



บทที่ 4

สรุปผลการวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)" นี้ ได้ทำการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็น การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาจากเอกสารต่างๆ การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยและส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้งทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดังนั้น การวิจัยจึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลทั่วไปขององค์กร (ที่มา: www.truecorp.co.th)

บริษัทก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2533 และในปี 2536 ได้เปลี่ยนสถานะเป็น บริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า "TA" โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 22,230 ล้านบาท และมีรายได้ในปีนั้นจำนวน 2.0 พันล้านบาทและพนักงานจำนวน 1,500 คน

ในเดือนเมษายน 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรู และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็น บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า "TRUE"

ภายใต้การสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ กลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นทรูในสัดส่วนร้อยละ 34 บริษัทจึงเป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรที่ครอบคลุมทั้งบริการเสียง ข้อมูล และภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้าทั่วไป ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ในปัจจุบันบริษัทและบริษัทย่อยเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งยังเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกรายใหญ่ของประเทศ

บริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่สำคัญภายในกลุ่มบริษัทประกอบด้วย ทูมูฟ (ชื่อเดิม ทีเอ ออเรนจ์) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 3 ของประเทศ บริษัทยูไนเต็ด บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือยูบีซี ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกชั้นนำของประเทศ บริษัททรูอินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ในปี 2534 บริษัทได้ทำสัญญาร่วมการงานและร่วมลงทุนกับบริษัททีโอที คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามเงื่อนไข Build-Transfer-Operate (BTO) เพื่อจัดหา ติดตั้ง และควบคุม ตลอดจนบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบ ในการขยายบริการโทรศัพท์จำนวน 2 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นระยะเวลา 25 ปี โดยบริษัทเริ่มมีรายได้จากการให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานในเดือน พฤศจิกายน 2535 และในเดือนกันยายน 2538 บริษัทก็ได้รับอนุมัติให้ติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานเพิ่มอีก 600,000 เลขหมาย

นอกจากนี้ยังได้รับอนุญาตให้เปิดบริการเสริมต่างๆ เช่น บริการโทรศัพท์สาธารณะและบริการอื่นๆ เพิ่มเติม ในปี 2542 บริษัทก็ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา PCT และในปี 2544 บริษัทผ่านบริษัทย่อยได้เปิดให้บริการโครงข่ายสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการ ADSL และบริการ Cable Modem นอกจากนั้นในปี 2546 ได้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายหรือบริการ Wi-Fi

ในเดือนตุลาคม 2544 บริษัทได้เข้าถือหุ้น (ทางอ้อม) ในบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ในอัตราร้อยละ 41.1 ซึ่งนับเป็นการเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ ทีเอ ออเรนจ์ได้เปิดให้บริการอย่างเต็มที่ในเดือนมีนาคม 2545 และในเดือนกันยายน 2547 บริษัทได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในทีเอ ออเรนจ์เป็นร้อยละ 82.86 โดยได้เริ่มรับรู้ผลประกอบการของทีเอ ออเรนจ์ อย่างเต็มที่นับตั้งแต่ต้นไตรมาส 4 ของปี 2547

ณ สิ้นปี 2548 กลุ่มบริษัททรมีรายได้รวมมากกว่า 51,000 ล้านบาท (หากรวมรายได้ของยูบีซี ทั้ง 100%) และมีสินทรัพย์ทั้งหมดกว่า 1 แสนล้านบาท โดยมีจำนวนพนักงานมากกว่า 9,000 คน

ในปัจจุบัน นายศุภชัย เจียรวนนท์ ดำรงตำแหน่งกรรมการ กรรมการผู้จัดการใหญ่และคณะประธานผู้บริหาร

ยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ (ที่มา www.truecorp.co.th)

ยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คือการเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจรและมุ่งตอบสนองลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งยังเป็นผู้ให้บริการหนึ่งเดียวของประเทศที่สามารถให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ระบบสื่อสารไร้สาย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และผลิตภัณฑ์และบริการด้านเนื้อหาต่างๆ อย่างหลากหลาย

แก่นแท้ซึ่งเป็นที่มาของวิสัยทัศน์ของบริษัท คือ คุณค่าความเป็น ทู ที่แสดงออกในชีวิตประจำวันและเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งประกอบด้วย

เชื่อถือได้ (Credible)

- เราซื่อตรงและให้เกียรติทุกคนและร่วมกันทำงานเพื่อความสำเร็จร่วมกัน
- เราสื่อสารอย่างซื่อตรงและเน้นถึงประโยชน์ของบริษัทเป็นสำคัญ
- เราพยายามทำในสิ่งที่เหมาะที่ควรเพื่อลูกค้าของเรา
- เราพร้อมจะตัดสินใจและรับผิดชอบในการกระทำของเรา

สร้างสรรค์ (Creative)

- เราพยายามเสาะหาแนวคิดใหม่ๆ และวิธีการใหม่ๆ ซึ่งจะนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ
- เราแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการทำงานร่วมกัน
- เราทำงานด้วยความท้าทายซึ่งทำให้ธุรกิจของเราพัฒนาไปสู่ความก้าวหน้าเหนือผู้อื่น

เอาใจใส่ (Caring)

- เราเชื่อมั่นว่าพนักงานของเราคือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งของบริษัท
- เราตั้งใจจะทำงานร่วมกันด้วยความสามัคคีและมอบสิ่งที่ดีที่ควรให้กับลูกค้า เพื่อนร่วมงาน และคู่ค้าของเรา
- เราปฏิบัติต่อผู้อื่นในลักษณะเดียวกับที่เราอยากให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อเรา
- เรายอมรับผลงานและยินดีในความสำเร็จของกันและกัน
- เราสร้างสัมพันธ์ภาพที่ยั่งยืนกับคู่ค้าของเรา

กล้าคิดกล้าทำ (Courage)

- เรามีความปรารถนาที่แน่วแน่เพื่อพัฒนาบริษัทของเราและเป็นผู้นำในตลาดการค้า
- เราปฏิบัติงานด้วยความเด็ดเดี่ยว ประเมินความเสี่ยงอย่างสุ่มและเรียนรู้จากข้อผิดพลาด
- เราตระหนักดีว่าโอกาสเกิดจากความรับผิดชอบและความรู้สึกเป็นเจ้าของในงานนั้นๆ

การดำเนินธุรกิจของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบัน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินธุรกิจหลักอยู่ 5 กลุ่มธุรกิจ คือ

กลุ่มที่หนึ่ง ทูออนไลน์

เป็นการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ซึ่งมีจำนวนลูกค้า 1.9 ล้านเลขหมาย คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 56% ส่วนอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือ Broadband มีส่วนแบ่งตลาด 80-85% รวมแล้วมีฐานลูกค้าผู้ใช้บริการทูออนไลน์ถึง 2.8 ล้านราย

กลุ่มที่สอง บริษัท ทรูมูฟ จำกัด

เป็นบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ (true move) ซึ่งชื่อเดิมคือ ออเรนจ์ (Orange) เปิดบริการมา 5 ปี โดยมีอัตราการเติบโตปีละ 35% และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นถึง 75% ภายใน 2 ปีข้างหน้า โดยในปีที่ผ่านมาจำนวนผู้ใช้บริการ 7 ล้านเลขหมายส่วนอัตราการเติบโตของรายได้โตเฉลี่ยถึง 34% ขณะที่เครือข่ายของทรูมูฟครอบคลุมถึง 92% ของประชากร

กลุ่มที่สาม ทรูวิชั่นส์ (True Visions)

หรือชื่อเดิมคือ ยูบีซี (UBC) ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ปีที่ผ่านมา มีสมาชิกผู้ใช้บริการประมาณ 6.3 แสนครัวเรือน

กลุ่มที่สี่ ทรูมันนี่ (True Money)

บริการด้านคอมเมอร์ซ และ ธุรกิจทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตสูงสุดมีฐานลูกค้า 9 แสนราย ซึ่งบริการ ทรูมันนี่ สามารถชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า รวมทั้งชำระค่าโดยสารรถแท็กซี่อีกด้วย

กลุ่มที่ห้า โทรโลพี

เป็นการให้บริการคอนเทนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะเป็นคนตรี กีฬา ดุหนัง ฟังเพลง ตลอดจนหนังสือ รวมถึงคอนเทนต์ที่อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของทรูวิชั่นส์ ซึ่งจะนำมา ผสมผสานเชื่อมโยงเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตรงใจลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งจะ เพิ่มเนื้อหาสาระต่างๆ ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีผู้ลงทะเบียนเล่นเกมส์ 1.5 ล้านราย แต่ ละธุรกิจเราจะนำมาผสมผสานบริการให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ยังมีการตั้งวิสัยทัศน์ของกลุ่มบริษัททรูทั้ง 5 กลุ่มนี้ด้วยว่า จะชูความเป็นผู้นำ 'Convergence Lifestyle Enabler' คือ การให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและสามารถเติมเต็ม ชีวิตประจำวันได้เพิ่มมากขึ้นรวมถึงสามารถเข้าถึงความรู้ข่าวสาร ข้อมูลความบันเทิง ให้แก่ ประชาชนและเยาวชนทุกครัวเรือนอย่างน้อย 50% ทั่วประเทศภายในสามปีด้วยการนำธุรกิจที่มี อยู่มาต่อยอดบริการให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยยึดแนวคิด It s better together (ยิ่งรวมกัน ชีวิตยิ่งดีขึ้น)

ดังนั้น กลยุทธ์หลักในการดำเนินงานด้านการตลาดของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คือกลยุทธ์ convergence คือการนำธุรกิจทั้ง 5 อย่างมีผสมผสานบริการให้ตรงกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้น ในที่นี้ได้ทำการศึกษาถึงกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 3 กิจกรรมคือ เว็บไซต์ trueworld (www.trueworld.net), เว็บไซต์ truelife (www.truelife.com) และร้านกาแฟ true coffee ดังนี้

เว็บไซต์ www.trueworld.net

1. วัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์

เว็บไซต์ www.trueworld.net นั้น ได้เกิดขึ้นเนื่องจากบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้นได้มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือ broadband ซึ่งให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้วยความเร็วเริ่มต้นที่ 256kb ต่อวินาที ซึ่งถือว่าเป็นความเร็วที่สามารถใช้งานด้าน multimedia ได้ เว็บไซต์ www.trueworld.net จึงถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ที่ใช้สินค้าของ บริษัท ซึ่งก็คืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถค้นหาข้อมูล ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และนอกจากนี้ การตั้งเว็บไซต์นั้นก็ยังตอบสนอง mobile-wifi ซึ่งคอนเทนต์

อง www.trueworld.net สามารถให้บริการเพื่อตอบสนองผู้ใช้สินค้าและบริการอื่นๆ ของทรูได้ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและระบบโทรศัพท์มือถือ True Move

“หลังจากนี้เป็นต้นไป โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ จะมีฟังก์ชันของไว-ไฟ เป็นฟีเจอร์สำคัญใน โทรศัพท์มือถือ ทำให้บริการต่างๆ บน Trueworld.net สามารถใช้งานได้บนโมบายไว-ไฟ” (อาจกิจสุนทรวัฒน์, ผู้จัดการรายสัปดาห์, 16 สิงหาคม 2548)

การเปิดตัวของ Trueworld.net นั้น บริษัทได้ตั้งเป้าเอาไว้ว่าจะช่วยเพิ่มยอดผู้ใช้บรอดแบนด์ให้เติบโตเร็วขึ้น และคาดว่าผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นเป็น 400,000 ราย ภายในสิ้นปี 2548

2. การวางตำแหน่งทางการตลาดของเว็บไซต์

การดำเนินงานเริ่มจากการวิจัยทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคคนไทยทั่วไปมีความสนใจในเรื่องคล้ายคลึงกัน เช่นเรื่องดนตรี ซึ่งแต่ละคนมีรสนิยมที่แตกต่างกันไป และต้องการสิ่งที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด จากนั้นจึงวางตำแหน่งของเว็บไซต์ว่าจะให้เป็น portal site ซึ่งหมายความว่าเว็บไซต์ที่รวมเนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่างๆ มาเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภค ซึ่งองค์กรจึงได้ทำการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้มีเนื้อหาและบริการทางด้าน multimedia ที่หลากหลาย คือ ดนตรี (True Music), โทรทัศน์ (TV), กีฬา (True Sport) , ภาพยนตร์ (True Movie), หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book), ผู้หญิง (Cute), การ์ตูนแอนิเมชัน (Toon), ดูดวง (Astro), ข่าว (News), อาหาร (Food)

3. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของเว็บไซต์

3.1 กลยุทธ์การใช้เนื้อหาที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

กลยุทธ์การเลือกใช้น้ำเนื้อหาของเว็บไซต์นั้น เนื่องจาก www.trueworld.net เป็นพอร์ทัลไซต์ (portal site) หรือเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมคอนเทนต์ มัลติมีเดียหลากหลาย เพื่อนำเสนอประสบการณ์ในการเล่นเว็บไซต์จากการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อให้คนยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น

ศุภชัย เจียรนวนนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานคณะผู้บริหาร ทรู คอร์ปอเรชั่น กล่าวไว้ว่า “Trueworld.net จะเป็นมิติใหม่ที่ผู้ใช้บริการบรอดแบนด์จะได้รับประสบการณ์ใหม่ที่นำตื่นเต้น และพร้อมที่จะรับ Trueworld.net เป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ตนเอง” (ศุภชัย เจียรนวนนท์, ผู้จัดการรายสัปดาห์, 16 สิงหาคม 2548)

โดยในเว็บไซต์นั้น จะมีการนำเสนอตั้งแต่ข่าวสารทั่วไป จนถึงการทำมีการดาวน์โหลด เพลง และการเล่นเกมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์และผู้บริโภค

เนื้อหาและบริการที่นำเสนอ นั้น เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด Music, TV, Sport และ Movie เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้สอดคล้องกับความเป็น lifestyle enabler ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ในปี 2550 ขององค์กรด้วย

“เนื่องจากเว็บไซต์ ต้องการเป็นที่รวบรวม content ที่ทันสมัยในเรื่องของด้านบันเทิงต่างๆ ในเรื่องของ lifestyle ของ user คือเข้าไปในเว็บก็จะเห็นเป็น world ต่างๆ ซึ่งจะมี 4 content หลัก ที่ตอบในเรื่อง lifestyle และ entertainment คือ music movie tv sport ที่เลือกทั้ง 4 อันนี้เพราะ เป็นสิ่งที่มีเนื้อหาเยอะและตลาดกว้าง และมองที่ทาร์เก็ตคือวัยรุ่นไปถึง young adult และคนที่ทำงานแล้วหรือผู้ใหญ่ คือมองว่าอะไรที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา ก็จะไม่ พันเรื่อง entertainment” (ฐิติมาณ มุทริกเวช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

นอกจากนี้ ยังมองว่าเนื้อหาที่มีอยู่นั้น สามารถนำไปร่วมมือกับการบริหารการตลาดต่อไป ได้อีกด้วย

“ทิศทางของการตลาดก็จะมาที่นี้หมด คือไม่ว่าจะเป็น consumer product ก็จะทำเทรนดีใน การทำ marketing ก็จะมี music marketing, sport marketing เพราะฉะนั้นเรามองตลาดนี้ ตลาดใหญ่ ต้องทำ content รองรับ” (ฐิติมาณ มุทริกเวช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

โดยเนื้อหาหลักแต่ละอย่างนั้นจะมีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน เช่น True Music จะวาง ตำแหน่งของคอนเทนต์ด้านดนตรีไว้ว่า “เป็นศูนย์รวมเพลงดิจิทัลสมบูรณ์แบบ ที่รวบรวมบทเพลง และมิวสิควิดีโอ จากหลากหลายค่ายเพลงชั้นนำทั่วโลก ทั้งเพลงไทยสากล และเพลงสากล รวม กว่า แสนเพลง และยังมีตู้เพลงออนไลน์ (Jukebox) ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถสร้างอัลบั้มเพลง ส่วนตัวไว้ฟังเฉพาะเพลงที่ชอบ รวมทั้งรายงานข่าวความเคลื่อนไหวของวงการเพลงล่าสุด ตลอดจนวิดีโอการแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ และข้อมูลการเปิดตัวอัลบั้มใหม่ๆ ให้แฟนเพลงได้อัปเดต ก่อนใคร” (ที่มา: <http://www.truecorp.co.th>)

โดยเนื้อหาหลักของเว็บไซต์มีดังต่อไปนี้

1. TRUE MUSIC มีเนื้อหา ดังนี้

- Music Store

“Music Store อีสาระในการซื้อเพลง กับร้านขายเพลงออนไลน์ ที่มีเพลงนับแสนๆ จากค่ายเพลงชั้นนำทั้งไทยและเทศ ตั้งแต่เพลงเก่าหายากถึงเพลงฮิตใหม่ล่าสุด คุณสามารถซื้อเป็นเพลง ชอบเพลงไหนเลือกซื้อเพลงนั้น ดาวน์โหลดเพลงกันแบบง่ายๆและสะดวกสบาย ตามความชอบของคุณ พิเศษสุดๆเดือนมีนาคมนี้แฟนๆ Golf -Mike สามารถดาวน์โหลดเพลง Fight for you ไปฟังกันแบบไม่ต้องเสียเงิน โอกาสดีๆแบบนี้ ห้ามพลาดเด็ดขาด!!” (ที่มา: editor talk <http://music.trueworld.net/musicstore>)

ในส่วนของ Music store นี้ จะเป็นหน้าเว็บไซต์ที่รวบรวมเพลงต่างๆ ที่สามารถฟังหรือซื้อได้ และมีการแยกหมวดหมู่ของเพลงเอาไว้เพื่อให้ดูง่าย โดยจะแยกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ คือ

- New Release Album คืออัลบั้มเพลงใหม่ที่เพิ่งวางขาย โดยจะมีให้ฟังหรือซื้อทั้งอัลบั้ม
- New Release Songs คือเพลงใหม่ที่กำลังออกมาในช่วง 1-2 เดือนที่ผ่านมา โดยมีทั้งเพลงไทย สากล
- Recommend – Albums คือ แนะนำอัลบั้มเพลงใหม่ ที่มีให้ฟังทั้งอัลบั้ม ซึ่งจะมีศิลปินที่ร่วมกิจกรรมกับทรู มิวสิคในขณะนั้น เช่น กอล์ฟ-ไมค์ และอัลบั้มอื่นๆ ทั้งไทยและสากล
- Recommend – Songs คือ แนะนำเพลงใหม่ให้ฟังหรือซื้อ โดยมีทั้งเพลงไทยและเพลงสากล
- Good Old Days - Albums คือ อัลบั้มเพลงเก่าทั้งไทยและสากล
- Good Old Days - Songs คือ เพลงเก่าทั้งไทยและสากล
- ลูกทุ่ง – Albums คือ อัลบั้มเพลงลูกทุ่ง
- ลูกทุ่ง – Songs คือ เพลงแนวลูกทุ่งที่มีให้ซื้อหรือฟังได้

นอกจากแนวเพลงต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีหมวดหมู่อื่นๆ อีกเช่น Bestseller Track, เพลงฮิตละครดัง, Soundtracks และเพลงเพื่อชีวิต

โดยราคาของแต่ละเพลงนั้นจะแตกต่างกัน แต่ส่วนมากจะราคา 20-25 และ 30 บาท แต่ในบางครั้ง บางเพลงนั้น ก็มีกรให้ดาวน์โหลดฟรี

ภาพที่ 11 แสดงภาพ Music Store ของเว็บไซต์ www.trueworld.net

New Release Album

- The Strangers
- Inside Out - Lydia
- Dst Music And Lyrics - Various Artists
- Neon Bible - The Arcade Fire

New Release Songs

เพลง	ศิลปิน	ฟัง	ซื้อเพลง
ทวง	ปาน ธนพร แวกประยูร	ฟัง	ซื้อ (30น.)
ระหว่างเขาคืออะไร	Lydia	ฟัง	ซื้อ (30น.)
ใจเกรง	Nice 2 Meet U	ฟัง	ซื้อ (30น.)
สามเกินไป	Otto	ฟัง	
Lets Cry	Sweez Animal	ฟัง	
MSN	เฟย์ ฟาง แก้ว	ฟัง	
ไม่มีวันอยู่น้ำ	โต๋ ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร	ฟัง	ซื้อ (25น.)
เซ็ง	Golf-Mike	ฟัง	ซื้อ (20น.)
Sexy Girl	Golf-Mike	ฟัง	ซื้อ (20น.)
เฟรีย	Flure	ฟัง	ซื้อ (20น.)
เพลงเกิดจากความเหงา	Emotion Town	ฟัง	ซื้อ (30น.)
คืนวันศุกร์	Saliva Bastards	ฟัง	ซื้อ (20น.)

True Music

ชื่อเพลง: เซ็ง
ชื่ออัลบั้ม: One By One
ชื่อศิลปิน: Golf-Mike (กรอล์ฟไมค์)

คุณภาพเสียง: L M H

The Strangers

ชื่ออัลบั้ม: The Strangers
แนวเพลง: Pop
ค่ายเพลง: Love is
เริ่มวางแผง: 22 Nov 2006

ชื่อเพลง	ฟัง	ซื้อ	เพิ่ม	ลบ	เพิ่มเพลง	ซื้อเพลง
ทวนาว	ฟัง	ซื้อ	-	-	เพิ่ม	25น.
เธอที่มาพร้อมความรัก	ฟัง	ซื้อ	-	-	เพิ่ม	25น.
สักเท่าไร	ฟัง	ซื้อ	-	-	เพิ่ม	25น.
ไม่เซ็ด	ฟัง	ซื้อ	-	-	เพิ่ม	25น.
ใจที่ยอม	ฟัง	ซื้อ	-	-	เพิ่ม	25น.

ที่มา: music.trueworld.net

- Net Radio

เป็นสถานีวิทยุทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถฟังเพลงที่เว็บไซต์จัดให้ ซึ่งแต่ละเพลงจะมีรายละเอียดของเพลง และผู้ฟังสามารถเลือกคุณภาพของเสียงได้ 3 ระดับคือ คุณภาพต่ำ (Low) กลาง (Middle) และสูง (High) ซึ่งจะแบ่งหมวดหมู่เอาไว้ดังนี้

- Recommended เป็นการแนะนำสถานีต่างๆ โดยจะหมุนเวียนไปเรื่อยๆ
- New Release สถานีเพลงใหม่โดยแยกย่อยเป็นสถานีต่างๆ คือ New Release เพลงไทยและสากล, Party time, Dance Station, Metal, True Music Top 20
- Top 5 Station รวบรวมสถานีที่มีผู้ฟังมากที่สุดคือ เพลงสากลฟังเพราะ, สถานีเพลงเพื่อชีวิต, ลูกทุ่งฮิตติดดาว, 90 ซอฟท์ และ Classic Rock
- สถานีเพลงป๊อป / แดนซ์ มีสถานีดังนี้: True Top Hit ไทยและสากล, 90 ซอฟท์, Smooth 80s, 90's Britpop, ชูปเปอร์อินดี้ และ Big fun
- สถานีเพลงร็อก รวบรวมเพลงร็อกโดยแบ่งเป็นสถานีต่างๆ ดังนี้: ร็อก size S, Classic Rock, Girl on the Rock, Alternative, รัก ร็อก ร็อก, Hard Rock, Balled Rock, เพลงร็อกสนุกๆ ยุค 90 และ 2000 และตำนานร็อก
- ลูกทุ่ง ลูกกรุง มีทั้งสถานีเพลงไทยและสากล ดังนี้: Country Road, สุนทรภรณ์, สถานีเพลงเพื่อชีวิต, ลูกทุ่งฮิตติดดาว, ลูกทุ่งฮิตตลอดกาล และลูกทุ่งฮิตติดมัน
- Blues-Jazz มีสถานีเพลงดังนี้: Blues, Smooth Jazz, Classical และ Vocal Jazz Classic
- Music @ Work มีสถานีเพลงดังนี้: Easy @ Work, Light Acoustic, New Age, Rewind, Chill Corner, Soft Track และสถานีเพลงบรรเลง
- เหงา-เศร้า-รัก มีสถานีเพลงดังนี้: Feeling Good Song, Forever Love...Forever Hits, จี๊ดโก๋อห้ก, แอบเลิฟ...แอบรัก และ แบบเฮิร์ท เฮิร์ท
- เฮฮา ปาร์ตี้ มีสถานีเพลงดังนี้: Reggae, Hiphop R&B ไทยและสากล และ K-Pop

นอกจากนี้ ใน Net Radio สามารถรับฟังเพลงจากคลื่นวิทยุ True Music Radio FM 93.5 MHz ได้อีกด้วย โดยจะเป็นการออกอากาศสดเหมือนที่ได้ฟังจากวิทยุโดยใช้ชื่อว่า Live Radio

ภาพที่ 12 แสดงภาพการเลือกฟังเพลงจาก Net Radio

Station Hi-Light ๑๖
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ

NetRadio

เพลงใหม่สุดเท่
Metal

เมื่อกดฟัง จะมี pop-up ขึ้นมาเพื่อให้ฟังสถานีที่เลือก

New Release

Top 5 Station

สถานีเพลงอื่น / สถานี

สถานีเพลงอื่น

90 Britpop

รายละเอียดของเพลง
ชลัมป์ ศิลปิน

เมื่อกดปุ่ม Live Radio ผู้ใช้จะได้ฟังเพลงจาก True Music Radio FM 93.5

เพิ่มเพลงลงใน jukebox ของเราได้

ขีดเพลงที่กำลังฟังได้

เลือกคุณภาพเสียง
L = Low
M = Medium
H = High

ที่มา: music.trueworld.net

- My Station

เนื่องจาก Net Radio นั้นสามารถฟังเพลงโดยการเลือกฟังโดยแบ่งแต่ละแนวเพลง ดังนั้น หากผู้ใช้งานเว็บไซต์ต้องการฟังเพลงหลายๆ แนว ผู้ใช้งานสามารถสร้างสถานีเพลงไว้เพื่อฟังเอง โดยสามารถเลือกแนวเพลงต่างๆ ได้

ภาพที่ 13 แสดงภาพโปรแกรม Music station



- Jukebox

Jukebox คือชื่อของเครื่องเล่นเพลงที่สามารถเลือกเพลงที่อยากฟัง และจัดลำดับเพลงเองได้ โดยสามารถเลือกเพลงหรือและสามารถค้นหาศิลปินหรือเพลงที่ต้องการ เพื่อนำเพลงมาเพิ่มใน Jukebox และผู้ใช้งานสามารถควบคุมการใช้งาน Jukebox เอง เช่นการเปลี่ยนเพลง การสร้าง playlist

ภาพที่ 14 แสดงโปรแกรมฟังเพลง Jukebox

ควบคุมการฟังได้เอง เช่น เล่นเพลงต่อไป หรือหยุด

รายละเอียดของเพลง อัลบั้ม ศิลปิน

ให้คะแนนความชอบ ในตัวเพลง ศิลปิน หรืออัลบั้ม

โลกของเสียงเพลงแบบส่วนตัวที่คุณเลือกตามใจคิด

เพลง: What I have Done (Album Version)
ศิลปิน: Linkin Park
อัลบั้ม: What I have Done (Single)

My Jukebox by True Music

Playing 03:08 03:28

Copy to Playlist Always Refresh

Song	Album	Artist
What I have Done (Album Version)	What I have Done (Album Version)	Linkin Park
2 Numb	Meteora	Linkin Park
3 Bitter (LP Version)	The Golden Hum	Remy Zero
4 คนจ๋า	The Strangers	The Strangers

จัดลำดับเพลงที่จะฟัง

สร้าง playlist เองได้

My Library

My Playlist

My Friends Jukebox Coming Soon

เพลง: ร็อกคอร์ดอัลบั้มใหม่! RHYTHM & BOYS E1EVEN 1H true world

ที่มา: music.trueworld.net

- True Music Chart

True Music Chart คือการจัดอันดับเพลงและมิวสิกวิดีโอ (MV) ที่มีคนฟังหรือชมมากที่สุด โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่เพลงไทย ไทยสากลและเพลงลูกทุ่ง โดยจะจัดอันดับจากอันดับการฟังหรือชมในระยะเวลา 1 สัปดาห์

ภาพที่ 15 แสดงอันดับเพลงและมิวสิกวิดีโอ True Music Chart

True Music Chart Top Hit

อันดับฮิตของเสียงเพลงแบบส่วนตัวที่คุณเลือกได้ตามใจคิด
 ที่ใครๆก็มีได้ และความเพลิดเพลินหลายจากมิวสิกวิดีโอ
 ทั้งเพลงไทย และเพลงสากล ทั้งเก่า ทั้งใหม่
 หาได้ที่นี้แน่นอน...
 เพลงฮิตตั้งแต่วันที่ 29/04/2007 ถึง 06/04/2007

Top Hit Music	ไทย-สากล	Top Hit MV	ไทย-สากล
1. จรรยาเราคืออะไร Lydia (ลิเดีย)		1. เพลง (MV มิวสิกวิดีโอ) ปาน ธนพร แวกประมุข	
2. ภาพยนตร์ Endorphine (เอ็นโดรฟิน)		2. เพลง Feat Buddha Bless Zaza (ซาซา)	
3. ลานเดิมคืออะไร Zaza (ซาซา)		3. โลกเรา ว่ารัก (เป็นเอกพันธ์) จอร์จ อานันตพล + มี สุกฤษฎี	
4. นึกแต่ความเสียใจ Potato (โปเตโต้)		4. เพลงรัก Big Ass (บิกแอส)	
5. ใจเก่ง Nice 2 Meet U		5. Never Saw Good Bye (Mario & Neath) Ost. My Girl	
6. ปรารถนา Retrospect		6. เพลง Sexy Girl Golf-Mike (กอล์ฟ-ไมค์)	
7. นึกจำใจ Clash (แคลช)		7. เพลง ปาน ธนพร แวกประมุข	
8. จำไปไหนเธอ พิชชา เชนกอยวัฒน์ (พิชชา AF2)		8. โลกนี้เธอคนเดียวที่รัก Golf-Mike (กอล์ฟ-ไมค์)	
9. สิ่งกลิ่นเป็น Ebola		9. รักเธอ โต้ สิกข์สิทธิ์ เวชฎาพร	
10. เพลง Feat Buddha Bless Zaza (ซาซา)		10. เพลงใจ (Studio Edit) ETC. (อีทีซี)	

กดปุ่มเพื่อฟังเพลง
หรือเลือกเก็บเพลงลง
Juke box ได้

กดปุ่มเพื่อชมมิวสิกวิดีโอ
จาก Music Chart ได้
ทันที

ที่มา: music.trueworld.net

ภาพที่ 17 แสดงข้อมูลของศิลปินหลังจากการค้นหาเสร็จสิ้น

Golf Mike (กอล์ฟ ไมค์)

ข้อมูลศิลปิน
 2 พี่น้อง กอล์ฟ - พิชญะ นิธิไพศาลกุล และ ไมค์ - พิชญ์ นิธิไพศาลกุล จากความฝันและความชื่นชอบทางด้านดนตรีและการเดินทำสิ่งที่สองได้เข้ามาเป็นสมาชิกของ จีเอ็มเอ็ม 89 ใช้เวลาในการเขียนแผ่นและร้องเพลงอยู่ 1 ปี แล้วจึงเข้าสตูดิโอในการอัดเสียงและผ่านขั้นตอนต่างๆ จนได้เป็นนักร้องสมความตั้งใจ ที่อยู่ใช้เวลากับอัลบั้มแรกถึง 3 ปี ก่อนจะออกมาเป็นที่ถูกใจของแฟนเพลงเป็นอย่างมากจนกลายเป็นนักร้องที่โด่งดังในเวลาเพียงชั่วข้ามคืน อัลบั้มของกอล์ฟ-ไมค์มีโด่งดังไปถึงแดนปาดับอีกด้วยหลังจากที่เป็นตัวแทนคนไทยไปร่วมแสดงคอนเสิร์ตที่ญี่ปุ่น ความน่ารักของทั้งคู่ทำให้พวกเขากลายเป็นศิลปินในดวงใจของใครหลายคน

อัลบั้ม
 Golf-Mike Music Box Collection, One By One, 365 Days With Golf - Mike

มิวสิควิดีโอ
 Bounce, เรื่องเงือกของโธ, แอลจี, อ่า่า่า่า่า่า, Just Say Hi... Don't Say Bye

สถานีเพลง
 New Releases (Thai), True Top Hit (Thai), True Music Top 20 (Mix), มุมเงี้ยวของคนนอกโลก, เอละฮาร์จ

News & Scoop
 นักร้องเพลงรัก "กอล์ฟ-ไมค์", Scoop ศิลปินเบื้องหลังการถ่ายทำ มิวสิควิดีโอ Fight For You, MV "Fight For You" โผล่ล่อล่อจากกอล์ฟ-ไมค์, Scoop ศิลปินเบื้องหลังการถ่ายปกอัลบั้มเดี่ยว ชุดที่ 2 ของ Golf Mike, "กอล์ฟ-ไมค์" เซอจีโพธิ์... คราว ศิลปะป๊อปกันแล้ว

Comment
 แสดงความคิดเห็น
 โพสต์เมื่อ: 2007/05/08 21:54:51
 I Love Golf and Mike so much"" Take care นะ อ่า่า่า่า่า่า เป็นห่วงนะ รู๊โหม...

ข้อมูลและประวัติของศิลปิน

รวมอัลบั้มทั้งหมดของศิลปินสามารถคลิกเข้าไปดูเพลงในแต่ละอัลบั้มได้

รวมอัลบั้มทั้งหมดของศิลปินสามารถคลิกเข้าไปดูเพลงในแต่ละอัลบั้มได้

รวมสถานีเพลงต่างๆ ของเว็บไซต์ที่มีเพลงของศิลปินนั้นๆ

รวมข่าวและสื่อบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวกับศิลปิน

สมาชิกของเว็บไซต์สามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับศิลปิน

นอกจากนั้น ในส่วนของ Music ยังมีการให้ชมมิวสิก วิดีโอ มีการรายงานข่าวและสถิติของศิลปินและคอนเสิร์ตต่างๆ และยังมีการเปิดให้นักเรียน นักศึกษาหรือนักดนตรีเข้ามาทดสอบหรือประกวดวงดนตรี และผู้ใช้งานของเว็บไซต์สามารถโหลดได้ เป็นต้น

ภาพที่ 18 แสดงภาพคอนเสิร์ตในเว็บไซต์

รายละเอียดของวิดีโอ เช่น ศิลปิน, มิวสิกวิดีโอหรือการแสดงสด เป็นต้น



ที่มา: music.trueworld.net

ภาพคอนเสิร์ตจาก True life Jam Session ที่ร้าน True Coffee สาขาทองหล่อ

เลือกคุณภาพของภาพที่ดีที่สุด

นอกจากจะให้บริการด้าน content แล้ว ทูมิวสิค ยังได้ร่วมมือกับศิลปินต่างๆ ในการทำ music marketing เช่น บอย โกสิยพงษ์, ศิลปินจาก Academy Fantasia และล่าสุดคือ กอล์ฟ-ไมค์ ซึ่งเป็นการร่วมมือกับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างมัลติมีเดีย คอนเทนท์บันเทิงด้วยการผสมผสานสื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยในส่วนของทูมิวสิค นั้น จะมีการอัพเดทข่าวคราวล่าสุด กิจกรรมต่างๆ รูปกอล์ฟ-ไมค์ และมีการเปิดให้ดาวน์โหลดริงโทน คัลเลอร์ริง เสียงรอสาย วอลล์เปเปอร์และอิมต่างๆ ด้วย

2. TRUE TV

ส่วนในด้านโทรทัศน์ หรือ TV นั้น มีจุดเด่นโดยการร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เพื่อถ่ายทอดรายการของช่อง 7 ผ่านเว็บไซต์ โดยเริ่มเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2549 โดยรายการต่าง ๆ ที่อยู่บนเว็บไซต์นั้น แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบแรก รายการสดที่กำลังออกอากาศ (Live TV) ที่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ของช่อง 7 สี แบบออนไลน์ ไปพร้อม ๆ กันกับที่ออกอากาศจริง แบบที่สอง รายการย้อนหลัง (Video on Demand) ซึ่งเป็นการนำรายการและละครที่ออกอากาศในปัจจุบัน มาให้ผู้ชมเลือกดูได้ย้อนหลัง 1 วัน เช่น ละครหลังข่าว หรือรายการต่างๆ เช่น สะเก็ดข่าว เส้นทางบันเทิง สपोर्टทิปส์ รายการวาไรตี้ เช่น จันทร์พันดาว เรื่องจริงผ่านจอ คดีเด็ด ที่นี้หมอชิต และการประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ประจำปี 2549 ละครคลาสสิก เช่น ทายาททอสูร อรุณสวัสดิ์ ฟ้าใหม่ ลอดลายมังกร แม่เบี้ย ภาพยนตร์และซีรีส์ต่างประเทศ เป็นต้น

ภาพที่ 19 แสดงภาพรายการจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ที่มีให้ชมในเว็บไซต์

The screenshot shows the True TV website interface. At the top, there is a logo for Channel 7 and the text "ช่อง 7 สี ทีวีเพื่อคุณ" and "http://ch7.trueworld.net". Below this, there are four main sections of program listings:

- ละคร (Drama):**
 - อกับกิมหงวนทระนบุรี:** นำแสดงโดย ธินดี วิเศษบุญชัย และ เรณู นิจ จาริกรณ์ ออกอากาศทุกวันศุกร์ - วันอาทิตย์ เวลา 20.25 น.
 - ใจมาจ้บ กับ เรือหัว:** นำแสดงโดย อู๋ วิจัยพจนกรณ์, พอล และ จินดาไรดี ออกอากาศทุกวัน เวลา 18.15 น.
 - ฝนทมิฬ:** นำแสดงโดย จิรฉัตร มณีโน้ต, วิชิต โจนส์ พันธุ์เพ็ง ออกอากาศทุกวัน เวลา 18.45 น.
 - สุภาพบุรุษบาวลิ่ง:** นำแสดงโดย ธนา สุทธิกมล, ชาริศา ไชยเดช ออกอากาศ ทุกวันวันพุธ - พฤหัสบดี เวลา 20.25 น.
- ละครคลาสสิก (Classic Drama):**
 - ลอดลายมังกร:** ลอดลายมังกร อดตายมังกร จาก บทประพันธ์ของ ประวิทย์ ศรีภุชงค์ เขียนโดย ชัยมงคล ชัยมงคล เวลารับชม 2535 น.ท
 - กามภาพลธร:** ละครชุดพิเศษ ทายาททอสูร จากบทประพันธ์ของประวิทย์ ศรีภุชงค์ นำแสดงโดย ธินดี วิเศษบุญชัย, วิภาวดี ภิกขุภักดิ์, คุณชายจรน
 - ฟ้าใหม่:** ละครเรื่องประวัติศาสตร์ นำแสดงโดย นักแสดงชื่อดัง อาทิ นิรุฒิ์ ชะกิตใจ, พันธราภา ไชยเชื้อ, ดนุพร ปุณณกันต
 - อรุณสวัสดิ์:** ร่วมดำเนินกรรงานเลขานุการผู้ช่วยกับ ปรวิษฐดา สวนสุวรรณ กับ อรุณสวัสดิ์ หนึ่งในละครเรื่องที่ยังรอให้รัก
- วาไรตี้ (Variety):**
 - จุกกมด:** ติดตามชมสาระความรู้ ความบันเทิงของรายการ จุกกมด ได้เป็นประจำทุกวัน จันทร์-ศุกร์ เวลา 06.30 น.
 - ถึงร้อยถึงล้าน:** ดำเนินรายการโดย บัญญา นิรันดร์กุล, มยุรา เศวตศิลา และชนุกชานนเสสากับ แขกที่แสนฮา (พห.พ.ง.โพ่ง)
 - เรื่องจริงผ่านจอ:** เจาะใจผ่านจอ ออกอากาศทุกวัน พฤหัสบดี ทางช่อง 7 เวลา 22.20 น. โดยประมาท
 - ก๊อปปี้แอดมิท:** ดำเนินรายการโดย บัญญา คุณากร, ชนวิเศษ วิษณุพรหมณี และ วรณชัชวรินทร์ วรรณศรี ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เว
- ข่าว (News):**
 - สปอร์ตทิปส์:** เคล็ดลับและความรู้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล และ กรีฑา ที่ได้จากผู้รู้จริง พิเศษ นีลภักดิ์ และ ดร. จุฑา ดิงศก
 - สะเก็ดข่าว:** รวมประเด็นสะกิดข่าว ดำเนินรายการโดย พิเศษ นีลภักดิ์ ออกอากาศทุกวัน ทริชข่าวในพระราชสำนัก
 - เส้นทางบันเทิง:** ติดตามเบื้องหลังของละคร และข่าวคราวในแวดวงบันเทิงกับรายการ เส้นทางบันเทิง ออกอากาศ ทุกวันจันทร์ - อ

ที่มา: tv.trueworld.net

นอกจากช่อง 7 สีแล้ว ยังร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ช่อง 11 ช่องโมเดิร์นไนน์ และ ช่อง TITV และช่องจากสถานีโทรทัศน์อื่นๆ ด้วย เช่น D-Channel (รายการธรรมะ) หรือ Thai Global Network เป็นต้น

“เป็นการเพิ่มช่องทางเข้าสู่ธุรกิจนิวมีเดีย เปิดช่องออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีบรอดแบนด์ เพื่อนำเสนอสาระและบันเทิงรองรับความต้องการของผู้ชมยุคใหม่ที่ไลฟ์สไตล์เริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามยุคไฮสปีด” (อิติวุฒิชัย นันทพัฒนศิริ, บิสิเนสไทย 1 มีนาคม 2549)

โดยในส่วนของ TV นั้น มีรายละเอียดดังนี้

- ชมรายการสด

โดยรายการสดนั้น จะสามารถเลือกช่องต่างๆ ได้ เช่น ช่อง 5, ช่อง 7, โมเดิร์นไนน์, ช่อง 11, TITV, ช่องรายการเฉลิมพระเกียรติ นำเสนอพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระราชินี รวมถึงพระบรมวงศานุวงศ์ เพื่อให้ชาวไทยได้ซาบซึ้งถึง พระมหากรุณาธิคุณ, True Music Channel, G-Square, True Visions – News24, T Channel (สถานีโทรทัศน์ลูกทุ่ง), D-Channel (ทีวีธรรมะ), h+ Channel (สถานีเกี่ยวกับสุขภาพ), Nation Channel, Thai Global Network, TSC, Education Television (ช่องรายการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม), TATV (รายการท่องเที่ยว), Money Channel, Kimeng (ถ่ายทอดสดภาพและเสียงจาก บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง)

โดยรายการสดต่างๆ นั้น ผู้ชมสามารถเลือกคุณภาพและขนาดของรายการที่ต้องการชม เพื่อให้เหมาะสมกับความเร็วของอินเทอร์เน็ตด้วย

ภาพที่ 20 แสดงภาพรายการสดที่ออกอากาศในเว็บไซต์



- ละครเกาหลี

เป็นการนำละครเกาหลีที่ได้รับความนิยมมาให้ชมทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ชมจะต้องสมัครเป็นสมาชิกและเสียค่าชมราคา 120 บาทต่อ 1 เรื่อง และได้รับสิทธิการรับชม 30 วัน

- Channel 7

เป็นการนำรายการของช่อง 7 สีที่ได้รับความนิยมมาให้ชมทางอินเทอร์เน็ต โดยรายการต่างๆ นั้นแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ ละคร ละครคลาสสิก (ละครเก่าที่ได้รับความนิยม) ข่าว (มี 3 รายการคือ สปอร์ต ทิปส์, เส้นทางบันเทิงและสะกิดข่าว) และวาไรตี้ (รายการจุกมด, เรื่องจริงผ่านจอ, คดีเด็ด, ชิงร้อยชิงล้าน, ที่นี้หมดขีดและจันทร์พันดาว) โดยผู้ชมจะต้องสมัครเป็นสมาชิกและเสียค่าชมราคา 70 บาทต่อเดือน

- ชมรายการย้อนหลัง (TV on demand)

เป็นการเลือกชมรายการที่ต้องการ โดยสามารถค้นหาชื่อรายการที่ต้องการได้ โดยการชมรายการต่างๆ นั้น จะต้องเป็นสมาชิกก่อนและผู้ชมสามารถเลือกคุณภาพของภาพได้

3. TRUE SPORT

True Sport เป็นการรวบรวมทุกเรื่องราวใน วงการกีฬา และที่พิเศษสำหรับแฟนบอล อังกฤษ อย่างมากมาย ลิเวอร์พูล อาร์เซนอล และเชลซี สามารถเลือกชมเทป บันทึกการแข่งขัน ภาพไฮไลต์ บทสัมภาษณ์เจาะลึกนักเตะและผู้จัดการทีม รวมทั้งรายงานสดการแข่งขันบทวิเคราะห์เจาะลึกต่าง ๆ

“ทรูสปอร์ตนั้น เรามองว่าคนที่ชอบกีฬาในเมืองไทยนี้ฟุตบอลมาเป็นอันดับ 1 ดังนั้น เรา จึงเจรจากับ 4 สโมสรดังในพรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษ ทำให้เราเป็นเว็บไซต์เดียวที่เป็น official website ของ Liverpool, Manchester United, Arsenal และ Chelsea ในประเทศไทย” (ฐิติมาณ มุทริกเวช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

โดยเนื้อหาของ True Sport นั้น มีดังนี้

- Official Club Website

เป็นการนำเว็บไซต์ของทีมฟุตบอลใหญ่ 4 ทีมของอังกฤษ คือทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ลิเวอร์พูล อาร์เซนอล และเชลซี มาไว้ในที่เดียวกัน โดยในหน้าเว็บไซต์ของแต่ละทีมนั้น จะ ประกอบด้วย วีดีโอ (คือไฮไลต์ของการแข่งขันหรือข่าวต่างๆ) ข่าวล่าสุด ทีมและประวัติ ตารางแข่งขันและคะแนน มือถือ (ภาพของนักฟุตบอลหรือริงโทนเพื่อโหลดเข้าโทรศัพท์มือถือ) และเว็บบอร์ด

ภาพที่ 21 แสดงภาพหน้าหลักของเว็บไซต์ทีมเชลซีในประเทศไทย

THAICHELSEAFG.TV
CHELSEA FOOTBALL CLUB OFFICIAL WEBSITE IN THAILAND

USERNAME: []

ภาพ Hi-light ของทีม

หน้าแรก, สถิติ, ข่าวล่าสุด, สโมสรสัมพันธ์, ตารางการแข่งขัน, ตารางคะแนน, ลีกคัพ, เวิลด์คลับ

Match Highlight: [Video Player]

Next Match: อาร์เซนอล VS เชลซี วันที่ 6 พฤษภาคม : 22.00 น. สนาม: เวิลด์ สเตเดียม

การแข่งขันนัดต่อไปของทีม

Barclays Premiership 2006/07

Pos.	Team	P	W	D
1	แมนยูไนเต็ด	36	28	4
2	เชลซี	35	24	8
3	ลิเวอร์พูล	36	20	7
4	อาร์เซนอล	36	19	9
5	โบลตัน	36	16	10

ตารางอันดับคะแนนของการแข่งขันพรีเมียร์ลีก อังกฤษ

Scoops Specials: [Articles]

รวมสถิติที่น่าสนใจ

รวมข่าวที่น่าสนใจ

ข่าวเด่น: [Articles]

News Headlines: [Articles]

Chelsea Webboard

หัวข้อ	ผู้คิด	ตอบ
• หากได้โกลเด้นบอล แล้วยังได้...		0
• มีรางวัล หากเขาอายุได้สิบ...		0
• พรุ่งนี้แฟนเชลซีชอบเชลซี...		1
• pubbbk ที่เชียร์จากจีน...		0
• เชลซีกับลิเวอร์พูลจะเจอกัน...		4
• แฟนเชลซี ช่วยกันก้าวต่อไป...		3
• "นี่เป็นไปไม่ได้ที่จะได้จุดโทษจากแมนยูฯ มันเป็นไปไม่ได้ที่จะได้จุดโทษกับเชลซี" ของพวกเขา?		6
• สิวที่หน้าเชลซี โฟมกับสิ่ง...		4
• ไม่จำเป็น... สิวเสียใจ		4

เวบบอร์ดสำหรับแฟนบอลของแต่ละทีม

ที่มา: sport.trueworld.net

- ฟุตบอล

ในส่วนของฟุตบอลนั้นจะเป็นการรวบรวมข่าว ผลการแข่งขัน ตารางการแข่งขัน ตารางอันดับคะแนนและโปรแกรมการแข่งขันล่วงหน้า ของการแข่งขันฟุตบอลของพรีเมียร์ลีก ลา ลีกา กัลโชเซียร์สอาและบุนเดสลีกา

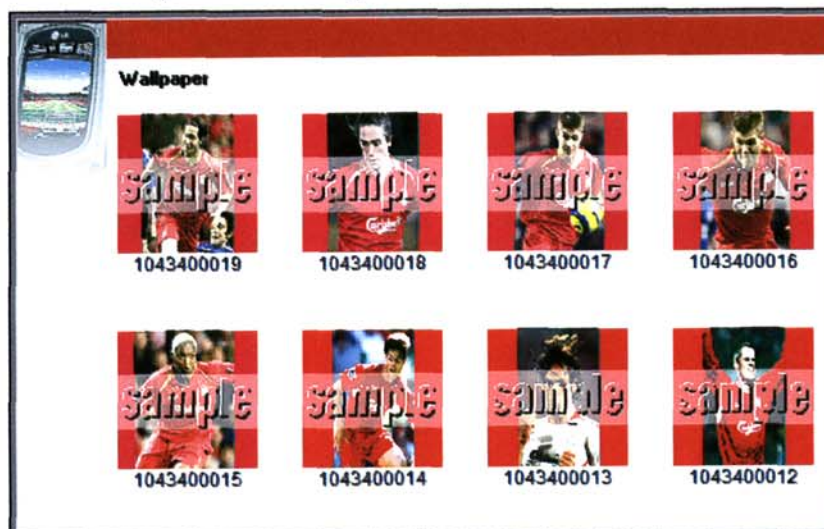
โดยนอกจากกีฬาฟุตบอลแล้ว ทูรสปอร์ต ยังมีการรายงานข่าวสารของกีฬาประเภทอื่นๆ อีก เช่น มอเตอร์สปอร์ต มวย เทนนิส กอล์ฟ เอ็นบีเอ เอ็นเอฟแอล

นอกจากการรายงานข่าวต่างๆ แล้ว ยังมี GoalTV ซึ่งเป็นสถานีฟุตบอล 24 ชั่วโมง โดยสามารถเลือกได้ว่า จะจ่ายเงินชมในลักษณะใด โดยมี 2 ลักษณะคือ จ่าย 60 บาทสามารถดูได้ 30 วัน หรือจ่าย 20 บาทดูรายการของ Goal TV ได้ 1 วัน

ในส่วนของ Player of the month นั้น จะเป็นการให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มีประสบการณ์โดยการร่วมโหวตนักเตะของทีมฟุตบอลทั้ง 4 ทีม ซึ่งจะมีการจับรางวัลผู้โชคดีประจำเดือนในแต่ละเดือนซึ่งจะมีของรางวัลต่างๆ ให้ด้วย และมีเว็บบอร์ดของสโมสรฟุตบอลทั้ง 4 สโมสรเพื่อให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ร่วมแสดงความคิดเห็นด้วย

นอกจากนี้ ยังมีส่วนของการดาวน์โหลดภาพนักฟุตบอลหรือเสียงเพลงของทีม เพื่อทำเป็น wallpaper หรือริงโทนของโทรศัพท์มือถืออีกด้วย

ภาพที่ 22 แสดงภาพนักฟุตบอลทีมลิเวอร์พูลที่สามารถดาวน์โหลดลงโทรศัพท์มือถือ

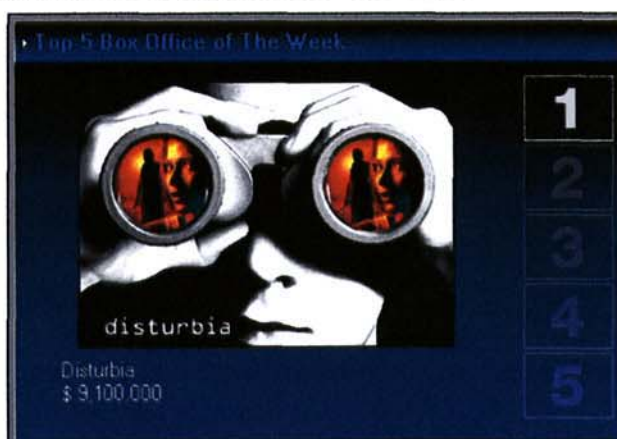


ที่มา: sport.trueworld.net

4. TRUE MOVIE

True Movie เป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย เช่น ข่าวสารต่างๆ รายละเอียดของภาพยนตร์ และมีการให้ชมตัวอย่างภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย มีการรายงานอันดับภาพยนตร์ Box office มีการเล่นเกมส์และแจกของรางวัลที่เกี่ยวกับภาพยนตร์

ภาพที่ 23 แสดงภาพการรายงานอันดับภาพยนตร์ Box Office



ที่มา: movie.trueworld.net

ภาพที่ 24 แสดงภาพการรายงานข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ทั้งของไทยและต่างประเทศ



ที่มา: movie.trueworld.net

นอกจากนี้ยังมีการให้บริการซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านเว็บไซต์ โดยสามารถเลือกภาพยนตร์ และโรงฉายที่ต้องการได้

“นับเป็นความสำเร็จอีกก้าวหนึ่งของกลุ่มทรู ที่สามารถเพิ่มทางเลือกเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่ชอบความบันเทิง โดยทรูได้รับความไว้วางใจจาก เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป ให้ True Movie เป็น Exclusive เว็บไซต์แต่เพียงรายเดียว ที่สามารถเปิดบริการจองซื้อบัตรชม

ภาพยนตร์ระบบ Online อำนวยความสะดวกให้เลือกของที่นั่งได้เอง และสั่งซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในเครื่องเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ อีจีวี และพารากอน ซีเนเพล็กซ์ ได้ทุกที่ทุกเวลา แบบ Real Time เสมือนมาเลือกซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่หน้าเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตร พร้อมทั้งสามารถพิมพ์ตั๋วได้ทันที โดยเฉพาะสมาชิก โทรโฮสปีด อินเทอร์เน็ต กว่า 500,000 คริวเรือน สามารถชำระรวมกับใบเรียกเก็บรายเดือน หรือถ้าเป็นสมาชิกลูกค้าทั่วไปก็สามารถใช้บัตรเครดิตชำระได้ทันที” (อาจกิจ สุนทรวัฒน์, <http://www.truecorp.co.th>)

5. E-BOOKS

ในส่วนของ E-Book เป็นแผงหนังสือดิจิทัลหรือแมกกาซีนออนไลน์ ซึ่งสมาชิกสามารถดาวน์โหลดมาอ่านได้โดยเสียเงินต่ำกว่าราคาหนังสือบนแผงหนังสือทั่วไป ซึ่ง E-Book จะแบ่งหนังสือออกเป็น 4 หมวดใหญ่ๆ คือ Magazine, Pocket Book, Comics & Cartoon และหนังสือต่างประเทศ ซึ่งจะมีนิตยสารหรือหนังสือที่เป็นที่รู้จักในหลากหลายแนว เช่น แพรว, GM, บ้านและสวน, Marketeer เป็นต้น

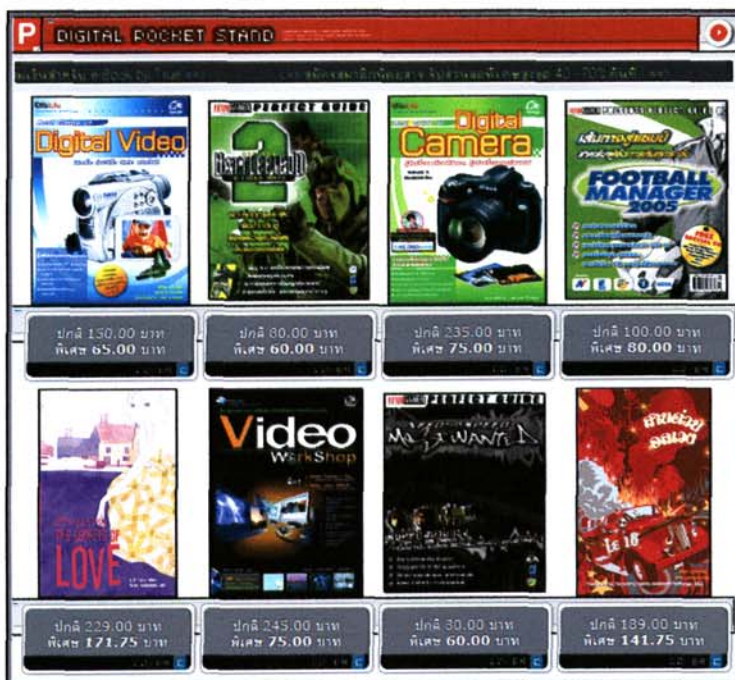
ภาพที่ 25 แสดงภาพนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศหลากหลายประเภท

ราคาต่ำกว่า
นิตยสารที่
วางขายทั่วไป

ปกดี 90.00 บาท พิเศษ 68.00 บาท	ปกดี 195.00 บาท พิเศษ 125.00 บาท	ปกดี 50.00 บาท พิเศษ 37.50 บาท	ปกดี 130.00 บาท พิเศษ 135.00 บาท
ปกดี 100.00 บาท พิเศษ 75.00 บาท	ปกดี 70.00 บาท พิเศษ 35.00 บาท	ปกดี 40.00 บาท พิเศษ 30.00 บาท	ปกดี 300.00 บาท พิเศษ 225.00 บาท

ที่มา: ebook.trueworld.net

ภาพที่ 26 แสดงภาพพ็อคเก็ต บุกที่มีให้อ่านในเว็บไซต์



ที่มา: ebook.trueworld.net

ภาพที่ 27 แสดงภาพหนังสือการ์ตูนทั้งของไทยและญี่ปุ่นจากสำนักพิมพ์ต่างๆ



ที่มา: ebook.trueworld.net

ภาพที่ 28 แสดงภาพหนังสือและนิตยสารต่างประเทศ



ที่มา: ebook.trueworld.net

ซึ่งในการอ่าน E-Book นั้น ผู้ใช้งานจะต้องอ่านโดยใช้โปรแกรม Zinio Manager ซึ่งสามารถดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ได้เลย

6. CUTE

ในส่วนของ Cute นั้น จะเป็นการรวบรวมเรื่องราวของผู้หญิงซึ่งจะประกอบด้วยเรื่องแฟชั่น ความงาม เรื่องความรัก ความสัมพันธ์และเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง โดยมีเนื้อหา ดังนี้

- Fashion Zone เป็นการอัปเดตท่วงท่าแฟชั่นอินเทรนด์ตามแหล่งแฟชั่นต่างๆ
- Hot Clips คลิปภาพต่างๆ ที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์นำมาโพสต์เพื่อให้ผู้ใช้งานคนอื่นดูและลงคะแนน
- Love Clinic เป็นสื่อบทเกี่ยวกับความรัก และความสัมพันธ์ของหญิงและชาย และรายการย้อนหลังของรายการซูรักซูรส จากช่อง 3 ด้วย
- Behind the Scene เป็นเบื้องหลังการเตรียมงานถ่ายแบบ การเตรียมโชว์ตัว และงานแสดงหรือโชว์ต่างๆ

7. TOON

Toon เป็นการรวบรวมการ์ตูนแอนิเมชันจากสตูดิโอฝีมือคนไทย เช่น เรื่องสามก๊ก ของบ. วิจิตา อนิเมชัน เรื่องแดร์ริคูล่า ต็อกและ hesheit ของบีบอย ซีจี เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีข่าวคราวที่เกี่ยวกับการ์ตูนแอนิเมชันต่างๆ อีกด้วย โดยใน TOON มีเนื้อหา ดังนี้

- ตูนเรียดเตอร์ เป็นการนำหนังการ์ตูนและแอนิเมชันมาให้ดูตลอด 24 ชั่วโมง 7 วันตามต้องการ
- E-Comic อ่านหนังสือการ์ตูนออนไลน์
- ทำเนียบการ์ตูน ติดตามเรื่องราวสนุกๆ ของการ์ตูนเรื่องโปรด และดาราการ์ตูนชื่อดัง
- การ์ตูนไซไซตี้ ชุมชุมแฟนๆ ชาว Toon World ไว้แลกเปลี่ยนข่าวคราวและความคิดเห็น

8. ASTRO

Astro มีเรื่องราวที่เกี่ยวกับการดูดวง พยากรณ์ ฮวงจุ้ย หรือการทำนายในรูปแบบต่างๆ รวบรวมเอาไว้ เพื่อให้ผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตสามารถดูได้ และสามารถนัดหมายกับนักพยากรณ์ล่วงหน้าเพื่อดูดวง ฟังคำทำนายสด ๆ แบบ ออนไลน์ผ่านหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์ได้

9. NEWS

เป็นการรวบรวมข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยจะแบ่งข่าวต่างๆ ออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ อย่างชัดเจน เช่น ห้องการเมือง ห้องบันเทิง ห้องกีฬา ห้องเศรษฐกิจ ห้องการเงิน ห้องข่าวด่วน ซึ่ง

แต่ละห้องนั้นจะประกอบด้วยข่าวที่เกี่ยวข้อง และในแต่ละข่าวนั้น ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถแสดงความคิดเห็นโดยโพสต์ข้อความเข้าไปได้

10. FOOD

รวบรวมข่าวสารและสื่อบุคคลที่น่าสนใจเกี่ยวกับอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม ซึ่งจะแบ่งเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เช่น Lunch time, Dinner, after work, health corner เป็นต้น โดยในแต่ละหัวข้อนั้น จะมีทั้งรูปภาพของสถานที่ ร้านอาหาร คำบรรยายและภาพวิดีโอของร้านอาหารต่างๆ ให้เห็น

นอกจาก content ต่างๆ ที่นำเสนอในนั้น ในเว็บไซต์ยังมีการตอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับมัลติมีเดียและปัญหาเกี่ยวกับการชมโทรทัศน์หรือการฟังเพลง เช่น “การตั้งค่า Microsoft Internet Explorer ที่เหมาะสม” “Windows Media Player ไม่แสดงภาพ หรือเสียง” หรือ “วิธีการรับชมรายการของ ช่อง 7” เป็นต้น

3.2 กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและตัวเว็บไซต์

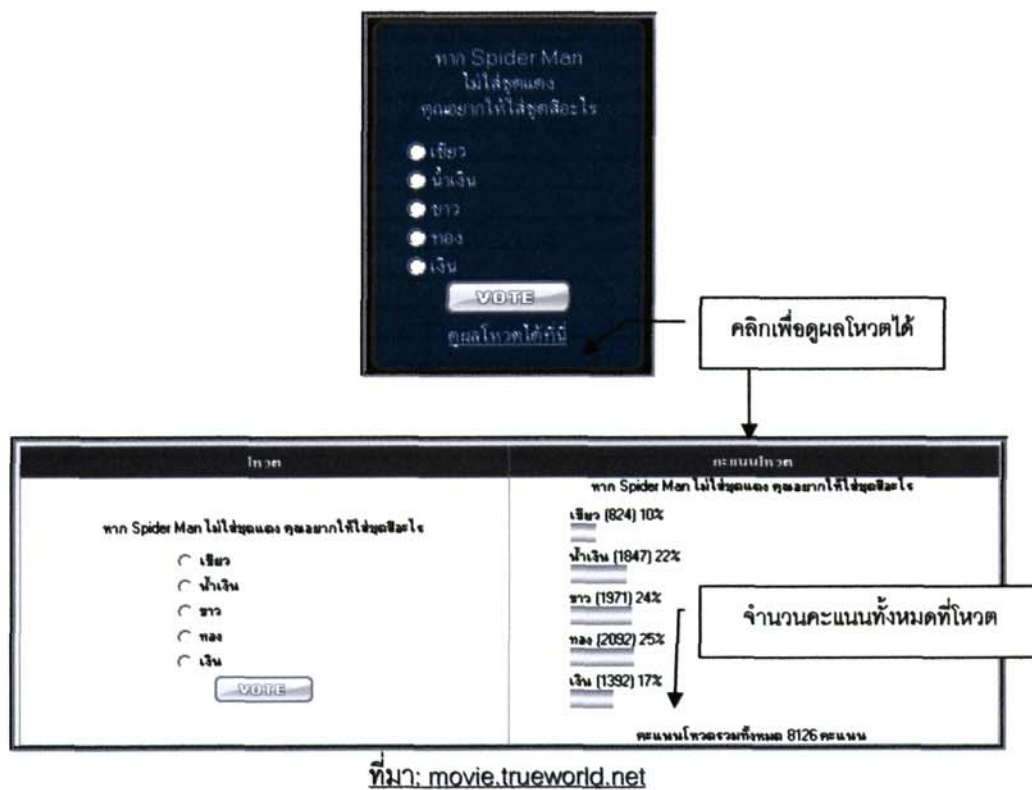
- **เว็บบอร์ด** ถึงแม้ว่าเว็บไซต์นั้นจะเป็น portal site คือเป็นการรวบรวมเนื้อหาและข่าวสารต่างๆ ด้วยแล้ว แต่ในเว็บไซต์ยังมีการสร้างเว็บบอร์ดเพื่อให้ผู้ใช้งานได้แสดงความคิดเห็น และมีการสร้างให้ผู้ใช้งานได้มีการโหวต ในเนื้อหาต่างๆ ด้วย เพื่อให้เกิดกิจกรรมระหว่างผู้ใช้งานกับตัวเนื้อหาในเว็บไซต์

ภาพที่ 29 แสดงภาพเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวหรือเนื้อหาต่างๆ

The screenshot shows a forum post on the TrueWorld website. The main post contains a photo of a man in a suit talking to a young girl in a green jacket. Below the photo is a long text post in Thai, discussing a child's performance and a contest. Below the text are four small image thumbnails. At the bottom of the page, there are two user profile boxes, each with a placeholder for a profile picture and a name.

- การโหวต โดยนอกจากเว็บบอร์ดแล้ว ยังมีการสร้างให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ โดยเป็นการให้ผู้ใช้งานได้แสดงความคิดเห็นผ่านการโหวต

ภาพที่ 30 แสดงภาพการให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมโดยการโหวตในส่วนของภาพยนตร์



- Realtime fortune ในส่วนของการดูดวง เว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้งานได้มีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์โดยการสร้าง Realtime fortune โดยการดูดวงผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์แบบสดๆ และสามารถพูดคุยหรือถามคำถามต่างๆ กับหมอดูผ่านเว็บไซต์ได้ทันที

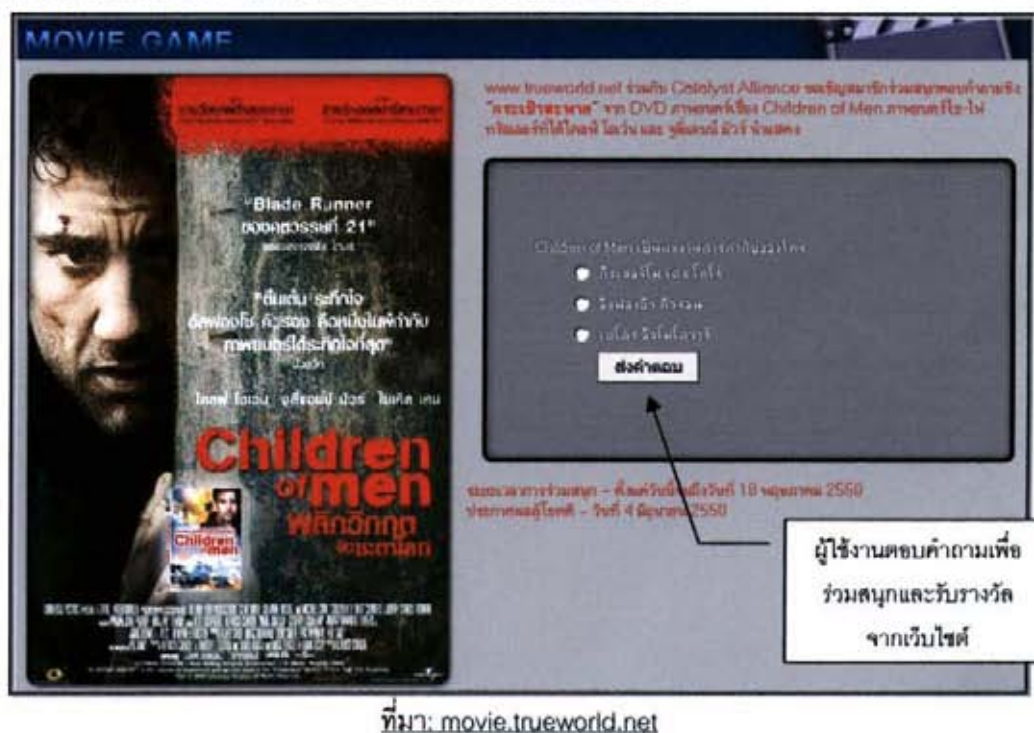
ภาพที่ 31 แสดงภาพการดูดวงผ่านเว็บไซต์



- กิจกรรมการร่วมสนุกกับเว็บไซต์

ในส่วนของ True Movie นั้น ได้มีการจัดกิจกรรมเล่นเกมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ โดยการตอบคำถาม และผู้ที่โชคดีจะได้รับรางวัลจากเว็บไซต์ด้วย

ภาพที่ 32 แสดงภาพการเล่นเกมที่เว็บไซต์ ในส่วนภาพยนตร์



และในส่วนของ True Sport ได้มีการจัดกิจกรรมการโหวตนักฟุตบอลที่คิดว่าดีที่สุดในแต่ละเดือน โดยใช้ชื่อว่า "Player of the month" และหากนักฟุตบอลคนไหนที่ได้เป็น "Player of the month" แล้ว ผู้โหวตที่โชคดีก็จะได้รับรางวัลจากเว็บไซต์

ภาพที่ 33 แสดงภาพการเล่นเกมโหวต Player of the month



- การสนทนา (chat) ระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันเอง หรือในส่วนของ True Music นั้น ก็มี การสร้างโปรแกรม chat ระหว่างผู้ใช้งานกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ในระหว่างการดูคอนเสิร์ตหรือมิวสิก วิดีโอในเว็บไซต์

ภาพที่ 34 แสดงภาพการสนทนาระหว่างผู้ใช้งานระหว่างดูรายการหรือมิวสิกวิดีโอในเว็บไซต์



ที่มา: tv.trueworld.net

นอกจากนี้ ผู้ใช้งานยังสามารถซื้อตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ โดยผู้ใช้งานสามารถซื้อตั๋วภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ฮีวีวี พวากอน ซีเนเพลกซ์ได้ โดยผู้ซื้อตั๋วออนไลน์อาจได้รับรางวัลพิเศษจากเว็บไซต์ เช่น ได้ชมภาพยนตร์ฟรี เป็นต้น

ภาพที่ 35 แสดงภาพขั้นตอนการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านเว็บไซต์



ที่มา: movie.trueworld.net

4. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์นี้ คุณฐิติมาณ มุทริกเวช Product Management Manager ของบริษัท ทูมูฟ ซึ่งเป็นบริษัทที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ www.trueworld.net กล่าวว่าได้ตั้งใจว่ากลุ่มเป้าหมายของ www.trueworld.net นี้จะอยู่ในช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น (young working adult) และกลุ่มคนที่เล่นอินเทอร์เน็ต ซึ่งจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้างมาก เนื่องจากในเว็บไซตเอนั้นมีคอนเทนต์ที่หลากหลาย ซึ่งผู้ที่เข้าใช้งานเว็บไซตเอนั้นจะสามารถเลือกที่จะใช้งานในส่วนต่างๆ ได้มากมาย เช่น การฟังเพลง ดูตัวอย่างภาพยนตร์ ดูไฮไลต์ฟุตบอล เป็นต้น

“อย่างกลุ่มเป้าหมายของ true music เราได้ถูกค้าจากการบอกต่อ คือเป็นที่รู้กันว่าเรา เป็นเว็บไซต์ที่มี content ของกลุ่มศิลปินอย่าง Academy Fantasia ซึ่งก็เป็นฐานลูกค้าที่ใหญ่มาก แต่ก็ไม่ใช่อะไรกลุ่มเป้าหมายหลัก คือจริงๆ แล้วกลุ่มเป้าหมายของ true music นั้นจะเป็นคนกลุ่มที่ ชอบดนตรี ซึ่งกลุ่มคนที่ชอบดนตรีนี้มีหลากหลายมาก อาจจะเป็นพวกที่ชอบดนตรีมากๆ ก็อาจจะ เป็นกลุ่มที่เล็กมาหน่อยแต่หากกลุ่มนี้ต้องการหาเพลงอะไรก็สามารถเข้ามา search ได้ หรือ อาจจะมีประเภทที่ชอบฟังเพลงแต่ไม่รู้ว่าเพลงนี้คือเพลงอะไร และประเภทที่อัปเดตข่าว ตลอดเวลา กลุ่มนี้จะเอาข่าวไปคุยกับเพื่อน ซึ่ง true music ก็จะตอบสนองทุกระดับของ music lover คือกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง คือขอให้ชอบดนตรี” (ฐิติมาณ มุทริกเวช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

5. จุดแข็งและจุดอ่อนของเว็บไซต์

จุดแข็งของเว็บไซต์นั้น จะอยู่ในส่วนของเนื้อหา (content) เนื่องจากเว็บไซต์นั้นถือว่าเป็น เว็บไซต์ที่มีคอนเทนต์มากและมีการอัปเดตตลอดเวลา

“อย่างเช่น ทูมิวสิคก็จะมีเพลงประมาณ 300,000 เพลง และมีเพลงไทยตั้งแต่ยุคดิ อิม พอสสิเบิล หรือมีเพลงทุกแนว ตั้งแต่ลูกทุ่ง ลูกกรุง เพื่อชีวิตหรือเพลงสมัยใหม่ เป็นเว็บไซต์ที่มี เพลงมากที่สุดเพราะมีตั้งแต่ยุคเก่า ทุกแนวและมีเพลงของทุกค่ายไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นค่ายใด ค่ายหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น รถไฟดนตรี คีตา หรือค่ายที่เป็นเพลงสากลก็มีเกือบทุกค่าย และสามารถ search หาได้ง่าย ซึ่งนี่เป็นจุดแข็งของเรา” (ฐิติมาณ มุทริกเวช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

จุดแข็งอีกข้อหนึ่งของเว็บไซต์นั้น คือการสร้างเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย มีความเป็น user-friendly และไม่มี banner โฆษณาเหมือนกับเว็บไซต์อื่นๆ

“การจัดหน้าของเว็บไซต์นั้นมีเอกลักษณ์นั้นดูง่ายมาก และเราอยากให้เป็นเว็บไซต์ที่เป็น user-friendly ที่สุด เพราะฉะนั้นจะไม่มี การแลกหน้าโฆษณาเหมือนเว็บอื่นๆ ทำให้ลูกค้าดูง่าย และหาสิ่งที่ต้องการได้ง่าย เช่น หากศิลปิน ก็จะมี section ให้ search หรืออยากฟังเพลงก็จะมีให้ ฟังได้” (ฐิติมาณ มุทริกเวช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

การเสริมจุดแข็งของเว็บไซต์นั้น คือเนื่องจากเว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ของทรู ทำให้มีการ สนับสนุนกันอยู่ เช่น การนำเพลงของเว็บไซต์ไปใส่ในเว็บ www.truelife.com

“มันจะสนับสนุนกันอยู่ คนที่ใช้ truelife ก็สามารถนำเพลงจาก true world มาใช้ได้” (ฐิติมาณ มุทริกเวช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

ส่วนจุดอ่อนของเว็บไซต์นั้น คือการใช้มัลติมีเดียหลายอย่างในเว็บไซต์ เช่น การดูรายการโทรทัศน์สดหรือย้อนหลัง หรือการฟังเพลงยังจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำหรับผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตแบบต่อสายโทรศัพท์ (dial-up)

“จุดอ่อนคือ การที่เราต้องทำให้ลูกค้าทุกคนใช้ broadband มันเป็นข้อจำกัด เพราะเราต้องรอให้คนติดบรอดแบนด์ทั่วประเทศ เพราะตอนนี้ถือว่ายังเป็นส่วนน้อยอยู่ คือเราต้องทำให้ broadband นั้นครอบคลุมมากกว่านี้ แต่เราก็แก้ไขจุดอ่อนได้โดยการที่เราปรับ content ให้สามารถดูได้ในระดับ multi bitrate มากขึ้น คือความเร็วต่ำๆ ก็สามารถดูได้ แต่คุณภาพอาจจะไม่ดีมากเท่ากับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง” (ฐิติมาณ มุทริกเวช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

6. วิธีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน

วิธีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของ trueworld นั้นคือจะมีการสร้างโปรแกรมการประเมินผลขึ้นมาและเก็บเป็นสถิติเพื่อให้ทราบจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ การคลิกในแต่ละหน้าและการเข้าไปดูเนื้อหาต่างๆ

“วิธีการประเมินผลของ trueworld จะดูในเรื่องของสถิติ คือทุกเดือนเราจะมี evaluate program ดูว่าเรามีคนลงทะเบียนหรือผู้ใช้คนใหม่เพิ่มขึ้นหรือเปล่า หรือการเข้าไปดูในแต่ละหน้าๆ มีการเพิ่มขึ้นหรือเปล่า หรือเมื่อมี content ใหม่ๆ เข้าไปมันทำให้ยอด page view เพิ่มขึ้นหรือเปล่า คือสมมติว่าหากได้ content ที่น่าสนใจมากเช่น miss maxim หรือ chic channel ก็เรามีการโปรโมตเราก็จะเห็นว่ายอดของ section นี้มันขึ้นมาเลย ก็เท่ากับว่า content ที่เราเลือกมามันประสบความสำเร็จ ดูสถิติเราต้องรู้ที่มาที่ไป เช่น ดูจากเว็บเทรนด์ ดูได้ทั้งในแง่ของ top ten ว่าอะไรที่คนชอบดูที่สุด หรือว่าจะแยกย่อยลงไปดูในส่วนของผู้ใช้แต่ละรายหรือคนฟังเพลงหรือคนดูวิดีโอ หรือทีวีก็จะดูว่าเป็น live tv หรือวิดีโอเป็นต้น” (ฐิติมาณ มุทริกเวช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

นอกจากนี้ ในส่วนของ music ซึ่งเป็นส่วนที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ยังมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้โดยการให้ผู้ใช้งานตอบคำถามเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบเนื้อหาต่างๆ และสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งานโดยการให้ตอบคำถามเกี่ยวกับเว็บไซต์ด้วย

ภาพที่ 36 แสดงภาพการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์ในรูปแบบการโหวต

เพื่อนๆชอบบริการใดของ TrueMusic มากที่สุด (กรุณาตอบ email ของท่าน เพื่อร่วมลุ้นเป็นเจ้าของ CD หรือ Jet Setter 5 รางวัล)

- คลิกเพื่อลงฟังแบบเต็มเพลง
- สถานีวิทยุต่างๆใน Net Radio
- Music Store ร้านขายเพลงออนไลน์
- My Jukebox ผู้เพลงส่วนตัว
- ร่วมแสดงความเห็น (Comment)
- Search หาเพลง/ศิลปิน

VOTE
ดูผลโหวตได้ทันที

สามารถดูผลโหวตทั้งหมดได้

โหวต	คะแนนโหวต
เพื่อนๆชอบบริการใดของ TrueMusic มากที่สุด (กรุณาตอบ email ของท่าน เพื่อร่วมลุ้นเป็นเจ้าของ CD หรือ Jet Setter 5 รางวัล)	เพื่อนๆชอบบริการใดของ TrueMusic มากที่สุด (กรุณาตอบ email ของท่าน เพื่อร่วมลุ้นเป็นเจ้าของ CD หรือ Jet Setter 5 รางวัล)
<input type="radio"/> คลิกเพื่อลงฟังแบบเต็มเพลง	คลิกเพื่อลงฟังแบบเต็มเพลง (2182) 68%
<input type="radio"/> สถานีวิทยุต่างๆใน Net Radio	สถานีวิทยุต่างๆใน Net Radio (147) 4%
<input type="radio"/> Music Store ร้านขายเพลงออนไลน์	Music Store ร้านขายเพลงออนไลน์ (89) 2%
<input type="radio"/> My Jukebox ผู้เพลงส่วนตัว	My Jukebox ผู้เพลงส่วนตัว (417) 13%
<input type="radio"/> ร่วมแสดงความเห็น (Comment)	ร่วมแสดงความเห็น (Comment) (54) 1%
<input type="radio"/> Search หาเพลง/ศิลปิน	Search หาเพลง/ศิลปิน (307) 9%
VOTE	คะแนนโหวตรวมทั้งหมด 3196 คะแนน

เพื่อนๆก็เข้ามาใน True Music ส่วนใหญ่ชอบเท่าไรกัน (กรุณาตอบ E-Mail ของท่าน เพื่อลุ้นรับชุดโน้ตพร้อม CD หรือ Momento จำนวน 5 รางวัล)

- สังกะ 15 ปี
- 15-18 ปี
- 19-22 ปี
- 23-26
- เก่งกว่า 27 ปี

VOTE
ดูผลโหวตได้ทันที

เพื่อนๆชาว TrueMusic ชอบฟังเพลงแบบไหนมากที่สุด

- เพลงดีโนเอจิด (ไทย)
- เพลงดีโนเอจิด (สากล)
- เพลงฮิต(เกาหลี ญี่ปุ่น)
- เพลงฮิต(สากล)
- เพลงฮิต(ไทย)

VOTE
ดูผลโหวตได้ทันที

ที่มา: music.trueworld.net

เว็บไซต์ www.truelife.com

1. นิยามของเว็บไซต์

TrueLife คือที่ๆเราสามารถเป็นตัวของเราเอง เป็นที่ซึ่งใช้เก็บเรื่องราว และสิ่งต่างๆของตัวเองพร้อมทั้งสามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลา ที่สำคัญเราสามารถพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนๆของเรา และเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจเหมือนกับเราอีกมากมายในที่แห่งนี้ (ที่มา : www.truelife.com)

2. วัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์

เว็บไซต์ www.truelife.com เกิดขึ้นเนื่องจากบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้นได้มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือ broadband ซึ่งเป็นสินค้าหลักอย่างหนึ่งของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างให้คนเกิดความรู้รักในตัวสินค้าที่มีอยู่ ทำให้ฐานลูกค้าได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ของบริษัทและจะกลายเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ทูและองค์กรมากขึ้น

“เพราะว่าคนเราต้องการติดต่อกันตลอดเวลา คนมักจะมี loyalty กับที่เดิมๆ เป็นที่ที่อยู่แล้วเขาสบายใจ และหลังจากนั้นจะมีสินค้าอื่นๆ ขายของเข้ามาก็ไม่ใช่เรื่องยาก” (เจตน์ เหมชะญาติ – Key Manager of office / CEO, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2550)

เว็บไซต์ www.truelife.com ถือว่าเป็น community site ซึ่งหมายถึงเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมของชุมชนต่างๆ เป็นการสร้างพื้นที่ให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีการปฏิสัมพันธ์กันภายในชุมชนนี้ ซึ่งในเว็บไซต์ของ www.truelife.com นี้จะประกอบไปด้วย

1. เว็บไซต์ www.truelife.com

2. ตัว communicator หรือตัวกลางในการสื่อสารซึ่งในที่นี้คือโปรแกรม on ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้สนทนา (chat) ระหว่างสมาชิกของเว็บไซต์

3. เนื้อหาหรือ content ที่นำมาเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

โดยการที่เว็บไซต์นำทั้ง 3 ตัวนี้มาประกอบกันนั้น ทำให้เกิดเป็นชุมชนออนไลน์ขึ้นมา ซึ่งจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักทางการตลาดของ TRUE คือการเป็น Convergence brand ซึ่งในเว็บไซต่นั้นจะมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าขององค์กร ซึ่งเป็นการทำให้เข้าถึงฐานลูกค้าขององค์กรได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งการเข้าถึงฐานลูกค้าได้นั้น ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรหรือแบรนด์ทูมากขึ้น

3. กลุ่มเป้าหมาย

ในช่วงแรกที่ดำเนินการนั้น เว็บไซต์นั้นมีเพียงแค่ blog ซึ่งทำให้มีลูกค้าเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งเป็นกลุ่มเด็กที่ชอบอ่านบล็อก

“เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2005 ตอนนั้นที่เปิดขึ้นมาเป็น blog อย่างเดียวซึ่งทำให้เจาะลูกค้าได้เพียงกลุ่มเดียว ซึ่งก็คือกลุ่มเด็กๆ เพราะตัว hi-light ของเว็บไซต์ในตอนแรกนั้นเลยนั้นจะเป็นพวก mini-room การตกแต่งห้อง แต่จริงๆ กลุ่มเป้าหมายหลักของ truelife เองคือเป็นกลุ่มคนที่อายุประมาณ 15 ขึ้นไป” (เจตน์ เหมชะญาติ – Key Manager of office / CEO, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2550)

ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบคือ

1. กลุ่มเป้าหมายซึ่งแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยจะกำหนดว่าเป็นกลุ่มคนที่อายุ 15 ปีขึ้นไป แต่คนที่ใช้เว็บไซต์มากจริงๆ จะอยู่ในระหว่างอายุ 15-23 ปี ซึ่งมีการศึกษาระดับมัธยมปลายขึ้นไป จนถึงกลุ่มคนทำงานตอนต้น (young working adult) และอาศัยในกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่
2. กลุ่มเป้าหมายซึ่งแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychologic) จะแบ่งตามความชอบของแต่ละกลุ่ม เพราะในเว็บไซต์นั้นจะมีการแบ่งประเภทความชอบของสมาชิก คือ minihome categories ซึ่งสมาชิกของเว็บไซต์ทุกคนจะต้องเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือกลุ่ม “นักเรียนนักศึกษา” และ “ดูหนังฟังเพลง”

“ในแง่ของลักษณะทางจิตวิทยานั้น ความชอบของเด็กนั้นแบ่งได้คร่าวๆ คือ เด็กเล็กๆ ส่วนใหญ่จะเล่นเกมออนไลน์ โตขึ้นมาอีกคือเด็กมัธยมต้นเริ่มรักสวยรักงาม มีกลุ่มเพื่อน เริ่มมี Social Networking แต่จะทำอะไรที่ง่ายๆ ไม่ซับซ้อนมาก เช่น ฟังเพลง ดูมิวสิควีดีโอ พอมาถึงวัยรุ่นช่วงมัธยมปลายขึ้นไป กิจกรรมที่ทำตอนเด็กๆ นั้นเริ่มไม่พอแล้ว เด็กต้องการที่จะแสดงความเป็นตัวของตัวเอง นอกจากรูปร่างหน้าตา นั่นคือเรื่องของทัศนคติ สังคม เพื่อน” (เจตน์ เหมชะญาติ – Key Manager of office / CEO, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2550)

4. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของเว็บไซต์

เนื่องจากในการดำเนินงานในขั้นแรกนั้น ได้มีการทำการวิจัยผู้บริโภคของเว็บไซต์ ซึ่งผลการวิจัยออกมาว่า คนในโลกออนไลน์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

“กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่เรียกว่า Inner คือเป็นคนที่ “มีความคิดว่าฉันไม่อยากจะยุ่งกับใคร ฉันมีโลกของตัวเอง ฉันมีเพื่อนของฉันพอแล้ว คนกลุ่มนี้จะมีช่องทางการสื่อสารเพื่อแค่การติดต่อ และ กลุ่มที่ 2 เรียกว่ากลุ่ม Outer ซึ่งเป็นกลุ่ม social networking คืออยากหาเพื่อน อยากหาโลกใบใหม่ สิ่งที่เขาต้องการคือทำอย่างไรถึงจะแสดงออกถึงความเป็นตัวเองมากที่สุด” (เจตน์ เหมชะญาติ – Key Manager of office / CEO, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2550)

ดังนั้น เว็บไซต์นี้จึงใช้ “กลยุทธ์ในการสร้างโลกใบใหม่” เพื่อตอบสนองสิ่งที่กลุ่ม Outer ต้องการหาและสามารถแสดงความเป็นตัวเองออกมาให้มากที่สุด ซึ่งทำให้เกิดการสร้าง minihome หรือ blog ซึ่งเป็นการสร้างโลกของผู้ใช้ขึ้นมาในเว็บไซต์ ซึ่งสามารถตกแต่ง minihome ที่ผู้ใช้ชอบเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองได้มากที่สุด

“เพราะฉะนั้นพอลับมาดูตรงนี้และตอบใจทย่ว่าอะไรที่จะแสดงถึงความเป็นตัวเองมากที่สุดนั้น คือ 1. เพื่อน ก็คือ minihome หรือ blog ซึ่งการใช้รูปภาพหรือวิดีโอ ก็จะมาเป็นตัวที่สะท้อนสิ่งที่เด็กต้องการสื่อออกไปให้คนอื่น เช่น บางทีเราอาจจะอยากรู้จักคนคนหนึ่งซึ่งอาจจะหน้าตาไม่ดี แต่เราอยากรู้ว่าทำไมความคิดหรือทัศนคติของเขาเป็นแบบนี้ พวกนี้จะหาได้จาก Blog” (เจตน์ เหมชะญาติ – Key Manager of office / CEO, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2550)

โดยในเว็บไซต์นั้น ในหน้าแรก จะเป็นการอัพเดทข่าวคราวและเนื้อหาต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยการรวบรวมรูปภาพ blog เรื่องราวหรือกิจกรรมใหม่ๆ ต่างๆ ที่เกิดขึ้น และมี minihome ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน นักร้อง หรือดารา เป็นต้น



ภาพที่ 37 แสดงภาพหน้าแรกของเว็บไซต์ www.truelife.com

ภาพที่ใช้งานโพสต์ใน minihome ของตัวเอง

Blog ใหม่ล่าสุดที่ผู้ใช้งานโพสต์

ผู้ใช้งานสามารถช่วยพรวนเกิดให้กับผู้ที่เกิดในวันนั้นๆ

Minihome ของผู้มีชื่อเสียง เช่น คิลปิน คารา

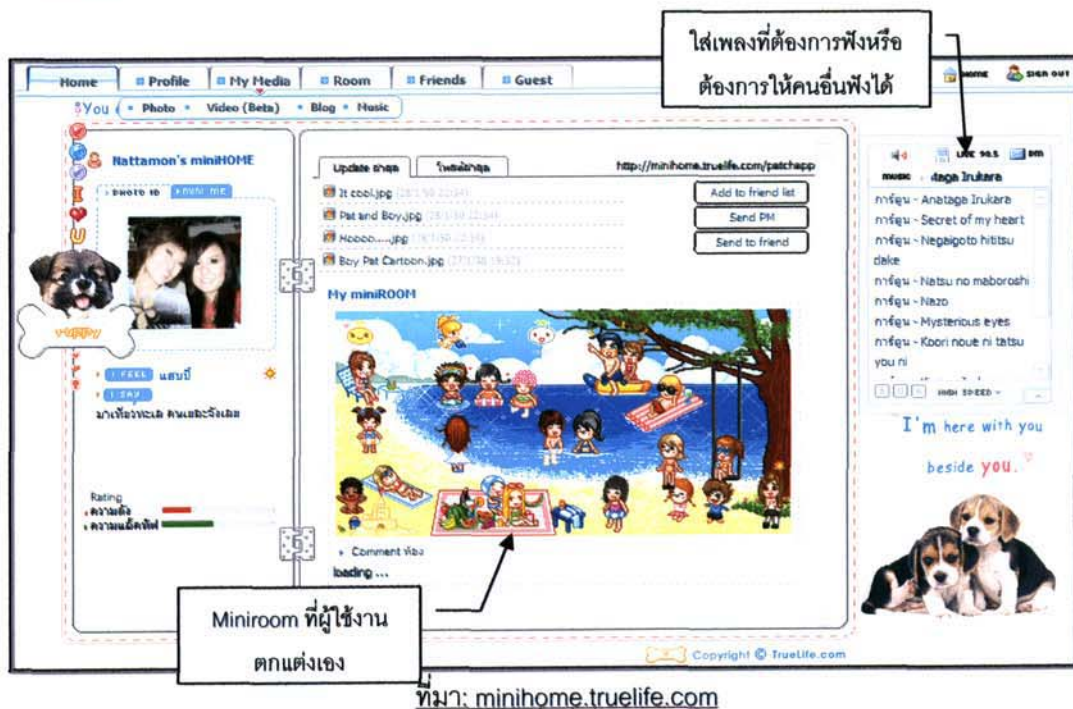
รวม blog ที่น่าสนใจ

ค้นหาเรื่องราวหรือ blog โดยใช้คีย์เวิร์ดเหล่านี้ได้

ที่มา: www.truelife.com

โดย minihome นั้นหมายถึง Minihome ที่เป็นพื้นที่ส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานสามารถตกแต่ง Minihome ซึ่งเป็นการสร้างโลกของตนเองได้ ซึ่งจะประกอบด้วย 1.รูปภาพ ซึ่งผู้ใช้งานนั้นสามารถใส่รูปภาพได้ไม่จำกัด 2.วิดีโอ ซึ่งสามารถเก็บคลิปวิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานคนอื่นคลิกดูได้ 3.Blog ซึ่งเจ้าของ minihome นั้นเป็นผู้เขียนเรื่องราวต่างๆ ระบายความในใจหรือถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ 4.Music ซึ่งสามารถเลือกเพลงใส่ได้ไม่จำกัด และ 5.Miniroom คือห้องเล็กๆ ที่สามารถตกแต่งได้ตามที่ผู้ใช้งานต้องการ และผู้ใช้งานสามารถขอเป็นเพื่อนใน network ของผู้ใช้งานเว็บไซต์คนอื่นๆ ได้ด้วย นอกจากนี้ ผู้อื่นยังสามารถเข้ามาดู Minihome ของแต่ละคนและสามารถตอบโต้กันโดยการโพสต์ข้อความได้ด้วย

ภาพที่ 38 แสดงภาพ Minihome ของผู้ใช้งานเว็บไซต์

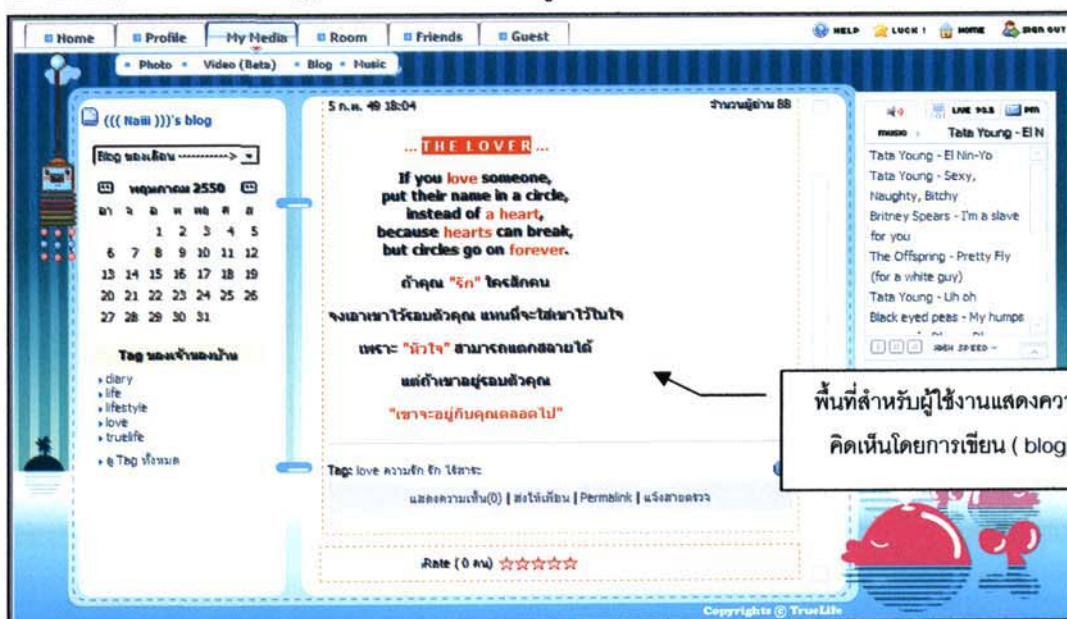


ภาพที่ 39 แสดงภาพรูปภาพใน Minihome ของผู้ใช้งาน



ที่มา: minihome.truelife.com

ภาพที่ 40 แสดงภาพ blog ใน Minihome ของผู้ใช้งาน



ที่มา: minihome.truelife.com

Minihome นั้น แบ่งออกเป็นหลายประเภท ซึ่งสมาชิกของเว็บไซต์นั้น จะต้องเป็นสมาชิกของ minihome ประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น "30 ยังแจ๋ว!" "แกงค์เกมออนไลน์" "ซากินซาเทียว" "คนไทยต่างแดน" "คนรักรถ" "คนรักสัตว์" "ดูหนัง ฟังเพลง" "นักเดินทาง/ท่องเที่ยว" "นักเรียน" "นักศึกษา" เป็นต้น ซึ่ง minihome ที่มีสมาชิกมากที่สุดคือ "นักศึกษา" มีสมาชิก 25,195 คน

(ข้อมูล ณ วันที่ 7 พฤษภาคม 2550) “นักเรียน” มีสมาชิก 22,387 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 7 พฤษภาคม 2550) และ “ดูหนังฟังเพลง” มีสมาชิก 22,747 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 7 พฤษภาคม 2550)

“จะเห็นว่าในเว็บไซต์จะมี *minihome categories* เช่น ฟังเพลง เล่นกีฬา สัตว์เลี้ยง หรือ ธรรมชาติ เพราะในเชิงของ *social networking* นั้น สมมติว่าตัวเราชอบธรรมชาติ เราก็อยากจะคุยกับคนที่ชอบธรรมชาติเหมือนกัน เราก็สามารถเลือกเข้าไปดู *categories* ธรรมชาติ ว่ามีใครบ้าง และสามารถคุยหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้” (เจตน์ เหมชะญาติ – *Key Manager of office / CEO, สัมภาษณ์, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2550*)

นอกจากนี้ ในเว็บไซต์ยังได้มีการจัดกิจกรรม คือการประกวด *miniroom* การประกวดรูป และการประกวด *blog* ซึ่งผู้ชนะจะได้รับรางวัลจากเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการประกวด “TrueLife Summer” ซึ่งเป็นการให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์โหวตผู้เข้ารอบ 20 คนโดยผู้ชนะจะได้รับรางวัลจากเว็บไซต์

นอกจากเว็บไซต์ซึ่งใช้กลยุทธ์การสร้างสังคมของผู้ใช้เว็บไซต์แล้ว ยังมีโปรแกรมสนทนา หรือ *chat* ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ถูกรออกแบบเอง ซึ่งผู้ใช้งานสามารถ *chat* กับเพื่อนที่อยู่ในรายชื่อของ *msn* หรือ *yahoo* หรือเพื่อนใน *minihome* ของผู้ใช้งานเองได้

“แชท ออนไลน์ กลายเป็นเรื่องในชีวิตประจำวันของใครหลายคนไปแล้ว โปรแกรม แชท ออนไลน์ จึงมีการพัฒนารูปแบบการแชทให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้และรองรับเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ก้าวเข้ามาอย่างรวดเร็ว” (ที่มา: นิตยสาร *true life magazine*, กุมภาพันธ์ 2550)

โดยกลยุทธ์หลักของโปรแกรมแชทนี้ คือ “กลยุทธ์การใช้ตัวการ์ตูนสมมติ” หรือ *Avatar chat* ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งคือโปรแกรมแชทของ *yahoo*, *msn* หรือโปรแกรม *Q* ของ *sanook* โดยในโปรแกรมนั้น จะประกอบไปด้วย

1. Avatar Instant Messaging

คือการสนทนาผ่านตัว Avatar ซึ่งสามารถเลือกตัวการ์ตูนได้เอง พูดคุยและแสดงอารมณ์ได้หลากหลาย เพื่อให้ "สื่อความเข้าใจในสิ่งที่คิดมากกว่าเดิม" (ที่มา: นิตยสาร true life magazine, กุมภาพันธ์ 2550) และสามารถแชทกับกลุ่มเพื่อนมากกว่า 2 คนพร้อมกันได้ด้วย

ตัวการ์ตูนสมมติที่เรียกว่า Avatar นั้น ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการแสดงออกในความเป็นตัวเอง ความรู้สึกของผู้ใช้โปรแกรมได้มากที่สุด ซึ่งตัวการ์ตูน Avatar นั้น จะมีทั้งแบบตัวที่เหมือนคนจริงๆ ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างหน้าตา ทรงผม สีผิวงและการแต่งตัวของ Avatar ได้เอง โดย Avatar รูปคนนั้น โปรแกรมได้สร้างตัวที่เหมือนกับศิลปินกอล์ฟ ไมค์และตูน AF3 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่ชื่นชอบศิลปินดังกล่าวด้วย

ภาพที่ 41 แสดงภาพตัวการ์ตูนสำหรับสนทนาที่สร้างให้เหมือนคนจริง



ที่มา: โปรแกรมสนทนา on

นอกจากตัวคนแล้ว ยังมีตัวการ์ตูนสมมติที่เป็นรูปสัตว์หลายชนิด เช่น นกฮูก ลิง เสือ หมู แพนด้า แรด ควาย กระต่าย แมว เป็นต้น

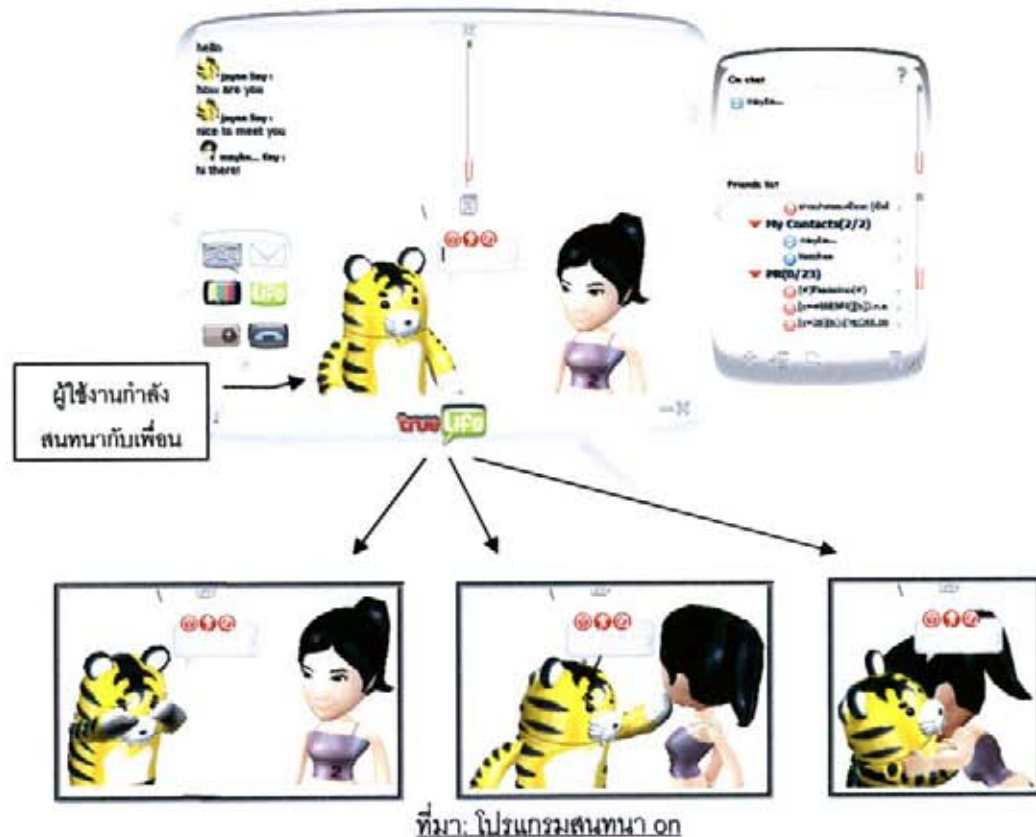
ภาพที่ 42 แสดงภาพตัวการ์ตูนสำหรับสนทนาที่เป็นรูปสัตว์



ที่มา: โปรแกรมสนทนา on

“เหตุผลที่เป็นรูปสัตว์เพราะว่าคนบางคนมีความเป็น unisex คือ บางทีอารมณ์นี้ฉันดูอยากเป็นเสือหรือบางอารมณ์อาจจะถูกก็ก็น่ารัก ก็เลือกตัวเองเป็นกระต่าย เพราะฉะนั้นมันเป็นวิธีการที่ให้คนแสดงความเป็นตัวเองออกมา” (เจตน์ เหมชะญาติ – Key Manager of office / CEO, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2550)

ภาพที่ 43 แสดงภาพการสนทนาโดยตัวการ์ตูนสมมติและการมีปฏิสัมพันธ์กับคู่สนทนาในโปรแกรม on



และนอกจากตัวการ์ตูนที่เป็นรูปสัตว์แล้ว ในการแชท ตัวการ์ตูนนั้นยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับคู่สนทนา มากกว่าที่จะเป็นการพูดคุยเพียงอย่างเดียว โดยจะมีคำสั่งต่างๆ เช่น กอด ล้วงสติ จับมือ ลูบหัว หรือเตะ ต่อย เป็นต้น

“เมื่อ chat ถ้าใช้ msn ปกติก็จะมีแค่ text หรือรูปภาพของตัวเองเท่านั้น สิ่งที่เราทำคือ avatar chat คือสามารถแสดงความเป็นตัวเองได้มากกว่า ตัวการ์ตูนพวกนี้สามารถแสดงอารมณ์ได้ ในโปรแกรมของ truelife จะมี action ต่างๆ เช่น กอด กระโดดชกหน้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ตอบโจทย์ของการวิจัยผู้บริโภคว่าลูกค้าเหล่านี้ต้องการจะแสดงออก เช่น วันนี้ฉันเศร้า หรือวันนี้ฉันเศร้ามาก อารมณ์ก็จะไม่เหมือนกัน นี่คือประโยชน์ของตัว avatar อย่าง avatar ของ yahoo มันมีแค่ 2 มิติ

แต่เราคิดว่าเมื่อมี avatar แล้วมันก็ควรจะแสดงอารมณ์ออกมาได้มากกว่านั้น” (เจตน์ เหมชะญาติ – Key Manager of office / CEO, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2550)

2. Multi Connection

คือการส่งข้อความและอีเมล โดยสามารถส่งข้อความเข้าสู่กล่องข้อความใน minihome และอีเมลอื่นๆ ที่ผู้ใช้งานมีอยู่ โดยหากมีอีเมลเข้ามา ผู้ใช้งานสามารถอ่านอีเมลผ่านโปรแกรม โดยไม่ต้องเข้าไป sign in อีกครั้ง

นอกจากนี้ หากเพื่อนใน list ของผู้ใช้งานนั้นไม่ได้ออนไลน์ ผู้ใช้งานก็สามารถส่งข้อความหรือโทรศัพท์เข้าโทรศัพท์มือถือของเพื่อนได้ โดยโทรออกจากโปรแกรมเหมือนกันใช้งานโทรศัพท์แบบปกติ และการส่งข้อความเข้าโทรศัพท์มือถือนั้น ก็สามารถส่งในรูปแบบ SMS, MMS ได้

3. Entertainment

คือการฟังเพลงหรือชมโทรทัศน์จากโปรแกรมแชท ซึ่งสามารถแชทในระหว่างชมรายการโทรทัศน์หรือฟังเพลงโดยสามารถเลือกสถานีวิทยุต่างๆ ที่มีในโปรแกรมได้อีกด้วย

โดยรายการโทรทัศน์ของทรูไลฟ์มีดังนี้

- Truelife Teen O'Clock เป็นรายการที่อัปเดตเรื่องราวของวัยรุ่น เช่น แฟชั่น สถานที่ท่องเที่ยว อาหารและกิจกรรมต่าง
- Truelife Climax เป็นรายการที่รายงานเรื่องราวต่างๆ โดย DAZ Gang ที่มีความสามารถในการพูดคุยอย่างสนุกสนาน
- HOMU เป็นรายการที่ตามดู minihome ต่างๆ ของสมาชิกและวิเคราะห์วิจารณ์อย่างสนุกสนาน และมีการช่วยคนมีชื่อเสียงต่างๆ สร้าง minihome ของตนเองให้ออกมาสวยงาม

ภาพที่ 44 แสดงภาพโปรแกรมวิทยุและโทรทัศน์ที่ผู้ใช้โปรแกรม on สามารถฟังหรือดูได้ระหว่างสนทนา



ที่มา: โปรแกรมสนทนา on

5. ความแตกต่างจากเว็บอื่น ๆ ในรูปแบบเดียวกัน

เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะเป็นเว็บไซต์ที่เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ซึ่งทำให้ผู้อ่านสามารถตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นได้ แต่เว็บไซต์ต่างๆ นั้นไม่สามารถควบคุมเนื้อหาหรือสิ่งที่ผู้แสดงความคิดเห็นแสดงออกมาในแง่ลบ รุนแรง หรืออาจเป็นการยั่วเยงออกไปได้ แต่ในเว็บไซต์ www.truelife.com นั้น จะมีการตรวจทานเนื้อหาของผู้ที่โพสต์ก่อนที่เนื้อหาจะขึ้นไปบนเว็บไซต์ หากเป็นเนื้อหาในแง่ลบหรือไม่เหมาะสมก็จะไม่ได้รับการโพสต์ขึ้นไปในเว็บไซต์ ดังนั้นเนื้อหาในเว็บไซต์นี้จะสุภาพและเป็นเนื้อหาที่ดี

“เราค่อนข้างซีเรียสกับเรื่อง *white net* ซึ่งจะยกระดับกลุ่มคนออนไลน์ได้มากขึ้น เพราะจะเห็นได้ว่าจะเห็นว่าเว็บไซต์ที่มี *blog* นั้นไม่ค่อยจะมีการ *screen* คนจะโพสต์อะไรก็ได้ อาจทำให้คนเข้ามาดู (*page view*) หรือจำนวนสมาชิกเยอะมาก แต่มันจะไม่ใช่คนที่ใช้งานแล้วจริง ซึ่งเรามีคนดูแลเว็บไซต์เพื่อที่จะ *screen* ขึ้นไปแล้วมีเนื้อหาที่ติดลบ” (เจตน์ เหมชะญาติ – Key Manager of office / CEO, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2550)

6. จุดอ่อนและจุดแข็งของเว็บไซต์

จุดอ่อนของเว็บไซต์นั้น เนื่องจากเว็บไซต์ถือว่าเป็นเว็บไซต์ค่อนข้างใหม่เพราะเกิดขึ้นเมื่อปี 2548 ซึ่งเว็บไซต์ที่เป็น *community site* ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศนั้นมีมากอยู่แล้ว เช่น myspace.com, www.hi5.com, www.kapook.com, www.sanook.com, www.hunsa.com และเว็บไซต์อีกมากมายนั้น ทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น

“จุดอ่อนของเราคือยังไม่กว้างขวางถึงขนาดที่จะเป็น *mass internet user* ใช้ นอกจากนี้ *interface* การใช้งานค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นในเดือนเมษายนจะมีการปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ให้ง่ายขึ้น มีความเป็น *user-friendly* ขึ้น และข้อด้อยอีกอย่างคือการที่เราเป็นเว็บไซต์ที่ใหม่ เราต้องหนี้อยู่กับการแข่งขันกับเว็บไซต์ *community* ที่มีคนใช้มากอยู่แล้ว คือ www.kapook.com, www.sanook.com, www.hunsa.com ซึ่งสิ่งที่เราทำคือเราต้องสร้างจุดยืนให้ชัดเจนว่าอารมณ์ของเราเป็นแบบนี้” (เจตน์ เหมชะญาติ – Key Manager of office / CEO, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2550)

ส่วนจุดแข็งของเว็บไซต์นั้น คือเว็บไซต์ www.truelife.com นั้นเป็น *community site* ที่ทุกอย่างนั้นสามารถนำมาผสมผสานกันได้หมด เช่น สามารถนำเพลงจากเว็บไซต์

www.trueworld.net ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของบริษัททุเรียนเดียวกันนำมาใส่ใน miniroom ของสมาชิกได้ หรือการที่เว็บไซต์เองนำ content จาก www.trueworld.net มาใช้ในการสร้างเนื้อหาในเว็บไซต์เองด้วย

"จุดแข็ง คือ เราเป็น community site ที่มีทุกอย่างอยู่ในตัว และทุกอย่างนั้น integrate กันหมด เช่น www.kapook.com ก็มี blog มีการฟังเพลง มีการให้โหลดเพลง แต่ไม่มีส่วนของ communicator ถ้าอยากคุยก็ไปใช้โปรแกรม msn คุยกัน เพราะฉะนั้นมันก็จะไม่เนียน หรือ www.sanook.com ก็มีตัว communicator ก็คือ Q แต่ไม่มีการออนไลน์หรือเพลงเพื่อ synch กันหมด

การสนับสนุนจุดแข็งของเรา คือเมื่อเราสื่อกับผู้บริโภค สิ่งที่เรามีคือทุกอย่าง integrated กันหมด เช่น เมื่อเจอเพื่อนก็ add เพื่อนได้ คุณฟังเพลงและแชร์เพลงกับเพื่อนได้ คือการนำการสื่อสารกับ content มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เช่น สมมติวันนี้มีคอนเสิร์ตทูลิปที่ทองหล่อ ทุกคืน วันศุกร์ 4 ทุ่ม คุณไม่อยากจะดูคนเดียว อยากดูกับเพื่อน คุณก็สามารถ chat กับเพื่อนในขณะที่ดูคอนเสิร์ต enjoy ไปด้วยกันได้" (เจตน์ เหมชะญาติ – Key Manager of office / CEO, สัมภาษณ์ , 27 มกราคม 2550)

7. ความประทับใจที่มอบให้กับผู้ใช้งานเว็บไซต์

เว็บไซต์ www.truelife.com นั้น เป็นเว็บไซต์ที่เป็น online community ซึ่งการวางตำแหน่งการตลาดของทรูนั้น เป็น lifestyle enabler และ convergence brand ซึ่งทำให้เว็บไซต์นี้เป็นมากกว่าสังคมออนไลน์ คือไม่ใช่เพียงเจอกันและมีปฏิสัมพันธ์กันในโลกอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่อาจจะเกิดเป็นกิจกรรมหรือมาเจอกันในชีวิตจริงได้

"www.truelife.com นั้นเป็น online community แต่เราก็มีร้าน true coffee ที่สยาม ที่ทองหล่อ ซึ่งนั่นเรียกว่า offline community คือ online เราเจอกันโดยตัวสมมติแต่สุดท้าย ในโลกของ social networking แล้ว คนก็อยากจะมีสังคม อยากเจอกันจริงๆ ทำให้เราต้องหาที่ที่ทำให้คนมาเจอกันได้ มารู้จักกันจริงๆ จึงทำให้เกิดร้านกาแฟ เกิดกิจกรรมต่างๆ เกิดวงดนตรี ให้รู้สึกว่าคนในสังคมออนไลน์นั้นก็เป็นคนจริงๆ

คนในสังคมออนไลน์ก็จะสามารถเข้ามารวมตัวกันในสังคมปกติได้ เพราะเค้ารู้สึกว่าเป็นโลกของฉัน นี่คือที่ของฉัน

รวมถึงว่าการวางตำแหน่งการตลาดของ truelife มันถูกรวมเป็น convergence brand ของทรู เราบอกว่าเราเป็น lifestyle enabler เรานำเสนอสินค้าและบริการหลายๆ อย่างเข้าไปด้วยกัน เพราะฉะนั้นเข้าไปในเว็บไซต์มันจะไม่ใช่เพียงแค่คนมาเจอกัน แต่จะเป็นเรื่องของ

อินเทอร์เน็ต เรื่องกิจกรรมต่างๆ ที่มีในเว็บไซต์ ทุกอย่างถูกรวมเข้ามาเพราะฉะนั้นมันจึงเป็นมากกว่าสังคมออนไลน์” (เจตน์ เหมชะญาติ – Key Manager of office / CEO, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2550)

8. วิธีการประเมินผลการดำเนินงาน

การประเมินผลการดำเนินงานนั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือส่วนของเว็บไซต์เองและส่วนของ communicator ในส่วนของเว็บไซต์นั้นจะดูในเรื่องของ Page view คือจำนวนหน้าที่คลิกเข้ามา และดูจำนวน user ที่เป็นสมาชิกใหม่ในแต่ละเดือน และดูว่า active user หรือผู้ใช้งานประจำนั้นเข้ามาในเว็บไซต์มากเท่าไร

และในส่วนของ communicator นั้น จะมีโปรแกรมดูว่ามีคน log in มากขนาดไหน มี unique user คือคนที่ log in ซึ่งในแต่ละวันนั้น คนที่ log in อาจจะ log in มากกว่า 1 ครั้งในวันเดียวแต่จะนับการใช้งานเป็น 1 ครั้ง เป็นต้น

ร้านทรู คอฟฟี่

1. วัตถุประสงค์หลัก

ร้านกาแฟ TRUE COFFEE เกิดขึ้นจากการที่บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้มีร้าน TRUE SHOP และ TRUE MOVE Shop ซึ่งเป็นร้านที่ให้บริการด้านการชำระเงินค่าโทรศัพท์ที่บ้าน ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าอินเทอร์เน็ตรายเดือน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละวันนั้นมีคนใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยจะมีระบบการเรียกคิวและให้ผู้ใช้บริการนั่งรอเพื่อที่จะทำธุรกรรมของตนได้

ดังนั้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการมากขึ้น ประกอบกับวิสัยทัศน์ของทรู คือการเป็น lifestyle enabler หมายถึงการสร้างไลฟ์สไตล์ให้แก่คน บริษัท ทรู จึงได้ทำการเปิดร้านกาแฟขึ้นมาเพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการลูกค้าได้มากขึ้น

“ถ้าเราจะเข้าไปหาในเรื่อง lifestyle เราต้องเข้าไปหาเรื่องอะไรบ้าง lifestyle ของคนเรามีอะไรบ้าง คือ มีการเที่ยว การฟังเพลง ดูหนัง และเรื่องของการกินก็เป็น lifestyle หนึ่ง เราจึงคิดว่า ถ้าหากมีอะไรให้ทาน ก็น่าจะทำให้เขามีความพึงพอใจที่ดี เราจึงคิดเป็น TRUE Coffee ขึ้นมา” (ปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ Assistant to President / CEO True Corporation, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

นอกจากนั้น ในเวลานั้นเอง ทรูกำลังแนะนำสินค้าใหม่เข้าตลาดคืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งร้านกาแฟทรู คอฟฟี่นั้น จะเป็นตัวที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์กับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอีกด้วย

“ความเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับร้านกาแฟนั้น มีความเชื่อมโยงกันในด้าน lifestyle คำว่า Solution Provider นั้นสามารถแตกออกมาได้เป็น knowledge provider เราให้คนมีประสบการณ์กับแบรนด์ เช่น หากคนมาที่ร้านทรู coffee แล้วถามปัญหาเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตนั้นเราต้องตอบให้ได้ทุกคน หรือลูกค้าอยากเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีก็มาคุยที่ร้านได้ อยากเห็นของใช้หรือของเล่นใหม่ๆ ก็มาดูได้ เพราะเราเองเป็น lifestyle enabler เพราะฉะนั้นกาแฟและเทคโนโลยีที่เราให้ มันผสมผสานกันในบรรยากาศที่ลงตัว” (ปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ Assistant to President / CEO True Corporation, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

จากนั้น จึงได้วางตำแหน่งทางการตลาดของทรู คอฟฟี่ว่าเป็น Number 1 Hi-Speed internet retail chain คือร้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอันดับ 1 ในประเทศไทย

2. แนวคิดหลักของทรู คอฟฟี่

แนวคิดหลักของร้านกาแฟ ทรู คอฟฟี่นั้นคือ "Sip & Surf" หมายความว่าจิบกาแฟและเล่นอินเทอร์เน็ต และสร้างบรรยากาศให้เป็นแบบ third place หรือบ้านหลังที่ 3

"Sip & Surf เป็นคอนเซ็ปท์ที่เรียบง่ายและแข็งแกร่งมาก ซึ่งใช้กับทุกสาขา เพื่อที่ให้คุณเข้ามาเรียนรู้เทคโนโลยีในบรรยากาศที่เป็น third place หรือบ้านของเขาเอง

คำว่า Third Place นี้เราต้องมองว่า community ของคนนั้นมีอะไรบ้าน คนไปไหนบ้าง ถ้าเป็นนักศึกษา ก็ไปเรียนหนังสือ อยู่บ้าน ที่ที่สามจึงต้องเป็นที่ที่สบายใจที่จะอยู่ เหมือนที่มาที่ true coffee ก็สบายใจ เหมือนอยู่บ้าน มาแล้วอยู่ได้ทั้งวันไม่มีอุปสรรค ถ้าเป็นพนักงานก็ไปที่ทำงาน กลับบ้าน มาที่ True coffee ก็สามารถทำงานได้" (ปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ Assistant to President / CEO True Corporation, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

3. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟนั้น จะเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของกลุ่มเป้าหมายของ true life ซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าขององค์กร คือ จะให้ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายว่า Young working adult ซึ่งไม่ได้เกี่ยวกับทางด้านประชากรศาสตร์เลยแต่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายในแง่จิตวิทยาเท่านั้น

"กลุ่มเป้าหมายของทรูนั้นคือกลุ่ม Young working adult ไม่ได้มองที่ demographic หมายความว่า Young / Working / Adult Young นี้หมายถึงอาจจะ young at heart หรืออาจจะ เป็นนักเรียนก็ได้ working ก็คือคนทำงาน และ adult คือเป็นผู้ใหญ่ เพราะฉะนั้น ไม่ว่าจะใคร ถ้าเข้ามาใน community ของเราก็จะเห็นว่ามาทั้งครอบครัวได้ เหมือนดิสเนย์แลนด์ เป็นที่ที่ไม่เป็นพิษเป็นภัย" (ปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ Assistant to President / CEO True Corporation, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟทรู คอฟฟี่

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟทรู คอฟฟี่ นั้น จะเน้นที่ "กลยุทธ์ในการสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละสาขา (uniqueness)" เพื่อสร้างให้เกิดชุมชนหรือ community ให้เกิดในสถานที่ที่จะไปเปิดร้านกาแฟเป็นอันดับแรก

"การเน้นที่สร้าง community เพราะว่าเราดูนิสัยของคนว่าคนที่ใช้ True coffee มี lifestyle ที่แตกต่างกันทั้งนั้น ส่วนใหญ่จะมีกลุ่มและมีโลกของตนเอง หากเราไม่มอง mass ให้เป็น community ใดๆ เราไปและไม่ไปเติมเต็มตรงนั้นเราก็ทำอะไรผิดที่ผิดทาง สมมติว่าเราไปที่

หนึ่งแล้วเอาสิ่งที่เขาไม่ต้องการเข้าไป เขาก็จะมีการต่อต้าน จะเกิดประสบการณ์ที่ไม่ได้ เราต้องมองหมู่คนแถวนั้นให้มี community และเราต้องทำตัวเป็นเพื่อนที่ดี เมื่อเราไป เราจะไม่แย่งธุรกิจใครแต่จะทำให้ community นั้นดีขึ้น เราต้องทำตัวไปมาลาไหว้ เป็นคนไทย” (ปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ Assistant to President / CEO True Corporation, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

ดังนั้น ร้านกาแฟจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ร้านแบบ Generic คือร้านที่เข้าไปอยู่ในร้าน TRUE shop หรือ TRUE Move Shop ที่มีอยู่เดิมแล้ว
2. ร้านแบบ commercial ที่สร้างขึ้นแบบ stand alone เพื่อทำเป็นร้านกาแฟเป็นหลัก
3. ร้านแบบ branding เป็นร้านที่ใช้เพื่อสร้างแบรนด์ ใช้เป็นที่ทดลองทำสิ่งต่างๆ เช่น เปิดร้านดอกไม้ และมีการจัดงานต่างๆ เป็นต้น

โดยแต่ละสาขานั้น จะมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่งจะต้องให้กลมกลืนกับ community ในแต่ละแห่งให้ได้มากที่สุด

“ทุกสาขาจำเป็นต้องแตกต่างกัน ถ้าเราบีมออกมาเหมือนกันหมดจะผิดวิธี เพราะว่าถ้าเราบีมร้านออกไป คุณต้องบีม Passion กับ Attitude ที่ดีออกไป แต่คุณจะไม่บรรยากาศไม่ได้ อย่างที่สยามพารากอน กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือเป็น Trend Genius Setter เขามาที่นี้แบบ looking for the brand แต่ถ้าข้ามถนนจากฝั่งพารากอนไปที่สยามสแควร์ก็กลายเป็นวัยรุ่นแล้ว คุณจะเอาคอนเซ็ปต์ร้านแบบนี้ไปอยู่กับวัยรุ่นไม่ได้” (ปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ Assistant to President / CEO True Corporation, นิตยสาร Brandage, มีนาคม 2550)

ลักษณะร้านของ true coffee สาขาต่างๆ

สาขาถนนข้าวสาร

สาขาแรกที่เป็นแบบ stand alone คือสาขาถนนข้าวสารนั้น มีชื่อว่า True at Khaosam โดยมีจุดเด่นคือมีอินเตอร์เน็ตให้ใช้ และทำการตัดแปลงบ้านเก่ามาทำเป็นร้านกาแฟ ซึ่งทำให้มีบรรยากาศที่ดี

“สาขาแรกคือสาขาข้าวสาร เปิดเพื่อให้เกิด buzz ที่ดี เพื่อทำให้คนสนใจ และถ้าไปเปิดที่อื่นคงไม่ได้ผลมาก เพราะเราเชื่อว่าอินเตอร์เน็ตเป็นโลกของการที่ทำให้เราสื่อสารข้ามแดนได้

อย่างในเมืองไทยก็ที่ดินนข้าวสาร มันมีความ east meet west เพราะฉะนั้น community นี้ตอบ
 โจทย์ด้วย และที่ที่สร้างนั้นเป็นบ้านทรงไทยซึ่งแสดงความเป็นไทยของบริษัทเทเลคอมของเรา เมื่อ
 สร้างที่นั่นให้เป็น third place มันก็ลงตัว ซึ่งเป็นที่จุดประกายว่าทำไมทำไมไม่เคยทำอะไรเลย ทูถึง
 ทำแบบนี้ แต่หากว่าเราสร้างให้เป็นไทยที่อื่นแต่ไม่มี community ที่จะมา ไม่มีคน ไม่มี traffic ไม่
 มี prop ของคนที่จะทำให้ดูดี” (ปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ Assistant to President / CEO True
 Corporation, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

โดยลูกค้าของสาขาข้าวสารนั้น จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ลูกค้าที่เป็นชาวต่างประเทศ
 และลูกค้าที่เป็นคนไทย ซึ่งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศนั้นมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่าง
 กัน คือลูกค้าชาวต่างประเทศ เช่น อเมริกัน หรือญี่ปุ่น มักจะเข้ามาในร้านเพื่อใช้อินเตอร์เน็ตในการ
 ติดต่อสื่อสาร แต่ลูกค้าชาวไทยมักจะเข้ามาเพื่อดื่มกาแฟ หรือนั่งสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ซึ่งลักษณะ
 ของร้านนั้น เนื่องจากนำบ้านมาดัดแปลงและคงสภาพของบ้านไว้ ทำให้มีห้องเล็กๆ ที่ค่อนข้างเป็น
 ส่วนตัวสำหรับลูกค้า และในห้องหลักทั้งชั้นบนและชั้นล่างนั้น มีจอโทรทัศน์ซึ่งเปิดช่อง true vision
 ไว้ให้ลูกค้าได้นั่งชมอีกด้วย

สาขาทองหล่อ

สาขาทองหล่อก็สาขาที่มีจุดเด่นในการสร้างเวทีคอนเสิร์ตเล็กๆ เพื่อจัดคอนเสิร์ต jam
 session ทุกวันศุกร์-เสาร์ โดยลักษณะร้านจะเป็น 2 ชั้นเพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ชั้น 2 สามารถนั่งดู
 คอนเสิร์ตที่แสดงอยู่ที่ชั้นล่างอย่างชัดเจน ซึ่งนอกจากจะมีการแสดงคอนเสิร์ตแล้ว ยังมีการจัด
 audition เพื่อให้คนเข้ามาเล่นดนตรีในร้านด้วย

ภาพที่ 45 แสดงภาพคอนเสิร์ต True life Jam session สาขาทองหล่อ



ที่มา: www.truecoffee.com

"สาขาของหล่อ คือเรามีเป้าหมายว่าเราจะมีที่หนึ่งเพื่อสร้างให้ดูเท่ๆ เพราะหลังจากกินแล้วคนเราก็มีโลกของดนตรี เนื่องจากใน true coffee นั้นจะมีเรื่องของ true music ที่คนจะมาสร้างประสบการณ์ มีเรื่องของการดาวน์โหลดเพลงที่มีอยู่ ดังนั้นจึงคิดว่าถ้ามีสาขาไหนที่สามารถให้ลูกค้ามาดาวน์โหลด เพราะบางคนก็ไม่ว่าจะดาวน์โหลดอย่างไร มีเครื่องเล่น mp3 และอยากดาวน์โหลด ในขณะที่เดียวกันมันเป็น community ที่สามารถสร้างให้เกิด gimmick ที่ดีคือเรื่องของดนตรีจะมีสิ่งที่สามารถทำให้คนสัมผัส จึงเปิดให้เป็น community ของคนที่รักดนตรีได้ คือเป็นที่ที่พบกันสำหรับคนที่สร้างดนตรีขึ้นมาแล้วต้องการจำหน่ายทอดและรวมเข้ามาเพื่อให้คนที่เล่นดนตรีสามารถถ่ายทอดผ่าน true vision ของเราได้ เพราะฉะนั้นเรา enable ทั้งลูกค้าของเราและพวกนักดนตรี indy ต่างๆ มาเล่นแบบไม่มีเงินก็ได้ เราก็ถ่ายทอดผ่าน broadband ได้เลย และผลงานของคุณก็สามารถไปขายใน true vision ก็สามารถโปรโมตตัวเองได้ เพราะฉะนั้นมันเป็น meeting place ที่คุณสามารถเรียนรู้โลกของดนตรีทั้งคู่ ทั้งคนฟังเพลง (consumer) และศิลปิน (content provider)

จริงๆ เราอยากจะเน้นเรื่องแนวดนตรีเหมือนกัน ตอนแรกเราเน้น jazz jam session แต่มันมีดนตรีหลายๆ แบบ ทุกรูปแบบที่คนชอบ คำว่าอินดี้สามารถจะเป็นแนวอะไรก็ได้ แต่สุดท้ายมันก็ไปจบกันที่คำว่า Jam Session ซึ่งหมายความว่า คุณต้องเป็นนักดนตรีหรือนักร้องจริงๆ สามารถ entertain ได้ เอาคนดูอยู่ และคุณต้องมาเล่นในสไตล์ที่เป็นตัวของตัวเองและสามารถเชิญศิลปินค่ายไหนๆ ก็ได้มาร้องคู่ เพราะฉะนั้นคนดูจะได้เห็นอะไรที่แปลกๆ มาในแต่ละอาทิตย์ และเรื่อยๆ" (ปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ Assistant to President / CEO True Corporation, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

พื้นที่ประมาณ 50% ของร้านนั้น จะเป็นโต๊ะที่มีคอมพิวเตอร์ให้บริการ ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการในสาขานี้ มักจะเป็นคนทำงานที่เข้ามาคุยหรือประชุมงาน นักศึกษาเข้ามาทำรายงาน

ภาพที่ 46 แสดงภาพการตกแต่งร้านภายในสาขาของหล่อ



ที่มา: www.truecoffee.com

สาขาสยามสแควร์

สาขาสยามสแควร์นั้น เป็นสาขาที่เป็นศูนย์กลางของนักเรียนและนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยมีทั้งหมด 3 ชั้น ชั้นล่างสุดประกอบด้วยโต๊ะกาแฟ และศูนย์ IT คือเคาน์เตอร์เกมส์หรือโปรแกรมต่างๆ และขายของที่ระลึกของทรูด้วย

ชั้นที่ 2 เป็นเคาน์เตอร์จ่ายค่าโทรศัพท์และค่าบริการต่างๆ และมีคอมพิวเตอร์ให้เล่น ประมาณ 15 เครื่อง ส่วนชั้นที่ 3 นั้น จะเป็นห้องฝึกอบรมการทำกาแฟ

“สาขาสยามสแควร์นั้นเป็นที่ที่เราทำเวิร์คช็อปเรื่องการชงกาแฟ เราถือว่าเป็นสถานที่สอนชงกาแฟที่ดีที่สุดในประเทศไทย เราทำจริงๆ ในอนาคตอาจจะการสอนชงกาแฟจริงๆ ก็ได้ เพราะเราไม่ได้ต้องการแค่มือพนักงานแต่เราอยากจะทำให้ความรู้แก่ลูกค้าได้” (ปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ Assistant to President / CEO True Corporation, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

ด้วยความที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นักศึกษาและคนทำงาน และพื้นที่ตั้งของสาขาสยามสแควร์นั้นอยู่ใจกลางสยามสแควร์ ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่ นั้นมักจะเป็นการแวะเข้ามานั่งดื่มกาแฟ รับประทานขนมและสังสรรค์ในหมู่เพื่อน

แต่ในส่วนของชั้นบนที่ประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และโต๊ะทำงานนั้น จะเป็นโซนที่ไว้ให้ลูกค้าที่นำคอมพิวเตอร์มาใช้ในร้านสามารถตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์และทำงานได้

สาขาสยาม พารากอน

สาขาสยาม พารากอนนี้ เป็นสาขาที่ใช้ชื่อว่า true URBAN PARK Siam Paragon ซึ่งถือว่าเป็น “สาขา flagship store ของทรู” (ที่มา: นิตยสาร Brandage, มีนาคม 2550)

โดยนอกจากจะบริการขายกาแฟเหมือนสาขาอื่นๆ แล้ว สาขานี้ยังให้ลูกค้าได้ฟังเพลงส่วนตัวจาก iPod ผ่าน Personal speaker ที่โซน Pod Lounge และมีมุมร้านหนังสือ ร้านขายซีดี ร้านขายดอกไม้ รวมถึงอุปกรณ์ด้าน IT และ Gadget ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แบตเตอรี่ smalltalk เป็นต้น

“ร้านนี้เป็นร้าน Branding ซึ่งเป็นร้านที่จะเป็น R&D ของเรา เพราะเราไม่ได้ตั้งใจทำให้ร้านนั้นมีธุรกิจเหมือนกับร้านแบบ commercial ซึ่งทำให้เราไม่ต้องมากังวลว่าร้านจะได้กำไรหรือไม่ แต่เราต้องการจะ input คนเรื่อง brand กับ experience คือเป็นการสร้าง network ให้คนมาเรียนรู้” (ปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ Assistant to President / CEO True Corporation, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

นอกจากนี้ ลูกค้าที่เข้ามามักจะเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยที่เข้ามานั่งสังสรรค์ นั่งทำการบ้านหรือรายงาน โดยใช้เวลาในการนั่งค่อนข้างนาน นอกจากนี้นักศึกษาหรือนักเรียนแล้ว ยังมีกลุ่มคนทำงานที่เข้ามานั่งประชุมหรือสังสรรค์กันอีกด้วย

สาขาอาคารยูไนเต็ด ทาวเวอร์ สีลม

สาขานี้ตั้งอยู่ในอาคารยูไนเต็ด สีลม ซึ่งเป็นศูนย์กลางของคนทำงาน โดยร้านกาแฟจะตั้งอยู่ในบริเวณ TRUE Shop ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการนั้น ส่วนมากมักจะเป็นคนทำงานที่เดินแวะเข้ามาซื้อเครื่องดื่มในขณะที่รอจ่ายค่าโทรศัพท์หรือติดต่อสอบถามเรื่องราวต่างๆ นอกจากนี้ ลูกค้าก็เข้ามานั่งพบปะสังสรรค์กันแต่ใช้เวลาไม่มากเท่าสาขาสยามสแควร์หรือสยามพารากอน

สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว

สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าวนี้ เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้มีกลุ่มลูกค้าค่อนข้างหลากหลาย คือ เด็กนักเรียนไปจนถึงคนทำงานวัยกลางคน หรือมาเป็นครอบครัวที่มีพ่อแม่ลูกเข้ามานั่งพักหลังจากเดินเที่ยวในห้างสรรพสินค้า

ภายในตัวร้านนั้น จะมีส่วนของอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ที่แยกออกไปในอีกมุมหนึ่งของร้าน ซึ่งมีคอมพิวเตอร์ประมาณ 40 เครื่องเพื่อให้บริการลูกค้า

ภาพที่ 47 แสดงภาพการตกแต่งร้านภายในสาขาลาดพร้าว



ที่มา: www.truecoffee.com

ในส่วนของร้านกาแฟนั้น โต๊ะกลางซึ่งเป็นโต๊ะใหญ่ที่สุดนั้น ทางร้านได้มีกระดานหมากล้อมเงินวางตั้งไว้เพื่อให้ลูกค้าเล่นได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายด้วย

สาขาสถาปนารถไฟฟ้าใต้ดิน สุขุมวิท

ตั้งอยู่ใน Metro Mall ที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สุขุมวิท โดยจะเน้นเรื่องการเป็นอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ และเกมออนไลน์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้งานจะเป็นเด็กประถม ถึงมัธยมปลาย ซึ่งมักจะเข้ามานั่งเล่นเกมออนไลน์ โดยจะมาเป็นกลุ่มใหญ่และเล่นเกม

นอกจากนี้ ยังสามารถจ่ายค่าโทรศัพท์หรือค่าอินเทอร์เน็ตในร้าน โดยจะมีส่วนของโต๊ะ กาแฟเล็กๆ ไว้ให้บริการประมาณ 4-5 โต๊ะ

นอกจากนี้ ร้านกาแฟ ทู คอฟฟี่ ในสาขาต่างๆ นั้น ยังเป็นร้านที่สามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ได้ เช่น มีการเวิร์คชอปต่างๆ หรือการเปิดให้มีการจัดงานเปิดตัวต่างๆ ได้ ไม่ใช่เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกาแฟเท่านั้น แต่เป็นทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ lifestyle เพื่อตอบสนอง vision ขององค์กร

“ทุกที่สามารถเป็น event place หมดเพราะ community แลวนั้นอาจจะอยากลอง สาขา สยามนั้นเป็นที่ที่เราทำเวิร์คชอปเรื่องการชงกาแฟ เราถือว่าเป็นสถานที่สอนชงกาแฟที่ดีที่สุดในประเทศไทย เราทำจริงๆ ในอนาคตอาจจะการสอนชงกาแฟจริงๆ ก็ได้ เพราะเราไม่ได้ต้องการแค่ฝึกพนักงานแต่เราอยากจะทำให้ความรู้แก่ลูกค้าได้ บนชั้นที่ 4 หรือห้อง training ซึ่งต่อไปก็อาจสามารถเรียนเรื่อง e-learning ภายใน summer นี้เราก็จะเปิดคอร์สภาษาจีนที่นี่ได้ เนื่องจากเรา ร่วมกับ abac และ accredit กับมหาวิทยาลัยในปีก็เปิดคอร์สที่เราเรียกว่า “Quick chinese” ซึ่งเป็นคอร์สที่คุณสามารถนำไปสมัครสอบ abac ได้ ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ซึ่งก็ถือว่าเป็น knowledge provider ตามที่เราต้องการ ซึ่ง knowledge หมายถึงทุกอย่างที่ไม่ได้เป็นเทคโนโลยีอย่างเดียว เพราะว่า vision ของทูนั่นคือ lifestyle enable คือการทำให้ชีวิตมัน possible เพราะฉะนั้นการทำให้เป็น solution provider มันหมายความว่าชีวิตคุณเป็นไปได้ ชีวิตคุณมันก็ต้องมีเรื่องดีๆ ไม่ว่าจะแหล่งความรู้ เพราะฉะนั้นเราพยายามทำให้ที่ของเราเป็นแหล่งความรู้ที่หนึ่ง ไม่ว่าจะทางไหน เพราะทั้งหมดนั้นเป็น mission ของเราที่บอกว่าเราอยากจะทำให้ value ที่ดีกับ community ของทูน” (ปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ Assistant to President / CEO True Corporation, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

ตัวอย่าง เช่นสาขาสยาม พารากอนนั้น ได้เคยใช้เป็นที่จัดงานแถลงข่าวการเปิดตัวคลื่นวิทยุ true music FM 93.5 หรือที่สาขาสยามสแควร์ได้มีการเปิดรับสมัครการประกวดสาวหน้าใสของบีโอเร เป็นต้น

5. จุดแข็งและจุดอ่อน

จุดแข็งของร้านกาแฟทรู คอฟฟี่ คือเนื่องจาก ทรูเป็นองค์กรที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง เนื่องจาก การวางตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็น convergence brand จึงทำให้เป็นจุดแข็งของร้านกาแฟ ด้วย

“จุดแข็งคือ true coffee นี้มาเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพราะฉะนั้นมัน แข็งแกร่งมากเมื่อไปกับแบรนด์ทรู และตอนนี้ถือว่า true นั้นแข็งแกร่งมาก เพราะเราทำเป็น convergence คือ true online, true vision, true money, true move ซึ่งนั่นคือจุดแข็งของทรูที่ ทำให้เราสามารถเติบโตได้เร็ว และเรามีสินค้าที่ดี ไม่ว่าจะเป็ทาง soft side หรือ hard side ตอนนี้ทุกคนก็รักทรูมากขึ้น” (ปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ Assistant to President / CEO True Corporation, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

จุดอ่อนของร้านกาแฟ ทรู คอฟฟี่นั้น คือการทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ามีมากขึ้นและ การที่ร้านเติบโตเร็วเกินไป

“จุดอ่อนคือการทำที่เราต้องแข่งขันกับตัวเองเพื่อทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าดีขึ้น และเรา ต้องเรียนรู้ในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นมากกว่านี้และรวมไปถึงการฝึกอบรมบุคลากรให้ดียิ่งขึ้น เพราะการ ธุรกิจบริการทุกอย่างนั้นอยู่ที่คน จุดอ่อนอีกอย่างหนึ่งคือการทำที่เราโตเร็ว และจะต้องเปิดร้านอีก 11 แห่ง ซึ่งจะมองว่าเป็นจุดแข็งด้วยก็ได้” (ปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ Assistant to President / CEO True Corporation, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

6. ความประทับใจที่มอบให้กับผู้ใช้บริการร้านกาแฟ

ประสบการณ์ที่ true coffee มอบให้ผู้ใช้บริการนั้น มีในแง่ของการกิน ดื่มและบรรยากาศ ภายในร้าน

“ประสบการณ์ที่ทรู คอฟฟี่ต้องการจะให้จริงๆ มันเป็น sub ของ true life ประสบการณ์ นั้นทรูคอฟฟี่เป็นส่วนหนึ่งในแง่ของการกิน เรื่องกาแฟและเบเกอรี่ ทรูก็จะให้ประสบการณ์ในแง่ ของการกิน สมมติว่าเราไปเอาเบเกอรี่ของที่ไหนมา มันต้องเป็นเบเกอรี่ที่ inspire โดยใคร สมมติ ว่าเราชอบเบเกอรี่ของใคร อย่างวันนี้เราก็ไปเอาเบเกอรี่ของ Marriott, novotel เพราะว่ามันดี หรือเบเกอรี่ของ coffee bean หรือเบเกอรี่ของ Spichio มา คือเราเป็นผู้หามา provide

ส่วนเรื่องกาแฟ เราต้องเป็นผู้ที่รู้ดีเพราะการเป็น Knowledge provider นั้นหมายความว่า เราต้องเป็นผู้ที่รู้ดีที่สุด เพราะฉะนั้นกาแฟของเรานั้นเราทำเอง เราเรียกว่า from the earth to

the cup คือเราต้องลงทุนเพาะปลูกเอง และผ่านกระบวนการทุกอย่างจนมันเป็นเมล็ดกาแฟที่พร้อมที่จะเข้าไปอบได้ คือสิ่งที่ทรูบอกว่าคือทำอะไรก็ต้องทำให้ดี ไม่อย่างนั้นคุณจะเป็น Solution provider ไม่ได้ คุณต้องลงไปเรียนรู้ด้วยตนเองจนออกมาเป็นกาแฟที่ดี เราทำทุกอย่างด้วย passion คือถ้าเราทำทุกอย่างด้วย passion มันจะทำให้พนักงานของเราทำงานด้วยทัศนคติที่ดี เมื่อมีทัศนคติที่ดีเราก็จะได้บริการที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อไปแก้ความพึงพอใจให้ลูกค้า เพราะฉะนั้นจะเห็นว่ามัน link กันหมด

คนกินจะได้รับความประทับใจที่ดีใน 1. เรื่องการกิน การอยู่เหมือนบ้าน คือเป็นบรรยากาศที่ดี ความเป็นมิตรที่ได้จากพนักงาน ส่วน function ที่ถัดมาคือ 2. การมีอินเทอร์เน็ตที่สามารถติดต่อกับคนอื่นได้ คนมาในร้านจะอยู่ในโลกของเทคโนโลยีที่ไม่ล่าหลัง และ 3. การที่เรามีเรื่องของ gadget เราเรียกว่า ICT genius counter ที่จะ provide ให้เขา คือถ้าลูกค้ามีปัญหาที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีก็มาถามได้ หรืออยากจะซื้อคอมพิวเตอร์ก็มาซื้อได้ แต่จะมีแต่ของใหม่ๆ และสุดท้ายคือเรื่องของ True money คือการจ่าย โอน ถอน คือการจ่ายค่าโทรศัพท์ ยังต้องมีอยู่ แต่จะไม่อยู่ในแบบของการต่อแถวเรียก" (ปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ Assistant to President / CEO True Corporation, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

7. วิธีการประเมินผลการดำเนินงาน

วิธีการประเมินผลการดำเนินงานของร้านกาแฟ ทรู คอฟฟี่นั้นคือ วัดการเติบโตของร้าน และการดูความได้เปรียบของธุรกิจ

"มี 2 ส่วน คือ 1. growth rate คือเราดูเรื่องการเติบโตยังไง คือปีนี้เราเติบโตกว่า 60% และ 2. business competency คือทางด้านการขายนั้น ยอดขายของแต่ละ shop เทียบดูเมื่อต้นปีที่แล้วกับต้นปีนี้เราโตกว่า 50% เนื่องจากเราสามารถเข้าไปพูดคุยกับลูกค้าที่เรียกว่าเป็น existing customer ของเรา เค้าน่าจะเริ่มรู้จักทรู คอฟฟี่มากขึ้นเพราะเขาเริ่มมาที่ทรู ก็จะเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมากขึ้น เพราะฉะนั้นการเติบโตหรือการดำเนินงานของเรานั้น ไม่ว่าจะผ่านทางด้าน network หรือด้าน commercial ก็ถือว่าไปได้ดี" (ปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ Assistant to President / CEO True Corporation, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

กลยุทธ์การใช้การสนับสนุนกันของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 3 อย่าง

เนื่องจากองค์กรทรูนั้น ได้วางตำแหน่งทางการตลาดของตนเองไว้ว่าเป็น convergence brand คือทุกอย่างนั้นจะต้องมีการผสมผสานบริการให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้น เว็บไซต์ trueworld (www.trueworld.net), เว็บไซต์ truelife (www.truelife.com) และร้านกาแฟ true coffee จึงสนับสนุนกันเองในด้านต่างๆ คือ

- www.trueworld.net เป็นการสร้างเนื้อหา หรือ content ซึ่งตัวเนื้อหาตัวเอง จะเป็นสื่อให้เกิดชุมชนหรือ community ทั้งในรูปแบบออนไลน์หรือชุมชนในชีวิตจริงได้

“สมมติว่าเราชอบศิลปินคนหนึ่งมากเช่น potato เราก็มาหาเพลงฟัง หาเพลงใหม่ใน trueworld และอาจจะมียุทธศาสตร์คลับใน true life ซึ่งกลุ่มแฟนคลับนี้ก็จะนัดกันไปดูคอนเสิร์ตที่จะมีการเล่นโชว์ในร้านทรู คอฟฟี่ สาขาทองหล่อ เป็นต้น” (ฐิติมาณ มุทริกเวช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

- www.truelife.com นั้นเป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งคนจะรู้จักกันในเว็บไซต์จากความชอบในสิ่งที่เหมือนกัน
- ร้านกาแฟ true coffee เป็นการสร้างบ้านที่สาม ซึ่งสามารถเป็นจุดนัดพบที่ทำให้คนเกิดประสบการณ์ที่ดี

“เราสร้าง true coffee ขึ้นมาจริงๆ แล้วเราทำเพื่อที่จะล้อกับ truelife.com เพราะ truelife.com นั้นเป็น virtual world เพื่อที่จะให้มี physical world คือ true life แต่ถ้าเราทำ truelife.com อย่างเดียวคุณก็จะอยู่ในโลกของ virtual อย่างเดียว แต่เมื่อมี true coffee เกิดขึ้นก็สามารถนำสิ่งที่อยู่ใน virtual world ออกมาได้ ตัวอย่างเช่นสร้าง minihome ตัวเองใน truelife.com สามารถเปิดกิจการในนั้นได้ อยากจะซื้ออะไรสักอย่าง แล้วถามว่าจะเอาสินค้าออกมาได้อย่างไร ก็เอามาให้ที่ทรู คอฟฟี่ เพราะฉะนั้นเราก็อยากให้ทรู คอฟฟี่มาเป็นจุดนัดพบที่ดีในอนาคตเราก็หวังว่านอกจากทางด้านธุรกิจแล้ว เราต้องการให้เป็น Number 1 Hi-Speed internet cafe retail chain ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เราอยากให้เป็นจุดนัดพบของทุกคนที่เป็น truelife community เพื่อที่จะได้เกิดประสบการณ์ที่ดี” (ปพนธ์ รัตนชัยกานนท์ Assistant to President / CEO True Corporation, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

“ทุกอย่างสนับสนุนซึ่งกันและกันแต่ไม่ได้หมายความว่าตัวใดเป็นตัวหลักเช่น เข้าไปในร้าน true coffee ผ่ากันเพื่อนของพนักงานในร้านก็จะเป็น avatar หรือ ถามว่า trueworld

สนับสนุน *truelife* อย่างไร คือ เมื่อคนชอบ *content* คนที่ต้องการ *community* ซึ่งบอกไม่ได้ว่าอะไรเป็นตัวตั้ง จะเป็น *online community* กับ *offline community* ก็บอกไม่ได้ว่าใช้อะไรเป็นตัวตั้ง คนที่เข้ามาเจอ *true coffee* ก่อนก็อาจจะอยากใช้ *trueworld* หรือ *truelife* ต่อไปก็ได้” (เจตน์ เหมชะญาติ – Key Manager of office / CEO, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2550)

ภาพลักษณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่องค์กรตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่องค์กรตั้งไว้นั้น คือ วิสัยทัศน์ 4 ข้อ คือ *Credible* (เชื่อถือได้), *Creative* (สร้างสรรค์), *Caring* (เอาใจใส่) และ *Courage* (กล้าคิดกล้าทำ)

นอกจากวิสัยทัศน์ 4C ที่กล่าวมาแล้วนั้น ภาพลักษณ์ของทูที่องค์กรตั้งไว้นั้นยังต้องมีความทันสมัยและเป็นมิตร

“การดำเนินงานของ *trueworld* ส่งผลให้เราดูเป็นแบรนด์ที่มีความเป็นทันสมัย เพราะเราเป็น *convergence brand* และ *lifestyle enabler* เพราะฉะนั้นมันก็ตอบโจทย์ตรงนี้” (ฐิติมาณ มุทริกเวช, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

“เรามีการทำ *brand tracking* ซึ่งปีที่ผ่านมาเห็นว่า ทูนั้นเป็น *factor* ทั้งหมด เพราะเราเปลี่ยนจาก *orange* เป็น *true move* หรือเปลี่ยนจาก *ubc* เป็น *true vision* ทุกอย่างทำพร้อมกัน เมื่อเราสร้างทู คอฟฟี่ขึ้นมาเพื่อเป็น *physical touch point* ที่ดี พอคนสัมผัสไปนั้นก็ *associate* กับภาพลักษณ์โดยรวมของทูทันทีว่าทูนั้นเป็นบริษัทที่มี *lifestyle* ที่ดี มากกว่าจะเป็นความรู้สึกที่ว่าเค้าต้องมาจ่ายตังค์ ซึ่งในปีที่ผ่านมาทู คอฟฟี่เป็นผลกระทบที่ดีมากในการที่ทำให้คนรู้จักทู และทำให้ทูดูเด็กลง เป็นมิตรมากขึ้น มากกว่าที่เมื่อก่อนที่เค้ารู้จักทู” (ปพนธ์ รัตนชัย กานนท์ Assistant to President / CEO True Corporation, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550)

ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่องค์กรตั้งเอาไว้ นั้น สามารถสรุปออกมาเป็นคำคุณศัพท์ได้คือ *Credible* (เชื่อถือได้), *Creative* (สร้างสรรค์), *Caring* (เอาใจใส่) และ *Courage* (กล้าคิดกล้าทำ) ทันสมัยและเป็นมิตร

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทูคอร์ดเวิลด์ จำกัด (มหาชน)

การวิจัยในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทูคอร์ดเวิลด์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของบริษัท ทูคอร์ดเวิลด์ จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

• **ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร**

ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 7 ตาราง (ตารางที่ 4-10) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ งานอดิเรกและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทูคอร์ดเวิลด์ จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้าใช้อยู่

• **ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจ**

ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทูคอร์ดเวิลด์ จำกัด (มหาชน) โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง คือ

1. ปัจจัยในการเลือกกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ จำนวนทั้งสิ้น 1 ตาราง (ตารางที่ 11)
2. ความถี่, ระยะเวลา, กิจกรรมที่ทำและความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ www.trueworld.net จำนวนทั้งสิ้น 4 ตาราง (ตารางที่ 12-15)
3. ความถี่, ระยะเวลา, กิจกรรมที่ทำและความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ www.truelife.com จำนวนทั้งสิ้น 4 ตาราง (ตารางที่ 16-19)
4. ความถี่, ระยะเวลา, กิจกรรมที่ทำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ True Coffee จำนวนทั้งสิ้น 4 ตาราง (ตารางที่ 20-23)

• **ตอนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์**

เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง จำนวนทั้งสิ้น 1 ตาราง (ตารางที่ 24)

- ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 25)
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน
ประกอบด้วย ผลการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย ทั้ง 3 ข้อ โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง
จำนวนทั้งสิ้น 3 ตาราง (ตารางที่ 26-28)

ตอนที่ 1 : ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

จากผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ งานอดิเรก และการใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการจำแนกปรากฏรายละเอียดดังนี้ คือ

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	45.3
หญิง	219	54.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ศึกษาคั้งนี้เป็นเพศหญิง คือ ร้อยละ 54.8 และเพศชายร้อยละ 45.3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20	75	18.8
21-25	142	35.5
26-30	114	28.5
30-35	35	8.8
36-40	21	5.3
41 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-20 ปี ร้อยละ 18.8 ในช่วง 30-35 ปี ร้อยละ 8.8 และอยู่ใน 36-40 ปี ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีมากกว่า 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	11	2.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	33	8.3
ปริญญาตรี	277	69.3
ปริญญาโท	75	18.8
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 18.8 นอกจากนั้นเป็นในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 8.3 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอื่นๆ เช่น ปริญญาเอกและอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	163	40.8
รับจ้าง	16	4.0
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.3
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	20	5.1
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2	0.5
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.3 นอกจากนั้นประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.5 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 4.0 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 4.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 5.1 ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างงาน เป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ และเป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	69	17.3
5,000 - 10,000 บาท	81	20.3
10,001 - 20,000 บาท	117	29.3
20,001 - 30,000 บาท	51	12.8
30,001 - 40,000 บาท	33	8.3
มากกว่า 40,000 บาท	43	10.8
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือมีรายได้อยู่ที่ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 นอกจากนั้น ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 10.8 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-40,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงานอดิเรก

งานอดิเรก	จำนวน	ร้อยละ
ข้อปิ้ง	187	46.3
อ่านหนังสือ	238	59.5
เล่นอินเทอร์เน็ต	305	76.3
เลี้ยงสัตว์	73	18.3
ปลูกต้นไม้	40	10.0
เล่นกีฬา	124	31.0
เล่นดนตรี	63	15.8
เดินทางท่องเที่ยว	171	42.8
ดูภาพยนตร์	283	70.8
ฟังเพลง	254	63.3
เที่ยวกลางคืน	83	20.8

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงานอดิเรกคือเล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เป็นจำนวนร้อยละ 76.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือดูภาพยนตร์ เป็นจำนวนร้อยละ 70.8 นอกจากนั้น คือ ฟังเพลงจำนวนร้อยละ 63.3 อ่านหนังสือจำนวนร้อยละ 59.5 ข้อปิ้งจำนวนร้อยละ 46.3 เดินทางท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 42.8 เล่นกีฬาจำนวนร้อยละ 31.0 เที่ยวกลางคืนจำนวนร้อยละ 20.8 เลี้ยงสัตว์จำนวนร้อยละ 18.3 เล่นดนตรีจำนวนร้อยละ 15.8 และต่ำที่สุดคือปลูกต้นไม้จำนวนร้อยละ 10.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้สินค้าและบริการของกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การใช้สินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ true move	204	51.0
โทรศัพท์บ้าน	200	50.0
อินเทอร์เน็ตแบบ hi-speed	243	60.8
อินเทอร์เน็ตแบบ dial up	36	9.0
true vision	108	27.0
true money	24	6.0

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินค้า อินเทอร์เน็ตแบบ hi-speed มากที่สุด เป็นจำนวนร้อยละ 60.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือโทรศัพท์มือถือ true move เป็นจำนวนร้อยละ 51.0 นอกจากนั้น คือ โทรศัพท์บ้าน 50.0 true vision จำนวนร้อยละ 27.0 อินเทอร์เน็ตแบบ dial up จำนวนร้อยละ 9.0 และต่ำที่สุดคือ true money จำนวนร้อยละ 6.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิง ประสบการณ์

ตารางที่ 11 แสดงปัจจัยในการร่วมกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ความชื่นชอบในบริษัทที่จัด กิจกรรมหรือทูลู	34	8.5
ความชื่นชอบรูปแบบกิจกรรม (เช่นเว็บไซต์หรือร้านกาแฟ)	129	32.3
ความสร้างสรรค์ / แปลกใหม่ ของกิจกรรม	91	22.8
สิทธิพิเศษที่ได้จากการร่วม กิจกรรม	134	33.5
รวม	388	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยในการร่วมกิจกรรมโดยการ สิทธิพิเศษที่ได้จากการร่วมกิจกรรม เป็นจำนวนร้อยละ 33.5 รองลงมาคือความชื่นชอบรูปแบบกิจกรรม (เช่นเว็บไซต์หรือร้านกาแฟ) เป็นจำนวนร้อยละ 32.3 นอกจากนั้น คือ ความสร้างสรรค์ / แปลกใหม่ของกิจกรรม จำนวนร้อยละ 22.8 และต่ำที่สุดคือ ความชื่นชอบในบริษัทที่จัดกิจกรรมหรือทูลู จำนวนร้อยละ 8.5

ตารางที่ 12-15 แสดงความพึงพอใจจากการใช้งานเว็บไซต์ www.trueworld.net

ตารางที่ 12 แสดงข้อมูลความถี่ในการเข้าชมหรือใช้งาน www.trueworld.net

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมหรือใช้งาน www.trueworld.net

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	20	8.1
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	40	16.3
สัปดาห์ละครั้ง	35	14.2
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	25	10.2
เดือนละครั้ง	46	18.7
ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	80	32.5
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้งานเว็บไซต์ www.trueworld.net เป็นจำนวน 246 คน โดยมีความถี่ในการใช้งานต่ำกว่าเดือนละครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 32.5 รองลงมาคือเดือนละครั้ง จำนวนร้อยละ 18.7 นอกจากนั้นคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนร้อยละ 16.3 สัปดาห์ละครั้ง จำนวนร้อยละ 14.2 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 10.2 และต่ำที่สุดคือ ทุกวัน จำนวนร้อยละ 8.1

ตารางที่ 13 แสดงระยะเวลาการใช้งาน www.trueworld.net ในแต่ละครั้ง

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน www.trueworld.net ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	156	63.4
1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง	57	23.2
2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง	19	7.7
ครั้งละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป	14	5.7
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้งานเว็บไซต์ www.trueworld.net เป็นจำนวน 246 คน โดยมีระยะเวลาในการใช้งาน www.trueworld.net ในแต่ละครั้ง มากที่สุดคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวนร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 23.2 นอกจากนั้นคือ 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 7.7 และต่ำที่สุดคือ ครั้งละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวนร้อยละ 5.7

ตารางที่ 14 แสดงกิจกรรมที่ทำในการใช้งาน www.trueworld.net

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามกิจกรรมที่ทำ ในการใช้งาน www.trueworld.net

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ดาวนโหลดเพลง	71	28.9
ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง	20	8.1
โหวต	13	5.3
อ่านข่าวสารต่างๆ	102	41.5
ดูไฮไลต์ฟุตบอล	21	8.5
ฟังเพลงจากสถานีวิทยุทาง อินเทอร์เน็ต	58	23.6
ดูตัวอย่างภาพยนตร์	76	30.9
ดูดวง	20	8.1
อ่าน E-Books	16	6.5
ดูมิวสิควีดีโอ	71	28.9
ชมคอนเสิร์ต Jam Sessions	19	7.7
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้งานเว็บไซต์ www.trueworld.net เป็นจำนวน 246 คน อ่านข่าวสารต่างๆ เป็นจำนวนมากที่สุดคือ จำนวนร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ดูตัวอย่างภาพยนตร์ 30.9 นอกจากนั้นคือ ดูมิวสิควีดีโอและดาวนโหลดเพลง เป็นจำนวนที่เท่ากัน คือ 28.9 ฟังเพลงจากสถานีวิทยุทางอินเทอร์เน็ต จำนวนร้อยละ 23.6 ดูไฮไลต์ฟุตบอล จำนวน ร้อยละ 8.5 ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังและดูดวง จำนวนร้อยละ 8.1 ชมคอนเสิร์ต Jam Sessions จำนวนร้อยละ 7.7 และต่ำที่สุดคือ การโหวต จำนวนร้อยละ 5.3

ตารางที่ 15 แสดงข้อมูลความพึงพอใจจากการใช้งาน www.trueworld.net

	ความพึงพอใจจากการใช้งาน www.trueworld.net จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับ ความพึง พอใจ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
ท่านได้รับความสนุกจากการใช้ เว็บไซต์ trueworld	20 (8.1)	143 (58.1)	80 (32.5)	3 (1.12)	0 (0)	3.73	สูง
ท่านได้รับสิ่งที่ท่านต้องการจากการ ใช้เว็บไซต์ trueworld	20 (8.1)	137 (55.7)	83 (33.7)	5 (2.4)	1 (0.4)	3.69	สูง
ท่านรู้สึกชื่นชอบการใช้เว็บไซต์ trueworld	22 (9.0)	112 (45.7)	108 (44.1)	1 (0.4)	2 (0.8)	3.62	สูง
ท่านรู้สึกว่า trueworld ให้ประโยชน์ กับตัวท่านเอง	19 (7.7)	139 (56.5)	83 (33.7)	4 (1.6)	1 (0.4)	3.70	สูง
www.trueworld.net ทำให้ท่าน อยากซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่ม บริษัทฯ	8 (3.3)	67 (27.2)	143 (58.1)	23 (9.3)	5 (2.0)	3.20	ปานกลาง
ท่านรู้สึกว่าตนเองสามารถใช้ เว็บไซต์ trueworld ได้เต็มที่	20 (8.1)	92 (37.4)	101 (41.1)	29 (11.8)	4 (1.6)	3.39	ปานกลาง
ท่านรู้สึกว่าอยากเข้าใช้เว็บไซต์ trueworld เสมอ	10 (4.1)	65 (26.6)	130 (53.3)	35 (14.3)	4 (1.6)	3.17	ปานกลาง
ท่านแนะนำผู้อื่นให้เข้าเว็บไซต์ www.trueworld.net เหมือนท่าน	13 (5.3)	68 (27.6)	111 (45.1)	40 (16.3)	14 (5.7)	3.11	ปานกลาง
www.trueworld.net นั้นคุ้มค่ากับ เวลาที่เสียไป	12 (4.9)	92 (37.4)	130 (53.8)	10 (4.1)	2 (0.8)	3.41	ปานกลาง
ท่านยินดีร่วมกิจกรรมอื่นๆ ของทุกที่ จัดขึ้นนอกเหนือจากเว็บไซต์ trueworld.net	16 (6.5)	122 (49.6)	96 (39.0)	11 (4.9)	1 (0.4)	3.58	สูง
รวม						3.46	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการใช้งานเว็บไซต์ trueworld เท่ากับ 3.46 ซึ่งจัดได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความพึงพอใจที่มากที่สุดคือความสนุกที่ได้รับจากเว็บไซต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เว็บไซต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยทั้ง 2 ส่วนจัดได้ว่ามีความพึงพอใจในระดับสูง และความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือการแนะนำให้ผู้อื่นใช้เว็บไซต์ trueworld ซึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 จัดได้ว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 16-19 แสดงความพึงพอใจจากการใช้งานเว็บไซต์ www.truelife.com

ตารางที่ 16 แสดงความถี่ในการเข้าชมหรือใช้งาน www.truelife.com

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมหรือใช้งาน www.truelife.com

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	7	5.1
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	27	19.7
สัปดาห์ละครั้ง	15	10.9
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	8	5.8
เดือนละครั้ง	35	25.5
ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	45	32.8
รวม	137	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้งานเว็บไซต์ www.truelife.com เป็นจำนวน 137 คน โดยมีความถี่ในการใช้งานต่ำกว่าเดือนละครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 32.8 รองลงมาคือเดือนละครั้ง จำนวนร้อยละ 25.5 นอกจากนั้นคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนร้อยละ 19.7 สัปดาห์ละครั้ง จำนวนร้อยละ 10.9 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 5.8 และต่ำที่สุดคือ ทุกวัน จำนวนร้อยละ 5.1

ตารางที่ 17 แสดงระยะเวลาการใช้งาน www.truelife.com ในแต่ละครั้ง

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน www.truelife.com ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	91	65.8
1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง	33	24.1
2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง	5	3.6
ครั้งละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป	8	5.8
รวม	137	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้งานเว็บไซต์ www.truelife.com เป็นจำนวน 137 คน โดยมีระยะเวลาในการใช้งาน www.truelife.com ในแต่ละครั้ง มากที่สุดคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวนร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 24.1 นอกจากนั้นคือ ครั้งละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวนร้อยละ 5.8 และต่ำที่สุดคือ 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 3.6

ตารางที่ 18 แสดงกิจกรรมที่ทำในการใช้งาน www.truelife.com

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่ทำ ในการใช้งาน www.truelife.com

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ตกแต่ง miniroom	30	21.9
เขียน / อ่าน Blog	39	28.5
สนทนา (chat) ด้วยโปรแกรม on truelife	18	13.1
เขียน / อ่าน เวบบอร์ด	44	32.1

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้งานเว็บไซต์ www.truelife.com เป็นจำนวน 137 คน กลุ่มตัวอย่าง เขียน/อ่านข่าวเวบบอร์ดเป็นจำนวนมากที่สุดคือ จำนวนร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ เขียน / อ่าน Blog จำนวนร้อยละ 28.5 นอกจากนั้นคือ ตกแต่ง miniroom จำนวนร้อยละ 21.9 และต่ำที่สุดคือ สนทนา (chat) ด้วยโปรแกรม on truelife จำนวนร้อยละ 13.1

ตารางที่ 19 แสดงความพึงพอใจจากการใช้งาน www.truelife.com

	ความพึงพอใจจากการใช้งาน www.truelife.com จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับ ความพึง พอใจ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
ท่านได้รับความสนุกจากการใช้ เว็บไซต์ truelife	14 (10.2)	62 (45.5)	58 (42.3)	3 (2.2)	0 (0)	3.64	สูง
ท่านได้รับสิ่งที่ท่านต้องการจากการ ใช้เว็บไซต์ truelife	10 (7.3)	62 (45.3)	60 (43.8)	5 (3.6)	0 (0)	3.56	สูง
ท่านรู้สึกชื่นชอบการใช้เว็บไซต์ truelife	10 (7.3)	60 (43.8)	64 (46.7)	3 (2.2)	0 (0)	3.56	สูง
ท่านรู้สึกว่า truelife ให้ประโยชน์ กับตัวท่านเอง	12 (8.8)	52 (38.0)	68 (49.6)	3 (2.2)	2 (1.5)	3.50	ปานกลาง
truelife ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้า หรือบริการของกลุ่มบริษัททรู	10 (7.3)	34 (24.8)	77 (56.2)	7 (5.1)	9 (6.5)	3.20	ปานกลาง
ท่านรู้สึกว่าตนเองสามารถจะใช้ เว็บไซต์ truelife ได้เต็มที่	7 (5.1)	51 (37.2)	64 (46.7)	13 (9.5)	2 (1.5)	3.35	ปานกลาง
ท่านรู้สึกว่าอยากเข้าใช้เว็บไซต์ truelife เสมอ	8 (5.8)	41 (29.9)	74 (54.0)	14 (10.2)	0 (0)	3.31	ปานกลาง
ท่านแนะนำผู้อื่นให้เข้าเว็บไซต์ truelife เหมือนท่าน	4 (2.9)	38 (27.7)	81 (59.1)	11 (8.0)	3 (2.2)	3.21	ปานกลาง
www.truelife.com นั้นคุ้มค่ากับ เวลาที่เสียไป	8 (5.8)	49 (35.8)	74 (54.0)	6 (4.4)	0 (0)	3.43	ปานกลาง
ท่านยินดีร่วมกิจกรรมอื่นๆ ของทรูที่ จัดขึ้นนอกเหนือจากเว็บไซต์ truelife	10 (7.3)	51 (37.2)	71 (51.8)	3 (2.2)	2 (1.5)	3.47	ปานกลาง
รวม						3.42	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการใช้งานเว็บไซต์ truelife เท่ากับ 3.42 ซึ่งจัดได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความพึงพอใจที่มากที่สุดคือความสนุกที่ได้รับจากเว็บไซต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ เว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้และผู้ใช้รู้สึกชื่นชอบการใช้เว็บไซต์ ซึ่งอยู่ในระดับที่เท่ากันคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยทั้ง 2 ส่วนจัดได้ว่ามีความพึงพอใจในระดับสูง และความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้อยากซื้อสินค้าอื่นๆ ของทรู ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 จัดได้ว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 20-23 แสดงความพึงพอใจในร้านกาแฟ true coffee

ตารางที่ 20 แสดงความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ true coffee

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ true coffee

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	19	5.3
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	92	25.5
สัปดาห์ละครั้ง	54	15.0
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	35	9.7
เดือนละครั้ง	81	22.4
ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	80	22.4
รวม	361	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้บริการร้านกาแฟ true coffee เป็นจำนวน 361 คน โดยมีความถี่ในการใช้บริการคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือเดือนละครั้งและต่ำกว่าเดือนละครั้งในระดับที่เท่ากัน คือจำนวนร้อยละ 25.5 นอกจากนั้นคือ สัปดาห์ละครั้ง จำนวนร้อยละ 15.0 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 9.7 และต่ำที่สุดคือ ทุกวัน จำนวนร้อยละ 5.3

ตารางที่ 21 แสดงระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟ true coffee ในแต่ละครั้ง

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ true coffee ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	130	36.5
1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง	134	37.3
2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง	50	13.9
ครั้งละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป	45	12.6
รวม	359	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้บริการ true coffee เป็นจำนวน 359 คน โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการ true coffee ในแต่ละครั้ง มากที่สุดคือ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 36.5 นอกจากนั้นคือ 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 13.9 และต่ำที่สุดคือครั้งละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวนร้อยละ 13.6

ตารางที่ 22 แสดงกิจกรรมที่ทำในร้านกาแฟ true coffee

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามกิจกรรมที่ทำ ในร้านกาแฟ true coffee

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มกาแฟ / รับประทานอาหาร	304	83.7
นั่งเล่นกับเพื่อน	165	45.5
ใช้อินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์ในร้าน	103	28.4
ประชุม	29	8.0
ดาวน์โหลดเพลงจากคอมพิวเตอร์ในร้าน	4	1.1
ชมคอนเสิร์ต Jam session	6	1.7
ทำงาน	70	19.3
อ่านหนังสือ	103	28.4

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้บริการร้านกาแฟ true coffee จำนวน 361 คน ซึ่งกิจกรรมที่ทำในร้านคือ คอฟฟี่ นั้น กลุ่มตัวอย่างดื่มกาแฟและรับประทานอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมาคือนั่งเล่นกับเพื่อน จำนวนร้อยละ 45.5 นอกจากนั้นคือ ใช้อินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์ในร้านและอ่านหนังสือในจำนวนที่เท่ากัน คือร้อยละ 28.4 ทำงานจำนวนร้อยละ 19.3 ชมคอนเสิร์ต Jam session เป็นจำนวนร้อยละ 1.7 และต่ำที่สุดคือ การดาวน์โหลดเพลงจากคอมพิวเตอร์ในร้าน ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 1.1

ตารางที่ 23 แสดงความพึงพอใจจากการใช้บริการร้านกาแฟ true coffee

	ความพึงพอใจจากการใช้บริการร้านกาแฟ true coffee จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (0-5)	ระดับความพึงพอใจ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ท่านได้รับความสนุกจากการใช้บริการ True coffee	54 (14.9)	204 (56.4)	101 (27.9)	2 (0.6)	1 (0.3)	3.85	สูง
ท่านได้รับสิ่งที่ท่านต้องการจากการใช้บริการ True coffee	69 (19.1)	221 (61.0)	71 (19.6)	1 (0.3)	0 (0)	3.98	สูง
ท่านรู้สึกชื่นชอบการให้บริการ True coffee	78 (21.5)	205 (56.6)	76 (21.0)	2 (0.6)	1 (0.3)	3.99	สูง
ท่านรู้สึกว่าร้าน True coffee ให้ประโยชน์กับตัวท่านเอง	12 (8.8)	52 (38.0)	68 (49.6)	3 (2.2)	2 (1.5)	3.93	สูง
ร้าน True coffee ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มบริษัท	44 (12.1)	139 (38.3)	159 (43.8)	18 (5.0)	3 (0.8)	3.56	สูง
ท่านรู้สึกว่าตนเองสามารถใช้บริการร้าน True coffee ได้อย่างเต็มที่	59 (16.3)	165 (45.5)	121 (33.3)	17 (4.7)	1 (0.3)	3.73	สูง
ท่านรู้สึกว่าอยากเข้าใช้บริการร้าน True coffee เสมอ	58 (16.0)	176 (48.5)	116 (32.0)	10 (2.8)	3 (0.8)	3.76	สูง
ท่านแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการร้าน True coffee เหมือนท่าน	37 (18.5)	176 (48.5)	109 (27.3)	11 (8.0)	0 (0)	3.82	สูง
การใช้บริการร้าน True coffee นั้นคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป	55 (15.2)	207 (57.2)	97 (26.8)	3 (0.8)	0 (0)	3.87	สูง
ท่านยินดีร่วมกิจกรรมอื่นๆ ของธุรกิจจัดขึ้นนอกเหนือจากร้าน True coffee	44 (12.2)	181 (50.0)	129 (35.6)	6 (1.7)	2 (0.6)	3.72	สูง
รวม						3.82	สูง

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการใช้บริการร้าน true coffee เท่ากับ 3.82 ซึ่งจัดได้ว่าอยู่ในระดับสูง ระดับความพึงพอใจที่มากที่สุดคือความชื่นชอบในการใช้บริการจากร้าน true coffee ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยจัดว่าค่าพึงพอใจอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ร้านกาแฟ true coffee สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยความพึงพอใจในระดับสูง และความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือ ร้านกาแฟ true coffee ทำให้ผู้ใช้บริการอยากซื้อสินค้าอื่นๆ ของธุรกิจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 จัดได้ว่ามีความพึงพอใจในระดับสูง

ตอนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

ตารางที่ 24 แสดงทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

ความคิดเห็น	ระดับของทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย \bar{X} (0-5)	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
ท่านชอบกิจกรรมที่มีอยู่	29 (7.3)	245 (61.3)	124 (31.0)	2 (0.5)	0 (0)	3.75	เชิงบวก
ท่านรู้สึกว่าการนี้มีที่น่าสนใจ	25 (6.3)	232 (58.0)	141 (35.3)	2 (0.5)	0 (0)	3.70	เชิงบวก
ท่านรู้สึกว่าการนี้ช่วยให้ท่านเกิด ความรู้ใหม่ๆ	25 (6.3)	192 (48.0)	173 (43.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.58	เชิงบวก
ท่านรู้สึกว่าการนี้ช่วยให้ท่านเกิด ความผ่อนคลาย	59 (5.5)	270 (67.5)	68 (17.0)	2 (0.8)	0 (0)	3.96	เชิงบวก
ท่านรู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ดี มีประโยชน์	38 (9.5)	224 (56.1)	132 (33.1)	4 (1.0)	1 (0.3)	3.74	เชิงบวก
ท่านรู้สึกว่าการนี้ไม่มีความ จำเป็น	12 (3.0)	73 (18.3)	200 (50.0)	101 (25.3)	14 (3.5)	2.92	เป็นกลาง
ท่านรู้สึกว่าการนี้มีความแปลกใหม่	19 (4.8)	188 (47.1)	179 (44.9)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.53	เชิงบวก
ท่านรู้สึกว่าการนี้มีความโดดเด่น น่า จดจำ	29 (7.3)	153 (38.4)	203 (51.0)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.49	เป็นกลาง
ท่านไม่ชอบให้ใครพูดถึงทูลูในแง่ร้าย	12 (3.0)	89 (22.3)	270 (67.5)	20 (5.0)	9 (2.3)	3.19	เป็นกลาง
ท่านมีความภูมิใจในการเข้าร่วม กิจกรรมเหล่านี้	15 (3.8)	131 (32.8)	239 (59.8)	13 (3.3)	2 (0.5)	3.36	เป็นกลาง
รวม						3.52	เชิงบวก

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์เท่ากับ 3.52 ซึ่งจัดได้ว่ามีทัศนคติที่เชิงบวกต่อบริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ เพราะช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ เพราะเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในเรื่องความจำเป็นของกิจกรรม โดยความจำเป็นของกิจกรรมอยู่ที่ 2.92 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเป็นกลาง

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 25 แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์	ระดับของภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{X} (0-5)	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
มีความทันสมัย	109 (27.3)	260 (65.0)	31 (7.8)	0 (0)	0 (0)	4.20	เชิงบวก
มีความน่าเชื่อถือ	56 (14.0)	244 (61.0)	93 (23.3)	4 (1.0)	3 (0.5)	3.87	เชิงบวก
ให้ความทรงจำที่ดีในการใช้สินค้าหรือบริการ	45 (11.3)	210 (52.5)	129 (32.3)	12 (3.0)	4 (1.0)	3.70	เชิงบวก
เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	58 (14.5)	241 (60.4)	97 (24.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	3.88	เชิงบวก
ลักษณะการบริการทุกประเภทตรงกับความต้องการของท่าน	47 (11.8)	188 (47.0)	152 (38.0)	11 (2.8)	2 (0.5)	3.67	เชิงบวก
ให้ความสนุกสนาน	45 (11.3)	213 (53.3)	132 (33.1)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.73	เชิงบวก
เป็นมิตร	50 (12.5)	171 (42.8)	162 (40.5)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.63	เชิงบวก
ลักษณะของกิจกรรมซ้ำซาก จำเจ	13 (3.3)	55 (13.8)	248 (62.0)	79 (19.8)	5 (1.3)	2.98	เป็นกลาง
เป็นบริษัทที่มีความเฉลียวฉลาด	43 (10.8)	178 (44.5)	167 (41.8)	8 (2.0)	4 (1.0)	3.62	เชิงบวก
มีความคิดสร้างสรรค์	59 (14.8)	261 (65.3)	78 (19.5)	2 (0.5)	0 (0)	3.94	เชิงบวก
มีความกระตือรือร้นในการสร้างสิ่งใหม่ๆ	77 (19.3)	246 (61.5)	75 (18.8)	2 (0.5)	0 (0)	4.00	เชิงบวก
มีความกล้าทำในสิ่งใหม่ๆ	81 (20.3)	238 (59.5)	76 (19.0)	5 (1.3)	0 (0)	3.99	เชิงบวก
มีจุดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆประเภทเดียวกัน	77 (19.3)	198 (49.7)	116 (29.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	3.86	เชิงบวก
ดูดี มีระดับ	62 (15.5)	178 (44.5)	151 (37.8)	9 (2.3)	0 (0)	3.73	เชิงบวก
มีความห่วงใยในตัวลูกค้า	39 (9.8)	137 (34.3)	182 (45.5)	33 (8.3)	9 (2.3)	3.41	เป็นกลาง

ภาพลักษณ์ (ต่อ)	ระดับของภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{X} (0-5)	ระดับ ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง	64 (16.0)	204 (51.0)	117 (29.3)	11 (2.8)	4 (1.0)	3.78	เชิงบวก
สามารถพึ่งพาหรือปรึกษาหาวิธีได้นหาก เกิดปัญหา	24 (6.0)	120 (30.2)	200 (50.4)	40 (10.4)	13 (3.3)	3.26	เป็นกลาง
มีความชำนาญในธุรกิจของตนเอง	43 (10.8)	194 (48.5)	146 (36.5)	11 (2.8)	6 (1.5)	3.64	เชิงบวก
มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการ	29 (7.3)	159 (39.8)	175 (43.8)	29 (7.3)	7 (1.8)	3.44	เชิงบวก
มีความจริงใจในการบริการ	44 (11)	166 (41.6)	162 (40.6)	21 (5.3)	6 (1.5)	3.55	เชิงบวก
รวม						3.69	เชิงบวก

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 3.69 ซึ่งจัดได้ว่ามีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท คือความทันสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือมีความกระตือรือร้นในการสร้างสิ่งใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ส่วนภาพลักษณ์ความซื่อสัตย์ของกิจการนั้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.98 ซึ่งจัดเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับเป็นกลาง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1. ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดังนี้

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและทัศนคติ

ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	ระดับความสัมพันธ์
www.trueworld.net	.545**	ปานกลาง
www.truelife.com	.587**	ปานกลาง
ร้านกาแฟ true coffee	.625**	สูง
ผลรวมของ www.trueworld.net, www.truelife.com และร้านกาแฟ true coffee	.712**	สูง

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 26 ผู้วิจัยพบว่า

- การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ www.trueworld.net

การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ www.trueworld.net มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์ www.trueworld.net มาก ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก็จะเป็นไปตามไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

- การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ www.truelife.com

การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ www.truelife.com มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์

www.truelife.com มาก ทศนคติที่มีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก็จะดีตามไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

- การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟ true coffee

การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟ true coffee มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ true coffee มาก ทศนคติที่มีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก็จะดีตามไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

- การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์กิจกรรมทั้งสามประเภทคือ www.trueworld.net, www.truelife.com และร้านกาแฟ true coffee รวมกัน

ผลรวมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ กิจกรรมทั้งสามประเภทคือ www.trueworld.net, www.truelife.com และร้านกาแฟ true coffee มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้งสามประเภทมาก ทศนคติที่มีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก็จะดีตามไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

2. ความพึงพอใจจากการได้รับการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสพการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและภาพลักษณ์

ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมสื่อสารการตลาดเชิงประสพการณ์	ค่าสหสัมพันธ์กับภาพลักษณ์	ระดับความสัมพันธ์
www.trueworld.net	.449**	ปานกลาง
www.truelife.com	.481**	ปานกลาง
ร้านกาแฟ true coffee	.539**	ปานกลาง
ผลรวมของ www.trueworld.net, www.truelife.com และร้านกาแฟ true coffee	.619**	สูง

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 27 ผู้วิจัยพบว่า

- การสื่อสารการตลาดเชิงประสพการณ์ของ www.trueworld.net

การสื่อสารการตลาดเชิงประสพการณ์ของ www.trueworld.net มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์ www.trueworld.net มาก ภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก็จะดีตามไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

- การสื่อสารการตลาดเชิงประสพการณ์ของ www.truelife.com

การสื่อสารการตลาดเชิงประสพการณ์ของ www.truelife.com มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์ www.truelife.com มาก ภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก็จะดีตามไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

- การสื่อสารการตลาดเชิงประสพการณ์ของร้านกาแฟ true coffee

การสื่อสารการตลาดเชิงประสพการณ์ของร้านกาแฟ true coffee มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ true coffee มาก ภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก็จะดีตามไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

- การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์กิจกรรมทั้งสามประเภทคือ www.trueworld.net, www.truelife.com และร้านกาแฟ true coffee รวมกัน

ผลรวมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ กิจกรรมทั้งสามประเภทคือ www.trueworld.net, www.truelife.com และร้านกาแฟ true coffee มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้งสามประเภทมาก ภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก็จะดีตามไปด้วย แต่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3. **ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและภาพลักษณ์

ทัศนคติ	ค่าสหสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมการ สื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์	.614**	สูง

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ผลจากตารางที่ 28 พบว่าการทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ กับการภาพลักษณ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไปในทางที่ดี ภาพลักษณ์ที่มีต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก็จะไปดีตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง