์ 900



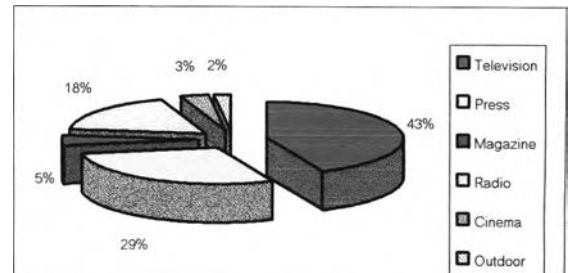
ระบบเว็ลด์โฟน 800



ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม



ระบบเว็ลด์โฟน 1800



จากตารางและแผนภาพแสดงให้เห็นถึง อัตราส่วนร้อยละของการใช้สื่อประเภทต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ซึ่งมีลักษณะการเลือกใช้สื่อเช่นเดียวกัน หากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อของคู่แข่งก็จะมีผลคล้ายคลึงกัน (ดังตารางและกราฟแสดงในหน้า 80-82) ยกเว้นระบบเว็ลด์โฟน 1800 ในปี 2541 จะเปลี่ยนลักษณะการใช้สื่อแตกต่างออกไปจากปกติ เนื่องจากในปี 2541 เว็ลด์โฟน 1800 ใช้โทรทัศน์และวิทยุเป็นสื่อหลัก หนังสือพิมพ์เป็นสื่อรอง แสดงให้เห็นว่าเว็ลด์โฟน 1800 เน้นตลาดในกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นหลัก เพราะสื่อโทรทัศน์และวิทยุเจาะถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนั่นเอง

ลักษณะงานโฆษณา

กลยุทธ์การโฆษณาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม นับตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการในปี 2535 ถึงปัจจุบัน จะใช้โฆษณาใน 4 ลักษณะ คือ

1. Thematic เพื่อสร้างภาพลักษณ์และ Brand Awareness ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งตอกย้ำ Product Positioning ของระบบเซลลูลาร์ 900 ที่มีเครือข่ายให้บริการได้ทั่วประเทศและมีการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มเป็นระบบดิจิตอลมาตรฐานสากลที่นำหน้าด้วยเทคโนโลยี 2 วัตต์ ใช้ได้ทั่วประเทศและสามารถนำไปใช้งานในประเทศต่างๆ ได้ไม่ต่ำกว่า 50 ประเทศทั่วโลก

เช่น โฆษณา Thematic ของเซลลูลาร์ 900 ทางโทรทัศน์ชุด "ลูกสาว" ที่ตอกย้ำคุณลักษณะเด่นของระบบเซลลูลาร์ 900 ที่พัฒนาเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ใช้งานได้ทั่วประเทศ และเป็นระบบที่สามารถใช้งานได้ในขณะที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น รถเสียในที่เปลี่ยวยามค่ำคืนหรือภาพยนตร์เรื่อง "หลงป่า" ซึ่งใช้เหตุการณ์จริงจากกรณีครอบครัวนักท่องเที่ยวชาวไทยคนหนึ่งเกิดหลงเข้าไปในป่าเขาใหญ่ แต่โชคดีที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ซึ่งมีสัญญาณแม้หลงอยู่ในป่าก็สามารถติดต่อขอความช่วยเหลือได้โดยสวัสดิภาพ

ตัวอย่างโฆษณาประเภท Thematic AD.

โฆษณาทางโทรทัศน์

เรื่อง	ลูกสาว
ความยาว	45 วินาที
ผลิตภัณฑ์ / บริการ	เซลลูลาร์ 900
เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
ตัวแทนโฆษณา	เอสซี แมทซ์มอกซ์



เรื่อง	หลงป่า (Survive)
ความยาว	45 วินาที
ผลิตภัณฑ์ / บริการ	เซลลูลาร์ 900
เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
ตัวแทนโฆษณา	เอสซี แมทซ์มอกซ์



ข้อความโฆษณา

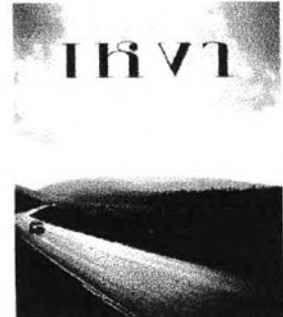
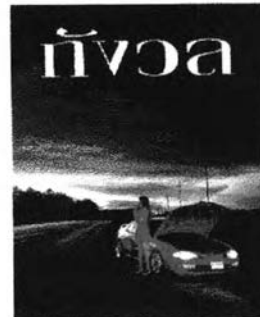
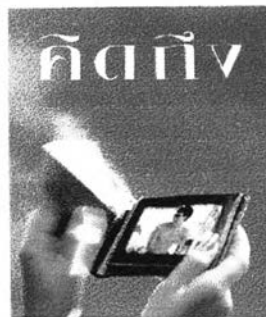
- Super : 18 ธ.ค. 2537 หนองผักซี เขาใหญ่ เด็ก 3 คน ผู้ใหญ่ 2 คนหายเข้าไปในป่าลึก
- สมหมาย : ผมไม่คิดว่าจะออกมาได้อีก พอรู้ตัวว่าหลงทาง ป่าที่เคยสวยดูน่ากลัวขึ้นมาทันที
ผมรู้ว่าทุกคนอยากตะโกน เรียกคนมาช่วย แต่ว่า...ใครจะมาได้ยิน
จำได้ว่าตอนนั้นกำโทรศัพท์ไว้นั่น ใจภาวนาขอให้โทรได้สักครั้ง...ก็พอ
- Super : โทรศัพท์เพียงครั้งเดียวของคุณสมหมายได้ยินถึงหูคน 400 คน
- VO : วันนี้กว่า 820 สถานี เซลลูลาร์ 900 อยู่เป็นเพื่อนคุณทั่วไทย

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร





บน : โฆษณา Thematic เรื่อง 3 บาท, ฟังฟรี, ตะโกน, ไฟเขียว และชายทะเล
 ล่าง : โฆษณา Thematic ชุดเวลา (ไปเยี่ยมหลาน, กำลังใจ, บอกรัก และเพื่อนยามยาก)
 ชุดอารมณ์ (ดีใจ, คิดถึง, กังวล และเหงา)



CELLULAR 3000

CELLULAR 3000

CELLULAR 3000

CELLULAR 3000

โฆษณาทางวิทยุ

เรื่อง	ไม่เรื้อยเปื่อย
ความยาว	45 วินาที
ผลิตภัณฑ์ / บริการ	เซลล์ลัวร์ 900
เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
ตัวแทนโฆษณา	เอสซี แมทช์มอกร์
ข้อความโฆษณา	
Jingle :	ถามถึงคนที่ห่างไกล ทำอะไรอยู่ที่ไหน มีเรื่องราวที่อยากคุยให้ฟัง จะได้หัวเราะไปพร้อมกัน คิดถึง ๆ อยากจะฟังเสียง ฮัลโลๆ ก็ได้ยินเสียงเธอ
VO :	คิดถึงใครก็โทรได้ทันที เซลล์ลัวร์ 900 โทรเข้าออกง่ายไม่มีปัญหา เพราะเรามีช่องสัญญาณโทรศัพท์มากกว่าระบบอื่นถึง 2 เท่า เลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นับให้ถึง 900 ระบบที่ให้คุณโทรได้เมื่ออยากโทร
Jingle :	คิดถึง ๆ อยากจะพูดจา ฮัลโลๆ ก็โทรหาเธอ

เรื่อง	นิราศกรุงเทพฯ
ความยาว	30 วินาที
ผลิตภัณฑ์ / บริการ	ดิจิตอล จีเอสเอ็ม
เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
ตัวแทนโฆษณา	เอสซี แมทช์มอกร์
ข้อความโฆษณา	
ชาย :	(SFX ตันตรี ตื่นเต้น ไม่หยุดนิ่ง) ฮัลโลบางรัก ทักทายธนบุรี สวัสดิ์บางเขน ตระเวนพญาไท ชื่นใจเตาปูน กูดออฟเดอะรันนุสนุวมวิท ฟูดฟิตส์ลิม ดวนคารมมักกะสัน คุยมันส์จตุจักร ทักทายเยาวราช ถึงรสชาติมีนบุรี สวัสดิ์สะพานควาย โทรสบายยานนาวา จำนวนระจําพระโขนง คุยเข้มงลาดกระบัง โทรไม่ถึงพระนคร ไม่ขาดตอนภาชีเจริญ จ้อเพลินหนองจอก บอกรักปทุมวัน ติดพันบางพลัด นัด ลูกค้าราชเทวี มีประชุมห้วยขวาง เคลียร์งานหนองแขม ขอแจมอารีเอ (เสียงเร็วขึ้น ฟุ้งเป็นจรวด)
โฆษก :	โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ความแรงทะลุทะลวงที่พร้อมใช้งานบนทุกพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ วันนี้ ถ้าเป็นดิจิตอล ต้องเป็นดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ เท่านั้น

2. Tactical เป็นโฆษณาเพื่อเสริมสร้างคุณประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เช่น โฆษณาในนิตยสารบริการเรื่อง "IR" ที่นำเสนอความได้เปรียบของระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่สามารถนำไปใช้งานได้ 19 ประเทศ (ข้อมูลในปี 2539) โดยใช้เครื่องเดิม เบอร์เดิม หรือโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เรื่อง "นู" ซึ่งนำเสนอบริการเสริม คือ บริการรับฝากข้อความ ที่แม้ผู้ใช้ปิดเครื่องก็สามารถรับรู้ข้อความได้ เพราะดิจิตอล จีเอสเอ็มจะรับฝากข้อความบันทึกไว้ให้เหมือนกับข้อความที่ผู้ใช้บริการได้ยินกับหู

นอกจากนี้โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ก็ถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน เช่น โฆษณาชุด "Whitney Houston Live in Bangkok 1997" ที่เซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็มเป็นผู้สนับสนุนหลัก เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้จองบัตรก่อนและได้รับของที่ระลึกการแสดงคอนเสิร์ตพิเศษ หรือโฆษณาโทรทัศน์ชุด "นักมวย" ในโอกาสที่เซลลูลาร์ 900 เป็นผู้สนับสนุนหลัก การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 18 จังหวัดเชียงใหม่ จึงทำโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยให้กำลังใจนักกีฬาของไทยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวอย่างโฆษณาประเภท Tactical AD.

โฆษณาทางโทรทัศน์



เรื่อง	นักมวย
ความยาว	60 วินาที
ผลิตภัณฑ์ / บริการ	ผู้สนับสนุนหลัก ซีเกมส์ครั้งที่ 18
เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
ตัวแทนโฆษณา	เอสซี แมทช์มอกซ์

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร





โฆษณาทางวิทยุ

เรื่อง	วันเวลาดีๆ
ความยาว	30 วินาที
ผลิตภัณฑ์ / บริการ	เซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม
เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
ตัวแทนโฆษณา	เอสซี แมทซ์มอซท์
ข้อความโฆษณา	(เสียงฮัมเพลง "พรปีใหม่" คอลดลอค)
MVO :	วันเลย์ออฟ วัน 45 บาทเท่ากับ 1 ดอลลาร์ วันน้ำมันขึ้น วัน VAT 10%
โฆษณา :	วันเวลาดีๆ ของคนไทยยังมีอยู่ คืนสิ้นปีนี้ ห้าทุ่มสี่สิบ ถึงนาฬิกาสี่สิบเอ็ดของวันปีใหม่ เซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ให้คุณโทรส่งกำลังใจถึงกัน ฟรี ทั่วประเทศ เพื่อวันใหม่ที่ดีกว่า

3. Promotion ใช้ในการแจ้งรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายในแต่ละช่วงเวลา เช่น โฆษณาโทรศัพท์มือถือ "ยังโทร" ที่แจ้งรายการส่งเสริมการขายโทรทั่วไทยนาทีละ 3 บาทนาน 5 เดือน หรือโฆษณาวิทยุชุด "คู่กระเป่า" แจ้งรายการส่งเสริมการขายโทรฟรีข้ามปีไม่เสียค่าใช้จ่ายบริการแม้แต่บาทเดียว เป็นต้น

ตัวอย่างโฆษณาประเภท Promotion AD.

โฆษณาทางโทรทัศน์

เรื่อง	ยังโทร (Non-Stop)
ความยาว	30 วินาที
ผลิตภัณฑ์ / บริการ	ดิจิตอล จีเอสเอ็ม
เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
ตัวแทนโฆษณา	เอสซี แมทช์มอภข์



โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร





โฆษณาวิทยุ

เรื่อง	โทรฟรี
ความยาว	30 วินาที
ผลิตภัณฑ์ / บริการ	เซลล์ลาร์ 900 โทรฟรี 12,000 บาท
เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
ตัวแทนโฆษณา	เอสซี แมทซ์มอกซ์
บทโฆษณา	
MUSIC : (กีตาร์)	นั่นก็โทรฟรี โน่นก็โทรฟรี เอะอะก็โทรฟรี จีบจอยทั้งนั้น ต้องจีเอสเอ็ม จีเอสเอ็ม โทรฟรีหมื่นสองพันบาท ฟรี...ฟรี...ฟรี จีเอสเอ็ม โทรฟรีหมื่นสองพันบาท
VO :	ชื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ทุกรุ่นทุกยี่ห้อ วันนี้ถึง 31 พฤษภาคมนี้ โทรฟรีหนึ่งหมื่นสองพันบาท
MUSIC :	โทรฟรีหมื่นสองพันบาท...YRAH!
SFX :	เสียงปรบมือ...เสียงวี๊ดวู้ว...ยัปปี...ฮูเร...เฮฮา

เรื่อง	คู่กระเป๋
ความยาว	30 วินาที
ผลิตภัณฑ์ / บริการ	ดิจิตอล จีเอสเอ็ม
เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
ตัวแทนโฆษณา	เอสซี แมทซ์มอกซ์
ข้อความโฆษณา	
บาทหลวง :	เหรียญบาท...จ่ายอมนับน้องกระเป๋าคือชีวิตรีไม่...
เหรียญบาท :	ยอมรับครับ
บาทหลวง :	ดีมาก...เจ้าพร้อมอยู่เคียงข้างเธอ...ให้ความอบอุ่นน้องเป๋... ทุกลมหายใจ...รีไม่
เหรียญบาท :	ผมยินดีครับและยืนยันว่าจะรัก น้องเป๋ ใบดียวตลอดไป
VO :	บาท...เดี๋ยวก็ไม่มีวันพรากไปจากกระเป๋ โทรฟรีข้ามปี...ไม่ต้องเสียชักบาท ทั้งวันทั้งคืน นาน 4 เดือน เมื่อชื่อ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ภายใน 30 ตุลาคมเท่านั้น

4. Counter Attack เป็นโฆษณาที่ใช้ตอบโต้ หรือสกัดกั้นกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่ง เช่น โฆษณาในหนังสือพิมพ์เรื่อง "0 1" เพื่อการย้ำถึงความเป็นผู้นำของระบบเซลลูลาร์ 900 ที่ตัดสินใจวางระบบได้อย่างถูกต้องโดยใช้รหัสในการโทร "0 1" จนคู่แข่ง คือ เวิลด์โฟน 800 ต้องหันมาใช้รหัส "0 1" เช่นเดียวกัน หรือโฆษณาเรื่องแพมิลี่ 900 ที่เป็นบริการเสริมรูปแบบใหม่ คล้ายบัตรเสริมของบัตรเครดิต ซึ่งออกมาเพื่อสกัดกั้นคู่แข่ง คือ ระบบ PCT เพื่อให้ผู้ใช้บริการชะลอการซื้อ หรือเปลี่ยนใจมาใช้ระบบเซลลูลาร์ 900 หรือโฆษณาหนังสือพิมพ์ชุด "ป้องกันการจูนมือถือ ด้วยการจำกัดวงเงินผู้ใช้ ถูกต้องแล้วหรือ?" เพื่อโจมตีจุดอ่อนของคู่แข่ง คือ ระบบเวิลด์โฟน 800 ที่ไม่สามารถติดตั้งระบบป้องกันการจูน แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างแท้จริง และยังคงสร้างภาพลักษณ์และตอกย้ำจุดแข็งของระบบเซลลูลาร์ 900 ที่สามารถติดตั้งระบบป้องกันการจูนสมบูรณ์แบบได้ ทำให้ลูกค้าปลอดภัยจากการใช้งาน

โดยปกติแล้ว งานโฆษณาประเภท Counter Attack จะไม่ค่อยปรากฏให้เห็นในรูปของโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ทั้งค่าผลิตและค่าเวลาออกอากาศ นอกจากนี้โฆษณา Counter Attack ยังใช้ภายในชั่วระยะเวลาสั้นๆ รวมทั้งต้องการระยะเวลาอันรวดเร็วในการผลิตขึ้นงาน เพื่อใช้สกัดกั้นกิจกรรมของคู่แข่งโดยทันที การทำภาพยนตร์โฆษณาต้องใช้เวลาในการผลิตนาน ดังนั้นงานโฆษณาประเภทนี้จึงนิยมทำโฆษณาทางสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์และวิทยุ

อย่างไรก็ตาม เซลลูลาร์ 900 ก็ได้เคยทำโฆษณาประเภท Counter Attack ทางโทรทัศน์ เนื่องจากใช้งานในระยะเวลาค่อนข้างนาน และต้องการสร้างภาพลักษณ์ของการใส่ใจความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "ขับปลอดภัย" ออกมาในช่วงที่มีกระแสข่าวเรียกร้องให้มีกฎหมายห้ามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ขณะขับรถ

ตัวอย่างโฆษณาประเภท Counter Attack AD.

โฆษณาโทรทัศน์



เรื่อง	ซิปปลอดภัย
ความยาว	30 วินาที
ผลิตภัณฑ์ / บริการ	เซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม
เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
ตัวแทนโฆษณา	เอสซี แมทช์มอกซ์

โฆษณาหนังสือพิมพ์และนิตยสาร



โฆษณาวิทยุ

เรื่อง	ระงม
ความยาว	15 วินาที
ผลิตภัณฑ์ / บริการ	เซลลูลาร์ 900
เจ้าของผลิตภัณฑ์ / บริการ	บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
ตัวแทนโฆษณา	เอสซี แมทช์มอกซ์

ข้อความโฆษณา

ชาย 1 :	ผมโดนไปสองหมื่นกว่าบาท
ชาย 2 :	เจ็บใจโทรก็ไม่ออก แถมยังถูกจนอีก...เฮ้อ
หญิง :	แหม...ที่แรกนึกว่าระบบไหนก็เหมือนกัน เห็นถูกเลยซื้อเลยโดนซะหมื่นกว่าบาท
ชาย 3 :	ผมเจอไปหลายตั้ง บริษัทไม่รับผิดชอบเลย (ห่วย)
VO :	โดนจนกันถ้วนหน้าก็ระบบป้องกันการจูนที่ไม่มีประสิทธิภาพ วันนี้มีแต่เซลลูลาร์ 900 เท่านั้น ที่มีระบบ SIS ป้องกันการจูนสมบูรณ์แบบ 100% ตลอด 1 ปีที่ผ่านมาและตลอดไป ไม่มีคนถูกจน ทั่วไทยโทรง่าย ไม่ถูกจนต้องเซลลูลาร์ 900

สำหรับกลยุทธ์ของการโฆษณาของเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม นับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันพบว่า เนื้อหาหลักที่พยายามจะนำเสนอมีความเหมือนกัน แต่จะแตกต่างกันในรูปแบบนำเสนอ กล่าวคือนับตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการจะใช้แนวทางการนำเสนอโดยใช้อารมณ์และความรู้สึกในการสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา แต่ครั้งเมื่อถึงปี 2540 จะเริ่มเปลี่ยนวิธีการนำเสนอโดยพยายามจะชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้ต่อเชื่อมกับ Internet ได้ดังจะเห็นความเปลี่ยนแปลงในภาพยนตร์ชุด Today ที่พยายามชี้ให้เห็นประสิทธิภาพของระบบ สามารถใช้ทุกที่เป็นสำนักงานได้ หรือในภาพยนตร์ชุด Internet Integration ที่แสดงให้เห็นว่าสามารถส่งข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เป็นต้น

ความเปลี่ยนแปลงทางด้านวิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาจะเห็นเด่นชัดในปี 2541 ที่เริ่มมีการใช้ Presenter คือ นิโคล เทริโอ ในภาพยนตร์ของระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม และ ยาว อยุธยา ในภาพยนตร์ของระบบเซลลูลาร์ 900 ทั้งนี้เพราะต้องการแยก Product Positioning ของ 2 ระบบให้เห็นอย่างชัดเจน

ทางด้านโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ จะเห็นความเปลี่ยนแปลงอย่างเด่นชัดในปี 2540 เป็นต้นมาเช่นเดียวกัน โดยโฆษณายุคก่อนหน้าที่จะเน้นที่การใช้ภาพและหัวเรื่องเป็นตัวกระตุ้นความสนใจ โดยมีรายละเอียดเป็นตัวอักษรขนาดเล็กอยู่บริเวณด้านล่าง แต่นับจากปี 2540 เป็นต้นมาโฆษณาของดิจิตอล จีเอสเอ็มและเซลลูลาร์ 900 มักจะใช้วิธีการนำเสนอแบบ Informative AD. โดยใช้ตัวอักษรเพื่ออธิบายสิ่งที่ต้องการจะบอกกลุ่มเป้าหมายโดยละเอียดภาพประกอบ

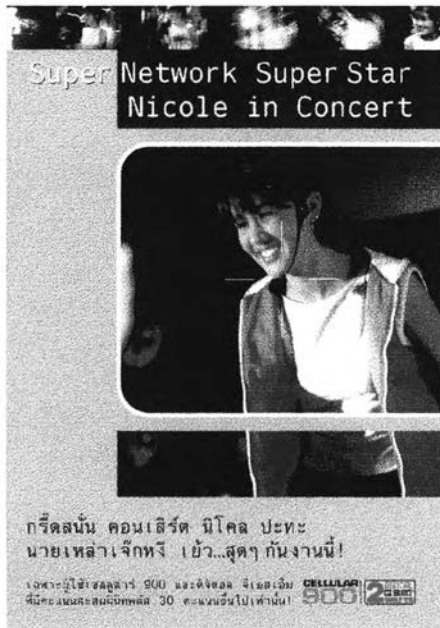
เป็นที่น่าสังเกตว่า ความเปลี่ยนแปลงทางด้านวิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาและโฆษณาสิ่งพิมพ์จะปรากฏในปี 2540 เป็นต้นมา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงที่เข้ามารับผิดชอบดูแลงานด้านการตลาดและการขาย มีความเชื่อในเครื่องมือโฆษณาและต้องการใช้โฆษณาเพื่อให้ข้อมูลมากกว่าใช้โฆษณาเพื่อกระตุ้นความสนใจ นอกจากนี้ผู้บริหารยังให้ความสนใจในการขายโดยละเอียดความสนใจในด้านการสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้น แนวคิดของผู้บริหารจึงสะท้อนออกมาถึงงานโฆษณาที่เน้นการให้ข้อมูลเป็นหลัก

ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ Presenter เป็นครั้งแรกของเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม

Presenter เซลลูลาร์ 900 : ยาว อยุธยา



Presenter ดิจิตอล จีเอสเอ็ม : นิโคล เทริโอ



การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

คุณยรรยง อัครจินดานนท์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับบทบาทของงานด้านการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารชั้นสูงที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ซึ่งต่างกับงานโฆษณาที่มักจะใช้การบอกเล่าอย่างตรงไปตรงมา และใช้การวางแผนสื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเท่านั้น ขณะที่งานด้านประชาสัมพันธ์นั้นไม่สามารถควบคุมข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปได้มากนัก ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงมีความน่าเชื่อถือสูงกว่า หัวใจสำคัญของงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้อยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเท่านั้น แต่อยู่ที่การนำเสนอและการบริหารประเด็นการสื่อสาร (Issue Management) ทั้งนี้เพราะเครื่องมือและวิธีการสื่อสารเป็นสิ่งที่ทุกคนเรียนรู้มาเหมือนกัน อ่านจากตำราเล่มเดียวกัน เรียนจากสถาบันการศึกษาเหมือนกัน แต่สิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารอยู่ที่ความเฉียบคมของประเด็น ทำอย่างไรให้ประเด็นที่อยู่นอกเหนือความสนใจของสาธารณชน กลายมาเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจ หรือทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับข้อเท็จจริงที่บริษัทนำเสนอ หรือนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น

แนวคิดของคุณยรรยง อัครจินดานนท์ ดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของคุณสรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล รองกรรมการอาวุโส สายงานการตลาดและการขาย ที่ยอมรับว่างานด้านประชาสัมพันธ์มีความสลับซับซ้อนและละเอียดอ่อนมาก หากสามารถเข้าใจลักษณะงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างลึกซึ้ง ก็จะสามารถนำมาช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดได้มาก

บทบาทหน้าที่ของงานด้านการประชาสัมพันธ์ ในธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่สำคัญมีอยู่ด้วยกัน 2 ประการ คือ

1. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร (CPR : Corporate Public Relations)
2. การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (MPR : Marketing Public Relations)

บทบาทหน้าที่ทั้ง 2 ประการดังกล่าว มีการกำหนดที่ชัดเจนต่อเนื่องในทุกปี แต่จะแตกต่างกันในการให้นำหน้าบทบาทหน้าที่ในแต่ละยุคสมัย และสายงานการบังคับบัญชา กล่าวคือ จากยุคแรกก่อตั้งแผนกประชาสัมพันธ์ เป็นแผนกหนึ่งในฝ่ายการตลาด รายงานตรงต่อผู้จัดการฝ่ายการตลาด โดยมีภาระกิจหลัก คือ การสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาด และภาระกิจรองคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ต่อมาแผนกประชาสัมพันธ์ถูกรวมเข้ากับแผนกโฆษณา และแผนกสื่อสารลูกค้า (Customer Communications) กลายเป็นฝ่ายสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) รายงานตรงต่อรองกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส สายงานการตลาดและการขาย ทั้งนี้เพื่อให้ใช้การสื่อสารได้อย่างผสมผสานมากกว่าในอดีต บทบาทหน้าที่ของแผนกประชาสัมพันธ์จะเน้นไปที่การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดเพียงด้านเดียวเท่านั้น แต่เมื่อมาถึงปัจจุบันแผนกประชาสัมพันธ์ขยายจำนวนบุคลากรขึ้นเป็นระดับฝ่าย และรายงานตรงต่อประธานกรรมการ บทบาทหน้าที่จะเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ ส่วนงานด้านการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในประเด็นที่บริษัทฯ นำเสนอ และการสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาด จะลดบทบาทลงและกระจายความรับผิดชอบของแผนกสื่อสารลูกค้า

อย่างไรก็ตาม จากบทบาทหน้าที่ทั้ง 2 ประการของงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ดังกล่าวข้างต้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการในแต่ละบทบาทต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

ส่วนใหญ่งานในการสร้างภาพลักษณ์จะแทรกซึมอยู่ในทุกกิจกรรมทุกสื่อที่บริษัทฯ ดำเนินการ นับตั้งแต่การกำหนดอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) การเลือกใช้สีและวัสดุในงานต่างๆ การกำหนดรูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ผ่านสื่อต่างๆ ลักษณะงานพิธีการ ฯลฯ รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม พยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร โดยการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมในลักษณะต่างๆ เช่น

- สนับสนุนโครงการ "แม่อุปถัมภ์" โดยบริษัทฯ จะหักรายได้จากค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในวันที่ 12 สิงหาคมให้กับโครงการดังกล่าว เพื่อการช่วยเหลือเด็กนักเรียนยากจนให้ได้รับการศึกษา ถวายเป็นพระราชกุศลเนื่องในวโรกาสคล้ายวันพระบรมราชสมภพ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ
- โครงการค่ายเยาวชน (Cellular 900 IT Camp ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น AIS IT Camp) บริษัทฯ ได้ริเริ่มจัดโครงการค่ายเยาวชนเป็นครั้งแรกในปี 2537 โดยมุ่งส่งเสริมให้เยาวชนไทยที่มีอายุระหว่าง 10-14 ปี ได้รับความรู้ทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร อันจะเป็นพื้นฐานที่ดีในการสร้างความเข้าใจอันถูกต้อง ต่อแนวคิดและการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- โครงการพัฒนาบริการวิชาการฯ สำหรับนักศึกษาพิการเรียนร่วมในระดับอุดมศึกษา AIS ได้มอบเงินเพื่อสนับสนุนโครงการพัฒนาบริการวิชาการ และบริการเสริมวิชาการสำหรับนักศึกษาพิการเรียนร่วมในระดับอุดมศึกษาของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต โดยโครงการดังกล่าวจะทำหน้าที่จัดหาอุปกรณ์การเรียนให้กับนักศึกษาพิการตาบอดและตาเห็นเลือนราง เช่น เอกสารตำราอักษรเบรลล์ แบบฝึกหัดและข้อสอบอักษรเบรลล์ เครื่องอ่านหนังสือเข้าสู่คอมพิวเตอร์ ฯลฯ เพื่อให้นักศึกษาที่มีความบกพร่องทางการเห็นสามารถได้รับการศึกษาเท่าเทียมกับนักศึกษาปกติ
- สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 18 บริษัทฯ ได้รับการคัดเลือกให้เซลลูลาร์ 900 เป็นอุปกรณีสื่อสารโทรคมนาคมผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Major Official Sponsor) ในการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 18 ที่จังหวัดเชียงใหม่
- โครงการจัดประกวดแผนงานและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ "เซลลูลาร์ 900 อาสาล้านนาเพื่อซีเกมส์" โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ เสนอแผนงานการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้คนเชียงใหม่แสดงพลังการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 18 และแผนงานที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 4 แผนงาน จะได้รับทุนจำนวนหนึ่งเพื่อให้นักศึกษานำไปดำเนินงานจริงตามแผนงานที่นำเสนอ จากนั้นก็จะมีการตัดสินผลงานโดยให้สื่อมวลชนท้องถิ่นและส่วนกลาง เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐฯ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตำรวจจังหวัดเชียงใหม่ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ และตัวแทนจากภาคเอกชน ได้แก่ หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ และตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมกันเป็นคณะกรรมการตัดสิน และมอบรางวัลโดยผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่

- โครงการ "Pro'88 เซลลูลาร์ 900 เวิร์คซ้อป" จัดฝึกอบรมความรู้อาชีพต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น อาชีพนักร้อง สจ๊วต-แอร์โฮสเตส นักจัดรายการวิทยุ นักผลิตรายการ ครีเอทีฟโฆษณา มัคคุเทศก์ และนักดำน้ำ เป็นต้น
- โครงการคุณทำได้เพื่อเด็กไทยได้อ่านหนังสือ ร่วมบริจาคและเชิญชวนผู้ใช้บริการเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ร่วมกันบริจาคหนังสือมอบให้แก่เด็กไทยในชนบท
- การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะต่างๆ เช่น สนับสนุนการรายงานข่าวเรื่องราวร้องทุกข์ผ่านสถานีวิทยุ FM 91.0 (สวพ.91) หรือการสนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์เบอร์โทรศัพท์ช่วยเหลือและรับเรื่องราวร้องทุกข์ของกองบัญชาการตำรวจนครบาล กรมตำรวจ เป็นต้น

จากการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรของงานด้านประชาสัมพันธ์นี้ เป็นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง เนื่องจากภายหลังจากจัดกิจกรรมสาธารณะชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับว่าบริษัท เป็นองค์กรที่ทำประโยชน์เพื่อสังคม แต่ทัศนคติที่ดีที่เกิดขึ้นดังกล่าวคงอยู่เพียงชั่วระยะเวลาอันสั้น ทั้งนี้สาเหตุมาจากกิจกรรมที่บริษัท จัดไม่มีความต่อเนื่อง ไม่มีกลยุทธ์และแนวคิดหลัก โดยจะทำในลักษณะกระจัดกระจายหลายรูปแบบ ประกอบกับในระยะหลังๆ นับตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา บริษัท ไม่มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ จึงทำให้บริษัท มีภาพลักษณ์ทางด้านการช่วยเหลือสังคมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำมาก แต่ภาพลักษณ์ทางด้านการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีและมีระบบบริหารงานอย่างมืออาชีพอยู่ในระดับที่สูงมาก (ผลการวิจัย Corporate Image ปี 2539) ซึ่งเป็นผลโดยตรงมาจากการละเลยกิจกรรมเพื่อสังคม การโฆษณาที่เน้นเทคโนโลยีและการที่ ดร.ทักษิณ ชินวัตร ผู้ก่อตั้งหันไปเล่นการเมือง

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม นอกจากจะเกิดจากไม่ได้จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังเกิดจากการจัดกิจกรรมที่ไม่มีทิศทางที่แน่นอนชัดเจนหรือสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ ตามตัวอย่างกิจกรรมที่ได้ยกมาแสดงในข้างต้น จะเห็นว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นมีทั้งด้านการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือองค์กรเกี่ยวกับเด็ก, การจัดค่ายเยาวชน, การสนับสนุนด้านวิชาการแก่นักศึกษาพิการ, การสนับสนุนกีฬา, การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น, การฝึกอาชีพ, โครงการเพื่อสนับสนุนการรู้หนังสือ และโครงการสนับสนุนกิจการสาธารณะ

การที่เซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็มมีโครงการแตกกระเจาดังกล่าว ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ชัดเจน และไม่เกิดขึ้น ซึ่งคุณยรรยง อัครจินดานนท์ก็ได้กล่าวยอมรับในเรื่องนี้ว่า ปัจจุบันภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคมไม่ปรากฏ ตรงกันข้ามจะปรากฏในลักษณะของการเป็นองค์กรที่มีกำไรมาก

(บริษัทรอย) อันกลับส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะการที่บริษัทมีภาพลักษณ์เช่นนี้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ติดตามมาในความรู้สึกของประชาชน คือ เป็นองค์กรที่ไม่ซื่อสัตย์ (เพราะเป็นธุรกิจสัมปทาน, เกี่ยวข้องกับการเมือง และมีกำไรมาก) เป็นองค์กรที่ร่ำรวยและเอาเปรียบประชาชน ฯลฯ ซึ่งภาพลักษณ์อันเกิดจากบริจาคเงินช่วยเหลือโครงการต่างๆ กระจัดกระจายนี้ นอกจากจะไม่เป็นผลดีต่อองค์กรแล้วยังเป็นผลเสียอีกด้วย

ไม่เพียงเท่านั้น การที่ผู้บริหาร AIS มีการปรับเปลี่ยนเข้ามาดูแลทุก 1-2 ปี จะส่งผลกระทบต่องานด้านการสร้างภาพลักษณ์ด้วย กล่าวคือ ผู้บริหารแต่ละท่านที่มาดูแลงานด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์จะมีทัศนคติและแนวคิดที่แตกต่างกันสุดโต่ง ดังนั้นเมื่อผู้บริหารคนใหม่เข้ามารับตำแหน่ง โครงการกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะถูกเปลี่ยนไปตามทัศนคติส่วนตัวของผู้บริหารแต่ละคน นอกจากนี้ผู้บริหารทุกคนที่เข้ามาดูแลรับผิดชอบยังไม่เข้าใจในลักษณะงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง เนื่องจากธรรมชาติของงานประชาสัมพันธ์เป็นงานการสื่อสารที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการทำให้เกิดผลสำเร็จ แต่ผลที่เกิดขึ้นก็จะอยู่คงทนมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่นๆ ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยความต่อเนื่องและอดทนรอคอยผลที่เกิดขึ้น แต่ผู้บริหารส่วนใหญ่ต้องการเห็นผลในทันทีที่โครงการเสร็จสิ้นลง เมื่อยังไม่เกิดผลมากพอตามที่ต้องการก็จะยกเลิกโครงการนั้นๆ โดยเข้าใจว่าไม่มีประสิทธิภาพ

จากปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้งานด้านการสร้างภาพลักษณ์จากการประชาสัมพันธ์ไม่เกิดขึ้น หรือเกิดในด้านที่ไม่พึงประสงค์ ดังนั้นจึงถือเป็นปัญหาเร่งด่วนที่ AIS จะต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากคู่แข่งคือ เวิลด์โฟน 800 และเวิลด์โฟน 1800 ได้เร่งสร้างในปัจจุบัน เห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ที่ใช้นวนคิดของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในเรื่อง เศรษฐกิจแบบพอเพียง มาใช้สร้างภาพลักษณ์ซึ่งทำได้ดี ตรงข้ามกับ AIS ที่ไม่มีภาพยนตร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางด้านสังคม

ตัวอย่างกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์



2. บทบาทในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

โดยปกติแล้ว หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือแม้แต่องค์กรสาธารณกุศลต่างๆ จะมีวัตถุประสงค์ร่วมกันอยู่ 2 ประการ คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือที่เรียกว่า Corporate Public Relations ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด หรือ Marketing Public Relations (Harris 1993, p.34) ซึ่งบทบาทของงานประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอลจีเอสเอ็ม ปรากฏอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะนับตั้งแต่เริ่มแรกก่อตั้งแผนกประชาสัมพันธ์ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดร่วมกับเครื่องมือหลักอีก 2 ประเภท คือ โฆษณาและส่งเสริมการขาย แต่ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์กลับมุ่งไปที่ Corporate Public Relations เป็นหลักเท่านั้น อย่างไรก็ตาม แม้จะมุ่งที่การสร้างภาพลักษณ์เป็นหลัก แต่ก็ยังไม่มีกิจกรรมที่โดดเด่นให้เห็นเป็นรูปธรรมใดๆ เลย

บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ มักจะอ้างอิงกับสื่อมวลชนในลักษณะต่างๆ เช่น การส่ง Press Release, การจัด Press Conference, การจัดทำ Fact Sheet เป็นต้น ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร มีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ กล่าวคือ

1. เพื่อแสดงถึงการดำรงอยู่ขององค์กร
2. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจและบริการ
3. เพื่อตอบโต้คู่แข่งชั้น หรือโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในประเด็นที่บริษัทฯ นำเสนอ

2.1) การประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงถึงการดำรงอยู่ขององค์กร

อันที่จริงแล้ว ทุกกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้น ไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม สิ่งที่จะได้จากกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทุกครั้ง คือ การตระหนักรู้ถึงการดำรงอยู่ขององค์กร (Brand Awareness) เนื่องจากกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นจะอ้างอิงกับตราสัญลักษณ์ หรือชื่อขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ด้วยทุกครั้ง อย่างไรก็ตาม บางกิจกรรมที่จัดขึ้นก็มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อแสดงถึงการดำรงอยู่ขององค์กรเพียงประการเดียวเท่านั้น (แม้ในบางครั้งอาจจะได้ภาพลักษณ์ที่ดีจากการสนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ แต่เป็นเพียงผลพลอยได้และอยู่ในวงจำกัด) กิจกรรมประเภทนี้ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะต่างๆ โดยได้รับสิ่งตอบแทนจากการสนับสนุนกิจกรรมเหล่านี้เป็นการเผยแพร่ตราสัญลักษณ์ขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ไปกับกิจกรรม เช่น สนับสนุนการจัดพิมพ์สมุด Lecture ของนิสิตนักศึกษาสถาบันต่างๆ การสนับสนุนจัดพิมพ์หนังสือของสถาบัน/องค์กรต่างๆ การลงโฆษณาเนื่องในโอกาสครบรอบของสื่อมวลชนและสถาบัน/องค์กรต่างๆ รวมถึงการสนับสนุนรายการโทรทัศน์หรือวิทยุของสื่อมวลชน เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดี

ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงถึงการดำรงอยู่ของบริษัทฯ จะทำให้สาธารณชนเกิดความคุ้นเคยกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ ยังคงดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างมั่นคง

การประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงถึงการดำรงอยู่ขององค์กรที่ AIS ทำอยู่นั้น ประสบปัญหาเช่นเดียวกับการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ที่แน่นอนว่าจะให้การสนับสนุนกิจกรรมประเภทใดเพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น จึงเห็นตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เซลลูลาร์ 900 และดีจिटอล จีเอสเอ็มไปปรากฏตามสื่อแปลกๆ หรือไม่เหมาะสมกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เช่น ป้ายตราสัญลักษณ์ดีจिटอล จีเอสเอ็มปรากฏในงานแสดงดนตรีลูกทุ่ง แทนที่จะใช้ป้ายตราสัญลักษณ์ของเซลลูลาร์ 900 (สอดคล้องกับภาพยนตร์โฆษณาชุดปัจจุบัน "ลูกทุ่ง") เป็นต้น

2.2) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจในธุรกิจและบริการ

การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ มักจะปรากฏในรูปแบบของการส่งข่าวสารไปยังสื่อมวลชนเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ หนึ่ง) ให้สื่อมวลชนทราบความเคลื่อนไหวขององค์กร สอง) เพื่อให้สื่อมวลชนช่วยลงเผยแพร่ทางหน้าหนังสือพิมพ์ให้สาธารณชนทราบ อันจะทำให้สาธารณชนเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ เนื่องจากเห็นถึงพัฒนาการอยู่อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา รวมทั้งสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจจริงในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งลูกค้าสามารถไว้วางใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการได้อย่างอุ่นใจ ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้มีมากมายหลายประการ เช่น ข่าวแจก (Press Release), งานแถลงข่าว (Press Conference), เอกสารชี้แจงข้อเท็จจริง (Fact Sheet) และการให้สื่อมวลชนเข้าพบและสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Exclusive Interview), การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) จัดเยี่ยมชมนอกสถานที่ (Press Tour) รวมถึงการให้พันธมิตรธุรกิจ เช่น Nokia และหน่วยงานของรัฐ คือ องค์กรโทรศัพท์ฯ เป็นผู้เผยแพร่ข่าวให้ด้วย ทั้งนี้ ตัวอย่างงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจในธุรกิจและบริการที่ได้ดำเนินการในระหว่างปี พ.ศ. 2537-2540 เช่น

- Press Release : AIS ยืนยันไม่ทิ้งระบบอนาล็อก
- Press Conference : AIS ทุ่ม 5,000 ล้านบาทขยายเครือข่ายทั่วประเทศ
- Exclusive Interview : กรรมการผู้อำนวยการ AIS เดินทางตรวจคุณภาพเครือข่ายด้วยตนเอง
- Fact Sheet : "กว่าจะมาเป็นดีจिटอล จีเอสเอ็ม" ให้ข้อมูลเกี่ยวกับระบบดีจिटอล จีเอสเอ็มและสรุปเหตุการณ์สำคัญๆ
- Press Seminar : อบรมความรู้เกี่ยวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และเทคนิคการนำเสนอข่าว
- Press Release & Photo Release : AIS เปิดสำนักงานสาขาสุราษฎร์ธานีเพิ่ม
- Press Tour (Australia) : AIS ร่วมกับ Optus และ Vodafone ออสเตรเลียให้บริการโรมมิ่ง

- Press Conference : AIS ปรับโครงสร้างบริหารงาน
- Open House & Press Release : AIS เปิดศูนย์ข้อมูลบริการลูกค้าเกี่ยวกับระบบ GSM
- Press Release โดย Strategic Partner (Nokia) : Nokia ที่ AIS มีแนวโน้มเป็นโครงข่าย NMT ใหญ่ที่สุดในโลกแซงสวีเดน, เซลลูลาร์ 900 ครอบคลุมโลก ที่ปี 38 มีผู้ใช้บริการครึ่งล้าน
- Exclusive Interview โดยองค์การโทรศัพท์ฯ : ITU หนุนไทยเป็นศูนย์กลางให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในย่านเอเชีย-แปซิฟิก องค์การโทรศัพท์ฯ ดันชินวัตรเต็มทีในฐานะผู้ให้สัมปทาน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจในธุรกิจและบริการ มีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายเหมาะสมกับประเด็นและเนื้อหาที่น่าเสนอ แต่มีจุดอ่อนคือ ในระยะหลังๆ นับตั้งแต่ปี 2540 ขาดความแหลมคมในการบริหารประเด็น และขาดความต่อเนื่องในการนำเสนอ เนื่องจากก่อนหน้านี้จะมีข่าวแจกหรือข้อมูลสนับสนุนสื่อมวลชนและนักศึกษาที่สนใจขอข้อมูลอยู่ตลอดเวลา แต่ระยะหลังจะไม่ค่อยมีข่าวแจกหรือข้อมูลส่งให้สื่อมวลชนเท่าใดนัก ทำให้สื่อมวลชนไม่ทราบความเคลื่อนไหวในธุรกิจของบริษัท ประกอบกับการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนจะเป็นในลักษณะของการขอให้ช่วยลงข่าว แทนที่จะเป็นเหมือนในอดีตที่ใช้กลยุทธ์การเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงด้านธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งข้อมูลให้สื่อมวลชนสม่ำเสมอ (คล้ายกับศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่จะมีการส่งข้อมูลให้สื่อมวลชนเป็นประจำ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสื่อมวลชนเกิดความรู้สึกที่ดีว่าองค์กรสนับสนุนข้อมูลให้สื่อมวลชน ไม่ใช่ส่งข้อมูลให้เฉพาะที่ต้องการให้ลงข่าวเท่านั้น) นอกจากนี้ยังไม่มีข้อมูลสนับสนุนเพียงพอและ Feedback ไม่รวดเร็ว ทำให้สื่อมวลชนขาดข้อมูลและไม่นำเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัท

ดังนั้น AIS จึงต้องเร่งปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารข้อมูลให้พร้อมและมีจัดส่งให้สื่อมวลชนเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ให้สื่อมวลชนมีความรู้สึกที่ดี และเห็นว่า AIS เป็นที่พึ่งได้เมื่อต้องการข้อมูลหรือความรู้ด้านสื่อสารโทรคมนาคม หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.3) การประชาสัมพันธ์เพื่อตอบโต้คู่แข่ง หรือโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในประเด็นที่บริษัทฯ นำเสนอ

การประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ จะใช้เครื่องมือเช่นเดียวกันกับการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป แต่จะแตกต่างในประเด็นและวิธีการนำเสนอ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในสิ่งที่บริษัทฯ ต้องการนำเสนอ จะมีความยากกว่าการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการบอกเล่าความเคลื่อนไหวของบริษัทฯ นักประชาสัมพันธ์ต้องเชื่อมโยงสิ่งที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชนเข้ากับสิ่งที่บริษัทฯ ต้องการนำเสนอให้ไปในทางเดียวกัน ตัวอย่างเช่น

ในปี 2538 นายวันมูหะมัดนอร์ มะทา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม สมัยรัฐบาลบริหาร ต้องการเปิดให้สัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1500 และ 1900 MHz โดยอ้างเพื่อประชาชนมีทางเลือกและ ไม่ต้องจ่ายค่าเช่าหมายเลขรายเดือนแพง AIS จึงทำประชาสัมพันธ์โดยการให้สัมภาษณ์ผู้บริหารผ่าน สื่อมวลชนต่างๆ เปิดประเด็นว่าน่าจะเปิดสัมปทานโทรศัพท์พื้นฐานด้วย เพราะการขยายโทรศัพท์พื้นฐานเพิ่ม 1.1 ล้านเลขหมาย รัฐบาลยกให้ TA และ TT&T โดยไม่เปิดประมูลใดๆ (คู่แข่งรายวัน, 25 กรกฎาคม 2538) และเปิดประเด็นว่ารัฐบาลน่าจะริบประกาศใช้แผนแม่บทโทรคมนาคม หรือเปิดเสรีการสื่อสารโทรคมนาคม เพื่อให้ค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกลง (กรุงเทพธุรกิจ, 13 ตุลาคม 2538)

หรือในปี 2540 เมื่อ TAC ร้องเรียนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ว่า AIS ได้ออก ชิงงานโฆษณาบิดเบือนความจริงในเรื่องระบบ SIS โดยมีข้อความว่าการใช้วิธีการจำกัดวงเงินการโทร (วิธีการของ TAC – ผู้วิจัย) ไม่ได้เป็นการป้องกันการจูน และเป็นการโยนความรับผิดชอบไปให้ผู้บริโภค ซึ่ง สคบ. ก็ได้มีคำสั่งให้ระงับการเผยแพร่โฆษณาดังกล่าว (ผู้จัดการรายวัน, 17 กุมภาพันธ์ 2540) ต่อมา AIS ได้เข้า ชี้แจงและพิสูจน์ให้ สคบ. ทราบ และ สคบ. มีคำสั่งให้ AIS โฆษณาต่อไปได้ (ไทยไฟแนนเชียล, 11 มิถุนายน 2540) AIS จึงได้ขอหนังสือรองรับการพิสูจน์จาก สคบ. และมีการนำจดหมายรับรองระบบ SIS ว่าสามารถ ป้องกันการจูนได้จริง แต่ระบบ Credit Limit ของ TAC ไม่ใช่ระบบป้องกันการจูนออกเผยแพร่ให้แก่สื่อมวลชน หรือในกรณีที่มีกระแสข่าวว่า รัฐฯ จะห้ามไม่ให้มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในบริเวณโรงพยาบาลนั้น AIS ก็ได้ ทำประชาสัมพันธ์ (Press Release) สนับสนุนแนวคิดของรัฐบาล โดยส่งเสริมให้ผู้ให้บริการให้ความร่วมมือ กับรัฐฯ และให้ใช้บริการรับฝากข้อความเมื่อปิดเครื่องโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (ไทยไฟแนนเชียล, 1 พฤษภาคม 2540) เป็นต้น

หากพิจารณาบทบาทของงานด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า บทบาทในการตอบโต้คู่แข่ง AIS ทำได้ ดีมากกว่าบทบาทหน้าที่ด้านอื่นๆ

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนงานด้านประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือการ ประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของสอดคล้องไปในทิศทาง เดียวกันกับแผนการดำเนินธุรกิจในแต่ละปี โดยที่ก่อนการวางแผนงานประจำปี (Business Plan) คณะ- ผู้บริหารระดับสูงจะกำหนดเป้าหมายการตลาดและการขาย และบรรยายสรุปสถานการณ์ในรอบปีที่ผ่านมา ให้หน่วยงานต่างๆ รับทราบ จากนั้นแต่ละหน่วยงานจะไปวางแผนงานให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ก่อนที่จะนำ แผนงานมาเสนอคณะผู้บริหาร และมีการปรับแผนให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันอีกครั้ง

เครื่องมือประชาสัมพันธ์

เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่เลือกใช้ตามความเหมาะสม เช่น

1. ข่าวแจกและภาพข่าว (Press & Photo Release)

มักใช้เป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ มีจุดเด่น คือ สามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น และอำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชนในการรับทราบข้อเท็จจริงและใช้ประโยชน์ในการนำไปลงเป็นข่าวต่อไป

2. แถลงข่าว (Press Conference)

มักใช้ในกรณีการเผยแพร่ข่าวที่สำคัญ หรือต้องการชี้แจงรายละเอียดจำนวนมาก มีข้อดีคือ สามารถเรียกร้องความสนใจจากสื่อมวลชนได้ดี แต่ก็มีข้อเสียหลายประการ เช่น ต้องใช้เวลาในการเตรียมข้อมูลมากกว่าการทำข่าวแจก, สื่อมวลชนเสียเวลาเดินทางและเข้าร่วมงาน, ควบคุมประเด็นสำคัญที่ต้องการเผยแพร่ได้ยาก เนื่องจากในการแถลงข่าวสื่อมวลชนจะได้พบผู้บริหารและสามารถซักถามในประเด็นอื่นนอกเหนือจากประเด็นที่บริษัทฯ ต้องการนำเสนอ ในหลายครั้งประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชนจะกลบประเด็นที่บริษัทฯ ต้องการนำเสนอ

3. สันทนาการกลุ่มย่อย (Press Briefing)

เหมาะสำหรับใช้ในการเปิดประเด็นที่บริษัทฯ ต้องการนำเสนอ โดยคัดเลือกสื่อมวลชนบางฉบับที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น มีจำนวนผู้อ่านมาก, มีความรู้ความชำนาญในธุรกิจของบริษัท, มีความสนิทสนมเป็นพิเศษกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์, มีความกว้างขวางในวงการสื่อมวลชนประเภทเดียวกัน, มีความสนใจเป็นพิเศษในธุรกิจของบริษัท เป็นต้น ซึ่งวิธีการสนทนากลุ่มย่อยนี้สามารถควบคุมประเด็นได้ดี และมีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอประเด็นผ่านสื่อมวลชนไปยังสาธารณชน เพราะหลังจากที่สื่อมวลชนได้ประเด็นสำคัญจากบริษัทแล้ว สื่อมวลชนจะเป็นผู้ติดตามรายละเอียดต่างๆ ด้วยตนเอง

4. การนัดสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Exclusive Interview)

คล้ายกับกรณีการสนทนากลุ่มย่อย แต่ต่างกันที่จำนวนสื่อมวลชนเข้าร่วม วิธีนี้จะมีจำนวนสื่อมวลชนเข้าร่วมน้อยกว่า ประสิทธิภาพไม่แน่นอนเท่ากับการสนทนากลุ่มย่อย แต่สามารถให้รายละเอียดประเด็นต่างๆ ได้มากและลึกกว่า

5. นำชมงานนอกสถานที่ (Press Tour)

มักใช้ในกรณีสำคัญๆ ที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ มีข้อดี คือ สามารถควบคุมประเด็นสำคัญๆ ได้ดี เพราะกำหนดการต่างๆ กำหนดโดยบริษัทฯ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือจากสื่อมวลชนได้มาก ประการสำคัญ คือ บริษัทมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์เป็นพิเศษกับสื่อมวลชนที่เข้าร่วมได้ดี

6. นำชมงานในสถานที่ (Open House)

รูปแบบกิจกรรมคล้ายคลึงกับการนำชมงานนอกสถานที่ แต่จะต่างกันที่การนำชมงานในสถานที่จะได้รับความสนใจน้อยกว่า การควบคุมประเด็นสำคัญๆ ทำได้ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเตรียมงานของเจ้าหน้าที่บริษัท

7. สัมมนาสื่อมวลชน (Press Seminar)

มักใช้ในกรณีที่บริษัทมีบริการ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งต้องให้ความรู้แก่สื่อมวลชนให้มีความรู้เบื้องต้นเพื่อจะได้นำเสนอข่าวได้อย่างถูกต้อง หรือในกรณีที่บริษัทพบว่าสื่อมวลชนส่วนใหญ่มีความเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท รวมทั้งอาจเกิดจากกรณีที่สื่อมวลชนเป็นฝ่ายเรียกร้องให้บริษัทจัดการอธิบายผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ได้

8. เอกสารชี้แจงข้อเท็จจริง (Fact Sheet)

มักใช้ในกรณีที่เกิดประเด็นใหม่ๆ หรือประเด็นที่เป็นความขัดแย้งต่างๆ บริษัทก็จะจัดทำเอกสารชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เพื่อให้สื่อมวลชนได้เข้าใจหรือมีข้อมูลสนับสนุนในการรายงานข่าวต่อไป

9. บทความในหนังสือพิมพ์ (Editorial AD.)

ใช้เป็นกระบอกเสียงของงานประชาสัมพันธ์ในกรณีที่เป็นประเด็นสำคัญที่ต้องการเผยแพร่ แต่ไม่อยู่ในกระแสความสนใจจากสื่อมวลชน หรือในบางครั้งใช้เป็นช่องทางในการตอบโต้ประเด็นที่สื่อมวลชนนำเสนอแล้วเพื่อเพิ่มความถี่ให้สาธารณชนได้เห็นมากขึ้น

10. กิจกรรมพิเศษ (Special Activity or Event)

ใช้ในหลายกรณี ทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อเรียกร้องความสนใจในประเด็นที่บริษัทต้องการนำเสนอ หรือใช้ในกรณีสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่จึงจะเป็นกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือกิจกรรมเพื่อตอบแทนลูกค้า และกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

11. เลี้ยงสังสรรค์สื่อมวลชน (Press Entertain)

จะต่างจากการจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากการเลี้ยงสังสรรค์สื่อมวลชนมีวัตถุประสงค์หลักที่ การขอบคุณสื่อมวลชนประจำปี แต่ในระยะหลังบริษัทได้ยกเลิกการจัดงานเลี้ยงขอบคุณ สื่อมวลชนประจำปีไป เนื่องจากได้รับการขอความร่วมมือจากสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ ดังนั้น กิจกรรมการเลี้ยงสังสรรค์สื่อมวลชนจึงปรากฏเพียงในรูปของ การมอบกระเช้าดอกไม้ หรือ กระเช้าขนมมอบให้กองบรรณาธิการในวาระปีใหม่และวันครบรอบสื่อมวลชน ตลอดจนการ สนับสนุนโฆษณาฉบับพิเศษครบรอบปีเท่านั้น

ตัวอย่างเครื่องมือดำเนินงานประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ



เเลอเวอร่วมเล่นกีฬากับน้องเศรษฐศาสตร์



มอบเงินช่วยเหลือ สวพ.91

ตัวอย่าง Press Release (ล่างซ้าย) และบทความที่เขียนลงในหนังสือพิมพ์ (ล่างขวา) ซึ่งไม่ใช่การซื้อพื้นที่ลง แต่เขียนใน ลักษณะคอลัมน์นิสต์

สวพ. 91
L-10144402

เขตอุตสาหกรรม 9000 ก่อนรับอนุมัติใหม่จำนวน 01
แก่ไปรมขันไพทรีคอลลอยปิรมี่เจอนไซเริ่มรับนี้

เขตอุตสาหกรรม 9000 เขตอุตสาหกรรมใหม่: เขตขนาด 200 ไร่ อยู่ใน ตำบลใหม่ 5 กม. ทางตอนใต้ บริเวณพื้นที่จัดโครงการไปรมขันไพทรีคอลลอยปิรมี่เจอนไซเริ่มรับนี้ 2.11 ไร่. รับใช้เพื่อการพัฒนาพื้นที่เกษตรกรรม โดยไม่มีการซื้อขายที่ดินแต่อย่างใด. เขตอุตสาหกรรม 9000 เขตอุตสาหกรรมใหม่: เขตขนาด 200 ไร่ อยู่ใน ตำบลใหม่ 5 กม. ทางตอนใต้ บริเวณพื้นที่จัดโครงการไปรมขันไพทรีคอลลอยปิรมี่เจอนไซเริ่มรับนี้ 2.11 ไร่. รับใช้เพื่อการพัฒนาพื้นที่เกษตรกรรม โดยไม่มีการซื้อขายที่ดินแต่อย่างใด. เขตอุตสาหกรรม 9000 เขตอุตสาหกรรมใหม่: เขตขนาด 200 ไร่ อยู่ใน ตำบลใหม่ 5 กม. ทางตอนใต้ บริเวณพื้นที่จัดโครงการไปรมขันไพทรีคอลลอยปิรมี่เจอนไซเริ่มรับนี้ 2.11 ไร่. รับใช้เพื่อการพัฒนาพื้นที่เกษตรกรรม โดยไม่มีการซื้อขายที่ดินแต่อย่างใด.

ชื่อ 'ทร.ม็อด็อ' อย่งไรให้ถูกใจ?

ทร.ม็อด็อ
รูช็อ - รูช็อ

บรมง อัครนิคมทางษั
ผู้คิดค้นฝ่ายการตลาด
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สำหรับวิดิโอประจำวันของม็อด็อในสิงคโปร์เมืองท่า- ศักดิ์สิทธิ์ที่ดังเคยมีเป็นรายสัปดาห์ในชีวิตประจำวัน... (text continues describing the service and its benefits)

เป็นที่น่าสังเกตว่า งานด้านการประชาสัมพันธ์ของ AIS มีจุดแข็งที่บทบาทในการตอบโต้คู่แข่งหรือสถานการณ์ต่างๆ แต่มีจุดอ่อนในหลายด้านที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข ทั้งบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทในการแสดงถึงการดำรงอยู่ขององค์กร บทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจและบริการ โดยจุดอ่อนที่เกิดขึ้นล้วนมาจากสาเหตุคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ

1. สาเหตุเกิดจากผู้บริหาร ที่มีการเปลี่ยนแปลงตัวผู้บริหารบ่อย ทำให้ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารแต่ละคนจะมีสิ่งที่สนใจต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริหารยังขาดความเข้าใจในงานด้านประชาสัมพันธ์เพียงพอ ทำให้ขาดความอดทนในการรอผลที่เกิดขึ้นในระยะยาว และไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริหารของคู่แข่ง
2. สาเหตุเกิดจากพนักงานที่ปฏิบัติการด้านประชาสัมพันธ์ ขาดความรู้ความเข้าใจในงานด้านการประชาสัมพันธ์และงานด้านการตลาด ทำให้ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ขาดการวางแผนงานในเชิงกลยุทธ์สำหรับการปฏิบัติงาน หรือไม่มีการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้งานที่ปรากฏขาดบูรณาภาพ, ไม่มีแนวคิดหลักที่ชัดเจน และขาดประสิทธิผลในท้ายที่สุด

พนักงาน (Employee)

พนักงานในที่นี้หมายรวมทั้ง พนักงานของ AIS และพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย AIS ได้ใช้เครื่องมือนี้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการและสาธารณชน โดยให้ความสำคัญในด้านการให้ข้อมูลพื้นฐาน การจัดฝึกอบรมให้มีความรู้ในด้านลึก และการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้เพราะพนักงานเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด และลูกค้าให้ความเชื่อถือมากที่สุดด้วย (จากผลการวิจัยเรื่อง New Customer, 2542)

ในส่วนของพนักงาน AIS และพนักงานในกลุ่มชินวัตร AIS อาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์ในแต่ละชั้น และภายในลิฟต์โดยสาร นอกจากนี้ยังมีเครือข่าย Intranet การจัดฝึกอบรมพนักงานในบางเรื่องที่ต้องการความเข้าใจมากกว่าการอ่านจากเอกสาร ตลอดจนการผลิตวารสาร Together ออกเป็นรายสัปดาห์เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และปลูกจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า

ทางด้านพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย นอกจาก AIS จะจัดทำคู่มือการขายและจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานขายของร้านตัวแทนจำหน่ายเป็นประจำทุกปีแล้ว ยังมีการจัดทำวารสารตัวแทนจำหน่าย "บอกเล่าเก้าสิบ" และจัดตั้ง Club 900 เพื่อให้พนักงานขายสามารถสมัครเป็นสมาชิก โดยจะได้รับสิทธิพิเศษมากมาย เช่น ได้ทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวและบริการใหม่ๆ ของเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ได้รับข้อมูลสนับสนุนการขาย มีสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อชิงรางวัลต่างๆ เป็นต้น

AIS พยายามใช้พนักงานเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนภายนอกบริษัท แต่ในทางปฏิบัติพบว่า เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรยังไม่ให้ความสำคัญและขาดความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพ จึงทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางดังกล่าวได้ดีเท่าที่ควร

ตัวอย่างปัญหาที่บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ เช่น กรณีบอร์ดประชาสัมพันธ์ลงข้อความไม่ถูกต้อง ฝ่ายการตลาดได้แจ้งขอให้แก้ไขให้ถูกต้อง แต่ได้รับการปฏิเสธโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้เหตุผลว่าเป็นเพียงบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายใน ซึ่งมีเพียงพนักงานเท่านั้นที่เห็นไม่น่าจะต้องแก้ไขอะไร ซึ่งเหตุผลที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้นี้แสดงให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่ขาดความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพ เพราะบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายใน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลแก่พนักงานจะได้เข้าใจในสิ่งที่บริษัทพยายามจะบอก และพนักงานยังเป็นกระบอกเสียงที่ดีในการให้ข้อมูลแก่บุคคลภายนอกที่พนักงานเหล่านี้จะพบได้ในชีวิตประจำวัน เช่น ญาติพี่น้อง หรือสาธารณชน ฯลฯ ดังนั้นการมองข้ามความสำคัญของบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในจึงเป็นสิ่งที่นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความเชี่ยวชาญประชาสัมพันธ์จะไม่มองข้าม เป็นต้น

การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

เครื่องมือที่สำคัญอีกชิ้นหนึ่งในการโน้มน้าวใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการตลาดโดยตรงเป็นเครื่องมือที่ใช้เจาะถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และยังสามารถให้รายละเอียดในประเด็นต่างๆ ที่ต้องการได้เป็นอย่างดีด้วย เครื่องมือประเภทนี้ใช้มากสำหรับกิจกรรมทางการสื่อสารเพื่อการตลาดสำหรับผู้ให้บริการปัจจุบัน (Existing Customer) โดยเฉพาะในปี 2541-2542 เนื่องจากฐานลูกค้าของ AIS มีมากและมีความแตกต่างในด้านวิถีชีวิต ลักษณะพฤติกรรมการใช้งาน และการใช้จ่ายเงินเพื่อใช้บริการ เป็นต้น ความแตกต่างกันของลูกค้านี้เอง ที่เป็นตัวกำหนดประเด็นและวิธีการสื่อสารกับลูกค้า

อย่างไรก็ตาม AIS ได้ใช้การตลาดโดยตรงเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการไปยังลูกค้าทุกคนอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยช่องทางต่างๆ เช่น วารสาร AIS Digest (ผลจากการวิจัยปี 2541-2542 พบว่า ลูกค้ามีการเปิดรับและอ่านข้อมูลในวารสาร AIS Digest เพิ่มขึ้นถึง 40%), ของจดหมายสำหรับการจัดส่งไปแจ้ง

ค่าใช้บริการ (Statement), ข่าวสารและสิทธิพิเศษ (Privilege News) ซึ่งปัจจุบันได้ยกเลิกไปแล้วเนื่องจากมีต้นทุนสูง, การส่งข้อความขนาดสั้น Short Message Service สำหรับผู้ใช้บริการระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม, การส่ง Direct Mail แจงสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า, การส่งบัตรอวยพรปีใหม่พร้อมแนะนำบริการเสริม ฯลฯ

การตลาดโดยตรงดังกล่าวข้างต้น มีจุดแข็งในด้านการกำหนดเนื้อหาและประเด็นให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และส่งเป็นการเฉพาะบุคคล สามารถเรียกร้องความสนใจได้ดี อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของการตลาดโดยตรง ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ การบริหารข้อมูลทางการตลาด (Database) และศิลปะในการออกแบบ Direct Mail รวมทั้งการเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ

การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานการณ์ (Event Marketing)

เป็นเครื่องมืออีกชิ้นหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มาก แต่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากด้วยเช่นกัน กิจกรรมทางการตลาดที่ AIS ใช้ประกอบด้วยกิจกรรมใน 2 ลักษณะ คือ กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างยอดขาย เช่น การจัดงานขึ้นวัดระเมโกะเทศ ซึ่งเป็นการจัดงานแสดงเทคโนโลยีของสินค้าและให้บริการตรวจเช็คสภาพเครื่องฟรีแก่ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของเครือข่ายและบริการเสริมต่างๆ หรือการจัดงานเปิดตัวบริการใหม่ One Two Call ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท เป็นต้น

กิจกรรมทางการตลาดอีกลักษณะหนึ่ง คือ กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อการแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการเอาใจใส่ดูแลผู้ใช้บริการและพัฒนาบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัด Open House ให้สื่อมวลชนและหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่สนใจ เข้าเยี่ยมชมระบบและการปฏิบัติงานของ Priority Call Center ที่ทันสมัยที่สุดในเอเชีย, การจัดกิจกรรมจับรางวัลผู้ใช้บริการ “แจกลุ้นล้านแทนคำขอบคุณ” โดยจับรางวัลทางรายการตีสิบ และ “แจกโชคจากใจเอไอเอส” ซึ่งจะเปลี่ยนสถานที่จัดงานไปในจังหวัดต่างๆ

การจัดแต่งหน้าร้าน (Shop Display)

การจัดตกแต่งร้านค้าและสำนักงานบริการ เป็นลักษณะการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ช่วยทำให้เกิดความสะดวกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ซึ่งบริษัทฯ นำเสนอเป็นระยะๆ อีกทั้งยังสามารถ

กระตุ้นความสนใจจากลูกค้าให้สนใจประเด็นที่บริษัทฯ ต้องการนำเสนอได้เป็นอย่างดีด้วย ตัวอย่างอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งหน้าร้าน เช่น ป้ายวางพื้น (Floor Stand) ธงราว (Hanging) โปสเตอร์ (Poster) ป้ายผ้า (Banner) เป็นต้น ทั้งนี้การจัดตกแต่งหน้าร้านจะเป็นระยะตามกิจกรรมสำคัญๆ ที่เกิดขึ้นเท่านั้น

ข้อดีของการจัดตกแต่งร้านค้าและสำนักงานบริการ สามารถเรียกความสนใจจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ทราบว่า อะไรเป็นสิ่งที่น่าสนใจ หรือมีสิทธิพิเศษหรือบริการอะไรที่สำคัญบ้าง แต่ AIS ไม่ค่อยจะให้ความสำคัญในเครื่องมือประเภทนี้สักเท่าไหร่ จะมีเพียงบางกิจกรรมเท่านั้นที่จะจัดตกแต่งหน้าร้าน เช่น การสนับสนุนกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 18, แผนรณรงค์ดิจิทัลจีเอสเอ็ม 2 วัดดี และแผนรณรงค์ระบบป้องกันการจูนสมบูร์นแบบ เป็นต้น ซึ่งในเรื่องนี้คุณยรรยงกล่าวยอมรับว่า ปัจจุบัน AIS ไม่ค่อยได้ใช้ประโยชน์จากการจัดตกแต่งหน้าร้าน เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านบุคลากรและการกำกับดูแล จึงจะใช้เมื่อมีกิจกรรมสำคัญๆ เท่านั้น

การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นยุทธวิธีหนึ่งที่ใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายในแต่ละช่วง และช่วยสร้างความสนใจให้กับกิจกรรมหรือการตลาดโดยตรง ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น การส่ง Direct Mail ให้ผู้สนใจใช้ดิจิทัลจีเอสเอ็มพร้อมกับมีรายการส่งเสริมการขายพิเศษมอบให้หากตัดสินใจซื้อสำหรับการจัดรายการส่งเสริมการขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิทัลจีเอสเอ็ม จะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันใน 2 ช่วง คือ

ช่วงแรกนับตั้งแต่เปิดให้บริการมาในปี 2533-2538 จะใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเฉพาะในช่วงที่ยอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีไม่มาก เช่น ในเดือนเมษายนซึ่งเป็นเดือนที่มีวันหยุดมาก ทำให้มีระยะเวลาในการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อย ยอดจดทะเบียนผู้ใช้บริการก็จะน้อยตามไปด้วย ต่อมาในช่วงที่สองคือ หลังจากปี 2538 ถึงปัจจุบัน มีการใช้กลยุทธ์การจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกเดือน จนทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้ามีอาการเสพติดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion Addict) โดยคาดหวังว่าหากจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะต้องมีการส่งเสริมการขายด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ทำให้เครื่องมือนี้ถูกใช้ผิดวัตถุประสงค์และผิดหลักการบริหารการตลาด แต่เป็นสิ่งที่แก้ไขพฤติกรรมของลูกค้าได้ยาก อย่างไรก็ตามสามารถแก้ไขได้ด้วยการลดราคาค่าเครื่อง หรือสนับสนุนค่าใช้จ่ายทางการตลาดแก่ตัวแทนจำหน่าย (สัมภาษณ์ยรรยง อัครจินดานนท์, 6 มีนาคม 2542)

ลักษณะการจัดรายการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะจัดรายการประเภท โทรฟรีทั่วประเทศ โทรฟรี ภายในพื้นที่เดียวกัน โทรฟรีภายในอัตราที่กำหนด และโทรฟรีโดยมีส่วนลดเป็นหลัก ไม่นิยมจัดรายการ ส่งเสริมการขายประเภทยกเว้นค่าเช่าหมายเลขรายเดือน เพราะค่าเช่าหมายเลขรายเดือนเป็นรายได้ประจำ ที่ใช้ในการดำเนินงานและเป็นเงินสดหมุนเวียนของบริษัท

การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

โทรศัพท์เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากโทรศัพท์ เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในระดับหนึ่ง และจะสามารถใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นหากใช้ร่วมกันเครื่องมือประเภทอื่นๆ AIS ได้ใช้การตลาดทางโทรศัพท์แบบ เต็มรูปแบบและจริงจังเป็นครั้งแรกในการสื่อสารเพื่อการตลาดแคมเปญ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ หลังจากนั้นจะมีใช้บ้างแต่ไม่เต็มรูปแบบ ผ่านทางลูกค้าสัมพันธ์ Priority Call Center เช่น ในกรณีของลูกค้าโทรเข้ามา แจ้งระงับใช้บริการชั่วคราวเนื่องจากเครื่องหาย โดยพนักงานจะดำเนินการระงับบริการชั่วคราวให้และ จัดส่ง Post Card แจ้งสิทธิพิเศษกรณีเครื่องหาย สามารถซื้อเครื่องใหม่โดยใช้เบอร์เดิมได้ในราคาประหยัด ถึง 25% พร้อมกับสิทธิพิเศษจากรายการส่งเสริมการขายประจำเดือนด้วย

จุดแข็งของเครื่องมือประเภทย่อยที่อยู่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย หรือชี้แจงความ เข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีประสิทธิผลมาก แต่จากการดำเนินการที่ผ่านมา AIS ละเลย ที่จะใช้เครื่องมือนี้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เป็นเพียงเครื่องมือในเชิงรับ นั่นคือ คอยตอบ ข้อสงสัยของผู้ใช้บริการเท่านั้น AIS เพิ่งจะเริ่มใช้เครื่องมือนี้อย่างจริงจังเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ในแผนรณรงค์ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์เป็นครั้งแรก อย่างไรก็ตามปัจจุบัน AIS เริ่มที่จะพัฒนาเครื่องมือนี้ โดยเน้นประสิทธิภาพของการเป็นเครื่องมือในเชิงรับก่อนที่จะพัฒนาเป็นเครื่องมือในเชิงรุกต่อไปในอนาคต

การจัดทำของที่ระลึก (Merchandising)

วัตถุประสงค์ของการใช้กลยุทธ์การจัดทำของที่ระลึกเพื่อแจกจ่ายแก่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากเป็นการ สร้างความประทับใจให้กับผู้รับแล้ว ยังได้ความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Brand Awareness) อีกด้วย เนื่องจากจะมีการจัดทำตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร พิมพ์ประทับไว้บนของที่ระลึก ทุกชิ้น ดังนั้นของที่ระลึกที่ใช้แจกในวาระต่างๆ จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการตลาดประเภทหนึ่งที่นิยม ทำเพื่อสร้าง Brand Awareness

AIS นิยมใช้เครื่องมือประเภทนี้มากในช่วงปี พ.ศ.2535-2540 โดยจะจัดทำของที่ระลึกแจกจ่ายตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายใช้เป็นเครื่องมือในการขาย รวมทั้งยังแจกจ่ายผู้ให้บริการในโอกาสต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า, การจัดงานขอบคุณลูกค้า เป็นต้น ตลอดจนแจกจ่ายหน่วยงานภาครัฐ สาธารณชนและสื่อมวลชนด้วย ซึ่งนอกจากจะสามารถสร้าง Brand Awareness ได้แล้ว ยังสามารถใช้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อีกด้วย

แต่หลังจากปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมา AIS ไม่ค่อยจะทำของที่ระลึกแจกจ่ายเท่าใดนัก จะมีบ้างที่จัดทำเพื่อแจกจ่ายลูกค้าที่ร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น และตอบปัญหาพร้อมสนุกในวารสาร AIS Digest ทั้งนี้เนื่องจากว่า AIS ดำเนินธุรกิจมานาน ไม่ค่อยจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือประเภทนี้เพื่อช่วยสร้าง Brand Awareness มากเท่าช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ จึงใช้เพียงการโฆษณาเพื่อสร้าง Brand Awareness เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการจัดทำของที่ระลึกยังคงมีความจำเป็นอยู่ เพราะไม่เพียงทำหน้าที่ในการสร้าง Brand Awareness เท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่างๆ ในแง่ของงานการสร้างภาพลักษณ์ นอกจากนี้ เครื่องมือแต่ละประเภทจะทำหน้าที่ต่างกัน ไม่มีเครื่องมือใดที่ใช้แทนเครื่องมืออื่นๆ ได้อย่างสมบูรณ์

การขายลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ (Licensing)

ในต่างประเทศกลยุทธ์การสื่อสาร โดยการขายลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์นี้เป็นสิ่งที่นิยมกันมาก แต่ไม่ได้หมายความว่าองค์กรใดก็ทำได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จะขายลิขสิทธิ์ได้นั้นต้องมีความแข็งแกร่งในตราสัญลักษณ์ของตนเอง จึงจะมีผู้สนใจซื้อลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่าย เช่น Coke Benz BMW การ์ตูนของ Walt Disney เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะสร้างความนิยมจนผู้คนยอมรับในวงกว้าง ผู้ผลิตสินค้าต่างๆ จึงสนใจขอซื้อลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ไปพิมพ์บนสินค้าอื่นๆ ดังที่เราจะเห็นได้ในเมืองไทยเมื่อตอนที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง The Lion King ดัง ก็จะมีสินค้าลิขสิทธิ์การ์ตูนเรื่องนี้ออกวางจำหน่าย เช่น หนังสือภาพ, แก้วน้ำ, รูปตัวละครในเรื่อง, ตุ๊กตา และ Jig Saw เป็นต้น เช่นเดียวกับเมื่อครั้งภาพยนตร์เรื่อง Titanic ได้รับความนิยมก็จะมีของที่ระลึก และสินค้าต่างๆ นำภาพตัวละครจาก Titanic มาใช้มากมาย ซึ่งทั้งผู้สร้าง Lion King และ Titanic สามารถขายลิขสิทธิ์ดังกล่าวได้

ผลดีของการขายลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์หรือตราสัญลักษณ์ได้นี้ นอกจากจะทำให้มีรายได้จากการขายลิขสิทธิ์แล้ว ยังทำให้มีผู้ช่วยสร้าง Brand Awareness ให้กับผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งจะมีผลดีมากกว่าการทำ Merchandising เพราะการทำ Merchandising บริษัทต้องเป็นฝ่ายลงทุนจัดทำของที่ระลึกเอง แต่การขายลิขสิทธิ์บริษัทไม่ต้องลงทุนจัดทำของที่ระลึก แต่ได้ค่าลิขสิทธิ์และได้ผู้ช่วยสร้าง Brand Awareness

มากขึ้น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยมักจะทำ Merchandising มากกว่า Licensing เพราะคนไทย
 ไม่นิยมผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ

สำหรับ AIS ปัจจุบันมีการขายลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ คือ ตราสัญลักษณ์ร้านชินวัตรเทเลวิซ ในลักษณะ
 ของการขาย Franchise ให้กับผู้ที่สนใจทำร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้เพราะชื่อ "ชินวัตร" สามารถ
 ขายได้ในวงการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศ

ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ



จากภาพรวมในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาด ของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็มดังที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในข้างต้น สืบเนื่องจากโครงสร้างการตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคู่แข่งในตลาดรายสำคัญเพียง AIS และ TAC เท่านั้น ซึ่งทั้งสองบริษัทมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน จึงต้องแย่งชิงลูกค้าและยิ่งในภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างในปัจจุบันที่กำลังซื้อของประชาชนมีอย่างจำกัด ทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น โดยมุ่งสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการให้อยู่เหนือคู่แข่งด้วยการสื่อสารเพื่อการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารแบบบูรณาการ ดังที่ได้แสดงให้เห็นถึงภาพรวมในการสื่อสารเพื่อการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็มมาแล้ว