



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)" นี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

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)

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยศึกษากลยุทธ์ จุดอ่อน จุดแข็ง ของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คือ เว็บไซต์ www.truewold.net, www.truelife.com และร้านกาแฟ true coffee โดยศึกษาจากเอกสารต่างๆ การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาวิจัยประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 - 49 ปี และเคยใช้งานเว็บไซต์ www.truewold.net, www.truelife.com และร้านกาแฟ true coffee อย่างน้อย 1 กิจกรรม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จากนั้น จึงนำข้อมูลเหล่านั้นไปประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ

และคำเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ความพึงพอใจจากการใช้งานเว็บไซต์และใช้บริการร้านกาแฟ ทัศนคติและภาพลักษณ์

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาเอกสารต่างๆ และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย พบว่ามีกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ดังนี้

เว็บไซต์ www.trueworld.net

1. วัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์

เพื่อเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมเนื้อหาสาระต่างๆ มาตอบสนองของผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงและกระตุ่นยอดขายของสินค้าคืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และระบบโทรศัพท์มือถือ True Move ของบริษัท

2. การวางตำแหน่งทางการตลาดของเว็บไซต์

จากการวิจัยทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคคนไทยทั่วไปมีความสนใจในเรื่องคล้ายคลึงกัน เช่นเรื่องดนตรี ซึ่งแต่ละคนมีรสนิยมที่แตกต่างกันไป และต้องการสิ่งที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด ดังนั้น บริษัทจึงวางตำแหน่งของเว็บไซต์ว่าจะให้เป็น portal site (เว็บไซต์ที่รวมเนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่างๆ มาเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภค) ที่รวบรวมเนื้อหาและบริการด้าน multimedia โดยมีเนื้อหาหลัก 8 ประเภทคือ ดนตรี, โทรศัพท์, กีฬา, ภาพยนตร์, หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, ผู้หญิง, การ์ตูนแอนิเมชัน, ดูดวง, ข้าวและอาหาร

3. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของเว็บไซต์

3.1 กลยุทธ์การใช้เนื้อหาที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อสร้างประสบการณ์ในการเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อให้คนยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น

3.2 กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและตัวเว็บไซต์ เพื่อให้เกิดกิจกรรมระหว่างผู้ใช้งานกับตัวเนื้อหาในเว็บไซต์

4. กลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

4.1 **กลุ่มเป้าหมายหลัก** คือ กลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรคือ ช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น (Young working adult)

4.2 **กลุ่มเป้าหมายรอง** คือ กลุ่มคนเล่นอินเทอร์เน็ต

5. จุดแข็งและจุดอ่อนของเว็บไซต์

จุดแข็งของเว็บไซต์ คือ เนื้อหามาก มีการอัปเดตตลอดเวลาและมีความเป็น User-friendly ใช้งานง่ายและไม่มี banner โฆษณาขึ้นมารบกวนหน้าเว็บไซต์

จุดอ่อนของเว็บไซต์คือ การใช้มัลติมีเดียหลายอย่างในทำให้เป็นข้อจำกัดสำหรับผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตแบบต่อสายโทรศัพท์ (Dial-up)

6. การเสริมจุดแข็งและแก้ไขจุดอ่อน

การเสริมจุดแข็งของเว็บไซต์ คือ เนื่องจากเว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ของทิว ทำให้มีการสนับสนุนกันอยู่ เช่น การนำเพลงของเว็บไซต์ไปใส่ในเว็บไซต์ www.truelife.com หรือเข้าร่วมกับการตลาดของสินค้าอื่นๆ ของทิว

การแก้ไขจุดอ่อนของเว็บไซต์คือ การทำให้เนื้อหาอยู่ในระดับ Multi bit rate เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำๆ สามารถชมมัลติมีเดียได้

7. วิธีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน

วิธีการประเมินผลการดำเนินงาน คือ จะมีการสร้างโปรแกรมการประเมินผลขึ้นมาและเก็บเป็นสถิติเพื่อให้ทราบจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ การคลิกในแต่ละหน้าและการเข้าไปดูเนื้อหาต่างๆ

เว็บไซต์ www.truelife.com

1. วัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์

เพื่อเป็น Community site ซึ่งหมายถึงที่เป็นศูนย์รวมของชุมชนต่างๆ เป็นการสร้างพื้นที่ให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีการปฏิสัมพันธ์กันภายในชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างให้คนเกิดความรู้จักในตัวสินค้าที่มีอยู่ ทำให้ฐานลูกค้าได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ของบริษัท จนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ทรูและองค์กรมากขึ้น

2. การวางตำแหน่งทางการตลาดของเว็บไซต์

เป็น community site ซึ่งหมายถึงเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมของชุมชนต่างๆ เป็นการสร้างพื้นที่ให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีการปฏิสัมพันธ์กันภายในชุมชนนี้ ซึ่งในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วย

1. ตัวเว็บไซต์ www.truelife.com

2. ตัว communicator หรือตัวกลางในการสื่อสารซึ่งในที่นี้คือโปรแกรม on ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้สนทนา (chat) ระหว่างสมาชิกของเว็บไซต์

3. เนื้อหาหรือ content ที่นำมาเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

โดยการที่เว็บไซต์นำทั้ง 3 ตัวนี้มาประกอบกันนั้น ทำให้เกิดเป็นชุมชนออนไลน์ขึ้นมา ซึ่งจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักทางการตลาดของ TRUE คือการเป็น Convergence brand

3. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบคือ

1. เป้าหมายซึ่งแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยกำหนดว่าเป็นกลุ่มคนที่อายุ 15 ปีขึ้นไป จนถึงกลุ่มคนทำงานตอนต้น (young working adult) และอาศัยในกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่
2. กลุ่มเป้าหมายซึ่งแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) จะแบ่งตามความชอบของคน ของแต่ละกลุ่ม เพราะในเว็บไซต์นั้นจะมีการแบ่งประเภทความชอบของสมาชิกได้หลากหลายกลุ่ม

4. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของเว็บไซต์

3.1 กลยุทธ์ในการสร้างโลกใบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาของคนใช้งานเว็บไซต์ คืออยากหาเพื่อน อยากหาโลกใบใหม่ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวเองมากที่สุด

3.2 กลยุทธ์การสร้างตัวการ์ตูนสมมติ เพื่อให้เกิดการแสดงออกในความเป็นตัวเอง ความรู้สึกของผู้ใช้โปรแกรมได้มากที่สุด

5. ความแตกต่างจากเว็บอื่น ๆ ในรูปแบบเดียวกัน

เป็นเว็บไซต์ที่ควบคุม และการตรวจทานเนื้อหาของผู้ที่โพสต์ก่อนที่จะขึ้นไปบนเว็บไซต์ หากเป็นเนื้อหาในแง่ลบหรือไม่เหมาะสมก็จะลบออกทันที ทำให้เนื้อหาในเว็บไซต์นี้จะสุภาพและเป็นเนื้อหาที่ดี

6. จุดอ่อนและจุดแข็ง

จุดอ่อนของเว็บไซต์คือ เป็นเว็บไซต์ค่อนข้างใหม่ ซึ่งต้องแข่งขันกับเว็บไซต์ที่เป็น Community site ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศที่มีมากอยู่แล้ว จึงมีการแก้ไขจุดอ่อนโดยการทำให้เว็บไซต์ใช้งานง่าย (user-friendly) และสร้างจุดยืนของตนเองให้ชัดเจน

จุดแข็งของเว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ www.truelife.com นั้นเป็น community site ที่ทุกอย่างนั้นสามารถนำมาผสมผสานกันได้หมด เช่น สามารถนำเพลงจากเว็บไซต์ www.trueworld.net ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของบริษัททูเชนเดียวกันนำมาใส่ใน miniroom ของสมาชิกได้ หรือการที่เว็บไซต์เองนำ content จาก www.trueworld.net มาใช้ในการสร้างเนื้อหาในเว็บไซต์เองด้วย

7. ความประทับใจที่มอบให้กับผู้ใช้งานเว็บไซต์

สืบเนื่องมาจากการวางตำแหน่งการตลาดขององค์กรทูนั่น เป็น lifestyle enabler และ convergence brand ซึ่งทำให้เว็บไซต์นี้เป็นมากกว่าสังคมออนไลน์ คือไม่ใช่เพียงเจอกันและมีปฏิสัมพันธ์กันในโลกอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่อาจจะเกิดเป็นกิจกรรมหรือมาเจอกันในชีวิตจริงได้

8. วิธีการประเมินผลการดำเนินงาน

การประเมินผลการดำเนินงานนั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

- 8.1 ส่วนของเว็บไซต์ จะดูในเรื่องของ Page view คือจำนวนหน้าที่คลิกเข้ามา และดูจำนวน user ที่เป็นสมาชิกใหม่ในแต่ละเดือน และดูว่า active user หรือผู้ใช้งานประจำนั้นเข้ามาในเว็บไซต์มากเท่าไร
- 8.2 ส่วนของโปรแกรมสนทนานั้น จะมีโปรแกรมดูว่ามีคน log in มากขนาดไหน มี unique user คือคนที่ log in เท่าไร

ร้านทรู คอฟฟี่

1. วัตถุประสงค์หลัก

วัตถุประสงค์หลักของร้านกาแฟ True coffee มี 2 ส่วนคือ

- 1.1 เพื่อให้ลูกค้าที่มาชำระค่าบริการโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือหรือค่าบริการต่างๆ ของทรู เกิดความพึงพอใจในบริการมากกว่าการรอเรียกเก็บเงินตามบัตรเครดิต
- 1.2 เพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์กับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอีกด้วย ที่เป็นสินค้าใหม่ของบริษัทในขณะนั้น

2. แนวคิดหลักของทรู คอฟฟี่

แนวคิดหลักของ ทรู คอฟฟี่ "Sip & Surf" คือ จิบกาแฟและเล่นอินเทอร์เน็ต และสร้างบรรยากาศให้เป็นแบบ third place หรือบ้านหลังที่ 3

3. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟนั้น เป็นกลุ่มเป้าหมายในแง่จิตวิทยาเท่านั้น คือกลุ่ม Young working adult

4. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของร้านกาแฟทรู คอฟฟี่

ใช้กลยุทธ์ในการสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละสาขา (Uniqueness) เพื่อสร้างให้ร้านกาแฟแต่ละแห่งมีลักษณะที่เข้ากับชุมชนในย่านนั้น เพื่อให้เกิดความกลมกลืนในแต่ละแห่งให้มากที่สุด

5. จุดอ่อน / จุดแข็ง และการแก้ไขจุดอ่อน

จุดแข็ง คือ สืบเนื่องมาจากทรูเป็นองค์กรที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง เนื่องจากการวางตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็น Convergence brand ทำให้ทรู คอฟฟี่สามารถ convergence กับสินค้าอื่นๆ ของทรูได้

จุดอ่อนของร้านกาแฟ ทรู คอฟฟี่ คือ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของร้าน ทำให้ต้องสร้างการบริการให้ดียิ่งขึ้น

6. วิธีการประเมินผลการดำเนินงาน

วิธีการประเมินผลการดำเนินงานของร้านกาแฟ ทรู คอฟฟี่นั้นคือ

- 6.1 วัดการเติบโตของร้าน
- 6.2 การดูความได้เปรียบของธุรกิจ

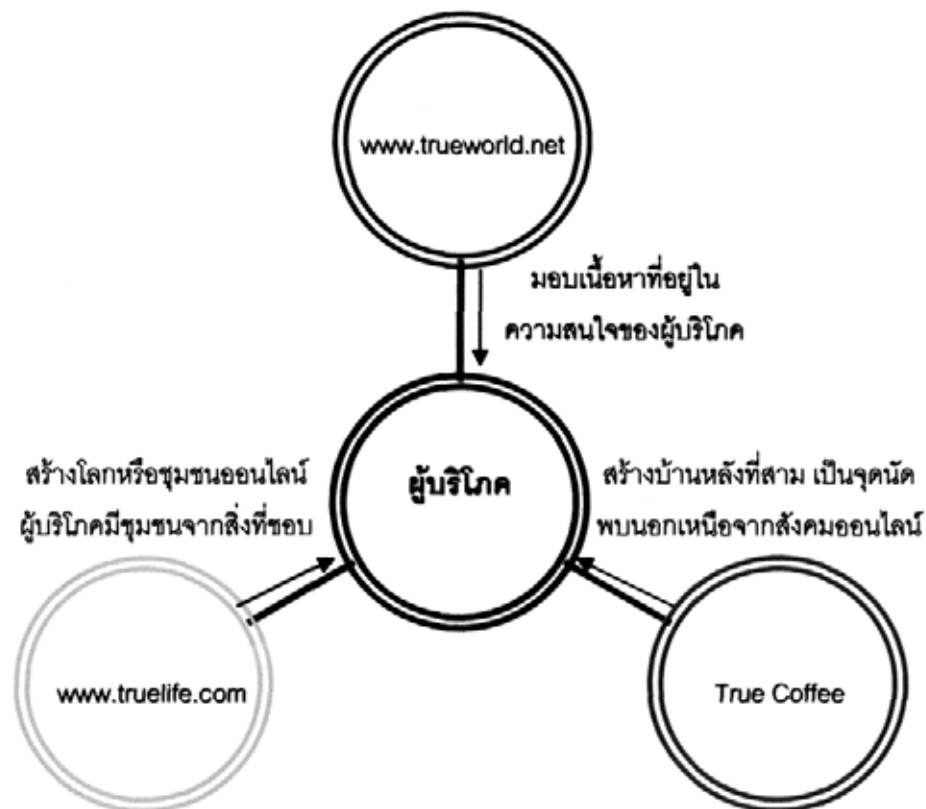
กลยุทธ์การใช้การสนับสนุนกันของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 3 ประเภท

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 3 ประเภท

	www.trueworld.net	www.truelife.com	True coffee
ลักษณะของกิจกรรม	- portal site	- community site	- บ้านที่ 3 (third place)
กลุ่มเป้าหมาย	- young working adult และคนเล่นอินเทอร์เน็ต	- วัยรุ่นจนถึง young working adult	- young working adult
กลยุทธ์	- ใช้เนื้อหาที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต - สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและเว็บไซต์	- สร้างโลกใบใหม่ - สร้างตัวการ์ตูนสมมติ	- ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสาขา
จุดแข็ง	- มีเนื้อหาหลากหลาย - ใช้งานง่าย (user-friendly)	- มีการผสมผสานเนื้อหาจากเว็บไซต์ trueworld และมีการใช้งานโปรแกรมสนทนา	- มีการผสมผสานบริการไปกับสินค้าต่างๆ ของทรู
จุดอ่อน	- ข้อจำกัดด้าน multimedia สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ	- ต้องแข่งขันกับ community site ทั้งของไทยและต่างประเทศที่มีมาก	- การเติบโตที่เร็วเกินไปทำให้การบริการอาจมีคุณภาพน้อยลง

กลยุทธ์การใช้การสนับสนุนกันของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 3 ประเภท นั้น สรุปจากผลการวิจัยแล้ว จะเห็นว่าการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้น สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

ภาพที่ 48 แสดงการสนับสนุนกันของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 3 ประเภท



จากแผนภาพนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลางในการสร้างประสบการณ์ขององค์กร ซึ่งองค์กรจะทำการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านกิจกรรมทั้ง 3 ประเภทที่มีความแตกต่างกัน คือ

1. www.trueworld.net สร้างเนื้อหา หรือ content เพื่อเป็นสื่อให้เกิดชุมชนหรือ community ทั้งในรูปแบบออนไลน์หรือชุมชนในชีวิตจริง
2. www.truelife.com นั้นเป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ที่คนมีความชอบในสิ่งที่เหมือนกัน
3. ร้านกาแฟ true coffee เป็นการสร้างบ้านที่สาม ซึ่งสามารถเป็นจุดนัดพบที่นอกเหนือจากสังคมออนไลน์

ซึ่งกิจกรรมทั้งสามประเภทนั้นจะมีความแตกต่างกัน แต่สนับสนุนซึ่งกันและกัน และเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ต่อองค์กรมากที่สุด

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ความพึงพอใจจากการร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. ความพึงพอใจจากการร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้บริโภค
3. ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้บริโภค

โดยสรุปผลการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

- **ส่วน 1** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติคือ ร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ด้านลักษณะทางประชากร ความพึงพอใจจากการใช้งานเว็บไซต์และใช้บริการร้านค้าแฟ ท้ทัศนคติและภาพลักษณ์
- **ส่วนที่ 2** เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในเว็บไซต์ www.trueworld.net, www.truelife.com และ True coffee อย่างน้อยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเป็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 15-49 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีงานอดิเรกคือเล่นอินเทอร์เน็ตมาก

ที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินค้าของทรูมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และพบว่า ปัจจัยที่เป็นผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด คือการได้รับสิทธิพิเศษจากการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ

1.2 ข้อมูลความพึงพอใจ

1.2.1 ความพึงพอใจจากการใช้งานเว็บไซต์ www.trueworld.net

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเว็บไซต์เฉลี่ยต่ำกว่าเดือนละครั้ง โดยในแต่ละครั้งใช้งานต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และกิจกรรมที่ทำมากที่สุดคือการอ่านข่าวสารต่างๆ รองลงมาคือการดูตัวอย่างภาพยนตร์

ผลการความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกได้รับความสนุกสนานจากการใช้เว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเว็บไซต์มีประโยชน์กับกลุ่มตัวอย่าง

1.2.2 ความพึงพอใจจากการใช้งานเว็บไซต์ www.truelife.com

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเว็บไซต์เฉลี่ยต่ำกว่าเดือนละครั้ง โดยในแต่ละครั้งใช้งานต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และกิจกรรมที่ทำมากที่สุดคือการเขียนและอ่านเวบบอร์ดต่างๆ รองลงมาคือการเขียนและอ่าน Blog ส่วนตัว

ผลการความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกได้รับความสนุกสนานจากการใช้เว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเว็บไซต์ได้ตอบสนองสิ่งที่ต้องการและรู้สึกชื่นชอบการใช้เว็บไซต์

1.2.3 ความพึงพอใจจากการใช้บริการร้านกาแฟ True coffee

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยในแต่ละครั้งใช้บริการประมาณ 1-2 ชั่วโมง และกิจกรรมที่ทำมากที่สุดคือดื่มกาแฟ/รับประทานขนม รองลงมาคือการนั่งเล่น สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน

ผลการความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบการใช้บริการร้านกาแฟและรู้สึกว่าร้านกาแฟได้ตอบสนองสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

1.3 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ากิจกรรมทำให้เกิดความผ่อนคลายและรองลงมาคือกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชอบ

1.4 ภาพลักษณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อบริษัทในเชิงบวก โดยกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ต่อบริษัทว่ามีความทันสมัยมากที่สุดและรองลงมาคือมีความกระตือรือร้นในการสร้างสิ่งใหม่ๆ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจจากการร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิง ประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิง ประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ www.trueworld.net, www.truelife.com และ true coffee และค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 กิจกรรมนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์มากทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ก็ดีตามไปด้วย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในลักษณะของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์แต่ละอย่าง

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจจากการร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิง ประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความพึงพอใจจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ www.trueworld.net, www.truelife.com และ true coffee และค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 กิจกรรมนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์มาก ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัทก็ดีตามไปด้วย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในลักษณะของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์แต่ละอย่าง

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิง ประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์มาก ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัทก็ดีตามไปด้วย

สรุปประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

จากการศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้น พบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์มีประสิทธิผล โดยมีความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ www.trueworld.net และ www.truelife.com ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจต่อร้านกาแฟ true coffee ผลปรากฏว่าอยู่ในระดับสูง และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับทัศนคติ ความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในเชิงบวกเช่นเดียวกัน กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์แล้ว ทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัทก็จะดีขึ้นด้วย

ส่วนด้านการศึกษาทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัทก็อยู่ในเชิงบวกด้วยเช่นเดียวกัน กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์แล้ว ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้นก็จะดีขึ้นเช่นเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์จากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยเอง และจากการประมวลผลจากแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 400 ชุด ได้พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอฟฟี่เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ที่ศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ 3 ประเภท คือ เว็บไซต์ www.trueworld.net, www.truelife.com และ true coffee ซึ่งกิจกรรมทั้งสามอย่างมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดยกิจกรรมทั้งสามอย่างนั้นกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยเป็นการสร้างสถานการณ์ในการบริโภค ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการขององค์กรโดยตรง แต่เป็นการซื้อเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผู้บริโภคแต่ละคน (สุรางคณา ณ นคร, 2546)

ซึ่งกิจกรรมแต่ละอย่างนั้น ต่างมีการกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น เว็บไซต์ www.trueworld.net นั้นใช้ประสบการณ์ในการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งคนแต่ละคนนั้น จะมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นหลังจากที่องค์กรได้มีการทำวิจัยการตลาดถึงความชอบของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จึงได้นำเสนอในเนื้อหาหลักๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค คือดนตรี กีฬา ภาพยนตร์และโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Neal et al (2001) ที่กล่าวถึงหัวข้อในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งกิจกรรมและความสนใจก็เป็นหัวข้อหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย

ส่วนกลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและตัวเว็บไซต์ เพื่อให้เกิดกิจกรรมระหว่างผู้ใช้งานกับตัวเนื้อหาในเว็บไซต์นั้น สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt (1999) ที่ว่า การมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interactive) ช่วยเติมชีวิตของผู้บริโภคด้วยการส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ด้านร่างกาย แสดงทางเลือกของการลงมือกระทำสิ่งต่างๆ

ในด้านของกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของเว็บไซต์ www.truelife.com นั้น ได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างโลกใบใหม่และกลยุทธ์การใช้ตัวการ์ตูนสมมติ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวเองมากที่สุด โดยการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอชนั้นก็เพื่อทำให้ผู้อื่นยอมรับในตัวของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นในแง่ความคิด ความอ่าน ที่สะท้อนได้จากการมี blog หรือ webboard และในแง่ของหน้าตา รูปร่าง ซึ่งผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้มีการโพสต์รูปของตัวเองเพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้อื่น

ด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้น จึงสะท้อนได้ว่ามนุษย์นั้นต้องการการถูกยอมรับและยกย่องสรรเสริญ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นที่ 4 ตามทฤษฎีของมาสโลว์ และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมของบุคคลของ Becker และ Conner (1979) ว่าการได้รับการยอมรับนับถือจากสังคมนั้น เป็นหนึ่งในค่านิยมที่เป็นเป้าหมายหนึ่งในชีวิตของมนุษย์

และกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของร้านกาแฟ True coffee นั้น คือการสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละสาขาให้มีอารมณ์หรือบรรยากาศที่แตกต่างกัน เพื่อให้กลมกลืนกับชุมชนในบริเวณนั้น และเพื่อให้คนที่สัมผัสในแต่ละสาขานั้นได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมองได้ว่าในสถานการณ์การบริโภคของร้านกาแฟ true coffee นั้น ประสบการณ์ที่ได้จากร้านกาแฟนั้น สามารถเชื่อมโยงกับประสาทรับรู้หรือประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป (การจัดร้าน) รส (รสชาติกาแฟ / ขนม / อาหาร) กลิ่น (กลิ่นจากกาแฟ / ขนม / อาหาร) เสียง (เพลงที่เปิดในร้าน) สัมผัส (เก้าอี้หรือโซฟาที่นั่ง หรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีภายในร้าน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่ว่า ประสาทสัมผัสเป็นส่วนหนึ่งของตัวสร้างประสบการณ์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ตนเองและสินค้า (Differentiator) เพื่อจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า (Motivator) และส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Value Provider) ได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ B. Joseph Pine II and James H. Gilmore (1999) ที่ว่ายิ่งประสบการณ์เชื่อมต่อกับประสาทสัมผัสได้มากเท่าไร ความน่าจดจำก็จะมีมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ กิจกรรมในร้าน เช่น การจัดคอนเสิร์ต การมีกระดานหมากล้อมให้ลูกค้าเล่นหรือจุดสัมผัส (Touch point) ต่างๆ ในร้านกาแฟ เช่น แก้วกาแฟ ขวดน้ำผลไม้ หรือการขายของที่ระลึกเกี่ยวกับทู ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเสริมให้ผู้บริโภคมีความประทับใจที่ดี ซึ่งนำไปสู่การมีประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ B. Joseph Pine II and James H. Gilmore (1999) ที่ว่าควรผสมผสานเหตุการณ์ที่น่าจดจำลงไป เพราะหากธุรกิจบริการไม่มีสิ่งที่คุณต้องการเป็นที่ระลึก ธุรกิจเหล่านั้นจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่ดี จากนั้นผู้บริโภคหรือลูกค้าของธุรกิจนั้นจึงอยากจะทำซ้ำสำหรับสิ่งที่จะเป็นที่ระลึกของประสบการณ์นั้น

นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดหลักของบริษัท ทู กิจกรรมการสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ประเภทนี้ ยังนำมาผสมผสานเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยกิจกรรมต่างๆ นั้นมีคุณลักษณะที่ส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคแตกต่างกัน กล่าวคือ

1. www.trueworld.net สร้างเนื้อหา หรือ content เพื่อเป็นสื่อให้เกิดชุมชนหรือ community ทั้งในรูปแบบออนไลน์หรือชุมชนในชีวิตจริง
2. www.truelife.com นั้นเป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ที่คนมีความชอบในสิ่งที่เหมือนกัน

- ร้านกาแฟ true coffee เป็นการสร้างบ้านที่สาม ซึ่งสามารถเป็นจุดนัดพบที่นอกเหนือจากสังคมออนไลน์

ซึ่งในการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคนั้น การนำกิจกรรมทั้งสามมาส่งเสริมซึ่งกันและกัน จะทำให้ประสบการณ์ที่เกิดกับผู้บริโภคแข็งแกร่งยิ่งขึ้นและหากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นแข็งแกร่งก็จะนำไปสู่ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี เพราะประสบการณ์นั้นเป็นภาพรวมรายละเอียดต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ (สุรางคณา ณ นคร, 2546) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wreden (2005) ที่ว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ทำให้ลูกค้าอยู่กับตราสินค้าตลอด ประสบการณ์ที่ดีนั้น มีพื้นฐานจากการที่สิ่งที่น่าสนใจไปใช้ได้คืออย่างที่สัญญาเอาไว้และประสบการณ์ต่างๆ นั้นจะเป็นสิ่งที่เป็นมุมมองของผู้บริโภค

ในส่วนของความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดนั้น จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลางและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรด้วย หมายความว่าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดมาก ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก็จะดีตามด้วยเช่นเดียวกัน

ความพึงพอใจนั้นก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี หากองค์กรสามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจต่อกิจกรรมได้มากเท่าไร ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมนั้นก็จะดีมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกับสถานการณ์เสมอ (Attitudes occur within a situation) ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้โดยลำพัง จึงทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่สามารถเกิดความพึงพอใจหรือทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ได้ หากองค์กรไม่มีการจัดการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค

ในด้านของภาพลักษณ์ของบริษัทนั้น จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในเชิงบวกซึ่งทำให้เห็นว่าจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี ซึ่งในการรับรู้นั้นจะต้องประกอบไปด้วยสิ่งเร้าซึ่งในที่นี้หมายถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับไม่ว่าจะเป็นจากเว็บไซต์หรือร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องแนวคิด Kitchen (1994) ที่ทำการศึกษาถึงสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเปิดรับในแต่ละวัน พบว่า ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ในแต่ละวันเฉลี่ยมากกว่า 2,000 สิ่งเร้า ทำให้ผู้บริโภคขาดความสนใจในสิ่งเร้าบางชนิด ดังนั้น การ

สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค จึงถือว่าเป็นการสร้างสิ่งเร้าที่ดีเพราะผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อออกมาด้วยประสาทสัมผัสหรือประสาทรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งทำให้เกิดเป็นเรื่องราวของตัวผู้ที่มีประสบการณ์เอง และการสร้างเรื่องราวนั้น หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ดีที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2545) ที่ว่า ลักษณะของภาพลักษณ์คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งหากมีการสร้างเรื่องราวนั้น การประเมินส่วนตัวของผู้บริโภคก็จะดีตาม ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้บริโภคนั้นดีตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. เนื่องจากผลการศึกษาจะทำให้เห็นว่าประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดขององค์กรนั้นค่อนข้างประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร แต่หากมองในแง่ของการดำเนินงานบริการขององค์กรนั้น จะเห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินงานหรือการบริการขององค์กรค่อนข้างต่ำ ดังจะเห็นว่าผู้บริโภคที่ร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 3 ประเภทนั้น มีความเห็นว่า “จะแนะนำให้ผู้อื่นร่วมกิจกรรม” และ “อยากซื้อสินค้า / บริการขององค์กร” เป็นคะแนนเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด (ตารางที่ 15, 18 และ 23) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ แต่กิจกรรมต่างๆ เหล่านั้น ยังไม่เพียงพอสำหรับการทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรเท่าที่ควร ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องสร้างการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบหรือใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร
2. ทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้บริโภคมองว่าภาพลักษณ์ “ความห่วงใยในตัวลูกค้า” และ “สามารถพึ่งพาได้หากเกิดปัญหา” (ตารางที่ 25) นั้น ถึงแม้ว่าจะจะเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง แต่เป็นภาพลักษณ์ที่มีผลเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งหมายความว่าเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์อื่นๆ เช่น ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือแล้ว ลูกค้ามองว่าบริการขององค์กรนั้นยังไม่มีดีเท่ากับภาพลักษณ์ที่องค์กรพยายามสร้าง ซึ่งทำให้เห็นได้ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์หรือการจดจำที่ดี แต่องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน โดยเฉพาะการบริการให้มากกว่านี้ เช่น การสร้างการสื่อสารแบบสองทางระหว่างองค์กรและตัวลูกค้าที่รวดเร็ว หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะองค์กรต้องไม่ลืมว่าภาพลักษณ์นั้นไม่คงทนถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพราะฉะนั้น การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการดำเนินงานหรือธุรกิจขององค์กรจึงมีความสำคัญมาก ดังนั้น องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินการบริการที่ดีที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์แบบที่องค์กรต้องการ เพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น จะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและแข็งแกร่งในสายตาของลูกค้าหรือผู้บริโภคต่อไป

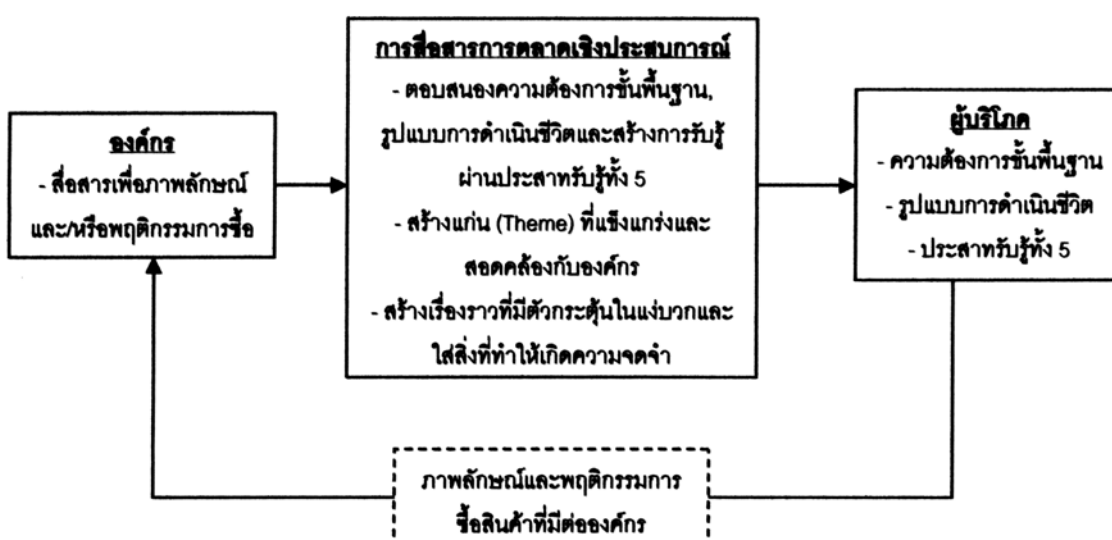
3. ในการสร้างประสบการณ์ผ่าน portal site นั้น เว็บไซต์ www.trueworld.net นั้น ควรจะสร้างแก่น (theme) ให้ชัดเจนมากกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อทำให้เกิดบรรยากาศที่แตกต่างในการใช้งานเว็บไซต์ เช่น การสร้างกราฟฟิกเพื่อสื่อความหมายของความทันสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์ผ่านการรับรู้ทางตาซึ่งจะทำให้เป็นการสื่อความหมายให้แก่ผู้บริโภคให้ภาพลักษณ์แข็งแกร่งขึ้น และในหน้าแรก ส่วนที่เป็น hi-light นั้น ควรจะสร้างให้เกิดความน่าสนใจมากกว่านี้ เช่น เพลงหรือ MV ที่กำลังอยู่ในกระแสหรือรายการที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เกิดความประทับใจในเว็บไซต์มากกว่าที่เป็นอยู่
4. ในการสร้างประสบการณ์ผ่าน community site นั้น เว็บไซต์ www.truelife.com นั้น ควรจะเน้นในด้านการจัดกิจกรรมให้แก่สมาชิกของเว็บไซต์ให้เด่นชัด นอกเหนือจากกิจกรรมประกวด blog และ minihome ที่มีเป็นประจำอยู่แล้ว เพื่อสร้างให้เกิดเป็น community ของเว็บไซต์ที่มีความจงรักภักดี เพื่อให้สมาชิกที่เป็นฐานลูกค้าหรือผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับองค์กรมากขึ้น และสมาชิกของเว็บไซต์ที่ไม่ใช้บริการหรือสินค้าขององค์กรนั้น สามารถเปลี่ยนมาใช้สินค้าและบริการขององค์กรได้
5. เนื่องจากเว็บไซต์นั้นมีความเป็นนามธรรมสูง คือเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ให้เกิดต่อเว็บไซต์นั้นอาจเป็นการยาก เนื่องจากไม่สามารถจะเชื่อมโยงกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ทั้งหมด ดังนั้น เว็บไซต์เองควรสร้างสิ่งที่เป็นรูปธรรม จับต้องได้ เพื่อให้เกิดความจดจำแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น แฉกของที่ระลึกของเว็บไซต์ เป็นต้น
6. ควรมีการสำรวจกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมแต่ละอย่างให้ละเอียด ซึ่งถึงแม้ว่ากิจกรรมแต่ละอย่างจะมีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง แต่ในกลุ่มเป้าหมายนั้น สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายย่อยๆ ได้อีก เพื่อให้สะดวกในการสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมที่เหมาะสมได้
7. จากการศึกษา นั้น พบว่าการประเมินประสิทธิผลของกิจกรรมนั้น ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีการติดตามประเมินผล เช่น การใช้โปรแกรมเพื่อดู hit rate ของเว็บไซต์ แต่ทางองค์กรไม่ได้มีการติดตามประเมินผลในด้านความพึงพอใจหรือทัศนคติที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์มีต่อเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้สามารถปรับปรุงการสื่อสารการตลาดของสินค้าได้ และที่สำคัญคือควรมีการศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรได้จริงหรือไม่ ซึ่งนี่คือสิ่งที่องค์กรพึงประสงค์ คือการเพิ่มยอดขายหรือผู้ใช้สินค้าของตนเอง

8. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดขององค์กรทั้ง 3 ประเภทที่ได้ทำศึกษานั้น ต่างเป็นกิจกรรมที่มีอยู่แล้ว แต่ไม่ได้เป็นในแง่ของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพราะฉะนั้น กิจกรรมทั้ง 3 ประเภทนั้น ถือว่ามีคู่แข่งอยู่ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะ True coffee ที่มีร้านกาแฟที่เป็น third place อย่างสตาร์บัคส์อยู่ในตลาดและเป็น top of mind ของผู้บริโภคอยู่ในระดับหนึ่ง ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้กับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ประเภทให้ได้ โดยหาจุดยืนที่เหมาะสมกับองค์กรและผู้บริโภค และสร้างเรื่องราวหรือประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้สัมผัสให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรอื่น ๆ ในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

องค์กรควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยการนำแนวคิดของ Schmitt (1999) เป็นหลักในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งหากยึดตามแนวคิดของ Schmitt (1999) นั้น จะได้กระบวนการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคนั้น

ภาพที่ 49 แสดงกระบวนการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค



จากแผนภาพนี้ จะเห็นว่าปัจจัยในการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นประกอบด้วยปัจจัย 3 อย่างคือ 1) องค์กร 2) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และ 3) ผู้บริโภค

โดยเริ่มจากองค์กรทุกองค์กรนั้น มีความต้องการที่จะให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีและ / หรือทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า/บริการขององค์กรมากขึ้น จึงสร้างกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการขององค์กรเพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้

และองค์กรจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค เพื่อสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้น โดยต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ

1. ความต้องการของผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วยความต้องการทางร่างกาย, ความมั่นคงปลอดภัย, ความรักความเข้าใจ (จากครอบครัว เพื่อนหรือสังคม), การได้รับความยอมรับ นับถือและความสำเร็จ ซึ่งกิจกรรมนั้นไม่จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการทุกข้อ แต่ควรมีข้อใดข้อหนึ่งเป็นหลัก
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไม่เหมือนกัน ซึ่งสามารถมองได้จากกิจกรรม (activity) เรื่องที่สนใจ (interest) ความคิดเห็น (opinion) หรือค่านิยม (Value) ที่แต่ละคนมี ซึ่งสามารถทำให้เห็นรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้
3. กิจกรรมต้องเชื่อมโยงกับประสาทรับรู้ทั้ง 5 คือ รูป, รส, กลิ่น, เสียงและสัมผัส กิจกรรมควรมีการเชื่อมโยงกับประสาทสัมผัสอย่างน้อย 2 อย่างขึ้นไป เช่น เว็บไซต์จะเชื่อมโยงกับประสาทสัมผัสรูปและเสียงเป็นต้น หากกิจกรรมเชื่อมโยงกับประสาทสัมผัสได้มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจมาก

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น จะประกอบด้วยหลักสำคัญ 3 อย่าง ดังนี้

1. กิจกรรมต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอะไร รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไรและต้องสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตและสร้างการรับรู้ผ่านประสาทรับรู้ทั้ง 5 คือ รูป, รส, กลิ่น, เสียงและสัมผัสให้ได้
2. กิจกรรมต้องสร้างแก่น (theme) ของการสื่อสารที่แข็งแกร่ง โดยการสร้างแก่นของการสื่อสารที่แข็งแกร่งนั้น จะทำให้เป็นการง่ายในการที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามที่องค์กรต้องการได้
3. กิจกรรมต้องตัวกระตุ้นประสบการณ์ให้เกิดในแง่บวกหรือใส่สิ่งทำให้เกิดการจดจำให้ได้ เช่น การมีการเล่นคอนเสิร์ตในร้านกาแฟ True coffee เป็นต้น และมีการสร้างสิ่งทำให้เกิดความจดจำ เช่น การแจกของที่ระลึกจาก

เว็บไซต์ หรือโรงพยาบาลแจกลูกโป่งให้เด็กๆ ที่เข้ามารับการรักษา หรือการ ออกแบบให้ด้านหลังของตัวชมภาพยนตร์มีคำพูด (quote) เด่นๆ จากภาพยนตร์ แต่ละเรื่อง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เห็นว่าการศึกษากิจกรรมทั้ง 3 ประเภทนั้น ทำให้ไม่สามารถศึกษาได้ละเอียดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์หรือ กิจกรรมทั้ง 3 ประเภทนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก ด้วยวัตถุประสงค์และคุณลักษณะที่แต่ละกิจกรรมถูกออกแบบมาเพื่อใช้งานได้ต่างกัน ซึ่งกิจกรรมแต่ละประเภทยังมี การสร้างเอกลักษณ์ในตัวเองที่ไม่เหมือนกันด้วย เพราะฉะนั้นในการศึกษาวิจัยในอนาคต นั้น ควรจะเลือกทำการศึกษากิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งในเชิงลึก เพื่อให้ได้รายละเอียดที่ สมบูรณ์ เช่น เว็บไซต์นั้น ควรมีการศึกษาถึงลักษณะของเว็บไซต์ เนื้อหาต่างๆ ไปจนถึง การจัดวาง การใช้สี เป็นต้น หรือการศึกษาเกี่ยวกับร้านกาแฟนั้น ควรศึกษาไปถึงการขึ้น ขอบในการบริการ หรือความขึ้นขอบในรูปแบบอื่นๆ ที่การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้ศึกษา เช่น การสร้างบรรยากาศที่แตกต่างกันของแต่ละสาขา เพราะจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย เองนั้น เห็นว่าสาขาที่แตกต่างกันนั้น ทำให้มีกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันด้วย
2. ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายนั้น ควรจะมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสาร การตลาดอย่างละเอียด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กรนั้นค่อนข้างกว้าง แต่ใน กิจกรรมการสื่อสารการตลาดบางประเภท เช่น เว็บไซต์ www.truelife.com ที่ผู้ใช้เว็บไซต์ ค่อนข้างเป็นกลุ่มเด็กและอาจมีลักษณะทางจิตวิทยาบางอย่างที่แตกต่างจาก กลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กร
3. ในส่วนของการศึกษาประสิทธิผลนั้น จากวิสัยทัศน์ขององค์กรนั้นบอกว่าเป็น lifestyle enabler ซึ่งเป็นการสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกันกับการสื่อสารการตลาดเชิง ประสบการณ์อยู่ในระดับหนึ่งแล้ว ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการ ดำเนินชีวิต ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรด้วย เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่เที่ยงตรงได้อย่างดี