

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารโดยใช้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management /CRM) ของทรู วิชั่นส์ รวมไปถึงศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ทศนคติของลูกค้าทรู วิชั่นส์ และศึกษาเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ที่สมาชิกมีต่อทรู วิชั่นส์ด้วย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับ ผู้จัดการอาวุโส , ผู้จัดการฝ่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร รวมทั้งตัวแทนฝ่ายการตลาด ที่มีส่วนในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ให้กับทรู วิชั่นส์ และทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Sources) จากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทรูวิชั่นส์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆที่ได้จัดขึ้น รวมถึงข่าวสารการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้หลักการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมุ่งวัดประสิทธิผลด้านการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในเชิงคุณภาพโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กร

ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management “CRM”) ของทรู วิชั่นส์

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กร

จากการรวบรวมเอกสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยขอให้นำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์กร ทรู วิชั่นส์

บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจร โดยมีวิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็นผู้นำชีวิต Convergence Lifestyle และเชื่อมั่นว่าจะเป็นพื้นที่ที่ทำให้กลุ่มทรูได้เปรียบคู่แข่งในอนาคต โดยเชื่อมโยงทุกบริการให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตที่เป็นจริง และให้บริการครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ทั้งลูกค้าทั่วไป กลุ่มธุรกิจ SME และกลุ่มธุรกิจองค์กรขนาดใหญ่ ในทุกรูปแบบของเสียง ข้อมูล และมัลติมีเดียต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างเหมาะสมในทุกรูปแบบ ทรู เป็นผู้ให้บริการสื่อสารผ่านสายรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ที่สุดในประเทศ ตลอดจนเป็นผู้ประกอบการสำคัญในตลาดธุรกิจสื่อสารระบบไร้สาย และอินเทอร์เน็ต โดยมีบริษัทย่อยสำคัญในกลุ่ม คือ ทรูวิชั่นส์ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกรายใหญ่ที่สุดของประเทศ และทรูมูฟ ผู้ให้บริการระบบสื่อสารไร้สาย โทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับ 3 ในอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ ทรู นำเสนอนวัตกรรมและบริการ เชื่อมโยงผู้คนเข้าถึงกันและกัน ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้เข้าถึงความรู้ ข้อมูล และสาระบันเทิงที่หลากหลายและน่าสนใจ อีกทั้งมุ่งมั่นร่วมมือกับลูกค้าในการพัฒนาโซลูชัน เพื่อขยายโอกาสและสร้างมูลค่าเพิ่มในชีวิตให้กับลูกค้าทั้งขณะอยู่ที่บ้าน, ที่ทำงาน, หรือกำลังเดินทาง ([Http://www.truecorp.co.th](http://www.truecorp.co.th))

บริษัท ทรู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) (ทรูวิชั่นส์) (หรือชื่อเดิม คือ บมจ. ยูโนเด็ด บรอดคาสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น (ยูบีซี)) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2541 จากการรวมกิจการระหว่าง บมจ. อินเตอร์ เนชั่นแนล บรอดคาสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น (ไอบีซี) ซึ่งเป็นชื่อเดิมก่อนการรวมกิจการในปี 2541 และ บริษัท ยูบีซี เคเบิล เน็ตเวอร์ค จำกัด (มหาชน) (ยูบีซี เคเบิล) (เดิม คือ บมจ. ยูทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ค (ยูทีวี)) ซึ่งเป็นชื่อเดิมก่อนการรวมกิจการในปี 2541 เป็นการรวมจุดแข็งของผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกชั้นนำของประเทศไทยเข้าด้วยกัน ซึ่งมีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการแก่สมาชิก โดยทรู วิชั่นส์ มีความต้องการที่จะนำเสนอรายการที่มีคุณภาพ มีสาระและความบันเทิงที่สร้างความประทับใจสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ซึ่งอาศัยโครงข่ายการให้บริการหลากหลายรูปแบบ ที่สำคัญยังใส่ใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะยาวแก่ผู้ถือหุ้น

แต่ในปี 2549 ทรูวิชั่นส์ ได้ถอนหุ้นออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจาก MIH ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของทรูวิชั่นส์ได้ขายหุ้นที่ถืออยู่ทั้งหมด (ร้อยละ 30.59) ให้แก่ บริษัท เทเลคอมโฮลดิ้ง และบริษัท ทรู มัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็น

บริษัทย่อยของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทรู) ทำให้ทรู เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของทรูวิชั่นส์ และถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 98 ของบริษัท ([Http://www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com))

### สภาวการณ์แข่งขันในธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับของ ทรู วิชั่นส์

การให้บริการธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่มีคุณภาพจำเป็นต้องมีการลงทุนสูง ซึ่งการลงทุนเริ่มต้นส่วนใหญ่เป็นการลงทุนเกี่ยวกับโครงข่ายสื่อสัญญาณ เทคโนโลยีการใส่รหัสสัญญาณ อุปกรณ์รับสัญญาณที่ติดตั้งตามบ้านสมาชิก ระบบการบริการลูกค้า และระบบสนับสนุนอื่นๆ นอกจากนี้ต้นทุนในการจัดหารายการชั้นนำต่างๆ มาให้บริการยังสูงมากด้วย เนื่องจากบริษัทต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ของช่องรายการเหล่านั้นในอัตราต่อสมาชิก โดยต้องมีการประกันจำนวนสมาชิกขั้นต่ำที่จะรับบริการด้วย ดังนั้นต้นทุนค่ารายการในระยะเริ่มแรกจึงสูงมาก จนกว่าบริษัทจะมีจำนวนสมาชิกมากจนถึงระดับหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีสมาชิกมากเกินกว่าระดับดังกล่าว (<http://www.truevisionstv.com>)

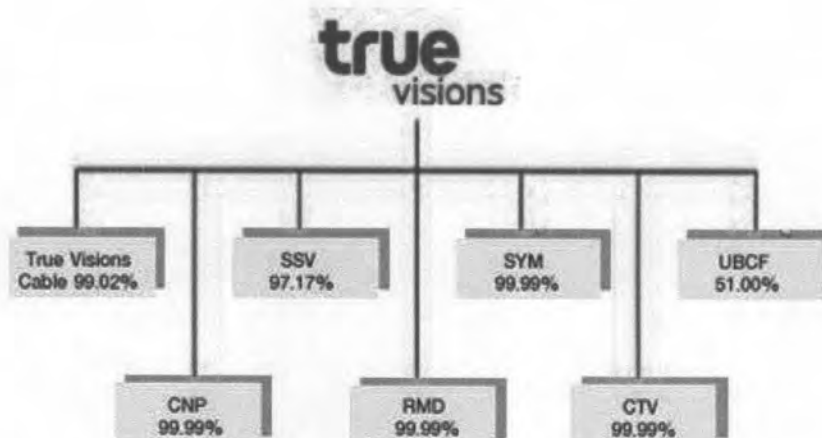
ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าด้วยการลงทุนทางด้านรายการอย่างต่อเนื่อง การขยายโครงข่ายการให้บริการหลากหลายรูปแบบ และการเพิ่มแพ็คเกจทางเลือกใหม่ๆ ทำให้บริษัทเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการทำตลาดและส่งเสริมการขายในเชิงรุกจะทำให้ทรูวิชั่นส์สามารถขยายฐานสมาชิกและรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดต่อไปได้

"บริษัทเชื่อมั่นว่าในอนาคตรัฐบาลไทยจะปรับปรุงกฎระเบียบ มาตรการการกำกับดูแล และเอาจริงเอจังกับการบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการที่ถูกต้องตามกฎหมายอย่างทรู วิชั่นส์สามารถเติบโตและแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทยได้อย่างเท่าเทียมและเป็นธรรมมาก นอกจากนี้บริษัทเชื่อว่าการจะประกอบธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทยให้มีความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจนั้น จะต้องอาศัยฐานสมาชิกที่ใหญ่มาก ซึ่งจุดมุ่งหมายในการรวมกิจการก็เพื่อให้สามารถขยายฐานสมาชิกให้มากขึ้น ควบคู่ไปกับการลดต้นทุน อีกทั้งการรวมกิจการยังได้เอื้ออำนวยให้บริษัทสามารถให้บริการสมาชิกด้วยคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น พร้อมช่องรายการที่หลากหลายมากขึ้นด้วย นอกจากนี้บริษัทยังเชื่อว่าการรวมกิจการได้เอื้อให้เกิดประโยชน์อื่นๆ ที่จะทำให้นักลงทุนสามารถให้บริการบนพื้นฐานของความอยู่รอดในระยะยาว"

(สุทธิพงษ์ ทังสุบุตร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

### โครงสร้างขององค์กร

ซึ่งกลุ่มทรูวิชั่นส์ ประกอบด้วย ทรูวิชั่นส์ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ และ บริษัทในเครืออีก 7 บริษัท ตามแผนภาพที่ 4 แสดงอยู่ด้านล่าง



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisions.com](http://www.truevisions.com)

ตารางที่ 3 : ข้อมูลกลุ่มบริษัทและการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม

#### ข้อมูลกลุ่มบริษัทและการแบ่งการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม

บริษัท	ตัวย่อ	ประเภทธุรกิจ
บริษัท ทรู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) (เดิมชื่อบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน))	True Visions	ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกระบบผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียม
บริษัท ทรู วิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน) (เดิมชื่อบริษัท ยูบีซี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน))	True Visions Cable	ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ระบบผ่านสายเคเบิล
บริษัท ซีนิเพิล็กซ์ จำกัด	CNP	ผลิตรายการโทรทัศน์
บริษัท แซทเทลไลท์ เซอวิวิส จำกัด	SSV	ให้เช่าและขายอุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ระบบผ่านดาวเทียมและระบบ ผ่านสายเคเบิล ให้บริการควบคุมระบบการถ่ายทอดสัญญาณ ให้บริการเชื่อมต่อระบบการถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียมและผ่านสายเคเบิล
บริษัท คลิกทีวี จำกัด	CTV	ธุรกิจโทรทัศน์แบบสื่อสารสองทาง

บริษัท เรด มีเดีย จำกัด	RMD	ให้บริการเช่าเวลาออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ (หยุดดำเนินงาน)
บริษัท โอบีซี ซิมโฟนี จำกัด	SYM	ผลิตรายการโทรทัศน์และขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ (หยุดดำเนินงาน)
บริษัท ยูบีซี แฟนเทเชีย จำกัด	UBCF	ให้บริการด้านการบริหารจัดการแก๊งค์ศิลปิน ผลิตผลงานเพลง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากเอกสารของ ทูรู วิชั่นส์ และการสัมภาษณ์ผู้จัดการอาวุโส และ ผู้จัดการฝ่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร ของทูรู วิชั่นส์ พบว่า แผนกที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของทูรู วิชั่นส์ มีทั้งหมด 4 แผนก อันได้แก่ แผนกสื่อสารภายใน ( Internal Communications Department ) , แผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์ ( Press Relations Department ) , แผนกประชาสัมพันธ์องค์กร ( Corporate PR Department ) , แผนกกิจกรรมองค์กร ( Corporate Activities Department) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

#### 1. แผนกสื่อสารภายใน ( Internal Communications Department )

แผนกสื่อสารภายใน เป็นแผนกที่มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้แก่พนักงาน ซึ่งแผนกนี้จะมีหน้าที่ในการทำงาน โดยแบ่งเป็นหน้าที่ ดังนี้ คือ

- Internal Communication มีหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมขององค์กรให้พนักงานทราบ โดยผ่านสื่อภายในต่างๆ ได้แก่ Bulletin Board , Intranet , E-mail , E-Board , News Network , Video Net , Audio Net , Road Show

" พนักงานทุกคนที่นี่ ถือเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญในการที่จะช่วยให้องค์กรดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพให้มากที่สุด และพนักงานที่นี่ จะมีเครื่องคอมพิวเตอร์กันเกือบทุกคน โดยทุกๆวัน จะมีการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรที่พนักงานต้องคอยตรวจเช็ค E-mail และในส่วนของสื่อ Video Net จะเป็นรายการโทรทัศน์ ที่จัดทำขึ้นสำหรับพนักงานออกอากาศ 2 ครั้ง ในสัปดาห์ที่ 2 และ 4 ของเดือน การถ่าย Video Net บางทีก็ใช้พนักงานมาเป็นพิธีกร ซึ่งเรามีการทำสำรวจกับพนักงาน เกี่ยวกับสื่อที่พนักงานชอบมากที่สุด นั่นก็คือ สื่อ Video Net เพราะพนักงานได้เห็นตัวเองหรือเพื่อนในที่วี เรามีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่มักจะอิงกับเทศกาลนั้นๆ และทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากพนักงาน โดยเราถือว่า การที่จะสื่อสารให้กับคนภายนอกองค์กรทราบ พนักงานภายในองค์กรควรจะต้องรับทราบก่อน "

(ประพาฬพงษ์ มากนวล, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

- Internal Activities Support มีหน้าที่ในการสนับสนุนและเผยแพร่กิจกรรมภายในองค์กร อาทิเช่น กิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงาน , กิจกรรมการแข่งขันกีฬาต่างๆ ของทิว วิชั่นส์

“ มีการจัดกิจกรรมภายในองค์กร อย่าง โครงการน้ำใจจากทิว วิชั่นส์ สถานผืนน้ำอง ก็นำพนักงานไปร่วมทำกิจกรรมกับเด็กๆด้วย รวมทั้ง การจัดแข่งกีฬาต่างๆภายในองค์กร เพื่อเป็นการสมัครสมานร่วมมือร่วมใจ กันของพนักงานทุกคน ”

(ประภาพรพงษ์ มากนวล, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

- Executives Support ในส่วนที่จะมีหน้าที่หลักๆ คือ ดือนรับแขกของผู้บริหาร จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหาร และพนักงาน และ ทำหน้าที่ในการประสานการประชุมผู้บริหาร ,พนักงานและประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัท

- ดูแลการจัดทำ Corporate Premium เพื่อใช้ในกิจกรรมต่างๆของบริษัท

- ประสานงานการประชาสัมพันธ์ภายในกับบริษัทในเครือ

## 2. แผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์ ( Press Relations Department )

แผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นแผนกที่ดูแล รับผิดชอบในงานส่วนที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนทุกแขนง ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนต่างๆ ด้วยเช่นกัน สื่อมวลชน ถือเป็นสื่อหลักที่มีความสัมพันธ์ในการทำประชาสัมพันธ์ของทิว วิชั่นส์ ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อมวลชนมีความสามารถในการเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ทิว วิชั่นส์ ต้องการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนค่อนข้างมาก และอยู่กระจัดกระจายกันไปตามกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ คือ

- นำเสนอข้อมูล ข่าวสารขององค์กร แก่สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง โดยมีหน้าที่ในการส่งข่าวและภาพข่าว จัดงานแถลงข่าวและนัดสัมภาษณ์พิเศษ “ อย่างในกรณี การเปลี่ยนแบรนด์ใหม่ จาก ยูบีซี-ทิว เป็น ทิว วิชั่นส์ ทางทิว วิชั่นส์ ได้มีการจัดแถลงข่าวประกาศเปลี่ยนชื่ออย่างเป็นทางการให้แก่สื่อมวลชนทั่วทุกภาคของประเทศไทย ด้วยสโลแกน ที่ว่า เปิดชีวิตมุมมองใหม่ เปิดทิววิชั่นส์ โดยเริ่มแถลงข่าวที่กรุงเทพฯก่อน โดยมีการเชิญสื่อมวลชนเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น

เป็น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร ฯลฯ ซึ่งคนกรุงเทพฯ ก็ได้รับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนชื่อบริษัท และให้รายละเอียดเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของทรู วิชั่นส์ และเชื่อว่า สื่อมวลชนจะสามารถเปลี่ยนแปลง หรือ สร้างทัศนคติ และการรับรู้ใหม่ๆ ให้เกิดแก่ประชาชนได้” (สุทธิพงศ์ ทังสุบุตร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์) อีกทั้งยัง ติดตามข่าวความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับองค์กรทางสื่อต่างๆ จัดทำหนังสือชี้แจงข้อเท็จจริงของทรู วิชั่นส์ต่อสื่อมวลชน ในกรณีที่ลงข่าวคลาดเคลื่อน และยังจัดทำ/แปล Press Clipping และสรุปวิเคราะห์ข่าวประจำวันเสนอผู้บริหาร

- สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยจะวางแผนงบประมาณให้แก่อสื่อมวลชนที่ฝ่ายการตลาดไม่ได้ใช้งบประมาณ จัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เยี่ยมเยียนสื่อในโอกาสต่างๆ และยังมีมอบของขวัญและสิทธิพิเศษแก่อสื่อมวลชน

“แผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์ ที่มีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ ในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร กับสื่อมวลชน เพราะการประชาสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ ต้องอาศัยสื่อมวลชน เป็นสื่อกลางในการสื่อสารไปให้กับกลุ่มเป้าหมายของทรู วิชั่นส์ ฉะนั้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์อันดีไปนานๆ ”

(สุทธิพงศ์ ทังสุบุตร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์)

- สนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน ซึ่งทรู วิชั่นส์จะสนับสนุนเข้าร่วมกิจกรรมของสื่อมวลชนที่จัดขึ้น และให้ความร่วมมือช่วยเหลือเป็นอย่างดี

“ การทำประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ ถือเป็นการทำงานประชาสัมพันธ์ภายนอก โดยทำงานกับสื่อมวลชนทุกสื่อ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และ กระชับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ซึ่งในการทำงานกับสื่อมวลชนจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร เอกสารต่างๆที่เป็นข้อมูลให้กับสื่อมวลชน แต่ละเดือนแผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์ จะมีการตีค่าของข่าวต่างๆ ที่ถูกลงตามสื่อต่างๆ โดยใช้ KPI ( Key Performance Indicator ) เป็นตัววัดค่าของงานจากข่าวที่ลง ซึ่งก็จะมีทั้งข่าวในเชิงบวก และลบ โดยนำข่าวเหล่านั้นมาสรุปรายเดือนว่ามีข่าวที่ขึ้น และตีราคาข่าวออกมาเป็นจำนวนเงิน และสรุปผลออกมาเป็นกราฟ ”

(สุทธิพงศ์ ทังสุบุตร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

### 3. แผนกประชาสัมพันธ์องค์กร ( Corporate PR Department )

แผนกประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นแผนกที่ทำหน้าที่ ดูแลเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทรู วิชั่นส์ เพื่อให้หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทรู วิชั่นส์ ลูกค้าทรู วิชั่นส์ รวมถึงประชาชนทั่วไป เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวองค์กร รายละเอียดมีดังนี้ คือ

- จัดทำ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กร ให้แก่สถาบันการศึกษา , องค์กรของรัฐ , เอกชน และประชาชนทั่วไป

- เผยแพร่กิจกรรมองค์กร ผ่านช่องรายการต่างๆ และเว็บไซต์ ของทรู วิชั่นส์
- สร้างความสัมพันธ์และสนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรต่างๆ
- ต้อนรับคณะบุคคล ในการเยี่ยมชมกิจการของบริษัท ทั้งภาครัฐ และ

สถาบันการศึกษา

- จัดกิจกรรม เพื่อสาธารณะร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ

- ประสานงานเผยแพร่กิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรต่างๆ ผ่านสื่อ ทรู วิชั่นส์

- จัดรายการ และสปรอตเท็ดพระเกียรติ พระบรมวงศานุวงศ์ ในโอกาสต่างๆ เช่น รายการพิเศษองค์แสดงสองไทย , องค์พระแม่ไทย (และสปรอตถวายพระบรมวงศานุวงศ์)

- สนับสนุนงานของบริษัทในเครือ CP ในการเผยแพร่ข่าวสาร และกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ ของทรู วิชั่นส์

### 4. แผนกกิจกรรมองค์กร ( Corporate Activities Department)

แผนกกิจกรรมองค์กร เป็นแผนกที่ทำหน้าที่จัดกิจกรรมต่างๆให้แก่ทรู วิชั่นส์ ซึ่งก็จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อตัวทรู วิชั่นส์ และสังคมไทย โดยทำหน้าที่ต่างๆ ดังนี้ คือ

- วางแผน และจัดกิจกรรมองค์กร เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร โดยเน้นการเปิดโลกแห่งการเรียนรู้ และการพัฒนาให้กับเด็ก และเยาวชนในด้านต่างๆ ทั้งด้านศึกษา กีฬา และสังคม

- วางแผน และจัดงานกิจกรรม ( Event Organizer ) ให้กับฝ่ายต่างๆ ในองค์กร เช่น Best Service Staff Award , True Visions Staff Meeting , Agent Conference เป็นต้น

- สนับสนุนการจัดกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก คือ องค์กรของรัฐ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน และองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ

- ควบคุมการผลิต และออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ของกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายนอก และภายในองค์กร



- สนับสนุน และให้บริการด้านไอทีทัศนูปกรณ์ แก่หน่วยงานต่างๆ ทั้งภายนอก และภายในองค์กร

- สนับสนุน และให้บริการด้านไอทีทัศนูปกรณ์ แก่หน่วยงานต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอก อาทิ ระบบเสียง, ระบบวีดีโอวงจรมัด , การถ่ายภาพวีดีโอ

“ แผนกนี้ คล้ายๆเป็น Organizer ที่พนักงานในองค์กรสามารถทำทุกอย่างได้ จะแบ่งงานกันไปเป็นส่วนๆ โดยไม่ต้องไปจ้าง B.Organizer ที่อื่นทำ ”

(ประภาพรพงษ์ มากนวล, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

ทั้งหมดนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถเป็นส่วนเสริมสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในองค์กร อย่างต่อเนื่อง และสามารถช่วยพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างทูลู วิชั่นส์ กับ กลุ่มสาธารณชนต่างๆ ลูกค้ำทูลู วิชั่นส์ รวมถึงประชาชนทั่วไป

ซึ่งหน่วยงานของการประชาสัมพันธ์ จะมีส่วนการประชาสัมพันธ์องค์กร ( Corporate Affairs) ที่จะควบคุม และ ดูแลภาพรวมขององค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ยังช่วยเสริมสร้าง พัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร กับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งสถาบันต่างหรือ องค์กรของรัฐ และองค์กรเอกชน รวมถึง การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ไปยังสื่อมวลชน โดยผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองผลประโยชน์ให้แก่สังคม อีกด้วย

### ศักยภาพทางการตลาดของทูลู วิชั่นส์

บริษัทได้ริเริ่มบริการ และทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น รวมถึงการรับสมัคร และการให้บริการสมาชิกผ่านทางเว็บไซต์ของทูลูวิชั่นส์ โดยบริษัทมีความมุ่งหวังว่าบริการดังกล่าวจะเห็นผลเป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้นในอนาคต

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทูลู วิชั่นส์

ในการตัดสินใจรับบริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกมีปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องมากมาย ที่สำคัญได้แก่ ความน่าสนใจของรายการ การรู้จักคุ้นเคยกับตัวสินค้าและบริการระดับของรายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ครั้วเรือนที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ครั้วเรือนที่มีรายได้รวมเกินกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน คือ กลุ่มเป้าหมายหลักของทรู วิชั่นส์เช่นกัน เป็นที่น่าสังเกตว่าทรู วิชั่นส์ให้ความสำคัญกับรายได้ของครั้วเรือนมากกว่ารายได้ต่อบุคคล ทั้งนี้เพราะบริการของบริษัทเป็นบริการที่สามารถเข้าถึงทุกคนในครอบครัวเนื่องจากรายการที่นำเสนอมีความหลากหลายเหมาะสมสำหรับทุกเพศ ทุกวัย ตั้งแต่การตูน และดนตรีสำหรับเด็ก สารบันเทิงสำหรับผู้ใหญ่ตลอดจนถึงภาพยนตร์และกีฬาสำหรับทั้งครอบครัว ([Http://www.truevisions.com](http://www.truevisions.com))

ตารางที่ 4 : การกระจายตัวของครั้วเรือน ทรูวิชั่นส์

รายได้ต่อครั้วเรือน	ทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ
< 20,000	5%	12%
20,000 to 29,999	8%	13%
30,000 to 49,999	19%	23%
> 50,000	69%	52%

ข้อมูลเบื้องต้นมาจากผลสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของทรูวิชั่นส์ ปี 2544 - 2548

ตารางที่ 5 : จำนวนครั้วเรือนที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทรูวิชั่นส์

รายได้ต่อครั้วเรือน	กรุงเทพฯ	%	ต่างจังหวัด	%
< 20,000	1,855,183	55%	13,257,604	85%
20,000 to 29,999	610,519	18%	1,179,440	8%
30,000 to 49,999	484,973	14%	752,665	5%
> 50,000	421,188	12%	323,360	2%

แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2547

เปิดชีวิตมุมมองใหม่ เปิด ทูวิชั่นส์

# true visions

แผนภาพที่ 5 : สัญลักษณ์ใหม่ของ ยูบีซี

เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2550 : ยูบีซี - โทร ประกาศเปลี่ยนชื่อ บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็น โทร วิชั่นส์ เติมเต็มวิสัยทัศน์กลุ่มทรูให้สมบูรณ์และครบวงจร เพิ่มศักยภาพกลุ่มธุรกิจในเครือ ผสมผสานทุกบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมกลยุทธ์ เปิดชีวิตมุมมองใหม่ ด้วย Convergence lifestyle สู่ตลาดต่างจังหวัดตั้งแต่ระดับกลางถึงระดับล่าง เพื่อสร้างความคุ้มค่า ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ให้ได้ประโยชน์สูงสุด

ทรูวิชั่นส์ ในปัจจุบัน ได้ทำการประกาศยกระดับวิสัยทัศน์ทางธุรกิจและตราสินค้าที่สามารถให้บริการเคเบิลทีวีที่เน้นการเรียนรู้ ด้วยการเพิ่มคุณค่าให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเป็นแหล่งข้อมูลใกล้ตัวที่ผู้บริโภคสามารถเปิดประสบการณ์มุมมองใหม่ๆ ในชีวิต ทั้งด้านบันเทิง, ไลฟ์สไตล์, ความรู้, กีฬา เพื่อเติมเต็มชีวิตตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าทุกคนทุกไลฟ์สไตล์ ได้อย่างลงตัว ด้วยสโลแกน “เปิดชีวิตมุมมองใหม่ เปิด โทรวิชั่นส์”

ภาพที่ 6 : กิจกรรมเปิดตัว โทร วิชั่นส์



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)

นายศุภชัย เจียรนวนนท์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ. ทูวทัศน์ส์ กล่าวว่า "ทูวทัศน์ส์ ถือเป็นฐานธุรกิจหลักที่สำคัญของกลุ่มทู และด้วยการผสมผสานบริการและธุรกิจต่างๆ ภายในกลุ่มทู จะทำให้แบรนด์ยูบีซี-ทู ที่เคยแข็งแกร่งมากอยู่แล้วสามารถพัฒนาและเติบโตยิ่งขึ้น และทำให้กลุ่มทูสามารถก้าวสู่ความเป็นผู้นำชีวิต Convergence Lifestyle ที่ผสมผสานบริการต่างๆ ให้ลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ครบวงจร ทั้งผ่านทีวี, มือถือ, คอมพิวเตอร์, อินเทอร์เน็ต ตลอดจนผ่านคอนเทนต์ต่างๆ ของทูวทัศน์ส์-ยูบีซี เพื่อตอบสนองความต้องการและประโยชน์สูงสุดให้ผู้บริโภค ในแบบที่ไม่เคยมีใครทำได้มาก่อน" (นิตยสาร Brandage, มีนาคม 2550)

"ทูวทัศน์ส์ ได้มีการเปลี่ยนสไตล์ให้ บานเย็น เดิมเป็นสีแดง เพื่อสื่อถึง สีความ Cool คนรุ่นใหม่ นั่นเอง และความหวังครั้งใหม่ ด้วยกลยุทธ์คอนเวอร์เจอร์ ที่กลุ่มทูถนัด น่าจะนำพาให้ธุรกิจเคเบิลไปรอด และต้องการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนระดับกลางและในต่างจังหวัด "

(สุทธิพงศ์ ทั้งสุบุตร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

แคมเปญการเปลี่ยนชื่อ ทูวทัศน์ส์ เปิดตัวอย่างเป็นทางการ ไปเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2550 ทั้งนี้ เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสมาชิก ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน ตัวแทนการขาย กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ถือหุ้น ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางหน้าจอทูวทัศน์ส์-ยูบีซี, แม็กกาซีนทูวทัศน์ส์-ยูบีซี รวมถึงสื่ออื่นๆ พร้อมภาพยนตร์โฆษณาชุดแรก ซึ่งจะเผยแพร่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในวันที่ 25 มกราคม

การเปลี่ยนตราสินค้าครั้งนี้ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความหลากหลายที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะมีแพ็คเกจ Convergence ต่างๆ อาทิ โทรทัศน์-ยูบีซี ทรูมูฟ พรีเมียม สำหรับลูกค้าที่ใช้ทรูมูฟ สามารถรับชม โทรทัศน์-ยูบีซี ได้ 34 ช่องฟรี ตลอดจนโปรแกรมชั้นใหม่ล่าสุดของกลุ่ม เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิก ทรูมูฟ สมัครงดู โทรทัศน์-ยูบีซี ในราคา 2,000 บาท พร้อมรับชม โทรโนว์เลจ แพ็คเกจ ฟรี เป็นเวลา 12 เดือน และตั้งแต่วันที่ 23 มกราคมนี้ ยังได้จัดเรียงช่องสัญญาณใหม่ เพื่อรองรับพฤติกรรมและวิถีชีวิตในการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคคนไทย รวมถึงการปรับปรุงเว็บไซต์ [www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com) ให้มีบริการเสริมมากขึ้น เช่น SMS แนะนำรายการเด่น พร้อมเวลาออกอากาศ ทั้งภาพยนตร์ กีฬา สารคดี และบันเทิง อีกทั้งยังสามารถผลิตเพลย์ลิสต์รายการเด็ดจาก วิดีโอคลิป ตัวอย่างรายการ ทางโทรทัศน์-ยูบีซี เวิลด์ เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงชื่อจาก ยูบีซี มาเป็น โทร วิชั่นส์ นั้น พบว่า จะเปลี่ยนมาขยายบริการให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น โดยให้มีบริการที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ ( Lifestyle) ผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น " โฟกัสเดิมของยูบีซี ก็คือเพย์ทีวี แต่หลังจากที่เปลี่ยนมาเป็น โทร วิชั่นส์แล้ว เราก็พยายามที่จะเน้นการเปิดมุมมองใหม่ สารก็จะยังคงมีอยู่ แต่เราจะเพิ่มความเอนเตอร์เทนเข้าไป ซึ่งนี่ก็คือ วิสัยทัศน์อันใหม่ ที่เติมเต็มความเป็นไลฟ์สไตล์และบริการอื่นๆ เข้าไปด้วย อย่างเมื่อก่อนยูบีซีเป็นแค่เพย์ทีวี ดูได้แต่ในทีวี แต่คราวนี้คอนเทนต์แบบนั้น มันจะอยู่ในที่อื่น ดูในที่อื่นได้ด้วย เช่น มือถือ ไอพอด อินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้นผู้บริโภค จะเข้าถึงเราได้ง่ายขึ้น ไม่จำเป็นต้องดูทีวีอย่างเดียว ความตั้งใจของเราคือ ขยายคอนเทนต์ไปสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น " (สงวน สรวจรวิวัฒน์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาดของ บมจ. โทร วิชั่นส์ ,นิตยสาร Hamberger ,มีนาคม 2550)

ทรู วิชั่นส์ กำหนดเป้าหมายว่าภายใน 3 ปีหลังการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ทุกครัวเรือนของประชาชนคนไทยกว่า 50% หรือ 8 ล้านครัวเรือน ที่ติดตั้ง โทรทัศน์-ยูบีซี ประจำบ้าน โดยในปีนี้ได้เตรียมกลยุทธ์บุกตลาดต่างจังหวัดในระดับกลางถึงระดับล่าง ผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยมีแพ็คเกจ โทรโนว์เลจ และ โทรทัศน์-ยูบีซี ทรูมูฟ พรีเมียม เป็นทางเลือกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการผสมผสานและนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ภายในกลุ่มบริษัทที่จะมีขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง เน้นการจัดการรายการ ตลอดจนเพิ่มรายการที่ผลิตเองมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น (นิตยสาร Brandage,มีนาคม 2550 )

“ ทูริวิชั่นส์ ได้เพิ่ม Local Content เพื่อช่วยผ่อนคลายภาระค่าลิขสิทธิ์จากโปรแกรม นำเข้า ตั้งเป้าจะเพิ่มรายการที่ผลิตขึ้นเองมากขึ้น เพื่อตอบใจത്യรสนิยมความต้องการการรับชม ของผู้บริโภคคนไทยในรูปแบบ Exclusive Content โดยเฉพาะ ตัวอย่างContent ที่เริ่มผลิตเอง เช่น มะจิง (ยูบีซี-ทรู ช่อง 32) หรือ ทรู มิวสิค (ยูบีซี-ทรู ช่อง 30) ”

(สุทธิพงษ์ ทังสุบุตร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550 )

รวมทั้งบริการเสริมใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าปัจจุบันได้รับสาระ ความบันเทิงและความคุ้มค่า มากยิ่งขึ้น และยังเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าใหม่ ผ่านบริการ IPTV ตลอดจนการบอกรับบริการ ในแบบ เพย์ เพอร์ วิว แบบรายเดือน PPM หรือ แบบรายวัน PPD รวมทั้งการเพิ่มและรวม เครือข่ายจัดจำหน่ายของกลุ่มบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงการสมัครเป็นสมาชิกได้ง่ายยิ่งขึ้น และ การรับบริการหลังการขายได้สะดวกมากยิ่งขึ้นทั่วประเทศ

“ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งคือ ตราสินค้าที่ไม่หยุดนิ่ง ผมเชื่อมั่นว่า ความเปลี่ยนแปลงเพื่อก้าว ไปสู่สิ่งที่ดีกว่า จากยูบีซี-ทรู เป็น ทูริวิชั่นส์ ในวันนี้ จะเพิ่มความคุ้มค่าและยกระดับผู้บริโภคให้ สามารถสัมผัสประสบการณ์มุมมองชีวิตใหม่ๆได้มากขึ้นกว่าเดิม ด้วยการนำเสนอบริการช่อง รายการสาระ ความรู้ ความบันเทิง ผ่านเคเบิลทีวีที่ดีที่สุดในประเทศไทย ” นายศุภชัยกล่าวใน ที่สุด สำหรับนโยบายการครอบคลุมตลาดตั้งแต่ Niche ไปถึงMass ครั้งล่าสุด (นิตยสาร Brandage, มีนาคม 2550)

### ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ของทูริวิชั่นส์ จากที่ได้สัมภาษณ์ก็ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ องค์กรว่า “ ในเรื่องของภาพลักษณ์ขององค์กร ออกมาในรูปแบบที่เป็นธรรมดาที่องค์กรต่างๆที่ทำ ธุรกิจ อยู่ในสังคม ก็ต้องการให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค หรือประชาชนทั่วไป และ หน่วยงานฝ่ายกิจกรรมองค์กรก็เป็นหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งต้องทำหน้าที่ในการที่จะประชาสัมพันธ์โดย จัดทำและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กรไปสู่หน่วยงานต่างๆภายนอก และประชาชนทั่วไป โดยจะ ทำในรูปแบบของกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ องค์กร เช่น กิจกรรมเปิดโลกใหม่ แห่งการเรียนรู้ และการพัฒนาให้กับเด็กและเยาวชน ในด้าน การศึกษา กีฬา และสังคม กิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นอาศัยสื่อโทรทัศน์ของเราเป็นหลัก โดยผ่านช่อง รายการต่างๆ หรือทำการช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่ กิจกรรมต่างๆขององค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ และภาพลักษณ์ที่ต้องการคือเป็นทูตของสังคม”

(ประพาฬพงษ์ มากนวล, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

“ ภาพลักษณ์องค์กร คือ เป็นสื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมไทย ฉะนั้นสิ่งที่เราต้องการ คือ การนำเสนอภาพลักษณ์ไปในการประชาสัมพันธ์องค์กร Corporate PR ในส่วนหลักๆคือ จะสร้างความสัมพันธ์และสนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวกับเยาวชน การศึกษา การกีฬา ที่จะเน้นเยาวชน ภาพลักษณ์ที่เราต้องการเป็นทูตของสังคม ”

(ประภาพพงษ์ มากนวล, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

“ คิดว่าคนภายนอกจะดูองค์กรเป็น ภาพลักษณ์แบบ Family เป็นProduct ที่ตอบโจทย์ สำหรับกลุ่มครอบครัว ซึ่งจะสอดคล้องกับกิจกรรมของเรา ที่จะไปเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัว”

(คันสนีย์ อัครพสุชาติ, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550 )

สำหรับส่วนของการสำรวจภาพลักษณ์นั้น ทู วู้ชส์ ได้มีการทำการสำรวจภาพลักษณ์ เพื่อสามารถนำมาปรับ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งได้ข้อมูลว่า “ องค์กรได้ทำการสำรวจภาพลักษณ์ โดยให้ทางฝ่ายการตลาดทำ เพราะจริงๆฝ่ายการตลาด มีการทำ Research อยู่แล้ว เกี่ยวกับเรื่องช่องรายการทู วู้ชส์ และวัดผลว่าผู้บริโภค หรือคนภายนอก มองเราเป็นอย่างไร ช่วงนี้ IBC กับ UBC รวมกันช่วงแรก ภาพลักษณ์ที่ถูกสำรวจออกมา ดูว่า UBC เป็นองค์กรที่เขาเปรียบประชาชน แต่หลังจากที่เราพยายามสื่อสารความจริงออกไป ทั้ง 4 หน่วยงาน คือ แผนกสื่อสารภายใน แผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์ แผนกประชาสัมพันธ์องค์กร แผนกกิจกรรมองค์กร ที่ช่วยกันสื่อสาร ว่าเราไม่ได้เป็นอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจ โดยเราจะให้สาเหตุ ให้ข้อมูล อธิบายเรื่องต่างๆให้คนกลุ่มต่างๆที่เราดูแลรับผิดชอบ จนปัจจุบันนี้ ภาพลักษณ์ที่คนภายนอกมองเข้ามา เราจะวัดจาก เวลาไปร่วมกิจกรรมกับประชาชน หรือไปร่วมทำกิจกรรมกับหน่วยงานอื่นๆ ประชาชนก็จะมี Feedback กลับมา ”

“หลายๆหน่วยงาน พยายามวิ่งเข้าหาเรา เพื่อขอร่วมจัดกิจกรรมกับองค์กรเรา หรือบางที่ หน่วยงานที่จัดกิจกรรมอยู่ ก็ชวนองค์กรเราเข้าร่วมกิจกรรม เหมือนมีconnectionที่ดีต่อกัน เป็น partner ในการจัดกิจกรรมร่วมกัน เช่น โครงการแวนแกว ทางรถไฟฟ้าได้ดำเนินการทำโครงการ อยู่ก่อนแล้ว และเล็งเห็นว่า ทู วู้ชส์ มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือได้ และมีศักยภาพที่ดี ในการทำการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยทางเราจะทำสปอตประชาสัมพันธ์ต่างๆให้ และออกสปอตทางช่องรายการที่เหมาะสม”

(ประภาพพงษ์ มากนวล, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

“ ในการสำรวจภาพลักษณ์องค์กรฝ่ายResearchที่เรียกว่า BD (Business Development) ที่จะทำการวัดเรตติ้งช่อง และจัดอันดับเรตติ้งช่องจากสมาชิกลูกค้าของทรู วิชั่นส์ ซึ่งจะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนช่องรายการ เพื่อให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด และในส่วนของภาพลักษณ์ทรู วิชั่นส์ ผมเชื่อว่า เราทำประโยชน์ให้กับสังคมมาก กิจกรรมต่างๆที่เข้าไปก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เมื่อสื่อมวลชนได้ลงข่าวกิจกรรมที่ทางทรู วิชั่นส์จัดขึ้น ฝ่าย True Visions Core Business ก็จะทำClipping ข่าว โดยแยกประเภทข่าวที่ถูกลง เป็นข่าวแง่บวก เป็นกลาง และแง่ลบ รวมทั้งข่าวประเภทสนับสนุนสังคม ซึ่งข่าวส่วนมากก็ออกมาในแง่ดี ไม่มีใครว่า ”

(สุทธิพงศ์ ทังสุนทร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550 )

“ ในการทำ Research นั้น จะใช้แบบสอบถามแจกให้กับลูกค้า และมีการเชิญลูกค้ามาพูดคุยถามความคิดเห็น ซึ่งลูกค้าเราจะมองว่าองค์กรเราดี ใครจะมาสมัครสมาชิกได้ต้องเป็น คนพิเศษ ”

(คันสนีย์ อัครพสุชาติ, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550 )

### ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร

เนื่องจากทรู วิชั่นส์ เป็นเพย์ทีวี ที่ต้องการขยายคอนเทนต์ไปสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้าให้มากขึ้น และพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจประเภทนี้ โดยมีนโยบายที่นำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสมาชิกทรู วิชั่นส์ สิ่งที่ทรู วิชั่นส์ทำ คือเปิดประสบการณ์ใหม่ให้คนไทยได้เรียนรู้ เพราะสังคมทุกวันนี้ต้องอยู่ได้ด้วยข้อมูลข่าวสาร ซึ่งตลาดเคเบิลในเมืองไทยสำหรับทรู วิชั่นส์ ที่นำเสนอรายการที่มีเนื้อหาดี มีสาระ ความบันเทิงให้แก่ลูกค้า ที่ต้องจ่ายรายเดือนในการรับชม คนที่มีการศึกษา มีพฤติกรรมกรบริโภคคอนเทนต์จากต่างประเทศ แต่หลายๆคน ก็ยากที่จะยอมรับ เพราะพฤติกรรมที่คิดว่า มันต้องฟรี จากสิ่งที่กล่าวมานี้ ปัญหาประการหนึ่งของทรู วิชั่นส์ที่จะต้องเผชิญคือ เคเบิลท้องถิ่น ที่นำเสนอคอนเทนต์ราคาถูก แพ็กเกจไม่แพงแก่ผู้บริโภคทำให้เกิดทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

นอกจากนี้ปัญหาหลักอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับทรู วิชั่นส์ คือ เรื่องของงานผี-เคเบิลเถื่อน ” อันนี้ถือว่าเป็นปัญหาหลัก เรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งทางเราก็เป็นห่วง กังวลอยู่ เพราะว่าจริงๆแล้ว ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรการเด็ดขาดที่เข้ามารองรับการละเมิดลิขสิทธิ์ ยังเห็นมีการละเมิดลิขสิทธิ์ตั้งสัญญาณของเรา มา หรืออาจจะมีการยิงสัญญาณมาจากต่างประเทศ แล้วฉายลงมาที่สัญญาณของทรู วิชั่นส์ ซึ่งถือเป็นความเสียหายอย่างมาก เพราะผู้ประกอบการ



สุจริตอย่างทรู วิชั่นส์ ที่ทำแล้วไม่ได้กำไร โดนของเถื่อนไปหมดแล้ว เราเองก็คงไม่สามารถนำเสนอสื่งดีๆ ให้กับผู้ชมคนไทยได้ แล้วความเสียหายก็จะเกิดขึ้นกับประเทศชาติ และผู้บริโภคของเรา "

(สุทธิพงศ์ ทังสุบุตร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

นอกจากนี้ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการของ ทรู วิชั่นส์ คือในเรื่องปัญหาทางเศรษฐกิจ ที่กล่าวไว้ว่า " ปัญหาเศรษฐกิจ เกี่ยวกับ งบประมาณของสภาวะการตลาด การแข่งขัน คือ ถ้าเศรษฐกิจดี ในส่วนงบประมาณที่องค์กรมี ก็จะทุ่มให้กับการตลาดค่อนข้างมาก และจะมีงบประมาณส่วนหนึ่งให้กับการประชาสัมพันธ์ แต่ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี งบประมาณก็จะถูกตัดลง "

(ประภาพรพงษ์ มากนวล, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

และอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการของ ทรู วิชั่นส์ เป็นปัญหาทางการเมือง " การเมือง โดยเฉพาะในวันรัฐประหารจะเป็นปัญหาค่อนข้างนัก และต้องทำการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน คือ มีการทำ Crisis Management โดยการนำสารต่างๆ ไปสู่สาธารณชน ,พนักงาน ในช่วงนั้นปัญหาดังกล่าวนี้อาจส่งผลกระทบต่อเรา เพราะ ข่าวช่อง CNN ,BBC World ไม่สามารถออกอากาศได้ นักข่าวต่างประเทศ ก็ต้องถูกบล็อกหมด เพื่อต้องการให้การนำเสนอข่าวในประเทศไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน "

(สุทธิพงศ์ ทังสุบุตร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

## ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์

ในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรทรู วิชั่นส์ การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่ง และถือเป็นเครื่องมือสำคัญอีกเครื่องมือหนึ่งในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีตั้งแต่การส่งข่าวแจกไปยังสื่อต่างๆ รวมไปถึงจนถึงการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ให้องค์กรและอื่นๆ ทั้งนี้ทรู วิชั่นส์ มีแนวคิดที่ว่า "ทรู วิชั่นส์ สื่อสร้างสรรคเพื่อสังคมไทย" ซึ่งทรู วิชั่นส์ มีความตั้งใจที่จะมุ่งมั่นไปข้างหน้า พร้อมๆ กับการพัฒนาสังคมไทยให้เข้มแข็ง ด้วยการจัดกิจกรรม ด้านต่างๆ ที่จะเปิดโลกใหม่ แห่งการเรียนรู้ให้กับเยาวชนไทย ภายใต้อัตลักษณ์ "น้ำใจจาก ทรู วิชั่นส์ "

ทุกหน่วยงานจะต้องตระหนักถึงความน่าเชื่อถือ และ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในสายตาของประชาชน ควบคู่ไปกับการประกอบกิจการทางธุรกิจ แต่ถ้าองค์กรไม่คำนึงถึงเรื่องประโยชน์สำคัญที่ต้องการมอบให้แก่ลูกค้า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับตัวขององค์กร ก็จะทำให้ลูกค้า หรือประชาชนไม่สนับสนุนในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพราะหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแล้ว การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตามที่องค์กรวางไว้ ก็คงต้องเผชิญ อุปสรรคต่างๆมากมาย เพราะขาดการสนับสนุนจากประชาชนทั่วไป

### กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของ ทู วู้ชั่นส์

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของทู วู้ชั่นส์ พบว่า " กลุ่มลูกค้าของทู วู้ชั่นส์ จะแบ่งเป็นระดับ A และ B เพราะลูกค้าที่จะจ่ายค่าบริการของทู วู้ชั่นส์ ในแต่ละเดือน ราคาค่อนข้างแพง เฉลี่ยประมาณ 1,600 บาท ต่อเดือน เนื่องจากรายการ (Content) เราจะเป็น Exclusive คือ หาดูที่อื่นไม่ได้ ต้องดูแต่ระบบโทรทัศน์ของทู วู้ชั่นส์ ที่เดียว เช่นการถ่ายทอดสดกีฬาบอลล์ ลูกค้าก็สามารถดูได้ ซึ่งเคเบิลอื่นไม่สามารถถ่ายทอดรายการนี้ได้ "

(สุทธิพงศ์ ทังสุบุตร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550 )

" กลุ่มเป้าหมายจะแตกต่างกันไป เช่น ฝ่ายสื่อมวลชน กลุ่มเป้าหมาย คือ นักหนังสือพิมพ์ ที่เราจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วย เพราะเราต้องการให้นักหนังสือพิมพ์ ตีพิมพ์ข่าวของทู วู้ชั่นส์ ลงไป "

(ประพาฬพงษ์ มากนวล, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

### แนวคิดในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของทู วู้ชั่นส์

ทู วู้ชั่นส์มีความมุ่งมั่นตั้งใจอย่างแท้จริง ในการตอบแทนสังคมไทย ทู วู้ชั่นส์ จึงมีนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาเยาวชนสังคมไทยในด้านต่างๆ ทั้งด้านการศึกษา กีฬา และสังคม โดยจัดกิจกรรมที่จะเปิดโลกใหม่แห่งการเรียนรู้ให้กับเยาวชนไทย ภายใต้สัญลักษณ์ "น้ำใจจากทู วู้ชั่นส์" เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนไทยได้เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ได้เรียนรู้ พัฒนาทักษะในหลายๆด้าน เพื่อให้เยาวชนรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และห่างไกลยาเสพติด รวมทั้งสนับสนุนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน กิจกรรมสาธารณประโยชน์อย่างต่อเนื่อง

“ สำหรับแนวคิดในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์นั้น ได้มีการกำหนดแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ โดยได้มีการกำหนดสื่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ที่เน้นการสร้างสรรคกิจกรรมเพื่อสังคมไทย อีกทั้งเป็นการหาโอกาสเพื่อพบปะกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กร และยังสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกเช่นกัน ”

(สุทธิพงศ์ ทั้งสุนทร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์)

นอกจากนี้แนวคิดในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ได้ใช้ **สื่อกิจกรรม** เป็นสื่อหลักนั้น “ การวางแผนประชาสัมพันธ์ก็ต้องให้เหมาะสมกับรูปแบบของกิจกรรมนั้นๆ เช่น ถ้าจัดกิจกรรมด้านกีฬา เรื่องของการทำสโปตในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ก็ต้องคิดสโปตให้เหมาะสมกับกิจกรรมนั้นๆและทำสโปตออกมาให้มีความน่าสนใจ โดยแต่ละฝ่ายจะต้องออกแบบสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในบริษัท นอกจากนี้ในแต่ละกิจกรรม ก็ต้องมีแผนงานการประชาสัมพันธ์ เช่น ในส่วนของการผลิตสโปตประชาสัมพันธ์ จะมีการวางแผนที่จะทำงานสโปตในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ก่อนที่วัน ระยะเวลาที่จะทำการโปรโมตก็วัน จะประชาสัมพันธ์ผ่านช่องรายการของทรู วิชั่นส์ของไหนบ้าง หรือจะต้องประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการอื่นๆนอกกระบบด้วยหรือไม่ ส่วนการจัดกิจกรรมจริงต้องมีการสรุปอีกหรือไม่ (หรือที่เรียกว่า การประเมินผลกิจกรรมตอนจบ POP “Prove of Performance” ) และหลังจากจัดกิจกรรมไปแล้วได้รับการตอบรับเป็นอย่างไร ”

(ประภาพรพงษ์ มากนวล, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

### กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ทรู วิชั่นส์ มีฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ที่ทำงานประสานกัน เพื่อคิดแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละปี รวมถึง มีการเลือกเครื่องมือที่จะเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมและสื่อสารไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ ยังทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้า บริการทรู วิชั่นส์ ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ให้เกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับทรู วิชั่นส์ ที่เพิ่มขึ้น ในกลุ่มลูกค้าของทรู วิชั่นส์ และประชาชนทั่วไป อีกทั้งยังช่วยสร้างทัศนคติที่ดี ให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อทรู วิชั่นส์ โดยทรู วิชั่นส์ มีความต้องการที่จะนำเสนอรายการที่มีคุณภาพ มีสาระและความบันเทิงที่สร้างความประทับใจสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และให้ความใส่ใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม

ในด้านกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ มุ่งสื่อสารไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของทรู วิชั่นส์ และประชาชนทั่วไปโดยมีการให้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายประชาชนทั่วไป เช่น กลุ่มประชาชนทั่วไป อาจจะต้องสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารทั่วไป หรือวิทยุ ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทรู วิชั่นส์ จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากสื่อโทรทัศน์ในระบบ True Visions ผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ในระบบนี้เป็นสื่อหลักที่เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อลูกค้าทรู วิชั่นส์เป็นอย่างมาก หรือสื่อ นิตยสารทรู วิชั่นส์ ที่เป็นนิตยสารแจกฟรี สำหรับสมาชิกลูกค้าทรู วิชั่นส์ ที่ทรู วิชั่นส์จะจัดส่งไปยังบ้านของลูกค้าสมาชิก เดือนละ 1 ฉบับ

“ วิธีการทำประชาสัมพันธ์ จะขึ้นอยู่กับโจทย์ของการประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง โดยจะมีการเลือกใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ในแบบต่างๆให้เหมาะสม เช่น จะเขียนข่าวออกมาอย่างไรให้ดูน่าสนใจ มีกลยุทธ์อย่างไร สร้างความสัมพันธ์กับนักข่าวมากแค่ไหน และในการส่งข้อมูลข่าวสารต้องเป็นข้อมูลที่มีเนื้อหาที่ครบถ้วนสมบูรณ์เพียงพอ ซึ่งการใช้สื่อประชาสัมพันธ์องค์กร ก็จะใช้สื่อกิจกรรมที่ทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีการวางแผนในแต่ละกิจกรรมตลอดทั้งปี และทำการส่งข้อมูลรายละเอียดต่างๆของกิจกรรมไปยังสื่อมวลชนทุกแขนง ถึงแม้กิจกรรมที่เราจัดขึ้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนบางแขนง แต่อย่างน้อยก็ได้รับรู้ว่า องค์กรเรามีกิจกรรมที่ทำอย่างต่อเนื่อง และมีความเคลื่อนไหวของกิจกรรมที่เราทำอยู่เสมอ นอกจากนี้ สมาชิกลูกค้า ก็จะมีสื่อที่สามารถรับรู้จากใบแจ้งชำระเงิน ใบเสร็จรับเงิน และมีช่องทางสื่อสารทางเว็บไซต์ที่ทรู วิชั่นส์ได้จัดทำขึ้นคือ [www.truevisions.com](http://www.truevisions.com) และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ True Visions Magazine ที่สำคัญที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ เรามีสื่อโทรทัศน์ของเรา ก็ใช้ให้เป็นประโยชน์ที่สุด เราต้องการให้ผู้ชมรับสารที่เราสื่อออกไปให้เร็วที่สุด ซึ่งสมาชิกก็จะสามารถเห็นสื่อนี้ได้ชัดเจนที่สุด ”

(ประภาพพงษ์ มากนวล, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ ได้มีการกำหนดสื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ เราจะเน้นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารทรู วิชั่นส์ และสื่อโทรทัศน์ในระบบ True Visions มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะเป็นสื่อที่เราสามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสารได้ ที่สำคัญคือเป็นสื่อของเราเอง สื่อเหล่านี้สามารถสื่อสารไปได้ค่อนข้างกว้าง ลูกค้าเราก็จะได้รับทราบข้อมูลโดยตรง

## กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม

ทรู วิชั่นส์มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อให้ลูกค้า สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป ได้รับรู้ถึงนโยบายที่ว่า **ทรู วิชั่นส์ สื่อสร้างสรรค์... เพื่อสังคมไทย** จึงได้ดำเนินการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ทางทรู วิชั่นส์ได้จัดทำขึ้นเอง รวมถึง กิจกรรมที่ทางหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนจัดขึ้น ซึ่งทางทรู วิชั่นส์ก็ได้ให้ความร่วมมือ สนับสนุนกิจกรรมเหล่านี้ ที่จะเป็นโยบายชนต่อสังคมไทย ซึ่งรายละเอียดของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

### 1. การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อสังคมในด้านต่างๆ ได้แก่

- กิจกรรมด้านการศึกษา
- กิจกรรมด้านการกีฬา
- กิจกรรมด้านสังคม
- กิจกรรมรณรงค์ป้องกัน และต่อต้านยาเสพติด
- กิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์

2. การเผยแพร่กิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนและองค์กรการกุศล ที่ทางทรู วิชั่นส์ได้ให้บริการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ผ่านทางช่องรายการต่างๆ ของทรู วิชั่นส์ โดย ผ่านช่องรายการ ที่เรียกว่า Public Service Announcement , รายการข่าว และสารประโยชน์ต่างๆ , รายการ Talk Show ที่จะทำการเผยแพร่สปอต หรือสไลด์ประชาสัมพันธ์

## การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อสังคม

### 1. กิจกรรมด้านการศึกษา

- กิจกรรม UBC TRUE – BBC World Future Journalist Award

เป็นกิจกรรมที่ ยูบีซี ทรู ร่วมกับ ช่องรายการข่าว บีบีซี เวิลด์ และ สถาบันนักวิชาการ สื่อมวลชนแห่งประเทศไทย (สสมท.) จัดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ซึ่งเป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้นิสิต-นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชนทั่วประเทศ ที่สนใจอาชีพข่าว สมัครสอบชิงทุนฝึกงานระดับโลก รวมทั้งช่องข่าวยูบีซี-ทรู นิวส์ (UBC NEWS)

ภาพที่ 7 : กิจกรรม UBC TRUE – BBC World Future Journalist Award



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)

- กิจกรรม Thailand Water Rocket Championship หรือเรียกว่า กิจกรรม“การแข่งขันจรวดขวดน้ำ” โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมนี้ เพื่อจะกระตุ้นและส่งเสริมให้เยาวชนและประชาชนได้เรียนรู้หลักการทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์และการประยุกต์ เป็นการพัฒนาวิธีการและทักษะกระบวนการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์ให้เกิดขึ้นกับเยาวชน โดยจัดให้มีการแข่งขันทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนและประชาชนทั่วไปเข้าร่วมการแข่งขันจรวดขวดน้ำระดับประเทศกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

ภาพที่ 8 : กิจกรรม Thailand Water Rocket Championship



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)

- กิจกรรม UBC-TRUE Young Producer Award เป็นการจับประกวดสารคดี

และสปอตโทรทัศน์ระดับอุดมศึกษา ที่เปิดโอกาสให้นิสิต-นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนทั่วประเทศ ได้มีโอกาสพัฒนาความรู้และทักษะการผลิตสารคดีและสปอตโทรทัศน์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมกับทีมงานมืออาชีพ เพื่อจะสามารถก้าวสู่ความเป็นมืออาชีพอย่างมีคุณภาพต่อไป

ภาพที่ 9 : กิจกรรม UBC-TRUE Young Producer Award



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)

- กิจกรรม ค่ายเปิดโลกการเรียนรู้วิทยาศาสตร์...กับยูบีซี เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจๆ เยาวชนมุสลิมจาก โครงการ “सानใจไทย สู้ใจได้” เข้าร่วมกิจกรรมค่ายฯ ณ พิพิธภัณฑสถานวิทยาศาสตร์แห่งชาติ เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนระดับมัธยมศึกษา จาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มพูนประสบการณ์ด้านวิทยาศาสตร์ โดยร่วมกิจกรรมที่ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ค้นหาข้อมูล สามารถตัดสินใจอย่างเป็นระบบพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อให้เยาวชนเหล่านั้นได้พัฒนาให้เกิดการคิดอย่างมีเหตุผล ตลอดจนพัฒนาบุคลิกภาพ สร้างความมั่นใจ ทำให้เกิดความพร้อมที่จะอยู่ร่วมกัน นำไปสู่ความสามานฉันท์ในสังคมต่อไป

ภาพที่ 10 : กิจกรรม ค่ายเปิดโลกการเรียนรู้วิทยาศาสตร์...กับยูบีซี



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)

## 2. กิจกรรมด้านการกีฬา

- กิจกรรม UBC-TRUE Junior Golf Tour ที่ได้จัดการแข่งขันกอล์ฟเยาวชน เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เยาวชนไทย ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์เพื่อห่างไกลยาเสพติด และเป็น การพัฒนาฝีมือนักกอล์ฟเยาวชนไทย ให้ก้าวสู่ระดับสากลโดยการแข่งขันทุกครั้ง จะมีการสะสม คะแนนของนักกอล์ฟเยาวชนคลาสเอ , บี ทั้งชาย หญิง และจะถูกส่งไปบันทึก เพื่อจัดลำดับ นักกอล์ฟเยาวชนโลกที่ National Junior Golf Scoreboard ประเทศสหรัฐอเมริกา

ภาพที่ 11 : กิจกรรม UBC-TRUE Junior Golf Tour



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)

- กิจกรรม UBC-TRUE Junior Golf Camp เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริม พัฒนา และฝึกฝนทักษะความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ให้แก่ นักกอล์ฟเยาวชนไทย โดย จัดให้มีการอบรมการเล่นกอล์ฟอย่างถูกวิธี รวมทั้งปลูกฝังให้มีความสามัคคีและการอยู่ร่วมกันเป็น หมู่คณะ และรู้จักใช้เวลาว่างช่วงปิดเทอมให้เป็นประโยชน์ เพื่อช่วยให้ห่างไกลจากยาเสพติดด้วย



- กิจกรรม UBC-TRUE International Junior Golf Championship จัดการแข่งขันกอล์ฟเยาวชนระดับนานาชาติ เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนไทยและเยาวชนต่างประเทศ เข้าร่วมการแข่งขันรวมกว่า 10 ประเทศ ซึ่งมีขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และภาษาที่แตกต่างกัน ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตลอดจนพัฒนาฝีมือ เรียนรู้ทักษะด้านกีฬากอล์ฟ เพื่อก้าวสู่ความสำเร็จในการเป็นนักกอล์ฟระดับชาติในอนาคต นับเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างเยาวชนของชาติให้เป็นทรัพยากรอันทรงคุณค่าของประเทศชาติต่อไป

ภาพที่ 12 : กิจกรรม UBC-TRUE International Junior Golf Championship



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)

- กิจกรรม เทนนิสเพื่อความชนะเลิศแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 71 ประจำปี 2549 (The King and Queen Cup) ซึ่งถ้วยพระราชทาน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ นับเป็นการแข่งขันเทนนิสชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทยที่ยิ่งใหญ่ที่สุดประจำปี โดยมีนักเทนนิสทั้งชายและหญิง จากทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้นกว่า 400 คน เข้าร่วมการแข่งขัน

ภาพที่ 13 : กิจกรรม เทนนิสเพื่อความชนะเลิศแห่งประเทศไทย



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)

- กิจกรรม ยูบีซี - ทู เทนนิสเยาวชนเพื่อความชนะเลิศแห่งประเทศไทย (The Prince and Princess Cup) ซึ่งด้วยพระราชทาน สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี นับเป็นการแข่งขันเทนนิสเยาวชนที่ยิ่งใหญ่ที่สุดประจำปี โดยมีนักเทนนิสเยาวชนทั้งชายและหญิง จากทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้นกว่า 1,650 คน เข้าร่วมการแข่งขัน

ภาพที่14 : กิจกรรม ยูบีซี-ทู เทนนิสเยาวชนเพื่อความชนะเลิศแห่งประเทศไทย



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)

- กิจกรรม UBC-TRUE Junior Tennis Tour (UBC-TRUE Junior Tennis Tour) เพื่อเป็นการเสริมสร้างและพัฒนาให้นักเทนนิสเยาวชนไทยสู่ระดับนานาชาติ โดยจัดให้มีการแข่งขันทั่วทุกภาคของประเทศ และ เพื่อคัดเลือกนักเทนนิสเยาวชนเข้าร่วมแข่งขันเทนนิสเยาวชนเพื่อชิงความชนะเลิศประจำปี รายการ "UBC-TRUE THAILAND JUNIOR TENNIS MASTER"

ภาพที่15 : กิจกรรม UBC-TRUE Junior Tennis Tour



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)

- กิจกรรม UBC-TRUE THAILAND JUNIOR TENNIS MASTER ที่มีการจัดแข่งขันเทนนิสเยาวชน เพื่อชิงความชนะเลิศประจำปี โดยนักเทนนิสเยาวชนจากทั่วประเทศที่เข้าร่วมการแข่งขันครั้งนี้ จะต้องมีการสะสมคะแนนตลอดทั้งปีจากการแข่งขันในรายการ "ยูบีซี-ทรู เทนนิสเยาวชนพัฒนาฝีมือสร้างชื่อทีมชาติ" (UBC-TRUE Thailand Junior Tennis Master) นับเป็นการเปิดโอกาสให้นักเทนนิสเยาวชนได้พัฒนาทักษะฝีมือ ตลอดจนได้สะสมประสบการณ์ เพื่อก้าวสู่การแข่งขันเทนนิสระดับนานาชาติต่อไป

- กิจกรรม UBC-TRUE Thailand Open 2006 : Junior Tennis ITF Group 2 จัดการแข่งขันเทนนิสเยาวชนนานาชาติ โดยมีนักเทนนิสเยาวชนกว่า 300 คน จาก 30 ประเทศทั่วโลกเข้าร่วมการแข่งขันเพื่อเก็บคะแนนสะสมในการไต่อันดับเยาวชนโลกของสหพันธ์เทนนิสนานาชาติ ITF

ภาพที่ 16 : กิจกรรม UBC-TRUE Thailand Open 2006



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)

- กิจกรรม UBC-TRUE University Footvolley เป็นกิจกรรมจัดการแข่งขันฟุตวอลเลย์ ระดับมหาวิทยาลัย โดยจะจัดให้มีการแข่งขันตลอดปีรวม 6 เลค ซึ่งการแข่งขันในทุกเลค จะทำการสะสมคะแนน เพื่อคัดเลือกนักกีฬาที่มีทักษะและความสามารถเพื่อเป็นตัวแทนประเทศไทยไปแข่งขันฟุตวอลเลย์ระดับโลก ที่ประเทศกรีซและบราซิล

ภาพที่ 17 : กิจกรรม UBC-TRUE University Footvolley



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)

### 3. กิจกรรมด้านสังคม

- กิจกรรม นำใจจากยูบีซี-ทรู...สานฝันน้อง เพื่อเปิดโลกใหม่แห่งการเรียนรู้ เปิดโอกาสให้เยาวชนเหล่านั้นได้สัมผัสโลกภายนอก ด้วยกิจกรรมเสริมสร้างทักษะ และประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดจนการสร้างทัศนคติที่ดีในการใช้ชีวิตในสังคม นอกจากนี้ยูบีซี-ทรู ได้มอบ “ห้องสมุดนำใจจาก...ยูบีซี-ทรู” พร้อมเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์การเรียน และหน่วยการศึกษา “เปิดโลกใหม่แห่งการเรียนรู้...กับยูบีซี-ทรู” พร้อมจัดกิจกรรม “นำใจจากยูบีซี-ทรู...สานฝันน้อง”

ภาพที่ 18 : กิจกรรม นำใจจากยูบีซี-ทรู...สานฝันน้อง



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)

- โครงการแว่นแก้ว เป็นโครงการแก้ไขปัญหาสายตาแก่ผู้ด้อยโอกาส เพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ที่มีปัญหาด้านสายตา โดย ยูบีซี-ทรู ร่วมกับ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และธนาคารแว่นตา โรงพยาบาลเมตตาประชารักษ์ จัดโครงการนี้ขึ้นมา ด้วยการรับบริจาคแว่นตาและทุนทรัพย์จากประชาชน และนำหน่วยวัดสายตาประกอบแว่นให้บริการแก่เด็กและผู้ยากไร้ที่มีสายตาผิดปกติ จำนวน 48 หน่วยทั่วประเทศ พร้อมเชิญชวนสมาชิกยูบีซี และประชาชนทั่วประเทศ สนับสนุนโครงการฯ ร่วมบริจาคทุนทรัพย์ แว่นตาและเลนส์แว่นใช้แล้ว และได้รับทุนทรัพย์บริจาครวมกว่า 7 ล้านบาท เพื่อสมทบกองทุน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ธนาคารแว่นตา โรงพยาบาลเมตตาประชารักษ์ ต่อไป และในปีพ.ศ. 2548 โครงการแว่นแก้ว ได้รับความร่วมมือจากกระทรวงสาธารณสุข ในการขยายการให้บริการแก่ประชาชน ด้วยการตั้งสมาชิกโครงการแว่นแก้วขึ้น ตามโรงพยาบาลต่างๆทั่วประเทศ เพื่อเป็นศูนย์กลางการให้บริการวัดสายตาประกอบแว่นแก่เด็กและผู้ยากไร้ และสามารถให้บริการแก่ประชาชนครอบคลุมในทุกจังหวัดได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น

ภาพที่ 18 : โครงการแว่นแก้ว



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)

- กิจกรรม งานวันเด็กแห่งชาติ ณ ทำเนียบรัฐบาล ซึ่งเด็กๆ ได้มีโอกาสเรียนรู้ทักษะการเล่นเกมนต่างๆ ได้ประลองความสามารถกับเครื่องเล่นประเทืองปัญญา พร้อมกับของขวัญ และของรางวัลมากมาย นอกจากนี้ ยูบีซียังได้นำรถถ่ายทอดสดเคลื่อนที่ เพื่อมาสาธิตเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดให้ชมอีกด้วย

ภาพที่ 20 : กิจกรรม งานวันเด็กแห่งชาติ



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)

#### 4. กิจกรรมรณรงค์ป้องกันและต่อต้านยาเสพติด

- สนับสนุนเผยแพร่สไลด์และสปอตรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด ของหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรเอกชน ในรายการ “UBC-TRUE Public Service Announcement ” ทางช่องรายการต่างๆ ของยูบีซี-ทรู อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด, มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เป็นต้น

- สนับสนุนวันงดสูบบุหรี่โลก 31 พฤษภาคม ซึ่งได้ร่วมสนับสนุน กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ผลิตและเผยแพร่ สไลด์ และสปอตประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรม วันงดสูบบุหรี่ในรายการ Public Service Announcement – PSA / Slide Intermission และประชาสัมพันธ์โลโก้และข้อความรณรงค์ ณ ศูนย์บริการยูบีซี-ทรู สำนักงานใหญ่ รวมทั้งร่วมรณรงค์ทางสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของกลุ่มบริษัทยูบีซี-ทรู ตลอดจนผู้ประกาศรายการ, ผู้ประกาศข่าว และผู้จัดรายการต่างๆ ของทุกช่องรายการของยูบีซี-ทรู ร่วมประชาสัมพันธ์รณรงค์วันงดสูบบุหรี่โลก พร้อมติดตั้งแผ่นป้ายสัญลักษณ์รณรงค์วันงดสูบบุหรี่โลก ในรายการต่างๆ

- สนับสนุนวันต่อต้านยาเสพติดโลก 26 มิถุนายน จะช่วยผลิตสไลด์ และสปอตประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมวันต่อต้านยาเสพติดโลก อย่างต่อเนื่องทุกปี ในรายการ Public Service Announcement และช่วยประชาสัมพันธ์ โลโก้ และข้อความรณรงค์ ณ ศูนย์บริการยูบีซี สำนักงานใหญ่, เว็บไซต์ รวมทั้งร่วมรณรงค์ทางสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ

กลุ่มบริษัทยูบีซี-ทูร รวมทั้งผู้ประกาศรายการ, ผู้ประกาศข่าว และผู้จัดรายการต่างๆ ของทุกช่อง รายการของยูบีซี-ทูร ร่วมประชาสัมพันธ์รณรงค์วันต่อต้านยาเสพติดโลก พร้อมติดตั้งแผ่นป้ายสัญลักษณ์รณรงค์ในรายการต่างๆ

## 5. กิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์

ยูบีซี-ทูร ในฐานะเป็นสื่อหนึ่งของสังคมไทยได้ให้การสนับสนุนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และร่วมสนับสนุนกิจกรรมของภาครัฐ เอกชน และองค์กรสาธารณกุศลอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งให้การสนับสนุนจัดกิจกรรมสาธารณกุศลต่างๆ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ภัยพิบัติต่างๆ

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนกิจกรรมภาครัฐ เอกชน และองค์กรการกุศล

- รายการ UBC-TRUE Public Service Announcement (PSA)

ในฐานะที่ยูบีซี-ทูร เป็นสื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมไทย ได้ตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคม จึงได้จัดให้มีรายการ UBC-TRUE Public Service Announcement (PSA) ซึ่งเป็นการบริการสังคมที่ยูบีซีให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ด้วยการเผยแพร่สโปต และข้อความประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชน ตลอดจนมูลนิธิต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสาธารณชน โดยออกอากาศเป็นประจำทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง ทางช่องรายการต่างๆของยูบีซี-ทูร

- การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณกุศลและกิจกรรมของมูลนิธิต่างๆ ทั่วประเทศ

- ศูนย์สิริกิติ์บรมราชินีนาถ

ยูบีซี - ทูร สนับสนุนโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย ในการผลิตและเผยแพร่สารคดี "ศูนย์สิริกิติ์บรมราชินีนาถ" รวมทั้งประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมบริจาคทุนทรัพย์ เพื่อสมทบทุนสร้าง "ศูนย์สิริกิติ์มหาราชินี" ศูนย์วินิจฉัยและรักษาเกี่ยวกับมะเร็งเต้านมที่ใหญ่และครบวงจรที่สุด เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เนื่องในวโรกาสที่ทรงเจริญพระชนมายุครบ 72 พรรษา

- ศูนย์ดวงตา สภากาชาดไทย

ยูบีซี-ทูร สนับสนุนสภากาชาดไทย ในการผลิตและเผยแพร่สารคดี "ศูนย์ดวงตา

สภาอากาศไทย” รวมทั้งประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมแสดงความจำนงอุทิศดวงตา ภายหลังถึงแก่กรรม เพราะวันนี้...ยังมีผู้ป่วยกระจกตาพิการอีกหลายพันราย รอรับการบริจาคดวงตา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ สภานายิกาสภากาชาดไทย ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าพระราชทานคำขวัญ เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์เชิญชวนประชาชนให้แสดงความจำนงอุทิศดวงตา

#### มูลนิธิโรคไตแห่งประเทศไทย

- โครงการเปลี่ยนไตถวายเป็นพระราชกุศล 80/84 พรรษา

ยูบีซี-ทริ ได้สนับสนุนมูลนิธิโรคไตแห่งประเทศไทย ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ “โครงการเปลี่ยนไตถวายเป็นพระราชกุศล 80/84 พรรษา ” เนื่องในวโรกาสที่ปี พ.ศ. 2550 เป็นปีมหามงคลที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จะทรงเจริญพระชนมายุครบ 80 พรรษา ในวันที่ 5 ธันวาคม 2550 และสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ จะทรงเจริญพระชนมายุครบ 84 พรรษา ในวันที่ 6 พฤษภาคม 2550 ซึ่งเป็นโครงการผ่าตัดเปลี่ยนไตแก่ผู้ป่วยไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายที่ยากไร้

#### มูลนิธิช่วยการสาธารณสุขชุมชน ฯ

- กอล์ฟ “เทิดพระเกียรติ เนื่องในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี”

ยูบีซี-ทริ ร่วมกับ มูลนิธิช่วยการสาธารณสุขชุมชน ในพระอุปถัมภ์ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ และบมจ.บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพฯ ได้จัดกอล์ฟ “เทิดพระเกียรติ เนื่องในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี” ขึ้น เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ณ สนามอัลไพน์กอล์ฟ แอนด์ สปอร์ตคลับ จ.ปทุมธานี เพื่อเปิดการแข่งขัน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อหารายได้นำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ โดยเสด็จพระกุศล ตามพระอภัยาคัย

#### มูลนิธิช่วยการศึกษาเด็กพิเศษ และเด็กด้อยโอกาส

- กอล์ฟการกุศล “มูลนิธิช่วยการศึกษาเด็กพิเศษ และเด็กด้อยโอกาส”

ยูบีซี-ทริ ร่วมกับ กลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ และทริ คอร์ปอเรชั่น สนับสนุนการจัดแข่งขันกอล์ฟการกุศล “มูลนิธิช่วยการศึกษาเด็กพิเศษ และเด็กด้อยโอกาส” ซึ่งถวายพระราชทาน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี รายได้จากการจัดแข่งขันกอล์ฟการกุศล นำไปสมทบทุนเพื่อจัดซื้ออุปกรณ์ทางการศึกษา เพื่อมอบให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลนตามนโยบายของ “มูลนิธิช่วยการศึกษาเด็กพิเศษ และเด็กด้อยโอกาส”



## มูลนิธิรัฐบุรุษ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ มูลนิธิรักเมืองไทย และมูลนิธิพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

### - โครงการ "सानใจไทย สู้ใจได้"

จากสถานการณ์ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้ส่งผลกระทบต่อสภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนรวมทั้งก่อให้เกิดปัญหาการขาดโอกาสทางการศึกษา การไม่เข้าใจในเชิงวัฒนธรรมและประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิต ปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้ด้วยการนำแนวพระราชดำริ "เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา" มาเป็นหลักในการแก้ปัญหาและพัฒนาชีวิตของประชาชนฯ พณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรี และ รัฐบุรุษ ได้มีดำริให้ มูลนิธิรัฐบุรุษ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ มูลนิธิรักเมืองไทย และมูลนิธิพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดโครงการ "सानใจไทย สู้ใจได้" เพื่อนำเด็กและเยาวชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มาใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัวอุปถัมภ์ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง ที่นับถือศาสนาอิสลาม และมีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน เพื่อเรียนรู้สภาพความเป็นอยู่ สภาพสังคมที่แตกต่างกัน ทั้งในเชิงวัฒนธรรมและประเพณี

กิจกรรมดังกล่าวได้ส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์เป็นเครือข่ายครอบครัวนำไปสู่ความสมานฉันท์ในสังคมไทย เป็นการสร้างโอกาสให้แก่เด็กและเยาวชนอย่างกว้างขวาง ทำให้กิจกรรม "सानใจไทย สู้ใจได้" สามารถขยายเครือข่ายนำไปสู่ความเข้าใจ เข้าถึง และพัฒนา และเพื่อนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไปพัฒนาตนเอง พัฒนาคครอบครัว และพัฒนาชุมชน ตลอดจนนำไปพัฒนาประเทศชาติ ให้มีความเจริญ และมีสันติสุขอย่างยั่งยืนตลอดไป

จากการดำเนินงานโครงการ "सानใจไทย สู้ใจได้" รุ่นที่ 1 และ 2 ที่ผ่านมา ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานโครงการ "सानใจไทย สู้ใจได้" เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และสามารถขยายเครือข่าย นำไปสู่ผลสำเร็จ ในการสร้างสรรค์สันติสุขให้เกิดขึ้นในสังคมไทยอย่างยั่งยืนตลอดไป จึงได้ดำเนินโครงการ "सानใจไทย สู้ใจได้" รุ่นที่ 3 โดยมีเยาวชน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จากสถาบันปอเนาะ โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม โรงเรียนเอกชน และโรงเรียนรัฐบาล จำนวน 60 คน ซึ่งเป็นเด็กและเยาวชนที่เรียนดี มีความประพฤติดี แต่มีฐานะยากจน หรือเป็นเด็กกำพร้า เพื่อเข้าร่วมโครงการฯ ระหว่างวันที่ 12 มีนาคม-1 เมษายน 2549

โครงการ "सानใจไทย สู้ใจได้" ในรุ่นที่ 3 นี้ มีครอบครัวมุสลิมจากกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของโครงการนี้ และขอเข้าร่วมเป็นครอบครัวอุปถัมภ์มากขึ้น

รวมเป็น 9 จังหวัดด้วยกัน คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, ฉะเชิงเทรา, สระบุรี, ชลบุรี, นนทบุรี, ปทุมธานี, นครนายก, สมุทรปราการ และ กรุงเทพฯ ซึ่งเยาวชนทั้งหลายจะได้มีโอกาสเข้าพบฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษ เพื่อเข้ารับโอวาทและข้อคิดอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งเข้าพบและเยี่ยมคารวะท่านจุฬาราชมนตรี ณ สำนักจุฬาราชมนตรี

นอกจากนี้ ยังได้ร่วมกิจกรรม “ค่ายธรรมชาติดีเขาใหญ่” ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และค่ายวิทยาศาสตร์ “เปิดโลกการเรียนรู้วิทยาศาสตร์...กับยูบีซี ทู-อพวช.” ณ องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ รวมทั้งได้ไปทัศนศึกษาสถานที่สำคัญต่างๆ อาทิ โครงการพระราชดำริสวนจิตรลดา, อุเรือพระราชพิธี, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ, พระบรมมหาราชวัง, มหาวิทยาลัยของรัฐหลายแห่ง ตลอดจนได้ไปสัมผัสกับความตื่นตาตื่นใจที่สวนสนุก ดรีมเวิลด์ และสยามพารากอน

ซึ่งกลุ่มบริษัทยูบีซี-ทู ได้ร่วมสนับสนุนโครงการดังกล่าว ในการขยายผลการรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าวให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น อาทิ โครงการมูลนิธิไต้แห่งประเทศไทย ทางยูบีซี-ทู ได้ผลิตสารคดีเกี่ยวกับโรคไต และผลิตสโปตประชาสัมพันธ์ให้แก่โครงการนี้ , โครงการมูลนิธิรักเมืองไทย ทางยูบีซี-ทู ได้ทำการผลิตสารคดี รวมทั้งสนับสนุนการจัดแข่งขันม้าเพื่อการกุศล , มูลนิธิคุณพุ่ม ได้สนับสนุนการออกอากาศสโปตโทรทัศน์ และยังสนับสนุนการจัดทำนิตยสารคุณพุ่ม, มูลนิธิช่วยการสาธารณสุขชุมชนในพระอุปถัมภ์ สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ทางยูบีซี-ทู ได้ทำการผลิตสารคดี ผลิตสโปตประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนการจัดการแข่งขันกอล์ฟการกุศลขึ้น

### อุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ผลจากการสัมภาษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของทู วิชั่นส์ พบว่า “ อุปสรรคในการทำประชาสัมพันธ์ ก็มีบ้าง ในเรื่องการจัดกิจกรรม เนื่องจากในการทำกิจกรรมขึ้นมานั้น เราจะมีวางแผนกิจกรรมทั้งปี และกิจกรรมนั้นๆ ไม่ได้จบภายในวันเดียว เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่อง เช่น กิจกรรม TRUE VISIONS Junior Golf Tour ที่มีทั้งปี ในการเตรียมงานค่อนข้างคาบเกี่ยวกัน ในส่วนของการทำงานประชาสัมพันธ์เช่นกัน ที่เราไม่สามารถทำงานเดียวได้ ต้องแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้แก่แต่ละแผนกอย่างชัดเจน และช่วยกันทำอย่างต่อเนื่อง ในเรื่องของการแบ่งเวลา ก็ต้องวางแผนกันให้ดี อีกปัญหาหนึ่ง คือ เรื่องปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณ เพราะในการทำประชาสัมพันธ์ จะไต่ถามมาไม่มากนัก เราต้องบริหารงบประมาณในแต่ละส่วนที่ต้องใช้ให้ดี แต่ก็โชคดีที่เรามีสื่อโทรทัศน์เป็นของตัวเอง และสามารถใช้ช่องทางของเราในการเผยแพร่กิจกรรมรวมทั้งสื่ออื่นๆด้วย ”

(ประพาฬพงษ์ มากนวล, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

## การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ จะวัดผลจากกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น โดยมี การทำแบบสอบถามออกมา ให้สมาชิกลูกค้าทรู วิชั่นส์ที่ได้เข้าร่วมในกิจกรรม ตอบแบบสอบถาม และได้มีการประเมินผลออกมา โดยวัดผลตอบรับ Feedback งานในภาพรวมออกมาเป็นอย่างไร ควรเพิ่มเพิ่มเติม แก้ไข ปรับปรุง อีกหรือไม่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่กิจกรรม งานประชาสัมพันธ์ออกมาดี เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานเสมอตัว อีกทั้งมีการทำงานกันเป็นทีม ที่เป็นพันธมิตรที่จะดำเนิน ไปด้วยกัน

### ตอนที่ 3 กลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management “CRM”) ของทรู วิชั่นส์

แผนภาพที่ 21 : ทรู วิชั่นส์ คลับ



การทำ CRM ถือเป็นส่วนหนึ่งของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และการประชาสัมพันธ์ โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้ลูกค้ามีความผูกพันกับทรู วิชั่นส์ และให้การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของทรู วิชั่นส์ ซึ่งทรู วิชั่นส์ ได้เลือกให้กลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า กลยุทธ์ CRM

#### ระยะเวลาที่เริ่มนำกลยุทธ์ CRM เข้ามาใช้กับทรู วิชั่นส์

เวลาที่ทรู วิชั่นส์ได้เริ่มจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ หรือฝ่ายที่ทำการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า “ ทรู วิชั่นส์ ซึ่งแต่เดิม คือ UBC ได้เริ่มมีการจัดตั้งฝ่ายที่ดูแลรับผิดชอบงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ ตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2542 เนื่องจาก เราได้เล็งเห็นความสำคัญของลูกค้าเดิมของเรา ที่ใช้บริการทรู วิชั่นส์มาเป็นเวลาหลายปี และเป็นสมาชิกของทรู วิชั่นส์ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเราจะต้องดูแลลูกค้ากลุ่มนี้ของเราเป็นพิเศษ และเราต้องการจะมอบความใส่ใจให้แก่ลูกค้าได้รับ ”

(คุณคันสนีย์ อัครพสุชาติ, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550 )

### วัตถุประสงค์ของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ มีดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้สึกรักภาคภูมิใจ ให้กับลูกค้าสมาชิกที่ได้รับสิทธิพิเศษเหนือบุคคลอื่น ทำให้สมาชิกมีความรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนพิเศษ ที่สอดคล้องตามแนวคิด CRM ของทรู วิชั่นส์ “ สิทธิพิเศษเหนือใคร ที่ ทรู วิชั่นส์ คลับ ( True Visions Club ) ที่เดียว ”
2. เพื่อสร้างการรับรู้ ใน ทรู วิชั่นส์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าทรู วิชั่นส์ ให้ได้สูงสุด โดยผ่านทางสื่อต่างๆ ที่ทางฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ จัดทำขึ้น
3. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และองค์กร ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดี (Loyalty) ต่อบริการของทรู วิชั่นส์ ซึ่งจะเป็นสมาชิกลูกค้า อย่างยาวนาน และ อย่างต่อเนื่อง
5. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้า บริการ ของทรู วิชั่นส์ บอกต่อไปยังผู้อื่น ที่เป็นการพูดแบบ ปากต่อปาก (Words-of -mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับองค์กร และกิจกรรมที่ได้จัดทำขึ้น ซึ่งการพูดแบบปากต่อปากนี้ จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา ลูกค้าที่มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้แก่องค์กรต่อไปได้

ผลจากการสัมภาษณ์ในเรื่องวัตถุประสงค์ของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า “ ทาง ทรู วิชั่นส์ ได้นำ CRM มาใช้กับองค์กร เพื่อจะทำให้ ทรู วิชั่นส์ และ ทรู วิชั่นส์ คลับ เป็นที่รู้จักสำหรับ กลุ่มลูกค้า และ กลุ่มประชาชนทั่วไป ที่สามารถรับรู้ในสิ่งที่องค์กรของเราได้มอบสิทธิพิเศษต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมขึ้นมา เวลาที่จัดกิจกรรมจะวางแผนจัดกิจกรรมที่ลูกค้า จะได้รับความพึงพอใจ รู้สึกประทับใจในกิจกรรมที่ตั้งใจจัดขึ้น เพื่อลูกค้าของเราโดยเฉพาะ ซึ่งลูกค้าก็จะนำประสบการณ์ที่ดีๆ ที่ได้รับจากทรู วิชั่นส์ คลับ ไปบอกต่อให้กับคนรู้จักทั้งหลาย ซึ่งจะเป็นผลต่อยอดทำให้เกิดฐานสมาชิกที่เพิ่มขึ้นได้อีกเช่นกัน ”

(คุณคันสนีย์ อัครพสุชาติ, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550 )

“ อยากให้ลูกค้ามี Brand Loyalty และ อยากให้ลูกค้าได้จดจำในทรู วิชั่นส์ และ ทรู วิชั่นส์ คลับ ”

(สุทธิพงษ์ ทังสุบุตร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ )

## แนวคิดหลักที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์

เมื่อทรู วิชั่นส์ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของลูกค้า ลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดของ ทรู วิชั่นส์ เครื่องมือ CRM ที่นำมาปรับใช้กับทรู วิชั่นส์ เพื่อมุ่งไปสู่การสร้างความสุข ความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น ความประทับใจ สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ตลอดจนมอบประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ถือเป็นแนวคิดหลักๆ ที่ทรู วิชั่นส์ ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์

“ CRM ที่จัดกิจกรรมให้ลูกค้าชมภาพยนตร์ก่อนคนอื่น , เล่นเกมส์ชิงรางวัล แนวคิดหลักๆ คือ จะทำอย่างไรที่จะให้สมาชิกทรู วิชั่นส์ มีความรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษเหนือใคร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ คุณจะได้รับ เมื่อคุณเป็นสมาชิกของเรา ”

(ประพาฬพงษ์ มากนวล, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

“ เรามีฐานสมาชิกร่วมเกือบ 6 แสนคน (ซึ่งคิดต่อครอบครัว) โดยเฉลี่ยครอบครัวละ 4-5 คน ก็ราวๆ 3 ล้านกว่าสายตา ที่จะรู้จักทรู วิชั่นส์ ซึ่งถือเป็นสมาชิกที่เราต้องดูแล เพราะมีจำนวนค่อนข้างมาก และฐานสมาชิกใหม่ได้มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อช่วงต้นปีที่แล้ว (2549) ทรู วิชั่นส์ ได้ออกแพ็คเกจสมาชิกใหม่ คือ UBC True Knowledge (Bronze) Package ราคาถูกมาก เพียง 340 บาทต่อเดือน เป็นราคาที่ผู้บริโภคทั่วไป สามารถรับได้ โดยหลังจากออกแพ็คเกจนี้แล้ว ทรู วิชั่นส์ ยังทำการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของภาพยนตร์โฆษณา สิ่งพิมพ์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เข้าไปยังพื้นที่ เพื่อให้เข้าถึงคนต่างจังหวัดให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นเมื่อฐานลูกค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นค่อนข้างสูง และขยายกลุ่มลูกค้าไปทั่วประเทศ และนี่ถือเป็นแนวคิดหลักสำคัญอันดับต้นๆ ที่ฝ่าย CRM ต้องให้ความสำคัญถึงลูกค้าที่ปัจจุบันขยายวงกว้างมากขึ้น และแนวคิดในการทำ CRM ก็ควรดำเนินการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายเช่นกัน ”

(สุทธิพงศ์ ทังสุนทร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550 )

“ ลูกค้าที่มีหมายเลขสมาชิกทุกท่านจะอยู่ในฐานลูกค้าของเราหมด ประมาณ 550,000 ท่าน ซึ่งองค์กรได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสมาชิกลูกค้า ที่ต้องดูแล ให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ คือ เราคิดว่า ถ้าไม่มีลูกค้า องค์กรก็อยู่ไม่ได้ การที่ลูกค้าต้องชำระเงินค่าสมาชิกให้ทรู วิชั่นส์ในแต่ละเดือน หรือแต่ละปี เป็นจำนวนเงินค่อนข้างสูง ฉะนั้น ทางฝ่าย CRM ก็มีการคืนกำไรกลับไปให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด เช่น มีการให้ Birthday Card โดยเราจะส่งของขวัญไปให้ลูกค้าที่บ้าน โดยการ

ทำ Random สมาชิกที่มีวันคล้ายวันเกิดในแต่ละเดือน จริงๆ แล้วแนวคิดหลักของการทำ CRM คือ เราเน้นการให้สิ่งดีๆ สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากเรา โดยเราพยายามหา Privilege ที่ น่าสนใจ ชวนใจ มาให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้คูปองส่วนลด สำหรับห้องพัก / ร้านอาหาร แก่ลูกค้าทิว วิชั่นส์ หรือแนวคิดที่ใช้กิจกรรมต่างๆ ในการสร้างความสัมพันธ์ และความผูกพันให้แก่ สมาชิกลูกค้าที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ ที่เราได้จัดขึ้นมา "

(คุณศันสนีย์ อัครพสุชาติ, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550 )

### กลุ่มเป้าหมายในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ ( CRM )

กลุ่มเป้าหมายในการคิดกลยุทธ์เพื่อสร้างลูกค้าสัมพันธ์ นั้น ได้แก่ กลุ่มลูกค้า ใน ระดับบนคือ เป็นเกรด A และ B ที่มีฐานะทางการเงินที่ดีและเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษา ดี รวมทั้ง ลูกค้าที่เป็นกลุ่มครอบครัว

สำหรับขั้นตอนของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์นั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า

1. มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนเป็นอันดับแรก
2. บริษัทได้มีการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ไว้ ที่เป็นรายละเอียดของลูกค้า ทั้งในเชิงประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต เพศ อายุ อาชีพ ช่องรายการที่ชอบ หรือ กิจกรรมที่ชอบทำ
3. นำฐานข้อมูลของลูกค้าที่ได้บันทึกไว้ นำมาวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า โดยจัดแบ่งกลุ่มลูกค้า ออกมาตามฐานข้อมูลของลูกค้าที่สร้างขึ้น (Segmentation) โดยวัดจากช่วงระยะเวลาที่เป็นสมาชิก ของทิว วิชั่นส์
4. การจัดการวางแผน ออกแบบในส่วนของกิจกรรม หรือ การให้สิทธิพิเศษต่างๆ แล้วจึง วางกลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยจะมีการกำหนด ลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมของเราอย่างชัดเจน เช่น ช่วงอายุ หรือ วิถีชีวิต เป็นต้น โดยมีรายละเอียดจากการศึกษาจากเอกสาร และจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

จากข้อมูลของฐานสมาชิกลูกค้าทิว วิชั่นส์ พบว่า ปัจจุบัน ทิว วิชั่นส์ มีฐานสมาชิกใน ต่างจังหวัด 29 % และ กรุงเทพฯ 71 % โดยฐานลูกค้าเดิมของทิว วิชั่นส์ เป็นสมาชิกแพ็คเกจ Gold ประมาณ 90 % Silver Package 6-7 % และ 3 % เป็นสมาชิก Platinum Package ส่วน

สมาชิกที่ยกเลิก โดยเฉลี่ย มีจำนวนไม่ถึง 1 % ต่อเดือน ( หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ราย 3 วัน, 22 มิ.ย. 2549)

“ ทู วุชชั่นส์ มีการทำ Grading ลูกค้าอยู่ คือการแบ่งกลุ่มของลูกค้า เป็น กลุ่มลูกค้า เกรด A และ กลุ่มลูกค้า เกรด B ซึ่งเราจะแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยวัดจากช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าเป็นสมาชิกของ ทู วุชชั่นส์ อาทิ เช่น ลูกค้า เกรด A คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกทู วุชชั่นส์ มาเป็นเวลานานๆ ถึง 10 ปีขึ้นไป และเป็นสมาชิกอย่างต่อเนื่อง โดยที่ไม่เคยถูกตัดสัญญาณ รวมทั้ง ชำระเงินเป็นรายปี เป็นต้น แต่ส่วนมาก ลูกค้า จะเป็นลูกค้า ในเกรด B จริงๆ แล้ว กลุ่มเป้าหมายหลักของเรา คือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขต กทม. ที่มีสมาชิกประมาณ 70 % เพราะลูกค้าใน กทม. มีจำนวนมาก และ มีความสะดวกที่จะจัดกิจกรรม นอกจากนี้ ลูกค้ากทม. เข้ามาร่วมกิจกรรมของเรามากกว่าลูกค้าที่อยู่ในต่างจังหวัด แต่เราก็พยายามจัดกิจกรรมให้ครอบคลุม เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัดด้วย ”

(คุณคันสนีย์ อัครพสุชาติ, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550 )

“ จากการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าของเรา โดยเราจะดูจากฐานข้อมูลลูกค้าเป็นเกณฑ์ ซึ่งพบได้ว่า กลุ่มลูกค้าของทู วุชชั่นส์ เป็นลูกค้าที่มีฐานะการเงินที่อยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี มีการศึกษาค่อนข้างสูง เพราะลูกค้ายุคนี้ ต้องการจะได้รับความรู้ สารที่เป็นประโยชน์หลายๆด้าน จากการชมโทรทัศน์ในระบบทู วุชชั่นส์ เช่นรายการสารคดี ในช่อง National Geographic หรือ Animal Planet และมีกำลังที่จะชำระเงินให้กับการบริการของเราทุกๆเดือน ”

(สุทธิพงศ์ ทังสุนทร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550 )

“ การติดเคเบิลทีวีตามบ้านนั้น สมาชิกลูกค้าจะรับชมกัน เป็นครอบครัว พ่อ แม่ ลูก ซึ่งการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพ ความผูกพันกันในครอบครัว เราก็จะมีการจัดกิจกรรมที่ให้ครอบครัวที่เป็นลูกค้าเรา เข้ามาร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรม Family Day ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และเราจัดกิจกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง ทุกๆปี อีกทั้งยังมีกิจกรรมสำหรับเด็กๆ เยาวชน คือ กิจกรรม Science Camp เป็นต้น ”

(ประพาฬพงษ์ มากนวล, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

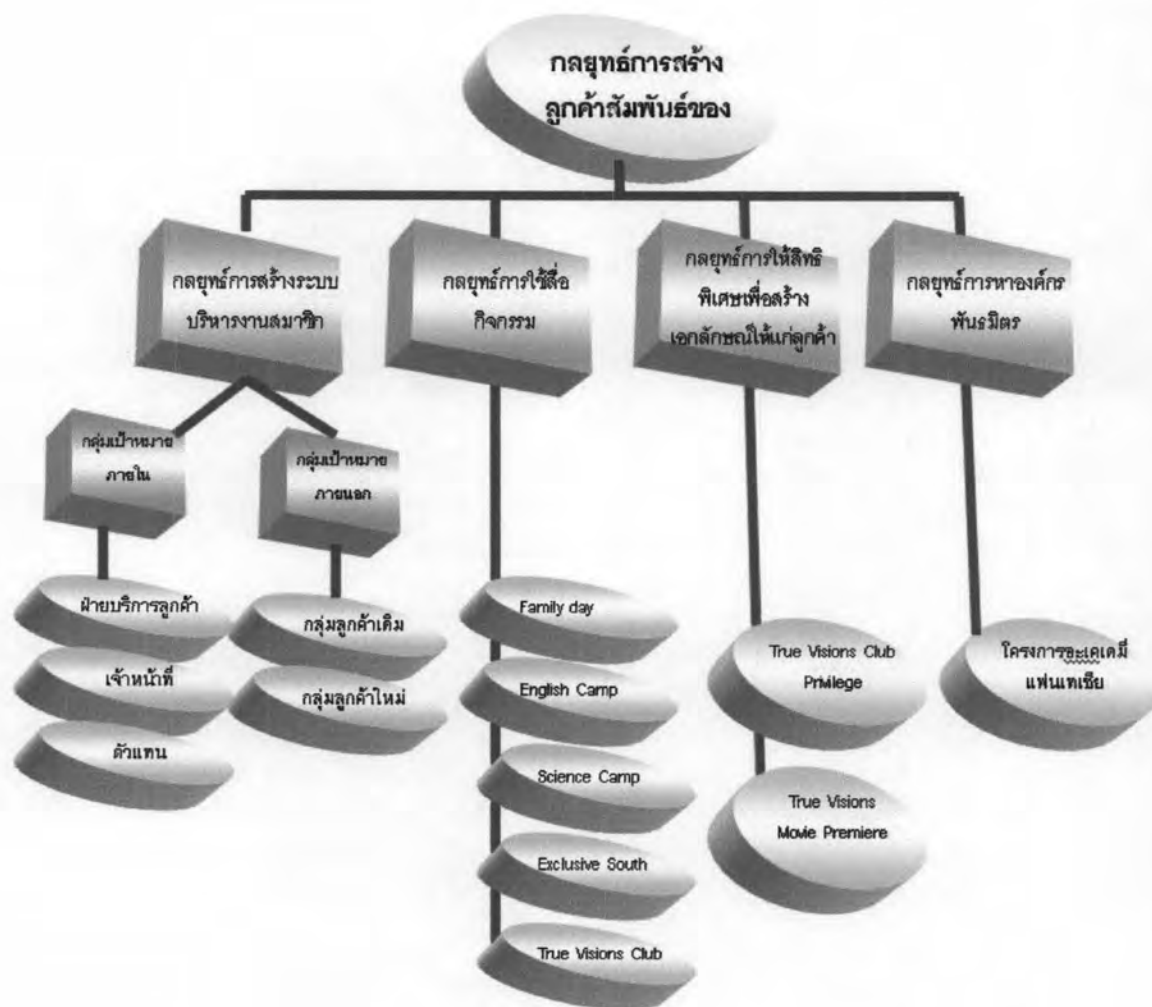
## กลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management “ CRM ”) ของ ทู วิชั่นส์

กลยุทธ์ที่ทางทู วิชั่นส์ ใช้ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ นั้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น เพื่อให้สมาชิกมีความรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนพิเศษ ได้รับ สิทธิพิเศษเหนือใคร นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างการรับรู้ เกิดมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และองค์กร เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีในการที่จะเป็นสมาชิกลูกค้าอย่างยาวนาน และ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ของทู วิชั่นส์ นั้น มีทั้งหมด 4 กลยุทธ์ มีรายละเอียด ดังนี้ คือ

1. กลยุทธ์การสร้างระบบบริหารงานสมาชิก
2. กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว
3. กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ลูกค้า
4. กลยุทธ์การหาองค์กรพันธมิตร





แผนภาพที่ 22 : กลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของ True Visions

### 1. กลยุทธ์การสร้างระบบบริหารงานสมาชิก

สำหรับธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ การสร้างระบบบริหารงานสมาชิก ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เพราะนอกจากจะต้องคำนึงถึงการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังต้องคำนึงความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้บริโภคอีกเช่นกัน

กลยุทธ์การสร้างระบบบริหารงานสมาชิก นั้น เพื่อเป็นการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และ จัดกิจกรรม โดยมุ่งเน้นการให้บริการ ให้ความสะดวกสบายแก่สมาชิก เริ่มตั้งแต่

- การจัดสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เป็นขั้นตอนแรกของการสร้างระบบบริหารงานสมาชิก ที่ทำการรวบรวมรายละเอียดของลูกค้าเอาไว้ และจึงนำไปวิเคราะห์ เพื่อจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้า

- การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ ซึ่งจะ  
เป็นประโยชน์ต่อการสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ โดยใช้กิจกรรมเป็นสื่อหลัก  
ที่จะใช้ในการดำเนินการ

- ดูแลให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการ  
รับบริการใหม่จากองค์กรสูงกว่า และง่ายกว่าลูกค้าใหม่

### กลุ่มเป้าหมายของการทำกลยุทธ์การสร้างระบบบริหารงานสมาชิก

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ ฝ่ายบริการลูกค้า เจ้าหน้าที่ ตัวแทนของทรู  
วิชั่นส์
2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า  
ใหม่

ทางทรู วิชั่นส์ เล็งเห็นว่า สมาชิก คือ คนสำคัญ ทรู วิชั่นส์ จึงมุ่งเน้นการให้บริการที่ดี  
ที่สุดแก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอด้วย ระบบการบริหารงานสมาชิก Subscriber Management  
Services หรือ (SMS) ที่ได้มาตรฐานสากล โดยประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการบริการของบริษัท

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่พนักงานที่ดูแลลูกค้าของทรู วิชั่นส์ จะประกอบไป  
ด้วย 3 ฝ่าย ได้แก่

1) ฝ่ายบริการลูกค้า ( Customer Service) จะเป็นเจ้าหน้าที่ผู้มีความ  
เชี่ยวชาญ ในการให้บริการ โดยจะให้บริการผ่านระบบโทรทัศน์ที่มีความทันสมัย และสามารถ  
ให้บริการแก่ลูกค้าที่ครบวงจร รวมทั้งเจ้าหน้าที่พิเศษที่มีความรู้เฉพาะด้านไว้รองรับการบริการที่  
ต้องใช้ผู้ชำนาญงานในการตอบข้อซักถามและตรวจสอบรายละเอียดเพิ่มเติมจากปกติ ซึ่ง  
เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการสมาชิกทุกท่านได้ผ่านการฝึกอบรมการบริการสมาชิกในระบบโทรทัศน์ผ่าน  
ดาวเทียม (DStv) และระบบเคเบิลใยแก้ว (CAtv) เป็นอย่างดี และด้วยระบบคอมพิวเตอร์สำหรับ  
การบริหารงานฐานข้อมูลสมาชิกอันทันสมัย ระบบ IBS (Integrated Business System) เป็น  
ระบบที่มีการบันทึก และการบริหารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง โดยบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะ  
ปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องต่อไปเพื่อให้มั่นใจว่า ทรู วิชั่นส์เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญและ  
เป็นมิตรกับสมาชิก

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่า ทางบริษัทฯ ยังมีพนักงานที่จะคอยโทรศัพท์ไปสอบถามลูกค้า ว่าชอบดูรายการประเภทไหน กิจกรรมที่ชอบคืออะไร แล้วพนักงานก็จะเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสอบถามลูกค้า ใส่ข้อมูลนั้นลงไปในฐานะลูกค้าของเรา ซึ่งสิ่งนี้จะ เป็นประโยชน์สำหรับการทำงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ตรงตามที่ต้องการได้อย่างดี เพื่อจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีความประทับใจ ให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบริษัทใส่ใจลูกค้าจริงๆ (คันสนีย์ อัครพสุชาติ, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550 )

“ การทำ Database ฝ่าย Customer Service จะเป็นฝ่ายที่ทำงานในส่วนนี้ รวมทั้ง ใน ส่วนของการ Research ก็จะทำกรรกรอกข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า โดยส่วนที่ทำงานนี้ ก็จะส่ง ข้อมูลของลูกค้ามาให้ทางฝ่าย CRM จัดการ ”

(ประพาพิพงษ์ มากนวล, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

2) **เจ้าหน้าที่ของทรู วิชั่นส์** เจ้าหน้าที่จะถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของ CRM แต่ไม่ใช่ทั้งหมดของ CRM ซึ่งบทบาทหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ ทรู วิชั่นส์นั้น จะเป็นฝ่ายการ ให้บริการลูกค้า ในฐานะด้านหน้าที่ลูกค้าจะทำการปฏิสัมพันธ์กับตัวองค์กร อีกทั้งยังถือเป็นส่วน หนึ่งของการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ และการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่

“ เจ้าหน้าที่ของทรู วิชั่นส์ จะได้รับการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความสามารถ มีความเชี่ยวชาญพิเศษทางด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ พนักงานจะต้องมีทักษะการ สื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพราะลูกค้าของเรา จะเป็นชาวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งจะได้รับการฝึกทักษะการติดต่อสื่อสาร ผ่านระบบออนไลน์ ที่พร้อมจะให้บริการ ข้อมูล ข่าวสารแก่ลูกค้า ที่สอบถามเข้ามายังเจ้าหน้าที่ของเรา ”

(คุณคันสนีย์ อัครพสุชาติ, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550 )

3) **ตัวแทนของทรู วิชั่นส์** จะประกอบไปด้วยพนักงานที่จะเป็นตัวแทนในการ ให้บริการแก่สมาชิกในต่างจังหวัด ทั่วประเทศได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ด้วยระบบ On-line อัน ทันสมัย และทรู วิชั่นส์ ยังมีสำนักงานสาขาในภาคต่างๆ คือ เชียงใหม่ ขอนแก่น และหาดใหญ่ รวมทั้งตัวแทนในจังหวัดต่างๆ อีกกว่า 90รายทั่วประเทศ ซึ่งทรู วิชั่นส์ มีตัวแทนที่มีประสิทธิภาพ โดยการแต่งตั้งตัวแทนเพื่อช่วยในการขาย การบริการและการรับชำระค่าบริการ ซึ่งล้วนแต่เป็น ส่วนช่วยให้กลุ่มทรู วิชั่นส์แข็งแกร่งและประสบความสำเร็จมากขึ้น

“ เราเชื่อว่า พนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้า นั้น เหมือนเป็นบุคคลแนวหน้าขององค์กร ซึ่งพนักงานต้องตั้งรับให้ดี เพราะลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน ถ้าลูกค้าไม่พอใจในพนักงาน ก็อาจจะไม่พอใจตัวองค์กรได้เช่นกัน ดังนั้นทางทรู วิชั่นส์ จะให้ความสำคัญกับส่วนนี้ค่อนข้างมาก ซึ่งในเว็บไซต์ของทรู วิชั่นส์ จะมีส่วนที่เรียกว่า ติดต่อเรา โดยลูกค้าสามารถได้รับรู้ข่าวสารใหม่ๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการบริการออนไลน์ของทรู วิชั่นส์ ตลอดจนสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของทรู วิชั่นส์ ผ่านทางช่องทางต่างๆ คือ อีเมล , โทรศัพท์/โทรสาร , จดหมาย, ฝ่ายลงทุนสัมพันธ์ , ตัวแทนทรู วิชั่นส์ ”

(คุณคันสนีย์ อัครพสุชาติ, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550 )

2 กลุ่มเป้าหมายภายนอก จะประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าเดิม และ กลุ่มที่คาดว่าจะเป็  
ลูกค้าใหม่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ในส่วนนี้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ถือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลภายนอก ที่ทรู วิชั่นส์ คำนึงถึงอีกประการหนึ่ง ก็คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งในส่วนนี้ ถือเป็นการสื่อสารที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications) ที่ถือว่ามีอิทธิพลค่อนข้างมากกับการดำเนินธุรกิจของทรู วิชั่นส์ ที่ต้องการขยายฐานลูกค้าจากเดิมที่อยู่ให้กว้างขึ้น จนเกิดกลุ่มที่อาจจะเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ และ การรักษารฐานลูกค้าเดิม ที่ถือว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญของทรู วิชั่นส์

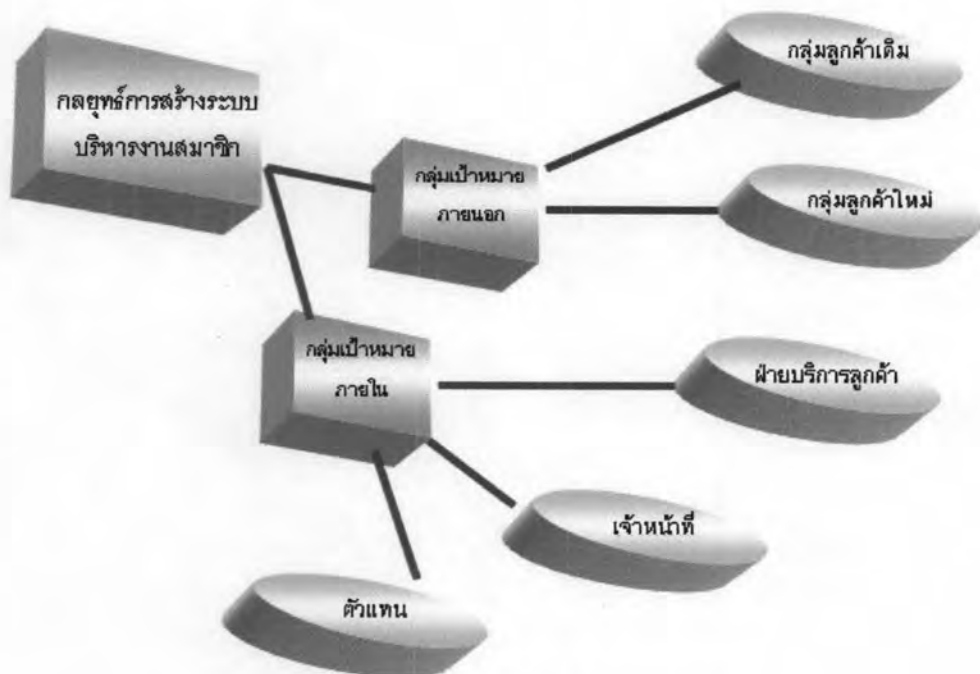
เพราะคนที่ยังไม่เคยติดตั้งโทรทัศน์ ระบบ ทรู วิชั่นส์ ย่อมจะหาข้อมูลในเบื้องต้นก่อน โดยเฉพาะจากคนใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก ฯลฯ นอกจากนั้น การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลเหล่านี้ ยังสามารถติดต่อกันโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน “ เว็บไซต์ของเราจะมีกระดานข่าว (Web Board) ที่ให้คนไปแสดงความคิดเห็นไว้ เหมือนเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน แต่ถ้าข้อความไหนที่คนเข้าไปโพสต์ แล้วไม่เป็นจริง เราก็สามารถเข้าไปชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจให้ถูกต้องได้”

(คุณคันสนีย์ อัครพสุชาติ, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550 )

สื่อและช่องทางการสื่อสารสำหรับกลยุทธ์การสร้างระบบบริหารงานสมาชิก ที่อยู่ภายใต้ด้วย ระบบการบริหารงานสมาชิก Subscriber Management Services หรือ (SMS) ได้แก่

1. การใช้การสื่อสารระหว่างสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานภายในองค์กร
2. ระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (DStv)
3. ระบบเคเบิลใยแก้ว (CAtv)
4. ระบบคอมพิวเตอร์สำหรับการบริหารงานฐานข้อมูลสมาชิก ด้วยระบบ IBS ( Integrated Business System ) เป็นระบบที่มีการบันทึก และการบริหารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง
5. ระบบการ On-Line โดยผ่านทางเว็บไซต์ และการส่งอีเมลล์ไปให้แก่กลุ่มลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสารขององค์กรได้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความเป็นไปขององค์กรอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการส่งข่าวในเรื่องของกิจกรรมที่ลูกค้า สามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น สำหรับลูกค้า
6. ระบบ Call Center โดยมีการให้บริการผ่านระบบโทรศัพท์หลายคู่สาย ที่สามารถจะรองรับปริมาณโทรศัพท์ที่ติดต่อเข้ามา

สามารถเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 23 : กลยุทธ์การสร้างระบบบริหารงานสมาชิก

## 2. กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นั้น มีอยู่หลากหลายวิธี แต่กลยุทธ์ที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นกลยุทธ์หลักสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทางฝ่ายดูแลลูกค้าสัมพันธ์ของทู วิชั่นส์ ได้นำมาใช้ในการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มสมาชิกลูกค้า กับตัวองค์กร ทู วิชั่นส์ นั่นก็คือ กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมต่างๆ โดยนำแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มาใช้ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าอย่างมีความเหมาะสม และต่อเนื่อง

กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวนี้ มุ่งให้ลูกค้าของทู วิชั่นส์ ที่ถือว่าเป็นลูกค้าอันดับหนึ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กร เกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี รู้สึกชอบพึงพอใจในตัวองค์กร รวมทั้งกิจกรรมที่ได้จัดขึ้นเป็นพิเศษแก่สมาชิกลูกค้าของทู วิชั่นส์ ทั้งนี้กลยุทธ์นี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อที่จะเป็นการเสริมสร้างพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับทู วิชั่นส์ ให้ดีมากยิ่งขึ้นและเป็นระยะเวลานาน

แนวคิดหลักที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ มีทั้งหมด 5 แนวคิด ได้แก่

1. การใช้แนวคิดหลัก (Concept) ของ บมจ.ทู คอร์ปอเรชั่น
2. การวางแผน ออกแบบ กิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ และสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้า
3. แนวคิดการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างลูกค้าสัมพันธ์
4. แนวคิดที่มาจากวิเคราะห์ โดยใช้ฐานข้อมูลของลูกค้า ( Database) และดูจากผลตอบรับ หรือปฏิสัมพันธ์(Feedback) ที่ลูกค้าตอบกลับมา
5. แนวคิดที่มาจากการวิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลจากพฤติกรรมการตอบสนองต่อกิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับลูกค้า

1. การใช้แนวคิดหลัก (Concept) ของ บมจ.ทู คอร์ปอเรชั่น และนำแนวคิดหลักนั้น มาปรับให้สอดคล้อง หรือ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ แนวคิดในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์โดยผ่านสื่อกิจกรรม CRM

จากการศึกษาพบว่า ทู วู้ชัสน์ มีนโยบายในการจัดกิจกรรมขึ้นมาในแต่ละปี โดยจะดูจากแนวโน้ม หรือกระแส จากบริษัทใหญ่ คือ บมจ.ทู คอร์ปอเรชั่น ว่ามีแนวคิดหลักที่จะต้องการสื่อสารให้แก่ลูกค้าให้ออกมาในลักษณะเช่นไร และ ทู วู้ชัสน์ ที่เป็นบริษัทในเครือของ ทู คอร์ปอเรชั่น ก็นำแนวคิดนั้น มาออกแบบในส่วนของกิจกรรมให้สอดคล้องกันไปทิศทางเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน

“ แนวคิดของเราในการจัดกิจกรรมนั้น คือ เราจะดูTrend ในแต่ละปีว่าควรจะออกมาในรูปแบบไหน และ ดูด้วยว่าแบรนด์ใหญ่ของเรา คือ ทู คอร์ปอเรชั่น มี Trend ที่วางแผนไว้เป็นอย่างไร มุ่งจัดกิจกรรมอะไร เน้นในเรื่องไหน เราก็จะจัดให้สอดคล้องกับแบรนด์ใหญ่ของเรา และ กิจกรรมในส่วนของ ทู วู้ชัสน์ ก็จะเน้นถึงการผสมผสานที่หลากหลาย ไม่จำเจ เพื่อที่จะให้ลูกค้าสมาชิกได้ร่วมกิจกรรมที่มีแนวคิดในรูปแบบของกิจกรรมที่แปลกใหม่ เป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ”

(คุณคณินีย์ อัครพสุชาติ, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550 )

**2. แนวคิดในการวางแผน ออกแบบ กิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ และสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้า ประกอบกับ มีการใช้สื่อแสดงเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)**

แนวคิดในการจัดกิจกรรม จะพยายามหากิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับปีก่อนๆที่เคยทำ เนื่องจากว่า ทู วู้ชัสน์ อยากให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี ( Brand Loyalty ) และอยากให้ลูกค้าได้จดจำในตัวทู วู้ชัสน์ และ ทู วู้ชัสน์ คลับ ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยัง มีการใช้สื่อประเภทของที่ระลึก ที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงเอกลักษณ์ของทู วู้ชัสน์ (Corporate Identity) และสามารถจดจำโลโก้ของทู วู้ชัสน์ได้ ซึ่งของที่ระลึกที่ทู วู้ชัสน์ จัดทำขึ้นมาเพื่อแจกให้แก่ลูกค้า ที่มาเข้าร่วมกิจกรรม หรือ แจกเป็นของรางวัล เมื่อลูกค้าเข้าร่วมเล่นเกมที่จัดขึ้น อาทิเช่น หมวก ปากกา พวงกุญแจ แก้วน้ำ เสื้อยืด ร่ม ฯลฯ ซึ่งของชำร่วยดังกล่าวนี้ จะต้องมิลโก้ของทู วู้ชัสน์ติดอยู่ และ ทู วู้ชัสน์ ได้เลือกทำของชำร่วยที่เป็นของใช้ที่มีประโยชน์แก่ลูกค้า หรือเป็นของที่นำสะสม เพื่อให้ลูกค้าที่ได้รับของชำร่วยเหล่านี้รู้สึกพึงพอใจ และรู้สึกประทับใจกับของชำร่วยที่ทู วู้ชัสน์ตั้งใจจะมอบให้แก่ลูกค้าคนสำคัญ

“ เราเชื่อว่า การจัดกิจกรรมให้แก่ลูกค้าสมาชิก ควบคู่กับการแจกของที่ระลึกให้แก่ลูกค้า ที่มาร่วมงานฟรีนั้น เป็นสิ่งที่ทางฝ่ายCRM เราใช้เป็นสื่ออย่างหนึ่ง ที่คิดว่าน่าจะสามารถดึงดูดใจ ให้ลูกค้าอยากเข้ามาร่วมกิจกรรม และยังสามารถช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม และได้รับของที่ระลึก ที่ลูกค้าจะสามารถจำไว้ในสัญลักษณ์ของทูลู วิชั่นส์ คลับ ได้ดียิ่งขึ้น เมื่อปีที่แล้ว พ.ศ. 2549 ทูลู วิชั่นส์ คลับ ได้จัดกิจกรรมที่มีชื่อว่า “ ยูบิซี คลับ แฟมิลี่ เกมเก็ย ” สำหรับครอบครัวสมาชิกทั้ง 4 ภาค ได้แก่ กรุงเทพฯ , นครราชสีมา , เชียงใหม่ และภูเก็ต โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และสมาชิกยังได้รับ เสื้อและหมวกของ UBC Club หน้างาน ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกที่เป็นหนึ่งเดียว เป็นครอบครัวใหญ่ที่อบอุ่น และยังรู้สึกถึงความผูกพันกับองค์กรด้วยเช่นกัน “

(คุณคันสนีย์ อัครพสุชาติ, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550 )

**3. แนวคิดการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างลูกค้าสัมพันธ์ ที่วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยวิธีการเปลี่ยนไลน์-อัพของช่องรายการรูปแบบใหม่**

แนวคิดที่ทางทูลู วิชั่นส์ คลับ นำมาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นอีกแนวทางสำหรับการออกแบบกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นกิจกรรมพิเศษแก่สมาชิกลูกค้าของทูลู วิชั่นส์ นั้น สรุปได้ว่า ทูลู วิชั่นส์ ได้ทำการปรับเปลี่ยนในเรื่องของ ไลน์-อัพ ของช่องรายการ โดยจะจัดหมวดหมู่ช่องใหม่ เริ่มที่ 1-6 เป็นฟรีทีวี, ขึ้นต้นด้วยเลข 1 เป็นภาพยนตร์, 2 เป็นเอนเตอร์เทนเมนต์, 3 เป็นของแพ็กเกจแพลตินัม, 4 เป็นหมวดสารคดี, 5 เป็นรายการเด็ก และช่องเพลง, 6 เป็นช่องรายการกีฬา, 7 เป็นข่าว (นิตยสาร Hamberger ,มีนาคม 2550) ซึ่งการจัดเรียงช่องใหม่แบบนี้ จะง่ายกับกลุ่มผู้บริโภค และเป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคด้วยพฤติกรรมการครีโมตไปในตัว เพื่อจะนำพฤติกรรมผู้บริโภคจากการชมรายการ มาปรับให้สอดคล้องกับการจัดกิจกรรม ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เป็นกลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรมโดยดูจากรายการ (Content) ที่ลูกค้านิยมชื่นชอบ

**4. แนวคิดที่มาจากวิเคราะห์ โดยใช้ฐานข้อมูลของลูกค้า ( Database) และดูจากผลตอบรับ หรือปฏิสัมพันธ์(Feedback) ที่ลูกค้าตอบกลับมา**

ฐานข้อมูลของลูกค้า เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ทางฝ่าย CRM ใช้วิเคราะห์สำหรับการออกแบบในส่วนของกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งฐานข้อมูลลูกค้า นั้น จะเป็นประโยชน์ในเรื่องของการติดต่อกับลูกค้า โดยใช้วิธีการติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นทาง



จดหมาย เว็บไซต์ของทิว วิชั่นส์ อีเมล โทศัพท์ แผนกCall Center และอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องวัตถุประสงค์การติดต่อของลูกค้าแต่ละครั้ง เพื่อให้การติดต่อครั้งต่อไปมีความต่อเนื่อง ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาด้วยวิธีการเดิมหรือไม่ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องติดตามเรื่องจากพนักงานเดิมด้วยเช่นกัน ดังนั้น ข้อมูลประวัติการติดต่อ พร้อมทั้งความคืบหน้าในการดำเนินการของทิว วิชั่นส์ ควรต้องอยู่กับพนักงานที่ทำหน้าที่รับจากติดต่อจากลูกค้าทุกครั้ง และในทุกสื่อของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Feedback)

##### 5. แนวคิดที่มาจากการวิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลจากพฤติกรรม การตอบสนองต่อกิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับลูกค้า

แนวคิดในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล จากพฤติกรรม การตอบสนองต่อกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น เช่น การสมัครเข้าร่วมกิจกรรม การตอบแบบสำรวจความพึงพอใจลูกค้า หรือการร่วมแข่งขันแรลลี่ที่ทิว วิชั่นส์จัดขึ้น เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถ ช่วยประเมินระดับความแนบแน่นของความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อทิว วิชั่นส์ เป้าหมายหลักของการรวบรวมข้อมูลนี้ ดูจากพฤติกรรม การตอบสนองต่อกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น ฝ่าย CRM จะบันทึกความสนใจ และความเต็มใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้าแต่ละราย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบกิจกรรมที่เฉพาะเจาะจง และตรงใจกับลูกค้าแต่ละรายสำหรับกิจกรรมต่อไป

##### กลุ่มเป้าหมายในการจัดกิจกรรม

ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของทิว วิชั่นส์ ในการที่จะสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีให้แก่ลูกค้า คือลูกค้าที่มีหมายเลขสมาชิกทุกคน จะอยู่ในฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ทั้งหมด โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของการจัดกิจกรรม คือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีจำนวนสมาชิกประมาณ 70 % ของลูกค้าทั่วประเทศไทย ซึ่งจะให้ความใส่ใจกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

“จริงๆ แล้วกลุ่มลูกค้า มี 2 กลุ่ม คือ หนึ่ง พวกที่ไม่ชอบเล่นเกมส์ หรือเข้าร่วมกิจกรรม ไม่อยากได้อะไร เพราะสิ่งที่กลุ่มนี้สนใจ คือ เนื้อหาของรายการมากกว่า แต่ทางเราก็จะมีการโทรฯ ไปเรียนเชิญให้มาร่วมในกิจกรรมที่พิเศษ หรือ งานConcert ที่ดีๆ กลุ่มลูกค้าเกรด A เราก็จะเชิญมา และได้นั่งที่พิเศษ เพราะเราอยากให้ลูกค้าประทับใจเรา ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง ก็จะเป็นลูกค้าที่เป็นขาประจำ ชอบเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เราเคยวัดผลจากการแจกแบบสอบถาม หลังจากกิจกรรมเสร็จสิ้นลง ลูกค้าส่วนมากที่ได้มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเรา ก็จะมีรู้สึกดี มีความ

ผูกพัน ต่อทิวทัศน์มากยิ่งขึ้น รวมทั้ง มีการบอกต่อสิ่งดีๆ เหล่านี้ไปสู่คนรู้จัก ซึ่งเป็นสายใยที่กว้าง  
ขึ้น ”

(คุณคณินีย์ อัครพสุชาติ, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550 )

### หน่วยงานที่รับผิดชอบกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

หน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะมีหน้าที่ดูแลในส่วนของการจัดกิจกรรมกับลูกค้า และ  
มีหน้าที่ดูแลลูกค้าของทิวทัศน์ทั้งหมด โดยได้จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ภายใต้ชื่อที่เรียกว่า ทิว  
ทัศน์ส์ คลับ (True Visions Club) เป็นคลับการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่เชิญลูกค้าเป้าหมายที่ถูกต้อง  
เหมาะสม มาร่วมงาน เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน  
ความรู้สึกทัศนคติของลูกค้าที่ดีต่อทิวทัศน์ส์ อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกสนุกสนาน ความเป็นมิตร  
ไมตรี หรือเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อขอบคุณลูกค้า จะถือเป็นการสร้างโอกาสในการ  
พัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างทิวทัศน์ส์ กับลูกค้าให้ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น

ทิวทัศน์ส์ จะมีฝ่ายที่รับผิดชอบงานในส่วนดูแลลูกค้า ของทิวทัศน์ส์ ที่เรียกว่า ฝ่าย  
Customer Relationship Marketing จะดูแล และจัดทำกิจกรรมพิเศษทั้งหมดที่เกี่ยวกับลูกค้า มี  
การนำแนวคิด Club Marketing มาใช้ร่วมด้วย โดยการกำหนดให้สมาชิกลูกค้าทิวทัศน์ส์ ได้รับ  
สิทธิพิเศษเหนือใคร ที่ ทิวทัศน์ส์ คลับ ที่เดียว ซึ่งจะมีเมมเบอร์คลับ พิวิเลจ ให้แก่สมาชิก  
ลูกค้า ที่ซึ่งสมาชิกสามารถรับทราบข้อมูลใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เกี่ยวกับเกมส์สนุกชิงรางวัล สิทธิใน  
การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษสำหรับครอบครัว และสิทธิประโยชน์มากมายสำหรับสมาชิกทิวทัศน์ส์  
ซึ่งกิจกรรมที่ทิวทัศน์ส์จัดขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสมาชิก

“ หน่วยงาน CRM True Visions Club จะดูแลรับผิดชอบงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า  
ทั้งหมด โดยเฉพาะเรื่องของการจัดกิจกรรม แต่หลายๆคนอาจจะสงสัย เข้าใจผิดว่า ฝ่าย  
Customer Service เป็นฝ่ายที่ดูแลลูกค้า ซึ่งอันที่จริงนั้น ฝ่าย Customer Service จะเป็นฝ่ายที่  
ให้ข้อมูลแก่ลูกค้ามากกว่า ซึ่งถ้า True Visions Club หรือ ฝ่าย CRM มีกิจกรรมอะไร เราก็จะนำ  
ข้อมูลกิจกรรมส่งไปให้ทางฝ่าย Customer Service และถ้ามีลูกค้าสอบถามเรื่องกิจกรรม ทางฝ่าย  
Customer Service ก็จะมาตอบคำถามลูกค้าโดย Base ข้อมูลกิจกรรมจากฝ่ายเราไปตอบให้แก่  
ลูกค้า บางทีลูกค้าเห็นจากหน้าจอโทรทัศน์ว่ามีกิจกรรม ก็จะโทรฯเข้ามาสอบถาม หรือบางครั้ง  
ทางฝ่าย Customer Service จะโทรฯไปให้แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าช่วงนี้เรามีกิจกรรมอะไร ลูกค้า  
สนใจมาร่วมกิจกรรมหรือไม่ เป็นต้น ”

(คุณคณินีย์ อัครพสุชาติ, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550 )

## สื่อ และช่องทางการสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ลูกค้าทรู วิชั่นส์ สามารถติดตามข่าวสาร, กิจกรรมพิเศษ ที่ลูกค้ามีความสนใจ อยากทราบ รายละเอียด และอยากเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่ทางทรู วิชั่นส์จัดขึ้นมานั้น ลูกค้าสามารถ รับทราบข้อมูล ข่าวสารโดยผ่านช่องทางต่างๆ โดยผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารไปยังลูกค้า ดังนี้

1. ผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ในช่องรายการที่นำเสนอทางทรูวิชั่นส์
2. นิตยสารรายการประจำเดือน (TrueVisions Magazine)
3. เว็บไซต์ทรู วิชั่นส์ [www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)
4. ในใบแจ้งค่าบริการประจำเดือน
5. สอบถามรายละเอียดที่ศูนย์บริการสมาชิกทรูวิชั่นส์สำนักงานใหญ่ โทร.0-2271-7171 ตั้งแต่เวลา 08.00 - 22.00 น. ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุด
6. ตัวแทนบริการได้ทั่วประเทศ

ซึ่งทรู วิชั่นส์ได้ใช้สื่อ และช่องทางการสื่อสาร ที่หลากหลายช่องทาง เพื่อลูกค้าสมาชิกจะได้รับความสะดวกในการเลือกที่จะรับรู้ข่าวสาร ที่ทรู วิชั่นส์ มีความตั้งใจจะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถรับข่าวสารได้มากที่สุด

“ สื่อที่เราจะใช้ทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือข่าวสารต่างๆ นั้น คือ บนหน้าจอ tv , เว็บไซต์ , นิตยสาร True Visions Magazine , ระบบ IVR ที่เป็นระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ , ฝ่าย Customer Service , หลังใบแจ้งค่าบริการ และบางครั้งก็จะมี Billboard ติดตามย่านชุมชน ซึ่งไม่นิยมใช้สื่อนี้มากนัก เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างแพง ”

(คุณคณินีย์ อัครพสุชาติ, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550 )

“ สื่อหลักๆ ที่เราใช้เป็นประจำ คือจะใช้ สื่อบนหน้าจอ , นิตยสารรายเดือนที่ส่งให้แก่ลูกค้า ทุกๆเดือน และสื่อเว็บไซต์ นอกนั้นก็จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นสื่อหนังสือพิมพ์ ที่เราจะสร้างมิตรไมตรี กับสื่อชนิดนี้ โดยเวลาเราจะจัดกิจกรรมขึ้น เราก็จะส่งข่าวประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมนั้นๆ ไปยังสื่อมวลชน โดยส่วนมากก็จะลงข่าวให้กับเรา และผลปรากฏว่า ลูกค้าสมาชิกที่เข้ามาร่วมกิจกรรมกับเรานั้น บางรายก็รับทราบข่าวสาร จากสื่อหนังสือพิมพ์ ด้วยเช่นกัน ”

(สุทธิพงศ์ ทังสุบุตร, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550 )

กิจกรรมที่ใช้ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้า มี ทั้งหมด 5 กิจกรรม ซึ่งมีรายละเอียด  
ในตารางกิจกรรม ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรม Family Day
2. กิจกรรม English Camp
3. กิจกรรม Science Camp
4. กิจกรรม Exclusive South Island
5. กิจกรรม True Visions Club Rally

ตารางที่ 6 : กิจกรรมที่ใช้ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้า

กิจกรรม	วัตถุประสงค์ของกิจกรรม	สื่อที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์	กลุ่มเป้าหมาย
1. กิจกรรม Family Day	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกที่เป็นครอบครัวและบริษัทฯ</li> <li>2. เพื่อสร้างความผูกพัน และความใกล้ชิดระหว่างครอบครัว</li> <li>3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้สนับสนุนและบริษัทฯ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. โทรทัศน์แมกกซีน</li> <li>2. สปอตประชาสัมพันธ์กิจกรรมช่วงก่อนและหลังกิจกรรมล่วงหน้า ประมาณ 20 วัน</li> <li>3. ทางสื่ออินเทอร์เน็ต <a href="http://www.truevisionstv.com">www.truevisionstv.com</a></li> <li>4. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมในช่องรายการ True Spark</li> </ol>	สมาชิกที่เป็นครอบครัว

<p>2. กิจกรรม English Camp</p>	<p>1. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกและบริษัทฯผ่านโครงการ "ทรู ทีวีชั่นส์ คลับ"</p> <p>2. เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนต่อสมาชิกอันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้และจดจำผ่านตัวผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน</p> <p>3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้สนับสนุนและบริษัทฯ</p> <p>4. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้สนับสนุนกับบริษัทฯ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับความร่วมมือในโครงการส่งเสริมการขายในอนาคตต่อไป</p>	<p>1. ทรู ทีวีชั่นส์ แมกกาซีนเดือน มีนาคม 2550</p> <p>2. สปอตประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางช่องทรูทีวีชั่นส์ ก่อนและหลังกิจกรรม ล่วงหน้าประมาณ 26 วัน</p> <p>3. ทางสื่ออินเทอร์เน็ต <a href="http://www.truevisionstv.com">www.truevisionstv.com</a></p> <p>4. ประชาสัมพันธ์กิจกรรม รายการต่างๆ ทางช่อง trueSpark (26) ตลอดเดือน</p>	<p>สมาชิกทรู ทีวีชั่นส์ อายุ 8 - 12 ปี</p>
<p>3. กิจกรรม Science Camp</p>	<p>1. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิก และบริษัทฯผ่านโครงการ "ทรู ทีวีชั่นส์ คลับ"</p> <p>2. เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนต่อสมาชิกอันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้และจดจำผ่านตัวผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน</p> <p>3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้สนับสนุนและบริษัทฯ</p> <p>4. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้สนับสนุนกับบริษัทฯ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับความร่วมมือในโครงการส่งเสริมการขายในอนาคตต่อไป</p>	<p>1. ทรู ทีวีชั่นส์ แมกกาซีน เดือนมิถุนายน 2550</p> <p>2. สปอตประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางช่อง TrueVisions ก่อนและหลังกิจกรรมล่วงหน้า ประมาณ 25 วัน</p> <p>3. สื่ออินเทอร์เน็ตทาง <a href="http://www.truevisionstv.com">www.truevisionstv.com</a></p> <p>4. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมในรายการต่างทางช่อง True Spark ซึ่งเป็นรายการที่ได้รับความนิยม จากเด็กเป็นอย่างมาก</p>	<p>สมาชิกยูบีซี อายุ 8 - 12 ปี</p>
<p>4. กิจกรรม Exclusive South Island</p>	<p>1. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิก และบริษัทฯผ่านโครงการ "ทรู ทีวีชั่นส์ คลับ"</p>	<p>1 ทรู ทีวีชั่นส์ แมกกาซีน เดือนเมษายน 2550</p>	<p>สมาชิกทรู ทีวีชั่นส์</p>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนต่อสมาชิกอันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้และจดจำผ่านตัวผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน</li> <li>3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้สนับสนุนและบริษัทฯ</li> <li>4. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้สนับสนุนกับบริษัทฯ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับความร่วมมือในโครงการส่งเสริมการขายในอนาคตต่อไป</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. สปอตประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางช่องทรู วิชั่นส์ ก่อนและหลังกิจกรรมล่วงหน้าประมาณ 26 วัน</li> <li>3. สื่ออินเทอร์เน็ตทาง <a href="http://www.truevisionstv.com">www.truevisionstv.com</a></li> </ol>	
5. กิจกรรม True Visions Club Rally	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิก และบริษัทฯ ผ่านโครงการ "ทรู วิชั่นส์ คลับ"</li> <li>2. เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนต่อสมาชิกอันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้และจดจำตัวผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน</li> <li>3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้สนับสนุนและบริษัทฯ</li> <li>4. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้สนับสนุนกับบริษัทฯ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับความร่วมมือในโครงการส่งเสริมการขายในอนาคตต่อไป</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทรู วิชั่นส์ แม็กกาซีน</li> <li>2. สปอตประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางช่อง ทรู วิชั่นส์ ก่อนและหลังกิจกรรมล่วงหน้าประมาณ 15 - 20 วัน</li> <li>3. สื่ออินเทอร์เน็ตทาง <a href="http://www.truevisionstv.com">www.truevisionstv.com</a></li> </ol>	สมาชิกโทรเข้ามาลงทะเบียนทางระบบโทรศัพท์อัตโนมัติและระบบคอมพิวเตอร์จะคัดเลือกผู้โชคดีจำนวน รวม 30 ครอบครัว

จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยผ่านสื่อหลัก คือ สื่อกิจกรรม ที่มีความแปลกใหม่ และพยายามจัดกิจกรรมให้เชื่อมโยงกับเนื้อหาของช่องรายการที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ จากลูกค้าสมาชิก และพยายามไม่ให้เกิดกิจกรรมนั้นหลุดแนวคิดหลักออกไป เพราะจะคำนึงถึงตัวองค์กรด้วย อาทิเช่น กิจกรรม Family Day ที่มีแนวคิดและรูปแบบที่ได้นำรูปแบบกิจกรรมนี้มาจากรายการทางช่องของ ทรู วิชั่นส์ ที่เป็นรายการโชว์ที่ได้รับความนิยม

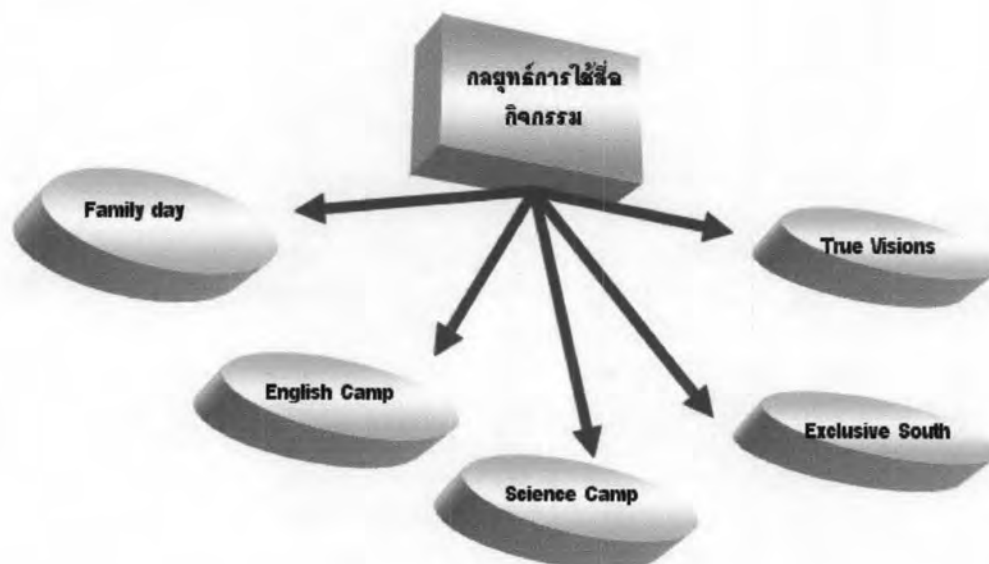
มากในสมาชิก ทู วิชั่นส์ หรือ True Visions Club Rally หนึ่งในสิทธิพิเศษของ True Visions Club เป็นแรลลี่ที่เน้นการเรียนรู้ผ่านการท่องเที่ยว สำหรับสมาชิกทั่วประเทศ ระยะเวลาระหว่างเดือนมิถุนายน 2550 ในรูปแบบของการผสมผสานระหว่าง Car rally เน้นความสนุกสนานผ่านการเรียนรู้ ซึ่งถือเป็นการต่อยอดจากการรับชม ทู วิชั่นส์ ที่ได้เปิดโอกาสให้สมาชิกได้ท่องเที่ยวในรูปแบบที่ใหม่กับกิจกรรมที่สร้างสรรค์เฉพาะสำหรับลูกค้าของทู วิชั่นส์

และจากการศึกษากิจกรรมที่ทาง ทู วิชั่นส์ คลับ จัดขึ้นทั้ง 5 กิจกรรมนั้น สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมต่างๆ นั้น มีจุดประสงค์หลักๆ คือ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิก และบริษัทฯ ผ่านโครงการ “ทู วิชั่นส์ คลับ” และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนต่อสมาชิกอันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำตัวผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้สนับสนุนและบริษัทฯ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้สนับสนุนกับบริษัทฯ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับความร่วมมือในโครงการส่งเสริมการขายในอนาคตต่อไป

ซึ่งลูกค้าก็สนใจให้ความร่วมมือกับทุกๆ กิจกรรม “ เช่น กิจกรรม Family Day รับสมัครสมาชิกที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนี้ จำนวน 500 ครอบครัว แต่เมื่อเปิดรับสมัคร มีสมัครเข้ามาถึง 2,000 กว่าครอบครัว โดยมีวิธีการส่ง Sms เข้ามาสมัคร แล้วทางเจ้าหน้าที่ จะมีการสุ่มในกรณีที่สมาชิกมากเกินไปที่เราตั้งไว้ โดยใช้เกณฑ์ ว่า ลูกค้าที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับเราบ่อยๆ แล้ว เราก็จะเปิดโอกาสให้คนที่ไม่ค่อยได้เข้าร่วมกิจกรรมไปแทนเพราะเราต้องการกลุ่มลูกค้าที่กระจายกัน “

(คุณคันสนีย์ อัครพสุชาติ, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550 )

สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 24 : กลยุทธ์การใช้กิจกรรม

### 3. กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ลูกค้า

กลยุทธ์การสร้างสิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สมาชิกลูกค้าของ ทูวู วิชั่นส์ โดยทาง ทูวู วิชั่นส์ คลับ ( True Visions Club ) ที่อยู่ภายใต้การดูแลของฝ่าย Customer Relationship Marketing ( CRM ) หรือที่เรียกว่า ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เป็นฝ่ายที่ดำเนินการสร้างสรรค์ และ มอบสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่สมาชิกลูกค้า

จากการที่ทาง ทูวู วิชั่นส์ คลับ ได้ทำการประชาสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารให้แก่สมาชิกลูกค้า ได้รับทราบถึงแนวคิดหลักของ ทูวู วิชั่นส์ คลับ คือ “ สิทธิพิเศษ เหนือใคร ที่ทูวู วิชั่นส์ คลับ ที่เดียว ” ดังนั้น ทูวู วิชั่นส์ คลับ ได้จัดกิจกรรม หรือ การมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าสมาชิก

วัตถุประสงค์ของการสร้างสิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สมาชิกลูกค้าของทูวู วิชั่นส์ มีดังนี้ คือ

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีที่พึงประสงค์สำหรับสมาชิกลูกค้าของทูวู วิชั่นส์
2. เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่า ( Add Value) และเพิ่มสิ่งดีๆ ให้กับสมาชิกลูกค้าของทูวู วิชั่นส์



3. เพื่อเป็นการตอกย้ำในเรื่องของการรับรู้ ในแนวคิดหลักของทรู วิชั่นส์ คลับ " สิทธิพิเศษ เหนือใคร ที่ทรู วิชั่นส์ คลับ ที่เดียว" ทำให้ลูกค้ามีความต้องการคุณค่าที่ควรจะได้รับจากการเป็นลูกค้าคนพิเศษของทรู วิชั่นส์

### วิธีการสร้างสิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สมาชิกลูกค้าของทรู วิชั่นส์

วิธีการสร้างสิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สมาชิกลูกค้าของทรู วิชั่นส์ มีทั้งกิจกรรมประจำเดือนในโอกาสทั่วไป และ ในเทศกาลพิเศษต่างๆ อาทิ วันวาเลนไทน์ วันปีใหม่ ช่วงเทศกาลฟุตบอลโลก ฯลฯ โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ที่จัดจะเป็นกิจกรรมสำหรับทุกคนในครอบครัว โดยจะเป็นการให้สมาชิกร่วมสนุกกับเกมต่างๆจากทางเว็บไซต์ของทรู วิชั่นส์ ( [www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com) ) และผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ในระบบ ทรู วิชั่นส์ ในรายการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากจะมีกิจกรรมที่ให้ร่วมสนุกแล้ว ยังมีกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ การลดราคาพิเศษ , แจกของรางวัลที่ทรู วิชั่นส์ คลับ ได้จัดทำขึ้นมาเป็นพิเศษเฉพาะลูกค้า หรือ เป็นการชิงของขวัญ รางวัลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ( Life Style ) ของลูกค้า โดยจะวิเคราะห์จากฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าที่เรามีอยู่ และยังรวบรวมข้อมูลอื่นๆของลูกค้าจากการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าตอบกลับมา หรือ เจ้าหน้าที่พนักงานดูแลลูกค้าจะทำการโทรศัพท์ไปสอบถามความคิดเห็น แล้วก็ทำการบันทึกข้อมูลต่างๆเหล่านี้ไว้ในฐานข้อมูลของลูกค้าที่จะเป็นประโยชน์ในการออกแบบโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งการดำเนินชีวิตของลูกค้ามีอยู่หลายด้านด้วยกัน เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี การท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร กิจกรรมกีฬา งานอดิเรก ฯลฯ

### สื่อและช่องทางการสื่อสารสำหรับสิทธิพิเศษต่างๆ สมาชิกลูกค้า

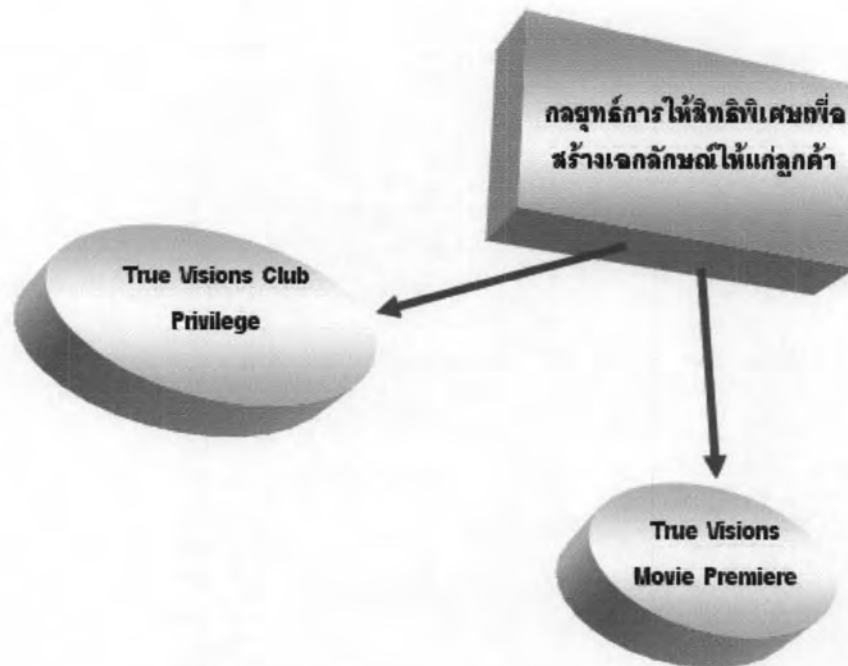
สมาชิกลูกค้า จะสามารถรับทราบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลใหม่ๆ และรายละเอียดของกิจกรรมและสิทธิพิเศษมากมาย โดยทางฝ่าย CRM จะใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย (IMC) เพื่อต้องการให้สารนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด ประกอบกับการประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่น่าสนใจสำหรับสมาชิกลูกค้า โดยสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

1. สื่ออินเทอร์เน็ต คือ ผ่านทางเว็บไซต์ของทรู วิชั่นส์ [www. Truevisionstv.com](http://www.Truevisionstv.com) ที่ลูกค้าจะได้รับทราบรายละเอียด โดยดูได้จากส่วนหลัก คือ สิทธิพิเศษสมาชิก จะแบ่งออกเป็น เมมเบอร์คลับ พรีเมเจอร์ , เกมส์ และ มูฟวี่ พรีเมียร์
2. สื่อบนหน้าจอโทรทัศน์ระบบ ทรู วิชั่นส์
3. สื่อนิตยสารรายเดือน ( True Visions Magazine)
4. สื่อบุคคล คือ พนักงานดูแลลูกค้า ที่คอยตอบคำถาม และให้รายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม แก่ลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาสอบถาม
5. สื่อ SMS โดยพนักงานจะส่ง SMS แจ้งข่าวสารไปยังลูกค้าโดยตรง

“ ในแต่ละเดือนเราจะมีกิจกรรม สิทธิพิเศษที่หลากหลายอยู่เสมอ ซึ่งการสื่อสารไปยังลูกค้าของเรานั้น ช่องทางหลักๆ ที่เรานิยมใช้มากที่สุด ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อที่เรามีอยู่ ได้แก่ สื่อหน้าจอโทรทัศน์ โดยเราจะใช้สื่อนี้ให้เป็นประโยชน์อย่างคุ้มค่าที่สุด เพราะเราไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น และยังมีสื่อนิตยสารทรู วิชั่นส์ ที่เราจะลงในส่วนเฉพาะของทรู วิชั่นส์ คลับ 2 หน้า หลังจากตารางโปรแกรมรายการต่างๆของทรู วิชั่นส์ อีกสื่อหนึ่งที่เราใช้คือ สื่อเว็บไซต์ ซึ่งเราจะมีกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาชมเว็บไซต์ของเราอยู่จำนวนมากก่อนข้างมาก และเราจะมีการupdate ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ อยู่เสมอ ”

(คุณคันสนีย์ อัครพสุชาติ, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550 )

สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 25 : กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ลูกค้า

กลยุทธ์การสร้างสิทธิพิเศษ จะมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ

1. True Visions Club Privilege
2. True Visions Movie Premiere

1. True Visions Club Privilege เป็นกลยุทธ์ที่ทรู วิชั่นส์ คลับ ได้มอบสิทธิพิเศษต่างๆ ที่เรียกว่าเป็น พิริวเลจ ( Privilege ) โดยการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มาร่วมใช้ ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ในลักษณะที่เป็น คูปอง (Coupon) เมื่อมอบส่วนลดพิเศษ จากร้านค้า ร้านอาหาร สถานบริการประเภทต่างๆ หรือส่วนลดสำหรับห้องพัก รีสอร์ท ซึ่งสมาชิกลูกค้าที่สนใจโปรโมชั่นเหล่านี้ ก็เพียงแค่ตัดคูปองส่วนลด สิทธิพิเศษเหล่านี้ จาก สื่อนิเทศสารทรู วิชั่นส์ ก็สามารถนำคูปองไปใช้เป็นส่วนลดได้ตามที่สมาชิกต้องการ

**ส่วนลด 50%**  
เมื่อเข้ารับบริการครั้งแรก  
สำหรับนวดหน้า นวดตัว  
มูลค่า 1,500 บาทขึ้นไป  
ซื้อ 10 ครั้ง แถมฟรีอีก 10 ครั้ง



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)

**ส่วนลด 50%**  
สำหรับห้องพักทุกประเภท  
ที่ ริมนู การ์เดน รีสอร์ท



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)

**ซื้อ 1 ฟรี 1**  
เมื่อสั่งซื้อซูชิญี่ปุ่น 1 กล่อง  
มูลค่า 145 บาท

Oishi delivery 02-712-3456



แหล่งที่มา [Http:// www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com)

### ภาพที่ 26 : กลยุทธ์ของทรู วิชั่นส์ คลับ

นอกจากนี้สิทธิพิเศษในส่วนพรีเมียม ยังมี การจัดกิจกรรมพิเศษๆ ที่ทรู วิชั่นส์ คลับ อยากให้สมาชิกลูกค้าคนพิเศษได้รับประสบการณ์ และได้รับความประทับใจ ในตัวทรู วิชั่นส์ และทรู วิชั่นส์ คลับด้วย เช่น กิจกรรมคอนเสิร์ต ที่สมาชิก ทรู วิชั่นส์ คลับ สามารถร่วมสนุก เพื่อรับบัตรคอนเสิร์ตฟรี เพียงแค่ พิมพ์หมายเลขสมาชิก แล้วส่ง SMS มาเพียงเท่านั้น สมาชิกลูกค้าก็จะได้รับบัตร ซึ่งเป็นการมอบความสะดวดยบายให้แก่ลูกค้าอีกเช่นกัน และ ยังมีกิจกรรม Work Shop ที่น่าสนใจ มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่อยากเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ในช่วงหน้า

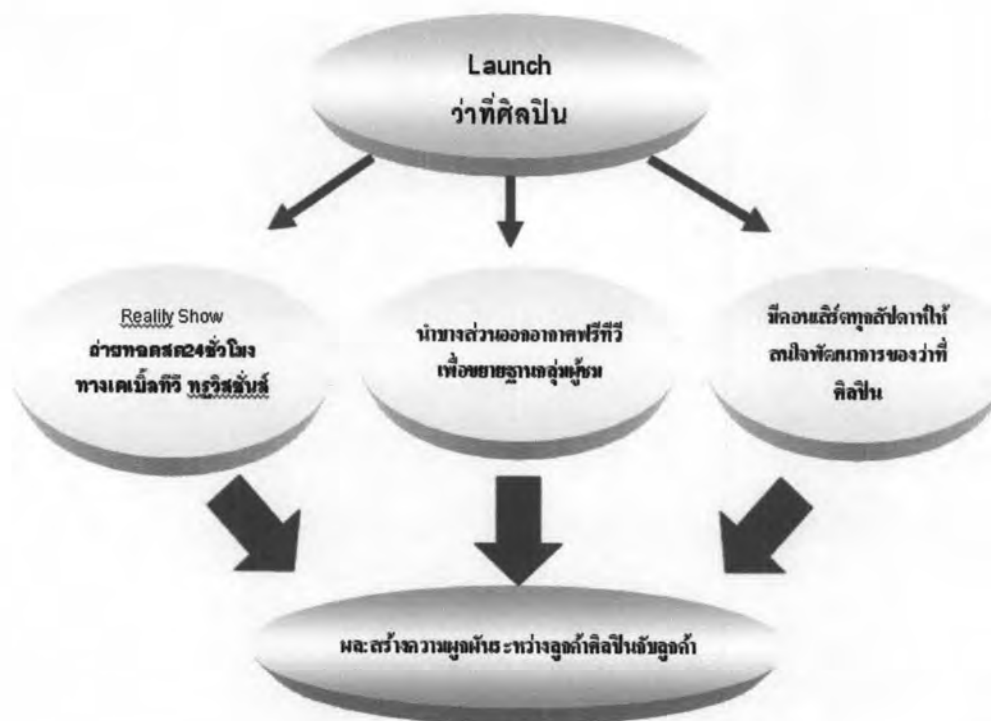
รือนนี้ True Visions Club Privilege ยังมีสิทธิพิเศษที่เป็น การมอบของรางวัล หรือ ของที่ระลึก หรือบัตรกำนัล ที่จัดทำขึ้นมาเป็นพิเศษ สำหรับสมาชิก True Visions Club ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวันวาเลนไทน์ ต้อนรับเทศกาลแห่งความรักแก่สมาชิกผู้โชคดี ที่จะได้รับกระเป๋าเดินทางที่มีโลโก้ของ True Visions Club ซึ่งมีมูลค่าถึง 1,000 บาท สิทธิพิเศษนี้ สมาชิกไม่ต้องชิงโชค ไม่ต้องส่ง SMS ใดๆ True Visions Club จะสุ่มสมาชิกผู้โชคดี ด้วยคอมพิวเตอร์ และส่งของรางวัลไปเซอร์ไพรส์สมาชิกผู้โชคดีถึงบ้าน

“ ทาง True visions club พยายามหาสิทธิพิเศษที่แตกต่างกันออกไป เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้าให้อยากเข้าร่วมกิจกรรมของเราที่สรรสร้างสิ่งพิเศษให้แก่ลูกค้าของเราโดยเฉพาะ เสมือนเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดี นำประทับใจให้แก่ลูกค้าที่จะได้รับจากการเป็นสมาชิกของเรา ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดมิตรภาพ และมีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกันเรื่อยไป ”

(คุณคณสนีย์ อัครพสุชาติ, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2550 )

2. True Visions Movie Premiere เป็นกลยุทธ์ที่ True Visions Club ร่วมกับโรงภาพยนตร์ในเครือ SF Cinema City เปิดโอกาสให้สมาชิกลูกค้า True Visions ได้ชมภาพยนตร์ฟรี ก่อนใคร ซึ่ง True Visions Club ได้สำรองที่นั่งดีๆ ไว้สำหรับสมาชิก ที่มีความสนใจอยากชมภาพยนตร์ ซึ่งสมาชิกสามารถร่วมสนุกในการรับตั๋วภาพยนตร์ จากสื่อเว็บไซต์ [www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com) และทางหน้าจอโทรทัศน์ ในแต่ละเดือน ที่จะแจ้งประชาสัมพันธ์ ว่าในแต่ละเดือนจะมีภาพยนตร์เรื่องใดบ้าง และสมาชิกท่านใดจะได้รับสิทธิพิเศษนี้ ก็สามารถตรวจสอบได้จากสื่อดังที่กล่าวมา

#### 4. กลยุทธ์การหาลงค์กรพันธมิตร



แผนภาพที่ 27 : กลยุทธ์การหาลงค์กรพันธมิตร สำหรับโครงการ AF

#### วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การหาลงค์กรพันธมิตร

ทูริ วิชั่นส์ ได้นำอีกกลยุทธ์มาใช้ประกอบใช้ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ นั่นคือ กลยุทธ์การหาลงค์กรพันธมิตร เป็นกลยุทธ์ที่ใช้หลักการร่วมมือกับองค์กรอื่น เพื่อขยายฐานลูกค้าสมาชิกให้กว้างมากยิ่งขึ้น และเพื่อการเสริมสร้างความลึกซึ้งของความสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่ให้ปรากฏชัดเจนในการรับรู้ของลูกค้า ดังนั้นบริษัททูริ วิชั่นส์ ยังสร้างกลไกในเรื่องเครือข่ายพันธมิตร ในการรองรับความสัมพันธ์กับลูกค้า กล่าวคือ เครือข่ายเหล่านั้น ช่วยให้ผู้ลูกค้าตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มเติมจากพันธมิตรของบริษัท

#### วิธีการดำเนินงานขององค์กรพันธมิตร สำหรับโครงการ AF

ทูริ วิชั่นส์ ร่วมมือกับ บริษัท ยูบีซี แฟนเทเซีย ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ซึ่งเป็นการหาพันธมิตรร่วม จากกรณีของ โครงการ อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย หรือ AF ที่เป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ ที่

ได้รับความนิยมาจกประชาชนเป็นอย่างมาก และ AF ถือเป็นสินค้าบนเทงที่ออกมาตอบสนองกลุ่มลูกค้าชนชั้นกลาง - บน ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างได้ผล และเป็นกรนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการออกอากาศผ่านทางช่องรายการของทรู วิชั่นส์ ตลอด 24 ชั่วโมง ที่เป็นการสร้างความผูกพันขึ้นระหว่างศิลปิน กับผู้ชมรายการที่เป็นสมาชิกของทรู วิชั่นส์ ค่อยๆ ซิบซิบ และกระตุ้นอย่างเหนียวแน่น และต่อเนื่อง เพื่อให้สมาชิกเกิดความภักดีต่อสินค้า และเชื่อว่าความรู้สึกเหล่านี้จะทำให้ศิลปิน AF ประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้กลยุทธ์การหาองค์กรพันธมิตร สำหรับโครงการ AF ถือเป็นกรขยายขอบเขตความสัมพันธ์ โดยการเพิ่มจำนวนกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนที่ฝ่าย CRM ของทรู วิชั่นส์ได้จัดขึ้น กิจกรรมโครงการ AF ที่ทาง ทรู วิชั่นส์ ร่วมมือกับพันธมิตร คือ บริษัท ยูบีซี แฟนเอเชีย ที่ดำเนินการโครงการนี้ ซึ่งทำหน้าที่เป็นเสมือนสายใยเชื่อมโยงลูกค้า กับบริษัท ทรู วิชั่นส์ให้เกิดมีลูกค้าจำนวนมากที่สุด และยังเป็นกรเพิ่มความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ที่เป็นการเพิ่มคุณค่าของความสัมพันธ์เดิม ให้การรับรู้ของลูกค้าทรู วิชั่นส์ ชัดเจนขึ้น และเครือข่ายพันธมิตรยังช่วยให้ลูกค้ามีความตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มเติมจากการดำเนินโครงการ AF ของพันธมิตรร่วม นั่นคือก็ ความสุข ความบันเทิง ที่ลูกค้าทรู วิชั่นส์จะได้รับจากการรับชมรายการ AF

#### กระบวนการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่ได้รับชมโครงการ AF

ความสำเร็จของ AF พบว่า เป็นผลของกระบวนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีเป้าหมาย เริ่มต้นด้วยการสร้างความผูกพัน ความหลงใหล (Passion Marketing) เป็นกระบวนการที่สืบเนื่องจากการทำ CRM (Customer Relationship Management) หรือกรทำตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พัฒนาให้ลูกค้ามีความผูกพันกับทรู วิชั่นส์ขึ้น ซึ่งลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันนี้ และมีการบอกปากต่อไปยังบุคคลอื่นๆ อีกด้วย

โดยมีกระบวนการสร้างความผูกพันอยู่ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. เริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ ในช่วงประมาณ 1 เดือน หรือ 3 สัปดาห์แรก ที่สามารถสร้างความรู้สึกให้อารมณ์มีมากขึ้น คือ “การโหวต” ซึ่งเป็นการแสดงออกอย่างชัดเจนถึงอารมณ์ที่ผู้ชมหรือลูกค้า ชื่นชอบ โดยอาศัยกระบวนการสร้างภารกิจเป็นจุดขายที่ต่างจากธุรกิจบันเทิงอื่นๆ ซึ่งช่วงนี้ใช้เวลาประมาณ 3 เดือนเท่านั้น เพราะถ้านานเกินไปจากนี้ คนจะเกิดความเบื่อ

2. การสร้างให้ AF อยู่ในชีวิตประจำวัน ด้วยการสร้าง Contact Point หรือจุดสัมผัส โดยผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถือเป็น Brand Contact Point ที่ชัดเจนมาก ทำให้คนดูแบบไม่คาดสายตา จนทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน ผูกพัน และยังมี Contact Point อื่นๆที่อยู่รอบตัว เช่น การส่ง SMS อินเทอร์เน็ต แชนทรม โทรศัพท์มือถือ

3. AF มีการสร้าง Theme เป็นการเรียน (Academy) สร้างกระบวนการให้เด็กได้เรียนรู้ ตั้งแต่การเรียนร้องเพลง และให้ผู้ชมคอยลุ้นเอาใจช่วย มีอารมณ์ไม่ชอบ หรือชอบคนในบ้านบ้าง คือมีความเป็น Drama เข้ามาเกี่ยวข้อง ( นิตยสาร Positioning ,มีนาคม 2550)

สื่อและช่องทางที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์

1. สื่อโทรทัศน์ในระบบทูลู ทีวีชั้นดี
2. สื่อเว็บไซต์ของทูลู ทีวีชั้นดี
3. สื่อบุคคล ที่เป็นศิลปินในโครงการ AF
4. สื่อกิจกรรมที่ศิลปินในโครงการ AF มีส่วนร่วม ได้แก่ กิจกรรมคอนเสิร์ต และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ศิลปิน อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เป็นสินค้าที่ประสบความสำเร็จมาก โดยผ่านกระบวนการจัดการบริหารศิลปิน โดย กิติกร เพ็ญโรจน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยูบีซี แฟนเทเชีย ได้อธิบายว่า ต้องมีหลักการบริหารจัดการศิลปินไม่ต่างไปจากการขายสินค้า ที่ต้องอาศัยหลักการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาใช้ โดยเริ่มจากการสร้างความผูกพันตั้งแต่แรกเริ่ม ไม่ต่างจากการ Launch สินค้า โดยใช้สื่อทีวีและเว็บไซต์เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างความผูกพัน ผ่านกลยุทธ์ Passion Marketing ซึ่งนำไปสู่การบริหารสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้อายุสินค้านานยาว และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากธุรกิจต่อเนื่อง ผ่านทางหน้าจอทีวี เวทีคอนเสิร์ต และจัดทัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ (กิติกร เพ็ญโรจน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยูบีซี แฟนเทเชีย , นิตยสาร Positioning ,มีนาคม 2550 )

ทูลู ทีวีชั้นดี พบว่า ประสิทธิภาพของ เว็บไซต์ ได้เป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารกับแฟนคลับ ได้รับรู้ทั้งเนื้อหา กิจกรรม ตารางออกอากาศ ภาพถ่ายของศิลปิน AF จะถูกโพสต์ขึ้นเว็บไซต์ตลอด และยังพบว่า พลังของสื่อเว็บไซต์ ยังเป็นช่องทาง สร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นช่องทางโปรโมตศิลปินอย่างเต็มที่ ผ่านทางกิจกรรมมากมาย



## ผลประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ AF ที่เป็นพันธมิตรของทรู วิชั่นส์

จากโครงการ AF ตอบสนองความต้องการของผู้ชมโทรทัศน์รุ่นใหม่ จึงทำให้เกิด “แฟนคลับ” ซึ่งเป็นลูกค้าอย่างแท้จริง ที่มีพลังทั้งในส่วนของกำลังซื้อ และการสร้างความผูกพัน โดยมีเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่มีความสำคัญมาก และการสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดขึ้นระหว่าง ศิลปิน AF และบรรดาแฟนคลับ และทำกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอีกไม่นาน ข้อมูลแฟนคลับที่ถือเป็นลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งของทรู วิชั่นส์ จะถูกนำมาทำเป็นฐานข้อมูล ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ เพื่อทำ CRM ได้ไม่ยาก เพราะมีการแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน ซึ่งแฟนคลับยังมีกิจกรรมมาก สายสัมพันธ์อันดี และความผูกพันก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

www.ubcaf.com เป็นเว็บไซต์ที่มีบทบาทตั้งแต่ต้น เริ่มตั้งแต่ AF ปีที่ 1 เมื่อ 3 ปีที่แล้ว เพื่อเป็นช่องทางที่ใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความนิยมของ AF ตลอดเวลา 3 เดือนที่อยู่ในบ้าน จนมาถึง AF ปีที่ 3 ทรู ได้ค้นพบพลังของเว็บไซต์ เป็นช่องทางในการเข้าถึง แฟนคลับ ได้โดยตรง จึงเป็นจุดกำเนิดของเว็บไซต์ www.truelife.com ที่มีบทบาทสร้างชุมชนทรู และเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความนิยมในตัวศิลปินตลอดเวลา ซึ่งเว็บไซต์นี้ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เช็กเรตติ้ง ว่าบรรดาแฟนคลับ รู้สึกและต้องการอะไรจากศิลปินบ้างเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นช่องทางโปรโมตศิลปินในสังกัด AF อย่างเต็มที่

สำหรับเว็บไซต์แฟนคลับ จากคำสัมภาษณ์ของผู้บริหาร AF พบว่า เว็บไซต์ถูกสร้างขึ้นจากความชื่นชอบของแฟนคลับทั้งนั้น แต่ที่ www.truelife.com และ www.ubcaf.com คือความตั้งใจ และลงทุนเต็มที่กับพนักงานจำนวนหนึ่ง เพื่อใส่ Content รายงานความคืบหน้า และความน่าสนใจของ AF แต่ละคนให้อยู่ในกระแสตลอดเวลา เพราะเว็บไซต์ หรือการสื่อข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นวิธีที่ได้ผลมากในการสร้าง AF ให้มีตัวตน และอยู่ในความนิยมอย่างต่อเนื่อง ( นิตยสาร Positioning , มีนาคม 2550 )

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม

การวิจัยในเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลด้านการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของทรู วิชั่นส์ ทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในเชิงปริมาณโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทฤษฎีวิชั่นส์

ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทฤษฎีวิชั่นส์ จากสื่อต่างๆ ที่ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล

ตอนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อทฤษฎีวิชั่นส์

ประกอบด้วยผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อทฤษฎีวิชั่นส์

ตอนที่ 4 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้ผู้วิจัย จะนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไป หรือสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นสมาชิกของทฤษฎีชั้นส์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 :แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	165	41.3
หญิง	235	58.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคั้งนี้ 400 คนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25 ปี	103	25.8
26 - 30 ปี	107	26.8
31 - 35 ปี	60	15.0
36 - 40 ปี	47	11.8
41 - 45 ปี	54	13.5
46 - 50 ปี	29	7.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 35 ปี ร้อยละ 15.0 อยู่ในช่วง 41 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอยู่ในช่วง 36 - 40 ปี ร้อยละ 11.8 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด อยู่ในช่วง 46 - 50 ปี ร้อยละ 7.3

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	250	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 250 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มี การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคืออยู่ในระดับสูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	70	17.5
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	95	23.8
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน	161	40.3
แม่บ้าน	8	2.0
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 161 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 นอกจากนั้นมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

อาชีพรับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ อาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คืออาชีพอื่นๆ เช่น เกษกร , สถาปนิก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	13.0
10,001 - 20,000 บาท	112	28.0
20,001 - 30,000 บาท	109	27.3
30,001 - 40,000 บาท	58	14.5
40,001 - 50,000 บาท	23	5.8
50,001 บาทขึ้นไป	46	11.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 ต่อมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 และกลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด เป็นกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8

## ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทรู วิชั่นส์

การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทรู วิชั่นส์ จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ ระบบ True Visions วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร True Visions Magazine แผ่นพับ จดหมายข่าว ไปสเตอร์ / แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ เว็บไซต์ [www.truevisionstv.com](http://www.truevisionstv.com) รวมทั้ง สื่อบุคคล ได้แก่ ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) เจ้าหน้าที่ของบ.ทรู วิชั่นส์ ตัวแทนของบ.ทรู วิชั่นส์ คนในครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก โดยศึกษาความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับทรู วิชั่นส์ ซึ่งผลการวิจัยมีละเอียดดังตารางข้างล่างนี้



ตารางที่ 12 จำนวน รัยยะ ค่าเฉลี่ย และความหมาย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทฤษฎีวิชั่นส์ จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทฤษฎีวิชั่นส์						
	ไม่เคย รับ	น้อย (หลาย เดือน/ ครั้ง)	ปาน กลาง (เดือน ละครั้ง)	บ่อย (2-3ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย มาก(ทุก สัปดาห์ หรือ มากกว่า)	ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับ การ เปิดรับ
โทรทัศน์ระบบ True visions	3 (0.8)	9 (2.3)	39 (9.8)	118 (29.5)	231 (57.8)	4.41	สูง
วิทยุ	78 (19.5)	66 (16.5)	134 (33.5)	92 (23.0)	30 (7.5)	2.83	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	25 (6.3)	50 (12.5)	137 (34.3)	115 (28.8)	73 (18.3)	3.40	ปานกลาง
นิตยสาร True Visions Magazine	42 (10.5)	26 (6.5)	127 (31.8)	94 (23.5)	111 (27.8)	3.52	สูง
แผ่นพับ	76 (19.0)	112 (28.0)	130 (32.5)	72 (18.0)	10 (2.5)	2.57	ปานกลาง
จดหมายข่าว	92 (23.0)	116 (29.0)	123 (30.8)	45 (11.3)	24 (6.0)	2.48	ต่ำ
โปสเตอร์ / แผ่นป้าย ประชาสัมพันธ์	41 (10.3)	56 (14.0)	184 (46.0)	90 (22.5)	29 (7.3)	3.02	ปานกลาง
เว็บไซต์ www.truevisionstv.com	95 (23.8)	32 (8.0)	70 (17.5)	115 (28.8)	88 (22.0)	3.17	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม สื่อมวลชน						3.17	ปาน กลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทฤษฎีวิชั่นส์ จากสื่อมวลชน ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกทฤษฎีวิชั่นส์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทฤษฎีวิชั่นส์ จากสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.17 ซึ่งเมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารตามประเภทของสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ระบบ True visions มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ นิตยสาร True Visions Magazine มีค่าเฉลี่ย 3.52 และหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.40 ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยมากที่สุด คือ สื่อจดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ย 2.48

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทฤษฎีวิชั่นส์ จากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทฤษฎีวิชั่นส์						ระดับ การ เปิดรับ
	ไม่เคย รับ	น้อย (หลาย เดือน/ ครั้ง)	ปาน กลาง (เดือนละ ครั้ง)	บ่อย(2-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อยมาก (ทุก สัปดาห์ หรือ มากกว่า)	ค่าเฉลี่ย	
ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service)	90 (22.5)	90 (22.5)	147 (36.8)	61 (15.3)	12 (3.0)	2.54	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ของบ.ทฤษฎีวิชั่นส์	95 (23.8)	105 (26.3)	142 (35.5)	53 (13.3)	5 (1.3)	2.42	ต่ำ
ตัวแทนของบ.ทฤษฎีวิชั่นส์	94 (23.5)	122 (30.5)	139 (34.8)	40 (10.0)	5 (1.3)	2.35	ต่ำ
คนในครอบครัว/เพื่อน/คน รู้จัก	58 (14.5)	61 (15.3)	91 (22.8)	109 (27.3)	81 (20.3)	3.24	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมสื่อบุคคล						2.64	ปาน กลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทฤษฎีวิชั่นส์ จากสื่อบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกทฤษฎีวิชั่นส์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทฤษฎีวิชั่นส์ จากบุคคล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.64 คือ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารตามประเภทของสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบุคคล ประเภทคนในครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมา คือ สื่อบุคคลประเภทฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ส่วนสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ของบ.ทฤษฎีวิชั่นส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับน้อยมากที่สุด คือ ตัวแทนของบ.ทฤษฎีวิชั่นส์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

### ตอนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์ มีรายละเอียดตามตารางที่ 14 ดังนี้

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์

ความรู้สึกที่มีต่อทรู วิชั่นส์	ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ ทรูวิชั่น						ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (1-5)	
1. ท่านรู้สึกว่าทรูวิชั่นส์เหมาะกับวิถีชีวิตของท่าน	0 (0)	12 (3.0)	77 (19.3)	257 (64.3)	54 (13.5)	3.88	ดี
2. ท่านรู้สึกว่าทรู วิชั่นส์ ให้สาระและความบันเทิงอย่างสมบูรณ์	4 (1.0)	10 (2.5)	43 (10.8)	274 (68.5)	69 (17.3)	3.99	ดี
3. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการให้บริการของทรู วิชั่นส์	1 (0.3)	17 (4.3)	75 (18.8)	260 (65.0)	47 (11.8)	3.84	ดี
4. ท่านได้รับข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการของทรู วิชั่นส์	0 (0)	28 (7.0)	143 (35.8)	204 (51.0)	25 (6.3)	3.57	ดี
5. ท่านรู้สึกว่าทรู วิชั่นส์ให้ความใส่ใจสมาชิกลูกค้าเป็นอย่างดี	1 (0.3)	9 (2.3)	141 (35.3)	228 (57.0)	21 (5.3)	3.65	ดี
6. ท่านรู้สึกว่าทรู วิชั่นส์สามารถสนองตอบความต้องการของสมาชิกลูกค้าเป็นหลัก	1 (0.3)	16 (4.0)	123 (30.8)	213 (53.3)	47 (11.8)	3.72	ดี
7. ท่านรู้สึกว่าพนักงานของทรู วิชั่นส์ให้การบริการแก่สมาชิกลูกค้าอย่างเป็นมิตร	0 (0)	11 (2.8)	153 (38.3)	194 (48.5)	42 (10.5)	3.67	ดี
8. ท่านรู้สึกว่าทรู วิชั่นส์มีระบบการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็ว	10 (2.5)	14 (3.5)	181 (45.3)	177 (44.3)	18 (4.5)	3.45	เป็นกลาง
9. ท่านรู้สึกว่าทรู วิชั่นส์มีการจัดกิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิกลูกค้า	0 (0)	14 (3.5)	111 (27.8)	220 (55.0)	55 (13.8)	3.79	ดี
10. ท่านรู้สึกว่าTrue Visions Club สามารถสร้างความรู้สึก "เป็นลูกค้าที่มีระดับ" ให้แก่สมาชิกลูกค้าได้	0 (0)	10 (2.5)	117 (29.3)	215 (53.8)	58 (14.5)	3.80	ดี
11. ท่านรู้สึกว่าTrue Visions Club ให้บริการหรือให้สิทธิพิเศษ ได้นำประทับใจ	3 (0.8)	10 (2.5)	130 (32.5)	203 (50.8)	54 (13.5)	3.74	ดี
12. ท่านรู้สึกว่ากรณีที่สมาชิกทรู วิชั่นส์ ทำให้ท่านรู้สึกว่า ท่านได้รับ "สิทธิพิเศษเหนือใคร "	8 (2.0)	15 (3.8)	104 (26.0)	195 (48.8)	78 (19.5)	3.80	ดี
<b>ค่าเฉลี่ยรวมสี่บุคคล</b>						<b>3.74</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อทฤษฎีวิชั่นส์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.74 คือมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ "ดี" เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง " ทฤษฎีวิชั่นส์ ให้สาระและความบันเทิงอย่างสมบูรณ์ " มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ เห็นด้วยว่า " ทฤษฎีวิชั่นส์ เหมาะกับวิถีชีวิต " มีค่าเฉลี่ย 3.88 และ " รู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการให้บริการของทฤษฎีวิชั่นส์ " มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ และมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี และประเด็นที่มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ " ทฤษฎีวิชั่นส์ มีระบบการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็ว " มีค่าเฉลี่ย 3.45 เป็นทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ " ปานกลาง "

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน คือ การเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์

ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และ ทัศนคติ ของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับ ทัศนคติ(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
สื่อโทรทัศน์ระบบ True visions	0.146**	0.004	ต่ำมาก
สื่อวิทยุ	0.061	0.222	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อหนังสือพิมพ์	0.090	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อเว็บไซต์	0.293**	0.000	ต่ำ
สื่อสิ่งพิมพ์	0.334**	0.000	ต่ำ
สื่อบุคคล	0.357**	0.000	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

#### การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ระบบ True Visions

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ระบบ True Visions มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของ ลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทรู วิชั่นส์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ระบบ True Visions มาก ทัศนคติที่มีต่อ ทรู วิชั่นส์ ก็จะดีตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ค่าความสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก

#### การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ และ สื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของ ลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเว็บไซต์

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อทรู ทีวีชั่นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทรู ทีวีชั่นส์ ผ่านสื่อเว็บไซต์มาก ทัศนคติที่มีต่อ ทรู ทีวีชั่นส์ ก็จะมีค่าตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ค่าความสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำ

### การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อทรู ทีวีชั่นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทรู ทีวีชั่นส์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มาก ทัศนคติที่มีต่อ ทรู ทีวีชั่นส์ ก็จะมีค่าตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ค่าความสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำ

### การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อทรู ทีวีชั่นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทรู ทีวีชั่นส์ ผ่านสื่อบุคคลมาก ทัศนคติที่มีต่อ ทรู ทีวีชั่นส์ ก็จะมีค่าตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ค่าความสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำ