

กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิตันส์



นางสาววรรกมล โกสลาภิรมณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OF  
TRUE VISIONS

Miss Vorakamol Koslaphirom

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 2549

Copyright of Chulalongkorn University

**491293**

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิตันส์

โดย

นางสาววรกมล โกสลาภิรมณ์

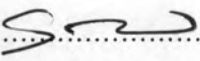
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

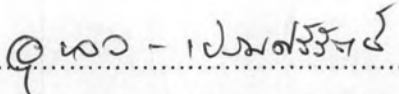
อาจารย์ที่ปรึกษา

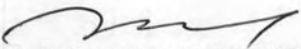
รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

.....  ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศิริรัตน์)

.....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา)

.....  ..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

วรกมล โกสลาภิรมณ์ : กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ ( STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OF TRUE VISIONS )

อ. ที่ปรึกษา : รศ.พัชณี เขยจรรรยา, 212 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาวิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารโดยใช้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ของทรู วิชั่นส์ (2) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของทรู วิชั่นส์ ทักษะคิดของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์ ประกอบด้วยการศึกษาวิจัย 2 ส่วนคือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก 2) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยส่วนที่1 พบว่า กลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ของทรู วิชั่นส์ นั้น มีทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย(1)กลยุทธ์การสร้างระบบบริหารงานสมาชิก(2)กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (3) กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ลูกค้า(4) กลยุทธ์การหาองค์การพันธมิตร

ผลการศึกษาคส่วนที่2 พบว่า

1. ลูกค้ามีการเปิดรับรับข่าวสารเกี่ยวกับทรู วิชั่นส์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับสื่อมวลชนในประเภทโทรทัศน์ระบบ True visions มากที่สุด
2. ลูกค้ามีทัศนคติต่อสินค้าและบริการของทรู วิชั่นส์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยเห็นด้วยกับเรื่องที่ ทรู วิชั่นส์ ให้สาระและความบันเทิงอย่างสมบูรณ์ มากที่สุด
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทรู วิชั่นส์ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ระบบTrue visions สื่อเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อ ทรู วิชั่นส์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงต่ำมาก แต่การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อ ทรู วิชั่นส์

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต .....วรกมล โกสลาภิรมณ์.....  
 สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
 ปีการศึกษา.....2549..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

# # 4885134328 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD : CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT / MEDIA EXPOSURE / ATTITUDES

VORAKAMOL KOSLAPHIROM: STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OF TRUE VISIONS. THESIS ADVISOR :

ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA, 212 pp.

The objectives of this study, are: 1) to study the customer relationship management of TRUE VISIONS (2) to study the media exposure of customers towards products and services of TRUE VISIONS and attitude of customers towards TRUE VISIONS (3) to study the relationship between the media exposure of customers towards products and services and attitudes of customers towards TRUE VISIONS. This study is composed of two parts: 1) The qualitative study through in-dept interviews 2) The quantitative study through the survey method conducted by using the questionnaire to correct data from 400 representative samples in Bangkok

The study from the first part reveals that the customer relationship management or CRM of TRUE VISIONS consist of four strategies 1) the strategy for constructing customer management system 2) the strategy for using media activities to create long term relationship with the customers 3) the strategy for giving privilege to create identity for the customers 4) the strategy for finding alliance organization

The second part of the study shows that

1. The customers have moderate media exposure about TRUE VISIONS and the most effective channel is TRUE VISIONS television system
2. The customers have good attitude towards products and services of TRUE VISIONS and agree that TRUE VISIONS provides the most complete knowledge and entertainment.
3. The media exposure of TRUE VISIONS through TRUE VISIONS television system, website, printing press and personal media provide positive attitude towards relationship to TRUE VISIONS in the low to lowest level, but the media exposure through radio and newspaper provide no relationship to attitude towards TRUE VISIONS.

Department.....Public Relations.....	Student's signature..... <i>ชัชวาลย์ ใจดี</i> .....
Field of study.....Public Relations.....	Advisor's signature..... <i>Patchanee</i> .....
Academic year.....2006.....	Co-advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ก็ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และ ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆอย่างใกล้ชิด อีกทั้งยังเป็นอาจารย์ที่ใจดีที่สุดในโลก ขอขอบพระคุณมากๆจริงๆค่ะ

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศิริรัตน์ ประธานสอบ วิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณสุทธิพงศ์ ทั้งสุบุตร คุณประพาฬพงษ์ มากนวล คุณศันสนีย์ อัคร พสุชาติ และเจ้าหน้าที่ของบ.ทรู วิชั่นส์ทุกท่านที่กรุณาเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเพื่อการ สัมภาษณ์สำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ และขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม 400 ชุด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้การช่วยเหลือ ให้คำแนะนำต่างๆเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเจ้ เพื่อน ที่แสนดี มีน้ำใจ ที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจในทุกๆเรื่องเสมอมา พี่เอ๋ ที่สามารถปรึกษา ปัญหาได้แทบทุกเรื่อง และทุกเวลา(จนถึงเช้าตรู่) และ เจน เจน ดา ออย หม่อม รวมทั้งเพื่อนๆ PR คนอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้

ขอขอบคุณเพื่อนที่แสนเลิฟ พลอย ที่คอยเป็นกำลังใจให้ และเป็นเพื่อนที่ดีเสมอมา ยาวนาน ขอขอบคุณพี่หวาน พี่ที่แสนใจดี มีน้ำใจ พาไปสังสรรค์คลายเครียดเสมอๆ พี่เช็ค เวลา มีปัญหา หน้อย ท้อใจ ก็จะเป็นกำลังใจเสมอมา และ ยิ้ม เพื่อนที่คอยให้คำแนะนำ และคอยเป็น กำลังใจให้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณพี่ไอศ ที่ถึงแม้จะไม่ได้อยู่ใกล้ๆ แต่ก็ยังคงเป็นกำลังใจให้ในทุกๆครั้งที่ท้อแท้ และเกือบหมดกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ Thank you to make me smile and encourage me always

และสุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณสำหรับผู้วิจัย พ่อและแม่ ที่ให้ความรักและ ห่วงใยอย่างจริงใจเสมอ รวมทั้งญาติๆทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจให้สามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ สำเร็จไปด้วยดี

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	13
ปัญหาคำถามวิจัย.....	14
สมมติฐานการวิจัย.....	14
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>16</b>
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	52
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาด.....	63
ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	71
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	75
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	80
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....</b>	<b>87</b>
ส่วนที่ 1 การศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์".....	88
ส่วนที่ 2 การศึกษา " การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์".....	91
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....	91
กลุ่มตัวอย่าง.....	92
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	92

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	93
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	93
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	95
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	96
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>98</b>
ผลการวิจัยส่วนที่ 1.....	98
ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กร.....	98
การประชาสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์.....	114
กลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์.....	132
ผลการวิจัยส่วนที่ 2.....	162
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	164
ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทรู วิชั่นส์.....	169
ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์.....	172
ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน.....	174
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>176</b>
สรุปผลการวิจัย.....	176
อภิปรายผล.....	183
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	197
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	199
รายการอ้างอิง.....	200
ภาคผนวก.....	205
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	212



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1	ความแตกต่างระหว่างการตลาดมุ่งซื้อขายแลกเปลี่ยนกับการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า.....36
2	ความแตกต่างกันตามหน้าที่รับผิดชอบของการตลาด การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) และการประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR).....65
3	ข้อมูลกลุ่มบริษัทและการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม.....101
4	การกระจายตัวของครัวเรือนทู วิชั่นส์.....107
5	จำนวนครัวเรือนที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทู วิชั่นส์.....107
6	กิจกรรมที่ใช้ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้า.....149
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....164
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....165
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....166
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....167
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....168
12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทู วิชั่นส์จากสื่อมวลชน.....170
13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทู วิชั่นส์จากสื่อบุคคล.....171
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อทู วิชั่นส์.....172
15	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทู วิชั่นส์.....174

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1	กระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (DEAR).....43
2	สินค้าและการบริการกับการใช้ประโยชน์จากแนวคิดการตลาด.....51
3	ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude)..... 79
4	โครงสร้างขององค์กร.....101
5	สัญลักษณ์ใหม่ของทรู วิชั่นส์.....108
6	กิจกรรมเปิดตัวทรู วิชั่นส์..... 108
7	กิจกรรม UBC TRUE-BBC World Future Journalist Award.....119
8	กิจกรรม Thailand Water Rocket Championship.....119
9	กิจกรรม UBC-TRUE Young Producer Award.....120
10	กิจกรรม ค่ายเปิดโลกการเรียนรู้วิทยาศาสตร์กับยูบีซี.....121
11	กิจกรรม UBC-TRUE Junior Golf Tour.....121
12	กิจกรรม UBC-TRUE International Junior Golf Championship.....122
13	กิจกรรม เทนนิสเพื่อความชนะเลิศแห่งประเทศไทย.....122
14	กิจกรรม ยูบีซี-ทรู เทนนิสเยาวชนเพื่อความชนะเลิศแห่งประเทศไทย.....123
15	กิจกรรม UBC-TRUE Junior Tennis Tour.....123
16	กิจกรรม UBC-TRUE Thailand Open 2006.....124
17	กิจกรรม UBC-TRUE University Footvolley.....125
18	กิจกรรม น้ำใจจากยูบีซี-ทรู สานฝันน้อง.....125
19	โครงการแว่นแก้ว.....126
20	กิจกรรม งานวันเด็กแห่งชาติ.....127
21	ทรู วิชั่นส์ คลับ..... 132
22	กลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์.....138
23	กลยุทธ์การสร้างระบบบริหารงานสมาชิก.....142
24	กลยุทธ์การใช้กิจกรรม.....153
25	กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ลูกค้า..... 156
26	กลยุทธ์ของทรู วิชั่นส์ คลับ..... 157
27	กลยุทธ์การหาองค์กรพันธมิตรสำหรับ โครงการ AF.....159