

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง



นายโชคชัย เขี่ยมฤทธิไกร

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

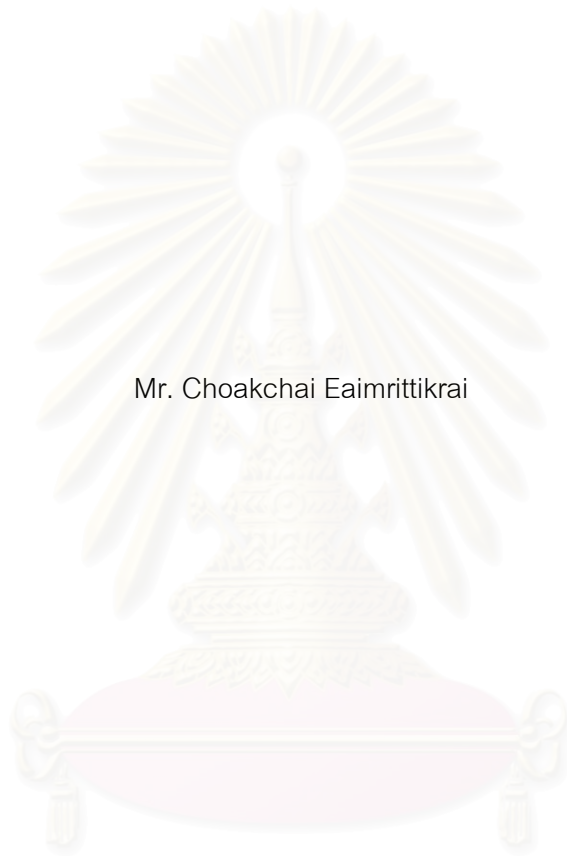
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-17-0595-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGIES ON INTERNET FOR EVENT ORGANIZING



Mr. Choakchai Eaimrittikrai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-17-0595-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง
โดย นาย โชคชัย เตียมฤทธิไกร
ภาควิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โมษิต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โมษิต)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เที่ยงระยา)

โชคชัย เขียมฤทธิไกร : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง (MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGIES ON INTERNET FOR EVENT ORGANIZING)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ลิขิต : 181 หน้า, ISBN 974-17-0595-6

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหา และ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงจำนวน 6 เว็บไซต์ ในด้านของผู้ส่งสาร หรือผู้จัดทำเว็บไซต์ และเพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของการประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของผู้เข้าชมงานแสดง

ขั้นตอนการทำวิจัยจะแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรกทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์รูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้จัดทำเว็บไซต์ทั้ง 6 เว็บไซต์ ส่วนที่สองทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เข้าชมงานแสดง และผู้ที่ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมงานแสดง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งประมวลโดยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์งานแสดงนั้น มีลักษณะเป็นการจัดหมวดหมู่เรื่องราวต่างๆ ในด้านบันเทิง ซึ่งมีวัตถุประสงค์การจัดทำเว็บไซต์สองประเภทคือ จัดทำเว็บไซต์เพื่อรองรับธุรกิจหลักที่ดำเนินอยู่ และจัดทำเว็บไซต์เป็นธุรกิจหลัก มีหมวดหมู่บันเทิงเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์งานแสดง โดยใช้การนำเสนอในรูปแบบ ข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้ากัน เช่นการสนทนาบนอินเทอร์เน็ต การตั้งกระทู้ เพื่อเป็นรูปแบบการสื่อสารแนวใหม่บนเว็ลด์ไวด์เว็บ
2. กลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจร บนเว็บไซต์เดียว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของ <http://www.thaiticketmaster.com> คือเว็บไซต์มีรายละเอียดงานแสดงครบถ้วน และสามารถซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงได้ เป็นกลยุทธ์ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าชมงานแสดงมากที่สุด ในเว็บไซต์อื่น ๆ ได้มีการใช้กลยุทธ์การปรับรูปแบบกิจกรรมของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับงานแสดง และผู้เข้าชม กลยุทธ์การรวบรวมเนื้อหา ข้อมูล การแสดงไว้ในเว็บไซต์มากที่สุด และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับศิลปิน ซึ่งแต่ละกลยุทธ์จะแตกต่างกันตามการวางแผนงานของผู้จัดทำเว็บไซต์
3. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์งานแสดงบนอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับต่ำ ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากเท่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงมากที่สุด

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา..... 2544.....

##4385223028 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORD : MARKETING PUBLIC RELATIONS / EVENT ORGANIZING

CHOAKCHAI EAIMRITTIKRAI : MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGIES ON
INTERNET FOR EVENT ORGANIZING

THESIS ADVISER: ASSO. PROF. UBOLWAN PITIPATTANACOZIT

The objectives of this research are to study the patterns, contents, and Marketing Public Relation strategies of the six web sites that had been promoted event organizing from the senders or web site administrator's standing point, as well as to study the perception of the audience on the Marketing Public Relations on Internet

The process of this research will be divided into two parts. The first part is to conduct "Qualitative Research" by analyzing patterns and contents of the web site, then apply the information or data resulted from the analysis to be the guideline for the in-depth interview of all the web site administrators of these 6 web sites. The second part is to conduct "Survey Research" by studying from a total of 200 samples of audiences and those who decided to purchase the show tickets. The tool used to gather the information are questionnaires, data analysis for frequency, percentage, mean, which processing via SPSS computer program.

The results are shown as follows:

1. Patterns and contents of the web site that show on entertainment website. There are two types of the purpose of patterns and contents of the web site which promoted the events. First, creating the web site to support core business that is on process. Second, creating the web site itself as the main business, which particularly emphasize on the entertainment section to promote the events, by presenting the pattern, message, picture, sound and effect, as well as picture animation. This includes the interpersonal communication; for example, Internet chat room, web board, which will be the pattern of the modernized communication on World Wide Web.

2. Strategy of transaction for every event on one single integrated web site, which is the strategy of <http://www.thaiticketmaster.com>, is the web site that has complete event details and facilitates on-line event ticket purchasing. This is the most effective strategy that attracts great attention from the samples. Then the others website create more strategies such as ; Strategy of activity pattern combination for each events, Strategy of event website information center and Strategy of artist value added.

3. Acknowledgement of Public Relation for events on Internet is still at the low level, and is still unable to reach the samples as much as television media, which is the most influential medium for advertising and public relation of the event.

Department Public Relations Student's Signature.....

Field of Study Development Communication Adviser's Signature.....

Academic year 2001

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเป็นสิ่งที่บุพการีของข้าพเจ้าได้คาดหวังไว้ด้วยความเพียรพยายาม ให้นุตรหลานได้ใช้สิ่งนี้ก้าวไปสู่ความสำเร็จของชีวิต สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ข้าพเจ้าขออุทิศแด่ คุณย่า คุณพ่อที่ล่วงลับไปแล้ว และขอมอบความดีทั้งหมดของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แด่ “คุณแม่” ที่เป็นผู้สั่งสอน สั่งเสีย และใส่ใจในการศึกษาของข้าพเจ้าตั้งแต่แรกเกิดจนถึงทุกวันนี้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นไปด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ไพฑูริย์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องทั้งหลาย ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเยี่ยมมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ ผู้ซึ่งให้ความกรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์พัชณี เสงี่ยมจรยา ซึ่งให้ความเมตตากรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์พร้อมทั้งให้คำแนะนำ แนวคิดในการวิเคราะห์ ข้อมูลในการวิจัยเป็นอย่างดี รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชามา ณ โอกาสนี้

กำลังใจที่ผลักดันให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นนั้นมาจาก ภรรยา และบุตรชายตัวเล็กของข้าพเจ้า ตลอดจนความมีน้ำใจ ความใส่ใจที่เพื่อนๆ ปริญญาโทนิติศาสตร์พัฒนาการ มีให้ และความกรุณาของพี่ๆ ในวงการจัดงานแสดง จัดคอนเสิร์ต ที่ได้ถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ ความคิดเห็นจนเกิดแรงบันดาลใจให้มีวิทยานิพนธ์หัวข้อนี้เกิดขึ้น และสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ตั้งใจไว้ทุกประการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โชคชัย เขียมฤทธิไกร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภูมิ.....	ญ
บทที่ 1	
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
ปัญหำนำการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานแสดง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงาน.....	14
แนวคิดเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนสื่อเว็ลด์ไวด์เว็บ.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับการเลือก และพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร.....	40
แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาด.....	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	68
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย.....	72
ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา.....	72
ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก.....	76
ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม.....	77

สารบัญ (ต่อ)

๗

หน้า

	เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร.....	79
	ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	80
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
	การนำเสนอข้อมูล.....	81
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	82
	พัฒนาการของการจัดงานแสดงในยุคปัจจุบัน.....	82
	การวิเคราะห์เนื้อหา.....	91
	การสัมภาษณ์เชิงลึก.....	125
	การสำรวจ.....	134
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	146
	รายการอ้างอิง.....	168
	ภาคผนวก.....	171
	ภาคผนวก ก.....	172
	ภาคผนวก ข.....	177
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	181

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ณ

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 1	ผลการสำรวจจากศูนย์โทรศัพท์ บริษัท ไทยทิกเก็ตมาสเตอร์.คอม จำกัด เดือนกันยายน ถึงพฤศจิกายน 2544.....	3
ตารางที่ 2	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งแยกตามทวีปจากการสำรวจของ www.nua.net และสำนักเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ มีนาคม 2543...6	6
ตารางที่ 3	กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	24
ตารางที่ 4	แสดงทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	48
ตารางที่ 5	แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	55
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	134
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	135
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	135
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	136
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	137
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดงานแสดงจากสื่อต่างๆ.....	138
ตารางที่ 12	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับสื่อประชาสัมพันธ์ จากสื่อมวลชน.....	139
ตารางที่ 13	แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์จำนวน 6 เว็บไซต์.....	140
ตารางที่ 14	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมที่สนใจมากที่สุดในการเข้าชมเว็บไซต์.....	141
ตารางที่ 15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลให้เข้าชมเว็บไซต์ในครั้งแรก และดึงดูดให้กลับเข้ามาใช้ซ้ำ.....	142
ตารางที่ 16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ที่จะเข้าหาข้อมูลของงานแสดงเป็นอันดับแรก.....	143
ตารางที่ 17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมในเว็บไซต์ที่มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าชมงานแสดง.....	144
ตารางที่ 18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจในการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานแสดงบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่นๆ.....	145

สารบัญแผนภูมิ

ญ

แผนภูมิที่		หน้า
แผนภูมิที่ 1	แบบจำลองแสดงการสื่อสารตลาดแบบใหม่บนเว็ลด์ไวด์เว็บ.....	36
แผนภูมิที่ 2	แบบจำลองแสดงการสื่อสารของผู้จัดงานแสดงบนเว็ลด์ไวด์เว็บ.....	37
แผนภูมิที่ 3	แบบจำลองแสดงการสื่อสารตลาดแบบใหม่บนเว็ลด์ไวด์เว็บ.....	161



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยพื้นฐานของเทคโนโลยีในปัจจุบันคือการสร้างความสะดวกสบายให้กับการปฏิบัติภารกิจต่างๆ อินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง que สร้างช่องทางในการประชาสัมพันธ์ การกระจายข้อมูล ข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างกว้างไกล ไม้รู้จบ สามารถตอบรับข่าวสารต่างๆ หรือ ปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ง่าย สามารถเลือกทำธุรกรรมต่างๆ ได้ด้วยตนเองด้านหน้าเครื่องคอมพิวเตอร์ รวมถึงการคัดเลือกเอารูปแบบการสื่อสารหลายๆ อย่างที่เป็นข้อดีของสื่ออื่นๆ มาไว้ในอินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่างเช่น การนำภาพเคลื่อนไหว, เสียง, เนื้อหา การพูดคุยติดต่อกันทั้งทางเสียง และทางตัวอักษร มาใช้รวมในสื่อด้านนี้เพียงอย่างเดียว

การจัดงานแสดงนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความบันเทิงซึ่งอาจจะมี พัฒนาการมาจากวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในประเทศไทยเราก็มีวัฒนธรรมของงานแสดง เช่น หนังตะลุง โขน ละคร หมอลำ งานประเพณี ขับเสภา เป็นต้น และพัฒนาการจากวัฒนธรรมของชาวต่างชาติ เช่น โอเปร่า ละคร บอร์ดเวย์ คอนเสิร์ต เป็นต้น การแสดงในสมัยก่อนนั้นจะเป็นการสร้างสรรคดีศิลปะเสียส่วนมาก มักจะเป็นการละเล่นในหมู่พวกพ้อง มีการร้องรำทำเพลง การเล่นละครในหมู่ตน แลกแยกไปตามวัฒนธรรมประเพณีของชาติ เช่น ละครในประเทศจีนจะเป็นงิ้ว ในประเทศตะวันตกเป็นละครโอเปร่า ละครหุ่นไทยเป็นหนังตะลุง ในประเทศตะวันตกเป็นละครหุ่นชั๊ก การร้องเพลงแต่ละท้องถิ่นก็จะมีแนวการร้องเพลงของตนเอง เป็นต้น ในสมัยต่อมาประชากรเพิ่มขึ้นทุกวันความต้องการชม รับประทานอาหาร ทำให้งานแสดงต้องเผยแพร่ต่อคนหมู่มาก มีใช้เพียงในท้องถิ่น ชุมชน ของตน ความนิยมของการแสดงต่างๆ เป็นที่ยอมรับดังที่จะเห็นว่าเจ้าแผ่นดินของประเทศต่างๆ จะต้องมียุทยาน มีผู้ดูแลเกี่ยวกับเรื่องดนตรี การแสดงของกษัตริย์องค์นั้นๆ ทั้งยังได้ให้การอุปถัมภ์กับการแสดงต่างๆ ให้ประชาชนในชาติได้รับชมรับประทานอาหาร เริ่มเข้าสู่งานแสดงที่น่าเสนอแก่คนหมู่มาก เช่น การสร้างโรงละครเพื่อแสดงละครให้กับประชาชนชม การจัดงานประเพณีที่มีการละเล่นพื้นบ้าน และร่วมกิจกรรมนั้นๆ อย่างเช่นรำวง ลำตัด เป็นต้น

ในยุคสมัยต่อไปการแสดงก็เป็นที่แพร่หลาย มีความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ ออกไป ไม่ใช่เพียงละคร เพลง มีการขยายถึงการเดินรាំ แสดงมายากล การแสดงกายกรรม การนำเอากีฬามาประยุกต์กับละครการนำเอานิทาน การ์ตูน มาผลิตเป็นละครเวที หรือใช้คนแสดงจริง แทนตัวการ์ตูนต่างๆ และการแสดงของสัตว์ในละครสัตว์ เป็นต้น นักแสดงต่างๆ จึงพยายามฝึกฝน ให้การแสดงของตนนั้นมีความดึงดูดใจเป็นที่ชื่นชอบของประชาชนจนสามารถใช้การแสดงเป็น อาชีพได้ เมื่อพูดถึงคอนเสิร์ต ก็จะมีถึงอาชีพนักร้อง นักดนตรี ที่มีผลงานของตนเองออกสู่ สาธารณชน การเล่นคอนเสิร์ตเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งที่จะนำเสนอผลงานของศิลปินให้เข้าถึง คนหมู่มาก เมื่อผลงานของตนเองเป็นที่นิยมแล้วก็เปิดการแสดงเต็มรูปแบบเพื่อเป็นการกระตุ้น ความนิยมของศิลปิน และพิสูจน์ความสามารถของศิลปิน ในด้านการละครซึ่งปัจจุบันมีทั้งละคร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แต่ในงานแสดงนั้นจะเป็นประเภทละครเวที เป็นละครในรูปแบบที่เล่นสด ไม่มี การตัดต่อหรือทำการแสดงซ้ำในฉากนั้นๆ ได้ ถือว่าเป็นศาสตร์หนึ่งของการแสดงละคร และเสน่ห์ ของงานแสดงนั้นคือผู้แสดงไม่สามารถเล่นฉากนั้นใหม่ได้ ไม่สามารถร้องท่อนเดิมนั้นใหม่ได้ จะต้องอาศัยความสามารถในการแสดงอย่างสูงทีเดียว ในการแสดงอื่นๆ ก็ตามย่อมใช้ผู้แสดงที่มี ความสามารถทำการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี เมื่อผู้แสดงได้กำหนดอาชีพของตนเป็นผู้แสดงแล้ว งาน แสดงจึงเป็นปัจจัยที่ในการดำรงชีวิตของผู้แสดง เมื่อมีงานแสดงมากขึ้นเท่าไร การพัฒนาทักษะใน การแสดง ความคิดริเริ่มในการปรับปรุงให้การแสดงดีขึ้นก็ย่อมตามมา และปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ ประชาชนทราบถึงงานแสดง และเกิดความสนใจที่จะเข้าชมก็คือ “การประชาสัมพันธ์”

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงนั้น ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว และ ป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ สื่อ ที่ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ สื่อโฆษณา (Advertising) และ สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (ศิริมา ลัมวิริยะเลิศ, 2541, หน้า 94) โดยอาจจะแยกสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ทางด้านสิ่งพิมพ์ อาทิเช่น ใบปลิว, โปสเตอร์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร
2. การประชาสัมพันธ์ทางด้านเสียง อาทิเช่น สื่อวิทยุ, รถโมบายล์ กระจายเสียง
3. การประชาสัมพันธ์ทางด้านภาพเคลื่อนไหว อาทิเช่น โทรทัศน์, ภาพยนตร์

จากการสำรวจผู้ที่สนใจเข้าชมการแสดงต่างๆในประเทศไทย ที่มีการ ประชาสัมพันธ์การแสดงโดย Thaiticketmaster.comในเดือน ตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2544 อาทิ พรชำนี Ash A1 การประกวด Miss Thailand World Robbie Williams Sony Orchestra 2

Days Ago Kids Ultraman Live Show คอนเสิร์ต ชูโม้ ตู๋ Elton John และ นูโวอินเลิฟ ซึ่งสำรวจจากผู้ทำการโทรศัพท์เข้ามายัง Call Center จำนวน 40,572 สาย และสอบถามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้สนใจโทรศัพท์เข้ามาว่าสนใจโทรสอบถามเรื่องการแสดงโดยทราบจากสื่อใด จึงได้ผลการสำรวจดังนี้

สื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์	30,251	74.56
วิทยุ	1,648	4.06
สิ่งพิมพ์	2,388	5.89
ป้ายโฆษณา	164	0.4
ป้ายโปสเตอร์, ใบปลิว	768	1.89
เว็บไซต์	670	1.65
อื่นๆ (บุคคล, จดหมาย ฯลฯ)	4,683	11.54
รวม	40,572	100

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจจากศูนย์โทรศัพท์ บริษัท ไทยทिकเก็ตมาสเตอร์.คอม จำกัด
เดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน 2544

จากตารางผลการสำรวจครั้งนี้ทำให้ทราบว่าสื่อภาพเคลื่อนไหว หรือว่าสื่อทางโทรศัพท์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค แต่ในบางการแสดงที่มีงบประมาณการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จำกัด อาทิ นก พรชานี นูโวอินเลิฟ สื่อทางเว็บไซต์นั้นสูงถึง 15% และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมอื่น นอกเหนือจากการรับชมรายละเอียดของการแสดง ยังสามารถรับชมภาพ และเสียง ตัวอย่างการแสดง รวมถึงตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่วัดความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแสดงได้อย่างเป็นรูปธรรม

ในประเทศสหรัฐอเมริกา, ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์ และประเทศในแถบยุโรป การจัดงานแสดงนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมบันเทิงที่นิยมสำหรับประชาชนทั่วไป ดังจะเห็นได้ว่าบริษัทที่ทำการจัดจำหน่ายบัตรงานแสดงนั้นได้ดำเนินธุรกิจโดยตรงทางด้านการจำหน่ายบัตร อาทิ www.ticketmaster.com, www.ticketmaster7.com, www.webticket.com, www.tixs.com, www.cheaptickets.com, www.frontrow.com ซึ่งได้มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจำหน่ายบัตรโดยการรวบรวมเอางานแสดงที่จัดขึ้นในประเทศที่เป็นสาขาของ Ticketmaster มาลงรายละเอียดในเว็บไซต์ รวมถึงติดต่อกับสถานที่จัดงานแสดงว่าในช่วงเวลานั้นๆ แต่ละสถานที่มี

การแสดง มีการแข่งขันกีฬาอะไร แล้วนำเอาการแสดงทั้งหมดนี้มาเข้าสู่ระบบการซื้อบัตรผ่านทางเว็บไซต์นั้นๆ จำนวนของผู้ที่ทำการซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงของบริษัท Ticketmaster ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายบัตรงานแสดงที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีสาขาอยู่หลายประเทศในทวีปอเมริกา, ยุโรป, ออสเตรเลีย ปี 2000 ยอดจำหน่ายบัตรนั้นสูงถึง 82 ล้านใบ (Ticketmaster, Commercial Confidential, 2001) การให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การจัดการแสดงของบริษัทต่างชาติเหล่านี้ ทุกบริษัทได้ให้ความสำคัญสูงมากได้เห็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง

เว็บไซต์ว่ามีประสิทธิผลในการกระตุ้นให้เกิดการเข้าชมการแสดงด้วยข้อดีของอินเทอร์เน็ต เปรียบเสมือน โทรทัศน์, วิทยุ, โปสเตอร์, กระจาดานข่าว และร้านค้าที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้จัดการแสดงทุกบริษัท, ทุกศิลปิน ต่างใช้บริการของบริษัทจำหน่ายบัตรการแสดงนี้



http://www.ticketmaster.com หน้าหลัก วันที่ 25 พฤศจิกายน 2544

ในประเทศไทยการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนอินเทอร์เน็ตนั้นเพิ่งเริ่มที่จะแพร่หลาย โดยมีผู้เข้าใช้บริการจำนวนหนึ่ง ถึงแม้จะมีเว็บไซต์จำนวนไม่มากที่เน้นโดยตรงในด้านการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงให้กับประชาชนที่สนใจทราบ ทั้งๆ ที่จำนวนผู้เข้าชมการแสดงในปี 2544 นั้นมีถึง 800,000 คน (การสำรวจการแสดงที่จัดขึ้นในปี 2544 และประมาณจำนวนผู้เข้าชมจากสถานที่จัดการแสดง, บริษัท ปิอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด) ช่องทางในการ

ประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงเน้นไปที่การซื้อสื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เพิ่มงบประมาณในการจัดการแสดง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาริมถนน ฯลฯ ซึ่งมีราคาแพงกว่าการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงนั้นได้มีกลยุทธ์เทคนิคเพิ่มเติมจากที่กล่าวมา การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations) ได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์การแสดงในลักษณะของ Internet Presence Site (IPS) ในลักษณะของเว็บไซต์ของงานแสดงนั้นๆ และจะมีข้อมูลเกี่ยวกับการแสดง สถานที่จัดการแสดง ตัวอย่างการแสดง การสนทนาทางอิเล็กทรอนิกส์ (Chat) กับผู้แสดง การส่งข่าวสารไปยังสมาชิกหรือผู้ที่สนใจ ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) การส่งข้อความประชาสัมพันธ์การแสดงไปยังโทรศัพท์มือถือของสมาชิก (Short Message) รวมถึงขั้นตอนที่ผู้จัดงานแสดงคาดหวังนั้นก็คือเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการได้รับข่าวสาร และเกิดการตอบรับ (Feedback) คือตัดสินใจเข้าชมงานแสดงนั่นเอง

การใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

ในปัจจุบันอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในอัตราที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นตัวบ่งชี้อีกอย่างหนึ่งที่จะแสดงถึงประสิทธิผลของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อมีผู้ใช้มากขึ้นย่อมจะทำให้เว็บไซต์ต่างๆ ที่มีธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตนั้นขยายขอบเขตกว้างขวางขึ้น อัตราการขยายตัวของผู้จัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตก็ย่อมเพิ่มขึ้นตาม และในลูกโซ่นี้ทำให้การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ขยายขอบเขตจากสื่อหลักไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ก็จะมีเพิ่มเอา อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักอีกอย่างหนึ่ง อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเครือข่ายที่พัฒนามาจากหลักการเทคโนโลยีปลายเปิด ประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ย่อยๆ จำนวนมากที่กระจายตัวไปทั่วโลก เครือข่ายเหล่านี้เชื่อมโยงกันภายใต้หลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และสามารถสื่อสารกันได้ตลอดเวลา อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เชื่อมโยงโลกทั้งโลกเข้าไว้เป็นหนึ่งเดียว และมีผู้ใช้กระจายอยู่ทั่วโลก จากประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเรื่องยุ่งยากและซับซ้อนที่จะได้ตัวเลขที่แน่นอน ดังนั้นการประเมินจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมักเป็นเพียงการประมาณการจากจำนวนผู้ใช้ในขอบเขตเฉพาะ องค์กรในประเทศไอร์แลนด์ในชื่อว่า NUA (www.nua.net) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลการประเมินจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ซึ่งแต่ละแหล่งได้ใช้การประเมินแตกต่างกันไป จากตัวเลขที่รวบรวมจากแหล่งต่างๆ นี้ NUA ได้สรุปตัวเลขเมื่อเดือนมีนาคม 2543 ว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 304.36 ล้านคนทั่วโลก จำแนกออกตามภูมิภาคต่างๆ ดังแสดงไว้ในตาราง

ภูมิภาค	ประมาณการ (ล้านคน)	ร้อยละ
แอฟริกา	2.58	0.85
เอเชีย และแปซิฟิก	68.9	22.64
ยุโรป	83.35	27.38
ตะวันออกกลาง	1.90	0.62
แคนาดา และสหรัฐอเมริกา	136.86	44.97
อเมริกาใต้	10.74	3.52
รวมทั่วโลก	304.36	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งแยกตามทวีปจากการสำรวจของ www.nua.net และ สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ; www.nitc.go.th มีนาคม 2543

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยการเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่าย หรือเน็ตเวิร์กจำนวนมหาศาลทั่วโลกเข้าด้วยกันภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน ใช้โปรโตคอลเดียวกัน ซึ่งโปรโตคอล ก็คือข้อตกลงที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารของคอมพิวเตอร์ที่ต่อกันเป็นเน็ตเวิร์ก และแต่ละเน็ตเวิร์กก็ต่อถึงกันทั่วโลก ซึ่งจะทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใด ๆ อาจจะเป็น ตัวอักษร ข้อความ ภาพทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง และประโยชน์เพื่ออำนวยความสะดวก ในการให้ บริการสื่อสารข้อมูล ได้แก่การเข้าใช้ระบบจากทางไกล (t e l n e t) การถ่ายโอนแฟ้ม ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอภิปราย เป็นต้น

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งเริ่มก่อตั้งโดยกระทรวงกลาโหมประเทศสหรัฐอเมริกา อินเทอร์เน็ตในสมัยแรก ๆ (พ.ศ. 2512) เป็นเพียงการนำคอมพิวเตอร์ไม่กี่เครื่องมาเชื่อมต่อกันโดยสายส่งข้อมูล เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้ชื่อว่า "อาร์ปาเน็ต" (ARPANET)เครือข่ายอาร์ปาเน็ตเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะมีองค์กรทางทหาร และมหาวิทยาลัยเป็นผู้สนับสนุน โดยการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาต่อเชื่อมกับอาร์ปาเน็ต ทำให้ในที่สุด เมื่อมีคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายมากขึ้นกว่ามาตรฐานการเชื่อมต่อแบบเดิมจะรองรับการขยายตัวได้ จึงได้มีการกำหนด มาตรฐานใหม่ออกมาในปี พ.ศ. 2525 มาตรฐานใหม่นี้มีชื่อว่า ทีซีพี ไอพี (TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol) จากมาตรฐานใหม่นี้เอง ทำให้เครือข่ายอาร์ปาเน็ตสามารถขยายตัวออกไปได้อย่างรวดเร็ว จนมี

เครื่องคอมพิวเตอร์ ต่อกับเครือข่ายกว่า 1,000 เครื่องในปี พ.ศ. 2527 หลังจากปี พ.ศ. 2528 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติของ สหรัฐอเมริกา (National Science Foundation TCP/IP) ได้สร้างระบบเครือข่ายใหม่ชื่อว่า NSFNET ขึ้นมา ซึ่งทางมูลนิธิจะจ่งใช้มาตรฐาน TCP/IP ทำให้เครือข่าย NSFNET สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอาร์ปาเน็ตได้เพราะใช้มาตรฐานเดียวกัน ในยุคนั้นมีความนิยมสร้างเครือข่าย TCP/IP กันมาก ซึ่งต่อมาเครือข่ายเหล่านี้ได้ถูกนำมาเชื่อมต่อกับอาร์ปาเน็ต ส่งผลให้เครือข่ายอาร์ปาเน็ตเติบโต อย่างรวดเร็ว จนมีจำนวนคอมพิวเตอร์กว่า 100,000 เครื่องในปี พ.ศ. 2532 เนื่องจากคอมพิวเตอร์ซึ่งทำหน้าที่เป็นคอมพิวเตอร์ หลักของเครือข่าย NSFNET มีความสามารถสูงที่สุดเมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์หลักของเครือข่ายอื่น ทำให้เครือข่าย NSFNET ถูกกำหนดให้เป็นเครือข่ายหลัก หรือที่เรียกว่า แบ็คโบน (Backbone) แทนเครือข่ายอาร์ปาเน็ต ซึ่งถูกลดบทบาทลงเรื่อยๆ จนถูกยกเลิกการใช้งานไปในที่สุด เราเรียกเครือข่ายขนาดใหญ่ที่ยังคงใช้งานอยู่ว่าอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 โดยการเชื่อมต่อมินิคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นประเทศออสเตรเลีย แต่ในครั้งนั้นยังเป็นการเชื่อมต่อโดยผ่านสายโทรศัพท์ซึ่งสามารถ ส่งข้อมูลได้ช้าและไม่เป็นการถาวร จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของสถาบันและมหาวิทยาลัย 6 แห่ง อันได้แก่ 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2. สถาบัน เทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) 3. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 4. สถาบันเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) 5. มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ และ 6. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เข้าด้วยกัน เรียกเครือข่ายนี้ว่า "ไทยสาร" เครือข่ายไทยสารเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมหาวิทยาลัย และหน่วยงานราชการเข้ามาเชื่อมต่อกับเครือข่ายนี้เพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยขณะนั้นยังจำกัดอยู่ในวงการศึกษา และการวิจัยเท่านั้น ไม่ได้เป็นเครือข่ายที่ให้บริการในรูปของธุรกิจ แต่ทางสถาบันนั้น ๆ จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 ความต้องการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จากภาคเอกชนมีมากขึ้น การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) จึงได้ร่วมมือกับบริษัทเอกชน เปิดบริการอินเทอร์เน็ตให้แก่บุคคลทั่วไป ผู้สนใจได้สมัครเป็นสมาชิก โดยตั้งขึ้นในรูปแบบของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ นิยมเรียกย่อ ๆ ว่า ISP (Internet Service Provider) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ จัดเก็บค่าบริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบธุรกิจ สมาชิกบริษัท เหล่านี้ ได้แก่ Internet Thailand,

KSC, ComNET, Loxinfo และบริษัทอื่น ๆ ประมาณสิบสองบริษัท ช่วยทำให้การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยเติบโตเข้าสู่ผู้ใช้ทั่วไปอย่างกว้างขวางขึ้น

ในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจากผลสำรวจของ The Bangkok Poll Center มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้แจ้งผลสำรวจเมื่อเดือนพฤษภาคม 2544 ว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเป็นสองเท่า คือ 4.6 ล้านคนจากในปลายปี 2543 ที่มีผู้ใช้จำนวน 2.3 ล้านคน จากผลการออกแบบสอบถาม 1200 ฉบับให้กับนักเรียน และนักศึกษาพบว่า 36% มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการบันเทิง แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มในประเทศไทยจะมีการใช้ทางอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นอย่างมหาศาล และในประเภทการบันเทิงมีผู้ใช้บริการมากถึงหนึ่งในสามของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด อาจจะทำได้จากผลของการจัดอันดับของกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้บริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้สำรวจจากกลุ่มวัยรุ่นและประเมินจากบริการต่างๆ ที่อยู่บนเว็บไซต์ที่วัยรุ่นนิยม

เข้าใช้บริการ

- อันดับที่ 1 โปรแกรมสนทนา เป็นบริการและกิจกรรมที่นิยมที่สุดในกลุ่มวัยรุ่น
- อันดับที่ 2 โปรแกรมไอซีคิว เป็นโปรแกรมติดต่อระหว่างบุคคล
- อันดับที่ 3 กระดานข่าว หรือเว็บบอร์ด เป็นการตั้งกระทู้ การเขียนโต้ตอบกระทู้เพื่อเสนอความคิดเห็น
- อันดับที่ 4 การแจกของฟรีทางอินเทอร์เน็ต เช่น โปรแกรม, เพลง, การให้บริการส่งข้อความไปยังเครื่องมือสื่อสาร เป็นต้น
- อันดับที่ 5 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)

จากทั้ง 5 อันดับนี้เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง และการติดต่อสื่อสารทั้งสิ้น (Internet Magazine, ฉบับที่ 55 2540:หน้า 109) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการบริการทางอินเทอร์เน็ตนั้นได้ขยายเข้าสู่ประชาชนในกลุ่มต่างๆ อย่างหลากหลาย อาทิเช่น การทำธุรกรรมของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Banking), การทำพาณิชย์กรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Commerce), การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต, การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ข้อมูลของรัฐ ของเอกชน ตลอดจนไปจนถึงความรู้จากแหล่งต่างๆ สิ่งเหล่านี้สามารถหาได้จากอินเทอร์เน็ตแทบจะทุกอย่าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง
2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดงของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค

ปัญหาการนำวิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนเว็บไซต์ เพื่อให้มีผู้สนใจเข้าชมการแสดงนั้นประกอบด้วยอะไรบ้าง
2. ผู้ที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงไร และมีแนวโน้มในการได้รับสื่อการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง” นั้นจะมุ่งศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตของการจัดงานแสดงที่มีการจำหน่ายบัตร ซึ่งทางผู้จัดงานจะมีรายได้จากการจำหน่ายบัตรชมการแสดงเกิดขึ้น ไม่รวมถึงการจัดการแสดงที่เป็นลักษณะเปิดให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ หรือมิได้จัดการแสดงนั้นด้วยเหตุผลทางธุรกิจ ในลักษณะการประชาสัมพันธ์การจัดการแสดงผ่านทางเว็บไซต์จะมีกรอบการวิจัย คือ

1. ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแสดงจากเว็บไซต์
<http://www.thaiticketmaster.com>
<http://www.eotoday.com>
<http://www.atimemedia.com>
<http://www.thisisclick.com>
<http://www.mweb.co.th> และ
<http://www.108event.com>

โดยนำเอาวิธีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงผ่านทางเว็บไซต์ มาวิเคราะห์ และทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารจัดทำเว็บไซต์เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง

2. ศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้ที่ได้รับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่ามีความสนใจเข้าชมการแสดง หลังจากที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ข้างต้นมากน้อยเพียงใด มีความพึงพอใจในการรับข่าวสารมากน้อยเพียงใด ด้วยการทำแบบสอบถามกับผู้เข้าชมการแสดง และผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดง

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาด หมายถึง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ เทคนิควิธีการใช้สื่อ และเนื้อหาของข่าวสารข้อมูล โดยใช้ศิลป์ และศาสตร์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของการจัดงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมีผู้สนใจ และเข้าร่วมชมงานแสดงมากที่สุด ตลอดจนเกิดประสิทธิผลขึ้นกับเว็บไซต์ที่ทำการจัดประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง ได้แก่

- การดึงดูดผู้รับสารให้เข้ามาในเว็บไซต์
- การทำให้ผู้รับสารสนใจอย่างต่อเนื่องโดยสร้างคุณค่าในเว็บไซต์ จนทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ
- การที่ผู้รับสารสนใจเข้าชมงานแสดง โดยเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต และเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์ได้จัดขึ้น

การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง เมื่อประชาชนได้เปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดงานแสดงบนอินเทอร์เน็ตแล้ว ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ซึ่งเดิมอาจมีความรู้เกี่ยวกับการแสดงนั้นเพียงเล็กน้อย จนปรับทัศนคติที่มีต่อการแสดงนั้นๆ ให้เป็นไปในแง่บวก

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายสื่อสารคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยเครือข่ายย่อยจำนวนมาก ซึ่งกระจายอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา

เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง คอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นศูนย์คอมพิวเตอร์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการข้อมูลหลายสื่อ (Multimedia) ทั้งภาพ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว และไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext)

รูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์ หมายถึง รายละเอียดการนำเสนอของเว็บไซต์ว่า ข้อมูลในเว็บไซต์นั้นระบุถึงข้อมูลในด้านใด เช่นในเว็บไซต์เน้นข้อมูลทางด้านข่าวสารทางด้านบันเทิง ทางด้านกีฬา หรือทางด้านเครื่องมือค้นหา เมื่อทราบถึงข้อมูลหลักที่นำเสนอจึงสามารถระบุถึงรูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ถึงการนำเสนอข้อมูลว่าใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต การตั้งกระทู้ หรือการใช้โปรแกรมพิเศษ เพื่อระบุถึงรูปแบบการนำเสนอบนเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน

การจัดงานแสดง หมายถึง การแสดงเพื่อการบันเทิงต่างๆ ที่มีมีการเตรียมการ วางแผนการแสดงก่อน และนำมาแสดงจริงในเวลานั้นๆ มิใช่การฉายภาพซ้ำ เช่น คอนเสิร์ต, การแสดงละครเวที, การแสดงมายากล, การแสดงเทคนิคบนเวที ซึ่งผู้จัดงานแสดงจะมีการจำหน่ายบัตรเพื่อให้ผู้ชมเข้าชมการแสดง ผู้ชมจะต้องเสียเงินค่าบัตรเพื่อเข้าชมการแสดง ณ สถานที่แสดงจริง โดยการแสดงนี้จะรวมถึงผู้แสดงที่เป็นทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสามารถนำเอกลักษณ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตไปใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง ทำให้การแสดงนั้นเกิดประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์การจัดงานแสดงของผู้จัดการแสดง
2. เพื่อนำเสนอถึงบทบาท และความสำคัญของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในฐานะช่องทางทางการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งเพื่อเปรียบเทียบกับสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ ว่าสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าถึงข่าวสารของผู้ส่งสารหรือไม่ และโดยวิธีใด
3. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในช่องทางใหม่ และสร้างแนวความคิดในการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนอินเทอร์เน็ตให้สามารถปรับใช้กับการประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือโครงการอื่นๆ ได้
4. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิง และศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในการสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาด สำหรับธุรกิจประเภทอื่นๆ ต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อการจัดงานแสดง” นั้น ผู้ดำเนินการวิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาศึกษาและใช้เป็นแนวทางการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานแสดง
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงาน
3. แนวคิดเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวบ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือก และพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาด

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานแสดง

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการบันทึกยืนยันเกี่ยวกับการสร้างความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นที่นิยมของคนหมู่มาก ไม่ว่าจะเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง ชนชั้นนักบวช หรือชนชั้นอื่นๆ ตามแต่ละวัฒนธรรม ตัวอย่างของความนิยมในการแสดงนั้นมีอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นละคร บอร์ดเวย์ ของชาวอังกฤษ, การแสดงดนตรีในเขตพระราชวัง, การแสดงโขน, การแสดงโอเปร่า การแสดงกายกรรมความสามารถพิเศษของร่างกายมนุษย์จากประเทศจีน รวมถึงการทอล์คโชว์ พูดจา ข้าขัน หรือให้แนวคิดที่ว่าเรื่งกับผู้ที่เข้ามาชมการแสดงนั้นๆ

พัฒนาการของการจัดการแสดงนั้น เริ่มมาจากมนุษย์ได้ทำสิ่งที่ เป็น ศิลปะการแสดง หรือได้นำเสนอศิลปะในแขนงต่างๆ ที่ตนเองถนัด ที่ตนเองชอบ ให้กับคนตั้งแต่ หนึ่งคนจนถึงเป็นกลุ่มคน การแสดงแต่ละชิ้นนั้นจะต้องเริ่มด้วยการฝึกฝนจนผู้แสดงมีความ เชี่ยวชาญในสิ่งที่ตนเองจะแสดงออกไป ไม่ว่าจะเป็นการแสดงดนตรี การแสดงละคร การพูด การ แสดงมายากล กายกรรม สิ่งเหล่านี้ล้วนต้องมีการฝึกฝนเพื่อที่จะสร้างความชำนาญในการแสดง นั้นๆ เมื่อผู้ชม หรือผู้รับสารมีความพึงพอใจในการชมการแสดงนั้นๆ ซึ่งอาจจะ เป็น วัฒนธรรม วิชา นภาษา หรือทั้งสองแบบ ทางผู้แสดง หรือผู้ส่งสารก็จะได้รับสิ่งตอบแทน อาจจะเป็น รูปธรรม คือ สิ่งของตอบแทน เงิน ทอง นามธรรม คือความมีชื่อเสียง ความชื่นชม หรือได้รับทั้งสองแบบก็ได้

เพื่อให้ผู้แสดงนั้นสามารถดำรงชีวิต หรือสามารถสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงนั้นๆ ให้พัฒนาต่อไปในอนาคต

การจัดการแสดงนั้นมีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษคือ Event เป็นคำที่มีความหมายรวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมา ซึ่งผู้จัดงานได้มีการวางแผนที่จะจัดสร้างสถานการณ์ใดอันหนึ่งขึ้นมาเพื่อสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้จัด ซึ่งกิจกรรมพิเศษนี้อาจจะมีหลายรูปแบบ อาทิเช่น

ดนตรี เป็นศิลปะเกี่ยวกับเสียง ใช้การบรรเลงของเครื่องดนตรีหรือเสียงขับร้อง เป็นสื่อ ทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกสะเทือนใจเกิดอารมณ์สอดคล้องกันไปกับบทเพลงที่รับฟังอยู่นั้น และดนตรียังเป็นสาขาหนึ่งของวิทยาศาสตร์ เพราะเสียงร้องสูงต่ำของดนตรี เป็นไปตามเกณฑ์ของธรรมชาติ เครื่องดนตรีต่างๆ ต้องอาศัยกฎเกณฑ์ของวิทยาศาสตร์เข้าประติบัติ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525)

คอนเสิร์ต หมายถึง “การแสดงดนตรีสากลแบบหนึ่ง ใช้เครื่องดนตรีวงใหญ่ อาจมีนักร้องประสานเสียงด้วย” โดยผู้ชมได้พบเห็นนักร้อง และผู้แสดงประกอบอย่างอื่น ๆ บนเวทีโดยตรง และสามารถแสดงปฏิกริยาตอบโต้ของการมีส่วนร่วมในความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ทันที

ละคร หมายถึง การเล่นจำพวกหนึ่ง ปรกติตัวแสดงแต่งเครื่อง มีบทบาทดำเนินดั่งๆ มีท่าจำและมีทำเพลง มักแสดงเป็นเรื่องราว ยกเว้นโขน, ลิเก ละครจำพวกนี้มีแตกต่างกันออกไปบ้างตามชนิดของละครนั้นๆ เช่น ละครร้อง, ละครดึกดำบรรพ์ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525)

มายากล หมายถึง การเล่นกล การแสดงกล เป็นส่วนหนึ่งของมายากการ ซึ่งมีความหมายว่า ความเชื่อถือและการปฏิบัติที่มุ่งให้เกิดผลด้วยการใช้พลังหรืออำนาจเหนือธรรมชาติ เช่นของขลัง พิธีกรรม หรือหลักลึกลับ บังคับให้เป็นไปตามที่ตนต้องการ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525)

ปัจจุบันการแสดงคอนเสิร์ตอาจจะมีการผสมผสานใช้วงดนตรีวงใหญ่ และเปิดเทปเพลงให้นักดนตรีและนักเต้นแสดงท่าทางลีลาประกอบเพลงที่จะสะท้อนความหมายเพลง เพราะว่านักร้องไม่สามารถเต้นและร้องในทุกๆ เพลงติดต่อกันได้ในระยะเวลายาวนาน ผู้จัดคอนเสิร์ตจึงใช้ลักษณะผสมผสานโดยบางเพลงก็จะให้นักกร้องและวงดนตรีเล่น แต่บางเพลงก็จะ

เปิดเทปให้นักร้องขับปากและแสดงท่าทางเหมือนการร้องเพลงสดหรือที่เรียกว่า “ลิปซิงค์” การฟังดนตรีและการชมคอนเสิร์ตจึงเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งเพราะเพลงเป็นภาษาสากล สามารถสะท้อนความรู้สึกต่างๆ เมื่อผสมผสานกับท่าทางของนักร้องและท่าเต้นที่ประกอบความหมายของเพลง

จากที่กล่าวมางานแสดงนั้นไม่ใช่เพียงแค่การแสดงดนตรีเท่านั้น งานแสดงยังประกอบถึง ละคร มายากล โชว์ละครสัตว์ กายกรรม และการแสดงต่างๆ ที่ประยุกต์ขึ้นมาเพื่อสร้างสรรค์รูปแบบของงานแสดงให้มีความแปลกใหม่ หรือสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายของงานแสดงนั้น อาทิเช่น การแสดงนิทานบนสเก็ตน้ำแข็ง Disney On Ice “The Little Mermaid” การแสดงละครตามเนื้อเรื่องการ์ตูน อุลตร้าแมน การแสดงหุ่นกระบอก เป็นต้น โดยเราสามารถแบ่งรูปแบบการแสดงได้เป็นจำพวกใหญ่ๆ 3 ประเภทคือ

1. การแสดงดนตรี เป็นการแสดงที่ใช้เสียงเพลงเป็นหลักในการนำเสนอให้กับผู้ชม โดยอาจจะเป็นหมู่คณะ หรือบุคคลเดียว เช่น การแสดงคอนเสิร์ต การแสดงโอเปร่า
2. การแสดงละคร เป็นการแสดงที่ใช้ลีลา ศิลปะท่าทางของผู้เล่นเป็นหลัก โดยอาจจะเป็นหมู่คณะ หรือบุคคลเดียว จะใช้ภาพในการนำเสนอเป็นหลัก แต่อาจจะมีบทเพลง ภาพประกอบ เช่น การแสดงละครเพลง ละครเวที เป็นต้น
3. การแสดงประยุกต์ เป็นการแสดงที่นำเอาส่วนประกอบของสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นดนตรี ละคร บทพูด กีฬา ความสามารถพิเศษทั้งของคนและสัตว์ เทคโนโลยีของอุปกรณ์ต่างๆ มาเป็นสิ่งสำคัญ เป็นสิ่งจูงใจ เพื่อให้ผู้คนเกิดความสนใจ อยากเข้าชมการแสดง เช่น กายกรรม ทอล์คโชว์ ละครสัตว์ มายากล การแสดงขี่ม้าผาดโผน การแสดงขับรถเสียงตาย เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงาน

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีรากศัพท์มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations คือการเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับหมู่คน ซึ่งมาจากคำสองคำคือ

- Public หมายถึง สาธารณชน หมู่คน กลุ่มคน
- Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ผู้กพัน เกี่ยวข้อง

พจนานุกรม Webster's New Collegiate “การประชาสัมพันธ์คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และมีความนิยมชมชอบ (Goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงาน สถาบันนั้น

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่ง สหรัฐอเมริกา (Public Relations Society Of America) หรือ PRSA (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2529) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์และรางวัลซึ่งความเข้าใจอันดี ร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง”

Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (1999) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจีย และมหาวิทยาลัยซาน ดีเอโก ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของหน่วยงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2530) ได้ให้คำนิยามว่า “การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำกับสิ่งที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนเกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

ความหมายของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ได้มีการให้คำจำกัดความแตกต่างกันไป แต่โดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์ หมายถึง “การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการ

สื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือศรัทธา และความร่วมมือระหว่างผู้ทำการประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว”

2.2 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การเสด็จนั้น มีลักษณะคล้ายกับโครงการรณรงค์ โดยที่เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลากรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่องโดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนั้นจะเน้นไปที่ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ (Awareness) ในประเด็นที่โครงการรณรงค์ต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (Desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และตัดสินใจเข้าร่วม (Action) ในกิจกรรมก็ได้ (วารุณี ลีลาเวชบุตร และบุษบา สุธีธร, 2530)

วิรัช ภิริชิตนกุล (2538 : 216) ขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบัน หลักการพื้นฐาน 4 ขั้น โดยสังเขป ซึ่งเหมือนกับแนวความคิดของ Scott M. Cutlip and Allen H. Center (1999) สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. การวิจัย และรับฟังความคิดเห็น (Research – Listening)

เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัย และรับฟัง ประชาชนผู้เกี่ยวข้องซึ่งมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์การ และนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัย และรับฟัง มาวางแผนและตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆ ทางหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จุดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี ฯลฯ
- ข้อมูลที่ต่างค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

2. การวางแผน และการตัดสินใจ (Planning – Decision making)

การดำเนินงานเป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทัศนคติความเห็น และปฏิกริยาต่างๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้นั้นนำมาพิจารณาประกอบการ

วางแผนกำหนดนโยบาย และโครงการขององค์การ ซึ่งจะช่วยให้องค์การสามารถกำหนดนโยบาย และโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication – Action)

การดำเนินงานในขั้นนี้คือ การปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ และจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาตอบกลับ จากกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation)

งานในขั้นตอนนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเรา ที่ทำไปแล้วทั้งหมดนี้ ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังได้กล่าวมาแล้ว และงานแต่ละขั้นตอนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งมิได้ เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ นอกจากมีความหมายดังกล่าวแล้วยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนี้ด้วย

สมควร กวียะ (2522) ได้กล่าวถึงความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนทางองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อบรรยากาศของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ลักษณะใดๆ จะประกอบด้วย 7 ขั้นตอนคือ

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์

เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เพื่อความเข้าใจในสภาพการณ์แต่ละสภาพปัญหาที่แท้จริง เช่นปัญหาการดำเนินงานขององค์การ สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชน แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งข้อมูลต่างๆ จะช่วยให้สามารถเข้าใจในสภาพการณ์เหล่านั้น และเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา วิธีในการรวบรวมข้อมูลได้แก่

1.1 การค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รายงานต่างๆ รายงานประจำปี เป็นต้น

1.2 การคาดเหตุการณ์โดยอาศัยข้อมูลที่ทำการศึกษาจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการสังเกตและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ในปัจจุบัน เพื่อคาดการณ์โอกาสความเป็นไปได้ในอนาคต ในการเลือก ตัดสินใจกระทำ หรือกำหนดกิจกรรมต่างๆ ตามแผนงาน

1.3 การศึกษาหาข้อมูลโดยการวิจัย

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

2.1 วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนดำเนินงานของสถาบัน

2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่าง

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ทราบว่าประชาชนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วยเป็นกลุ่มใด มีลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์และทัศนคติกับองค์กรอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่มนั้น มีความแตกต่างกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงาน การกำหนด

กิจกรรมและการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม และสามารถประเมินผลการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มักจะแบ่งได้เป็น

3.1 กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ บุคลากรภายในองค์กร

3.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้ที่มาติดต่อ ลูกค้า ผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้
ถือหุ้น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น

4. การกำหนดกิจกรรมและการใช้สื่อ

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึง
ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่
เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณา
รูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจน
การกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึง
วัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนด
กลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้
ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์
กำหนด ตารางการปฏิบัติงานสื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

6. การกำหนดงบประมาณ

กำหนดงบประมาณพอเหมาะ คุ่มค่า และมีความยืดหยุ่นกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

7. การประเมินและติดตามผลแผนงานประชาสัมพันธ์

เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปแล้ว ว่ามีผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย
รวมถึงข้อบกพร่องของแผนงาน พร้อมเตรียมการแก้ไข การประเมินแผนงาน ทำได้ 3
ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ระหว่างการปฏิบัติงานตามแผน และเมื่อแผนงานสิ้นสุด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. การตัดสินใจ และการวางนโยบาย

การที่เรามีการตัดสินใจ เพราะมีบางสิ่งบางอย่างกระทบกระเทือนการปฏิบัติงาน หรือกล่าวได้ว่ามีความกระทบกระเทือนนั้น มาจากสิ่งแวดล้อมของผู้ทำการตัดสินใจ และบทบาทหน้าที่ที่เขาได้รับ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความสุขุมรอบคอบเพราะ อารมณ์ และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
2. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

กระบวนการตัดสินใจ

1. การตัดสินใจที่ดีขึ้นอยู่กับตัวผู้ทำการตัดสินใจ ซึ่งมีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ และรู้องค์ประกอบและสถานการณ์เรื่องราว รวมทั้งสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการตัดสินใจ ในการตัดสินใจนี้สามารถนำมาใช้ช่วยในการตัดสินใจในปัจจุบัน ผู้ที่ทำการตัดสินใจจะต้องระลึกอยู่เสมอว่า ตัวเองไม่สามารถที่จะพิจารณาความจริงได้หมดทุกอย่าง แต่จะต้องรู้จักเลือกวิธีการที่ได้มาซึ่งข้อมูล
2. การตัดสินใจที่ดีขึ้นอยู่กับการศึกษาที่มีความเข้าใจในประเด็นปัญหาที่ต้อง
3. ในการตัดสินใจนั้น การค้นหาและวิเคราะห์ทรัพยากรที่มีอยู่ และผลที่ตามมา ภายหลังเป็นสิ่งสำคัญของขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการหาเหตุและผล
4. การเลือกวิธีแก้ปัญหา ถึงแม้ว่าได้มีการออกแบบการตัดสินใจที่ดีที่สุดแล้ว ก็ ต้องมีการจัดอันดับความพอใจในการแก้ปัญหา
5. การยอมรับจากสถาบัน การที่จะได้มีการปฏิบัติงาน จะต้องมีการยอมรับการตัดสินใจนั้นๆ จากสถาบัน เพื่อความแน่ใจในการปฏิบัติงาน

2. มนุษย์ปัจจัย

มนุษย์ปัจจัย จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ้องค์ประกอบหนึ่ง เพราะในการทำงานประชาสัมพันธและการวางแผน จำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้รู้เข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธและวางแผน จำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้รู้เข้าใจในวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธอย่างถูกต้อง เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นทรัพยากรที่มีค่าเพราะมนุษย์เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการใช้เหตุผล และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ

3. งบประมาณ

งบประมาณนั้นเป็นองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการวางแผนประชาสัมพันธช่วยให้การทำงานมีความคล่องตัวขึ้น เพราะงานด้านการประชาสัมพันธเป็นงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องจึงจะเป็นผล หากผู้บริหารองค์กรมีนโยบายให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ ก็ควรได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณด้วย

4. เวลา

ในการวางแผนนั้น ผู้วางแผนจำเป็นจะต้องมีเวลาเพียงพอที่จะคิดหาช่องทางในการเตรียมการ และดำเนินงาน การศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะให้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5. ค่านิยม และวัฒนธรรมประเพณี

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่นิยมยึดถือประจำใจที่ช่วยในการตัดสินใจเลือก

ค่านิยมทางสังคม หมายถึง แนวทางสำหรับสมาชิกของสังคมที่ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด

วัฒนธรรม หรือมรดกทางสังคม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในการคิด และการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

วัฒนธรรม และประเพณีมักใช้คู่กัน เพราะเป็นการกระทำที่แสดงออกถึงการดำเนินชีวิตของคนในสังคมอันเกิดมาจากความเชื่อถือ มีผลต่อการแสดงออกทางความคิดและทัศนคติ

การประชาสัมพันธ เป็นกระบวนการที่ต้องเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ รวมทั้งค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี ของคนในสังคม หรือองค์กรที่ต้องการติดต่อและเข้าถึงช่วยให้

การวางแผนไม่ขัดกับความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคม มีผลดีในการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเหมาะสม เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะยอมปฏิบัติต่อสิ่งที่ได้รับรู้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นไม่ขัดกับความรู้สึก ค่านิยมของตัวเองและสังคม

6. วัตถุประสงค์

เป็นปัจจัยที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน และการติดต่อสื่อสารหากขาดวัตถุประสงค์ที่จำเป็นก็จะทำให้งานล่าช้าไม่ทันการ

2.4 กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงานในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะผ่านทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความ ต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ หรือยุทธวิธี หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์นั้น ดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (Design) ของ ขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียด

ของวิธี ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้ อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน เช่น

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่างๆ รวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ดังนี้

1. **กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity)** ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
2. **กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจ และจูงใจ (Strategy of Persuasion)** ได้แก่การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความ และคำพูดช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
3. **กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization)** คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน
4. **กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of Reflection)** หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. **การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ** ในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมากเราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว
3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณี ที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็ว และรุนแรง เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งวางแผนประชาสัมพันธ์นี้ เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (1999) ได้เสนอไว้ดังนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส
ข. การวางแผน	2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายใน และภายนอก)
	3. เป้าหมายของโครงการ
	4. กลุ่มเป้าหมาย
	5. วัตถุประสงค์
	6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
ค. การสื่อสาร	7. กลยุทธ์การสื่อสาร <ul style="list-style-type: none"> ● การใช้สื่อ ● การกำหนดสาร
	8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ <ul style="list-style-type: none"> ● ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ ● ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม ● งบประมาณ
ง. การประเมินผล	9. แผนการประเมินผล
	10. ปฏิบัติการตอบกลับ และการปรับแผน

ตารางที่ 3 กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงที่เห็นอย่างเด่นชัดจะเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีช่วงระยะเวลาจำกัด ก่อนที่จะจัดงานแสดง และมีเป้าหมายเพื่อชักจูงใจ โน้มน้าวใจ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะเข้าชมการแสดงนั้นๆ

Miller และ Bergoon (อ้างใน อรวรรณ ปีลันธนโรวาท, 2537) อธิบายการโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

Brembeck และ Howell (1976) ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

Simon การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ

Cutlip และ Center อธิบายว่า การโน้มน้าวใจทางการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยนั้นสลายไป เพื่อก่อให้เกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือหน่วยงานของเรา หรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป

กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเองเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ

อรวรรณ ปีลันธนโรวาท (2537) ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารจะต้องพยายามอ้างเหตุผลสนับสนุน ซึ่งอาจจะสนับสนุนทั้ง 2 ด้านของประเด็นเดียว หรือเสนอสารเพียงด้านเดียว ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
2. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก

3. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับกรณีที่ได้รับสารอาจมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร
4. การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสม ถ้าผู้ได้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้น และมีข้อแม้ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับสารเพื่อความตรงข้ามในภายหลัง
5. ทักษะที่มีอยู่เดิม และข้อผูกพันที่มีอยู่เดิม อาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านไม่แตกต่างกันเลย

จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

ในการโน้มน้าวใจผู้ส่งสารต้องรู้จักจุดจูงใจในสาร จุดจูงใจในสารอาจจะเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่นิยมใช้กันทั่วไปได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)
2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)
 - 2.1 การใช้ภาษาที่เชื้ออารมณ์
 - 2.2 การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า
3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)
4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)
5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards Appeals)
6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals)

จุดจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารอาจจะใช้ความกลัว รางวัล หรือการเร้าอารมณ์แบบอื่น ความแตกต่างที่สำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ คือ สารประเภทหลังจะเน้นที่จุดจูงใจ (อรวรรณ ปิลาณโณวาท, 2537)

2.5 การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

Cutlip, Center และ Broom (1985) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่า งานประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่เดิมจะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผนเป็นงานต่อเนื่องและผลระยะยาวนั้น ปัจจุบัน งานประชาสัมพันธ์ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทที่เป็นหน้าที่หนึ่ง

ของฝ่ายบริหาร (The Management Function) และถือเป็นกลยุทธ์ในการทำงานมากขึ้น โดยจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันกิจกรรมต่างๆที่จะสร้างภาพพจน์ให้กับ การแสดงนั้นๆให้เกิดมากที่สุด ซึ่งก็หมายความว่างานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสในการควบคุม เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงให้เป็นไปได้ในทิศทางที่ต้องการได้

การประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์นี้มีความสำคัญมากกับการกระทำของมนุษย์เราทุกคน เพราะว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทาง และความหนักแน่นของพฤติกรรมของคนเรา ภาพลักษณ์ที่คนเรามีกับสิ่งต่างๆ นั้นมีทั้งเป็นบวก เป็นลบ สลัวๆ หรือทั้งบวกและลบ ดังนั้นในบางกรณีที่สาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับการแสดง องค์การ หรือบริษัท มีภาพลักษณ์หรือทัศนคติบางอย่าง ซึ่งอาจไม่แจ่มชัด ทุกสิ่งทุกอย่างยังสลัวๆ อยู่ในกรณีนี้ ถ้าหากว่าภาพสลัวนั้นมีแนวโน้มที่จะไปในทางบวก การประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่ ตอกย้ำให้ภาพของความเป็นบวกนั้นประจักษ์ชัดขึ้นมา แต่ภาพสลัวๆ นั้นมีแนวโน้มไปทางลบ การประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไข พยายามให้ภาพสลัวๆ นั้นมีแนวโน้มไปทางบวก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 3 ประการ คือ

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน
2. รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ในทางประชาสัมพันธ์ มีมากมายหลายวิธี นับตั้งแต่การ แจกข่าว การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อต่างๆ แนวโน้ม ของการประชาสัมพันธ์การจัดการแสดงนั้นมักจะใช้ศาสตร์ในด้านการโฆษณาเข้ามาช่วยในการ ประชาสัมพันธ์ นั่นคือ การตั้งเป้าหมายในทางประชาสัมพันธ์ไว้เช่นเดิม คือให้เป็นที่กล่าวขาน และ เป็นการแสดงที่มีผู้สนใจจำนวนมากต้องการเข้ามาชมการแสดงนี้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น การ สร้างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ การสร้างข้อความ น่าเสียดายให้เกิดความชุกใจในสปอตวิทยุ การออกแบบโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ และการสร้างภาพโปสเตอร์ให้ดูตื่นตาตื่นใจในป้าย โฆษณาตามถนน เป็นต้น

ในแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์การจัดการ งานแสดงบนอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นการสร้างเหตุการณ์ที่คาดเดาว่าจะเกิดขึ้นและได้รับความ สนใจจากผู้คนเป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือว่าผู้ที่ได้ชมการแสดงนั้นๆ จะได้รับความ พึงพอใจจากการแสดง รวมถึงได้รับความยอมรับจากกลุ่มว่าเป็นคนทันสมัย (Modernize) โดยเหตุว่าได้รับชมการแสดงที่เป็นที่พูดถึงกันในกลุ่มที่ตนเองอยู่ เป็นต้น

3. แนวคิดเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวด์เว็บ

การสร้างโฆษณาบนเว็ลด์ไวด์เว็บในปัจจุบันนี้เป็นสิ่งจำเป็นในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านธุรกิจ, องค์กร, ความรู้ ฯลฯ แนวทางที่จะประสบความสำเร็จโดยการสร้างเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ตเป็นศิลปะในการสื่อสารที่ต้องอาศัยความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อและความสร้างสรรค์ในการวางรูปแบบให้เหมาะสมกับเนื้อหาเพื่อให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายของการสื่อสาร

งานวิจัยของ Barker & Gronne (1996) เรื่อง “Advertising on The World Wide Web” ได้กล่าวถึงแนวคิดในการทำโฆษณาบนเว็ลด์ไวด์เว็บให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องประกอบไปด้วยปัจจัยในด้านความเหมาะสมขององค์กร เรื่องที่จะสื่อสารผ่านสื่อเว็ลด์ไวด์เว็บ และการสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหาสาระ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาบริโภคข้อมูลข่าวสารมากมายที่มีอยู่ในหลากหลายเว็บไซต์

ในการสร้างสรรค์เว็บไซต์ต้องคำนึงถึงการสร้างคุณค่าที่เป็นประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับทำให้เกิดความสนใจติดตามเนื้อหาในเว็บไซต์ และออกจากเว็บไซต์นั้นด้วยความประทับใจอันทำให้ต้องกลับมาชมซ้ำอีกครั้งในภายหลัง Barker & Gronne ได้อธิบายถึงวิถีทางที่จะทำให้การออกแบบเว็บไซต์นั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์โดยได้แบ่งกระบวนการทำงานเป็นขั้นตอนต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปสิ่งที่องค์กรพัฒนาเอกชนที่จัดทำเว็บไซต์ต้องให้ความสนใจออกเป็น 3 ประเด็น

1. การดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามายังเว็บไซต์ (Attractive Visitors) วิธีสำหรับดึงดูดผู้เข้าชมมาชมเว็บไซต์ขององค์กร 4 แนวทาง

1.1 โฆษณาขนาดเล็กบนเว็บไซต์ (Banner Ad)

โฆษณาขนาดเล็กบนเว็บไซต์เป็นหนึ่งในวิธีการที่จะทำให้ผู้เข้าใช้มายังเว็บไซต์ ซึ่งเป็นกรอบโฆษณาขนาดเล็กไว้บนเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีเนื้อหาอยู่ในประเภทเดียวกัน โฆษณานี้จะมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดเล็กซึ่งอยู่ในเว็บไซต์อื่นทั้งนี้ต้องเสียค่าธรรมเนียมและเชื่อมต่อโดยไฮเปอร์ลิงค์มายังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา ข้อดีคือผู้ใช้สามารถเข้ามายังเว็บไซต์ทันทีเมื่อเกิดการเปิดรับโฆษณานั้นและง่ายต่อผู้ใช้ในการเข้ามายังเว็บไซต์ วิธีนี้ถูกจัดว่าค่อนข้างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงผู้ใช้เข้ามายังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของโฆษณาแบบนี้คือขนาดของตัวโฆษณานั้นมีขนาดเล็กมีข้อจำกัดของภาพในการดึงดูดสร้างความสนใจเมื่อ

เปรียบเทียบกับโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และทีวี บริษัทที่มีลักษณะแบบการให้ข้อมูลเชิงโฆษณาควรรักษาโฆษณาขนาดเล็กนี้ตั้งอยู่ในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกันเป็นปัจจัยความสำเร็จของการโฆษณาลักษณะการให้ข้อมูลเชิงโฆษณา

1.2 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในสื่อแบบเดิม

สามารถสร้างการเข้ามายังเว็บไซต์ได้โดยผ่านสื่อปกติโดยใส่ URL หรือที่อยู่ของเว็บไซต์ในโฆษณาของบริษัท แผ่นพับ โบปปลิว กล่องสินค้า หรือนามบัตร ที่สำคัญที่อยู่ของเว็บไซต์ต้องง่ายต่อการจดจำเช่นเป็นชื่อของสินค้าหรือองค์กร www.cnn.com ข้อเสียคือคนส่วนใหญ่มักลืมชื่อที่อยู่ของ URL หลังจากเปิดรับสื่อแล้ว

1.3 การลงทะเบียนในระบบการสืบค้น (Search Engine)

ผู้ใช้เว็บมักสืบค้นหาสินค้า บริษัท และบริการ โดยการใช้ระบบสืบค้นบนเว็บ อาทิ Yahoo, Lycos, Alta Vista บริษัทต้องลงทะเบียนโฆษณาบนเว็บกับระบบสืบค้นเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้ามายังเว็บไซต์ ทั้งนี้ผู้ใช้เว็บจะมีความต้องการและการรับรู้เรื่องตราสินค้าอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามการลงทะเบียนในระบบสืบค้นไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่ประการใด

1.4 ผลกระทบของการบอกต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth Effects)

รูปแบบของการบอกต่อ อาทิ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ การทำไฮเปอร์ลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่นทั้งนี้ถ้าผู้ใช้สนใจก็จะเข้ามายังเว็บไซต์ ผลกระทบของการบอกต่อนี้เป็นผลให้เกิดการเปิดรับของการเข้ามายังเว็บไซต์ เป็นการขอเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์ของกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนอื่นๆ โดยจะปรากฏ Logo บน Menu Bar ของเว็บไซต์อื่นๆที่ได้ไปขอเชื่อมโยงด้วย ผู้โฆษณาควรสร้างคุณค่าของเว็บไซต์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดผลกระทบต่อไปอย่างไรก็ตามวิธีนี้จะอยู่เหนือการควบคุมของผู้โฆษณา

2. การสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง (Retaining Them at The Site)

ในกระบวนการนี้ต้องนำเสนอสิ่งที่คาดว่าผู้รับสารจะสนใจ ซึ่งหมายถึงการสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ด้วยรูปแบบที่ต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การพิจารณาเพื่อที่จะนำเอารูปแบบการนำเสนอที่สร้างคุณค่าให้กับผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ต้องดูความเหมาะสมจาก

ลักษณะของเป้าหมายในการสื่อสาร Barker & Gronne ได้เสนอแนวทางการสร้างคุณค่าเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่

2.1 ข้อมูลเชิงโฆษณา (Informercial)

ข้อมูลเชิงโฆษณาเหมาะกับสินค้าที่ต้องให้ข้อมูลข่าวสารอย่างมากประกอบกับเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลอยู่ด้วยเช่นกัน

บนเว็บเพจบริษัทสามารถสร้างสรรค์การให้ข้อมูลข่าวสารผู้บริโภคในวิธีต่างๆ อาทิ ให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามายังฐานข้อมูลภายในซึ่งจะทำให้การให้ข้อมูลเป็นมากกว่าแผ่นพับในสื่อปกติ แนวทางการสร้างสรรค์แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

- คลาสสิฟายด์ (Classified)

การสืบค้นฐานข้อมูลที่รวมกันอยู่ในเว็บไซต์ทำให้สื่อนี้เหมาะสำหรับโฆษณาที่มีการแบ่งหมวดหมู่ (Classified Advertising) สำหรับ บ้าน รถ การหางาน และสำหรับแคตตาล็อกที่มีความถี่ในการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัย คาดว่าสื่อนี้อาจจะดึงส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณารูปแบบนี้ในหนังสือพิมพ์

- การช่วยเหลือผู้บริโภค

การให้ประโยชน์ผ่านข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้บริโภคเป็นการช่วยเหลือผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติจะทำกันทางโทรศัพท์ ที่ต้องใช้พนักงานจำนวนมากรองรับในช่วงที่ผู้บริโภคโทรเข้ามาเยอะ ผู้บริโภคสามารถเข้าไปถึงข้อมูล และรายการคำตอบที่มีการถามกันเสมอ (List of Frequently Asked Question : FAQs)

ศูนย์ช่วยเหลือเป็นวิธีที่ดีที่จะให้ประโยชน์กับผู้บริโภคบนเว็บไซต์ และสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อบริษัท

1.2 โฆษณาเชิงบันเทิง (Advertainment)

โฆษณาเชิงบันเทิงเน้นเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับสินค้า แต่เป็นการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภค กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ซื้อต่ำ ผู้รับสารจะเปิดรับเนื้อหาสารและข้อมูลสินค้าที่สอดแทรกอยู่ขณะที่กำลังอยู่ในช่วงชมความบันเทิง โฆษณาเชิงบันเทิงสามารถใส่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าด้วย ดังนั้นจึงไม่ชัดเจนนักระหว่างความเป็นข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง ข้อมูลเชิงโฆษณานี้จะดึงดูดต่อกลุ่มที่แสวงหาข้อมูลไปเรื่อยๆ (Surfers) มากกว่ากลุ่มที่ค้นหาโดยมีเป้าหมาย (Searchers) โฆษณาเชิงบันเทิงสามารถดึงดูดผู้รับสารด้วยการนำเทคนิคการให้รางวัล การแข่งขันเพื่อสร้างความน่าสนใจ

- **ตราสินค้า**
โฆษณาเชิงบันเทิงเป็นกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่ผลิตสินค้าที่เป็นไลฟ์สไตล์ อาทิ โคคา-โคลา ลีวายส์ บริษัทเหล่านี้มักจะไม่เน้นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าเป็นหลักในโฆษณาบนสื่อแบบเดิม แต่เน้นการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของสินค้า บริษัทที่โฆษณาเชิงบันเทิงบนเว็บไซต์สนใจการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในบุคลิกของผู้นำแพชชั่นดังนั้นจึงประสบความสำเร็จในประเด็นด้านภาพลักษณ์ที่ดี ในการออกแบบสร้างสรรค์สามารถทำได้ผ่านการให้เล่นเกมส์ การแข่งขันเกมส์
- **การแข่งขัน และเกมส์**
การจัดการแข่งขัน การสร้างเกมส์บนเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ยาก เพราะทุกกระบวนการเป็นอัตโนมัติ ในมุมมองของผู้บริโภคการแข่งขันเกมส์บนเว็บน่าสนใจกว่าบนสื่อแบบเดิม เพราะการตอบสนองในเวลาอันสั้น

1.3 การอำนวยความสะดวกในการจัดซื้อ (Purchase Facilitation)

การอำนวยความสะดวกในการจัดซื้อผ่านเว็บเพจเป็นช่องทางทางจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องมีการทดลองก่อนซื้อ

- **โฮมช้อปปิ้ง (Home Shopping)**
การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความเป็นไปได้ที่จะครอบคลุมรายได้ของโฮมช้อปปิ้งทั้งหมด การโฆษณานี้ให้การสั่งซื้อที่สะดวกในแง่ทำให้การชื้อนั้นง่ายขึ้นเร็วขึ้น หรือถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางแบบเดิม
- **การโฆษณาแบบครบวงจร (Integrated Advertising)**
เว็บเพจให้ความโดดเด่นในการโฆษณาที่มีปฏิสัมพันธ์สามารถรวมทุกอย่างจากภาพของสินค้าประกอบกับข้อมูลโดยละเอียดสู่ขั้นตอนการซื้อและจ่ายเงินถ้าการนำเสนอที่เหมาะสม การโฆษณาแบบปฏิสัมพันธ์สามารถที่จะจับความสนใจของผู้บริโภคให้เน้นที่สินค้า และทำให้ผู้บริโภครู้สึกบรรลุความปรารถนาโดยการสั่งซื้อและจ่ายเงินผ่านออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ความปลอดภัยในการส่งจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านออนไลน์ ผู้รับสารยังคงไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัย
- **ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ (Online Distribution)**

มีความเป็นไปได้ที่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าบนเว็บ จะทำให้สื่อนี้แปรเปลี่ยนเป็น “ตลาดรวม” ซึ่งการโฆษณา การส่งสินค้า การจ่ายเงิน และช่องทางการจัดจำหน่าย ปรากฏขึ้นบนออนไลน์

การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นวิถีทางที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าเก็บสินค้า ค่าขนส่ง การจัดจำหน่ายทางออนไลน์สามารถลดในเรื่องเวลา และส่งของได้ทันทีเมื่องานนั้นทำเสร็จเรียบร้อยตามที่สั่งไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ส่วนใดของโลก นั้นหมายถึงอุปสรรคในเรื่องสภาพภูมิประเทศที่เป็นอุปสรรคต่อการตลาดจะหมดไป

จากแนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวด์เว็บได้นำมาเป็นแนวทางในการอธิบายกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านการสร้างความสนใจอย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างคุณค่าในเนื้อหาให้แก่ผู้รับสาร ดังนี้

1. ข้อมูลข่าวสารองค์กร

ข้อมูลข่าวสารองค์กรเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชน โดยจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร อาทิ ประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์ กิจกรรม และโครงการ

2. ข้อมูลข่าวสารแบบแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ข้อมูลข่าวสารแบบแหล่งข้อมูลจะเป็นประโยชน์กับองค์กรพัฒนาเอกชนที่ต้องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารแบบแหล่งข้อมูลนั้นจะใช้ได้กับเนื้อหาสารที่ผู้รับสารมีความต้องการข้อมูลข่าวสารนั้นมาก และมีกิจกรรมหรือข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลรวดเร็ว ลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งกลุ่มผู้รับสารนั้นจะมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และจะส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและรับสารโดยอาจแสดงออกมาในรูปแบบที่เป็นเวทีอภิปรายบนกระดานข่าว ข้อมูลข่าวสารแบบแหล่งข้อมูลจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยที่มีเนื้อหาสารมาก และให้ประโยชน์ในการเข้ามาถึงฐานข้อมูลภายใน เหนืออื่นใดอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพที่จะส่งข้อมูลข่าวสารจำนวนมากไปสู่กลุ่มผู้รับสารที่มีอยู่ทั่วโลกในรูปแบบในการนำเสนอ อาทิ

- คลาสสิฟายด์ (Classified)

ศักยภาพของเทคนิคการสืบค้นฐานข้อมูลที่รวมกันอยู่ในเว็บไซต์ ทำให้สื่อนี้เหมาะสมสำหรับการสร้าง Directory ที่มีการแบ่งหมวดหมู่ (Classified) หน่วยงานขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยที่มีอยู่มากมายได้มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ขององค์กรพัฒนา

เอกชนกลุ่มต่างๆ ไว้บนเว็บไซต์ หรืออาจจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นแหล่งห้องสมุด สำหรับผู้ที่ต้องการค้นคว้าเรื่องในประเด็นที่องค์กรพัฒนาเอกชนเข้าไปมีส่วนร่วม

- การช่วยเหลือ

การให้ประโยชน์ผ่านข้อมูลข่าวสารของกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน สำหรับผู้ที่เข้ามาชมเป็นการช่วยเหลือในด้านการให้ความรู้ เป็นที่ปรึกษา ซึ่งโดยปกติจะทำกันทางโทรศัพท์ ที่ต้องใช้พนักงานจำนวนมากรองรับในช่วงที่ผู้บริโภครโทรเข้ามา มากบนเว็บไซต์ถือว่าไม่แพงนักสำหรับการสร้างศูนย์ช่วงเหลือ (Supporting Center) ที่ผู้ที่มีปัญหาสามารถเข้าไปถึงข้อมูลและรายการคำตอบที่มีการถามกันเสมอ (List of Frequently Asked Question : FAQs) ซึ่งคำถามส่วนใหญ่มักจะมี ความคล้ายกัน และรายการคำตอบที่เตรียมไว้ก็เป็นวิธีที่สะดวกถ้าเป็นคำตอบธรรมดา ทั่วๆ ไป

ศูนย์ช่วยเหลือเป็นวิธีที่ดีที่จะให้ประโยชน์กับผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบนเว็ลด์ไวด์เว็บ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อเครือข่ายขององค์กรพัฒนาเอกชนไทย ซึ่งควร ออกแบบโดยแบ่งเป็นลำดับเมนูเพื่อให้ง่ายสำหรับการค้นหาคำตอบ กล่าวได้ว่าเป็น การให้ความรู้พร้อมกันนั้นยังเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นต่อปัญหาต่างๆ ระหว่างกันในกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอื่นๆ

สำหรับการที่จะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรู้จักเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน จะต้องมีการทำ Hyperlink กับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกัน และลงทะเบียนในเว็บไซต์ที่ใช้ สำหรับการค้นหา เพราะกลุ่มที่เข้ามาชมเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนมักมี ความมุ่งหมายที่ชัดเจนในการเข้ามาหาข้อมูล (Search)

- กระดานข่าว

เพื่อแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันต่อประเด็นต่างๆ ที่สนใจ

3. การระดมความช่วยเหลือ

การระดมความช่วยเหลือประยุกต์จากแนวคิดที่เกี่ยวกับความสะดวกในการสั่งซื้อ คือวิธีที่ทำให้การสั่งซื้อสินค้า และชำระเงินโดยระบบผ่านออนไลน์ และในบางกรณีคือช่องทาง การจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ รูปแบบการสื่อสารที่ทำให้เห็นภาพรวมของโครงการ และรายละเอียดทุก อย่างรวมทั้งลักษณะของเว็ลด์ไวด์เว็บที่สนับสนุนให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับ องค์กรได้ องค์กรพัฒนาเอกชนส่วนหนึ่งจึงได้ใช้เพื่อประโยชน์ในด้านการกุศลการสังคมสงเคราะห์ เช่น การขอรับบริจาค การระดมความช่วยเหลือที่ต้องการซึ่งสามารถสื่อสารไปได้ทั่วโลก เช่น การ

แสดงเจตจำนงขอรับการบริจาคผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเป็นทุนอาหารกลางวัน ทุนการศึกษาเป็นต้น

การระดมความช่วยเหลือมายังองค์กรพัฒนาเอกชนโดยผ่านเว็บไซต์ไว้ด้เว็บสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) การระดมความช่วยเหลือระยะสั้น ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ไว้ด้เว็บเพื่อระดมความช่วยเหลือในลักษณะที่ให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเป็นครั้งคราวและการใช้เวลาในการทำกิจกรรมใช้ระยะเวลาสั้นๆ ไม่จำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เช่น การบริจาคเงิน หรืออุปกรณ์ต่างๆ ในอันที่จะสนับสนุนการทำงานขององค์กรพัฒนาเอกชน
- 2) การระดมความช่วยเหลือระยะยาว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ไว้ด้เว็บเพื่อระดมความช่วยเหลือในลักษณะที่โน้มน้าวให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นโครงการซึ่งผู้สนใจต้องใช้เวลาต่อเนื่องในการร่วมกิจกรรมกับโครงการ เช่น การเป็นอาสาสมัครทำงานร่วมกับโครงการขององค์กรพัฒนาเอกชนที่ต้องอุทิศตนทำงานกับโครงการเป็นระยะเวลาที่ต่อเนื่อง หรือการเข้าร่วมโครงการขององค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3. การกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (Generating Repeat Visits)

จากการสร้างคุณค่าและรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมจะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับเข้ามาอีกในภายหลังปัจจัยที่สำคัญคือ

3.1 ข้อมูลที่ทันสมัย

ข้อมูลที่น่าเสนอนั้นต้องปรับข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้ที่เคยเข้ามาแล้วนั้นติดตามเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอยู่ตลอดเวลา เว็บไซต์นั้นต้องมีคุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจภายหลังออกจากเว็บไซต์ในครั้งแรก เครื่องมือสำคัญจึงเป็นการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จของการทำให้ข้อมูลทันสมัยเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามายังเว็บไซต์ซ้ำ

3.2 รายชื่อของสมาชิก (Mailing List)

วิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคและการสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นคือการสร้างรายชื่อสมาชิก (Mailing List) โดยให้ผู้ใช้เว็บที่เข้ามายังเว็บไซต์ลงทะเบียนเป็นสมาชิก โดยเนื้อหาเป็นเรื่องของคอมพิวเตอร์ ข่าวเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต โดยสมาชิกจะได้รับข่าวความเคลื่อนไหวผ่านอีเมลสัปดาห์ละครั้ง นอกจากนี้สามารถบันทึกจากอีเมล และไฮเปอร์ลิงก์ที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมเข้าสู่อีเมล์ได้โดยตรง ทั้งนี้เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ และมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลผู้ใช้

ความสำเร็จในการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเวปไซต์ใดเว็บนั้นปัจจัยหนึ่งนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาสาระให้อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารสองทางซึ่งให้บทบาทหลักในการโต้ตอบกลับจากผู้ใช้อันเป็นคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีการโต้ตอบ (Interactive Network)

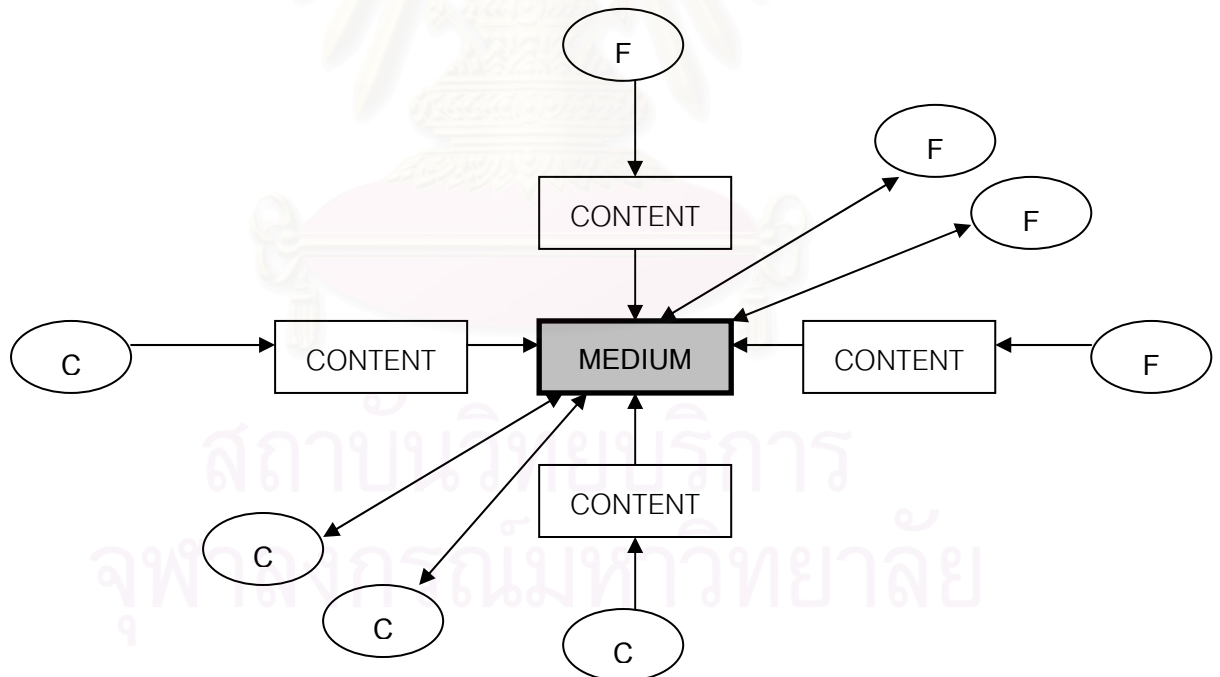
Hoffman (1995) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง "Commercial Scenarios for The Web : Opportunities and Challenges" ว่าโดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่มีหลายโฉมหน้า (Multifaced) เนื่องจากมีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และการเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) รูปแบบของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีด้วยกันหลายระดับ ตั้งแต่กว้างที่สุด เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของเว็บเพจ โดยองค์กรข่าวระดับโลก เช่น CNN ไปจนถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่นการสนทนาในกลุ่มข่าว Usenet (Usenet News) ในประเด็นที่มีความสนใจร่วมกันรวมทั้งการสื่อสารผ่านอีเมลระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูง ซึ่งกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 4 แบบด้วยกัน คือ (Morris, 1996)

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้ากัน (One-to-one Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ อีเมล
2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมหน้า (Many-to-Many Asynchronous Communication) ตัวอย่างการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Usenet, Electronic Bulletin Boards และ Lisserv ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนที่จะเข้าสู่ในระบบ
3. การสื่อสารแบบพร้อมหน้า (Synchronous Communication) ทั้งในระบบ One-to-One ไปจนถึง One-to-Many โดยสามารถคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Internet Relay Chat

4. การสื่อสารแบบไม่เห็นหน้ากันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous Communication) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการที่จะค้นหาเว็บไซต์ เพื่อที่จะเข้าไปดูข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารแบบ Many-to-One, One-to-One หรือ One-to-Many ตัวอย่างการสื่อสารแบบนี้ได้แก่ เว็บไซต์, Gopher และ FTP Sites

เนื่องจากการที่ลักษณะของการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ในการสื่อสารบนระบบนี้ผู้ส่งสารสามารถที่จะกลับกลายมาเป็นผู้รับสารได้ ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน จากลักษณะการสื่อสารที่ครอบคลุมหลายรูปแบบและหลายบทบาท เช่นนี้ กระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตจึงไม่สามารถที่จะอธิบายได้ด้วยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิม

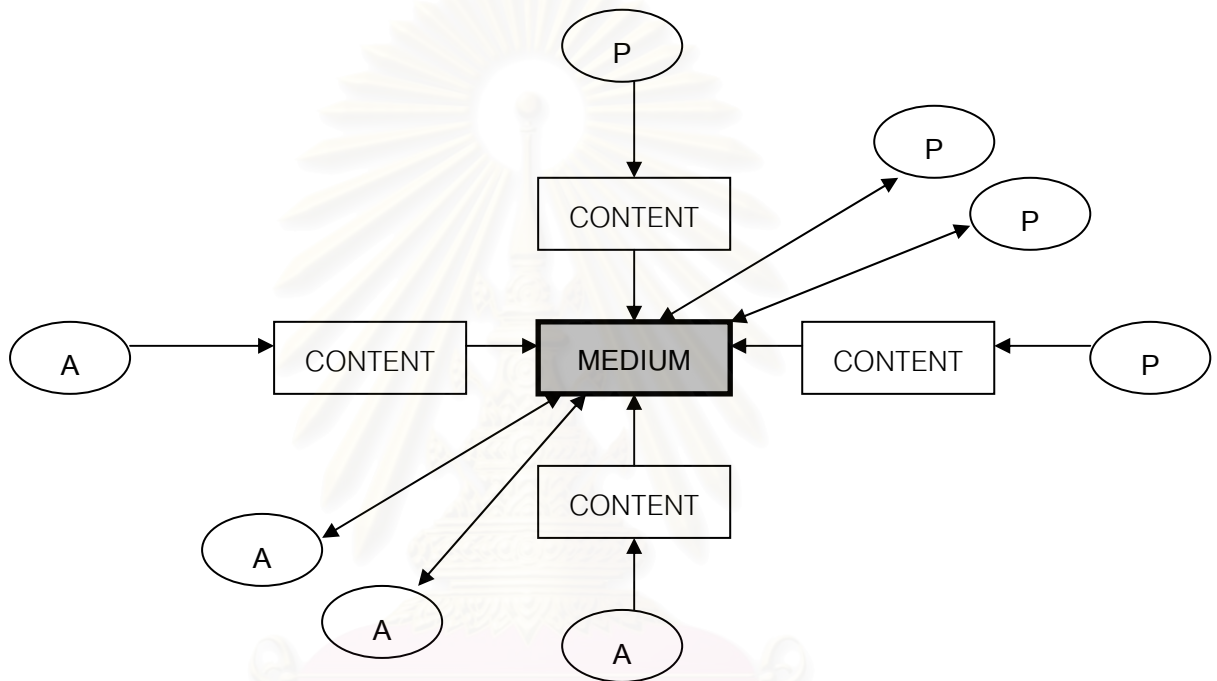
อย่างไรก็ตามในปี 1995 Donna L. Hoffman, Thomas P., Novark ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges โดยพิจารณาเวปไซด์เว็บในฐานะสื่อมวลชน และได้นำเสนอแบบจำลองเพื่อการศึกษในเรื่องดังกล่าว ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้



แผนภูมิที่ 1 แบบจำลองแสดงการสื่อสารตลาดแบบใหม่บนเวปไซด์เว็บบ
(New Model of Marketing Communication for the web)

จากแผนภูมิที่ 1 แสดงให้เห็นลักษณะของการสื่อสารแบบ Many-to-Many บนเว็บไซต์เว็บ โดยที่เนื้อหา (Content) นั้นคือข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กร (F = Firm) หรืออาจจะสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (C = Customer) และส่งผ่านไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งหมายถึงเว็บไซต์เว็บ

แบบจำลองดังกล่าวสามารถนำมาดัดแปลงเพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนเว็บไซต์เว็บ ดังนี้



แผนภูมิที่ 2 แบบจำลองแสดงการสื่อสารของผู้จัดงานแสดงบนเว็บไซต์เว็บ

(New Model of Promoter for the Web)

จากแผนภูมิที่ 2 ตัวเนื้อหา (Content) คือข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยผู้จัดการแสดง (P = Promoter) คือ เว็บเพจ ของบริษัทที่ทำการจัดงาน, เว็บที่ทำการจำหน่ายบัตรการแสดง และเว็บที่มีการประชาสัมพันธ์การเสดงนั้นๆ หรือเนื้อหานั้นอาจสร้างขึ้นโดย A คือกลุ่มผู้รับสาร (Audience) ก็ได้ โดยผู้ที่สนใจการแสดง หรือคลังไคลน์ในผู้แสดงและผู้รับสารจะทำการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสร้างขึ้นไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งในที่นี้หมายถึงเว็บไซต์เว็บ

จากแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้กับตัวสื่อในที่นี้คือเว็บไซต์เว็บโดยตรง ตัวอย่างเช่น การที่ผู้รับสาร (A) เข้ามาสืบค้นข้อมูลในเว็บเพจที่ตนเองสนใจผ่านเว็บไซต์เว็บหรือใช้การสร้างเนื้อหา (Content) โดยการเขียนอีเมลล์ส่งไปยังผู้สร้างเว็บ

เพจนั้นอีกทีหนึ่ง ซึ่งประการหลังนั้นได้กลายเป็นการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Hoffman, 1995)

ข้อดี และข้อเสีย ของการใช้อินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ตนั่นเองที่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการประยุกต์ใช้เข้ากับภารกิจต่างๆ ได้อย่างลงตัว ในกรณีของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตนี้เป็นช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจของการประชาสัมพันธ์แนวใหม่ ซึ่งมีความแตกต่างจากสื่ออื่นๆ อีกทั้งยังสามารถรวมข้อดีของสื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน มีลักษณะการผสมผสานระหว่างสื่อปรกติ (Traditional Media) เช่น

- สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้ เพื่อที่จะค้นหาแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย เจาะลึก และสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถควบคุมข้อมูลที่ต้องการทราบได้ ทำให้เกิดความตั้งใจ สนใจในการรับข่าวสารนั้นๆ
- สื่ออินเทอร์เน็ตมีข้อความ และรูปภาพเหมือนหนังสือพิมพ์ ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการสื่อสารข้อมูลรายละเอียด สามารถดูข้อมูลซ้ำได้มากตามที่ต้องการ
- สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถถ่ายทอดภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ขึ้นข้อความแสดงให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบทั้งทางตา และหู เหมือนกับสื่อโทรทัศน์
- สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถส่งจดหมายที่เป็นเอกสาร พร้อมทั้งรูปภาพ ไปยังผู้รับได้มากมาย ตรงตามกลุ่มที่ผู้จัดส่งต้องการ อีกทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลข่าวสารได้สะดวก เป็นหมวดหมู่ และไม่เปลืองพื้นที่ในการจัดเก็บ
- สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร กับ ผู้รับสาร ได้ตลอดเวลา คล้ายกับการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การสนทนาทางอินเทอร์เน็ต (Chat)
- สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำแบบสอบถาม ทำการสำรวจต่างๆ จากผู้ใช้บริการได้โดยตรงทั้งบนเว็บไซต์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
- สื่ออินเทอร์เน็ตมีอัตราค่าใช้จ่ายต่ำกว่าสื่อเดิมที่มีอยู่ ในการเปรียบเทียบจำนวนผู้รับที่เท่าเทียมกัน และยังสามารถเพิ่มมูลค่าด้วยการที่ผู้ใช้บริการทั่วทั้งโลกสามารถเข้าถึงได้อย่างไม่จำกัดจำนวน
- สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำการซื้อขายสินค้า (Electronic Commerce) ได้ใกล้เคียงกับการเปิดร้านค้า รวมถึงการโฆษณาสินค้าทั้งที่จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

ถึงแม้สื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่มีข้อดีเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังมีข้อด้อยอยู่ อาทิ
เช่น

- สื่ออินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ในการติดต่อเข้าเครือข่ายหลายอย่าง เช่น คอมพิวเตอร์, โมเด็ม, สายโทรศัพท์ และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สร้างปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ และยังมีข้อจำกัด
- สื่ออินเทอร์เน็ตไม่สามารถประกันได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นจะประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับการลงทุนทางด้านอื่น เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ย่อมมีผู้รับข่าวสารมากที่สุด และทำให้การแสดงนั้นๆ ได้รับความสนใจกว้างมากที่สุด, การพูดชักจูงใจของนักจัดรายการวิทยุสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเกิดความต้องการ อยากเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตมากกว่าผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตนั้นๆ เป็นต้น
- สื่ออินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าสื่อหลายประเภท เพราะเป็นสื่อที่มีความสามารถปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อโต้ตอบซึ่งกันและกัน ทำให้เป็นเสมือนการพูดคุยระหว่างบุคคล อีกทั้งยังสามารถลงข้อความรูปภาพที่ผู้ส่งสารต้องการได้ตามอำเภอใจ สาเหตุเหล่านี้ทำให้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นขาดคุณสมบัติของผู้กรองสาร (Gate Keeper) ทั้งในฐานะของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ทำให้คุณภาพ ความถูกต้องสมบูรณ์ของข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปนั้นต่ำกว่าสื่ออื่นๆ
- Laureate & Simmon (1995) กล่าวว่า “ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตต้องการการแสวงหาจากผู้รับสาร แต่ด้วยเหตุที่อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่มีปริมาณข่าวสารมาก จึงทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่สามารถตัดสินใจเลือกข่าวสารได้ง่ายเหมือนสื่ออื่นๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นให้กับข้อมูลข่าวสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจ ข้อมูลข่าวสารที่เราต้องการนำเสนอ ท่ามกลางแหล่งข้อมูลที่มีปริมาณมากซึ่งสามารถเบี่ยงเบนความสนใจของผู้รับสารได้ง่าย” (Varian, 1995)
- ด้วยเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นฝ่ายค้นหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าที่จะรอให้ข่าวสารมาถึงตัว ในขณะที่กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ต้องการองค์ประกอบในเรื่องการแพร่กระจายสื่อและต้องได้รับความสนใจจากผู้ชม แต่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นต้องการองค์ประกอบในด้านของความสนใจในการเข้าไปชมเป็นสิ่งสำคัญ (Barker & Groenne, 1996)

จากข้อดี และข้อเสียของการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตนั่นเอง เป็น
จุดมุ่งหมายสำคัญในการดำเนินการสื่อสารทางด้านอินเทอร์เน็ต โดยผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์

จะต้องมีการวางแผนว่าจะใช้กลยุทธ์อย่างไรเพื่อที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นเข้าถึงคนหมู่มาก มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน ละเอียด น่าสนใจ และให้เกิดการตอบรับจากผู้รับสารจนทราบถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถวัดได้จากจำนวนผู้เข้าชมการแสดงที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประสิทธิผลทั้งสองอย่างนี้จะต้องสนับสนุนกันในด้านบวก คือ มีผู้สนใจและเข้าชมการแสดงเป็นจำนวนมาก และเว็บไซต์ที่มีผู้เยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก มีการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประชาสัมพันธ์ กับผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการสมัครสมาชิก, การเยี่ยมชม, การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อบัตรเข้าชมการแสดง เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือก และพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เพื่อการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสาร

Samuel L. Becker (1972) ให้ความหมายของการรับรู้ข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารว่า คือ

1. **การแสวงหาข้อมูล** (Information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. **การเปิดรับข้อมูล** (Information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านเปิดดูพิเศษ
3. **การเปิดรับประสบการณ์** (Experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ในการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล พิระ จิรโสภณ (2529) ได้แบ่งกระบวนการดังกล่าวไว้ ดังนี้

1. **การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ** (Selective exposure or selective attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับ

ความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่ เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive dissonance)

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception of selective interpretation) คือเมื่อ บุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เป็นต้น
3. การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความ สนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย ได้ง่ายกว่า ซึ่งจากการศึกษาของอลพอร์ตและโพสต์แมน (Allport, G.W. and Postman, L. 1947) พบว่าผู้รับสารมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้ รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าในใจเท่านั้นส่วนที่ เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อบุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับ ข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมา สื่อสารกับผู้อื่น
- ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ ข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
- ประโยชน์ใช้สอย โดยได้รับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขสบายใจ
- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชื่นนำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าว นั้นๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน, คนค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แทนการไปห้องสมุด เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว Atkin (อ้างในพีระ จิริโสภณ, 2537) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับ สาเหตุของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลไว้ว่า การแสวงหาข่าวสารของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) โดยความต้องการ ได้รับข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มีสาเหตุมาจาก

1. การมองไม่เห็นความสอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับ ระดับความต้องการอยากที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Intrinsic uncertainly) ยิ่ง

เป็นเรื่องสำคัญก็ยิ่งมีความไม่แน่ใจสูง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Festinger (1957) ที่ว่าตามปรกติบุคคลจะมีข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติของตนอยู่ แต่เมื่อใดบุคคลได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว ก็เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive dissonance) ซึ่งทำให้เกิดการแสวงหาข่าวสาร โดยอาจเป็นข่าวสารใหม่ หรือข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่ปัจเจกบุคคลมีอยู่ขณะนั้น กับความรู้เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคล มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริง อันเกิดจากความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic desire)

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่เวลาจะเปิดรับสื่อใด อย่างไรนั้น มีปัจจัยที่กำหนดคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้เรียนรู้ การสนใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรม มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เห็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึง ของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ Schramm (1973) ได้กล่าวถึง การเลือกรับข่าวสารว่า ยังขึ้นกับปัจจัยอื่นๆ ด้วยคือ

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระ ประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษา และสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร
5. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทศนคติ การโน้มน้ำหนัก และพฤติกรรมของผู้รับสาร
6. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
7. อารมณ์ สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
8. ทศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

จากองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ จะพบว่าการเลือกรับรู้ข่าวสารจะมีปัจจัยทั้งในส่วน
ของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่
ความสัมพันธ์ทางสังคมสิ่งแวดล้อมต่างๆ อันทำให้การเปิดรับสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกสรรข่าวสารดังกล่าวนี้ มีหลายทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เป็น
เหตุผลว่า การที่คนเราจะรับรู้ข่าวสารบางอย่าง และเพิกเฉยต่อข่าวสารบางอย่าง ได้แก่

- ทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive dissonance theory)
Festinger (1975) กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่
และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับ
ข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยกับความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะทำให้เกิดภาวะทาง
จิตใจไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ เรียกว่า (Cognitive dissonance) ดังนั้นการที่จะ
บดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร เลือกสรรข่าวสารที่ลงรอยกับ
ความคิดเดิมของตน เช่น ผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชื่นชอบ
ก็จะเปิดรับข่าวสารที่ส่งเสริมการแสดงดนตรีดังกล่าว ดังนั้นข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสาร
จะไม่มีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดั้งเดิมของประชาชน แต่จะมีผลในทางบวก เป็นแรง
เสริมหรือการสนับสนุนมากกว่า คุณสมบัติต่างๆ ของตัวผู้รับสารจะเป็นปัจจัยสำคัญใน
การที่จะกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารต่างๆ ถ้าหากว่า

ข่าวสารไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ทักษะคติ เดิมของตนเอง หรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนั้นจะไม่ได้ได้รับความสนใจเลย

- ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual difference theory) เดอเฟลอป ได้พัฒนาจากหลักการเชิงกลไกของสิ่งเร้าการตอบสนอง โดยเห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่นทักษะคติ ค่านิยม ความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร การตีความหมายข่าวสารจากสื่อ แตกต่างกันไป โดยให้หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ดังนี้
 1. บุคคลมีความแตกต่างกันในบุคลิกภาพ และสภาพจิตวิทยา
 2. ความแตกต่างดังกล่าว เกิดจากบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน
 3. บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จะได้เรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน
 4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้มีทักษะคติ ค่านิยม ความเชื่อ บุคลิกภาพแตกต่างกัน

โดยสรุปแล้ว การที่บุคคลจะมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับและสอดคล้องกับความคิด ทักษะคติเดิมที่มีอยู่ หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกเดิมของตนเอง รวมถึงการตีความ และการจดจำได้ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยทางสภาพแวดล้อม นอกกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดพฤติกรรมดังกล่าว

5. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

นิยามและบทบาทของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร (Communication) โดยทั่วไปแล้ว หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสาร ข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็คือ รูปแบบของการสื่อสาร ที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการผู้จัดจำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับ

ข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

การศึกษาการสื่อสารการตลาดในอดีต มักจะให้ความสนใจเฉพาะการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด หรือที่เรียกกันว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์

แต่ถ้าจะกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดในสมัยใหม่แล้ว สิ่งนี้นักการตลาดควรให้ความสนใจนอกเหนือไปจากผู้บริโภคก็คือ คนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือที่เรียกว่า “สมาชิกในข่ายงานการตลาด” (performance network member) ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (stakeholders) อันได้แก่ สถาบันการเงิน หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคสาธารณชนต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค สิ่งที่ปรกฏชัดเจนว่าเป็นแนวโน้มของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ คือ การตลาดโดยตรง (direct marketing) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่ามารวมเข้าไว้ในการพิจารณา ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด อาจจะได้รับบูรณาการและผสมผสานเข้าด้วยกันเป็น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication or IMC)

กระบวนการองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

1. กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

โดยทั่วไปเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (sender) เก็บรวบรวมแนวความคิด ข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และเมื่อต้องการส่งข่าวสารออกไปยังผู้รับข่าวสารก็จะแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็น ตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งรวมเรียกว่าข่าวสาร (message) ข่าวสารที่ได้รับใส่รหัส (encoding) แล้วจะถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (receivers) ผ่านสื่อกลาง (media or medium) ในช่องทางการสื่อสาร (communication channels) ประเภทต่าง ๆ หรืออาจถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงก็เป็นได้ ผู้รับข่าวสารเมื่อได้รับข่าวสารก็จะถอดรหัส (decoding) ข่าวสารดังกล่าวตามความเข้าใจประสบการณ์ในอดีต สภาพแวดล้อมในขณะนั้น ฯลฯ และมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเข้าใจ การ

ตอบรับ การปฏิเสธหรือแม้แต่การนิ่งเงียบก็เป็นได้ ทั้งนี้ข่าวสารที่ถูกละเลยหรือถูกละทิ้งจากผู้รับข่าวสารได้ทั้งหมด หรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไป เพราะในกระบวนการสื่อสาร ย่อมมีโอกาสเกิด “ตัวรบกวน” หรือ “ตัวแทรกแซง” (noise or interferences) ได้ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร

ในเชิงการตลาดแล้ว กระบวนการสื่อสารการตลาดก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างออกไป คือ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น กลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นกลุ่มที่แน่ชัด เรียกว่า กลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจมีเพียง 1 กลุ่มหรือหลายกลุ่มก็ได้ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจุบันการเลือกทุก ๆ ส่วนของตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน หรือการผลิตสินค้าชนิดเดียว แบบเดียว สีเดียว สำหรับจำหน่ายให้ผู้บริโภคทุกคนในตลาด เป็นสิ่งที่พบได้น้อยมาก นักการตลาดในปัจจุบันจะพยายามค้นหาเฉพาะตัวของตลาดหรือที่เรียกว่าเป็น “Niche market” เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน

ข้อแตกต่างที่มองเห็นได้ชัดอีกประการหนึ่ง คือ รูปแบบของปฏิกริยาตอบสนองของสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ส่งข่าวสารคาดหวัง ถ้าจะนำทฤษฎี AIDA ของ E.K. strong มาอธิบายแล้ว ความคาดหวังของผู้ผลิตจะอยู่ในรูปของ

- | | | | |
|---|---|-----------|--|
| A | - | Attention | การสร้างความสนใจเนื้อหาข่าวสารที่ผู้ผลิตส่งออกไป |
| I | - | Interest | การสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ |
| D | - | Desire | การสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ |
| A | - | Action | การสร้างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ |

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

โดยการพิจารณากระบวนการประมวลข้อมูลของผู้ซื้อ (Buyer information processing) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ กลุ่มสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นต้น ตลอดจนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินความรู้สึกหลังการซื้อ

3. ช่องทางการสื่อสาร

โดยการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (stakeholders) ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกธุรกิจ เช่น ลูกค้า ผู้จำหน่าย

วัตถุประสงค์ แข่งขัน ผู้ถือหุ้น หน่วยงานของรัฐ สถาบันการเงิน เอเยนซีโฆษณา เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้บริหารทางการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องค้นหาให้ได้ว่า ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตนกำหนดขึ้นนั้น มีคนกลางเป็นใครบ้างในช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่จัดขึ้น ตลอดจนมีบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรใดบ้างที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดนั้นๆ และจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเป็นระยะเวลาานเท่าใด

4. ปัจจัยภายในองค์กร

โดยการพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรเอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategic Credibility) องค์กรธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ย่อมได้รับประโยชน์ในเชิงรูปธรรม เช่น จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือราคาหลักทรัพย์ของบริษัทเพิ่มขึ้น และประโยชน์ในเชิงนามธรรม เช่น ค่านิยมภาพพจน์ที่ดีของบริษัท ตลอดจนขวัญและกำลังใจที่ดีของพนักงาน เป็นต้น

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ตลอดจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออันเป็นวัตถุประสงค์ในการดำรงอยู่ของกิจการ ผู้บริหาร ทางการตลาดจำเป็นต้องดำเนินขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **กำหนดกลุ่มเป้าหมาย** ก่อนที่ผู้ผลิตจะสื่อสารข่าวสารทางการตลาดใดๆ ออกไป จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเป็น ผู้ใช้ (users) ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ (deciders) และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (influencers) โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือประชาชนทั่วไปก็ได้ โดยผู้ผลิตต้องดำเนินการวิจัยเพื่อหาทราบข้อมูลเบื้องต้น ความชอบความต้องการทัศนคติ ค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมายและนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

2. **กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร** การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือการกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (response) ที่ผู้ส่งข่าวต้องการนั่นเอง ซึ่งในทางการตลาดทั่วไปแล้ว ปฏิกิริยาตอบสนอง ที่ผู้ส่งข่าวต้องการคือ การสั่งซื้อสินค้า (purchase) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้วกระบวนการในการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็เป็นกระบวนการที่ใช้เวลานานในกรณีนี้ผู้ผลิตบางรายจึงต้องการเพียงการเปลี่ยนแปลงไปสู่ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น เช่นจากการไม่สนใจหรือไม่รู้จักสินค้าเป็นรู้จักสินค้าจากการรู้จักเป็นความชอบในตัวสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนได้แก่

1. ขั้นตอนรับรู้สินค้า (Cognitive Stage)
2. ขั้นตอนพอใจและต้องการในตัวสินค้า (Affective Stage)
3. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Behavioral Stage)

ปัจจุบันมีทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากมายหลายทฤษฎีไม่ว่าจะเป็น AIDA MODEL ของ E.K. Strong, Hierachy – of –Effects Model ของ Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner, Innovation- Adoption Model ของ Everett M. Rogers ดังแสดงในตาราง 4

แสดงทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค				
ทฤษฎี / ขั้นตอน	AIDA MODEL	Hierachy-of-Effects Model	Innovation-Adopting Model	
1. รับรู้สินค้า (Cognitive Stage)	รับรู้ (Attention) ↓	รับรู้ (Awareness) ↓ รู้จัก (Knowledge) ↓	รับรู้ (Awareness) ↓	
2. พพอใจ และต้องการ สินค้า (Affective Stage)	สนใจ (Interest) ↓ ต้องการ (Desire) ↓	ชอบ (Liking) ↓ ชอบมากกว่ายี่ห้ออื่น (Preference) ↓ มั่นใจ (Conviction) ↓	สนใจ (Interest) ↓ ประเมินคุณค่า (Evaluation) ↓	
3. ตัดสินใจซื้อ (Behavior Stage)	ซื้อ (Action)	ซื้อ (Purchase)	ทดลองใช้ (Trial) ↓ ซื้อ (Adaption)	

ตารางที่ 4 แสดงทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. **สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ** เมื่อผู้ส่งข่าวสารหรือผู้ผลิตทราบปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวังจะได้รับจากผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคแล้ว ผู้ส่งข่าวสารจำเป็นต้องกำหนดข่าวสารที่จะนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองนั้นๆ กล่าวคือถ้าในแง่ของ AIDA Model ข่าวสารนั้นจะต้องมีวิธีนำเสนอที่ดีทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำในตราหือของบริษัท (Interest) ข่าวสารนั้นจะต้องบอกรายละเอียดของสินค้าเช่น ลักษณะการทำงาน ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (Desire) และ ข่าวสารนั้นจะต้องเร้ารัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งอาจทำได้โดย บอกรายละเอียดของแถมในช่วงส่งเสริมการขาย สินค้ามีจำนวนจำกัดลดราคาพิเศษในช่วงเดือนนี้เท่านั้น เป็นต้น

4. **เลือกช่องทางการสื่อสาร** เมื่อผู้ผลิตสามารถกำหนดข่าวสารที่มีประสิทธิภาพแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ เลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้นไปยังผู้บริโภค ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ช่องทางในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

4.1 ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่การขายโดยบุคคล และการบอกเล่าปากต่อปาก

4.2 ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Communication Channels) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมถึงอีกอย่างว่า การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

5. **กำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด** หรือเป็นการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายทั้งหมด อันได้แก่การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ในทางปฏิบัติผู้ผลิตมีวิธีการกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขายหลายวิธีได้แก่

6. **กำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด** หรือเรียกอีกอย่างว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Communication Mix or Promotion Mix) เมื่อผู้ผลิตทราบงบประมาณในการส่งเสริมการขายทั้งหมดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือจัดสรรงบประมาณในรูปแบบช่องทางการสื่อสาร หรือรูปแบบการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ การกำหนดสัดส่วนในการเลือกใช้หรือเรียกอีกอย่างว่าการกำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาด หรือส่วนผสมการส่งเสริมการขายซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆเช่น ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ดังได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

7. **ประเมินผล** หลังจากได้ดำเนินกลยุทธ์ตามส่วนผสมการส่งเสริมการขายที่กำหนดขึ้นแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้น เพื่อทราบความสำเร็จ หรือข้อบกพร่องรวมไปถึงสาเหตุของข้อบกพร่องนั้น ทั้งนี้การประเมินผลสามารถทำได้โดยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคเป้าหมาย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่ใช้การโฆษณาสินค้า) ดังต่อไปนี้

- ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถจำข่าวสารได้หรือไม่
- เห็นข่าวสารนั้นกี่ครั้ง
- จำข้อความหรือจุดสำคัญของข่าวสารได้หรือไม่ อย่างไร
- มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับข่าวสาร
- มีทัศนคติก่อนและหลังการเห็นข่าวสารนั้นๆ แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
- เมื่อเห็นข่าวสารนั้นแล้วพอใจในสินค้าหรือไม่ ต้องการทดลองใช้สินค้าหรือไม่
- และจะตัดสินใจซื้อหรือไม่

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร Integrated Marketing Communication or IMC

เป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้กันมากในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ตลอดจนบริษัทเอเยนซีโฆษณารายใหญ่เพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายสินค้าได้รับความสนใจ ตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นกระบวนการธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือการบริการ และลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท มาให้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่วันนี้ได้แก่ การโฆษณาการส่งเสริมการขายการขาย โดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words – of- Mouth) เป็นต้น

แต่การจะเลือกใช้เครื่องมือใดบ้างและเครื่องมือใดมาก เครื่องมือใดน้อย ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักดันหรือกลยุทธ์ดึง (Push or Pull Strategy) ในระยะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตลอดจนระยะความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer 's Readiness Stage)

เปรียบเทียบเหมือนการทำขนมเค้กไม่ว่าจะเป็นร้านใดหรือยี่ห้อใดโดยอ้อมมีสูตรการทำขนมเค้กที่บอกส่วนผสมต่างๆ ไว้อย่างลงตัวเหมือนกันแต่ขนมเค้กของร้านใดหรือยี่ห้อใดจะ “อร่อยเป็นพิเศษ” ในสายตาของลูกค้าเป้าหมายขึ้นอยู่กับการค้นหาสูตรพิเศษซึ่งอาจจะเป็นสูตรลับ เฉพาะบางร้านหรือบางยี่ห้อพร้อมๆ กับการตกแต่งหน้าเค้ก การเพิ่มความหลากหลายของรสชาติไปจนถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นถึง “ความเป็นเฉพาะตัว” ของขนมเค้กของร้านหรือยี่ห้อนั้นๆ

ในบทนี้จะเริ่มต้นด้วยการอธิบายนิยามของ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เหตุผล ของการเลือกใช้การตลาดแบบครบวงจรในยุคเศรษฐกิจตกต่ำประเภทเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และในขั้นตอนท้ายจะเป็นการยกตัวอย่าง การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้ในธุรกิจ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคืออะไร

Don E. Schultz ปรมาจารย์ด้านสื่อการตลาดแบบครบวงจรกล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือกระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาเพื่อใช้จูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ (Integrated Marketing Communication is The Process of Developing and Implementing Various forms of Persuasive Communication Program with Customer and Prospects over Time)

กิตติ สิริพัลลภ ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่าเป็น “ขอบบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเข้าใจและมองว่าสินค้ายี่ห้อนั้นมีคุณค่า (กิตติ สิริพัลลภ, “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” เอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อ “ครบเครื่อง เรื่องการตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์” 1-2 เมษายน 2541 หน้า 1)

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่าเป็น “กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องมีการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสาร, กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา, 2540 หน้า 74)

เมื่อกล่าวอย่างง่าย ๆ แล้ว การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ก็คือ กระบวนการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานให้ใช้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าคุณค่าที่เพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

จากนิยามข้างต้นที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนี้

1. **กระบวนการ (Process)** คือ มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด ประกอบด้วย การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิผลคือสร้างพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพคือ เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการตลอดจนลักษณะของตลาด

2. **เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various forms of persuasive Communications)** เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการเลือกเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าช่วงเวลาใดควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารใดและเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด หรือในบางสถานการณ์ธุรกิจอาจต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเหล่านั้นพร้อม ๆ กัน ก็เป็นได้แต่เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดที่เลือกจะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน

3. **การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects)** อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ดังนั้นในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ (Segmentation) โดเมนที่ที่ใช้ในการแบ่งคือ เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) และค่านิยม (Values) เป็นต้น จากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ที่ตนต้องการเข้าไป โดยอาจเลือกเข้าไปในส่วนในตลาดเพียงส่วนเดียว หรือหลายส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้แล้ว ธุรกิจก็จำเป็นต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่จูงใจ

หลากหลายรูปแบบในการสื่อสารถึงจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

เหตุผลของการเลือกใช้การสื่อสารแบบครบวงจรในยุคเศรษฐกิจตกต่ำ

ท่ามกลางเศรษฐกิจตกต่ำเช่นในปัจจุบัน ธุรกิจหลายแห่งต่างหันมาให้ความสนใจเลือกใช้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร แทนที่จะเลือกใช้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่เป็นกิจกรรมเดี่ยวเช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ที่แยกออกจากกัน ทั้งๆ ที่เมื่อพิจารณา แบบง่าย ๆ แล้วการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่งในแต่ละช่วงเวลาน่าจะมีต้นทุนต่ำกว่าโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทมาใช้ร่วมกันอย่างลงตัว ลองพิจารณาเหตุผลดังจะได้กล่าวต่อไป

1. โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เกิดจากการวางแผนโดยแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ด้วยเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ฯลฯ จึงเป็นโอกาสอันดีต่อผู้ผลิตสินค้าที่มีลักษณะเป็น “ของใช้ส่วนตัว” (Personal Product) เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ เพื่อเสนอขายจุดเด่นของสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือค่านิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน และนับวันส่วนของตลาดที่แบ่งได้จากเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์นี้จะมีส่วนย่อยลงเรื่อยๆ หรือที่เรียกว่าเป็น Niche Market นั้นเอง ซึ่งส่วนของตลาดย่อยที่ยังไม่มีใครได้ค้นพบนี้ นับว่าเป็นโอกาสทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจหลายรายในปัจจุบันยังสามารถอยู่รอดได้ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ การสื่อสารกับส่วนของตลาดย่อยจะช่วยประหยัดงบประมาณและเพิ่มประสิทธิผลในการสื่อสาร คือ ผู้รับข่าวยอมให้ความสนใจกับสินค้าที่สะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของตนเอง

2. การกำหนดงบประมาณของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร นิยมใช้วิธีกำหนดตามงานที่ต้องทำ (Task-Oriented Budgeting Method) ทำให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายโปรแกรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมได้ง่ายกว่า เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะถูกใช้ไปเพื่อสร้างยอดขายตามที่ธุรกิจตั้งเป้าหมายไว้เท่านั้น

3. การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะถูกกำหนดขึ้นโดยพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนนิสัยในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเป้าหมาย (Media Habit) จึงเป็นการใช้เครื่องมือ

สื่อสารการตลาดหลายๆชนิดอย่างมีจุดมุ่งหมายมากกว่าเลือกเฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่ง และทุ่มงบประมาณเป็นจำนวนมหาศาล แต่ผลที่ได้รับกลับมามีไม่มากนัก

4. วัตถุประสงค์สำคัญของการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆรูปแบบ ในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคือ เพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและองค์กรผู้ผลิตสินค้าตลอดจนเพื่อสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด และจุดนี้เองทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายที่ได้รับการยืนยันความรู้สึกหลังการซื้อจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรรายอย่างต่อเนื่อง จะมีโอกาสในการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น

ธุรกิจใดก็ตามที่มีกลุ่มลูกค้าซึ่งยังคงซื้อสินค้าของตนซ้ำๆอย่างต่อเนื่องถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความได้เปรียบ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมองว่าตราสินค้าของตนเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า หรือที่เรียกว่ามี “ส่วนทุนของตราสินค้า” (Brand Equity) นั่นเอง

ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้นทุนการขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ย่อมสูงกว่าต้นทุนการขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิม ดังนั้น โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จึงมีแนวโน้มให้ธุรกิจที่นำโปรแกรมการสื่อสารเช่นนี้มาใช้พยายามรักษากลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิมไว้ ซึ่งเรื่องมือทางการตลาดที่สามารถที่นำมาใช้ได้อย่างต่อเนื่องคือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) โดยการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ (Customer Database) เพื่อสร้างโปรแกรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ จากฐานข้อมูลลูกค้าเหล่านี้ เช่น การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขายในรูปแบบโปรแกรมการตลาดแบบเน้นความถี่ (Frequent Marketing Program or FMP) เป็นต้น

5. คุณค่าอีกประการหนึ่งที่ธุรกิจซึ่งใช้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะได้รับคือ การสื่อสารแบบพูดปากต่อปาก (Words-of-Mouth Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร ไม่มีค่าเช่าเวลาหรือพื้นที่ในสื่อโฆษณา ไม่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในการสื่อสาร

การสื่อสารแบบพูดปากต่อปาก จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้รับข่าวสารที่น่าประทับใจผ่านเครื่องมือสื่อสารหลายๆรูปแบบ จนสามารถจดจำและพูดต่อได้ และในบางสถานการณ์ธุรกิจอาจสร้างข่าวที่เป็นเรื่องพูดติดปากทั่วไปในขณะนั้น (“Talk of the Town”) เพื่อให้กระแสการพูดปากต่อปากไปอย่างรวดเร็ว

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดครบวงจร

เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักๆ ที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้ในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร นอกเหนือจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การ

ประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง ธุรกิจยังสามารถนำเครื่องมือสื่อสารอื่นๆที่ธุรกิจอาจพัฒนาขึ้นมาใช้เอง โดนมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายจดจำในตราสินค้า และรู้สึก ว่าตราสินค้าของธุรกิจมีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าอื่นในตลาด จนเกิดความมั่นใจตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจในที่สุด สรุปประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร แสดงในตาราง 5

แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	
<u>ประเภทเครื่องมือสื่อสาร</u>	<u>ตัวอย่างการนำไปใช้</u>
1. การโฆษณา (Advertising)	-ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพโฆษณา ฯลฯ
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	-การแลกซื้อสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า ฯลฯ
3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	-การจัดพนักงานไปเดินเคาะประตูขายสินค้าตามบ้าน
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	-การจัดประชุมแถลงข่าว การจัดนิทรรศการ
5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)	-การส่งจดหมายตรงทางไปรษณีย์ การขายสินค้าทางโทรศัพท์
6. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	-การจัดประกวด การจัดแข่งขัน การจัดฉลอง
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	-การกำหนดตำแหน่งที่แน่นอนบนชั้นวางสินค้า
8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)	-การแลกซื้อแก้วน้ำ “โค้ก” แลกรับ “แฟนต้าการ์ด”
9. การจัดทีมงานขาย (Sales Force)	-การส่งทีมงานขายไปเสนอขายสินค้าตามบ้าน
10. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)	-สัญลักษณ์ท้ายมอเตอร์ไซค์ส่งอาหารตามบ้าน “พิซซ่า ดิลิเวอรี่”
11. การจัดสัมมนา (Seminar)	-การจัดสัมมนาการเลี้ยงดูบุตรในช่วงปีแรก
12. คำขวัญ (Slogan)	-“ร้อยปีเอสไอไทย ร้อยใจขอบคุณ”
13. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	-กล่องขนมเค้กกล้วยไทยของ “เอสแอนด์พี”
14. การจัดแสดงสถิติการใช้สินค้า	-การจัดสถิติการปรุงอาหารด้วยเตาไมโครเวฟ
15. สัญลักษณ์ต่างๆ (Signage)	-รูปทรงอาคาร ชุดแบบฟอร์มของพนักงาน

ตาราง 5 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ที่มา : ปรับปรุงจากเสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการตลาด (กรุงเทพฯ: วิสุทธ์พัฒนาม 2540)

ขั้นตอนการวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ขั้นตอนการวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องหรือแบบครบวงจรสามารถสรุปได้ 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (Purposes) หรือ ภารกิจ (Mission) ของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อขยายตลาด เป็นต้น
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมในการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Behavioristic Segmentation) เช่น ธุรกิจเลือกกลุ่มเจนเอชเอ็นเอ็กซ์ หรือ “จีนนี่” เป็นกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจก็จำเป็นต้องศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยมของกลุ่ม “จีนนี่” และพบว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล เป็นตัวของตัวเอง ใช้จ่ายเงินมากแต่มีเหตุผลและก็พยายามทำงานอย่างหนักเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเองมากขึ้น เป็นต้น
3. ทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Product) ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะ คุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่หาไม่ได้ในผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
4. ระบุปัญหา (Problem) อุปสรรค (Threats) และประโยชน์ (Benefit) ทางการตลาด เพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอยู่ในสถานะภาพเช่นใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกำลังเผชิญปัญหาจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในรูปของการทำสงครามราคาหรือไม่ หรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกำลังเผชิญอุปสรรคในการขยายตลาดอันเนื่องมาจากอำนาจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายลดลงหรือไม่ หรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้รับประโยชน์โดยอ้อมจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำทำให้มีผู้ว่างงานมากขึ้น บัณฑิตจบใหม่จึงพยายามศึกษาต่อในระดับปริญญาโท จึงเป็นโอกาสทางการตลาด ของสถานศึกษาหนังสือ ตำรา คู่มือเตรียมสอบ เป็นต้น
5. กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) เช่น ผงซักฟอกที่ดื่มดู “สะอาด” ผงซักฟอกที่ปกป้องรังสีจากแดดไม่ให้มาทำลายเนื้อผ้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความเหมาะสมกับตนอย่างไร

6. กำหนดสิ่งที่ใช้เป็นประเด็นสนับสนุนในจุดขาย (Selling Point) จาก ปัญหา อุปสรรค และประโยชน์ที่ธุรกิจค้นพบ ประกอบกับตำแหน่งของตราสินค้าที่ธุรกิจ ต้องการวางไว้ให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ ธุรกิจจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมาย มองเห็นถึงประโยชน์ของสินค้าและตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนด้วยการ สร้างจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point)
7. เลือกเครื่องมือสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Contact Points) โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายสถานการณ์ ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ ธุรกิจนำมาใช้สำหรับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งได้อธิบายแล้ว ข้างต้น
8. เลือกแนวทางการนำเสนอ (Presentation) ข่าวสาร เช่นการเปิดตัวอีกครั้งของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิดลม เป็นการสื่อสารด้วยอารมณ์และสร้างบรรยากาศใน การหวนระลึกถึงอดีต ภาพยนตร์โฆษณาจึงเน้นเสียงเพลงและภาพที่อ่อนโยน โคนยำ เตือนความทรงจำด้วยภาพพิมพ์โลโก้ของเซ็นทรัล ซิดลม บนถุงกระดาษสำหรับลูกค้า ที่ซื้อสินค้าจากห้างฯ

6. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ถือเป็น P ตัวที่ 5 ของกลยุทธ์ทางการตลาดนอกเหนือไปจาก PRODUCT, PLACE, PRICE, PROMOTION โดยการประชาสัมพันธ์ จะใช้ระยะเวลานานในการปลูกฝัง แต่เมื่อประสบผลสำเร็จแล้ว จะสามารถช่วยผลักดันบริษัทเข้าสู่ ตลาดในยุคปี 1990 นี้มักจะมีการใช้การตลาดอย่างผสมผสาน กล่าวคือผู้บริหารมักใช้ทั้งการ โฆษณา การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ การเป็นผู้สนับสนุนเหตุการณ์พิเศษ และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ บรรลุผลสำเร็จในสินค้าและบริการในตลาด (Wilcox, Ault and Agee, 1992:15)

บริษัทประชาสัมพันธ์ ตลาดจนฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร มักจะทำการ สื่อสารการตลาด และประชาสัมพันธ์การตลาด เพื่อสนับสนุนการโฆษณาและการตลาดด้วย โดย การใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ เช่น การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ การแถลงข่าว การ สัมภาษณ์ผู้บริหาร การสัมมนาและจัดการโชว์สินค้า การต้อนรับลูกค้า การเปิดองค์การให้เยี่ยม ชม (Wilcox, Ault and Agee, 1992: 18)

ความหมาย

การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations - MPR) พัฒนาขึ้นมาจากศาสตร์สองสาขา คือ การตลาด และการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์การตลาดจะช่วยให้บริษัทได้รับชัยชนะใน ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคและยังสามารถจัดส่งข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา บริษัทจะได้รับความสนใจและเชื่อถือเมื่อรับเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษด้านวัฒนธรรม ทำให้การใช้งบประมาณได้รับผลตอบแทนคุ้มค่าน่ามากยิ่งขึ้น (Harris, 1993: V-VI)

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นอาวุธที่ซ่อนเร้น การประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะเชื่อในข่าวสารจากแหล่งข่าวอิสระง่ายดายนกว่าข่าวสารจากการโฆษณา (Harris, 1993: 4; citing Gautch, 1989: 12)

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2544: 55) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) คือ กระบวนการในการวางแผน (Process of Planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (Encourage Purchase) และความพอใจของผู้บริโภคผ่านสื่อข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) และประทับใจโดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์การตลาด หมายถึง กระบวนการของการวางแผน การบริหาร และการประเมินโครงการที่จัดทำขึ้น เพื่อการส่งเสริมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยกระทำผ่านทางสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้และข่าวสารที่สร้างความประทับใจในบริษัทและผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความปรารถนา ความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค (Harris, 1993: 12)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถนำไปใช้ในหลาย ๆ วัตถุประสงค์ ดังนี้คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัว และรับรู้ (Raise Awareness) ซึ่งข้อนี้ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเบื้องต้น

2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform & Educate)
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain Understanding)
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build Trust)
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make Friend)
6. เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ (Give People Reasons to Buy)
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a Climate of Consumer Acceptance)

การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

เราทราบแล้วว่าในด้านการประชาสัมพันธ์ ได้มีการนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดมาใช้ให้เป็นประโยชน์แก่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งก่อนหน้านี้นั้นเป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า “การสื่อสารการตลาด” การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังทำหน้าที่ในการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สินค้า (Product Differentiate) ทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านจิตวิทยา (Psychology) ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์บริษัทเรา

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์การตลาด ยังทำหน้าที่สร้าง “คุณค่าเพิ่ม (Value Added)” ให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น คุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value Added) เป็นต้น

สร้างความไว้วางใจ และภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

ทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์สินค้าในท้องตลาดที่มีลักษณะเหมือนกันหรือลักษณะที่ใช้งานได้คล้ายคลึงกัน หรือใกล้เคียงกันมีอยู่มากมายหลายยี่ห้อ บริษัทต่างๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ในการตลาดเข้าช่วยสนับสนุนเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี หรือภาพลักษณ์ที่สูงส่ง นอกเหนือไปจากการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทซึ่งได้ปฏิบัติอยู่แล้ว

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เมื่อถึงจุดนี้แล้ว

ประชาชนผู้บริโภคย่อมไม่สนใจและไม่คำนึงถึงเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่อาจสูงกว่าหรือแพงกว่าผลิตภัณฑ์บริษัทคู่แข่งเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเสียแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเราเป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจกว่าของบริษัทอื่นหรือบริษัทคู่แข่ง ซึ่งแม้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งนั้นอาจมีราคาถูกกว่าของบริษัทเราก็ตาม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยเอื้ออำนวยอย่างมากในด้านภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ ทำให้ตราหรือยี่ห้อเหล่านั้น มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่าหรือคุณภาพสูงกว่า และเมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ และเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง ทั้งๆที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่แตกต่างกันเลย

การประชาสัมพันธ์การตลาดกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบเครื่อง

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจ บริษัทต่างๆ นอกจากจะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแล้ว ยังมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือแบบครบเครื่อง นิยมเรียกย่อๆ ว่า IMC (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นการตลาดแบบ บูรณาการหรือการตลาดแบบครบเครื่อง คือมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หลายๆ อย่างร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คำว่าการตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เคยเป็นคำใหม่ตามสมัยนิยมของสหรัฐอเมริกา ในค.ศ. 1990 และเป็นคำตามสมัยนิยมที่ฮอตมาก (Hot Buzzword) ในช่วงนั้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือแบบครบเครื่อง จึงเป็นกระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ และนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้อย่างผสมผสานกลมกลืนต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าผลิตภัณฑ์บริการของบริษัทมีคุณค่าเป็นที่ยอมรับได้

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์การตลาด

ผลจากการสำรวจของ The Golin/Harris – Ball State (Harris, 1993: 7 - 8) ระบุว่านักการตลาดได้ตระหนักว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดมีประโยชน์มากมายและยังช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับโครงการการตลาดในด้านต่างๆ ได้หลายประการดังนี้คือ

- เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทเป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญ
- เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและผู้เชี่ยวชาญ
- เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ วางตำแหน่งการขายใหม่ ในผลิตภัณฑ์เก่าที่ยอดขายคงที่
- เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ในแนวทางใหม่ของผลิตภัณฑ์เก่า
- เพื่อส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เก่าในรูปแบบใหม่
- เพื่อฟังความคิดเห็นให้ต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
- เพื่อสร้างและบำรุงความสนใจในประเภทของผลิตภัณฑ์
- เพื่อเจาะตลาดใหม่
- เพื่อให้เข้าถึงตลาดอันดับสอง
- เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มบริโภคของการโฆษณา
- เพื่อแก้ไขการต่อต้านโฆษณาของผู้บริโภค
- เพื่อสร้างข่าวก่อนการเผยแพร่โฆษณา
- เพื่อทำให้การโฆษณามีคุณค่ามากขึ้น
- เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการโฆษณาโดยการให้ข่าวสารตอกย้ำ
- เพื่อสนับสนุนการโฆษณาโดยการสื่อสารถึงผลประโยชน์อื่นๆ ของผลิตภัณฑ์
- เพื่อบอกถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น
- เพื่อสร้างการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์ในแง่มุมที่การโฆษณาไม่สามารถกระทำได้ในโทรทัศน์
- เพื่อเพิ่มยอดผู้ชมในรายการโทรทัศน์ที่บริษัทสนับสนุนรายการอยู่
- เพื่อสร้างการมีอิทธิพลต่อผู้นำทางความคิดเห็น
- เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้มากขึ้นนอกเหนือจากการใช้สื่อโฆษณา
- เพื่อทดสอบแนวความคิดทางการตลาด
- เพื่อเสริมย้ำการรณรงค์ส่งเสริมการขาย

- เพื่อให้เข้าถึงตลาดที่จัดแบ่งตามหลักชีวสังคม (Demographic) และหลักจิตวิทยา
- เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและผลิตภัณฑ์

กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด

กระบวนการประชาสัมพันธ์การตลาดที่เสนอโดย Cutlip และ Center กล่าวว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การนิยามปัญหา (Defining the Problems)

เป็นการวิจัยและรวบรวมข้อเท็จจริงในด้านต่าง ๆ เช่น ความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่จะทำประชาสัมพันธ์ การสำรวจความคิดเห็นของสาธารณะ ทศนคติ และพฤติกรรม ของกลุ่มบุคคลที่อาจจะได้รับผลกระทบจากนโยบายและการดำเนินงานขององค์การ ขั้นนี้เป็นขั้นสืบเสาะเพื่อตอบคำถามว่าเกิดอะไรขึ้นบ้างในขณะปัจจุบัน ซึ่งวิธีการที่จะช่วยให้ได้ข้อมูลการตลาดที่เชื่อถือได้ก็คือ การทำวิจัย

การวิจัยในกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด

การวิจัยเป็นขั้นตอนแรกและขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โครงการประชาสัมพันธ์การตลาดควรมีพื้นฐานมาจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับตลาด ชนิดของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถนำผลวิจัยของฝ่ายโฆษณามาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดได้ เป็นการใช้องค์ความรู้ร่วมกัน

นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาวิจัยในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

การใช้ข้อมูลวิจัยที่ทำไว้แล้ว เช่น ผลการวิจัยเกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ฝ่ายโฆษณาทำไว้แล้ว แต่อาจจะวิจัยเองในด้าน ชีวสังคม เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ด้านจิตวิทยา เช่น ทศนคติ รสนิยม ด้านการใช้สื่อ และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังอาจใช้ผลวิจัยที่ผู้อื่นทำไว้แล้วมาใช้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง มาช่วยในการวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด

วิจัยรูปแบบการดำรงชีวิต (Life-style) จะทำให้ได้ข้อมูลสำหรับการนิยามกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง มาช่วยในการวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด

โดยสรุปในขั้นของการนิยามปัญหา นักประชาสัมพันธ์ควรถามและตอบประเด็นต่อไปนี้ คำถามหลักก็คือ เกิดอะไรขึ้นในขณะปัจจุบัน

คำถามเฉพาะของการประชาสัมพันธ์การตลาดก็คือ

- ผลิตภัณฑ์คืออะไร
- อะไรคือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์
- ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นเช่นใด
- ใครเป็นตลาดเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
- ใครเป็นตลาดรองลงมาของผลิตภัณฑ์
- ช่องทางจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร
- หากมีผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ควรศึกษาว่า
 - ประวัติการขายเป็นอย่างไร
 - ส่วนแบ่งการตลาดเป็นอย่างไร
 - ยอดขายในอนาคตเป็นอย่างไร
 - จะสร้างยอดขายใหม่ได้จากแหล่งไหนบ้าง
- หากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรรู้ว่า
 - จะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่กลุ่มไหน
 - มีแผนการขายการจัดจำหน่ายอย่างไร
 - จะขายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ใด
 - จะขายผลิตภัณฑ์ในฤดูใด
 - คู่แข่งขันคือใคร
 - ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชื่อยี่ห้อเป็นเช่นใด
 - ข้อดีเด่นของผลิตภัณฑ์แต่ละชื่อยี่ห้อคืออะไร
 - แต่ละชื่อยี่ห้อวางจุดกลยุทธ์ไว้อย่างไร
 - การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของแต่ละชื่อยี่ห้อเป็นอย่างไร
 - ปัจจัยสภาพแวดล้อมใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อตลาด
 - ปัจจัยที่มีอิทธิพลข้างต้นจะเข้าถึงได้อย่างไร

2. การวางแผนและโครงการ (Planning and Programming)

ในขั้นนี้เป็นการนำข้อมูลที่สืบเสาะมาได้มาปรับเข้ากับนโยบายและโครงการขององค์การ ซึ่งจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ คือ กลุ่มประชากรชนเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กระบวนการทำงานกลยุทธ์ เป็นการตอบคำถามว่า เราควรทำอะไรบ้างและด้วยเหตุผลใด

ในขั้นการวางแผนและโครงการ คำถามที่ควรถามและตอบให้ได้ก็คือ

คำถามหลัก คือ เราควรทำอะไรบ้างและด้วยเหตุผลใด

คำถามเฉพาะ ของการประชาสัมพันธ์การตลาดมีดังนี้

- เราต้องการบรรลุผลหรือเป้าหมายใด
- จะวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อสนับสนุนแผนการตลาดอย่างไรบ้าง
- ใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย
- รู้จักกลุ่มเป้าหมายในเรื่องใดบ้าง
- ต้องการในกลุ่มเป้าหมายรู้อะไรบ้าง
- จะสื่อสารอย่างไรกับกลุ่มเป้าหมาย
- ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทำอะไรบ้าง
- จะโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร
- ข่าวสารประชาสัมพันธ์การตลาดที่เป็นหลักสำคัญคืออะไร

การวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด

แผนการประชาสัมพันธ์การตลาดควรมีความชัดเจน สั้นกระชับ ใช้ภาษาที่ สอดคล้องกลมกลืนกับแผนการตลาด

องค์ประกอบของการวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด

แผนการประชาสัมพันธ์การตลาด มีรูปแบบที่ยืมมาจากแผนการโฆษณาแต่ใช้ กลยุทธ์แตกต่างกัน ซึ่งทั้งสองแผนต่างกำหนดขึ้นเพื่อสนับสนุนแผนการตลาด

วัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดควรตั้งไว้สอดคล้องสนับสนุน วัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น เพื่อดึงดูดความสนใจในการรณรงค์โฆษณา นอกจากนี้ ควรระบุ กลยุทธ์ และกลวิธีที่จะใช้ โดยอธิบายรายละเอียดว่าจะใช้อย่างไร ตลอดจนงบประมาณ สิ่ง ที่ขาดไม่ได้ก็คือ วิธีการประเมินผลความสำเร็จของแผนการว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ อาจประเมินจากการตัดข่าว จากยอดการเผยแพร่ของสื่อซึ่งแสดงถึงยอดผู้อ่าน รวมทั้งผู้ที่อาศัย อ่านต่อด้วย (Pass-along with)

รายละเอียดแผนประชาสัมพันธ์การตลาด

แผนการประชาสัมพันธ์การตลาดควรระบุข้อมูลในประเด็นต่อไปนี้ (Harris, 1993: 71-75)

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ ในด้าน
 - ผลិតภัณฑ์

- ตลาดเป้าหมาย
- ปัจจัยแวดล้อม

3. เป้าหมายทางการตลาด

4. แผนการประชาสัมพันธ์การตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด ควรตั้งให้สอดคล้องสนับสนุนวัตถุประสงค์การตลาด

4.2 กลยุทธ์ คือ การเสนอวิธีการหรือหนทางที่จะช่วยทำให้บรรลุผลสำเร็จในวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายผ่านสื่อที่เหมาะสม

ข้อเสนอแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด ในส่วนนี้ควรประกอบด้วย

4.3 ข่าวสารหลักมักเป็นข่าวสารเดียว ซึ่งจะชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นคำพูดเดียวกับการโฆษณา

4.4 สื่อ ควรเสนอเป็นแผนการใช้สื่อ (Media Plan)

4.5 โครงการ ส่วนนี้เป็นการนำเสนอกลวิธีที่จะใช้เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การให้สื่อมวลชนสัมภาษณ์ การจัดทัวร์ของสื่อมวลชนการจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าหรือการบริการ

4.6 ตารางเวลา นำเสนอตารางที่แสดงถึงกิจกรรมและช่วงเวลาที่จะปฏิบัติการ

4.7 งบประมาณที่ใช้ในการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์

5. การประเมินผล

6. บทสรุปอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ แต่ถ้าเป็นการเสนอแผนถึงผู้บริหาร หรือเป็นการเสนอแผนแข่งขันกันระหว่างบริษัทประชาสัมพันธ์ ก็ควรมีบทสรุปเพื่อเป็นการเสนอว่าทำไมจึงควรเลือกแผนนี้ อาจเสนอข้อมูลโน้มน้าวใจด้วยการแสดงคุณสมบัติที่เยี่ยมยอด ประสิทธิภาพความสำเร็จในอดีต

3. การดำเนินงานและการสื่อสาร (Taking Action and Communication)

ในขั้นตอนนี้เป็น การนำแผนที่วางไว้ไปประยุกต์ปฏิบัติการ โดยการดำเนินการตามแผนการสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ เป็นการตอบคำถามว่าเราจะทำอย่างไรและพูดอย่างไร

ในขั้นการดำเนินการและการสื่อสาร ควรตอบคำถามต่อไปนี้

คำถามหลัก คือ เราจะทำอย่างไรและจะพูดอย่างไร

คำถามเฉพาะ คือ

- จะใช้โครงการอะไรการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในแต่ละกลุ่ม
- โครงการต่างๆ เหล่านี้จะนำไปประยุกต์ปฏิบัติอย่างไร
- ต้องการวัสดุอุปกรณ์ใดบ้าง
- แผนการใช้สื่อเป็นเช่นใด
- กำหนดตารางเวลาการทำงานได้อย่างไร
- ค่าใช้จ่ายต้องการมากเพียงใด
- ใครที่จะเป็นผู้รับผิดชอบในการปฏิบัติตามแผน
- จะเริ่มใช้แผนเมื่อใด
- จำต้องใช้บริษัทรับทำประชาสัมพันธ์หรือไม่
- ถ้าจำเป็นต้องใช้ จะใช้หลักเกณฑ์ใดในการคัดเลือก

4. การประเมินโครงการ (Evaluation the Program)

ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินถึงผลลัพธ์ของโครงการ และการประเมินประสิทธิผล (Effectiveness) ของการเตรียมวางแผนและการนำแผนไปประยุกต์ใช้ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนแผนหรือล้มเลิกแผนการ ขั้นนี้คือการตอบคำถามว่าเราได้ทำอะไรไปบ้าง

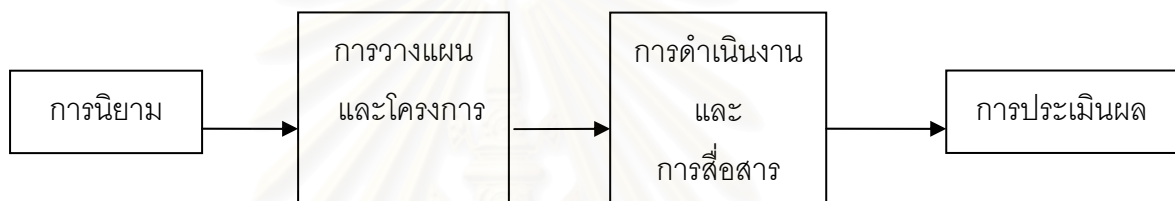
ในขั้นนี้การประเมินโครงการ ควรถามคำถามต่อไปนี้

คำถามหลัก คือ สิ่งที่ทำแล้วประสบผลดีเพียงใด

คำถามเฉพาะ คือ

- เราดำเนินการได้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่
- สื่อสารไปถูกกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากเพียงใด
- ค่าใช้จ่ายที่เสียไปเป็นเช่นใด
- ได้เพิ่มการรับรู้ขึ้นหรือไม่
- สามารถทำให้ผู้บริโภคในใจผลิตภัณฑ์หรือไม่
- จะใช้งบประมาณในการที่จะช่วยให้โครงการดียิ่งขึ้น
- ได้เรียนรู้สิ่งใดบ้างที่จะช่วยให้โครงการดียิ่งขึ้น
- ควรเปลี่ยนแปลงโครงการหรือไม่ อย่างไร

การประเมินผลนี้ จะต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการวิจัยหรือไม่ ด้วยวิธีใด เช่น การทำ FOCUS GROUP การวิจัยสำรวจหรือจะใช้วิธีการอื่นๆ เช่น การตัดข่าว การดูจาก ยอดขายสินค้า นอกจากนี้ จะต้องพิจารณาด้วยว่าจะให้ใครเป็นผู้ประเมินผล นักประชาสัมพันธ์จะ ทำเองหรือจะว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญให้ทำการประเมิน ผลของการประเมินนอกจากจะทำให้ทราบถึง ระดับของความสำเร็จปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน ช่วยตัดสินใจว่าควรจะมีการเปลี่ยนแปลง โครงการหรือล้มเลิกโครงการหรือไม่ในด้านใด นอกจากนี้ยังทำให้นักประชาสัมพันธ์เกิดการเรียนรู้ ประสบการณ์ใหม่ที่จะช่วยในการนำไปปรับปรุงการทำงานในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น อีกด้วย โดยสรุปกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด สามารถแสดงได้ดังแผนภาพ ต่อไปนี้



อนาคตของการประชาสัมพันธ์การตลาด

ในยุคนี ค.ศ. 1990 และอนาคตต่อไป การประชาสัมพันธ์จะเติบโตขึ้นเป็นหัวใจ สำคัญของการสนับสนุนแนวคิดทางการตลาด เนื่องจากว่าการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันและอนาคต จะต้องได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชน ประกอบกับจะมีสินค้าประเภทเทคโนโลยีสมัยใหม่ ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก บริษัทจะต้องสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคทั้งในระดับ ท้องถิ่นและระดับโลก ขณะเดียวกันสื่อมวลชนและรัฐบาลจะมีบทบาทในการควบคุมธุรกิจ เข้มงวดยิ่งขึ้นผู้บริหารจึงต้องแสวงหาอาวุธที่มีการแข่งขันอย่างสูงและเข้มงวด ซึ่งอาวุธดังกล่าว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การตลาดนั่นเอง

ปัจจุบันบริษัทต่างๆ ได้นำการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อสนับสนุนส่งเสริม การตลาดหลายองค์การได้เริ่มตระหนักเห็นความสำคัญ และเริ่มปรับเปลี่ยนแล้ว เช่น การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) ได้ปรับกองประชาสัมพันธ์จากเดิมขึ้นตรงต่อสำนักผู้ว่าการ ให้ไปขึ้นตรงต่อฝ่ายการตลาด เพื่อรองรับการแข่งขันท่องเที่ยวของโลก (มติชน, 7 มี.ค. 2539: 17)

ดังนั้น การจะแข่งขันธุรกิจในยุคนี้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องรู้จักนำ การประชาสัมพันธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคนิคการตลาดอื่นๆ จึงจะประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายการตลาดที่ตั้งไว้

การใช้การประชาสัมพันธ์การตลาด หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดนี้ ผู้ที่ศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องไม่ลืม และพึงระลึกไว้เสมอว่า ผู้ที่ศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นเพียง “หน้าที่พิเศษ (Special Function)” ของการประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนการตลาดเท่านั้น และมีใช้การประชาสัมพันธ์ในความหมายและแนวคิดที่เต็มสมบูรณ์แบบดังที่เราเคยได้ศึกษากันมาก่อนหน้านี้แล้ว

กล่าวโดยสรุปการประชาสัมพันธ์การตลาด จึงเป็นการใช้เครื่องมือและเทคนิคของการประชาสัมพันธ์ (Tools & Techniques of PR) เพื่อสนับสนุนการตลาดและวัตถุประสงค์การขายของบริษัทธุรกิจ ตลอดจนการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมในการสนับสนุนหน้าที่การตลาด (Activity in Support of the Marketing Function) นั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมการศึกษางานวิจัยต่างๆ พบว่ามีงานวิจัยที่มีประเด็นที่น่าสนใจที่ผู้เขียนสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา “กลยุทธ์ และประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การจัดการแสดงบนอินเทอร์เน็ต” ได้ ผู้เขียนขอแนะนำเฉพาะบางประเด็นในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านงานแสดง

การวิจัยของ **ศิริมา ลิมวิริยะเลิศ** เรื่อง พัฒนาการการจัดคอนเสิร์ต ศิลปินต่างประเทศในประเทศไทย พ.ศ. 2541 ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาการการจัดคอนเสิร์ตขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจเป็นสำคัญ บริษัทผู้จัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยมีจำนวนจำกัด เนื่องจากผู้ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจนี้จะต้องมีสายสัมพันธ์กับตัวแทนของศิลปินต่างประเทศ โดยในการดำเนินธุรกิจคอนเสิร์ต ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้คอนเสิร์ตกลายเป็นสินค้าที่ต้องการของตลาด และสามารถทำกำไรให้แก่ผู้จัดคอนเสิร์ต

ศิลปินที่เข้ามาแสดงจะมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และมีกลุ่มผู้ฟังในประเทศไทยมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต นอกจากนี้ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการจัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อก่อนมีสิทธิ์ในการเลือกก่อน ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทำให้รูปแบบของบัตรเปลี่ยนไปจากเดิม อินเทอร์เน็ตซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายถูกนำมาเป็นเครื่องมือใหม่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต

ราคาบัตรมีการปรับตัวเพียงเล็กน้อยถึงแม้ว่าต้นทุนในการผลิตจะสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการลดค่าเงินบาท เนื่องจากผู้จัดซึ่งเป็นผู้ผลิตคอนเสิร์ตในฐานะเป็นสินค้าอย่างหนึ่งจะต้องทำการตั้งราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อให้สินค้าสามารถขายได้ ดังนั้นรายได้จากผู้สนับสนุนจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้นเรื่อยๆ ในยุคหลัง

จากการวิเคราะห์สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น สื่อที่เป็นสื่อมวลชนซึ่งสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากที่สุดก็คือ สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ แต่เป็นสื่อที่ต้องใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์สูงมาก บางการแสดงไม่สามารถมีงบประมาณมากถึงขนาดนั้น หนทางใหม่ที่ผู้จัดการแสดงนิยมทำก็คือการประชาสัมพันธ์การแสดงผ่านอินเทอร์เน็ต เห็นได้จากผู้จัดงาน, ศิลปินวิทยุ ได้หันมาใช้สื่อทางด้านนี้และมีแนวโน้มว่าจะสูงมากขึ้น รวมถึงการจำหน่ายบัตรแบบ On-Line ซึ่งสามารถซื้อผ่านจุดขาย และบนอินเทอร์เน็ตเป็นแบบ First Come First Choice ผู้ซื้อบัตรก่อนจะได้เลือกที่นั่งก่อนไม่ว่าจะซื้อจากช่องทางจำหน่ายใด

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านอินเทอร์เน็ต

การวิจัยของ **พรเพ็ญ พยัตยากุล** เรื่อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2541 ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนบนเว็บบอร์ดมี 3 กระบวนการคือ

1. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจเข้ามายังเว็บไซต์ มี 3 วิธีการซึ่งเรียงลำดับตามความนิยม คือ (1) การลงทะเบียนในระบบสืบค้น (2) การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการเชื่อมระหว่างเว็บไซต์ (3) การรณรงค์ด้วยการประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ ทั้งนี้ 2 วิธีแรกมีการใช้อย่างแพร่หลายเพราะการติดต่อขอลงทะเบียน และการเชื่อมโดยระหว่างเว็บไซต์สะดวก และไม่เสียค่าใช้จ่าย
2. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจสิ่งที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างคุณค่าบนเว็บไซต์ ประกอบด้วยลักษณะร่วมกัน 3 รูปแบบคือ (1) ข้อมูลข่าวสารองค์กร (2) แหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ 2.1 คลาสสิฟายด์ 2.2 การช่วยเหลือ 2.3 กระดานข่าว (3) การระดมความช่วยเหลือ 3.1 การระดมความช่วยเหลือในระยะสั้น 3.2 การระดมความช่วยเหลือในระยะยาว
3. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารกลับเข้ามาชมซ้ำอีกในภายหลัง ประกอบด้วย การให้ข้อมูลที่ทันสมัย และการรับสมัครสมาชิกรวบรวมรายชื่อเพื่อแจ้งข่าวกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

การวิจัยของ **อดิศักดิ์ อนันันัน** เรื่อง ธุรกิจการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2540 ผลการวิจัยพบว่า สินค้าและบริการในประเทศไทยทยอยมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อยในเรื่องของปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อย และจำกัดสถานภาพผู้ใช้ เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่

การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคต เนื่องจากมีฐานของผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากขึ้นสังเกตได้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตพบว่ามีสินค้าและบริการหลายประเภทเริ่มหันมาใช้สื่อชนิดนี้แล้วในปัจจุบัน

ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้สื่อประเภทอื่นๆ ในธุรกิจโฆษณาทั่วไปพบว่า

ผู้ผลิตโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ได้ แต่การขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อ และความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชนจะส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมาย และไม่แพร่หลายในสังคมไทย

การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณ การใช้สื่อหรือการทดแทนสื่อ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดแทนสื่อดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ด้วยข้อจำกัดด้านคุณลักษณะของสื่อ แต่ผลกระทบน่าจะเกิดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของบุคคลมากกว่าเกิดการทดแทนสื่อหลัก

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การวิจัยของ **ตุลย์ บุญชัย** เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2540 ผลการวิจัยนั้นระบุถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทย เน้นที่การสื่อสารการตลาดของสินค้า และการส่งเสริมการจำหน่าย และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเทปหรือซีดีเพลงสากลของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครคือสื่อวิทยุ ซึ่งผลการวิจัยนี้บ่งชี้ถึงการจัดการแสดงประเภทคอนเสิร์ต ผู้จัดคอนเสิร์ตต่างประเทศจะนำยอดจำหน่ายเทป และซีดีในประเทศไทยเป็นตัววัดความนิยมของศิลปินนั้นๆ เมื่อยอดจำหน่ายดีผู้จัดจึงกล้าที่จะลงทุนนำศิลปินมาแสดงในประเทศ และสื่อที่จะใช้

ในการประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นสื่อวิทยุ และผลที่ตามมาคือการประชาสัมพันธ์การจัดการแสดงนั้นๆ บนเว็บไซต์ของคลื่นวิทยุด้วย

การวิจัยของ **ชลันทิพย์ ประดับพงษา** เรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์ โครงการทำอาศยานสุวรรณภูมิ พ.ศ. 2543 ผลการวิจัยนั้นระบุว่า กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โครงการทำอาศยานสุวรรณภูมิภายใต้การบริหารงานของการทำงานอาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย

1. การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก
2. การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน
3. การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง
4. การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียง
5. การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร

ส่วนกลยุทธ์การนำเสนอการประชาสัมพันธ์โครงการทำอาศยาน ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การสร้างความรู้จัก
2. การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง
3. การสร้างความจดจำชื่อ "SBIA"

การวิจัยของ **สมบูรณ์ ศรีวัฒนตระกูล** เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร และ ประสิทธิภาพ ของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2540 ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของกลยุทธ์ของการดำเนินการ กลยุทธ์การใช้สื่อ คือ สื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ เป็นสื่อหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นสื่อรอง นอกจากนั้นยังมี สื่อสนับสนุนอื่นๆ อีกเช่น เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ อีกทั้งกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงการตลาด โดยการเปลี่ยนอุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าที่โครงการต้องการแนะนำ ให้เป็นอุปกรณ์ประหยัดไฟ ทั้งหมดโดยการชักจูง และขอความร่วมมือจากผู้นำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้า โดย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เป็นผู้เปิดตลาดจัดช่องทางจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่ง กิจกรรมการรณรงค์ทั้งหลายนี้เพื่อ สร้างความรู้ ทัศนคติที่ดี ต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และ แนะนำแนวทางการปฏิบัติเพื่อการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง” นั้นเป็นการวิจัยที่ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาโดยแบ่งขั้นตอนการวิจัยเป็นสามส่วน ส่วนแรกคือการศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำการศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง ส่วนที่สองคือการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้ออกนโยบายขององค์กร และส่วนที่สามจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดที่ทางเว็บไซต์ต่างๆ ได้ใช้นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรมากน้อยเพียงใด เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะวิเคราะห์เนื้อหา บทสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดงที่มีการใช้ในปัจุบันของเว็บไซต์ชั้นนำ และนำเอากลยุทธ์ต่างๆ นั้นตั้งเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งในการนำเสนอรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนในการวิจัยมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการคัดเลือกเว็บไซต์ที่ได้จัดทำในประเทศไทย และเป็นเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงอย่างต่อเนื่อง หรือมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการจัดงานแสดงอย่างต่อเนื่อง โดยทำการคัดเลือกเว็บไซต์จำนวน 40 เว็บไซต์จากนิตยสาร HotWebPro สุดยอดเว็บไซต์ไทย (HotWebPro, 2544) และได้ทำการเข้าชมเว็บไซต์ที่มีการแนะนำในนิตยสารดังกล่าว ซึ่งใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกเพื่อให้ได้เว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงอย่างต่อเนื่อง มีรูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์ด้านบันเทิงเป็นหลัก มีกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อการจัดงานแสดง หรือเว็บไซต์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของผู้จัดงานแสดง หลังจากนั้นจึงได้คัดเลือกขั้นสุดท้ายเหลือเพียง 6 เว็บไซต์ โดยมีรายชื่อดังนี้

1. <http://www.thaiticketmaster.com>

เว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงอย่างเต็มรูปแบบ มีการประชาสัมพันธ์การแสดงใหญ่ๆ ของ BEC-TERO Entertainment Co.,Ltd., Matching Entertainment Co.,Ltd. Click Radio Co.,Ltd. และผู้จัดงานแสดงอีกมากมาย โดยเป็นเว็บไซต์ที่รวมการแสดงต่างๆ และมีการจำหน่ายบัตรการแสดงบนอินเทอร์เน็ตเป็นรายแรกของประเทศไทย และมียอดจำหน่ายบัตรมากที่สุดในประเทศไทย (ปี 2543-2544)

2. <http://www.eotoday.com>

เว็บไซต์บันเทิงบันเทิงที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในประเทศไทยแห่งหนึ่ง เป็นเว็บไซต์ในเครือของ GMM Grammy Entertainment รวบรวมเรื่องราวทางด้านบันเทิงไว้มากที่สุด มีความหลากหลายในด้านบันเทิงรวมถึงรวบรวมเอาการประชาสัมพันธ์งานแสดงไว้บนเว็บไซต์ สามารถชมภาพงานแสดงที่ผ่านมาได้บนเว็บไซต์ และนำเอาศิลปินที่มีชื่อเสียงมาสนทนา ทำให้มีผู้เข้าร่วมสนทนาบนอินเทอร์เน็ตมากกว่า 25,000 คนในเวลาเดียวกัน

3. <http://www.atimemedia.com>

คลื่นวิทยุอันดับหนึ่งของประเทศไทย 88.0 Radio No Problem, 89.0 Bangkok Radio, 91.5 Hot Wave, 93.5 Radio Vote Satellite, 106.5 Green Wave ในเครือของ GMM Grammy Entertainment ซึ่งได้ดำเนินการจัดคอนเสิร์ตเป็นจำนวนมาก มีกิจกรรมบนเว็บไซต์ทั้งด้านดนตรี, ภาพยนตร์, ดารา นักร้อง และยังสามารถฟังรายการวิทยุบนเว็บไซต์ได้อีกด้วย

4. <http://www.thisisclick.com>

เว็บไซต์บันเทิงของรายการวิทยุ 102.5 Get Radio, 103.5 Modern Love และ 104.5 Fat Radio ที่มีการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินไทย มากที่สุดแห่งหนึ่ง ในปี 2544 จัดการแสดง 5 คอนเสิร์ต มีผู้เข้าชมกว่า 30,000 คน ในเว็บไซต์จะมีการประชาสัมพันธ์การแสดงที่แต่ละคลื่นวิทยุจัด และกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถเข้าร่วมได้ในช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์การแสดงนั้นๆ

5. <http://www.mweb.co.th>

เครือข่ายเว็บไซต์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ ไว้มากมายหลากหลายด้าน เป็นเว็บไซต์แนว Content ที่รวบรวมเนื้อหาหลากหลายและมากมายเป็นอันดับต้นๆ โดยมีทีมงานเป็นจำนวนมาก มีการเสาะแสวงหาข่าวสารต่างๆ ให้

ใหม่อยู่เสมอ และทำการปรับเนื้อหาให้ทันสมัย รวมถึงเนื้อหาทางด้านบันเทิง มีการเจาะลึกถึงงานแสดงต่าง ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ต, ละครเวที และโชว์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย จะเน้นทางด้านกรให้ข่าวสารและรายละเอียดของงานแสดงเป็นหลัก

6. <http://www.108events.com>

เว็บไซต์ที่รวบรวมกิจกรรม, การแสดงต่างๆ มากที่สุดแห่งหนึ่งของไทย โดยเน้นจำนวนงานแสดงที่จัดขึ้นเป็นหลัก ทั้งด้านการศึกษา ประชุมสัมมนา ด้านบันเทิง การแสดงต่างๆ ด้านนิทรรศการ ด้านศิลปะ ด้านการจำหน่ายสินค้าตามเทศกาล ฯลฯ ซึ่งมีรายละเอียดการจัดกิจกรรมต่างๆ ทุกวัน ทั่วประเทศ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเอกสารสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์บนเว็ลด์ไวด์เว็บ โดยการพิมพ์หน้าเว็บเพจรวบรวมสำหรับการบันทึกข้อมูล เน้นเกี่ยวกับหน้าที่มีรายละเอียดการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในส่วนของกรวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านการวิเคราะห์เนื้อหาผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาบนเว็ลด์ไวด์เว็บ ของ Barker, Christian and Gronne, Peter ดังที่กล่าวในบทที่ 2 เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์รูปแบบ และเนื้อหาของกรประชาสัมพันธ์การตลาดบนเว็ลด์ไวด์

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth Interview)

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ทั้งหมด ในด้านรูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอ ให้บริการแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์จากนั้นจึงวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดของเว็บไซต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในขั้นต้นโดยการวิเคราะห์ของผู้วิจัยเอง จากนั้นจึงนำข้อมูลต่างๆ จัดทำเป็นแบบสอบถาม เพื่อนำไปสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Dept Interview) และทำการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ (Formal Interview) บุคคลที่เป็นผู้กำหนดนโยบายขององค์กร และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์การจัดงาน

แสดง รวมถึงรูปแบบของเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบ, เนื้อหา ในการจัดหน้าข้อมูลการจัดงานแสดงแต่ละครั้ง และเทคนิคการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินการ ในเว็บไซต์ โดยทำการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 6 ท่านดังนี้

1. Mr. Danny R. Summers

Webmaster www.thaiticketmaster.com เป็นผู้กำหนดแนวนโยบายของการจัดทำเว็บไซต์ มีประสบการณ์ในการจัดทำเว็บไซต์ทางด้านการประชาสัมพันธ์งานแสดงในประเทศอังกฤษ

2. คุณ ประสาน พิงวัฒนาพงศ์

Webmaster www.eotoday.com เป็นผู้จัดทำเว็บไซต์ ประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำเว็บไซต์ และมอบหมายงานในการจัดการเนื้อหา รูปแบบ การนำเสนอของเว็บไซต์บนเทงที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

3. คุณ พงศ์พันธ์ บัวเพชร

Webmaster www.atimemedia.com เป็นผู้ดูแลเว็บไซต์ทั้งหมด โดยจะเน้นทางด้าน Program ที่ทางเอไทมมีเดีย ได้นำเอาเทคโนโลยีวิทยุอินเทอร์เน็ท และ Multimedia มาใช้ในเว็บไซต์

4. คุณ ยุทธนา บุญอ้อม

Program Director Click Radio www.thisisclick.com เป็นผู้ที่มีความต้องการจัดทำเว็บไซต์เพื่อสนองธุรกิจหลักคือรายการวิทยุ ทำการก่อตั้ง วางแผนและจัดการเว็บไซต์ตั้งแต่วันแรกจนถึงทุกวันนี้

5. คุณ นิดา เจริญพานิช

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท เอ็มเว็บ ประเทศไทย จำกัด ที่เป็นผู้วางแผน และดำเนินนโยบายด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์ให้กับทั้งองค์กร รวมถึงด้านอินเทอร์เน็ทในเว็บไซต์ www.mweb.co.th

6. คุณ พัชรี มงคลพงษ์

Webmaster www.108events.com นักข่าวที่หันมาจับทางด้าน IT เปิดเว็บไซต์ของตนเองโดยเน้นตามพื้นฐานที่เป็นนักข่าวอยู่แล้ว มาประยุกต์เข้ากับงานด้านการจัดทำเว็บไซต์

ในการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Non Formal Interview) จะทำการ สัมภาษณ์บุคคลที่อยู่ในวงการจัดงานแสดง เพื่อเป็นส่วนประกอบในการสนับสนุนให้เนื้อหาของ การวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ขึ้น โดยการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการนี้จะทำการพูดคุยกับบุคคลต่างๆ เนื่องจากผู้วิจัยนั้นได้เป็นส่วนหนึ่งของทีมงานในการจัดงานแสดงอยู่แล้วจึงมีความสนิทสนมกับผู้ จัดงานหลายๆ ท่าน ซึ่งได้นำคำพูดของบุคคลต่างๆ มาอ้างอิงโดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

Mr. Brian L. Marcar	Managing Director	BEC-TERO Entertainment Co.,Ltd.
Mr. Neil Thompson	General Manager	BEC-TERO Entertainment Co.,Ltd.
คุณ พงศ์นรินทร์ อุลิศ	Producer 104.5 Fat Radio	Click Radio Co.,Ltd.
คุณ ภัทราวดี มีชูธน	Managing Director	ภัทราวดี เรียบเตอร์
คุณ จันทวีร์ เกียรติยศ	General Manager	นิตยสาร a-day และผู้จัดการทั่วไปของการจัด Stand Up Comedy “ฉายเดี่ยว” ของคุณอุดม แต่พานิช
คุณ เก็จชญา จันทดิษฐ์	Producer 106.5 Green Wave	A Time Media Co.,Ltd.
คุณ สุรพันธ์ วัฒนชัยบุญญ	Venue Producer	Extra Organizer Co.,Ltd.
คุณ สมชาย ชีวสุทธานนท์	Managing Director	Matching Entertainment Co.,Ltd.
คุณ นุช พีรพัฒน์พงศ์	Marketing Manager	Bakery Music Co.,Ltd.
คุณ ผาชัย จิตต์ณรงค์	Corporate Account Manager	Broadcasting Network (Thailand)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) ทำการสัมภาษณ์บุคคลอย่าง เป็นทางการ (Formal Interview) โดยมีชุดคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้จัดทำเว็บไซต์ โดยประเด็น คำถามจะมุ่งไปที่การวางนโยบายในการจัดทำเว็บไซต์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดของ เว็บไซต์ ใช้กรอบของการสื่อสารตลาดแบบใหม่บนเวปไซด์ไวด์เว็บ (New Model Of Marketing Communication For The Web) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนเว็บไซต์เพื่อการ จัดงานแสดง ใช้กรอบของกลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจ และจูงใจ (Strategy of Persuasion) ที่ได้ กล่าวถึงในบทที่ 2 โดยผู้วิจัยได้นำสมมุติฐานที่ 1 และเครื่องมือที่ 1 ที่เกี่ยวข้องใช้ในการสัมภาษณ์ โดยจะมีการจดประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ หลังจากนั้นจะมีการสรุปและถอดเทปสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรายละเอียดอีกครั้ง ชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์นั้นจะมีความแตกต่างกันระหว่าง เว็บไซต์ เนื่องมาจากการศึกษาสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ว่ามีลักษณะการนำเสนอในส่วนการ

ประชาสัมพันธ์การจัดการแสดงเป็นอย่างไร และนำรูปแบบการนำเสนอมาสอบถามถึงเหตุผลในการนำเสนอในแบบนี้ๆ โยงไปยังกลยุทธ์ที่ทางผู้จัดทำวางไว้

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของทั้ง 6 เว็บไซต์แล้ว ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาบนเว็บไซต์วีดิโอเว็บ ของ Barker, Christian and Gronne, Peter ดังที่กล่าวในบทที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการสร้างคำถามจากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้ง 6 เว็บไซต์ และนำเอากลยุทธ์ที่ได้วิเคราะห์จากเนื้อหามาตั้งคำถาม และจากนั้นได้ศึกษาจากแบบสอบถามของ ตูลย์ บุญชัย (2542) และ หัสญา หาสีตะพันธ์ (2542) รวมทั้งสอบถามจากผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำในการทำการสัมภาษณ์และนำไปปฏิบัติ สัมภาษณ์เชิงลึกจริง

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

แหล่งข้อมูลประเภทกลุ่มประชากรที่ใช้ในการสำรวจ

หลังจากที่ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์เนื้อหา และสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการตั้งแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากร แต่เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการสำรวจนั้นไม่สามารถระบุจำนวนได้อย่างแน่นอน เพราะว่าการกลุ่มประชากรนั้นจะเป็นผู้ที่เข้าชมการแสดงต่างๆ และเป็นผู้ที่สนใจเข้าชมงานแสดง จำนวนของกลุ่มประชากรจึงขึ้นอยู่กับงานแสดงที่ได้จัดขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมการแสดง และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้อบัตรเข้าชมการแสดง มีข้อกำหนดว่าทั้งสองกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต โดยสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้อบัตรเข้าชมการแสดง

เป็นผู้ที่สนใจเข้าชมการแสดงเนื่องจากได้เปิดรับข้อมูล ข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดง แต่อาจเป็นตัวแทนของผู้อื่นในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดง เนื่องจากปกติผู้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงจะทำการซื้อบัตรจำนวนมากกว่า 1 ใบ โดยกลุ่มประชากรได้สนใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงต่างๆ คือ เซียงไฮ้โชว์ 2002 คอนเสิร์ต Fat Live Pru & Dog คอนเสิร์ตปาลมมี คอนเสิร์ต Roger Waters (Pink Floyd) และ Fringe Festival ณ ภัทราวดีเธียเตอร์

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเข้าชมการแสดง

เป็นผู้ที่เข้าชมการแสดงจริง ตัดสินใจเข้าชมการแสดงนั้นๆ โดยทำการเข้าชมการแสดง Disney On Ice ณ อิมแพ็ค อารีนา เมืองทองธานี และ ละครเวที บัลลังก์เมฆ ณ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **แบบสอบถาม (Questionnaire)** เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยเข้าชมงานแสดงต่างๆ ที่จัดขึ้นในประเทศไทย หรือเป็นผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมการแสดง โดยจะทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้สอบถามไปยังผู้จัดทำเว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวกับการเก็บข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถาม ได้รับคำตอบจากผู้จัดทำเว็บไซต์ว่าโดยปกติผู้จัดทำเว็บไซต์จะได้รับอีเมลตอบกลับไม่เกิน 200 ฉบับเพื่อตอบข้อมูลต่างๆ และได้นำข้อมูลทั้งสองร้อยนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ผลต่อไป ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลนี้ตั้งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยแบ่งแยกออกเป็นสองกลุ่มตัวอย่างคือ

1.1 ผู้ที่ทำการซื้อบัตรเข้าชมงานแสดง จำนวน 100 ชุดถาม

ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ทำการซื้อบัตรเข้าชมการแสดง ณ จุดจำหน่ายบัตรของ Thaiticketmaster.com ตั้งแต่วันที่ 18 ถึงวันที่ 28 มีนาคม 2545 ซึ่งได้มีการจำหน่ายบัตรงานแสดง เชียงไฮโซว์ 2002, คอนเสิร์ต Fat Live Pru & Dog, คอนเสิร์ต ปาล์มมี, คอนเสิร์ต Roger Waters (Pink Floyd), และ Fringe Festival ณ ภัทราวดีเธียเตอร์

1.2 ผู้ที่เข้าชมการแสดง จำนวน 100 ชุดถาม

ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ได้เข้าชมการแสดง Disney On Ice ตลอดครบรอบ 100 ปี ณ อิมแพ็ค อารีนา เมืองทองธานี ในวันที่ 23 ถึง 27 มีนาคม 2545 และละครเวที บัลลังก์เมฆ ณ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ในวันที่ 20 ถึง 24 มีนาคม 2545

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คำเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง ว่าได้รับมาจากสื่อใด จำนวน 2 ข้อ
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเข้าชมเว็บไซต์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง จำนวน 3 ข้อ
- ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าชมงานแสดง จำนวน 4 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามจากการค้นคว้าหนังสือ และงานวิจัยต่างๆ เช่น งานวิจัยของ ศิริมา ลิมวิริยะเลิศ (2541) ตุลย์ บุญชัย (2542) รวมทั้งสอบถามจากผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของการวัดค่าตัวแปร (Construct Validity) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุง แก้ไข แล้วจึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะทำการให้คะแนน และวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร ถ้ามถึงกลุ่มตัวอย่างได้รับสื่อการประชาสัมพันธ์การจัดการแสดงจากสื่อใด และรู้จักเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดการแสดงจากสื่อใด

ตอนที่ 3 การเข้าชมเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง ผู้วิจัยได้ถามถึงเรื่องของความบ่อยครั้งในการเข้าใช้บริการ หรือเข้าชมเว็บไซต์ใดบ่อยครั้งที่สุดในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ทั้งนี้การให้คะแนนเป็นไป ดังนี้

ผู้ตอบเข้าชมเว็บไซต์บ่อยที่สุด (7 ครั้งขึ้นไป) ให้ 5 คะแนน

ผู้ตอบเข้าชมเว็บไซต์บ่อย (5 - 6 ครั้งขึ้นไป)	ให้	4	คะแนน
ผู้ตอบเข้าชมเว็บไซต์ปานกลาง (3 - 4 ครั้งขึ้นไป)	ให้	3	คะแนน
ผู้ตอบเข้าชมเว็บไซต์ไม่บ่อยนัก (1 - 2 ครั้งขึ้นไป)	ให้	2	คะแนน
ผู้ตอบไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์เลย	ให้	1	คะแนน

นำคะแนนการเข้าชมเว็บไซต์ที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วจัดระดับการเข้าชมเว็บไซต์ออกเป็น 5 ระดับ

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49 การเข้าชมเว็บไซต์อยู่ในระดับต่ำมาก

คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49 การเข้าชมเว็บไซต์อยู่ในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49 การเข้าชมเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49 การเข้าชมเว็บไซต์อยู่ในระดับสูง

คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00 การเข้าชมเว็บไซต์อยู่ในระดับสูงมาก

ตอนที่ 4 พฤติกรรมเข้าชมงานแสดง

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลสำหรับวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ช่วง

ช่วงที่ 1 : วันที่ 12 ธันวาคม 2544 ถึง 24 กุมภาพันธ์ 2545

การเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา โดยการพิมพ์หน้าเว็บ เพจรวบรวมสำหรับการบันทึกข้อมูล และนำข้อมูลนั้นตั้งเป็นส่วนหนึ่งของแบบ สัมภาษณ์

ช่วงที่ 2 : วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2545 ถึง 15 มีนาคม 2545

การสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูล

ช่วงที่ 3 : วันที่ 18 มีนาคม 2545 ถึง 28 มีนาคม 2545

การเก็บรวบรวมแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม เป็นจำนวน 200

แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์จากรูปแบบ และเนื้อหาการนำเสนอของ เว็บไซต์ที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต และนำมาประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่เกี่ยวกับนโยบายการนำเสนอของเว็บไซต์ พิเคราะห์นาสรูปแบบการนำเสนอที่เป็นกลยุทธ์

ของการเผยแพร่ข่าวสาร โดยใช้แนวคิดการออกแบบการประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวด์เว็บ และกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ตาม วัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

- นำข้อสรุปในการวิเคราะห์กลยุทธ์ของแต่ละเว็บไซต์ที่ทำการศึกษา มาร่วมกับ แบบสอบถามเพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างถึงผลของการเปิดรับข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์การแสดงบนเว็บไซต์ ว่าเว็บไซต์ใดใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาด ที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าชมการแสดงมากที่สุด จากนั้นผู้วิจัยจึงนำ แบบสอบถามมากำหนดรหัส และลงรหัสของคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อนำไป ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS คำนวณ ค่าสถิติที่ต้องการในการวิจัยต่อไป

การนำเสนอข้อมูล

การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาที่ได้จากการ วิเคราะห์ สามารถแยกได้ 2 ขั้นตอนคือ

- การนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแสดงบน อินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ ต่างๆ ที่ได้คัดเลือก โดยการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก ในรูปของการเขียนบรรยาย ควบคู่ไปกับกรณีตัวอย่างที่ได้มีการจัดทำบน เว็บไซต์นั้นๆ และแบ่งแยกเป็นกลยุทธ์หลักของเว็บไซต์นั้นๆ
- การนำเสนอผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการเข้าชมการแสดง ว่ากลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตกลยุทธ์ใด มีผลให้ผู้ชมสนใจเข้าชมการแสดง มากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง” นี้จะมีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantities Research) โดยแบ่งขั้นตอนการวิจัยเป็นสี่หัวข้อดังนี้

1. พัฒนาการของการจัดงานแสดงในยุคปัจจุบัน
2. การศึกษาเนื้อหาของเว็บไซต์ (Content Analysis)
3. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)
4. การสำรวจ (Survey)

ผู้จัดทำจะขอเกริ่นเพื่อความเข้าใจสภาพธุรกิจการจัดงานแสดงในประเทศไทยยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้จัดทำได้ศึกษาถึงพัฒนาการของธุรกิจการจัดงานแสดงโดยคร่าวๆ ดังนี้

1. พัฒนาการของการจัดงานแสดงในยุคปัจจุบัน

จากการวิจัยของ ศิริมา ลีมีวิริยะเลิศ เรื่อง พัฒนาการการจัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศในประเทศไทยนั้นสามารถสรุปผลการวิจัยถึงพัฒนาการการจัดคอนเสิร์ตได้ว่า เศรษฐกิจเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาการจัดคอนเสิร์ต และในอดีต พ.ศ. 2514 – 2541 ได้มีผู้จัดเพียงไม่กี่บริษัท เนื่องจากต้องมีสายสัมพันธ์กับตัวแทนของศิลปินต่างประเทศ ในยุคเริ่มต้นคือไนท์สโตนโปรดักชั่น ซึ่งทำธุรกิจทั้งรายการวิทยุ การจัดคอนเสิร์ต จากนั้นก็ได้แตกขยายเป็น มีเดียออฟมีเดีย เอ็มไลน์ ซึ่งเป็นอดีตผู้บริหารของทางไนท์สโตนสองท่านได้แยกการดำเนินการ และจัดตั้งเป็นบริษัทใหม่ ยังมีผู้จัดรายใหญ่อีกหนึ่งรายหนึ่งคือ เทโร เอ็นเทอร์เทนเมนท์ และเอ็นซี ซี ซึ่งได้นำคอนเสิร์ตเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ จนถึงยุควิกฤตทางเศรษฐกิจในปี 2540 ธุรกิจนี้จึงได้หยุดชะงักไป

โดยในการดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตนั้นจะต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้คอนเสิร์ตกลายเป็นสินค้าที่ต้องการของตลาด และสามารถทำกำไรให้กับผู้จัดคอนเสิร์ต โดยพัฒนาการที่เห็นได้ชัดเจนในส่วนของ การประชาสัมพันธ์การจัดคอนเสิร์ตนั้น แต่เดิมใช้สื่อวิทยุ และโทรทัศน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตต่างๆ แต่ในปี 2541 ได้เริ่มมีการใช้

อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขึ้นใหม่ มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อก่อนได้เลือกก่อน ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ในด้านผู้บริโภคที่ทำการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตจะเป็นผู้มีการศึกษา และฐานะทางครอบครัวดี วัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรเพื่อเข้ามาฟังดนตรีจากศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่เป็นแพชั่น ประมาณของผู้ชมมีจำนวนเพิ่มขึ้นและลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ

ในช่วงระยะเวลาปี 2536 – 2540 เศรษฐกิจในประเทศไทยถือได้ว่าเติบโตมากที่สุด มีการขยายตัวของธุรกิจด้านบันเทิงสูงจึงทำให้มีผู้สนใจจัดงานแสดงอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตต่างประเทศที่มีมากกว่า 120 คอนเสิร์ตเช่น Michael Jackson, Kenny G, Whitney Houston, Green Day คอนเสิร์ตของศิลปินไทยอีกมากมาย กีฬาที่จัดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการแข่งขัน สุนัขเกอร์ชิงแชมป์โลกในปี 2539 การแข่งขันฟุตบอลระหว่างทีมอาร์เซนอล กับทีมชาติไทย การจัดงานแสดงเช่น Moscow Circus การแสดงละครสัตว์, กายกรรมจากประเทศจีน ละครเวทีจากบอร์โดเวย์ การแสดงบัลเลต์ ซึ่งนับได้ว่าช่วงนี้เป็นช่วงที่เติบโตที่สุดของการทำธุรกิจการจัดงานแสดงในประเทศไทย

ระยะเวลาที่ซบเซาที่สุดของการจัดงานแสดงคือปี กรกฎาคม 2540 – 2542 เป็นช่วงเปลี่ยนแปลงในลักษณะเศรษฐกิจตกต่ำ ค่าเงินเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดหางานแสดงเข้ามายังประเทศไทย ซึ่งจากการสังเกตจะเห็นได้ว่างานแสดงส่วนมากจะเป็นการนำเข้า มีศิลปิน มีผู้แสดงจากต่างประเทศเข้ามา ถ้าค่าเงินสูงขึ้นกว่าเดิมมากผู้จัดงานก็ไม่สามารถจ่ายค่าตัวนักแสดงได้ หรือมีโอกาสขาดทุนสูง ดังจะเห็นได้ว่าในช่วงเวลาสามปีมีการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศไม่ถึง 10 ครั้งต่ำกว่าในปีก่อนๆ ถึงร้อยละ 50 ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวจึงมีเพียงงานแสดงของศิลปินไทย แต่งานแสดงที่ทำการจำหน่ายบัตรก็มีเพียงไม่กี่งาน เช่นการจัดคอนเสิร์ตของทาง Grammy ซึ่งเป็นค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ของไทย ธุรกิจที่ทำเป็นหลักก็คือการสร้างศิลปินและจำหน่ายเทป ส่วนมากคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นก็เพื่อโปรโมตศิลปินที่มีผลงานในช่วงนั้น ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตจึงเป็นเรื่องรองลงไป แต่บริษัทในเครือคือ A-Time Media ซึ่งนับได้ว่าเป็นบริษัทที่จัดทำรายการวิทยุที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเช่น Green Wave, Hot Wave, Radio Vote และ Radio No Problem ได้มีกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ตในช่วงระยะเวลานี้คือ Green Concert ครั้งแรกคือคอนเสิร์ตเบิร์ด กะฮาร์ท ที่ MBK Hall มาบุญครอง มีผู้รอซื้อบัตรเข้าชมหลายพันคนจนผู้จัดต้องเปิดรอบการแสดงเพิ่มเติมเพื่อรองรับความต้องการของผู้ฟัง ซึ่งเป็นสัญญาณบอกว่าผู้บริโภคยังต้องการชม ต้องการฟังคอนเสิร์ตอยู่ถึงแม้เศรษฐกิจจะซบเซาก็ตาม

ยุคที่รุ่งเรืองอีกครั้งของงานแสดงในประเทศไทย คือปี 2542 ถึงปัจจุบัน ผู้บุกเบิกในยุคแรกได้หยุดการจัดงานแสดง หรือหยุดกิจการกันไปเป็นจำนวนมาก เช่น ไนท์สปอต, มีเดียพลัส, เอ็มไลน์ อินเตอร์เนชันแนล เป็นต้น แต่ผู้จัดที่มีการเปลี่ยนแปลงคือ เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ได้ร่วมทุนกับทางไทยทีวีสีช่อง 3 เป็น บริษัท ปีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ทำให้การจัดงานแสดงกลับมาสนองความต้องการของผู้ชมอีกครั้ง โดยทางเทโรได้จัดงานแสดงที่มีผู้เข้าชมกว่าสองแสนแปดหมื่นคนคือ “กายกรรมกวางเจา 9 จังหวัดทั่วประเทศ 6 กันยายน ถึง 31 ตุลาคม 2542” เป็นการแสดงที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในรอบสิบปี นับได้ว่าการแสดงนี้เป็นการเปิดศักราชใหม่ของการจัดงานแสดงในประเทศไทยที่ซบเซาไปหลายปี ทำให้เรามั่นใจที่จะกลับมาทำโชว์มาเป็นผู้จัดงานอีกครั้ง (สัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการคุณไบรอัน แอล มาร์คาร์ Managing Director BEC-TERO Entertainment Co.,Ltd. ;2542) นับตั้งแต่นั้นมาธุรกิจการจัดงานแสดงก็กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้งหนึ่งโดยเห็นได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลงานแสดงในปี 2544 จากประวัติของผู้จัดงานในอดีตจนถึงปัจจุบันนั้น แนวโน้มของผู้จัดงานแสดงต่างๆ ในประเทศไทยที่สำคัญสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. บริษัท ปีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

เป็นผู้จัดที่มีอัตราการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศมากที่สุดในประเทศไทย เป็นบริษัทที่จัดงานแสดงต่างๆ มากที่สุดในประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งทางบริษัทฯ มีการวางแผนงานจัดงานแสดง Disney On Ice จนถึงปี2547 ซึ่งนับว่าเป็นการแสดงที่ใหญ่ที่สุดนับตั้งแต่ปี 2543 – 2544 จำนวนผู้บริโภคที่เข้าชมการแสดงของปีอีซี เทโรนับเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนผู้เข้าชมงานแสดงของไทย

2. บริษัท แมทซ์ซิ่ง เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

จากบริษัททำโฆษณาที่มีชื่อเสียงได้ขยายงานสู่ธุรกิจการจัดงานแสดง โดยเริ่มต้นในปี 2543 ได้จัดกายกรรมเซียงไฮ้โชว์หกจังหวัดทั่วประเทศ ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และมีงานแสดงต่อเนื่องออกมาในปี 2544 คือ อุตุร่าแมนไลฟ์โชว์ ซึ่งมีผู้ชมแสนกว่าคน นับได้ว่าเป็นผู้จัดงานแสดงระดับแนวหน้าของไทยอีกรายหนึ่ง

3. บริษัทในเครือ GMM Grammy

ได้แก่ A-Time Media Exact ExtraOrganizer ซึ่งบริษัทเหล่านี้ได้มีการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินไทย มีการจัดละครเวที โดยการจัดคอนเสิร์ตจะมีการจัดเพื่อทำการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing) เพื่อสนับสนุนอัลบั้มเพลงที่ออก ณ เวลานั้น, ทำกิจกรรมให้กับ

ผู้สนับสนุนอัลบั้ม หรือสินค้าที่ศิลปินเป็น Presenter นอกจากรูปแบบนี้ยังมีการจัดคอนเสิร์ตเพื่อสร้างกิจกรรมให้กับศิลปิน หรือค่ายเพลงในสังกัด โดยจะมีคอนเสิร์ตของศิลปิน Green Wave คือ Green Concert เป็นงานที่มีชื่อเสียง ได้ผลตอบรับจากผู้ฟังเป็นอย่างดีตลอด 7 ครั้ง นอกเหนือจากคอนเสิร์ตแล้ว “ละครเวที” ก็เป็นอีกงานแสดงหนึ่งสร้างสีสันให้กับ Grammy เช่น บัลลังก์เมฆ The Musical ได้จัดในปี 2544 และ 2545 เป็นจำนวนกว่าสามสิบรอบการแสดง

4. บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด

เป็นบริษัทที่มีผลงานเพลง ละคร ภาพยนตร์ และรายการวิทยุ อีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย ในด้านการจัดคอนเสิร์ตโดยส่วนมากจะเป็นฟรีคอนเสิร์ตตามรายการโทรทัศน์ทั่วไป คอนเสิร์ตที่มีการจำหน่ายบัตรมักจะรวมเอาศิลปินในสังกัดทำการแสดงรวมกัน และราคาของบัตรเข้าชมมักจะมีราคาต่ำโดยส่วนมากไม่เกิน 300 บาท เพื่อตรงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของศิลปินในสังกัด แต่รายได้จากการจำหน่ายบัตรเป็นไม่น่าจะครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้หมด จำนวนของคอนเสิร์ตจะขึ้นอยู่กับผลงานเพลงที่ออกในปีนั้นๆ เพราะการจัดคอนเสิร์ตจะเน้นไปที่การโปรโมทเพลงในอัลบั้มเป็นหลัก ในปี 2544 มีการจัดคอนเสิร์ต 4 ครั้งมีผู้เข้าชมประมาณ 4,000 คน

5. บริษัท คลิค เติโอ จำกัด

ธุรกิจหลักของทางคลิค เติโอ คือการจัดรายการวิทยุ ในปัจจุบันนี้มีรายการอยู่ในสังกัดอยู่ 3 รายการ คือ 102.5 Get Radio จัดเพลงสากล 103.5 Modern Love และ 104.5 Fat Radio จัดเพลงไทยสากล ทางผู้บริหารของบริษัท ซึ่งเป็นหุ้นส่วนของทางไนท์สปอต มีเดียพลัส บอร์ดคาสติ้งเน็ตเวิร์ค และเอ็มไลน์ อินเตอร์เนชั่นแนล คือคุณ วนิดา วรรณะศิริกุล มีนโยบายให้ทางศิลปินจัดคอนเสิร์ตเพื่อสร้างกิจกรรม และรายได้ให้กับทางบริษัท โดยในปี 2544 ได้จัดการแสดงสามคอนเสิร์ต และมีผลตอบรับอย่างล้นหลามสามารถจำหน่ายบัตรนับหมื่นใบหมดในเวลาอันรวดเร็ว เช่น นูโวอินเลิฟ เป็นการรวมตัวกันอีกครั้งบนเวทีของวงที่ได้แยกตัวไปถึงสิบปี การแสดงจัดในวันที่ 16 ธันวาคม 2544 บัตรเกือบหมื่นใบจำหน่ายหมดภายในระยะเวลาสี่ชั่วโมง

6. บริษัท เบเกอร์ มิวสิค จำกัด

ค่ายเทปที่มีกลุ่มผู้ฟังเหนียวแน่น ในปี 2544 นี้ได้จัดคอนเสิร์ตจำนวน 2 ครั้ง โดยกลุ่มผู้ฟังให้การตอบรับเป็นอย่างดี บัตรจำนวนกว่าสี่พันใบจำหน่ายหมดอย่างรวดเร็วในคอนเสิร์ต The Story Of My Life นก พรธานี ทางผู้บริหารของบริษัท ออกนโยบายที่จะจัดคอนเสิร์ตเพื่อสนับสนุนศิลปิน และสร้างกิจกรรมในช่วงปี 2545 นี้

7. บริษัท Maximage จำกัด

ในปี 2544 จะมีงานแสดงอยู่สองคอนเสิร์ต คือ West Live และ Michael Learn to Rock จะเน้นเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่างประเทศเป็นหลัก ธุรกิจที่ทำด้านอื่นจะเป็นผู้ Organize งานให้กับบริษัทอื่นๆ อย่างเช่นการจัดงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสยามสแควร์ เป็นต้น

8. บริษัท Broadcasting Network จำกัด

คุณอิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ ผู้ก่อตั้ง ไนท์สปอต มีเดียพลัส ซึ่งสร้างตำนานในการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศในประเทศไทย เป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัทนี้ โดยธุรกิจหลักในปัจจุบันคือการทำรายการวิทยุ 94.5 Love Fm และรายการโทรทัศน์บ่อนให้กับ UBC เช่น Channel V, MCM Thailand โดยในปี 2544 ได้มีการจัดงานแสดงประมาณ 4 งานแสดง แต่การแสดงที่ประสบความสำเร็จคือการจัดคอนเสิร์ต The Impossible วงดนตรีของไทยในอดีตที่ห่างจากเวทีไปนาน คอนเสิร์ตนี้จำหน่ายบัตรหมดถึงเจ็ดรอบการแสดง การจัดคอนเสิร์ตจะเน้นไปทางกลุ่มผู้ฟังที่ทำงานแล้วอายุประมาณ 25 ปีขึ้นไปเป็นหลัก

9. International Cultural Promotion Co.,Ltd.

ผู้จัดงานแสดง Bangkok International Festival of Dance and Music เป็นเวลาติดต่อกันสามปีตั้งแต่ปี 2541 – 2544 ซึ่งในแต่ละปีจะมีการแสดงไม่ต่ำกว่าสิบรอบ โดยการแสดงจะมีทั้งผู้แสดงที่เป็นชาวไทย และชาวต่างประเทศ เช่น การแสดงบัลเลต์ ละครเวที Orchestra การขับร้องโอเปร่า เป็นต้น

10. บริษัท แดส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

ผู้ผลิตละครเวที และทำการตลาดให้กับโรงละครกรุงเทพ มีงานแสดงออกมาอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ละครเวทีจะเป็นการแสดงที่มีผู้ชมกลุ่มเล็กๆ ไม่ได้ขยายกว้างเหมือนดนตรีหรือการแสดงเพื่อครอบครัว แต่ก็มีผู้สนใจให้การยอมรับ ตลอดจนถึงติดตามจนทางผู้จัดสามารถผลิตละครเวทีออกมาบ่อนผู้บริโภครได้อย่างสม่ำเสมอ

11. ภัทราวดีเธียเตอร์

โดยคุณภัทราวดี มีชูธน ดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ได้จัดพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาเปิดเป็นโรงละคร มีการสอนศิลปะการแสดงให้กับผู้สนใจ และผลิตละครเวทีออกมาให้ผู้ชื่นชอบได้เสพกับละครแบบ Pure Art อย่างสม่ำเสมอ

12. Bangkok Symphony Orchestra

วงดนตรีคลาสสิกที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศไทย ซึ่งมีงานแสดงออกมอย่างสม่ำเสมอ อาจจะมีศิลปินรับเชิญจากต่างประเทศ หรือบรรเลงเพลงที่ประพันธ์โดยในหลวงของเรา เป็นต้น

13. บริษัท สตาร์บริดจ์ จำกัด

ผู้จัดที่รวบรวมเอา นักพูดที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมาจัดงานแสดงเป็นประจำ โดยจะมีกิจกรรมการโต้ว่าที่ การพูดทอล์คโชว์ในแต่ละหัวข้อ ให้กับผู้ที่สนใจเข้าชมการแสดง มีการแสดงทอล์คโชว์ออกมาอย่างสม่ำเสมอ และได้บันทึกภาพ เสียงของการจัดทอล์คโชว์ ที่ประสบความสำเร็จนำออกจำหน่ายอีกด้วย

14. บริษัท ทราฟฟิคคอร์ปอเรชันโฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)

เป็นผู้จัดงานแสดงอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งมีความถนัดทางด้านการทำรายการโทรทัศน์ประเภทกีฬา ได้ผ่านการจัดการแข่งขันกีฬาสนุกเกอร์แชมป์เปียนโลกในปี 2540 จากนั้นมาก็ได้ทำรายการโทรทัศน์เป็นหลัก ในปี 2545 ได้มีแผนงานที่จะจัดคอนเสิร์ตทั้งศิลปินในประเทศ และศิลปินต่างประเทศมากกว่า 6 คอนเสิร์ต มีสื่อรายการโทรทัศน์อยู่ในเครือ และมีการขยายฐานการผลิตไปยังสื่อวิทยุโดยนักจัดรายการวิทยุชื่อดัง คุณวินิจ เลิศรัตนชัย เป็นแกนนำ

ยังมีผู้จัดงานอีกมากมายที่จัดการแสดงเพียงปีละไม่กี่ครั้ง ทางผู้วิจัยจึงไม่ขอกล่าวถึง ซึ่งผู้จัดรายอื่นมิได้ทำธุรกิจด้านการจัดงานแสดงจริงจัง อาจจะมีจัดกิจกรรมปีละสองถึงสามครั้งเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ศิลปินของตน หรือการแสดงที่มีได้ประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง อาจจะมีจัดในสถานที่หรือโรงละครของตนเช่น ศูนย์วัฒนธรรมแห่งชาติ จะมีคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติจัดงานแสดงทั้งเข้ามฟรี และจำหน่ายบัตร โดยจะเน้นเกี่ยวกับการแสดงวัฒนธรรมไทย มหาวิทยาลัยต่างๆ ที่มีกิจกรรมของนักศึกษา ผู้จัดเหล่านี้ทางผู้วิจัยจึงขอแยกออกจากอาชีพผู้จัดงานแสดง เพราะงานแสดงที่ออกมาไม่น่าสนใจ ไม่สามารถเรียกได้ว่ามีการจัดตั้งองค์กรเพื่อการจัดงานแสดงขึ้นมา

ในการประชาสัมพันธ์งานแสดงในยุคต่างๆ ที่ได้กล่าวมาจะเป็นการกระจายข่าวไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงงานแสดงที่จะเกิดขึ้น ผู้แสดงคือใคร รายละเอียดของงานคืออะไร จนถึงโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้าชมงานแสดงที่ได้จัดขึ้น ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้มาซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงต่างๆ โดยสื่อที่ใช้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการแสดง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการ

สัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับผู้จัดงานแสดงประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถแยกประเภทของการแสดงได้ดังนี้

การจัดคอนเสิร์ต

จากการสัมภาษณ์คุณพงศ์นรินทร์ อุลิศ, Producer 104.5 Fat Radio and 102.5 Get Radio Click Radio, 28 มกราคม 2545 ซึ่งได้จัดทำคอนเสิร์ตของศิลปินในประเทศมา มากมายไม่ว่าจะเป็นของทาง Grammy, Click Radio ได้ให้ทรรศนะความเห็นเกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์การจัดคอนเสิร์ตว่า “สิ่งที่สำคัญที่สุด มีอิทธิพลที่สุด ในการประชาสัมพันธ์ คอนเสิร์ต ผมเชื่อว่ามาจากวิทยุ คลื่นวิทยุ ผู้จัดที่มีสื่อวิทยุและใช้ให้เป็น จะทำให้กลุ่มคนฟังสนใจ ยอมเสียเงินเข้ามาดูได้ สื่ออื่นๆ ก็เป็นส่วนประกอบกันไป เพื่อให้คนหมู่มากได้ทราบอย่างเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ ผมไม่เคยเชื่อว่าคนที่ได้ดูสปอตโทรทัศน์ แล้วจะตัดสินใจซื้อ บัตรคอนเสิร์ต นอกเสียจากว่าชอบศิลปินคนนั้นๆ เป็นทุนอยู่แล้ว วิทยุคือสื่อที่เข้าถึงคนดูคอนเสิร์ต มากที่สุด”

คุณยุทธนา บุญอ้อม (Program Director Click Radio) ผู้บริหารคลื่นวิทยุทั้งสาม คลื่น จากดีเจชื่อดังของ Hot Wave ในเครือ A-Time Media ผู้ซึ่งออกแนวคิดในการจัด Green Concert ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ให้ทรรศนะในการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตว่า “ที่ ว่ามันเป็นสื่อใหม่ นะ เป็นสื่อที่ได้ตอบกันได้ อย่างที่พี่ทำ www.thisisclick.com มา พยายามอยาก ให้คนฟังได้แสดงความคิดเห็นว่าเราทำรายการเป็นอย่างไรบ้าง ทำมาสนับสนุนศิลปินจริงๆ ที่ไม่ได้ สังกัดค่ายเทป อย่างตอนนี้ Webboard ของ Fat Radio ก็เป็นที่สิงสถิตของพวกอินดี้ทั้งหลาย เข้า มา Post กันทุกวัน”

การจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศ และงานแสดง

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานแสดงที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยคือ Mr. Neil Thompson, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด, 3 มีนาคม 2545 กล่าวว่า “สื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งของการจัดงานแสดง โดย สื่อมวลชนนั้นเป็นปัจจัยหลักในการสนับสนุนให้การแสดงนั้นประสบความสำเร็จ สามารถ ประชาสัมพันธ์ให้แก่คนหมู่มากได้ทราบถึงการจัดงานแสดง ยังสามารถให้ผู้คนเห็นถึงข้อดี สิ่ง ที่ น่าสนใจซึ่งสามารถติดตามต่อได้ในการแสดงจริง อาทิเช่น สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ทางเทโรนั้น ได้ร่วมกับทางไทยทีวีสีช่อง 3 จึงมีสื่อประชาสัมพันธ์อย่างหนาแน่น รวมถึงสามารถนำศิลปิน ผู้ แสดงไปออกในรายการโทรทัศน์เพิ่มสีสันให้กับรายการหรือ งานแสดง สื่อวิทยุทางเทโรก็ได้ร่วมกับ

U&I Corp. ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสามคลื่นวิทยุ ดีเจนำไปจัดกิจกรรมในรายการ สื่อสิ่งพิมพ์ ทางเทโรก็ได้ซื้อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ได้ร่วมกับเนชั่นกรุ๊ปทำการประชาสัมพันธ์การแสดงในปี 2002 รวมถึงป้ายโฆษณาบนทางด่วน โปสเตอร์ แผ่นพับ ทางเทโรก็ได้ทุ่มทุนพิมพ์เป็นแสนๆ ใบต่อปี แต่ก็ยังไม่พอทางบริษัทบีอีซี เทโร ก็ยังพยายามขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์ ผนวกเข้ากับ การทำการตลาดก็คือ การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนเว็บไซต์ แผนกประชาสัมพันธ์ของเทโรได้มีผู้รับผิดชอบทางด้านติดต่อส่งข่าว ทำกิจกรรมกับเว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงเป็นไปอย่างสมบูรณ์ อีกทั้งทางเทโรยังได้เปิดบริษัทขึ้นใหม่ในปี 2000 คือ Thaiticketmaster.com เพื่อทำธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายบัตรการแสดง และ ประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนเว็บไซต์ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในปี 2001 สามารถจัดจำหน่ายงานแสดงได้ถึง 24 งานแสดงกว่า หกแสนใบ มีการเข้าชมเว็บไซต์ถึงสิบล้านครั้งในปี 2001 สิ่งนี้เองที่ทำให้เราเห็นประสิทธิผลของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ว่ามีศักยภาพที่จะเติบโตได้ในอนาคต”

จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้จัดงานแสดงที่มีผู้ชมมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งบ่งบอกถึงแนวทางในการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงแนวใหม่นั้นก็คือทางการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ทำให้ทราบว่าผู้จัดเริ่มที่จะให้ความสำคัญกับธุรกิจบนเว็บไซต์ ถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ได้ มีข้อดีต่างๆ จนทำให้ต้องมีผู้ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์กับเว็บไซต์ต่างๆ ในประเทศไทยโดยตรง

การจัดละครเวที และทอล์คโชว์

จากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับคุณภัทราวดี มีชูธน, กรรมการผู้จัดการภัทราวดีเธียเตอร์, 27 ตุลาคม 2544 ผู้ซึ่งคร่ำหวอดในวงการแสดงของประเทศไทยมากกว่าสิบห้าปี ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์การจัดละครเวทีว่า “สื่อประชาสัมพันธ์เป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่สูงมากในการโปรโมทละครเวที ส่วนมากจะใช้สื่อที่ประหยัดงบประมาณที่สุด พวกโปสเตอร์ ข่าวแจก มิวกันแถลงข่าวเชิญนักแสดงหลายๆแขนง อย่างที่วี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มา คำรู้จักเรา คำก็จะลงให้” และได้พูดถึงสื่ออินเทอร์เน็ตว่า “ภัทราวดีเธียเตอร์ของเราก็มีเว็บไซต์ www.patravadietheatre.com มีประวัติ ข้อมูลการแสดง ข้อมูลนักแสดง มี Web board หลายคนให้ความสนใจ Post ข้อความกัน ทางเราก็เห็นความสำคัญของสื่อนี้เหมือนกัน ได้มีทีมงานจัดทำเว็บไซต์ จัดกันอย่างจริงจัง”

การสัมภาษณ์คุณจันทรีศรี เกียรติยศ, ผู้จัดการทั่วไปนิตยสาร A-Day และผู้จัดการทั่วไปงานแสดง “ฉายเดี่ยว” ของคุณไนต์ อุดม แต่พานิช, 20 ธันวาคม 2544 ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า “ส่วนมากพีเอ็นิตจะมีเพื่อนมากอยู่แล้วก็จะไปออกรายการโทรทัศน์ต่างๆ ว่าช่วงนี้จะมีเดี่ยวไมโครโฟนแล้วนะ บอกผ่านนักข่าวที่มาสัมภาษณ์บ้าง บอกคนทำนิตยสารบ้าง ส่วนมากจะไม่ค่อยซื้อสื่อหรือมีสปอตวิทยุบ้าง พีเอ็นิตมีกลุ่มของเค้าอยู่แล้วขอให้เค้ารู้เค้าก็จะติดตามมาดูกัน เหมือนพี่น้องกันมากกว่า ”

สรุปผลจากการสภาพการจัดงานแสดงในปัจจุบันว่า กระแสของการจัดงานยังมีเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ผู้จัดที่มีศักยภาพในการจัดงานที่มีเงินลงทุน มีสื่อมวลชนอยู่ในมือก็จะเป็นผู้นำทางด้านการจัดงานแสดงอยู่ ปัจจัยที่จะทำให้จัดงานแสดงนั้นประสบความสำเร็จมีอยู่หลายด้าน ทั้ง ตัวศิลปิน ตัวงานแสดงเอง ทีมงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ ผู้สนับสนุนงานแสดง สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนทางด้านโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ยังเป็นสื่อที่สำคัญเป็นตัวแปรหลักที่จะนำเสนอผลงานแสดงสู่คนหมู่มากอยู่ แต่สื่อที่เพิ่มเติมขึ้นมาใหม่นั้นก็คือสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้จัดโดยส่วนมากจะมีเว็บไซต์ของตัวเอง หรือเว็บไซต์ Official ของงานแสดงนั้นๆ ซึ่งผู้จัดเริ่มที่จะเห็นคุณค่าของสื่อเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการที่ธุรกิจออนไลน์มีความนิยมสูงขึ้นจำนวนผู้ใช้ก็สูงตาม โดยผู้ที่เข้าชมงานแสดงนั้นค่อนข้างที่จะมีฐานะดีจึงเข้ากับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำตรงกับเป้าหมายของผู้จัดทำเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ชักจูงใจให้เข้าชมการแสดง รวมถึงการสร้างคุณค่าในการกลับเข้าชมเว็บไซต์ และสร้าง Loyalty ในงานแสดงที่ผู้จัดนั้นๆ ทำขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ทำการศึกษาจากตัวอย่าง คือ เว็บไซต์เว็บ ซึ่งได้กำหนดไว้ 6 เว็บไซต์โดยทำการคัดเลือกจากงานแสดงที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนั้น จัดโดยผู้จัดไต่บ้าง และผู้จัดงานใช้เว็บไซต์ใด เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง โดยผลการศึกษามีดังนี้

1. <http://www.thaiticketmaster.com>



<http://www.thaiticketmaster.com> หน้าหลัก 10 กุมภาพันธ์ 2545

1. รูปแบบ และเนื้อหา

เป็นเว็บไซต์ที่จัดอยู่ในประเภท Entertainment Website ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการบันเทิงในประเทศไทย โดยมุ่งไปที่การจัดงานแสดงเป็นหลัก ในหน้าหลักนี้จะเน้นที่ช่วงระยะเวลานั้นทางเว็บไซต์ได้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานแสดงไต่บ้าง โดยเว็บไซต์นี้มีบริการซื้อบัตรเข้าชม

การแสดงทำให้มีรายละเอียดของงานที่ทางเว็บไซต์นั้นขายอยู่เป็น Highlight หรือจุดแนะนำของเว็บไซต์

1.1 รูปแบบ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์งานแสดง

ในเว็บไซต์ได้แบ่งหมวดหมู่ต่างๆ ซึ่งภายในหมวดหมู่นั้นจะมีรายละเอียดของการแสดงอยู่ ขึ้นอยู่กับว่าในช่วงเวลานั้น ทางเว็บไซต์ได้จำหน่ายบัตรงานแสดงใดบ้าง โดยสามารถแยกเป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงได้ดังนี้

- ครอบครัว (Family) เนื่องจากเว็บไซต์นี้จะเน้นเกี่ยวกับการแสดงที่มีการจำหน่ายบัตรเป็นหลักใน Channel นี้จึงเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการแสดงที่จัดขึ้นสำหรับกลุ่มครอบครัว มีช่วงอายุของผู้ชมตั้งแต่วัยเด็กเล็ก จนถึงผู้สูงอายุ อาทิเช่นในระหว่างเดือนกันยายน 2544 ได้มีเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง “Ultraman Live Show In Bangkok” ซึ่งเป็นการจัดการแสดงสำหรับกลุ่มครอบครัว โดยผู้จัดงานแสดงคือ Matching Entertainment เป็นการแสดงที่มีผู้ชมประมาณหนึ่งแสนคน นับว่าเป็นงานแสดงที่มีผู้ชมมากอีกงานหนึ่งในปี 2544 โดยเนื้อหาจะทำการประชาสัมพันธ์งานแสดง ให้รายละเอียดเกี่ยวกับยอดมนุษย์อุลตร้าแมน ประวัติ รายละเอียดการแสดงย่อๆ สถานที่จัดงานแสดง รวมถึงภาพวิดีโอ และเสียงของตัวอย่างการแสดง ในเดือนกุมภาพันธ์ 2545 ได้มีเนื้อหาเกี่ยวกับงานแสดง “Disney On Ice 100 Years of Magic” ซึ่งเป็นงานที่จัดต่อเนื่องเป็นปีที่สามสำหรับการแสดงบนลานน้ำแข็งนี้ เนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์จะเป็นรายละเอียดของงานบอกถึงรอบการแสดง สถานที่จัด วิธีการเดินทาง ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้เป็นมาตรฐานที่จะต้องมี แต่สิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นมาก็คือตัวละครที่จะแสดงนั้นมีตัวการ์ตูนใดบ้าง สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อบัตรต้องการจะทราบว่า มีตัวการ์ตูนที่ตนชอบหรือไม่ แต่ละตัวการ์ตูนมีความเป็นมา หรือมีบทบาทอย่างไร
- ดนตรี (Music) จะแบ่งเป็นเพลงไทย และเพลงสากล โดยชัดเจน โดยจะนำอัลบั้มใหม่ๆ อัลบั้มที่น่าสนใจมาแนะนำสั้นๆ จะมีสก็๊ปพิเศษแนะนำศิลปินที่น่าสนใจ หรือศิลปินต่างชาติที่มีแนวโน้มจะเข้ามาจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย ในเดือนมกราคม 2545 ได้จัดเรียงลำดับความบันเทิงที่ทาง Thaiticketmaster.com ได้นำเสนอไป มีการนำคำพูดของผู้ฟัง ผู้ชมคอนเสิร์ตของศิลปินต่างๆ มานำเสนอความประทับใจของแต่ละคอนเสิร์ตที่ได้มีโอกาสเข้าชม นับว่าเป็นการย้อนระลึกถึงงานของศิลปิน และผู้จัดงานที่ประสบความสำเร็จในการจัดคอนเสิร์ตในปีที่ผ่านมา

- งานแสดง (Events) ทางเว็บไซต์ได้รวบรวมเอาละครเวที ทอล์คโชว์ มายากล และงานแสดงอื่นๆ มาไว้ในช่องทางนี้ เช่น เดือนธันวาคม 2544 มีการประชาสัมพันธ์งานแสดงของคุณไนต์ อุดม แต่พานิช “ฉายเดี่ยว” มีการนำเอาข้อเขียนสั้นๆ จากฝีมือคุณไนต์ มาเรียบเรียงกระตุ้นความเข้มข้น มุมมองที่น่าสนุกของคุณไนต์ มาประชาสัมพันธ์การจำหน่ายบัตรงานแสดง รายละเอียดและรอบการแสดงก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องระบุอยู่แล้ว แต่ทางเว็บไซต์ก็ไม่ได้ประชาสัมพันธ์งานแสดงที่ทำการจำหน่ายบัตรเท่านั้น ยังมีการประชาสัมพันธ์งานแสดงที่ทางเว็บไซต์เองไม่ได้ทำการจำหน่ายบัตรด้วย เช่น ละครเวที”เพื่อนไร่เงาหัวใจไม่เหงา” ซึ่งเป็นละครเวทีที่ทางเว็บไซต์แนะนำ
- คอนเสิร์ต (Concert) เป็นงานแสดงอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมจากประชาชน เนื้อหาในเว็บไซต์จึงเน้นเกี่ยวกับส่วนนี้ ได้มีการรวบรวมคอนเสิร์ตที่ได้จัดขึ้นในประเทศไทยทั้งศิลปินไทย และศิลปินต่างประเทศ โดยการรวบรวมจะเห็นได้ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตที่มีการจำหน่ายบัตร เป็นคอนเสิร์ตที่ยิ่งใหญ่เท่านั้น เน้นศิลปินแนวเพลงไทยสากล และเพลงสากล การออกทัวร์ตามจังหวัดต่างๆ การแสดงทัวร์ตามโรงเรียนจะไม่ได้รับบทบาทในส่วนนี้ การประชาสัมพันธ์จึงจำกัดอยู่ที่คอนเสิร์ตที่มีการจำหน่ายบัตรหารายได้จากส่วนนี้เท่านั้น จากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนมกราคม 2544 ถึงกุมภาพันธ์ 2545 ได้มีรายละเอียดคอนเสิร์ตกว่า 40 ครั้ง โดยมีศิลปินทั้งไทยและเทศชื่อดังมากมายที่เปิดการแสดง เช่น Bakery The Concert คอนเสิร์ตของศิลปินค่ายเบเกอรี่มิวสิคทุกคน Robbie Williams ศิลปินอันดับหนึ่งของเกาะอังกฤษที่เปิดคอนเสิร์ตในเดือนตุลาคม 2544 นูโวอินเลิฟ การรวมตัวอีกครั้งของวงนูโวที่จัดโดย Click Radio ในเดือนธันวาคม 2544 เป็นต้น

1.2 รูปแบบ และเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดง

เนื่องจากเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับด้านบันเทิง จึงทำการเพิ่มเติมเนื้อหาที่เกี่ยวกับด้านบันเทิง นอกเหนือจากการจัดงานแสดง โดยแยกเป็นหัวข้อดังนี้

- ภาพยนตร์ (Movie) เนื้อหาส่วนนี้เป็นส่วนที่นอกเหนือจากการจัดงานแสดง จะเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่น่าสนใจโดยไม่จำเป็นว่าจะต้องเข้าฉายในช่วงนั้น อาจเป็นกิจกรรมที่บางโรงภาพยนตร์ได้จัดขึ้นเช่นในเดือนกุมภาพันธ์ 2545 ทางศาลาเฉลิมกรุงจะมีเทศกาล Nordic Film Festival ซึ่งเป็นเทศกาลภาพยนตร์เล็กๆ ที่จัดขึ้นมา รวมถึงภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงเวลานั้น จะมีเกริ่นนำเรื่องแต่ละภาพยนตร์ย่อๆ และภาพประกอบบางส่วน

- กีฬา (Sport) เนื้อหาส่วนนี้จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่น่าสนใจอย่างเช่น เดือนมกราคม 2545 จะประชาสัมพันธ์ถึงฟุตบอลโลก 2002 ที่ประเทศญี่ปุ่น กับเกาหลี โดยมีตารางการแข่งขันระหว่างทีมต่างๆ ในเดือนพฤษภาคม 2544 ทางเว็บไซต์ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรฟุตบอลระหว่างทีมลิเวอร์พูล กับทีมชาติไทย เนื้อหาในส่วนนี้จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ฟุตบอลนัดนี้ มีรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันครบถ้วน

จากรูปแบบและเนื้อหาที่ได้กล่าวมานี้ จัดได้ว่าเว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับการจัดงานแสดงโดยเฉพาะ จะมีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับงานแสดงทุกประเภทเป็นหลัก เนื้อหาไม่ได้ครอบคลุมส่วนบันเทิงทุกประเภท ไม่ได้กระจายเนื้อหาของเว็บไซต์ไปทางด้านอื่น นอกเหนือจากการหาความบันเทิง รูปแบบของเว็บไซต์จะเน้นเนื้อหา รายละเอียดการแสดง การบริการอื่นๆ จะมอบให้กับสมาชิกเท่านั้น อาทิ โปรแกรมสนทนาทางเว็บไซต์ กระดานข่าว การซื้อ-จองบัตรเข้าชมงานแสดง และการร่วมสนุกชิงรางวัลต่างๆ จะบริการให้กับสมาชิกเท่านั้น การบริการจะมีการขยายถึงหน่วยงานของบริษัท ที่นอกเหนือจากทางเว็บไซต์เท่านั้น มีการบอกถึงบริการซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงทางจุดจำหน่าย ทางโทรศัพท์ การบริการสอบถามข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อการจัดงานแสดง (Marketing Public Relations Strategies for Event Organizing)

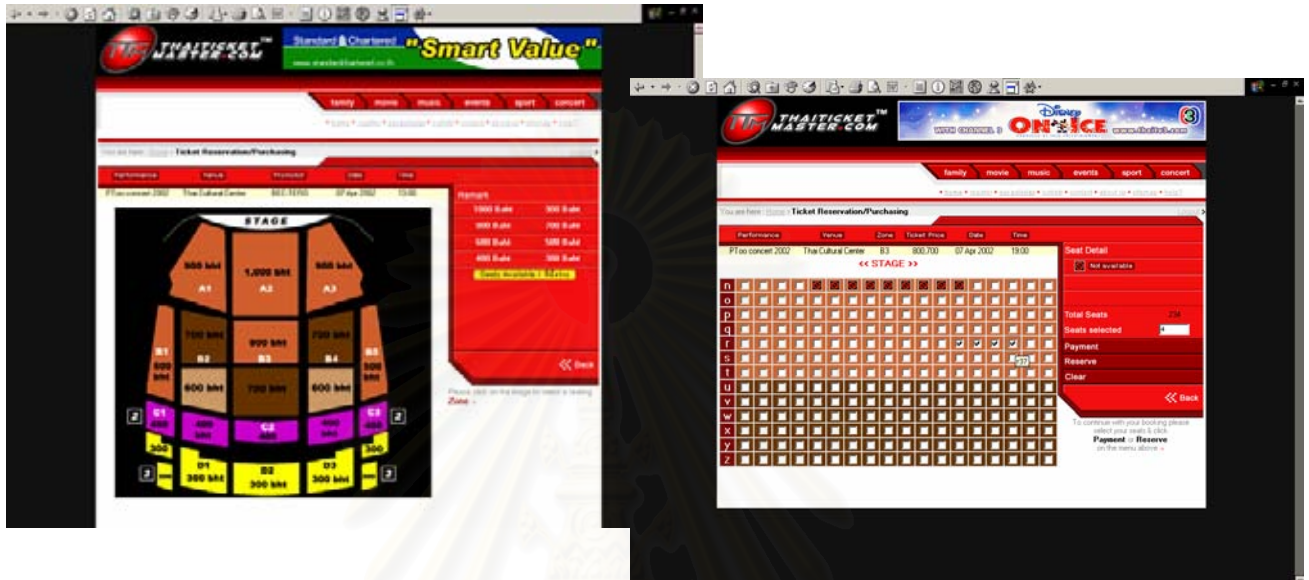
โดยปกติแล้ว การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) นั้นเป็นกิจกรรมที่ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งในการจัดงานแสดงนั้นการโฆษณา และกิจกรรมที่ทำร่วมกับผู้สนับสนุนการแสดงนั้นจะเป็นกิจกรรมทางการตลาดหลักๆ ที่ผู้จัดงานแสดงจัดทำ แต่ในส่วนของการจัดทำเว็บไซต์นั้น ผู้ที่ดูแลหรือออกนโยบายในการจัดทำเว็บไซต์นั้นจะมีวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตอยู่สามประการคือ

1. การดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามายังเว็บไซต์ (Attractive Visitors)

แนวทางการดึงดูดผู้เข้าชมเว็บไซต์มักจะเป็น โฆษณาขนาดเล็กบนเว็บไซต์อื่น ลงทะเบียนในระบบการสืบค้น การเชื่อมต่อลิงค์ระหว่างเว็บไซต์ และการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในสื่อแบบเดิม จากการวิเคราะห์พบว่าทางเว็บไซต์มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิมเป็นหลัก ดังที่ จะพบชื่อเว็บไซต์ได้ในโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ว่าเว็บไซต์นี้ทำการจำหน่ายบัตรงานแสดงต่างๆ ให้กับผู้จัดงาน มีรายละเอียดการจัดงานแสดงต่างๆ เมื่อ

ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลหรือต้องการซื้อบัตรเข้าชมก็สามารถจะเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยทราบได้จากสื่อมวลชนอื่นๆ เป็นหลัก

2. การสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง (Retaining Them at The Site)



<http://www.thaiticketmaster.com> หน้าแผนผังที่นั่งงานแสดง “คอนเสิร์ตที่ตุ้คลาสสิคเข้าแสดก หน้า” 10 กุมภาพันธ์ 2545

สิ่งที่น่าสนใจที่สุดในเว็บไซต์นี้คือการจำหน่ายบัตรงานแสดง ซึ่งเป็นเว็บไซต์เดียวในประเทศไทยที่มีการจำหน่ายบัตรงานแสดงทางเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกที่นั่งของตนเองได้ ชำระค่าบัตรผ่านบัตรเครดิต และรับบัตรเข้าชมงานแสดงได้ตามจุดจำหน่ายของบริษัทฯ ทุกงานแสดงที่จำหน่ายบัตรโดย Thaiticketmaster.com จะมีรายละเอียดการแสดงมากพอสมควร มีการจำหน่ายบัตรผ่านเว็บไซต์ทุกงาน ทำให้ผู้สนใจสามารถหารายละเอียดของงานแสดงได้จากที่เว็บไซต์นี้เมื่อมีงานแสดงที่มีชื่อเสียงจำหน่ายผ่านเว็บไซต์มากย่อมทำให้ผู้ที่สนใจงานแสดงเข้ามาแวะชมเว็บไซต์นี้ เมื่อคิดถึงงานแสดงก็จะเข้ามาชมเว็บไซต์นี้เป็นอันดับต้นๆ

3. การกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (Generating Repeat Visits)

ผู้ชมที่จะกลับเข้ามาชมเว็บไซต์อีกนั้น สำหรับเว็บไซต์นี้จะเป็นผู้ที่ชมการแสดงที่จัดขึ้นเป็นประจำ เพราะเนื้อหาที่มีอยู่ในเว็บไซต์ส่วนมากจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับงานแสดงที่เกิดขึ้นแต่ละช่วงเวลา ผู้ที่เข้ามาชมน่าจะเป็นคนที่เข้ามาเป็นครั้งคราว ไม่ได้เข้าชมเป็นประจำ จะเข้ามาต่อเมื่อต้องการซื้อบัตรเข้าชมงานแสดง หรือหาข้อมูลของการแสดงที่มีในช่วงเวลานั้น แต่ส่วนที่

สำคัญในการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงคือ Thaiticketmaster.com มีการสมัครสมาชิกและจัดส่งข่าวสารการแสดงที่ทางบริษัทฯเป็นผู้จัดจำหน่าย โดยจะแจ้งให้กับสมาชิกได้ทราบก่อนคนอื่นเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อสมาชิกได้รับอีเมลล์และสนใจงานแสดงก็จะกลับเข้ามาชมเว็บไซต์อีก

จากการวิเคราะห์เนื้อหา www.thaiticketmaster.com สรุปว่าเป็นเว็บไซต์ที่สร้างเพื่อการจัดงานแสดงโดยตรง มีรายละเอียดของงานแสดงที่ทำการจำหน่ายอย่างครบถ้วน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดนั้นคือ กลยุทธ์การนำเสนอรายละเอียดงานแสดงครบถ้วน และสามารถซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงได้จากเว็บไซต์ (Purchase Facilitation) เป็นจุดแข็งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ทุกคนที่ใช้บริการจะเป็นสมาชิกของเว็บไซต์และเมื่อทางเว็บไซต์จำหน่ายบัตรงานแสดงใดก็ตามจะมีอีเมลล์ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสมาชิกทุกคน (Direct E-mail) ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ชมการแสดงอยู่แล้ว มีแนวโน้มที่จะเข้าชมการแสดงต่อไปสูง มีการดึงดูดผู้ชมเข้ามายังเว็บไซต์โดยการใช้สื่อมวลชนทำการโฆษณาเว็บไซต์เช่นในช่วงเวลานั้นมีการแสดงที่มีผู้สนใจเป็นจำนวนมาก ผู้เข้ามายังเว็บไซต์จึงมีจำนวนมากตาม แต่ในช่วงเวลานั้นไม่ได้มีงานแสดงที่ประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์เพียงงานเดียว จะมีงานแสดงเล็กๆอยู่ทำให้งานแสดงเล็กๆ นั้นได้ผลประโยชน์จากงานแสดงที่ทำการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน จนมีผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. <http://www.eotoday.com>



<http://www.eotoday.com> หน้าหลัก 13 กุมภาพันธ์ 2545

1. รูปแบบ และเนื้อหา

เว็บไซต์ทางด้านบันเทิงที่มีผู้เข้าชมสูงเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย เป็นบริษัทในเครือของ GMM Grammy ด้วยคอนเซ็ปต์ “Where Entertainment Goes Online” บ่งบอกถึงลักษณะของเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี เนื้อหาที่มีจะเป็นทางด้านบันเทิงเสียส่วนมาก แต่ก็มีแทรกส่วนต่างๆ เข้าไปไม่ว่าจะเป็นการศึกษา เทคโนโลยีทางด้านโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ การจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์มีการแยกเป็นประเภทต่างๆ และในแต่ละประเภทก็จะมีหัวข้อแยกย่อยไปอีก 4 – 11 หัวข้อ เว็บไซต์นี้จึงอัดแน่นไปด้วยเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จะมีการ Update กันเป็นประจำ เนื้อหาจะครอบคลุมด้านบันเทิงทุกด้านเรียกได้ว่าเป็นชุมชนบันเทิง (Entertainment Community)

1.1 รูปแบบ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง

หมวดหมู่ที่มีเนื้อหาตรงกับการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงโดยตรงคือ

- ดนตรี (Music)

หมวดดนตรีนี้ยังมีการแยกย่อยออกไปอีก 11 หน่วยย่อย ไม่ว่าจะเป็นข่าว ศิลปิน อัลบั้ม ออกใหม่ สถิติของศิลปินต่างๆ สัมภาษณ์ศิลปิน การแสดงสด และประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ คือการประชาสัมพันธ์การตลาดของการจัดงานแสดง ซึ่งเนื้อหาจะอยู่ในหมวดนี้

การประชาสัมพันธ์งานแสดงนั้นจะมีทั้งงานแสดงที่ผ่านไปแล้ว และงานแสดงที่กำลังจะจัดขึ้น เนื้อหาที่นำมาเสนอนั้นจะเป็นทั้งคอนเสิร์ตที่มีการจำหน่ายบัตร และไม่มีการจำหน่ายบัตร โดยจะมีภาพตัวอย่าง และแนะนำคอนเสิร์ต จากนั้นจึงเลือกเข้าไปดูการประชาสัมพันธ์ในแต่ละงานแสดง เมื่อได้เลือกเข้าไปในการแสดงแล้ว จะได้พบกับรายละเอียดการแสดง สถิติบรรยากาศ บรรยายถึงความประทับใจของคอนเสิร์ต สิ่งที่ยกถึงความเป็นมืออาชีพในการทำเว็บไซต์คือ ทุกคอนเสิร์ตจะมีการเก็บบรรยากาศงานแสดง ทั้งภาพและเสียง หรือมีการเก็บบรรยากาศในการซ้อมดนตรีก่อนที่จะเล่นคอนเสิร์ต ซึ่งทั้งภาพและเสียงนี้ค่อนข้างสมบูรณ์ มีคุณภาพในระดับดี เพลงที่เป็นตัวอย่างมีให้เลือกหลายเพลง ทำให้ผู้ที่ไม่ได้ชมการแสดงสามารถรับชม รับฟังได้ และผู้ที่ได้เข้าชมก็ได้ระลึกถึงความประทับใจของงาน ซึ่งปรกติภาพและเสียงของงานนั้นจะหาชมยาก ไม่สามารถชมภาพของคอนเสิร์ตได้ตามรายการโทรทัศน์ และวิดีโอ วีซีดี ที่วางขายตามท้องตลาด เนื่องจากติดปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์เพลงนั่นเอง

1.2 รูปแบบ และเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดง

เนื่องด้วย www.eotoday.com เป็นเว็บไซต์ที่ใหญ่มีเนื้อหาครอบคลุมและเจาะลึกทางด้านบันเทิง จึงทำให้มีการจำหน่ายหมวดหมู่ต่างๆ กระจายออกไป มีดังนี้

- หน้าหลัก (Home)

ในหน้านี้มีหัวข้อย่อยของหน้าแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อคือ

- Eo city เปรียบเสมือนเมือง เมืองหนึ่ง ที่มีผู้เข้าชมเป็นประชากรของเมือง มีการรวบรวมเนื้อเรื่องเกี่ยวกับดารา นักร้อง บุคคลที่เป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง วงการศึกษา หรือบุคคลที่น่าสนใจ ในหน้านี้ยังมีการฝากประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงอีกด้วย เช่นในวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2545 ได้มีการประชาสัมพันธ์ละครเวทีเรื่อง “แอบ” เป็นต้น การบันเทิงนี้ไม่ได้แต่มีเนื้อเรื่องเพียงอย่างเดียว หน้านี้ยังรวบรวมเอารูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว บัตรอวยพร อิเล็กทรอนิกส์ การ์ตูนเคลื่อนไหว ฯลฯ เป็นบริการให้กับประชากรของเมืองได้ใช้สิ่งต่างๆ

เหล่านี้ มีการรับสมัครสมาชิกเรียกว่า Eo Citizens มีสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า การใช้ Internet และรับรางวัลต่างๆ

- Eo megamall เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ในเครือ GMM Grammy ดังนั้นการทำ e-commerce จึงเน้นไปที่การจำหน่ายเทป ซีดี เป็นหลัก ใช้กลยุทธ์ด้านราคาซึ่งสามารถซื้อได้ถูกกว่าในท้องตลาด เลือกชำระเงินได้หลายวิธี พร้อมบริการส่ง ไม่เพียงแต่จำหน่ายเทป ซีดี ของศิลปินในเครือ Grammy เท่านั้น ยังเป็นพันธมิตรกับค่ายเพลงต่างประเทศ เช่น Sony Music, Warner, Universal เป็นต้น สิ่งที่ตั้งใจของร้านค้านี้คือการสร้างซีดีเพลงส่วนตัว โดยการเลือกเพลงที่มีอยู่ในรายชื่อให้ได้ 14 เพลง เลือกแบบหน้าปก พร้อมทั้งพิมพ์ข้อความส่วนตัวลงไปได้ จากนั้นทางเว็บไซต์จะทำการบันทึกเพลงที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ และจัดส่งให้ตามที่ลูกค้าต้องการ กลยุทธ์ทางการตลาดนี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจ และทาง Eotoday.com มีศักยภาพที่จะทำสูงเนื่องจากไม่ติดปัญหาด้านลิขสิทธิ์เพลงแต่อย่างใด
- E-learning การเรียนการสอนนี้จะเน้นไปทางด้านบันเทิงศึกษา (Edutainment) เสียส่วนมาก โดยจะให้ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ทางด้านต่างๆ มาถ่ายทอด และทำการสอนสิ่งที่ตนเองถนัดอย่างเช่น คุณสิริยากร พุกกะเวส และอาจารย์ท่านอื่นๆ ทำการอบรมการแสดงเบื้องต้น และการแสดงขั้นสูง คุณปราบดา หยุ่น ทำการอบรมเรื่อง “สู่ถนนคนเขียนหนังสือ” เป็นต้น ยังมีการ อบรมเขียนเพลง เขียนบทภาพยนตร์ วาดการ์ตูน จัดดอกไม้ แฟชั่น โฆษณา ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมการเรียนนี้ทางเว็บไซต์จะมีตารางเวลาการอบรม และผู้เรียนสามารถเลือกคอร์สอบรมต่างๆได้เอง
- starlight express เปรียบเสมือนทางด่วนสู่ดวงดาว สำหรับผู้ที่ต้องการทำงานในวงการบันเทิง มีการจัดประกวดโครงการอาทิ โครงการประกวดวงดนตรี โครงการประกวดเขียนโปรแกรม โครงการประกวดออกแบบ Graphic เป็นต้น
 - ภาพยนตร์ (Movies)

ด้านภาพยนตร์นั้นจะมีทั้งภาพยนตร์ไทย และต่างประเทศ จัดเรื่องต่างๆ แยกย่อยไปอีก 10 หน่วยย่อย จะมีข่าวภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่ฉายได้สูงสุดใน Box Office ทดลองชมตัวอย่างภาพยนตร์ เบื้องหลังการถ่ายทำ หนังสือ วีดีโอ เกมสซิ่งรางวัล ซึ่งทั้งหมดนี้จะเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ทุกอย่าง มีการตั้งกระทู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ เนื้อหาของภาพยนตร์นั้นจะเป็นภาพยนตร์ใหม่ และที่ยังไม่เข้าฉายในประเทศไทย

- โทรทัศน์ (TV)

เนื่องจากทาง eotoday.com นั้นมีรายการโทรทัศน์เป็นของตนเอง และทาง Grammy มีบริษัทผลิตละครอยู่ในสังกัด จึงมีเรื่องราวเกี่ยวกับดารามากมาย รวมถึงการประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ในเครือข่าย สกู๊ป ข่าว ที่มีการประชาสัมพันธ์จึงเป็นของดาราในสังกัดเสียส่วนมาก แต่กิจกรรมก็ยังมีให้เห็นอยู่ เช่น การโหวตเลือกเกมส์โชว์ที่ชอบ การเลือกดาราที่ชอบ การตั้งกระทู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับละครต่างๆ เป็นต้น

- ดารา นักร้อง (Star)

ในหมวดนี้จะเป็นภาพเกี่ยวกับดารา นักร้อง โดยจะมีสกู๊ปกับเรื่องราวต่างๆ ของศิลปิน มีการจัดกิจกรรมต่างๆ กับศิลปินอย่างเช่นการสนทนาทางเว็บไซต์ (Chat) กับดารานักร้องคนต่างๆ กิจกรรมนี้ถือว่าเป็นกิจกรรมที่โดดเด่นของเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมนับหมื่นคน ถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ในการสื่อสารเลยทีเดียว อย่างเช่นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2545 เวลา 18.00 น. มีการสนทนาทางเว็บไซต์กับคุณเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ ในหัวข้อเรื่อง “Love Chat with คนไม่มีแฟน” ทางเว็บไซต์ได้เคยจัดกิจกรรมการสนทนากับดารานักร้องชื่อดังมาหลายครั้ง และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี อย่างเช่นการสนทนากับคุณต๊อง เจษฎาพร ผลดี ดาราชายที่โด่งดังจาก 2499 อันธพาลครองเมือง และภาพยนตร์ ละคร อีกมากมาย คุณรวราวิช กำภู ณ อยุธยา ได้ให้สัมภาษณ์ว่ามีผู้เข้าร่วมแชตกว่า 25,000 คนในเวลาเดียวกัน ถือว่าเป็นประวัติการณ์ Chat ในประเทศไทยเลยก็ว่าได้ ยังมีการร่วมกิจกรรมกับดารามากมายอย่างเช่น เลี้ยงน้องกำพร้าวอดส์ กับหนูเหม้ม แคทลียา การเล่นเกมกับดารา ลีโอพุฒ พาเที่ยวอยุธยา เป็นต้น

- Fashion

เป็นหมวดที่เน้นการแต่งตัวเป็นหลัก แฟชั่นของนักร้อง วงดนตรีต่างๆ ว่าชุดที่เห็นในปกเทป ในคอนเสิร์ต นั้นเป็นแบบใด มีการแต่งหน้า ทรงผม อย่างไร เป็นการสร้างกระแสการแต่งตัวเหมือนดาราที่ประสบความสำเร็จ อย่างเช่นในยุคหนึ่งมีกางเกงทรงทาทา ตัดผมทรงนิโคล สิ่งเหล่านี้ทางเว็บนำมาทำเป็นเนื้อหาของหมวดนี้ นอกจากนี้ยังมีการแนะนำการแต่งตัว การจับจ่ายใช้สอยที่เกี่ยวกับสิ่งสวยๆ งามๆ สิ่งทีทางเว็บไซต์กำลังนำเอากลยุทธ์ใหม่ในหมวดนี้มาใช้ คือ “Friendship Shop” คือการแลกเปลี่ยนที่ไม่ได้ใช้แล้วในกระดานข่าวนี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งที่มีความคิดสร้างสรรค์ หาสิ่งแปลกใหม่เพิ่มเติมให้กับเว็บไซต์

- การท่องเที่ยว (Travel)

ดารา ศิลปิน แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองได้ไปมา มีการเล่าประสบการณ์ให้ฟัง ความรู้สึกที่ได้ไปที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทางเว็บไซต์ยังมีการทำสื่อบทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ บอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้พบมา แนะนำให้ผู้สนใจได้ทราบถึงสิ่งที่จะเตรียมตัวในการไปท่องเที่ยว เป็นต้น

- การศึกษาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning)

การศึกษาเป็นอีกส่วนหนึ่งที่เว็บไซต์นี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก มีกิจกรรมการเรียนการสอนเข้ามาหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนให้บุคคลที่สนใจในการศึกษาทางด้านบันเทิงได้ผ่านการอบรมจากผู้มีประสบการณ์ อาจารย์ หรือผู้ที่ประกอบอาชีพทางด้านนั้นๆ โดยตรง โดยจัดแยกเป็นประเภทการสอนคือ เพลง ภาพยนตร์ โฆษณา ออกแบบ แฟชั่น หนังสือ วิชาที่ต้องการอยากจะได้เรียน ในแต่ละประเภทจะถูกระบุอยู่ในตารางเวลา ว่าในช่วงวันใด เดือนใด มีการอบรมอะไรบ้าง เพื่อให้ผู้สนใจสามารถเลือกเข้าอบรมในเวลาอันสั้น และทราบถึงกำหนดการในอนาคต การเรียนการสอนอาจจะไม่เป็นคอร์สเรียนเท่านั้น จะเป็นการอ่านบทความของผู้มีประสบการณ์ก็ได้ หรือมีการเกริ่นนำก่อนที่จะเข้าอบรมเพื่อเตรียมความพร้อม โดยส่วนมากการอบรมนั้นจะมีค่าใช้จ่ายในการอบรม จะคิดเป็นการอบรมต่อครั้งต่อคน นับว่าเป็น e-learning ทางด้านบันเทิงเพียงไม่กี่เว็บไซต์ในประเทศไทย

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อการจัดงานแสดง (Marketing Public Relations Strategies for Event Organizing)

www.eotoday.com นั้นจัดอยู่ในประเภทเว็บไซต์บันเทิงที่มีเนื้อหาครอบคลุมวงการบันเทิงเกือบทุกด้าน ดังนั้นกลยุทธ์ของเว็บไซต์จึงมิได้มุ่งอยู่ที่การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงเพียงอย่างเดียว การวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจึงวิเคราะห์จากทั้งเว็บไซต์ เมื่อพบจุดใดที่สามารถเชื่อมโยงกับการจัดงานแสดงจึงทำการดึงกลยุทธ์นั้นเป็นหลักของเว็บไซต์นี้

1. การดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามายังเว็บไซต์ (Attractive Visitors)

แนวทางดึงดูดผู้เข้าชมในเว็บไซต์นั้น จากที่ได้ทำการสังเกตโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ พบว่าเว็บไซต์ได้มีการโฆษณากิจกรรมต่างๆ ในสื่อมวลชนหลักเช่น

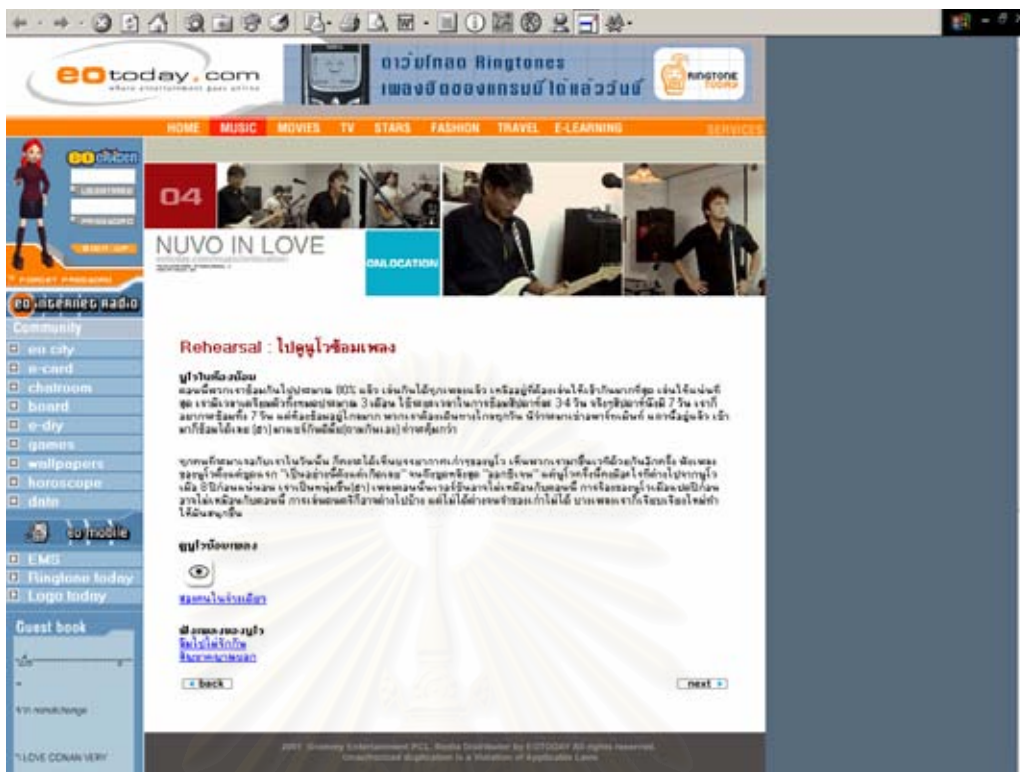
โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ โดยจะทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่ได้จัดขึ้น เช่น การสนทนาผ่านเว็บไซต์กับดารา นักร้อง การมีรายการโทรทัศน์เป็นของตนเองเพื่อสนับสนุน และดึงดูดให้ประชาชนเข้ามาชมเว็บไซต์ รับทราบกิจกรรมที่เว็บไซต์จัดขึ้น และประชาสัมพันธ์เพลงในสังกัดไปพร้อมๆ กัน ดังนั้นการดึงดูดผู้ชมเข้ามายังเว็บไซต์จึงใช้สื่อมวลชนอื่นๆ เพื่อให้เกิดการเข้าชม เมื่อเข้าชมแล้วก็มีกิจกรรมที่น่าสนใจ น่าติดตาม จึงทำให้มีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก

คุณภาพของเว็บไซต์เองจัดอยู่ในขั้นดีมาก การให้บริการของเว็บไซต์จัดไว้ได้อย่างหลากหลาย เช่น การสนทนาผ่านเว็บไซต์ กระดานข่าว เกมส์ Wallpaper การจัดซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ เสียงเรียกเข้า โลกั๊ก เป็นต้น ทางเว็บไซต์ได้นำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เข้ากับการใช้เทคโนโลยี และวัตถุดิบที่มีอยู่อย่างลงตัว เช่นการนำเอาเพลงที่นิยมมาทำเป็นเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ จัดช่วงเวลาให้ดาวน์โหลดฟรีเพื่อทำการประชาสัมพันธ์เพลงของศิลปินดังกล่าว หรือจัดจำหน่ายเพื่อหารายได้เข้ากับเว็บไซต์ หรือจัดกิจกรรมกับทางผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือโดยให้เพลงที่อยู่ในเว็บไซต์ฟรี สำหรับผู้ที่ซื้อโทรศัพท์ในช่วงเวลานั้น นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์อีกชนิดหนึ่ง

2. การสร้างความสนใจในสิ่งที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง (Retaining Them at The Site)

www.eotoday.com นั้นมีสิ่งที่น่าสนใจมานำเสนออยู่ตลอดเวลาโดยมีกลยุทธ์ดังนี้

2.1 ในด้านการจัดงานแสดงนั้นทางเว็บไซต์ได้มีการนำเอาภาพ และเสียง (Interactive) ของงานแสดง หรือการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงมานำเสนอ ซึ่งผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ชมภาพตัวอย่างของการซ้อม ตัวอย่างคอนเสิร์ตของศิลปินที่ได้เคยจัดขึ้น ย่อมจะทำให้เกิดการชักจูงใจให้สนใจเข้าชมการแสดงนั้นๆ เช่น เดือนพฤศจิกายน 2544 ได้มีการจัดทำสื่อบทเกี่ยวกับวงนูโว ที่จะทำการจัดคอนเสิร์ต “Nuvo In Love” โดยมีเนื้อหาในเชิงลึกเกี่ยวกับศิลปินตั้งแต่ก่อตั้งวงที่ Grammy มีการนำเอาเพลงตัวอย่างมาประชาสัมพันธ์ การบันทึกภาพและเสียงจากห้องซ้อมดนตรีของทางวงมาให้ชม ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเว็บไซต์ในประเทศไทยมีเพียงไม่กี่เว็บไซต์ที่ทำการเก็บข้อมูลได้ละเอียด และสามารถขอความร่วมมือกับศิลปินได้มากเท่านี้ ทางเว็บไซต์ไม่ได้จำกัดแต่ศิลปินในสังกัด Grammy เท่านั้น ยังมี การประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตให้กับศิลปินสังกัดอื่นด้วย แต่ต้องไม่ใช่ศิลปินของสังกัดที่เป็นคู่แข่งโดยตรงเช่น อาร์เอส โปรโมชัน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงของเว็บไซต์นี้เรียกได้ว่ามีความพร้อมของข้อมูลเจาะลึก การนำเสนอทางภาพและเสียงได้ครบถ้วน จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้เข้าชมสนใจการแสดงคอนเสิร์ตนั้นๆ



http://www.eotoday.com/music หน้าดนตรี 14 ธันวาคม 2544

2.2 การโฆษณาเชิงบันเทิง (Advertainment) เนื้อหาของเว็บไซต์นั้นจะมีแนวโน้มทางด้านบันเทิงมาก มีการนำเอากิจกรรมทางการตลาด (Marketing Campaign) กับผลิตภัณฑ์ มาจัดควบคู่กัน เช่น การจำหน่ายซีดีวงอินเทอร์เน็ตรวมเข้ากับสมาชิกของเว็บไซต์ ทำให้สมาชิกมีสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัด มีสิทธิ์ซื้อเทป ซีดี ได้ราคาต่ำกว่าบุคคลทั่วไป มีการสร้างภาพลักษณ์ สร้างคุณค่าให้กับสมาชิก (Exclusive Members)

3. การกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (Generating Repeat Visits)

เว็บไซต์นี้มีการปรับข้อมูลให้ทันสมัยตลอด สังเกตได้จากการเข้าชมเว็บไซต์ จะมีการเปลี่ยนหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจทุกๆ สองถึงสามวัน มีเนื้อหาที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เรื่องราวต่างๆ เป็นที่น่าสนใจของบุคคลที่เข้ามาหาข่าวสารทางด้านบันเทิง สิ่งนี้เองเป็นสิ่งที่สร้างความสนใจให้กับคนที่สนใจด้านบันเทิงจึงเข้าชมเว็บไซต์นี้ อีกทั้งยังครอบคลุมเนื้อหาบันเทิงทุกด้านทำให้เป็นเว็บไซต์แรกๆ ที่ผู้เคยเข้ามาแล้วจะนึกถึงในเวลาที่ต้องการทราบข่าวในวงการบันเทิง โดยเฉพาะในเรื่องดนตรี ทางเว็บไซต์จะมีเนื้อหาที่เจาะลึก และมีศิลปินเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างมากมาย

สมาชิกของเว็บไซต์นี้ได้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ซึ่งจะรวมอยู่ในค่าสมัครสมาชิก การจัดประชาสัมพันธ์จะมีการร่วมกับบริษัทอื่นๆ ให้สามารถทำงานร่วมกันเป็น Strategic

Partner เช่น ส้มคร eocitizen ในรูปแบบ เสื้อ สีน้ กระจก แรด จะได้รับช่วโมงอินเทอร์เนตจาก อินเทอร์เนตไทยแลนด์ฟรี ได้รับส่วนลดจากธนาคารเอเชีย ได้รับส่วนลดการส่งซื้อซีดีจากเว็บไซต์ เป็นต้น

สรุปคือทางเว็บไซต์ได้ใช้ กลยุทธ์การนำเสนอรายละเอียดของศิลปินอย่างเจาะลึก และมีการนำภาพเคลื่อนไหวในการแสดงของศิลปินมานำเสนอ สร้างความสนใจในเนื้อหาข่าวสาร ที่ผู้ผลิตส่งออกไป (Attention) เพราะผู้จัดทำได้มีการเตรียมพร้อมทางด้านอุปกรณ์ ทีมงาน ที่นำเนื้อหา รูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ในการประชาสัมพันธ์งานแสดงมาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด ความสนใจในงานแสดง (Interest) แต่มีได้เน้นที่สร้างให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมในการซื้อบัตรเข้าชม งานแสดง เน้นที่จะสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ เพื่อให้มีผู้เข้าชมเพิ่มขึ้น มีการกลับเข้าชมเว็บไซต์อีก หรือร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เว็บไซต์ได้สร้างขึ้น มิได้มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ชมเว็บไซต์เข้าชมงานแสดงแต่ อย่งใด แต่ด้วยการนำเสนอที่มีคุณภาพ และการใช้ทรัพยากรที่มีในสังกัด ไม่ว่าจะเป็นค่ายเพลง วิทยุ รายการโทรทัศน์ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์การตลาดของเว็บไซต์นั้นได้ประสิทธิผลมีผู้เข้า ชมและร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้น เป็นสิ่งส่งเสริมให้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงนั้นได้ผล ตามไปด้วย

3. <http://www.atimemedia.com>



<http://www.atimemedia.com> หน้าหลัก 18 กุมภาพันธ์ 2545

1. รูปแบบ และเนื้อหา

เว็บไซต์นี้มีจุดประสงค์เพื่อรองรับการทำธุรกิจหลักของ เอ-ไทม์ มีเดีย คือการจัดรายการวิทยุ	ทำให้รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์เน้นหนักไปที่รายการวิทยุในสังกัด คือ
88.0 Fm Radio No problem	รายการวิทยุแนวเพลงไทยสากล และสากล
89.0 Fm Bangkok Radio	รายการวิทยุแนวเพลงฟังสบาย ไม่เร็วจนเกินไป ไม่ช้าจนเกินไป แนวเพลงไทยสากล และเพลงสากล
91.5 Fm Hot Wave	รายการวิทยุสำหรับกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา แนวเพลงไทย สากล
93.5 Fm Radio Vote Satellite	รายการวิทยุที่ออกอากาศทั่วประเทศผ่านดาวเทียม เหมาะ สำหรับทุกเพศทุกวัย
106.5 Fm Green Wave	รายการวิทยุที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย แนวเพลง ไทยสากล มักจะเปิดเพลงช้าฟังสบาย มีพัฒนาการจากรายการ “ร่วมไม้รายทาง” ซึ่งจัดรายการ และบริหารงานโดย คุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา ตั้งแต่ปี 2531 จนปรับองค์กรร่วมกับทาง บริษัท แกรมมี่ จำกัด ทำการขยายสายงานจนเพิ่มรายการวิทยุ เป็น 5 คลื่นดังกล่าว

1.1 รูปแบบ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง

- การถ่ายทอดสดทางอินเทอร์เน็ต (Live Broadcasting)

การนำภาพและเสียงถ่ายทอดทางอินเทอร์เน็ตนั้นมิใช่สิ่งใหม่ หรือเกินความสามารถผู้จัดทำเว็บไซต์เท่าไร แต่การนำเอาภาพ และเสียงที่ถ่ายทอดสด เหมือนการถ่ายทอดสดการแข่งขัน หรือพิธีการต่างๆ ทางโทรทัศน์ สิ่งนี้เป็นสิ่งใหม่ ต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยพอสมควร เพื่อภาพและเสียงที่มีคุณภาพไม่ติดขัด สามารถรับชมได้อย่างชัดเจน สัญญาณไม่ขาดหายใช้ความเร็วในการส่งสูง ซึ่งเว็บไซต์ที่เป็นมืออาชีพมีทีมงานเพียงพอ อุปกรณ์ทางด้านเทคนิคพร้อม จึงจะสามารถทำได้เท่านั้น www.atimemedia.com นั้นเป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งที่มีการถ่ายทอดสดทางเว็บไซต์ จุดเด่นอยู่ที่ภาพและเสียงนี้ไม่ได้ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ อาจจะเป็นการสัมภาษณ์สด การเล่นดนตรีเปิด อัลบั้ม เรียกได้ว่าได้บรรยากาศที่ครบอรรถรส เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ของรายการวิทยุ ศิลปิน ได้อีกช่องทางหนึ่ง การฟังวิทยุไม่สามารถจะเห็นภาพได้ แต่การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้การถ่ายทอดภาพและเสียงเป็น

สิ่งที่ง่ายขึ้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเหมือนการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ มีกลุ่มเป้าหมายได้รับชมเหมือนกัน แต่อาจจะจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต แต่จุดดีอีกอย่างหนึ่งคือ สามารถบันทึกภาพไว้ได้ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์สามารถเรียกดูได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

การถ่ายทอดสดนั้นมีการถ่ายทอดการจัดรายการวิทยุสด เหมือนกับการฟังรายการจากวิทยุ เป็นแบบ Real Time ถ่ายทอดสดจริง ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถฟังวิทยุไปพร้อมๆ กับฟังรายการวิทยุ จากเครื่องเดียวกัน สามารถรับฟังได้ทั่วโลก เป็นเทคโนโลยีแบบไร้

พรมแดน

- ห้องข่าว (Press Room)

มุมประชาสัมพันธ์จัดทำหมวดนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่ทางเอไอเอ็มจัดขึ้น การปรับเปลี่ยนต่างๆ และสิ่งที่ทางผู้วิจัยต้องการคือการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์นี้มีการประชาสัมพันธ์งานแสดงที่กำลังจะเกิดขึ้น และที่เกิดขึ้นไปแล้ว นำเอาภาพเบื้องหลัง บรรยากาศงานมาถ่ายทอดเป็นบทความ รูปภาพ ให้ชม

1.2 รูปแบบ และเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดง

- กลุ่มผู้จัดรายการ (DJ Zone)

การที่ผู้ฟังรายการจะได้รู้จักประวัติ เรื่องราว หรือทราบตารางการจัดรายการของดีเจแต่ละคนนั้นเป็นเรื่องยาก นอกจากเป็นผู้ที่ติดตามการจัดรายการของดีเจเป็นประจำ ติดตามฟังคลื่นวิทยุนั้นๆ เป็นประจำ จึงจะสามารถจดจำได้ ในหมวดนี้จึงรองรับความต้องการของกลุ่มผู้ฟังให้ทราบถึงผังรายการ ประวัติดีเจแต่ละคน ประสบการณ์ที่ดีเจต้องการจะถ่ายทอดให้กับผู้ฟังในรูปแบบการเขียน ถ่ายทอดแนวความคิด การแนะนำให้กับผู้ที่สนใจในอาชีพดีเจ ได้รับประสบการณ์ตรงจากผู้ที่ประสบความสำเร็จจากอาชีพดีเจ เป็นแนวทางสำหรับบุคคลทั่วไปสร้างโอกาสเข้ามาโยอาชีพนี้

- ดนตรี (Music)

ในหมวดดนตรีนี้จะเป็นการแนะนำเพลงใหม่ อัลบั้มใหม่ และมิวสิควีดีโอใหม่ ซึ่งส่วนมากจะเป็นศิลปินในสังกัดแกรมมี่เกือบทั้งหมด เนื่องจากเอไอเอ็ม มีเดียนี้เป็นบริษัทหนึ่งในเครือแกรมมี่ รายงานการจัดอันดับเพลงของรายการวิทยุในสังกัดมีระบุอยู่ในหมวดนี้เช่นเดียวกัน ในความคิดเห็นของผู้วิจัยส่วนดนตรีนี้เป็นารประชาสัมพันธ์ศิลปินในสังกัดมากกว่าการวิจารณ์เพลง

แนะนำเพลงในฐานะผู้จัดรายการวิทยุที่มีความเป็นกลาง เห็นได้จากรายชื่ออัลบั้มที่แนะนำจะเป็นของศิลปินแกรมมี่เกือบทั้งหมด ทำให้ความเป็นกลางของสื่อหมดไปเกิด Bias ขึ้น ดังนั้นในหมวดนี้จึงจัดเป็นการประชาสัมพันธ์ศิลปินเป็นหลัก

- สกู๊ป (Scoop)

รายละเอียดเจาะลึกจะคล้ายกับสัมภาษณ์ศิลปิน คำถามที่ตั้งขึ้นทางเว็บไซต์จะเป็นผู้กำหนดขึ้น ศิลปินจะให้สัมภาษณ์ ทำการตอบคำถาม หรือเล่าตามใจอยู่ที่ทางเว็บไซต์ตั้งขึ้นมา ในส่วนอื่นยังมีการเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับส่วนอื่นๆ ของวงการบันเทิง เช่นการรับรางวัลออสการ์ , ลอยทะเลกับดีเจ, อันดับเพลง 100 Hot wave เป็นต้น

- ดาวน์โหลด (Download)

เปิดให้ทำการดาวน์โหลดรูปภาพ, Wallpaper, Screensaver ฟรี โดยทางเว็บไซต์ จะออกแบบสิ่งต่างๆ ช่างต้นให้กับแฟนเพลง หรือแฟนรายการได้นำไปใช้ในคอมพิวเตอร์ของตน

- ชุมชน (Community)

ในหมวดนี้เป็นการตั้งกระทู้ในประเด็นต่างๆ เช่น เพลง ภาพยนตร์ ดารา นักร้อง และอื่นๆ ซึ่งผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์สามารถตั้งกระทู้ได้ และมีผู้ออกความเห็นเหมือนกระดานข่าวในเว็บอื่นๆ

- อิเล็กทรอนิกส์ การ์ด (e-card)

ผู้สนใจสามารถเลือกบัตรอวยพรอิเล็กทรอนิกส์ส่งให้กับเพื่อนๆ ทางอีเมลล์ ซึ่งอาจจะมีแฟน คลับของดีเจในคลื่น มีผู้เรียกร้องให้ทำบัตรอวยพรในรูปแบบของดีเจ ศิลปินคนดังกล่าว เพื่อให้ผู้สนใจสามารถเลือกส่งได้

2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อการจัดงานแสดง (Marketing Public Relations Strategies for Event Organizing)

เอ-โทมัส มีเดีย นั้นเป็นผู้จัดงานแสดงที่มีคอนเสิร์ตของศิลปินไทยมากพอสมควร และแต่งงานแสดงที่จัดขึ้นมักจะประสบความสำเร็จด้วยการผลักดันประชาสัมพันธ์ของสื่อวิทยุของตนเอง การจัดรูปแบบของงาน ความคิดสร้างสรรค์ของทีมงาน ดังนั้นในเว็บไซต์จึงมีการ

ประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงด้วยส่วนหนึ่ง รวมถึงกิจกรรมที่ทำนอกเหนือจากในรายการวิทยุแล้ว ซึ่งสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ได้ดังนี้

1. การดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามายังเว็บไซต์ (Attractive Visitors)

กลยุทธ์การดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามานั้น โดยหลักๆ คือการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน ซึ่งทางบริษัทได้มีธุรกิจหลักคือการจัดรายการวิทยุอยู่แล้ว การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้ประชาชนทราบและเข้ามาชมจึงใช้สื่อที่หน่วยงานมีอยู่เป็นหลัก

2. การสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง (Retaining Them at The Site)

กลยุทธ์ที่โดดเด่นที่สุดของเว็บไซต์นี้เป็นการถ่ายทอดสดทางอินเทอร์เน็ต การสร้างมัลติมีเดียที่มีทั้งภาพและเสียง หรือการถ่ายทอดสดรายการวิทยุทั้ง 5 คลื่น ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งรายการวิทยุของเอไอเอ็มเป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่ทำการถ่ายทอดสดการจัดรายการวิทยุผ่านทางอินเทอร์เน็ต สิ่งนี้เองเป็นจุดแข็ง (Strength) ที่สุดของเว็บไซต์ สร้างโอกาส (Opportunity) ในการเพิ่มผู้ฟังรายการให้กระจายไปทั่วประเทศ หรือทั่วโลก สามารถดึงดูดดีของการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นกลยุทธ์ในการดึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่อยู่ห่างออกไป นอกเหนือจากขอบเขตการกระจายเสียงของวิทยุเอเอ็มในกรุงเทพฯ

ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงนั้น ทางเว็บไซต์ได้มีการประชาสัมพันธ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม ในทางตรงนั้นคือการนำเอาข่าวประชาสัมพันธ์ จุดมุ่งหมายของคอนเสิร์ต รูปภาพ พยายามโน้มน้าวใจให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สนใจที่จะเข้าชมคอนเสิร์ต สิ่งนี้คือการประชาสัมพันธ์ทางตรง ส่วนการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมคือการนำเอาข่าวสื่อบันเทิงของศิลปิน ผลงานที่ผ่านมาแล้ว พร้อมทั้งบันทึกภาพและเสียงนำมาเป็นตัวอย่างให้ชม ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้รู้จัก ได้รับชมตัวอย่างผลงาน สร้างความสนใจในตัวศิลปินที่จะทำการแสดงคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น คอนเสิร์ตแบงค็อกโชว์ “เลิฟออนเดอะรีด” มีนักร้องสองท่านเป็นผู้แสดงคอนเสิร์ต หนึ่งในสองคนคือ “แมว จิรศักดิ์ ปานพุ่ม” ทางเอไอเอ็มมีเดียได้มีการแนะนำศิลปินจิรศักดิ์ ปานพุ่ม และแนะนำอัลบั้มจัดไว้ในหมวดดนตรี นำเอาสัมภาษณ์จัดไว้ในหมวดสื่อบันเทิง นำเอาบันทึกภาพมินิคอนเสิร์ตเปิดอัลบั้มไว้ในหมวดถ่ายทอดสดทางอินเทอร์เน็ต นำเอาหัวข้อการจัดคอนเสิร์ตไว้ในหน้าหลัก พยายามทำให้คอนเสิร์ตที่จัดขึ้นนั้นเป็นที่สนใจกับกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ ได้รับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ทุกช่องทางที่สามารถทำได้ จนทำให้งานแสดงนั้นมีคุณค่าเพียงพอที่จะจ่ายเงินเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตนั้นๆ



<http://www.atimemedia.com> หน้าสื่อบุคคล และห้องข่าว ที่แสดงถึงการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงแบบครบวงจร 20 กุมภาพันธ์ 2545

3. การกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (Generating Repeat Visits)

กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของเว็บไซต์ก็คือการถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ต การกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำจึงต้องพึ่งในส่วนนี้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เข้ามารับฟังรายการวิทยุผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ทำการรับฟังรายการวิทยุที่บ้าน แต่ต้องการเห็นภาพด้วยจึงเข้ามาชมการสัมภาษณ์สดตารา นักร้อง ต่างๆ ทางผู้วิจัยคาดว่าสิ่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเข้าชมซ้ำ แต่ปัจจัยอื่นๆ ก็คือเนื้อหาที่ทางเว็บไซต์จัดทำขึ้น ไม่ว่าจะเป็น DJ Zone ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับดีเจเกือบทุกคน อันดับเพลงของคลื่นวิทยุ ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนประกอบเสริมให้เว็บไซต์มีเนื้อหากว้างขึ้น ครอบคลุมข้อมูลทางด้านการจัดรายการวิทยุ สร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์เพิ่มขึ้นไม่เพียงแต่สนับสนุนการจัดรายการวิทยุเท่านั้น ยังสามารถขยายคุณค่าไปสู่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้อีกด้วย

สรุปกลยุทธ์ของเว็บไซต์นั้น ได้ใช้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงในสื่อมวลชน ควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าของศิลปินที่ทำการเล่นคอนเสิร์ตในเว็บไซต์ เป็นการประชาสัมพันธ์การตลาดของการจัดงานแสดง เพราะทางเว็บไซต์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการจัดคอนเสิร์ตอยู่แล้ว จึงใช้สื่อที่ตนเองมีในการประชาสัมพันธ์งานแสดง และในเว็บไซต์เองก็มีผู้ชมหลักก็คือแฟนเพลงของรายการวิทยุอยู่แล้ว การประชาสัมพันธ์งานแสดงทางเว็บไซต์จึงมุ่งที่การให้รายละเอียดของงานแสดง การสร้างความสนใจให้กับตัวศิลปิน การสร้างความต้องการเข้าชมจนถึงเกิดพฤติกรรมที่อับัตรเข้าชมงานแสดง ตามทฤษฎี AIDA ของ E.K. Strong แต่สิ่งที่เพิ่มเติม

ขึ้นมาคือการนำภาพบรรยากาศของงานมาสร้างคุณค่า และความจงรักภักดีจากผู้เข้าชม ให้เกิดความประทับใจต่อผู้จัดงานแสดงคือบริษัทที่จัดทำเว็บไซต์นั่นเอง

4. <http://www.thisisclick.com>



<http://www.thisisclick.com> หน้าหลัก 20 กุมภาพันธ์ 2545

1. รูปแบบ และเนื้อหา

เป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งที่ก่อตั้งเพื่อสนับสนุนธุรกิจหลักคือการจัดรายการวิทยุ ซึ่งบริษัท คลิคเรดิโอ จำกัด นั้นก่อตั้งในปี 2542 โดยแยกการบริหารออกจากบริษัท บอร์ดคาสติ้งเน็ตเวิร์ก จำกัด ผู้ซึ่งบุกเบิกการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินต่างประเทศ หลังจากการเปิดบริษัท คลิคเรดิโอ จำกัด ขึ้นมาธุรกิจหลักจึงอยู่ที่การจัดรายการวิทยุ ซึ่งมีรายการดังต่อไปนี้

102.5 Fm	Get Radio	จัดเพลงสากลเป็นหลัก
103.5 Fm	Modern Love	เน้นเพลงไทยสากลที่ฟังสบาย เปิดเพลงช้าเป็นหลัก กลุ่มผู้ฟังมีจำนวนมากที่สุดในสามคลื่นนี้

104.5 Fm Fat Radio จับตลาดที่ยังไม่มีผู้จัดรายการได้นำเสนอเพลงเหล่านี้ เป็นการ
เล่นเพลงไม่มีสังกัด ไม่มีค่ายเทปเป็นกฎเกณฑ์ เราเรียก
คลื่นวิทยุนี้ว่า “คลื่นเพลงอินดี้”

ดังนั้นรูปแบบของเว็บไซต์จึงทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนรายการวิทยุ และกิจกรรมที่
ทางรายการจัดขึ้น รูปแบบของหน้าหลักนั้นจะเน้นกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น โดยสังเกตได้จากรูปภาพที่
ใหญ่ที่สุดของหน้าจะเป็นการประชาสัมพันธ์การจัดคอนเสิร์ต “Fat Live PRU DOG” เนื่องจากทาง
บริษัทมิได้เป็นค่ายเพลงที่ผลิตศิลปินจึงไม่ได้เน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ศิลปิน อัลบั้ม รูปแบบ
เว็บไซต์จึงแตกต่างไปจากเอไอเอ็ม มีเดีย

1.1 รูปแบบ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง

ในการจัดงานแสดงของทางรายการวิทยุ นั้น ทางเว็บไซต์ได้ให้ความสำคัญคือ จัด
วางรูปภาพ ข้อความประชาสัมพันธ์ไว้ในหน้าหลักทุกครั้ง ดังที่เห็นในหน้าหลักซึ่งในเดือน
กุมภาพันธ์ได้มีการจัดคอนเสิร์ต Fat Live Pru Dog ทำให้การประชาสัมพันธ์อยู่ในหน้าหลักอย่าง
โดดเด่น

- ข่าว (News)

เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จะจัดขึ้น มีทั้งของทางบริษัทเอง และของ
หน่วยงานภายนอก วิธีการนำเสนอจะเป็นเนื้อหา เป็นบทความ รูปภาพ ไม่มีการนำเสนอใน
ลักษณะภาพ และเสียง (Multimedia) ทำให้ความน่าสนใจลดลงไป

1.2 รูปแบบ และเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดง

- ห้องคลิก (Click Room)

หมวดนี้เป็นเหมือนห้องนั่งเล่นห้องหนึ่ง มีโซฟาสีแดงตั้งอยู่กลางห้องตามรูปภาพใน
เว็บไซต์ เนื้อหาจะมีการเล่าเรื่องของดีเจ เป็นเรื่องทั่วไปที่อาจจะไม่เกี่ยวกับการจัดรายการ เพลง
เป็นเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องที่ดีเจอยากจะเล่า จากนั้นก็จะมีบทสัมภาษณ์นักร้องที่ได้มานั่งในห้อง
โซฟาแดงนี้ เป็นภาพถ่ายบรรยากาศที่ได้เข้ามาสัมภาษณ์ผ่านรายการวิทยุ แต่ทางเว็บไซต์ไม่ได้ทำ
การบันทึกเสียงไว้ จะเป็นบทสัมภาษณ์ที่เป็นข้อเขียน ซึ่งส่วนนี้เป็นจุดอ่อนในการนำเสนอของ
เว็บไซต์ การถ่ายทอดเสียงที่ทำการสัมภาษณ์ หรือภาพและเสียงนั้นเป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจ
มากกว่า ขั้นตอนในการผลิตมิได้ซับซ้อนมากจนเกินความสามารถของผู้จัดทำเว็บไซต์ในปัจจุบัน

- การปฏิสัมพันธ์ (Interactive)

เป็นการให้แสดงความคิดเห็นของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ในหัวข้อที่ตั้งไว้โดยจะมีสองประเภทคือ ภาพยนตร์ จะมีการนำเอาภาพยนตร์ที่น่าสนใจมาเล่าเรื่องย่อ ผู้เข้าชมจะทำการให้คะแนนพร้อมทั้งลงข้อความในกระดานข่าว เพื่อแสดงความคิดเห็นส่วนตัว ประเภทที่สองคือดนตรี ก็เช่นเดียวกันจะมีรายชื่อเพลง และผู้อยู่เบื้องหลังในแต่ละเพลง จากนั้นผู้ชมเว็บไซต์ก็จะแสดงความคิดเห็น และร่วมให้คะแนน

- 102.5, 103.5, 104.5

www.thisisiclick.com นั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ยอมรับสนับสนุนการจัดทำรายการวิทยุ เนื้อหาจึงต้องมีรายละเอียดของรายการวิทยุ ประวัติดีเจที่จัดรายการในแต่ละคลื่น กิจกรรมที่แต่ละคลื่นวิทยุได้ทำ อันดับเพลงในรายการ ตารางการออกอากาศ กระดานข่าว ในเว็บไซต์จึงทำหน้าที่เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ที่สนใจสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา สามารถปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่ต้องการได้โดยตรง ในหน้าหลักยังมีการขอเพลงทางเว็บไซต์ โดยจะส่งตรงให้กับดีเจที่จัดรายการขณะนั้น เป็นความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นบริษัทแรกที่นำการขอเพลงทางอินเทอร์เน็ตมาใช้

- อันดับเพลง (Chart)

การจัดอันดับเพลงเป็นสิ่งที่รายการวิทยุมักจะทำให้ในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน หรือเพลง จะมีการเคลื่อนไหว สลับเปลี่ยนอันดับทุกอาทิตย์ ผู้ที่เป็นแฟนรายการติดตามอย่างใกล้ชิดก็ จะสนใจเพลงที่ขึ้น ลงในคลื่นวิทยุ เพลงใด อัลบั้มใดที่มีโอกาสขึ้นอันดับสูงๆ ในชาร์ต ย่อมแสดงถึงการเปิดเพลงบนวิทยุบ่อยๆ ผู้ฟังก็จะได้รับฟังเป็นประจำทำให้ยอดขายอัลบั้มนั้นๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย การนำเอาอันดับเพลงนั้นลงในเว็บไซต์ผู้ฟังสามารถเข้าดูได้ตลอดเวลา พิจารณาร่วมกับการซื้อผลงานของศิลปินดังกล่าว

- กระดานแสดงความคิดเห็น (Webboard)

ทางเว็บไซต์ได้แยกกระดานแสดงความคิดเห็นเป็นหมวดหมู่แต่ละคลื่นวิทยุ เพราะทั้งสามคลื่นวิทยุนี้มีกลุ่มผู้ฟังแตกต่างกันไป กระดานแสดงความคิดเห็นที่ได้รับความสนใจมากที่สุดนี้เป็นของรายการ Fat Radio 104.5 Fm. เนื่องจากคลื่นวิทยุนี้เปิดเพลงที่ได้รับการประชาสัมพันธ์น้อย เพลงมีความเป็นตลาดน้อย ในกลุ่มดนตรีจะเรียกแฟนกลุ่มนี้ว่าเป็น “Indy” ในหน้าบทวิทยุมีเพียงคลื่น 104.5 เปิดเพลงแนวนี้เท่านั้น ทำให้กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว และเป็นกลุ่มผู้ฟังเพลงแนวนี้เข้ามาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก เข้ามาฝากข้อความถามผู้จัดรายการเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เป็นลักษณะ Interactive กับกลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์

2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อการจัดงานแสดง (Marketing Public Relations Strategies for Event Organizing)

คลิค เติโอ ได้ก่อตั้งบริษัทตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2542 จนถึงปัจจุบันมีการจัดคอนเสิร์ตใหญ่ที่มีการจำหน่ายบัตรจำนวน 3 ครั้ง ได้แก่ Sound of 80's, Bakery The Concert, Nuvo In Love มีผู้เข้าชมกว่า 10,000 คนทุกงานแสดง ประชาชนเป็นจำนวนมากได้ทราบข่าวการแสดง จนบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตได้จำหน่ายหมดอย่างรวดเร็ว เช่น Nuvo In Love จำหน่ายบัตร 8,000 ใบหมดภายในระยะเวลา 4 ชั่วโมง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ การวางแผนการตลาด และการจัดวางรูปแบบศิลป์ที่แสดงคอนเสิร์ต ประสบความสำเร็จ มีผลโดยตรงกับประชาชนจำนวนมาก

กลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์งานแสดงของ คลิค เติโอ คือ การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ แต่ในส่วนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนอินเทอร์เน็ตนั้น ทางคลิค เติโอได้นำมาเป็นสิ่งนำเสนอมหลักในการจัดรูปแบบเว็บไซต์ กล่าวคือนำเอางานแสดงที่กำลังจะเกิดขึ้นมาประชาสัมพันธ์อยู่ในหน้าหลัก สร้างให้รายละเอียดงานแสดงมีความโดดเด่น เป็นหัวเรื่องหลักที่น่าสนใจ บ่งบอกถึงความสำคัญในงานแสดงที่จะจัดขึ้น

1. การดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามายังเว็บไซต์ (Attractive Visitors)

กลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้ามาชมเว็บไซต์ยังคงเป็นการใช้สื่อมวลชนที่มีอยู่คือรายการวิทยุ เป็นตัวดึงดูดหลัก มีการสร้างเครื่องมือสนับสนุนรายการวิทยุในเว็บไซต์ ทำให้ผู้ฟังรายการสามารถใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการขอเพลง ติดต่อผู้จัดรายการ แสดงความคิดเห็นส่วนตัว ในเว็บไซต์ และการฟังรายการวิทยุบนเว็บไซต์ สิ่งสนับสนุนรายการเหล่านี้เองเป็นตัวดึงดูดให้ผู้ฟังรายการเข้ามาชมเว็บไซต์ และทำให้ผู้เข้าชมสามารถเห็นการประชาสัมพันธ์งานแสดงที่ได้จัดขึ้น เป็นลูกโซ่ในการประชาสัมพันธ์งานแสดงอีกแบบหนึ่ง

2. การสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง (Retaining Them at The Site)

เครื่องมือที่ทำการสนับสนุนการจัดรายการนั้นเป็นกลยุทธ์ที่จะสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง การถ่ายทอดสดรายการวิทยุ การขอเพลงทาง Request Box การแสดง

ความคิดเห็นในหัวข้อที่ตนเองสนใจ สิ่งเหล่านี้สร้างความน่าสนใจให้กับบริษัทนอกเหนือจากการจัดรายการวิทยุ เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีข้อดีแตกต่างจากสื่อวิทยุมากพอสมควร เป็นสื่อที่ปฏิสัมพันธ์ได้ ระยะเวลาการติดต่อสื่อสาร 24 ชั่วโมง 7 วันทำการ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงในส่วนที่สร้างความสนใจให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นสำหรับ www.thisisclick.com นั้นคงจะเป็นการแสดงความคิดเห็นในคอนเสิร์ต หรืองานแสดงที่จัดขึ้น หรือได้จัดผ่านไปแล้ว กลุ่มผู้ฟังที่ชื่นชอบศิลปินที่จัดคอนเสิร์ตต่างออกมาแสดงความคิดเห็น ความนิยมชมชอบต่อศิลปิน หรือต่อว่าผู้จัดงานที่ไม่สามารถสนองความต้องการของผู้สนใจงานแสดงได้ เช่น กระทั่งเรื่อง “ทำไม 103.5 ใจดำ ไม่ยอมจัด Nuvo In Love เพิ่มอีกรอบ มีคนต้องการดูอีกตั้งเยอะ ปล่อยให้ตัวมีเอาบัตรแปรอัยไปขายพันห้า ทำอย่างนี้มันถูกแล้วหรือ” จาก PK 12/3/2544 11:20 PM ข้อความในลักษณะนี้ได้ลงในกระดานข่าวของ 103.5 จำนวนยี่สิบห้าข้อความก่อนที่คอนเสิร์ตจะเกิดขึ้น สิ่งเหล่านี้แสดงถึงกระแสความต้องการคอนเสิร์ตระหว่างผู้เข้าชมเว็บไซต์กับผู้จัดงานแสดง เป็นการสื่อสารโดยตรงเพื่อให้ผู้จัดนำไปปรับงานแสดง หรือนำไปพิจารณาเพื่อการจัดครั้งต่อไป สิ่งนี้ยังบ่งบอกถึงการประชาสัมพันธ์งานแสดงบนเว็บไซต์ที่ได้ผลอีกด้วย เพราะว่าผู้สนใจงานแสดงดังกล่าวเข้ามาติดต่อกับผู้จัดงานได้โดยตรง และถูกช่องทาง มีการแสดงออกถึงความต้องการที่จะบริโภคงานแสดงอย่างชัดเจน

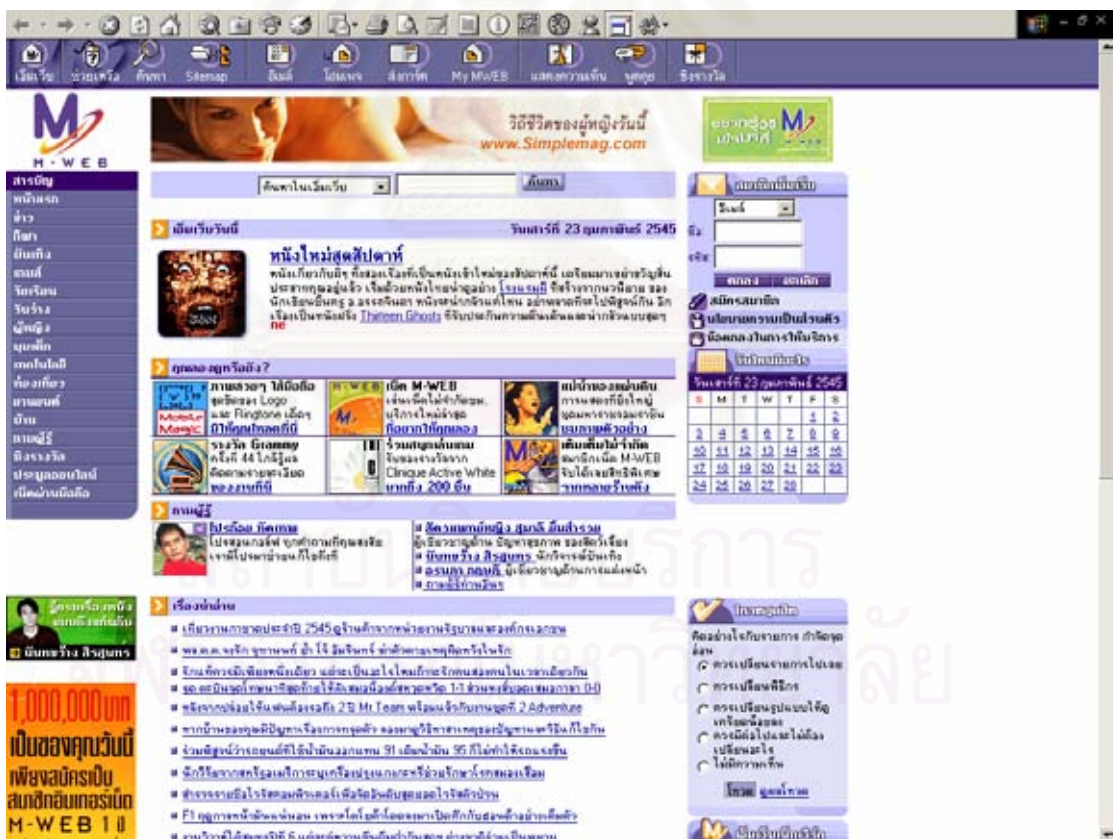
3. การกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (Generating Repeat Visits)

กิจกรรมการจัดงานแสดงนั้นเป็นส่วนหนึ่งของทางบริษัท และเว็บไซต์ของ Click Radio กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีผู้กลับเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก เนื่องจากทุกครั้งที่ทางรายการวิทยุแต่ละคลื่นมีการจัดคอนเสิร์ตขึ้นมา การประชาสัมพันธ์จะถูกใช้ทั้งทางสื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity) ที่ทำการกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร มุ่งตรงสู่กลุ่มเป้าหมายที่สนใจในงานแสดงนั้นๆ เนื้อหาในเว็บไซต์ที่ให้รายละเอียดของการแสดง พยายามโน้มน้าวใจให้ผู้เข้าชมสนใจงานแสดงนั้นๆ มีการประเมินผลกลยุทธ์จากการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์ สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างกลุ่มคนที่มีความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน (Loyalty) หรือเว็บไซต์นั่นเอง เมื่อได้รับประโยชน์ ได้ใช้ประโยชน์ในเว็บไซต์แล้ว โอกาสที่จะเข้ามาใช้ซ้ำในการหาข้อมูลงานแสดงครั้งต่อไป และการเข้าชมเว็บไซต์โดยประจำก็มีความเป็นไปได้สูง

สรุปกลยุทธ์ของเว็บไซต์นั้น ได้ใช้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงในสื่อมวลชน ควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าของศิลปินที่ทำการเล่นคอนเสิร์ตในเว็บไซต์ เป็นการ

ประชาสัมพันธ์การตลาดของการจัดงานแสดง คล้ายกับกลยุทธ์ของ www.atimemedia.com เพราะทางเว็บไซต์นั้นเป็นผู้จัดรายการวิทยุ และยังเป็นส่วนหนึ่งของการจัดคอนเสิร์ตโดยตรง จึงใช้สื่อที่ตนเองมีในการประชาสัมพันธ์งานแสดง และในเว็บไซต์เองก็มีผู้ชมหลักก็คือแฟนเพลงของรายการวิทยุอยู่แล้ว การประชาสัมพันธ์งานแสดงทางเว็บไซต์จึงมุ่งที่การให้รายละเอียดของงานแสดง การสร้างความสนใจให้กับตัวศิลปิน การสร้างความต้องการเข้าชมจนถึงเกิดพฤติกรรมซื้อบัตรเข้าชมงานแสดง ตามทฤษฎี AIDA ของ E.K. Strong แต่กลยุทธ์ที่ได้ผลอีกอย่างหนึ่งของเว็บไซต์นี้คือการให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดงที่จะจัดขึ้น เพราะผู้ที่ลงทะเบียนในกระดานข่าวบ่งบอกถึงความคิดเห็นที่มีต่องานแสดงจริงๆ มีความชื่นชมในการจัดงานแสดงครั้งนั้นๆ สิ่งเหล่านี้เองที่จะสร้างกลุ่มที่เข้าชมคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้น สร้างความสนใจ ความต้องการที่จะเข้าชมงานแสดงนั่นเอง

5. <http://www.mweb.co.th>



<http://www.mweb.co.th> หน้าหลัก 23 กุมภาพันธ์ 2545

1. รูปแบบ และเนื้อหา

เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ชุมชน (Community Website) คือมีเนื้อหาสาระมากมายหลายด้าน ครอบคลุมสำหรับประชาชนทั่วไป เว็บไซต์นี้มีเครือข่ายอยู่มากมายหลายเว็บไซต์ บริษัท เอ็ม-เว็บ ประเทศไทย จำกัด เป็นการลงทุนของบริษัทต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับด้านอินเทอร์เน็ต เน้นหนักทางด้านทำเว็บไซต์ โดยได้ทำการซื้อเว็บไซต์ค้นหา (Search Engine Website) ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในประเทศไทยคือ www.sanook.com เข้าเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายของเอ็มเว็บ ทำให้การกระจายผู้เข้าชมไปยังเว็บไซต์ในเครือข่ายนั้นง่ายมากขึ้น เพราะว่าโดยปกติผู้เข้าชมเว็บไซต์ sanook.com มีเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว เมื่อต้องการทราบเรื่องราวทางด้านใดก็จะใช้ snuk.com เป็นตัวค้นหา การแนะนำเนื้อหาย่อมนำเอาเว็บไซต์ในเครือข่ายเป็นตัวเลือกแรกๆ ในการเข้าชมเรื่องราวที่ผู้ค้นหาต้องการ เช่น ต้องการทราบเรื่องราวเกี่ยวกับวงการบันเทิง snuk.com ก็จะทำการเชื่อมต่อไปยังหน้า [M-web Entertainment](http://M-web.com) ซึ่งเป็นหมวดหมู่หนึ่งใน www.mweb.co.th นั่นเอง

เครือข่ายของเอ็มเว็บ ประเทศไทยนั้นมีเว็บไซต์ดังนี้

www.mweb.co.th (Community Website) ประกอบด้วยเรื่องราวต่างๆ มากมาย หลากหลายดังนี้ ข่าว กีฬา บันเทิง เกมส์ วิทยุเรียน วันว่าง ผู้หญิง มุมเด็ก เทคโนโลยี ท่องเที่ยว ยานยนต์ บ้าน งามผู้รู้ ชิงรางวัล ประมูลออนไลน์ และ เน็ตผ่านมือถือ เป็นเว็บมีเนื้อหาครอบคลุมมากที่สุด

www.auction.mweb.co.th (Classified Website) ชุมชนสำหรับการซื้อขาย ประมูลสินค้า เลือกซื้อสินค้ามือสอง

www.simplemag.com (Women Website) เนื้อหาสำหรับคุณผู้หญิงโดยเฉพาะ มีเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยงาม เนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ช้อปปิ้ง แต่งงาน ผู้หญิงทำงาน และการออกกำลังกาย

www.sabuy.com (Travel Website) ประกอบด้วยเนื้อหาการท่องเที่ยวเป็นหลัก แนะนำการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างชัดเจน และเทศกาลท่องเที่ยวประจำจังหวัด

www.sanook.com (Search Engine Website) เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในประเทศไทย ประกอบด้วยการค้นหาเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งในประเทศไทย และทั่วโลก มีบริการออนไลน์มากมาย เช่น ดาวนโหลดโปรแกรม ส่งข้อความทางเพจเจอร์ ช้อปปิ้ง กระดานข่าว ห้องสนทนา เป็นต้น

www.thaicq.com (Thai ICQ Members Website) สำหรับผู้ใช้ไอซีควในประเทศไทย เพราะมีการแนะนำการใช้โปรแกรมไอซีควเป็นภาษาไทย เป็นชุมชนของผู้ใช้ไอซีควในไทย

www.thaimate.com (Find Mate Website) บริการจัดหาคู่ หาเพื่อนคุย ทางเว็บไซต์

www.topspace.com (Advertising Banner Agencies Website) เป็นตัวแทนการจำหน่ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จัดการแบนเนอร์ต่างๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ที่ต้องการโฆษณาในเว็บไซต์

www.home4thai.com (Properties Website) แนะนำเกี่ยวกับเรื่องที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์ เช่น การออกแบบบ้าน การก่อสร้าง ต่อเติม การเลือกซื้อบ้าน สินเชื่อ เป็นต้น

www.beekids.com (Children Website) เว็บไซต์สำหรับเด็ก มีการเล่านิทาน การสอนทักษะให้กับเด็กในรูปแบบต่างๆ เป็นแหล่งความรู้สำหรับเด็ก และสำหรับผู้ปกครอง

www.thaigolfer.com (Golfer Website) ชุมชนคนรักกอล์ฟ ชาวกอล์ฟทั้งไทย และต่างประเทศ แนะนำการเล่นกอล์ฟ ทดสอบสนามกอล์ฟ ไม้กอล์ฟ รวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับกอล์ฟเป็นหลัก

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเครือข่ายเว็บไซต์ เอ็มเว็บ ประเทศไทยนั้นมีการวางแผนกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือทางเครือข่ายได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้กว้างเน้นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกคนในประเทศไทยมีโอกาสเข้าชมเว็บไซต์ในกลุ่ม เนื้อหาในเว็บไซต์นั้นมีคุณภาพ จากการปรับปรุงเนื้อหาใหม่ให้ทันต่อเหตุการณ์ที่น่าสนใจครอบคลุมหลายประเด็น มีความเที่ยงตรงในข่าวสาร เนื่องจากผู้จัดทำเนื้อหาเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ มีการจัดทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตอย่างมืออาชีพ สามารถโยนโยให้ผู้ใช้สามารถจดจำชื่อบริษัทได้ สามารถให้บริการกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อย่างหลากหลาย มีเครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ เนื่องจากมีเครือข่ายครอบคลุมจนทำให้สามารถใช้บริการที่หลากหลายของทุกเว็บไซต์ มาเน้นจุดขายเดียวกันคือ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเข้าเว็บไซต์จะต้องนึกถึงเครือข่ายของเอ็มเว็บเป็นครั้งแรก เพราะเนื้อหาครอบคลุมทุกอย่าง สามารถรับทราบได้จากการเข้าที่อยู่นี้เพียงเว็บไซต์เดียว

1.1 รูปแบบ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง

ในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งไปในแนวทางการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อการจัดงานแสดง ดังนั้นจึงขอวิเคราะห์รูปแบบ และเนื้อหา ในด้านบันเทิงของเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสารบัญชของ www.mweb.co.th



http://entertainment.mweb.co.th หน้าบ้านเที่ยงใน 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545

เนื้อหาในหน้าหลักนั้นจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจในด้านบันเทิง ในรูปภาพที่นำมาเป็นตัวอย่างนั้นจะมีการแยกประเภทเนื้อหาในด้านบันเทิงออกไปย่อยๆ อีก แต่ส่วนที่เป็นสิ่งนำเสนอ นั้นเป็นการจัดงานแสดงถึงสองอย่างคือ หมวดยอดนิยม “ศิลปิน 4 สาว บอนด์ กลับมาร่ำไห้เล่นท์อีกครั้งกลางเดือนหน้า” และหมวดละครเวที “บัลลังก์เมฆ The Musical” ซึ่งทั้งสองงานแสดงนี้เป็นตัวนำเสนอลักษณ์ในด้านบันเทิงของเอ็มเว็บเลยก็ว่าได้

- **ดนตรี**

มีการสร้างให้เนื้อหาครอบคลุมทุกด้านเกี่ยวกับเรื่องดนตรีทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ เช่น ข่าวในแวดวงวงการดนตรี การแนะนำงานเพลงใหม่ที่เพิ่งออกอัลบั้มให้ฟัง เปิดให้แสดงความคิดเห็นในงานใหม่นั้นด้วย รวบรวมอันดับเพลงทั้งไทยและเทศจากคลื่นวิทยุ U & I , Click Radio อัลบั้มขายดีจากร้าน Tower Records เบื้องหลังมิวสิควีดีโอที่ออกอากาศ

อีกส่วนหนึ่งที่เป็นประเด็นสำคัญทำให้ผู้วิจัยเลือกเว็บไซต์นี้เป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงคือ “ฉากเด็ดติดขอบเวที” เป็นการนำภาพจากขอบเวทีคอนเสิร์ตของศิลปินดัง ทั้งไทย – เทศ ไม่เจาะเฉพาะกลุ่มทั้งคอนเสิร์ตของศิลปินทุกกลุ่มรวม 45 คอนเสิร์ต

นำมาถ่ายทอดพร้อมเรื่องราวบรรยากาศโดยรวมของคนเสิร์ชในครั้งนั้น ให้ได้บรรยากาศเทียบเท่ากับผู้ชมคนเสิร์ช ณ สถานที่จริง

- **ละครเวที**

จากการค้นหาเว็บไซต์จาก Search Engine พบว่าในเว็บไซต์ในประเทศไทยที่ทำการรวบรวมการแสดงละครเวทีได้มากที่สุดคือ M-web Entertainment ส่วนของละครเวที เป็นแหล่งข้อมูลของผู้ที่ชื่นชอบศิลปะแขนงนี้โดยเฉพาะ เพื่อติดตามว่าในระยะเวลาดังกล่าวมีละครเวทีเรื่องใดให้ชม หรือมีเวิร์คช็อปอะไรให้เข้าร่วมบ้าง ที่ไหน เมื่อไร และค่าใช้จ่ายเท่าไร พร้อมบทความ ความเคลื่อนไหว และเรื่องที่น่าสนใจในแวดวงละครเวที รวมถึงการแนะนำให้ผู้จัดกลุ่มละครเวทีต่างๆ

1.2 รูปแบบ และเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดง

- **ภาพยนตร์**

เป็นข่าวคราวความเคลื่อนไหวในแวดวงภาพยนตร์ทั้งไทย และต่างประเทศ ทั้งภาพยนตร์ที่เข้าฉายในวันนั้น หรือโปรแกรมนำ สามารถตรวจสอบรอบภาพยนตร์ได้ นำเอาอันดับภาพยนตร์ทำเงินสูงสุดในประเทศอเมริกา รายงาน แต่ไม่เพียงภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น ยังมีการแนะนำ “ตารางฉายหนังอาร์ต” ไม่ว่าจะเทศกาลภาพยนตร์ของต่างประเทศ ที่นำมาจัดในประเทศไทย การแสดงความคิดเห็นต่อภาพยนตร์ต่างๆ ในกระดานความคิดเห็น และการให้ข้อมูลภาพยนตร์ที่เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ ว่าเรื่องใด ฉายที่ไหน เวลา สามารถเข้าดูรายละเอียดได้ตลอดเวลา

- **โทรทัศน์**

พบกับผังรายการของสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ITV รวมทั้งรายการแนะนำประจำเดือนของช่อง UBC พร้อมด้วยเรื่องย่อละครดังหลังข่าว

- **ศิลปิน**

เรื่องราว ความคิดเห็นของดารา นักร้อง ศิลปิน คนต่างๆ ผ่านในรูปแบบ ข่าวคราว เรื่องราวที่กำลังอยู่ในความสนใจ ความเป็นมาตั้งแต่เริ่มเข้าวงการถึงปัจจุบัน มีการพูดคุยใน

ประเด็นที่ไม่เคยเปิดเผยที่ไหนมาก่อน ล้วงลึกและลับๆ ผ่านภาพ และตัวอักษรให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้รับรู้

- เกมส์ – กิจกรรม

จัดร่วมสนุกให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่สนใจของรางวัลต่างๆ โดยส่วนมากบริษัทฯ ผู้จัดงานจะนำของรางวัลมาให้ทางเว็บไซต์จัดกิจกรรมควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง

2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อการจัดงานแสดง (Marketing Public Relations Strategies for Event Organizing)

เนื่องจากเว็บไซต์นี้มีการรวบรวมเรื่องราวหลากหลาย เหมาะสำหรับกลุ่มบุคคลทั่วไป ผู้เข้าชมเว็บไซต์จึงเป็นกลุ่มกว้างเหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ ได้ดี เนื่องจากมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก กลยุทธ์หลักของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์นั้นก็จะเน้นกลยุทธ์การจัดทำเว็บไซต์แบบครบวงจร สามารถสนองความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เกือบทุกประเด็น เนื่องจากมีบริการมาตรฐานที่ใช้ในเว็บไซต์ เรื่องราวที่กระจายไปในแขนงต่างๆ เมื่อเข้าชมเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งในเครือข่ายก็จะลิงค์เข้าสู่เนื้อหาของเว็บไซต์ในเครือข่ายทั้ง 11 เว็บอย่างง่ายดายโดยไม่ทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกวนอยู่ในเว็บไซต์เพียงเว็บเดียว

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกเว็บไซต์ www.mweb.co.th ในหมวดบันเทิง เพื่อทำการวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงของเว็บไซต์ที่มีได้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานแสดง เป็นเพียงช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร สร้างกิจกรรม จากผู้จัดงานให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ทราบ โดยในเว็บไซต์ชุมชนอื่นๆ ได้มีหมวดบันเทิงเช่นเดียวกัน เช่น www.ikool.com www.catcha.co.th www.siamguru.com www.108-1009.com www.yummyai.com www.siam2you.com www.mthai.com www.lemononline.com www.pop.co.th ไม่พบว่าเว็บไซต์ใดมีการรวบรวมเอางานแสดง คอนเสิร์ต ละครเวที ได้มากเท่ากับ M-web ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2545 มีภาพบรรยากาศคอนเสิร์ตถึง 45 รายการ ละครเวที 13 รายการ ทางเอ็มเว็บได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงมากที่สุดในเว็บไซต์ชุมชนของประเทศไทย โดยมีการวิเคราะห์กลยุทธ์จากเนื้อหาเว็บไซต์ได้ดังนี้

1. การดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามายังเว็บไซต์ (Attractive Visitors)

กลยุทธ์การจัดทำเว็บไซต์แบบครบวงจร มีความต่อเนื่องกันในทุกเว็บไซต์ของเครือข่าย เนื้อหาครอบคลุมทุกด้าน ทำให้ผู้ที่เข้าเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลด้านอื่นได้เห็นการประชาสัมพันธ์งานแสดงในเวลาเดียวกัน การดึงดูดผู้ชมเข้าเว็บไซต์นั้นทางเอ็มเว็บได้มีเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในประเทศไทยอยู่แล้ว อีกทั้งมีการประชาสัมพันธ์ www.mweb.co.th อยู่อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นทางสื่อมวลชน ป้ายโฆษณาบนทางด่วน เป็นผู้สนับสนุนศิลปินในการจัดคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ที่ทางเว็บไซต์ใช้เพื่อดึงดูดให้มีผู้เข้าชม ทั้งผู้ชรายุใหม่ และสร้างความจงรักภักดีกับผู้ที่เคยเข้าเว็บไซต์เป็นประจำ

2. การสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง (Retaining Them at The Site)

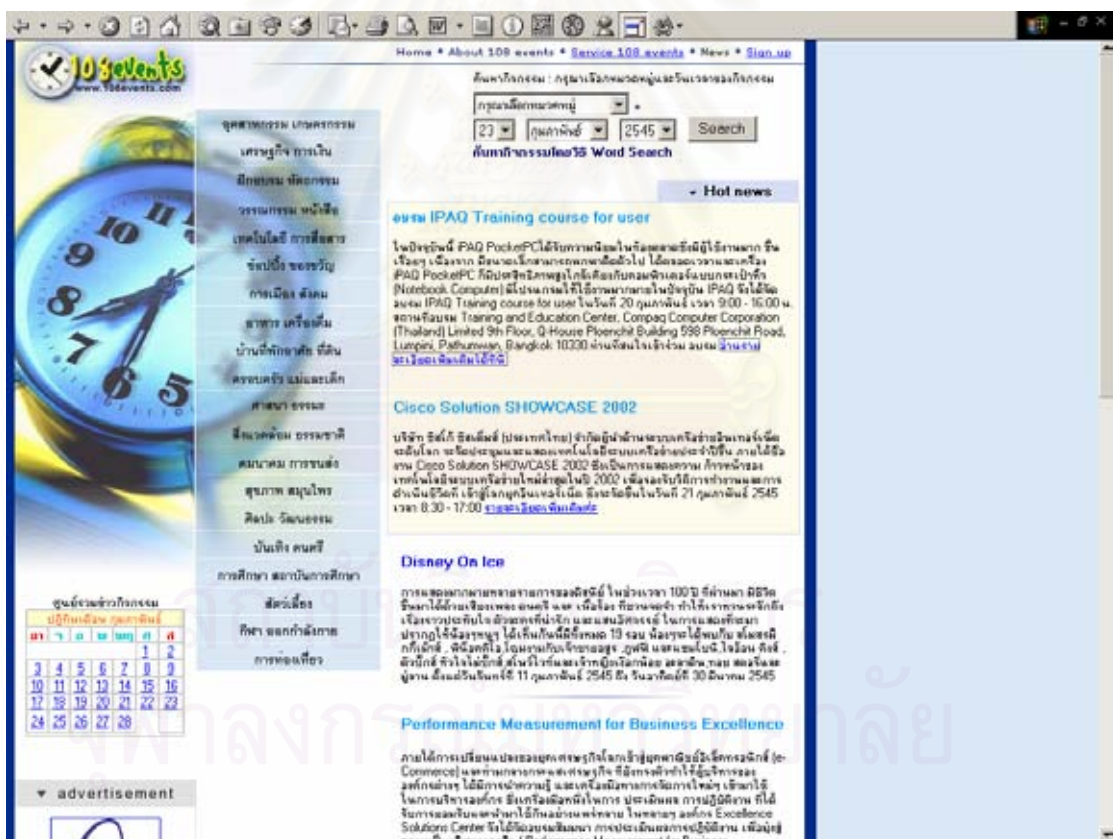
ในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงนั้น ทางเว็บไซต์จะมี เกมส์ชิงรางวัล ในหน้าแรกของเว็บไซต์ เพื่อสร้างกิจกรรมให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์กับผู้จัดงานในช่วงเวลา ก่อนที่งานแสดงจะเกิดขึ้น พร้อมกับการทำเนื้อหาประชาสัมพันธ์งานแสดงดังกล่าวในหมวดบันเทิง และให้ผู้ชมเว็บไซต์มีการแสดงความคิดเห็น หลังจากงานแสดงดังกล่าวเสร็จสิ้นจึงทำการเก็บภาพเบื้องหลัง รายละเอียดต่างๆ หลังจากการแสดงได้เกิดขึ้นแล้ว มาสร้างคุณค่า สร้างความจงรักภักดีให้กับตัวศิลปิน หรือบริษัทผู้จัดงานแสดงนั่นเอง กล่าวสรุปคือใช้กลยุทธ์การจัดทำเว็บไซต์อย่างครบวงจร มีการวางแผนประชาสัมพันธ์การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity) กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจ และจูงใจ (Strategy of Persuasion) จนถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับงานแสดงที่ทำการประชาสัมพันธ์

3. การกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (Generating Repeat Visits)

จากกลยุทธ์การจัดทำเว็บไซต์อย่างครบวงจร ทำให้ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์นั้นมีโอกาสเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก เมื่อเข้ามาชมเนื้อหาของงานแสดงแล้ว หลังจากการแสดงจบสิ้นก็จะมี การเก็บภาพบรรยากาศงานทำให้ผู้ที่ชมงานแสดงเข้ามาดูภาพซ้ำอีก หรือรายการละครเวทีที่ทางเอ็มเว็บได้รวบรวมเอาไว้มากที่สุด ผู้สนใจในศิลปะแขนงนี้ก็จะเข้าชมอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวของละครเวที ทราบตารางการแสดงละครเวที ได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องรอการประชาสัมพันธ์จากผู้จัด หรือค้นหาอีกต่อไป สามารถเข้ามาที่หัวข้อละครเวทีในเอ็มเว็บได้เลย การรับข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลานี้เป็นจุดแข็งของเอ็มเว็บอีกเช่นกัน สังเกตได้ว่าการแสดงใดที่จะจัดขึ้น ทางเอ็มเว็บจะทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีการลงเนื้อหาให้เกือบจะทุกการแสดงในประเทศไทย

สรุปกลยุทธ์ของเว็บไซต์นี้คือ กลยุทธ์การจัดทำเว็บไซต์แบบครบวงจร (Integrated Website) มีเนื้อหาทุกอย่างที่ครอบคลุมทุกด้าน สร้างความสนใจให้กับผู้เข้าชม เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง เรียกได้ว่าเป็น “One Stop Website” ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถหยุดอยู่ที่เว็บไซต์ในเครือข่ายของ www.mweb.co.th เมื่อมีผู้เข้าใช้เว็บไซต์เป็นจำนวนมากแล้ว ย่อมทำให้การประชาสัมพันธ์การตลาดของการจัดงานแสดงนั้นได้ผลตามไปด้วย กล่าวคือผู้จัดทำการตลาดติดต่อขอให้ทางเอ็มเว็บประชาสัมพันธ์งานแสดง โดยทางเอ็มเว็บมีหมวดที่เกี่ยวกับงานแสดงอยู่แล้วไม่ว่าเป็นดนตรี ละครเวที หรืองานแสดงอื่นๆ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ก็จะเห็นรายละเอียดของงานแสดงดังกล่าว สร้างให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร (Attention) นอกเหนือจากที่ผู้จัดจะทำการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหลักเพียงอย่างเดียว

6. <http://www.108events.com>



<http://www.108events.com> หน้าหลัก 24 กุมภาพันธ์ 2545

1. รูปแบบ และเนื้อหา

เว็บไซต์ศูนย์รวมข่าวกิจกรรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีการรวบรวมกิจกรรมต่างๆ นำเสนอในรูปแบบเนื้อหา มีข้อความ รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น เนื่องจากกิจกรรมต่างๆนั้นมีการประชาสัมพันธ์แตกต่างออกไปหลายสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น แต่ในเว็บไซต์นี้ได้รวบรวมข่าวปฏิทินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่เรื่องส่วนตัว การพักผ่อน บันเทิง หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ไว้ในแหล่งเดียวกัน และสามารถเปิดเข้าชมได้ตลอดเวลา เป็นสื่อกลางระหว่างผู้จัดกิจกรรม และผู้คนที่ไปที่ต้องการรับทราบกิจกรรม ด้วยการระดมเนื้อหาของกิจกรรมต่างๆ ไว้ 19 หมวดหมู่ดังนี้

- อุตสาหกรรม เกษตรกรรม
- เศรษฐกิจ การเงิน
- ฝึกอบรม ทัศนกรรม
- วรรณกรรม หนังสือ
- เทคโนโลยี การสื่อสาร
- ชีวประวัติ ของขวัญ
- การเมือง สังคม
- บ้านที่พักอาศัย ที่ดิน
- ครอบครัว แม่และเด็ก
- ศาสนา ธรรมะ
- สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ
- คมนาคม การขนส่ง
- สุขภาพ สมุนไพร
- ศิลปะ วัฒนธรรม
- บันเทิง ดนตรี
- การศึกษา สถาบันการศึกษา
- สัตว์เลี้ยง
- กีฬา ออกกำลังกาย
- การท่องเที่ยว

ทางเว็บไซต์ได้นำเอาหัวข้อต่างๆ ที่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน มีผู้สนใจในเรื่องราวดังกล่าวอย่างเนืองนิจมารวบรวมไว้ในเว็บไซต์เดียว ทำให้เป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ที่ต้องการทราบข่าวกิจกรรม โดยทางเว็บไซต์ได้มีการนำเสนอในรูปแบบตัวอักษรเป็นหลัก มีการเพิ่มรายละเอียดงานแสดงอย่างต่อเนื่อง เมื่อเข้าชมรายละเอียดของงานแสดงก็จะระบุถึงลักษณะของงานอย่างคร่าวๆ สถานที่จัดงาน ผู้จัดงาน สถานที่จำหน่ายบัตร และวันจัดงานแสดง

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อการจัดงานแสดง (Marketing Public Relations Strategies for Event Organizing)

เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ในลักษณะ Search Engine แต่มีการจำกัดเพียงแค่หัวเรื่องกิจกรรม ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์โดยชัดเจนว่าต้องการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเท่านั้น และเน้นทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ให้ดีที่สุด โดยแบ่งประเด็นดังนี้

1. การดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามายังเว็บไซต์ (Attractive Visitors)

จากที่วิเคราะห์ และสังเกต การประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์นี้จะต่างจาก 5 เว็บไซต์ที่ทำการวิเคราะห์ผ่านมา ทั้ง 5 เว็บไซต์นั้นมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนทั้งสิ้น ทำให้มีผู้รู้จักเว็บไซต์เหล่านั้นมาก เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย มีอัตราผู้เข้าชมสูง บน www.108events.com นั้นมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์คือ การโฆษณาขนาดเล็กบนเว็บไซต์ การลงทะเบียนในการสืบค้น เป็นหลัก เนื่องจากงบประมาณของสื่อมวลชนนั้นสูง ทำให้ผู้จัดทำเว็บไซต์นั้นไม่สามารถนำเงินมาลงทุนในสื่อมวลชนได้ เพราะทางเว็บไซต์มิได้มีรายได้จากการทำเว็บไซต์เป็นหลัก จึงต้องใช้ข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ต มาเป็นส่วนประชาสัมพันธ์ เช่น การเพิ่มชื่อรายละเอียดเว็บไซต์ไว้ในระบบค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์อื่นๆ เป็นต้น

2. การสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง (Retaining Them at The Site)

กลยุทธ์การนำเสนอกิจกรรมทุกอย่างในประเทศไทย หรือกลยุทธ์การตั้งวัตถุประสงค์ของการนำเสนออย่างชัดเจน เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญที่สุดในการเลือกเว็บไซต์มาวิเคราะห์ เพราะเว็บไซต์อื่นๆ นั้นจะเน้นไปทางด้านที่ผู้จัดทำเว็บไซต์สนใจ ซึ่งนอกเหนือจากการจัดงานแสดง ดังนั้นเมื่อผู้ที่มีโอกาสเข้าชมเว็บไซต์ หรือรู้จักเว็บไซต์นี้ ต้องการทราบรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ ย่อมจะเข้า www.108events.com อย่างแน่นอนเพราะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์อย่างชัดเจน สร้างเว็บไซต์นี้เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างผู้จัดงาน กับผู้ที่สนใจกิจกรรม เพื่อทราบถึงรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ สิ่งนี้เองเป็นสิ่งที่สร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง

3. การกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (Generating Repeat Visits)

กลยุทธ์การนำเสนอกิจกรรมทุกอย่างในประเทศไทย หรือกลยุทธ์การตั้งวัตถุประสงค์ของการนำเสนออย่างชัดเจน นั้นทำให้ผู้ที่เคยเข้าชมเว็บไซต์นั้นมีโอกาสเข้าชมเว็บไซต์นี้ซ้ำอีก เมื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ก็จะมีถึงเว็บไซต์นี้อย่างแน่นอนเพราะการตั้งวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน นำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ สามารถค้นหากิจกรรมได้ในวัน เวลาการจัดกิจกรรมที่ต้องการ

สรุปคือทางเว็บไซต์ได้ใช้ กลยุทธ์การรวบรวมเอาข้อมูลของงานแสดง กิจกรรม ไว้ให้มากที่สุด ทำให้เว็บไซต์เป็นศูนย์รวมข่าวกิจกรรม ทำให้ผู้ที่สนใจกิจกรรม งานแสดงเข้าชม

เว็บไซต์นี้อย่างต่อเนื่อง เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์งานแสดงโดยตรงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ กิจกรรมต่างๆ อยู่แล้ว ให้สามารถรับรู้รายละเอียด (Attention) ของงานแสดงได้

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และดูแลเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงทั้ง 6 เว็บไซต์ คือ www.thaiticketmaster.com, www.eotoday.com, www.atimemedia.com, www.thisisclick.com, www.mweb.co.th และ www.108events.com จำนวนทั้งสิ้น 6 คน ซึ่งผู้รับผิดชอบนั้นเป็นเพศชาย 4 คน เพศหญิง 2 คน และเป็นผู้มีอายุระหว่าง 24 – 35 ปี สำหรับประสบการณ์ทำงานนั้นจะเป็นผู้ที่เข้ามาดูแลเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์ระหว่าง 1 ปีครึ่ง ถึง 3 ปี

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับข้อมูลของตัวผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์จะอยู่ในฐานะผู้ออกแนวนโยบายการจัดทำเว็บไซต์ รับผิดชอบกำหนดเป้าหมายให้กับผู้ปฏิบัติงานในส่วนต่างๆ เพื่อให้การปฏิบัติงาน กับการวางแผนงานเป็นไปอย่างสอดคล้องกันทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา ด้านเทคนิค และด้านการตลาด ตลอดจนวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดให้กับเว็บไซต์ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมเว็บไซต์ให้มากที่สุด จนมีผลต่อเนื่องคือเนื้อหาในเว็บไซต์จะถูกเผยแพร่ไปตามจำนวนผู้เข้าชมเว็บ จนกลายเป็นสื่อที่มีผู้ทราบมากอีกสื่อหนึ่ง

วัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง นั้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ และนโยบายการจัดทำเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง

ผลการวิจัยพบว่า การที่มีการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมา นั้น วัตถุประสงค์ของผู้ก่อตั้งหรือผู้วางแนวนโยบายจะมีวัตถุประสงค์หลักอยู่สองประเภทด้วยกัน

1. เพื่อใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเสริมในธุรกิจหลักของตน จากเหตุผลที่ธุรกิจหลักของตนคือการจัดทำรายการวิทยุ การทำเว็บไซต์ก็เพื่อรองรับ เสริมสิ่งที่สื่อวิทยุขาดไป ขาดการปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงระหว่างผู้จัดรายการ กับผู้ฟัง ขาดเนื้อหาที่ลึกซึ้งในเรื่องคอนเสิร์ตที่ทางรายการวิทยุจัดขึ้น จึงต้องให้ผู้ฟังหารายละเอียดเพิ่มขึ้นบนอินเทอร์เน็ต อีกเว็บไซต์หนึ่งมีธุรกิจหลักคือการจำหน่ายบัตรงานแสดง จึงได้ใช้เว็บไซต์เป็นส่วนประชาสัมพันธ์

งานแสดง และเป็นร้านค้าอีกสาขาหนึ่งเปรียบเสมือนร้านค้าที่มีเวลาทำการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

2. เพื่อใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นธุรกิจหลัก หรือเป็นกลุ่มสังคมของตน ซึ่งเรียกกางๆว่า การจัดทำเว็บไซต์นั้นเป็นงานหลักของตน ดังเช่น www.108events.com ได้จัดทำเว็บไซต์มาเพื่อให้เป็นปฏิทินข่าวกิจกรรม เป็นศูนย์รวมกิจกรรมที่ทุกคนสามารถเข้ามาดูได้ มิได้ทำธุรกิจบนเว็บไซต์แต่อย่างใด แต่อีกนัยหนึ่ง www.mweb.co.th นั้นได้ใช้เว็บไซต์เป็นธุรกิจหลักของตน มีการจัดทำเนื้อหาเว็บไซต์ การจัดทำรูปแบบให้เป็นชุมชนใหญ่ที่เหมาะสมสำหรับบุคคลทุกยุคทุกวัย ธุรกิจหลักของบริษัทเองก็คือการจัดทำเว็บไซต์ไม่ว่าจะออกแบบเว็บไซต์ให้กับผู้อื่น นำเอาเนื้อหาของเว็บไซต์ช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับกิจกรรมอื่น งานแสดงอื่นๆ คือใช้เว็บไซต์เป็นตัวนำ เป็นงานหลัก www.eotoday.com ก็มีธุรกิจหลักคือการทำเว็บไซต์ทางด้านบันเทิงเป็นหลัก รวบรวมความบันเทิงทุกด้านมาเป็นส่วนประกอบในเว็บไซต์และนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาสร้างกิจกรรมต่างๆ บนเว็บไซต์ ถึงแม้จะมีการเปิดร้านค้าบนเว็บไซต์ก็ยังทำตามวัตถุประสงค์หลักก็คือ จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับความบันเทิง ซึ่งตรงกับงานหลักของทางเว็บไซต์เอง

กลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ และจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่ทั้งหกเว็บไซต์ ได้คาดหวังว่าจะเข้าชมเว็บไซต์หรือ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการจัดทำเว็บไซต์นั้นจะมีอายุตั้งแต่ 18 – 30 ปี มีสองกลุ่มอาชีพคือ นักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน โดยทั้งสองกลุ่มเป้าหมายนี้จะเป็นผู้ที่มีโอกาสใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์เพียงพอที่จะใช้อินเทอร์เน็ต แต่การแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายที่เข้าชมแต่ละเว็บไซต์โดยชัดเจนนั้นไม่สามารถทำได้ จะทำได้โดยการสังเกตเท่านั้น เช่น ช่วงเวลาสอบ หรือปีใหม่จะมีผู้เข้าชมเว็บไซต์น้อย ช่วงปิดเทอมเดือนมีนาคม เมษายน จะมีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากเป็นพิเศษ การสมัครสมาชิกของเว็บไซต์จะมีผู้สมัครเป็นนักเรียน นักศึกษา ประมาณ 60% เป็นต้น แต่สิ่งที่สังเกตนี้ก็ไม่สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรง เช่น การจัดกิจกรรมของเว็บไซต์ที่ให้ผู้สนใจมีโอกาสเข้าร่วมกับศิลปินนั้น หลายๆครั้งคนในวัยทำงานจะไปร่วมกันอย่างแน่นอน แต่มีการลงข้อความแสดงความคิดเห็นในกระดานข่าวน้อยกว่านักเรียน นักศึกษา พอเวลาจริงๆ กลับไปร่วมมากกว่าพวกเด็กๆอีก เป็นต้น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเช็คได้จากโปรแกรมสถิติที่ได้ใช้ ซึ่งทำการตรวจเช็คจาก IP Address ของผู้ที่ทำการเข้าชม แต่ก็ยังไม่สามารถเช็คจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้จริง เพราะมีโอกาสที่ IP Address เดียวกันมีผู้ใช้จำนวนหลายคน

อย่างเช่นในสำนักงานที่มีการต่อ Internet เพียง IP Address เดียว แต่จากสถิติของทั้งหกเว็บไซต์ จะมีผู้เข้าชมประมาณ 150 คนถึง 30,000 คนต่อวัน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดของเว็บไซต์นั้นผู้วิจัยได้แบ่งการสัมภาษณ์ ออกเป็นสองส่วน โดยส่วนแรกจะสอบถามถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดของเว็บไซต์ เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์ให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด สามารถสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ได้ และมีการกลับมาใช้ซ้ำ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดทำเว็บไซต์ได้ให้เหตุผลดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์

วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งในการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาคือการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้คนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล ค้นหากิจกรรม การทำธุรกรรมผ่าน อินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้า การติดต่อสื่อสารทางด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การแสดงความ คิดเห็นของตนเองผ่านทางเว็บไซต์ การขอความช่วยเหลือ ฯลฯ ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นกลยุทธ์ที่ทุกเว็บไซต์ได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำ โดยคิดว่าสื่ออินเทอร์เน็ต นั้นจำเป็นต้องสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยอาจจะเป็นบริการเสริมจาก ภารกิจหลักที่ผู้จัดทำได้ดำเนินอยู่ เป็นการอุดช่องโหว่ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ กับ ผู้จัดทำ ให้มีการติดต่อที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในด้านของผู้ใช้บริการเองย่อมคิดว่าเมื่อเข้ามา เว็บไซต์ครั้งหนึ่งก็ย่อมจะมีจุดมุ่งหมายในการเข้ามาครั้งนั้น การใช้บริการอำนวยความสะดวก ให้กับตนเองจึงเป็นสิ่งที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์คิดเป็นอย่างแรกนั่นเอง

2. กลยุทธ์การจัดทำเนื้อหา ข้อมูล หรือกิจกรรม ให้แก่เว็บไซต์เป็นพิเศษ (Exclusive Website)

สิ่งที่สร้างความสำคัญให้กับเว็บไซต์อย่างหนึ่งคือเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร และ กิจกรรมที่มีการประกาศตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถเข้าชมได้ แต่ข้อดีก็คือเป็น สื่อที่มีข้อจำกัดทางด้านอุปกรณ์สูง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาต่ำ ดังนั้นการสร้างคุณค่าให้กับ เว็บไซต์จึงต้องมีการคัดเลือกเนื้อหาที่มีความเที่ยงตรง ถูกต้องสูง เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับตัว เว็บไซต์เอง และข้อมูลต่างๆ นั้นผู้บริโภคสามารถค้นหาได้จากสื่ออื่นอยู่แล้ว จุดที่ผู้จัดทำเว็บไซต์ ต้องการก็คือการสร้างข้อมูลของเว็บไซต์ให้แตกต่างไปจากสื่ออื่นๆ มีการค้นคว้า ได้รับข้อมูลที่

นอกเหนือจากสื่ออื่นๆ อาจจะเป็นการเจาะลึก การลงประวัติของผู้แสดง การแจ้งข่าวในอนาคตว่า จะมีการจัดงานแสดงของศิลปินคนใด เป็นต้น เรียกได้ว่าข้อมูลนี้หาได้จากเว็บไซต์นี้ทีเดียว

นอกเหนือจากข้อมูล ข่าวสารแล้ว กิจกรรม ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทางเว็บไซต์ ต้องการที่จะมีเพียงผู้เดียว เช่น การแข่งขัน การเล่นเกมชิงรางวัล ทางเว็บไซต์จะมีการตั้งของ รางวัลไว้ หลายๆ กิจกรรมที่เป็นกิจกรรมใหญ่ทางเว็บไซต์ต้องการสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ หรือของหายากที่จะได้จากที่นี่ที่เดียวเท่านั้น เช่น “พีวีวีร์ตั้ม ของดีมีไว้แจกชาวสไมล์คลับเท่านั้น” และ “แฟนตัวจริง 5 คนเท่านั้นกับเราที่ได้ไป Meet & Greet กับคอนเสิร์ต Fat Live Pru Dog” ซึ่งทางผู้จัดทำเว็บไซต์ได้เน้นย้ำถึงกิจกรรมนี้มีที่นี้ที่เดียว เป็นการสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์อีกอย่างหนึ่ง

3. กลยุทธ์การสร้างสมาชิกของเว็บไซต์ เพื่อการดึงดูดให้กลับมาใช้ซ้ำ

ทุกเว็บไซต์ที่ได้สัมภาษณ์มานั้นได้มีการจัดทำระบบสมาชิก โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างกลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ของตนเอง ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดทำเว็บไซต์กับผู้ใช้มีความต่อเนื่อง มีการสำรวจข้อมูลของผู้สมัครสมาชิกเพื่อทางผู้จัดทำจะได้นำไปปรับการนำเสนอของเว็บไซต์ให้เข้ากับ Life Style ของกลุ่มผู้สมาชิก และเครื่องมือที่ทุกเว็บไซต์ได้นำมาใช้ก็คือ การส่งอีเมลให้กับสมาชิกของเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารใหม่ๆ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมบนเว็บไซต์ จนถึงการสร้างคุณค่าให้กับการเป็นสมาชิก เช่น การแจกของรางวัลต่างๆ การสร้างสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกในการได้รับส่วนลดในบริการต่างๆ ผู้ที่เป็นสมาชิกเท่านั้นที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรมที่เว็บไซต์จัดขึ้น เป็นต้น

4. กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรกับเว็บไซต์อื่นๆ

สิ่งที่จะทำให้ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทำการเข้าชมเว็บไซต์ หรือรู้จักเว็บไซต์ใหม่ที่ นอกเหนือจากเว็บไซต์ที่ตนเองเข้าเป็นประจำ นั่นก็คือการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ใหม่ๆ จากเว็บไซต์ที่ตนเองใช้บริการอยู่แล้ว การสร้างพันธมิตรร่วมกับเว็บไซต์อื่นๆ นั่นถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้จัดทำเว็บไซต์ได้ให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยน (การแลกเปลี่ยน Banner ระหว่างเว็บไซต์) การทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างเว็บไซต์ การขอลงรายชื่อเว็บไซต์ในระบบสืบค้นของเว็บไซต์ Search Engine เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดอย่างหนึ่งของเว็บไซต์

5. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Public Relations)

ในเว็บไซต์ที่มีการดำเนินธุรกิจหลักคือการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับมากที่สุดในประเทศไทยในแต่ละด้าน ซึ่งแสดงถึงความตั้งใจจริงในการดำเนินงานเว็บไซต์ให้สมบูรณ์แบบ มีการลงทุน จัดสรรทรัพยากรบุคคล และเทคโนโลยีต่างๆ ให้สอดคล้องกับนโยบายการจัดทำเว็บไซต์ในรูปแบบประตูสู่เรื่องราวต่างๆ (Portal Website) หรือเว็บไซต์บันเทิงบนอินเทอร์เน็ต (Where entertainment goes Online) ตามสโลแกน และนโยบายของเว็บไซต์ ในด้านการประชาสัมพันธ์การตลาด ทางเว็บไซต์จึงได้มีการวางแผนงานอย่างมีระบบ เป็นขั้นตอน จัดทำตามระยะเวลาที่ได้วางไว้ อาทิเช่น ผู้บริหารเว็บไซต์ได้มีการจัดทำวิจัยยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะให้เข้าชมเว็บไซต์หลังจากนั้นจึงได้นำเอาการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ให้ข่าวสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการสร้าง Brand Awareness ทำการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้งทำการประชาสัมพันธ์องค์กรไปยังสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยการเขียนข่าว ส่งผู้บริหารให้สัมภาษณ์ จัดทำ Press Release มีการแจ้งข่าวกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการกุศล เป็นผู้สนับสนุนงานแสดงศิลปนิพนธ์ จัดทำรายการโทรทัศน์โดยใช้ชื่อรายการเป็น URL ของเว็บไซต์ และเนื้อหาของรายการบอกถึงเนื้อหาที่มีอยู่ในเว็บไซต์ในขณะนั้น มีการติดตามประเมินผลผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์จากสถิติ กับ Polling โดยสิ่งที่กล่าวมานี้ได้ทำทุกอย่างพร้อมกัน ภายในระยะเวลา 3 เดือน

ดังตัวอย่างที่ผู้บริหารเว็บไซต์จำนวน 2 ท่านได้ให้สัมภาษณ์ในลักษณะเดียวกัน ถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดว่าได้มีการเตรียมตัว พยายามให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จที่สุด กลุ่มเป้าหมายได้รับสื่อโดยตรง ครอบคลุมสื่อที่พบในชีวิตประจำวัน สร้างความน่าสนใจในการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ และมีผลตอบรับที่สามารถวัดได้ มิได้มุ่งที่การประชาสัมพันธ์อย่างเดียวเพียงอย่างเดียว จะทำครบวงจรไปทุกด้านโดยมีวัตถุประสงค์คือ “ทำอย่างไรก็ได้ให้คนที่เห็นกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์เราเห็น อยากเข้ามาดู พอใช้อินเทอร์เน็ตก็เข้ามาเว็บเราเป็นเว็บแรกเลย”

นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์การตลาดแล้ว มีเว็บไซต์จำนวนห้าจากหกเว็บไซต์ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ ใช้ “กลยุทธ์การโฆษณา” ในการทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด สามารถสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ได้ และมีการกลับมาใช้ซ้ำ โดยกลยุทธ์การโฆษณานี้จะมีการโฆษณาไปยังสื่อมวลชนหลักๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง เพื่อการสร้างความรู้จักให้กับประชาชนผู้ที่ได้เห็นการโฆษณานั้นๆ โดยจะมีทั้งทางตรงคือ โฆษณาชื่อเว็บไซต์โดยตรง เพื่อให้คนเข้ามาใช้บริการ เข้ามาชมเว็บไซต์ สร้าง Brand Awareness และทางอ้อมคือ ตัวโฆษณานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสิ่งอื่น เช่นการโฆษณารายการวิทยุ การโฆษณางานแสดง แต่จะมีชื่อเว็บไซต์อยู่ด้วยเสมอ เพื่อแฝงการโฆษณาเว็บไซต์ไปกับสินค้า หรือบริการนั้นๆ ทำให้ “กลยุทธ์

การโฆษณา” เป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างให้ประชาชนรู้จักเว็บไซต์เป็นครั้งแรก เป็นเครื่องมือที่นำเข้าสู่การเข้าชมเว็บไซต์ได้ง่ายที่สุด เป็นที่แพร่หลายแก่คนหมู่มาก ตลอดจนเดือนความจำของคนให้กลับเข้ามาชมเว็บไซต์อีกครั้ง เป็นต้น แต่ไม่สามารถรวมอยู่ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดได้ เพราะกลยุทธ์การโฆษณานั้นต้องแยกออกจากการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน เป็นอีกจำพวกหนึ่งที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการซื้อสื่อเพื่อทำการโฆษณา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นหลัก แต่มีผู้จัดทำเว็บไซต์คนหนึ่งได้ให้แง่คิดว่า “เว็บไซต์หลายๆ เว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องทำการโฆษณาใหญ่โต ไม่ต้องใช้ทีวี วิทยุ ป้ายโฆษณาเลย กลับประสบความสำเร็จ เป็นเว็บไซต์ดังของไทยเรา จากที่ศึกษาการทำเว็บไซต์ของเค้าก็คิดว่า เมื่อเนื้อหาดีแล้ว ทำตามโจทย์ที่ตั้งไว้และตอบโจทย์ได้ครบ คนก็จะเข้ามาดูเว็บของเราเอง อย่าง Pantip.com ไม่เคยเห็นโฆษณาทางด้านโทรทัศน์ เลย แต่มีคนเข้ามามากที่สุดเว็บหนึ่งของไทย” ในความคิดเห็นนี้เองเป็นอีกกรณีศึกษาหนึ่งที่แสดงถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ว่าไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา เหมือนกันธุรกิจอื่นเสมอไป การจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมา นั้นมีวิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบการนำเสนอ วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์เอง

กิจกรรม หรือการให้บริการที่เป็นจุดแข็งที่สุดของเว็บไซต์

กิจกรรม หรือการให้บริการ ที่ทางผู้จัดทำเว็บไซต์คิดว่าเป็นจุดแข็งที่สุดในการจัดทำเว็บไซต์ โดยวัดจากสถิติการเข้าชมหน้านั้นๆ การที่มีผู้เข้าใช้บริการและทำการลงคะแนนเสียงถึงบริการที่ใช้ ทำให้ได้กิจกรรมที่ทางเว็บไซต์ได้ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 กิจกรรมคือ

1. การให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ปฏิสัมพันธ์ทาง Web board, Community และ Chat

เป็นบริการที่มีผู้เข้ามาใช้สูงสุดในจำนวน 3 จาก 6 เว็บไซต์ ผู้ที่ใช้บริการจะทำการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้จัดทำเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการด้วยกัน หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ทางเว็บไซต์ได้นำมาพูดคุย หรือยกเป็นประเด็นให้แสดงความคิดเห็น โดยกิจกรรม Web board และ Community นั้นจะเป็นการที่ผู้ใช้บริการทำการตั้งหัวข้อ หรือกระทู้ขึ้นมา และมีผู้อื่นเข้ามาแสดงความคิดเห็นในหัวข้อนั้นๆ ส่วนกิจกรรม Chat นั้นจะเป็นการพิมพ์ข้อความโต้ตอบกัน แทนการพูดคุยทางเสียงระหว่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ หรือระหว่างแลกเปลี่ยนพิเศษของเว็บไซต์กับ ผู้ใช้บริการของเว็บไซต์

2. การจัดให้เว็บไซต์เป็นศูนย์รวมของข้อมูล สามารถค้นหาข้อมูลได้

เป็นกิจกรรมที่ผู้จัดทำจำนวน 2 เว็บไซต์จาก 6 เว็บไซต์ คิดว่าเป็นจุดแข็งของตน เพราะจุดประสงค์ในการทำเว็บไซต์นั้นก็คือการเป็นจุดศูนย์รวมของข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล

ข่าวสารทุกๆด้าน หรือศูนย์รวมปฏิทินข่าวกิจกรรม ผู้จัดทำจะเน้นทางด้านเนื้อหาที่ครบถ้วน ถูกต้อง แม่นยำ มีความน่าเชื่อถือ และปรับเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยมีเป้าหมายหลักว่า “เมื่อใดที่ผู้เข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตนึกถึงเรื่องข้อมูลจะนึกถึงเว็บไซต์เราเป็นอันดับแรก นั้นหมายถึงความสำเร็จของเว็บไซต์”

3. การให้บริการจำหน่ายบัตรงานแสดง

จุดเด่นของบริการนี้เนื่องจากมีเพียงเว็บไซต์เดียวในประเทศไทยที่ทำการจำหน่ายบัตรการแสดง เสมือนกับการจำหน่ายบัตรที่จุดจำหน่ายบัตรตามห้างสรรพสินค้า ด้วยเหตุผลนี้เอง ทำให้มีผู้เข้าใช้บริการในปี 2544 มากกว่า 30,000 คน ในวันที่เปิดจำหน่ายบัตรงานแสดงเป็นวันแรกจะมีผู้เข้าเว็บไซต์นับหมื่นคน (ขึ้นอยู่กับกระแสความสนใจของงานแสดงนั้น) และผลตอบรับจากผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นทุกงานแสดง ทำให้ผู้จัดทำเว็บไซต์ได้ให้ความคิดเห็นว่า “การที่เว็บไซต์ไหนจะมีผู้เข้ามาใช้บริการเยอะที่สุด เป็นที่นิยม หรือเป็นที่นึกถึงของคนเป็นอย่างไร จะต้องมีการวางรูปแบบอย่างชัดเจน ไม่ซ้ำกับคนอื่น มีความแปลกใหม่ ปรับให้เข้ากับวิถีชีวิตของคนในเวลานั้น และทำตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ให้ดีที่สุด สิ่งนี้เองน่าจะทำให้การทำธุรกิจบนเว็บไซต์ประสบความสำเร็จ”

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดงของทั้ง 6 เว็บไซต์นั้น ผู้จัดทำเว็บไซต์ได้ให้ความคิดเห็นว่ากลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนเว็บไซต์นั้นเป็นส่วนเสริมในการโน้มน้าวใจ ชักจูงใจ ให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดการตัดสินใจเข้าชมงานแสดง มิได้เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในการทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ตัดสินใจเข้าชมงานแสดง จากการสัมภาษณ์นั้นผู้จัดทำเว็บไซต์ได้ให้ความคิดเห็นว่าสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง มีผลให้ประชาชนตัดสินใจเข้าชมการแสดงมากที่สุด แต่ผู้จัดทำเว็บไซต์ทั้งหกท่านก็ยังให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงเทียบเท่ากับเนื้อหาด้านอื่นๆ ของเว็บไซต์ หรือเป็นส่วนสำคัญที่สุดของเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นผู้จัดงานแสดงเอง หรือเป็นธุรกิจหลักของเว็บไซต์ แต่จะเน้นที่การให้รายละเอียดของงานแสดง การจัดกิจกรรมระหว่างเว็บไซต์กับงานแสดง ผู้จัดทำเว็บไซต์จะไม่สามารถทำการโฆษณาขายงานแสดง (Hard Sell) งานแสดงเพียงอย่างเดียว จะถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่สมควรทำในการจัดทำเว็บไซต์ เหมือนกับการสร้างหัวข้อกระชังเพื่อที่จะขายของในห้องแสดงความคิดเห็น ถ้าผู้จัดทำเว็บไซต์ใดทำอย่างนั้นจะทำให้คุณค่าของเว็บไซต์นั้นถดถอยลง

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 6 เว็บไซต์ “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง” สามารถแยกได้ดังนี้คือ

1. กลยุทธ์การปรับรูปแบบกิจกรรมของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับงานแสดง และผู้เข้าชม

เป็นการค้นหาจุดนำเสนอของงานแสดง และกลุ่มผู้เข้าชมงานแสดงว่าเป็นอย่างไร มี Life Style ใด ๆ จากนั้นจึงทำการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์งานแสดงนั้น ๆ เช่น คอนเสิร์ต Fat Live Pru Dog ผู้คนที่สนใจเข้าชมคอนเสิร์ตน่าจะเป็นแฟนพันธ์แท้ของสองวงนี้ อาจจะรู้ความเป็นมามากกว่าผู้จัดทำเว็บไซต์อีก ดังนั้นเรื่องข้อมูลเราจึงทำลิงค์ไปที่ Bakery Music ทางเราจะทำกิจกรรมให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์บอกว่าอยากเห็นอะไรในคอนเสิร์ต อยากฟังเพลงอะไร อยากให้แขกรับเชิญเป็นใคร จัดกิจกรรมกับเว็บไซต์อื่น ๆ โดยมอบของรางวัลที่มีจำกัดให้กับแต่ละเว็บไซต์ อย่างเช่น คอนเสิร์ต นูโว อินเลิฟ เนื่องจากบัตรหมดอย่างรวดเร็วในวันแรกที่ทำเปิดจำหน่ายบัตรทำให้กลยุทธ์ที่ได้วางไว้ต้องพับไปก่อน แต่เราก็ได้ปรับรูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ ในสถานการณ์นั้นผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่างหงุดหงิด เครียด เนื่องจากบัตรหมดไปซื้อไม่ทัน เราก็ปรับให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นไปในแง่การปรับให้คนใจเย็นลง โดยการนำบัตรที่เหลือเพียงน้อยนิดมาแจกในเว็บไซต์ เป็นต้น

2. กลยุทธ์การรวบรวมเนื้อหา ข้อมูล การแสดงไว้ในเว็บไซต์มากที่สุด

จุดประสงค์ในการก่อตั้งเว็บไซต์เพื่อเป็นศูนย์รวมปฏิทินข่าวกิจกรรม จึงเป็นเหตุผลให้มีกลยุทธ์ที่สำคัญคือรวบรวมเอาข่าวการแสดงไว้ในเว็บของตนให้มากที่สุด เพราะถ้าทำเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ดีที่สุดแล้ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและต้องการทราบข่าวกิจกรรมก็จะเข้ามายังเว็บไซต์เราเอง และการแสดงต่างๆ ที่ได้ลงในเว็บไซต์เราก็จะได้รับการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องไปด้วย รวมถึงการสร้างพันธมิตรกับผู้จัดกิจกรรมต่างๆ ให้ส่งข่าวมายังเว็บไซต์ของเราทุกครั้ง สร้างความระลึกรู้ถึงกับผู้จัดการว่าสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ มายังเว็บไซต์ได้ตลอด เพราะเว็บไซต์เป็นกลางจะลงข้อมูลประชาสัมพันธ์ให้กับทุกกิจกรรม และไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

3. กลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจร บนเว็บไซต์เดียว (Integrated Event Website)

ในการที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะตัดสินใจเข้าชมการแสดง การอำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้านจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสนองให้แก่ผู้ที่สนใจงานแสดงนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของศิลปิน ข้อมูลของการแสดง การชมภาพตัวอย่างการแสดง การทราบถึงแผนที่ในการไปยังสถานที่จัดงาน

แสดง ราคาบัตร รวมถึงการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงบนเว็บไซต์ เมื่อผู้ที่สนใจงานแสดงเข้าชมเว็บไซต์สามารถได้ข้อมูลครบทุกอย่าง ทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงได้ทุกอย่าง ผู้จัดทำเว็บไซต์ให้ความคิดเห็นว่าเว็บไซต์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองการจัดงานแสดงโดยเฉพาะ จึงต้องทำให้ครบวงจรไม่มีข้อผิดพลาด

4. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับศิลปินด้วยข้อมูล และสร้างความจงรักภักดีด้วยภาพ เนื้อหาบรรยายภาคของการแสดงหลังจากเสร็จสิ้นการแสดง

ก่อนจัดงานแสดงจะมีการประชาสัมพันธ์การตลาดให้กับศิลปินด้วยการเขียนข่าว นำเอารูปภาพมาสร้างความน่าสนใจในงานแสดงนั้นๆ และนำมาลงในเว็บไซต์ในหน้าหลัก หรือเป็นจุดเด่นที่สุดในเว็บไซต์ เพื่อสร้างกระแสว่าเป็นสิ่งน่าสนใจหลัก (Highlight) ของเว็บไซต์ในขณะนั้น จากนั้นก็จะสร้างกิจกรรมใหม่ที่เกี่ยวข้องกับงานแสดง เช่น ให้บัตรชมฟรี เป็นแขกรับเชิญหลังเวที เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดการสนใจ และเมื่อมีการแสดงเกิดขึ้นในบางการแสดงก็จะนำเสนอการถ่ายทอดสดทางอินเทอร์เน็ต (Live Broadcast) เพื่อให้ผู้ที่ไม่มีโอกาสเข้าชมได้เห็นบรรยากาศการแสดง หลังจากการแสดงเสร็จสิ้นแล้วก็จะมีการเขียนบรรยายถึงความประทับใจของงานแสดง นำเอาภาพการแสดงมาประกอบ ทำให้ผู้ที่เข้าชมเกิดความจงรักภักดีต่องานแสดงที่ผู้จัดได้จัดขึ้น และผู้ที่ไม่ได้เข้าชมเกิดความรู้สึกอยากชมงานแสดงที่จะจัดขึ้นในอนาคตตนเอง

5. กลยุทธ์การชิงรางวัลเป็นบัตรเข้าชมงานแสดง

ในการดึงดูดให้ผู้เข้าชมรายละเอียดของงานแสดงนั้น การชิงรางวัลเป็นสิ่งล่อใจอีกอย่างหนึ่ง ที่ได้ทำเป็นประจำ และมีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมากทุกครั้ง เมื่อมีผู้เข้าร่วมชิงรางวัลเป็นจำนวนมาก แสดงว่ามีผู้สนใจงานแสดงนี้มากพอสมควร ถ้าผู้ที่เข้าร่วมไม่ได้รางวัลจึงทำให้มีโอกาสที่บุคคลนั้นๆ จะทำการตัดสินใจเข้าชมการแสดง โดยตั้งใจที่จะซื้อบัตรเพื่อเข้าชมการแสดง เนื่องจากได้รับข่าวสารจากการชิงรางวัลบัตรเข้าชมการแสดงบนเว็บไซต์โดยละเอียด ทำให้เกิดการชักจูงใจในอีกรูปแบบหนึ่ง

จากผลการสัมภาษณ์ผู้จัดทำเว็บไซต์โดยส่วนมากนั้น ยังไม่พอใจกับประสิทธิภาพของงานที่ได้รับ เมื่อเทียบกับแผนงานที่ได้วางไว้ คิดว่าในขณะนี้ได้ทำตามแผนงานที่วางไว้เพียง 30% - 60% เท่านั้นเอง เพราะการจัดทำเว็บไซต์นั้นมีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายอย่าง เช่น บุคลากรเงินทุนเพื่อจัดหาอุปกรณ์ เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ทั้งหกเว็บไซต์ต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ต้องวางแผนในอนาคตอย่างรอบคอบ เพื่อทำตามแนวทางเดิมของเว็บไซต์ และ

กระจายความคิดสร้างสรรค์สู่การปฏิบัติรูปแบบใหม่ โดยแนวโน้มในการพัฒนานั้นส่วนมากจะพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยขึ้น สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ เช่น การตรวจสอบจำนวนคิวรอของจุดจำหน่ายบัตร การติดต่อกับดีเจในขณะที่ยังจัดรายการวิทยุอยู่ แบบ Real Time การถ่ายทอดสดการแสดงคอนเสิร์ตบนเว็บไซต์ เป็นต้น

4. การสำรวจ (Survey)

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง” สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐานได้แก่การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบาย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ
2. การเปิดรับสื่อ ได้แก่ การรับทราบการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงจากสื่อใด และรู้จักเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงจากสื่อใด
3. การเข้าชมเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ กิจกรรมที่สนใจมากที่สุดในการเข้าชมเว็บไซต์ และปัจจัยที่ทำให้เข้าชมเว็บไซต์เป็นครั้งแรก จนมีการกลับมาใช้ซ้ำ
4. พฤติกรรมการเข้าชมงานแสดง ได้แก่ เมื่อนึกถึงรายละเอียดการเข้าชมงานแสดงจะนึกถึงงานแสดงใดมากที่สุด เมื่อเข้าชมเว็บไซต์แล้วกิจกรรมใดมีผลทำให้สนใจเข้าชมการแสดง และมีความพึงพอใจในการรับข่าวประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่นๆ หรือไม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

1.1 เพศ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	76	38
หญิง	124	62
รวม	200	100

จากตารางที่ 6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิงร้อยละ 62 และเพศชายร้อยละ 38

1.2 อายุ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	13	6.5
16 – 20 ปี	25	12.5
21 – 30 ปี	93	46.5
31 – 40 ปี	57	28.5
41 – 50 ปี	11	5.5
50 ปีขึ้นไป	1	0.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีมากเป็นอันดับหนึ่ง คือร้อยละ 46.5 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 28.5 และ 16 – 20 ปี ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

1.3 การศึกษา

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.5
มัธยมศึกษา	23	11.5
อาชีวศึกษา	8	4
ปริญญาตรี	128	64
ปริญญาโท	39	19.5
อื่นๆ	1	0.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 8 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีมากเป็นอันดับหนึ่ง คือร้อยละ 64 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาโท ร้อยละ 19.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาเป็นอันดับสาม ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

1.4 รายได้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	37	18.5
5,001 – 10,000 บาท	37	18.5
10,001 – 15,000 บาท	24	12
15,001 – 20,000 บาท	28	14
20,001 – 30,000 บาท	30	15
30,001 – 40,000 บาท	12	6
40,001 – 50,000 บาท	12	6
50,000 บาทขึ้นไป	20	10
รวม	200	100

จากตารางที่ 9 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท และรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มากเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 18.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 15 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท เป็นอันดับสาม ร้อยละ 14 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.5 อาชีพ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน, นักศึกษา	63	31.5
พนักงานบริษัทเอกชน	78	39
ธุรกิจส่วนตัว	24	12
รับจ้าง	12	6
รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ	16	8
แม่บ้าน	5	2.5
อื่นๆ	2	1
รวม	200	100

จากตารางที่ 10 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 39 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน, นักศึกษา ร้อยละ 31.5 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอันดับสาม ร้อยละ 12 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างทราบการประชาสัมพันธ์การแสดงจากสื่อใด

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงจากสื่อต่างๆ

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	29	14.5
โทรทัศน์	108	54
วิทยุ	26	13
หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	10	5
โปสเตอร์, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา	9	4.5
คำแนะนำจากผู้อื่น	18	9
อื่นๆ	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 11 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์การจัดการแสดงพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการประชาสัมพันธ์การจัดการแสดงจากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 54 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเปิดรับการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงจากสื่ออินเทอร์เน็ตร้อยละ 14.5 และ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงจากสื่อวิทยุเป็นอันดับสาม ร้อยละ 13 ตามลำดับ

2.2 กลุ่มเป้าหมายรู้จักเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดการแสดงจากสื่อใด

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	27	13.5
โทรทัศน์	59	29.5
วิทยุ	30	15
หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	22	11
โปสเตอร์, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา	35	17.5
คำแนะนำจากผู้อื่น	24	12
อื่นๆ	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 12 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการรู้จักเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดการแสดง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเว็บไซต์ดังกล่าวจากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 29.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเว็บไซต์ดังกล่าวจากสื่อโปสเตอร์, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา ร้อยละ 17.5 และ กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเว็บไซต์ดังกล่าวจากสื่อวิทยุเป็นอันดับสาม ร้อยละ 15 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. การวิเคราะห์การเข้าชมเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อการจัดงานแสดงของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

3.1 การจัดค่าความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์จำนวน 6 เว็บไซต์ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์จำนวน 6 เว็บไซต์

เว็บไซต์	บ่อยมาก 7 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ)	บ่อยมาก 5 – 6 ครั้ง (ร้อยละ)	ปาน กลาง 3 – 4 ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่บ่อย นัก 1 – 2 ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ การ เปิดรับ
ปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ทั้ง 6 เว็บไซต์							1.89	ต่ำ
1.www.thaiticket master.com	24 (12)	17 (8.5)	34 (17)	40 (20)	85 (42.5)	200 (100.0)	2.28	ปานกลาง
2.www.eotoday. com	19 (9.5)	21 (10.5)	26 (13)	46 (23)	86 (44)	200 (100.0)	2.19	ปานกลาง
3.www.mweb.co. th	18 (9)	31 (15.5)	27 (13.5)	42 (21)	82 (41)	200 (100.0)	2.31	ปานกลาง
4.www.atimemedia .com	12 (6)	14 (7)	11 (5.5)	28 (14)	135 (67.5)	200 (100.0)	1.7	ต่ำ
5.www.thisisclick. com	2 (1)	8 (4)	9 (4.5)	18 (9)	163 (81.5)	200 (100.0)	1.34	ต่ำมาก
6.www.108events .com	5 (2.5)	1 (0.5)	6 (3)	20 (10)	168 (84)	200 (100.0)	1.27	ต่ำมาก

จากตารางที่13 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ทั้ง 6 เว็บไซต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ทั้ง 6 เว็บไซต์ ในระดับต่ำ คือค่าเฉลี่ย 1.89 โดยความถี่ของการเข้าชมเว็บไซต์ www.mweb.co.th อยู่ในอันดับหนึ่งคือ ค่าเฉลี่ย 2.31 ในระดับปานกลาง อันดับสองคือ www.thaiticketmaster.com มี ค่าเฉลี่ย 2.28 ในระดับปานกลาง อันดับที่สามคือ www.eotoday.com มีค่าเฉลี่ย 2.19 ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3.2 กิจกรรมที่สนใจมากที่สุดในการเข้าชมเว็บไซต์

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่สนใจมากที่สุดในการเข้าชมเว็บไซต์

กิจกรรมที่สนใจที่สุดในการเข้าชมเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
การแสดงความคิดเห็นทาง Web board, Community	28	14
การสนทนาทางอินเทอร์เน็ต Chat	31	15.5
การค้นหาข้อมูล	112	56
การซื้อสินค้า, บริการบนเว็บไซต์	16	8
เกมส์, ซิงรางวัล	9	4.5
อื่นๆ	4	2
รวม	200	100

จากตารางที่ 14 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกิจกรรมที่สนใจมากที่สุดในการเข้าชมเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 56 รองลงมาคือกิจกรรมการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.5 และ การแสดงความคิดเห็นทาง Web board, Community เป็นอันดับสาม ร้อยละ 14 ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยที่มีผลให้เข้าชมเว็บไซต์ในครั้งแรก และดึงดูดใจให้กลับเข้ามาใช้ซ้ำ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกปัจจัยที่มีผลให้เข้าชมเว็บไซต์ในครั้งแรก และดึงดูดใจให้กลับเข้ามาใช้ซ้ำ

ปัจจัยที่ทำให้เข้าชมในครั้งแรก และกลับเข้าใช้ซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์มีการอำนวยความสะดวกต่างๆ	53	26.5
เว็บไซต์มีเนื้อหา ข้อมูลพิเศษ ไม่สามารถหาจากที่อื่นได้	75	37.5
เว็บไซต์มีการสร้างสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก	6	3
เว็บไซต์มีเนื้อหาครอบคลุมทุกเรื่อง	49	24.5
เว็บไซต์มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	9	4.5
เกมส์, ชิงรางวัล	8	4
รวม	200	100

จากตารางที่ 15 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม ปัจจัยที่มีผลให้เข้าชมเว็บไซต์ในครั้งแรก และดึงดูดใจให้กลับเข้ามาใช้ซ้ำพบว่า เว็บไซต์มีเนื้อหา ข้อมูลพิเศษ ไม่สามารถหาจากที่อื่นได้ เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือเว็บไซต์มีการอำนวยความสะดวกต่างๆ ร้อยละ 26.5 และ เว็บไซต์มีเนื้อหาครอบคลุมทุกเรื่อง ร้อยละ 24.5 เป็นอันดับสาม ตามลำดับ

4. การตัดสินใจเข้าชมงานแสดง

4.1 เมื่อกลุ่มเป้าหมายต้องการรายละเอียดการเข้าชมงานแสดง เว็บไซต์ที่จะเข้าชมเพื่อหาข้อมูลของการแสดงเป็นอันดับแรกคือ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ที่จะค้นหาข้อมูลของงานแสดงเป็นอันดับแรก

เว็บไซต์ที่จะเข้าชมเพื่อหาข้อมูลของการแสดงเป็นอันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ
www.thaiticketmaster.com	131	65.5
www.eotoday.com	28	14
www.mweb.co.th	21	10.5
www.atimemedia.com	13	6.5
www.thisisclick.com	5	2.5
www.108events.com	2	1
รวม	200	100

จากตารางที่ 16 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม เว็บไซต์ที่นึกถึงมากที่สุดในการเข้าชมรายละเอียดการแสดงพบว่า www.thaiticketmaster.com เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ www.eotoday.com ร้อยละ 14 และ www.mweb.co.th ร้อยละ 10.5 เป็นอันดับสาม ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.2 กิจกรรมใดในเว็บไซต์ที่มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าชมการแสดงคือ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมในเว็บไซต์ที่มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าชมการแสดง

กิจกรรมที่มีผลให้สนใจเข้าชมการแสดง	จำนวน	ร้อยละ
มีกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมการแสดง และผู้เข้าชม	20	10
รวบรวมเนื้อหา ข้อมูลที่เกี่ยวกับการแสดงไว้มากที่สุด	55	27.5
มีรายละเอียดการแสดงครบถ้วน และซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงได้	90	45
มีรายละเอียดศิลปินอย่างเจาะลึก และนำภาพเคลื่อนไหวมานำเสนอ	25	12.5
มีการชิงรางวัลเป็นบัตรเข้าชมงานแสดง	8	4
อื่นๆ	2	1
รวม	200	100

จากตารางที่ 17 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม กิจกรรมในเว็บไซต์ที่มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าชมการแสดง พบว่า เว็บไซต์ที่มีรายละเอียดการแสดงครบถ้วน และสามารถซื้อบัตรเข้าชมการแสดงได้ เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 45 รองลงมาคือเว็บไซต์ได้รวบรวมเนื้อหา ข้อมูลที่เกี่ยวกับการแสดงไว้มากที่สุด ร้อยละ 27.5 และ เว็บไซต์มีรายละเอียดของศิลปินอย่างเจาะลึก และมีการนำภาพเคลื่อนไหวในการแสดงของศิลปินมานำเสนอ ร้อยละ 12.5 เป็นอันดับสาม ตามลำดับ

4.3 ความพึงพอใจในการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่นๆ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจในการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์งานแสดงบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่นๆ

ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจสื่ออื่นๆ มากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ต	78	39
พึงพอใจสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่นๆ	122	61
รวม	200	100

จากตารางที่ 18 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม ความพึงพอใจในการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่นๆ ร้อยละ 61 กลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจสื่ออื่นๆ มากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ตร้อยละ 39

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง
2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดงของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของการประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงจำนวน 6 เว็บไซต์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ประกอบไปด้วยผู้บริหาร และผู้จัดทำของทั้ง 6 เว็บไซต์ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ที่ทำการซื้อบัตรเข้าชมการแสดง และผู้ที่เข้าชมการแสดง จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อ การเข้าชมเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดการแสดง และพฤติกรรมกรรมการเข้าชมงานแสดง ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปการวิเคราะห์รูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง
2. สรุปการวิจัยการสัมภาษณ์เจาะลึกตัวแทนของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง
3. สรุปการวิจัยเชิงสำรวจ

1. สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง

รูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง

จากการคัดเลือกโดยเข้าชมเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในช่องทางสื่อสารต่างๆ เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้รู้จักเป็นจำนวนมาก และดำเนินการจัดทำเว็บไซต์อยู่ในประเทศไทยจำนวน 40 เว็บไซต์ มีเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงโดยตรง มีความต่อเนื่องทางด้านการนำเสนอเกี่ยวกับงานแสดงต่างๆ เพียง 6 เว็บไซต์

เว็บไซต์ทั้งหกนี้มีวัตถุประสงค์การจัดทำเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลทุกอย่าง การจัดทำเว็บไซต์เพื่อรองรับธุรกิจหลักคือการผลิตรายการวิทยุ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์งานแสดง และจำหน่ายบัตรงานแสดง เป็นต้น แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันทั้ง 6 เว็บไซต์ คือ “วัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง” ทุกเว็บไซต์จะมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ ดนตรี ดารา นักร้อง ช่างบันเทิง และสิ่งที่ทำการศึกษาคือการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อการจัดงานแสดง จะไม่มีเนื้อหาส่วนใดที่เด่นเป็นพิเศษ แต่จะนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวความบันเทิงที่มีอยู่ในขณะนั้น

รูปแบบการนำเสนอของทั้ง 6 เว็บไซต์ จำนวนห้าจากหกเว็บไซต์จะมีการนำเสนอที่มีทั้งรูปภาพ ข้อความ และภาพเคลื่อนไหว มานำเสนอ ถึงแม้จะมีการนำเสนอในรูปแบบเดียวกัน แต่ความสมบูรณ์ของการนำเสนอนั้นจะแตกต่างกัน ซึ่งเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจหลักคือการจัดทำเว็บไซต์และสื่ออินเทอร์เน็ต จะมีทีมงานที่พร้อม อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีการใช้เทคนิคใหม่ตลอดเวลา ส่วนเว็บไซต์ที่มีสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนเสริมให้กับธุรกิจหลักของตนมักจะมีคุณภาพการนำเสนอที่ดีต่อกว่าเว็บไซต์ที่มีธุรกิจหลักในการทำสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสามารถจำแนกรูปแบบและเนื้อหาของทั้ง 6 เว็บไซต์ ได้ดังนี้คือ

- www.thaiticketmaster.com “Your Ticket to Great Entertainment” จัดอยู่ในประเภทเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นช่องทางอำนวยความสะดวกในการจัดซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงผ่านเว็บ (Online Distribution Service) มีการประชาสัมพันธ์งานแสดงที่ได้จัดจำหน่ายบัตร ตัวอย่างการแสดง รายละเอียดงานแสดง
- www.eotoday.com “Where Entertainment Goes Online” จัดอยู่ในประเภทเว็บไซต์ทางด้านบันเทิงครบวงจร (Integrated Entertainment Website) มีเนื้อหาทางด้านบันเทิง

ทุกประเภททั้งดนตรี ภาพยนตร์ ดารา E-Learning ท่องเที่ยว ฯลฯ มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำหน่ายซีดี เทปเพลงบนเว็บไซต์ ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ มีบริการที่หลากหลายทั้งการสนทนาบนอินเทอร์เน็ต (Chat) กระดานข่าว (Webboard)

- www.atimemedia.com จัดอยู่ในประเภทเว็บไซต์ทางด้านบันเทิง เพื่อเสริมธุรกิจหลักคือ รายการวิทยุ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตมีหน้าที่สนับสนุนธุรกิจหลักคือการผลิตรายการวิทยุ ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีจุดบกพร่องน้อยที่สุด เช่น รายการวิทยุสามารถแจ้งให้หาข้อมูลเพิ่มเติมที่เว็บไซต์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ได้รับเนื้อหาเดียวกัน และสามารถติดต่อกับผู้ส่งสารได้ทันที เป็นต้น มีการถ่ายทอดสดรายการวิทยุทางอินเทอร์เน็ต และถ่ายทอดสดการสัมภาษณ์ และบรรยายภาคงานแสดงที่ทาง A-Time Media ได้จัดขึ้น
- www.thisisclick.com จัดอยู่ในประเภทเว็บไซต์ทางด้านบันเทิง เพื่อเสริมธุรกิจหลักคือ รายการวิทยุ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตมีหน้าที่สนับสนุนธุรกิจหลักคือการผลิตรายการวิทยุ ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีจุดบกพร่องน้อยที่สุด เช่น ทำการนำเสนอกิจกรรมที่ทาง Click Radio ได้จัดขึ้นให้เป็นกิจกรรมหลักในเว็บไซต์ ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถรับรู้ถึงกิจกรรมได้เพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง
- www.mweb.co.th จัดอยู่ในประเภทเว็บไซต์ชุมชน (Community Website) เปรียบเสมือนเมืองๆ หนึ่งที่มีผู้คนเข้ามารับรู้เรื่องราวต่างๆ มากมาย รวมถึงทางด้านบันเทิงเช่นกัน ในหมวดบันเทิงมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบันเทิงในทุกๆ ด้าน เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี โทรทัศน์ ศิลปิน และเอกลักษณ์ทางด้านบันเทิงของเว็บไซต์นี้คือ “ละครเวที” มีการรวบรวมเอาข้อมูลของคนละครเวทีต่างๆ และตารางงานแสดง เพื่อประชาสัมพันธ์งานแสดงที่จะเกิดขึ้น
- www.108events.com จัดอยู่ในประเภทเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา (Search Engine) เพื่อเป็นศูนย์รวมข่าวกิจกรรมต่างๆ หลากหลายประเภทที่มีขึ้นในประเทศไทย โดยจะมีรูปแบบการนำเสนอเป็นข้อความประชาสัมพันธ์รายละเอียดการจัดงาน และวันเวลาที่จัดงานแสดง เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าชม หรือค้นหาจากเว็บไซต์ได้ทราบถึงกำหนดการแสดงเป็นหลัก สามารถค้นหาได้ตามประเภทของกิจกรรม และช่วงเวลานั้นๆ มีกิจกรรมใดจัดขึ้นบ้าง

โดยรวมแล้วรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงจะเป็นเว็บไซต์ที่มีการรวบรวมเอาเนื้อหาทางด้านบันเทิงมาเป็นเนื้อหาหลัก โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นลักษณะข่าวแจ้งให้ทราบ สร้างให้เกิดการรับรู้แก่ผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ จึงเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณา ที่มีรูปแบบทั้งภาพและเสียงในการนำเสนอ แต่เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อพิเศษที่สามารถทำหลายสิ่งหลายอย่างได้นอกจากสื่อมวลชน เช่น การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำเว็บไซต์และผู้ใช้เว็บไซต์ หรือระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเอง จึงทำให้เกิดรูปแบบการจัดทำเว็บไซต์ใหม่ๆ ขึ้นมา เช่น การสนทนาทางอินเทอร์เน็ต การตั้งกระทู้ การถ่ายทอดสดทางอินเทอร์เน็ตทั้งภาพและเสียง รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งทั้งหกเว็บไซต์ก็ได้ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าเสริมให้การนำเสนอรูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์เป็นที่ดึงดูดให้มีผู้เข้าชมเป็นครั้งแรก และเกิดการใช้ซ้ำ ซึ่งสนับสนุนแนวความคิดทางการประชาสัมพันธ์การตลาดนั่นเอง

สรุป จากการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ ทางด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อการจัดงานแสดงบนอินเทอร์เน็ต สามารถจำแนกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงของแต่ละเว็บไซต์ จากการวิเคราะห์เนื้อหาของบนอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

- กลยุทธ์การนำเสนอรายละเอียดงานแสดงครบถ้วน และสามารถซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงได้จากเว็บไซต์ (www.thaiticketmaster.com)

เว็บไซต์ได้มีกลยุทธ์หลักคือการนำเสนอรายละเอียดแบบเจาะลึกของงานแสดงที่ทำการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับเรื่องราวของศิลปิน รูปแบบงานแสดง วันเวลาแสดง สถานที่จัดงานแสดง และข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการทราบสามารถติดต่อยังผู้จัดทำเว็บไซต์ได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสนใจเข้าชมงานแสดงก็สามารถซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงได้ตลอด 24 ชั่วโมง

- กลยุทธ์การนำเสนอรายละเอียดของศิลปินอย่างเจาะลึก และมีการนำภาพเคลื่อนไหวในการแสดงของศิลปินมานำเสนอ (www.eotoday.com)

เว็บไซต์ได้มีความพร้อมทางด้านบุคลากร เทคโนโลยี ข้อมูลของศิลปิน จึงสามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึก และสามารถบันทึกภาพวิดีโอของศิลปินในอดีต หรือปัจจุบันก่อนที่ศิลปินจะทำการแสดงได้ เพื่อนำเสนอในรูปแบบที่ไม่ซ้ำกับเว็บไซต์ใด (Exclusive) ตลอดจนสร้างคุณค่าของเว็บไซต์ในการนำเอาบันทึกเทปคอนเสิร์ตที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์มาถ่ายทอดเพียงที่เดียว

- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าของศิลปินที่ทำการเล่นคอนเสิร์ต (www.atimemedia.com www.thisisclick.com)

เนื่องจากทั้งสองเว็บไซต์มีธุรกิจหลักคือผลิตรายการวิทยุ และเป็นผู้จัดคอนเสิร์ตเหมือนกัน จึงใช้สื่อมวลชนที่มีผลกับการเปิดรับเพลง ดนตรีมากที่สุด คือ สื่อวิทยุ สอดคล้องตามผลการวิจัยของ ตุลย์ บุญชัย (2540) ที่กล่าวว่า “สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเทปหรือซีดีเพลงสากลของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครคือสื่อวิทยุ ซึ่งผลการวิจัยนี้บ่งชี้ถึงการจัดการแสดงประเภทคอนเสิร์ต ผู้จัดคอนเสิร์ตต่างประเทศจะนำยอดจำหน่ายเทป และซีดีในประเทศไทยเป็นตัววัดความนิยมของศิลปินนั้นๆ เมื่อยอดจำหน่ายดีผู้จัดจึงกล้าที่จะลงทุนนำศิลปินมาแสดงในประเทศ และสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์จะเป็นสื่อวิทยุ และผลที่ตามมาคือการประชาสัมพันธ์การจัดการแสดงนั้นๆ บนเว็บไซต์ของศิลปินด้วย”

- กลยุทธ์การจัดทำเว็บไซต์แบบครบวงจร มีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้าน สร้างความสนใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง (www.mweb.co.th)

เนื่องจากการจัดทำเว็บไซต์เป็นธุรกิจหลักเพียงอย่างเดียว ทำให้มีเครือข่ายของผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก ผู้ที่ได้รับทราบข่าวสารของการจัดงานแสดง รวมถึงเข้าร่วมกิจกรรมการชิงรางวัลที่ทางเว็บไซต์ร่วมกับผู้จัดงานแสดงได้จัดขึ้น จึงมีมากขึ้นตามจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ เมื่อประชาชนที่ได้เข้ามาในชุมชนเว็บไซต์นี้ก็จะรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์งานแสดงที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งสามารถอ้างอิงกับแนวคิดของ Thomas L. Harris เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การตลาดอย่างหนึ่งก็คือ “เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ (Raise Awareness)” เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบถึงรายละเอียดงานแสดงจากแหล่งข้อมูลที่ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจแล้วอาจจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงได้

- กลยุทธ์การรวบรวมเอาข้อมูลของงานแสดง กิจกรรม ไว้ให้มากที่สุดทำให้เว็บไซต์เป็นศูนย์รวมข่าวกิจกรรม (www.108events.com)

เมื่อทางเว็บไซต์สามารถทำให้ผู้ที่สนใจกิจกรรม งานแสดงเข้าชมเว็บไซต์นี้
อย่างต่อเนื่อง เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์งานแสดงตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่
สนใจกิจกรรมต่างๆ อยู่แล้ว ให้สามารถรับรู้รายละเอียด (Attention) ของงานแสดง
ได้

2. สรุปการวิจัยการสัมภาษณ์เจาะลึกตัวแทนของเว็บไซต์ที่มีการ ประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง

วัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

1. เพื่อใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเสริมในธุรกิจหลักของตน เนื่องจากองค์กรนั้นๆ ได้มี
ธุรกิจหลักของตนอยู่แล้ว จึงใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เสริมเพิ่มเติมขึ้นมาเพื่อนำเอาจุดดี
ของสื่ออินเทอร์เน็ตมาช่วยสื่อสารกับผู้สนใจ
2. เพื่อใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นธุรกิจหลักของตน งานหลักคือการผลิต และดำเนินการจัดทำ
เว็บไซต์ มีธุรกิจหลักคือการจัดทำเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว มีความต้องการให้เว็บไซต์
สามารถดำรงอยู่ได้ด้วยตัวของมันเอง คุณภาพของเว็บไซต์ประเภทนี้จึงมักจะดีกว่า
ประเภทแรก

กลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ และจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ กลุ่มเป้าหมายที่ทั้งหกเว็บไซต์
ได้คาดหวังว่าจะเข้าชมเว็บไซต์หรือ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการจัดทำเว็บไซต์นั้นจะมีอายุ
ตั้งแต่ 18 – 30 ปี มีสองกลุ่มอาชีพคือ นักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน โดยทั้งสองกลุ่มเป้าหมาย
นี้จะเป็นผู้ที่มีโอกาสใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์เพียงพอที่จะใช้
อินเทอร์เน็ต แต่การแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายที่เข้าชมแต่ละเว็บไซต์โดยชัดเจนนั้นไม่สามารถทำได้
จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเช็คได้จากโปรแกรมสถิติที่ได้ใช้ ซึ่งทำการตรวจเช็คจาก IP
Address ของผู้ที่ทำการเข้าชม แต่ก็ยังไม่สามารถเช็คจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้จริง เพราะมี
โอกาสที่ IP Address เดียวกันมีผู้ใช้จำนวนหลายคน อย่างเช่นในสำนักงานที่มีการต่อ Internet
เพียง IP Address เดียว แต่จากสถิติของทั้งหกเว็บไซต์จะมีผู้เข้าชมประมาณ 150 คนถึง 30,000
คนต่อวัน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

จากงานวิจัยของ Barker & Gronne (1996) เรื่อง “Advertising on The World
Wide Web” ได้กล่าวถึงแนวคิดในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวด์เว็บให้ประสบ
ความสำเร็จได้นั้นต้องประกอบไปด้วยปัจจัยในด้านความเหมาะสมขององค์กร เรื่องที่จะสื่อสาร

ผ่านสื่อเว็ลด์ไวด์เว็บ และการสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหาสาระ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาบริโภคข้อมูลข่าวสารมากมายที่มีอยู่ในหลากหลายเว็บไซต์ ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตนั้นจึงเป็นส่วนประกอบหนึ่งเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์ให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด สามารถสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ได้ และมีการกลับมาใช้ซ้ำ โดยกลยุทธ์ที่ผู้จัดทำเว็บไซต์ได้ใช้นั้นมีดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยใช้ข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ตในการดึงดูดให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ เพราะผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาชมเว็บไซต์เนื่องจากต้องการใช้บริการต่างๆ ที่จะอำนวยความสะดวก เช่น การค้นหาข้อมูล ค้นหากิจกรรม การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้า การติดต่อสื่อสารทางด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การแสดงความคิดเห็นของตนเองผ่านทางเว็บไซต์ การขอความช่วยเหลือ ฯลฯ ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นกลยุทธ์ที่ทุกเว็บไซต์ได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำ โดยคิดว่าสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจำเป็นต้องสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยอาจจะเป็นบริการเสริมจากธุรกิจหลักที่ผู้จัดทำได้ดำเนินอยู่ เป็นการอุดช่องโหว่ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ กับผู้จัดทำ ให้มีการติดต่อที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในด้านของผู้ใช้บริการเองย่อมคิดว่าเมื่อเข้ามาเว็บไซต์ครั้งหนึ่งก็ย่อมจะมีจุดมุ่งหมายในการเข้ามาครั้งนั้น การใช้บริการอำนวยความสะดวกให้กับตนเองจึงเป็นสิ่งที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์คิดเป็นอย่างแรกนั่นเอง

2. กลยุทธ์การจัดทำเนื้อหา ข้อมูล หรือกิจกรรม ให้แก่เว็บไซต์เป็นพิเศษ (Exclusive Website)

ความสำคัญของกลยุทธ์นี้คือการจัดทำข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือของเนื้อหาสูง มีความเที่ยงตรง ถูกต้อง และแหล่งที่มาของข้อมูลต้องเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือ มีการเข้าถึงตัวข่าวอย่างเจาะลึกเพื่อนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่ไม่ได้นำไปถ่ายทอดที่อื่นมานำเสนอ โดยปกติผู้สามารถค้นหาข้อมูลได้จากสื่ออื่นอยู่แล้ว จุดที่ผู้จัดทำเว็บไซต์ต้องการก็คือการสร้างข้อมูลของเว็บไซต์ให้แตกต่างไปจากสื่ออื่นๆ มีการค้นคว้า ได้รับข้อมูลที่นอกเหนือจากสื่ออื่นๆ อาจจะเป็นการเจาะลึก การลงประวัติของผู้แสดง การแจ้งข่าวในอนาคตว่าจะมีการจัดงานแสดงของศิลปินคนใด เป็นต้น เรียกได้ว่าข้อมูลนี้หาดูได้จากเว็บไซต์นี้ที่เดียว

3. กลยุทธ์การสร้างสมาชิกของเว็บไซต์ เพื่อการดึงดูดให้กลับมาใช้ซ้ำ

เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งมีแนวความคิดคือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการผู้จำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

ในด้านการจัดทำเว็บไซต์ได้มีการจัดทำระบบสมาชิก โดยใช้สื่อทางด้านอีเมล แทนสื่อบุคคล พนักงานขาย เพื่อส่งข่าวสารในรูปแบบ Multimedia ตรงไปยังผู้รับสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างกลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ของตนเอง ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดทำเว็บไซต์กับผู้ที่มีความต่อเนื่อง มีการสำรวจข้อมูลของผู้สมัครสมาชิกเพื่อทางผู้จัดทำจะได้นำไปปรับการนำเสนอของเว็บไซต์ให้เข้ากับ Life Style ของกลุ่มผู้สมาชิก และเครื่องมือที่ทุกเว็บไซต์ได้นำมาใช้ก็คือ การส่งอีเมลให้กับสมาชิกของเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารใหม่ๆ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมบนเว็บไซต์ จนถึงการสร้างคุณค่าให้กับการเป็นสมาชิก และเกิดความจงรักภักดีกับเว็บไซต์นั่นเอง(Loyalty)

4. กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรกับเว็บไซต์อื่นๆ

การลงทะเบียนในระบบสืบค้นเป็นวิธีที่นิยมทำกันมานาน แต่การประชาสัมพันธ์ทางด้านนั้นไม่เพียงพอในปัจจุบัน สิ่งที่จะทำให้ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทำการเข้าชมเว็บไซต์ หรือรู้จักเว็บไซต์ใหม่ทีนอกเหนือจากเว็บไซต์ที่ตนเองเข้าเป็นประจำ นั่นก็คือการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ใหม่ๆ จากเว็บไซต์ที่ตนเองใช้บริการอยู่แล้ว การสร้างพันธมิตรร่วมกับเว็บไซต์อื่นๆ นั่นถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้จัดทำเว็บไซต์ได้ให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยน (การแลกเปลี่ยน Banner ระหว่างเว็บไซต์) การทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างเว็บไซต์ การขอลงรายชื่อเว็บไซต์ในระบบสืบค้นของเว็บไซต์ Search Engine การแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ทางฝ่าย Content ได้ทำไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อนกันเป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดอย่างหนึ่งของเว็บไซต์

5. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Public Relations)

เว็บไซต์ที่มีการทำธุรกิจหลักคือการผลิต และดำเนินการจัดทำเว็บไซต์ จะมีการใช้กลยุทธ์นี้เป็นหลัก เนื่องจากได้มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดงานอย่างมีระบบ เป็นขั้นตอน ตามกรอบการวางแผนดังนี้

- การนิยามปัญหา (Defining the Problems) มีการทำวิจัยก่อนที่จะวางรูปแบบของเว็บไซต์ว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีการดำเนินชีวิตอย่างไร และต้องการเข้าชมเว็บไซต์ในรูปแบบที่ทางผู้จัดทำได้คิดไว้หรือไม่ คือการหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนที่จะจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมา
- การวางแผนและโครงการ (Planning and Programming) เมื่อได้กำหนดรูปแบบของเว็บไซต์ มีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ทางเว็บไซต์จึงทำการวางแผนประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเพื่อให้เว็บไซต์นั้นเป็นที่รู้จัก ดึงดูดให้มีผู้เข้าใช้บริการ กำหนดงบประมาณในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
- การดำเนินงานและการสื่อสาร (Taking Action and Communication) เป็นการทำงานต่อจากการวางแผนที่จะใช้สื่อใดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และการนำเสนอของสื่อจะต้องตรงกับวิถีชีวิต ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก
- การประเมินโครงการ (Evaluation the Program) ผู้จัดทำจะนำเอาเทคโนโลยีในการเก็บสถิติของผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Web Statistics) การส่งรหัสติดตามผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Cookies) การทำคำถามในหน้าหลัก (Polling) เพื่อนำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มาวิเคราะห์ต่อในการวางแผนทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ต่อไป

นอกเหนือจากกลยุทธ์ต่างๆ ที่ได้กล่าวมา สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการการประชาสัมพันธ์ให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักคือ “กลยุทธ์การโฆษณา” ในการทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด สามารถสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ได้ และมีการกลับมาใช้ซ้ำ โดยกลยุทธ์การโฆษณานี้จะมีการโฆษณาไปยังสื่อมวลชนหลักๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง เพื่อการสร้างความรู้จักให้กับประชาชนผู้ที่ได้เห็นการโฆษณานั้นๆ โดยจะมีทั้งทางตรงคือ โฆษณาชื่อเว็บไซต์โดยตรง เพื่อให้คนเข้ามาใช้บริการ เข้ามาชมเว็บไซต์ สร้าง Brand Awareness และทางอ้อมคือ ตัวโฆษณานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสิ่งอื่น เช่นการโฆษณารายการวิทยุ การโฆษณางานแสดง แต่จะมีชื่อเว็บไซต์อยู่ด้วยเสมอ เพื่อแฝงการโฆษณาเว็บไซต์ไปกับสินค้า หรือบริการนั้นๆ ทำ

ให้ “กลยุทธ์การโฆษณา” เป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างให้ประชาชนรู้จักเว็บไซต์เป็นครั้งแรก เป็นเครื่องมือที่นำเข้าสู่การเข้าชมเว็บไซต์ได้ง่ายที่สุด เป็นที่แพร่หลายแก่คนหมู่มาก ตลอดจนเตือนความจำของคนให้กลับเข้ามาชมเว็บไซต์อีกครั้ง เป็นต้น แต่ไม่สามารถรวมอยู่ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดได้ เพราะกลยุทธ์การโฆษณานั้นต้องแยกออกจากการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน เป็นอีกจำพวกหนึ่งที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการซื้อสื่อเพื่อทำการโฆษณา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นหลัก แต่มีผู้จัดทำเว็บไซต์คนหนึ่งได้ให้แง่คิดว่า “เว็บไซต์หลายๆ เว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องทำการโฆษณาใหญ่โต ไม่ต้องใช้ทิวทัศน์ ป้ายโฆษณาเลย กลับประสบความสำเร็จ เป็นเว็บไซต์ดังของไทยเรา จากที่ศึกษาการทำเว็บไซต์ของเค้าก็คิดว่า เมื่อเนื้อหาดีแล้ว ทำตามโจทย์ที่ตั้งไว้และตอบโจทย์ได้ครบ คนก็จะเข้ามาดูเว็บของเราเอง อย่าง Pantip.com ไม่เคยเห็นโฆษณาทางด้านโทรทัศน์ เลย แต่มีคนเข้ามามากที่สุดเว็บหนึ่งของไทย” ในความคิดเห็นนี้เองเป็นอีกกรณีศึกษาหนึ่งที่แสดงถึงประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ว่าไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา เหมือนกันธุรกิจอื่นเสมอไป การจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาต้องมีวิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบการนำเสนอวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์เอง

กิจกรรม หรือการให้บริการที่เป็นจุดแข็งที่สุดของเว็บไซต์

1. การให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ปฏิสัมพันธ์ทาง Web board, Community และ Chat

สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีข้อดีอย่างหนึ่งคือเป็นสื่อที่สามารถปฏิสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา (Real Time) ไม่ว่าจะเป็นการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้จัดทำเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการด้วยกัน หรือแขกรับเชิญที่ทางเว็บไซต์ได้นำมาพูดคุย หรือยกเป็นประเด็นให้แสดงความคิดเห็น โดยกิจกรรม Web board และ Community นั้นจะเป็นการที่ผู้ใช้บริการทำการตั้งหัวข้อ หรือกระทู้ขึ้นมา และมีผู้อื่นเข้ามาแสดงความคิดเห็นในหัวข้อนั้นๆ ส่วนกิจกรรม Chat นั้นจะเป็นการพิมพ์ข้อความโต้ตอบกัน แทนการพูดคุยทางเสียงระหว่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ หรือระหว่างแขกรับเชิญพิเศษของเว็บไซต์กับ ผู้ใช้บริการของเว็บไซต์

2. การจัดให้เว็บไซต์เป็นศูนย์รวมของข้อมูล สามารถค้นหาข้อมูลได้

เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลเป็นสิ่งที่สื่ออินเทอร์เน็ตทำได้อย่างสมบูรณ์ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้เพียงแต่เข้าไปยังเว็บไซต์และพิมพ์คำที่ต้องการ (Key Word) และทำการค้นหา ข้อมูลที่ต้องการก็จะปรากฏขึ้นมา นับว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการค้นหาข้อมูล สิ่งนี้เองทำให้เกิดจุดประสงค์ในการทำเว็บไซต์คือการเป็นจุดศูนย์รวมของข้อมูล ไม่ว่าจะ

เป็นข้อมูลข่าวสารทุกๆด้าน หรือศูนย์รวมปฏิทินข่าวกิจกรรม ผู้จัดทำจะเน้นทางด้านเนื้อหาที่ครบถ้วน ถูกต้อง แม่นยำ มีความน่าเชื่อถือ และปรับเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยมีเป้าหมายหลักว่า “เมื่อใดที่ผู้เข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตนึกถึงเรื่องข้อมูลจะนึกถึงเว็บไซต์เราเป็นอันดับแรก นั่นหมายถึงความสำเร็จของเว็บไซต์”

3. การให้บริการจำหน่ายบัตรงานแสดง

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ (Online Distribution) เป็นธุรกรรมที่แพร่หลายในปัจจุบัน แต่การจำหน่ายสินค้าแต่ละอย่างก็มีรูปแบบแตกต่างกัน เทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ก็แตกต่างกันด้วย การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกแบบใหม่ที่เข้ากับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่เร่งด่วนจึงได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคจนทำให้ธุรกิจ E-Commerce นั้นแพร่หลายในปัจจุบัน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง

การประชาสัมพันธ์งานแสดงนั้น ผู้จัดทำเว็บไซต์ได้ให้ความคิดเห็นว่ากลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนเว็บไซต์นั้นเป็นส่วนเสริมในการโน้มน้าวใจ ชักจูงใจ ให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดการตัดสินใจเข้าชมงานแสดง มิได้เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในการทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ตัดสินใจเข้าชมงานแสดง จากการสัมภาษณ์นั้นผู้จัดทำเว็บไซต์ได้ให้ความคิดเห็นว่าสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง มีผลให้ประชาชนตัดสินใจเข้าชมการแสดงมากที่สุด แต่ผู้จัดทำเว็บไซต์ทั้งหมดท่านก็ยังให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงเทียบเท่ากับเนื้อหาด้านอื่นๆ ของเว็บไซต์ หรือเป็นส่วนสำคัญที่สุดของเว็บไซต์เนื่องจากเป็นผู้จัดงานแสดงเอง หรือเป็นธุรกิจหลักของเว็บไซต์ แต่จะเน้นที่การให้รายละเอียดของงานแสดง การจัดกิจกรรมระหว่างเว็บไซต์กับงานแสดง ผู้จัดทำเว็บไซต์จะไม่สามารถทำการโฆษณาขายงานแสดง (Hard Sell) งานแสดงเพียงอย่างเดียว จะถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่สมควรทำในการจัดทำเว็บไซต์ เหมือนกับการสร้างหัวข้อกระชู้เพื่อที่จะขายของในห้องแสดงความคิดเห็น ถ้าผู้จัดทำเว็บไซต์ใดทำอย่างนั้นจะทำให้คุณค่าของเว็บไซต์นั้นถดถอยลง โดยมีกลยุทธ์ต่างๆ คือ

1. กลยุทธ์การปรับรูปแบบกิจกรรมของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับงานแสดง และผู้เข้าชม

เป็นการค้นหาจุดนำเสนอของงานแสดง และกลุ่มผู้เข้าชมงานแสดงว่าเป็นอย่างไร มี Life Style ใด ๆ จากนั้นจึงทำการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์งานแสดงนั้นๆ

2. กลยุทธ์การรวบรวมเนื้อหา ข้อมูล การแสดงไว้ในเว็บไซต์มากที่สุด

กลยุทธ์ที่สำคัญคือรวบรวมเอาข่าวการแสดงไว้ในเว็บของตนให้มากที่สุด เพราะถ้าทำเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ดีที่สุดแล้ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและต้องการทราบข่าวกิจกรรมก็จะเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเรา และการแสดงต่างๆ ที่ได้ลงในเว็บไซต์เราก็จะได้รับการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องไปด้วย รวมถึงการสร้างพันธมิตรกับผู้จัดกิจกรรมต่างๆ ให้ส่งข่าวมายังเว็บไซต์ของเราทุกครั้ง สร้างความระลึกรู้ถึงกับผู้จัดการว่าสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ มายังเว็บไซต์ได้ตลอด เพราะเว็บไซต์เป็นกลางจะลงข้อมูลประชาสัมพันธ์ให้กับทุกกิจกรรม และไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

3. กลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจร บนเว็บไซต์เดียว (Integrated Event Website)

ใช้กลยุทธ์การอำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้านกับผู้สนใจเข้าชมงานแสดง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของศิลปิน ข้อมูลของการแสดง การชมภาพตัวอย่างการแสดง การทราบถึงแผนที่จะไปยังสถานที่จัดงานแสดง ราคาบัตร รวมถึงการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงบนเว็บไซต์ เมื่อผู้สนใจงานแสดงเข้าชมเว็บไซต์สามารถได้ข้อมูลครบทุกอย่าง ทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงได้ทุกอย่าง

4. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับศิลปินด้วยข้อมูล และสร้างความจงรักภักดีด้วยภาพ เนื้อหาบรรยากาศของการแสดงหลังจากเสร็จสิ้นการแสดง

เป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับงานแสดง และตัวศิลปินที่จะทำการแสดง เพื่อตอกย้ำความน่าสนใจของงานแสดงนั้น และภาพพจน์ในแง่บวก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมั่นใจว่าถ้าได้เข้าชมงานแสดงจากศิลปินดังกล่าวแล้วจะไม่ผิดหวัง ในขั้นปฏิบัติจึงต้องนำเอาข้อมูลของศิลปิน ภาพ เนื้อหา และบรรยากาศของการแสดงเก่าๆ การชมเตรียมตัวก่อนจะแสดง มาสร้างความสำเร็จในงานแสดงและนำมาลงในเว็บไซต์ในหน้าหลัก หรือเป็นจุดเด่นที่สุดในเว็บไซต์ เพื่อสร้างกระแสว่าเป็นสิ่งนำเสนอหลัก (Highlight) ของเว็บไซต์ในขณะนั้น

5. กลยุทธ์การชิงรางวัลเป็นบัตรเข้าชมงานแสดง

การชิงรางวัลเป็นอีกกลยุทธ์ที่ใช้ดึงดูดให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ สนใจรายละเอียดของงานแสดง เมื่อมีผู้เข้าร่วมชิงรางวัลเป็นจำนวนมาก แสดงว่ามีผู้สนใจงานแสดงนี้มากพอสมควร ถ้าผู้ที่เข้าร่วมไม่ได้รางวัลจึงทำให้มีโอกาสที่บุคคลนั้นๆ จะทำการตัดสินใจเข้าชมการแสดง โดยตั้งใจที่จะซื้อบัตรเพื่อเข้าชมการแสดง เนื่องจากได้รับข่าวสารจากการชิงรางวัลบัตรเข้าชมการแสดงบนเว็บไซต์โดยละเอียด ทำให้เกิดการชักจูงใจในอีกรูปแบบหนึ่ง

3. สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ และนำผลการวิจัยมาจัดทำเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสารของผู้เข้าชมงานแสดง ผู้วิจัยจึงได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมงานแสดง และตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงจำนวน 200 ชุด สอบถาม สามารถสรุป และอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้เข้าชมงานแสดงเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนมากแล้วจะมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 1 – 10,000 บาท จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพพบว่าเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนมาก

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์งานแสดง

สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดนั้นเป็นสื่อโทรทัศน์ ซึ่งตรงกับการสัมภาษณ์ผู้จัดทำเว็บไซต์ และผู้จัดงานแสดง รวมถึงการวิจัยพัฒนาการจัดคอนเสิร์ต ศิลปินต่างประเทศในประเทศไทย (ศิริมา ลีมวิริยะเลิศ, 2541) ที่กล่าวถึงสื่อที่มีอิทธิพลที่สุดในการประชาสัมพันธ์งานแสดงคือสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์นั้นเป็นสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับแรก แต่สื่อที่มีความสำคัญเป็นอันดับสองคือสื่อกลางแจ้ง (โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา) แต่จะทราบจากสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยกันเป็นอันดับสี่ ซึ่งแสดงถึงกลุ่มตัวอย่างที่ยังบริโภคสื่อมวลชนเป็นหลักมากกว่าจะทำการค้นหาจากสื่ออินเทอร์เน็ตเอง นับว่าสื่อมวลชนยังมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การเข้าชมเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง

การเปิดรับข่าวสารของ 6 เว็บไซต์นั้นอยู่ในระดับปานกลาง และระดับต่ำ นับว่าสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นยังเข้าไม่ถึงกลุ่มตัวอย่างมากเท่าที่ควร กิจกรรมที่สนใจมากที่สุดในการเข้าชมเว็บไซต์คือการค้นหาข้อมูล ส่วนปัจจัยที่มีผลให้เข้าชมเว็บไซต์ในครั้งแรก และดึงดูดใจให้กลับเข้ามาชมซ้ำ หรือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตคือ เว็บไซต์มีเนื้อหา ข้อมูลพิเศษ ไม่สามารถหาจากที่อื่นได้ นับว่าข้อมูลเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้ามาใช้อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการ หรือความต้องการเนื้อหาพิเศษที่ไม่สามารถหาจากที่อื่นได้ ดังนั้นผู้ที่สนใจเข้าชมเว็บไซต์ในเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงจึงน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจงานแสดงอย่างแท้จริงผลการวิจัยนี้นับว่าสอดคล้องกับแนวความคิดของ Barker & Groenne (1996) ที่กล่าวว่าในปัจจุบันผู้รับสารมีการแสวงหาข่าวสารตามความพอใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากถูกบังคับให้รับสารในลักษณะของการผลักดันข่าวสารเชิงโฆษณาสู่ผู้บริโภคเกิดพอดี (Information Push) เช่นจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ในขณะที่การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกลายเป็นสิ่งที่ง่ายและสะดวก ผู้สื่อสารไม่จำเป็นต้องผลักดันข่าวสารออกไปสู่ผู้รับสาร ในทางตรงกันข้ามผู้รับสารจะเป็นฝ่ายที่แสวงหาข้อมูลตามความพึงพอใจของตน พัฒนาการด้านนี้จะค่อยๆ เปลี่ยนรูปแบบการแพร่กระจายข่าวสารของสื่อมวลชนไปที่ละน้อยจากการสื่อสารสู่มวลชน (Broadcasting) ไปสู่การสื่อสารเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Narrow casting)

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเข้าชมงานแสดง

กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการของ www.thaiticketmaster.com ในการรับข้อมูลรายละเอียดงานแสดงเป็นเว็บไซต์แรก และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง ที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าชมงานแสดงที่สุดคือ กลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจร บนเว็บไซต์เดียว (Integrated Event Website) ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลรายละเอียดการแสดงครบถ้วน และสามารถซื้อบัตรเข้าชมการแสดงได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ได้รับข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่นๆ

โดยกลยุทธ์นี้ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และได้รายละเอียดตรงกันในด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง ว่าทาง www.thaiticketmaster.com ได้ใช้กลยุทธ์นี้ในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สนใจซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงมากที่สุด และผลจากการสำรวจผู้เข้าชมงานแสดงนั้นได้เลือกกิจกรรมที่ทำให้ตนเองนั้นสนใจเข้าชมงานแสดงที่สุด คือกิจกรรมของกลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจร บนเว็บไซต์เดี่ยวนั่นเอง

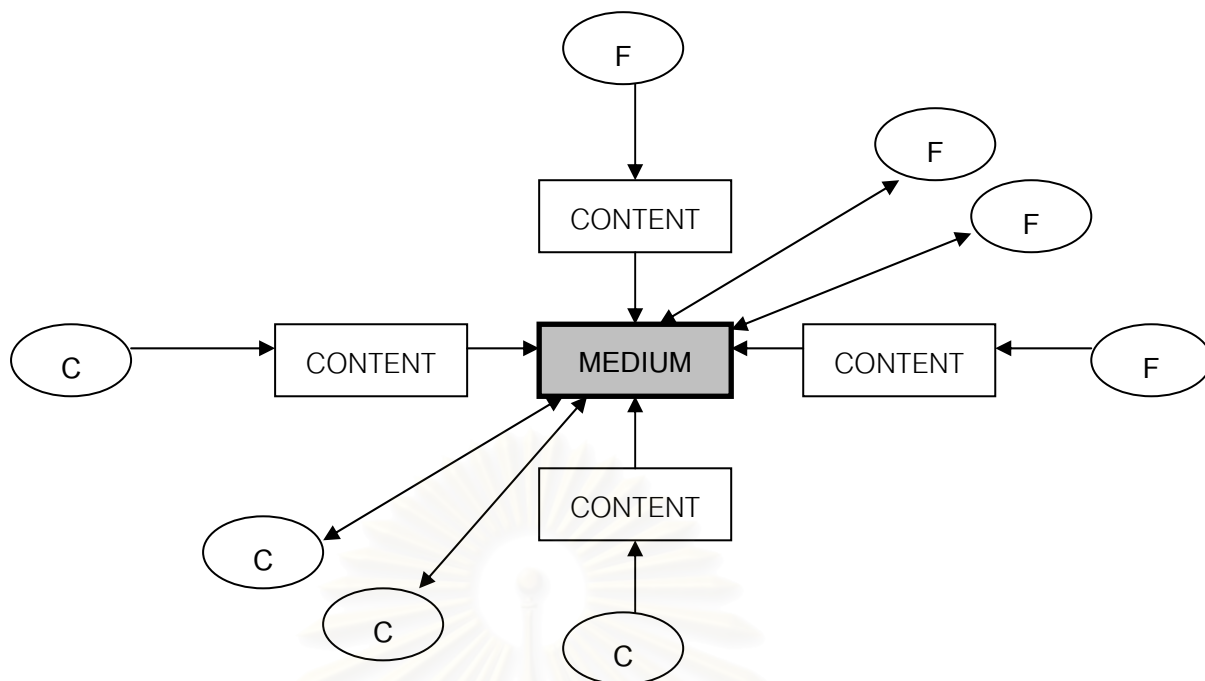
อภิปรายผลการวิจัย

จากผลของการวิจัย ทั้งส่วนของการวิเคราะห์รูปแบบ และเนื้อหา การสัมภาษณ์ผู้จัดทำเว็บไซต์ และการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ในการอธิบายกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง จึงนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์บนเว็ลต์ไวด์เว็บ

ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งไปยังเนื้อหาที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง แต่ในเว็บไซต์ที่นำมาวิเคราะห์จะมีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานแสดงอยู่ด้วย ซึ่งรูปแบบการนำเสนอโดยรวมในเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานแสดงนั้นจะเป็นรูปแบบที่มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้จัดทำเว็บไซต์ และผู้เข้าชมเว็บไซต์ กิจกรรมใหม่ๆ ที่ผู้จัดทำเว็บไซต์ได้นำมาปรับให้เข้ากับสื่ออินเทอร์เน็ต จนมีผลให้ผู้เข้าใช้บริการเข้ามาใช้เป็นจำนวนมากก็คือการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้จัดทำเว็บไซต์กับผู้ใช้เว็บไซต์ หรือระหว่างผู้ให้บริการด้วยตนเอง มีเทคโนโลยีเป็นส่วนสร้างให้เกิดการประชาสัมพันธ์ขึ้น เช่น การสนทนาทางอินเทอร์เน็ต การใช้ป้ายแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ โดยการวิจัยของ Donna L. Hoffman, Thomas P., Novark ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges โดยพิจารณาเว็ลต์ไวด์เว็บในฐานะสื่อมวลชน และได้นำเสนอแบบจำลองเพื่อการศึกษาในเรื่องดังกล่าว โดยผู้จัดทำเว็บไซต์ (Firm) ได้มีการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาขึ้นมา (Content) และทำการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวไปยังผู้บริโภค (Customer) ไม่ว่าจะเนื้อหาดังกล่าวจะเป็นข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ไม่เพียงแต่ผู้จัดทำเว็บไซต์จะสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเท่านั้น ผู้บริโภคยังสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยตนเองด้วย ดังแผนภูมิที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภูมิที่ 3 แบบจำลองแสดงการสื่อสารตลาดแบบใหม่บนเว็บไซต์ไวด์เว็บ

(New Model of Marketing Communication for the web)

จากแผนภูมิที่ 3 แสดงให้เห็นลักษณะของการสื่อสารแบบ Many-to-Many บนเว็บไซต์ไวด์เว็บ โดยที่เนื้อหา (Content) นั้นคือข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กร (F = Firm) หรืออาจจะสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (C = Customer) และส่งผ่านไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งหมายถึงเว็บไซต์ไวด์เว็บ

ดังนั้นรูปแบบ และเนื้อหาที่ทางเว็บไซต์ได้นำเสนอซึ่งแยกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ และมีประเภทของกิจกรรมแตกต่างกันไป แต่ตั้งอยู่ในพื้นฐานของการสื่อสารตลาดแบบใหม่บนเว็บไซต์ไวด์เว็บ (New Model of Marketing Communication for the Web) เช่นการที่ผู้จัดทำเว็บไซต์ตั้งหมวดหมู่ภาพยนตร์ (Movie) ขึ้นมาก็เพื่อให้สื่อทางอินเทอร์เน็ตทำการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้จัดทำต้องการไปยังผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบเนื้อหานั้นๆ ก็สามารถทำกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้นต่อไปได้อีก สามารถทำการร่วมเล่นเกมที่จัดขึ้น (Prize) สามารถแสดงความคิดเห็นไปยังกระดานแสดงความคิดเห็น (Web board) เกี่ยวกับเนื้อหาที่ทางเว็บไซต์ตั้งขึ้น และผู้บริโภคสามารถติดต่อกันในห้องสนทนาของหมวดหมู่ภาพยนตร์ได้อีก (Chat room)

ในการนำความคิดสร้างสรรค์ออกมาเป็นรูปแบบกิจกรรมใหม่ๆ บนเว็บไซต์นั้นก็ยังอยู่ในกรอบแนวความคิดนี้อยู่ เช่นการที่ผู้จัดทำเว็บไซต์ได้สร้างกิจกรรมทางการตลาดคือการให้ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์มือถือ (Download Ring tone) ได้ด้วย

ตนเองผ่านทางเว็บไซต์ กิจกรรมนี้ก็ยังคงแสดงถึงเนื้อหาที่ผู้จัดทำเว็บไซต์ได้จัดขึ้นคือเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ และผู้บริโภคสามารถปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวสื่อก็คือเว็บไซต์ เมื่อผู้บริโภคทำการปฏิสัมพันธ์กับผู้จัดทำเว็บไซต์แล้ว ยังสามารถติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคด้วยตนเองได้อีกในการส่งเสียงเรียกเข้าให้กับผู้บริโภคด้วยกัน นับว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบใหม่ที่สร้างสรรค์ให้เทคโนโลยีในปัจจุบันได้ทำหน้าที่พัฒนารูปแบบของการสื่อสารแบบใหม่ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถทำงานเพิ่มเติมได้หลายส่วน โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้ากับเครื่องมือสมัยใหม่ทำให้เกิดแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ไม่เพียงแต่ทำการประชาสัมพันธ์การตลาดของเว็บไซต์ให้มีผู้รู้จัก เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากแล้ว ยังสามารถสร้างคุณค่าในการประชาสัมพันธ์องค์กร เปรียบได้กับการนำเอาเพลงของศิลปินมาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลหรือเป็นเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์ส่วนตัวของผู้บริโภค ตรงกับแนวคิดของ Don E. Schultz ปรมาจารย์ด้านสื่อการตลาดแบบครบวงจรกล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือกระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาเพื่อใช้จูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ (Integrated Marketing Communication is The Process of Developing and Implementing Various forms of Persuasive Communication Program with Customer and Prospects over Time)

นอกจากนั้นจากผลการวิจัยยังพบว่าในแต่ละเว็บไซต์จะมีการวางแผนจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาแยกตามประเภทต่างๆ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อการจัดงานแสดงนั้นจะอยู่ในหมวดต่างๆดังนี้ หมวดดนตรี หมวดละครเวที หมวดครอบครัว หมวดงานแสดง หมวดห้องข่าว หมวดคอนเสิร์ต หมวดการถ่ายทอดสดทางอินเทอร์เน็ต โดยจะมีการนำภาพและข้อความของงานแสดงที่กำลังจะเกิดขึ้นมานำเสนอ บอกถึงรายละเอียดของงานแสดง บรรยายถึงงานแสดง และตัวศิลปินที่จะมาแสดงว่าเป็นอย่างไร มีการนำภาพเคลื่อนไหวบรรยากาศการแสดงมาเสนอ โดยทั้งหมดนี้มีลักษณะการถ่ายทอดที่เป็นการประชาสัมพันธ์การตลาด คือมีการถ่ายทอดออกมาในรูปแบบข่าว รูปแบบการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ ลักษณะการถ่ายทอดจะมีเนื้อหาแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดงานแสดง มีการนำเสนอรูปภาพประกอบ สามารถดูภาพเคลื่อนไหวของตัวอย่างงานแสดง จนถึงตัวอย่างในการช่อมก่อนถึงงานแสดง มิได้เป็นการโฆษณางานแสดงโดยตรงเหมือนกับการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือการใช้แบนเนอร์เพื่อทำการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยให้ผู้บริโภคคลิกเข้าไปยังป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ทำให้รูปแบบ และเนื้อหาเป็นไปตามแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์การตลาดของ Harris, Thomas L. The Marketer's Guide to Public Relations: (1993) กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) คือกระบวนการในการวางแผน (Process of Planning) การปฏิบัติทำให้สำเร็จ

ตลอดจนการประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (Encourage Purchase) และความพอใจของผู้บริโภค ผ่านสื่อข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) และประทับใจโดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง

จากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงนั้นมีดังนี้

1. กลยุทธ์การปรับรูปแบบกิจกรรมของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับงานแสดง และผู้เข้าชม

เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการวางแผนประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องประกอบด้วยการศึกษา และการรับฟังความคิดเห็น กล่าวคือจะต้องมีข้อมูลของงานแสดงนั้น กับข้อมูลของกลุ่มผู้เข้าชมงานแสดงนั้นเป็นอย่างแรก กลยุทธ์นี้จึงให้ความสำคัญกับการวิจัย และรับฟังความคิดเห็นมากที่สุด (Research – Listening) ซึ่งเป็นหลักขั้นพื้นฐานของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ในแนวคิดของ Scott M. Cutlip and Allen H. Center จากนั้นจึงทำการปรับรูปแบบ และกิจกรรมของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับงานแสดง และผู้เข้าชม ซึ่งถือเป็นขั้นปฏิบัติงานจริง

2. กลยุทธ์การรวบรวมเนื้อหา ข้อมูล การแสดงไว้ในเว็บไซต์มากที่สุด

ในปัจจุบัน ข่าว หรือสิ่งที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคนั้นมีมากมาย หรือเรียกได้ว่าข่าวสารมากเกินไป มีเนื้อหาของข่าวสารมากมายหลายประเภท แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคนั้นต้องการข่าวสารที่ตนเองสนใจเพียงไม่กี่เรื่อง ตามความสนใจของตน ตามลักษณะงานของตน ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงทำเพื่อรองรับความต้องการของผู้ที่สนใจงานแสดงต่างๆ เมื่อมีสื่อหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าชมเนื้อหาทั้งภาพและเสียง สามารถเรียกชมได้ตลอดเวลา อีกทั้งสื่อนี้มีการรวบรวมเนื้อหา ข้อมูล ไว้อย่างครบถ้วน ทุกครั้งที่เข้ามาจึงได้สิ่งที่ตนเองต้องการ จึงเป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นและใช้ได้ผลในยุคปัจจุบัน

ผลการวิจัยนี้พบว่าสอดคล้องกับแนวความคิดของ Barker & Groenne (1996) ที่กล่าวว่าในปัจจุบันผู้รับสารมีการแสวงหาข่าวสารตามความพอใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากถูกบังคับให้รับสารในลักษณะของการผลักดันข่าวสารเชิงโฆษณาสู่ผู้บริโภคเกิดพอดี (Information Push) เช่น จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ในขณะที่การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทำให้

การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกลายเป็นสิ่งที่ง่ายและสะดวก ผู้สื่อสารไม่จำเป็นจะต้องผลักดันข่าวสารออกไปสู่ผู้รับสาร ในทางตรงกันข้ามผู้รับสารจะเป็นฝ่ายที่แสวงหาข้อมูลตามความพึงพอใจของตน พัฒนาการด้านนี้จะค่อยๆ เปลี่ยนรูปแบบการแพร่กระจายข่าวสารของสื่อมวลชนไปทีละน้อยจากการสื่อสารสู่มวลชน (Broadcasting) ไปสู่การสื่อสารเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Narrow casting)

3. กลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจร บนเว็บไซต์เดียว (Integrated Event Website)

จากการวิจัยเชิงสำรวจ กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ผู้เข้าชมงานแสดงคิดว่ามีผลให้เกิดความสนใจเข้าชมงานแสดงมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถทำทุกขั้นตอนได้ในเว็บไซต์เดียว หรือได้ในสื่อเดียวซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออื่นๆ ที่ไม่สามารถทำการปฏิสัมพันธ์หรือทำธุรกรรมทางการเงินได้ แต่สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้จนทำให้เป็นทั้งสื่อทางภาพ และเสียง จนถึงเป็นร้านค้าที่ทำหน้าที่จำหน่ายบัตรการแสดงได้อีกด้วย

เมื่อนำกลยุทธ์นี้มาวิเคราะห์กับการประชาสัมพันธ์การตลาด ทำให้พบว่ากลยุทธ์นี้มีความสอดคล้องกับแนวทฤษฎี AIDA ของ E.K. Strong โดย รูปแบบปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคนั้นเป็นไปตามที่ผู้ส่งข่าวสารคาดหวัง โดยผู้จัดทำเว็บไซต์นั้นได้รวมเอาส่วนต่างๆ ของทฤษฎีมาไว้ในเว็บไซต์เดียว ซึ่งสามารถแยกส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

A - Attention สร้างความสนใจในเนื้อหา คือการนำเอาเนื้อหาของงานแสดงต่างๆ รวบรวมไว้ในเว็บไซต์ และมีการประชาสัมพันธ์ทั้งทางข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในงานแสดงนั้นๆ

I - Interest สร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ คือการนำเสนอข้อมูลต่างๆ อย่างต่อเนื่องให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในงานแสดงนั้นๆ มากที่สุด

D - Desire สร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ คือการให้ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารของงานแสดงอย่างเต็มที่ ไม่มีข้อสงสัย (Doubt) ในรายละเอียดงานแสดงนั้นอีก ถ้าผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายของการจัดงานแสดงนั้น หรือมีความต้องการตรงกับวัตถุประสงค์ของการจัดงานแสดงนั้น ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการเข้าชมงานแสดงเกิดขึ้น

A - Action สร้างพฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือเว็บไซต์มีบริการรองรับทันทีหลังจากที่ผู้บริโภคต้องการเข้าชมงานแสดงแล้ว เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อให้เร็วที่สุดในมุมมองการตลาดก็คือการปิดการขาย ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการหารายได้

4. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับศิลปินด้วยข้อมูล และสร้างความจงรักภักดีด้วยภาพ เนื้อหาบรรยายภาพของการแสดงหลังจากเสร็จสิ้นการแสดง

ปัจจัยหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจเข้าชมงานแสดงนั่นคือ ศิลปินหรือผู้แสดง โดยปรกติแล้วผู้บริโภคมักจะเลือกเข้าชมงานแสดงของศิลปินที่ตนเองสนใจ ตามการวิจัยของศิริมา ลัมศรีวิริยะ และการวิจัยเชิงสำรวจที่ได้กล่าวไปแล้ว ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ให้กับงานแสดง และตัวศิลปินที่จะทำการแสดง เพื่อตอกย้ำความน่าสนใจของงานแสดงนั้น และภาพพจน์ในแง่บวก ตามแนวความคิดการประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ของ Cutlip, Center and Broom (1985) โดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นี้จะมีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันกิจกรรมต่างๆ ที่จะสร้างภาพพจน์ให้กับศิลปิน หรือการแสดงนั้นๆ ให้เกิดมากที่สุด ซึ่งก็หมายความว่าผลของการสร้างภาพลักษณ์นี้มีโอกาสในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงไปในทิศทางที่ต้องการได้

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. สื่อที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ เว็บไซต์ ซึ่งเป็นสื่อเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งในด้านความก้าวหน้าของการจัดทำเว็บไซต์ การใช้ซอฟต์แวร์มาพัฒนาเว็บไซต์ พัฒนาโปรแกรมการใช้งานเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้งานวิจัยไม่สามารถระบุถึงด้านเทคนิคในการนำเสนอได้อย่างเด่นชัด ซึ่งการผลิตทางด้านเทคนิคนั้นอาจจะทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานแสดงกับผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น
2. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อการจัดงานแสดงนั้น ในแต่ละปีมีการจัดงานแสดงประเภทต่างๆ จำนวนมาก และมีการพัฒนารูปแบบของงานแสดงอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ในแต่ละงานแสดงก็มีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถนำมาตราฐานการประชาสัมพันธ์แต่ละงานแสดงมานำเสนอได้ ในกรอบของผู้จัดงานแสดง จึงนำเสนอในฐานะผู้จัดทำเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ที่มีผลให้ผู้บริโภคสนใจเข้าชมงานแสดงมากที่สุด คือกลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจร บนเว็บไซต์เดียว ทำให้ผู้จัดงานแสดงต่างๆ สามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์งานแสดงของตนมุ่งไปยังเว็บไซต์ที่มีกิจกรรมนี้ หรือทำการจัดทำเว็บไซต์ใหม่โดยใช้กลยุทธ์นี้เป็นหนึ่งในแผนงานประชาสัมพันธ์ ที่นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ทางอื่นๆ
2. จากการวิจัยรูปแบบการรับข่าวสารในยุคปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มที่จะแสวงหาข่าวสารเพิ่มขึ้นเนื่องจากข่าวสารในชีวิตประจำวันที่เขาหามีมากมายจนไม่สามารถเลือกรับที่ตนเองต้องการได้ สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมีความสามารถพิเศษในการหาข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปหาข้อมูลที่ตนเองต้องการได้ จึงเป็นอีกแนวคิดหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ที่มีจุดศูนย์กลางที่ประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่อง เฉพาะอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจตรงมายังข้อมูลที่เราต้องการนำเสนอ
3. สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความพิเศษสามารถปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับสาร กับผู้ส่งสาร หรือระหว่างผู้รับสารด้วยกัน ทำให้เกิดแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ใหม่ขึ้นมา โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้า เพื่อให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ ออกมา โดยผู้ส่งสารสามารถควบคุมข้อความต่างๆ ได้โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการตัดคำที่ไม่สุภาพ หรือลบกระทู้ที่มีแนวคิดในแง่ลบออก อาทิ การสนทนาในห้องสนทนา การตั้งกระทู้ การถ่ายทอดสดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสนใจในเรื่องราวที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ในการปรับให้เข้ากับการประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือโครงการอื่นๆ นั้นสามารถทำได้โดยใช้แนวคิดนี้สร้างกระแสความสนใจของกิจกรรมดังกล่าวในห้องสนทนาที่เป็นที่นิยม หรือกระทู้ที่เป็นที่นิยม เช่น การตั้งชื่อให้น่าสนใจและนำไปโพสต์ไว้ในกระทู้ของเว็บไซต์ชื่อดังในประเทศไทย ขอความร่วมมือกับผู้จัดทำเว็บไซต์เพื่อสร้างกิจกรรมอื่นเสริมควบคู่กับการประชาสัมพันธ์โครงการ เป็นต้น
4. จากผลการวิจัย แนวการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อให้มีผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์เป็นจำนวนมากนั้นโดยส่วนมากผู้จัดทำเว็บไซต์จะทำการโฆษณาเว็บไซต์ทางสื่อมวลชนควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ทางด้านอื่นๆ แต่มีตัวอย่างของการจัดทำเว็บไซต์ที่ไม่ต้องใช้การโฆษณาทางสื่อมวลชน เพียงแต่ทำการวางแผนรูปแบบ เนื้อหาของเว็บไซต์ และทำการรักษาคุณภาพของรูปแบบ เนื้อหาให้ดีอยู่เสมอ เช่น www.pantip.com www.sanook.com ซึ่งทั้งสองเว็บไซต์ไม่ได้มีการโฆษณาทางสื่อมวลชน ดังนั้นการจัดทำ

เว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จจึงควรวางแผนการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบ การโฆษณาทางสื่อมวลชนอาจไม่จำเป็นสำหรับสื่อประเภทนี้เสมอไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ข้อมูลที่น่าศึกษาวิจัยมากที่สุดภายหลังจากการวิจัยฉบับนี้ คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้มีผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้การดำเนินธุรกิจการจัดทำเว็บไซต์ประสบความสำเร็จก็คือ อัตราผู้เข้าชมเว็บไซต์ และจำนวนผู้เข้าใช้บริการของเว็บไซต์ เพราะเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การประชาสัมพันธ์งานแสดงบนอินเทอร์เน็ตเกิดประสิทธิผลนั้นมาจากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วย เมื่อมีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากก็จะมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้การประชาสัมพันธ์งานแสดงนั้นได้ถ่ายทอดให้กับคนจำนวนมากนั่นเอง
2. การศึกษาในด้านผู้ส่งสาร หรือผู้จัดงานแสดง เป็นส่วนที่น่าสนใจมากเพราะมีผู้จัดงานแสดงเพิ่มขึ้นในปี 2543 – 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 13 ผู้จัด จากเดิมมีเพียง 5 ผู้จัด ทำให้การวางแผนในเชิงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดของแต่ละผู้จัด แตกต่างกัน ซึ่งจากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำให้มีผู้ชมงานแสดงมากที่สุดคือ ตัวศิลปิน หรือรูปแบบของงานแสดงเอง สิ่งที่สำคัญเป็นอันดับสองคือการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึง และมีกลยุทธ์ที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ แต่นี่เป็นเพียงการวิจัยขั้นต้นเท่านั้น จึงเกริ่นเพียงผลที่ได้จากการสำรวจผู้เข้าชมงานแสดงเท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- “การจัดอันดับของกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้บริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต”. อินเทอร์เน็ต แม็กกาซีน. 55 (2540) : 109
- กิตติ สิริพัลลภ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร. นนทบุรี : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ชลันทิพย์ ประดับพงษา. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนนิก. การสื่อสารธุรกิจทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิงพอยท์, 2543.
- ศุภชัย บุญชัย. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ประทุม ฤกษ์กลาง, พัชราภรณ์ เอี่ยมสุทธา, พีรยา หาญพงศ์พันธุ์. การวางแผนประชาสัมพันธ์. แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2543.
- พรเพ็ญ พัตย์ยากุล. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- พีระ จิโรโสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11 . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529 .
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์, 2526.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

วิรัช ลภีรัตนกุล. นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น , 2544.

ศิริมา ลีมีวิริยะเลิศ. พัฒนาการการจัดคอนเสิร์ต ศิลปินต่างประเทศในประเทศไทย. ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2541.

สมควร กวียะ. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการ วางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

สมบูรณ์ ศรีวัฒนตระกูล. กลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผล ของโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540 .

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์. เอกสารประกอบการพัฒนาการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์. เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2530. กรมการประชาสัมพันธ์ 2530 .

เสรี วงษ์มณฑา. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร. เอกสารประกอบการสอน สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช, 2535.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร. วิสิทธิ์ พัฒนา, 2540.

หัสญา หาสิตะพันธ์. ภาพสะท้อนสตรีไทยในสื่อเว็ลด์ ไรด์ เว็บ (WORLD WIDE WEB).

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

อดิศักดิ์ อนันนัย. ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาไสย. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์. วารสารนิเทศ ศาสตร์ 16 (ตุลาคม - ธันวาคม 2541).

อรรวรรณ ปิลาอินโวกา. การสื่อสารเพื่อนำมาใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2537.

ภาษาอังกฤษ

- Barker, Christian and Gronne, Peter, Advertising on World Wide Web Master Thesis
Copenhagen School Management, 1996.
- Cutlip M. Scott and Alen H. Center. Effective Public Relations. Prentice-Hall, 1978.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. and Broom, G.M. Effective Public Relations. 6th ed. New
Jersey: Prentice-Hall, 1985.
- Harris, Thomas L. The Marketer's Guide to Public Relations.: New York: John
Wiley&Sons, Inc, 1993.
- Hoffman and Novark, Commercial Scenarios for The Web : Project 2000, Owen
Graduate School of Management 1995.
- Hoffman and Novark, Measuring the Internet : Preliminary Result of the Commerce/
Nelson Internet Demographic Survey Project 2000, Owen Graduate School
of Management 1995. Available from : <http://www.2000ogsm.vanderbilt.edu/>
- Wilcox, Dennis L. Phillip H. Ault and Warren K. Agee. Public Relations Strategies and
Tactics. : New York: Harper & Row, 1992.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก.

แบบสัมภาษณ์ผู้จัดทำเว็บไซต์

กระผม นายโชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร ขณะนี้กำลังศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์
 พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอความ
 อนุเคราะห์ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหารเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดการแสดง
 บนอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดการแสดง
 ในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดการแสดง” ขอความ
 กรุณานัดหมายการสัมภาษณ์ในวันที่ _____ มีนาคม 2545 เวลา .00 น.

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ _____
 เพศ _____ อายุ _____ ปี
2. ตำแหน่ง _____
3. ระยะเวลา ประสบการณ์ในการทำงานด้านผู้บริหาร/ผู้จัดทำเว็บไซต์ _____ ปี _____ เดือน
4. บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ _____

5. ระยะเวลาที่ทำงานกับเว็บไซต์ www.eotoday.com, www.mweb.co.th,
www.clickradio.com, www.atimemedia.com, www.108events.com และ
www.thaiticketmaster.com _____ ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ และนโยบายขององค์กรในการประชาสัมพันธ์การจัดการ
แสดงบนอินเทอร์เน็ต ในด้านต่างๆ

1. วัตถุประสงค์ และนโยบายในการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมา มีอะไรบ้าง

2. กลุ่มเป้าหมายที่ทางเว็บไซต์คาดหวังให้เข้าชมเว็บไซต์ คือคนที่มีช่วงอายุเท่าไร มีลักษณะ
ทางประชากร อย่างไร และเพราะเหตุใดถึงเลือกกลุ่มเป้าหมายนี้

3. จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ของท่านเฉลี่ยในแต่ละวัน ในปี 2544 นี้เป็นจำนวนเท่าไร และในปี
2545 นี้คาดว่าจะเป็นจำนวนเท่าไร และท่านพอใจในยอดผู้เข้าชมหรือไม่

4. กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การจัดทำเว็บไซต์คือกล
ยุทธ์อะไรบ้าง และกลยุทธ์ใดสำคัญที่สุดของเว็บไซต์ท่าน เช่น การประชาสัมพันธ์ใน
สื่อมวลชนอื่นๆ การจัดกิจกรรมต่างๆ การสร้างสิทธิประโยชน์ให้กับสมาชิก เป็นต้น

5. กลยุทธ์ในการดึงดูด, ชักจูงใจให้ผู้ชมเข้ามายังเว็บไซต์ของท่านเป็นครั้งแรก และกลยุทธ์ที่
ทำให้ผู้ชมกลับเข้ามาใช้ซ้ำอีกคืออะไร

6. กิจกรรมส่วนใดของเว็บไซต์ที่ผู้ชมคิดว่าเป็นจุดแข็งของเว็บไซต์ และผู้ชมจะกลับเข้ามาใช้
บริการเป็นประจำ

7. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์การตลาด และการส่งเสริมการตลาดที่ดำเนินการอยู่มีอะไรบ้าง และได้ให้ความสำคัญกับสื่อ และกิจกรรมใดมากที่สุด

8. ในข้อนี้จะมีความแตกต่างกันในบทสัมภาษณ์แต่ละเว็บไซต์ โดยมีคำถามคือ จากการศึกษาเนื้อหาของเว็บไซต์ www.eotoday.com คิดว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดงนั้น คือ “การสร้างความสนใจในเนื้อหาข่าวสารที่ได้ส่งออกไป ด้วยทีมงาน อุปกรณ์ที่มีอย่างเพียงพอ สามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างครบถ้วนทั้งภาพ และเสียง แต่ไม่ได้กระตุ้นให้ผู้เข้าชมสนใจที่จะซื้อบัตรเข้าชมการแสดง จะเน้นที่การสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ ด้วยคุณภาพการนำเสนอ และรวบรวมเอางานแสดงต่างๆ มานำเสนอ” ท่านคิดว่าเป็นกลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนเว็บไซต์ของท่านหรือไม่

จากการศึกษาเนื้อหาของเว็บไซต์ www.mweb.co.th คิดว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดงนั้น คือ “เนื่องจากเอ็มเว็บนั้นเปรียบเสมือนชุมชน หรือเมืองๆ หนึ่งทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงต้องรวบรวมเอาเนื้อหาต่างๆ ไว้มากมาย การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงจึงเป็นส่วนหนึ่งในด้านบันเทิง ที่เอ็มเว็บให้ความสำคัญจากการที่เอ็มเว็บเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานแสดง ศิลปิน เช่น “ไทรอัมพ์ คิงดอม, The Story of My Life นก พรชานิ” เป็นต้น ดังนั้นทางเอ็มเว็บจึงทำการสร้าง Attention ให้คนรับรู้ข่าวสารการแสดงให้มากที่สุด ผนวกไปกับการประชาสัมพันธ์งานแสดงให้กับผู้จัดงาน เพื่อสร้างกิจกรรมในเว็บไซต์ให้ครอบคลุมทุกด้าน Full Service Portal” ท่านคิดว่าเป็นกลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนเว็บไซต์ของท่านหรือไม่

จากการศึกษาเนื้อหาของเว็บไซต์ www.thisisclick.com คิดว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดงนั้น คือการสร้างให้คอนเสิร์ตนั้นเป็นจุดเด่นสุดในเว็บไซต์ และมีการจัดให้ผู้สนใจแสดงความคิดเห็นใน Web board ท่านคิดว่าเป็นกลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนเว็บไซต์ของท่านหรือไม่

จากการที่ได้ศึกษาเนื้อหาของเว็บไซต์ www.eotoday.com คิดว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดงนั้น คือ “การใช้สื่อมวลชนก็คือวิทยุ ควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าของศิลปินที่ทำการเล่นคอนเสิร์ตในเว็บไซต์ ที่มุ่งให้รายละเอียดของงานแสดง รายละเอียดตัวศิลปิน หลังจากการเล่นคอนเสิร์ตแล้วก็มี การสร้างคุณค่า และความจงรักภักดีจากผู้ชมด้วยภาพบรรยากาศ และข้อความระลึกถึงงานแสดงที่ได้จัดผ่านไป มานำเสนอ” ท่านคิดว่าเป็นกลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนเว็บไซต์ของท่านหรือไม่

จากการที่ได้ศึกษาเนื้อหาของเว็บไซต์ www.108events.com คิดว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดงนั้น คือการรวบรวมเอากิจกรรม การจัดงานต่างๆ ให้มากที่สุดเพื่อเป็นจุดศูนย์รวมของชาวการจัดกิจกรรมต่างๆ ของประเทศไทย ท่านคิดว่า เป็นกลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนเว็บไซต์ของท่านหรือไม่

จากการที่ได้ศึกษาเนื้อหาของเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com คิดว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดงนั้นคือ “เว็บไซต์ได้ทำธุรกิจโดยตรงกับการจัดงานแสดงอยู่แล้ว ดังนั้นกลยุทธ์ที่ได้ใช้คือการให้บริการครบวงจร เพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดให้กับงานแสดงที่ทางเว็บไซต์ได้จำหน่ายอยู่ มีทั้งข้อมูลรายละเอียด การแสดง ภาพตัวอย่างการแสดง วิดีทัศน์ สอบถามข้อมูลการแสดง และสามารถซื้อบัตรเข้าชมการแสดงในเว็บไซต์ได้เลย” ท่านคิดว่าเป็นกลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนเว็บไซต์ของท่านหรือไม่

9. เหตุใดจึงมีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนเว็บไซต์ของท่าน

10. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การจัดการแสดงบนเว็บไซต์ของท่าน เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาในด้านอื่นๆ

11. กลยุทธ์หลักๆ ในการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง ในเว็บไซต์ของท่าน เพื่อนำเสนอข้อมูล ทำการชักโน้มน้าวใจ ชักจูงใจให้ผู้ชมเว็บไซต์สนใจเข้าชมการแสดง

12. ท่านคิดว่าสื่อและกิจกรรมใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงมากที่สุด ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต เพราะเหตุใด

13. ท่านมีการประเมินผล และติดตามผลงานอย่างไร สามารถเห็นเป็นรูปธรรมอย่างไร

14. ท่านพึงพอใจในประสิทธิผลของแผนงานที่ได้วางไว้ หรือไม่อย่างไร และจะพัฒนาการจัดทำเว็บไซต์ในด้านใดต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข.

เลขที่แบบสอบถาม _____

แบบสอบถาม ชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง”

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างหน้าข้อความ และช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ท่านเคยใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่ ใช่ ไม่ใช่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี 31 – 40 ปี

16 – 20 ปี 41 – 50 ปี

21 – 30 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา ปริญญาตรี

มัธยมศึกษา ปริญญาโท

อาชีวศึกษา อื่นๆ _____

4. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 5,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท

5,001 – 10,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท

10,001 – 15,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท

15,001 – 20,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

5

อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน, นักศึกษา | <input type="checkbox"/> เกษียน / ว่างงาน |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> รับจ้าง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____ ไปรตระบุ |

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร

6. ท่านทราบการประชาสัมพันธ์การจัดการแสดงจากสื่อใด

- อินเทอร์เน็ต _____ (กรุณาระบุชื่อเว็บไซต์)
- โทรทัศน์
- วิทยุ
- หนังสือพิมพ์, นิตยสาร
- โปสเตอร์, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา
- คำแนะนำจากผู้อื่น
- อื่นๆ _____

7. ก่อนที่ท่านจะเข้าชมเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดการแสดง ท่านรู้จักเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดการแสดงจากสื่อใด

- จากทางเว็บไซต์อื่น
- โทรทัศน์
- วิทยุ
- หนังสือพิมพ์, นิตยสาร
- โปสเตอร์, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา
- คำแนะนำจากผู้อื่น
- อื่นๆ _____

**ตอนที่ 3 การเข้าชมเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดการ
แสดง**

8. เว็บไซต์ใดในรายชื่อต่อไปนี้ ท่านใช้บริการ หรือเข้าชมเว็บไซต์บ่อยครั้งที่สุด ในระยะเวลา
3 เดือนที่ผ่านมา

	บ่อยมาก (7 ครั้งขึ้นไป)	บ่อย (5 – 6 ครั้ง)	ปานกลาง (3 – 4 ครั้ง)	ไม่บ่อยนัก (1 – 2 ครั้ง)	ไม่เคยเลย
www.thaiticketmaster.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.eotoday.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.mweb.co.th	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.atimemedia.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.thisisclick.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.108events.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. กิจกรรมใดที่ท่านสนใจมากที่สุดในการเข้าชมเว็บไซต์ (กรุณาเลือกกิจกรรมที่สนใจที่สุด
เพียงกิจกรรมเดียว)

- การแสดงความคิดเห็นทาง Webboard, Community
- การสนทนาทางอินเทอร์เน็ต (Chat)
- การค้นหาข้อมูล
- การซื้อสินค้า บริการบนเว็บไซต์
- เกมส์, ชิงรางวัล
- อื่นๆ _____

10. ปัจจัยใดมีผลให้ท่านเข้าชมเว็บไซต์เป็นครั้งแรก และดึงดูดใจให้ท่านกลับเข้ามาชมซ้ำ
(กรุณาเลือกปัจจัยที่มีผลกับท่านที่สุดเพียงปัจจัยเดียว)

- เว็บไซต์มีการอำนวยความสะดวกต่างๆ
- เว็บไซต์มีเนื้อหา ข้อมูลพิเศษ ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น
- เว็บไซต์มีการสร้างสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก
- เว็บไซต์มีเนื้อหาครอบคลุมทุกเรื่อง
- เว็บไซต์มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ
- เกมส์, ชิงรางวัล
- อื่นๆ _____

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเข้าชมงานแสดง

11. เมื่อท่านนึกถึงรายละเอียดการเข้าชมงานแสดง คอนเสิร์ต ท่านนึกถึงเว็บไซต์ใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> www.thaiticketmaster.com | <input type="checkbox"/> www.atimemedia.com |
| <input type="checkbox"/> www.eotoday.com | <input type="checkbox"/> www.thisisclick.com |
| <input type="checkbox"/> www.mweb.co.th | <input type="checkbox"/> www.108events.com |

12. เมื่อท่านเข้าชมเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง กิจกรรมใดมีผลทำให้ท่านสนใจเข้าชมการแสดง (กรุณาเลือกกิจกรรมที่สนใจที่สุดเพียงกิจกรรมเดียว)

- เว็บไซต์มีกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมกับงานแสดง และผู้เข้าชม
- เว็บไซต์ได้รวบรวมเนื้อหา ข้อมูลที่เกี่ยวกับการแสดงไว้มากที่สุด
- เว็บไซต์ที่มีรายละเอียดการแสดงครบถ้วน และสามารถซื้อบัตรเข้าชมการแสดงได้
- เว็บไซต์มีรายละเอียดของศิลปินอย่างเจาะลึก และมีการนำภาพเคลื่อนไหวในการแสดงของศิลปินมานำเสนอ
- เว็บไซต์มีการชิงรางวัลเป็นบัตรเข้าชมงานแสดง
- อื่นๆ _____

13. ท่านมีความพึงพอใจในการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่นๆ หรือไม่อย่างไร

- พึงพอใจมากกว่าสื่ออื่นๆ อย่างไร

- ไม่พึงพอใจกว่าสื่ออื่นๆ อย่างไร

14. ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าชมการแสดงในแต่ละครั้งคืออะไร (เช่น ผู้แสดง, ตัวศิลปิน, ช่วงเวลาแสดงเป็นช่วงเวลาที่ดีในการพักผ่อน หรือการประชาสัมพันธ์งานแสดง)

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายโชคชัย เขียมฤทธิไกร เกิดเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2518 สำเร็จการศึกษาชั้นประถม และมัธยมศึกษาจากโรงเรียนอัสสัมชัญ กรุงเทพฯ สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรี สาขาธุรกิจศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปี พ.ศ. 2540 ได้มีโอกาสเข้าร่วมในฝ่ายผลิตคอนเสิร์ตต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ผ่านการจัดงานแสดง การจัดคอนเสิร์ตมากกว่า 70 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2542 ได้มีผลงานเพลงกับค่ายโซนี่มิวสิค (ประเทศไทย) ในนามวงโลละห้า ตำแหน่งร้องนำและกีตาร์ริธึม ปัจจุบันปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด และฝ่ายขายรักษาการณ์ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท ไทยทิคเก็ตมาสเตอร์.คอม จำกัด เป็นผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจใหม่ของ บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ในขณะเดียวกันได้ศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ภาคนอกเวลาราชการ ที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2543 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2544

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย