

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "แนวคิดภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่" มีผลวิจัยได้ดังนี้ คือ ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) กับ ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร (Corporate image) ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และศึกษาจากเอกสารในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพรวมและสถานการณ์ทางการตลาดทั่วไปของ AIS/DTAC/TRUE

1. ภาพรวมและสถานการณ์ทางการตลาด
2. หลักในการสร้างภาพลักษณ์
 - 2.1 การสื่อสารภายในองค์กร
 - 2.2 การสื่อสารภายนอกองค์กร
3. การสร้างภาพลักษณ์ตามแนวคิดของกระบวนการสร้างภาพลักษณ์
 - 3.1 ลักษณะการดำเนินงานในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
4. การสื่อสารเชิงการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ(Corporate Social Responsibility: CSR)
 - 4.1 กิจกรรมสาธารณประโยชน์
 - 4.2 โครงการเพื่อสังคม
 - แนวคิดโครงการ
 - แผนการประชาสัมพันธ์โครงการ

ส่วนที่ 2

1. การเกิดภาพลักษณ์
2. ประเภทของภาพลักษณ์
3. การสร้างภาพลักษณ์

4. หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์
5. การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด
6. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด
7. จักรวาลแห่งการสร้างภาพลักษณ์
8. ขอบข่ายของการทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ส่วนที่ 1 ภาพรวมและสถานการณ์ทางการตลาดทั่วไปขององค์การผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตลาดการแข่งขันขององค์การผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันกันสูง และมีผู้เข้ามาในตลาดใหม่เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ให้บริการรายเดิม

ปัจจุบัน มีองค์การผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 4 องค์การได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) เป็นผู้นำทางการตลาด บริษัท โทเทิล แอควาเนต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) เป็นผู้ทำชิง และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทรูมูฟ) เป็นผู้ตาม ส่วน บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (ฮัทช) เป็นคู่แข่งรายย่อย

1. ภาพรวมและสถานการณ์ทางการตลาด

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส)

บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เอไอเอส คือหนึ่งในกลุ่มบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจอยู่ในสายธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไร้สาย โดยเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ บริษัทฯ มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 2 ราย คือ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น และ Singtel Strategic Investment PTE Ltd. ในสัดส่วนผู้ถือหุ้นร้อยละ 43 และ 20 ตามลำดับ

เริ่มก่อตั้งปี พ.ศ. 2533 แต่เดิม เอไอเอส เป็นผู้ให้บริการในระบบอนาล็อก NMT ที่ย่านความถี่ 900 MHz จนถึงปี พ.ศ. 2546 ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นการให้บริการในระบบดิจิทัล GSM ที่ย่านความถี่ 900 MHz โดยได้รับอนุญาตให้ดำเนินการจากบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามสัญญาความร่วมมือการงานแบบบีทีโอ (BTO: Build-Transfers-Operate) ในปี พ.ศ. 2533

สถานการณ์ทางการตลาดของ เอไอเอส

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2548 มีอัตราเจริญเติบโตของผู้ใช้บริการของตลาดโดยรวมประมาณร้อยละ 11 คิดเป็นจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นประมาณ 3 ล้านคน จากปี พ.ศ. 2547 ณ สิ้นปี พ.ศ. 2548 ผู้ใช้บริการทั้งสิ้นในตลาดมีจำนวนประมาณ 30 ล้านคน ผู้ให้บริการรายใหญ่สองรายคือ เอไอเอส และดีแทค ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดของผู้ใช้บริการที่ยังคงใช้บริการอยู่ถึงร้อยละ 83

ในครึ่งปีแรก ของปี พ.ศ. 2548 สถานะการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่อนข้างเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลักในการทำตลาด กลยุทธ์ราคาของผู้ให้บริการทุกรายดังกล่าวส่งผลกระทบต่อให้เกิดการใช้งานโทรศัพท์โดยรวมสูงขึ้น ทำให้เกิดปัญหาด้านเครือข่ายในช่วงเวลาที่มีการใช้งานสูง เพื่อมิให้เกิดปัญหาต่อผู้ใช้บริการ เอไอเอสยังคงมุ่งมั่นต่อการวางแผนเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพและการรักษาคุณภาพของเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในด้านราคาในช่วงครึ่งปีแรกมิได้ส่งผลให้เกิดการเติบโตของจำนวนลูกค้าใหม่ที่มากนัก แต่โดยมากเป็นการแย่งชิงลูกค้ากันเองระหว่างผู้ให้บริการโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ซึ่งมีอัตราส่วนผู้ใช้บริการต่อจำนวนประชากรที่ค่อนข้างสูง ในครึ่งปีหลังผู้ให้บริการจึงให้ความสนใจกับการขยายฐานลูกค้าไปสู่ตลาดใหม่ๆ ในต่างจังหวัดซึ่งมีความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการรุกขยายไปสู่ภูมิภาค เอไอเอสจึงได้อาศัยจุดแข็งด้านความครอบคลุมของเครือข่ายและคุณภาพสัญญาณเป็นตัวนำ (ที่มา:รายงานประจำปี 2548 บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส)

วิไล เคียงประดู่ (ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการส่วนงานประชาสัมพันธ์ AIS) กล่าวว่า
“ปัจจุบัน เอไอเอสให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าไปสู่ต่างจังหวัด ซึ่งทำให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและยังเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิดอีกด้วย”

(วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์ 30 มกราคม 2550)

บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

คือหนึ่งในผู้นำด้านการให้บริการโทรคมนาคมของประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2532 เพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบความถี่ 800 เมกะเฮิร์ต และ 1800 เมกะเฮิร์ต

เพื่อเป็นการส่งเสริมความก้าวหน้าของการให้บริการทางด้านโทรคมนาคมในประเทศไทย รัฐบาลจึงได้มีนโยบายให้ผู้ประกอบการภาคเอกชน มีส่วนร่วมในการให้บริการด้านสื่อสาร โดยเป็นการให้บริการภายใต้สัญญาร่วมการงานรูปแบบของสัญญา "สร้าง-โอน-ดำเนินการ (Build-Transfer-Operate) " จากรัฐวิสาหกิจสองแห่งซึ่งปัจจุบันได้แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนแล้ว ได้แก่ ทีโอที (เดิมคือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย) และ กสท. โทรคมนาคม (เดิมคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย) โดยบริษัทได้รับสัมปทานจาก กสท. เพื่อให้การบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นระยะเวลา 27 ปี ภายใต้สัญญาร่วมการงานในรูปแบบสัญญา "สร้าง-โอน-ดำเนินการ" จาก กสท. ซึ่งสัมปทานจะสิ้นสุดปี 2561 ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2544 บริษัทฯได้ประกาศเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ ภายใต้ชื่อ "DTAC" เพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มาตรฐานโลก สำหรับคนไทยทั่วประเทศ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจาก บริษัท เทเลนอร์ เอเชีย พีทีเอ บริษัทที่เป็นผู้นำทางด้านสื่อสารโทรคมนาคมของนอร์เวย์มาร่วมหุ้นประมาณ 6 เดือน (ที่มา :รายงานประจำปี 2548 บริษัท โทเทิล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด)

สถานการณ์ทางการตลาดในมุมมองของดีแทค

การเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยในปีปัจจุบัน ชะงักตัวลง เนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคาทวีความรุนแรงขึ้นมาก แต่ด้วยวิธีการที่ยืดหยุ่นและการดำเนินงานที่ชาญฉลาดจึงทำให้บริษัท สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของรายได้จากธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นอกเหนือจากการมุ่งเน้นการเพิ่มของฐานผู้ใช้บริการแล้ว การตอบสนองให้ลูกค้าเดิมมีความสุขก็นับเป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญเสมอมา ในระหว่างการแข่งขันทางด้านราคา ทำให้ความสามารถในการรองรับเครือข่ายไม่เพียงพอ เราจึงได้เร่งขยายความสามารถในการรองรับปริมาณการใช้งานเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการและปริมาณการใช้งานของลูกค้า ถึงแม้ว่าการแข่งขันด้านราคาจะส่งผลกระทบต่อในแง่ลบกับรายได้โดยรวมของตลาด แต่ฐานลูกค้าของบริษัทก็ยังเติบโตรวมทั้งรายได้โดยรวมของบริษัทก็เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 หรือมากกว่า 40,000 ล้านบาท ถึงแม้ว่าเราจะได้รับผลกระทบจากภาวะทางด้านค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสัมปทานที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ยังคงรักษาความสามารถในการทำกำไรในแง่ของอัตรากำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจำหน่าย (EBITDA Margin) โดยใช้วิธีการจัดการทางด้านต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ดีแทคยังคงความสามารถในการลงทุนขยายเครือข่ายรวมทั้งการรักษาเสถียรภาพของงบดุลพร้อมทั้งมีวงเงินสินเชื่อเพื่อรองรับกับความต้องการทางการเงินในอนาคตได้

สภาพการแข่งขันของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยยังคงความรุนแรงอย่างไม่ต้องสงสัย เพราะบริษัทยังคงให้ความสำคัญกับการขยายเครือข่ายและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท บริษัทจึงจำเป็นต้องปรับลดอัตราค่าบริการสำหรับลูกค้าทั้งระบบเติมเงินและระบบรายเดือน เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทไว้ โปรโมชันด้านราคาได้ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นปริมาณการใช้งานให้นานขึ้น โดยอัตราค่าบริการสำหรับลูกค้าระบบเติมเงินที่ลดลง ในช่วงไตรมาสที่ 1 และ 2 ได้ถูกชดเชยด้วยปริมาณการใช้งานที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความยืดหยุ่นด้านราคาสูง แต่อย่างไรก็ตามบริษัทได้รับผลกระทบค่อนข้างมากในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือน (ARPU) ของลูกค้าในระบบรายเดือน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีความยืดหยุ่นด้านราคาอยู่ในระดับต่ำ ด้วยปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว จึงทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยยังคงมีการเติบโต

จำนวนผู้ใช้บริการสุทธิของตลาดโดยรวมลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยชะลอตัวลง และการปรับขึ้นของราคาน้ำมัน อย่างไรก็ตาม ดีแทคยังสามารถฟื้นฝาคู่แข่งต่างๆ ในช่วงสงครามราคามาได้ด้วยดี โดยมีรายได้จากการให้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 จากปีก่อน จึงทำให้ส่วนแบ่งตลาดด้านรายได้ของบริษัทเพิ่มขึ้น ขณะที่ยังคงสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดของจำนวนผู้ใช้บริการไว้ได้ ซึ่งดีแทคยังคงจะแข่งขันกับตัวเอง แข่งขันกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงการแข่งขันกับคู่แข่งเพื่อที่จะเป็นผู้นำของนวัตกรรมทั้งด้านราคาและบริการ ดีแทคจะยังคงรักษากลยุทธ์ในด้านความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงเครือข่ายที่ครอบคลุมใกล้เคียงกับคู่แข่งและนำเสนอบริการด้านข้อมูลความเร็วสูง (ที่มา: รายงานประจำปี 2548 บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น)

ธิติมา บราวเนล (Head of Social Affair Department) กล่าวว่า

“กลุ่มคนที่ใช้ มีหลายระดับ มีแข่งขันกันสูง ด้วยการส่งเสริมให้มีแพคเกจต่างๆ มีค่าโทรที่ถูกกว่าคู่แข่ง มีรูปแบบในการใช้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งแต่ละรูปแบบจะมีการปรับให้ตรงกับ Lifestyle ของผู้บริโภค”

(ธิติมา บราวเนล, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2550)

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

คือผู้ให้บริการสื่อสารที่ครบวงจรมากที่สุดของประเทศ บริษัทก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2533 และในปี 2536 ได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า "TA" โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 22,230 ล้านบาท และมีรายได้ในปีนั้นจำนวน 2.0 พันล้านบาท และพนักงานจำนวน 1,500 คน

ในเดือนเมษายน 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรู และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็น ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า "TRUE" ภายใต้การสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ กลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นทรูในสัดส่วนประมาณร้อยละ 34 จึงเป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรที่ครอบคลุมทั้งบริการเสียง ข้อมูลและภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มซึ่งประกอบด้วยลูกค้าทั่วไป ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ในปัจจุบันบริษัทและบริษัทย่อยเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งยังเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกรายใหญ่ของประเทศ (ที่มา: รายงานประจำปี 2548 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด)

สถานการณ์ทางการตลาดในมุมมองของ TRUE

ธุรกิจโทรคมนาคมเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงโดยเฉพาะในกลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการต่างส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้อัตราราคาบริการลดลงอย่างมาก การใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีอัตราราคาทำกำไรที่น้อยลง รายได้ของบริษัทในส่วนของธุรกิจโทรศัพท์พื้นฐานนั้นมีแนวโน้มที่จะลดลงอันเนื่องมาจากการมีสินค้าทดแทนคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการเติบโตในธุรกิจสื่อสารข้อมูลน่าจะช่วยชดเชยรายได้ในส่วนโทรศัพท์พื้นฐานที่ลดลงได้

แม้ว่าทรูจะต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง รวมทั้งการขาดแคลนเลขหมายในปีที่ผ่านมา แต่ก็สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดสำหรับผู้ใช้บริการรายใหม่เป็นอัตราร้อยละ 34 ซึ่งทำให้ทรูมีจำนวนผู้ใช้บริการรวม 4.5 ล้านราย ณ สิ้นปี 2548 สูงกว่าเป้าหมายที่วาง

ไว้ จึงทำให้ปีที่ผ่านมา บริษัทสามารถรับรู้รายได้ของทรูมูฟเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 139 เป็น 19.5 พันล้านบาทและรับรู้EBITDA เพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่า เป็นจำนวน 5.7 พันล้านบาท โดยทรูมูฟอยู่ในสถานะที่ใกล้ถึงจุดคุ้มทุน

ธุรกิจบรอดแบนด์สำหรับลูกค้าทั่วไป ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 2 เท่า เป็น 300,322 ราย ทำให้รายได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 182 เป็นจำนวนเงิน 2.0 พันล้านบาท ซึ่งช่วยชดเชยรายได้ที่ลดลงจากธุรกิจโทรศัพท์ขั้นพื้นฐาน

ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2548 ทรูบันทึกรการตัดจ่ายโครงข่ายเป็นจำนวนเงิน 2 พันล้านบาท ซึ่งจะมีผลทำให้ธุรกิจโทรศัพท์ขั้นพื้นฐานเข้าสู่ภาวะมีกำไร เนื่องจากการลดลงของค่าเสื่อมราคาในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า การตัดจ่ายดังกล่าวเป็นรายการทางบัญชี ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อกระแสเงินสดของบริษัท แต่มีส่วนทำให้ภาพรวมของทรูมีผลขาดทุนสุทธิในปีที่ผ่านมา เป็นจำนวนเงิน 4.3 พันล้านบาท

ในปีถัดๆ ไป ทรูมูฟและบริการบรอดแบนด์ยังคงเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูง ทั้งนี้คาดว่า ทรูมูฟจะสามารถครองส่วนแบ่งตลาดผู้ใช้บริการรายใหม่ได้ประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ใช้บริการรายใหม่ทั้งหมด นอกจากนี้กลุ่มทรูยังตั้งเป้าหมายที่จะรักษาความเป็นผู้นำบริการบรอดแบนด์สำหรับลูกค้าทั่วไป

ในอนาคต ผู้ใช้บริการต่างๆ ของกลุ่มทรูจะได้รับสิทธิประโยชน์จากการประสานผลิตภัณฑ์และบริการภายในกลุ่มมากขึ้น การเข้าซื้อหุ้นบริษัทยูบีซีจะช่วยให้ทรูมูฟมีโอกาสเพิ่มจำนวนลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งช่วยส่งเสริมการเป็นผู้นำธุรกิจบรอดแบนด์สำหรับลูกค้าทั่วไป นอกจากนี้ยังจะทำให้ทรูเข้าถึงคอนเทนท์ที่หลากหลาย ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเติบโตในอนาคต (ที่มา : รายงานประจำปี 2548 บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด)

2. หลักในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ในปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นยุคที่มีการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่รุนแรงมาก โดยเฉพาะกับธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยแล้ว องค์กรต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจประเภทนี้พยายามแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดกันอย่างรุนแรง ซึ่งทำให้องค์กรต่างๆ มีการพัฒนาคุณภาพและบริการของสินค้าออกมาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด นอกจากนี้องค์กรต่างๆ ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรมากเป็นพิเศษด้วย เนื่องจากองค์กรต่างๆ มีความเห็นว่า ถ้าผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ก็จะทำให้

ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการมาใช้สินค้าและเกิดความไว้วางใจในการมาใช้บริการขององค์กร ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะต้องมีการสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มต่างๆดังนี้

2.1 การสื่อสารภายในองค์กร

ในการสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องเริ่มจากการสื่อสารภายในองค์กรก่อน เพราะว่าการดำเนินงาน เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ทั้งนี้โยบาย เป้าหมาย การบริหารงาน ทำให้สามารถกำหนดภาพลักษณ์ได้สอดคล้องกับลักษณะขององค์กร สินค้า และบริการ ทั้งนี้รวมถึงบุคลากรในองค์กรด้วย จึงต้องมีการสื่อสารกับบุคลากรภายในให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรสม่ำเสมอ

บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส)

1. การยึดมั่นในนโยบายการกำกับดูแลกิจการ

บริษัท ให้ความสำคัญต่อการยึดมั่นในนโยบายการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งมีกระบวนการตรวจสอบและประเมินผลภายในองค์กร การบริหารงานด้วยความโปร่งใสตรวจสอบได้ รับผิดชอบต่อกลุ่มบุคคลทุกกลุ่ม ทั้งผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ ลูกค้า พนักงาน และสังคม พร้อมกับการดำรงตนเป็นองค์กรคนไทยที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ทำให้เอไอเอสได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ โดยในปีพ.ศ. 2548 สถาบันจัดอันดับสแตนดาร์ดแอนด์ปัวร์ หรือเอสแอนด์พี ได้ปรับเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือและการพัฒนาคุณภาพองค์กรให้เอไอเอส จากเดิมอยู่ที่ระดับ BBB+ เป็น A- รวมถึงการที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ให้เอไอเอสเป็นองค์กรที่เปิดเผยข้อมูลผลประกอบการดีเด่นตามหลักธรรมาภิบาล (Best Corporate Government Report Award)

2. จริยธรรมทางธุรกิจ

บริษัทกำหนดปรัชญาและจรรยาบรรณธุรกิจบริษัทไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน ให้กรรมการ ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ ยึดถือและนำไปปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของบริษัทเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เทียงธรรม ทั้งการปฏิบัติต่อบริษัท และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม รวมทั้งสาธารณชน และสังคม รวมถึงกำหนดบทลงโทษทางวินัยไว้ด้วย ตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้น บริษัทได้เผยแพร่คู่มือจริยธรรมธุรกิจและได้

ประกาศลงในระบบ Intranet ของบริษัท เพื่อให้พนักงานทุกระดับรับทราบอย่างทั่วถึง รวมทั้งได้มีการอบรมทำความเข้าใจให้กับผู้บริหาร โดยมีการติดตามผลปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าวอย่างจริงจัง เป็นประจำทุกปี ซึ่งผู้บริหารและผู้บังคับบัญชามีหน้าที่ในการสอดส่องดูแล และส่งเสริมให้ผู้ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติตามจรรยาบรรณที่กำหนด และประพฤติตามแบบอย่างที่ดี

3. การวิจัยและพัฒนา

บริษัทมองเห็นว่าแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมในอนาคตจะมีการพัฒนาไปสู่โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 3 หรือ 3G (Third Generation) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีความสามารถในการรับส่งสัญญาณเสียง ข้อมูล ภาพ ด้วยความเร็วสูง และมีคุณภาพเสียงที่ดี ตลอดจนรองรับข้อมูลได้มากขึ้น ซึ่งเอไอเอสมีความสนใจและความพร้อมทั้งในด้านเงินลงทุนและเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาไปสู่การให้บริการ 3G ต่อผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ในการลงทุนเครือข่ายสำหรับ 3G ยังต้องรอความชัดเจนของภาครัฐในเรื่องการออกใบอนุญาตใหม่สำหรับ 3G เสียก่อน

ในการวิจัยและพัฒนา เป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มศักยภาพของเอไอเอส ในการให้บริการลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด และเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จในการทำให้การลงทุนได้รับผลตอบแทนสูงสุด โดยเอไอเอสมุ่งเน้นเรื่องการศึกษาและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ และความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาผนวกกับความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดบริการใหม่ที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของลูกค้า (ที่มา: รายงานประจำปี 2548 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด)

จากการมองภาพรวมขององค์การ การสร้างภาพลักษณ์ต้องสร้างจากตัวตนที่แท้จริงขององค์การ โดยเริ่มจากภายในขององค์การ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จึงมีแนวคิดที่ว่าเราจะสร้างวัฒนธรรมขององค์การโดยปลูกฝังให้พนักงานมององค์การไปในทิศทางเดียวกันดังที่ วิไล เคียงประดู่ ได้กล่าวไว้ว่า

“ในการสร้าง corporate image ต้องทำให้คนในองค์กรรับรู้ก่อนว่า
องค์การจะทำอะไร 1. พนักงานต้องรู้ว่าองค์การทำโครงการสานรัก
ครอบครัว ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดี 2. โครงการใดที่ทำแล้วไม่
เกิดผลก็จะเลิกทำ 3. ประเมินตนเอง ว่ามีสิ่งใดบกพร่อง ต้องนำมา
ปรับใช้ ทำให้นำข้อผิดพลาดมาแก้ไข”

(วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2550)

บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

DTAC มีการสื่อสารภายในองค์กรโดยมุ่งเน้นให้พนักงานของบริษัทสามารถรองรับการขยายตัวในอนาคตได้ และหากกรณีเมื่อมีการปรับเปลี่ยนบุคลากรในตำแหน่งที่มีความสำคัญ บริษัทสามารถมีผู้ทดแทนตำแหน่งงานนั้นได้

เพราะบริษัทเล็งเห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญในการเตรียมความพร้อมของบุคลากรในตำแหน่งที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตขององค์กร จึงได้เตรียมแนวทางไว้ดังนี้

1. แผนการสร้างผู้บริหารในอนาคตที่จะมาสืบทอดตำแหน่งแทน ซึ่งเป็นการสร้างแผนพัฒนาบุคลากรในระดับบริหารเพื่อให้มีความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง อันจะทำให้การดำเนินงานของบริษัทในอนาคตเป็นไปอย่างราบรื่น

2. แผนการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง การสร้างโปรแกรมรองรับการก้าวหน้าในอาชีพงาน โครงการกระจายการฝึกอบรมไปยังพนักงานทุกระดับอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง มีการคัดสรรหลักสูตรการฝึกอบรมที่ตรงกับความต้องการของบุคลากรทุกระดับและโครงการ Talent Development Program ในการเตรียมบุคลากรที่มีศักยภาพเพื่อนำ องค์กรไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว และเปิดโอกาสให้พนักงานมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันทั้งในด้านที่เป็นเรื่องของความสำเร็จและข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างให้เกิดองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) และเป็นการสร้างเสริมให้เกิดวัฒนธรรมมององค์กรที่มีการถ่ายทอดความรู้ความสามารถ จากบุคคลรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป

3. บริษัทได้ทำการฝึกฝนพนักงานอยู่เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองและเข้าใจขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้การปฏิบัติงานต่างๆ ขัดข้อง นายซิคเว่ เบรคเก้ ซีอีโอดีแทค ได้บอกไว้ว่าการตอบแทนสังคมถูกฝังให้เป็นหนึ่งในดีเอ็นเอของบริษัทตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานระดับล่าง ซึ่งดีแทคได้ให้ความสำคัญในด้านคอลเซ็นเตอร์ด้วย (ที่มา: รายงานประจำปี 2548 บริษัทโทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด)

คอลเซ็นเตอร์

บริษัทตระหนักดีว่า ลูกค้ามีความสำคัญอย่างมากกับบริษัท จึงได้ปรับปรุงและพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบัน ได้รวมหมายเลขบริการลูกค้าต่างๆ มารวมเป็นหมายเลขเดียวกัน

คือ 1678 ซึ่งง่ายต่อการจดจำ นอกจากนี้ยังได้เพิ่มจำนวนพนักงานให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ อีกรกว่า 1,200 คน และยังมีการพัฒนาคอลเซ็นเตอร์ให้ดีขึ้นโดยบริษัท ได้ลงทุนพัฒนาระบบ CRM ใหม่ และยังคงจะเพิ่มจำนวนภาษาให้หลากหลายมากขึ้น อาทิเช่น ภาษาจีน ภาษายาวี และภาษาพม่า เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากโฆษณา เรื่องพนักงานต้องดูกระจกว่าเมื่อเวลาคุยกับลูกค้าแล้วมีหน้าตาเป็นอย่างไร มีการ Training Course และต้องมีการประชุมกันเรื่องปัญหาของลูกค้าว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งแนวคิดนี้ทำให้บุคลากรในองค์กรมีความอ่อนหวานขึ้นและควบคุมอารมณ์ตนเองได้

4. นโยบายของกิจการตั้งอยู่บนพื้นฐาน 5 หลัก ดังนี้

- ความโปร่งใส (Transparency)
- ภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ (Responsibility)
- ความรับผิดชอบต่อผลงาน (Accountability)
- ประสิทธิภาพ (Efficiency)
- ความเป็นธรรม (Fairness) (ที่มา: รายงานประจำปี 2548 บริษัทโทเทิลแอนด์เซลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด)

จารุณี แคมสำราญได้กล่าวไว้ว่า “ดีแทคได้มีการวางนโยบายให้บุคลากรในองค์กรทุกระดับ ตั้งแต่ระดับบนลงล่าง ว่าให้มีนโยบายในการทำงาน คือ ทำงานด้วยความโปร่งใสตามภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง และต้องทำงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วย ผู้บริหารก็ต้องมีความเป็นธรรมต่อลูกน้อง”

(จารุณี แคมสำราญ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2550)

บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

TRUE ได้มีการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะและทัศนคติขอพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพร้อมที่จะมีความก้าวหน้าต่อไปในสายงานอาชีพ เพราะบริษัทเชื่อว่า เป็นส่วนสนับสนุนให้กลยุทธ์และเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กรประสบความสำเร็จ ปัจจุบันบริษัทได้มีการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้มีหลักสูตรการฝึกอบรมด้านความรู้ความสามารถหลัก อาทิเช่น การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การพัฒนาตนเองสู่ความเป็นผู้มีประสิทธิภาพสูง เป็นต้น หลักสูตรการฝึกอบรมด้านความรู้ความสามารถตามหน้าที่ อาทิเช่น การ

เขียนบันทึก จดหมายและรายงานการประชุม การบริหารสัญญา การบริหารสัญญา การวางแผนและการจัดการขาย เมื่อพนักงานในองค์กรมีความเข้าใจในตัวองค์กร มีการพัฒนาศักยภาพตนเอง รับรู้ว่าองค์กรต้องการให้ประชาชนภายนอกองค์กรมององค์กรเป็นอย่างไร ก็จะช่วยผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จมากขึ้นทั้งในด้านธุรกิจทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร (ที่มา: รายงานประจำปี 2548 บริษัท ทูคอรีปอเรชั่น จำกัด)

เสาวนีย์ ลิ้มมานนท์ รองผู้อำนวยการหัวหน้าสายงานสื่อสารองค์กร และส่งเสริมกิจกรรมองค์กร กล่าวไว้ว่า “องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย หากผู้บริหารมีความสามารถก็จะทำงานได้ดีระดับหนึ่ง แต่หากจะให้องค์กรจะประสบความสำเร็จจะต้องทำงานเป็นทีม มีความรับผิดชอบร่วมกัน ช่วยกันคิดช่วยกันทำ แก้ไขปัญหานั้น ดังนั้นองค์กรจะประสบความสำเร็จต้องมาจากความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันตั้งแต่ผู้บริหาร ถึงระดับล่าง คือการมีวัฒนธรรมอันเดียวกัน”

(เสาวนีย์ ลิ้มมานนท์, สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2550)

ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กรมี ดังนี้

1. ด้านวัฒนธรรมองค์กร

ทูเน้นในเรื่องการเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจรและมุ่งตอบสนองลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งยังเป็นผู้ให้บริการหนึ่งเดียวของประเทศที่สามารถให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ระบบสื่อสารไร้สาย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และผลิตภัณฑ์และบริการด้านเนื้อหาต่างๆ อย่างหลากหลาย แก่นแท้ซึ่งเป็นที่มาของวิสัยทัศน์ของบริษัท คือ คุณค่าความเป็น ทู ที่แสดงออกในชีวิตประจำวันและเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งวัฒนธรรมองค์กร มี 5 C ดังนี้

1. Credible (เชื่อถือได้)

เราชื่อตรงและให้เกียรติทุกคนและร่วมกันทำงานเพื่อความสำเร็จร่วมกัน

เราสื่อสารอย่างชื่อตรงและเน้นถึงประโยชน์ของบริษัทเป็นสำคัญ

เราพยายามทำในสิ่งที่เหมาะสมที่ควรเพื่อลูกค้าของเรา

เราพร้อมจะตัดสินใจและรับผิดชอบต่อการกระทำของเรา

2. Creative (สร้างสรรค์)

เราพยายามเสาะหาแนวคิดใหม่ๆ และวิธีการใหม่ๆ ซึ่งจะนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่เยี่ยม ด้วยคุณภาพ

เราแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการทำงานร่วมกัน เราทำงานด้วยความท้าทายซึ่งทำให้ธุรกิจของเราพัฒนาไปสู่ความก้าวหน้าเหนือผู้อื่น

3. Caring (เอาใจใส่)

เราเชื่อมั่นว่าพนักงานของเราคือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งของบริษัท

เราตั้งใจจะทำงานร่วมกันด้วยความสามัคคีและมอบสิ่งที่ดีที่ควรให้กับลูกค้า เพื่อนร่วมงาน และ คู่ค้าของเรา

เราปฏิบัติต่อผู้อื่นในลักษณะเดียวกับที่เราอยากให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อเรา

เรายอมรับผลงานและยินดีในความสำเร็จของกันและกัน

เราสร้างสัมพันธ์ภาพที่ยั่งยืนกับคู่ค้าของเรา

4. Courageous (กล้าคิดกล้าทำ)

เรามีความปรารถนาที่แน่วแน่เพื่อพัฒนาบริษัทของเราและเป็นผู้นำในตลาดการค้า

เราปฏิบัติงานด้วยความเด็ดเดี่ยว ประเมินความเสี่ยงอย่างสุขุมและเรียนรู้จากข้อผิดพลาด

เราตระหนักดีว่าโอกาสเกิดจากความรับผิดชอบและความรู้สึกเป็นเจ้าของในงานนั้นๆ

5. Customer (ลูกค้า)

ต่อมาจึงได้เกิดแนวคิดใหม่ ว่าควรจะมี C ที่ 5 ขึ้นมา นั่นก็คือ Customer

เพราะลูกค้าคือคนที่มีบุญคุณต่อองค์กร ทั้ง 4 C ที่กล่าวมานั้นก็เพื่อตอบสนองแก่ ความต้องการ ของ Customer นั่นเอง (ที่มา: www.truemove.com)

2.2 การสื่อสารภายนอกองค์กร

บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส)

เมื่อมีการสื่อสารภายในองค์กร ทำให้ภายในองค์กรมีความพร้อมในการสร้าง ภาพลักษณ์แล้ว ดังนั้นก็สื่อสารไปยังภายนอกด้วยซึ่งเอไอเอส มีการสื่อสารภายนอกองค์กรโดย เป้าหมายหลักอยู่ที่ลูกค้า

จากจำนวนผู้ใช้บริการในเครือข่ายเอไอเอสที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้องค์กร มีความมั่นคง ในการดำเนินธุรกิจนั้น เป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร ทั้งในรูปของ

บริการ สินค้า กิจกรรม หรือสิทธิพิเศษต่างๆ จนทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ รู้สึกมีความผูกพัน (Emotional Attachment) และมีความยินดีที่จะใช้บริการขององค์กรต่อไป ซึ่งมีการสื่อสารภายในองค์กรดังนี้

1. การขยายฐานลูกค้าไปสู่ตลาดใหม่ๆ

ในต่างจังหวัดมีความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอสมีศักยภาพในการแข่งขันจากการมีเครือข่ายที่มีคุณภาพ ครอบคลุมทั่วประเทศ ความแข็งแกร่งของแบรนด์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด

2. บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) คือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ด้วยการรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยการให้บริการพิเศษ (Services) การนำเสนอกิจกรรม (Activities) หรือสิทธิพิเศษต่างๆ (Privileges) รวมถึงการสร้างการยอมรับและเป็นที่รู้จักให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เนื่องจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญมากขึ้นต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การไหลออกของจากระบบที่ลดลง โดยเอไอเอสยังคงยืนยันหยัดที่จะนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่หลากหลายและบริการเสริมตลอดจนบริการใหม่ๆ ที่มีนวัตกรรมซึ่งถูกพัฒนาโดยหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญคือ Future Lab เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด นอกเหนือจากนี้เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เอไอเอสร่วมกับผู้ให้บริการข้อมูล (Content Provider) ได้มุ่งเน้นต่อการผสมผสานรูปแบบของบริการสื่อไร้สายเข้ากับอุตสาหกรรมต่างๆ (Industry Convergence) เพื่อก่อให้เกิดบริการที่หลากหลายและสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่ดีขึ้น

การมอบบริการหลังการขายผ่านช่องทางต่างๆก็เป็นหน้าที่หลักอีกด้านที่ต้องสร้างพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักงานบริการเอไอเอส ที่เป็นอีกช่องทางหลักในการมอบบริการให้แก่ลูกค้านับตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการ ทั้งนี้สามารถจัดลำดับพัฒนาการของสำนักงานบริการได้เป็น 4 ช่วง คือ 1. Transaction Base เน้นการชำระค่าบริการ, งานทะเบียนต่างๆ 2. Experience Shop เริ่มผสมผสาน Branding และส่งมอบบริการไปยังซีโอพีที่เป็น Community ของแต่ละ Segment เช่น เซเรเนด คลับ หรือ วัน-ทู-คอล! ซีโอพี 3. Total Service Solution พร้อมมอบบริการและคำปรึกษาทุกด้านเกี่ยวกับการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ และช่วงปัจจุบันคือ 4. Mobile Knowledge Base ซึ่งเป็นช่วงที่พฤติกรรมของลูกค้าต่างเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลของสินค้าและบริการ อย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการความเป็นส่วนตัวในระหว่างเลือกสินค้าด้วยเช่นกัน

3. การสร้างประสบการณ์ทางบวกโดยรวมที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการของบริษัท (CEM Customer Experience Management) ซึ่งจะเน้นในทุกแห่งทุกลักษณะที่ลูกค้าจะติดต่อหรือใช้บริการทั้งที่เป็นบุคคล (Human) และไม่ใช่บุคคล (Non-Human) จะต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้แน่ใจว่า ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากบริษัท ตลอดเวลา

4. ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) บริษัทต้องการที่จะสร้างสรรค์บริการใหม่และทำให้บริการกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันลูกค้า โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) และเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก (Customer insight) อย่างแท้จริง เอไอเอสจึงมีการลงทุนในด้านฐานข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสถิติประยุกต์ การทำวิจัยต่างๆ และยังได้มีการทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงการดำเนินชีวิตประจำวันของลูกค้า พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือเพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการก่อนจะออกมาเป็นสินค้าและบริการต่างๆ ตลอดจนถึงศึกษาถึงความพึงพอใจหลังใช้เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้นเสมอ โดยมีการจัดลูกค้าเป็นกลุ่ม (Segment) ไม่ว่าจะเป็นการจัดตามมูลค่าที่ให้บริษัท (Customer Value) ตามอายุการใช้งาน การจัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ หรือการจัดกลุ่มโดยใช้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น (ที่มา: รายงานประจำปี 2548 บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด) ดังที่ วิไล เคียงประดู่ได้กล่าวไว้ว่า

“การที่จะเข้าถึงลูกค้าให้ได้นั้น เราต้องมองที่ตัวลูกค้าเป็นหลัก ว่า Lifestyle ของกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างไรบ้าง แตกต่างกันอย่างไรร พฤติกรรมการใช้มือถือของแต่ละคนใช้น้อยใช้มากแค่ไหน ทำให้เราสามารถคิดโปรโมชัน บริการใหม่ๆออกมาให้ตรงใจลูกค้าให้มากที่สุด”
(วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2550)

บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ดีแทคยังคงมุ่งมั่นในการนำเสนอนวัตกรรมและบริการที่มีคุณภาพอีกทั้งยังได้ทำการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังได้พัฒนาบริการเสริมรูปแบบใหม่ๆ และโซลูชันสำหรับธุรกิจ เพื่อนำเสนอแก่ผู้ใช้บริการรายย่อยและองค์กรธุรกิจในทุกกลุ่มลูกค้า

ด้วยความเป็นจริงที่ว่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีความหลากหลาย ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ดีแทคต้องก้าวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและพร้อมตอบสนองต่อ

ความต้องการของลูกค้าที่ซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงได้ให้ความสำคัญกับวิธีการตลาดแบบแบ่งกลุ่มเพื่อที่จะสามารถนำเสนอบริการที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้าโดยมีการแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มระบบรายเดือน และกลุ่มระบบเติมเงิน ซึ่งบริษัทมีการนำเสนอนวัตกรรมของสินค้าและบริการใหม่ๆที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1. กลุ่มระบบรายเดือน บริษัทได้ออกบริการใหม่ๆ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในกลุ่มอื่นๆอีกด้วย เช่น บริการล่าสุด แพคเกจ ZAD และ WORK ซึ่งเจาะกลุ่มเด็กวัยรุ่นและคนทำงาน

2. กลุ่มระบบเติมเงิน บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ในปีที่ผ่านมา เช่น ซิม กระปุก และซิมเฮฮา เพราะบริษัทเชื่อมั่นว่าสามารถที่จะนำเสนอนวัตกรรมของสินค้าและบริการใหม่ๆที่แตกต่างจากคู่แข่ง

3. มุ่งให้ความสำคัญด้าน CRM บริการหลังการขายและการดูแลลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะบริษัทมีความพอใจในความสำเร็จของกิจกรรม CRM ต่างๆ สามารถสะท้อนได้จากการที่เรายังสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้สามารถใช้บริการของบริษัทเราต่อไป (ที่มา: รายงานประจำปี 2548 บริษัท โทเทิล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด) ดังที่คุณธิติมา บราวเนล Head of Social Affairs Department กล่าวว่า

“เดิมเรามีบริการเพื่อลูกค้า คือ บริการใจดี ซึ่งในปีนี้ได้พัฒนาโดยนำเสนอบริการ “ใจดีแปลให้ หรือโครงการ I love Farang” สำหรับกลุ่มผู้ให้บริการขับรถแท็กซี่ นอกจากนี้เรายังมีโครงการใหม่คือโครงการ “เติมใจ” โดยจะเติมเงินให้ฟรีอีก 50 บาท หากลูกค้าทำการเติมเงินในวันเดียวกับวันที่ราคาน้ำมันเพิ่มขึ้น ซึ่งหวังว่าจะเป็น การช่วยบรรเทาความเดือดร้อนให้กับลูกค้าในช่วงวิกฤตการณ์น้ำมัน”

(ธิติมา บราวเนล,สัมภาษณ์,3 เมษายน 2550)

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

TRUE มียุทธศาสตร์การสื่อสารภายนอกองค์กรที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. เจตนารมณ์ที่มุ่งตอบสนองการดำเนินชีวิตและวิถีการทำงานของลูกค้า ทั้งในด้านคอนเทนต์ การสื่อสาร ชีวิตสังคม และรวมถึงการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์

2. เจตนารมณ์ที่มุ่งประสานโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานและโครงข่ายไร้สายเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อเอื้อเพื่อประโยชน์ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนโซลูชันต่างๆ ได้หลากหลายยิ่งขึ้นการดำเนินยุทธศาสตร์ดังกล่าว ทำให้องค์กรสามารถแข่งขันและมี

โอกาสขยายและพัฒนาธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การประสานผลิตภัณฑ์และบริการภายในกลุ่มบริษัทเข้าด้วยกัน ยังทำให้ทรูสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ไม่เพียงคุ้มค่าเท่านั้น หากยังคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของทรูมูฟ ด้วยการนำเสนอบริการต่างๆ ที่หลากหลาย นอกเหนือไปจากที่มีอยู่ในตลาดและยังช่วยรักษาสถานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย จากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการโครงข่ายมาเป็น Lifestyle Enabler ด้วยการสร้างแบรนด์ ที่สื่อถึงไลฟ์สไตล์ รวมทั้งพัฒนาความสามารถในการให้บริการและสร้างความแตกต่าง เพื่อให้เป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ยังประสานผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายภายในกลุ่ม เข้ามาอยู่ภายใต้แบรนด์ทรู จึงทำให้สามารถทำการตลาดรวมทั้งสามารถใช้โครงข่ายได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การรวมผลิตภัณฑ์และบริการภายในกลุ่มบริษัทเข้าด้วยกันทำให้ทรูมูฟสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว นอกจากนั้น ยังช่วยให้สามารถรักษาสถานลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย การที่ลูกค้าบริการภายในกลุ่มบริษัทมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ ก็ยิ่งน้อยลง นอกจากนี้ กลุ่มทรูยังมอบสิทธิประโยชน์โทรฟรีจากทรูมูฟในช่วงเวลาที่โครงข่ายมีการใช้งานน้อย ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ ของกลุ่มบริษัททรู จากแคมเปญ All Together Bonus ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกในเดือน เมษายน 2547 All Together Bonus มีส่วนสำคัญในการเพิ่มผู้ใช้บริการ และรักษาสถานลูกค้า อีกทั้งยังทำให้ ทรูมูฟบริหารการใช้โครงข่ายได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ที่มา: รายงานประจำปี 2548 บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด)

ศิษฏี คริสโตเฟอร์ ภูเบิน Key Manager, Corporate Public Relations ได้กล่าวว่า “ปัจจุบันมือถือเป็น Service ไม่ได้เป็น Technology อย่างเดียวแล้ว นี่ก็คือ Value ที่ไม่ใช่ราคา เรียกว่า on the top” ซึ่งต่อสื่อสารออกไป นั่นก็คือ การแข่งขันจะเน้นไปด้านนี้ เพราะตอนนี้ผู้บริโภคมองหาอย่างอื่น นอกจากราคาแล้ว เพราะราคาไม่ได้บ่งบอกถึงคุณภาพบริการ บางทีสิ่งอื่นอาจจะบอก Value และคุณภาพสะท้อนมาในองค์การ เช่นเป็นลูกค้าทรูมูฟมีหลายอย่างที่ดีกว่า เช่น ครอบครัวหนึ่ง ลูกใช้โทรศัพท์ ทรูมูฟโทรหากันฟรี ที่ทำได้เพราะเรามี Fix line”

(ศิษฏี คริสโตเฟอร์ ภูเบิน, สัมภาษณ์ 28 กุมภาพันธ์ 2550)

3. การสร้างภาพลักษณ์ตามแนวคิดของกระบวนการสร้างภาพลักษณ์

ในการสร้างภาพลักษณ์ จะต้องมีการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น โดยค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า การประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีกระบวนการดังนี้

3.1 ลักษณะการดำเนินงานในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส)

นับจากการเริ่มให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี องค์กรได้มุ่งให้บริการที่เป็นเลิศแก่ผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการพัฒนาระบบเครือข่าย และการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จนได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากผู้ใช้บริการกว่า 17 ล้านรายในปัจจุบัน

นโยบายการดำเนินงานขององค์กร นอกจากการมุ่งพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ด้วยการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินการขององค์กร และการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในอย่างต่อเนื่องแล้ว องค์กรยังคงยึดถือต่อการเป็นองค์กรที่ดี (Good Corporate Citizen) ในสังคมไทยเสมอมา ด้วยการจัดกิจกรรมหรือร่วมสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ มาโดยตลอด

นโยบายในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้กิจกรรมเพื่อสังคม กล่าวโดยสรุปคือ องค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ประชาชนหรือลูกค้าที่ใช้บริการของระบบเอไอเอส มองภาพขององค์กรว่า องค์กรเป็นคนเก่ง และเป็นคนดี

วิไล เคียงประดู่ ได้กล่าวถึงการประกอบธุรกิจว่าควรยึดสูตรสำเร็จสากลดังนี้ คือ

1. คนเก่ง 2. คนดี

"คนเก่ง คือ 1. เป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาล มีกระบวนการตรวจสอบและประเมินผลภายในองค์กร การบริหารงานด้วยความโปร่งใสตรวจสอบได้ รับผิดชอบต่อกลุ่มบุคคลทุกกลุ่ม ทั้งผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ ลูกค้า พนักงาน และสังคม พร้อมกับการดำรงตนเป็นองค์กรคนไทยที่เป็น

แบบอย่างที่ดีของสังคม 2. มีสินค้าที่มีคุณภาพ 3. มีความซื่อสัตย์สุจริต 4. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล 5. เป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้า 6. มีการพัฒนาบุคลากรในองค์กร

คนดี คือ ในสายตาประชาชน องค์กรต้องเป็นผู้ให้ ซึ่งองค์กรจะต้องศึกษาข้อมูลว่าจะมีวิธีใดให้แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ซึ่งต้องใช้เวลาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ดังนั้น องค์กรจึงได้เห็นความสำคัญของสถาบันครอบครัวไทย เพราะปัจจุบัน ครอบครัวไทยได้กลายมาเป็นครอบครัวเดี่ยว พ่อแม่ไม่มีเวลาให้ลูก จึงเกิดปัญหาขึ้น องค์กรจึงได้มีความคิดที่จะทำโครงการสานรัก เป็นโครงการเพื่อสังคม" (วิไล เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2550)

บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

นโยบายของการสร้างภาพลักษณ์ของ ดีแทค คือ การนำแนวคิดที่มีความสอดคล้องกันมาใช้ในการดำเนินงาน เช่น หากมีความเคลื่อนไหวด้านแคมเปญการตลาด ก็ต้องมีการเตรียมความพร้อมด้าน CRM รวมถึงแนวทางในการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ก็มีการกำหนดให้มีแนวทางที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งลักษณะที่นำมาใช้คือการนำเอาเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อเป้าหมายในการมีภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพราะธุรกิจเราเติบโตได้เพราะประชาชน บริษัทก็จะคืนกำไรให้กับลูกค้าซึ่งในแต่ละบริษัทจะมีการสร้างภาพลักษณ์แตกต่างกัน ซึ่งดีแทคก็จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์โดยการทำประโยชน์เพื่อสังคม ดังนี้ 1) การศึกษาเพื่อเยาวชน 2) สิ่งแวดล้อม เช่น กล่องทิ้งแบตเตอรี่ โดยหากกลุ่มพันธมิตรคือ กรมควบคุมมลพิษ โดยดีแทคจะเน้นทำเพื่อส่วนรวม 3) จราจร ก็จะมีการสนับสนุนด้านต้นทุน เช่น จัดทำสติ๊กเกอร์ รณรงค์ 4) มาปีหลังเน้นในด้านเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (รายงานประจำปี 2548 บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด)

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ในการสร้างภาพลักษณ์ของแต่ละองค์กร ทูมีการแข่งขันในด้านการประชาสัมพันธ์ทางด้านภาพลักษณ์ ซึ่งรุกที่แตกต่างไปจาก AIS และ DTAC ในการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร การสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น ทูจะให้มอบ Value แก่ลูกค้า ซึ่งอาจจะใช่เป็นตัวเงินหรือไม่ใช่ก็ได้ โดยจะส่งสารออกไป Best Value ของทูมูฟก็คือ convergence ซึ่งทูต้องทำให้คนเข้าใจความหมายของคำว่า Convergence แต่ในด้านการสร้างสรรคกิจกรรมเพื่อสังคมโดยมุ่งสนับสนุนส่งเสริมการเรียนรู้

และมีส่วนพัฒนาสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำเทคโนโลยีสื่อสารทันสมัย มาเติมเต็มการใช้ชีวิตของประชาชนคนไทย ตลอดจนพัฒนาเยาวชนและผู้ด้อยโอกาสในสังคมไทย โดยเฉพาะด้านการศึกษาและการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ มีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้กับประเทศ กิจกรรมโครงการเพื่อสังคม (ที่มา: รายงานประจำปี 2548 บริษัท ทูคอร்பอเรชั่น จำกัด)

แนวทางการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ทูได้ใช้แนวทางการดำเนินงานโดยยึดความเป็นผู้นำชีวิต Convergence เชื่อมโยงทุกบริการในกลุ่มให้กับทุกไลฟ์สไตล์ สร้างความสะดวกสบายเติมเต็มชีวิตส่วนตัวและการทำงาน ของทุกกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าให้กับทุกภาคส่วนของสังคม ให้เข้าถึงความรู้ ข้อมูลและความบันเทิง มุ่งมั่นสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้และภูมิปัญญาให้เกิดขึ้นได้จริงด้วยกัน ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจของทูมูฟ คือ นำเสนอนวัตกรรมและระบบสื่อสารแบบไร้สาย เพื่อให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกัน ตลอดจนเข้าถึงความรู้ ข้อมูล และสาระบันเทิง ทุกที่ทุกเวลา ตามต้องการ ด้วยบริการที่เหนือกว่าทั้งในด้านพื้นที่เครือข่ายการให้บริการ คุณภาพ และการบริการที่เป็นเลิศ ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยการประสานความสัมพันธ์กับกลุ่มบริษัททู และซีทีกรุ๊ป จึงทำให้ทูมูฟ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ สมบูรณ์แบบสำหรับลูกค้าในประเทศ ซึ่งจะทูลงจะเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมากกว่ากิจกรรมเพื่อสังคม

4. การสื่อสารเชิงการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

องค์กรธุรกิจนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบสังคมเป็นอย่างมาก โดยจะทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการ แต่บทบาทที่ประชาชน หรือสมาชิกในชุมชนคาดหวังให้ธุรกิจดำเนินการนั้นก็ คือ การให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงต่อผู้บริโภค ละเว้นการแข่งขันกันอย่างไม่เป็นธรรม การรักษา สภาพแวดล้อม การทำประโยชน์แก่สังคม โดยทั่วไป

บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส)

ซึ่งเอไอเอสก็ได้คำนึงถึงในด้านจริยธรรมซึ่งได้มีบทบาทมากขึ้นในการทำประโยชน์เพื่อสังคม(ที่มา: www.ais.co.th) ดังนี้

4.1 กิจกรรมสาธารณกุศล

เอไอเอสเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยและตระหนักถึงซึ่งในความเป็นไทยจึงจะตอบแทนประเทศชาติด้วยกิจกรรมการกุศลเพื่อสร้างความร่วมมือเป็นสุขคืนกลับสู่สังคม

1. คอนเสิร์ตการกุศล เอไอเอส

เอไอเอสจัดงานคอนเสิร์ตการกุศลประจำปี โดยเริ่มจัดตั้งตั้งแต่ปี 2540 เพื่อส่งเสริมศิลปะด้านการดนตรีพร้อมแฝงสาระและแนวคิดที่ร่วมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความงดงามและมีคุณค่า และสืบสานสู่เยาวชนรุ่นหลังซึ่งนอกเหนือจากความบันเทิงจากเสียงเพลงแล้ว รายได้จากการจำหน่ายบัตรทั้งหมดนำขึ้นทูลเกล้าถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อทรงใช้สอยตามพระราชอัธยาศัย

2. กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุ ในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ฯ

โครงการนี้ได้เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นการจัดกิจกรรมสาธารณกุศลภายใต้โครงการสานรัก เป็นการตอบแทนสังคมโดยการให้ความช่วยเหลือแก่องค์กรสาธารณกุศลต่างๆ ที่มีความพยายามจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทยให้ดีขึ้น เอไอเอสจึงขอเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ชีวิตคนไทยดีขึ้น เพราะองค์การถือว่าคนไทยทุกคนเป็นครอบครัวเดียวกัน ดังนั้น จึงได้ให้ความช่วยเหลือกับองค์กร สาธารณกุศลตามวาระโอกาสต่างๆ

4.2 กิจกรรมสาธารณประโยชน์

ร่วมสร้างเมืองไทยให้น่าอยู่ ให้สังคมไทยมีคุณภาพ โดยเอไอเอสร่วมสร้างสรรค์และสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ตอบแทนสังคมด้วยสำนึกในความเป็นไทย

1. ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สานรัก-เอไอเอส

สืบเนื่องมาจากวันเด็กแห่งชาติ องค์กรได้ตระหนักถึงความสำคัญของเด็กๆ ในด้านการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กที่ขาดโอกาสทางการศึกษาอันเนื่องมาจากปัญหาความยากจน

ครอบครัวแตกแยก จึงร่วมกับมูลนิธิเด็กที่เห็นความสำคัญด้านการศึกษา และได้ให้ความช่วยเหลืออุปการะเด็กที่ประสบปัญหา

ในปี พ.ศ. 2545 องค์การจึงสร้างอาคารโรงเรียนอนุบาลหมู่บ้านเด็ก สานรักขึ้น เพื่อเป็นบ้านและโรงเรียนที่มีทั้งความรัก ความอบอุ่น การเอาใจใส่ดูแล และให้การศึกษาที่ดีแก่เด็กๆ ได้เรียนรู้หนังสือควบคู่ไปกับการฟื้นฟูจิตใจ เห็นคุณค่าในตนเอง อันจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการเจริญเติบโต และอยู่ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งในสังคมไทย ไม่ใช่ส่วนเกินของสังคมอีกต่อไป

2. ลานกีฬา เอไอเอส

ลานกีฬาเอไอเอสจัดขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชน และประชาชนได้มีสถานที่ในการออกกำลังกาย และเล่นกีฬากลางแจ้ง เพื่อสุขภาพอนามัยที่ดีของประชาชน รวมทั้งได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ช่วยลดปัญหายาเสพติดได้อีกทางหนึ่ง โดยจัดทำขึ้นภายในบริเวณสวนสาธารณะและบนพื้นที่สาธารณะตามแหล่งชุมชนต่างๆ โดยองค์การจะสร้างสนามบาสเกตบอลขนาดมาตรฐานพร้อมติดตั้งอุปกรณ์ไฟส่องสว่าง

โดยบริษัทฯ จะสร้างสนามบาสเกตบอลขนาดมาตรฐาน พร้อมอุปกรณ์และระบบไฟส่องสว่างที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้จัดสร้างสนามบาสเกตบอลขนาดมาตรฐาน และสนามฟุตบอลพร้อมอุปกรณ์ รวม 6 แห่งประกอบด้วย

ในเขตกรุงเทพฯ

1. บริเวณสวนรถไฟ เขตจตุจักร
2. บริเวณพื้นที่ใต้สะพานพระราม 9
3. ศูนย์เยาวชนคลองเตย

ในส่วนภูมิภาค

1. บริเวณสนามกีฬากลาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. บริเวณบึงแก่นนคร จังหวัดขอนแก่น
3. บริเวณศูนย์เยาวชนเทศบาลเมืองศรีราชา จ.ชลบุรี

3. จัดหาอุปกรณ์สนับสนุนการปฏิบัติงานตำรวจจราจร

ปี 2545 องค์การได้ร่วมกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญ ความพร้อมของอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน ที่จะส่งผลให้การปฏิบัติงานการจราจรมีประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนผู้สัญจรในการใช้รถใช้ถนน โดยในเบื้องต้นจัดทำตู้ควบคุม สัญญาณไฟจราจรตามจุดบริเวณแยกต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

4. โครงการรับคืนซากแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ

เป็นโครงการที่ เอไอเอส ร่วมกับ กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จัดขึ้นเพื่อรับคืนแบตเตอรี่โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หมดอายุการใช้งาน โดยจัดกล่องรับคืนที่ ศูนย์บริการซ่อม 20 แห่ง และสำนักงานบริการเอไอเอสทุกแห่งในเขตกรุงเทพฯ ก่อนจะนำไปทำลายด้วยวิธีที่ถูกต้อง

5. โครงการแจกถังเก็บน้ำ

เนื่องด้วยในปี 2549 เป็นปีที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี บริษัทฯ จึงเห็นสมควรจัดทำโครงการสนับสนุนเนื่องในวโรกาสสำคัญดังกล่าว โดยดำเนินการในโครงการเกี่ยวกับทรัพยากรน้ำเพื่อชุมชน ตามแนวพระราชดำริ ด้วยการนำถังเก็บน้ำ ขนาด 2,200 ลิตร จำนวน 1,200 ใบ พร้อมสร้างฐานวางถังเก็บน้ำฯ มอบให้แก่ละชุมชนที่ขาดแคลน เพื่อช่วยเหลือปลดเปลื้องความทุกข์ ความเดือดร้อนให้แก่ประชาชนผู้ประสบภัยแล้งทั่วประเทศ

4.3 กิจกรรมบรรเทาสาธารณภัย

เอไอเอส พร้อมช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่พี่น้องคนไทยในทุกๆพื้นที่ ประเทศไทย ไม่ว่าจะเกิดจากอุทกภัย ภัยหนาว หรือภัยธรรมชาติใดๆ

1. เอไอเอส รวมใจต้านภัยน้ำท่วม

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2547 ได้จัดทำถุงยังชีพช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศไปแล้วกว่า 12,000 ถุง

สิงหาคม พ.ศ. 2548 จัดทำถุงยังชีพเอไอเอส จำนวน 2,400 ถุง ช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยที่ได้รับความเดือดร้อนในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตุลาคม พ.ศ. 2548 มอบเงินบริจาคแก่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพื่อจำไปจัดซื้อถุงทรายป้องกันน้ำท่วมในพื้นที่เสี่ยงและชุมชนบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพฯ

ธันวาคม พ.ศ. 2548 มอบถุงยังชีพเอไอเอส จำนวน 5,000 ถุง เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนให้แก่ผู้ประสบอุทกภัยในจังหวัดสงขลาและภาคใต้ตอนล่าง

2. เอไอเอสร่วมใจต้านภัยหนาว

เนื่องด้วยในฤดูหนาวประชาชนคนไทยในหลายพื้นที่ของประเทศได้รับความเดือดร้อนและทุกข์ทรมานเป็นอย่างยิ่งจากสภาวะภัยหนาว เพราะขาดแคลนเครื่องนุ่งห่มและผ้าห่มกันหนาว เพราะเอไอเอสตระหนักถึงความสำคัญของความเป็นองค์การคนไทยที่ยืนหยัดเคียงข้างกับสังคมไทยตลอดมา

3. ภัยจากผู้ก่อความไม่สงบ ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ปี 2547 ร่วมกับสถานีโทรทัศน์ไอทีวี บริจาคเงินจำนวน 1 ล้านบาท ให้ผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ก่อความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้ จังหวัด ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส โดยเฉพาะเหตุการณ์การลอบเผาโรงเรียนในเขตพื้นที่ดังกล่าว ทำให้เด็ก และเยาวชนได้รับความเดือดร้อนเป็นอย่างมาก

4. เอไอเอส ร่วมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภาคใต้

เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ได้เกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ถล่ม 6 จังหวัด ภาคใต้ ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง ตรัง และสตูล ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งบุคคลและทรัพย์สินอย่างมาก

เอไอเอสได้ระดมความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยพิบัติทั้งในด้านการเสริมเครือข่ายสัญญาณโดยการส่งรถโมบายเข้าพื้นที่ที่ได้รับความเสียหาย เพื่อให้การสื่อสารในพื้นที่นั้นสะดวกยิ่งขึ้น เปิดให้บริการฟรีทั้งในและต่างประเทศผู้ประสบภัย ณ ศูนย์บรรเทาสาธารณภัย บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดภูเก็ต และที่บ้านพักนักกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

4.4 โครงการเพื่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์

จากการศึกษาพบว่า บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (มหาชน) ได้นำโครงการสานรักมาเป็นนโยบายหลักขององค์กร ซึ่งในปี พ.ศ. 2542 เอไอเอสได้ริเริ่มโครงการ "สานรัก" ซึ่งโครงการนี้จะเป็นนโยบายหลักขององค์กร ในด้านกิจกรรมสาธารณประโยชน์เพื่อสังคม ด้วยเพราะเล็งเห็นว่าสถาบันครอบครัวเป็นลักษณะเด่นของสังคมไทยมาแต่โบราณกาล และครอบครัวเป็นสถาบันแห่งแรกที่เป็นรากฐานของการสร้างคนให้เป็นคนดี ซึ่งในปัจจุบันสถาบันครอบครัวไทยค่อนข้างอ่อนแอลง ความใกล้ชิดและความอบอุ่นในครอบครัวลดน้อยลง อันเนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิต และการดำรงอยู่ของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปตามเศรษฐกิจ ประกอบกับสังคมไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ มีโอกาสนำไปสู่ความแตกแยกของครอบครัวในที่สุด และเมื่อสภาพครอบครัวไม่แข็งแรงจึงส่งผลให้เกิดปัญหาสังคมตามมา โดยเฉพาะเรื่องของยาเสพติด อันเป็นปัญหาสำคัญบ่อนทำลายทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ ปัญหาอาชญากรรม ที่สร้างความเดือดร้อนกับคนในสังคม และยังมีปัญหาสังคมอื่นๆ ที่จะตามมาอีกมากมาย ซึ่งจะนำพาความเสื่อมเสียมาให้กับประเทศชาติซึ่งอภินันต ได้กล่าวว่

"โครงการ "สานรัก" เกิดขึ้นโดย องค์กรมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางสร้างให้คนไทยทุกคนตระหนักในความสำคัญของครอบครัว และร่วมใจกันสานสายใยแห่งความรัก ความผูกพันของครอบครัวให้มีความแน่นแฟ้นกัน โดยโครงการสานรักเปรียบเสมือนร่มคือเป็นโครงการหลักๆ แล้วจะมีโครงการย่อยๆ เข้ามาอยู่ภายใต้ร่มคันเดียวกัน"

(อภินันต สรวินุต, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2550)

ประเด็นที่ใช้ในการจัดทำโครงการ

โครงการสานรักได้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2542 เพราะได้ตระหนักว่า ครอบครัวคือรากฐานของสังคมในการสร้างให้คนเป็นคนดี และรากฐานสังคมจะแข็งแกร่งได้ ต้องเกิดจากความรัก ความเอื้ออาทร และความผูกพันในครอบครัว ซึ่งประเด็นที่ใช้ในการจัดทำโครงการสานรัก มีดังนี้

1. การจุดประกายความคิดให้รักครอบครัว โดยการทำโฆษณา กอด คนตาบอด น้องขาขาด
2. ให้สาระ ความรู้เกี่ยวกับครอบครัว จัดทำจุลสารแต่ละปีจะเน้นแตกต่างกันออกไป ในปีที่ผ่านมาจะเน้นเรื่องการให้กำลังใจกัน การจัดกิจกรรมสังคม ช่วงแรกจัดในกรุงเทพฯ แต่ะ

ระยะหลังเริ่มขยายออกไปตจว. ตามหัวเมืองเช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ สุราษฎร์ โคราช สมุทรสงคราม ชลบุรี ให้ครอบครัวทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีวิทยากรมาบรรยาย วิธีสร้างเสริมความสัมพันธ์ครอบครัว ส่วนกิจกรรมสานรักวัยทีน จะเน้นการสร้างจิตสำนึกแก่เด็กวัยรุ่น ให้รักเป็น เพราะปัจจุบันเด็กวัยรุ่นรัก หลง ง่ายขึ้น จึงต้องมีการสอนให้เด็กรู้ว่าการจะเป็นครอบครัวต้องทำอะไร โดยการหากิจกรรมสร้างสรรค์เป็นตัวอย่างให้ลองทำ ในปีแรกจัดที่เซ็นเตอร์พอยท์ (สยาม) ปีที่ 2 จัดที่สยามพารากอน

3. การหาแบบอย่างเยาวชนที่ดีของสังคม เน้นสารคดีคนเก่งหัวใจแกร่ง โดยหาเด็กที่ตั้งใจเรียน กตัญญู รับผิดชอบตัวเอง ทำงานหาเงินเลี้ยงครอบครัว ไม่ทิ้งการเรียน ถ้าบริษัทเห็นก็จะให้เงินสนับสนุน อาจจะมีช่วงแรกให้เงินเบื้องต้น เช่น ซ่อมแซมบ้าน หลังจากนั้นจะให้ทุนการศึกษาจนจบปริญญาตรี โดยมีเกณฑ์ดังนี้ 1) จากโรงเรียนส่งมา ซึ่งเราจะกระจายทุกจังหวัด 2) ออกพื้นที่เองโดยจะเลือกเด็กที่เดือดร้อน จำเป็นมากที่สุด แต่ละปีก็จะเลือกเด็ก 52 คน ซึ่งปัจจุบันนี้มีเด็กเกือบ 400 กว่าคน โดยปีนี้เป็นปีที่ 6 แล้ว

อภิรักษ์นิต สรวิสูตร Senior Public Relations office กล่าวว่า

“การสร้างภาพลักษณ์ของเราเน้น 2 ส่วน 1. เพื่อสังคม เช่น บรรเทาสาธารณภัย สาธารณประโยชน์ สาธารณกุศล 2. ด้านครอบครัว มีนโยบายหลักคือ โครงการสานรัก ในโครงการจะมีกิจกรรมย่อยๆ”
(อภิรักษ์นิต สรวิสูตร, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2550)

แผนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการสานรัก

การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการสานรักได้มีการกำหนดแผนงานรณรงค์โครงการสานรัก แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน (เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์, 2549) ดังนี้

1. จุดประกายความคิดคนไทย ให้ตระหนักในความสำคัญของสถาบันครอบครัว
โดยจัดทำภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ ดังนี้

- ชุด Friday Night
- ชุดความรักของแม่
- ชุดให้พ่อ
- ชุด Home Alone
- ชุดให้ทุกวัน

- ชุดเต็มเต็ม
- ชุดกอด
- ชุดแสงสว่าง
- ชุดคนดีหัวใจแกร่ง



2. ให้สาระความรู้เกี่ยวกับครอบครัว

2.1 จัดทำจุลสารสำหรับครอบครัว

ทางโครงการสานรักได้มีการจัดทำจุลสารสำหรับครอบครัวขึ้น โดยสอดแทรกสาระความรู้ทางวิชาการ เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างบรรยากาศแห่งความรักภายในครอบครัว และเทคนิคการเลี้ยงลูกด้วยวิธีการสมัยใหม่ เช่น การพัฒนา EQ ของลูก วิธีการสร้างลูกให้เป็นอัจฉริยะ จุลสารดังกล่าวได้มีการจัดทำขึ้น เพื่อให้ความรู้กับสมาชิกภายในครอบครัว โดยเฉพาะคุณพ่อคุณแม่ ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อม ผู้การสร้างครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ ในปีนี้ โครงการสานรัก รมรงค์ให้คนไทย เห็นความสำคัญของการ "กอด" ซึ่งเป็นการแสดงความรัก ความผูกพัน และความรู้สึกที่ดีต่อกัน ระหว่างสมาชิกในครอบครัว อันเป็นพื้นฐานของการสร้างความสุข และความเข้มแข็ง ให้สถาบันครอบครัวไทย

นอกจากนี้ ทางโครงการสานรัก ยังได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้กับสมาชิกในครอบครัวหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการจัดสัมมนาเชิงวิชาการ การให้ความรู้กับเยาวชนในโรงเรียนเพื่อนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติต่อครอบครัวในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีกิจกรรมที่น่าสนใจดังนี้

2.2 สานรัก – เอไอเอส สัมมนาครอบครัว

กิจกรรมสัมมนาเชิงวิชาการเพื่อให้ความรู้กับสมาชิกทุกคนในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นทักษะการสื่อสารในครอบครัว การสร้างครอบครัวของคุณพ่อ คุณแม่ ให้มีความสุข และให้ความสำคัญของคุณค่าทางอารมณ์ หรือ EQ ที่สามารถสร้างครอบครัวให้มีความสุขได้ โดยเชิญวิทยากรจากกรมสุขภาพจิตมาให้ความรู้ ความเข้าใจ และชี้แนะแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังได้เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนักแสดง ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตครอบครัวมาร่วมเล่าประสบการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นข้อคิดต่างๆ พร้อมทั้งแจกจุลสารสำหรับครอบครัวให้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนาและผู้ที่สนใจด้วย ดังที่ อภันชนิต สรวีสุตกร กล่าวว่า

“การสัมมนาจะจัดขึ้นตามเทศกาลต่างๆ อาทิ วันครอบครัว (เดือนเมษายน) วันแม่ (เดือนสิงหาคม) และวันพ่อ (เดือนธันวาคม) ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด”

(อภิรักษ์นิต สรวินุตตร, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2550)

2.3 กิจกรรมสานรักวัยทีน

ด้วยตระหนักว่าปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ล้วนมีรากฐานมาจากปัญหาความไม่พร้อมและการไม่ให้ความสำคัญของครอบครัวทั้งสิ้น โครงการสานรักจึงพิจารณาเห็นว่า การที่จะสร้างครอบครัวให้มีความอบอุ่นแข็งแรงได้ ต้องให้ทุกคนในครอบครัวเห็นความสำคัญ และมีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ต่อกันในครอบครัว โดยเฉพาะวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตมีความอิสระ เริ่มออกห่างจากครอบครัว และเริ่มมองเพื่อนต่างเพศ ควรที่จะได้รับการพัฒนาแนวคิด ความรู้ และมุมมองที่สร้างสรรค์ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้ใหญ่ที่ดีมีคุณภาพต่อไปในอนาคต จึงได้จัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่เริ่มมองเพื่อนต่างเพศ ให้รู้จักความรักในทางสร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบและรักให้เป็น รวมทั้งส่งเสริมให้วัยรุ่นใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นและตนเอง ซึ่งที่ผ่านมาได้จัดกิจกรรมไปแล้ว 2 ครั้ง

3. หาแบบอย่างเยาวชนที่ดีของสังคมไทย จัดทำสารคดี

3.1 สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง

ทางโครงการสานรัก ได้ผลิตสารคดียกย่องเยาวชนที่ดีของสังคมไทย ภายใต้ชื่อรายการ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง” โดยมีแนวคิดในการนำเสนอคือ “ครอบครัวที่แข็งแรงไม่จำเป็นต้องมาจากครอบครัวที่สมบูรณ์ แต่มาจากจิตใจที่แข็งแกร่ง” ซึ่งถูกถ่ายทอดโดยชีวิตของเด็กกตัญญูที่มีความมุ่งมั่นในการต่อสู้เพื่อครอบครัว มีความตั้งใจที่จะทำงานหาเลี้ยงชีพจนเจือครอบครัว และสนใจใฝ่หาความรู้ ตั้งใจศึกษาเล่าเรียนเพื่อพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นในอนาคต นับได้ว่าเป็นตัวอย่างที่ดีของเยาวชน เอไอเอสจึงให้การสนับสนุนทุนการศึกษาจนจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และให้ทุนช่วยเหลือครอบครัว เพื่อเป็นกำลังใจให้เยาวชนกลุ่มนี้มีแรงที่จะต่อสู้เพื่อครอบครัวตลอดไป

อภิรักษ์นิต สรวิสูตร กล่าวว่า

“รายการนี้ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ไอทีวี ทุกวันอาทิตย์ เวลา 11.45- 12.00 น. นำเสนอชีวิตของเด็กและเยาวชนที่มีความกตัญญู ทำงานช่วยครอบครัวหารายได้ และตั้งใจศึกษาเล่าเรียน แสดงให้เห็นว่า แม้จะมีความยากลำบากในการดำรงชีวิต แต่เด็กและเยาวชนคนเก่งหัวใจแกร่งก็มีความรัก ความผูกพันในครอบครัวและปฏิบัติตนเป็น คนดี” (อภิรักษ์นิต สรวิสูตร, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2550)

4. จัดกิจกรรมเสริมความสัมพันธ์อันดีของครอบครัว

4.1 เอไอเอส ยิ้มหวานวันเด็ก

เนื่องจากเอไอเอส ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นหัวใจหลักของครอบครัวที่ต้องดูแล ให้ความรัก ความอบอุ่น ตลอดจนให้การสนับสนุนส่งเสริมให้ได้รับการพัฒนาทั้งร่างกายและจิตใจ และเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้เยาวชนไทยได้รับรู้ และเปิดโลกทัศน์เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย รวมทั้งประวัติความเป็นมาถึงวิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ดังนั้นในวันเด็กแห่งชาติทุกปี เอไอเอสได้จัดงานวันเด็ก โดยใช้ชื่องานว่า “เอไอเอส ยิ้มหวาน วันเด็ก” ซึ่งได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2543 - ปัจจุบัน และได้จัดขึ้นตามสำนักงานบริการเอไอเอส ทุกสาขาทั่วประเทศ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้เด็กๆ ได้ยิ้ม ได้สนุก ได้หัวเราะ กับความบันเทิงและสาระความรู้อย่างเต็มที่ในวันพิเศษของพวกเขา โดยเน้นกิจกรรมบันเทิงที่หลากหลาย เกมพัฒนาทักษะต่างๆ และยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายให้แก่เด็กๆ เพื่อให้เด็กไทยก้าวทันเทคโนโลยี และรู้จักใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ โดยจัดขึ้นที่สำนักงานบริการเอไอเอส ทุกสาขาทั่วประเทศ และในปี พ.ศ. 2548 ได้จัดกิจกรรม “ยิ้มหวานวันเด็ก สานรักเพื่อน้องพิการ” ขึ้น เพื่อมอบความสุขให้แก่เด็กๆ ที่มีความบกพร่องทางร่างกายได้สนุกกับกิจกรรมวันเด็กอย่างเต็มที่ และมีความเข้มแข็งพร้อมที่จะดำรงชีวิตต่อไปในสังคมได้อย่างมีความสุข

4.2 AIS FAMILY RALLY เพื่อสายใจไทย ชิงถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี รายได้สมทบทุนมูลนิธิสายใจไทย

เป็นการจัดกิจกรรมในรูปแบบของการแข่งขันแรลลี่รถยนต์การกุศล ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกในครอบครัวได้ทำกิจกรรมร่วมกันด้วยเกมการแข่งขันที่ช่วยเสริมสร้าง ความรัก ความเข้าใจ และความสามัคคีระหว่างสมาชิกภายในครอบครัวให้แน่นแฟ้นมากขึ้น กิจกรรมนี้ได้จัดต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

4.3 AIS FAMILY WALK RALLY ซึ่งด้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี รายได้สมทบทุนมูลนิธิอานันทมหิดล

เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีภายในครอบครัว โดยการใช้เวลาว่างร่วมกันให้เกิดประโยชน์ ในรูปแบบการออกกำลังกาย มีการใช้ความคิดและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า เพื่อเป็นการสร้างความสามัคคี และความเข้าใจซึ่งกันและกัน ตลอดจนการช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างผู้เข้าแข่งขัน

บริษัท โทเทิล แอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ดีแทคได้คำนึงถึงการตอบแทนเพื่อสังคมดีแทคมีเจตนารมณ์อันแน่วแน่ที่จะมีส่วนร่วมสนับสนุนช่วยเหลือสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง โดยตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา บริษัทได้เน้นการทำกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม ซึ่งจะมีส่งผลต่อการพัฒนาประเทศชาติและสังคมไทย โดยจะมุ่งเน้นการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมในประเด็นสำคัญๆ (www.dtac.co.th) คือ

1. การพัฒนาคุณภาพชีวิตแก่เด็กและเยาวชน

เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาและให้เยาวชนเหล่านี้เป็นแรงขับเคลื่อนการพัฒนาทางสังคมและนำวิชาความรู้ไปใช้ในการพัฒนาชุมชน เช่น โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อเสริมสร้างให้เยาวชนเติบโตเป็นผู้นำที่มีศักยภาพและมีจิตสำนึกรักบ้านเกิด เพื่อจะนำความรู้และประสบการณ์ไปพัฒนาบ้านเกิดของตนอันจะนำไปสู่พัฒนาการของสังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2. การมีส่วนร่วมช่วยฟื้นฟูและรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นและมีผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก สาเหตุหลักมาจากการที่ประชาชนยังขาดความรู้และความเข้าใจถึงมหันตภัยที่จะเกิดขึ้นในระยะยาวจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษ ดีแทคได้ดำเนินโครงการแบบเตอร์มี

พิษ คิดลึกลับก่อนทิ้งเพื่อรณรงค์ให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือได้ร่วมกันกำจัดแบตเตอรี่เก่าที่หมดอายุ หรือเสื่อมสภาพอย่างถูกวิธีไม่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

3. การรณรงค์เพื่อความปลอดภัยด้านการจราจร

ปัญหาอุบัติเหตุจราจรเป็นสาเหตุลำดับต้นๆของการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินของคนไทย ดีแทคจึงได้จัดทำโครงการและกิจกรรมต่างๆหลากหลายรูปแบบเพื่อรณรงค์ด้านการขับขี่ที่ปลอดภัย เพื่อช่วยลดความสูญเสียอันเกิดจากอุบัติเหตุจราจร

ซึ่ง DTAC ได้จัดทำกิจกรรมและโครงการเพื่อสาธารณชนดังนี้

4.1 โครงการสำนึกรักบ้านเกิด

ก่อตั้งขึ้นในปี 2541 โดย คุณบุญชัย เบญจรงค์กุล ประธานมูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิด เพื่อพัฒนาชุมชน และประธานคณะกรรมการ บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จนปัจจุบันเป็นเวลา 9 ปีแล้ว ดีแทคยังคงสนับสนุนโดยมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนทุกจังหวัด ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 จนจบปริญญาตรี โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ สร้างให้เยาวชนในโครงการมีคุณธรรม มีจิตใจที่ดีงาม และมีสำนึกรักบ้านเกิด พร้อมทั้งจะนำความรู้กลับไปพัฒนาท้องถิ่นของตน ซึ่งปัจจุบันมีเยาวชนในโครงการทั้งหมด 999 คน

โครงการสำนึกรักบ้านเกิด เป็นโครงการเสริมสร้างสังคมแบบยั่งยืน ซึ่งนอกเหนือจากการให้ทุนการศึกษาแล้ว ยังดำเนินกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพ และทักษะให้กับเยาวชนในโครงการอย่างต่อเนื่อง อาทิ กิจกรรมเสริมรายได้, กิจกรรมค่ายธรรมะ, กิจกรรมอาสาพัฒนาบ้านเกิด เช่น การรวมพลังกันสร้างอาคารสำนึกรักบ้านเกิด 3 ซึ่งเป็นอาคารเรียนศาสนาอิสลามสำหรับเด็กเล็กหรือ "ตาดีกา" เพื่อมอบให้พี่น้องมุสลิม และค่ายเสริมสร้างศักยภาพความเป็นผู้นำ รวมถึงการนำเยาวชนไปทัศนศึกษานอกสถานที่ เป็นต้น เพื่อให้เยาวชนเหล่านี้ได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง ซึ่งจะช่วยสร้างเสริมให้มีความเข้มแข็งทั้งร่างกายและจิตใจ สามารถยืนหยัดด้วยตัวเอง และให้ความช่วยเหลือแก่คนในสังคมได้ต่อไป

ดีแทค และโครงการสำนึกรักบ้านเกิด มีแนวนโยบายที่จะร่วมเสริมสร้างสังคมไทยให้มีความมั่นคงและยั่งยืน จึงมุ่งเน้นการทำงานตามแนวพระราชดำริสปรชาญา "เศรษฐกิจพอเพียง" รวมทั้งขยายเครือข่ายให้มากขึ้น เพื่อร่วมกันทำให้แผ่นดินไทยเป็นแผ่นดินธรรมแผ่นดินทอง โดย

การน้อมนำแนวพระราชดำริสปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ด้วยการให้การสนับสนุนมูลนิธิ
สำนึกรักบ้านเกิด ซึ่งมีปณิธานที่จะสร้างบุคลากรคุณภาพกลับไปพัฒนาบ้านเกิด

แนวคิดตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง

ด้วยดีแทคและโครงการสำนึกรักบ้านเกิด มีแนวนโยบายที่จะร่วมเสริมสร้างสังคมไทย
ให้มีความมั่นคงและยั่งยืน จึงมุ่งเน้นการทำงานตามแนวพระราชดำริสปรัชญา “เศรษฐกิจ
พอเพียง” รวมทั้งขยายผลสร้างเครือข่ายให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อร่วมกันทำให้แผ่นดินไทยเป็นแผ่นดิน
ธรรมแผ่นดินทอง โดยการน้อมนำแนวพระราชดำริสปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง ทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3
ทุนใหญ่ช่วยทุนเล็ก มาปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการให้ความเกื้อกูลแก่มูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิด
ซึ่งมีปณิธานที่จะสร้างบุคลากรคุณภาพกลับไปพัฒนาบ้านเกิดนั่นเอง ทุนเล็กในชุมชนก็จะเกิด
ความแข็งแกร่งขึ้น จึงถือเป็นงานภาคสังคมที่ดำเนินตามรอยเบื้องพระยุคลบาท สนองคุณแผ่นดิน
ไทย

4.2 การทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม

เป็นอุดมการณ์หนึ่งที่ดีแทคยึดมั่นมาตลอด ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจด้วยความ
ซื่อสัตย์ เป็นธรรมและจริงใจต่อผู้บริโภค ดีแทคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสร้างสรรค์สิ่งดีๆ
เพื่อสังคมไทยการทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมเป็นอุดมการณ์หนึ่งที่ดีแทคยึดมั่นมาตลอด
ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ เป็นธรรมและจริงใจต่อผู้บริโภค ดีแทคภูมิใจที่เป็น
ส่วนหนึ่งในการร่วมสร้างสรรค์สิ่งดีๆ เพื่อสังคมไทย มีดังนี้

1.โครงการรณรงค์เพื่อการขับขี่ปลอดภัย (Road Safety Campaign)

2.โครงการเที่ยวทั่วไทยไปกับดีแทค (Tourism Promotion Campaign)

ดีแทค ร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้วยการจัดทำป้ายข้อมูลท่องเที่ยว
สำคัญ เช่นประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว หมายเลขโทรศัพท์ที่เป็นประโยชน์ติดตั้งใน
จุดท่องเที่ยวทุกจังหวัดเพื่ออำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา
ภายใต้โครงการ Tourist Signboard Project เราได้ทำการติดตั้งป้ายข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว
ทั้งสิ้น 760 แห่งทั่วประเทศ

3. โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัย

ดีแทคนับเป็นองค์กรเอกชน องค์กรแรกๆ ที่ได้เข้าไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ใน 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามันเป็นโครงการนำร่องช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ให้วัดเป็นศูนย์กลาง โดยเริ่มตั้งแต่วันแรกที่เกิดเหตุการณ์ อันได้แก่ การให้ประชาชนอยู่ในจังหวัดที่ประสบภัยได้บริการโทรฟรี การร่วมกับสถานีวิทยุชุมชนร่วมด้วยช่วยกันจัดตั้งโรงพยาบาล การเปิดรับบริจาคสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย การร่วมกับมูลนิธิเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก และสภาอากาศไทยก่อสร้างหอเตือนภัย และบ้านพักชั่วคราวแบบน็อคดาวน เป็นต้น

ในการจัดตั้งศูนย์บรรเทาทุกข์และโรงครัว โดยทุกศูนย์จะมีข้าวสาร อาหารแห้ง เครื่องผลิตน้ำดื่ม และมีเงินสดสำรองไว้ช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ต่างๆ ดังนี้

1. มูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก จัดตั้งศูนย์ที่วัด 10 จุด ในอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี
2. DTAC, INN, และร่วมด้วยช่วยกัน จัดตั้งศูนย์ที่วัด 10 จุด ที่อำเภอสรรพพยา จังหวัดชัยนาท
3. สำนักงานบรรเทาทุกข์และประชานามัยพิทักษ์ จัดตั้งศูนย์ที่วัด 10 จุดในอำเภอ เสนา จังหวัดอยุธยา และจัดตั้งศูนย์ที่วัด 10 จุด ในอำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง

และเพื่อให้การให้ความช่วยเหลือดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ดีแทคยังได้ส่งมอบโทรศัพท์มือถือ พร้อมซิมการ์ดจำนวน 100 ชุดผ่านมูลนิธิเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก โดยส่วนหนึ่งให้ประจำไว้ที่ศูนย์ช่วยเหลือผู้ประสบภัย เพื่อให้เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานประจำศูนย์ฯ ไว้ใช้ติดต่อประสานงาน ส่วนอีกจำนวนหนึ่งไว้สำหรับประชาชนโทรติดตามข่าวคราวญาติพี่น้องที่อยู่ในพื้นที่ประสบอุทกภัยโดยจะเป็นบริการฟรีทั้งสำหรับเจ้าหน้าที่และประชาชน

สำหรับถุงยังชีพ จำนวน 1,600 ถุงที่บริจาคโดยดีแทค ได้นำไปแจกจ่ายให้กับผู้ประสบอุทกภัยในพื้นที่ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดอยุธยา จังหวัดอ่างทอง และจังหวัดสิงห์บุรี อันเป็นการช่วยเหลือเร่งด่วนต่อไป

สำหรับลูกค้าในระบบเติมเงินที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วมด้วยนั้น ดีแทคได้ขยายระยะเวลาในการรับสายสำหรับลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ซึ่งประสบอุทกภัยค่อนข้าง รุนแรงออกไปให้อีก 15 วัน

ซึ่งปัจจุบัน ดีแทค ยังคงจัดส่งพนักงานไปประจำในพื้นที่ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย ในด้านต่างๆ อย่างครบวงจร โดยได้ร่วมกับสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ สถาบันวิทยุ ชุมชนร่วมด้วยช่วยกัน ก่อสร้างบ้านพักถาวรให้แก่ชาวบ้านบางชายะ ต.คึกคัก อ.ตะกั่วป่า จ.พังงา จำนวน 80 หลัง ช่วยเหลือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวบ้าน เช่น การจัดตั้งห้องสมุดชุมชน การจัดตั้งธนาคารวัสดุใช้แล้ว การจัดทำบ่อบำบัดน้ำเสีย การกำจัดขยะ และการฝึกอบรมวิชาชีพ เพื่อเป็นทางเลือกในการสมัครงาน เป็นต้น

4. โครงการแบตเตอรี่มีพิช คิดสักนิดก่อนทิ้ง (Battery for Life)

ดีแทคยังมุ่งมั่นดำเนินกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไปอย่างไม่ย่อท้อ แม้ประชาชนส่วนใหญ่จะคิดว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องไกลตัว และให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว เป็นอันดับรองจากเรื่องอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ดีแทคยังเดินทางปลุกจิตสำนึกให้สังคมมีส่วนร่วมกับการรณรงค์กำจัดแบตเตอรี่ที่เสื่อมสภาพหรือหมดอายุอย่างต่อเนื่อง ด้วยการให้นำแบตเตอรี่ที่เสื่อมสภาพทิ้งไปที่สำนักงานบริการลูกค้าของดีแทค หรือ Service Center เพื่อรวบรวมและจัดส่งให้กับองค์การที่มีความเชี่ยวชาญในการกำจัดซากแบตเตอรี่อย่างถูกวิธีและไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งที่ผ่านมาโครงการได้รับความสนใจจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนหลายแห่ง รวมทั้งกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้นำข้อมูลการดำเนินโครงการของดีแทคไปศึกษาในฐานะที่เป็นบริษัทเอกชนที่ริเริ่มและลงมือทำอย่างเป็นรูปธรรม และได้นำข้อดีต่างๆ ไปปรับใช้กับแผนงานรณรงค์โครงการ "รับคืนแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ" ของกรมฯ อีกด้วย

5. สนับสนุนโครงการจัดพิมพ์หนังสือ "กฎมณเฑียรบาล ฉบับเฉลิมพระเกียรติ"

ดีแทค มอบทุนสนับสนุน 3 ล้านบาท แก่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สนับสนุนโครงการจัดพิมพ์หนังสือ "กฎมณเฑียรบาล ฉบับเฉลิมพระเกียรติ" เพื่อเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ในโอกาสที่ประมุขกฎหมายตราสามดวงมีอายุครบ 200 ปี และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงครองสิริราชสมบัติเป็นปีที่ 60 ในพุทธศักราช 2548

6. ดีแทค ร่วมกับ มูลนิธิสายใจไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดทำโครงการ "สายข้อมือ สายใย สายใจไทย" จำหน่ายเพื่อหารายได้เข้าการกุศลในนามมูลนิธิสายใจไทย และได้นำรายได้

จากการจำหน่ายสายข้อมือดังกล่าว ขึ้นทุลเกล้าถวายสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เพื่อการกุศลของมูลนิธิฯ เป็นเงิน 14,800,000 บาท เพื่อใช้ตามพระราชอัธยาศัย

7. โครงการรณรงค์เพื่อการขับขี่ปลอดภัยบนท้องถนน (Road Safety Campaign) ดีแทค ได้ดำเนินโครงการมาเป็นเวลา 4 ปีติดต่อกัน ด้วยตระหนักว่าอุบัติเหตุจราจรเป็นสาเหตุการเสียชีวิตในอันดับต้นๆ ของคนไทย โดยร่วมรณรงค์ในหลากหลายรูปแบบกิจกรรมกับมูลนิธิ องค์กรภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสื่อวิทยุจราจร เช่น สถานีวิทยุ จส.100 และ สวพ 91 เป็นต้น

โดยมีแนวคิดที่ว่า ในแต่ละปี อุบัติเหตุจราจรถือเป็นสาเหตุการเสียชีวิตในอันดับต้นๆ ของคนไทย ดีแทคตระหนักดี ถึงความสูญเสียที่เกิดขึ้นนี้ จึงได้จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการขับขี่ปลอดภัยขึ้น ในรูปแบบของการติดสติ๊กเกอร์สะท้อนแสงที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนในเวลากลางคืนและได้แจกจ่ายให้กับผู้ใช้รถทุกประเภทซึ่งเหมาะสำหรับติดกระจกด้านหลังของยานพาหนะทุกชนิด หรือติดหลังกระเป๋าสะพายของนักเรียน นักศึกษา เพื่อเพิ่มความระมัดระวังในการใช้รถใช้ถนน นอกจากนี้ดีแทคยังได้จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการขับขี่ปลอดภัยในรูปแบบอื่นๆ ที่หลากหลาย เช่น การติดตั้งป้ายสัญญาณจราจรตามถนนสายหลัก ๆ ในต่างจังหวัด และให้การสนับสนุนการจัดการอบรม รวมทั้งเผยแพร่ความรู้ด้านการป้องกันอุบัติเหตุจราจรในรูปแบบของสารคดีผ่านสื่อวิทยุและสื่ออื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง

8. โครงการเที่ยวทั่วไทยไปกับดีแทค (Tourism Promotion Campaign) ดีแทค ร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้วยการจัดทำป้ายข้อมูลท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว หมายเลขโทรศัพท์ที่เป็นประโยชน์ติดตั้งในจุดท่องเที่ยวทุกจังหวัดเพื่ออำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา ภายใต้โครงการ Tourist Signboard Project เราได้ทำการติดตั้งป้ายข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวทั้งสิ้น 760 แห่งทั่วประเทศ

ต่อมา ดีแทคได้มีการปรับปรุงรูปแบบใหม่ของโครงการ เพื่อสังคม โดยเปลี่ยนจากการร่วมเฉลิมฉลองในเทศกาลต่าง ๆ มาเน้นการทำประโยชน์และช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม ทั้งยังร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เกิดการเกื้อกูลกันมากขึ้นในสังคมไทยดังที่ ธิติมา บราวเนล ได้กล่าวไว้ว่า

“ตอนนี้ดีแทคได้มีแนวคิดใหม่เกิดขึ้น คือ เมื่อบริษัทได้ไปขยายฐานลูกค้าตามต่างจังหวัด ซึ่งเมื่อทำการตลาดแล้วก็มีแนวคิดที่ว่าควรจะทำเพื่อสังคมด้วย ควบคู่กันไปเลย เช่น กิจกรรมตามเทศกาล จะช่วยเหลือเด็ก

ด้วยโอกาสในโครงการ FORDEC คือมูลนิธิเพื่อฟื้นฟูเด็กด้อยโอกาส ก็จะพาเด็กไปทำกิจกรรมตามวันต่างๆ เช่นวันพ่อ วันแม่ วันวาเลนไทน์ มีการช่วยเหลือคนพิการโดยการจัดประกวดวาดภาพของคนพิการ หรือกิจกรรมผู้สูงอายุ ซึ่งจะเน้นด้านความเป็นไปได้ในการใช้จริงโดยการบริจาคนั้น จะไม่ใช่การบริจาคอย่างเดียว บริษัทจะเข้าไปประเมินผลว่า เงินที่บริจาคไป ได้ใช้จริงหรือไม่ ซึ่งในกิจกรรมต่างๆจะเน้นให้ลูกค้าของบริษัทเข้ามาร่วมทำบุญร่วมกันด้วย”

(ธิติมา บราวเนล,สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2550)

โดยมีโครงการนำร่องคือ

9. โครงการ “ดีแทคแต่้มความรัก ระบายความคิด...ชีวิตพอเพียง” เป็นการประกวดวาดภาพโดยผู้พิการเพื่อเฉลิมฉลองวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเจริญพระชนมายุครบ 80 พรรษา และในโอกาสเดือนแห่งความรัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้พิการที่มีฝีมือวาดภาพในเชิงศิลปะจากมูลนิธิต่าง ๆ กว่า 10 มูลนิธิทั่วประเทศ ได้มีเวทีในการแสดงความสามารถต่อสาธารณชน พร้อมมอบทุนสนับสนุนให้กับผู้ร่วมแข่งขัน

10.โครงการ “ดีแทค พอร์เด็ก วันนีพี่ ๆ ขอเป็นพ่อ” ในวโรกาสพิเศษปี2549 ซึ่งเป็นปีที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี และทรงเจริญพระชนมายุครบ 79 พรรษา จึง ได้จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคม ถวายเป็นพระราชกุศล ภายใต้ชื่อโครงการ “ดีแทค พอร์เด็ก วันนีพี่ ๆ ขอเป็นพ่อ”

สำหรับการดำเนินโครงการในครั้งนี้ ฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคมของดีแทคได้คัดเลือกเด็กกำพร้า ที่อยู่ในความดูแลของมูลนิธิเพื่อการฟื้นฟูพัฒนาเด็กและครอบครัว (FORDEC) ที่มีอายุระหว่าง 5-10 ปี จำนวนทั้งสิ้น 79 คน ซึ่งเด็กเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นเด็กกำพร้า และเด็กที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะยากจน โดยเด็กที่ได้รับการคัดเลือกเหล่านี้จะได้เข้าร่วมกิจกรรมทัศนศึกษา ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับพวกเขา ณ สวนสนุกดรีมเวิลด์

จารุณี แต้มสำราญ Manager of Social Affairs Department กล่าวว่า

“จากการคัดเลือกเด็กเข้าร่วมโครงการนี้แล้ว ดีแทคยังเปิดโอกาสให้ลูกค้า พนักงานและประชาชนที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมกับดีแทค มีลูกค้าและประชาชน ดารานักแสดงมากมาย อาทิ ดิ๋ยตุ๋ย

พุทธชาติ พงษ์สุชาติ, เอื้อ กิรติ เทพธัญญ์ ฯลฯ สมัครเข้าร่วมกิจกรรมในฐานะพ่อ
อุปถัมภ์ จำนวน 79 คน ซึ่งบรรยากาศภายในงานเต็มไปด้วยความ
สนุกสนาน และ ความประทับใจกับรอยยิ้มของเด็กๆ

นอกจากกิจกรรมทัศนศึกษาที่จัดขึ้นที่สวนสนุกดรีมเวิลด์
ดีแทคยังได้มอบเงินสนับสนุนการศึกษาสำหรับเด็กที่ได้รับการ
คัดเลือกเข้าร่วมโครงการต่อไปอีกอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 1 ปี
พร้อมทั้งมอบเงินสมทบทุนการดำเนินงานช่วยเหลือเด็กกำพร้าอื่นๆ
ภายใต้การอุปถัมภ์ของมูลนิธิเพิ่มเติมอีก จำนวน 200,000 บาท”
(จารุณี แคมสำราญ, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2550)

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ทูจะเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมากกว่ากิจกรรมเพื่อสังคม แต่การ
สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมของทูก็สามารถแบ่งได้ (รายงานประจำปี 2548 บริษัท ทู
คอร์ปอเรชั่น จำกัด) ดังนี้

4.1โครงการสาธารณประโยชน์

1. โครงการ “ห้องเรียนทู เปิดประตูโลกกว้าง” เป็นห้องเรียนการเรียนรู้สำหรับ
เยาวชนประกอบด้วย ห้องเรียนไอที ห้องเรียนวิทยาศาสตร์ ห้องเรียนธรรมชาติและห้องเรียน
วัฒนธรรม โดยมีแนวคิดคือ มุ่งให้เยาวชนได้ใช้ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากห้องเรียน
เหล่านี้ ไปพัฒนาชีวิตและเป็นสมาชิกที่มีคุณค่าและรับผิดชอบต่อสังคม

2. โรงเรียนนำร่องด้านวิทยาศาสตร์ และ ด้านไอที เพื่อเป็นแบบอย่างให้โรงเรียน
เครือข่าย ทั้งโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครและโรงเรียนเอกชน นอกจากนี้ยังมีค่ายวิทยาศาสตร์
ค่ายไอที ค่ายธรรมชาติ ค่ายวัฒนธรรม โดยมีแนวคิดเพื่อเปิดโลกทัศน์และสร้างประสบการณ์
ตรงให้กับเยาวชน ตลอดจนสนับสนุนการผลิตสื่อการเรียนการสอนโดยครูและนักเรียน การใช้ไอที
ที่เป็นเครื่องมือการเรียนการสอน และค้นคว้าหาความรู้จากอินเทอร์เน็ตและนำมาประมวลผลใน
รูปแบบต่างๆ อันเป็นพื้นฐานในการขยายความรู้ด้านอินเทอร์เน็ตสู่ชุมชนต่อไป

3. โครงการประกวดโครงงานวิทยาศาสตร์ ระดับประถมศึกษา ระดับชาติ หรือนักวิทยาศาสตร์น้อย ที่ดำเนินการต่อเนื่องมากกว่า 12 ปี ตั้งแต่ปี 2538 ร่วมกับสมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการศึกษาไทย เปิดให้เวทีการเรียนรู้ให้เยาวชนได้แสดงผลงานด้านวิทยาศาสตร์ ด้วยการทำโครงงานวิทยาศาสตร์โดยมีแนวคิดคือ เพื่อนำความรู้ ความสามารถ มาพัฒนาตนเอง และขยายผลสู่ชุมชน อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อพัฒนานวัตกรรมทางปัญญาไปแข่งขันกับนานาชาติประเทศ

4. โครงการประกวดภาพถ่ายอนุรักษ์ธรรมชาติ "สัตว์มีค่า ป่ามีคุณ" ทูรร่วมกับกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช จัดขึ้นตั้งแต่ปี 2538 โดยมีแนวคิดคือ ตระหนักถึงความสำคัญและมีส่วนร่วมดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้ผู้สนใจการอนุรักษ์ธรรมชาติและชื่นชอบการถ่ายภาพ ได้มีส่วนร่วมเรียนรู้เรื่องราวของธรรมชาติ ผ่านภาพถ่ายทั้งหมด ซึ่งได้รับความสนใจจากเยาวชน ประชาชนทั่วประเทศ ร่วมส่งผลงานเข้าร่วมประกวดจำนวนมาก โดยผู้ชนะเลิศจะได้รับถ้วยรางวัลพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และถ้วยประทานจากสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ พร้อมรางวัลเงินสดและเกียรติบัตร

5. โครงการ พินาน้อย, สายฟ้าน้อย ร่วมกับสถาบันสื่อมวลชนได้แก่ สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย โดยมีแนวคิดคือส่งเสริมให้นิสิตนักศึกษาด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนจากทั่วประเทศ ผลิตผลงานคุณภาพด้านสื่อสารมวลชน ด้วยหนังสือพิมพ์ฝึกปฏิบัติในระดับอุดมศึกษา ข่าวสิ่งแวดล้อม และผลงานด้านวิทยุและโทรทัศน์ โดยเปิดรับผลงานเข้าประกวดรางวัล "พินาน้อย และสายฟ้าน้อย" และจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งประกอบด้วยสาระความรู้ด้านสื่อสารมวลชน ประเด็นการนำเสนอข่าว สิทธิการรับรู้ข่าวสาร และจริยธรรมการทำข่าว เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับนิสิตนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชน ให้ก้าวเข้าสู่ความเป็นนักสื่อสารมวลชนมืออาชีพ

6. โครงการ "ทำดีให้พ่อดู" เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ประชาชนชาวไทยทั้งประเทศได้มีโอกาสและมีส่วนร่วมในโครงการด้วยการแสดงความตั้งใจทำดีให้มากที่สุด ผ่านนวัตกรรมสื่อสารรูปแบบใหม่ คือ "ตู้ทำดีให้พ่อดู" ผู้ที่ตั้งใจจะทำดีเพื่อพระองค์ท่าน เพียงเข้าไปบันทึกภาพและเสียงบอกความตั้งใจว่าจะทำความดีอะไรถวายแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งจะมีตู้เว็บแคมติดตั้งไว้ ณ ร้านต่างๆ ของทรู 45 สาขาทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นใน

กรุงเทพมหานคร 13 คู่ และต่างจังหวัด อีก 32 คู่ รวมทั้งคู่เว็บแคมเคลื่อนที่ในพื้นที่ต่างๆ อีก 5 คู่ ความตั้งใจและคำมั่นสัญญาที่ประชาชนคนไทยได้แสดงออกผ่านคู่เว็บแคมดังกล่าว จะถูกบันทึกเทป และจะคัดเลือกไปออกอากาศใน ยูบีซี นิวส์ ช่อง 07 แล้วจะจัดเก็บไว้ให้ประชาชนสามารถเข้าชมออนไลน์ได้ผ่าน www.iwilldo.net

เสาวนีย์ ลิ้มมานนท์ ได้กล่าวว่า

“ทราบดีให้ประชาชนคนมีส่วนร่วมโดยการยังสามารถส่งความตั้งใจที่จะทำความดีในลักษณะข้อความและรูปภาพผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยบริการ SMS หรือ MMS โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งจะถูกรวบรวมไว้ใน www.iwilldo.net ซึ่งภายในจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ ส่วนที่ 1 “ดูที่พ่อทำ” ซึ่งรวบรวมพระราชประวัติ, พระราชกรณียกิจ, ข้อมูลโครงการในพระราชดำริต่างๆ, ความประทับใจต่างๆ จากที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงปฏิบัติ และส่วนที่ 2 “ทำดีให้พ่อดู” ซึ่งเปิดโอกาสให้ประชาชนส่ง วิดีโอ คลิป, SMS, MMS, เขียนกระดานความตั้งใจผ่านเว็บบอร์ด แล้วก็มีบันทึกเทปรายการที่เคยออกอากาศใน ยูบีซี 07 ด้วย” (เสาวนีย์ ลิ้มมานนท์, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2550)

โครงการทำดีให้พ่อดู มีการนำศิลปินยูบีซี อคาเดมี แฟนเทเชีย ครบทั้ง 36 คน ร่วมกันทำความดีผ่านกิจกรรม “12 V 12 ความดีเพื่อพ่อ” เทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในวโรกาสที่ทรงเจริญพระชนมายุ 80 พรรษา หลังจากประสบความสำเร็จจากโครงการ “ทำดีให้พ่อดู” เนื่องในวโรกาสฉลองครองสิริราชสมบัติ 60 ปี ที่เชิญชวนประชาชนร่วมแสดงความตั้งใจทำความดีผ่านคู่ “ทำดีให้พ่อดู” โดยนำนวัตกรรมการสื่อสารมาเป็นสื่อถ่ายทอดความตั้งใจทำดีอย่างสมบูรณ์แบบ พร้อมสานต่อโครงการปีนี้ ด้วยการจัดทำบทเพลงพิเศษ “ทำดีให้พ่อดู” พร้อมมิวสิควิดีโอจากศิลปิน UBC AF ทั้งสามรุ่น

7. โครงการ “ไทยทั้งชาติ ถวายพระพร ร้อยอักษร ถวายพระเจ้าอยู่หัว” เปิดตัวเมื่อปลายเดือนมีนาคม 2550 โดยการเชิญชวนประชาชนชาวไทยร่วมบริจาคเงิน 100 บาท และรับสายข้อ่มือสี่เหลือง “เรารักพระเจ้าอยู่หัว” พร้อมบัตรถวายพระพรเพื่อเขียนคำถวายพระพรด้วยลายมือของตนเอง และส่งถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

5. เครื่องมือที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

จากการที่สัมภาษณ์ทั้ง 3 องค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์คล้ายกันดังนี้

การประชาสัมพันธ์ภายนอก

การแถลงข่าว (Press Conference)

เป็นการให้ข้อมูล และรายละเอียดเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร มีการจัดงานแถลงข่าวทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรม/ โครงการ หรือการเปิดตัวรูปแบบใหม่ๆของ ประชาสัมพันธ์ องค์กรจะต้องการให้ประชาชนรับรู้ว่า องค์กรมีภาพลักษณ์ที่เป็นอย่างไร ต่างจากคู่แข่งรายอื่น ซึ่งคือการสร้างความทันสมัยให้แก่องค์กร มีการจัดประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ที่แตกต่างกัน เป็น การประชาสัมพันธ์แนวใหม่ซึ่งจะไม่ได้มองที่ตัวองค์กรแล้ว แต่จะมองที่ลูกค้าเป็นหลัก

การกระจายข่าว (Press Release)

เป็นการกระจายข่าวโดยให้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม โครงการต่างๆที่องค์กรได้จัดขึ้น เพื่อสังคมโดยให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ได้ ตลอดเวลา โดยจะส่งข่าวผ่านสื่อมวลชน ในทุกแขนง ที่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

การสัมภาษณ์ (Interview)

คือการให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรในด้านกิจกรรม โครงการต่างๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างความ มุ่งมั่น ความน่าเชื่อถือขององค์กร จะเป็นความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิง ให้แก่สังคม

สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press /Media Relations)

คือการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชนเพราะการ ประชาสัมพันธ์ต้องใช้สื่อมวลชนในการช่วยเป็นสื่อกลางในการส่งผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีการ สร้างความสัมพันธ์อันดีและรักษาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนให้ยืนยาว เช่น การสนับสนุน กิจกรรมของสื่อมวลชนต่างๆ

การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs)

คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสื่อมวลชนในการทำประโยชน์เพื่อสังคม และกิจกรรมต่างๆ ก็จะสร้างให้ภาพลักษณ์ขององค์การดีขึ้น

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ซึ่งทั้ง 3 องค์การมีการใช้สื่อดังนี้

1. สื่อหนังสือพิมพ์

จะเป็นสื่อหลักที่องค์การทั้ง 3 ใช้ประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแจกข่าว (Press Release) โดยจะเป็นข่าวเกี่ยวกับงานสำคัญในโอกาสต่างๆ เช่นการเปิดตัวบริการใหม่ การเพิ่มบริการการเติมเงินผ่านตู้โทรศัพท์สาธารณะของทรูมูฟ หรือกิจกรรมที่องค์การจัดขึ้น ซึ่งอาจเป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงแก่หนังสือพิมพ์

2. สื่อวิทยุ

การใช้สื่อวิทยุจะเป็นสื่อสนับสนุนที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์การ โดยเป็นไปในลักษณะที่ให้การสนับสนุนการจัดรายการวิทยุต่างๆ โดยสื่อวิทยุนั้นสามารถจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและเป็นสื่อที่ราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ซึ่งในต่างจังหวัดอาจจะเข้าได้ทั่วถึงกว่าสื่ออื่นๆ

3. โทรทัศน์

ในการใช้สื่อโทรทัศน์นั้น ในลักษณะในรายการเพื่อสังคม เช่น รายการ สานรัก คนเก่ง หัวใจแกร่ง ของเอไอเอส หรือ การสนับสนุนรายการต่างๆ ในด้านการตลาด เช่น การเป็นสปอนเซอร์ให้แก่รายการ

4. เอกสารสิ่งพิมพ์

เช่น แผ่นพับ สมุดเล่มเล็ก หนังสือคู่มือให้ความรู้ ในการเผยแพร่โครงการ โดยสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้จะสามารถให้ข้อมูล รายละเอียดได้ดี สะดวกในการพกพา

5. สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่ง ซึ่งสำคัญมากในปัจจุบัน และองค์การทั้ง 3 ก็มีเว็บไซต์ดังนี้เอไอเอสคือ www.ais.co.th ดีแทคคือ www.dtac.co.th ทรูมูฟ คือ www.truemove.com และยังได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารภายในองค์การด้วย แต่ข้อจำกัดของสื่ออินเทอร์เน็ตก็คือจะต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์และต้องอาศัยการเชื่อมต่อ รวมถึงผู้ใช้ต้องมีทักษะในการใช้ด้วย แต่ในปัจจุบันประชาชนก็เริ่มหันมาให้ความสนใจ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่แล้ว ส่วนใหญ่จะสามารถใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้ทั้งนั้น

6. สื่อนิทรรศการ

เป็นการจัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่กิจกรรมหรือโครงการต่างๆที่องค์การจัดทำขึ้น หรือการเข้าร่วมกับหน่วยงานรัฐบาลในการจัดงานนิทรรศการต่างๆ ทั้งยังเป็นการสร้างความรู้จักคุ้นเคยกับบริษัท และเป็นการเผยแพร่โครงการต่างๆที่องค์การได้จัดทำขึ้นอีกด้วย

7. สื่อบุคคล

องค์การทั้ง 3 จะให้ความสำคัญกับการใช้สื่อบุคคลเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เป็นอย่างมาก โดยเจ้าหน้าที่ของโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ร่วมโครงการและผู้สนใจทั่วไปได้รับทราบและสามารถตอบข้อสงสัยต่างได้อีกด้วย ซึ่งจะมีความสำคัญทั้งในด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายนอก และมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การอีกด้วย

8. บอร์ด ในองค์การ ที่สามารถสื่อสารกับคนในองค์การ คือพนักงาน บุคลากรต่างๆ ให้รับทราบเรื่องราวภายในองค์การ เช่น ประกาศ ต่างๆ เกี่ยวกับองค์การหรือเกี่ยวกับบุคลากรในองค์การ

9. จดหมายข่าว ที่องค์การจะส่งสารไปยังผู้บริโภค ลูกค้า สามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆ เช่น กิจกรรมโครงการ สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ส่วนลดร้านค้าต่างๆ บริการใหม่ๆ ได้ โดยอาจจะส่งพร้อมกับใบแจ้งยอดโดยแนบข่าวสารที่บริษัทต้องการแจ้งให้ลูกค้าทราบมาด้วย

ส่วนที่ 2

องค์การผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 3 องค์การมีการนำแนวคิดภาพลักษณ์ มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดังนี้

1. การเกิดภาพลักษณ์
2. ประเภทของภาพลักษณ์
3. การสร้างภาพลักษณ์
4. หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์
5. การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด
6. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด
7. จักรวาลแห่งการสร้างภาพลักษณ์
8. ขอบข่ายของการทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์

1. การเกิดภาพลักษณ์

เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมก็จะมีเหตุการณ์ต่างๆเกิดขึ้นมากมาย ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ฯลฯ ซึ่งองค์การก็จำเป็นต้องมองถึงสภาพเศรษฐกิจและสภาพการเมืองในปัจจุบัน เพราะทั้ง 3 องค์การต้องคำนึงถึงรูปแบบการใช้ชีวิตรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม เช่น ความก้าวหน้าของระบบขนส่งมวลชน การขยายตัวของชุมชนเมือง การขยายตัวทางพาณิชย์กรรม ประกอบกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือที่มากขึ้น ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าสูงขึ้น จึงทำให้ความต้องการสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลง องค์การจึงต้องมีความพร้อมที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายให้เหมาะสมกับความต้องการของทุกรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น AIS ได้ลงทุนด้านฐานข้อมูลลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การทำวิจัยเชิงลึกเพื่อเข้าถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ตลอดจนได้พัฒนาสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ (Innovative Product) อย่างต่อเนื่อง เพื่อมอบบริการที่สร้างคุณภาพชีวิตที่ดี และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า องค์การมองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าเป็นโอกาสทางธุรกิจ โดยจะหลอมรวมสินค้าและบริการจากหลากหลายภาคอุตสาหกรรมเพื่อสร้างธุรกิจต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้องค์การและพันธมิตรทางธุรกิจได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าที่ไม่หยุดนิ่งและหลากหลาย ส่วน DTAC มองในด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัว เนื่องจากปัจจุบันอัตราผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากร (Penetration Rate) อยู่ในระดับประมาณร้อยละ 48 และการชะลอตัวทาง

เศรษฐกิจอาจทำให้อัตราการเติบโตของลูกค้า ไม่อยู่ในระดับสูงเท่าในอดีต แต่อย่างไรก็ดี บริษัท ยังเชื่อว่าตลาดจะยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของจำนวนฐานลูกค้า และรายได้จากการให้บริการ เพียงแต่อัตราการเจริญเติบโตอาจจะต่ำกว่าในอดีต เพราะมีปัจจัยหลายอย่างที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง การให้บริการ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศ และการที่จะมีการนำระบบเชื่อมต่อโครงข่ายมาใช้ในอนาคต นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังอาจจะกระตุ้นลูกค้าเพิ่มการใช้การสื่อสารระบบเสียง หรือเพิ่มการส่งผ่านข้อมูล หรือการใช้บริการเสริมรายการอื่นๆ ให้มากขึ้น ส่วน TRUE มองในด้านของเทคโนโลยี ซึ่งมองว่าการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ตลอดจนความต้องการของลูกค้าก็เปลี่ยนไป ตามวิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ซึ่งมีผลต่อธุรกิจสื่อสารของประเทศไทยในอนาคต โดย TRUE จะเน้นไปทางการเป็นผู้นำชีวิต Convergence กลุ่มธุรกิจมีความพร้อมดำเนินธุรกิจด้วยยุทธศาสตร์การเป็นผู้นำชีวิต Convergence ด้วยปัจจัยทุกด้าน ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการสื่อสารที่ครบวงจรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นผู้นำชีวิต Convergence เชื่อมโยงทุกบริการให้ทุกไลฟ์สไตล์เป็นจริง ด้วยการประสานผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ บรอดแบนด์ โทรศัพท์พื้นฐาน และโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก เข้าด้วยกัน กลุ่มบริษัทไม่เพียงพร้อมให้บริการ “Triple Play” ซึ่งประกอบด้วยบริการด้านเสียง ข้อมูล และวิดีโอเท่านั้น หากยังล้ำหน้าไปถึงการเป็นผู้ให้บริการ “Quadruple Play” เมื่อเพิ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาเป็นปัจจัยที่ 4 การเป็นผู้นำชีวิต Convergence ของทรูจะเอื้ออำนวยให้ลูกค้าเข้าถึงคอนเทนต์และบริการได้อย่างหลากหลาย สามารถสื่อสาร รับรู้ข้อมูลข่าวสารตลอดจนผลิตเพลย์กับสาระบันเทิงต่างๆ ได้ทั้งจากที่บ้าน ที่ทำงานและไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่ใดก็สามารถติดต่อถึงกันได้ทุกที่ ทุกเวลา ลูกค้าสามารถใช้บริการหลากหลายเหล่านี้จากผู้ให้บริการเพียงรายเดียว ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์จากบริการต่างๆ และได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้นจากฝ่ายบริการลูกค้าและระบบการชำระค่าบริการ ซึ่งเป็นการให้บริการแบบ “One – stop –shop” ทั้งนี้ การเกิดภาพลักษณ์ยังรวมไปถึง ช่องทางการสื่อสาร ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการจัดเนื้อหาข่าวสาร และวิธีการจัดข่าวสารมีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสาร ด้วย ดังนั้น คุณสมบัติของการข่าวสารและตัวสื่อย่อมมีความสำคัญที่สุด องค์ประกอบเฉพาะบุคคล บุคคลภายนอกที่มีทักษะของการสื่อสาร ทักษะความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกันไป องค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ ซึ่งองค์การต้องสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง การรับรู้และความประทับใจ ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากการรับรู้ เมื่อมีเหตุการณ์ผ่านเข้ามา ส่วนความประทับใจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คือ หากเกิดความประทับใจทำให้เกิดความทรงจำและจำได้นานกว่า

ดังนั้นกระบวนการที่กล่าวมานั้น องค์การจึงต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์ต่อไปในอนาคตเรื่อยๆ เพราะกระบวนการทั้งหมดมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์

ซึ่งองค์การทั้ง 3 ต้องมีการศึกษาถึงเหตุการณ์ภายในและภายนอกดังนี้

การสื่อสารภายในองค์การ เกี่ยวกับการดำเนินงาน เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ทั้งนโยบาย เป้าหมาย การบริหารงาน ทำให้สามารถกำหนดภาพลักษณ์ได้สอดคล้องกับลักษณะขององค์การ สินค้า และบริการ ทั้งนี้รวมถึงบุคลากรในองค์การด้วย จึงต้องมีการสื่อสารกับบุคลากรภายในให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การสม่ำเสมอ ซึ่ง AIS มีการสื่อสารภายในองค์การโดยมีนโยบายดังนี้ คือ การยึดมั่นในนโยบายการกำกับดูแลกิจการ การมีจริยธรรมทางธุรกิจ และ มีการวิจัย พัฒนาสินค้าและบริการของบริษัท ภายนอกองค์การ คือ การที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางโดยมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย

นโยบายการดำเนินงานขององค์การ นอกจากการมุ่งพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ด้วยการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินการขององค์การ และการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในอย่างต่อเนื่องแล้ว องค์การยังคงยึดถือต่อการเป็นองค์การที่ดี (Good Corporate Citizen) ในสังคมไทยเสมอมา ด้วยการจัดกิจกรรมหรือร่วมสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ

DTAC มีแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องเริ่มจากการสื่อสารภายในองค์การก่อน เพราะว่าการดำเนินงาน เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ทั้งนโยบาย เป้าหมาย การบริหารงาน ทำให้สามารถกำหนดภาพลักษณ์ได้สอดคล้องกับลักษณะขององค์การ สินค้า และบริการ ทั้งนี้รวมถึงบุคลากรในองค์การด้วย จึงต้องมีการสื่อสารกับบุคลากรภายในให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การสม่ำเสมอ

ภายนอกองค์การ นั้น ดีแทคได้ให้ความสำคัญกับวิธีการทำตลาดแบบแบ่งกลุ่ม เพื่อที่จะสามารถนำเสนอบริการที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้าโดยมีการแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มระบบรายเดือน และกลุ่มระบบเติมเงิน ซึ่งบริษัทมีการนำเสนอนวัตกรรมของสินค้าและบริการใหม่ๆที่แตกต่างจากคู่แข่ง และมุ่งให้ความสำคัญด้าน CRM บริการหลังการขายและการดูแลลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะบริษัทมีความพอใจในความสำเร็จของกิจกรรม CRM ต่างๆ สามารถสะท้อนได้จากการที่เรายังสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้สามารถใช้บริการของบริษัทเราต่อไป

TRUE ในการสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องเริ่มจากการสื่อสารภายในองค์การก่อน เพราะว่าการดำเนินงาน เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ทั้งนโยบาย เป้าหมาย การบริหารงาน ทำให้สามารถกำหนดภาพลักษณ์ได้สอดคล้องกับลักษณะของ

องค์การ สินค้า และบริการ ทั้งนี้รวมถึงบุคลากรในองค์การด้วย จึงต้องมีการสื่อสารกับบุคลากรภายในให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การสม่ำเสมอ ซึ่ง TRUE ได้มีการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถ ทักษะและทัศนคติของพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพร้อมที่จะมีความก้าวหน้าต่อไปในสายงานอาชีพ เพราะบริษัทเชื่อว่า เป็นส่วนสนับสนุนให้กลยุทธ์และเป้าหมายทางธุรกิจขององค์การประสบความสำเร็จ

ส่วนการสื่อสารภายนอกองค์การมี เจตนาารมณ์ ที่มุ่งตอบสนองการดำเนินชีวิตและวิถีการทำงานของลูกค้า ทั้งในด้านคอนเทนท์ การสื่อสาร ชีวิตสังคม และรวมถึงการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ และเจตนาารมณ์ที่มุ่งประสานโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานและโครงข่ายไร้สายเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อเอื้อเพื่อประโยชน์ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนโซลูชั่นต่างๆ ได้หลากหลายยิ่งขึ้น

2. ประเภทของภาพลักษณ์

ในธุรกิจการตลาดในด้านประชาสัมพันธ์นั้นสามารถแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ไว้หลายอย่างซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate image) ซึ่งจะเน้นถึงภาพลักษณ์โดยรวมขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ยี่ห้อสินค้าซึ่งก็มี AIS DTAC และ TRUE ซึ่งแต่ละองค์การจะมีระบบบริหารต่างกัน บุคลากรได้รับการอบรมแตกต่างกันนั้นคือวัฒนธรรมขององค์การแต่ละองค์การก็จะไม่เหมือนกัน รูปแบบการรับผิดชอบต่อสังคมจะคล้ายกัน คือจะเป็นการทำประโยชน์เพื่อสังคมแต่จะแตกต่างกันตรงที่ตัวโครงการว่าจะเน้นไปทางด้านใด ซึ่งจะรวมไปถึงภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ของผู้บริหาร ว่าอยากให้องค์การตนเป็นอย่างไร เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรืองในด้านเทคโนโลยี การเป็นผู้นำ Convergence เป็นองค์การอันดับหนึ่งในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. การสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไขดังนี้

3.1 การสร้างภาพลักษณ์

โดยวางแผนค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต โดย AIS มีจุดเด่นคือ เครือข่ายแข็งแรง โดยนโยบายการทำงานด้านเครือข่ายของเอไอเอสนั้นได้มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการขยายความครอบคลุม เพิ่มความสามารถในการรองรับ และพัฒนาคุณภาพ เพื่อให้การใช้งานทั้งเสียงและข้อมูลของลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้อย่างตรงใจ ในปี 2550 นี้ เอไอเอสได้เตรียมงบประมาณไว้ 20,000 ล้านบาท เพื่อดำเนินงานด้านเครือข่าย โดยมุ่งเน้นการพัฒนาในบริเวณพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งเป็นพื้นที่หลักที่จะมีการขยายตัวมากในปี นี้ รวมถึงพัฒนารากฐานของการทำงาน Data ที่เริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมากตั้งแต่ปี 2546 ที่ผ่านมา ด้วยการติดตั้งเทคโนโลยี EDGE ในเครือข่าย จนกระทั่งทำให้ในวันนี้เครือข่าย EDGE -Enhanced Data Rates for GSM Evolution ของเอไอเอสมีความครอบคลุมแล้วทั้ง 76 จังหวัดทั่วประเทศเป็นรายแรก ด้วยความเร็วในการใช้งาน Data ที่สูงขึ้นกว่าเดิมถึง 5 เท่าเป็นรายแรกอีกเช่นกัน ซึ่งเอไอเอสได้นำจุดเด่นด้านเครือข่ายมาสร้างให้ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ส่วน DTAC เน้นในด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่น บริการใจดีแจกวิน บริการใจดีแปลให้ ดังที่ธิตีมา บราวเนลได้กล่าวว่า

“มีเหตุผลและความเหมาะสมหลายประการที่เราเปิดตัวบริการ “ใจดีแจกวิน” โดยนอกจากจะเป็นการตอบสนองความต้องการลูกค้า และตอบรับนโยบายของรัฐแล้ว ยังเป็นเวลาที่เราเริ่มนำระบบ Interconnection Charge มาใช้อีกด้วย โดยจะเปิดให้บริการนี้ไปเรื่อยๆ ตามความต้องการของลูกค้า หรืออย่างน้อยจนกว่าจะพบข้อจำกัดเรื่องเลขหมาย การเปิดตัวบริการ “ใจดีแจกวิน” ยังถือเป็นจุดเปลี่ยนของวิถีคิดทางการตลาด และการให้บริการในวงการพีพีพีพีที่เคยมีข้อกำหนดด้านระยะเวลาด้วย”

(ธิตีมา บราวเนล, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2550)

บริการดีแทคโพสต์พีดอินฟินิทคือการ สร้างความผูกพันที่ไม่มีวันสิ้นสุด ด้วยการมุ่งตอบสนองลูกค้าที่ยั่งยืน มากกว่าการคำนึงถึงความคุ้มค่าของยอดใช้บริการของลูกค้า ทำให้

ลูกค้ารายเดือนที่มีระยะเวลาใช้บริการตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปจำนวน 1.2 ล้านเลขหมายมีสิทธิในโปรแกรมสิทธิประโยชน์ทุกคน ซึ่งทุกคนสามารถใช้สิทธิผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งดีแทคพยายามคิดค้นบริการใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไปเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและได้รับประโยชน์สูงสุด

ส่วนTRUE มีจุดเด่นในด้าน Convergence เพราะทริวิชั่นส์ ถือเป็นฐานธุรกิจหลักที่สำคัญของกลุ่มทรู และด้วยการผสมผสานบริการและธุรกิจต่างๆ ภายในกลุ่มทรู จะทำให้แบรนด์ยูบีซี-ทรู ที่เคยแข็งแกร่งมากอยู่แล้วสามารถพัฒนาและเติบโตยิ่งขึ้น และทำให้กลุ่มทรูสามารถก้าวสู่ความเป็นผู้นำชีวิต Convergence Lifestyle ที่ผสมผสานบริการต่างๆ ให้ลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ครบวงจร ทั้งผ่านทีวี, มือถือ, คอมพิวเตอร์, อินเทอร์เน็ต ตลอดจนผ่านคอนเทนต์ต่างๆ ของทริวิชั่นส์-ยูบีซี เพื่อตอบสนองความต้องการและประโยชน์สูงสุดให้ผู้บริโภค เพราะองค์การอื่นไม่เคยมีใครทำมาก่อน นอกจากนี้เสาวนีย์ ลิ้มมานนท์ ผู้บริหารของบริษัททรูคอร์ปอเรชัน ยังให้ความเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่นำแนวคิดเรื่อง CSR เข้ามาใช้เพื่อช่วยให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนดังนี้

"การทำธุรกิจที่ดีควรจะมีการคำนึงถึงสังคมด้วย อย่างการประชุมที่ญี่ปุ่นสิ่งที่ได้คือแนวคิดด้านความร่วมมือในการรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) นำมาสร้างความแข็งแกร่งให้ทั้งธุรกิจและสังคมให้ยั่งยืน แนวคิด CSR นี้จะครอบคลุมองค์กรธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกส่วน ในด้านการประกันความปลอดภัยที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ของธุรกิจนั้น รวมทั้งการดูแลสิ่งแวดล้อมให้ร่วมมือกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างการรีไซเคิล การปรับปรุงบรรยากาศในการทำงาน การพัฒนาบุคลากร ไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน การต่อต้านการคอร์รัปชัน การแข่งขันอย่างเป็นธรรม รวมถึงการช่วยเหลือแก่สังคม การบริจาค และปัจจัยที่จะทำให้แนวคิด CSR เกิดผลสำเร็จและได้รับการเชื่อถือได้นั้นองค์กรต่างๆ จะต้องร่วมกันเปิดเผยข้อมูลข่าวสารให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับทราบข้อมูลอย่างทั่วถึง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งตัวผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมด้วย อีกอย่างแนวคิดนี้ก็สามารถเข้าไปผสมผสานแก้ไขปัญหาไม่ให้เกิดการเลิกจ้างงาน และสนับสนุนให้ผู้ใช้งานมีโอกาสเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพความสามารถในการผลิตงานใหม่ๆ ถ้าทุกองค์กรนำแนวคิด CSR ไปปฏิบัติได้จริงแล้ว ไม่ต้องกลัวเลยว่าการเปิดเผยข้อมูลให้สาธารณะได้รับรู้มันจะทำให้ธุรกิจเสียหาย ความจริงแล้วการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องให้ลูกค้าได้รู้แล้วนั้น ลูกค้าจะเชื่อมั่นในสินค้าข้าวยังช่วยประชาสัมพันธ์บอกต่อให้คนอื่นได้รู้อีกด้วย (ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์มติชนฉบับวันที่ 25 มีนาคม 2548)

3.2 การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทน

AIS นั้นมีจุดแข็งในด้านเครือข่าย ซึ่งในการรักษาภาพลักษณ์ของตัวสินค้านั้นก็จะต้องพัฒนาเครือข่ายไปเรื่อยๆ และพยายามไม่ให้คู่แข่งไล่ตามทัน แต่ในด้านส่งเสริมให้ภาพลักษณ์องค์การดีขึ้น ก็ต้องส่งเสริมจากการทำโครงการ/กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ โดยการทำให้ประชาชนมองว่าองค์การยังมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม คือ โครงการสานรัก ซึ่งเป็นโครงการเพื่อตอบแทนสังคม

DTAC มีโปรโมชันหลากหลาย ซึ่งตอบสนองผู้บริโภค และยังสื่อสารออกมาในรูปแบบของการรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างจิตสำนึกให้แก่ผู้บริโภค เช่น แอปปี้ ต้องการสร้างจิตสำนึกการใช้โทรศัพท์อย่างพอดีโดยถ่ายทอดผ่านโฆษณา เพื่อให้ไม่ใช้เงินโดยสิ้นเปลือง ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่น หรือ โฆษณาที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริหารคือนาย ชิคเว่ เบรคเก้ ที่ลงพื้นที่เพื่อสอบถามเกี่ยวกับระบบสัญญาณว่าเข้าถึงชุมชนต่างๆ และรับฟังข้อคิดเห็นของประชาชนทั่วไปในการปรับปรุงการให้บริการ ระบบสัญญาณ แอปปี้จากดีแทค ประมวลกลยุทธ์ในปีที่ผ่านมา "พอดี-ใจดี" เดินถูกทาง ปี 2550 เร่งสร้างบริการและกิจกรรมที่ตรงบุคลิกของแบรนด์พร้อมตอบโจทย์การตลาด ต่อยอดบริการใจดีเพิ่มขึ้นอีก นำร่องด้วย "ใจดีให้โอน" และ "ใจดีแจ้งเครือข่าย" ที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าและรองรับโปรโมชันโทรในเครือข่าย พร้อมภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ให้ใช้มือถืออย่างพอดีสไตล์แอปปี้ เปิดศักราชใหม่สู่เป้าหมายลูกค้า 3 ล้านรายและเป็นผู้นำที่อยู่ในใจลูกค้าระบบเติมเงินแนวคิด "พอดีและใจดี" เกิดขึ้นจากการเดินเข้าไปหาลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการที่แท้จริง บวกกับทางฝั่งคนทำงานเองที่มีความสนุก ชอบทดลอง จนทำให้เกิดสมดุลในการทำงานและการใช้งาน รวมทั้งทำให้มีบริการที่แปลกใหม่เกิดขึ้น บริการใจดีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นใจดีให้ยืม ใจดีให้แลก ใจดีแปลให้ หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ชิมรุ่นเล็ก ชิมเบิ้ล หรือโฆษณาชุดพอดี ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของผลผลิตในแนวความคิด "พอดีและใจดี" ที่ทำให้แอปปี้สามารถขยายตลาดและเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้จนถึงปัจจุบัน ในปี 2550 นี้เราจะได้สานต่อแนวคิดเดิมเพื่อต่อยอดความเป็นแอปปี้ และขณะเดียวกัน "พอดี-ใจดี" จะเป็นแกนหลักในการเปิดตัวบริการและกิจกรรมเพื่อเพิ่มสัดส่วนการตลาด ยังได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาสับสนุนการใช้โทรศัพท์มือถืออย่างพอดีในแบบแอปปี้ ชื่อชุด "แอปปี้โทรพอดีพอดี" ซึ่งจะเปิดตัวเป็นครั้งแรกผ่านทางสารสื่อให้กันเพื่อเป็นการรณรงค์ให้กลุ่มวัยรุ่นใช้โทรศัพท์เท่าที่จำเป็นและใช้ด้วยความพอดี นับเป็นการนำ Viral Marketing มาใช้เป็นครั้งแรกของวงการโทรศัพท์เคลื่อนที่

TRUE ส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านการเป็นผู้นำชีวิต โดยเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสมาชิก ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน ตัวแทนการขาย กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ถือหุ้น ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางหน้าจอทีวีชั้น-ยูบีซี, แม็กกาซีนทีวีชั้น-ยูบีซี รวมถึงสื่ออื่นๆ พร้อมกับการโฆษณาชุดแรกคือชุด ปาติทาน ซึ่งหนึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการผสมผสานเทคโนโลยีสื่อสารในกลุ่มทรู ที่ก่อประโยชน์แก่สังคมอย่างเป็นรูปธรรม และยังสื่อภาพของผู้นำชีวิต convergence Lifestyle ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ทั้งเนื้อเรื่องเกี่ยวกับความรักลึกซึ้งในครอบครัว ซึ่ง เสาวนีย์ ลิ้มมานนท์ ได้กล่าวว่า

“ภาพยนตร์โฆษณา “ปาติทาน” นั้นได้รับกระแสตอบรับที่ดีมาก เพราะมันสามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้นำชีวิตของเราได้จริง จากการสื่อสารทุกด้านทำให้คนดูเข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งเปิดตัวออกมาก็เกาะกระแสอินเทรนด์ในช่วงเทศกาลแห่งความรักพอดี เพราะสื่อให้เห็นถึงความรักความเข้าใจในครอบครัว”

(เสาวนีย์ ลิ้มมานนท์, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2550)

ซึ่งภาพยนตร์โฆษณานี้มีแนวคิดคือ

1. การสร้างการรับรู้ถึงทรู Convergence และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งในรูปแบบของ Functional and Emotions benefits
2. สร้างความเข้าใจและชักชวนให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ไปกับทรู Convergence
3. สร้างความรู้สึกดี ขึ้นขอต่อ ทรู Convergence และแบรนด์ ทรู

ในการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร องค์การทั้ง 3 ได้ใช้โครงการเพื่อสังคมในการรักษาภาพลักษณ์ขององค์การให้ประชาชนมองว่าองค์การยังมีการตอบแทนเพื่อสังคม

3.3 การแก้ไขภาพลักษณ์

การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาดต่างๆ เช่น ระบบล่ม เครือข่ายไม่มีสัญญาณ เกิดภัยพิบัติธรรมชาติ เช่น สึนามิ น้ำท่วม ซึ่งจำเป็นต้องมีการแก้ไขด้วยการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤตโดยวางแผนป้องกัน เช่น ในด้านบุคลากรภายใน สร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ มีดังนี้

AIS

วิลเลียม เคียงประดู่ได้กล่าวว่า เอไอเอสมีการวางแผนและแก้ไขโดยใช้การสื่อสารเมื่อเกิดภาวะวิกฤตซึ่งจะต้องระดมทรัพยากรมาใช้ โดยเฉพาะทรัพยากรบุคคล ทั้งภายในและภายนอก บุคลากรจากภายในองค์กรต้องไม่หนีปัญหา และพร้อมที่จะร่วมเผชิญหน้าและตัดสินใจแก้ปัญหา มีดังนี้

1. อบรมพนักงานให้รับรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในองค์กร
2. ปรับและแก้ไขประเพณีองค์กร สร้างให้พนักงานในองค์กรเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร เช่น การใส่เสื้อสีขาว ทุกวันศุกร์ คือเสื้อที่บ่งบอกว่าสัญญาณเครือข่ายเอไอเอส ยังครอบคลุม และชัดเจน
3. วางแผน และหาช่องทางในการติดต่อไปยังกลุ่มผู้รับสาร โดยดึงลูกค้า สื่อมวลชน กลุ่มชุมชนต่างๆ ให้เข้ามาเป็นพวกเดียวกับองค์กร เช่น เมื่อเกิดปัญหาต้องรีบช่วยแก้ไขทันที หรือเมื่อองค์กรเกิดการผิดพลาด ต้องขอใช้ค่าเสียหายทันที
4. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับสารทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน ลูกค้า ประชาชนภายนอก

(วิลเลียม เคียงประดู่, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2550)

DTAC

ธิตติมา บราวเนลได้กล่าวว่า หากเกิดปัญหาขึ้นมีวิธีการดังนี้

1. ทำให้สาธารณชนารู้สึกดีเกี่ยวกับองค์กรของเรา เมื่อได้ระลึกถึงสิ่งที่ดีที่เราได้ให้แก่สังคมในช่วงที่ผ่านมา
2. แสดงความจริงใจแก่ประชาชน บุคคลภายนอก ว่าสิ่งที่องค์กรทำไปไม่ได้ ฉาบฉวย แต่ตั้งใจทำจริง เช่น โครงการเพื่อสังคมต่างๆ โดยเน้นว่าทำจริง แต่ต้องอาศัยเวลา
3. แก้ไขสถานการณ์โดยฉับพลัน โดยการวางแผนให้บุคลากรในองค์กรทั้งหมด รับทราบถึงปัญหาและข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น และจัดทีมประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นบุคคลแถวกลุ่มเดียว
4. ให้ข้อเท็จจริงต่างๆ ต่อสื่อมวลชน รวมทั้งให้ความร่วมมืออื่นๆ แก่สื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางระหว่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในองค์กรกับประชาชน ทั้งยังสามารถให้คุณและโทษได้ บริษัทให้ความร่วมมือและให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

(ธิตติมา บราวเนล, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2550)

TRUE

เสาวนีย์ ลิ้มมานนท์ ได้กล่าวว่า หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ของทรู เมื่อเกิดสภาวะวิกฤตขึ้นมา มีดังนี้

1. ต้องติดตามสืบหาข้อเท็จจริงว่าเกิดสาเหตุภาวะวิกฤตนี้เพราะอะไร
2. ต้องแสดงความจริงใจโดยให้ข้อมูลที่เป็นความจริง ถูกต้อง และมากพอ
3. ไม่ควรให้รายละเอียดแก่นักข่าวเมื่อไม่พร้อม
4. ประสานงานกับบุคลากรทั้งหมดในองค์กร โดยให้ข้อเท็จจริงและจัดทีมผู้แถลงข่าวให้ตรงกันทุกคน

“ที่สำคัญในเรื่อง Crisis คือต้องหาข้อเท็จจริงว่าเกิดอะไรขึ้น หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ต้องให้ข้อเท็จจริง ถูกต้องและมากพอ การตอบช้าดีกว่าตอบเร็วแต่ไม่ถูกต้อง เช่น ในเรื่องเผาสัญญาณใต้ ระบบล่ม ต้องมีการดูว่า key message เป็นอย่างไร นักประชาสัมพันธ์ต้องร่าง message เพื่อเผยแพร่ว่าจะทำอย่างไร เช่น การแถลงข่าว Spokesperson คือใคร”
(เสาวนีย์ ลิ้มมานนท์, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2550)

4. หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ในการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ต้อง 1) มีหน้าที่ในการประกาศ (Announcement) คือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมขององค์กรให้บุคคลภายนอกทราบว่าองค์กรมีข่าวสารหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เช่น AIS มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของโครงการสานรัก DTAC มีการเผยแพร่ข่าวสารโครงการและกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับโครงการสำนึกรักบ้านเกิด TRUE จะเน้นการเผยแพร่ข่าวสารด้าน Convergence ว่าเรามีบริการครบวงจรแห่งเดียวในประเทศไทย 2) หน้าที่ในการสร้างการยอมรับใหม่ (Create receptive) ในเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น 3G Convergence บริการอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ Chat ผ่านมือถือ ฯลฯ เพราะมนุษย์มักกลัวการเปลี่ยนแปลง และอาจจะเข้าใจในสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสารได้ยาก ดังนั้นจึงต้องมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจในสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น 3) หน้าที่ในการสร้างความภักดีต่อสินค้า (Create Loyalty) คือการทำให้ลูกค้าขององค์กรในแง่ดี และอยากให้สินค้าขององค์กรตลอดไป ซึ่ง ทรูได้

เอาใจลูกค้าเก่าโดยการให้สิทธิแก่ลูกค้าเก่า โดยผ่านบริการของเครือข่ายทรู เช่น หากใช้เครือข่ายโทรศัพท์ของทรู ก็จะได้ใช้ไฮสปีด อินเทอร์เน็ตฟรี

5. การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

องค์กร ทั้ง 3 องค์กรนั้นมีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆ ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้า บริการ ซึ่งทั้ง AIS DTAC และ TRUE ได้มีการปรับให้บริการต่างๆ ขององค์กร มีคุณภาพ มีความโดดเด่น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดย AIS นั้นเน้นไปทางด้านพัฒนาเครือข่ายให้มีคุณภาพ และนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาให้บริการ เช่น 3G MSN ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC เน้นไปทางด้านบริการหลากหลายรูปแบบ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น บริการเพิ่มวัน บริการแปลภาษา ส่วน TRUE เน้นไปทางด้านสร้างความโดดเด่นในการเป็นผู้นำชีวิต คือ เป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรหนึ่งเดียวของประเทศไทย และเป็นผู้นำชีวิต Convergence เชื่อมโยงทุกบริการ 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา ในปัจจุบันองค์กรทั้ง 3 ก็ได้มีการแข่งขันกันด้านราคาอย่างรุนแรง เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาและค่าบริการที่เหมาะสมยุติธรรม 3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา ที่ทั้ง 3 องค์กรได้มีการโฆษณาเพื่อการตลาดโดยส่งเสริมในแง่ของการแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค 4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ซึ่งจะยึดแนวคิดในการเป็นองค์กรที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizen) ซึ่งองค์กรทั้ง 3 ได้มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีโครงการเพื่อสังคม ในการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม

6. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีการประยุกต์ใช้ดังนี้ 1) การใช้โฆษณา (Advertise) ซึ่งบ่งบอกถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการของ 3 องค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่องค์กรใดตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์สินค้าและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม ซึ่งการทำประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรโดยจะถ่ายทอดผ่านกิจกรรม โครงการ ซึ่ง AIS DTAC TRUE ได้มีโครงการเพื่อสังคมมากมาย ซึ่งแสดงถึงความรับผิดชอบต่อธุรกิจมีต่อสังคม 3) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact) การสื่อสารผ่านทางบุคคลนี้ในองค์กรทั้ง 3 ก็คือ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะเห็นได้ชัดจาก

การตั้งบู๊ท ตามสถานที่ที่มีประชากรมากมาย เช่น ตามตลาดนัด ป้ายรถประจำทางฯลฯ โดยจะ
 แนะนำบริการโปรโมชั่นใหม่ๆ แก่ประชาชนทั่วไป ทั้งยังกระจายไปตามต่างจังหวัดเพื่อเป็นการ
 เข้าถึงลูกค้าโดยตรง ซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสาร
 ระหว่างบริษัทกับลูกค้าโดยตรง 4) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยผ่านอัตลักษณ์
 (Business Identity) คือการถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้าและถ่ายทอดอัตลักษณ์ของ
 องค์การดังนี้ AIS ใช้สีน้ำเงินเป็นโลโก้ และมีคำว่า Anytime Anywhere everyone เพื่อบ่งบอก
 ถึงการจะสื่อว่าองค์การเป็นเช่นไร DTAC ใช้สีฟ้าเป็นโลโก้ และมีคำว่า Makes it easy บ่งบอก
 ความหมายขององค์การ ส่วน TRUE ใช้สีแดงเป็นโลโก้ และมีคำว่า ผู้นำชีวิต Convergence บ่ง
 บอกถึงการสื่อความหมายขององค์การ และดีทาร์ทูก็มีโลโก้เพื่อบ่งบอกว่าเป็นดีทาร์ทูของบริษัททรูคอร์
 เปอร์เรชั่น รวมถึงป้ายสัญลักษณ์โฆษณาขององค์การทั้ง 3 องค์การ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์เพื่อ
 ส่งเสริมการตลาดโดยผ่านอัตลักษณ์นั้น ทำให้สร้างบุคลิกแก่สินค้า และมีความชัดเจนไม่สับสนกับ
 คู่แข่งและยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในจิตใจ ที่ช่วยก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อองค์การ

7.จักรวาลแห่งการสร้างภาพลักษณ์ (The Universe of Public Relations)

องค์การผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วยกิจกรรมและกลุ่มต่างๆ ที่มี
 เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่ดีในแวดวงการเงิน (Financial Community)

คือ องค์การมีความโปร่งใสด้านการเงิน ในแต่ละองค์การก็ได้จัดทำรายงานประจำปี
 ซึ่งจะรายงานผลประกอบการและฐานะทางการเงินตลอดทั้งปี คือ งบดุล งบกำไรขาดทุน งบแสดง
 การเปลี่ยนแปลงของผู้ถือหุ้น งบกระแสเงินสด โดยมีผู้ตรวจสอบบัญชีมาตรวจสอบตามมาตรฐาน
 การสอบบัญชีที่รับรองทั่วไป ทำให้องค์การต่างๆ และประชาชนได้รับทราบข้อเท็จจริง ซึ่งผลที่
 ตามมาทำให้กู้เงินง่าย ดอกเบี้ยต่ำ ทำให้ต้นทุนต่ำลง

2. ผู้ถือหุ้น (Stockholder)

องค์การต้องทำให้ผู้ถือหุ้นเชื่อมั่นและชื่นชมในองค์การ ซึ่งองค์การต่างให้ความสำคัญ
 แก่ผู้ถือหุ้นดังนี้ AIS ตระหนักถึงสิทธิและความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้น โดยผู้ถือหุ้นมีสิทธิในการ
 รับทราบข้อมูลผลการดำเนินงานและนโยบายการบริหารงานมีสิทธิได้รับส่วนแบ่งกำไร และสิทธิใน
 การเข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้น และผู้ถือหุ้นทุกรายยังได้รับสิทธิอย่างเท่าเทียมกันตามที่กำหนดไว้ใน
 ข้อบังคับบริษัทและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นการให้ความมั่นใจ ว่าผู้ถือหุ้นทุกรายจะได้

สิทธิเท่าเทียมกัน บริษัทได้จัดให้มีกระบวนการประชุมผู้ถือหุ้นที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ มีมาตรฐานการดูแลการใช้ข้อมูลภายใน มีการควบคุมและดูแลการทำรายการระหว่างกันรวมทั้งมีการเปิดเผยข้อมูลที่เพียงพอ (ที่มา: รายงานประจำปี 2548 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด) DTAC เพื่อให้การเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญเป็นไปอย่างถูกต้อง ทันเวลาและโปร่งใส บริษัทจึงจัดให้มีฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ เพื่อทำหน้าที่ในการสื่อสารกับผู้ถือหุ้นเป็นประจำอย่างมีประสิทธิภาพและสม่ำเสมออย่างเท่าเทียมกัน โดยบริษัทได้ให้ความสำคัญกับวิธีการจัดทำรายงานและการบริการด้านข้อมูลแก่นักลงทุนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในบริษัท และเพื่อความโปร่งใสในการสื่อสารกับนักลงทุน ได้รับทราบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เป้าหมาย และผลการปฏิบัติงานของบริษัท ดีแทคเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมชั้นนำของประเทศ ดีแทคได้ยึดมั่นต่อพันธะสัญญา (Long-term Commitment) ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจมาโดยตลอด และได้เข้าใกล้จุดหมายในการนำดีแทคมาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยซึ่งดีแทคดำเนินธุรกิจอยู่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัทฯ ที่จะให้ประชาชนไทยได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและเติบโตของบริษัทฯ ในอนาคต การเสนอขายหุ้นในครั้งนี้จะเป็นไปด้วยความโปร่งใสและยุติธรรมต่อผู้ถือหุ้นทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมของบริษัทฯ ที่ให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์และจริงใจต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น นักลงทุน พนักงาน และประชาชนทั่วไป (ที่มา: รายงานประจำปี 2548 บริษัท โทเทิลแอคเชส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด)

ส่วน TRUE นั้น คณะกรรมการบริษัทคำนึงถึงสิทธิขั้นพื้นฐานตามกฎหมายของผู้ถือหุ้นและปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นทุกรายโดยเท่าเทียมกัน การประชุมผู้ถือหุ้นทุกครั้งบริษัทจะกำหนดสถานที่ประชุมขึ้นเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อสนับสนุนให้ผู้ถือหุ้นเดินทางมาเข้าร่วมประชุมได้โดยสะดวก กำหนดขั้นตอนและวิธีการเข้าร่วมประชุมแบบไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อนแต่ยังคงความเป็นระบบเพื่อความโปร่งใส จากความโปร่งใสขององค์การ สิทธิและความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นทำให้ผู้ถือหุ้นมีความรู้สึกดีต่อองค์การ (ที่มา: รายงานประจำปี 2548 บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด)

3. สาธารณชนนานาชาติ

หากองค์การมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็ทำให้มีการร่วมทุนกับต่างชาติ (Joint venture) ซึ่งจะได้เห็นว่า DTAC มีการขายหุ้นให้กับบริษัท เทเลนอร์ เอเชีย พีทีอี ลิมิเตด ของ ประเทศนอร์เวย์ซึ่งประเทศนอร์เวย์ เป็นประเทศที่ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี การมาร่วมถือหุ้นครั้งนี้ บริษัทเทเลนอร์มีส่วนช่วยมากในเรื่องการทำเพื่อสังคม จึงได้มีแนวคิดที่จะทำเพื่อสังคมไทยโดยจัดทำโครงการต่างๆ ส่วน TRUEMOVE ประสบความสำเร็จในการเสนอขายหุ้นกู้ชนิดอายุ 7 ปี จำนวน 465 ล้าน

เหรียญสหรัฐ ให้กับนักลงทุนต่างชาติ การที่นักลงทุนต่างชาติแสดงความจำนงซื้อหุ้นกู้ของ ทรูมูฟมากกว่า 750 ล้านดอลลาร์ สะท้อนถึงความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่มีต่อทรูมูฟ ในฐานะบริษัทที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยหุ้นกูดังกล่าว เป็นหุ้นกู้สกุลดอลลาร์สหรัฐที่เสนอขายในครั้งเดียวที่มีจำนวนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหุ้นกู้ที่ออกจำหน่ายโดยบริษัทเอกชนอื่นๆ ในประเทศไทย ดังที่ นับเป็นครั้งแรกที่ทรูมูฟระดมทุนจากนักลงทุนทั่วโลก และเป็นที่น่ายินดี ที่ได้รับการตอบรับอย่างดียิ่งจากนักลงทุนทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรปและเอเชีย

4. บุคลากรในองค์กร

ต้องทำให้บุคลากรมีความรู้สึกดีต่อองค์กร ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ก็จะทำให้เกิดความรักในองค์กรอย่างเต็มที่ ซึ่งทั้ง 3 องค์กรมีการสร้างวัฒนธรรมภายในให้แก่บุคลากรในองค์กรดังนี้ AIS กำหนดปรัชญาและจรรยาบรรณธุรกิจบริษัทไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน ให้กรรมการ ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ ยึดถือและนำไปปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของบริษัทเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เทียบธรรม

DTAC มีการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง กระจายการฝึกอบรมไปยังพนักงานทุกระดับอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง มีการคัดสรรหลักสูตรการฝึกอบรมที่ตรงกับความต้องการของบุคลากรทุกระดับและโครงการ Talent Development Program ในการเตรียมบุคลากรที่มีศักยภาพเพื่อนำ องค์กรไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว และเปิดโอกาสให้พนักงานมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันทั้งในด้านที่เป็นเรื่องของความสำเร็จและข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างให้เกิดองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) และเป็นการสร้างเสริมให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่มีการถ่ายทอด ความรู้ความสามารถ จากบุคคลรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป ทำให้พนักงานในองค์กรเข้าใจในตัวขององค์กรเป็นอย่างดี

TRUE ได้มีการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะและทัศนคติของพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพร้อมที่จะมีความก้าวหน้าต่อไปในสายงานอาชีพ เพราะบริษัทเชื่อว่า เป็นส่วนสนับสนุนให้กลยุทธ์และเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กรประสบความสำเร็จ ปัจจุบันบริษัทได้มีการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง เช่น การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การพัฒนาตนเองสู่ความเป็นผู้มีประสิทธิผลสูง เป็นต้น หลักสูตรการฝึกอบรมด้านความรู้ความสามารถตามหน้าที่อาทิเช่น การเขียนบันทึก จดหมายและรายงานการประชุม การบริหารสัญญา การบริหารสัญญา การวางแผนและการจัดการขาย เมื่อพนักงานในองค์กรมีความเข้าใจในตัวขององค์กร มีการพัฒนาศักยภาพตนเอง รับรู้ว่าองค์กรต้องการให้ประชาชนภายนอกองค์กรมององค์กรเป็นอย่างไร ก็

จะช่วยผลักดันให้องค์การประสบความสำเร็จมากขึ้นทั้งในด้านธุรกิจทางการตลาดและ
ภาพลักษณ์องค์การ

5. กลุ่มสาธารณะ

AIS DTAC และ TRUE ต้องการเน้นเรื่องชุมชนสัมพันธ์โดยการเข้าไปช่วยเหลือใน
ชุมชนที่เข้าถึงได้ยาก เช่น AIS เข้าไปแจกถังน้ำแก่ชุมชน จัดลานกีฬาเอไอเอส การบริจาคของเมื่อ
เกิดอุทกภัยต่างๆ ช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภาคใต้ DTAC มีโครงการสำนักรัก
บ้านเกิด เป็นโครงการเสริมสร้างสังคมแบบยั่งยืน ซึ่งนอกเหนือจากการให้ทุนการศึกษาแล้ว ยัง
ดำเนินกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพ และทักษะให้กับเยาวชนในโครงการอย่างต่อเนื่อง อาทิ
กิจกรรมเสริมรายได้, กิจกรรมค่ายธรรมะ, กิจกรรมอาสาพัฒนาบ้านเกิด TRUE จัดโครงการทำดี
ให้พ่อคุณ มีการนำศิลปินยูนิซี อคาเดมี่ แฟนเทเชีย ครบทั้ง 36 คน ร่วมกันทำความดีผ่านกิจกรรม
"12 V 12 ความดีเพื่อพ่อ" โดยจะไปทำกิจกรรมเพื่อสังคมตามชุมชนต่างๆ เช่น การไปช่วยเหลือผู้ที่
ติดเชื้อเอดส์ ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส หาทุนช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส

6. การสื่อสารทางการตลาด

คือการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ เช่น การโฆษณาแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ของDTAC ที่เป็นการรณรงค์ให้กลุ่มวัยรุ่นใช้โทรศัพท์เท่าที่จำเป็นและใช้ด้วยความพอดี นับเป็น
การนำ Viral Marketing มาใช้เป็นครั้งแรกของวงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วน TRUE มีการโฆษณา
ชุด ปาติทาน ซึ่งหนังสือสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการผสมผสานเทคโนโลยีสื่อสารในกลุ่มทูล ที่ก่อ
ประโยชน์แก่สังคมอย่างเป็นรูปธรรม และยังสื่อภาพของผู้นำชีวิต convergence Lifestyle ให้
เข้าใจได้ง่ายขึ้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ก็จะประชาสัมพันธ์ไปด้านการช่วยเหลือสังคมเพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์ให้แก่องค์การ

7. สัมพันธภาพกับผู้บริโภค

องค์การจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักในตัวเองค์การ ซึ่ง AIS DTAC TRUE ได้มี
บริการและโปรโมชั่นต่างๆ ที่ตอบสนองผู้บริโภค การตอบแทนลูกค้าโดยมีสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น
เป็นลูกค้า ทูล จะได้รับส่วนลดไออีซี และการจัดทำโครงการต่างๆ เพื่อช่วยเหลือสังคมดังที่ได้กล่าว
มาซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม อันเป็นการทำให้ประชาชนและผู้บริโภคเกิด
ความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ

8. ขอบข่ายของการทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Scope of the practice) มีดังนี้

1. การเข้าถึงถึงกลุ่มพนักงาน (Reaching the employee)

การสร้างภาพลักษณ์จะต้องเริ่มจากภายใน ต้องทำให้บุคลากรมีความรู้สึกดีต่อองค์กร ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ก็จะทำให้เกิดความรักในองค์กรอย่างเต็มที่ ซึ่งทั้ง 3 องค์กรมีการสร้างวัฒนธรรมภายในให้แก่บุคลากรในองค์กร

2. การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง

เช่น เป็นสปอนเซอร์ ให้กับกิจกรรมของคลื่นต่างๆเช่น งาน Party Happy Melody คลื่น 103.5 เอฟเอ็ม วัน ร่วมกับ Happy จากดีแทค จัดขึ้น เพื่อเป็นการขอบคุณคนฟังที่ได้ร่วม VOTE ให้คะแนน และ DOWNLOAD 7 เพลงมหัศจรรย์ VERSION ใหม่ จาก 7 ศิลปินคุณภาพ

3. เป็นศูนย์รวมของการสร้างสัมพันธ์ภาพกับชุมชน คือต้องทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน คือ การทำกิจกรรม โครงการเพื่อสังคมต่างๆ ที่ AIS DTAC TRUE ได้จัดทำขึ้นทั้งหมด

4. การส่งเสริมกิจกรรมที่จะทำเพื่อผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต และกิจกรรมนั้นจะต้องส่งเสริมหรือสอดคล้องกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร

5. มีหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังสาธารณชน คือ การที่จะทำให้เรื่องราวต่างๆ ขององค์กรปรากฏต่อสาธารณชนได้

6. มีหน้าที่ในการจัดทำโฆษณาองค์กร คือ ทำโฆษณาที่ไม่มุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าแต่เน้นไปที่ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่ง DTAC และ TRUE ได้ทำโฆษณาขึ้นมา

7. หน่วยงานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการดูแลภาพถ่ายและภาพวาด ควรจะมีการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดต่างๆ เช่น การถ่ายภาพกิจกรรมโครงการต่างๆ ที่องค์กรทั้ง 3 ได้จัดขึ้น เช่น โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัย โครงการประกวดวาดภาพเพื่อคนพิการ ซึ่ง การถ่ายภาพกิจกรรม โครงการต่างๆ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นที่ค่อยๆ เพิ่มระดับสูงขึ้นเพราะมีการนำเสนอออกสู่สาธารณะ ส่วนใหญ่เป็นภาพถ่ายจะปรากฏตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

8. มีหน้าที่ในการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญต่างๆ เช่น งานวันเด็ก งานวันผู้สูงอายุ วันวาเลนไทน์ โดยจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น พาเด็กไปเที่ยวสวนสนุกดรีมเวิลด์ จัดประกวดวาดภาพสำหรับคนพิการ