

ผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อ  
ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2555

**The achievement of True Corporation Public Company Limited  
in providing media convergence service**



**SUDJIT TRIWICHITSIL**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Art (Communication)  
Department of Information Communication  
Faculty of Communication, Dhurakij Pundit University**

**2012**

## กิตติกรรมประกาศ

ความภาคภูมิใจในคำว่า “มหบัณฑิต” ซึ่งก่อนที่จะได้มาซึ่งคำนี้ ผู้เขียนต้องเข้ารับการศึกษานานกว่า 2 ปี โดยเป็นการเรียน – การศึกษาที่มีความกระตือรือร้น ใฝ่หาความรู้อย่างดีเยี่ยม จนมาถึงปลายทางก่อนจบการศึกษาเรียกได้ว่าเป็นวิชาสุดท้ายคือ “วิทยานิพนธ์” (เอกสารบังคับในการจบการศึกษา) ซึ่งเจ้าเอกสารนี่เอง ที่ทำให้ผู้เขียนรู้ซึ่งถึงความลำบาก / บากบั่น / มุมานะ / ฮีตสู้ / ความรู้สึกท้อ แต่ด้วยน้ำใจ ความเมตตา / พลังใจ – กำลังใจ / ความช่วยเหลือที่มาจากรอบกาย – รอบด้านของผู้เขียน ทำให้ “วิทยานิพนธ์” ฉบับนี้เดินทางมาถึงการปิดเล่มอย่างสมบูรณ์

ผู้เขียนขออนุญาตนารายชื่อทุกท่าน มาประทับในความภาคภูมิใจเป็นลายลักษณ์อักษรด้วยความขอบพระคุณยิ่ง ที่ผู้เขียนได้รับความรู้สึกดี – ดี ดังนี้

ผู้มีพระคุณทุกสิ่งทุกด้านในชีวิต “ป้า” คุณประจิม ตรีวิจิตรศิลป์, “แม่” คุณสุพัตรา ตรีวิจิตรศิลป์ และ “พี่สาว” คุณกมลวรรณ กลีบโกมุต

ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และคณาจารย์ – เจ้าหน้าที่ คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ รวมทั้งคณาจารย์ผู้เป็นคณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้ให้ความอนุเคราะห์ทั้งทางด้านข้อมูล – เวลา ที่ทำให้ได้มาซึ่งเอกสารประกอบการของบริหารธุรกิจ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คือ ผู้บริหาร พนักงานและผู้ให้บริการสินค้าทุกชนิดของทรู

ผู้ให้กำลังใจฮีตสู้ >> ทำต่อจนจบ เพื่อนแดง บุ่ม ก้อย เน็ต เมย์ ตาล ตูนและพี่เมย์

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ด้วยความหมายของคำว่า “การหลอมรวมคือ : Convergence” หากเอกสารข้อมูลในฉบับนี้มีคุณค่า ได้มีผู้สนใจหยิบมาอ่านและต่อยอดจนเกิดเป็นประโยชน์ต่อไป ผู้เขียนขออุทิศความดีงามนี้ให้กับผู้มีพระคุณยิ่งของผู้เขียนทั้งหมด - ทั้งหมด

สุดจิตต์ ตรีวิจิตรศิลป์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๘
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาวิจัย.....	14
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 นิยามศัพท์.....	16
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
<b>2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>18</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร.....	18
2.2 แนวคิดทฤษฎีการหลอมรวมสื่อ.....	22
2.3 แนวทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด.....	29
2.4 แนวคิดภาพลักษณ์.....	33
2.5 แนวคิดทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติ.....	41
2.6 แนวคิดทฤษฎี 3 C.....	57
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
<b>3. ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>63</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	63
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	67
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	68
3.5 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	68
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 การนำเสนอข้อมูล.....	71
<b>4. ผลการวิจัย.....</b>	<b>72</b>
4.1 ส่วนที่ 1 .....	72
4.2 ส่วนที่ 2 .....	81
<b>5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>91</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	91
5.2 การอภิปรายผล.....	95
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	102
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต.....	103
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	116

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงจำนวนครั้งที่ใช้บริการเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อต่อเดือน.....	25



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงรายได้จากการให้บริการธุรกิจทรูออนไลน์ .....	4
1.2 แสดงรายได้จากการให้บริการธุรกิจทรูออนไลน์.....	9
1.3 แสดงรายได้จากการให้บริการธุรกิจทรูวิชั่นส์.....	11
1.4 แสดงแสดงโครงสร้างธุรกิจของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)...	13
1.5 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการกลุ่มทรูตั้งแต่ 2 รายการขึ้นไป.....	14
2.1 แสดงภาพประสบการณ์การใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการหลอมรวมสื่อ.....	25
2.2 แสดงปัจจัยที่ทำให้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการหลอมรวมสื่อ.....	26
2.3 แสดงกระบวนการของนโยบาย.....	42
2.4 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อความถูกต้องในการแปลงนโยบายของหน่วยงาน ที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติ.....	44
2.5 แสดงปัจจัยทางด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อปัญหาทางด้านสมรรถนะ ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ.....	50
2.6 แสดงทฤษฎี 3c.....	57

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ชื่อนักศึกษา	ศุภจิตต์ ตรีวิจิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตร โปธิ์แก้ว
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์สารสนเทศ
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัททูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documentary research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ให้บริการ ได้แก่ ผู้บริหาร, พนักงานในสำนักงาน, พนักงานหน้าร้าน จำนวน 10 คน (2) ผลกระทบทางสังคมในมุมมองของผู้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อตลอดจนภาพลักษณ์ของการหลอมรวมสื่อในมุมมองของผู้ใช้บริการ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาผู้ให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัททูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูล จากการใช้แบบสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-structural interviews/modderate scheduled interview) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักเรียน - นักศึกษา อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 10 คน และกลุ่มวัยทำงาน อายุ 26 – 40 ปี จำนวน 10 คนรวมทั้งหมด 20 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มใช้บริการในเครือของทูร 2 อย่างขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

### ผลการวิจัยพบว่า

#### 1. ผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัททูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัททูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีวิสัยทัศน์ (Vision) คือเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารที่ครบวงจรและมุ่งตอบสนองต่อผู้ให้บริการเป็นหลัก มีเป้าหมาย (Goal) คือการเป็นผู้นำ Convergence lifestyle enabling ด้วยบริการทั้งหมดของกลุ่มที่มีครบวงจร คือ บริการโทรศัพท์พื้นฐาน, บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่, บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก, บริการเกมออนไลน์, บริการบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์และตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆรวมถึงมีบริการร้าน



กาแพ ลินค้าเหล่านี้ล้วนเป็นอีกช่องทางที่จะเข้ามาตอบสนองชีวิตของผู้ใช้บริการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยมีผู้บริหารคือนายศุภชัย เกียรติวรรณนท์ ได้วางแนวทางยุทธศาสตร์ในเรื่องของการหลอมรวมสื่อไว้เป็นอย่างดี ขณะนี้บริษัททรูดี 1 ใน 5 ของโลกเพราะเป้าหมายและยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนของบริษัทที่ต้องการให้ผู้ให้บริการมีความทันสมัย และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็วทันใจ บริษัทเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีจุดเด่นกว่าคู่แข่งคือการหลอมรวมสื่อ อีกทั้งทางบริษัทได้แสวงหาเทคโนโลยีและการให้บริการที่ล้ำหน้ามาอยู่เสมอเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานมีการสอดรับตามกลยุทธ์ของบริษัทในด้านการตลาด จากการที่บริษัทมีการสำรวจความคิดเห็นผู้ใช้บริการในทุกปี ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทมียอดผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้ใช้บริการบางส่วนไม่พึงพอใจในการให้บริการการหลอมรวมสื่อ เพราะความเบ็ดเสร็จ เหมือนต้องยอมใช้การหลอมรวมที่ทางบริษัทจัดไว้แบบเบ็ดเสร็จนั้น การเลือกใช้บริการสินค้าหนึ่งแม้ไม่พอใจสินค้าที่รวมมาก็ต้องยอมจำนนหรือเลือกใช้ ทำให้ไม่ส่งผลกระทบทางลบในการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ ในด้านเทคโนโลยีของสินค้าบริษัททำการพัฒนาและเพิ่มเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ - ประสิทธิผลเท่าเทียมกับนานาประเทศ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคาความทันสมัย เมื่อประมวลพบสรุปทั้ง 3 ด้าน ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เป็นบวกจึงทำให้ผลประกอบการของบริษัทมียอดผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทั้งหมดนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้บริษัททรูดีสัมฤทธิ์ผลในด้านการหลอมรวมสื่อ

## 2.ผลกระทบทางสังคมในมุมมองของผู้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อตลอดจนภาพลักษณ์ของการหลอมรวมสื่อในมุมมองของผู้ใช้บริการ

### 2.1 ศึกษาผลกระทบทางสังคมในมุมมองของผู้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) เพราะความสะดวกสบาย กลุ่มนักศึกษาใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) เพราะต้องการเอื้อประโยชน์ในด้านการเรียน การศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูล ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยเรียนสนใจการเรียน-รู้ ชอบลอง

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางสังคมของการหลอมรวมสื่อในกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา เป็นอย่างมากในด้านการสื่อสาร ซึ่งทำให้การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ทำได้รวดเร็วครอบคลุม ทั้งยังสะดวกสบายในการจัดการต่างๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยทำงาน พบว่ากลุ่มนี้ตัดสินใจใช้บริการเพราะความหลากหลายของสินค้าและบริการ การดำเนินชีวิตสะดวกสบายรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของการชำระค่าบริการต่างๆ การทำธุรกรรมทางธนาคาร การสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ซื้อตั๋วเครื่องบิน และบางคนยังสามารถทำงานที่บ้านได้อีกด้วย แต่กลุ่มวัยทำงานที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนที่เป็นส่วนน้อยบางคนกล่าวว่าความสะดวกสบายในครั้งทำให้ขาดวินัย บริหารเวลาไม่เป็น การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยทำให้การพบปะกันน้อยลงจนบางครั้งขาดมารยาททางสังคม

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางสังคมของการหลอมรวมสื่อในกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเกิดจากการใช้บริการที่ครอบคลุมทุกสินค้าและบริการของบริษัทฯ แต่ยังคงเน้นไปในด้านการสื่อสาร เนื่องจากหน้าที่การงานที่ต้องติดต่อสื่อสารกันเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากการทำงานจากที่บ้านได้ การติดต่อทำธุรกรรมต่างๆ ได้จากทุกที่อีกด้วย

## 2.2 ศึกษาภาพลักษณ์ของการหลอมรวมสื่อในมุมมองของผู้ใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา พบว่ากลุ่มนี้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) แล้วเกิดความรู้สึกที่เป็นบวกในด้านความสะดวกสบายส่งผลให้ภาพลักษณ์การหลอมรวมสื่อเป็นบวกแม้จะมีบางส่วนที่เป็นส่วนน้อยรู้สึกว่าหลอมรวมสื่อเหมือนถูกบังคับใช้

การสัมภาษณ์กลุ่มวัยทำงาน พบว่ากลุ่มนี้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) แล้วเกิดความรู้สึกที่เป็นบวกในด้านความสะดวก ทำให้ประหยัดเวลาในแง่ของการสั่งซื้อสินค้า ตั๋วเครื่องบิน และทำธุรกรรมทางธนาคาร มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถทำงานที่บ้านได้ แต่ก็มีผู้ให้บริการจำนวนหนึ่งเกิดความรู้สึกที่อยากให้ทรูมูฟปรับปรุงในด้านคุณภาพของสัญญาณ ในภาพรวมกลุ่มวัยทำงานรู้สึกดีในด้านความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้าและบริการ

**Thesis Title** The achievement of True Corporation Public Company Limited in providing media convergence service

**Author** Sudjit Triwichitsil

**Thesis Advisor** Assistant Professor Dr. AsawinNedpogaeo

**Department** Communication Arts

**Academic Year** 2011

### **ABSTRACT**

This research aims to study on (1) the achievement of media convergence service of True Corporation Public Company Limited by means of documentary research and in-depth interview conducted with 10 interviewees from service providers such as management team, officer, and in-store staff. This study also explores (2) the social effect and the image of media convergence through the users' view. The qualitative research is applied as the data collection method where semi-structural interview takes place with 2 focus groups; 10 college students of age between 18-25 years old, and 10 working age people of age between 26-40 years old. All of them are selected by purposive sampling method and have been provided at least 2 services by True.

The research reveals

(1) The achievement of True Corporation Public Company Limited in providing media convergence service

True set their vision to be the telecommunication provider whose service covers the entire telecommunication business and to be responsive to their users. Their goal is to be the leader in convergence lifestyle enabling. We can see that all of their services have entirely played a key role in customers' lifestyle in every target groups; for example: fixed-line telephone, mobile phone, Cable television subscription, Online games, Top-up cash card, paying agent service, and including coffee shop. Thanks to True's Managing Director, Mr.Supachai Jiaraworanun, he plans very precisely the convergence strategy. At present, True is world's Top 5 as a result of the explicit strategy which principally aims to their customers to be modern and react instantly to their various demands. The company is leading in advance technology and the convergence service provides them a better competitive advantage over their competitors. Moreover, True

always fulfills their customers with new technology and service in order to increase customer satisfaction and react to people's lifestyle which is now changing day by day.

From the group interview, the result shows that both college students and working age group accept True's marketing strategy in the evidence of customer satisfaction survey which True conducts every year allowing them to gain the increased users. However, some customers are not quite satisfied with convergence service because they will end up with using an extra service beyond their need from the all-inclusive product and service offered by True. Consequently, there is no negative effect to number of users. For technological issue, because True develops its technology to be as effective and efficient as other countries, users are satisfied in terms of advance technology. By considering True's marketing, customer satisfaction, and technology, these three issues result in positive feedback reflecting an increase of users which can be say that True gain an achievement in providing media convergence service.

(2) The social effect and the image of media convergence through users' view.

#### 2.1 Study on the social effect of media convergence through users' view

Regarding to the interview with college students, they choose the media convergence service because of its convenience to support their studies when they need to search the information related to lessons. The behavior of this group is eager to learn and examine new things. So, this presents the social effect from media convergence through college students' view especially in communication matter that they can access into the information more easily and manage them more convenient.

Another interview is conducted with working age people, they select the media convergence because of the variety of product and service that let them live more comfortably by paying the bill more easily, doing banking transaction, ordering goods, booking airline ticket, and moreover they can even work at their home. But a small number of employees working in private sector think that this convenience causes an indiscipline, low quality of time management, and lack of social manner with good quality resulted by the communication that requires no face-to-face interaction. Therefore, the media convergence through working age people's view reveals the social effect from the entire product and service of True. Still, the important product and service

focuses at communication because the working process of working age people is principally dominated by communication; for example, they work at home or access all transaction at any places.

## 2.2 Study on the image of media convergence through users' view

The interview with college students shows that they use the media convergence service with the positive feedback in terms of convenience although some of them feel uncomfortable with the all-inclusive system of product and service. For the working age people, this media convergence service receives the positive feedback from them in exchange of the convenience because they can spend less time ordering goods, booking airline ticket, doing banking transaction, and some people can work at their home as well. Besides, some customers would like True to improve the signal strength. To conclude, this group of interviewees has a positive view on convenience, and variety of product and service.

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

นับตั้งแต่ที่มนุษย์ถือกำเนิดขึ้นมาบนโลกใบนี้ สิ่งที่มาพร้อมๆกับมนุษย์ตั้งแต่อดีตกาลก็คือการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นเพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่รู้จักการเรียนรู้ การดำรงชีพ ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับมนุษย์ พัฒนาการของการสื่อสารเริ่มมาจากการสื่อสารแบบตัวต่อตัว และได้มีการพัฒนาให้การสื่อสารไปได้กว้างไกล ในสมัยก่อนเวลาที่มนุษย์เราจะสื่อสารในระยะไกลด้วยสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นการใช้ควัน นกพิราบสื่อสาร ไปจนถึงไปรษณีย์ ก็ได้มีการพัฒนาไปจนถึงขั้นสื่อสารด้วยเสียงผ่านสิ่งที่เรียกว่าสายนำสัญญาณ ที่ต่อมาก็ได้พัฒนาจนมาเป็นโทรศัพท์ในปัจจุบัน ปฐมบทของการสื่อสารสมัยใหม่ผ่านสายทองแดงเกิดขึ้นเมื่อ ค.ศ 1876 นี้เองที่เป็นจุดเริ่มต้นของคำว่า หลอมรวมโดยคนที่คิดค้นระบบการสื่อสารนี้ขึ้นมายังไม่รู้ด้วยซ้ำว่าสิ่งที่ได้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาจะสร้างคุณประโยชน์ให้แก่คนรุ่นหลังอย่างมากมายมหาศาล ในราวๆปี ค.ศ 1885 ชาวเยอรมันนามว่า Paul Nipkow ก็ได้มีการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ที่เรียกว่าโทรทัศน์ขึ้นมาเป็นครั้งแรก โทรทัศน์ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ขาดไม่ได้ของคนในทุกรอบครัว ส่วนการสื่อสารที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต กำเนิดขึ้นมาตั้งแต่ ค.ศ 1960 เพื่อมาเป็นระบบการสื่อสารสำหรับทหารเพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมโยงได้ในกรณีที่เครือข่ายบางจุดถูกทำลายโดยเครือข่ายที่เชื่อมโยงอยู่ในระบบที่เหลือจะยังสามารถทำการสื่อสารต่อไปได้ และมีหัวใจหลักอยู่ที่การเชื่อมโยงระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน สิ่งประดิษฐ์ทางการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ต่างทำหน้าที่ของตนเองได้อย่างสมบูรณ์มาตลอดแต่ด้วยความไม่หยุดนิ่งของมนุษย์จึงได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวหน้าต่อไป (กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential, 2008 : 79-80) ปัจจุบันพัฒนาการของการสื่อสารนั้นสามารถทำให้เกิดเหตุการณ์สำคัญๆ ที่เกิดขึ้นในซีกโลกหนึ่ง ถูกถ่ายทอดมาให้คนอีกซีกโลกหนึ่งได้รับรู้โดยใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาที จะเห็นได้ว่ามนุษย์เราก็มีการพัฒนาเพื่อหาแนวทางใหม่ๆอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดยั้งในเรื่องของการสื่อสาร

ภายใต้สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมในปัจจุบันนี้ ส่งผลให้มนุษย์เกิดการแข่งขันกัน และมีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตอย่างมาก ประกอบกับบริบทของยุคโลกาภิวัตน์ที่ทำให้เกิดการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมาก เรื่องเทคโนโลยี

ต่างๆ เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวของเรา และยังเป็นเรื่องที่ไม่มีความมั่นคงถาวร แต่เทคโนโลยีนั้นจะเคลื่อนตัว เปลี่ยนแปลงได้ง่ายเสมอตามการพัฒนาของมนุษย์ที่พึงมี เราจะสังเกตได้จากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีความเติบโตอย่างรวดเร็วขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ เป็นอย่างมาก ส่งผลให้สินค้าต่างๆ ตกรุ่นอย่างรวดเร็ว เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัล เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างค่านิยมให้แก่ผู้คนทุกเพศ ทุกวัย มีโอกาสที่จะเลือก “ตามกระแส” หรือเลือกที่จะ “ไม่ตามกระแส” ของเทคโนโลยีก็เป็นได้ ปัจจัยหลักที่ทำให้พฤติกรรมของคนเราทุกวันนี้เปลี่ยนแปลงไป คือ เทคโนโลยี หรือ สินค้าต่างๆ โดยเฉพาะสินค้านวัตกรรม (Innovative) เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อยๆ นั้น จึงเกิดการนำเอาเทคโนโลยีหลายๆ อย่างเข้ามาหลอมรวมไว้ด้วยกัน เพื่อที่จะช่วยทำให้ผู้คนเกิดความสะดอกสบายในการที่ได้ใช้เทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้มากยิ่งขึ้น

การหลอมรวมสื่อเข้าด้วยกันนั้น เกิดจากแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่าจากเดิมการให้บริการสื่อต่าง ๆ นั้น เคยแยกกันคนละตลาดอย่างชัดเจน แต่ผลจากการพัฒนาทำให้สื่อต่างๆ กลายเป็นตลาดแข่งขันเดียวกันและนำมาซึ่งความหลากหลายนับว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค การหลอมรวมของเทคโนโลยี ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อวิธีการสื่อสารการตลาดและการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ

กระแส (Convergence) หลอมรวมเทคโนโลยีเข้าด้วยกันกำลังกลายเป็นจุดเปลี่ยนอุตสาหกรรมเพราะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทีวี และ มือถือ ได้หลอมรวมเข้ามาอยู่ในแหล่งเดียวกันสามารถปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค จากเดิมที่ต้องพกทั้งมือถือ และ คอมพิวเตอร์ถึง 2 เครื่องในการติดต่อสื่อสาร แต่ ณ ปัจจุบันโทรศัพท์เพียงเครื่องเดียวสามารถส่งภาพ ข้อมูล เสียง หรือ ภาพยนตร์ และ ทีวีนบนมือถือได้อีกด้วย เป็นเพราะโทรศัพท์ในยุคแรกเป็นระบบ อนาล็อก มีข้อจำกัดติดต่อทางเสียงได้เพียงอย่างเดียว หลังจากนั้นมีการพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่สามารถรับ-ส่งได้ทั้งข้อมูล ภาพ และ เสียง และกำลังก้าวสู่ยุค 3G หรือ Third Generation ที่รับข้อมูล ภาพ และ เสียง ได้รวดเร็วกว่าระบบจีเอสเอ็ม ส่วนคอมพิวเตอร์จากเดิมที่ถูกจำกัดตั้งอยู่บนโต๊ะ ต่อมาพัฒนาเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) และพัฒนาต่อมาเป็น PDA (Personal Digital Assistant) หรือคอมพิวเตอร์พกพามือถือ ขณะที่อินเทอร์เน็ตจากเดิมใช้ผ่านเครือข่ายแบบมีสายจากยุคแรก narrow band หรืออินเทอร์เน็ตโมเด็มความเร็วอยู่ที่ 56 กิโลบิต ก้าวเข้าสู่ยุคบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้วยเทคโนโลยี ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line หรือ บริการส่งผ่านข้อมูลความเร็วสูงบนโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน สามารถรับข้อมูลด้วย 2 เมกะบิต) และก้าวสู่เน็ตแบบไร้สายด้วยเทคโนโลยี Wi Max ครอบคลุมพื้นที่ระยะไกลหลายกิโลเมตรเป็นเทคโนโลยี

เข้ามาทดแทนสายเคเบิลและสายทองแดง นั้นหมายความว่าต่อไป มีเพียงโน้ตบุ๊ก หรือ มือถือ เพียงเครื่องเดียวไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถ ดูหนัง ฟังเพลง และ ท่องอินเทอร์เน็ตได้ตลอด ส่วนทีวีจากยุคจอขาวดำขนาด 20 นิ้ว พัฒนาสู่จอสี และพัฒนาต่อมาถึงยุคทีวีจอแบน ที่มีขนาดจอกว้างขนาด 60 นิ้ว สามารถนำเอาระบบอินเทอร์เน็ตมาเชื่อมต่อ ดูหนัง ฟังเพลง และ โทรศัพท์ ได้ในเวลาเดียวกัน อีกด้วย (กบเรื่องแสง, 2550: ไม่มีเลขหน้า)

ปัจจุบันก็มีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นค่ายมือถือ เช่น เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ และฮัทชี่ จุดเด่นของเอไอเอสคือให้ความสำคัญในแง่ของการสร้างพันธมิตรค่อนข้างมาก เอไอเอสมีคอนเวอร์เจ้นซ์แต่ยังไม่สามารถทำภาพของคอนเวอร์เจ้นซ์ได้ชัดเจน จุดเด่นของดีแทคคือ โฟกัสเรื่องโทรศัพท์มือถือ (Mobile) อย่างเดียว สร้างเซอร์วิสต่างๆ แต่ไม่มีคอนเวอร์เจ้นซ์ ซึ่งต่างจากทรูมูฟที่เน้นการหลอมรวมสื่อ (กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential, 2008 : 139)

ในกรณีของประเทศไทยจะเห็นได้ชัดเจนว่าบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น เป็นบริษัทหนึ่งที่เกิดมีการหลอมรวมสื่อเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นรูปธรรมกว่าบริษัทอื่นๆ เพราะบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่นเป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรหนึ่งเดียวของประเทศและปัจจุบัน ทรูเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่แข็งแกร่ง วิสัยทัศน์ของกลุ่มทรู (Vision) คือการเป็นผู้นำ “คอนเวอร์เจ้นซ์ ไลฟ์สไตล์” (Convergence Lifestyles) และมีพันธกิจ (mission) คือการมุ่งมั่นนำความรู้ ข่าวสารและความบันเทิงให้แก่ประชาชนและเยาวชน พร้อมๆ กับการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร พนักงานและผู้ถือหุ้นจากวิสัยทัศน์การเป็นผู้นำ “คอนเวอร์เจ้นซ์ ไลฟ์สไตล์” ทำให้กลุ่มทรูมีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น โดยมีการผสมผสานบริการสื่อสารครบวงจรเข้ากับคอนเทนต์ (Content) ที่หลากหลายตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ภายใต้การสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์กลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย (CP) ซึ่งถือหุ้นทรูในสัดส่วนร้อยละ 30.02 (31 ธันวาคม 2550) บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น ได้ขยายธุรกิจมาตามลำดับ จากผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานจนปัจจุบันเป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรที่ครอบคลุมทั้งบริการเสียง ภาพ และข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้าทั่วไป ลูกค้าธุรกิจขนาดเล็ก, ลูกค้าธุรกิจขนาดกลาง และลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ในปัจจุบันบริษัททรู คอร์ปอเรชั่นและบริษัทย่อยเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งยังเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกรายใหญ่ของประเทศปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของกลุ่มทรูแบ่งเป็น 5 ธุรกิจหลักได้แก่

#### 1. ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ชื่อ ทรูมูฟ (ชื่อเดิม ทีเอ ออเรนจ์)



2. **ธุรกิจออนไลน์** ภายใต้ชื่อ ทูรออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย บริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการเสริม บริการโครงข่ายข้อมูล บริการอินเทอร์เน็ต และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือ บริการ บรอดแบนด์สำหรับลูกค้าทั่วไป และบริการ WE PCT (บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา)

3. **ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก** ภายใต้ชื่อ ทูวิชั่นส์ (ชื่อเดิมว่ายูบีซี)

4. **ธุรกิจดิจิทัลคอมเมิร์ซ** ภายใต้ชื่อ ทูมันนี่

5. **ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนท์** ภายใต้ชื่อ ทูไลฟ์ (รวมทั้งทู คอฟฟี)

บริษัททู คอร์ปอเรชั่น ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2533 และในปี 2536 ได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA” บริษัทเริ่มมีรายได้จากการให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานในเดือน พฤศจิกายน 2535 โดยให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานภายใต้สัญญาความร่วมมือการงานและร่วมลงทุนกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (“ทีโอที”) ตามเงื่อนไข Build-Transfer-Operate (BTO) เพื่อจัดหา ติดตั้ง และควบคุม ตลอดจนบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบ ในการขยายบริการโทรศัพท์จำนวน 2.6 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นระยะเวลา 25 ปี สิ้นสุดเดือนตุลาคม 2560 นอกจากนี้ยังได้รับอนุญาตให้เปิดบริการเสริมต่างๆ เช่น บริการโทรศัพท์สาธารณะและบริการอื่นๆ เพิ่มเติม ในปี 2542 บริษัทได้เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา PCT และในปี 2544 บริษัทผ่านบริษัทย่อยได้เปิดให้บริการโครงข่ายสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการ ADSL และบริการ Cable Modem ในปี 2546 ได้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายหรือบริการ Wi-Fi นอกจากนี้ในปี 2550 บริษัทย่อยได้เปิดให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ และเปิดทดลองให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ ภายหลังจากได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ในเดือนตุลาคม 2544 บริษัทได้เข้าถือหุ้นในบริษัทกรุงเทพ อินเทอร์เน็ตเทเลเทค จำกัด (มหาชน) หรือ “BITCO” (ซึ่งเป็นบริษัทที่ถือหุ้นในบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด) ในอัตราร้อยละ 41.1 ซึ่งนับเป็นการเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ ทีเอ ออเรนจ์ได้เปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในเดือนมีนาคม 2545 และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ทรูมูฟ” เมื่อต้นปี 2549 ทรูมูฟให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM (Global System for Mobile Communications) ที่ความถี่ 1800 MHz ภายใต้อำนาจที่ได้รับอนุญาตจาก บมจ. กสท โทรคมนาคม (“กสท”) ตามเงื่อนไข Build-Transfer-Operate (BTO) สิ้นสุดเดือนกันยายน 2556

บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น ได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน BITCO มากขึ้นตามลำดับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549 บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นใน BITCO คิดเป็นร้อยละ 93.4 ต่อมาในเดือน ธันวาคม 2550 ซีพีสนับสนุนธุรกิจทรูมูฟ ผ่านวิธีการซื้อหุ้นเพิ่มทุนของ BITCO ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทใน BITCO ลดลงเป็นอัตราร้อยละ 75.3 ในขณะที่ซีพีมีสัดส่วนการถือหุ้นใน BITCO เพิ่มขึ้นเป็นอัตราร้อยละ 23.9 อย่างไรก็ตาม ซีพีให้สิทธิกับทรูในการซื้อหุ้นดังกล่าวคืนภายในเวลา 18 เดือนภายหลังการซื้อหุ้นเพิ่มทุน หากบริษัทซื้อหุ้นดังกล่าวคืนจากซีพี สัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทใน BITCO จะเพิ่มขึ้นเป็นอัตราร้อยละ 98.6 ทั้งนี้ หากได้รับอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น

ในเดือนมกราคม 2549 บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น ได้เข้าซื้อหุ้น ยูบีซี ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศนระบบบอกรับเป็นสมาชิก จาก MIH ทั้งหมด และต่อมาได้ดำเนินการเข้าซื้อหุ้นสามัญจากรายย่อย (Tender Offer) ทำให้บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นทางอ้อมในยูบีซี ร้อยละ 91.8 ภายหลังการเข้าซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นรายย่อย เสร็จสิ้นในเดือนมีนาคม 2549 ทั้งนี้บริษัทได้รวมผลประกอบการของยูบีซีอย่างเต็มที่ตั้งแต่ต้นไตรมาสที่ 1 ปี 2549 และยูบีซี ได้เปลี่ยนชื่อเป็น ทรูวิชั่นส์ เมื่อต้นปี 2550 ทรูวิชั่นส์ดำเนินงานภายใต้สัญญาสัมปทานจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย เป็นระยะเวลา 25 ปี สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2557 สำหรับการให้บริการผ่านดาวเทียม และสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 สำหรับบริการผ่านเคเบิล

นอกจากนี้ในระหว่างปี 2548 – 2550 กลุ่มบริษัททรูได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สำหรับการให้บริการอินเทอร์เน็ต รวมทั้งบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์ (VoIP) บริการโทรศัพท์สาธารณะ บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ และบริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังได้รับใบอนุญาตสำหรับทดสอบให้บริการเชื่อมโยงโครงข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศผ่านเทคโนโลยี Leased Line (International Private Leased Circuit – IPLC) และบริการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศผ่านเทคโนโลยี MPLS (International Internet Protocol Virtual Private Network – IP VPN) เป็นเวลา 1 ปี อีกทั้งยังได้รับอนุญาตให้ทดสอบบริการ WiMax เป็นระยะเวลา 6 เดือน (ทรู คอร์ปอเรชั่น, 2551, 60) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำ Convergence เมื่อปี 2547 True ก็คือเริ่มนำแพคเกจ All together Bonus มาใช้ในการทำการตลาด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการทำ Convergence โดย True ได้นำจุดเด่นของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มาขายแล้วพ่วงจุดเด่นอีกผลิตภัณฑ์เข้าไปขายด้วย เช่น เอาแต้มจากค่าบริการเน็ตไปเป็นโบนัสโทรของมือถือ มาในช่วงปี 2548 (น้ำค้าง ไชยพุม, 2550: 72-80) ได้สานต่อการทำ Convergence ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยใช้กลยุทธ์

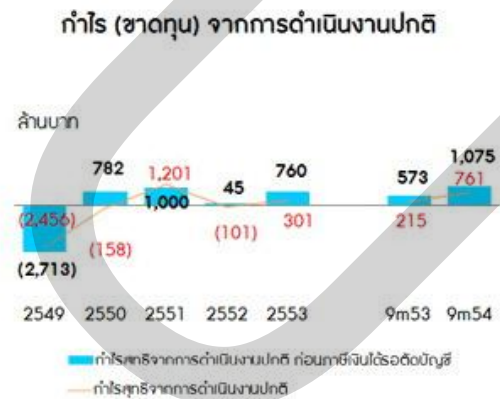
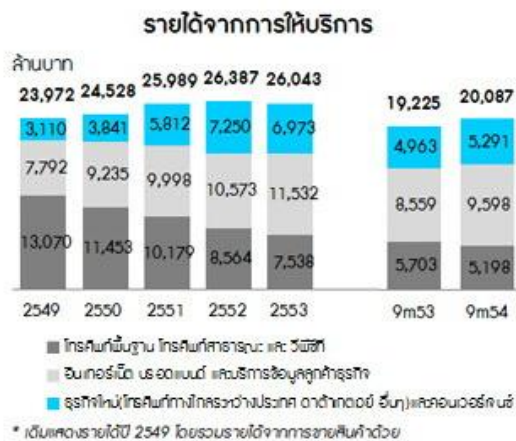
Bundle (ซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ แถมผลิตภัณฑ์อันนั้น) เช่น ดิจิทัลอินเทอร์เน็ต พร้อมซื้อจากรับ สัญญาได้ในราคาพิเศษ (นิตยสารMarketeer , 2550: 13-14) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรหนึ่งเดียวในประเทศไทย และเป็นผู้นำชีวิต Convergence lifestyle กลุ่มทรูเป็นผู้ให้บริการ Quadruple play ซึ่งประกอบด้วยบริการด้านเสียง วีดีโอ ข้อมูลและมัลติมีเดียต่างๆในรูปแบบการสื่อสาร โดยประสานประโยชน์จากโครงข่ายและ คอนเทนต์ของกลุ่ม ซึ่งเป็นพื้นฐานทำให้ธุรกิจเติบโตต่อไปในอนาคต กลุ่มทรูมีผู้ใช้บริการรวมทั้งสิ้นกว่า 19 ล้านราย โดยทรูเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับที่สามของประเทศ ทรูยังเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและบรอดแบนด์รายใหญ่ที่สุดของประเทศ อีกทั้งยังเป็น ผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ ให้บริการโทรศัพท์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกทั่วประเทศรายเดียวในประเทศไทย ยุทธศาสตร์ Convergence lifestyle ของทรู ทำให้ทรูมีเอกลักษณ์โดดเด่นในตลาดสื่อสารโทรคมนาคมไทย ด้วยการผสานบริการสื่อสารครบวงจรในกลุ่มเข้ากับคอนเทนต์ที่เน้นความหลากหลายเพื่อตอบสนอง ทุกความต้องการของลูกค้า การที่ทรูสามารถนำเสนอผสมผสานผลิตภัณฑ์และบริการภายในกลุ่มทำ ให้ไม่ต้องแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาลูกค้า ลดการ ยกเลิกการใช้บริการและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด (บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2552ก)

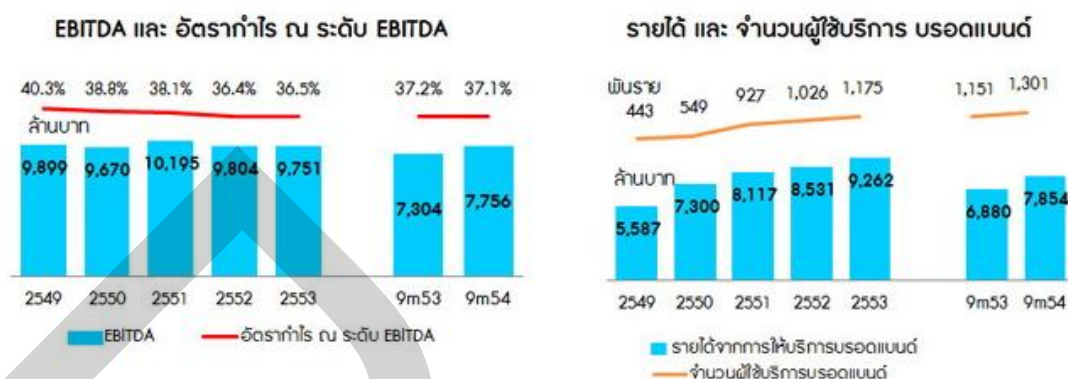
ในปี 2550 กลุ่มบริษัททรูมีรายได้รวม 61.61 พันล้านบาท (รวมค่าเชื่อมโยงโครงข่าย) หรือ 51.79 พันล้านบาท (ไม่รวมค่าเชื่อมโยงโครงข่าย) และมีสินทรัพย์ทั้งหมดกว่า 124.7 พันล้านบาท โดยมีพนักงานประจำทั้งสิ้น 10,224 คน สำหรับรายงานด้านการเงิน กลุ่มทรูรายงานผลการดำเนินงานเป็น 3 ธุรกิจหลัก คือ ทรูออนไลน์ ทรูมูฟ และทรูวิชั่นส์ โดยผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดิจิตอลคอมเมิร์ซและดิจิตอลคอนเทนต์ (ทรูมันนี่และทรูไลฟ์) ได้ถูกรวมอยู่ในกลุ่มธุรกิจของ ทรูออนไลน์

### ธุรกิจทรูออนไลน์

ประกอบด้วย บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน และบริการเสริมต่าง ๆ เช่น บริการโทรศัพท์ สาธารณะ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงบริการอินเทอร์เน็ตและบรอดแบนด์ บริการโครงข่าย สื่อสารข้อมูล และบริการ WE PCT ธุรกิจอินเทอร์เน็ตและบรอดแบนด์เติบโตอย่างรวดเร็ว โดย บริการใหม่ๆ อย่างเช่น บริการ โทรศัพท์ทางไกลต่างประเทศ และบริการอินเทอร์เน็ตเกตเวย์ ระหว่างประเทศ มีส่วนช่วยรักษาระดับรายได้โดยรวมของธุรกิจทรูออนไลน์ เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้โครงข่ายโทรศัพท์ พื้นฐานของทรูเป็น โครงข่ายใยแก้วนำแสงที่ทันสมัย ซึ่งให้บริการครอบคลุมพื้นที่ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประมาณ 4,200 ตารางกิโลเมตร นอกจากนี้ยังให้บริการโทรศัพท์  
 สาธารณะจำนวน 25,900 ตู้ และบริการโทรศัพท์พื้นฐานใช้นอกสถานที่ หรือ WE PCT ในเขต  
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอันดับหนึ่งของประเทศ โดยมี  
 ผู้ใช้บริการทั้งสิ้นประมาณ 1.6 ล้านราย และเป็นผู้ให้บริการบรอดแบนด์หรืออินเทอร์เน็ตความเร็ว  
 สูงรายใหญ่ที่สุดของประเทศ ณ ไตรมาส 1 ปี 2554 มีผู้ให้บริการทั้งสิ้น 1.2 ล้านราย เพิ่มขึ้นจากไตร  
 มาส 1 ปี 2553 ในอัตราร้อยละ 14.0 นอกจากนี้ ยังมีเครือข่ายให้บริการ Wi-Fi ใหญ่ที่สุดของ  
 ประเทศ โดยมีจุดกระจายสัญญาณ หรือ Hot spot มากกว่า 20,000 จุด เพื่อให้บริการผู้ใช้งาน  
 600,000 ราย ทั่วประเทศ นอกจากนี้ ทูออนไลน์ยังเปิดให้บริการบรอดแบนด์ความเร็วสูงตั้งแต่ 10-  
 100 Mbps ด้วยเทคโนโลยี DOCSIS 3.0 ซึ่งการให้บริการด้วยเทคโนโลยีดังกล่าวนี้มีขีด  
 ความสามารถในการให้บริการด้วยความเร็วสูงสุดถึง 400 Mbps นอกจากนี้ ทูยังให้บริการเสริม  
 ต่างๆ อย่างครบวงจรสำหรับกลุ่มลูกค้าอินเทอร์เน็ต ทั้งลูกค้าทั่วไปและลูกค้าธุรกิจ อาทิ บริการ  
 Internet Data Center บริการเก็บรักษาข้อมูลและบริการป้องกันความปลอดภัยข้อมูล ซึ่งเป็นบริการ  
 สำหรับลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ในขณะเดียวกันก็ให้บริการโครงข่ายข้อมูลในลักษณะ โซลูชันทั้ง  
 บริการด้านเสียงและข้อมูลไปด้วยกัน รวมทั้งให้บริการด้านการบริหารโครงข่ายข้อมูลกับลูกค้า  
 ธุรกิจ ในไตรมาส 1 ปี 2554 กลุ่มทูได้ให้บริการ โครงข่ายข้อมูลแก่ลูกค้ารวม 21,877 วงจร เพิ่มขึ้น  
 ในอัตราร้อยละ 6.1 จากไตรมาส 1 ปี 2553





ภาพที่ 1.1 แสดงรายได้จากการให้บริการธุรกิจทรูออนไลน์

### ธุรกิจทรูมูฟ

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2554 กลุ่มทรูได้เข้าซื้อหุ้น 4 บริษัทของกลุ่มบริษัทอัสซิสใน ประเทศไทย ต่อมา ในเดือนเมษายน 2554 บริษัทได้มีการจัดโครงสร้างธุรกิจใหม่ โดยรวมผลประกอบการของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย ทรูมูฟ ทรูมูฟ เอช และอัสซิสเข้าด้วยกัน ภายใต้กลุ่มธุรกิจสื่อสารไร้สาย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทั้งในด้านการเงิน และการประกอบกิจการของบริษัท ทรูมูฟ เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับสาม ของประเทศ โดยให้บริการด้านเสียงและข้อมูลในระบบ 2G บนคลื่นความถี่ 1800 MHz รวมทั้งการ ทดลองให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G บนคลื่นความถี่ 850 MHz ในลักษณะที่ไม่ใช่เพื่อ การค้า ในขณะที่ ทรูมูฟ เอช เป็นผู้ขายต่อบริการ (รีเซลเลอร์) 3G+ เซิงพาณิชย์ ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม (มหาชน) ด้วยเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงสุด 21 Mbps และ อัสซิส เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่บนเครือข่าย CDMA โดยบริษัทมีเป้าหมายที่จะโอนย้ายลูกค้าอัสซิส เข้ามาเป็น ลูกค้าของทรูมูฟ หรือ ทรูมูฟ เอช ให้หมดภายในระยะเวลา 2 ปี ข้างหน้า ทรูมูฟเติบโตอย่างรวดเร็ว หลังเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในเดือนมีนาคม 2545 ปัจจุบัน ทรูมูฟเป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับ 3 ของประเทศ โดยมีผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 17.7 ล้านราย ณ สิ้นไตร มาส 1 ปี 2554 ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 จากสิ้นปี 2553 ทั้งนี้ ทรูมูฟมีส่วนแบ่งตลาดในอัตราร้อยละ 24.5 ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม ทรูมูฟให้บริการทั้งในระบบเติมเงินและรายเดือน โดยใน ไตรมาส 1 ปี 2554 ทรูมูฟมีสัดส่วนผู้ใช้บริการแบบเติมเงินและรายเดือนในอัตราร้อยละ 92 และ 8 ของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด ตามลำดับ ทรูมูฟมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เนื่องจาก ความสามารถในการนำเสนอโปรโมชันควบคู่กับผลิตภัณฑ์และบริการ โทรคมนาคมครบวงจรของ กลุ่มทรู เพื่อให้บริการที่คุ้มค่าคุ้มราคา ตรงใจและหลากหลายแก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลให้อัตรารายกเลิก

การใช้บริการลดลง ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยยังคงมีศักยภาพในการเติบโต ถึงแม้ว่าอัตราผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากรของประเทศจะค่อนข้างสูง แต่การใช้บริการยังคงต่ำเมื่อเทียบกับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ทั้งนี้คาดว่า การนำเสนอบริการบนเครือข่าย 3G\* ตลอดจน บริการที่ไม่ใช่เสียง (Non-voice) ซึ่งมีความหลากหลายและกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเครื่องสมาร์ตโฟนที่มีใช้กันอย่างแพร่หลาย จะเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยสร้างความเติบโตให้กับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งนี้ เห็นได้จากการที่ทรูมูฟเริ่มทดลองให้บริการ 3G\* บนคลื่นความถี่ 850 MHz ในเดือนมกราคม 2552 โดยในไตรมาส 1 ปี 2554 การให้บริการ 3G\* บนคลื่นความถี่ 850 MHz ด้วยจำนวนสถานีฐานทั้งสิ้น 1,440 สถานีฐานของทรูมูฟ สามารถครอบคลุมพื้นที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งตามเมืองใหญ่ ๆ เช่น ชะอำ หัวหิน ภูเก็ต เกาะสมุย และเชียงใหม่การเปิดตัว ทรูมูฟ เอช ในเดือนเมษายน 2554 ในฐานะผู้ขายต่อบริการ 3G+ เิงพาณิชย์ (บนเครือข่าย HSPA) ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม (มหาชน) เปิดโอกาสให้กลุ่มทรูก้าวสู่การเป็นผู้นำบริการ 3G ในประเทศไทย ทรูมูฟ เอชจะสามารถให้บริการขายต่อบริการดังกล่าวนี้ได้ทั่วประเทศภายในปี 2554 โดยมีเป้าหมายขยายฐานลูกค้าให้ได้ราว 1 ล้านรายภายในระยะเวลา 1 ปี

รายได้จากการให้บริการ (ไม่รวม IC) และส่วนแบ่งตลาด



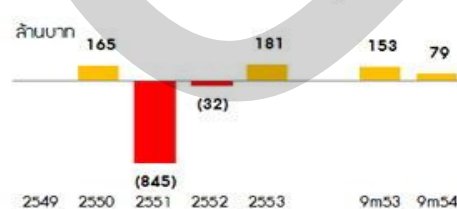
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงานปกติ



EBITDA และ อัตรากำไร ณ ระดับ EBITDA



รายได้ (ค่าใช้จ่าย) IC สุทธิ

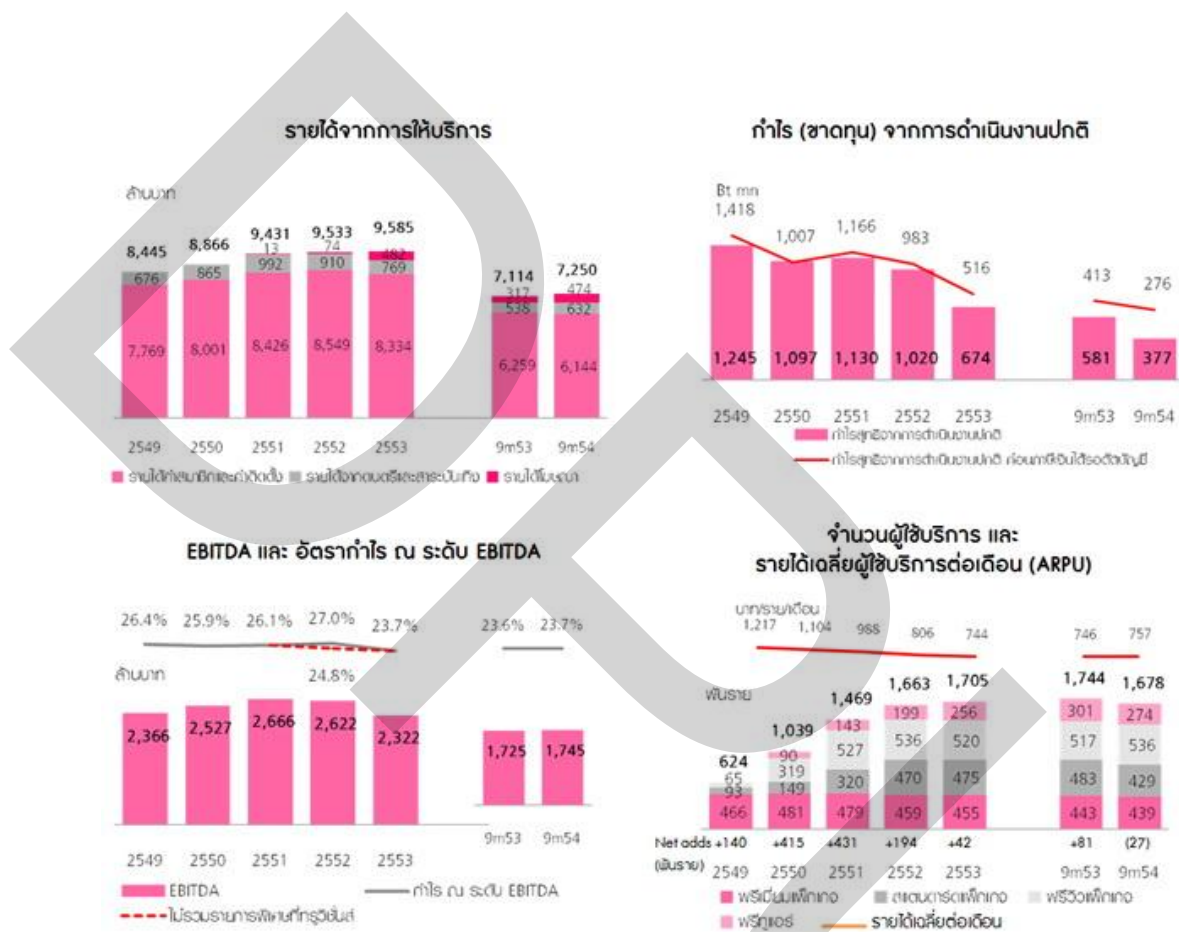


ภาพที่ 1.2 แสดงรายได้จากการให้บริการธุรกิจทรูมูฟ

### ธุรกิจทรูวิชั่นส์ (เดิมชื่อ ยูบีซี)

เป็นผู้ดำเนินการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ซึ่งให้บริการทั่วประเทศ รายเดียวของไทย โดยให้บริการผ่านดาวเทียมในระบบดิจิทัลตรงสู่บ้านสมาชิก และผ่านโครงข่าย ผสมระหว่างเคเบิลใยแก้วนำแสงและเคเบิล coaxial ที่มีประสิทธิภาพสูง ทรูวิชั่นส์มีช่องรายการ ทั้งสิ้น 101 ช่อง ซึ่งนำเสนอรายการชั้นนำที่มีคุณภาพ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ประกอบด้วย ภาพยนตร์ (เช่น HBO, Cinemax, Star Movies, Diva Universal) กีฬา (เช่น ESPN, Star Sport และรายการของทรูวิชั่นส์) สารบันเทิง (เช่น Historical Channel, Discovery Channel, National Geographic) ข่าว (เช่น CNN, CNBC, Bloomberg, BBC World) และ ภาพยนตร์ชุด (รายการเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นลิขสิทธิ์ของทรูวิชั่นส์แต่เพียงผู้เดียว) นอกจากนี้ยังมี รายการจาก สถานีโทรทัศน์ภาคปกติของไทย และ บริการ Pay Per View อีกทั้งยังได้รับลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด รายการฟุตบอลพรีเมียร์ลีก แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ทรูวิชั่นส์นำเสนอบริการรายเดือนสำหรับ สมาชิก โดยสามารถเลือกรับบริการได้ 4 แพคเกจ คือ Platinum (101 ช่อง) Gold (92 ช่อง) Silver (79 ช่อง) และ True Knowledge (68 ช่อง) นอกจากนี้ยังให้บริการช่องรายการตามสั่ง (A-La-Carte) 4 ช่อง ซึ่งประกอบด้วย ช่อง เอ็นเอชเค (NHK) เอชบีโอ (HBO) ดิสนีย์ (Disney) และ ดิสคัฟเวอรี (Discovery) ในเดือนตุลาคม 2552 ทรูวิชั่นส์ได้รับอนุญาตจากบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ให้ ดำเนินการหารายได้จากค่าธรรมเนียมระหว่างกลางปี 2553 ทรูวิชั่นส์เป็นผู้ให้บริการรายแรกของ ประเทศที่เปิดให้บริการช่องรายการในระบบ High Definition หรือ HDTV โดยปัจจุบันมีอยู่ทั้งหมด 4 ช่องรายการ และจะมีการเพิ่มจำนวนช่องรายการอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าระดับบน นอกจากนี้ การเปิดให้บริการบรอดแบนด์ด้วยเทคโนโลยี DOCSIS 3.0 ในระหว่างต้นปี 2554 ยัง เป็นสนับสนุนบริการของทรูวิชั่นส์ เนื่องจากสามารถรองรับคอนเทนต์และช่องรายการในระบบ High Definition ของทรูวิชั่นส์ได้อีกด้วย ทรูวิชั่นส์ประสบความสำเร็จในการขยายตลาดสู่ลูกค้า ระดับกลาง-ล่าง ด้วยการนำเสนอแพคเกจ “ทรูวิชั่นส์-ยูบีซี ทรูมูฟ ฟรีวิว” โดย ณ ไตรมาส 1 ปี 2554 มีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 1,712,409 ราย (ซึ่งประกอบด้วยผู้ใช้บริการแพคเกจฟรีวิวและรายการ จากสถานีโทรทัศน์ภาคปกติของไทย) โดยในไตรมาส 1 ปี 2554 ร้อยละ 36.4 ของผู้ใช้บริการ แพคเกจฟรีวิวได้เปลี่ยนมาใช้แพคเกจที่มีค่าบริการรายเดือน นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์การขยายตลาด

ผู้ลูกค้าระดับกลาง-ล่าง ยังมีบทบาทสำคัญในการขยายฐานลูกค้าในต่างจังหวัด โดยในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการในต่างจังหวัดมีส่วนร้อยละ 49 ของผู้บริการทั้งหมดของทรูวิชั่นส์



ภาพที่ 1.3 แสดงรายได้จากการให้บริการธุรกิจทรูวิชั่นส์

### ธุรกิจทรูมันนี่

เพื่อให้บริการบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์และตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ สำหรับลูกค้าของกลุ่มทรูบริการหลักของทรูมันนี่ประกอบด้วย บัตรเงินสดทรูมันนี่ ซึ่งช่วยให้ ผู้ใช้บริการทรูมูฟและกลุ่มทรูสามารถเติมเงินให้กับบริการต่างๆ ภายในกลุ่มทรู และบริการชำระค่า สินค้าและบริการอื่นๆ อาทิ ค่าไฟฟ้า น้ำประปา และบริการอีคอมเมิร์ซต่างๆ บริการชำระค่าสินค้าและบริการอื่นๆ มีช่องทางการทำธุรกรรมที่หลากหลาย และรวมทั้งการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ บริการ WeBooking ซึ่งเปิดให้บริการในปี 2551 เป็นบริการจองจ่ายครบวงจร สำหรับลูกค้าของกลุ่มทรู ในขณะที่บริการการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการทรูมูฟให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่



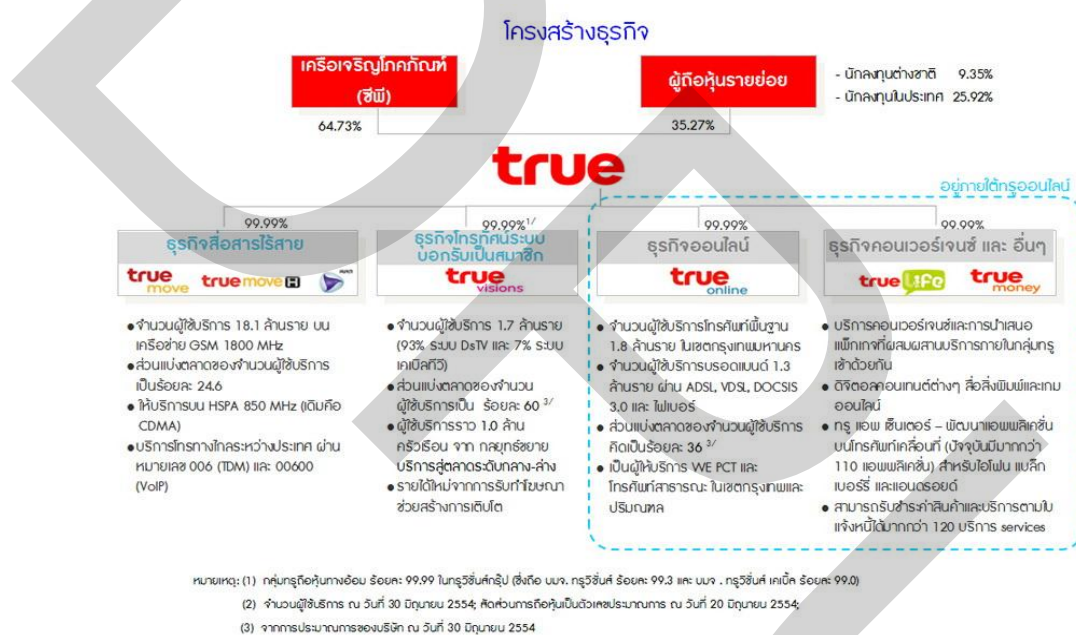
นอกจากนี้ยังมีบริการทัชชิ่ง บริการการเงินบนมือถือแบบ Contactless ด้วยเทคโนโลยี RFID (Radio-Frequency Identification) ซึ่งเปิดให้บริการในช่วงต้นปี 2551 ในไตรมาส 1 ปี 2554 มีลูกค้าทรูมูฟที่ใช้บริการทรูมันนี่ประมาณ 7.0 ล้านราย

### ธุรกิจทรูไลฟ์

ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ ดิจิตอลคอนเทนต์และบริการชุมชนต่างๆ ทรูไลฟ์ซ้อป และ ทรูไลฟ์พลัส (แพ็คเกจที่ผสานผลิตภัณฑ์และบริการในกลุ่มทรูเข้าด้วยกัน) นอกจากนี้ ยังรวมถึงทรูคอฟฟี่ ซึ่งเป็นร้านกาแฟภายใต้แบรนด์ทรู พอร์ทัลออนไลน์ Truelife.com นำเสนอคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงผู้ที่มีความสนใจหรือมีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน โดยมีคอนเทนต์หลัก 4 ประเภทคือ ดนตรี กีฬา รายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ Truelife.com เปิดให้บริการในปี 2549 มีผู้ลงทะเบียนใช้บริการมากกว่า 5.7 ล้านราย ในขณะที่พอร์ทัลอีคอมเมิร์ซ weloveshopping.com เป็นศูนย์รวมร้านค้าออนไลน์กว่า 258,000 ร้าน และมีสินค้ากว่า 5.1 ล้านรายการ ณ ไตรมาส 1 ปี 2554 กลุ่มทรูยังให้บริการเกมออนไลน์ โดยผ่านบริษัท ทรูดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนต์ และ NC True ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนกับบริษัท NC Soft ผู้ผลิตเกมออนไลน์ชั้นนำระดับโลกจากประเทศเกาหลี เกม "Special Force" ซึ่งให้บริการโดย ทรู ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ได้รับความนิยมและขึ้นหน้าเป็นเกมออนไลน์ประเภท Casual อันดับหนึ่งของเมืองไทยหลายปีติดต่อกัน ในขณะที่เกมใหม่ๆ อย่างเช่น Point Blank และ FIFA Online ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้ ในปี 2552 ยังมีการเปิด True App Centre เพื่ออบรมนักพัฒนาแอปพลิเคชันชาวไทย เกี่ยวกับระบบปฏิบัติการมือถือทุกแพลตฟอร์ม ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันและช่วยสร้างรายได้ให้กับบริการที่ไม่ใช่เสียงได้ในอนาคต (ผลประกอบการจากหนังสือรายงานประจำปี 2553)

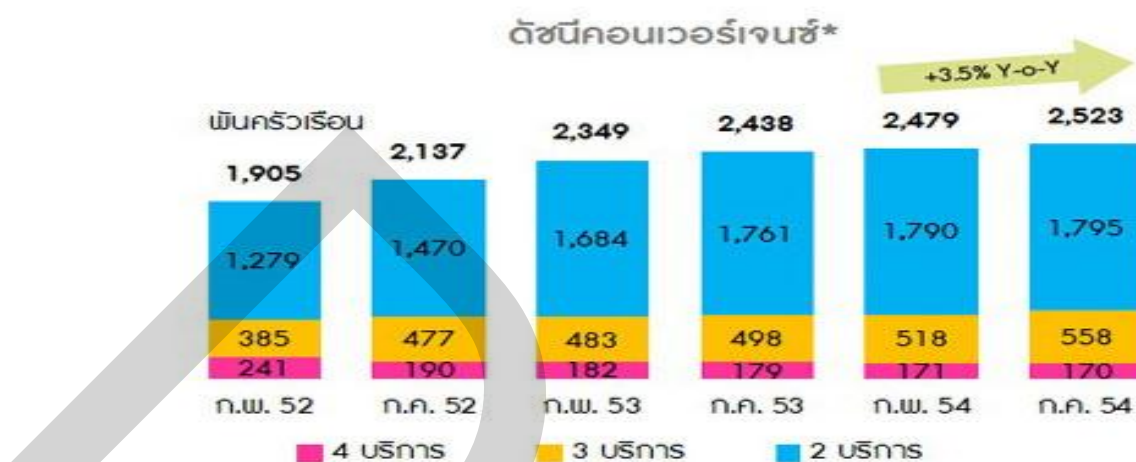
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำคอนเวอร์ชันไลฟ์สไตล์ ซึ่งเชื่อมโยงทุกบริการ พร้อมพัฒนาโซลูชัน ตอบสนองตรงใจลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจหลักของกลุ่มทรูประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจสื่อสารไร้สาย ซึ่งประกอบด้วย ทรูมูฟ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับสามของประเทศ และเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดของกลุ่มในด้านจำนวนสมาชิกและ รายได้ ทรูมูฟ เอช ผู้ให้บริการขายต่อบริการ 3G+ โดย กสท โทรคมนาคม และ อัทซ์ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนเครือข่าย CDMA ทรูออนไลน์ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตรายใหญ่ที่สุดของประเทศ และเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทรูวิชั่นส์ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกทั่วประเทศรายเดียวของประเทศไทย ในขณะที่ บริการธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ ภายใต้บริการของทรูมันนี่ และบริการดิจิตอลคอนเทนต์ต่าง ๆ อาทิ บริการเกมออนไลน์ การดาวน์โหลด

โพลคอนเทนต์และบริการเว็บพอร์ทัล ภายใต้ทรูไลฟ์ มีส่วนสนับสนุนให้ลูกค้ามีความผูกพันกับบริการ และมีส่วนในการเพิ่มรายได้ให้กับบริการที่ไม่ใช่เสียง ธุรกิจของกลุ่มทรูเป็นการมอบคุณค่าจากยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ด้วยการผสมผสานผลิตภัณฑ์ บริการ และ โครงข่าย เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการสื่อสาร โทรคมนาคมครบวงจรที่ตอบสนองตรงใจทุกไลฟ์สไตล์ ทำให้ไม่ต้องพึ่งพากลยุทธ์ด้านราคาแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ยังทำให้ทรูสามารถสร้างความแตกต่าง เดิมเต็มทุกไลฟ์สไตล์และอำนวยความสะดวกในการทำงานให้กับผู้ใช้บริการกว่า 23.8 ล้านราย



ภาพที่ 1.4 แสดงโครงสร้างธุรกิจของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

โดยสรุปแล้วจากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้สื่อเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT) บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ทรูมูฟ) อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ระบบบอกรับ (ทรูวิชั่นส์) โดยมีการหลอมรวมสื่อดังกล่าวเข้าไว้ด้วยกัน และผูกขาดธุรกิจทั้งหมดไว้ภายใต้การดำเนินการของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แต่เพียงองค์กรเดียว จึงกล่าวได้ว่าบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถนำเทคโนโลยีเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกประเภท และทุกวัย เป็นจำนวนมาก ยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์เป็นจุดเด่นของกลุ่มทรู



ภาพที่ 1.5 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการกลุ่มทรูตั้งแต่ 2 รายการขึ้นไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในแง่ของผลสัมฤทธิ์ ผลกระทบทางสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กร ในการสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการมากขึ้นเพียงใดจากการที่ผู้วิจัยเห็นว่าองค์กรดังกล่าวเป็นองค์กรเดียวในประเทศไทยที่สามารถนำเอาการหลอมรวมสื่อเข้าไว้ด้วยกันได้เป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการการหลอมรวมสื่อให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

## 1.2 ปัญหาการนำวิจัย

การศึกษาเรื่องผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ตั้งปัญหาการนำวิจัยไว้ ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
2. ผลกระทบทางสังคมในมุมมองของผู้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
3. ภาพลักษณ์ของการหลอมรวมสื่อบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไรในมุมมองของผู้ใช้บริการ

### 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อให้การศึกษาเรื่องผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีทิศทางที่ชัดเจนและเป็นไปตามปัญหาคำถามวิจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาผลกระทบทางสังคมในมุมมองของผู้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ให้บริการด้วยการหลอมรวมสื่อในมุมมองของผู้ใช้บริการ

### 1.4 ขอบเขตในการทำวิจัย

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านผู้ให้บริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งเน้นธุรกิจหลักทั้ง 5 ประเภท คือ ทูรกรุ๊ป ทูรออนไลน์ ทูรวิชั่นส์ ทูรไลฟ์ ทูรมันนี่ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documentary research) เพื่อสอบถามถึงผลของการหลอมรวมสื่อ และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง โดยมีบุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูล (key informants) ได้แก่ ผู้บริหาร, พนักงานในสำนักงาน, พนักงานหน้าร้าน จำนวน 10 คน ในช่วงเดือนสิงหาคม 2554 ถึง พฤศจิกายน 2554 เท่านั้น

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านผู้ใช้บริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาผู้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-structural interviews/modderate scheduled interview) โดยอาศัยอยู่ในเขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตบางรัก เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตพระโขนง แบ่งเป็น นักเรียน/นักศึกษา อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 10 คน และวัยทำงาน อายุ 26 – 40 ปี จำนวน 10 คน รวมทั้งหมด 20 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องใช้บริการในเครือของทูร 2 อย่างขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2555 เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัย “เรื่องผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทูคอร์ด ออเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือเป็นการศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อ ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะทำให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อนำผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อไปประยุกต์ใช้ในองค์กรต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ทูคอร์ด ออเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือบริษัทด้านการสื่อสาร
3. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงผลกระทบทางสังคมในมุมมองของผู้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ

### 1.6 นิยามศัพท์

**การหลอมรวมสื่อ (Convergence)** หมายถึง การขับเคลื่อนของเทคโนโลยี ที่สามารถรับ-ส่งสัญญาณเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อมูลไปพร้อมๆ กันบนโครงข่ายเดียวกัน ซึ่งบริษัท ทูคอร์ด ออเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้นำเอาเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีอยู่เข้ามาเชื่อมโยงกันประกอบไปด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่, โทรศัพท์พื้นฐาน บริการอินเทอร์เน็ต และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือ บริการบรอดแบนด์สำหรับลูกค้าทั่วไป และบริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา (WE PCT) , โทรศัพท์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก, ธุรกิจดิจิทัลคอมเมิร์ซ, ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (การรวมเทคโนโลยีและบริการ)

**ผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการ** หมายถึง ผลที่ได้ติดตามมาหลังจากนำสินค้าและบริการนั้นไปใช้ โดยมองจากยอดขายของบริษัททูคอร์ด ออเรชั่น จำกัด (มหาชน) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

**ผลกระทบทางสังคม** ในที่นี้ผู้วิจัยขอมุ่งเน้นในด้านวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการ คือ ผลที่เกิดจากการใช้บริการ “การหลอมรวมสื่อ” ของบริษัททูคอร์ด ออเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลถึง

ผู้ใช้บริการในด้านการดำรงชีวิต ซึ่งในที่นี้หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ความทันสมัย การเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ความสะดวกสบาย

**ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ผู้ใช้บริการของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากการที่บริษัททำการหลอมรวมสื่อ

**มุมมองของผู้ใช้** หมายถึง การที่ผู้ใช้สินค้าและบริการแต่ละบุคคลมีความคิดเห็นต่อ บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

**ผู้ใช้สินค้าและบริการ** หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทรูมูฟ ทรูออนไลน์ ทรูวิชั่นส์ ทรูไลฟ์ (ทรูคอฟฟี่) ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องแนวทางการหลอมรวมสื่อของธุรกิจสื่อสาร กรณีศึกษา บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ค้นคว้า ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการวิจัย มาประกอบดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ
- 2.3 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด
- 2.4 แนวคิดภาพลักษณ์
- 2.5 ทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติ
- 2.6 ทฤษฎี 3C
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสารมีประโยชน์ต่อชีวิต องค์กร สังคม และ โลก ทั้งทางตรงและทางอ้อม การศึกษาหรือการทำงานที่ปราศจากหลักการหรือทฤษฎี ย่อมเปรียบเสมือนการเล่นเรือออกไปสู่จุดหมายปลายทางอีกฝั่งหนึ่งของมหาสมุทร โดยปราศจากความรู้ทางภูมิศาสตร์ อุตุนิยม ดาราศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ นอกจากจะขาดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ แล้วยังมีความเสี่ยงต่อความเสียหายที่สำคัญสองประการคือ ความเสียหายจากภัยอันตราย และความเสียหายจากการพลาดโอกาส จากทฤษฎีการสื่อสารสรุปได้ว่า ในการสื่อสารนั้นการที่ผู้ส่งและผู้รับจะสามารถเข้าใจกันได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับทักษะ ทักษะ ทักษะ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมของทั้งสองฝ่าย ถ้าทั้งผู้ส่งและผู้รับมีสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สอดคล้องกันมากจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผลดียิ่งขึ้น เพราะต่างฝ่ายจะมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และสามารถจัดอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารออกไปได้

การดำเนินงานขององค์กรใดๆ จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการสื่อสารภายในองค์กรนั้นๆ การสื่อสารในองค์กร คือ การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงานและบุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ซึ่งกันและ

กัน การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกจ้างและพนักงานขององค์กรนั้นๆ รับผิดชอบต่อข่าวสารขององค์กรอย่างถูกต้อง ช่วยขจัดปัญหาความขัดแย้งและภาวะข่าวลือที่จะกระทบ ต่อขวัญกำลังใจของพนักงาน

ฟิชเชอร์ (Fisher อ้างถึงใน อัยยา สวนแก้ว, 2542:11) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำคัญของการสื่อสารในองค์กรว่า ความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีการเจริญก้าวหน้าเพียงใด ก็ดูเหมือนว่าการสื่อสารยิ่งทวีความสำคัญและมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ และปรับปรุงการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพียงนั้น รวมทั้ง กริช สืบสนธิ ได้สนับสนุนว่า การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เพิ่มผลผลิตและช่วยให้ผลงาน โดยทั่วไปขององค์กรมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เสนาะ ดิเยาว์ และคณะได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กรว่ามี 2 ประการ คือ

1. เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานของเขา
2. เพื่อสร้างเสริมทัศนคติที่ดี ซึ่งจะช่วยให้เกิดการประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ ให้มี การทำงานที่ดี และช่วยให้เกิดความพอใจในการทำงาน

#### 2.1.1 ความสำคัญของการสื่อสารในองค์กร มีด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ

1. การสื่อสารทำให้เกิดความหมาย คนเรียนรู้ความหมายจากสิ่งต่างๆ ได้จากการสื่อสาร การที่บุคคลมีความเข้าใจในความหมายก็เพราะคนใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารเหมาะสมกับข้อมูล และเหตุการณ์ที่ต้องการ

2. การสื่อสารทำให้คาดคะเนความคิดกันได้ นอกจากการสื่อสารจะทำให้บุคคลเข้าใจ ความหมายกันได้แล้ว ยังทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถคาดคะเนในการกระทำหรือความคิดกันได้ โดย การเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง เกิดจากรูปแบบการสื่อสาร

3. การสื่อสารทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ ระหว่างกัน

#### 2.1.2 รูปแบบของการสื่อสารในองค์กร

ลักษณะของการติดต่อสื่อสารในองค์กรสามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ทิศทางการสื่อสาร ประเภทของการใช้ และลักษณะของรหัสที่ใช้ในการสื่อสาร

##### 2.1.2.1 จำแนกตามช่องทางของการติดต่อสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ทาง คือ



1. **การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication)** หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารหรือคำสั่งไปยังผู้รับสาร มีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารเป็นฝ่ายสื่อสารแลกเปลี่ยนกัน ไม่มีการย้อนกลับหรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยทั่วไปการสื่อสารแบบนี้จะเป็นไปในรูปแบบของนโยบาย คำสั่งของผู้บังคับบัญชาในระดับสูงในองค์กรสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา และอาจจะผ่านสื่อมวลชนในการเสนอข่าวสารหรือรายงานขององค์กรต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. **การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถตอบสนองกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและกัน เพื่อสร้างความเข้าใจที่แจ่มแจ้ง ทัวถึงและลึกซึ้ง การสื่อสารสองทาง ผู้ส่งสารจะให้ความสนใจกับปฏิกิริยาโต้กลับของผู้รับสาร (Feedback) ซึ่งนับเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากในการบริหารเปรียบเสมือนหัวหน้าที่ทำหน้าที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจากลูกน้อง ในขณะเดียวกันการบริหารที่เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ จะเป็นการลดช่องว่างของการสื่อสารที่ตีความหมายไปคนละทิศละทาง ประการสำคัญการสื่อสารสองทางสามารถสร้างขวัญและการมีส่วนร่วมในงาน ซึ่งรูปแบบการสื่อสารสองทางจะออกมาในลักษณะการประชุมหรือปรึกษาหารือ

#### 2.1.2.2 **จำแนกตามทิศทางของการติดต่อสื่อสาร** แบ่งออกเป็น 3 ทิศ คือ

1. **การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication)** ข่าวสารจะเดินทางจากผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงลงมาตามสายบังคับบัญชา หน้าที่ของการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง คือ การสั่งการ การให้คำแนะนำจะมีรายละเอียดเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เมื่อสิ่งเหล่านี้ ถูกตีความโดยผู้บริหารแต่ละระดับ ตามสายงานการบังคับบัญชา ผู้บริหารแต่ละระดับจะทำการกลั่นกรองด้วยการพิจารณาข่าวสารที่พวกเขาได้รับจากผู้บริหารระดับสูง นอกจากคำสั่งและคำแนะนำแล้วยังรวมไปถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมาย นโยบาย กฎ สิ่งจูงใจ และผลประโยชน์พิเศษขององค์กร ผู้ใต้บังคับบัญชาจะได้ทราบว่าการปฏิบัติงานของพวกเขาดีแค่ไหน ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ เช่น การสั่งงานตามระดับชั้น กระดานปิดประกาศ ประชุม เป็นต้น

2. **การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication)** ข่าวสารจะเดินทางจากผู้ที่มีตำแหน่งต่ำกว่าเสนอไปตามสายงานจนถึงผู้บังคับบัญชา คือการขอข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการตัดสินใจและปฏิบัติงาน ได้แก่ การรายงานผลการปฏิบัติงาน ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น การร้องเรียน การขอความช่วยเหลือ บุคคลที่อยู่ระดับกลางจะทำหน้าที่กลั่นกรองข่าวสารต่างๆ ที่ผ่านมาที่พวกเขาผสมผสาน ย่อ สรุปข่าวสารเหตุการณ์และการปฏิบัติหน้าที่ ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การประชุม การปรึกษาหารือ หรือการได้เข้าพบได้ เป็นต้น

3. การสื่อสารแนวนอน (*Horizontal Communication*) ข่าวสารจะเดินทางจากผู้ที่มีตำแหน่งเดียวกันหรือใกล้เคียงกันที่ไม่มีอำนาจโดยตรงต่อกัน ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างพนักงานที่ทำงานเป็นทีม ระหว่างพนักงานในแผนกต่างๆที่มีงานขึ้นอยู่ระหว่างกัน แบบของการติดต่อสื่อสารจะเป็นการประชุมแบบเผชิญหน้า การใช้โทรศัพท์ และบันทึกเป็นต้น

#### 2.1.2.3 จำแนกประเภทของการใช้ แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. การสื่อสารแบบเป็นทางการ (*Formal Communication*) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่ และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนที่ชัดเจน อาจจะเป็นแบบลายลักษณ์อักษร เช่น ใบประกาศแจ้งนโยบาย หรือผลก้าวหน้าขององค์กร บันทึกต่างๆหรืออาจเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่ลายลักษณ์อักษรอาศัยการพูดจา เช่น การสั่งงานโดยตรง คำแนะนำผ่านสายบังคับบัญชา

2. การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (*Informal Communication*) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่เป็นไปตามแบบแผนขององค์กร มีทั้งจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง เบื้องล่างสู่เบื้องบนตามแนวนอนและข้ามสายงาน (สมยศ นาวิกาน, 2526, 39) เป็นลักษณะการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวมากกว่าตำแหน่งหน้าที่ ส่วนใหญ่จะใช้คำพูด เช่น การสนทนา ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารแบบนี้คือ ความรวดเร็วในการสื่อสารจะมีมาก รวมถึงข่าวลือต่างๆ (rumor) แต่มีข้อเสียตรงที่ข่าวสารข้อมูลต่างๆอาจผิดพลาดไปจากความจริงได้ง่าย อย่งไรก็ตามการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการหรือแบบปากต่อปากได้มีส่วนช่วยสนับสนุนความดีความชอบของสมาชิกภายในองค์กร พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้วย เพราะได้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ในขณะเดียวกันการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ จำพวกข่าวลือต่างๆก็อาจทำลายขวัญของสมาชิกในองค์กรได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของผู้บังคับบัญชา และวิธีการอย่างไรในการนำประโยชน์การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมาใช้ให้เกิดผลดีต่อองค์กร

#### 2.1.2.4 จำแนกตามลักษณะของรหัสที่ใช้ในการสื่อสาร คือ

การสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำและการเขียน (*Verbal and Written Communication*) หมายถึง การสื่อสารทั่วไปที่อาศัยคำ (Words) หรือเลขจำนวน (Numbers) หรือการเน้น (Punctuation) เป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร อาจเป็นในรูปภาษาเขียนก็ได้ ดังนั้นการสื่อสารแบบนี้จึงเป็นการใช้ถ้อยคำ วาจา หรือลายลักษณ์อักษรที่ลักษณะสามารถตีความได้โดยตรงหรือโดยอ้อม การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารแบบนี้ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการเขียน

ในทางปฏิบัติสมาชิกในองค์กรส่วนใหญ่จะใช้ลักษณะการสื่อสารแบบผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์เดียวกัน นั่นคือ ประสิทธิภาพของงานและความพึงพอใจของพนักงาน การสื่อสารในองค์กรจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

เพราะเป็นกระบวนการในการสร้างการเรียนรู้ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของพนักงานในทุกๆระดับ และความเข้าใจในนโยบายและเป้าหมายขององค์กร การสื่อสารยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างบุคลากรด้วย ยิ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในองค์กร การสื่อสารจะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น ไปอีกเนื่องจากจะช่วยให้ข้อมูลที่ต้องการและสร้างความเข้าใจระหว่างพนักงานกับองค์กรได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีทางการสื่อสารในองค์กรมาเป็นแนวทางในการศึกษา เพราะการสื่อสารในองค์กรของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร จากการศึกษาที่คนในองค์กรเกิดความเข้าใจตรงกันก็จะส่งผลให้ผู้ถือหุ้นและผู้ให้บริการรับรู้ข้อมูลที่ต้องการและใช้ประโยชน์กับสินค้าได้อย่างคุ้มค่าและตอบสนองความต้องการและที่สำคัญคือผู้วิจัยต้องการทราบถึงผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ

การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมาย เช่น การหลอมรวมสื่อ หมายถึงทางด่วนข้อมูล คือ เครือข่ายการสื่อสารในอนาคตที่เกิดจากการหลอมรวมระหว่างเครือข่ายโทรศัพท์ซึ่งเป็นเครือข่ายสาธารณะ (public network) เครือข่ายเคเบิลทีวีซึ่งเป็นเครือข่ายเอกชน (private network) และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายประชาชน (people network) การหลอมรวมเทคโนโลยีสื่อ (Convergence) เป็นการพัฒนาเข้ามาใกล้กันของเทคโนโลยี มีลักษณะเป็นการวิวัฒนาการมาพบกันของเทคโนโลยี ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology) เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology) และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) เป็นปัจจัยสนับสนุนคำอธิบายของการหลอมรวมสื่อ ที่ถูกเรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) คือ ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้รับความปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาระบบตัวเลข (Digital Language) ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิทัลเซชัน (Digitization) กระบวนการของการแปลงสภาพเทคโนโลยีสื่อ หรือการหลอมรวมสื่อ มิได้ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ แปลงโฉมหน้าเป็นสื่อใหม่แบบ

ทันทีทันใด แต่เป็นแบบค่อยๆ เป็น ค่อยๆ ไป และไม่คิดว่าสื่อใหม่จะเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิม แต่จะ  
มาแบบเปลี่ยนแปลงสภาพแบบค่อยเป็นค่อยไปมากกว่าที่จะอุบัติขึ้นแล้วมาแทนที่สื่อเก่าที่ตายไป  
เป็นไปไม่ได้เลยที่สื่อเกิดขึ้นใหม่ได้เอง พร้อมๆ กับการล้มหายสาบสูญของสื่อเก่า (วิเจย์ มหาจัน,  
2009:32 )

### 2.2.1 ความหมายของการหลอมรวมสื่อ

การหลอมรวมสื่อเป็นการนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน  
สมัยก่อนอุปกรณ์ที่ตอบสนองความสะดวกสบายของชีวิตเราทั้งสามส่วนนี้ต่างทำงานเพียงเพื่อ  
ตอบสนองหน้าที่ของตัวเอง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นแค่โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ปัจจุบัน  
เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถนำมาใช้งานร่วมกัน เกิดการหลอมรวมการบริการเข้าด้วยกัน  
ได้ ตัวอย่างเช่น การหลอมรวมของเทคโนโลยีด้านการแพร่ภาพและกระจายเสียงกับเทคโนโลยี  
โทรศัพท์ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงหรือวิทยุรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้  
ยังมีการหลอมรวมของการบริการด้านบันเทิงกับบริการสารสนเทศกลายเป็น “การบริการ  
สารสนเทศเพื่อความบันเทิง” (info tainment) ทั้งนี้หากวิเคราะห์ตามลักษณะของเครือข่ายแล้ว  
สามารถจำแนกการหลอมรวม ด้านบริการออกตามลักษณะของเครือข่ายต่างๆ ได้ ดังนี้

1. **เครือข่ายโทรคมนาคม** ความสามารถทางเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อได้ทั้งสายทองแดง  
สายเคเบิล โทรศัพท์แบบไร้สาย หรือแม้กระทั่งผ่านดาวเทียม ทำให้ทางเลือกสำหรับการเชื่อมต่อได้  
มากขึ้น รวมกับความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วจึงก่อให้เกิดการให้บริการที่หลากหลาย

2. **เครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์** เครือข่ายในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการใน  
รูปแบบของความบันเทิง เมื่อเครือข่ายนี้สามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วทำให้เกิด  
บริการในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การฟังเพลง/วิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต การรับชมโทรทัศน์  
ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารที่กว้างและ  
มีความเร็วสูง (high speed) เพราะการให้บริการแบบนี้จะอยู่ในรูปแบบของการรับชมแบบสดหรือ  
แบบ Real-Time หากช่องทางการสื่อสารมีความกว้างของช่องทางการสื่อสารไม่เพียงพอแล้วจะทำ  
ให้คุณภาพของการรับชมไม่ดีเพียงพอ

3. **เครือข่ายอินเทอร์เน็ต** จากการที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มี  
ผู้ใช้งานอยู่มากมายทั่วโลกนั้น ทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างมากมาย ทั้งยังมีการ  
บริการที่หลากหลาย เช่น การรับส่งข้อมูลระยะไกลผ่านเครือข่าย การรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์  
หรือแม้กระทั่งการศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ e-Learning เป็นต้น ซึ่งการศึกษาทางไกล  
ผ่านอินเทอร์เน็ตนี้อาจเป็นการส่งข้อมูลในรูปแบบของภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งอาจต้อง

อาศัยศักยภาพของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2551, 10 ช.ค)

2.2.2 **ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ** การหลอมรวมสื่อหรือ Convergence นั้นจะเกิดขึ้นใน 4 ระดับ คือ

1. การหลอมรวมบริการ (Convergence of services)
2. การหลอมรวมของช่องทางการสื่อสารข้อมูล (Convergence of transmission channels)
3. การหลอมรวมของอุปกรณ์ลูกข่าย (Convergence of terminals)
4. การหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of providers)

### 2.2.3 บริการหลอมรวมสื่อในประเทศไทย

เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาหรือสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้หรือไม่ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับบริการหลอมรวมสื่ออย่างจริงจัง ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) จึงได้จัดเพิ่มคำถามพิเศษในแบบสอบถามการสำรวจพฤติกรรมกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี 2548 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อบริการที่เกี่ยวข้องกับบริการหลอมรวมสื่อ โดยแบ่งบริการหลอมรวมสื่อเป็นบริการหลักๆ ที่น่าสนใจ 5 ประเภท คือ

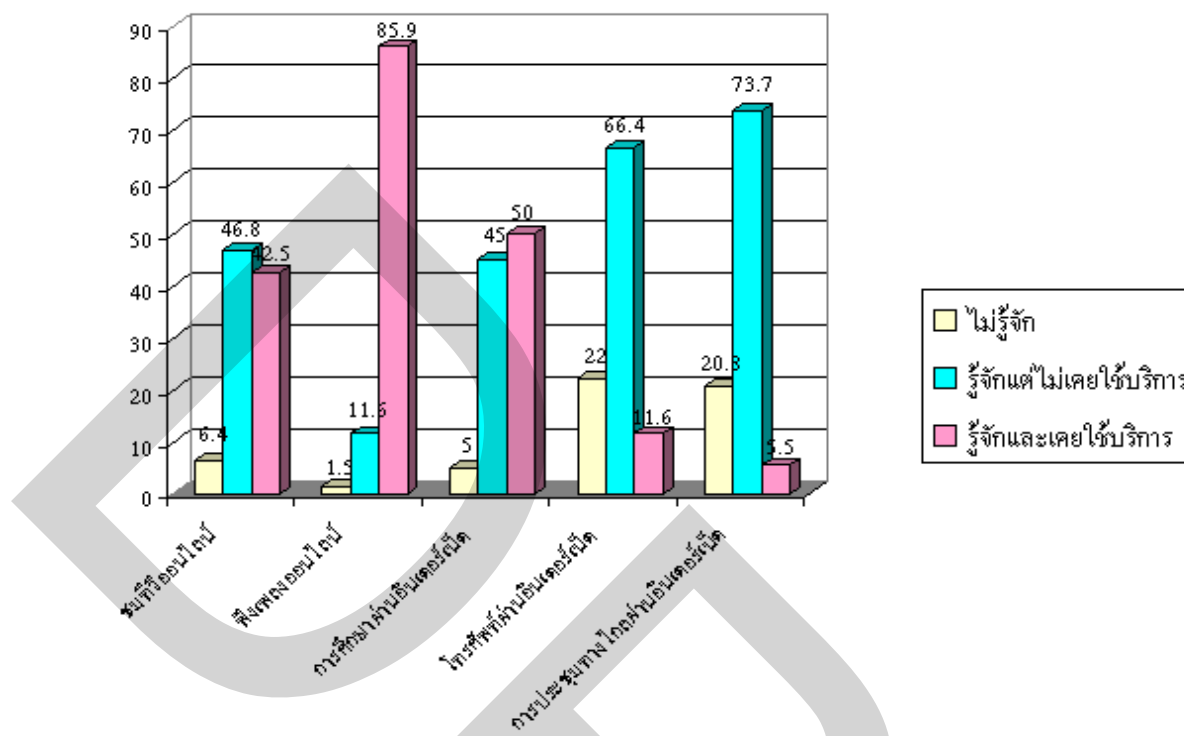
1. ชมทีวีออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต
2. ฟังเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต
3. การศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต
4. โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต
5. การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต

จากผู้ตอบแบบสอบถามจากการสำรวจโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ทั้งสิ้น 21,880 คน พบสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จัก รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการ หรือรู้จักและเคยใช้บริการเหล่านี้ ดังปรากฏในแผนภาพที่ 1 กล่าวคือ

- บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก และเคยใช้บริการมากที่สุด คือ บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 86.9)

- บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยใช้บริการน้อยที่สุดคือ บริการการประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 5.5)

- ส่วนบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จักมากที่สุด คือ บริการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 22.2)



ภาพที่ 2.1 ภาพระสบการณ์การใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการหลอมรวมสื่อ

ที่มา: การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ปี พ.ศ 2548

จะพบว่าบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุดคือ การฟังเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องด้วยการฟังเพลงออนไลน์นั้นมีผู้ให้บริการแพร่หลายตามเว็บไซต์ต่างๆ มากมายและไม่ต้องอาศัยความกว้างของช่องสัญญาณ และความเร็วในการสื่อสารมากนัก เพราะไม่ต้องรับ-ส่งข้อมูลขนาดใหญ่ การเชื่อมต่อแบบการหมุนโทรศัพท์ (Dial up) ก็เพียงพอในการสื่อสาร ซึ่งต่างจากบริการอื่นๆ ที่ต้องรับ-ส่งข้อมูลภาพเคลื่อนไหวทำให้ต้องอาศัยความกว้างของช่องสัญญาณและความเร็วในการสื่อสารมาก

#### 2.2.4 ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อบริการหลอมรวมสื่อ

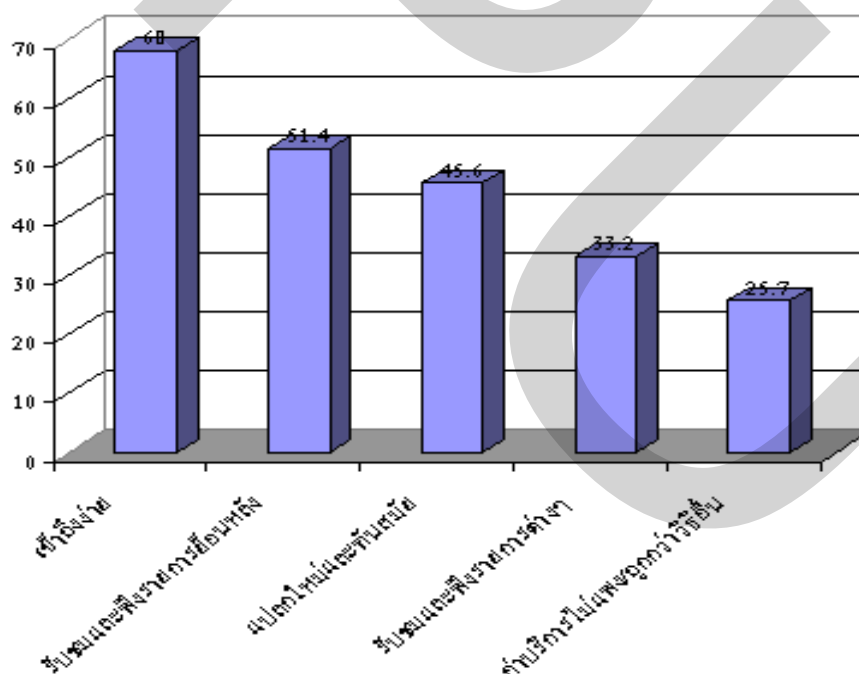
ในการสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการหลอมรวมสื่อ จากจำนวนผู้ที่ตอบว่าเคยใช้บริการแต่ละประเภทพบว่าการใช้บริการดังกล่าวส่วนมากอยู่ในช่วงเริ่มต้น โดยส่วนใหญ่ใช้บริการต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ยกเว้นการฟังเพลงออนไลน์ ซึ่งมีร้อยละ 29.1 ของผู้ตอบว่า เคยใช้บริการระบุว่าใช้บริการนี้มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้จะเป็นผล มาจากการใช้บริการรับชม ภาพเคลื่อนไหวหรือบริการแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ต้องการความกว้างของ

ช่องสัญญาณและความเร็วในการสื่อสารสูงซึ่งไม่เหมาะกับผู้ใช้ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบการหมุนโทรศัพท์ (Dial up) ทำให้การใช้บริการประเภทนี้ยังไม่สูงมากนัก

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนครั้งที่ใช้บริการเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อต่อเดือน

	<5 ครั้ง	5-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	16-20 ครั้ง	>20 ครั้ง
ชมทีวีออนไลน์	63.5	20.1	4.4	3.4	8.6
ฟังเพลงออนไลน์	27.8	24.8	9.9	8.4	29.1
การศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต	46.3	26.2	8.4	5.3	13.9
โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต	66.7	16.3	3.8	3.1	10
การประชุมผ่านอินเทอร์เน็ต	74.4	13.3	2.8	2.7	7

จากการสอบถามผู้ใช้บริการหลอมรวมสื่อ ระบุถึงปัจจัยหลักที่ทำให้ใช้บริการเหล่านี้ อันดับ 1 คือ ความสะดวกในการใช้บริการซึ่งผู้ใช้บริการซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ร้อยละ 68.0) รองลงมา คือ สามารถเลือกรับชมและฟังรายการย้อนหลังได้ (ร้อยละ 51.4) และแปลกใหม่ทันสมัย (ร้อยละ 45.6) ตามลำดับ



ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่ทำให้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการหลอมรวมสื่อ

ที่มา: การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ปี พ.ศ 2548

หมายเหตุ: คำนวณจากจำนวนผู้ที่ตอบว่าเคยใช้บริการเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 2.2.5 แนวโน้มการใช้บริการหลอมรวมสื่อในประเทศไทย

แนวโน้มการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการหลอมรวมสื่อในประเทศไทยเป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการใช้บริการที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อได้ จากที่ใดก็ได้ตลอดเวลาและการใช้บริการนั้นไม่ได้จำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีความชำนาญด้านเทคโนโลยีเหมือนระยะแรกที่มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ ทำให้มีแนวโน้มที่การขยายการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. การแข่งขันของผู้บริการและค่าบริการที่ไม่แพงมากนักเมื่อเทียบกับการใช้บริการเดียวกันจากช่องทางอื่นผู้ประกอบการที่ให้บริการได้ให้ความสนใจกับการบริการหลอมรวมสื่อมากขึ้น ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเครือข่ายของตัวเองที่ให้บริการหลอมรวมสื่อที่โดดเด่นคือบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ซินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3. การเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีนโยบายสนับสนุนให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทุกรายเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยให้บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานนำร่อง ดังนั้นหากมีการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากขึ้น ย่อมส่งผลให้บริการหลอมรวมสื่อที่มีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

อย่างไรก็ตามข้อจำกัดที่สำคัญของการใช้บริการหลอมรวมสื่อ คือความกว้างของช่องสัญญาณและความเร็วในการสื่อสารที่สูงสำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งการที่จะสามารถรับ-ส่งข้อมูลโดยเฉพาะภาพเคลื่อนไหวได้อย่างไม่ขาดช่วง (Real-time) นั้นต้องอาศัยช่องสัญญาณในการสื่อสารที่กว้างหรืออาศัยอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2547-2548 ทำให้ทราบว่าในประเทศไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีเพิ่มมากขึ้นเป็นร้อยละ 43.1 แต่กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อีกทั้งปัญหาในเรื่องราคาและพื้นที่ให้บริการที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้การเติบโตของการใช้บริการหลอมรวมสื่อมากขึ้นตามไปด้วย

ในอนาคตการหลอมรวมสื่อสามารถก่อให้เกิดการแข่งขันของอุตสาหกรรม ภาคการผลิตและการให้บริการซึ่งเดิมเคยแยกกันคนละตลาดอย่างชัดเจน แต่การพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนั้นเชื่อมโยงให้กลายเป็นตลาดแข่งขันเดียวกัน ทั้งนี้เป็นการนำมาซึ่งความหลากหลายของบริการทางเลือกที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค รวมถึงประโยชน์จากบริการใหม่ๆ ในยุคดิจิทัลนั่นเอง



(ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 11 ธ.ค 51) ซึ่งบริษัททรูต้องการเป็นหนึ่งในด้านการหลอมรวมสื่อ ดังนั้น TrueWorld.net เกิดขึ้นมาเพราะทรูต้องการสร้างโลกคอนเทนต์ขึ้นมาใหม่ในปี 2548 โดยมีวัตถุประสงค์หลายประการด้วยกัน คือ

- เพื่อรองรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เนื่องจากทรูเป็นผู้ให้บริการ Access ซึ่ง Access ก็คือถนน แต่มีถนนแล้วก็ต้องมีคอนเทนต์ซึ่งก็เหมือนรถมาวิ่ง ตอนนั้นคอนเทนต์บรอดแบนด์ในไทยมีน้อย เว็บนี้จึงทำมาเพื่อรองรับจุดนั้น

- ต้องการถ่ายภาพ Convergence ของทรูให้ชัดเจน โดยจะเห็นว่าในช่วงประมาณปี 2548 ทรูเริ่มประกาศว่าจะทำ Convergence โดย Convergence แรกที่ทรูทำในปี 2548 เป็นเหมือนกับกร Bundle ผลิตภัณฑ์ (ชื่อผลิตภัณฑ์นี้ แกรมผลิตภัณฑ์อีกอย่าง) ได้ลดราคา เช่น หากใช้ทรูมูฟจะใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ในราคาพิเศษ

- ต้องการสร้าง Differentiate ให้เกิดขึ้น เพราะมุมมองของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออย่างเดียว ทรูมูฟไม่ใช่เจ้าที่ใหญ่ที่สุด ในขณะที่ธุรกิจของ Fix line ก็ไม่ได้เติบโตและถึงแม้ว่าธุรกิจของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะเติบโตต่อไปเรื่อยๆ แต่มูลค่ารายได้เมื่อเทียบกับมือถือมันยังไม่สูงเท่าในเวลานี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธุรกิจสำคัญของทรู คือ โทรศัพท์มือถือ แต่ในเวลานี้ทรูมูฟมีมาร์เก็ตแชร์เป็นอันดับ 3 ในตลาด การสร้าง Differentiate ไปแข่งกับคู่แข่งผ่าน คอนเทนต์จึงเป็นกลยุทธ์เข้ามาตอบโจทย์ในเรื่องของ Differentiate”

- TrueWorld เกิดขึ้นมาเพื่อมาตอบโจทย์ Privilege สิทธิพิเศษที่ให้กับลูกค้าของทรู โดยตอบโจทย์ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ในเรื่องของคอนเทนต์บางตัวที่ผู้ให้บริการรายอื่นไม่มี เช่นเรื่องเพลงที่ทรูทำ Exclusive Album ซึ่งที่อื่นไม่มีนอกจากที่ทรูเท่านั้น (นิตยสาร Marketeer, 2548: 39-40)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการหลอมรวมสื่อมาเป็นแนวทางในการศึกษาเพราะต้องการทราบถึงผลของการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ว่าทางบริษัทได้ทำการหลอมรวมสื่อเพื่อให้บริษัทได้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งผู้วิจัยนำทฤษฎีนี้มาใช้เพื่อต้องการทราบถึงภาพลักษณ์ในมุมมองของผู้ใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

### 2.3 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological determinism Theory) ที่นำเสนอโดย มาร์แชล แม็คลูฮัน (MaLuhhan,M,1962) มาจากความสนใจในพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่มีผลต่อมนุษย์ในสังคม ทฤษฎีตัวกำหนดนี้เช่นเดียวกับทฤษฎีตัวกำหนดอื่นๆ ที่มองว่า ปรากฏการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นสาเหตุในการกำหนดผลต่อวิถีชีวิตมนุษย์ในด้านใดด้านหนึ่งได้ เช่น ทฤษฎีกำหนดของมาร์กซิสต์ที่เชื่อว่า เศรษฐกิจเป็นศูนย์กลางของพลวัตในสังคมที่จะ กำหนดวิถีชีวิตของมนุษย์ในด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลายๆ ด้าน

แนวคิดของแม็คลูฮันจัดอยู่ในสายทฤษฎีวิวัฒนาการวิพากษ์ที่เข้ามาในอเมริกาผ่าน ประเทศแคนาดา ของสำนักโตรอนโต (Toronto) ในช่วงปี ค.ศ 1960 อย่างไรก็ดี แม็คลูฮันอ้าง แนวคิดเชิงวิพากษ์ของมาร์กซ์น้อยมาก โดยเห็นว่ามาร์กซ์ละเลยประเด็นการสื่อสารกับการ แลกเปลี่ยนสังคมในเชิงประวัติศาสตร์ ตั้งแต่ยุคชนเผ่าที่ใช้การสื่อสารทางวาจาจนมาสู่ยุคภาษาการ เขียน การพิมพ์ และอิเล็กทรอนิกส์ในยุคมวลชน (เริ่มตั้งแต่โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ ในยุค นั้น)

แม็คลูฮันได้รับอิทธิพลจากงานเขียนของฮาร์โรลด์ อินนิส (Innis,H,1942) ในหนังสือ จักรวรรดิและการสื่อสาร (Empire and Communication, 1950: unpagged) กับหนังสือเรื่องการ ลำเอียงของการสื่อสาร (The Bias of Communication, 1951: unpagged) โดยอินนิสชี้ให้เห็นว่า จักรวรรดิอียิปต์ กรีก และโรมันเกิดขึ้นได้จากการควบคุมอำนาจผ่านคำพูดในภาษาเขียน แทนที่จะ เป็นคำพูดในภาษาพูดในยุคพหุศตวรรษที่ดั่งเดิม การเขียนบนกระดาษกลายเป็นเครื่องมือในการสั่งการ ทำให้ขยายอำนาจได้กว้างไกลกลายเป็นอาณาจักร โดยผู้ปกครองสามารถใช้การเขียนบนกระดาษ หรือวัสดุเป็นสื่อในการสื่อสารที่มีอำนาจบารมีไม่แพ้การใช้กำลังทหารโดยตรง

อินนิส ยกตัวอย่างผู้ปกครองของแคนาดาที่ใช้รางรถไฟและโทรเลขเป็นสื่อในการ สื่อสาร เพื่อการควบคุมการปกครองไปทั่วแผ่นดินในแถบทวีปอเมริกาเหนือ พัฒนาการของ เทคโนโลยีช่วยให้สามารถควบคุมบริหารรอบนอกเข้าสู่ศูนย์กลางอำนาจ ทำให้ผู้ปกครองสามารถ ขยายอำนาจเหนือเวลาและอาณาเขต

แม็คลูฮันไม่ได้สนใจผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารในระดับมหภาคเหมือน อินนิส แต่สนใจผลกระทบในระดับจุลภาคโดยเฉพาะต่อผัสสะการรับรู้ของมนุษย์ เขาเห็นว่า เทคโนโลยีการสื่อสารตั้งแต่การเขียน การพิมพ์ และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นกระทบต่อผัสสะและ ความสมดุลของประสาทรับรู้ทั้ง 5 ของมนุษย์ จากที่เคยมีมาในยุคการสื่อสารผ่านการพูดคุยโดยตรง การเขียน การอ่าน ทำให้เรารับรู้ด้วยสัมผัสมิติเดียวคือทางตา และการอ่าน ความคิดก็เป็นเส้นตรง

ต่อเนื่องตามลำดับของการอ่าน ซึ่งต้องมีพื้นฐานการอ่านออกเขียนได้ใน การรับรู้ ในหนังสือที่ชื่อว่า ความเข้าใจต่อสื่อ (Understanding Media, 1964: unpagged) ที่เขาเขียนขึ้นมา แต่ถูกวิจารณ์ว่า เมื่ออ่านแล้วไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายๆเหมือนชื่อหนังสือ (Baran and Davis, 1995: unpagged) แม้คลูธัน กล่าวคำที่โด่งดังไปทั่ววงการสื่อคือ “The medium is the message and the message” ซึ่งหมายถึง “สื่อคือสาร” โดยสื่อในรูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดจากพัฒนาการของเทคโนโลยีนี้จะมีผลกระทบต่อ การรับรู้และประสบการณ์ของเราและสังคมเรา หรือพูดอีกอย่างหนึ่ง มีผลต่อการปรับเปลี่ยน การรับรู้ และประสบการณ์ของเรา ตัวสื่อเองในรูปแบบต่างๆ มักมีผลสำคัญมากกว่าตัวเนื้อหาที่สื่อถ่ายทอด เสียอีก (The important effect of medium come from its form, not its contents) หรืออาจเปรียบ เหมือนของเหลว (Content) อย่างเดียวกันแต่บรรจุขวดต่างกัน (form) ก็จะถูกรับรู้ต่างกัน แม้คลูธัน ให้ความสนใจว่าคนเรามีประสบการณ์ผ่านสื่ออย่างไร (how we experience-form) มากกว่าอะไรที่ เรามีประสบการณ์ (what we experience- contents) เช่น การรับรู้ข่าวสารที่อ่านจากหนังสือพิมพ์ ออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตกับการอ่านหนังสือพิมพ์บนกระดาษพิมพ์ที่เนื้อหาเดียวกัน แต่ให้ผล กระทบต่อการรับรู้ต่างๆกัน ในเรื่องการเปิดรับการรับรู้ การตีความ ความน่าสนใจ ความเชื่อถือ การ โน้มโน้มใจและการจดจำ ผลกระทบเหล่านี้ในตัวสื่อที่ต่างกัน สามารถสร้างผลกระทบแตกต่างกัน ได้โดยไม่เกี่ยวกับตัวเนื้อหาที่น่าสนใจ นอกจากนี้แม้คลูธันยังกล่าวว่า “The medium is the Mass- age” ที่มีความหมายว่าสื่อเข้ามามีอำนาจเป็นเครื่องมือสื่อสารของมนุษย์ในยุคมวลชนสมัยนี้

แม้คลูธันกล่าวถึงสื่อในฐานะที่เป็น “ตัวขยายของมนุษย์” “the extensions of man” คือ ขยายประสาทการรับรู้และประสบการณ์ให้กว้างไกลไร้ขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ สื่อจึง เปรียบเสมือนเป็นหู เป็นตา เป็นจมูก เป็นแขนขาที่มีอานุภาพ การกำเนิดของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทโทรทัศน์ในยุคหนึ่งที่ส่งข่าวสารไปได้ระยะไกล ไปได้ทั่วกันทันที ทำให้แม้คลูธัน กล่าวถึง “Global Village” หรือหมู่บ้านโลก ซึ่งเป็นคำกล่าวที่มีความเป็นจริงชัดเจนที่สุดในยุคสังคมข่าวสาร ยุคปัจจุบัน แม้คำนี้จะมีผู้อ้างว่าแม้คลูธันไม่ได้เป็นคนแรกที่เอ่ยถึง เพราะมีพูดถึงมาก่อนหน้านั้น แล้ว 30 ปีแต่ก็ทำให้เห็นผลกระทบสำคัญของเทคโนโลยีการสื่อสารในวงกว้างทำให้โครงสร้าง สังคมเดิมเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นระบบสังคมขนาดใหญ่ เป็นสังคมในรูปแบบที่ไม่มีเวลา สถานที่ ที่มากำหนด ซึ่งเหมือนกับปรากฏการณ์ของโลกาภิวัตน์ (Globalization) ในปัจจุบัน

แนวคิดที่โด่งดังจากนักวิพากษ์สมองเฟื่องฟูอีกประเด็นคือ การแบ่งสื่อเป็นสื่อร้อนกับ สื่อเย็น (hot and cold media) แนวคิดเรื่องนี้เป็นที่ฮือฮาช่วงหนึ่ง แต่ก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักจึง เลื่อมความนิยมไปอย่างรวดเร็ว เขามองว่าสื่อร้อน (hot media) นั้นเป็นสื่อที่ให้ ความชัดเจนให้ ข้อมูลที่เพียงพอต่อความเข้าใจ ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างและ ตีความหมายข่าวสารแต่อย่างใด ผู้รับสารสื่อร้อนจึงค่อนข้างมีลักษณะถูกกระทำหรือถูกกีดกันออก

จากการมีส่วนร่วมในสื่อและข่าวสาร สื่อที่เป็นสื่อร้อน เช่น สิ่งพิมพ์ ภาพถ่าย ภาพยนตร์ และวิทยุ ส่วนสื่อเย็น มีลักษณะที่ขาดความชัดเจนในรายละเอียดของการรับรู้ทางประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น การได้ยิน จะไม่ชัดเจนละเอียดมากพอ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ ภาพการ์ตูน การรับรู้สื่อเย็นจึงอาศัยการมีส่วนร่วมในการสร้างและตีความเนื้อหาข่าวสารจากสื่อเหล่านั้น การมีส่วนร่วมนี้เกิดขึ้นทั้งจากการรับรู้ การคิดพิจารณา จินตนาการ หรือการมีอารมณ์ร่วม เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้าไปมีส่วนเติมเต็มความหมายที่ไม่สมบูรณ์หรือคลุมเครือ ได้มากกว่าสื่อร้อน

การแบ่งสื่อร้อน/สื่อเย็นโดยอาศัยระดับความชัดเจนของข่าวสารและการมีส่วนร่วมของผู้ร่วมของผู้รับสารนี้อาจสร้างความสับสนได้ โดยเฉพาะในแง่ความชัดเจนของข่าวสารนั้นค่อนข้างกำกวม เพราะเทคโนโลยีของสื่อพัฒนาอย่างรวดเร็วแทบจะขจัดจุดด้อยข้อนี้ได้โดยสิ้นเชิง เช่น โทรทัศน์ที่เป็นสื่อเย็นเพราะภาพโทรทัศน์ในยุคนั้นยังเป็นภาพขาวดำระบบเส้นของภาพและการส่งสัญญาณยังไม่สมบูรณ์ แต่ปัจจุบันโทรทัศน์มีความคมชัดเหมือนของจริงด้วยระบบใหม่ๆ ที่พัฒนาขึ้นมา

อย่างไรก็ดี การนิยามโดยการใช้การมีส่วนร่วมของผู้รับก็ยังคงพอใช้เป็นเกณฑ์ในการแยกแยะได้ระดับหนึ่ง และยังสามารถใช้กับการสื่อสารใช้กับการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลได้ด้วย เช่น เราสามารถบอกได้ว่า การสอนแบบบรรยาย (Lecture) อย่างเดียวเป็น hot medium การอภิปรายเป็น cold medium เช่นเดียวกับการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ หรือ chat ทางอินเทอร์เน็ต ก็เป็น cold medium เพราะมีส่วนร่วมในข่าวสาร

แม้คลูธันซึ่งโด่งดังในยุคการโต้วาทีประชันฝีปากทางโทรทัศน์ก่อนจะมีการลงคะแนนเสียงเลือกประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ระหว่างนิกสันกับเคนเนดี แม้คลูธันได้เปรียบเทียบนิกสันว่าเหมาะสมกับสื่อร้อน เช่น สิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อเย็น เพราะค่อนข้างเคร่งขรึมจริงจังอุดมด้วยเนื้อหาสาระ ในขณะที่เคนเนดีมีบุคลิกเหมาะกับสื่อเย็นอย่างเช่น โทรทัศน์ เพราะมีเสน่ห์ดึงดูดใจ มีลีลาท่าทางผสมกับเนื้อหา สาระ เปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วม มีอารมณ์ร่วม มีความคิดร่วมได้ ดีกว่านิกสัน ซึ่งปรากฏว่าการประชันคารมครั้งนั้น เคนเนดีเป็นผู้ชนะได้รับความนิยมนสูงกว่านิกสันอย่างเห็นได้ชัดเจนเป็นแบบอย่างของการวางกลยุทธ์ในการเตรียมการโต้วาทีของผู้สมัครแข่งขันในยุคต่อมาว่า ถ้าจะใช้สื่อโทรทัศน์ต้องเตรียมพร้อมอย่างไรให้เหมาะสมกับลักษณะสื่ออื่นๆ

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดนี้ได้รับการวิจารณ์ว่ามองด้านเดียว เพราะในความเป็นจริงแล้วสังคมอาจมีบทบาทในการกำหนดเทคโนโลยีมากกว่า ความจำเป็นในสังคมทำให้ต้องมีการคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆมาอำนวยความสะดวก นอกจากนี้คนในฐานะผู้ใช้ก็มีบทบาทในการ

กำหนดการใช้ประโยชน์เองได้เช่นกัน ไม่ใช่เป็นถูกระงับจากเทคโนโลยีฝ่ายเดียว (พีระ จิร โสภณ, 2008: 86-88)

D.MCQUAIL นักทฤษฎีแนวเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ได้ประมวลคุณลักษณะเด่นๆ ของแนวคิดของกลุ่มนี้เอาไว้ ดังนี้

- เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
- เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง
- ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงของสังคม

- การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิบัติ

เปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

นักทฤษฎีในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสาร ที่สนใจในการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อสังคม และปัจเจกบุคคลในแง่ของเวลา (Time) และสถานที่ (Space) และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวัน และในการศึกษาอินเทอร์เน็ต สื่อใหม่เพื่อการรายงาน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดเป็นแนวทางในการศึกษา เพราะผู้วิจัยต้องการทราบถึงผลกระทบทางสังคมที่มีต่อการหลอมรวมสื่อจึงได้นำเอาทฤษฎีนี้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ในการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดและมีอิทธิพลต่อมนุษย์ และที่สำคัญยังช่วยสร้างความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้นำเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีอยู่มารวมตัวกันเพื่อให้บริการกับลูกค้าให้เกิดการผูกขาดไปในตัว

## 2.4 แนวคิดภาพลักษณ์

Carlos Flavian and Miguel Guinaliu and Eduardo Torres. (Internet Research, 2548: 447) ภาพลักษณ์ของบริษัทและการขายบริการด้านการเงิน งานเขียนด้านการตลาดของผู้เชี่ยวชาญ ได้เน้นย้ำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นแค่เพียงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เท่านั้น ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความประทับใจที่ผู้คนต่างมีต่อบริษัทหนึ่ง สำหรับ Leblanc และ Nguyen (1996:45) นั้น ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ผลของกระบวนการสั่งสม ที่ถูกค่าเปรียบและเทียบเคียงลักษณะของบริษัทต่างๆ ลักษณะที่ซับซ้อนใน โครงสร้างของภาพลักษณ์นั้นกลับทำให้ทราบถึงความสลับซับซ้อนที่มีต่อกระบวนการในการสร้างและการจัดการภาพลักษณ์ของบริษัท ในเรื่องนี้ De Chernatony (1999) ให้ข้อเสนอแนะว่าเนื่องจากการรับรู้ต่างๆ เหล่านี้อยู่ ธุรกิจต่างๆ จึงพิจารณาในการประสานกิจกรรมของพวกเขาเข้ากับวัตถุประสงค์ในการพยายามถ่ายทอดภาพลักษณ์หนึ่ง มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเขาพยายามกำหนดว่าจะให้มีการรับรู้ยี่ห้อของพวกเขาอย่างไร ทั้งภายในบริษัทตลอดจนในตลาดกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้พวกเขาจะส่งเสริมในการวางแผนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่นำมาประสานเข้าด้วยกันและเป็นผลซึ่งเหมาะสมกับผลประโยชน์ในธุรกิจ โดยเฉพาะ เรื่องของระดับการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

### 2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า ภาพลักษณ์ มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า ภาพพจน์ หรือมาจากคำในภาษาอังกฤษที่ว่า Image มีการใช้สับสนกันอยู่มาก บางตำราใช้คำว่า ภาพพจน์ ต่อมา พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่า คำว่า ภาพพจน์ น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538:62) ซึ่งหมายถึงคำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นักเห็นภาพ ส่วนคำว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (อมรรัตน์ ไพเมือง, 2549:6)

ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์การของ Gregory & Wiechmann, 1979 (ชุมพล โพธิ์งาม, 2547: 15-16) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงาน
2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์การ ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ในการกำหนดแนวทาง

3. รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นนั้นคืออะไร

4. ที่สำคัญต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่ คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน

5. การสร้างสรรค์งาน โดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์

7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

(Frank Jefkins, 1993: unpagged) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอๆกับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในทางการประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึงความประทับใจที่ถูกต้อง

(Gray, James jr, มนัสวิน บุตรดี, 2546: 8) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะองค์กรธุรกิจ ซึ่งหมายถึงความถึง คุณภาพที่แสดงออกต่อสายตาสาธารณะ ให้เกิดความประทับใจทั้งพนักงาน ลูกค้า นักลงทุน สื่อ ภาครัฐและประชาชน ภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงทัศนคติและความเชื่อของคนทั่วไป เกี่ยวกับการปฏิบัติ ผลผลิตหรือสินค้า (บริการ) โดยการสื่อความหรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้

#### 2.4.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

(เสรี วงศ์มณฑา, 2542: 84-86) กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้นๆ ดีพอที่จะทำให้อื่นๆ ให้ความร่วมมือ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็น ดังนี้

**1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological)** ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน สิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias)

ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวรหากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะ

เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าจะอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าเป็นสิ่งดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็มองว่าดี และถ้ามองว่าจะอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่

ภาพลักษณ์เปรียบประจวบเหมาะเสีย ที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชน การที่ภาพลักษณ์เป็นอคติ (Bias) ก็คืออะไรก็ตามที่มองว่าดีจะทำอะไรก็ดีไปหมด อะไรก็ตามที่มองว่าไม่ดี ต่อให้ทำดีอย่างไรก็ยังถูกมองว่าไม่ดี ส่วนคนที่มองคนอื่นว่าดีแล้วเขาไม่ทำดีก็ยังแก้ตัวให้

**2. ในด้านธุรกิจ (Commercial)** ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลายๆยี่ห้อที่มีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เช่น น้ำมันเบนซิน ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำมันเบนซินจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ เสื้อผ้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก โดยเฉพาะเสื้อเชิ้ต ที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักทางด้านกายภาพ ไม่ว่าจะเป็ยี่ห้อใด แต่มีราคาต่างกันได้ด้วยภาพลักษณ์ของตราหือ (Brand Image) หรือ โลโก้

ดังนั้นในเชิงธุรกิจในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ (Image) กลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่า (Value added) ให้กับสินค้า ทำให้ขายในราคาที่สูงได้ ในเชิงของผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา (Psychological benefit) โดยไม่มีผลด้านกายภาพเท่าใดนักไม่ว่าจะเป็นเสื้อเชิ้ตยี่ห้อใดก็สามารถป้องกันลม ความร้อนหรืออะไรต่างๆได้เท่ากัน แต่ความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้สวมใส่ต่างกัน อย่างชัดเจน

จากความสำคัญในด้านนี้เองทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการตลาด วิชาการประชาสัมพันธ์นำมาใช้กับตัวสินค้ามากขึ้น โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าเพื่อเพิ่มราคาให้กับสินค้า สามารถตั้งราคาได้สูง โดยผู้ที่บริโภคไม่รู้สึกว่าแพงแต่กลับมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่า ไม่ใช่ทางด้านกายภาพแต่เป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึก

สิ่งหนึ่งที่สำคัญในปัจจุบันก็คือการรับรู้ (Perceptual) มีความสำคัญมากกว่าความเป็นจริง (Factual) ถึงแม้ว่านักปราชญ์หรือนักปรัชญาจะต้องการให้ความเป็นจริงเหนือกว่ารับรู้ แต่โลกของความเป็นจริงนั้น การรับรู้ของบุคคลจะรู้สึกว่ารถเบนซ์นั้นเป็นรถที่มีภาพลักษณ์ดีที่สุด ในความเป็นจริงอาจจะมียี่ห้ออื่นดีกว่าก็ได้ หรือใกล้เคียงกันมากที่สุด ในปัจจุบัน BMW หรือรถยุโรปอีกมากมายมีการเน้นภาพลักษณ์ที่สำคัญมาก เป็นกรณีที่ชัดเจนมากดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อความสำเร็จของบุคคลหรือองค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนช่วยให้กิจกรรมหรือ



กิจการ ประสบความสำเร็จได้ ในทางตรงกันข้ามหากภาพลักษณ์ไม่ดีก็ทำให้ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

### 2.4.3 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้ (วิรัช สภีรัตนกุล, 2540: 81)

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่บริษัทนั้นๆ จำหน่ายด้วย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์บริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักเน้น ไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการจำหน่าย

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของบริษัท หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันเป็นอย่างมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีต่อบริษัทหรือองค์กร และในทางตรงกันข้าม ถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีก็จะส่งผลเสียต่อบริษัทหรือองค์กร เพราะฉะนั้นในปัจจุบันจะเห็นว่าหลายบริษัทหรือองค์กร ใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้าหรือประชาชน มองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือองค์กรแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าหรือประชาชนเหล่านั้นเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรด้วย

### 2.4.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548 : 33 – 38) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสินค้า/บริการ ซึ่งผลออกมาสามารถเป็นทางบวกและทางลบได้เช่นเดียวกัน

ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพของสถาบัน/หน่วยงาน/สำนักงาน สินค้า/บริการ พนักงาน/ผู้บริหารที่ทำ

ให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชน หากความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิดวิกฤตยามใด ก็ไม่อาจล้มตลอนไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้

#### องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย มีวิสัยทัศน์แห่งการบริการ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือ พร้อมทั้งทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ มีกิริยาท่าทางที่เต็มใจ พร้อมทั้งจะให้ความสะดวกกับผู้ที่มาติดต่อและต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างาม มาดดี รสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการเน้นเรื่องของความมีคุณธรรมเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มทุนและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

5. ภาพลักษณ์บรรยากาศขององค์กร คือทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อม และสิ่งทีประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่ การต้อนรับผู้คนที่เข้า

มาเกี่ยวข้อง จะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้างความประทับใจครั้งแรกจนถึงครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ ฯลฯ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้คนหลายๆคนใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อต้องสร้างความสมดุลให้ระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร คือวิธีการทำงาน ค่านิยมของ CEO และบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีมายาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่ยึดถือและปฏิบัติต่อไป เพียงแต่จะทำไมให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

8. ภาพลักษณ์ทางสังคม คือการกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประชาชาติ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วน จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ดีส่งผลให้มีชื่อเสียงดี

#### 2.4.5 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

(วิจิตร อวระกุล, 2547: 153) ได้แบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ได้ 5 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่และพนักงาน ก็เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่โกหก ไม่หลอกลวง ทำให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา การหลอกลวงทำให้เกิดความเสื่อมศรัทธา
3. การเข้าไปมีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุงแก้ไขสังคม การเสียสละต่อสังคมส่วนรวม

4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคมถึงความถูกต้องการให้บริการที่ดีมีคุณภาพต่อประชาชน

5. การประชาสัมพันธ์ลักษณะที่เกินไปจะเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

#### 2.4.6 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

องค์กรหรือสถาบันใดๆ ในสังคมต้องแสดงภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้เป็นที่ยอมรับและสังคมเองก็คาดหวังว่าองค์กรหรือสถาบันควรมีภาพลักษณ์อย่างไร (มนัสวิน บุตรดี, 2546 :16) ได้อธิบายไว้ 6 ประเด็นสำคัญ คือ

1. ความเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. การมีบริการและสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. การสร้างคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. การปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการเป็นเรื่องที่องค์กรต่างๆจะทำให้สมบูรณ์ยากมาก แต่ควรเป็นมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์กรต่างๆมุ่งหวัง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ต้องการจำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระและความเป็นจริง เกิดการพัฒนาอยู่เสมอ การสร้างสรรค์ประกอบไปด้วย การสร้าง การส่งเสริม การรักษาและการแก้ไข แนวคิดการสร้างสรรค์สร้างมักยึดอยู่กับการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก หลักการสำคัญคือ เป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤตการณ์จึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์นั้นไม่ได้เกิดขึ้นมาง่าย เพราะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม พฤติกรรมหลายประการขององค์กร องค์กรที่มีภารกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชน มักจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนเชื่อถือและไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์นั้นจริงๆแล้วเกิดจากการกระทำขององค์กรหรืองานที่เราทำอยู่เป็นประจำ แต่ไม่ได้ปล่อยภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติเท่าที่จะเป็นไปได้ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่ยังต้องคำนึงถึงการปรุงแต่ง การเตรียมสร้างให้เป็นระบบ และถ้าเราปล่อยให้เป็นไปตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว อาจทำให้ลักษณะที่ไปได้แท้จริงขององค์กรปรากฏแก่สายตาของสังคมไม่ตรงกับงานหรือบิดเบือน

ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงหลัก 10 ประการ ดังนี้

1. จุดประสงค์หลักของธุรกิจต้องไม่เน้นที่การทำยอดขายแต่ควรเน้นในการสร้างความพอใจให้ลูกค้า และทำให้เขาเป็นลูกค้าของบริษัทอย่างที่เขาเป็นอยู่ขณะนี้

2. ควรมีจุดประสงค์ทางการตลาด ในการพยายามทำให้คนจดจำชื่อของบริษัท หรือเข้าไปให้ถึงตัวลูกค้าและต้องไม่ให้ลูกค้ายอมรับสินค้าอื่นๆที่ใช้ทดแทนได้

3. โดยมากคนส่วนใหญ่จะไม่มองหรือยอมรับองค์การธุรกิจตามความจริงในแบบที่เป็นอยู่แต่จะรับรู้โดยใช้ตัวของเขาเองเป็นหลัก ซึ่งเป็นรูปแบบของ Frame of Reference ของตัวของเขาเอง องค์การจึงควรเอาสิ่งเหล่านี้มาสร้างประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

4. สินค้าและบริการของบริษัทต้องมีความเหมาะสมกับลูกค้าไม่ใช่เหมาะสมกับผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่เทคนิคในองค์กรนั้นๆ

5. บริษัทต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างไปจากกิจการอื่น โดยเฉพาะแตกต่างไปจากบริษัทคู่แข่ง ความแตกต่างที่จะรับรู้ อาจเป็นได้ทั้งในแง่ของความเป็นจริงหรือสัญลักษณ์ก็ได้

6. วัตถุประสงค์ของบริษัทเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือควรมีการทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค จากที่ไม่ต้องการสินค้าให้มาต้องการสินค้านั้นให้ได้

7. แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเหตุผลแต่ในบางกรณีก็อาจจะไม่ต้องการเหตุผลก็ได้

8. สินค้าและบริการของบริษัทต้องมีคุณภาพ ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์เพราะภาพลักษณ์ที่จะคงอยู่ยาวนานนั้นย่อมเกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์

9. สำหรับสินค้าและบริการหลายประเภทผู้บริโภคจะซื้อตัวสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการมากกว่าจะซื้อที่ตัวสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจุดนี้ความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการของบริษัทและคู่แข่งจะมีความสำคัญมาก

10. การขายทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้า การโฆษณา หรือภาพลักษณ์จะต้องคำนึงถึงความต้องการทางใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ทั้ง 10 ข้อที่กล่าวมานี้เป็นความจริงทางด้านจิตวิทยาที่องค์กรธุรกิจแขนงต่างๆ จำเป็นต้องยอมรับและควรอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้พิจารณาในการสร้างส่วนผสมทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นผลดีเกิดขึ้นมา

จากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในโลกปัจจุบันทำให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยตราสินค้าจะสร้างให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า โดยตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสัญญาขององค์กรที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการในคุณภาพและผลประโยชน์ที่เหมือนเดิมทุกครั้งที่ในการ

ซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ ราคาสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีมูลค่าคิดเป็นส่วนหนึ่งของทรัพย์สินองค์กร ซึ่งมูลค่าดังกล่าวจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาทุกปี

ในการพัฒนาราคาสินค้าให้แข็งแกร่งมีขั้นตอนหลักอยู่ 2 ขั้นตอน คือ

1. การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ
2. การสร้างราคาสินค้า

นักการตลาดที่รู้จักและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องจะสามารถวางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งย่อมได้ชัยชนะในสงครามการตลาดในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพราะต้องการทราบถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ว่าจากการที่บริษัททำการหลอมรวมสื่อแล้วนั้น ผู้ใช้บริการรู้สึกอย่างไรกับบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

## 2.5 ทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติ

ความหมายของคำว่า “นโยบาย” และ “นโยบายสาธารณะ” มีผู้ศึกษาให้ความหมายของคำว่า “นโยบาย” (Policy) และ “นโยบายสาธารณะ” (Public Policy) ไว้หลากหลายต่าง ๆ กัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ของแต่ละบุคคล แต่โดยมากแล้วก็หมายถึงสิ่งเดียวกัน เช่น (จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ, 2522: 57) ได้ศึกษาความหมายของคำว่านโยบายจากตำราทางรัฐศาสตร์ และสาธาณบริหารศาสตร์ และได้นิยามความหมายของนโยบายไว้ว่าเป็น “แนวการดำเนินงาน (course of action) ซึ่งผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ได้เลือกขึ้นมาจากหนทางที่จะกระทำได้หลายๆ หนทางและกำหนดขึ้นเพื่อให้ประชาชนและข้าราชการ ผู้ได้บังคับบัญชาปฏิบัติ

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) (Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1951) ผู้ริเริ่มการศึกษาเกี่ยวกับนโยบายซึ่งเรียกว่า “นโยบายศาสตร์” (Policy Sciences) เมื่อกว่า 35 ปีมาแล้ว ได้ให้ความหมายของคำว่า “นโยบาย” ร่วมกับ อับราฮัม แคปเปลน (Abraham Kaplan) ว่า “นโยบายหมายถึงแผนหรือโครงการที่กำหนดขึ้นอันประกอบด้วยเป้าหมาย คุณค่า และการปฏิบัติต่างๆ” ความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า นโยบายสาธารณะเป็นการงดการกระทำ (Inaction) แต่ก็มีอิทธิพลหรือผลกระทบทำนองเดียวกันกับการเลือกแบบแรก และถือว่าเป็นนโยบายสาธารณะได้

(Thomas Dye, 1981 :116-120) กล่าวว่า “นโยบายสาธารณะ คือ สิ่งใดก็ตามที่รัฐบาลเลือกที่จะทำหรือไม่ทำ”

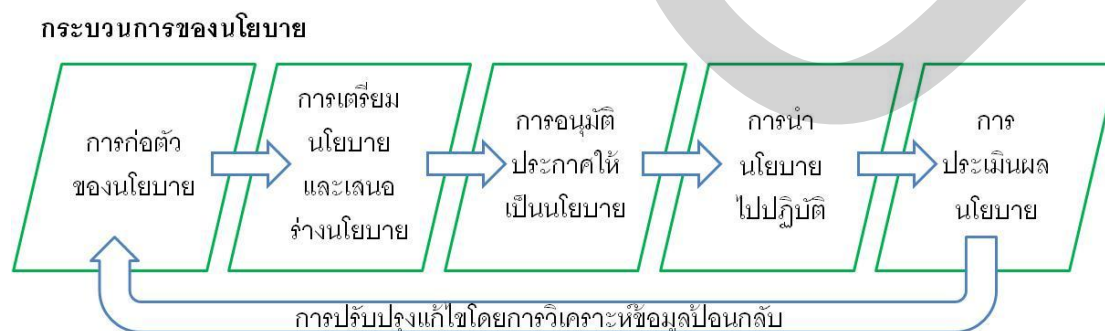
(David Easton, 1960: 129) ได้ให้ความหมายของคำว่า นโยบายของรัฐว่าเป็น “การจัดสรรคุณค่าต่างๆ ของสังคมที่มีผลบังคับตามกฎหมาย (authoritative allocation of values) และเข้าไปเพื่อสังคมส่วนร่วม ซึ่งเป็นการเน้นเรื่องการจัดสรรคุณค่าต่างๆ ของสังคมที่มีผลบังคับตามกฎหมาย ที่ว่ามีผลบังคับตามกฎหมายหมายความว่า หากผู้ใดไม่ปฏิบัติตามก็จะมีควมผิด และที่ว่าเพื่อส่วนรมนั้น ได้แก่การที่รัฐบาลจะทำการเลือกกระทำหรืองดเว้นการกระทำตามค่านิยมและความเชื่อของตน ทั้งนี้ก็เพื่อส่วนรวม ความหมายนี้เป็นไปในทำนองเดียวกับนโยบายของรัฐ ในความหมาย มอร์ตัน ครอลล์ (Morton Kroll) New York : Meredith Corporation, 1969: 9) ที่ว่า “นโยบายของรัฐนั้น ได้แก่ โครงร่างแห่งคุณค่าและพฤติกรรมต่างๆ ที่เป็นข้อกำหนดหรือข้อบัญญัติของรัฐบาล

### 2.5.1 กระบวนการกำหนดนโยบาย

การศึกษาวิเคราะห์นโยบายสาธารณะโดยเฉพาะในกระบวนการกำหนดนโยบายซึ่งอาจแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ

1. การก่อตัวของนโยบาย (Policy Formation)
2. การเตรียมนโยบายและเสนอร่างนโยบาย (Policy Formulation)
3. การอนุมัติ/ประกาศเป็นนโยบาย (Policy Adoption)
4. การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ (Policy Implementation)
5. การประเมินผลนโยบาย (Policy Evaluation)
6. การปรับปรุงแก้ไขหรือการสิ้นสุด (Policy Revision or Termination)

ซึ่งอาจเขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการของนโยบาย

หรืออาจสรุปเป็นรูปที่ง่ายกว่าโดยรวมเอา ขั้นตอนแรกเข้าด้วยกันเป็นการกำหนดนโยบาย จากนั้นก็นำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ การประเมินผลนโยบาย และการวิเคราะห์ ข้อมูลป้อนกลับเพื่อการปรับปรุงแก้ไข (จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ, 2522 : 184)

การนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นเรื่องของการศึกษาว่า “องค์การที่รับผิดชอบสามารถนำ และกระตุ้นให้ทรัพยากรทางการบริหาร ตลอดจนกลไกที่สำคัญทั้งหมดปฏิบัติงานให้บรรลุตามนโยบายที่ระบุไว้หรือไม่ แค่ไหน เพียงใด” หรือกล่าวอีกในหนึ่ง การนำนโยบายไปปฏิบัติให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของ “ความสามารถที่จะผลักดันให้การทำงานของกลไกที่สำคัญทั้งหมด บรรลุผลลัพธ์ที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้” กรอบความเข้าใจดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นที่เห็นพ้องต้องกันในหมู่นักวิชาการชั้นนำทางด้านนี้ ซึ่งได้แก่ วอลเตอร์ วิลเลียม (Walter Williams) คาร์ล แวน ฮอร์น (Carl E. Van Horn) โดแนลด์ แวนมีเตอร์ (Donald S. Van Mater) เจฟฟรีย์ เพรสแมน (Jeffrey Pressman) และอารอน วิลด์ฟสกี (Aaron Wildavsky) เป็นต้น

### 2.5.2 ขั้นตอนของการนำนโยบายไปปฏิบัติ

ขั้นตอนของการนำนโยบายไปปฏิบัติ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก คือ

- ขั้นตอนในระดับมหภาค (Macro)
- ขั้นตอนในระดับจุลภาค (Micro)

1. ขั้นตอนของการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติในระดับมหภาค ได้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก คือ

ขั้นตอนแรก ได้แก่ขั้นตอนของการแปลงนโยบายออกเป็นแนวทางปฏิบัติหรือออกมาในรูปของแผนงานหรือโครงการ

ขั้นตอนที่สอง เป็นขั้นตอนในการทำให้หน่วยงานในระดับท้องถิ่นยอมรับ (Adopt) แนวทาง แผนงานโครงการหรือผลของการแปลงนโยบายนั้นไปปฏิบัติต่อไป

ขั้นตอนของการแปลงนโยบาย

ขั้นตอนของการแปลงนโยบายมีความสำคัญมากเพราะหากเมื่อใดที่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายให้เบี่ยงเบนไปจากวัตถุประสงค์แล้ว ก็อาจกล่าวได้ว่าความล้มเหลวของนโยบายนั้นย่อมเกิดขึ้นเสียตั้งแต่เบื้องต้นแล้วมีหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ นโยบายต้องถูกแปรเปลี่ยนไปจากวัตถุประสงค์เดิม



ปัจจัยแรก ได้แก่ ความคลุมเครือหรือขาดความเฉพาะเจาะจงของนโยบายเอง ยิ่งนโยบายมีความคลุมเครือมากเท่าไรหน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติก็จะมีอิสระหรือมีดุลพินิจในการเปลี่ยนแปลงนโยบายมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

ปัจจัยที่สอง ได้แก่ ความหลากหลายในเป้าหมายของนโยบาย ซึ่งในบางครั้งเป้าหมายของนโยบายอาจมีความขัดแย้งกันเอง หรือยากที่จะจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังได้

ปัจจัยที่สาม มีผลสืบเนื่องมาจากสองปัจจัยแรก กล่าวคือหน่วยงานที่รับผิดชอบในการแปลงนโยบายนั้นมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของนโยบายนี้เพียงไร

ปัจจัยสุดท้าย หน่วยงานที่รับผิดชอบในการแปลงนโยบายนั้นมีความร่วมมือและความจริงใจในการนำนโยบายนั้นไปปฏิบัติเพียงใด

กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติในเบื้องต้นนี้จึงขึ้นอยู่กับกรณีที่หน่วยงานที่รับผิดชอบในการแปลงนโยบายมีความเข้าใจ ในวัตถุประสงค์ของนโยบาย และมีความจริงใจที่จะนำนโยบายนั้นไปปฏิบัติเพียงใด



ภาพที่ 2.4 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อความถูกต้องในการแปลงนโยบายของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติ

จากภาพจะเห็นได้ว่า ความชัดเจนของนโยบายและความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายของนโยบายจะช่วยทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติสามารถมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของนโยบาย ซึ่งจะส่งผลทำให้การแปลงนโยบาย

เป็นไปในทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เดิม แม้ว่านโยบายที่รับผิดชอบจะมีความเข้าใจในนโยบาย แต่หากขาดความร่วมมือและความจริงใจในการนำนโยบายไปปฏิบัติแล้ว หน่วยงานนั้นก็อาจจะแปลงนโยบายนั้นให้แตกต่างหรือบิดเบือนไปจากวัตถุประสงค์เดิมซึ่งก็จะมีผลทำให้นโยบายนั้นประสบความสำเร็จล้มเหลวเสียแต่แรกได้ การขาดความร่วมมือและความจริงใจในการนำนโยบายไปปฏิบัติของหน่วยงานที่รับผิดชอบอาจจะมีสาเหตุมาจากหลายๆประการ เช่น นโยบายนั้นมีบางส่วนที่ก่อให้เกิดการกระทบกระเทือนต่อผลประโยชน์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติ

#### ขั้นตอนของการยอมรับ

การทำให้หน่วยงานในระดับท้องถิ่นยอมรับแนวทาง แผนงาน โครงการ หรือผลของการแปลงนโยบายนั้นไปปฏิบัติต่อไปปฏิบัติต่อไป การที่ราชการบริหารส่วนกลางจะสามารถทำให้หน่วยปฏิบัติในระดับล่างหรือระดับท้องถิ่นยอมรับ และจัดทำโครงการสนองนโยบายที่ส่วนราชการวางไว้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ลักษณะของหน่วยงานท้องถิ่นนั้น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคม และการเมืองของท้องถิ่นนั้น ตลอดจนประโยชน์ที่รัฐบาลควรจะให้กับหน่วยงานท้องถิ่นนั้น ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นเงื่อนไขที่สำคัญในอันที่จะสร้างความเต็มใจให้หน่วยงานท้องถิ่นรับนโยบายไปปฏิบัติ ส่วนกลางหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเจรจาเกี่ยวกับระยะเวลาเป้าหมายของการดำเนินโครงการ พิจารณาจัดสรรเงินหรือทรัพยากรอื่นๆที่จำเป็นจะต้องใช้ในโครงการให้กับหน่วยงานท้องถิ่น หากสิ่งที่ข้างต้นนี้มีไม่พร้อม ความล่าช้าในการดำเนินโครงการก็ย่อมเกิดขึ้น ในบางกรณี หากนโยบาย แผนงาน หรือแนวทางปฏิบัติที่ส่วนกลางได้กำหนดขึ้นมีความไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือประโยชน์ของท้องถิ่น โครงการที่หน่วยงานท้องถิ่นรับมาจากส่วนกลางอาจจะมีลักษณะเป็นแค่สักแต่รับเพราะหลีกเลี่ยงไม่ได้ หรือหน่วยงานท้องถิ่นนั้นอาจจะทำโครงการที่สนองส่วนกลางไปในแนวทาง ที่แตกต่างไปจากแผนงานหรือแนวทางปฏิบัติที่กำหนดไว้ก็ได้

ขั้นตอนของการนำนโยบายไปปฏิบัติในส่วนนี้ จึงมีความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้น หน่วยงานกลางจำเป็นจะต้องศึกษาทำความเข้าใจให้ถ่องแท้ว่าแผนงานหรือแนวทางปฏิบัติที่กำหนดขึ้นมีความขัดแย้งกับผลประโยชน์ของท้องถิ่นนั้นมากหรือน้อยเพียงใด หากความขัดแย้งไม่มีหรือมีในระดับที่ต่ำ ความเบี่ยงเบนจากแผนงานหรือแนวทางปฏิบัติจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับหน่วยงานในระดับท้องถิ่นนั้นยอมรับหรือขึ้นกับอำนาจหน้าที่ของหน่วยราชการส่วนกลางเพียงใด ในประเด็นนี้ย่อมหมายความว่าหน่วยงานราชการส่วนกลางจะต้องมีกระบวนการในการตรวจสอบ ติดตามดูว่าหน่วยงานท้องถิ่นยอมรับและจัดทำโครงการตามที่ส่วนกลางได้กำหนดไว้

อย่างจริงจังด้วย การยอมรับอย่างเดี๋ยวจาอาจไม่เป็นการเพียงพอ ถ้าหากหน่วยงานท้องถิ่นขาดความร่วมมือร่วมใจ อำนาจที่แท้จริงในการนำนโยบายแผนงาน และโครงการไปปฏิบัติ ย่อมอยู่ที่หน่วยงานและผู้ปฏิบัติในระดับท้องถิ่นเป็นสำคัญ

2. **ขั้นตอนของการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติในระดับจุลภาค** จุดเริ่มต้นที่แท้จริงของการนำนโยบายไปปฏิบัติกลับอยู่ที่ขั้นตอนในระดับจุลภาค ซึ่งเป็นเรื่องที่นโยบายจากส่วนกลางถูกนำมาปฏิบัติในสภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่นซึ่งมีความแตกต่างกัน ในขั้นตอนนี้มีความเกี่ยวข้องกับกรณีที่หน่วยงานในระดับท้องถิ่นจะทำการยอมรับนโยบายจากรัฐบาลหรือหน่วยงานส่วนกลางเข้าเป็นนโยบายของท้องถิ่นมากน้อยแค่ไหนเพียงใด จะทำการปรับปรุงวิธีการในการปฏิบัติงานของตนเองให้สอดคล้องกับนโยบาย แนวทางในการปฏิบัติงาน ตลอดจนแผนงานที่ส่วนกลางกำหนดไว้หรือไม่ หรือจะเป็นผู้ทำการปรับเปลี่ยนนโยบายแนวทางในการปฏิบัติงาน ตลอดจนแผนงานที่ส่วนกลางกำหนดไว้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและวิธีการในการปฏิบัติงานของตนเองเสียเอง เมื่อมีการปรับเปลี่ยนอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ผลการปฏิบัติจะเป็นอย่างไร หน่วยงานท้องถิ่น ตลอดจนผู้ปฏิบัติจะทำการยอมรับและถือเอานโยบายนั้นเข้าเป็นส่วนหนึ่งของภารกิจประจำวันด้วยความต่อเนื่องเพียงใด นโยบายจากส่วนกลางจะถูกยกเลิกโดยท้องถิ่นหรือไม่

ความเกี่ยวพันต่างๆนี้ถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะสำคัญที่เกิดขึ้นในขั้นตอนในระดับจุลภาค ซึ่งจะมีจุดที่หน่วยงานในท้องถิ่น ตลอดจนผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องแต่ละฝ่ายจะต้องทำการตัดสินใจ หรือมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกันไป ยิ่งไปกว่านั้นพฤติกรรมของการตัดสินใจและการปฏิสัมพันธ์จะแปรเปลี่ยนไปตลอดเวลา และจะมีความแตกต่างกันไปตามความเกี่ยวพันผลประโยชน์ที่ผู้ปฏิบัติหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละฝ่ายมีอยู่ กล่าวให้ ยิ่งขึ้น ความเกี่ยวพันต่างๆซึ่งอยู่ในระดับจุลภาคนี้สามารถแยกออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นตอนการระดมพลัง (mobilization) ขั้นการปฏิบัติ (deliverer implementation) และขั้นการสร้างความเป็นปึกแผ่นหรือความต่อเนื่อง (institutionalization or continuation)

#### ขั้นการระดมพลัง

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานในระดับท้องถิ่นจะต้องดำเนินการใน 2 กิจกรรม คือ การพิจารณารับนโยบาย และการแสวงหาความสนับสนุน ในกิจกรรมแรก หน่วยงานในระดับท้องถิ่นจะพิจารณาว่านโยบายจากส่วนกลางมีความเหมาะสม มีความสำคัญเร่งด่วน ตรงตามเป้าหมายของหน่วย และสามารถสนองตอบกับความต้องการของท้องถิ่นหรือไม่เพียงใด การตัดสินใจดังกล่าวถือว่าเป็นจุดสำคัญในการชี้ชะตาหรืออนาคตของนโยบาย หากหน่วยงานท้องถิ่นเห็นว่านโยบายดังกล่าวไม่มีความสำคัญ ไม่เกี่ยวกับหน้าที่หลักของหน่วย หรือไม่เกี่ยวกับสภาพ

ปัญหาหรือความต้องการของท้องถิ่น ความผูกพันของหน่วยงานท้องถิ่นที่มีต่อนโยบายนั้นก็จะไม่มี และถึงแม้จะมีการยอมรับก็จะเป็นการยอมรับอย่างแกนๆอย่างที่กำลังมาแล้ว หรือในบางกรณีก็อาจจะทำการยอมรับเพื่อที่จะเอาผลประโยชน์หรืองบประมาณจากรัฐบาล หรือหน่วยงานกลางโดยปราศจากความตั้งใจอย่างจริงจังที่จะปฏิบัติงาน ให้บรรลุนโยบายดังกล่าว

หากเป็นกรณีที่หน่วยงานท้องถิ่นให้ยอมรับในนโยบายเนื่องจากเห็นว่าเป็นความสำคัญเร่งด่วน และตรงกับเป้าหมายของหน่วยแล้ว การยอมรับโดยหน่วยงานท้องถิ่นอย่างเดียวนั้นจะไม่เป็นการประกันต่อความสำเร็จของนโยบายนั้นในระยะยาว ดังนั้น ในขั้นการระดมพลังนี้ กิจกรรมที่สองซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแสวงหาความสนับสนุนทางส่วนตัวจากสมาชิกในหน่วยงาน ตลอดจนบุคคลสำคัญหรือองค์กรอื่นๆที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญ มีผลงานหรือประสบการณ์ในอดีตที่ชี้ให้เห็นว่า การสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง โดยให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในท้องถิ่นเข้าร่วมกันออกแบบ หรือกำหนดโครงการของท้องถิ่นที่จัดทำเสียตั้งแต่เบื้องต้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความสำเร็จและความต่อเนื่อง ให้เกิดขึ้นในการนำนโยบายไปปฏิบัติ

#### ขั้นการปฏิบัติ

ขั้นตอนนี้มีความครอบคลุมถึงกระบวนการในการปรับเปลี่ยนโครงการที่ได้มีการยอมรับแล้วออกมาในรูปของการปฏิบัติจริง ในขั้นนี้จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับตัวผู้ปฏิบัติ หรือผู้ให้บริการตามโครงการโดยตรง ในบางกรณี ผู้ปฏิบัติอาจจะยอมทำการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ให้เข้ากับแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ ในบางกรณีผู้ปฏิบัติอาจจะทำการปรับแผนหรือโครงการนั้นให้เข้ากับพฤติกรรมปฏิบัติงานของตนเองก็ได้แน่นอน การไม่มีการนำไปปฏิบัติจะเกิดขึ้นถ้าหากผู้ปฏิบัติไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนอย่างใดอย่างหนึ่งในสองกรณีข้างต้น ในสภาพความเป็นจริงของการปฏิบัติแล้ว อาจกล่าวได้ว่ามีภาวะความไม่แน่นอน (uncertainties) อยู่อย่างมาก เพราะหน่วยงานท้องถิ่นแต่ละแห่งอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นเฉพาะแห่งซึ่งแตกต่างกันออกไป โครงการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจของผู้บริหารในระดับท้องถิ่นอาจจะไม่ใช่สิ่งที่คงที่หรือเปลี่ยนแปลงไม่ได้ เพราะอาจจะมีการต่อต้าน เรียกร้องให้ปรับวิธีการดำเนินการในโครงการจากผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติหรือผู้ให้บริการแต่ละบุคคลลักษณะของการปฏิบัติหรือการให้บริการจึงไม่มีทางที่จะควบคุมให้เป็นแบบฉบับเดียวกันๆได้ ไม่ว่าโครงการนั้นจะมีการออกแบบหรือวางกฎข้อบังคับ อย่างไรก็ตาม ยิ่งโครงการนั้นมีลักษณะของการให้บริการทางสังคม ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการโดยตรงด้วยแล้ว ผู้ปฏิบัติย่อมจะมีดุลยพินิจ

ในการบริการอย่างมากจนผู้บังคับบัญชาไม่สามารถทำการควบคุมได้ โดยนัยดังกล่าวโครงการที่หน่วยงานท้องถิ่นให้การยอมรับแล้วย่อมจะมีลักษณะเบี่ยงเบนได้เสมอ ดังนั้น การสร้างความสำเร็จของการปฏิบัติให้เกิดขึ้นในขั้นนี้ จึงขึ้นอยู่กับ การแสวงหาวิธีการในการปรับแนวทางในการปฏิบัติงาน หรือปรับโครงการ และแผนงานที่ส่วนกลางกำหนดให้สอดคล้องสนองตอบกับความต้องการของท้องถิ่นในแต่ละช่วงเวลา อีกทั้งหน่วยงานท้องถิ่นยังจะต้องแสวงหาวิธีการปรับพฤติกรรมของตัวผู้ปฏิบัติให้เข้ากับแนวทางในการปฏิบัติหรือเข้ากับแผนงาน และโครงการนั้นด้วย ซึ่งเป็นวิธีการที่จะเปิดโอกาสให้มีการปรับตัวเข้าหาซึ่งกันและกัน (mutual adaptation) ระหว่างนโยบายของรัฐบาลกลางกับการปฏิบัติตามนโยบายโดยหน่วยงานระดับท้องถิ่น

ขั้นการสร้างความเป็นปึกแผ่นหรือความต่อเนื่อง

ขั้นการสร้างความเป็นปึกแผ่นหรือความต่อเนื่อง ขั้นตอนนี้เป็นผลพลอยที่เกิดมาจากขั้นตอนที่สองเพราะความสำเร็จหรือผลลัพธ์ในระยะยาวของนโยบายใดก็ตามจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากนโยบายนั้นไม่ถูกนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่องโดยผู้ปฏิบัติ การที่จะให้มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องนี้หมายความว่านโยบายนั้นจะต้องถูกปรับเปลี่ยนและได้รับการยอมรับเป็นหน้าที่ประจำวันของผู้ปฏิบัติด้วย ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากอีกขั้นตอนหนึ่งก็เนื่องจากเหตุผลที่ว่า มีนโยบายจากส่วนกลางเป็นจำนวนมากที่หน่วยปฏิบัติในระดับท้องถิ่นมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติแต่ในช่วงระยะเวลาอันสั้น ในเวลาต่อมาเมื่อรัฐบาลกลางเลิกให้ความสนใจหรือกวัดขั้นหรือเลิกให้งบประมาณ หน่วยงานท้องถิ่นก็มักจะเลิกปฏิบัติตามนโยบายนั้น หรือหากรัฐบาลกลางมีการกำหนดนโยบายใหม่ขึ้นมา หน่วยงานท้องถิ่นก็อาจจะหันไปให้ความสนใจกับนโยบายนั้นแทน เข้าทำนอง “ไฟไหม้ฟาง” ฉะนั้น การสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้รับผิดชอบในนโยบายไปปฏิบัติ ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้รับผิดชอบในนโยบายทุกระดับ โดยเฉพาะระดับท้องถิ่นจะต้องหาทางทำให้การปฏิบัติตามขั้นตอนที่สองสืบทอดมาสู่ขั้นตอนที่สามซึ่งก็คือการสร้างความเป็นปึกแผ่นหรือความต่อเนื่องในการปฏิบัติให้เกิดขึ้นกับนโยบายนั้นได้

การหาทางทำให้นโยบายนั้นได้รับการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องอาจกล่าวได้ว่าเป็นความหวังที่หน่วยงานส่วนกลางจะต้องฝากไว้กับผู้บริหารในระดับท้องถิ่นและตัวผู้ปฏิบัติในระดับท้องถิ่นเองเป็นสำคัญ ในส่วนตัวของผู้บริหารในระดับท้องถิ่นเองจะต้องเป็นตัวนำในการชักจูงให้ผู้ปฏิบัติเห็นความสำคัญของนโยบายดังกล่าวอย่างต่อเนื่องและจะต้องหาทางแปลงนโยบายนั้นให้เป็นภารกิจประจำวันของผู้ปฏิบัติไปโดยตลอด ในส่วนของผู้ปฏิบัติเองก็ต้องพร้อมและมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามนโยบายนั้นโดยถาวร เสมือนเป็นภารกิจประจำวัน ขั้นการสร้างความเป็นปึกแผ่นหรือความต่อเนื่องดังกล่าวให้เกิดขึ้นได้โดยวิธีการหรือกลยุทธ์ใดนั้น คุณะยังไม่มีคำตอบที่แน่ชัดในระยะหลัง ผลงานของนักวิชาการบางท่านได้เน้นวิธีการนำเอาแนวคิดทางด้านการพัฒนา

องค์การ (Organization Development) เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างการจูงใจ การมีส่วนร่วม และการทำงานเป็นทีมให้เกิดขึ้นกับผู้ปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติมีความผูกพันและยอมรับต่อโครงการอันจะส่งผลทำให้เกิดความต่อเนื่องในการปฏิบัติตลอดไป

### 2.5.3 ปัญหาในการนำนโยบายไปปฏิบัติ

ปัญหาในการนำนโยบายไปปฏิบัติที่เด่นชัดสามารถแยกได้ 5 ด้านหลักด้วยกัน ซึ่งได้แก่

1. ปัญหาทางด้านสมรรถนะ
2. ปัญหาทางการควบคุม
3. ปัญหาทางด้านความร่วมมือและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง
4. ปัญหาทางด้านอำนาจและความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
5. ปัญหาทางด้านความสนับสนุนและความผูกพันขององค์กรหรือบุคคลที่สำคัญ

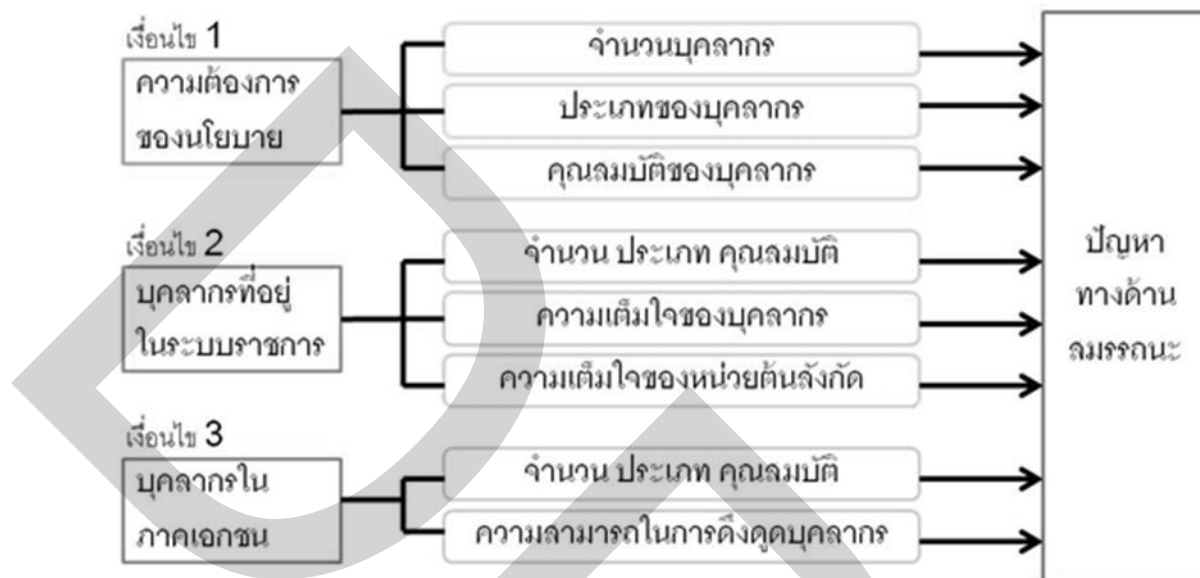
ในกระบวนการของการนำนโยบายไปปฏิบัติ ในแต่ละด้านของปัญหาจะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยย่อยต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะของปัญหาหลักตลอดจนที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติ

#### 2.5.3.1 ปัญหาทางด้านสมรรถนะ

ความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติ ไม่ว่าจะนโยบายนั้นจะเป็นประเภทใดก็ตามอาจกล่าวได้ว่าโดยส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับว่าหน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติมีความสามารถในการดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของนโยบายนั้นได้มากน้อยเพียงแค่ไหน เพียงใด ดังนั้น ปัญหาหลักด้านหนึ่งของการนำนโยบายไปปฏิบัติจึงได้แก่ ปัญหาทางด้านสมรรถนะ ปัญหาดังกล่าวจะมีมากน้อยเพียงใดยังขึ้นอยู่กับปัจจัยย่อยอีกหลายๆ ประการนับตั้งแต่ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านเงินทุน และปัจจัยทางด้านวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนปัจจัยทางด้านวิชาการหรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับนโยบายนั้น

1. ในด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลากร ปัญหาทางด้านสมรรถนะจะมีมากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับเงื่อนไขประการแรก นโยบายที่จะถูกนำไปปฏิบัตินั้นจะต้องการบุคลากรจำนวนเท่าใด ต้องการบุคคลประเภทใด และต้องการบุคลากรที่มีคุณสมบัติอย่างไร เงื่อนไขประการที่สอง บุคลากรที่ต้องการเหล่านั้นมีอยู่แล้วในระบบข้าราชการหรือไม่ หากมีอยู่แล้ว บุคลากรเหล่านั้นมีคุณภาพ ความรู้ ความสามารถที่จะปฏิบัติตามนโยบายนั้นได้หรือไม่ บุคลากรเหล่านั้นมีความยินดีและตั้งใจที่จะมาร่วมเป็นผู้ปฏิบัติในนโยบายนั้นหรือไม่ เงื่อนไขประการที่สาม หากไม่มีบุคลากรที่ต้องการเหล่านั้นอยู่ในระบบราชการหรือไม่พอ หน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไป

ปฏิบัติจะสามารถหาบุคลากรจากภาคเอกชนได้หรือไม่ จะมีความสามารถหรือวิธีการดึงดูดบุคลากรเหล่านั้นให้ปฏิบัติงานในนโยบายหรือโครงการได้อย่างไร



ภาพที่ 2.5 แสดงปัจจัยทางด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อปัญหาทางด้านสมรรถนะภายใต้เงื่อนไขต่างๆ

จากภาพแสดงปัจจัยทางด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อปัญหาทางด้านสมรรถนะภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ดังนี้

เงื่อนไขประการที่หนึ่ง จะเห็นได้ว่าปัญหาทางด้านสมรรถนะจะมีมากขึ้น ถ้าหากว่านโยบายที่ถูกกำหนดมีความต้องการที่อาศัยบุคลากรผู้ปฏิบัติ เป็นจำนวนมากหลายๆประเภทตลอดถึงจะต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณสมบัติหรือความรู้ความสามารถสูง ปัญหาในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาในขั้นเริ่มต้นของการนำนโยบายปฏิบัติ หากการปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าวไม่สามารถที่จะหาบุคลากรได้ทันทั่วทั้งที่ ความล่าช้าในการปฏิบัติงานก็อาจจะเกิดขึ้น หากบุคลากรเหล่านี้มีคุณภาพไม่เหมาะสม ปัญหาในการนำไปปฏิบัติก็จะเกิดขึ้นโดยส่วนหนึ่ง

เงื่อนไขประการที่สอง ปัญหาในการนำไปปฏิบัติจะมีความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น หากบุคลากรที่ต้องการนั้นมีอยู่ไม่เพียงพอในระบบราชการหรือบุคลากรไม่มีความพร้อมหรือเต็มใจที่จะเข้าร่วมปฏิบัติในนโยบายนั้น และหากบุคลากรกระจัดกระจายกันอยู่ตามส่วนราชการต่างๆ หลายๆหน่วย ก็อาจจะเกิดปัญหาความไม่เต็มใจของหน่วยงานสังกัดที่จะให้ข้าราชการในสังกัดมาร่วมปฏิบัติตามนโยบายนั้น

เงื่อนไขประการที่สาม หากการปฏิบัติตามนโยบายนั้นจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรจากภาคเอกชนเข้าร่วมปฏิบัติด้วย ปัญหาในแง่ของการได้มาซึ่งบุคลากรเหล่านี้จะมีความ

ยากลำบากมากยิ่งขึ้น ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ในภาพรวมจะส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ตลอดจนต่อความสำเร็จของนโยบายโดยรวม

2. ในด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับเงินทุน ปัญหาทางด้านสมรรถนะจะมีมากขึ้นหากหน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติถูกจำกัดโดยเงื่อนไขของการใช้เงินทุน ซึ่งข้อจำกัดในการใช้เงินนั้นมีมากหรือมีระเบียบข้อบังคับไว้มากจนขาดความยืดหยุ่นก็จะยิ่งเป็นการบั่นทอนสมรรถนะของหน่วยปฏิบัติมากขึ้นเท่านั้น ในประการสำคัญหากหน่วยปฏิบัติมีความต้องการที่จะใช้เพิ่มมากขึ้นกว่าที่กำหนดไว้เป็นไปได้หรือไม่เพียงใดที่รัฐบาลหรือหน่วยงานจากส่วนกลางจะสามารถให้การตอบสนองได้ทันต่อเวลาหรือทันทั่วถึง หากไม่สามารถตอบสนองได้ ความล่าช้าในการปฏิบัติก็อาจเกิดขึ้นและอาจจะมีผลมาถึงความล้มเหลวในการนำนโยบายไปปฏิบัติโดยรวมได้

3. ในด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนปัจจัยทางด้านวิชาการ หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในนโยบาย ปัญหาทางด้านสมรรถนะจะทวีมากขึ้นถ้าหากหน่วยที่รับผิดชอบไม่ได้รับการสนับสนุนทางด้านวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้เพียงพอหรือทันต่อเวลา ในบางกรณีการปฏิบัติตามนโยบายนั้นมีลักษณะที่ต้องใช้วิชาการหรือเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยปัญหาทางด้านสมรรถนะจะมีมากยิ่งขึ้นถ้าหากผู้ปฏิบัติขาดความรู้หรือความเข้าใจในเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในเรื่องนี้จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงปัจจัยทางด้านบุคลากร โดยตรงดังที่ได้ระบุมาแล้วฉะนั้น ในภาพรวมอาจกล่าวได้ว่าปัญหาทางด้านสมรรถนะของหน่วยปฏิบัติจะมีมากขึ้น หากหน่วยนั้นขาดความพร้อมทางด้านบุคลากร เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนวิชาการหรือเทคโนโลยี ปัจจัยเหล่านี้อาจจะส่งผลทำให้เกิดความล้มเหลวในการนำนโยบายไปปฏิบัติได้

#### 2.5.3.2 ปัญหาทางการควบคุม

ความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติโดยส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการควบคุม ซึ่งหมายถึงความสามารถในการวัดความก้าวหน้าหรือผลการปฏิบัติของนโยบาย แผนงาน หรือโครงการมีผลงานเป็นจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่า ปัญหาของการนำนโยบายไปปฏิบัติจะเพิ่มมากขึ้น ถ้าหากว่าผู้รับผิดชอบในนโยบายนั้นขาดความสามารถที่จะทำการวัดผลหรือควบคุมผลงานของหน่วยปฏิบัติปัญหาทางการควบคุมจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับเงื่อนไขต่างๆ หลายประการ



เงื่อนไขประการที่หนึ่ง ขึ้นอยู่กับความสามารถของหน่วยที่รับผิดชอบในการแปลงนโยบายว่าจะสามารถแปลงนโยบายนั้นๆออกมาเป็นแนวทางปฏิบัติ แผนงาน หรือโครงการที่สอดคล้องกับความต้องการของนโยบายเพียงใด

เงื่อนไขประการที่สอง ขึ้นอยู่กับว่ากิจกรรมของนโยบาย แผนงาน หรือโครงการนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพียงใด

เงื่อนไขประการที่สาม ขึ้นอยู่กับกรณีที่หน่วยปฏิบัติจะมีการกำหนดภารกิจตลอดจนมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติงานรวม แผนงาน หรือโครงการนั้นเพียงใด

เงื่อนไขทั้งสามประการนี้จะมีผลโดยตรงต่อการสร้างความสามารถในการควบคุมหรือการวัดความก้าวหน้าของการสร้างความสามารถสนองต่อความต้องการของนโยบายได้และในขณะเดียวกันก็จะมีผลโดยตรงต่อปัญหาในการนำนโยบายไปปฏิบัติด้วย

เงื่อนไขต่างๆเหล่านี้จะถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นในการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะนโยบายจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากขาดความรู้ความเข้าใจว่าตนเองควรจะทำอะไรบ้าง ความเข้าใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากการแปลงนโยบายไม่ถูกต้อง วัตถุประสงค์ตามกิจกรรม แผนงานหรือโครงการขาดความชัดเจนหรือคลุมเครือตลอดจนหน่วยงานย่อยไม่ได้มีการกำหนดภารกิจและมาตรฐานในการทำงานให้สอดคล้องกับกิจกรรมหลัก แผนงาน หรือโครงการ ในท้ายที่สุด ความเข้าใจของผู้ปฏิบัติดังกล่าวเมื่อแปลงออกมาเป็นผลการปฏิบัติแล้วจำเป็นที่จะต้องเกิดขึ้นภายใต้ระบบของการวัดผลการปฏิบัติงานด้วย เพื่อให้ผู้บริหารหรือผู้ที่รับผิดชอบจะได้หาทางเชื่อมโยงผลการปฏิบัติในส่วนต่างๆ ให้ประสานซึ่งกันและกันเพื่อให้บรรลุผลของนโยบายตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

### 2.5.3.3 ปัญหาทางด้านความร่วมมือและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ไม่ว่าหน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติจะมีสมรรถนะสูงเพียงใด ไม่ว่าผู้รับผิดชอบในนโยบายจะมีความสามารถในการควบคุมผลงานของหน่วยปฏิบัติภายใต้ระบบการวัดและติดตามผลที่สมบูรณ์เพียงใดก็ตาม การนำนโยบายไปปฏิบัติจะประสบความสำเร็จไปไม่ได้ถ้าหากปราศจากเสียซึ่งความร่วมมือจากสมาชิกทั้งมวลในองค์กรหรือหน่วยปฏิบัติ ในอีกนัยหนึ่ง ปัญหาของการนำนโยบายไปปฏิบัติจะมีสูงชันเป็นอย่างมาก ถ้าสมาชิกในองค์กรหรือหน่วยปฏิบัติไม่ให้ความร่วมมือหรือต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากนโยบายนั้นๆ

จากการสำรวจผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาในการนำนโยบายไปปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่า มีเงื่อนไขหรือเหตุผลหลักๆอย่างน้อย 7 ประการที่มีผลทำให้สมาชิกในองค์กรหรือหน่วยปฏิบัติไม่ให้ความร่วมมือหรือต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากนโยบายนั้นๆ กล่าวคือ

1. สมาชิกในองค์กรหรือหน่วยปฏิบัติเห็นว่านโยบายนั้นไม่ได้มาจากรากฐานความต้องการของตนที่แท้จริง (felt need) หรือไม่ได้เห็นความสำคัญของนโยบายนั้น ผลงานวิจัยของปีเตอร์ คีน (Peter G. W. Keen) พบว่า การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ปรับปรุงวิธีการจัดสรรทรัพยากรของโรงเรียนรัฐบาลในมลรัฐแคลิฟอร์เนียต้องประสบความล้มเหลว โดยส่วนหนึ่งจากสมาชิกในหน่วยปฏิบัติเห็นว่าถึงจะนำมาใช้ก็ไม่ได้ทำอะไรดีขึ้น

2. สมาชิกในองค์กรหรือหน่วยปฏิบัติทำการต่อต้านเพราะเห็นว่านโยบายนั้นมีผลทำให้สูญเสียเงินในการปฏิบัติงานตลอดจนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานประจำของตนเปลี่ยนแปลงไป ผลงานของโดนัลด์ วอร์วิก (Donald P. Warwick) เป็นต้น ได้แสดงให้เห็นว่า การปฏิรูปโครงสร้างและระบบงานในกระทรวงต่างประเทศของสหรัฐอเมริกาในช่วงกลางทศวรรษ 1960 ต้องประสบความล้มเหลวเนื่องจากเหตุผลข้างต้น

3. หัวหน้าของหน่วยปฏิบัติไม่ได้ให้ความสนับสนุนในนโยบายนั้น ผลงานของโรเบิร์ต ยิน (Robert K. Yin) พบว่านโยบายพัฒนาเป็นจำนวนมากต้องประสบความล้มเหลว เพราะหัวหน้าหน่วยปฏิบัติไม่ให้ความร่วมมือ การปฏิบัติตามนโยบายจึงเป็นแบบขอไปทีเข้าทำนอง “เมื่อหัวรถจักรซึ่งเปรียบเสมือนผู้นำไม่เคลื่อนไหว หรือเคลื่อนไหวอย่างเสียไม่ได้ ตู้รถอื่นๆ และฟันเฟืองซึ่งเปรียบเสมือนผู้ตามก็ไม่อาจจะเคลื่อนไหวได้”

4. สมาชิกในองค์กรหรือหน่วยปฏิบัติทำการต่อต้าน เพราะเห็นว่าการปฏิบัติตามนโยบายนั้นจะส่งผลให้งบประมาณ อัตราค่าจ้างของหน่วยต้องลดลงในระยะยาว อีกทั้งยังอาจจะก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนในภารกิจและหน้าที่ของบุคลากรอย่างขนานใหญ่

5. สมาชิกในองค์กรหรือหน่วยปฏิบัติเห็นว่า นโยบายนั้นถูกกำหนดขึ้นโดยฝ่ายบริหารที่ไม่เข้าใจว่าสภาพความเป็นจริงในการปฏิบัติงานหรือการให้บริการของผู้ปฏิบัติเป็นอย่างไร

6. สมาชิกในองค์กรหรือหน่วยปฏิบัติไม่เห็นด้วยกับสาระหรือวิธีการปฏิบัติในโครงการหรือนโยบายนั้น เพราะไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจดังกล่าว ผลงานของพอล เบอร์แมน (Paul Berman) และมิลเบรย์ วอลลิน แมคคลาฟลิน (Milbrey Wallin Mclaughlin) เป็นต้น พบว่า นโยบายพัฒนาการเรียนการสอนของต้องประสบความล้มเหลว เนื่องจากครูผู้ปฏิบัติไม่ได้มี

โอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดวิธีการเรียนการสอนด้วย ผลก็คือ วิธีการเรียนการสอนแบบใหม่ที่ถูกยึดเหี้ยมจากผู้บริหารในระดับสูงไม่ได้ถูกนำไปใช้โดยครูผู้ปฏิบัติ

7. สมาชิกในองค์กรหรือหน่วยปฏิบัติไม่ให้ความร่วมมือแต่ด้านเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจว่าจปฏิบัติตามนโยบายนั้นอย่างไร ผลงานของโรเบิร์ต ยิน คาเรน ฮีลด์ (Karen A. Heald) และแมรี โวเกิล (Mary E. Vogel) เป็นต้น พบว่า นโยบายทางเทคโนโลยีเป็นจำนวนมากประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติถูกต้องด้านจากสมาชิกของหน่วยปฏิบัติเพราะเหตุผลข้างต้น ในทำนองเดียวกัน นโยบายประเภทเดียวกันประสบความสำเร็จและได้รับความร่วมมืออย่างดีจากผู้เกี่ยวข้องในหน่วยปฏิบัติบางหน่วย ทั้งนี้เพราะการฝึกอบรมและสร้างการเรียนรู้ให้ผู้ปฏิบัติสามารถมีความเข้าใจในวิธีการใช้เทคโนโลยีนั้นได้อย่างถ่องแท้เสียก่อน

#### 2.5.3.4 ปัญหาทางด้านอำนาจและความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ปัญหาหลักอีกด้านหนึ่งในการนำนโยบายไปปฏิบัติก็คือปัญหาทางด้านอำนาจและความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง การพิจารณาถึงปัญหาทางด้านนี้กล่าวได้ว่า เป็นการก้าวล้ำไปจากขอบข่ายของปัญหาทางด้านสมรรถนะ ปัญหาทางด้านการควบคุม และปัญหาทางด้านความร่วมมือและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของสมาชิกหรือหน่วยปฏิบัติในองค์กร ไปสู่ขอบข่ายของปัญหาที่เกิดขึ้นจากองค์กรที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติจะมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรอื่นๆ อาจจะเป็นผู้รับผิดชอบหรือมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการนำนโยบายไปปฏิบัติด้วยเช่นกัน การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ถือว่าการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมทางการเมือง ซึ่งเน้นการเผชิญหน้า การแสวงหาความสนับสนุน การเจรจาต่อรองในการจัดสรรทรัพยากรหรือผลประโยชน์ระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆในกระบวนการของการนำนโยบายไปปฏิบัติ

ภายใต้ความเข้าใจข้างต้น ปัญหาในการนำนโยบายไปปฏิบัติซึ่งเกิดจากรื่องของอำนาจและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติกับองค์กรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะมีมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหรือปัจจัยย่อยหลายๆ ประการ นับตั้งแต่

1. ลักษณะของการติดต่อและความสัมพันธ์ที่หน่วยปฏิบัติมีกับหน่วยงานที่ควบคุมนโยบายดังกล่าว
2. ระดับความจำเป็นที่หน่วยปฏิบัติจะต้องแสวงหาความร่วมมือ พึ่งพาหรือทำความเข้าใจกับหน่วยงานหลักอื่นๆ
3. ระดับความเป็นไปได้ที่เจ้าหน้าที่ของแต่ละหน่วยจะสามารถทำงานร่วมกันได้

เงื่อนไขประการที่หนึ่ง การนำนโยบายไปปฏิบัติจะมีความยากลำบากมากขึ้นถ้าหากการทำงานของหน่วยปฏิบัติผ่านขั้นตอนการควบคุมกั้นกรองจากหน่วยงานที่ควบคุมนโยบาย เช่น สำนักงบประมาณ กรมบัญชีกลาง หรือสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน เป็นต้น มากจนเกินความจำเป็น หรือจนทำให้การปฏิบัติงานขาดความยืดหยุ่น ตัวอย่างเช่น หากสำนักงบประมาณกำหนดข้อบังคับให้หน่วยปฏิบัติในนโยบายต้องเสนอขออนุมัติในการใช้งบประมาณผ่านมายังตนในทุกเรื่อง ทั้งๆที่ได้มีการจัดสรรวงเงินงบใช้งบประมาณผ่านมายังตนในทุกเรื่อง ทั้งๆที่ได้มีการจัดสรรวงเงินงบประมาณไว้ให้แล้ว ความล่าช้าและไม่คล่องตัวย่อมเกิดขึ้น ในบางกรณีปัญหาจะยิ่งมีมากขึ้นถ้าหากความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยดังกล่าวมีระดับที่ไม่ราบรื่น กล่าวให้เด่นชัดยิ่งขึ้น การขออนุมัติดำเนินการใดๆของหน่วยปฏิบัติอาจจะไม่ได้รับความเห็นชอบจากช่วยเหลือ ซึ่งจะมีผลทำให้หน่วยปฏิบัติไม่สามารถดำเนินการได้ นโยบายในภาพรวมก็อาจจะเกิดความเสียหาย

เงื่อนไขประการที่สอง ปัญหาของการนำนโยบายไปปฏิบัติยังขึ้นอยู่กับระดับความจำเป็นที่หน่วยปฏิบัติจะต้องแสวงหาความร่วมมือ พึ่งพาหรือทำความตกลงกับหน่วยงานหลักอื่นๆ ยิ่งนโยบายใดมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยความร่วมมือ พึ่งพาหรือทำความตกลงกับหน่วยงานหลักอื่นๆมากเท่าใดแล้ว โอกาสที่การนำนโยบายไปปฏิบัติจะประสบความสำเร็จก็จะมีน้อยลงเท่านั้น ทั้งนี้เพราะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมักมีทัศนภาพ วัตถุประสงค์หลัก ตลอดจนมีความตระหนักในความเร่งด่วนของนโยบายที่แตกต่างกันออกไป ในบางกรณีแม้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะมีความเห็นพ้องต้องกันในวัตถุประสงค์ของนโยบาย แต่ก็อาจจะไม่มีความเห็นพ้องต้องกันในด้านวิธีการที่จะบรรลุนโยบายก็ได้ ความไม่เห็นพ้องต้องกันนี้อาจจะนำมาสู่ความขัดแย้งระหว่างหน่วยงาน และนำความล้มเหลวมาสู่นโยบายก็ได้ ความล้มเหลวของนโยบายนี้โดยส่วนหนึ่งมาจากจำนวนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำนโยบายไปปฏิบัติมีมากจนเกินความจำเป็น ความจำเป็นที่จะต้องทำข้อตกลงและตัดสินใจร่วมกันมีมากในรายละเอียด

เงื่อนไขประการที่สาม เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกรณีที่จะต้องมีการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ความล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติจะมีแนวโน้มสูงขึ้นถ้าหากเจ้าหน้าที่ของแต่ละหน่วยไม่สามารถทำงานร่วมกันได้ ปัจจัยที่เป็นผลที่ทำให้เกิดปัญหาดังกล่าวมีหลายๆปัจจัย นับตั้งแต่ความแตกต่างกันระหว่างสภาพแวดล้อมของหน่วยงานแต่ละแห่ง รูปแบบของการบริหารที่แตกต่างกันของแต่ละหน่วยงาน เป้าหมายหลักของหน่วยงานที่แตกต่างกันและโครงสร้างของระบบการให้รางวัลที่แตกต่างกัน

#### 2.5.3.4 ปัญหาทางด้านความสนับสนุนและความผูกพันขององค์การหรือบุคคลที่สำคัญ

นโยบายใดก็ตาม ถ้าหากปราศจากเสียซึ่งความสนับสนุนความสนับสนุนและความผูกพันขององค์การหรือบุคคลสำคัญแล้ว ปัญหาของการนำนโยบายไปปฏิบัติก็อาจจะเกิดขึ้นได้ ใน

บางกรณี ปัญหาดังกล่าวอาจลุกลามส่งผลไปถึงความล้มเหลวของนโยบายนั้น โดยตรงก็ได้ โดยนัยดังกล่าว ความสนับสนุนและความผูกพันขององค์กรหรือบุคคลสำคัญ ซึ่งได้แก่ กลุ่มอิทธิพล กลุ่มผลประโยชน์ นักการเมือง ข้าราชการระดับสูง ตลอดจนสื่อมวลชน เป็นต้น จึงมีความสำคัญอย่างมาก องค์กรหรือบุคคลสำคัญดังกล่าวอาจให้ความสนับสนุนทางการเมือง เงินทุนงบประมาณ ตลอดจนสร้างอุปสรรคต่อต้าน เตะถ่วงหรือคัดค้าน ได้ตลอดเวลาไม่น้อยแตกต่างกันไปตามภาวะอำนาจและสถานการณ์

กล่าวให้เด่นชัดขึ้น ความยากลำบากของการนำนโยบายไปปฏิบัติจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับเงื่อนไขดังต่อไปนี้

เงื่อนไขประการที่หนึ่ง ผู้รับผิดชอบหรือหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับการเมืองและฝ่ายบริหารหรือไม่ บ่อยครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงตัวบุคคลในฝ่ายการเมืองหรือฝ่ายบริหาร ความผูกพันของกลุ่มบุคคลเหล่านี้ที่มีต่อนโยบายมักจะเปลี่ยนแปลงไป การขาดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันจึงมักเป็นเงื่อนไขที่นำมาซึ่งอุปสรรคของนโยบายนั้นไม่มากก็น้อย

เงื่อนไขประการที่สอง กลุ่มอิทธิพล กลุ่มผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่นมีความเข้าใจ ตลอดจนสูญเสียประโยชน์ในนโยบายนั้นเพียงใด ในบางกรณี การสูญเสียประโยชน์และการขาดความเข้าใจในนโยบายอย่างเพียงพออาจนำมาซึ่งปัญหาหรือทำให้กลุ่มเหล่านั้นทำการต่อต้านคัดค้านนโยบายได้

เงื่อนไขประการที่สาม เงื่อนไขของระดับความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบในนโยบายกับสื่อมวลชนก็มีความสำคัญอย่างมาก หากขาดซึ่งความสัมพันธ์หรือความเข้าใจอันดี สื่อมวลชนก็อาจจะใช้อิทธิพลของคนที่มียุติธรรมหรือทำลายความน่าเชื่อถือของนโยบายเสียก็ได้

เงื่อนไขประการที่สี่ บุคคลสำคัญในท้องถิ่นและในระดับชาติให้ความสนับสนุนในนโยบายนั้นเพียงใด ในภาพรวมจึงถือได้ว่าเงื่อนไขความสนับสนุนและความผูกพันขององค์กรหรือบุคคลสำคัญมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติ (วรเดช จันทรศร ,2543: 35-39)

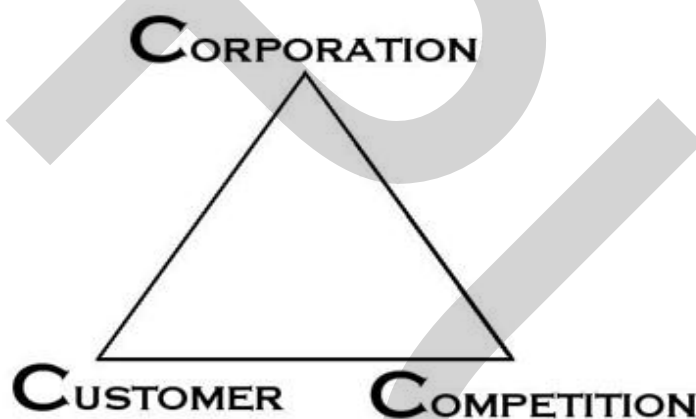
ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการนำนโยบายไปปฏิบัติมาเป็นแนวทางในการศึกษาเพราะต้องการทราบถึงการนำนโยบายไปปฏิบัติของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ว่าทางบริษัทนำนโยบายไปปฏิบัติแล้วเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร ในเรื่องบุคลากร เงินแน่นอนอยู่แล้วว่ากำลังคนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งไม่ว่าจะเป็น ทูมูฟ ทูออนไลน์ ทูวิชั่นส์ ทูมันนี่ ทูไลฟ์ ต่างก็ต้องใช้ทรัพยากรเหล่านี้เป็นแรงขับเคลื่อนให้กับองค์กร เพื่อต้องการให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีสู่สาธารณชน

## 2.6 ทฤษฎี 3 C

กลยุทธ์ 3C (สามเหลี่ยมเชิงกลยุทธ์ของ 3C 's) คือกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งเน้นในปัจจุบัน สำคัญเพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จ กลยุทธ์ 3C ถูกพัฒนาขึ้นโดยชาวญี่ปุ่นชื่อ นายเคนอิจิ โอมาเอะ (Kenichi Ohmae) ผู้เป็นทั้งนักธุรกิจ และผู้สร้างยุทธศาสตร์ขององค์กร หลักของกลยุทธ์ 3C ในการสร้างโครงสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยสำคัญ 3 อย่าง ได้แก่

1. **บริษัท (The Corporation)** บริษัททอ คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. **ลูกค้า (The Customer)** ผู้ใช้บริการ
3. **บริษัทคู่แข่ง (The Competitors)** บริษัทการสื่อสารเจ้าอื่น

การบูรณาการปัจจัยสำคัญทั้ง 3 อย่าง (บริษัท, ลูกค้า และการแข่งขัน) ในรูปสามเหลี่ยมเชิงกลยุทธ์ เป็นเสมือนแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจอย่างยั่งยืนจากสิ่งที่มีอยู่



ภาพที่ 2.6 แสดงทฤษฎี 3c

นอกจากนี้กลยุทธ์ 3C ยังมีอีกรูปแบบที่เกิดขึ้นใหม่เพื่อสร้างความยั่งยืน ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Capability) ความมั่นคง (Consistency) และการอบรม (Cultivation) ซึ่งความคิดที่ก่อให้เกิดกลยุทธ์ 3C รูปแบบใหม่คือการดำเนินการตามแนวคิดในการแบ่งปันคุณค่าต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ บริษัท, สิ่งแวดล้อม และชุมชน

## บริษัท (The Corporation)

การก่อให้เกิดบริษัทที่ดีนั้น จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่มุ่งเป้าไปที่การเพิ่มจุดแข็งของบริษัท เพื่อเข้าร่วมในการแข่งขันในพื้นที่งานที่มีความสำคัญ และสามารถบรรลุความสำเร็จในกิจการของบริษัท

**การคัดเลือกและจัดลำดับ (Selectivity and sequencing):** บริษัทไม่จำเป็นที่จะต้องมุ่งเน้นในการทำงานทุกด้านเพื่อที่จะเป็นที่หนึ่ง ถ้าสามารถมองเห็นจุดชี้ขาดในการทำงานได้เพียงหนึ่งจุด ก็เพียงพอสำหรับการพัฒนาส่วนอื่นๆ ไปสู่จุดที่มีประสิทธิภาพได้

**สร้าง หรือ ซื้อ (Make or buy):** ในกรณีที่อัตราค่าจ้างเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะกลายเป็นจุดตัดสินใจที่สำคัญของบริษัท ในการว่าจ้างสัญญาช่วง (subcontract) กับผู้ผลิตภายนอกในการดำเนินงานของบริษัท เมื่อบริษัทคู่แข่งไม่สามารถที่จะผลิตสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งต่อไปสู่รายย่อยและผู้ขายได้แล้ว ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะมีค่าแตกต่างกัน ตามโครงสร้างหรือความสามารถของบริษัท ในการรับมือกับความผันผวนของความต้องการที่อาจมีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญทางยุทธศาสตร์

**มูลค่าทางประสิทธิภาพ (Cost-effectiveness):** การเพิ่มมูลค่าทางประสิทธิภาพสามารถทำให้เกิดขึ้นได้โดย 1) การลดต้นทุนพื้นฐาน 2) การมุ่งเน้นที่กระบวนการคัดสรรมากขึ้น และ 3) แบ่งปันสิ่งดีๆ ต่างๆ ในการทำงานแก่กลุ่มบริษัท หรือบริษัทอื่นๆ

## ลูกค้า (The Customer)

ลูกค้าจัดว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในกลยุทธ์ของ เคนอิจิ โอมาเอะ ดังนั้นจุดมุ่งหมายหลักจึงเป็นการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง มิใช่ผู้ถือหุ้น ในระยะยาวบริษัทที่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าจะเป็นบริษัทที่ถูกรักและความสนใจจากนักลงทุนอย่างอัตโนมัติ ซึ่งการแบ่งกลุ่มลูกค้าจะช่วยให้อาใจลูกค้าได้ง่ายขึ้น

**การแบ่งกลุ่มตามวัตถุประสงค์ (Segmenting by objectives):** แตกต่างจะเกิดขึ้นในแง่ของวิธีการที่แตกต่างกันของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มกาแฟ บางคนดื่มเพื่อให้อาดี หรือคนตัว หรือกระตุ้นระบบประสาท ในขณะที่คนอื่นๆ มองว่าการดื่มกาแฟเป็นวิธีที่จะผ่อนคลายหรือเข้าสังคม

**การแบ่งกลุ่มตามภาพรวม (Segmenting by customer coverage):** ประเภทของการแบ่งส่วนกลยุทธ์นี้ปกติจะเห็นได้จากการศึกษามูลค่าการตลาดเมื่อเทียบกับตลาดในภาพรวม ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงจุดที่ผลตอบแทนลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดในภาพรวม งานของบริษัทจึงเป็นการจัดการประสิทธิภาพในการควบคุมตลาด ไม่ว่าจะเป็นในด้านภูมิศาสตร์ หรือช่องทางการตลาด

**การแบ่งกลุ่มตามตลาดอีกครั้ง (Segmenting the market once more):** ในการแข่งขันที่รุนแรงคู่แข่งมีแนวโน้มที่จะทำการตลาดในรูปแบบที่คล้ายกัน ซึ่งกว่าประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้จะมีแนวโน้มลดลงจนเห็นได้นั้นมีระยะเวลานาน ในสถานการณ์เช่นนี้จะ เป็นประโยชน์ในการเลือกกลุ่มเล็ก ๆ ของลูกค้า การสังเกตว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเล็กๆ นี้กำลังมองหาอยู่ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นที่กลไกตลาดจะมีการกระจายของผู้ใช้สินค้าผสมผสานใน ปัจจัยตามช่วงเวลา ได้แก่ อิทธิพลจากประชากรศาสตร์, ช่องทางการจัดจำหน่าย และขนาดลูกค้า ฯลฯ ซึ่งชนิดของการเปลี่ยนแปลงนี้หมายความว่า การจัดสรรทรัพยากรขององค์กร และแหล่งข้อมูล ในการดำเนินธุรกิจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงในระดับที่แน่นอน

#### **บริษัทคู่แข่ง (The Competitors)**

กลยุทธ์ในการจัดการกับบริษัทคู่แข่งสามารถสร้างขึ้นได้จากการดูที่แหล่งที่มาของความแตกต่างในส่วนประกอบต่างๆ เช่น การซื้อ, การออกแบบ, งานวิศวกรรม, การขาย และการบริการลูกค้า จากที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นถึงวิธีในการบรรลุในการสร้างความแตกต่าง

**พลังแห่งภาพลักษณ์ (Power of image):** เมื่อสินค้าและบริการได้เปิดตัวเข้าสู่ตลาดแล้ว นั้น เป็นการยากมากที่จะแยกแยะความแตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆ ในขอบข่ายเดียวกัน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการอาจเป็นวิธีเดียวที่จะสร้างความแตกต่างได้

**ประโยชน์จากผลกำไรและค่าใช้จ่าย (Capitalizing on profit- and cost structure differences):** ประการแรกความแตกต่างในแหล่งที่มาของกำไรอาจจะมีการใช้ประโยชน์ เช่น จากการขายสินค้าใหม่ เป็นต้น ประการที่สองความแตกต่างในอัตราส่วนของต้นทุนคงที่กับต้นทุนผันแปรอาจจะใช้ประโยชน์อย่างไรในเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสำหรับบริษัทที่มีอัตราส่วนค่าใช้จ่ายคงที่ต่ำ สามารถปรับลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าและครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ดีกว่า

**คน-เงิน-สิ่งของ (Hito-Kane-Mono):** วลีที่ขึ้นชอบของนักวางแผนทางธุรกิจของญี่ปุ่น “ฮิโต” “คานะ” “โมโน” แปลความหมายได้ว่า คน เงิน และสิ่งของ (สินทรัพย์ถาวร) พวกเขาเชื่อว่าการจัดการองค์กรนั้น ความคล่องตัวจะเกิดขึ้นได้เมื่อทั้งสามแหล่งข้อมูลที่สำคัญอยู่ในความสมดุลไม่ขาดไม่เกิน ยกตัวอย่างเช่น เงินสดเป็นสิ่งที่ผู้ใช้มีอำนาจในการเลือกใช้จ่ายอย่างชาญฉลาดหรือ



เลือกที่จะสูญเสียมันไปอย่างไร้ค่า ในแง่ของบริษัท เงินทุนควรทำการจัดสรรหลังจากผ่านกระบวนการจัดการต่างๆ อย่างถี่ถ้วน โดยพื้นฐานของ mono หรือสิ่งของต่างๆ ได้แก่ โรงงาน, เทคโนโลยีการผลิต, กระบวนการสร้างองค์ความรู้ และความมุ่งมั่นในการทำงาน เมื่อ hito หรือผู้คนได้มีการพัฒนาจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ในการมองภาพที่มีศักยภาพสูงขึ้นไปของธุรกิจ kane หรือเงินควรได้รับการจัดสรรอย่างเหมาะสมให้กับความคิดดีและโครงการที่ดี จากผู้บริหารที่มีความเข้าใจ

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าวรรณคดีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยพบว่า มีผู้ศึกษาและวิจัยไว้ในรูปวิทยานิพนธ์ ในแง่มุมต่างๆ กัน ดังนี้

ทรงศิริ โควินท์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง นโยบายและการวางแผนธุรกิจบันเทิงในรูปสื่อครบวงจร ศึกษากรณีบริษัท แกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และบริษัทในเครือ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาประวัติการดำเนินงานของกลุ่ม บริษัท แกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด นับตั้งแต่ปี พ.ศ 2526-2536 โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นนโยบายและการวางแผนงานที่มีผลต่อการก้าวไปสู่ธุรกิจที่ครบวงจร โดยศึกษาเปรียบเทียบการกำหนดนโยบายและการจัดทำแผนงานตามหลักทฤษฎีและการปฏิบัติงานจริง การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสัมภาษณ์ผู้บริหารของกลุ่มบริษัทฯ และสื่อมวลชนจำนวน 14 ท่านแบบเจาะลึก

ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดนโยบายและการวางแผนของกลุ่มบริษัท แกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ดำเนินงานภายใต้ทฤษฎีการปกครองระบอบประชาธิปไตย ซึ่งมีแนวความคิดว่านโยบายจะต้องเกิดจากบุคคลทุกระดับชั้นในหน่วยงาน ทำให้กลุ่มบริษัทฯ เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้นเพียง 10 ปี และจะใช้การนั่งประชุมกัน เพื่อสรุปเป็นแนวทางการทำงานในลักษณะการการระดมสมอง โดยมีได้มีการจัดทำโครงการเป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและความลับทางด้านการตลาดเป็นเครื่องกำหนด

กัลยาณิน อินทพันธุ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่องนโยบาย กลยุทธ์การดำเนินงาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในเครือ “มติชน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการ รูปแบบการดำเนินงาน รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือมติชนรายวัน หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและหนังสือพิมพ์ข่าวสด โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สัมภาษณ์ และจากเอกสารต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จทั้งในเชิงอุดมการณ์และธุรกิจในระดับหนึ่งมาจากผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง ที่มีประสบการณ์ในการทำงานหนังสือพิมพ์มายาวนาน และมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลที่มีบทบาทนำความคิดในสังคม ทั้งนักการเมือง ข้าราชการ และนักธุรกิจ ซึ่งเป็นภาพสะท้อนให้เห็นคุณภาพของหนังสือพิมพ์ในเครือมติชน การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) ดำเนินงานภายใต้ทฤษฎีการบริหารงานแบบดั้งเดิม ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า นโยบายเป็นภาระกิจของผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น แนวทางที่จะทำให้มติชนผ่านวิกฤตทางเศรษฐกิจมาได้ในครั้งนี้ เป็นผลมาจากการวางแผนนโยบายการลงทุนทางธุรกิจอย่างรัดกุมส่วนการขยายธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่มีมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุคบุกเบิกจนถึงปัจจุบันนั้น จะเห็นว่าการเติบโตแบบรวมตัวของธุรกิจตามแนวราบเนื่องมาจากการขยายสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือเพียงอย่างเดียว ทั้งยังควบรวมกิจการข่าวสดเข้ามาเพื่อขยายฐานของกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นไปตามรูปแบบการดำเนินงานแบบเครือข่าย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในเครือข่าย “มติชน” นั้น แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ปัจจัยภายใน อันได้แก่ ผู้บริหาร ทุน และบุคลากร และปัจจัยภายนอก อันได้แก่บริบททางการเมือง และเศรษฐกิจ

นิลาวรรณ มีเดช (2549) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยการศึกษาวิจัย 2 ส่วนคือ ส่วนที่1 สื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ส่วนที่2 ความพึงพอใจ ทักษะคิดและภาพลักษณ์ของบริษัท ทูคอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยในส่วนที่ 1 พบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ต่างๆ ดังนี้

1. ในส่วนของเว็บไซต์ [www.trueworld.net](http://www.trueworld.net) มีการใช้กลยุทธ์การเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและตัวเว็บไซต์
2. เว็บไซต์ [www.truelife.com](http://www.truelife.com) ใช้กลยุทธ์การสร้างโลกใบใหม่หรือชุมชนออนไลน์และกลยุทธ์การใช้ตัวการ์ตูนสามมิติร้านกาแฟ true coffee มีกลยุทธ์การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสาขา

ผลการวิจัยในส่วนที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารเชิงประสบการณ์ของเว็บไซต์

- [www.trueworld.net](http://www.trueworld.net) ในระดับปานกลาง
- [www.truelife.com](http://www.truelife.com) ในระดับปานกลาง

- True coffee ในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในเชิงบวก และกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อบริษัทในเชิงบวก

Dave Tyson (2007) ได้ศึกษาเรื่อง Security convergence as strategic differentiator พบว่าการหลอมรวมคือกลยุทธ์ที่แตกต่าง การทำการหลอมรวมเป็นกลยุทธ์การตลาดในการลดความเสี่ยง กลยุทธ์การหลอมรวมเป็นประโยชน์กับองค์กรที่ให้บริการหรือขายผลิตภัณฑ์หลายชนิด นอกจากนี้การหลอมรวมยังมีประโยชน์กับแผนกลยุทธ์ซึ่งเป็นเหมือน โอกาสที่จะสร้างรายได้ช่องทางใหม่, การแบ่งสัดส่วนทางการตลาด และแนวทางใหม่ในการให้บริการ

สรุปในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากแนวคิดทฤษฎีดังที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ในบทต่อไป

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมหลวมสื่อของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.5 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบงานวิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อ วิธีการศึกษาวิจัยจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการดำเนินการวิจัย สามารถจำแนกออกเป็น

**1.1 วิจัยและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary research)** คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา แนวทางและนโยบายการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยอาศัยแหล่งข้อมูลจากเอกสารดังต่อไปนี้

1. บทความในนิตยสาร
2. บทความในอินเทอร์เน็ต
3. เอกสารของทางบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ข้อมูลข้อเท็จจริงต่างๆเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา

**1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)** กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง โดยมีบุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูล (key informants) จำนวน 10 คน ได้แก่

### 1. ผู้บริหาร ได้แก่

นายชิตติภู ันันท์พัฒนศิริ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการบริหาร – ธุรกิจเพย์ ทีวี เหตุผลที่เลือก เพราะบุคคลท่านนี้ร่วมวางแผนกลยุทธ์การหลอมรวมสื่อ

### 2. พนักงานในสำนักงาน ได้แก่

นางสาวณิชาธิศม์ อาษญาสิทธิวัตร ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เหตุผลที่เลือกเพราะบุคคลท่านนี้ทำงานในส่วนของการตลาดให้กับบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น

นายภักพงค์ พัฒนมาศ ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เหตุผลที่เลือก เพราะบุคคลท่านนี้ทำงานในส่วนของการตลาดให้กับบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น

นางสาวมัณฑุชรัตน์ มีพานิช ตำแหน่ง ผู้ช่วยกรรมการ ฝ่ายการให้บริการสื่อสารองค์กร เหตุผลที่เลือกเพราะบุคคลท่านนี้ทำงานด้านการให้บริการสื่อสารองค์กร

นายรุจา บุญชูสนอง ตำแหน่ง ผู้บริหารระดับอาวุโส ฝ่ายธุรกิจคอนเวอร์เจน/การตลาด/การวางแผนโครงการ เหตุผลที่เลือกเพราะบุคคลท่านนี้ทำงานด้านธุรกิจคอนเวอร์เจน/การตลาด/การวางแผนโครงการ

นายพิทยา ทองศรี ตำแหน่ง วิศวกรอาวุโส (ธุรกิจทรูมูฟ) เหตุผลที่เลือกเพราะเป็นผู้ปฏิบัติงานจริงในส่วนทรูมูฟ

### 3. พนักงานหน้าร้าน 4 คน ได้แก่

สาขาพารากอนเพราะมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก โดยสัมภาษณ์ 2 คน ได้แก่

นางสาวกฤติภรณ์ อันผาสุก อายุ 28 ปี

นางสาวเบญญาภา ศรีสม อายุ 27 ปี

สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เพราะมีผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม (ผู้ใช้บริการระดับกลาง) โดยสัมภาษณ์ 2 คน ได้แก่

นายธนกิจ พิพิชสุนทร อายุ 30 ปี

นายจักรพงษ์ พิมา อายุ 30 ปี

เหตุผลที่เลือกเนื่องจากต้องการทราบว่าพนักงานได้นำนโยบายไปใช้จริงแล้วเป็นอย่างไร ซึ่งแต่ละสาขามีกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่ต่างกันซึ่งใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้อง

**ส่วนที่ 2** ศึกษาผลกระทบทางสังคมในมุมมองของผู้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ ตลอดจนภาพลักษณ์ของการหลอมรวมสื่อในมุมมองของผู้ใช้บริการ ซึ่งวิธีการศึกษาวิจัยจะใช้การวิจัยเชิงเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการดำเนินการวิจัย สามารถจำแนกออกได้เป็น

**2.1 วิจัยและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary research )** โดยอาศัยแหล่งข้อมูลจากเอกสารดังต่อไปนี้

1. บทความในนิตยสาร
2. บทความในอินเทอร์เน็ต
3. เอกสารของทางบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลประเภทเดียวกันจากแหล่งข้อมูลหลายๆแห่ง โดยตรวจสอบในรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อ บุคคล สถานที่ ชื่อหนังสือ ชื่อผู้เขียน เพื่อเปรียบเทียบหาความถูกต้องและสอดคล้องกันของข้อมูล

**2.2 วิธีการสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-structural interviews/modderate scheduled interview)** จากผู้บริการสินค้าต่างๆ ของบริษัท เพื่อสอบถามถึงผลกระทบที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี และการที่บริษัททูลได้ใช้กลยุทธ์การหลอมรวมสื่อโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริการตัวจริง โดยอาศัยอยู่ในเขตพญาไท (สยามสแควร์) เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตบางรัก (สีลม) เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตพระโขนง แบ่งเป็น

**กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 10 คน ได้แก่**

นางสาววิภาดา นกแสง	นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีวิทยา
นางสาวกนกพร รัตนาแจ่มจรัส	นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีวิทยา
นางสาวณัฐญา สีนังวาน	นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนโกศลภัทรวิทย์
นายศักดิ์ ลีมกุล	นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนมัธยมวัดมกุฎกษัตริยาราม
นายดิศวรบุตร เหล่าสุนทร	นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสาธิตประสานมิตร

นางสาวอมรรวรรณ ศรีชูเปี่ยม	นักศึกษาปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นางสาวรังสิยา แสมสันทด	นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นางสาวแพรอำไพ ปิ่นปลื้มจิต	นักศึกษาปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นางสาวชิราพรรณ สีห์โรหิจจ์	นักศึกษาปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นางสาวปภัสสร ชูกิจานุกิจ	นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

กลุ่มวัยทำงาน อายุ 26 – 40 ปี จำนวน 10 คน ได้แก่

นางสาวชฎานิสวรรค์ กฤษศิริธนะรัตน์	แอร์โฮเตส
นายคมวิทย์ วิเชียรลักษณ์	รับราชการ
นายอภิวัต ไซโฮสถ	รับราชการ
นายฉัตรชัย ยงค์มัลย์วงศ์	พนักงานบริษัทเอกชน
นายณัฐพล ปานชี	พนักงานบริษัทเอกชน
นางสาวศิวพร ศรีสวัสดิ์	พนักงานบริษัทเอกชน
นายวิโรจน์ พิรุณเจริญสุข	ธุรกิจส่วนตัว
นายนิทัศน์ ดีเทียน	ธุรกิจส่วนตัว
นางสาวมณีนรัตน์ โชคสุริยะสกุล	ธุรกิจส่วนตัว
นายคณิน คุณวุฒิ	รับราชการ

รวมทั้งสิ้น 20 คน โดยกลุ่มตัวอย่างใช้บริการในเครือข่าย 2 อย่างขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2555 เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลประเภทการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยตรวจสอบดูว่าข้อมูลที่ให้ตรงกันหรือไม่ในกรณีที่ขัดแย้งกัน ต้องใช้วิธีตรวจสอบเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากเอกสารอื่นๆและใช้ดุลยพินิจวิเคราะห์ว่าข้อมูลของใครน่าเชื่อถือกว่ากัน กรณีที่ถามคำถามเดียวกันหลายๆคนจะช่วยทำให้ตรวจสอบความผิดพลาดของข้อมูลแล้วยังช่วยเพิ่มเติมรายละเอียดของเรื่องได้ด้วย

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างจาก 2 แหล่ง ได้แก่

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการ ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานในสำนักงาน พนักงานหน้าร้าน รวม 10 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ แบ่งตามอาชีพ และรายได้ คือกลุ่มผู้ใช้ที่อาศัยอยู่ในเขตพญาไท (สยามสแควร์) เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตบางรัก (สีลม) เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตพระโขนง แบ่งเป็น

นักเรียน/นักศึกษา อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 10 คน

วัยทำงาน อายุ 26 – 40 ปี จำนวน 10 คน

รวมทั้งสิ้น 20 คน โดยกลุ่มตัวอย่างใช้บริการในเครื่องของทรู 2 อย่างขึ้นไป

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการทำวิจัยกับอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ (พนักงานในสำนักงานและพนักงานหน้าร้าน) รวมจำนวน 10 ครั้ง ใช้ระยะเวลา 4 เดือน
3. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ คือกลุ่มผู้ใช้ที่อาศัยอยู่ในเขตพญาไท (สยามสแควร์) เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตบางรัก (สีลม) เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตพระโขนง แบ่งเป็น

นักเรียน/นักศึกษา อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 10 คน

วัยทำงาน อายุ 26 – 40 ปี จำนวน 10 คน

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2555 เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และใช้แบบสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-structural interviews/moderate scheduled interview) โดยผู้สัมภาษณ์จะมีประเด็นคำถามเฉพาะที่ต้องการคำตอบไว้ส่วนหนึ่งแต่ในขณะที่เดียวกันก็จะเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความชัดเจน

4. ในแต่ละรอบจะเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์และปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาทุกครั้ง
5. สรุปวิเคราะห์และรายงานผล



### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมหลวมสื่อของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อของธุรกิจสื่อสารของทางบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้บริหาร พนักงานในสำนักงาน และพนักงานหน้าร้าน โดยใช้ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้อง

การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและอยู่ในกรอบ คอนโทนผลได้ดี

อุปกรณ์ช่วย (เทปบันทึกเสียง)

### 3.5 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัย
2. ศึกษาระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
3. นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาพัฒนาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นและตรวจสอบแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

### การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การหาความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือ (Content Validity) ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากเอกสารอื่นๆและใช้ดุลยพินิจวิเคราะห์ว่าข้อมูลของใครน่าเชื่อถือกว่ากัน กรณีที่ถามคำถามเดียวกันหลายๆคนจะช่วยทำให้ตรวจสอบความผิดพลาดของข้อมูลและนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นทั้งหมดไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และตรงตามเนื้อหา

### 3.5.1 ประเด็นคำถามผู้ให้บริการ

#### ผู้บริหาร

1. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีนโยบายหรือแนวทางในการหลอมรวมสื่ออย่างไร
2. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินการหลอมรวมสื่อเมื่อใด
3. ก่อนและหลังที่มีการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)เป็นอย่างไร
4. การหลอมรวมสื่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือว่าประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้มากน้อยเพียงใด
5. จุดแข็งของการหลอมรวมสื่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในฐานะของผู้บริหารคืออะไร

#### พนักงานในสำนักงาน

1. สื่อของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างไร และเหตุใดจึงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว
2. ก่อนและหลังที่มีการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ภายในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง
3. วิเคราะห์ swot ของการหลอมรวมสื่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ว่า เป็นอย่างไร
4. บริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการวางแผนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้อย่างไร
5. ยอดขายของบริษัทเป็นอย่างไรหลังการหลอมรวมสื่อ

#### พนักงานหน้าร้าน

1. ยอดผู้ใช้บริการของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นอย่างไรบ้าง
2. ในมุมมองของพนักงานหน้าร้านคิดว่าโปรโมชันที่สื่อไปยังลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด
3. สินค้าและบริการด้านไหนมีจำนวนผู้ใช้มากที่สุด

4. บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร และได้ดีกว่าคู่แข่งหรือไม่

5. คิดว่าผู้ใช้บริการเชื่อถือและไว้วางใจสินค้าของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มากน้อยเพียงใด

### 3.5.2 ประเด็นคำถามผู้ใช้บริการ

1. ผู้ใช้บริการรู้จักสินค้าและบริการอะไรบ้างของกลุ่มบริษัท ทรู (เช่น True Move-มือถือ True Online-อินเทอร์เน็ต ไวไฟ โทรศัพท์บ้าน พีซีที True Vision-โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม/เคเบิล, True Money-บัตรเติมเงิน)

2. ผู้ใช้บริการเลือกใช้สินค้าและบริการอะไรของกลุ่มบริษัท ทรู บ้าง และแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ใช้บริการเป็นระยะเวลาานเท่าไร

3. เมื่อผู้ใช้บริการใช้สินค้าและบริการของกลุ่มบริษัท ทรูแล้ว การดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการดีขึ้นหรือไม่ และการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปอย่างไร \*\*ก่อนและหลังการใช้ ถ้าไม่มีสินค้าและบริการฯ จะเป็นอย่างไร\*\*

4. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอย่างไรกับการที่ กลุ่มบริษัท ทรู ทำ Convergence (เช่น เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบ ไม่ชอบ / บริการหลังการขาย)

5. ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้สินค้าและบริการที่ตรงกับ Lifestyle ของชีวิตผู้ใช้บริการหรือไม่ เป็นประโยชน์ อย่างไร

6. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง ในการใช้สินค้าและบริการของกลุ่มบริษัท ทรู (เช่น เรื่องคุณภาพ เรื่องประสิทธิภาพ ความทันสมัย ความสะดวกสบาย)

7. ผู้ใช้บริการอยากให้กลุ่มบริษัท ทรู ปรับปรุง พัฒนา หรือเพิ่มเติมสินค้า อย่างไร

8. ผู้ใช้บริการคิดว่าตนเองมีส่วนผลักดันให้คนรอบข้างที่รู้จักหันมาใช้สินค้าและบริการของกลุ่มบริษัท ทรู หรือไม่

9. ผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มบริษัท ทรู ในการทำ Convergence หรือไม่ หากรับรู้ รับรู้จากสื่อใด (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ)

10. ปัจจัยใดที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของกลุ่มบริษัท ทรู (เช่น ความทันสมัย มีราคาที่เหมาะสม เป็นผู้นำตลาด มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์)

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลทั้งสิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โดยการถอดเทป แล้วจึงนำผลออกมาสรุปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบคลุม

### 3.7 การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ จะนำเสนอผลการศึกษา คือ เสนอผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวกับแนวคิดหลักในเรื่องผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อ ผลกระทบทางสังคมในมุมมองของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของการหลอมรวมสื่อ บริษัท โทร คอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการวิจัยและรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) บทความในนิตยสาร , บทความในอินเทอร์เน็ต , เอกสารของบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้บริการ จำนวน 10 คน ได้แก่ ผู้บริหาร 1 คน พนักงานในสำนักงาน 5 คน พนักงานหน้าร้าน จำนวน 4 คน และสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ จำนวน 20 คน

#### ส่วนที่ 2 ศึกษาผลกระทบทางสังคมในมุมมองของผู้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ

ตลอดจนภาพลักษณ์ของการหลอมรวมสื่อในมุมมองของผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้แบบสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-structural interviews/moderate scheduled interview) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ จำนวน 20 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มนักเรียน - นักศึกษา อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 10 คน และกลุ่มวัยทำงาน อายุ 26 – 40 ปี จำนวน 10 คน

#### 4.1 ผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาข้อมูลทางเอกสารของบริษัททูรและสัมภาษณ์พนักงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อแยกออก ดังนี้

##### 4.1.1 สถานการณ์ทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้บริการ พบว่า พนักงานมีความเข้าใจและมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันตามกลยุทธ์การหลอมรวมสื่อ (Convergence) และตามที่ฝ่ายการตลาดของบริษัททูรทำโปรโมชันการรวมสินค้าและบริการต่างๆในกลุ่มทูรอย่างโดดเด่นเข้าด้วยกัน สะท้อนให้เห็นว่าแนวทางการเติบโตเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพราะมีจุดแตกต่างจากบริษัทคู่แข่งคือการคิดรูปแบบ

แคมเปญการตลาดที่แตกต่างที่เด่นชัดกว่าคู่แข่ง จึงทำให้มีการตอบรับจากตลาดของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้แบ่งมุมมองของผู้ให้บริการ ดังนี้

“ผู้บริหารให้ความสำคัญกับวิสัยทัศน์และแนวทางของบริษัทที่ถูกต้องสะท้อนถึงการเป็นผู้ให้บริการที่ผูกพันใกล้ชิดกับวิถีชีวิต (lifestyle) ลูกค้าและตอบสนองทุกกลุ่มเป้าหมายจนเป็นที่ยอมรับจากผู้ให้บริการว่าบริษัทมีการหลอมรวมสื่อ (Convergence) ในแง่ของการให้บริการทำให้ได้ใช้สินค้าที่ไม่แพงเหมาะสมกับสินค้า นั่นคือแนวทางในการหลอมรวมสื่อ (Convergence) มีการรวมบริการ (Services) หลายสินค้า (Product) เป็น 1 เดียว (Platform) และพัฒนาต่อเนื่องให้เข้ากับทุกวิถีชีวิต (lifestyle) ได้ง่ายขึ้น บริษัทเริ่มทำการหลอมรวมสื่อ (Convergence) ตั้งแต่ปี 2547 โดเด่นในปี 2550 ซึ่งทุกบริษัทในเครือทำการสำรวจ (Survey) แล้ววิเคราะห์ต่อเนื่อง เช่น สำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการว่าผู้ให้บริการต้องการอะไร บริษัทจะคิดและทำการหลอมรวมสื่อ (Convergence) นั้นเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้และมีแนวโน้มของการหลอมรวมสื่อ (Convergence) เป็นไปในทิศทางที่ดี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง” (ธิดาภรณ์ นันทพัฒน์ศิริ, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2554)

บริษัทที่มีสินค้าและบริการ คือทรูออนไลน์ ทรูมูฟ ทรูวิชั่น ทรูไลฟ์ (ทรูคอฟฟี) และทรูมันนี่ บริษัทมีการทำสำรวจในทุกปีเพื่อตอบสนองผู้ให้บริการและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทได้นำ **ธุรกิจทรูออนไลน์** ร่วมมือกับ TOT จัดทำสัญญาณอินเทอร์เน็ตโดยตั้งเป้า 2 ล้านคู่สาย ปัจจุบันได้ดำเนินการไปแล้ว 600,000 คู่สาย และผู้ให้บริการในปี 2011 มีมากขึ้นตามลำดับ (อ้างอิงตารางยอดผู้ใช้ทรูออนไลน์) **ธุรกิจทรูมูฟ** ได้ฝึกกำลังเพิ่มขึ้นในการนำ 4 บริษัทในเครือ Hutchison Group เข้ามาเสริมทัพ ในเดือนมกราคม 2011 ทรูโมบายกรุปแบ่งเป็น True Move , True Move H , Hutch ส่งผลให้ทรูมูฟอยู่ในอันดับ 3 ของตลาดมือถือ และเป็นผู้ให้บริการ 3G ภายได้แบรนด์ True Move H เป็นเจ้าแรก **ธุรกิจทรูวิชั่น** เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกทั่วประเทศรายเดียวของไทย และในขณะนี้ มีพนักงานประจำทั้งสิ้น 14,907 คน

“ทรูวิชั่นมีการปรับปรุงช่องสัญญาณให้แพร่ภาพด้วยความละเอียดสูง (High Definition) และมีการเพิ่มช่องรายการใหม่ๆ เพิ่มแพ็คเกจใหม่ในทุกปี สอดแทรกความรู้ให้กับผู้ให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่อง Young Family สำหรับครอบครัวขนาดเล็กที่ทันสมัย ใส่ใจข่าวสาร ปัจจุบันบริษัททรูได้พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและทัดเทียมกับนานาประเทศ” พร้อมทั้งเพิ่มสินค้าและบริการใหม่ตามนโยบายของบริษัทที่จะเป็นผู้นำในเทคโนโลยีการ

สื่อสารและตอบสนองวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มเป้าหมาย (ชิตินันท์ นันทพัฒน์ศิริ, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2554)

สัมภาษณ์พนักงานในสำนักงาน พบว่า จากการมีจุดเริ่มต้นของผู้บริหารได้เห็นนโยบาย และมุมมองว่าผลิตภัณฑ์ทรูนั้นเป็นสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิต (Lifestyle) ประจำวันของผู้ใช้บริการ เช่น ทรูวิชั่น (True Vision), ทรูมูฟ (True Move), ทรูมูฟเอช (True Move H), ทรูออนไลน์ (True Online), โทรศัพท์บ้าน, พีซีที (PCT) เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่ามีสินค้าและบริการด้านการสื่อสารอย่างครบถ้วนครบวงจร ปัจจุบันสินค้าและบริการเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่จำเป็น

“นิยามคำว่า การหลอมรวมสื่อ (Convergence) ของบริษัทจะหมายถึงการรวมเอาสิ่งต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทรูจึงนำนิยามนั้นมาเป็นยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ (Vision) ของบริษัทที่จะตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริกรมีชีวิตที่ดีขึ้น เช่น ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย ผู้ใช้บริการสามารถเข้าสู่แหล่งข้อมูล - ข่าวสารที่มีอยู่ทั่วโลกได้สะดวก และผู้บริกรสามารถต่อขอการศึกษาได้อย่างไม่รู้จักจบ และเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้ผู้บริกรมีความรู้มากขึ้นและไม่ตกยุค” (มัญชรรัตน์ มีพานิช, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2554)

“อดีตแต่ละบริษัทในกลุ่มทรูมีการแบ่งแยกการทำงานอย่างชัดเจน คือ การชำระค่าบริการไม่เบ็ดเสร็จในหนึ่งช่องทาง ทำให้บริษัททรูเกิดแนวคิดที่ว่า “ทำไมผู้บริกรต้องเสียเวลาและแยกประเภทชำระค่าบริการ” นี่จึงเป็นสาเหตุให้เกิดการหลอมรวมสื่อ (Convergence) ขึ้นเพื่อให้ผู้บริกรได้รับความสะดวกสบาย แต่แนวคิดดังกล่าวนี้จำเป็นต้องใช้เวลาในการเตรียมเทคโนโลยีและบุคลากรในการสนับสนุนให้สำเร็จตรงเป้าหมาย อย่างไรก็ตามทางบริษัทก็ยังเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการหลอมรวมสื่อ (Convergence) ว่ามีความสำคัญและจำเป็นในการตอบสนองผู้บริกรได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น” (ณิชาธิศม์ อาชญาสิทธิวัตร, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2554)

“การทำกรหลอมรวมสื่อเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาเนื่องจากต้องเตรียมเทคโนโลยีและบุคลากรเพื่อสนับสนุนการทำกรหลอมรวมสื่อให้สำเร็จ ทางทรูเองก็พัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่หยุดนิ่ง มีการพัฒนาให้ทัดเทียมหรือเพิ่มเติมสินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่เสมอเพราะทางคุณศุภชัยมีนโยบายให้บริษัททรูต้องไม่หยุดนิ่ง วิ่งให้ทัน เป็นผู้นำและมอบสิ่งที่ดีให้คนไทย” (รุจา บุญชูสนอง, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2554)

“สินค้าในกลุ่มทรูมูฟได้จับกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ ทุกระดับล่างก็มีชิมที่ราคาถูก (ชิมอีสาน) กลุ่มวัยเรียนก็จะมีชิมยกก๊วน และยังมีโปรโมชันเอาค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต ไปแลกค่าโทรศัพท์แต่จะโทรได้เฉพาะทรูมูฟเท่านั้น ในส่วนการหลอมรวมสื่อก็จะมีทีมคิดโปรโมชันพวกนี้โดยเฉพาะ จะจับกลุ่มธุรกิจต่างๆมาผนวกธุรกิจทรูมูฟแต่มีเงื่อนไขต้องใช้ทรูมูฟจริง ซึ่งการนำสินค้ามารวมกันจะต้องมีการคุยกันระหว่างกลุ่ม ส่วนใหญ่ประโยชน์จะเอื้อกันเอง จุดแข็งของการหลอมรวมสื่อทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขยายตลาดได้มากขึ้น จุดอ่อนของการหลอมรวมสื่อผมมองว่าทางบริษัทไม่ได้กรองลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่มีความจงรักภักดี” (พิทยา ทองศรี, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2554)

“การหลอมรวมสื่อในช่วงนี้เจียบๆ ไปบ้างแต่จริงๆแล้วทางทรูยังคงมีการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการอยู่เสมอเพื่อจัดทำแพคเกจใหม่ๆออกมาตอบสนองการผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ใช้บริการของทรูมีจำนวนมากจึงไม่สามารถทำการหลอมรวมสื่อได้ทันที แต่การหลอมรวมทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกันก็จะช่วยให้ทรูสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้ใช้ติดต่อเข้ามา พนักงานของทรูจะทราบได้ทันทีว่าผู้ใช้บริการรายนี้ใช้สินค้าและบริการอะไรของทรูบ้าง” (ภักพงศ พัฒนาาศ, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2554)

สัมภาษณ์พนักงานหน้า พบว่า ทรูไลฟ์ตอบสนองวิถีชีวิต (lifestyle) ทุกรูปแบบ และเป็นแหล่งรวมที่สุดในทุกๆด้านของการใช้ชีวิตแบบมีเอกลักษณ์ นั่นคือคือ ดีที่สุด เร็วที่สุด อร่อยที่สุดและรู้ใจเป็นที่สุด พร้อมทั้งมีสินค้าและบริการที่รองรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเป็นอย่างมาก ซึ่งพบว่าสิ่งทำให้เกิดขึ้นนั่นคือความหลากหลายของสินค้าที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ที่คอยให้บริการเครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็นและมีเมนูเลือกสรรมากมาย นอกจากนี้ยังมีการติดต่อสื่อสารได้สะดวกสบายด้วยบริการ Hi-Speed Internet ที่มีความเร็วสูง บางสาขามีการให้บริการชำระค่าบริการต่างๆในเครือทรูด้วย ดังนั้นจึงส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้นและมีแนวโน้มของการหลอมรวมสื่อ (Convergence) เป็นไปในทิศทางที่ดีจากกระแสการตอบรับของผู้ใช้บริการ

“ขณะนี้ผู้ใช้บริการหลอมรวมสื่อเพิ่มมากขึ้น ความไว้วางใจบริษัทอยู่ในเกณฑ์ดี ในทุกๆวันจะมีกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับทางร้าน ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่ที่สนใจสินค้าเข้ามาสอบถาม และกลุ่มลูกค้าเก่าที่อยากจะขอรับการบริการสินค้าเพิ่ม บางครั้งก็เข้ามาปรึกษาในเรื่องของสินค้าของกลุ่มทรู” (ภฤติภรณ์ อันผาศุก, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2554)



“ทรมีสินค้าที่ครองใจกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม มีการทำโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการที่หลากหลาย เช่น การจัดโปรโมชั่นสำหรับกลุ่มวัยรุ่น : โปรโมชั่นโทรฟรีและแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต , โปรโมชั่นสำหรับกลุ่มวัยทำงาน : ค่าโทรศัพท์และทริวี่ชั่นส์” (เบญญาภา ศรีสม , สัมภาษณ์ , 26 พฤศจิกายน 2554)

“ทรูคอฟฟี่มีจุดเด่นกว่าร้านกาแฟร้านอื่นตรงที่มีสินค้าและบริการที่หลากหลายครองใจกลุ่มเป้าหมายของทรูที่มีอยู่ทุกระดับ ทรูใส่ใจผู้ใช้สินค้าอยู่เสมอจึงมีแพ็คเกจไว้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (ชนกิจ พิพิธสุนทร, สัมภาษณ์ , 11 ตุลาคม 2554)

“ ทางเราสร้างความเป็นมิตรกับผู้ที่มาเลือกใช้บริการของบริษัททรู ทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจทางบริษัททรู ” (จักรพงษ์ พิมา, สัมภาษณ์ , 11 ตุลาคม 2554)

#### 4.1.2 สถานการณ์ทางด้านเทคโนโลยี

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ พบว่า บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น มีจุดเด่นคือศูนย์ไอดีซีที่ครบวงจรแห่งเดียวในไทยที่มีระบบสำรอง (Redundant Core Network) เพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าที่ใช้บริการของทรู พร้อมทั้งมีศูนย์ดาต้าเซ็นเตอร์ เป็นความก้าวหน้าอีกขั้นในการยกระดับบริการของทรู และต่อยอดวิสัยทัศน์คอนเวอร์เจนซ์ (Convergence) โดยเฉพาะในด้าน Network Convergence นอกจากนี้ยังมีศักยภาพพร้อมรองรับบริการใหม่ๆ หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น ได้แก่ บริการศูนย์สำรองและกู้คืนข้อมูล (Disaster Recovery (DR) Solution Service) ระบบบริการพื้นที่เก็บข้อมูลออนไลน์ (Online Backup/ Online Storage Service) ระบบบริการเพื่อการจัดเก็บและเรียกใช้ไฟล์ข้อมูลบนเว็บ (NetDisk by True) และระบบให้บริการการประชุมทางไกลแบบครบวงจร (Managed VDO Conference)

“ ทรูวิชั่นส์มีการปรับปรุงช่องสัญญาณให้แพร่ภาพด้วยความละเอียดสูง (High Definition) และมีการเพิ่มช่องรายการใหม่ๆ เพิ่มแพ็คเกจใหม่ในทุกปี สอดแทรกความรู้ให้กับผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย” (ชิตภูฏ์ นันทพัฒน์ศิริ, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2554)

“ ปัจจุบันทั่วโลกที่ขายสินค้าและบริการในกลุ่มเดียวกันกับบริษัททรูได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทำให้บริษัททรูเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและเพิ่มเติมสินค้าและบริการ

ใหม่เสมอตามนโยบายและวิสัยทัศน์ของบริษัททรู” (ฉิชารัมย์ อาชญาสิทธิวัตร, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2554)

#### 4.1.3 ผลประกอบการ

“บริษัททรูเริ่มมีการหลอมรวมสื่อ (Convergence) เมื่อปี 2547 เดิบบิตและโคดเค้นในปี 2550” (ฉิทธิภูมิจันทร์ นันทพัฒน์ศิริ, สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2554)

ทรูมูฟมียอดประกอบการไตรมาส 2 ปี 2550 ยอดผู้ใช้เพิ่มขึ้นเป็น 9.1 ล้านราย รายได้ เดิบบิตกว่าร้อยละ 75 ทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มเป็นประมาณร้อยละ 20 ของจำนวนผู้ใช้บริการใน ตลาดรวมทั้งหมด ประกาศรายได้รวมจากค่าบริการจำนวน 8.73 พันล้านบาทเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 75 จากไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมา เผยบทพิสูจน์ความสำเร็จกลยุทธ์คอนเวอร์เจนซ์ ไลฟ์สไตล์ (Convergence lifestyle) และโครงข่ายสัญญาณครอบคลุมกว่าร้อยละ 92 ของประชากรทั่วประเทศ พร้อมการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของบริการจากกลยุทธ์การตลาดเชิงไลฟ์สไตล์คาดว่าจะยอด ผู้ใช้บริการเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นถือเป็นความสำเร็จจากการพัฒนาบริการ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเรื่องการตลาดเชิงไลฟ์สไตล์ สามารถตอบโจทย์ทุกวิถีชีวิต (lifestyle) ของ ผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม โดยเฉพาะการนำเสนอ Exclusive Content เดิมเต็มวิสัยทัศน์คอนเวอร์เจนซ์ ไลฟ์สไตล์ของทรู เรื่องการผสมผสานบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายในกลุ่มทรู ทำให้ทรูมูฟ สามารถนำเสนอบริการที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น และเพิ่มความสะดวกสบายสูงสุดให้ ผู้ใช้บริการ ในส่วนของกิจกรรมการตลาดก็เป็นไปตามเป้าหมายคือมุ่งสู่กลุ่มผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม อย่างต่อเนื่อง เพิ่มความเชื่อมั่นทั้งในคุณภาพและความครอบคลุมของเครือข่ายทรูมูฟ ดังเช่นมีการ ลงทุนพัฒนาศึกษาคุณภาพของสัญญาณอย่างต่อเนื่องให้เท่าเทียมกับผู้ให้บริการรายอื่น ปัจจุบันการ หลอมรวมสื่อ (Convergence) ยังทำให้ทรูสามารถสร้างความแตกต่าง เดิมเต็มทุกวิถีชีวิต (lifestyle) และอำนวยความสะดวกในการทำงานให้กับผู้ใช้บริการกว่า 23.8 ล้านราย พร้อมทั้งพัฒนาเครือข่าย ทรูมูฟครอบคลุมร้อยละ 92 ของประชากรทั่วประเทศ ไตรมาส 1 ปี 2554 มีลูกค้าทรูมูฟที่ใช้ บริการทรูมูฟนี้ประมาณ 7.0 ล้านราย

#### 4.1.4 ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียน-นักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน พบว่าส่วนใหญ่ใช้มี ความพึงพอใจมากในสินค้าและบริการ ทรูมูฟ ทรูวิชั่น และทรูออนไลน์ เพราะได้จัดการให้บริการ เป็นแบบแพคเกจรวมที่มีความหลากหลาย ราคาประหยัดกว่าชนิดสินค้าเดี่ยว แต่อย่างไรก็ตามยังมี บางคนที่เป็นส่วนน้อยไม่พึงพอใจการให้บริการของสินค้าแบบหลอมรวมสื่อ โดยเฉพาะสินค้า

ทรูมูฟ โดยให้เหตุผลว่าการให้บริการทรูมูฟเป็นเหมือนการบังคับให้ผู้ให้บริการจำนวนในการเลือกใช้บริการ เพราะการหลอมรวมสื่อจัดเป็นแพคเกจแบบเบ็ดเสร็จนั้น การจะเลือกใช้บริการสินค้าสิ่งหนึ่งแม้ไม่พึงพอใจสินค้าที่รวมมาในแพคเกจก็ต้องยอมหรือเลือกใช้บริการ ทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อเป็นลบในการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการทางการทำการตลาด

**จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียน** พบว่ากลุ่มนี้มีความเห็นตรงกันมากที่สุดในเรื่องความพึงพอใจการหลอมรวมสื่อของบริษัททางด้านราคา รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าและบริการ ดังนี้

“สินค้าเหมาะสมกับราคา สินค้ามีความหลากหลายตรงตามความต้องการ” (วิภาดา นกแสง, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีวิทยา, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2555)

“ราคาก็ไม่แพง มีสินค้าให้เลือกมากมาย” (กนกพร รัตนาแจ่มจรัส, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีวิทยา, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2555)

“สินค้ามีราคาเหมาะสม” (ณัฐญา สีนังวาน, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนโกศลภทธีวิทย, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2555)

“ลดค่าใช้จ่ายในบางอย่างที่ไม่จำเป็นได้ สินค้ามีความหลากหลายขึ้น (ดิศวรรบุตร เหล่าสุนทร, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตประสานมิตร, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2555)

**จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักศึกษา** พบว่ากลุ่มนี้มีความเห็นตรงกันมากที่สุดในเรื่องความพึงพอใจการหลอมรวมสื่อของบริษัททางด้านราคาและความหลากหลายของสินค้าและบริการ แต่มีบางคนที่เป็นส่วนน้อยไม่พึงพอใจการให้บริการของสินค้าแบบหลอมรวมสื่อเพราะเหมือนถูกบังคับใช้

“สินค้าแบบแพคเกจมีราคาประหยัดกว่าสินค้าแยกประเภท” (อมรรวรรณ ศรีชูเปี่ยม, นักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2555)

“ราคาไม่แพง สินค้ามีความหลากหลาย” (รังสิยา แสมสันทัต, นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2555)

“ราคาเหมาะสมกับฐานกำลังซื้อ” (แพรวอำไพ ปิ่นปลื้มจิต, นักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2555)

“สินค้ามีหลากหลาย แต่รู้สึกว่าการทำคอนเวอเตอร์เจนท์เหมือนถูกบังคับใช้” (วชิราพรรณ สีโรหิจจ์, นักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2555)

“ราคาไม่แพง” (ปภัศสร ชูกิจจานุกิจ, นักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2555)

จากการสัมภาษณ์วิทยุทำงานที่ประกอบอาชีพแอร์โฮเตส พบว่ามีความพึงพอใจการหลอมรวมสื่อของบริษัทในด้านความสะดวกสบาย

“ทรมีแพคเกจที่รวมกันแล้วทำให้สบายมากขึ้น มีบริการหลากหลายยิ่งรวมกันยิ่งถูก” (ชญานิสวรรี กฤษศิริชนะรัตน์, แอร์โฮเตส, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2555)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิทยุทำงานที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่ากลุ่มนี้มีความเห็นในด้านความสะดวก และความหลากหลาย

“ใช้สินค้าแล้วรู้สึกสะดวกดี โดยส่วนตัวชอบในเรื่องของเทคโนโลยี อีกทั้งทรมยังมีศูนย์บริการหลายแห่งครอบคลุมทำให้สะดวกมากขึ้นอีก แต่การหลอมรวมสื่อเหมือนถูกบังคับใช้เพราะทรมจัดแพคเกจแบบเบ็ดเสร็จ” (วิโรจน์ พิรุณเจริญสุข, ธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2555)

“บริษัททรมเน้นเรื่องของการสื่อสารจะเห็นได้ว่าธุรกิจด้านการสื่อสารของบริษัททรมมีสินค้ามาให้เลือกหลากหลายในด้านการสื่อสาร” (นิทัศน์ ดีเทียน, ธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2555)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มวิทยุทำงานที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน พบว่ากลุ่มนี้มีความเห็นตรงกันมากที่สุดในเรื่องความพึงพอใจการหลอมรวมสื่อของบริษัทในด้านความสะดวกสบาย แต่มีบางคนที่เป็นส่วนน้อยไม่พึงพอใจการให้บริการของสินค้าแบบหลอมรวมสื่อเพราะทรมจัดแพคเกจแบบเบ็ดเสร็จ

“รู้สึกราคาคุ้มค่า ประหยัด สะดวกในเรื่องของการชำระค่าบริการ” (ฉัตรชัย ยงค์มัลย์วงศ์, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2555)

“สินค้ามีความหลากหลาย ใช้อย่างไรแล้วรู้สึกมีความทันสมัย สะดวกสบาย ราคาเหมาะสม ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้เยอะ” (มณีรัตน์ โชคสุริยะสกุล, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2555)

“ใช้บริการมีความสะดวก ทำให้มีเวลาอยู่กับครอบครัว การหลอมรวมสื่อทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ทรมินสินค้ามาให้ผู้บริโภคได้ลองใช้อยู่ตลอด มีช่องทางชำระเงินผ่านทางออนไลน์ สั่งจองซื้อของ ชำระค่าบริการต่างๆ ได้ง่ายขึ้นและคุณภาพมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ” (ณัฐพล ปานชี, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2555)

“ใช้สินค้าแล้วรู้สึกชีวิตดีขึ้นเนื่องจากการให้บริการที่มีให้เลือกหลากหลายรวมในทีเดียวทำให้ชีวิตสะดวกสบาย ใช้อย่างไรแล้วประทับใจในความครอบคลุมของสัญญาณที่มีค่อนข้างมากกว่าเครือข่ายอื่นนี้ ส่วนปัจจัยที่เลือกใช้บริการหลอมรวมสื่อเพราะความหลากหลายของสินค้าและราคาที่เหมาะสม” (ศิวพร ศรีสวัสดิ์, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2555)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยทำงานที่ประกอบอาชีพรับราชการ พบว่ากลุ่มนี้มีความพึงพอใจ สินค้าตอบสนองความต้องการ

“รู้สึกว่าคุณภาพของสัญญาณ 3G ดี สัญญาณในกมดีแต่ในต่างจังหวัดอยากให้ปรับปรุง” (คมวิทย์ วิเชียรลักษณ์, รับราชการ, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2555)

“รู้สึกได้ว่าคุณภาพของทูลดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น” (อภิวัตติ ไชโยสถ, รับราชการ, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2555)

“ใช้สินค้ารู้สึกพอใจในระดับหนึ่ง ที่ตอบสนองความรวดเร็วให้ผมได้เป็นอย่างดี ” (คณิน คุณวุฒิ, รับราชการ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2555)

ตามกลยุทธ์การหลอมรวมสื่อ (Convergence) ของบริษัททูล ผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรหนึ่งเดียวของประเทศไทย จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีการสอดรับ

ตามกลยุทธ์ของบริษัททั้งในด้านการตลาดที่คำนึงถึงผู้ให้บริการก่อน โดยทำการสำรวจความต้องการของผู้ให้บริการก่อนนำมาผลิตสินค้าให้บริการ ส่วนด้านเทคโนโลยีของสินค้าบริษัททำการพัฒนาและเพิ่มเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ - ประสิทธิภาพเท่าเทียมกับนานาประเทศ ส่งผลให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในราคาถูก ทันสมัย และสะดวกสบายตอบโจทย์วิถีชีวิต (Lifestyle) ที่ต้องการข้อมูลข่าวสารอย่างเร่งด่วน เมื่อประมวลบทสรุปทั้ง 3 ด้าน ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี และด้านความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่เป็นบวกจึงทำให้ผลประกอบการของบริษัทมียอดผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น

#### 4.2 ผลกระทบทางสังคมในมุมมองของผู้ให้บริการการหลอมรวมสื่อตลอดจนภาพลักษณ์ของการหลอมรวมสื่อในมุมมองของผู้ให้บริการ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ตัวอย่าง จำนวน 20 คนได้แบ่งตามอาชีพคือ 1. กลุ่มนักเรียน - นักศึกษา อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 10 คน 2. กลุ่มวัยทำงาน (ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน) อายุ 26 - 40 ปี จำนวน 10 คน ในเขตพญาไท (สยามสแควร์) เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตบางรัก (สีลม) เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตพระโขนง รวม 2 กลุ่ม เป็นจำนวน 20 คน โดยเน้นเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาใช้บริการกับทางศูนย์/ร้านค้าของทรูภายในระยะเวลา 2 เดือน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทั้งเพศหญิงและเพศชาย (Purposive sampling)

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคมในมุมมองของผู้ให้บริการการหลอมรวมสื่อและภาพลักษณ์ของการหลอมรวมสื่อในมุมมองของผู้ให้บริการ ดังนี้

##### 4.2.1 ด้านผลกระทบทางสังคมในมุมมองของผู้ให้บริการ

การสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียน - นักศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มีการตอบรับกับการบริการการหลอมรวมสื่อของบริษัททรูเป็นอย่างดี การหลอมรวมสื่อส่งผลกระทบทางสังคมในมุมมองของกลุ่มนักเรียน- นักศึกษา ให้เกิดความสะดวกสบายในด้านการสื่อสาร ดังนี้

“บริการของทรูส่งผลให้ชีวิตดีขึ้น สะดวก แคล้วเก็จตอบสนองต่อความต้องการ สินค้ามีความหลากหลายตรงตามความต้องการ” (วิภาดา นกแสง, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีวิทยา, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2555)

“ก่อนมีอินเทอร์เน็ตเล่าปากเพราะจะหาข้อมูลอะไรก็ต้องไปร้านเน็ต พอได้ทรมีบริการอินเทอร์เน็ตในโทรศัพท์มือถือส่งผลให้สะดวกขึ้นมากเลย” (กนกพร รัตนาแจ่มจรัส, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีวิทยา, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2555)

“เมื่อก่อนสัญญาณไม่ค่อยดีบ้านอยู่สุดซอยสัญญาณหายไปเลย ปัจจุบันพัฒนาได้ดีขึ้นมาก ไม่ว่าจะไปที่ไหนก็ติดต่อสื่อสารได้ตลอด” (ณัฐญา สีนกั้วาน, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนโกสภภัทรวิทย์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2555)

“มีความรู้สึกว่าการใช้บริการจากทราฟฟิกชีวิตดีขึ้น สะดวกสบายขึ้น รับชมรายการโทรทัศน์ได้ชัดเจนขึ้น ติดต่อสื่อสารได้เร็วขึ้น ซึ่งหากไม่ใช่ของทราฟฟิกทำอะไรได้ช้า” (ศักดิ์ ล้มกุล, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนมัธยมวัดมกุฏกษัตริยาราม, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2555)

“ใช้สินค้าและบริการของทราฟฟิกชีวิตดีขึ้นมาก เพราะการสื่อสารทำให้การติดต่อกับคนรักเป็นไปอย่างราบรื่น รู้สึกชอบที่ทรูทำคอนเวอเจนซ์เป็นการพัฒนาศักยภาพให้ดีๆ ยิ่งขึ้น การใช้งานทราฟฟิกการตอบสนองได้ตรงกับวิถีชีวิตเพราะทุกๆ วันต้องติดต่อสื่อสาร” (ดิศพรบุตร เหล่าสุนทร, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตประสานมิตร, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2555)

“ชอบใช้สินค้าของกลุ่มทรู เลยแนะนำให้เพื่อนใช้มือถือของทรูเพราะรู้สึกว่าสินค้ามีการพัฒนาคุณภาพได้ดีขึ้นเรื่อยๆ ไม่คิดสนใจใช้สินค้าของบริษัทอื่น” (อมรรรรณ ศรีชูเปี่ยม, นักศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2555)

“ใช้แล้วรู้สึกชีวิตดีขึ้น ทันเหตุการณ์ ทันสมัย” (รังสิยา แสมสันทัด, นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2555)

“สินค้าของทรูตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนในเมืองดี มีความหลากหลายเหมาะสมกับผู้ใช้ทุกคน ในเรื่องคุณภาพก็มีการพัฒนาขึ้นเยอะมาก” (แพรวอำไพ ปิ่นปลื้มจิต, นักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2555)

“การทำคอนเวอร์เจนซ์ทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกขึ้น เข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น แต่รู้สึกว่าการทำคอนเวอร์เจนซ์เหมือนถูกบังคับใช้” (วชิราพรรณ สิโรหิจจ์, นักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2555)

“รู้สึกสะดวกสบายกับหลาย ๆ บริการของทรู ระหว่างที่รอชำระค่าบริการอยู่ได้เข้าไปใช้บริการทรูคอฟฟี่ ทำให้รู้สึกสบายการนั่งรอไม่รู้สึกเบื่อหรือหงุดหงิดเลย รู้สึกดีต่อสินค้าและบริการของทรูมาก” , (ปภัศสร ชูกิจจานุกิจ, นักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2555)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาใช้บริการหลอมรวมสื่อ (Convergence) และตัดสินใจใช้บริการเพราะความหลากหลายของสินค้าและบริการใช้แล้วทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบาย ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น การติดต่อสื่อสารของผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้เป็นเรื่องที่เป็นเรื่องในชีวิตประจำวัน กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่กล่าวว่า การหลอมรวมสื่อทำให้สะดวกสบายในเรื่องการศึกษา ทำให้ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในบางอย่างไม่จำเป็น มีความสะดวกสบายในการชำระค่าบริการ สามารถชำระค่าบริการได้ในที่เดียว (ชำระค่าอินเทอร์เน็ต ชำระค่าโทรศัพท์ ชำระค่าโทรศัพท์บ้าน ชำระค่าโทรทัศน์บอกรับ ฯลฯ) วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มนี้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) เพราะตอบสนองความต้องการของตนเอง ในการเอื้อประโยชน์ในด้านการเรียน การศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูล ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยเรียน สนใจการเรียนรู้ ชอบลอง

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางสังคมของการหลอมรวมสื่อในกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา เป็นอย่างมากในด้านการสื่อสาร ซึ่งทำให้การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ทำได้รวดเร็วครอบคลุม ทั้งยังสะดวกสบายในการจัดการต่างๆ

**การสัมภาษณ์กลุ่มวัยทำงาน** พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้มีการตอบรับกับการบริการการหลอมรวมสื่อของบริษัททรูแทบทุกสินค้าและบริการ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้บริการทรูเพราะมีความสะดวก เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ดังนี้



“ใช้บริการของกลุ่มทรูเพราะความสะดวก ได้ดูหนังฟังเพลง รับข่าวสารต่างๆ หาแหล่งท่องเที่ยว ขอปิ้งเพื่อเป็นการผ่อนคลายเพราะปกติหากไม่ได้ทำงานก็จะชอบหาสถานที่ท่องเที่ยว” (ชญานิศวรรี กฤษศิริชนะรัตน์, แอร์โฮสเทล, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2555)

“ใช้บริการทรูมูฟเพราะแฟนใช้แล้วทางทรูมีแพ็คเกจที่ถูกต้องใจเลยตกลงใช้ด้วยกัน” (คมวิทย์ วิเชียรลักษณ์, รับราชการ, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2555)

“ปกติเป็นคนชอบเล่นอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว พอได้ใช้ทรูซึ่งมีหลายแพ็คเกจให้เลือกก็รู้สึกว่าจะตอบโจทย์กับวิถีชีวิตได้จึงใช้บริการของทรูมาตลอด” (อภิวัต ไชยโอสถ, รับราชการ, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2555)

“หลังใช้บริการทรูรู้สึกชีวิตดีขึ้นในเรื่องการสื่อสาร รู้สึกทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ แต่ผมว่าความสะดวกสบายบางครั้งทำให้ผมขาดวินัย” (ฉัตรชัย ยงค์มาลัยวงศ์, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2555)

“ใช้บริการสินค้าของกลุ่มทรูแล้วรู้สึกดีขึ้นในด้านการสั่งซื้อสินค้า ตัวเครื่องบิน และการทำธุรกรรมกับธนาคาร มีความสะดวกรวดเร็ว ตอนนี้สามารถทำงานอยู่ที่บ้านได้เลย” (ณัฐพล ปานชี, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2555)

“เนื่องจากในปัจจุบันโลกของข้อมูลข่าวสารที่เราต้องติดตามให้ทันมีมากมาย จึงจำเป็นต้องหาเครื่องมือที่จะช่วยตอบสนองให้ทันทั่วถึง ซึ่งบริการของทรูได้ตอบโจทย์นี้ได้ครอบคลุมมาก ใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจ แต่ก็ยังอยากให้ทรูปรับปรุงสัญญาให้มีชัดเจนและทั่วถึงมากขึ้นกว่านี้” (ศิวพร ศรีสวัสดิ์, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2555)

“ใช้สินค้าทรูแล้วรู้สึกสะดวกดี โดยส่วนตัวชอบในเรื่องของเทคโนโลยี อีกทั้งทรูยังมีศูนย์บริการหลายแห่งครอบคลุมทำให้สะดวกมากขึ้นอีก ส่วนตัวผมรู้สึกว่าเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ผมสะดวกสบายก็จริง แต่การพบปะเจอกันกันค่อยๆหายไปจนบางครั้งขาดมารยาททางสังคม” (นายวิโรจน์ พิรุณเจริญสุข, ธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2555)

“ทรมีบริการที่ตรงกับไลฟ์สไตล์มากๆ มีประโยชน์มากเวลาติดตามข่าวสาร ทำให้ผมไม่พลาดทุกการติดต่อ สินค้ามีประสิทธิภาพมาก” (นายนิทัศน์ ดีเทียน, ธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2555)

“ใช้อินเทอร์เน็ตจากทรมทำให้การท่องเว็บไซต์สนุกมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องรอการดาวน์โหลดนานๆ ไม่หลุดบ่อย ทำให้มีความต่อเนื่องในการรับชมต่างๆ เล่นเกมออนไลน์ได้ไม่สะดุด ชอบมากที่ทรมทำคอนเวอร์เจนซ์เพราะเวลามีปัญหาสามารถโทรเข้าเบอร์ศูนย์ได้รับคำแนะนำที่ดี ได้คำตอบครบถ้วนในเบอร์เดียว และไม่ต้องรอสายนาน” (มนิรัตน์ โชคสุริยะสกุล, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2555)

“ผมรับรู้ข่าวสารดีขึ้น ความรู้พัฒนาขึ้น สัญญาของทรูมูฟก็ชัดเจนคุณภาพดี” (คณิน คุณวุฒิ, รัฐบาล, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2555)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานรับรู้การหลอมรวมสื่อ (Convergence) และตัดสินใจใช้บริการเพราะความหลากหลายของสินค้าและบริการ ช่องสถานีที่มีให้เลือกชมหลากหลาย ใช้บริการทรูมูฟเพราะมีความพอใจในด้านราคา ทรมันนี้มีจำนวนผู้ใช้น้อยกว่าสินค้าและบริการในด้านอื่นแต่ที่เลือกใช้เพราะมีความสะดวกในเรื่องของการชำระค่าสินค้าและบริการอื่น ใช้บริการทรูไลฟ์แบบไม่ต่อเนื่อง ส่วนทรูคอฟฟี่ใช้บริการเพราะความสะดวก ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้รับรู้จักการหลอมรวมสื่อ (Convergence) จากสื่อสิ่งนิยสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มนี้ใช้บริการหลอมรวมสื่อแล้วมีรู้สึกว่าการดำเนินชีวิตสะดวกสบายรวดเร็วมากขึ้น ในเรื่องของการชำระค่าบริการต่างๆ การทำธุรกรรมทางธนาคาร การสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ซื้อตั๋วเครื่องบิน และบางคนยังสามารถทำงานที่บ้านได้อีกด้วย การที่บริษัททรูทำคอนเวอร์เจนซ์ทำให้กลุ่มนี้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องมีการติดตามข้อมูลข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ เป็นสิ่งที่มาช่วยอัพเดทข้อมูลข่าวสารให้ทันทั่วทั้งที่ บริการของทรมจึงสามารถตอบสนองวิถีชีวิต (lifestyle) ของกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี แต่กลุ่มวัยทำงานที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนที่เป็นส่วนน้อยบางคนกล่าวว่าความสะดวกสบายในครั้งทำให้ขาดวินัย บริหารเวลาไม่เป็น การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยทำให้การพบปะกันน้อยลงจนบางครั้งขาดมารยาททางสังคม

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางสังคมของการหลอมรวมสื่อในกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเกิดจากการใช้บริการที่ครอบคลุมทุกสินค้าและบริการของบริษัททรู แต่ยังคงเน้นไปใน

ด้านการสื่อสาร เนื่องจากหน้าที่การงานที่ต้องติดต่อสื่อสารกันเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากการทำงานจากที่บ้านได้ การติดต่อทำธุรกรรมต่างๆ ได้จากทุกที่อีกด้วย

#### 4.2.2 ด้านภาพลักษณ์ในมุมมองของผู้ใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา พบว่าผู้ใช้สินค้าและบริการกลุ่มนี้มีมุมมองด้านภาพลักษณ์ต่อการหลอมรวมสื่อส่วนใหญ่เป็นด้านบวกมากกว่าด้านลบ ดังนี้

“ก่อนใช้สินค้ารู้สึกเฉยๆ หลังใช้สินค้าของทรูู้สึกดีขึ้น สะดวกสบายขึ้น เจอปุ๊บใช้ปั๊บ เพราะสินค้าเหมาะสมกับราคา หากไม่มีชีวิตคงขาดความสะดวกสบาย” (วิภาดา นกแสง, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีวิทยา, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2555)

“ทรูทำให้สะดวกขึ้นมากเลย ราคาก็ไม่แพง” (กนกพร รัตนาแจ่มจรัส, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีวิทยา, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2555)

“เมื่อก่อนสัญญาณไม่ค่อยดีบ้านอยู่สุดซอยสัญญาณหายไปเลย ปัจจุบันพัฒนาได้ก้าวไกลไม่ว่าไปไหนก็ติดต่อสื่อสารได้” (ณัฐญา สีนกัวาน, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนโกศลภทวิทย์ กล่าว, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2555)

“มีความรู้สึกหลังใช้บริการจากทรูู้สึกว่าชีวิตดีขึ้น สะดวกสบายขึ้น รับชมรายการโทรทัศน์ได้ชัดเจนขึ้น ติดต่อสื่อสารได้เร็วขึ้น ซึ่งหากไม่ใช่ของทรูู้สึกว่าทำอะไรได้ช้า” (ศักดา ลีมกุล, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนมัธยมวัดมฤคยัตริยาราม, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2555)

“เกิดความความสะดวกสบายในการติดต่อจ่ายค่าบริการที่ง่าย มีศูนย์บริการค่อนข้างเยอะพอสมควร มีความรวดเร็วมากขึ้น และยังลดค่าใช้จ่ายในบางอย่างที่ไม่จำเป็นได้ สินค้ามีความหลากหลายสิ่งๆ ที่อยากให้ปรับปรุงคือเพิ่มระยะเวลาการใช้งาน เพิ่มโปรโมชั่นให้มากขึ้น” (ดิศวรบุตร เหล่าสุนทร, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตประสานมิตร, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2555)

“ชอบใช้สินค้าของกลุ่มทรู เคยแนะนำให้เพื่อนใช้มือถือของทรูเพราะรู้สึกว่าคุณภาพได้ดีขึ้นเรื่อยๆ ไม่คิดสนใจใช้สินค้าของบริษัทอื่น” (อมรรวรรณ ศรีชูเปี่ยม, นักศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2555)

“สินค้าของทรูมีความหลากหลาย สะดวกสบาย มีความทันสมัย” (รังสิยา แสมสันทัต, นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2555)

“สินค้ามีความหลากหลายเหมาะสมกับผู้ใช้ทุกคน มีโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย เหมาะกับวัยนักศึกษา ราคาไม่แพง ในเรื่องคุณภาพก็มีการพัฒนาขึ้นเยอะมาก” (แพรวอำไพ ปิ่นปลื้มจิต, นักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2555)

“รู้สึกสินค้าตรงกับความต้องการ แต่รู้สึกค่าบริการ 3G ไปอยากให้ลดราคาลงหน่อย รู้สึกว่าบริษัททรูทำคอนเวอร์เจนซ์เหมือนถูกบังคับใช้ ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้คอนเวอร์เจนซ์เพราะความสะดวกและราคา” (วชิราพรรณ สีโรหิจจ์, นักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2555)

“รู้สึกสะดวกสบายกับหลายๆ บริการของทรู ระหว่างที่รอชำระค่าบริการอยู่ได้เข้าไปใช้บริการทรูคอฟฟี่ ทำให้รู้สึกสบายการนั่งรอไม่รู้สึกเบื่อหรือหงุดหงิดเลย รู้สึกดีต่อสินค้าและบริการของทรูมาก” (ปภัทสร ชุกิจจานุกิจ, นักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2555)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา เห็นได้ว่ากลุ่มนี้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) ในประเภทต่างๆ ด้วยสาเหตุและปัจจัยดังนี้ บริการทรูมูฟเพราะปัจจัยในด้านราคาที่ไม่แพง บริการทรูออนไลน์เพราะมีความสนใจ พอใจในคุณภาพของสินค้า ทรูวิชั่นเพราะมีความพอใจในความหลากหลายของช่องสถานี ทรูมันนี่ผู้ใช้บริการยังไม่ทราบถึงการบริการสินค้าในเครื่องนี้เท่าใดนัก ทรูไลฟ์ผู้ใช้บริการมีจำนวนน้อย เฉพาะกลุ่ม ส่วนทรูคอฟฟี่ ที่อยู่ภายใต้ทรูไลฟ์ ส่วนใหญ่กลุ่มนี้จะใช้บริการเพราะความสบายใจ นั่งได้นาน สถานที่สะดวก ดูทันสมัย คุณมีระดับในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่รับรู้การหลอมรวมสื่อ (Convergence) จากสื่อนิยตยสาร หลังจากใช้บริการแล้วพบว่าทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบาย การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น เพราะการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน (เรื่องการศึกษา เรื่องสังคม) ซึ่งตอบสนองกับการดำเนิน

ชีวิตประจำวัน เพราะในชีวิตประจำวันทุกคนต้องติดต่อสื่อสาร ที่สำคัญคือการลดค่าใช้จ่ายในบางอย่างไม่จำเป็น ความสะดวกสบายในการจ่ายค่าบริการที่ง่าย เพราะมีศูนย์ให้บริการจำนวนมาก และยังสามารถชำระค่าบริการได้ในที่เดียว (ชำระค่าอินเทอร์เน็ต ชำระค่าโทรศัพท์ ชำระค่าโทรศัพท์บ้าน ชำระค่าโทรทัศน์บอกรับ ฯลฯ) วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มนี้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) แล้วเกิดความรู้สึกที่เป็นบวกในด้านความสะดวกสบายส่งผลให้ภาพลักษณ์การหลอมรวมสื่อเป็นบวกแม้จะมีบางส่วนที่เป็นส่วนน้อยรู้สึกว่าการหลอมรวมสื่อเหมือนถูกบังคับใช้

**การสัมภาษณ์กลุ่มวัยทำงาน** พบว่า กลุ่มนี้ส่วนใหญ่ใช้บริการทรูเพราะความสะดวก ผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้มีการตอบรับกับการบริการการหลอมรวมสื่อของบริษัททรูแทบทุกสินค้าและบริการ กลุ่มนี้มีมุมมองด้านภาพลักษณ์ต่อการหลอมรวมสื่อส่วนใหญ่เป็นด้านบวกมากกว่าด้านลบ ดังนี้

“เรามีแพคเกจที่รวมกันแล้วทำให้สบายมากขึ้น มีบริการหลากหลายยิ่งรวมกันยิ่งถูก แต่อยากให้เห็นา ในเรื่องสัญญาณมือถือในส่วนพื้นที่ต่างจังหวัด ” (ชญานิษฐ์ ฤทธิศิริธนระรัตน์, แอร์โฮสเทล, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2555)

“รู้สึกว่าคุณภาพของทรูดีขึ้น ดี สัญญาณในกมดีแต่ในต่างจังหวัดอยากให้ปรับปรุง” (คมวิทย์ วิเชียรลักษณ์, รับราชการ, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2555)

“รู้สึกว่าคุณภาพของทรูดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น” (อภิวัตติ ไชยโฮสเทล, รับราชการ, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2555)

“รู้สึกราคาคู่มือค่า ประหยัด สะดวกในเรื่องของการชำระค่าบริการ” (ฉัตรชัย ยงค์มัลย์วงศ์, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2555)

“หลังใช้บริการมีความสะดวก สามารถติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลยไม่ต้องเสียเวลาไปตัวตนเอง ทำให้มีเวลาอยู่กับครอบครัว การหลอมรวมสื่อทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ทรูมีสินค้ามาให้ผู้บริโภคได้ลองใช้ตลอด มีช่องทางชำระเงินผ่านทางออนไลน์ ตั้งใจซื้อของ ชำระค่าบริการต่างๆได้ง่ายขึ้นและคุณภาพมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ” (ณัฐพล ปานชี, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2555)

“ใช้สินค้าแล้วรู้สึกชีวิตดีขึ้นเนื่องจากการให้บริการที่มีให้เลือกหลากหลายรวมในทีเดียวทำให้ชีวิตสะดวกสบาย ใช้แล้วประทับใจในความครอบคลุมของสัญญาณที่มีค่อนข้างมากกว่าเครือข่ายอื่นแต่ก็ยังมีความคิดให้บริษัททรมูฟปรับปรุงระบบสัญญาณให้มีความชัดเจนทั่วถึงมากกว่านี้ ส่วนปัจจัยที่เลือกใช้บริการหลอมรวมสื่อเพราะความหลากหลายของสินค้าและราคาที่เหมาะสม” (สิวพร ศรีสวัสดิ์, บริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2555)

“ใช้สินค้าทรูแล้วรู้สึกสะดวกดี โดยส่วนตัวชอบในเรื่องของเทคโนโลยี อีกทั้งทรูยังมีศูนย์บริการหลายแห่งครอบคลุมทำให้สะดวกมากขึ้นอีก แต่การหลอมรวมสื่อเหมือนถูกบังคับใช้เพราะทรูจัดแพคเกจแบบเบ็ดเสร็จ” (วิโรจน์ พิรุณเจริญสุข, ธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2555)

“บริษัททรูเน้นเรื่องของการสื่อสารจะเห็นได้ว่าธุรกิจด้านการสื่อสารของบริษัททรูมีสินค้ามาให้เลือกหลากหลายในด้านการสื่อสาร” (นิทัศน์ ดีเทียน, ธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2555)

“สินค้ามีความหลากหลาย ใช้แล้วรู้สึกมีความทันสมัย ราคาเหมาะสม ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้เยอะ” (มณีรัตน์ โชคสุริยะสกุล, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2555)

“ใช้สินค้ารู้สึกพอใจในระดับหนึ่ง ที่ตอบสนองความรวดเร็วให้ผมได้เป็นอย่างดี” (คณิน คุณวุฒิ, รัฐบาล, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2555)

การสัมภาษณ์กลุ่มวัยทำงาน พบว่ากลุ่มนี้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) ในประเภทต่างๆ ด้วยสาเหตุและปัจจัยดังนี้ ใช้บริการทรูออนไลน์ เพราะมีความสะดวก ใช้บริการทรูวิชั่น เพราะมีความพอใจในความหลากหลายของช่องสถานีที่มีให้เลือกชมหลากหลายมาก ใช้บริการทรมูฟ เพราะมีความพอใจในด้านราคา ใช้บริการทรูมันนี่ เพราะความสะดวกในเรื่องของการชำระค่าสินค้าและบริการอื่น แต่มีจำนวนผู้ใช้น้อยกว่าสินค้าและบริการในด้านอื่น ใช้บริการทรูไลฟ์ แบบไม่ต่อเนื่อง (บริการทรูคอฟฟี่ เพราะความสะดวก) ผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่รับรู้การหลอมรวมสื่อ (Convergence) จากสื่อสิ่งนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต หลังจากใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) ทำให้กลุ่มวัยทำงาน มีการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบาย

รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของการชำระค่าบริการต่างๆ การทำธุรกรรมทางธนาคาร การสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ซื่อตัวเครื่องบิน และบางคนยังสามารถทำงานที่บ้านได้อีกด้วย การที่บริษัททรูทำคอนเวอร์เจนซ์ทำให้กลุ่มนี้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องมีการติดตามข้อมูลข่าวสารให้ทันเหตุการณ์ จึงจำเป็นต้องหาสิ่งที่มาช่วยอัพเดทข้อมูลข่าวสารให้ทันทั่วถึง ที่สำคัญมีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น บริการของทรูจึงสามารถตอบสนองวิถีชีวิต (lifestyle) ของกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มนี้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) เพราะตอบสนองความต้องการการใช้ชีวิตในเมืองที่ต้องการความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ทำให้ประหยัดเวลาในแง่ของการสั่งซื้อสินค้า ตัวเครื่องบิน และทำธุรกรรมทางธนาคาร มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถทำงานที่บ้านได้ วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มนี้รู้สึกพอใจในบริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) แต่ก็มีผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งเกิดความรู้สึกที่อยากให้ทรูมุ่งปรับปรุงในด้านคุณภาพของสัญญาณ ในภาพรวมกลุ่มวัยทำงานรู้สึกดีในด้านความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้าและบริการ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทูคอร์ดอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัททู และเพื่อศึกษาผลกระทบทางสังคมในมุมมองของผู้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อตลอดจนภาพลักษณ์บริษัททูที่ให้บริการการหลอมรวมสื่อในมุมมองของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้บริการ จำนวน 10 คน
2. กลุ่มผู้ใช้บริการ จำนวน 20 คน

โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด แนวคิดภาพลักษณ์ ทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติ ทฤษฎี 3C และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา และวิเคราะห์ ซึ่งจากกระบวนการข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

โดยการศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัททู และผลกระทบทางสังคมในมุมมองของผู้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อตลอดจนภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งนำมาสรุปสาระสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 กลุ่มผู้ให้บริการ ศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อ

บริษัททูคอร์ดอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) มีวิสัยทัศน์ (Vision) คือเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารที่ครบวงจรและมุ่งตอบสนองต่อผู้ใช้บริการเป็นหลัก มีเป้าหมาย (Goal) คือการเป็นผู้นำ Convergence lifestyle enabling ด้วยบริการทั้งหมดของกลุ่มที่มีครบวงจร คือ บริการโทรศัพท์พื้นฐาน, บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่, บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก, บริการเกมออนไลน์, บริการบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์และตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆรวมถึงมีบริการร้านกาแฟ สินค้าเหล่านี้ล้วนเป็นอีกช่องทางที่จะเข้ามาตอบสนองชีวิตของผู้ใช้บริการได้ทุก



กลุ่มเป้าหมาย โดยมีผู้บริหารคือนายศุภชัย เจียรวรรณท์ ได้วางแนวทางยุทธศาสตร์ในเรื่องของการหลอมรวมสื่อไว้เป็นอย่างดี ขณะนี้บริษัททรูคิด 1 ใน 5 ของโลก (นิซาร์ศม์ อาชญาสิทธิวัตร, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2554) เพราะเป้าหมายและยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนของบริษัททรูที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการมีความทันสมัย และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็วทันใจ บริษัทเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีจุดเด่นกว่าคู่แข่งคือการหลอมรวมสื่อ อีกทั้งทางบริษัทได้แสวงหาเทคโนโลยีและการให้บริการที่ล้ำหน้ามาอยู่เสมอเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น True Brand Concept Shop คือช็อปแรกที่ทรูสร้างขึ้นมาเพื่อเน้นภาพลักษณ์ของกลุ่มทรู (ตั้งอยู่บนชั้น 3 ที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน) ช็อปนี้ถูกสร้างขึ้นมาจากแนวคิดหลักที่สื่อให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงเอกลักษณ์ความเป็นผู้นำในตลาดเทคโนโลยี และที่สำคัญคือการนำเอาเทคโนโลยีหลาย ๆ อย่างที่กลุ่มทรูมีอยู่เข้ามาผนวกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันในอุปกรณ์เดียว หรือที่เรียกกันว่า การหลอมรวมสื่อ (Convergence)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานมีการสอดรับตามกลยุทธ์ของบริษัทในด้านการตลาด จากการที่บริษัทมีการสำรวจความคิดเห็นผู้ใช้บริการในทุกปี ทำให้ทราบความคิดเห็นและความต้องการ จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาคิด วิเคราะห์ แล้วผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนมากมีความพึงพอใจในด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ ด้านราคา ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทมียอดผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (จากผลการสำรวจโดยบริษัทภายนอก ในกลุ่มผู้ใช้สินค้าตั้งแต่ 2 รายการ เดือนก.พ 54 มียอดผู้ใช้จำนวน 1,790 พันครัวเรือน เดือนก.ค มียอดผู้ใช้จำนวน 1,795 พันครัวเรือน ในกลุ่มผู้ใช้สินค้าตั้งแต่ 3 รายการ เดือนก.พ 54 มียอดผู้ใช้จำนวน 518 พันครัวเรือน เดือนก.ค มียอดผู้ใช้จำนวน 558 พันครัวเรือน) แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ใช้บริการบางส่วนไม่พึงพอใจในการให้บริการการหลอมรวมสื่อ เพราะความเบ็ดเสร็จเหมือนต้องยอมใช้การหลอมรวมที่ทางบริษัทจัดไว้แบบเบ็ดเสร็จนั้น การเลือกใช้บริการสินค้าหนึ่งแม้ไม่พอใจสินค้าที่รวมมาก็ต้องยอมจำนนหรือเลือกใช้ ทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อทางลบในการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ ในด้านเทคโนโลยีของสินค้าบริษัททำการพัฒนาและเพิ่มเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ - ประสิทธิผลเท่าเทียมกับนานาประเทศ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคาความทันสมัย และความสะดวกสบายตอบโจทก์วิถีชีวิต (Lifestyle) ที่ผู้ใช้บริการต้องการ ข้อมูลข่าวสารอย่างเร่งด่วน เมื่อประมวลบทสรุปทั้ง 3 ด้าน ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เป็นบวกจึงทำให้ผลประกอบการของบริษัทมียอดผู้ใช้บริการเพิ่ม

มากขึ้นเมื่อสิ้นปี 2553 บริษัททรูมีรายได้รวม 62.4 พันล้านบาท มีพนักงานประจำทั้งสิ้น 14,907 คนทั้งหมดนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้บริษัททรูสัมฤทธิ์ผลในด้านการหลอมรวมสื่อ

## ส่วนที่ 2 กลุ่มผู้ใช้บริการ ศึกษาผลกระทบทางสังคมในมุมมองของผู้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อตลอดจนภาพลักษณ์ของการหลอมรวมสื่อในมุมมองของผู้ใช้บริการ

### 2.1 ศึกษาผลกระทบทางสังคมในมุมมองของผู้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา พบว่ากลุ่มนี้ตัดสินใจใช้บริการเพราะความหลากหลายของสินค้าและบริการ ใช้อแล้วทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบาย ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น การติดต่อสื่อสารของผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้เป็นเรื่องที่เป็นในชีวิตประจำวัน กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่กล่าวว่า การหลอมรวมสื่อทำให้สะดวกสบายในเรื่องการศึกษา ทำให้ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในบางอย่างที่ไม่จำเป็น มีความสะดวกสบายในการชำระค่าบริการ สามารถชำระค่าบริการได้ในทีเดียว (ชำระค่าอินเทอร์เน็ต ชำระค่าโทรศัพท์ ชำระค่าโทรศัพท์บ้าน ชำระค่าโทรทัศน์บอกรับ ฯลฯ) วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มนักเรียนใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) เพราะความสะดวกสบาย กลุ่มนักศึกษาใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) เพราะต้องการเอื้อประโยชน์ในด้านการเรียน การศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูล ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยเรียนสนใจการเรียนรู้ ชอบลอง

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางสังคมของการหลอมรวมสื่อในกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา เป็นอย่างมากในด้านการสื่อสาร ซึ่งทำให้การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ทำได้รวดเร็วครอบคลุม ทั้งยังสะดวกสบายในการจัดการต่างๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยทำงาน พบว่ากลุ่มนี้ตัดสินใจใช้บริการเพราะความหลากหลายของสินค้าและบริการ การดำเนินชีวิตสะดวกสบายรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของการชำระค่าบริการต่างๆ การทำธุรกรรมทางธนาคาร การสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ซื้อตั๋วเครื่องบิน และบางคนยังสามารถทำงานที่บ้านได้อีกด้วย การที่บริษัททรูทำคอนเวอร์เจนซ์ทำให้กลุ่มนี้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องมีการติดตามข้อมูลข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ เป็นสิ่งที่มาช่วยอัพเดทข้อมูลข่าวสารให้ทันท่วงทีบริการของทรูจึงสามารถตอบสนองวิถีชีวิต (lifestyle) ของกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี แต่กลุ่มวัยทำงานที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนที่เป็นส่วนน้อยบางคนกล่าวว่าความสะดวกสบายในครั้งทำให้ขาดวินัยบริหารเวลาไม่เป็น การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยทำให้การพบปะกันน้อยลงจนบางครั้งขาดมารยาททางสังคม

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางสังคมของการหลอมรวมสื่อในกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเกิดจากการใช้บริการที่ครอบคลุมทุกสินค้าและบริการของบริษัททรู แต่ยังคงเน้นไปในด้านการสื่อสาร เนื่องจากหน้าที่การงานที่ต้องติดต่อสื่อสารกันเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากการทำงานจากที่บ้านได้ การติดต่อทำธุรกรรมต่างๆ ได้จากทุกที่อีกด้วย

## 2.2 ศึกษาภาพลักษณ์ของการหลอมรวมสื่อในมุมมองของผู้ใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา พบว่าการหลอมรวมสื่อทำให้กลุ่มนี้มีการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบาย การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกสบายขึ้น เพราะการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน (เรื่องการศึกษา เรื่องสังคม) ซึ่งตอบสนองกับการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะในชีวิตประจำวันทุกคนต้องติดต่อสื่อสาร ที่สำคัญคือการลดค่าใช้จ่ายในบางอย่างที่ไม่จำเป็น ความสะดวกสบายในการจ่ายค่าบริการที่ง่าย เพราะมีศูนย์ให้บริการจำนวนมาก และยังสามารถชำระค่าบริการได้ในทีเดียว (ชำระค่าอินเทอร์เน็ต ชำระค่าโทรศัพท์ ชำระค่าโทรศัพท์บ้าน ชำระค่าโทรทัศน์บอกรับ ฯลฯ) วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มนี้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) แล้วเกิดความรู้สึกที่เป็นบวกในด้านความสะดวกสบายส่งผลให้ภาพลักษณ์การหลอมรวมสื่อเป็นบวกแม้จะมีบางส่วนที่เป็นส่วนน้อยรู้สึกว่าการหลอมรวมสื่อเหมือนถูกบังคับใช้

การสัมภาษณ์กลุ่มวัยทำงาน พบว่ากลุ่มนี้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) ทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายขึ้น มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของการชำระค่าบริการต่างๆ การทำธุรกรรมทางธนาคาร การสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ซื้อตั๋วเครื่องบิน และบางคนยังสามารถทำงานที่บ้านได้อีกด้วย การที่บริษัททรูทำคอนเวอร์เจนซ์ทำให้กลุ่มนี้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องมีการติดตามข้อมูลข่าวสารให้ทันเหตุการณ์ จึงจำเป็นต้องหาสิ่งที่มาช่วยอพเพคข้อมูลข่าวสารให้ทันท่วงที ที่สำคัญมีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น บริการของทรูจึงสามารถตอบสนองวิถีชีวิต (lifestyle) ของกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มนี้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) เพราะตอบสนองความต้องการ การใช้ชีวิตในเมืองที่ต้องการความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ทำให้ประหยัดเวลาในแง่ของการสั่งซื้อสินค้า ตั๋วเครื่องบิน และทำธุรกรรมทางธนาคาร มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถทำงานที่บ้านได้วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มนี้รู้สึกพอใจในบริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) แต่ก็มีผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งเกิดความรู้สึกที่อยากให้ทรูมูฟปรับปรุงในด้านคุณภาพของสัญญาณ ในภาพรวมกลุ่มวัยทำงานรู้สึกดีในด้านความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้าและบริการ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่องผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

บริษัททรู เป็นผู้นำในด้านการหลอมรวมสื่อ (Convergence Lifestyle) ที่ครอบคลุมและครบวงจรตามที่บริษัทได้ตั้งเป้าหมายไว้ พร้อมกับการดำเนินยุทธศาสตร์ (Convergence Lifestyle) ได้สร้างความเติบโตทางธุรกิจและทำให้สถานภาพทางการเงินปรับตัวดีขึ้น แม้ว่าทางบริษัททรูจะต้องเผชิญกับปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง แต่ยังคงได้เปรียบคู่แข่งเพราะบริษัททรูมีการผสมผสานบริการและโปรโมชั่นภายในกลุ่ม ซึ่งยังไม่มีบริษัทคู่แข่งใดหลอมรวมสื่อได้ครบวงจรและเด่นชัดเท่าบริษัททรู บริษัททรูมีการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยการทำวิจัยจากกลุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม โดยนำอายุ อาชีพ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป นิสัยในการบริโภคของผู้ใช้บริการ ความนิยม (Trend) ของผู้ใช้บริการและแนวโน้มทั่วโลก เมื่อทรูทำการวิเคราะห์แล้วก็จะดำเนินการตอบสนองกลับไปยังผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว ผลตอบรับของสินค้าและบริการของทรูหลังจากที่มีการหลอมรวมสื่อเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีการตอบสนองต่อสินค้าและบริการดีขึ้น เห็นได้จากยอดผู้ใช้บริการที่มีจำนวนผู้ใช้การหลอมรวมสื่อเพิ่มขึ้น แม้ว่าในช่วงแรกผู้ใช้บริการบางส่วนยังไม่เข้าใจกับการหลอมรวมสื่อมากนัก แต่ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อเป็นจำนวนมากขึ้นในทุกปี ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคา และความหลากหลายซึ่งสอดคล้องกับนิลาวรรณ มิเดช (2549) ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารเชิงประสบการณ์ของเว็บไซต์ [www.trueworld.net](http://www.trueworld.net) ในระดับปานกลาง [www.truelife.com](http://www.truelife.com) ในระดับปานกลาง True coffee ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ในเชิงบวก และกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อบริษัทในเชิงบวก

การสื่อสารมีประโยชน์ซึ่งการที่บริษัททรูทำการหลอมรวมสื่อเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย ทางบริษัทต้องทำการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ เข้าใจและเลือกใช้สินค้าและบริการหลอมรวมสื่อ การที่บริษัทประสบความสำเร็จได้นั้นการสื่อสารภายในองค์กรเป็นส่วนสำคัญ คือการที่ผู้บริหารวางแผนทางและนโยบายไว้แล้วพนักงานมีความสอดคล้อง โดยการปฏิบัติตามแนวทางและนโยบายเพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

วิเคราะห์ผลกระทบ โดยนำทฤษฎี 3C มาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

การแข่งขัน (Competitors) บริษัทใดมีความพร้อมมากกว่าบริษัทนั้นย่อมได้เปรียบ เพราะเหตุนี้จึงทำให้บริษัททรูได้เปรียบกว่าคู่แข่ง บริษัททรูให้การบริการการสื่อสารที่ครบวงจร (บริษัทที่ให้บริการสื่อสารเจ้าอื่นจะให้บริการสินค้าเพียงธุรกิจเดียวหรือยังไม่มีบริษัทใดครบวงจร)

และนี่ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เปลี่ยนจากบริษัทอื่นมาใช้บริการบริษัททรู เพราะเมื่อผู้ใช้บริการใช้สินค้าหนึ่งก็จะได้รับบริการอีกสินค้าหนึ่งควบคู่กันไป

กลุ่มลูกค้า (Customers) บริษัททรูเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการครอบคลุมทุกกลุ่ม เพราะทรูมีการสินค้าและบริการที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกบริการบริการส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือรับการให้บริการอื่นในกลุ่มได้ และได้รับผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บริษัททรูสามารถเพิ่มปริมาณกลุ่มผู้ใช้บริการและรักษากลุ่มผู้ใช้เอาไว้ได้

ต้นทุนต่ำ (Cost) บริษัททรูใช้ระบบพัฒนาคือ การใช้ของเดิมแล้วเพิ่มการให้บริการส่วนอื่นเข้าไป ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุผลที่ว่าทรูลงทุนอยู่ไม่มากหากเทียบกับความคุ้มค่าของการลงทุนที่ลงทุนเพียงครั้งเดียว แต่สามารถให้บริการได้หลายรูปแบบ จึงถือได้ว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าและให้ผลการตอบแทนที่รวดเร็ว

จากการศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการ จำนวน 8 คน แบ่งเป็น ผู้บริหาร พนักงาน ในสำนักงาน พนักงานหน้าร้าน และกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 20 คน แบ่งเป็น กลุ่มนักเรียน - นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

### 1. ผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัททรู ที่ดูจากโครงสร้างรายได้ที่แยกตามกลุ่มธุรกิจ ทรูออนไลน์ ทรูมูฟ และทรูวิชั่นส์ (ทรูมันนี่และทรูไลฟ์เป็นส่วนหนึ่งของทรูออนไลน์) จะเห็นได้ว่ารายได้ของแต่ละกลุ่มธุรกิจที่สร้างเข้ามามีมูลค่าสูงมาก ยิ่งเมื่อนำทั้งหมดมารวมกันจะเห็นได้ว่า บริษัททรูนั้นมียอดประกอบการสูง เป็นเพราะบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาประเทศด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี อีกทั้งทางบริษัทพยายามที่จะลดความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยี ด้วยการพลิกโฉมการสื่อสารด้านข้อมูลข่าวสารให้ทุกครัวเรือนในประเทศได้มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การหลอมรวมสื่อภายในกลุ่มที่ตอบสนองผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มทำให้เพิ่มยอดผู้ใช้บริการและสร้างความผูกพันกับบริการต่างๆของกลุ่มทรู นอกจากนี้แพ็คเกจระหว่างทรูออนไลน์และทรูมูฟหรือทรูวิชั่นส์ ได้รับการตอบรับและประสบความสำเร็จ ในขณะที่ทรูมันนี่และทรูไลฟ์ก็มีส่วนช่วยเพิ่มคุณค่า และความหลากหลายภายในบริษัททรู

ตามกลยุทธ์การหลอมรวมสื่อของบริษัททรูเป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรหนึ่งเดียวของประเทศนั้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการประมวลได้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมีการสอดรับตามกลยุทธ์ของบริษัททั้งในด้านการตลาด ที่คำนึงถึงผู้ใช้บริการก่อน โดยทำการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการ ก่อนนำมาผลิตสินค้าให้บริการ ด้านเทคโนโลยีของสินค้าบริษัททำการพัฒนาและเพิ่มเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ - ประสิทธิภาพเท่าเทียมกับนานาประเทศ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในราคาถูก ทันสมัย และสะดวกสบายตอบโจทยวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่ต้องการข้อมูล

ข่าวสารอย่างเร่งด่วน เมื่อประมวลบทสรุปทั้ง 3 ด้าน ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เป็นบวกส่งผลให้ยอดผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น และทำให้ผลประกอบการดีขึ้นตามลำดับ

## 2. ผลกระทบทางสังคมในมุมมองของผู้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัท โทรคอมเมอร์ชั่น จำกัด

จากข้อมูลการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าผู้บริการกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาใช้บริการหลอมรวมสื่อ (Convergence) และตัดสินใจใช้บริการเพราะความหลากหลายของสินค้าและบริการ ใช้แล้วทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบาย ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น การติดต่อสื่อสารของผู้บริการในกลุ่มนี้เป็นเรื่องที่เป็นเรื่องในชีวิตประจำวัน กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่กล่าวว่าการหลอมรวมสื่อทำให้สะดวกสบายในเรื่องการศึกษา ทำให้ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในบางอย่างไม่จำเป็น มีความสะดวกสบายในการชำระค่าบริการ สามารถชำระค่าบริการได้ในทีเดียว (ชำระค่าอินเทอร์เน็ต ชำระค่าโทรศัพท์ ชำระค่าโทรศัพท์บ้าน ชำระค่าโทรทัศน์บอกรับ ฯลฯ) วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มนี้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) เพราะตอบสนองความต้องการของตนเอง ในการเอื้อประโยชน์ในด้านการเรียน การศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูล ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยเรียน สนใจการเรียนรู้ ชอบลอง จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางสังคมของการหลอมรวมสื่อในกลุ่มนักเรียน - นักศึกษา เป็นอย่างมากในด้านการสื่อสาร ซึ่งทำให้การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ทำได้รวดเร็วครอบคลุม ทั้งยังสะดวกสบายในการจัดการต่างๆ

จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคมในมุมมองของกลุ่มนักเรียน- นักศึกษาได้ดังนี้

1. บริการการหลอมรวมสื่อทำให้การติดต่อสื่อสารซึ่งเป็นเรื่องจำเป็นต่อชีวิตในยุคปัจจุบันมีความสะดวก รวดเร็ว ลดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนรัก
2. บริการการหลอมรวมสื่อทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารรวมถึงความรู้ต่างๆสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว คล่องตัว เช่น หาความรู้ทางการเรียน การศึกษา

จากข้อมูลการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าผู้บริการกลุ่มวัยทำงานใช้บริการหลอมรวมสื่อ (Convergence) และตัดสินใจใช้บริการเพราะความหลากหลายของสินค้าและบริการ ช่องสถานีที่มีให้เลือกชมหลากหลาย ใช้บริการทราฟฟิคเพราะมีความพอใจในด้านราคา ทราฟฟิคนี้มีจำนวนผู้ใช้น้อยกว่าสินค้าและบริการในด้านอื่นแต่ที่เลือกใช้เพราะมีความสะดวกในเรื่องของการชำระค่าสินค้า

และบริการอื่น ใช้บริการโทรุไลฟ์แบบไม่ต่อเนื่อง ส่วนทรูคอฟฟี่ให้บริการเพราะความสะดวก ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้รับรู้จักการหลอมรวมสื่อ (Convergence) จากสื่อสิ่งนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มนี้ใช้บริการหลอมรวมสื่อแล้วมีรู้สึกว่าการดำเนินชีวิตสะดวกสบายรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของการชำระค่าบริการต่างๆ การทำธุรกรรมทางธนาคาร การสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ซื้อตั๋วเครื่องบิน และบางคนยังสามารถทำงานที่บ้านได้อีกด้วย การที่บริษัททรูทำคอนเวอร์เจนซ์ทำให้กลุ่มนี้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องมีการติดตามข้อมูลข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ เป็นสิ่งที่มาช่วยอัพเดทข้อมูลข่าวสารให้ทันทั่วทั้งที บริการของทรูจึงสามารถตอบสนององวิถีชีวิต (lifestyle) ของกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี แต่กลุ่มวัยทำงานที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนที่เป็นส่วนน้อยบางคนกล่าวว่าความสะดวกสบายในครั้งทำให้ขาดวินัย บริหารเวลาไม่เป็น การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยทำให้การพบปะกันน้อยลงจนบางครั้งขาดมารยาททางสังคม จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางสังคมของการหลอมรวมสื่อในกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเกิดจากการใช้บริการที่ครอบคลุมทุกสินค้าและบริการของบริษัททรู แต่ยังคงเน้นไปในด้านการสื่อสาร เนื่องจากหน้าที่การทำงานที่ต้องติดต่อสื่อสารกันเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากการทำงานจากที่บ้านได้ การติดต่อทำธุรกรรมต่างๆ ได้จากทุกที่อีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคมในมุมมองของกลุ่มวัยทำงาน ได้ดังนี้

1. บริการการหลอมรวมสื่อทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สามารถติดตามเหตุการณ์และสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว และการทำธุรกรรมทางการเงินธนาคารสามารถตอบสนองความเร่งรีบในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี เช่น การค้นหาข้อมูลราคาสินค้าต่างๆ ที่ต้องการซื้อและรายการส่งเสริมการขาย ชำระค่าบริการต่างๆ
2. บริการการหลอมรวมสื่อทำให้ลดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย
3. บริการการหลอมรวมสื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือเมื่อก่อนต้องไปทำงานที่สำนักงานปัจจุบัน สามารถทำงานที่บ้านแทนการทำงานในสำนักงาน
4. บริการการหลอมรวมสื่อทำให้ขาดการเจอหน้ากัน (มารยาททางสังคม)

### 3. ภาพลักษณ์ของการหลอมรวมสื่อบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา พบว่ากลุ่มนี้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) ในประเภทต่างๆ ด้วยสาเหตุและปัจจัยดังนี้ บริการทรูมูฟเพราะปัจจัยในด้านราคาที่ไม่แพง บริการทรูออนไลน์เพราะมีความสนใจ พอใจในคุณภาพของสินค้า ทรูวิชั่นเพราะมีความพอใจในความหลากหลายของช่องสถานี ทรูมันนี่ผู้ใช้บริการยังไม่ทราบถึงการบริการสินค้าใน

เครื่องนี้เท่าใดนัก ทรูไลฟ์ผู้ใช้บริการมีจำนวนน้อย เฉพาะกลุ่ม ส่วนทรูคอฟฟี่ ที่อยู่ภายใต้ทรูไลฟ์ ส่วนใหญ่กลุ่มนี้จะใช้บริการเพราะความสบายใจ นั่งได้นาน สถานที่สะดวก คุณทันสมัย คุณมีระดับ ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่รับรู้การหลอมรวมสื่อ (Convergence) จากสื่อชนิดยสาร หลังจากใช้บริการแล้ว พบว่าทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบาย การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น เพราะการติดต่อสื่อสาร เป็นเรื่องที่ทำเป็นประจำในชีวิตประจำวัน (เรื่องการศึกษา เรื่องสังคม) ซึ่งตอบสนองกับการดำเนิน ชีวิตประจำวัน เพราะในชีวิตประจำวันทุกคนต้องติดต่อสื่อสาร ที่สำคัญคือการลดค่าใช้จ่ายใน บางอย่างที่ไม่จำเป็น ความสะดวกสบายในการจ่ายค่าบริการที่ง่าย เพราะมีศูนย์ให้บริการจำนวนมาก และยังสามารถชำระค่าบริการได้ในที่เดียว (ชำระค่าอินเทอร์เน็ต ชำระค่าโทรศัพท์ ชำระค่า โทรศัพท์บ้าน ชำระค่าโทรทัศน์บอกรับ ฯลฯ) วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มนี้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) แล้วเกิดความรู้สึกที่เป็นบวกในด้านความสะดวกสบายส่งผลให้ภาพลักษณ์การ หลอมรวมสื่อเป็นบวกแม้จะมีบางส่วนที่เป็นส่วนน้อยรู้สึกว่าการหลอมรวมสื่อเหมือนถูกบังคับใช้ จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์ภาพลักษณ์การหลอมรวมสื่อของบริษัททรูใน มุมมองของกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา ได้ดังนี้

1. บริการการหลอมรวมสื่อทำให้การติดต่อสื่อสารซึ่งเป็นเรื่องจำเป็นต่อชีวิตในยุค ปัจจุบันมีความสะดวก รวดเร็ว ลดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและ คนรัก
2. บริการการหลอมรวมสื่อทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารรวมถึงความรู้ต่างๆสามารถ ดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว คล่องตัว เช่น หาความรู้ทางการเรียน การศึกษา
3. บริการการหลอมรวมสื่อมีการให้บริการรูปแบบการส่งเสริมการขายในลักษณะที่มี เจ็บใจ เช่น การใช้บริการทรูวิชั่นในราคาปกติจะให้บริการทรูมูฟในราคาที่ถูกลงกว่าที่ใช้บริการ ทรูมูฟเพียงอย่างเดียว ในกรณีเช่นนี้ผู้ใช้บริการบางส่วนอาจไม่พึงประสงค์ที่จะใช้บริการทรูมูฟแต่ อาจจะใช้ด้วยความไม่เต็มใจ ทำให้เสียภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการการหลอมรวมสื่อ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยทำงาน พบว่ากลุ่มนี้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) ในประเภทต่างๆ ด้วยสาเหตุและปัจจัยดังนี้ ใช้บริการทรูออนไลน์ เพราะมีความ สะดวก ใช้บริการทรูวิชั่น เพราะมีความพอใจในความหลากหลายของช่องสถานีที่มีให้เลือกชม หลากหลายมาก ใช้บริการทรูมูฟ เพราะมีความพอใจในด้านราคา ใช้บริการทรูมันนี่ เพราะความ สะดวกในเรื่องของการชำระค่าสินค้าและบริการอื่น แต่มีจำนวนผู้ใช้น้อยกว่าสินค้าและบริการใน ด้านอื่น ใช้บริการทรูไลฟ์ แบบไม่ต่อเนื่อง (บริการทรูคอฟฟี่ เพราะความสะดวก) ผู้ใช้บริการใน กลุ่มนี้ส่วนใหญ่รับรู้การหลอมรวมสื่อ (Convergence) จากสื่อสิ่งนิยตยสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่อ



อินเทอร์เน็ต หลังจากใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) ทำให้กลุ่มวัยทำงาน มีการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบาย รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของการชำระค่าบริการต่างๆ การทำธุรกรรมทางธนาคาร การสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ซื้อตั๋วเครื่องบิน และบางคนยังสามารถทำงานที่บ้านได้อีกด้วย การที่บริษัททรูทำคอนเวอร์เจนซ์ทำให้กลุ่มนี้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องมีการติดตามข้อมูลข่าวสารให้ทันเหตุการณ์ จึงจำเป็นต้องหาสิ่งที่มาช่วยอัพเดทข้อมูลข่าวสารให้ทันทั่วทั้งที่ ที่สำคัญมีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น บริการของทรูจึงสามารถตอบสนองวิถีชีวิต (lifestyle) ของกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มนี้ใช้บริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) เพราะตอบสนองความต้องการการใช้ชีวิตในเมืองที่ต้องการความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ทำให้ประหยัดเวลาในแง่ของการสั่งซื้อสินค้า ตั๋วเครื่องบิน และทำธุรกรรมทางธนาคาร มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถทำงานที่บ้านได้ วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มนี้รู้สึกพอใจในบริการการหลอมรวมสื่อ (Convergence) แต่ก็มีผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งเกิดความรู้สึกที่อยากให้ทรูปรับปรุงในด้านคุณภาพของสัญญาณ ในภาพรวมกลุ่มวัยทำงานรู้สึกดีในด้านความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้าและบริการ

จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์ภาพลักษณ์การหลอมรวมสื่อของบริษัททรูในมุมมองของกลุ่มวัยทำงาน ได้ดังนี้

1. บริการการหลอมรวมสื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์การติดต่อสื่อสารที่เป็นเรื่องจำเป็นต่อชีวิตในยุคปัจจุบันให้มีความสะดวก รวดเร็ว ลดเวลา เช่น การสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ซื้อตั๋วเครื่องบิน
2. บริการการหลอมรวมสื่อทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทันต่อสถานการณ์เหตุการณ์
3. บริการการหลอมรวมสื่อทำให้ผู้บริโภคต้องยอมหรือเลือกใช้บริการสินค้าที่รวมมาในแพคเกจ

สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน ไม่มีอคติ (Bias) ต่อการหลอมรวมสื่อของบริษัททรู ภาพลักษณ์ในด้านธุรกิจ (Commercial) ถือได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ปัจจุบันภาพลักษณ์ (Image) กลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่า (Value added) ให้กับสินค้า ทำให้ขายสินค้าในราคาที่สูงได้ เช่น การใช้บริการทรูวิชั่น หากเลือกใช้บริการแบบ Platinum (101 ช่อง) ราคาจะสูงแต่กลุ่มผู้ใช้บริการพึงพอใจ บริษัททรูใช้กลยุทธ์รักษาลูกค้ากลุ่มเดิมและเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่โดยการขายสินค้าและบริการที่หลากหลายในราคาที่ไม่แพง โดยให้ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้สินค้าสอดคล้องกับวิถีชีวิต และเลือกราคาที่เหมาะสมกับทุนทรัพย์ของตนเอง ทั้ง 2 กลุ่ม เลือกใช้สินค้าของทรูเพราะทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกมากขึ้น แต่มีความ

แตกต่างกันด้านวิถีชีวิต เศรษฐกิจ และวิถีชีวิต ซึ่งกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา เป็นกลุ่มวัยที่ต้องการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเล่าเรียน ในขณะที่กลุ่มวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่ต้องการความเร่งรีบในทุกๆด้าน ปัจจัยในการเลือกใช้ของทั้ง 2 กลุ่มนี้เห็นตรงกันคือปัจจัยด้านราคา ที่ไม่แพงและความหลากหลายในสินค้าและบริการ ทั้งนี้การหลอมรวมสื่อ โดยที่การตลาดของบริษัทธุรกิจมีการสำรวจความต้องการ โดยการสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการแล้วนำผลที่ได้มาจัดทำเป็นแพคเกจ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้เป็นอย่างดี แต่จากการสัมภาษณ์พบว่ายังมีบางคนที่ต้องการให้กลุ่มทรูมูฟมีการพัฒนาในเทคนิคด้านคุณภาพของสัญญาณ

ผลกระทบทางสังคมในมุมมองของกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน เห็นตรงกันในเชิงบวกคือมีความสะดวก รวดเร็ว ลดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และพบว่ากลุ่มวัยทำงานกล่าวว่าบริการการหลอมรวมสื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือเมื่อก่อนต้องไปทำงานที่สำนักงานปัจจุบัน สามารถทำงานที่บ้านแทนการทำงานในสำนักงาน และขาดการเจอหน้ากัน (มารยาททางสังคม)

ด้านภาพลักษณ์ในมุมมองของกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานเห็นตรงกันในเชิงบวกคือความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และเชิงลบคือบริการการหลอมรวมสื่อมีการให้บริการรูปแบบการส่งเสริมการขายในลักษณะที่มีเงื่อนไข เช่น การใช้บริการทริวิชั่นในราคาปกติ จะให้บริการทรูมูฟในราคาที่ถูกลงกว่าที่ให้บริการทรูมูฟเพียงอย่างเดียว ในกรณีเช่นนี้ผู้ใช้บริการบางส่วนอาจไม่พึงประสงค์ที่จะใช้บริการทรูมูฟแต่อาจจะใช้ด้วยความไม่เต็มใจ ทำให้เสียภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการการหลอมรวมสื่อ

การดำเนินงานของบริษัทธุรกิจ จะประสบความสำเร็จได้นั้นผลมาจากการสื่อสารภายในองค์กรเป็นสำคัญ และการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) กับผู้ใช้บริการในเรื่องของการหลอมรวมสื่อ โดยกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา สนใจการชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตและฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มวัยทำงาน สนใจโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต การหลอมรวมสื่อส่งผลให้ยอดผู้ใช้บริการมากขึ้นเพราะตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกสบาย ผลกระทบสำคัญของการหลอมรวมสื่อเป็นไปในมุมนกกว้างทำให้โครงสร้างสังคมเปลี่ยนไป กลายเป็นสังคมใหญ่ เป็นสังคมในรูปแบบใหม่ที่ไม่มีความหลากหลาย (ตามทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด) เพิ่มเติมจากทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด คือ สังคมก็มีส่วนและมีบทบาทกำหนดเทคโนโลยีเช่นกัน (พีระ จิระ โสภณ, 2548 : 86-88) ความจำเป็นในสังคมทำให้ต้อง

มีการคิดค้นเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความจำเป็นในสังคมเหล่านั้น นอกจากนี้บริษัทก็ยังให้ความสำคัญกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ เห็นได้จากการที่ผู้บริหารวางนโยบายไว้ พนักงานมีความเข้าใจ ปฏิบัติและมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันตามนโยบายอย่างจริงจังและเห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ดังเห็นได้จาก การหลอมรวมสื่อ ใน ปัจจุบัน เป็น สิ่ง ที่ คน ส่วน มาก ต้อง ให้ มี แต่การจะทำให้เกิดเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และแข็งแกร่งตามที่ทางบริษัทวางเป้าหมายไว้นั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ คน (ผู้ให้บริการ, ผู้ใช้บริการ) / เงิน (เงินทุน) / ของ (อุปกรณ์, เทคโนโลยี) สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนที่จะส่งผลให้บริษัทประสบความสำเร็จ ทางบริษัทได้วางกลยุทธ์การหลอมรวมสื่อไว้เป็นอย่างดี การหลอมรวมสื่อของบริษัทไม่ใช่เพียงแค่การนำเอาสินค้าและบริการมารวมกันเป็นแพคเกจแล้วขายพร้อมกันเฉย ๆ แต่จะมีการใช้ผลวิจัยทางการตลาดเข้ามาตัดสินใจ โดยทำการวิจัยจากกลุ่มผู้ให้บริการในแต่ละกลุ่ม คู่มือวิจัยทางด้านอายุของลูกค้า คุณพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป คุณนิสัยในการบริโภคของผู้ใช้บริการ ว่าผู้บริโภคต้องการหรืออยากได้สิ่งใดเพิ่ม คุณความนิยม (Trend) ของตลาดหรือดูว่าทั่วโลกกำลังนิยมสิ่งใดและจะเข้ามามีกระแสในประเทศไทยหรือไม่ โดยความนิยมเหล่านี้จะเป็นไปตามช่วงอายุหรือตามกระแสเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาเมื่อทราบดีแล้วก็จะดำเนินการตอบสนองกลับไปยังผู้ให้บริการเร็วและมากที่สุด เพื่อส่งเสริมวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น เช่น ได้ดูรายการดีๆ จากต่างประเทศ / สามารถหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็ว / สามารถได้พูดคุยหรือติดต่อกับเพื่อนๆ ทั่วทุกมุมโลก เป็นต้น

สิ่งที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งนี้คือ การสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นตัวแปรหลักในการศึกษาวิจัยเรื่องผลสัมฤทธิ์ของการหลอมรวมสื่อ โดยปัจจัยพื้นฐานทางความคิด อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการหลอมรวมสื่อ อีกทั้งในการให้บริการการหลอมรวมสื่อซึ่งเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องการให้มีแต่การหลอมรวมสื่อเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ดังนั้นต้องใช้เวลา

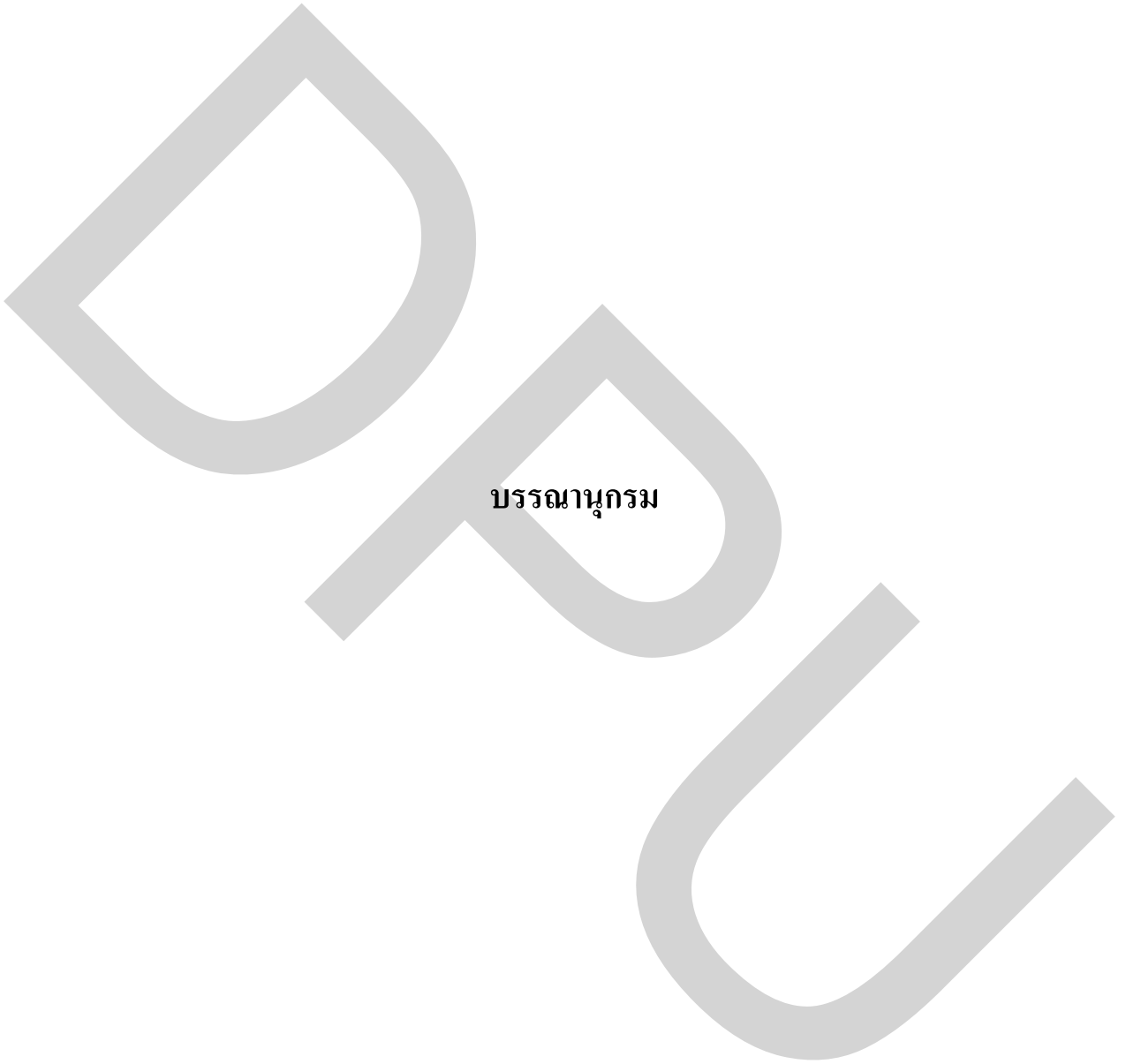
### 5.3 ข้อเสนอแนะ

บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีข้อได้เปรียบคู่แข่งในด้านการผสมผสานบริการที่หลากหลาย ซึ่งยังไม่มีบริษัทคู่แข่งใดหลอมรวมสื่อได้ครบวงจรและเด่นชัดเท่าบริษัททรู แต่จากการวิจัยพบว่า การให้บริการด้านสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทรูมูฟของบริษัททรูที่ได้รับเสียงตอบรับจากผู้ใช้บริการว่าสัญญาณยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ติดต่อยาก ระบบเครือข่ายลุ่มบ่อบ่อย และยังเป็นรองคู่แข่ง จึงอยากให้บริษัททรูได้เล็งเห็นความสำคัญปรับปรุงการให้บริการด้านนี้ให้มากที่สุดเนื่องจากปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ที่คนส่วนใหญ่จำเป็นต้องมี

และขาดไม่ได้ในการดำเนินชีวิตไปแล้ว ดังนั้น ถ้าบริษัททรูสามารถปรับปรุงการให้บริการด้านสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ให้เทียบเท่ากับหรือเหนือกว่าคู่แข่งได้ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเดิมมีความพึงพอใจและมีความภักดีต่อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่เปลี่ยนมาใช้เครือข่ายทรูเพิ่มขึ้นและถือเป็นการต่อ ยอดให้ใช้บริการด้านอื่นๆของทรูเพิ่มขึ้นอีกด้วย จึงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไปที่บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะเป็นผู้นำที่แข็งแกร่งในการหลอมรวมสื่อ (Convergence Lifestyle) ที่ครบวงจรในทุกๆด้านของการให้บริการ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับบริษัทคู่แข่งเป็นอย่างไร
2. ศึกษาภาพลักษณ์ของการหลอมรวมสื่อบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการควรศึกษาในเชิงปริมาณ
3. ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างผู้ให้บริการด้านการสื่อสารอื่นกับบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

ทศ คณนาพร. (2551). **True story** เมื่อโลกนี้คือ...หนึ่งเดียว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แสบปี๊วค.

พงษ์ วิเศษสังข์. (2545). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร.**(ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

วรงค์ จันทรร. (2543). **การนำนโยบายไปปฏิบัติ,** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ.

เสนาะ ดีเยาว์.(2538). **การสื่อสารในองค์กร.**(พิมพ์ครั้งที่ 3).กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิรัช สกิริตันกุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์ Public relations.** (พิมพ์ครั้งที่ 8).กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). **พลังแห่งภาพลักษณ์.** กรุงเทพฯ : ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค

พีระ จิร โสภณ. (2548) **ปรัชญานิติศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร.** นนทบุรี : สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย.

บริษัททริ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2553). **ผลประกอบการ.** (รายงานประจำปี) 2553. 210-230

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ, กุลชน ธนาพงศธร. (2522). **นโยบายกับการบริหารราชการ.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2526). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์

#### บทความ

กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential. (2551) “3.0: Convergence” **BrandAge Essential Life 3.0** 2008.1 : 79-80)

นิตยสาร Marketeer. (2548, กุมภาพันธ์). “TrueWorld”. นิตยสาร Marketeer. ปี 2548. ฉบับที่ 60.  
หน้า 39-40.)

วิจิตร อวาศกุล. (2547). “ปรัชญา คุณธรรม ของการประชาสัมพันธ์”. วารสารไทย 41-54

### งานวิทยานิพนธ์

ทรงศิริ โควินท์. (2538). นโยบายและการวางแผนธุรกิจบันเทิงในรูปแบบสื่อครบวงจร ศึกษากรณีบริษัท  
แกรมมี่อินเทอร์เน็ตเทนเมนท์ จำกัด และบริษัทในเครือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยาณิน อินทพันธุ์. (2541). กลยุทธ์การดำเนินงาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของ  
ธุรกิจสิ่งพิมพ์ในเครือ “มติชน”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสาร  
สนเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศณิชา ฐิติพิศุทธิ์ (2552). การศึกษาประสิทธิภาพทางเทคนิคของบริษัทในอุตสาหกรรม  
โทรคมนาคม กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท  
โทเทิล แอ็กเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด  
(มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุกัลย์ ตั้งนิรันดร์สรายุ (2549). การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจ  
ของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิริชัย ศรีวิหะ (2530). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวิทยาการจัดการ.  
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อัยยา สวนแก้ว (2542). ศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของการสื่อสารภายในองค์การของธนาคาร  
ออมสินสำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นิลาวรรณ มีเดช (2549). กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ของ  
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิ  
ชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรรัตน์ ไพเมือง (2549). ภาพลักษณ์ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของ  
 ประชาชน เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์  
 พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.  
 ชุมพล โพธิ์งาม (2547). การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร : กรณีศึกษาร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ ภาควิชาการบริบาลทั่วไป. ชลบุรี: มหาวิทยาลัย  
 บูรพา.

### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2551). เกี่ยวกับทรู. สืบค้นเมื่อ (4 พฤศจิกายน 2551), จาก  
[http://www.truecorp.co.th/tha/about/about\\_history\\_2006.jsp](http://www.truecorp.co.th/tha/about/about_history_2006.jsp)  
 น้ำค้าง ไชยพูน. (2550, เมษายน). The True Story เรื่องจริงที่ถูกค้าทรูไม่เคยรู้. สืบค้นเมื่อ (19  
 สิงหาคม 2554), จาก  
<http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=57979>  
 กบเรื่องแสง. (2550, 11 ธันวาคม). “กระแส Convergence Internet+TV+Mobile ปรากฏการณ์ที่น่า  
 จับตา”. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2551.  
<http://coffeemear.exteen.com/20071211/convergence-internet-tv-mobile>.  
 นิตยสารMarketeer. (2550, พฤษภาคม). “Triple Impack พลังสามประสานพลิกโลกการตลาด”.  
 สืบค้นเมื่อ (19 สิงหาคม 2554).  
[http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=5490](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5490).  
 ทรู คอร์ปอเรชั่น. (2551).60. “เกี่ยวกับทรู”. สืบค้นเมื่อ (4 พฤศจิกายน 2551). จาก  
[http://www.truecorp.co.th/tha/about/about\\_history\\_2006.jsp](http://www.truecorp.co.th/tha/about/about_history_2006.jsp).  
 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2551). สืบค้นเมื่อ (10 ธันวาคม 2551).  
 จาก<http://lanta.giti.nectec.or.th/nectec/images/pdf/techtrends/69/netr.pdf>



## ภาษาต่างประเทศ

## BOOKS

Ron Rice. (1984). **The new Media : Communication, Research and Technology** : Beverly Hill, California : Sage Publishing

Lasswell,H. (1948).**The Structure and Function of Communication in Society**. In L. Bryson (Edl). The Communication of Ldeas. New York : Harper and Brother

Bruce Pounder. (2009). **Convergence Guidebook For Corporate Financial Reporting**. USA: Hooken.

Gray, James Jr. (1986). **Managing the Corporate Image: The Key To Public Trust**. Greenwood. New York: Quorum Book

Thomas R. Dye. (1981). **Understanding Public Policy**. (4 th ed). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice – Hall.

David Easton .(1960). **The Political System** . New York : Alfred A. Knoff.

James E. Anderson. (1979). **Public Policy - Making**. (2 d ed). New York : Holt , Rinehart & Winston

Taro Yamane. (1963). **Statistics : an Introductory Analysis**. New York: The Harper International Edition.

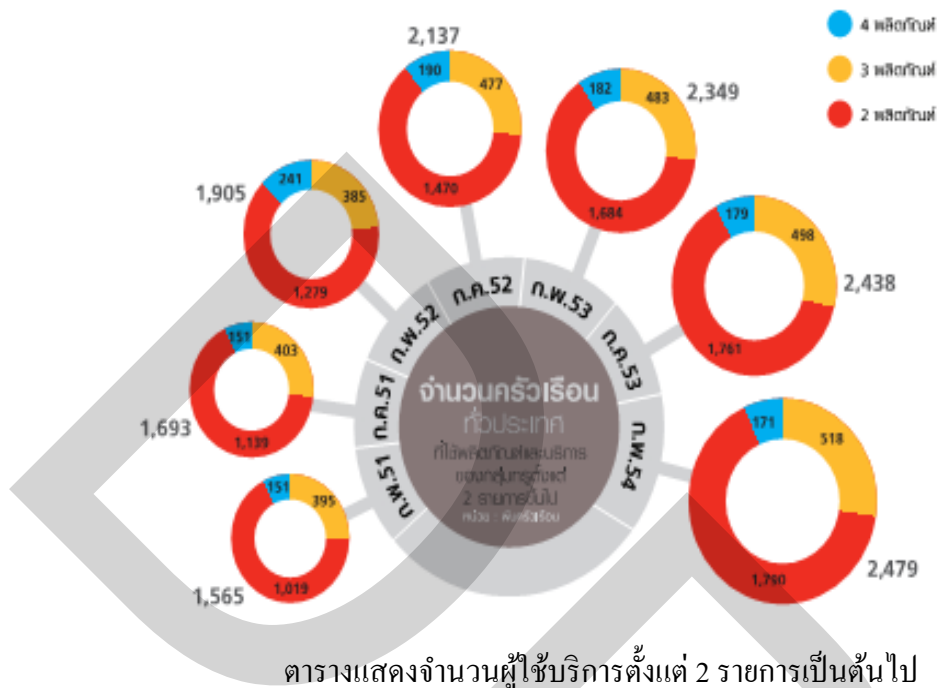
## ARTICARL

ThomasDye&Englewood Cliffs. (1981). “Understanding Public Policy”. **Canadian Journal of Political sciencr**, 5: 579-580



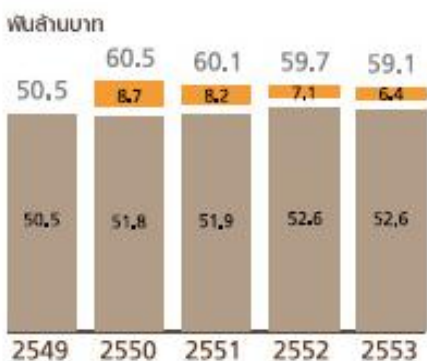
ภาคผนวก





### รายได้จากการให้บริการโดยรวม

#### รายได้จากการให้บริการ (ไม่รวมค่า IC)



#### กำไรจากการดำเนินงานก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจ่าย (EBITDA)



- รายได้ค่า IC
- รายได้จากการให้บริการ (ไม่รวมค่า IC)

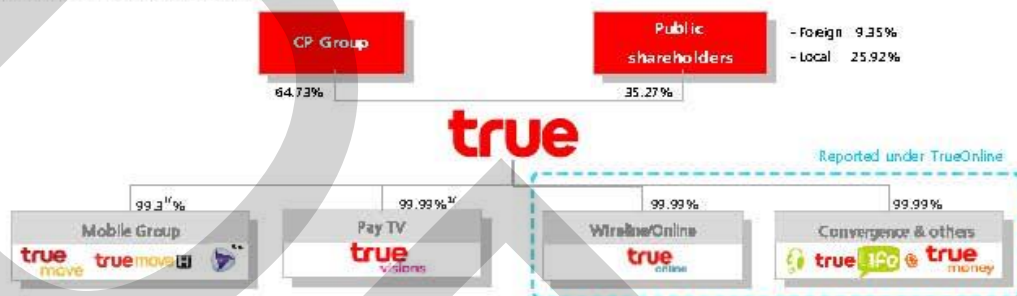
ตารางแสดงรายได้จากการให้บริการ



Ticker: TRUE.TB (SET), TRUE.BK (Reuters) TRUE.TB (Bloomberg) Hi Lo  
 12-m share price (Bt/sh) (as of Dec 30, 2011) 5.30 2.70

**Business Overview**

True Corporation Plc, one of Thailand's strongest and most recognizable brands, is the only fully-integrated, nationwide telecom operator. True Group's strength is its ability to offer the convergence benefits of its networks, products and services. Our key business segments are: **True Mobile Group**, which includes TrueMove, Thailand's third-largest mobile operator, and TrueMove H, our 3G brand which, in conjunction with CAT Telecom Public Company Limited (CAT), provides nationwide commercial 3G+ services via HSPA technology on the 850 MHz spectrum; **TrueOnline**, the largest Broadband and fixed-line phone provider in the Bangkok Metropolitan Area (BMA), as well as the leading Wi-Fi service provider; and **TrueVisions**, the only nationwide pay-TV operator. We offer payment and reservation solutions via TrueMoney, while digital content and lifestyle convergence services provided under the TrueLife banner. We also operate a chain of True Coffee shops in which our convergence products and services are showcased.



Our business is built around delivering the benefits of the convergence of its products, networks and services to consumers. By focusing on value-added services and delivering solutions to the diverse combinations of telecommunications requirements demanded by customers, we differentiate ourselves from the competition, fulfill the personal and business lifestyles of more than 24 million subscribers, and reduce the need to compete solely on price.

**Nationwide households using multiple True products**



Our convergence strategy continued to perform well during 2011 with recent figures indicating that more than 2.5 million households now use multiple True Group products.

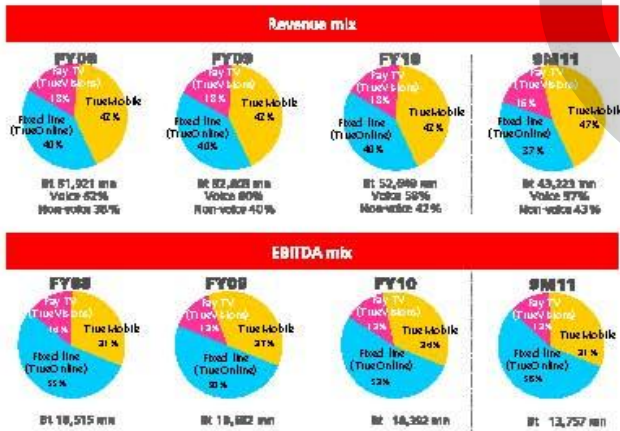
True is backed by the Charoen Pokphand Group (CP Group) – Asia's largest agro-conglomerate – with a shareholding of 64.73% of the total registered and paid-up capital of Bt 145,032 mn as of September 30, 2011.

As at 9m11, our turnover was Bt 52.6 bn (incl. interconnection revenue) with infrastructure investments of Bt 221 bn and 17,725 permanent staff.

**Company Background**

We were incorporated in November 1990 as a fixed-line phone service provider under a build-transfer-operate concession with TOT Corporation Public Company Limited to build, install, jointly operate and maintain a 2.6 million-line wireline network in the BMA for a period of 25 years, ending in October 2017.

Our company was registered as TelecomAsia Corporation Public Company Limited in 1993 and was listed on the Stock Exchange of Thailand that December. We rebranded under the "True" name and adopted the security symbol "TRUE" in April 2004.



**Subscriber Info (as of 9M11):**

Broadband	1,201,250
Mobile (TrueMove& TrueMove H, CBMA)	18,639,136
Pay-TV (TrueVisions)	1,677,904

**Stock data (as of Dec 30, 2011):**

Closing price (Bt/sh)	3.14
Registered capital (Bt m):	153,332
Paid-up capital (Bt m):	145,032
No. of shares' (mn)	14,503
Par value (Bt)	10
Market capitalization (Bt m):	45,589
Foreign link (%):	49.0
Foreign ownership (%):	9.35
Free float (%):	25.3

For more info, please contact Investor Relations +66 2698 3515 [ir\\_office@truecorp.co.th](mailto:ir_office@truecorp.co.th)

# true

## Group financial highlights:

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	9m11
<b>Service revenue excl. IC</b>	<b>41,456</b>	<b>50,538</b>	<b>51,818</b>	<b>51,921</b>	<b>52,605</b>	<b>52,649</b>	<b>43,223</b>
<b>Total revenue</b>	<b>44,073</b>	<b>51,955</b>	<b>61,641</b>	<b>61,265</b>	<b>62,474</b>	<b>62,378</b>	<b>52,593</b>
Net IC revenue (cost)	-	-	164	(845)	(32)	181	79
<b>EBITDA</b>	<b>15,705</b>	<b>17,255</b>	<b>19,754</b>	<b>18,515</b>	<b>19,582</b>	<b>18,392</b>	<b>13,757</b>
EBITDA margin (%) (on revenue excl. IC)	35.6%	33.2%	37.3%	34.9%	35.3%	32.9%	28.8%
Net income (loss) from ongoing operations (NIOGO)	(3,766)	(5,986)	(1,179)	105	(518)	(1,358)	(1,505)
<b>NIOGO before deferred income tax</b>	<b>(3,766)</b>	<b>(6,748)</b>	<b>(843)</b>	<b>288</b>	<b>511</b>	<b>264</b>	<b>(645)</b>
Net income (loss) to equity holders of the parent	(3,263)	(4,028)	1,158	(2,355)	1,228	1,211	(2,933)
Net income (loss) for the period	(3,394)	(3,895)	1,558	(3,385)	1,211	1,100	(2,909)
<b>ASSETS AND CAPITAL (CONSOLIDATED)</b>							
Total assets	117,384	122,509	125,259	118,024	116,421	114,282	141,743
Total liabilities	109,472	115,151	115,209	111,404	105,779	102,574	120,581
Shareholders' equity	7,912	7,358	10,051	6,620	10,642	11,707	21,163
Paid-up capital	40,947	45,015	45,032	45,032	77,757	77,757	145,032
No. of shares <sup>1/</sup> (mn shares)	4,095	4,502	4,503	4,503	7,776	7,776	14,503
<b>KEY DEBT RATIOS (CONSOLIDATED)</b>							
Net debt-to-EBITDA (times)	4.8	4.5	3.5	3.7	3.1	3.3	2.9
EBITDA-to-interest coverage (times)	3.3	2.7	2.5	2.5	2.6	2.8	2.7
<b>OTHERS</b>							
Book value per share (Bt)	1.93	1.63	2.23	1.47	1.37	1.51	1.46
Share price at end of period (Bt)	10.00	6.10	5.80	1.79	3.06	7.10	3.16

<sup>1/</sup> including preferred shares

## Segment info:

### true online

#### Quick stats:

(as of 9M11)

Broadband subs: 1,301k

Broadband ARPU: 718

Wi-Fi hotspots: 100k \*

\* Domestic & International

TrueOnline comprises traditional voice business including fixed-line telephone and its value-added services (VAS), public phones and Personal Communication Telephone service, "WE PCT"; Internet, Broadband and data communications services, and new businesses such as International Direct Dialing ("IDD"), and the International Internet and data gateway businesses. [Note: The transfer of the IDD business to True Mobile Group was completed in early 2011.]

Our subsidiary, True Universal Convergence ("TUC"), was granted a Type-III license in 2006 from the National Telecommunication Commission ("NTC") to provide fixed-line telephone, Broadband and data services nationwide using new infrastructure and technology such as NGN (next generation network), xDSL, and Gigabit Ethernet. TUC provides data and Broadband circuits as well as data network services to True's subsidiaries including True Internet. ("TI"), and True Multimedia ("TM"). These provide hi-speed Internet and data services to end-customers and non-voice services to consumers and business customers, respectively.

**i) Fixed-line phone services:** In August 1991, True entered into a 25-year Joint Operation Agreement with TOT to construct, install, maintain and jointly operate a 2 million-line wireline network in the BMA (later extended to cover additional 600,000 lines). We transferred our fixed-line network to TOT which collects revenues from subscribers and makes payment to True of its proportion stipulated by the Joint Operation Agreement as shown below.

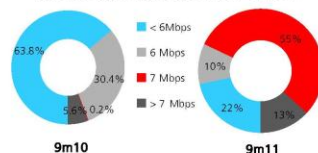
Service	% of service revenues*
Fixed-line phone (2 million lines)	84.0
Fixed-line phone (600,000 lines)	79.0
Value-added services (VAS)	82.0
Public phone	76.5

In addition to fixed-line services, we offer a range of VAS such as Voice Mailbox, Call Waiting, Conference Calling, Caller ID, etc. For corporate customers, VAS include Direct Inward Dialing (DID), Hunting Lines service, Integrated Service Digital Network (ISDN), Televoiting, Free Phone 1-800, Voice conferencing, and Voice over Internet Protocol (VoIP) services.

#### ii) Broadband Internet and business data services:

Our **Broadband Internet** services are provided via a wide range of technologies including ADSL, cable modems and Wi-Fi. In 2011, TrueOnline further expanded its new cable modem network using DOCSIS 3.0 technology and rebranded its Broadband services as Ultra hi-speed Internet offering speeds of 7 to 100 Mbps. Not only is the DOCSIS 3.0 technology supporting download speeds of up to 100 Mbps, with the capacity to be further expanded to more than 300 Mbps, but it makes triple-play, the provision of pay TV, Broadband Internet and voice services through the same router, a reality in the home. During 2011, we also increased our standard Wi-Fi service to 8 Mbps and launched Ultra Wi-Fi, Thailand's fastest service at 100 Mbps, expanding the number of hot spots from 18,000 to more than 100,000 (domestic and international). This cemented our position as the only Thai operator with fully integrated services that truly fulfill customers' convergence lifestyles.

#### Broadband subscribers by speed



\* Connection speed for the standard package (฿159/month) was upgraded from 3Mbps to 4Mbps in Oct'09, to 6Mbps in Aug'10 and to 7Mbps in Jun'11

True provides Internet services through Asia Infonet ("AI"), in which we have a 65% equity interest, and a wholly-owned subsidiary, True Internet (TI). Both AI and TI have been granted a 5-year, renewable, Type-I ISP license from the NTC.

True's **business data services** offer converged data and voice communication solutions, and managed services to business customers through various technologies including Digital Data Network (DDN) or Leased-Line; MPLS (Multiprotocol Label-Switching); Metro Ethernet (a fiber-to-the-building technology designed specifically for business customers); IP-Lease Line (a hybrid between an IP-based data service

**Segment info (cont'd):**

and a lease-line service which improves the quality of connection beyond standard IP-based services). We also offer a Managed Network Service and Managed Data Network Service (a combination of three network operation services, namely network performance management, fault management and configuration management).

**Key financial info — TrueOnline**

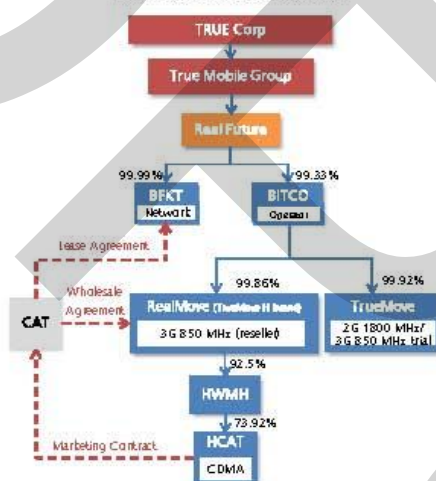
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	9m11
<b>Service revenue</b>	<b>22,964</b>	<b>23,972</b>	<b>24,528</b>	<b>25,989</b>	<b>26,387</b>	<b>26,043</b>	<b>20,087</b>
Total revenue	23,789	24,543	24,946	26,729	26,927	26,746	20,906
<b>EBITDA</b>	<b>10,677</b>	<b>9,899</b>	<b>9,670</b>	<b>10,195</b>	<b>9,804</b>	<b>9,751</b>	<b>7,756</b>
EBITDA margin (%)	44.9%	40.3%	38.8%	38.1%	36.4%	36.5%	37.1%
Net income (loss) from ongoing operations (NIOGO)	(1,145)	(2,456)	(158)	1,201	(101)	301	761
<b>NIOGO before deferred income tax</b>	<b>(1,145)</b>	<b>(2,713)</b>	<b>782</b>	<b>1,000</b>	<b>45</b>	<b>760</b>	<b>1,075</b>
Net income (loss) to equity holders of the parent	(1,717)	(1,527)	432	2,577	589	(453)	883
Net income (loss) for the period	(1,695)	(1,539)	430	2,586	661	(593)	924
CAPEX	(2,949)	(3,601)	(1,849)	(2,408)	(2,551)	(3,397)	(2,278)

**True Mobile Group**

True Group started operating its mobile telecommunications business in 2001 by investing 41% in shares of BITCO, the parent company of TrueMove (previously TA Orange). True Group's shareholding in BITCO/TrueMove was 98.9% at YE09 (up from 77.2% as at the end of 2008) after a capital increase of approximately Bt 2.6 bn in March 2009 and the purchase of all BITCO shares from CP Group for Bt 3.5 bn in June 2009. True Group currently holds 99.3% in BITCO.

**Quick stats:**  
(TrueMove as of 9M11)  
Total subs: 18,072k  
- Prepaid 16,676k  
- Postpaid 1,396k

Blended ARPU: 101

**True Mobile Group structure**


TrueMove operates under an Agreement to Operate and Provide Services under the Digital PCN 1800 System ("Agreement to Operate"), which was granted by CAT in June 1996. TA Orange's mobile services were fully launched in March 2002.

**Key terms of TrueMove's Agreement to Operate**

Period: 16 June, 1997 – 15 September, 2013

Revenue sharing term:

Period	% of service revenue*
16 Jun'97 – 15 Sep'00	25
16 Sep'00 – 15 Sep'06	20
16 Sep'06 – 15 Sep'11	25
16 Sep'11 – 15 Sep'13	30

\* After deducting access charge payments and other deductible expenses (i.e. roaming)

After the purchase of shares of four local companies from Hutchison Group in January 2011, the mobile businesses were reorganized under the True Mobile Group umbrella, which includes TrueMove, TrueMove H and Hutch.

The transaction provided the company with a first-mover advantage in launching nationwide commercial 3G reseller services under the TrueMove H brand. This effectively extended the Group's mobile business until 2025. TrueMove H's 3G+ services were officially launched on August 30, 2011.

TrueMove and TrueMove H also retail handsets, focusing mainly on smartphones in all key operating systems, namely iOS, Blackberry and Android.

We also provide **International Direct Dialing (IDD)** services through a subsidiary of TrueMove, True International Communication ("TIC"). After being granted a Type-3 license from the NTC to provide overseas call services, TIC officially launched its IDD service via Time Division Multiplexing ("TDM") technology with the "006" dialing code prefix on July 8, 2008. TrueMove subscribers can dial "+" instead of "006" to automatically access our IDD services. In July 2009, TIC introduced a new IDD service via VoIP technology with the "00600" prefix to TrueMove's prepaid subscribers under "Inter SIM" promotion, charging Bt1/min (24 hours a day) to 14 countries. The "Inter SIM" package has been offered to TrueMove's postpaid subscribers since August 2009.


**Service revenue breakdown - True Mobile Group**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	9m11
<b>Voice</b>	<b>16,786</b>	<b>18,077</b>	<b>18,868</b>	<b>17,457</b>	<b>17,868</b>	<b>16,992</b>	<b>14,285</b>
- Prepaid	11,807	14,148	14,530	13,232	13,143	12,164	9,060
- Postpaid	4,979	3,929	4,338	4,225	4,725	4,829	5,225
<b>Non-voice</b>	<b>1,477</b>	<b>2,131</b>	<b>2,480</b>	<b>2,679</b>	<b>3,134</b>	<b>3,534</b>	<b>3,710</b>
- Prepaid	1,090	1,668	1,958	1,974	2,052	2,090	1,718
- Postpaid	387	463	532	705	1,082	1,503	1,992
<b>International Roaming and others</b>	<b>1,331</b>	<b>2,101</b>	<b>2,477</b>	<b>2,660</b>	<b>2,573</b>	<b>2,758</b>	<b>2,956</b>

# true

Segment info (cont'd):							
Key financial info — True Mobile Group							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	9m11
Service revenue excl. IC	19,594	22,309	23,835	22,796	23,575	23,284	20,951
Total revenue	21,775	23,659	33,420	31,577	33,173	32,418	29,688
Net IC revenue (expense)	-	-	164	(845)	(32)	181	79
EBITDA	5,095	5,072	7,566	5,691	7,226	6,233	4,357
EBITDA margin (%) (on revenue excl. IC)	23.4%	21.4%	30.6%	24.3%	27.7%	24.0%	17.5%
Net income (loss) from ongoing operations (NIOGO)	(2,725)	(3,100)	46	(3,244)	(1,411)	(2,258)	(2,510)
<b>NIOGO before deferred income tax</b>	<b>(2,725)</b>	<b>(3,433)</b>	<b>(777)</b>	<b>(2,883)</b>	<b>(624)</b>	<b>(1,314)</b>	<b>(2,109)</b>
Net income (loss) to equity holders of the parent	(2,114)	(2,617)	1,530	(4,125)	(466)	285	(3,474)
Net income (loss) for the period	(2,114)	(2,617)	1,530	(4,125)	(466)	285	(3,474)
CAPEX	(7,268)	(5,262)	(5,070)	(4,232)	(2,637)	(3,416)	(4,658)



**Quick stats:**  
(as of 9M11)  
Total subs: 1,678k  
- Premium 439k  
- Standard 429k  
- FreeView 536k  
- Free-to-air 274k

ARPU (Bt/sub/mo): 757

TrueVisions is Thailand's leading nationwide pay-TV provider, offering its service via digital direct-to-home and digital HFC (hybrid fiber-coaxial) network platforms. TrueVisions was formed in 1998 by a merger of UBC (formerly IBC) and UBC Cable (formerly UTV). It operates pay-TV services under a 25-year Agreement for Joint Venture in the Membership Television (and Cable Television) services with the Mass Communications Organization of Thailand ("MCOT") which is due to expire on September 30, 2014 for satellite services and on December 31, 2019 for cable services. Under such agreements, TrueVisions shares 6.5% of its service revenue with MCOT.

TrueVisions provides cable TV services, both digital and analogue, in BMA using True Multimedia's HFC network which totals some 800,000 homepasses.

At the beginning of 2006, True Group successfully integrated TrueVisions into the Group following the acquisition of TrueVisions (UBC) shares which increased True's effective shareholding to 91.9%. TrueVisions has since shifted its strategy to focus on mass market penetration and had more than doubled its subscriber base by YE06.

Following the enactment of the Broadcasting Act in Mar'08, TrueVisions commenced negotiations with MCOT to carry advertising similar to other pay TV operators. On Oct 8, 2009, the MCOT Board of Directors approved for TrueVisions to air advertising subject to revenue sharing of 6.5%. Following this decision, TrueVisions began gradually introducing paid advertising while ensuring viewer experience was not impacted.

In 2010, TrueVisions became the first Thai operator to launch high-definition TV (HDTV) services, a key strategy aimed at increase premium subscriber acquisitions. The offering was increased from 3 channels to 11 in July 2011. TrueVisions initiated the roll out of its new, more secure broadcasting system using MPEG-4 technology in late-2011. The new system will improve the viewing experience, increase transponder capacity and help stamp out illegal signal access.


  

Service revenue breakdown — TrueVisions							
	2006	2007	2008	2009	2010	9m11	
Subscription and installation	7,769	8,001	8,426	8,549	8,334	6,144	
Music entertainment & other	676	865	992	910	769	632	
Advertising	-	-	13	74	482	474	
<b>Total</b>	<b>8,445</b>	<b>8,866</b>	<b>9,431</b>	<b>9,533</b>	<b>9,585</b>	<b>7,250</b>	

Key financial info — TrueVisions							
	2006	2007	2008	2009	2010	9m11	
Service revenue	8,445	8,866	9,431	9,533	9,585	7,250	
Total revenue	8,961	9,746	10,227	9,725	9,803	7,368	
EBITDA	2,366	2,527	2,666	2,622	2,322	1,745	
EBITDA margin (%) (on revenue excl. IC)	26.4%	25.9%	26.1%	27.0%	23.7%	23.7%	
Net income (loss) from ongoing operations (NIOGO)	1,418	1,007	1,166	983	516	276	
<b>NIOGO before deferred income tax</b>	<b>1,245</b>	<b>1,097</b>	<b>1,130</b>	<b>1,020</b>	<b>674</b>	<b>377</b>	
Net income (loss) to equity holders of the parent	2,363	1,374	858	1,094	1,302	168	
Net income (loss)	2,384	1,353	858	1,094	1,327	169	
CAPEX	(914)	660	(614)	(232)	(681)	(575)	

Package details					Subscribers by location	
Package	No. of channels	Monthly fee (Bt)			Equipment rental fee (Bt/month)	9m11
		1 <sup>st</sup> service point	2 <sup>nd</sup> / 3 <sup>rd</sup> / 4 <sup>th</sup> service points			
Platinum	106	2,000	282.48	155.15		
Gold	97	1,413	282.48	155.15		
Silver	84	590	282.48	155.15		
True Knowledge	74	340	282.48	155.15		
TrueLife Free View	59*	Remark: * Subscribe to TrueMove package starting Bt300/month				
Free-to-air (DStv/ SSK)	45**	** Buy a DStv receiver for Bt2,990 (incl. VAT) with no monthly fee				



Key Operating Statistics											
	3Q11	3Q11	2Q11	1Q11	2Q10	4Q10	3Q10	2Q10	1Q10	2009	2008
<b>Core TrueOnline - Voice</b>											
Construction and sales ('000 lines)											
Convertible lines transferred to TOT	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600
Net additions	(12)	(3)	1	(10)	(24)	(18)	(2)	4	(8)	(44)	(33)
Convertible lines billed	1,822	1,822	1,826	1,825	1,835	1,835	1,833	1,855	1,830	1,830	1,803
Revenue per line per month (Baht)	226	224	224	261	235	261	257	254	259	303	331
Billed lines per employee (Fixed line to iPhone)	574	574	495	492	494	494	491	490	480	422	381
<b>Network efficiency (%)</b>											
M's lines (% of core line billed)	39.1	40.0	39.8	38.4	36.5	37.7	36.6	35.6	36.1	33.0	30.6
% Call completion rate (Origination)	64.2	64.5	64.2	64.0	62.7	59.8	64.1	62.2	64.3	62.4	60.2
% Park rate - Type A	1.1	1.5	1.4	1.0	1.1	1.3	1.0	1.0	0.8	0.2	0.2
% Park rate - Type C	1.6	2.2	2.0	1.5	1.7	1.9	1.9	1.5	1.2	1.4	1.4
% Park cleared - within 24 hours	82.3	92.9	94.4	95.3	94.9	93.5	95.2	95.2	97.2	92.5	92.9
<b>Value Added Services</b>											
<b>Public phones</b>											
Lines in service ('000 lines)	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Revenue per line (Baht)	496	438	484	531	728	582	678	789	864	1,031	1,461
[for TRUE's phonebooths only]											
<b>MPACT - AWC</b>											
Subscribers ('000 Subs)											
TRUE	82	82	114	140	77	77	110	134	146	165	261
TOT	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Total	21	21	127	153	90	90	132	147	162	178	274
Revenue per subs. per month (Baht)	104	124	88	107	160	199	157	148	150	155	171
[for TRUE's subscribers only]											
<b>Business data/Internet/Broadband</b>											
Business data -- no. of circuits	22,422	22,422	21,533	21,877	21,966	21,966	21,643	20,976	20,618	19,940	17,741
Dialup internet/broadband -- no. of customers	1,738,799	1,738,799	1,638,769	1,640,749	1,867,852	1,867,852	1,482,388	1,533,210	1,545,681	1,437,680	1,274,902
Broadband internet -- no. of customers	1,301,230	1,301,230	1,234,126	1,214,205	1,175,301	1,175,301	1,158,522	1,103,918	1,064,717	1,025,517	927,260
Business data	9,406	9,228	9,577	9,415	9,033	9,070	9,229	9,781	9,955	8,896	9,302
Broadband internet (Consumer & corporate)	718	712	702	706	701	684	707	699	710	728	84
<b>TrueMobile Group</b>											
TrueMove subscribers ('000 subs)											
Post-paid	1,396	1,396	1,385	1,339	1,313	1,313	1,260	1,233	1,231	1,226	971
Pre-paid	16,676	16,676	16,546	16,331	15,303	15,005	15,277	15,123	14,948	14,575	13,796
Total	18,072	18,072	17,931	17,670	17,112	17,112	16,537	16,356	16,176	15,801	14,757
TrueMove ARPU (Baht/submonth)											
Post-paid	440	463	448	435	424	432	425	416	414	428	510
Pre-paid	12	12	11	11	10	10	10	10	10	10	10
Fixed	101	102	99	102	105	105	100	104	112	115	130
<b>Ray TV (TrueVisions)</b>											
Subscribers	1,577,904	1,577,904	1,693,221	1,712,409	1,705,054	1,705,054	1,744,296	1,657,737	1,635,738	1,663,407	1,469,471
Premium package	432,638	432,638	431,928	467,527	454,660	454,660	443,124	431,400	452,454	452,530	479,446
Standard package	429,167	429,167	443,120	443,637	474,032	474,032	483,152	474,338	476,137	470,818	320,391
Freeview package	536,402	536,402	546,148	537,624	519,727	519,727	517,253	523,495	496,412	536,334	527,096
Free to all	273,607	273,607	268,755	263,621	255,635	255,635	300,767	234,504	210,735	195,527	142,538
ARPU (Baht/submonth)	757	753	766	752	744	736	734	748	756	806	958
TOTAL FULL-TIME EMPLOYEES *	17,725	17,725	16,739	16,266	14,907	14,907	14,777	14,606	14,675	14,641	13,501

List of licenses granted by the NTC to True and its subsidiaries

True's subsidiaries/ associates	Type	Business	Validity	Date of Board approval	Expiry date
<b>Internet Service Provider (ISP) license</b>					
1 KSC Commercial Internet (KSC)	1	ISP	5 years	23-Jun-09	22-Jun-14
2 True Internet (TI)	1	ISP	5 years	18-Aug-09	17-Aug-14
3 Asia Infonet (AI)	1	ISP	5 years	5-Feb-10	4-Feb-15
4 True Internet Gateway (TIG)	2	International Internet Gateway & Internet Exchange (IIG & IX)	5 years	19-May-06	18-May-11
5 TrueMove (TMove)	1	ISP	5 years	25-Aug-09	24-Aug-14
<b>Telecommunications license</b>					
1 True Public Communication (TPC)	1	Public Phone Service	5 years	29-Jun-09	28-Jun-14
2 Asia Wireless Communication (AWC)	1	Resale PCT & mobile	5 years	23-Feb-10	22-Feb-15
3 True Internet Data Center (TIDC)	1	Resale Internet/ data center/ video conference services	5 years	20-May-09	19-May-14
4 True Life Plus (formerly, True Digital Entertainment)	1	Resale Internet & mobile services	5 years	2-Aug-09	1-Aug-14
5 True Internet (TI)	1	International Calling Card (ICC)	5 years	11-Oct-09	10-Oct-14
6 True Universal Convergence (TUC)	3	Fixed Line Service	20 years	8-Dec-06	7-Dec-26
7 True International Communication (TIIC)	3	International Direct Dialing (IDD)	20 years	25-Jan-07	24-Jan-27
8 True Universal Convergence (TUC)	3	Resale PSTN (GPRS, DSL) & leased circuit/channel services	5 years	26 Aug 2009	25 Aug 2014
9 Samut Pakan Media Corporation (SMUT)	1	Mobile service	15 years	23 Sep 2009	22 Sep 2024
10 True International Gateway (TIG)	3	International Private Leased Circuit (IPLC)	15 years	11 Nov 2009	10 Nov 2024
11 KSC Commercial Internet (KSC)	1	Resale IPLC	5 years	11 Nov 2009	10 Nov 2014
12 True Distribution and Sales (TD&S)	1	Resale mobile services	5 years	1 Dec 2010	30 Nov 2015
13 Real Move (RMV)	1	Resale mobile services	5 years	16 Dec 2010	15 Dec 2015



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ประวัติการศึกษา

นางสาวสุคจิตต์ ตรีวิจิตรศิลป์

ระดับปริญญาตรี :

นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2549