

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแข่งขันขององค์กรธุรกิจต่างๆ ได้มีการแข่งขันกันมากมาย ประกอบกับการเกิดขึ้นของตราสินค้าใหม่ๆ มากมาย ทำให้นักการตลาดต้องวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออกมามากมาย เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเกิดการรับรู้ การจดจำ ความเข้าใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นๆ โดยนักการตลาดจะทำหน้าที่ออกแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือทางสื่อบุคคล

และเนื่องจากเทคโนโลยีที่เติบโตเร็วในปัจจุบัน คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือต่างเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของคน การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตนั้น จากการสำรวจประชากรไทยทั้งสิ้น 57.80 ล้านคนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เมื่อปี 2546 นั้น พบว่ามีผู้ใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 11.33 ล้านคนและใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 6.03 ล้านคน (เครือมาส มันทราภรณ์, 2547)

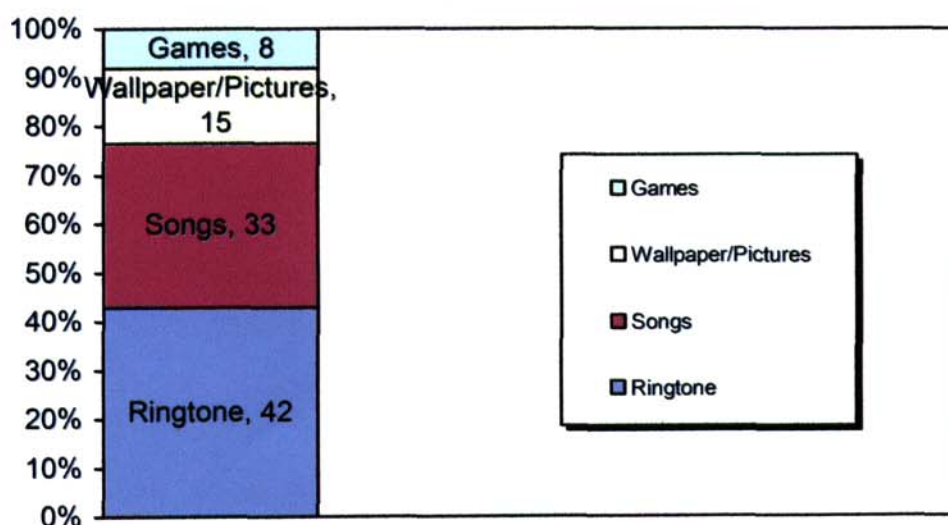
และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบ Dial up นั้นลดลงทุกปี แต่การเชื่อมต่อในรูปแบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือแบบ Hi-Speed นั้นมีมากขึ้นคือในปี 2547 มีจำนวน 19%, ในปี 2548 มีจำนวน 43% และในปี 2549 อาจจะมีถึง 60% ซึ่งจะเห็นว่าการเชื่อมต่อโดยใช้บริการ ADSL หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้นมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (www.nectec.or.th/pld/internetuser/survey 2005)

และสิ่งที่ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการคือการทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์กลางที่ทำทุกอย่างได้ เช่น การฟังเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต การศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต การชมทีวีออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต และการประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (www.nectec.or.th/pld/internetuser/survey 2005)

นอกจากใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว โทรศัพท์มือถือก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในสังคมปัจจุบัน จากหนังสือกลยุทธ์สงครามมือถือ ของปารมี อัมพวัน (2546) กล่าวว่า ในปี 2546 มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ 32% จากประชากรทั้งหมดของประเทศ และในปัจจุบัน (พ.ศ. 2549) มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประมาณ 32 ล้านเลขหมาย (นิตยสาร Brandage, กุมภาพันธ์ 2549)

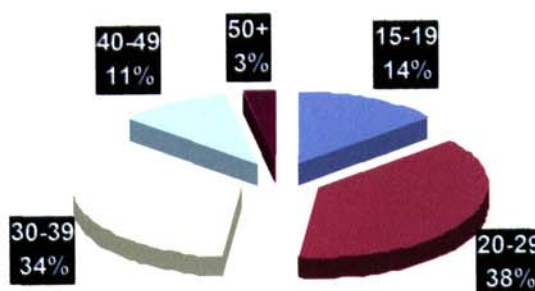
นอกจากนี้ การใช้โทรศัพท์มือถือก็นั้น นอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารแล้ว ยังเป็นเครื่องมือที่ให้ความบันเทิงอีกด้วย ความบันเทิงนั้นมาจากการดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆ เข้ามาในเครื่องโทรศัพท์ ไม่ว่าจะเป็นเพลง ไฟล์วิดีโอ รูปภาพ เป็นต้น ซึ่งสัดส่วนการดาวน์โหลดข้อมูลลงมือถือและอายุของผู้ดาวน์โหลดในประเทศไทย จากการสำรวจของ Synovate Asiabus เมื่อเดือนกรกฎาคม 2548 (ข้อมูลจากนิตยสาร Brandage กุมภาพันธ์ 2549) มีสัดส่วนตามภาพที่ 1 ดังนี้

ภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนการดาวน์โหลดข้อมูลลงโทรศัพท์มือถือ



(ที่มา: Brandage กุมภาพันธ์ 2549)

ภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนอายุของผู้ดาวน์โหลดข้อมูลลงโทรศัพท์มือถือ



(ที่มา: Brandage กุมภาพันธ์ 2549)

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหนึ่งให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารครบวงจร ภายใต้การสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งถือหุ้นในบริษัททูในสัดส่วนร้อยละ 34 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือว่าเป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรที่ครอบคลุมทั้งบริการเสียง ข้อมูล และภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยลูกค้าทั่วไป ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่

ในปัจจุบัน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ซึ่งในปัจจุบันมีหมายเลขโทรศัพท์พื้นฐานทั่วประเทศทั้งสิ้น 7 ล้านเลขหมาย แบ่งเป็นของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2 ล้านเลขหมาย ซึ่งคิดเป็นประมาณ 28.5% ของเลขหมายทั้งหมด

นอกจากนี้ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ยังเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed) รายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของทูนั้นมีมากขึ้นจากในปี 2546 จำนวน 10,000 ราย ปี 2547 จำนวน 200,000 รายและปี 2548 จำนวนประมาณ 500,000 ราย และสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในปี 2548 มีประมาณ 500,000 รายและในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทอื่นๆ มีรวมกันเพียง 300,000 รายเท่านั้น (นิตยสาร Marketeer, ธันวาคม 2548)

และการเคลื่อนไหวครั้งสำคัญของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คือ ในปี 2544 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เข้าถือหุ้น (ทางอ้อม) ในบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ในอัตราร้อยละ 41.1 ซึ่งนับเป็นการเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ และหลังจากนั้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2549 ทีเอ ออเรนจ์ (TA Orange) เปลี่ยนชื่อเป็น ทรูมูฟ (TRUE MOVE)

ดังนั้น ในปัจจุบัน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงมีบริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่สำคัญภายในกลุ่มบริษัททู 3 บริษัท (ที่มา: www.truecorp.co.th) ประกอบด้วย

1. ทรูมูฟ (ชื่อเดิม ทีเอ ออเรนจ์) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 3 ของประเทศ และในปัจจุบัน ผู้ให้บริการรายใหม่ของทรูมูฟเพิ่มขึ้นถึง 1.4 ล้านราย (ข้อมูล ณ วันที่ 15 พฤศจิกายน 49)
2. บริษัทยูไนเต็ด บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือยูบีที ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกชั้นนำของประเทศ
3. บริษัททู อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ซึ่งบริการทางด้านการสื่อสารครบวงจรของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (ที่มา: www.truecorp.co.th) ดังนี้

1. Online เป็นบริการอินเทอร์เน็ตทั้งแบบ Hi-Speed และแบบ Dial-Up online ซึ่งจะมีจุดเด่นในการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผสมผสานกับคอนเทนต์ต่างๆ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้
2. Mobile เป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ True Move
3. Multimedia แบ่งสินค้าได้ดังนี้
 - True IPTV เป็นรายการโทรทัศน์ที่เลือกดูได้ ใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมต่อและจ่ายตามปริมาณการใช้ มีช่องทั้งหมด ดังนี้ Movie World, Fashion TV, Zone Reality, Channel [V], Trace TV, Disney Channel, Playhouse Disney Channel, Fox News, Sky News
 - True World (www.trueworld.net) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านบันเทิง ได้สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้งานให้กับผู้ที่เล่นอินเทอร์เน็ตของทรู True World เป็นแหล่งรวม content หรือเนื้อหาทั้งหมด และคอยส่งเนื้อหาไปยังบริการอื่นๆ ของทรูโดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ (TRUE Move) โดยเนื้อหาหลักๆ ของ True World จะประกอบด้วย

1. True Music มีบริการเกี่ยวกับเพลงคือ

- > Music Store ร้านขายเพลงทางอินเทอร์เน็ต
- > NET RADIO วิทยุทางอินเทอร์เน็ต
- > My Station เลือกฟังเพลง และแนวเพลงที่ต้องการได้
- > Jukebox เป็นการนำเสนอเพลงที่กำลังออกใหม่ให้ผู้ฟังฟัง
- > True Music Chart จัดอันดับเพลงที่คนฟังมากที่สุด
- > ศิลปิน เป็นการนำเสนอศิลปินใหม่ที่กำลังออกอัลบั้มในปัจจุบัน
- > มิวสิควีดีโอ ดูมิวสิควีดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต
- > ข่าวและสื่อบุป ข่าวสารเกี่ยวกับวงการเพลงต่างๆ
- > คอนเสิร์ต นำเสนอข่าวเกี่ยวกับคอนเสิร์ตที่กำลังเกิด
- > ทรู ออดิชั่น ประกวดวงดนตรี
- > Full Song Download ดาวน์โหลดเพลงโดยเสียค่าใช้จ่ายเพลงละ 25-30 บาท

2. True Sport ข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาโดยจะเน้นไปที่ฟุตบอล

3. TV

- > Channel 7 ชมรายการและละครของช่อง 7 โดยสามารถจ่ายเงินเพื่อดูละครเก่าๆ ได้

- > Yes Plus ดูรายการที่ผลิตโดย Yes TV โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
- > ชมรายการย้อนหลัง ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ไม่เสียค่าใช้จ่าย
- > ละครเกาหลี ชมละครเกาหลี โดยเสียค่าใช้จ่ายเรื่องละ 120 บาท
- > ชมรายการสด ชมรายการสด ที่ถ่ายทอดทางช่อง 3 5 7 9 11 และรายการจากยูทูบี
- > ทีวีอินไซด์ ข่าวบันเทิงจากนิตยสารทีวีอินไซด์

4. Movie

- News & Scoop ข่าวคราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย
- Movie Zone เล่นเรื่องย่อของภาพยนตร์และตัวอย่างภาพยนตร์ในรูปแบบวิดีโอ
- Movie Game ให้สมาชิกเล่นเกมเพื่อรับบัตรชมภาพยนตร์หรือของที่ระลึกจากภาพยนตร์

- True Life เป็นเว็บไซต์ที่สร้างชุมชนออนไลน์ให้กับวัยรุ่น โดยมีเนื้อหาต่างๆ ดังนี้
 1. คอลัมน์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับ lifestyle ของวัยรุ่น คือ Music, Video, Fashion & Beauty, Leisure & Travel, Decoration, Food & Health, Sport World, Gossip และ Hot Event
 2. Blog หรือพื้นที่ส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็น
 3. สามารถดาวน์โหลดตัวการ์ตูนที่เป็นตัวสมมติผู้ที่ใช้งานในเว็บไซต์หรือที่เรียกว่า Avatar ซึ่งได้รับความนิยมมาก
 4. สามารถตกแต่งห้องสนทนาหรือ Blog ได้อย่าง โดยมี item ให้เลือกใช้ได้มากมาย
 5. มี Thai Deaf Club ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับผู้หูหนวกสามารถเข้ามาใช้งานและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้
- True Easy Internet เป็นบริการอินเทอร์เน็ตแบบ Dial-up และมีการบริการด้านข่าวสาร อีเมลส่วนตัว บริการสำหรับเด็กนักเรียนที่กำลังเตรียมสอบเอ็นทรานซ์และเล่นเกม Raknarok โดยไม่ต้องซื้อชั่วโมงเกม
- True Click เป็นข้อมูลบริการอินเทอร์เน็ต dial up แบบรายเดือน และบริการเสริมอื่นๆ พร้อมรับฟรีอีเมลล์สำหรับสมาชิก
- 4. Phone เป็นบริการโทรศัพท์บ้านและ PCT

ซึ่งในขณะที่ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ทำกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดต่างๆ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญและเห็นได้ชัดที่สุดคือการนำบริการต่างๆ ในเครือมาเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน เพื่อผลักดันให้ยอดผู้ใช้ และยอดรายได้ของแต่ละธุรกิจเพิ่มขึ้นได้อย่างน่าสนใจ เช่น

- การนำข้อมูลเนื้อหา (content) ในด้านต่างๆ ออกมานำเสนอตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้มีสีสันด้านการใช้งานและต่อยอดธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น การเปิดเกมออนไลน์ Lineage 2 (Lineage 2) เพื่อกระตุ้นการใช้งานบรอดแบนด์ในกลุ่มผู้เล่นเกม
- การเปิดบริการ e-book หรือร้านหนังสือออนไลน์
- บริการ Sport World เพื่อเจาะกลุ่มผู้ใช้ที่ชื่นชอบกีฬา มีการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลสดผ่านอินเทอร์เน็ต
- music world ที่ให้บริการด้านเสียงเพลงกับลูกค้า
- การเปิด TRUE COFFEE หรือร้านกาแฟของทู ซึ่งแบ่งร้านออกเป็น 3 ลักษณะคือ Branding Shop, Stand Alone และ Generic Retail โดย Branding Shop เป็นร้านที่ไม่เน้นการขาย แต่จะเน้นให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์กับเทคโนโลยีแปลกใหม่ ซึ่ง True Coffee – เป็นส่วนหนึ่งของ TRUE World โดยคุณประพนธ์ รัตนชัยกานนท์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่/ประธานคณะผู้บริหาร บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เปิดเผยถึงสาเหตุในการเลือกรูปแบบของ Third Place ว่า “การนำกาแฟเข้ามาช่วยให้คนหันมามองและสนใจทูมากขึ้น อยากเรียนรู้ทูมากขึ้น” และจุดเด่นของ TRUE Coffee คือ การมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ลูกค้าใช้บริการในทุกสาขา ซึ่งแต่ละสาขาจะมีความแตกต่างทางการจัดร้านและการจัดกิจกรรม (Marketeer, สิงหาคม 2548)
- แคมเปญ All Together Bonus เป็นการร่วมมือกับร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7/11) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ โดยลูกค้าโทรศัพท์มือถือระบบทู มูฟสามารถนำมูลค่าซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ร่วมโครงการไปแลกเปลี่ยนเป็นค่าโทรศัพท์ของทู มูฟได้
- การซื้อสินค้าผ่าน www.weloveshopping.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สามารถอัพเดทข่าวสารสินค้าใหม่ สั่งซื้อสินค้า หรือร่วมประมูลสินค้าพิเศษผ่านมือถือทูมูฟ ด้วยบริการทูมันนี่
- การเปิดสถานีโทรทัศน์ช่อง G2 ช่องเกมแรกของประเทศไทย ร่วมกับพันธมิตรผู้ผลิตเกมชั้นนำ นำเสนอเกมโชว์ การแข่งขันเกมในช่องยูบีซี 22 ตลอด 24 ชั่วโมง

จะเห็นว่าในการทำการสื่อสารการตลาดของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้น สิ่งที่เราเห็นชัดที่สุดคือการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคโดยมองเข้าไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดต่างๆ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการ

สร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการของทุกระดับ ซึ่งการสร้างประสบการณ์นี้ถือว่าเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ซึ่ง Philip Kotler กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing insights from A-Z: 80 concepts every manager needs to know (2003) ว่า "ร้านอาหารดีๆ เป็นที่รู้จักในแง่ประสบการณ์ที่ดีมากกว่าอาหาร Starbucks คิดเงินเพิ่มขึ้น 2 เหรียญหรือมากกว่านั้น เพื่อที่จะให้เราได้พบประสบการณ์ที่ดีที่สุด ร้านอาหารอย่าง Planet Hollywood และ Hard Rock Café สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้พบกับประสบการณ์ใหม่ๆ โดยเฉพาะ จุดประสงค์ของนักการตลาดเชิงประสบการณ์คือเพิ่มเรื่องราวและความบันเทิงไปยังลูกค้า มิฉะนั้น สิ่งต่างๆ อาจจะผ่านไปด้วยความน่าเบื่อได้"

จากที่กล่าวในตอนต้นว่า ในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้นองค์กรต่างๆ ได้นำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ จดจำ และมีพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ การตลาดแบบเดิมๆ (traditional marketing) นั้นทำให้คนสนใจน้อยลง โฆษณาทางโทรทัศน์ 30 วินาทีดูเหมือนจะได้ผลน้อยลง ผู้บริโภคเองก็ตั้งใจจะหลบหนีข่าวสารต่างๆ เช่น ในโปรแกรมที่ลบโฆษณา pop-up ในเว็บไซต์ หรือใช้เครื่อง TIVO เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาโทรทัศน์ (ที่มา: wikipedia.org) และจากผลวิจัยของของบริษัท โลว์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า คนไทยเลี่ยงการชมโฆษณาสูงถึง 3 เท่า ในปี 2542 ผู้ชมเลี่ยงชมโฆษณา 15% แต่ในปี 2548 พบว่า คนเลี่ยงชมโฆษณาสูงถึง 50% (นิตยสาร Positioning, เมษายน 2548)

แต่การตลาดเชิงประสบการณ์ จะนำเสนอการมีส่วนร่วม ความบันเทิงและการมีปฏิสัมพันธ์กับประสบการณ์ของแบรนด์ (wikipedia.org)

การทำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น คือ "การทำให้แบรนด์เชื่อมต่อกับผู้บริโภค ผ่านประสบการณ์ที่แปลกใหม่น่าจดจำและเต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งผลจากการศึกษาของไอกลีวีน พบว่าลูกค้าผู้ซึ่งมีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ มีแนวโน้มที่จะ

1. อยู่กับแบรนด์ปีแล้วปีเล่า
2. จ่ายเงินในกระเป๋าให้กับแบรนด์นั้นมากขึ้น
3. แนะนำแบรนด์ให้กับคนอื่น
4. ให้ความร่วมมืออย่างดีในการตอบคำถามเพื่อทำวิจัยและคำถามอื่นๆ ที่แบรนด์ต้องการหาข้อมูลข่าวสาร"

นอกจากนั้น ผลการวิจัยในสหรัฐอเมริกาเรื่อง "Experiential Marketing" ที่จัดทำโดย Sponsorship Research International [SRI] ซึ่งทำให้กับ Jack Morton พบว่าการตลาดเชิง

ประสบการณ์นั้น เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ผู้หญิงร้อยละ 43 ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้เร็วที่สุด (นิตยสาร marketeer, เมษายน 2549)

ในประเทศไทยนั้น ได้มีองค์กรหลายองค์กรที่นำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตัวสินค้าหรือบริการขององค์กรได้มากขึ้น อาทิ

- Chivas Regal ทำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์โดยให้ "ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมสัมผัสกับการใช้ชีวิตในสไตลชีวาสด้วยตนเอง" (ซีรียล เลอกรองด์, นิตยสาร marketeer, เมษายน 2549) โดยใช้ดนตรีและกีฬาเป็นตัวนำเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้า เช่น การจัดงานปาร์ตี้โดยนำเสนอดีเจไนมิลค์และดีเจโคมัตสึซึ่งเป็นดีเจที่มีชื่อเสียง หรือการจัดการแข่งขันโปโลบนหลังช้าง ซึ่งจัดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งทำให้ชีวาสประสบความสำเร็จในแง่ยอดขายมากขึ้น
- Nokia เป็นโทรศัพท์มือถือที่มียอดขายอันดับ 1 ในประเทศไทย ได้ทำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์โดยการจัดกิจกรรมสอนถ่ายภาพยนตร์ด้วยโทรศัพท์มือถือ มีการประกวดภาพยนตร์สั้นที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือของโนเกีย และมีการให้ศิลปินถ่ายภาพด้วยโทรศัพท์ และนำมาอัดขยายและประมูลเพื่อนำเงินไปทำสาธารณกุศล

ในต่างประเทศนั้น ต่างมีการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์มากมาย อาทิ ในเมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส LG ซึ่งเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ได้เปิด LG Wash Bar เพื่อให้ลูกค้าได้เพลิดเพลินกับเสียงดนตรีและเครื่องตีระหว่างรอซักผ้า เป็นต้น (นิตยสาร marketeer, เมษายน 2549)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงกลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่องค์กรใช้เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ขององค์กร และนอกจากนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการนำการตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้ในองค์กรธุรกิจต่างๆ อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการ การดำเนินการและปัญหาที่เกิดขึ้น
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ทัศนคติและภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ปัญหานำวิจัย

1. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างไร
3. ผู้บริโภคมีความทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์อย่างไรในสายตาของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้บริโภค
3. ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” นั้น จะแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น จะศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์จากเว็บไซต์ www.trueworld.net, www.truelife.com และ true coffee
2. การศึกษาด้านทัศนคติและภาพลักษณ์นั้น จะศึกษาประชากรทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศ และเป็นศูนย์กลางความเจริญในด้านต่างๆ อายุระหว่าง 15-49 ปีซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่องค์กรทำการสื่อสาร

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing communication) หมายถึง การที่บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการสร้างสถานการณ์ในการบริโภค เป็นช่องทางในการสื่อสารตราสินค้า แนวคิดนี้เชื่อว่าสินค้าหรือบริการไม่ได้ส่งมอบเพียง “คุณลักษณะ” (Features) หรือ “คุณประโยชน์ของสินค้า” (Benefit) ของสินค้าเท่านั้น แต่การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะเป็นการซื้อเรื่องราว ที่เกี่ยวโยงสัมพันธ์กับผู้บริโภคแต่ละคน โดยการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับ 5 องค์ประกอบดังนี้ 1) ประสาทรับรู้ 2) ความรู้สึก 3) ความคิด 4) การกระทำ และ 5) ความเกี่ยวโยง

ประสิทธิผล หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ www.trueworld.net, www.truelife.com, และร้าน true coffee และเนื้อหาต่างๆ ที่องค์กรมอบให้ ทัศนคติด้านบวกที่เกิดขึ้นต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการทำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับสิ่งที่เขาคาดหวังไว้

ทัศนคติ หมายถึง ระดับของความรู้สึกที่ลูกค้ามีเมื่อได้รับประสบการณ์จากบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งแง่ทางบวกและแง่ลบ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัทและเป็นผลจากทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการทำงานประชาสัมพันธ์ และนำแนวคิดของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ด้านวิชาการ สำหรับนักวิชาการแขนงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์และเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป