

กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์
ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



นางสาวนิลาวรรณ มีเดช

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF EXPERIENTIAL MARKETING COMMUNICATIONS
OF TRUE CORPORATION PLC.

Miss Nilawan Meedech

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University


Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

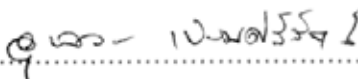
491013


หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
โดย	นางสาวนิลาวรรณ มีเดช
สาขาวิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธ เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อูบลวรรณ เปรมศิริรัตน์)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

.....  กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เชายจรรยา)

นางสาวนิลาวรรณ มีเดช: กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF EXPERIENTIAL MARKETING COMMUNICATIONS OF TRUE CORPORATION PLC.) อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ. สุวิมณา วงษ์กะพันธ์, 200 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษาความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 3) ศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ 4) ศึกษาภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ทัศนคติและภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยการศึกษาวิจัย 2 ส่วนคือ **ส่วนที่ 1** ศึกษาเรื่อง "สื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากเอกสาร บทความและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง **ส่วนที่ 2** ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจ ทัศนคติและภาพลักษณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานหรือใช้บริการการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เพื่อวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น พบว่ามีกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ต่างๆ ดังนี้ 1. ในส่วนของเว็บไซต์ www.trueworld.net มีการใช้กลยุทธ์การเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและตัวเว็บไซต์ 2. เว็บไซต์ www.truelife.com ใช้กลยุทธ์การสร้างโลกใบใหม่หรือชุมชนออนไลน์และกลยุทธ์การใช้ตัวการ์ตูนสมมติ และ 3. ร้านกาแฟ true coffee มีกลยุทธ์การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสาขา

ส่วนผลการศึกษาในส่วนของความพึงพอใจและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และภาพลักษณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารเชิงประสบการณ์ของเว็บไซต์ www.trueworld.net ในระดับปานกลาง, www.truelife.com ในระดับปานกลาง และ true coffee ในระดับสูง
2. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการกระทำทำให้เกิดความผ่อนคลายและรองลงมาคือกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชอบ
3. กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อบริษัทในเชิงบวก โดยกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ต่อบริษัทที่มีความทันสมัยมากที่สุดและรองลงมาคือมีความกระตือรือร้นในการสร้างสิ่งใหม่ๆ
4. ความพึงพอใจจากการร่วมกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ในระดับสูง
5. ความพึงพอใจจากการร่วมกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง
6. ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์มีความความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....**นิลาวรรณ มีเดช**.....
 สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา.....2549.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

488 51000 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORDS: STRATEGIES / EFFECTIVENESS / EXPERIENTIAL MARKETING COMMUNICATIONS

NILAWAN MEEDECH: STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF EXPERIENTIAL MARKETING COMMUNICATIONS OF TRUE CORPORATION PLC. THESIS ADVISOR: SUWATTANA VONGGAPAN, 200 PP.

The objectives of this research are (1) to study about the strategies of experiential marketing communications of True Corporation Plc. (2) to study the satisfactions of participating in True Corporation Plc.'s experiential marketing communication activities (3) to study the attitudes towards True Corporation Plc.'s experiential marketing communication activities (4) to study about the images of True Corporation Plc. And (5) to study the relationship between the satisfactions, attitudes and images of True Corporation Plc. This research will be divided into 2 parts. Part 1 is qualitative research about "Strategies of experiential marketing communications of True Corporation Plc." The primary data was gathered from in-depth interview with persons who involved in experiential marketing communications of True Corporation Plc. while the secondary data was collected from documents, articles, relevant researches and researcher's observations. Part 2 "Satisfactions, attitudes and images of True Corporation Plc." is a survey research using questionnaire as a tool to collect the data from public by 400 target consumers in order to measure the effectiveness of experiential marketing communications of True Corporation Plc.

The result of Part 1 shows that the strategies of experiential marketing communications of True Corporation Plc. are varied depending on any kind of activities. (1) Strategies used in www.trueworld.net are 'content and lifestyle strategy' and 'interaction between user and website strategy' (2) strategies used in www.truelife.com are 'building the new world strategy' and 'avatar chat strategy' and (3) strategy used in true coffee is 'Uniqueness in every branch strategy'.

The Part 2 research on satisfactions, attitudes, and images of True Corporation Plc. found that

1. The sample has (1.1) moderate level of satisfaction on www.trueworld.net, (1.2) moderate level of satisfaction on www.trueworld.net and (1.3) high level of satisfaction on true coffee
2. The sample has positive attitude towards experiential marketing communication activities arranged by True Corporation Plc. which represented mostly by relaxation from activities and the likable in activities
3. The sample has positive image towards True Corporation Plc. which represented mostly by modern image and enthusiasm image
4. The satisfaction of participating in True Corporation Plc.'s experiential marketing communication activities and attitude towards experiential marketing communications activities were positively correlated in high level.
5. The satisfaction of participating in True Corporation Plc.'s experiential marketing communication activities and image towards True Corporation Plc. were positively correlated in high level.
6. The attitude towards experiential marketing communications activities and image towards True Corporation Plc. were positively correlated in high level.

DepartmentPublic Relations.....Student's signature...Nilawan Meedech.....

Field of study.....Public Relations.....Advisor's signature.....

Academic Year.....2006..... Co-Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ก็ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำแนะนำในการทำงาน ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์และรองพี่นี่ เขยจรรยา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคุณคุณปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ คุณเจตน์ เหมาะชาติและคุณฐิติมาณ มุทริกเวช ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

และขอขอบคุณพี่แอน พี่แมว พี่เดียร์แห่งทฐ ผู้จัดการร้านและพนักงานร้านทฐ คอฟฟี่ และทฐไลฟ์ ทุกสาขาที่คอยเอื้อเฟื้อและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลให้เป็นไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเฮ้ ดา แจน เจ้ง นู ออยและเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ด้วยดีตลอดมา

และขอขอบคุณผู้ที่สำคัญที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย คือคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยให้การสนับสนุนลูกเสมอมา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ

บทที่

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
ปัญหำนำวิจัย.....	9
สมมติฐานในงานวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	38
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57

3 ระเบียบวิธีวิจัย

<u>ส่วนที่ 1</u> กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	60
---	----

บทที่	หน้า
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์	
ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	62
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....	62
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	63
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	63
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร.....	67
เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญของตัวแปร.....	70
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	72
4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์	
ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	73
ข้อมูลองค์กร.....	73
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ www.trueworld.net	77
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ www.truelife.com	110
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ true coffee.....	123
ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์	
ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	135
ข้อมูลด้านลักษณะประชากร.....	135
ข้อมูลความพึงพอใจจากการเข้าร่วม	
กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์.....	144
ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์.....	156
ข้อมูลภาพลักษณ์ของบริษัททู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	157

บทที่	หน้า
การทดสอบสมมติฐาน.....	159
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลวิธีวิจัย	165
อภิปรายผลการวิจัย	177
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	181
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	185
รายการอ้างอิง.....	186
ภาคผนวก.....	190
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	200

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่ออยู่ในสถานการณ์บริโภค.....	15
2. แสดงการแบ่งรูปแบบการใช้ชีวิตออกเป็นมิติต่างๆ.....	21
3. แสดงค่านิยม 2 ประเภท.....	22
4. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	137
5. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ.....	138
6. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	139
7. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	140
8. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	141
9. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงานอดิเรก.....	142
10. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้สินค้าและบริการ ของกลุ่มบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	143
11. แสดงปัจจัยในการร่วมกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์.....	144
12. แสดงความถี่ในการเข้าชมหรือใช้งาน www.trueworld.net	145
13. แสดงระยะเวลาการใช้งาน www.trueworld.net ในแต่ละครั้ง.....	146
14. แสดงกิจกรรมที่ทำในการใช้งาน www.trueworld.net	147
15. แสดงความพึงพอใจจากการใช้งาน www.trueworld.net	148
16. แสดงความถี่ในการเข้าชมหรือใช้งาน www.truelife.com	149
17. แสดงระยะเวลาการใช้งาน www.truelife.com ในแต่ละครั้ง.....	150
18. แสดงกิจกรรมที่ทำในการใช้งาน www.truelife.com	150
19. แสดงความพึงพอใจจากการใช้งาน www.truelife.com	151
20. แสดงความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ true coffee.....	152
21. แสดงระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟ true coffee ในแต่ละครั้ง.....	153
22. แสดงกิจกรรมที่ทำในร้านกาแฟ true coffee.....	154
23. แสดงความพึงพอใจจากการใช้บริการร้านกาแฟ true coffee.....	155
24. แสดงทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์.....	156
25. แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	157
26. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและทัศนคติ.....	159

ตารางที่	หน้า
27. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและภาพลักษณ์.....	161
28. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและภาพลักษณ์.....	163
29. แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 3 ประเภท.....	170

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	แสดงสัดส่วนการดาวน์โหลดข้อมูลลงโทรศัพท์มือถือ.....	2
2.	แสดงสัดส่วนอายุของผู้ดาวน์โหลดข้อมูลลงโทรศัพท์มือถือ.....	21
3.	แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	40
4.	แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	43
5.	แสดงลักษณะของภาพลักษณ์.....	45
6.	แสดงส่วนประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	48
7.	แสดงพีระมิดแห่งคุณค่าของสินค้า (Brand Value Pyramid).....	52
8.	แสดงองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า.....	53
9.	แสดงความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรม บุคลิกภาพตราสินค้าและตราสินค้า.....	56
10.	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย.....	65
11.	แสดงภาพ Music Store ของเว็บไซต์ www.trueworld.net.....	81
12.	แสดงภาพการเลือกฟังเพลงจาก Net Radio.....	83
13.	แสดงภาพโปรแกรม Music station.....	84
14.	แสดงโปรแกรมฟังเพลง Jukebox.....	85
15.	แสดงอันดับเพลงและมิวสิกวิดีโอ True Music Chart.....	86
16.	แสดงการค้นหาศิลปินโดยการเลือกตัวอักษรหรือการพิมพ์.....	87
17.	แสดงข้อมูลของศิลปินหลังจากการค้นหาเสร็จสิ้น.....	88
18.	แสดงภาพคอนเสิร์ตในเว็บไซต์.....	89
19.	แสดงภาพรายการจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ที่มีให้ชมในเว็บไซต์.....	90
20.	แสดงภาพรายการสดที่ออกอากาศในเว็บไซต์.....	92
21.	แสดงภาพหน้าหลักของเว็บไซต์ทิมเชลซีในประเทศไทย.....	94
22.	แสดงภาพนักฟุตบอลทีมลิเวอร์พูลที่สามารถดาวน์โหลดโทรศัพท์มือถือ.....	95
23.	แสดงภาพการรายงานอันดับภาพยนตร์ Box Office	96
24.	แสดงภาพการรายงานข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ทั้งของไทยและต่างประเทศ.....	96
25.	แสดงภาพนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศหลากหลายประเภท.....	97
26.	แสดงภาพพ็อคเก็ต บุกที่มีให้อ่านในเว็บไซต์.....	98
27.	แสดงภาพหนังสือการ์ตูนทั้งของไทยและญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ต่างๆ.....	98

ภาพที่	หน้า
28. แสดงภาพหนังสือและนิตยสารต่างประเทศ.....	98
29. แสดงภาพเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวหรือเนื้อหาต่างๆ.....	101
30. แสดงภาพการให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมโดยการโหวตในส่วนของภาพยนตร์.....	102
31. แสดงภาพการดูดวงผ่านเว็บไซต์.....	103
32. แสดงภาพการเล่นเกมของเว็บไซต์ ในส่วนภาพยนตร์.....	103
33. แสดงภาพการเล่นเกมโหวต Player of the month.....	104
34. แสดงภาพการสนทนาระหว่างผู้ใช้งานระหว่างดูรายการหรือมิวสิกวิดีโอในเว็บไซต์....	105
35. แสดงภาพขั้นตอนการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านเว็บไซต์.....	106
36. แสดงภาพการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์ในรูปแบบการโหวต.....	109
37. แสดงภาพหน้าแรกของเว็บไซต์ www.truelife.com.....	113
38. แสดงภาพ Minihome ของผู้ใช้งานเว็บไซต์.....	114
39. แสดงภาพรูปภาพใน Minihome ของผู้ใช้งาน.....	115
40. แสดงภาพ blog ใน Minihome ของผู้ใช้งาน.....	115
41. แสดงภาพตัวการ์ตูนสำหรับสนทนาที่สร้างให้เหมือนคนจริงๆ.....	117
42. แสดงภาพตัวการ์ตูนสำหรับสนทนาที่เป็นรูปสัตว์.....	117
43. แสดงภาพการสนทนาโดยตัวการ์ตูนสมมติ และการมีปฏิสัมพันธ์กับคู่สนทนาในโปรแกรม on.....	118
44. แสดงภาพโปรแกรมวิทยุและโทรทัศน์ ที่ผู้ใช้โปรแกรม on สามารถฟังหรือดูได้ระหว่างสนทนา.....	119
45. แสดงภาพคอนเสิร์ต True life Jam session สาขาของหล่อ.....	126
46. แสดงภาพการตกแต่งร้านภายในสาขาของหล่อ.....	127
47. แสดงภาพการตกแต่งร้านภายในสาขาลาดพร้าว.....	129
48. แสดงการสนับสนุนกันของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 3 ประเภท.....	171
49. แสดงกระบวนการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค.....	183