

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์ ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีวิธีการศึกษาในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก ในหัวข้อ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์” ในช่วงเดือนธันวาคม 2551 ถึงเดือนมีนาคม 2552 โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รวมถึงการกำหนดรูปแบบและเนื้อหา (Content) ข้อมูลข่าวสารของไอโฟนในหน้าเว็บไซต์ และการรับรู้ต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเว็บไซต์ไอโฟนของทรูต่อกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งสามารถสรุปเป็นผลการศึกษาดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์ของทรู สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามนี้คือ

ส่วนที่ 1 ขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์ของบริษัททรู

1. การวิเคราะห์และระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Analyzing and identifying the target audience)

โดยที่ทางทรูได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการทำตลาดไอโฟน คือ เป็นกลุ่มคนเพิ่งเริ่มทำงานใหม่ (First Jobber) และกลุ่มนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย กลุ่มคนที่มีความ ชื่นชอบสนใจในเรื่องของเทคโนโลยี เป็นกลุ่มคนที่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต ซึ่งตรงกับกลุ่มที่ทางทรูต้องการทำการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Determining the Communication Objectives)

โดยวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟนผ่านทางเว็บไซต์ที่ทางบริษัท ทรูได้วางไว้ คือ

2.1 เพื่อสร้างการรับรู้ โดยทางทูลเลือกที่จะเปิดเผยข่าวเป็นบริษัทแรกทันทีที่มีความมั่นใจว่าได้รับสิทธิในการเป็นผู้นำไอโฟนเข้ามาจำหน่ายได้อย่างเป็นทางการในประเทศไทยแล้ว ตามสื่อต่าง ๆ รวมทั้งได้มีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และ SMS ผ่านไปยังฐานลูกค้าที่เป็นลูกค้าเดิมของบริษัททูล รวมทั้งการเปิดให้ลงทะเบียนผ่านทางหน้าเว็บไซต์ เพื่อทำการส่งข้อมูลให้ผู้ที่สนใจเกิดการรับรู้ มีการส่งข่าวสารเกี่ยวกับไอโฟนของทูลอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการนำไอโฟนเข้ามาจำหน่าย สามารถทำการจองผ่านเว็บไซต์ และวันเวลาที่จะมีงานเปิดตัวไอโฟนของทูลลงภายในหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทูล

2.2 เพื่อสร้างความมั่นใจ โดยการทำให้ลูกค้าที่ใช้ไอโฟนกับทางทูล มั่นใจได้ว่าจะเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด โดยทางทูลจะทำการหาคอนเทนต์ใหม่ ๆ เพื่อการใช้งานการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ของทูล ที่สามารถใช้กับไอโฟนได้ และจะมีการพัฒนาทั้งเทคโนโลยีทางด้าน 3G รวมถึงการพัฒนาทางด้านคอนเทนต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ไอโฟนของทูลได้

3. การออกแบบข่าวสาร (designing the message)

ในการที่บริษัททูลจะส่งข่าวสารออกไปนั้น จะเลือกคำนึงถึงความต้องการ (Need) ของกลุ่มเป้าหมาย ว่าต้องการอะไร ในแต่ละช่วงเวลา และนำมาวิเคราะห์เพื่อออกแบบเนื้อหาของข่าวสารที่ต้องการส่งออกไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

เนื้อหา (Message) การนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารไอโฟนของทูล จะมีการกำหนดเป็นระยะต่าง ๆ กัน โดยแบ่งเป็นเฟส ๆ ไป ซึ่งถือได้ว่าการกำหนดโดยบริษัทแอปเปิล อิงก์ และเป็นแนวทางเดียวกันในการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟนทั่วโลก คือการค่อย ๆ เปิดเผยข้อมูลที่ละน้อย ซึ่งถือได้ว่าได้ผลในทางจิตวิทยามากที่สุด เนื่องจากกระตุ้นให้คนสนใจอยากรู้ และมีการติดตามข้อมูลข่าวสารตลอด โดยทางทูลได้มีการแบ่งช่วงระยะเวลาในการวางเนื้อหาออกเป็นระยะ ๆ ตามระยะเวลาที่คาดว่าจะกลุ่มผู้รับสารต้องการรับรู้ข้อมูลในเรื่องอะไรบ้างและในช่วงระยะเวลาใด

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Selecting the communication channels)

ในช่วงแรกจะเน้นที่ทำการสื่อสารในส่วนที่เป็น Below-the-line โดยที่ทางบริษัททูลไม่สามารถที่จะทำสื่อที่เป็น Above-the-line ได้ เนื่องจากเป็นข้อบังคับของแอปเปิล อิงก์ คือ ก่อนการมีงาน อีเว้นท์เปิดตัวไอโฟนอย่างเป็นทางการจะไม่สามารถนำข้อมูลข่าวสารไอโฟนของทูลออกทางช่องทางใด ๆ ที่เป็นสื่อดั้งเดิมได้เลย ดังนั้นทางทูล จึงต้องเน้นที่ทำการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ โดยถือได้ว่าเว็บไซต์เป็นช่องทางแรกและช่องทางหลักของการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟนของทูล

ในส่วนของรูปแบบของเว็บไซต์ไอโฟนของทง ในการวางรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ ไอโฟนของทงนั้นค่อนข้างได้รับอิทธิพลมาจากหน้าเว็บไซต์ของแอปเปิล อิงก์ คือเว็บไซต์ www.apple.com จะไม่ให้หลุดรูปแบบ (Theme) เว็บไซต์ของไอโฟนทั่วโลกต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่าเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับไอโฟน แต่ภายในหน้าเว็บเพจก็ยังคงต้องแสดงให้เห็นถึงความ เป็นทงด้วย รวมถึงสามารถลิงค์ระหว่างเว็บไปยังหน้าเว็บไซต์อื่นที่อยู่ในเครือข่ายการให้บริการทั้ง ทางด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของทงด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 2 รูปแบบและเนื้อหา (Content) ของหน้าเว็บไซต์

ในส่วนของการออกแบบของเว็บไซต์ไอโฟนของทงนั้น จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าเป็นไปตามแนวคิดในเรื่องของการออกแบบหน้าเว็บเพจของ ลิวิตาร์ตน์ รัชตะวรรณ (2547, น.9-7) ที่กล่าวในเรื่องของส่วนประกอบที่สำคัญวางอยู่อย่างครบถ้วนภายในหน้าเว็บไซต์ ซึ่งจะ ต้องประกอบไปด้วย โลโก้ เมนูหลัก การโฆษณา รวมทั้งภาพประกอบและเนื้อหาโดยที่เว็บไซต์ไอโฟน ของทางทงโดยส่วนมากจะได้รับอิทธิพลในการวางรูปแบบมาจากหน้าเว็บไซต์ของแอปเปิล อิงก์ คือเว็บไซต์ www.apple.com

การวางรูปแบบในหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทง จะมีการวางหน้าเว็บไซต์ไม่ให้หลุด จากธีมของเว็บไซต์ไอโฟนทั่วโลก ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่าเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับไอโฟน และเป็นไปตามแนวคิดในเรื่องของการออกแบบเว็บไซต์ ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของการกำหนดลักษณะ การวางเนื้อหา รวมไปถึงรูปภาพ ข้อความ และสีที่จะใช้ในการวางเป็นพื้นหลัง แต่ภายในหน้าเว็บ เพจก็ยังคงต้องแสดงให้เห็นถึงความ เป็นทงด้วย รวมถึงสามารถลิงค์ระหว่างเว็บไปยังหน้าเว็บไซต์อื่น ที่อยู่ในเครือข่ายการให้บริการทั้งทางด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของทงด้วยเช่นกัน

เรื่องของการจัดหน้าเว็บเพจไอโฟนของทางทง จะเป็นไปตามหลักในการแบ่งหน้าเว็บ เพจของธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544, น.143) ที่จะต้องมีการแบ่งรายละเอียดในแต่ละส่วนให้มีความเหมาะสม โดยจะต้องลงเนื้อหาในแต่ละบริเวณอย่างมีเหตุและเป็นประโยชน์ จะเห็นได้ว่า ทางทงได้ให้ความสำคัญกับการเลือกตำแหน่งในการวางเนื้อหาแต่ละเนื้อหา และเรียงลำดับตาม ความสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ ภายในหน้าโฮมเพจและในหน้าเว็บเพจอื่น ๆ ภายในเว็บไซต์ นั้น จะเป็นการเรียงเนื้อหาจากความสำคัญมากที่สุดไปยังน้อยสุด และมีการวางลงบนจุดที่เห็นชัด ที่สุดไปยังจุดที่เห็นรองลงไป ดูว่าเน้นความสำคัญในเรื่องอะไร โดยที่ทางทงให้ความสำคัญกับการ สั่งจองไอโฟนมากที่สุด ดังนั้นทุกหน้าที่เข้าไปจะต้องมีส่วนที่สามารถทำการสั่งจองไอโฟนได้ติดไป ในทุกหน้าเว็บเพจ

โดยที่ทุกหน้าเว็บเพจรวมทั้งหน้าเว็บที่มีการส่งจองไอโฟนของทงจะมีรูปแบบที่เหมือนกัน ทั้งโลโก้ของทง การเลือกภาษา เมนูหลักในการเลือกหัวข้อที่สนใจ ที่สำคัญจะมีรูปไอโฟนและการเข้าหน้าเว็บไซต์ที่ดำเนินการจองได้อยู่ในทุกหน้าของเว็บไซต์ไอโฟนของทงที่ต่างกัน คือเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ข้อมูลที่แตกต่างกันไปตามเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอในแต่ละหน้าเว็บเพจ

ส่วนที่ 3 จากการศึกษาในส่วนของผู้ที่มีความสนใจไอโฟน และมีการติดตามข่าวสารไอโฟนของทงผ่านทางหน้าเว็บไซต์ไอโฟน ทั้งหมด 6 ท่าน สามารถสรุปคำสัมภาษณ์กับผู้รับสารทั้งหมด ได้ดังต่อไปนี้

จากคำถามที่ถามถึงสื่อแรกในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับไอโฟนของทง โดยทางทงเองได้ใช้หลากหลายช่องทางในส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการดึงดูดให้กลุ่มผู้สนใจเข้ามารับทราบข้อมูลข่าวสารภายในหน้าเว็บไซต์ และเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น การได้รับข้อมูลข่าวสารโดยตรงจากทางเว็บไซต์ของทง การได้ยินข่าวจากเพื่อน รวมทั้งการได้รับ SMS ที่ทางทงส่งไปยังผู้ใช้บริการเครือข่ายทงมูฟ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้รับสาร พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดตัวไอโฟนจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแรก โดยมีทั้งเว็บไซต์ทงมูฟ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สนใจไอโฟน

จากคำถามที่ถามถึงการติดตามข้อมูลข่าวสารไอโฟนของทงผ่านทางหน้าเว็บไซต์มีการติดตามอย่างต่อเนื่องหรือไม่ตั้งแต่มีการเปิดตัว และเมื่อเข้าไปในหน้าเว็บไซต์กลุ่มเป้าหมายต้องการรู้ในเรื่องใด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นดังต่อไปนี้จะเห็นว่าจากกลุ่มที่ทำการสัมภาษณ์จะมีการติดตามข่าวจากเว็บไซต์ทงอย่างต่อเนื่อง โดยบางคนติดตามตั้งแต่ขึ้นเว็บไซต์ iPhone 3G coming soon โดยที่ส่วนมากต้องการรู้ราคา และช่วงเวลาที่จะนำมาจำหน่าย จะมีโปรโมชั่นใดให้กับกลุ่มลูกค้าเก่า รวมทั้งเมื่อไหร่จะมีการเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจ และจะมีกลุ่มตัวอย่าง 1 คนที่ไม่ติดตามในหน้าเว็บไซต์ของทงแต่ไปดูในหน้าเว็บไซต์อื่น

จากคำถามที่ถามถึงความต้องการรับรู้ถึงเนื้อหาข้อมูลข่าวสารไอโฟน ที่ผู้รับสารต้องการรู้จากเว็บไซต์ และได้เห็นข้อมูลเหล่านี้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทง ว่าเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการมีเพียงพอหรือไม่ และต้องการรู้ข้อมูลในเรื่องใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลที่เกี่ยวกับราคา และข้อมูลที่เป็นการศึกษาเบื้องต้น รวมทั้งข้อมูลในการให้บริการทางด้านแอปพลิเคชันที่ค่อนข้างครบ แต่ก็ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ 2 จากใน 6 ท่านเห็นว่าข้อมูลที่ได้ไม่

เพียงพอ รวมทั้งเลือกที่จะดูข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ อาทิเช่น www.freemac.net, www.pdamobiz.com และ www.smart-mobile.com แทนการเข้ามาดูเว็บไซต์ของทรู

จากคำถามที่ถามถึงความรู้สึกต่อรูปแบบที่มีอยู่ในหน้าเว็บไซต์ไอโฟน กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่ารูปแบบของหน้าเว็บไซต์ ที่ดูเรียบง่าย มีการออกแบบที่ดี รูปร่างหน้าตาของเว็บไซต์ทรูที่คล้ายกับเว็บไซต์ไอโฟนของแอปเปิล อิงค์ ในขณะเดียวกันก็มีความเห็นเกี่ยวกับข้อดีและข้อด้อยในการการใช้บริการทางเว็บไซต์ด้วย อาทิ การใช้บริการบนเว็บไซต์ของทรู โดยบางคนมีความเห็นว่าสามารถเข้าใช้บริการบนหน้าเว็บไซต์ของทรูได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่บางคนได้ความเห็นว่ามีความล่าช้าในการเข้าหน้าเว็บไซต์ทั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตของทรู

จากคำถามที่ถามว่า มีความคิดเห็นอย่างไรกับการเปิดให้จองไอโฟนผ่านเว็บไซต์ ได้มีการทำการจองหรือทดลองทำการจองดูหรือไม่ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นที่ใกล้เคียงกันคือการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการจองก็ดี แต่ควรมีทางเลือกในการจองมากกว่านี้ เช่น อาจจะทำให้มีการจองผ่านทางทรูชอปด้วย แต่ก็ได้มีการทดลองทำการจองผ่านเว็บ ที่มีขั้นตอนในการจองไม่ยุ่งยากเท่าไร และมีผู้ที่ตัดสินใจทำการจองผ่านเว็บไซต์จำนวน 2 จากใน 6 ท่าน และมี 1 ท่านที่มีปัญหาในการทำการจองผ่านเว็บไซต์ เมื่อวันทีไปรับเครื่องในงานเปิดตัวกลับไม่มีหลักฐานที่ได้ทำการจองผ่านเว็บไซต์ไปแล้ว อีกทั้งต้องดำเนินเรื่องในการทำจองซื้อเครื่องไอโฟนใหม่ทั้งหมด ส่วนอีกคนกลับไม่มีปัญหาใด ๆ เลย

เพราะฉะนั้นจะสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์ของทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินการในการทำการสื่อสารการตลาดที่เป็นขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาด และเน้นที่การวางแผนเนื้อหาหรือสาร (Message) ในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการกำหนดระยะเวลาในการค่อย ๆ เปิดเผยข้อมูลข่าวสารออกมาทีละขั้นตอน

ซึ่งเนื้อหาและระยะเวลาในการวางแผนเนื้อหานั้นจะต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ ช่วงเวลา อีกทั้งกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารต้องทำให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ทางทรูได้กำหนดเอาไว้ตั้งแต่เริ่มแรก แต่ทั้งนี้ทางทรูก็ต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกเอาช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เนื่องจากเห็นว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับสินค้าซึ่งก็คือตัวไอโฟนในการทำการตลาดที่เป็นมาจากการพัฒนานวัตกรรมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มผู้ใช้จะต้องเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งต้องสอดคล้องกับตัวไอโฟน สิ่งเหล่านี้ย่อมจะส่งผลให้การสื่อสารการตลาดในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์ของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์และระบุกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Analyzing and identifying the target audience) โดยกลุ่มที่ทางทูได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเปรียบเทียบกับตัวไอโฟนที่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถนำมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ การที่ทูนำไอโฟนเข้ามาจำหน่ายถือได้ว่าเป็นการทำให้กลุ่มลูกค้ามีสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาใช้งาน รวมทั้งการเปิดให้บริการ ที่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ในการรับส่งข้อมูล ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่จะเหมาะสมกับไอโฟน ถ้าจะเทียบกับกลุ่มคนที่มีการยอมรับนวัตกรรม จะต้องเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในกลุ่มของความล้ำสมัย และนำสมัย ที่มีความเป็นผู้นำในการใช้หรือทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ก่อนคนอื่น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Determining the Communication Objective) ซึ่งทางทูได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้ดังต่อไปนี้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อไอโฟนของทู แต่จากผลการศึกษาสอบถามกลุ่มผู้รับสารที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟนผ่านทางหน้าเว็บไซต์ ไอโฟนของทู จะยังไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อในทันที เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นราคาโดยรวมค่าเครื่องไอโฟนและการใช้บริการในเครือข่ายทู รวมทั้งระยะเวลาที่กำหนดว่าต้องใช้บริการเป็นเวลา 2 ปี อีกทั้งการจะทำการจองผ่านเว็บไซต์ได้นั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีบัตรเครดิต และจำกัดเพียงแค่สองธนาคารเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพันธุ์ อยู่ไทย ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3 จี” คือ การเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3G ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคา อัตราค่าบริการจากการใช้งาน (Airtime) เพื่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และการรับส่งข้อความแบบมัลติมีเดีย รวมทั้งราคาตัวเครื่องที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่าการที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ แต่การรับรู้ยังไม่สามารถโน้มน้าวใจและสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อได้

3. การออกแบบข่าวสาร (Designing the message) ในส่วนของการออกแบบข่าวสาร ทางบริษัททูจะให้ความสำคัญกับการกำหนดเนื้อหา (Message) เป็นอย่างมาก โดยจัด

ได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญของการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟนของทูล โดยการวางเนื้อหาจะดูจากสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการข้อมูลอะไร และนำข้อมูลนั้นมาลงผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยจะเป็นในรูปแบบของการค่อย ๆ เปิดตัว โดยมีการกำหนดระยะเวลาออกเป็นช่วง หรือที่เรียกว่าเป็น Time Phasing โดยการค่อย ๆ วางเนื้อหาที่ลูกค้าต้องการ โดยเปิดเผยข้อมูลเป็นระยะ ๆ ตามช่วงระยะเวลาที่ทางทูลถือว่าเป็นช่วงที่เหมาะสม โดยถือได้ว่าเป็น กลยุทธ์ที่เป็นแนวทางเดียวกันในการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟนทั่วโลก คือการค่อย ๆ เปิดเผยข้อมูลที่ละน้อย ซึ่งถือได้ว่าได้ผลในทางจิตวิทยามากทีเดียว เนื่องจากจะกระตุ้นให้คนสนใจอยากรู้ และมีการติดตามข้อมูลข่าวสารที่ต้องการรู้โดยตลอดและสม่ำเสมอ

ซึ่งขั้นตอนในการกำหนดเนื้อหาข้อมูล รวมทั้งช่วงระยะเวลาในการส่งข้อมูลข่าวสารของไอโฟนออกไปผ่านทางเว็บไซต์ของทูล จะสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมในเรื่องของช่วงระยะเวลาในการเผยแพร่งานการยอมรับนวัตกรรม โดยคณะกรรมการสังคมวิทยาชนบท (Committee of Rural Sociologist) ได้สรุปถึงกระบวนการในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลเอาไว้ 5 ขั้นตอนได้ดังนี้ คือ

3.1 ขั้นรับทราบ (Awareness Stage) คือ ในระยะแรกกลุ่มเป้าหมายต้องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับไอโฟนที่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นทางทูลจึงได้ทำการปล่อยข่าวว่าจะมีการนำไอโฟนเข้ามาจำหน่ายโดยทูลในเร็ว ๆ นี้ โดยที่ทางทูลได้นำเสนอข่าวออกไปไม่ว่าจะเป็นทางอีเมล ทาง sms เพื่อดึงให้กลุ่มคนที่มีความสนใจเข้ามาหาข้อมูลข่าวสารไอโฟนผ่านทางเว็บไซต์ของทูล ว่าทางทูลเป็นผู้แทนจำหน่ายไอโฟนอย่างเป็นทางการแล้ว ซึ่งการออกแบบหน้าเว็บไซต์ไอโฟน ของทูลมูฟในระยะแรกนั้นจะมีเนื้อหาเพียงแค่ iphone 3G coming soon เท่านั้น อีกทั้งยังไม่มีกิจกรรมถึงระยะเวลาในการเปิดตัวและวางจำหน่ายใด ๆ เลย

3.2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงการวางจำหน่ายไอโฟน เมื่อต้องการรับรู้ข้อมูลไอโฟนมากขึ้น ก็เริ่มเกิดการแสวงหารายละเอียดของมือถือไอโฟน โดยการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ในที่นี้ไอโฟนของทูลได้มีการเปิดเผยข้อมูลผ่านทางหน้าเว็บไซต์เป็นที่แรกและที่เดียว คนกลุ่มนี้ก็ต้องเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟน รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ภายในหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทูลเท่านั้น ซึ่งในเบื้องต้นทางทูลก็ได้วางเนื้อหาในส่วนของรายละเอียดเกี่ยวกับไอโฟน รวมทั้ง Price Plan ซึ่งอยู่ในระยะที่สองของการเปิดเผยข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่ได้รับสารต้องการรู้ลงภายในหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทูล

3.3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) หลังจากทีกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงรายละเอียดและมีความเข้าใจในนวัตกรรมไอโฟนดังกล่าวแล้ว กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะซื้อ

ไอโฟน จะต้องมาหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ โดยจะคำนึงถึงผลประโยชน์ในการใช้งาน ไอโฟน ว่ามีผลเสียผลดีกับตัวเองอย่างไร การจะซื้อไอโฟนของทรูมาใช้งานมีข้อดีข้อเสียอย่างไร ซึ่งทางทรูก็ได้มีการวางเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์ที่อยู่ในช่วงระยะเวลาี้โดยการกำหนดแพ็คเกจใหม่ที่มีความคุ้มค่ามากกว่าแพ็คเกจเดิม การให้เหตุผลว่าทำไมถึงต้องเลือกไอโฟนของทรูมูฟ โดยมีการเปรียบเทียบในด้านต่างๆของมือถือไอโฟนของทรู กับไอโฟนจากผู้ขายรายอื่น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านราคาเครื่อง โปรโมชั่น รวมถึงการรับประกัน แอปพลิเคชัน รวมถึงการใช้งานทางด้าน wi-fi ที่เป็นจุดเด่นเฉพาะของไอโฟนเมื่อตกลงทำสัญญาการซื้อกับทางทรู เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเมื่อเห็นข้อเปรียบเทียบเหล่านี้

3.4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) ในส่วนของการทดลองในหน้าเว็บไซต์ทางกลุ่มผู้รับสารจะไม่สามารถทำได้ จะได้แค่เพียงรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารในเรื่องของความสามารถ คุณลักษณะพิเศษ วิธีการใช้งานของไอโฟนเท่านั้น ที่จะรู้เพียงแค่ว่าข้อมูลที่มีการลงเนื้อหาผ่านทางหน้าเว็บไซต์ ผู้ที่สนใจจะไม่ได้สัมผัสและทดลองผลิตภัณฑ์ได้เลย กลุ่มลูกค้าจะสามารถไปทำการทดลองเครื่องไอโฟนได้หลังจากที่มีงานวันเปิดตัวและทางทรูพร้อมวางจำหน่ายไอโฟนผ่านทาง True shop และ True move shop ในสาขาที่มีวางจำหน่าย โดยจะมีเครื่องตัวอย่างให้กับกลุ่มลูกค้าได้ทดลองใช้ในการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้หรือไม่

3.5 ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) เมื่อกลุ่มผู้รับสารมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอโฟนของทรู ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อและหากต้องการเป็นคนกลุ่มแรกที่ได้ครอบครองไอโฟน จะต้องทำการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ที่ทางทรูมีการเปิดให้จองเป็นเพียงช่องทางเดียวในการจองในช่วงเปิดตัวก่อนมีการจัดงานอีเว้นท์เท่านั้น หลังจากงานเปิดตัวนั้นจะสามารถทำการจองและชำระผ่านบัตรเครดิตผ่านทางเว็บไซต์โดยสามารถเลือกสถานที่ที่จะทำการรับไอโฟนได้ หรือจะซื้อไอโฟนรวมทั้งทดลองใช้เครื่องตัวอย่างผ่านทาง True shop ได้

4. เรื่องช่องทางการสื่อสาร (Selecting the communication Channels) จากการศึกษาถึงการทำการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ไอโฟนของทรูที่เห็นถึงการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นสื่อหลักในการทำการตลาด พบว่า จะเห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อหลักในการทำการสื่อสารการตลาด ทำให้รู้ถึงวิธีที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการ หาข้อมูลข่าวสารภายในเว็บไซต์ของบริษัทตัวเองให้ได้มากที่สุด

จากการที่ทางทรูต้องทำให้ผู้รับสารเข้ามายังหน้าเว็บไซต์ของตัวเองให้ได้มากที่สุด โดยที่ภายในหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทรูนั้น เน้นที่การวางเนื้อหาในส่วนของทำให้ข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับไอโฟน สิทธิพิเศษ เป็นต้น ในส่วนที่เป็นการโฆษณาจะเน้นไปที่การใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) จึงได้มีการทำการโฆษณาไปในสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งวิธีการนี้ยังสามารถดึงดูดให้กลุ่มคนที่มีความสนใจเข้ามาเพื่อหาข้อมูลในหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทรูได้ หากผู้ที่ได้รับชมต้องการที่จะรู้รายละเอียดของไอโฟนของทรูเพิ่มเติมจากการโฆษณา

สื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ทำให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนไป ปัจจุบันเกือบทุกคนมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นของตัวเอง และแต่ละคนก็มีโอกาสในการเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งทางทรูได้เห็นความสำคัญ รวมถึงคุณลักษณะ และข้อดีของการทำการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่จะทำการสื่อสารการตลาดการตลาดไอโฟนของทรู ที่จะสามารถติดต่อกับผู้ใช้ได้โดยตรงและสร้างความพอใจได้มากขึ้น ผลของการใช้อินเทอร์เน็ต จะทำให้เกิดโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดกับลูกค้าได้อย่างไม่หยุดนิ่ง จากภาพลักษณะของข้อความในอินเทอร์เน็ต ก้าวสู่การสนองตอบความต้องการที่ซ่อนเร้นของลูกค้า และเป็นการติดต่อกันโดยตรงด้วยตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ และบริการกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอดิศักดิ์ อนันนัป (2540) เรื่อง “ธุรกิจการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” ที่กล่าวถึง สินค้าและบริการหลายประเภทเริ่มหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน จากความคิดเห็นของผู้ผลิตโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ต่างยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีแนวโน้มในการขยายตัวได้อีกมากในอนาคต

การที่อินเทอร์เน็ตแพร่หลายและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว นั้น สืบเนื่องมาจากงานวิจัยของ Donna L. Hoffman, Thomas P. Novac and Patrali Chatterjee, (1995) ที่ศึกษาเรื่อง Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges โดยพบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช้งานมากกว่าจะเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร เพราะอินเทอร์เน็ตมีลักษณะของการสื่อสารแบบแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull) ซึ่งแตกต่างจากสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน (Information Push)

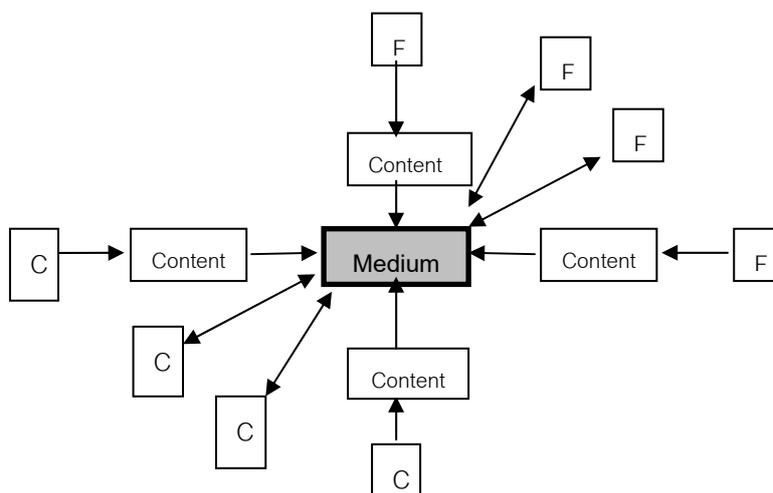
ทรูใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ โดยที่ดึงเอาคุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายการสื่อสารข้อมูลที่สามารถโยงใยได้ทั่วโลกโดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ อีกทั้งลักษณะของการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่สามารถติดต่อและโต้ตอบกันได้อย่าง

สะดวกรวดเร็ว ผู้ส่งสารสามารถที่จะกลายเป็นผู้รับสารได้ และในขณะเดียวกันผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน สามารถประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังมีความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ในลักษณะสื่อผสม (Multimedia) คือ สามารถสื่อข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ตลอดจนภาพเคลื่อนไหวได้ด้วยมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก สื่ออินเทอร์เน็ตจึงได้เข้ามาอิทธิพลอย่างสูงต่อสังคม การศึกษา การบริหาร รวมทั้งการค้าและการให้บริการต่าง ๆ มาใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์

จากการพัฒนาเทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า การบริหารฐานข้อมูลและการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามีโอกาสเป็นไปได้ง่ายมากขึ้น โดยการสื่อสารสามารถโต้ตอบกับลูกค้า ด้วยวิธีการนำเสนอมูลค่าในตราสินค้าให้กับลูกค้าได้ทั้งในขณะที่เปิดเครื่องหรือปิดเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ด้วยประสิทธิภาพของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ทางธุรกิจได้มีการเสนอให้กลุ่มลูกค้าที่สนใจทำการลงทะเบียนภายในหน้าเว็บไซต์ เมื่อมีข้อมูลจึงได้ทำการจัดส่งข้อมูลไปถึงลูกค้าตามจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่ทำการลงทะเบียนไว้ได้โดยตรง สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีจำนวนมากมหาศาลได้ จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพและมีขนาดใหญ่มากขึ้นตามไปด้วย

โดยลักษณะของการสื่อสารที่มีความสามารถในการครอบคลุมหลายรูปแบบ และหลายบทบาทเช่นนี้ จึงทำให้กระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถที่จะอธิบายได้ด้วยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิมได้ อย่างไรก็ตาม ในปี 1995 Donna L.Hoffman, Thomas P.Novak and Patrali Chatterjee ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges โดยพิจารณา World Wide Web ในฐานะของสื่อมวลชน และได้นำเสนอแบบจำลองเพื่อการศึกษาในเรื่องดังกล่าว ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ ตามภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5.1
แบบจำลองแสดงการสื่อสารตลาดแบบใหม่บน World Wide Web
(New Model of Marketing Communication for the Web)



ที่มา : การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชน, โดย ศุภจิภา ดวงมณี, 2549, น.22.

จากภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นถึงลักษณะแบบ Many-to-Many บน World Wide Web โดยที่เนื้อหา (Content) คือ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กรต่าง ๆ (F: Firm) ในที่นี้คือ บริษัทหรืออาจจะสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (C: Consumer) ในที่นี้คือกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เข้ามาชมในหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทรู และถูกส่งผ่านไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งหมายถึง World Wide Web

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสื่อได้โดยตรง ในที่นี้คือ World Wide Web ตัวอย่างเช่น ผู้รับสาร (C) เข้ามาค้นหาข้อมูลใน Web page (Medium) ที่ตนเองสนใจ หรือใช้สร้างเนื้อหา (Content) โดยการลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์แล้วส่งกลับไปยังผู้สร้าง Web pages นั้นอีกทีหนึ่ง

แบบจำลองดังกล่าว สามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ คือ บริษัท ทรู ได้มีการส่งข้อมูลข่าวสาร (Message) ที่เกี่ยวกับไอโฟนผ่านไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งก็คือ เว็บไซต์ไอโฟน เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารและมีความสนใจ โดยได้ทำการลงทะเบียนผ่านทางหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทรู แล้วตอบกลับมายังบริษัท ทรู และทางทรูทำการจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟน ที่ผู้รับสารสนใจเข้าสู่อีเมลที่ทำการลงทะเบียน

ไว้แล้ว ทำให้การใช้งานเวปไซด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web) กลายเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ทำให้เกิดการสื่อสารขึ้นระหว่างบุคคล (Hoffman,1995) คือภายในหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทรูจะเกิดการสื่อสารระหว่างบริษัททรูและกลุ่มผู้รับสารที่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้เข้ามา มีการสื่อสารระหว่างกันอยู่ภายในหน้าเว็บไซต์นั้น

เมื่อนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเมื่อถือไอโฟน รวมทั้งการรับรู้และพฤติกรรมในการยอมรับกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเว็บไซต์ไอโฟนของทรู โดยสามารถนำคำตอบของกลุ่มเป้าหมายที่ได้มาศึกษา และเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Barker & Gronne (1996, อ้างถึงใน โชคชัย เขียมฤทธิไกร, 2544, น.28-35) เรื่อง “Advertising on The World Wide Web” ได้กล่าวถึงแนวคิดในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนเวปไซด์ไวด์เว็บให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องประกอบไปด้วยปัจจัยในด้านความเหมาะสมขององค์กร เรื่องที่จะสื่อสารผ่านเวปไซด์ไวด์เว็บ และการสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหาสาระ เพื่อสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้ที่เข้ามาบริโภคข้อมูลข่าวสารมากมายที่มีอยู่หลากหลายในเว็บไซต์ ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตนั้นจึงเป็นส่วนประกอบหนึ่งเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์ให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด สามารถสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ได้ และมีการกลับมาใช้ซ้ำ

โดยกลยุทธ์ที่ทางบริษัททรูได้นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดไอโฟนผ่านเว็บไซต์ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ตาม การศึกษาของ Barker & Gronne มีดังนี้ คือ

1. การดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามายังเว็บไซต์ (Attractive Visitors)

1.1 โฆษณาขนาดเล็กบนเว็บไซต์ (Banner Ad)

ในช่วงแรกของการขึ้นหน้าเว็บไซต์ iPhone 3G coming soon ทางทรูได้มีการนำ banner โดยที่ตัว banner ไปติด โดยเริ่มจาก 7 ที่ ที่เป็นเว็บไซต์ในเครือของทรู ช่วงที่เปิดให้มีการ register ได้ มีการวาง banner โดยที่ banner ในช่วงนี้จะมีการบอกไว้ว่า Now Available เพิ่มไปอีกประมาณ 26-27 ที่ เพื่อดึงให้ผู้สนใจเข้ามาทำการ Pre register เพื่อดึงให้มี traffic เข้ามายังเว็บไซต์ไอโฟนของทรู และมีการขึ้นหน้าโฆษณาถึงการวางจำหน่ายไอโฟน ไปขึ้นยังหน้าเว็บไซต์ที่ถือได้ว่าเป็นพาร์ทเนอร์กับเว็บไซต์ไอโฟนของทรู เช่น เว็บไซต์ www.istudio.com

1.2 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในสื่อแบบเดิม

จากการที่ทางทรูได้มีการวางเลือกใช้สื่อในการเปิดตัวผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อที่เป็นสื่อเฉพาะ ถึงแม้จะเป็นสื่อที่มีการใช้งานเพิ่มมากขึ้นทุกวัน แต่ก็ยังถือได้ว่าเป็นสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดเฉพาะ (Niche market) มากกว่า ดังนั้นการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต้องการจะให้คนส่วนมาก หรือที่เรียกว่าเป็นตลาดแบบมวลชน (Mass Market)

ยังคงจะต้องใช้สื่อที่เป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ควบคู่กันไปด้วย โดยสื่อแบบดั้งเดิมที่ทางทรูเลือกทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไอโฟน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด ซึ่งหากผู้ที่สนใจได้รับทราบข่าวผ่านสื่อแบบดั้งเดิมต่าง ๆ ก็สามารถที่จะเข้ามาหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ไอโฟนของทรู

1.3 การลงทะเบียนในระบบการสืบค้น (Search Engine)

ผู้ใช้เว็บมักสืบค้นหาสินค้า บริษัท และบริการ โดยการใช้ระบบสืบค้นบนเว็บ อาทิ Yahoo, Lycos และ Alta Vista ซึ่งทางเว็บไซต์ไอโฟนของทรู <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm> จะสามารถทำการสืบค้นผ่าน Search Engine เหล่านี้ได้เช่นเดียวกับเว็บไซต์อื่น ๆ

อีกทั้งยังมีวิธีการในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามายังเว็บไซต์ ด้วยการใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้เห็น และเมื่อมีความสนใจก็จะเข้ามาดูยังเว็บไซต์ไอโฟนของทรูมูฟ เช่น การใช้ E-mail, Web board ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีผู้ที่สนใจเกี่ยวกับไอโฟน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ที่พบเห็นและอยากรู้เรื่องราวเกี่ยวกับไอโฟนของทรู จะทำการคลิกเข้ามายังหน้าเว็บไซต์ <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm>

2. การสร้างความสนใจในสิ่งที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง (Retaining Them at The Site)

2.1 ข้อมูลเชิงโฆษณา (Infomercial) ทางทรูได้มีการเชิญ specialist review เว็บมาสเตอร์ และ Blogger ของเว็บบอร์ดต่าง ๆ มาลองใช้ผลิตภัณฑ์ไอโฟน เพื่อนำไปรีวิวลงในหน้าเว็บไซต์หรือในเว็บบอร์ดของผู้ที่ได้มาทำการทดลองใช้ไอโฟน หรือแม้กระทั่งให้คนเข้าไปรีวิไอโฟนภายในเว็บไซต์ที่เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ เช่น www.smartmobile.com และ www.pdamobiz.com เพื่อปลุกกระแสของไอโฟนให้กลับมาอีกครั้ง

2.2 การอำนวยความสะดวกในการจัดซื้อ สามารถทำการจองผ่านเว็บไซต์และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ทันที อีกทั้งยังสามารถเลือกสถานที่ในการรับเครื่องไอโฟนได้มากมายหลายที่แล้วแต่ความสะดวกของลูกค้าว่าสะดวกในการรับเครื่องที่ได้ไม่ว่าจะเป็น true move shop, istudio หรือที่ power buy ในสาขาใดก็ได้

3. การกลับมาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (Generating repeat visit)

3.1 ข้อมูลที่ทันสมัย ทางทรูมีการพยายามอัปเดตเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยตลอดเวลา โดยเฉพาะตรงส่วนที่เป็น FAQ ที่จะมีการอัปเดตกับทาง CM ตลอด ซึ่งบางทีก็จะเป็นการอัปเดตแคมเปญ การปรับปรุงหรือการเพิ่มข้อมูลทางด้านเนื้อหาที่ต้องการในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ

3.2 รายชื่อของสมาชิก (Mailing List)

วิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคและการสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นคือการสร้างรายชื่อสมาชิก (Mailing List) โดยให้ผู้ที่เข้าเว็บไซต์หากมีความสนใจต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารของไอโฟนของทรู จะต้องทำการลงทะเบียนเป็นสมาชิก (pre register) เมื่อมีข่าวสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นจะมีการส่งเป็นจดหมายข่าว (Newsletter) ผ่านไปยังจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ของผู้ที่ทำการลงทะเบียนไว้ โดยที่ถือว่าวิธีนี้มีค่าใช้จ่ายต่ำ แต่มีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลผู้ใช้สูง

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟนของทรู นอกจากจะสามารถนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Barker & Gronne ได้ นั้น ยังสามารถนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับโครงสร้างของเว็บไซต์ ได้โดยอาศัยแนวทางการศึกษาของ Ha and James (1998, อ้างถึงใน ปรานี พุ่มบางป่า, 2543, น.57) ได้ศึกษาเรื่อง “Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites” ให้คำจำกัดความว่า “ปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)” เป็นระดับที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารตอบสนองความต้องการในการสื่อสารของอีกฝ่าย และได้แบ่งปฏิสัมพันธ์ออกเป็น 5 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1. การเชื่อมต่อ (Connectedness) 2. การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication) 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) 4. ทางเลือก (Choice) 5. ความสนุกสนาน (Playfulness)

ในส่วนของการวิเคราะห์โครงสร้างของเว็บไซต์ <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm> และเว็บไซต์ <http://www.weloveshopping.com/iphone3g/booking> จากการศึกษาของทั้งสองเว็บไซต์นี้ สามารถกำหนดเป็นรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

ตารางเปรียบเทียบการวิเคราะห์โครงสร้างของเว็บไซต์ <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm> และเว็บไซต์ <http://www.weloveshopping.com/iphone3g/booking>

	เว็บไซต์	เว็บไซต์
องค์ประกอบของโครงสร้าง	http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm	https://www.weloveshopping.com/iphone3g/booking
การเชื่อมต่อกัน - การเชื่อมโยงข้อมูล (Link)	/	/
การสื่อสารระหว่างกัน - อีเมล - หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถสอบถามข้อมูลได้ - ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ - กระดานแสดงความคิดเห็น	/	
การเก็บรวบรวมข้อมูล - การลงทะเบียนสมาชิก	/	/
การเลือกภาษา - ภาษาอังกฤษ	/	/
ความสนุกสนาน - ดนตรีประกอบภายในเว็บ - ภาพเคลื่อนไหว (Flash,gif)		

จากโครงสร้างของเว็บไซต์ไอโฟนของบริษัททรู พบว่าองค์กรโครงสร้างสอดคล้องกับคุณลักษณะในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ในงานวิจัยของ Ha and James ถึง 4 จากใน 5 มิติด้วยกัน คือ การเชื่อมต่อ (Connectedness), การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication), การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection), ทางเลือก (Choice) โดยที่ขาดมิติทางด้าน ความสนุกสนาน (Playfulness) ไป ส่วนเว็บไซต์ We love จะมีคุณลักษณะในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ในงานวิจัยของ Ha and James เพียง 3 มิติจากใน 5 มิติ คือ การเชื่อมต่อ (Connectedness), การเก็บรวบรวมข้อมูล (Informarion Collection), และทางเลือก (Choice)

เว็บไซต์ไอโฟนของบริษัททรู คือ เว็บไซต์ <http://www.truemove.com/iphone/tha/index.htm> รวมทั้งเว็บไซต์ <https://www.weloveshopping.com/iphone3g/booking> ที่เป็นช่องทางหนึ่งในการทำการจองไอโฟนผ่านเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์โครงสร้างเว็บไซต์ ได้ดังนี้

1. การเชื่อมต่อ (Connectedness) การเชื่อมโยงเป็นมิติหนึ่งของปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ ที่ทำให้ผู้เข้าชมสามารถติดต่อกับผู้อื่นและข้อมูลอื่นได้ทั่วโลก

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ไอโฟนของทรู และเว็บไซต์ Weloveshopping ได้นำเอาคุณลักษณะของการเชื่อมโยงข้อมูลมาใช้อย่างเต็มที่ โดยมีทั้งลักษณะที่เป็นข้อความหลายมิติ (Hyperlink) และที่เป็นลิงค์ (Link) หรือเป็นจุดเชื่อมโยงในลักษณะรูปภาพ ตัวอักษร และโลโก้ ที่สามารถเชื่อมโยงลิงค์ไปยังข้อมูลหรือบริการอื่น ๆ ภายในเว็บไซต์ไอโฟนของทรูเอง หรือเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้ เช่น ลิงค์ไปยังเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตรหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัททรู เช่น เว็บไซต์ของแอปเปิล อิงก์ (www.apple.com) ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟน โดยเป็นข้อมูลทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับไอโฟนที่มีความละเอียดอย่างมากสำหรับผู้ที่มีความสนใจจริง ๆ

2. การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication) เป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับ หรือระหว่างผู้ชมเว็บไซต์ด้วยตนเอง ในส่วนของการสื่อสารระหว่างกัน จะมีอยู่แต่ในเว็บไซต์ไอโฟนเท่านั้น ไม่มีในเว็บไซต์ Weloveshopping พบว่า มีการใช้ Truemove iphone care center เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ทางเว็บไซต์ไอโฟน เปิดให้ผู้ที่ได้เข้าชมเว็บไซต์ได้สื่อสารกับพนักงานที่เชี่ยวชาญ เพื่อสอบถามถึงข้อสงสัยที่หาไม่ได้ในเว็บไซต์ หรืออาจจะเป็นการแนะนำติชมหรือแสดงความคิดเห็น

การสื่อสารระหว่างกันจะช่วยให้ผู้ส่งสาร หรือผู้จัดทำเว็บไซต์สามารถรู้ได้ว่าผู้ที่เข้ามาเข้าชมเว็บไซต์เป็นคนกลุ่มใดบ้าง มีความต้องการหรือสนใจที่จะรับรู้ในเรื่องใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์

ต่อการจัดทำและพัฒนาเนื้อหาภายในเว็บไซต์ได้ต่อไปในภายหน้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) การเก็บรวบรวมข้อมูลของเว็บไซต์ สามารถทำได้ในหลายรูปแบบมากกว่าสื่อเดิม จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ไอโฟนของทรู และเว็บไซต์ Weloveshopping มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการให้ลงทะเบียนเป็นสมาชิก ซึ่งอาจจะพิจารณาได้ว่า การใช้ระบบการเป็นสมาชิก (Membership) ของเว็บไซต์ทั้งสองมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าชมกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีก หรือเป็นการสร้างความตระหนัก (Awareness) ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั่นเอง

4. ทางเลือก (Choice) เป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำเว็บไซต์และผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้เลือกลักษณะของข้อมูลที่ต้องการ จากการศึกษาพบว่า ทั้งสองเว็บไซต์ คือเว็บไซต์ไอโฟน และเว็บไซต์ Weloveshopping ได้มีการนำเสนอทางเลือกด้านภาษาให้กับผู้เข้าชม โดยที่จะอยู่ในส่วนหัวมุมขวาด้านบนสุดของหน้าเว็บเพจ ซึ่งสามารถเปลี่ยนภาษาที่ต้องการได้โดยจะเปลี่ยนภาษาในทุกหน้าของเว็บไซต์ให้ รวมถึงมีการสร้าง icon เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้ที่สนใจสามารถคลิกจาก icon เหล่านั้น เพื่อเข้าไปอ่านข้อมูลที่ตัวเองต้องการทราบอย่างละเอียดได้ในทันที

5. ความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นปฏิสัมพันธ์ในอีกลักษณะหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกสนใจในเว็บไซต์ และเกิดความต้องการในการเข้าไปชมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ภายในหน้าเว็บไซต์ ไอโฟน และเว็บไซต์ Weloveshopping ทั้งสองเว็บไซต์นั้น ไม่มีการใช้เสียง เพลง รวมถึงภาพประกอบที่เคลื่อนไหวทั้ง Flash และ gif มาประกอบในหน้าเว็บไซต์เลย เนื่องจากระยะเวลาที่มีน้อย อีกทั้งแผนการสื่อสารการตลาดไอโฟนของทรูจะมีการปรับเปลี่ยนที่เยอะและมีตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถทำลูกเล่นให้กับเว็บไซต์ได้ เนื่องจากไม่มีเวลาในการพัฒนาตรงนี้ ทำให้รูปแบบหน้าเว็บออกมาไม่มีลูกเล่นใด ๆ เลย ซึ่งขั้นตอนในการทำสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ไม่สามารถนำเสนอถึงความ เป็นสุดยอดเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ ซึ่งทางทรูก็กำลังวางแผนดำเนินงานในการปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ใหม่ให้มีการพัฒนาหน้าเว็บไซต์ให้มากกว่านี้

โดยที่โครงสร้างเว็บไซต์ไอโฟนของทรูคือเว็บไซต์ รวมทั้งเว็บไซต์ weloveshopping ที่ได้ทำการวิเคราะห์นั้น จะขาดในส่วนของการสื่อสารระหว่างกัน ที่ไม่มีการปฏิสัมพันธ์กันได้ที่ภายในหน้าเว็บไซต์ ซึ่งทางทรูก็ได้เห็นถึงจุดนี้ จึงได้มีการคิดวิธีในการมีปฏิสัมพันธ์กันได้ในเว็บไซต์โดยการทำเป็น true care chat ที่สามารถสอบถามปัญหาเกี่ยวกับ

ไอโฟน และโต้ตอบกันได้ทันที มีลักษณะการใช้งานเหมือนกับการใช้ MSN messenger ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบใหม่ที่เดียว เพราะส่วนมากภายในเว็บไซต์ต่าง ๆ มักจะนิยมใช้กระดานสนทนา (web board) ซึ่งทางทฤษฎีเห็นว่ามีความเสี่ยงในบางส่วน จึงทำให้เกิดการคิดการสื่อสารระหว่างกันในเว็บขึ้นมาใหม่ ซึ่งก็คือการให้บริการ True care chat นั่นเอง

ในส่วนของความสนุกสนานในหน้าเว็บไซต์นั้น ทางผู้ออกแบบก็ได้ให้เห็นผลว่าเนื่องจากระยะเวลาที่มีมาใช้ในการทำเว็บไซต์แต่ละครั้งค่อนข้างน้อยและจำกัด เนื่องจากการนำเสนอไอโฟนนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ตลอดเวลา และเป็นเว็บไซต์ที่เน้นในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไอโฟน และทำการจองไอโฟนผ่านเว็บไซต์ การออกแบบหน้าเว็บจึงไม่ต้องการลูกเล่นในเว็บมากนัก แต่เน้นการทำเว็บในรูปแบบที่เรียบง่าย ดูดี และมีขั้นตอนในการดำเนินการจองไอโฟนที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อกระบวนการในการทำการจองก็เพียงพอ

ดังนั้นรูปแบบ และเนื้อหาที่ทางเว็บไซต์ได้นำเสนอซึ่งแยกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ และมีประเภทของกิจกรรมแตกต่างกันไป แต่ตั้งอยู่ในพื้นฐานของการสื่อสารตลาดแบบใหม่บนเวปไซด์ไวด์เว็บ (New Model of Marketing Communication for the Web) เช่น การที่ผู้จัดทำเว็บไซต์ตั้งหมวดหมู่ในการให้ข้อมูลเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับไอโฟน และทูลขึ้นมาเพื่อให้สื่อทางอินเทอร์เน็ตทำการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้จัดทำต้องการไปยังผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบเนื้อหา นั้น ๆ ก็สามารถทำกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้นต่อไปได้อีก สามารถทำการจองไอโฟนผ่านเว็บไซต์ การเลือกดูแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้งานบนไอโฟนได้ สามารถสอบถามปัญหาข้อสงสัยด้วยวิธีการ Chat ผ่าน True care Chat เกี่ยวกับปัญหาข้อสงสัยของไอโฟนของทูลผ่านทางหน้าเว็บไซต์ได้ทันที

ซึ่งจากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไอโฟนผ่านเว็บไซต์ทางทูลได้มีการใช้กลยุทธ์ในการชักจูงให้ผู้รับสารสนใจเข้ามายังเว็บไซต์ไอโฟนของทูล การใช้กลยุทธ์ในการทำให้ผู้ชมกลับเข้ามาชมในหน้าเว็บไซต์ซ้ำอีก และกลยุทธ์ในการพยายามอัปเดตหน้าเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้เข้าชมเข้ามาชมเว็บไซต์ให้บ่อยขึ้น ซึ่งเป็นไปในรูปแบบเดียวกับงานวิจัยของพรเพ็ญ พัตยากุล (2541) ที่ศึกษาเรื่อง “การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2541” พบว่ากลยุทธ์ในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารองค์กรพัฒนาเอกชนบนเวปไซด์ไวด์เว็บมี 3 กระบวนการคือ

1. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจเข้ามายังเว็บไซต์ มี 3 วิธีการซึ่งเรียงลำดับตามความนิยม คือ (1) การลงทะเบียนในระบบสืบค้น (2) การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการเชื่อมระหว่างเว็บไซต์ (3) การรณรงค์ด้วยการประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ ทั้งนี้ 2 วิธีแรกมีการใช้อย่าง

แพร่หลายเพราะการติดต่อขอลงทะเบียน และการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์สะดวก และไม่เสียค่าใช้จ่าย

2. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจสิ่งที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างคุณค่าบนเว็บไซต์ ประกอบด้วยลักษณะร่วมกัน 3 รูปแบบ คือ (1) ข้อมูลข่าวสารองค์กร (2) แหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ 2.1 คลาสสิฟายด์ 2.2 การช่วยเหลือ 2.3 กระดานข่าว (3) การระดมความช่วยเหลือ 3.1 การระดมความช่วยเหลือในระยะสั้น 3.2 การระดมความช่วยเหลือในระยะยาว

3. กลยุทธ์ทำให้ผู้รับสารกลับเข้ามาชมซ้ำอีกในภายหลัง ประกอบด้วยการให้ข้อมูลที่ทันสมัย และการรับสมัครสมาชิกรวบรวมรายชื่อเพื่อแจ้งข่าวกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ทางบริษัทควรให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟน ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความต้องการในการใช้งาน ต้องการรับรู้ถึงวิธีการใช้ คุณสมบัติเฉพาะ และเห็นตัวไอโฟน รวมถึงการทดลองใช้ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้นั้น จึงควรมีการจัด งาน event marketing รวมทั้งการมีตัวเดโมให้ทดลองใช้งานในการจัดงานไอโฟนตามสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งทาง True shop ที่มีการนำจำหน่ายด้วย เพื่อช่วยให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

2. จากการศึกษาครั้งนี้ ทางบริษัทควรต้องเห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้รับสารให้ความสำคัญเมื่อเข้ามายังหน้าเว็บไซต์ คือ ต้องการทราบถึงราคา แพ็คเกจพิเศษ และโปรโมชั่น ดังนั้นทางธุรกิจควรกำหนดเนื้อหาที่จะสื่อสารทางเว็บไซต์โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการสื่อสารในส่วนดังกล่าว โดยบริษัทต้องมีการวางแผนในด้านการกำหนดราคาที่เหมาะสม และผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ เพราะการตั้งราคา แพ็คเกจ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่สามารถใช้งานร่วมกับไอโฟนได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการทำการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์

3. ทางบริษัทควรมีการวิจัยในเรื่องของจำนวน แต่ยังคงขาดการศึกษาในเรื่องของความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภค และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า จากการสอบถามผู้รับสารถึงข้อมูลที่มีการรับรู้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ว่ามีข้อมูลเพียงพอหรือไม่ ทุกคนให้ความเห็นในเรื่องของข้อมูลในด้านราคา รวมทั้งวิธีการจอง และชำระบัตรเครดิต ผ่านทางหน้าเว็บไซต์มีความชัดเจนและครบถ้วน แต่ยังคงขาดในส่วนข้อมูลที่เป็นพวกแอปพลิเคชัน ที่สามารถจะดาวน์โหลดมาใช้

งานเพิ่มเติมได้ในไอโฟน ทางหน้าเว็บไซต์ของทรูกลับไม่มีในส่วนนี้เลย ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำ แอปพลิเคชันที่ทางทรูจัดทำขึ้นเฉพาะลูกค้า รวมถึงการแนะนำแอปพลิเคชันใหม่ ที่ทางทรูควรจะมี รายละเอียดเกี่ยวกับการสอบถามถึงความคิดเห็น ความต้องการ และพฤติกรรมในเรื่องนี้ให้มากขึ้น

4. สำหรับการศึกษานในอนาคต การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนเพียงช่องทางเดียวเท่านั้น คือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับไอโฟน ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพราะฉะนั้นสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งทางทรูได้ให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารการตลาดครบวงจรในผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหลายของทรู

5. สำหรับบริษัทหรือองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่สนใจในการทำการสื่อสารการตลาดในอนาคตที่เป็นสื่อออนไลน์จะต้องเน้นที่รูปแบบของการทำ viral & buzz marketing ที่กำลังจะมีความสำคัญในการทำตลาดในยุคอนาคต viral marketing เป็นการกระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารที่ได้รับ โดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จนเรื่องที่ส่งต่อกันนั้นกระจายถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ ซึ่งเหมือนกับการแพร่กระจายของไวรัสที่รวดเร็ว แต่ Buzz Marketing จะเป็นการกระจายข้อมูลจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ซึ่งจะเป็นในรูปแบบของการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth marketing) การทำการตลาดโดยส่งข่าวสารในรูปแบบนี้บนอินเทอร์เน็ต เราเรียกว่าการทำ viral marketing ซึ่งจะใช้อีเมลในการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยส่งไปยังคนใกล้ชิดซึ่งให้ผลในด้านของการให้ความสนใจและเกิดความน่าเชื่อถืออีกทั้งยังรวดเร็วทั้งทางด้านเวลาและสถานที่ในการส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างกันที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่ควรจะนำมาทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดของธุรกิจอื่น ๆ ต่อไปได้ในอนาคต