

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษาความพึงพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 3) ศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ 4) ศึกษาภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ทัศนคติและภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยการศึกษาวิจัย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ศึกษาเรื่อง “สื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากเอกสาร บทความและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจ ทัศนคติและภาพลักษณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานหรือใช้บริการการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เพื่อวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น พบว่ามีกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ต่างๆ ดังนี้ 1. ในส่วนของเว็บไซต์ [www.trueworld.net](http://www.trueworld.net) มีการใช้กลยุทธ์การเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและตัวเว็บไซต์ 2. เว็บไซต์ [www.truelife.com](http://www.truelife.com) ใช้กลยุทธ์การสร้างโลกใบใหม่หรือชุมชนออนไลน์และกลยุทธ์การใช้ตัวการ์ตูนสมมติ และ 3. ร้านกาแฟ true coffee มีกลยุทธ์การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสาขา

ส่วนผลการศึกษาในส่วนของความพึงพอใจและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และภาพลักษณ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารเชิงประสบการณ์ของเว็บไซต์ [www.trueworld.net](http://www.trueworld.net) ในระดับปานกลาง, [www.truelife.com](http://www.truelife.com) ในระดับปานกลาง และ true coffee ในระดับสูง
2. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการกระทำทำให้เกิดความผ่อนคลายและรองลงมาคือกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชอบ
3. กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อบริษัทในเชิงบวก โดยกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ต่อบริษัทว่ามีความทันสมัยมากที่สุดและรองลงมาคือมีความกระตือรือร้นในการสร้างสิ่งใหม่ๆ
4. ความพึงพอใจจากการร่วมกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ในระดับสูง
5. ความพึงพอใจจากการร่วมกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง
6. ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง

The objectives of this research are (1) to study about the strategies of experiential marketing communications of True Corporation Plc. (2) to study the satisfactions of participating in True Corporation Plc.'s experiential marketing communication activities (3) to study the attitudes towards True Corporation Plc.'s experiential marketing communication activities (4) to study about the images of True Corporation Plc. And (5) to study the relationship between the satisfactions, attitudes and images of True Corporation Plc. This research will be divided into 2 parts. Part 1 is qualitative research about "Strategies of experiential marketing communications of True Corporation Plc." The primary data was gathered from in-depth interview with persons who involved in experiential marketing communications of True Corporation Plc. while the secondary data was collected from documents, articles, relevant researches and researcher's observations. Part 2 "Satisfactions, attitudes and images of True Corporation Plc." is a survey research using questionnaire as a tool to collect the data from public by 400 target consumers in order to measure the effectiveness of experiential marketing communications of True Corporation Plc.

The result of Part 1 shows that the strategies of experiential marketing communications of True Corporation Plc. are varied depending on any kind of activities. (1) Strategies used in [www.trueworld.net](http://www.trueworld.net) are 'content and lifestyle strategy' and 'interaction between user and website strategy' (2) strategies used in [www.truelife.com](http://www.truelife.com) are 'building the new world strategy' and 'avatar chat strategy' and (3) strategy used in true coffee is 'Uniqueness in every branch strategy'.

The Part 2 research on satisfactions, attitudes, and images of True Corporation Plc. found that

1. The sample has (1.1) moderate level of satisfaction on [www.trueworld.net](http://www.trueworld.net), (1.2) moderate level of satisfaction on [www.trueworld.net](http://www.trueworld.net) and (1.3) high level of satisfaction on true coffee
2. The sample has positive attitude towards experiential marketing communication activities arranged by True Corporation Plc. which represented mostly by relaxation from activities and the likable in activities
3. The sample has positive image towards True Corporation Plc. which represented mostly by modern image and enthusiasm image
4. The satisfaction of participating in True Corporation Plc.'s experiential marketing communication activities and attitude towards experiential marketing communications activities were positively correlated in high level.
5. The satisfaction of participating in True Corporation Plc.'s experiential marketing communication activities and image towards True Corporation Plc. were positively correlated in high level.
6. The attitude towards experiential marketing communications activities and image towards True Corporation Plc. were positively correlated in high level.