

# ผ่ากลยุทธ์ 'ทรูดีจิตอล'

สัมภาษณ์

## ผังกาดโปรโมชันโมบายแพลตฟอร์ม



**ที**งคอนนี้ต้องบอกว่ารูปแบบการชิงโชคของบรรดาสินค้าคอนซูเมอร์จากเดิมให้ผู้บริโภคเขียนชื่อที่อยู่ส่งไปชิงโชคตามตู้ ป.ณ.ต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง!

เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาท ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือแคมเปญลุ้นรางวัลเหรียญ 60 วัน 60 ล้าน ซึ่งเป็นแคมเปญของ "อิซิดัน" ด้วยการให้ลูกค้าส่งรหัสได้ผ่านเคม "อิซิดัน" และส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือได้รับการตอบรับอย่างล้นหลามเมื่อปลายปีที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่) ด้วยเทคโนโลยีที่เรียกว่า USSD Platform (USSD-Unstructured Supplementary Services Data) "ฐานเศรษฐกิจ" มีโอกาสเจาะใจนาย **อรรถ อรุณรัตน์พงษ์** ผู้จัดการทั่วไป ทรูดีจิตอล มีเดีย (Digital Media) บริษัท ทรู ดีจิตอล คอนเท้นท์ แอนด์ มีเดีย จำกัด นำดีดจากบรรทัดดีดจากนี้

### ที่มาของธุรกิจ

ธุรกิจดีจิตอลมีเดีย ผมได้ถูกมอบหมายให้เข้ามารับผิดชอบเมื่อ 2 ปีที่แล้ว ช่วงแรกต้องหาสูตรทางการจัดการความกังวลที่ ดีจิตอล แพลตฟอร์ม เซอร์วิส หมวกกับ Innovation (นวัตกรรม) ด้วยการพัฒนาและสร้างขึ้นมาจากใจที่ถูกท้าทาย ได้คิดค้นหาสูตรมาประมาณ 1 ปี ด้วยการพัฒนาโมบายแพลตฟอร์ม เนื่องจากตลาดมือถือในขณะมีจำนวนผู้ใช้เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรสูงถึง 138% จากตัวเลขของกสทช. (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) ซึ่งมีใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 6-7 ล้านคน มี

**เราจับมือกับแพลตฟอร์มการการตลาด Mobile Promotion Platform (การการตลาดโปรโมชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่) ด้วยเทคโนโลยีที่เรียกว่า USSD"**

ผ่านกว่า 3 ปี คัดแคมเปญครั้ง "อิซิดัน" ได้ทำกิจกรรมร่วมกับ บริษัท ทรู ดีจิตอล คอนเท้นท์ แอนด์ มีเดีย จำกัด ในรูปแบบของ Mobile Promotion Platform (การทำการตลาดโปรโมชันผ่าน

มือถือจำนวน 2 เครื่อง ขณะที่ตลาดสมาร์โฟน ในปี 2555 มีอยู่ประมาณ 15% และ ปี 2556 เติบโตถึง 36% และ ปี 2557 จะเพิ่มเป็น 50% จากการประมาณการของอิซิดัน ขณะที่ประเทศสิงคโปร์อยู่ที่ 86% และเกาหลี 91% สำหรับ ทรู โส ที่ มีมานักเกิดจากกลุ่มทรู ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขณะที่เอเชียนีไม่มีจุดแข็งในเรื่องของโมบาย ดังนั้นเมื่อตลาดได้เป็น

ที่ยอมรับ และทีมงานมีพร้อมจึงเป็นที่มาของการเกิด ทรู ดีจิตอล คอนเท้นท์ แอนด์ มีเดีย

ทั้งนี้การทำตลาดต้องวิ่งเข้าไปนำเสนอแผนธุรกิจให้กับลูกค้า และประสบความสำเร็จกับแคมเปญ "อิซิดัน" โดย **คุณต้น (นายต้น ภาสกรนที)** ประสบการณ์เชี่ยวชาญเรื่องการตลาด ช่วงนั้นคุณต้นมีข้อจำกัดเรื่องช่องทาง การกระจายสินค้าต้องการหาแคมเปญเพื่อตอบโต้กลุ่มคนต่างจังหวัดด้วยการส่ง SMS และบริษัทได้นำเสนอรูปแบบเข้าไป

"คุณต้นบอกทำไมการตลาดแบบ SMS (การส่งข้อความสั้น) ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค คุณต้นได้ทำการสำรวจปรากฏว่าผู้บริโภคกว่า 50% ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไร้ระบบเติมเงิน ส่งข้อความสั้นไม่เป็นทั้งๆ ที่มีการอธิบายวิธีการใช้งาน ต่อมาตายตอนเข้าเมนูหลักทำให้ไม่ตอบโต้"

### ที่มาเปลี่ยนรูปแบบ

หลังจากนั้นได้ปรับวิธีด้วยการนำ IVR (Interactive Voice respond) ระบบตอบรับอัตโนมัติแต่ปัญหาเรื่องความสามารถในการใช้งาน (Capacity) และสุดท้ายมองว่าตัวระบบ USSD คือ ระบบที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สำหรับเติมเงิน (Prepaid) ซึ่ง TRUE YOU (บริการสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ากลุ่มทรู) ได้ใช้ระบบนี้เช่นเดียวกัน

เนื่องจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน กว่า 90% ใช้ระบบ USSD ดังนั้นลูกค้าระบบเติมเงินเป็นกลุ่มที่ตอบโต้ได้อย่างแท้จริง หลังจากสรุปใช้เทคโนโลยี USSD ปรากฏว่าแคมเปญของ อิซิดัน ผู้บริโภคเข้ามาร่วมมีมากที่สุด คือ 1 ใน 3 ของประชากรที่เข้าร่วมสนุกจำนวน 23 ล้านเบอร์ จำนวนรหัสที่ถูกส่งเข้ามาร่วมสนุกมีมากกว่า 200 ล้านรหัส ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดจาก 38% เพิ่มเป็น 43% ในปี 2556 ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ของตลาดสาขาเขียว

### ก้าวต่อไปของ ทรูดีจิตอล

รูปแบบชิงโชคทำให้ประสบความสำเร็จนั้น คือเรื่องขอแบรนด์ การ

ทำมีเดียแบบ Eye ball (การมองเห็น) ปัจจุบันขายสินค้าได้มากขึ้น การทำแคมเปญในลักษณะที่เรียกว่า guarantee success (การรับประกัน) แคมเปญสามารถจัดจำหน่ายได้ และลูกค้ามีสิทธิชิงโชค ซึ่งการชิงโชคด้วยมือถือมีอยู่หลายปี 24 ชั่วโมง เพราะข้อความที่ส่งถึงผู้บริโภคอย่างแน่นอน ไม่เหมือนกับการส่งทางไปรษณีย์เพราะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว

ต่อไปรูปแบบการใช้ชิงโชคจะถูกติดกับแอปพลิเคชัน หากจำนวนผู้ใช้สมาร์โฟน มีจำนวนผู้ใช้สูงถึง 50% ตลาดในรูปแบบนี้จะได้รับการตอบรับเพิ่มมากขึ้น ที่ผ่านมารัฐได้ทำแคมเปญกับ 7-11 ในรูปแบบอี-คูปอง เป็นต้น

ดังนั้นก้าวต่อไปของ ทรู ดีจิตอล คอนเท้นท์ เน้น 3 เรื่องหลัก คือ ขยายฐานไปยังคอนซูเมอร์โปรดักต์, โมบายแอปพลิเคชันชิงโชคผ่านเกม และ Interactive media (การสื่อสารแบบ 2 ทาง) ปัจจุบันอยู่ระหว่างการพัฒนาเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า เนื่องจากในห้างสรรพสินค้ามีผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก ซึ่งเชื่อว่าจะประสานงานกับแบรนด์ต่างๆ ที่ขายในห้างสรรพสินค้า

### อีก 20 ล.ลงทุน

เงินลงทุนก่อนแรกคือ 20-30 ล้านบาทในส่วนอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ในการพัฒนา USSD ประกอบด้วยตัวดาเบสเซิร์ฟเวอร์, SMSเกตเวย์ และแอปพลิเคชันเซิร์ฟเวอร์ เป็นต้น ส่วนเรื่องการส่งรหัส (CODE) นั้นติดต่อประสานงานกับเอไอเอส และดีแทค ส่วนแบ่งของการส่งชิงโชคไม่สามารถเปิดเผยได้ ดังนั้นในเรื่องของโมบายโปรโมชัน แพลตฟอร์ม เป็นหัวใจหลักของกลุ่มธุรกิจดีจิตอล มีเดีย

### ธุรกิจโมบายแอป

เน้นเรื่องของ อินเทอร์เน็ตฟรี มีเดีย ต้องวัดด้วยว่าผู้บริโภคต้องเข้ามาดูโฆษณารับฟรี คือการันตีซิกเซส เมื่อให้บริษัททำการตลาดแล้วต้องประสบผลสำเร็จ การทำในรูปแบบนี้ดีกว่าการลงทุน

### ผู้บริโภคพร้อมหรือยัง

เชื่อว่าพร้อมแล้วนะครับ จากประสบการณ์การทำตลาดร่วมกับ "อิซิดัน" นั้น คือของรางวัลที่รับได้ และการใช้งานได้ กลุ่มธุรกิจมีจุดแข็งเรื่องโมบาย และมีหน่วยงานพัฒนาแอปพลิเคชันมาก ที่สุด และทีมงานมีประสบการณ์เมื่อทำเป็นรายแรกให้กับ "อิซิดัน" ประสบความสำเร็จ เชื่อว่าหลังจากนี้บริษัทต้องพัฒนาต่อไปเรื่อยๆ

### อะไรคือสิ่งที่ท้าทาย

ผมคิดว่าถ้ามองในฝั่งทรู คือรอเวลาผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์สินค้าพร้อม แต่แบรนด์ในขณะมีเริ่มเห็นจากเมืองนอก เพียงแต่รอเวลาผู้บริโภค แต่หลายครั้งผู้บริโภคต้องการอะไรที่ไม่ได้ตัวเชื่อว่าภายในปีนี้น่าจะพอ อย่างน่าจะมีการพัฒนาไปด้วยดีเพราะมีการฝึกศึกษาจากแคมเปญ "อิซิดัน"

### ข้อมูลจำเพาะ

อรรถ อรุณรัตน์พงษ์ ก่อนเข้าร่วมงานกับกลุ่มทรู เคยฝึกงานกับ ทีโอ หรือ บริษัท เทลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หลังจบการปริญญาตรีวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโทรคมนาคม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หลังจากนั้นในปี 2547 เข้ามาทำงานในตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญพิเศษ ด้านไอซีที ไอเอสเอ็น และธุรกิจ ปี 2551 รับผิดชอบดูแลลูกค้ากลุ่ม สถาบันการศึกษา และมหาวิทยาลัย และปี 2553 ผู้จัดการทั่วไป ดูแลด้านดีจิตอล มีเดีย บริษัท ทรู โส จำกัด และตำแหน่งล่าสุด คือผู้จัดการทั่วไป ธุรกิจดีจิตอล มีเดีย บริษัท ทรู ดีจิตอล คอนเท้นท์

ผ่ากลยุทธ์ ทรูดีจิตอล ผังกาดโปรโมชันโมบายแพลตฟอร์ม. ฐานเศรษฐกิจ. 19-22 มกราคม 2557, หน้า 24.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้