

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ แอลกอฮอล์บน facebook ผู้วิจัยศึกษาถึงรูปแบบการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ภายใน Facebook ที่เป็นช่องทางในการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ แอลกอฮอล์ ในบทนี้ผู้วิจัยจะทำการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีกรอบแนวคิด ทฤษฎี ประกอบการศึกษาดังนี้

2.1. แนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) สามารถนำมาอธิบาย การสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ แอลกอฮอล์ และ การสร้างชุมชนของ สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ แอลกอฮอล์ บน www.facebook.com

2.2. บทความแนวคิด การประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Public Relations : e-PR) สามารถนำมาอธิบาย การสื่อสารทางการตลาดสินค้า ประเภทเครื่องสำอางค์ แอลกอฮอล์ บน www.facebook.com

2.3. แนวคิดเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC)สามารถนำมาอธิบาย การสื่อสารทางการตลาดสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ แอลกอฮอล์ บน www.facebook.com

2.4. แนวคิดชุมชนเสมือน (Virtual Community) ใช้ในการวิเคราะห์การสร้างชุมชนของ สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ แอลกอฮอล์ จากการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ แอลกอฮอล์ กับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง บน www.facebook.com

2.1 แนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0)

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดถูกพัฒนาสู่ยุค 3.0 คือในยุคแรก ธุรกิจเน้นที่การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ และ ฟังก์ชัน หรือ คุณภาพ สินค้าและบริการ การทำการตลาดเน้น ยุทธวิธีด้วยหลักการ 4Ps และผนวกด้วย หลักการ 3 Ps คือเพิ่ม คน(People) ขบวนการ(Process) การนำเสนอ(Presentation) เป็นอีก ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า บริษัทดำเนินการสื่อสารกับลูกค้าหลายคนซึ่งเรียก One-to-Many ในคราวเดียว ส่วนในยุค สอง เริ่มให้ความสนใจลูกค้า ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วจึงปรับข้อเสนอให้ตรงใจลูกค้า ยุคที่สองเน้นการบริหารลูกค้า การตลาดเริ่มเป็น

ยุทธการเน้นกลยุทธ์ การแบ่งส่วนตลาด การตั้งเป้าหมายตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และเข้าสู่การเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา เป็นการเน้นความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งสามารถปรับผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ให้แต่ละคนที่มีความต้องการแตกต่างกัน จนเข้าสู่ยุคที่ 3 เป็นการตลาดระดับยุทธศาสตร์คือ เน้นความร่วมมือ จากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วม พร้อมกับพันธมิตรธุรกิจ เช่น คนเป็นโรคหัวใจ มีชมรมผู้ป่วยโรคหัวใจ มีบริษัท ทพลิตยา มีเครื่องมือ Pacemaker ตรวจวัดหัวใจ พยาบาล แพทย์ผู้ป่วย มีผู้ดูแล มีประกัน มีฟิตเนส โภชนากร ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมที่คอยดูแลติดตามผู้ป่วยเพื่อให้ผู้ป่วยมีชีวิตที่ดี ทุกๆภาคส่วนคอยช่วยเหลือลูกค้าข้อมูล และเตือนลูกค้า ถึงความเสี่ยงภัยกับการช้ำ ออก หมดสติ หรือ หัวใจสลายได้ เป็นธุรกิจ ที่ดูแลหัวใจ และชีวิตลูกค้า ความเป็นอยู่อย่างแท้จริง

แนวคิดเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีตลอดหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมา ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง ทั้งทางด้านผู้บริโภค ตลาด และการตลาดการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้เกิดการตลาด 1.0 ขณะที่การตลาด 2.0 เกิดจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต ส่วนเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ (new wave technology) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการตลาด 3.0

เทคโนโลยีสารสนเทศได้เจาะเข้าสู่ตลาดก ระแสหลักตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา และพัฒนาต่อมาจนกลายเป็นเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ทำให้การเชื่อมโยง (connectivity) และการตอบโต้ (interactivity) ระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลเป็นไปได้ง่ายดายมากขึ้น เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ประกอบด้วยแรงขับเคลื่อนสำคัญ 3 ประการ คือ คอมพิวเตอร์กับโทรศัพท์มือถือถูกราคาถูก อินเทอร์เน็ตที่ราคาต่ำลง และโอเพ่นซอร์ส (open source) เทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ผู้คนสามารถแสดงออกและให้ความร่วมมือกับบุคคลอื่นได้ง่ายขึ้น สก็อต แม็กเนลลีย์ ประธานกรรมการบริหารบริษัท Sun Microsystems เรียกการเกิดเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่นี้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของยุคแห่งการมีส่วนร่วม (the age of participation) เป็นยุคที่ผู้สร้างสรรค์ข่าวสาร ไอเดีย และความบันเทิงไปพร้อมๆ กับการบริโภคสิ่งเหล่านี้ เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ทำให้นุชนัยเปลี่ยนจากการเป็นผู้บริโภค (consumer) ไปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนเดียวกัน (prosumer)

โซเชียลมีเดีย (social media) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญอีกอย่างหนึ่งของเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ สามารถแบ่งโซเชียลมีเดียออกเป็น 2 ประเภท

โซเชียลมีเดียเพื่อการแสดงออก (expressive social media) ได้แก่ บล็อก (blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์สำหรับแชร์รูปภาพ เช่น Flickr และเว็บไซต์สังคมนออนไลน์อื่นๆ (social networking sites) โซเชียลมีเดียถูกใช้ในการแสดงความคิดเห็น

ผู้บริโภคจึงสามารถโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภครายอื่นให้คล้อยตามได้ด้วยการเล่าหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โฆษณาที่ผู้ผลิตสินค้าสร้างขึ้นเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจึงมีบทบาทลดน้อยลง นอกจากนั้น ผู้บริโภคยุคใหม่ยังสนใจกิจกรรมอื่นด้วย เช่น เล่นวีดีโอเกม ดูหนังจากแผ่นดีวีดี ใช้เวลาอยู่หน้าคอมพิวเตอร์มากขึ้น ดูโฆษณาสินค้าลดน้อยลง โซเชียลมีเดียมีบทบาทมากขึ้นและจะเป็นรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดในอนาคต เพราะเป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำ และไม่เอนเอียงเข้าข้างใดข้างหนึ่ง กลุ่มเพื่อนที่รู้จักและติดต่อกันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้บริษัทรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาด เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และวางแผนการสื่อสารกับพนักงานรวมทั้งผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

โซเชียลมีเดียเพื่อความร่วมมือ (collaborative social media) เช่น เว็บไซต์วิกิพีเดีย (Wikipedia) Rotten Tomatoes และ Craigslist เป็นต้น โซเชียลมีเดียเพื่อความร่วมมือเป็นการอาศัยความร่วมมือกันพัฒนาซอฟต์แวร์แบบโอเพ่นซอร์สสามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นผลจากผู้ใช้บริการที่อาสาและสละเวลาเข้ามาเขียนหรือปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลความรู้ เพื่อครอบคลุมเรื่องราวต่างๆ สามารถสร้างกระบวนการทำงานที่จะช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการวิจัยและพัฒนา อีกทั้งยังตอบสนองผู้บริโภคบางคนที่ชอบแสดงออกทางความคิด ให้เห็นว่าตนมีความสามารถ หรือบางคนอาจพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง และบางครั้งอาจได้รับเงินรางวัล ที่บริษัทมอบให้ หรือถ้ามีความสามารถก็อาจถูกว่าจ้างเป็นพนักงาน และยังมีไม่น้อยที่ทำเพราะความสนุก ซี เค ปราสาทลาด และเวนกาต รามาสวามิ บรรยายไว้ในหนังสือชื่อ The Future of Competition ว่าบทบาทของผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนไป ผู้บริโภคในปัจจุบันมีจิตอาสาและต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น ไม่ได้เป็นเพียงปัจเจกชนที่อยู่โดดเดี่ยวไม่ข้องเกี่ยวกับใคร แต่เป็นกลุ่มคนที่ติดต่อกัน มีความรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พวกเขาไม่ได้หยุดนั่งรอคอยให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่กระตือรือร้นที่จะแสดงความคิดเห็นและให้ feedback แก่บริษัทได้อีกด้วย

โมเดลการตลาด 3.0 ในอนาคต

การตลาด 1.0 และ 2.0 ที่ผ่านมาได้เห็นแล้วว่าแนวคิดด้านการตลาดส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาในแนวคิด การจะเรียกความไว้วางใจของผู้บริโภคให้กลับมานักการตลาดจะต้องทำ “ระบบการไว้วางใจของผู้บริโภคยุคใหม่” (the new consumer trust system) ซึ่งเป็นการทำงานในแนวระนาบทุกวันนี้ผู้บริโภครวมตัวกันอยู่ในชุมชนของตนเอง ร่วมกันสร้างสินค้าและประสบการณ์ และจะมองไปนอกชุมชนก็ต่อเมื่อต้องการหาคนที่ตัวเองนิยมและชมชอกเท่านั้น ผู้บริโภคยุคนี้ไม่

หลงเชื่ออะไรง่ายนอกจากชุมชนของตนเอง แต่เมื่อไรก็ตามที่ได้พบกับสิ่ง ที่ต้องการ ก็ยินดีทุ่มเท ความรักดีให้ทันที จึงเกิดแนวคิดหลักสามประการของการดำเนินงานการตลาด 3.0 ในอนาคต

ตารางที่ 2.1 การตลาด3.0 ในอนาคต

หลักการทางการตลาด	แนวคิดด้านการตลาดในปัจจุบัน	แนวคิดด้านการตลาดในอนาคต
การบริหารผลิตภัณฑ์ (Product Management)	4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย)	ร่วมกันสร้าง (Cocreation)
การบริหารงานลูกค้า (Customer Management)	STP (แบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาด เป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด)	ชุมชนนิยม (Communitization)
การบริหารแบรนด์ (Brand Management)	สร้างแบรนด์ (Brand Building)	สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building)

ร่วมกันสร้าง (Cocreation)

Cocreation เป็นคำศัพท์ที่ ซี เค ปราสาทลาด บัญญัติขึ้นเพื่ออธิบายวิธีการใหม่ในการสร้างนวัตกรรม ปราสาทลาด และเอ็ม เอส กฤษณัน อธิบายในหนังสือ The New Age of Innovation ว่า บริษัท ผู้บริโภค ชัพพลายเออร์ และคู่ค้าในช่องทางจัดจำหน่าย มีบทบาทเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด เป็นเครือข่ายในการสร้างนวัตกรรม ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (product experience) ไม่สามารถเป็นประสบการณ์ได้ด้วยตัวของมันเอง แต่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนที่สะสมมาต่างหากที่เป็นตัวสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์ของตัวเองในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามความจำเป็นและความต้องการเฉพาะของตน

การร่วมกันสร้างประกอบด้วยกระบวนการสำคัญ 3 ประการ

ประการที่ 1 แพลตฟอร์ม (platform) เป็นผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานธรรมดาที่สามารรถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลักษณะหรือความต้องการเฉพาะได้

ประการที่ 2 เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคในเครือข่ายสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับอัตลักษณ์ (identity) ของตัวเอง

ประการที่ 3 เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเข้ามา แล้วนำความคิดเห็นตลอดจนผลงานของผู้บริโภคในเครือข่ายทั้งหมดมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์พื้นฐานให้ดียิ่งขึ้น

ชุมชนนิยม (Communitization)

เทคโนโลยีไม่เพียงแต่เชื่อมโยงและผลักดันให้ประเทศต่างๆ รวมทั้งธุรกิจก้าวไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์เท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงและผลักดันให้ผู้บริโภคหันไปสู่ความเป็นชุมชนนิยม ด้วยแนวคิดเรื่องชุมชนนิยมเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเผ่าพันธุ์นิยมในทางการตลาด เช็ท โกดิน อธิบายไว้ในหนังสือ Tribes ว่า ผู้บริโภคต้องการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกันเอง ไม่ได้ต้องการเกี่ยวข้องกับบริษัทธุรกิจ บริษัทที่อยากอยู่ในกระแสดังกล่าวต้องสนองความต้องการและช่วยให้ผู้บริโภคภายในชุมชนสามารถติดต่อกันได้ โกดิน สรุปว่าธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้นั้น ก็ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากคนในชุมชน

ประเภทของรูปแบบชุมชนนิยม

ซูซาน โฟร์นิเยร์ และ ลารา ลี เขียนในหนังสือ Getting Brand Communities Right ว่า ผู้บริโภคอาจรวมตัวกันเป็นชุมชนในรูปแบบของ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) Hub (หลงใหลติดตามผู้นำคนเดียว)

Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) ผู้บริโภคที่อยู่ภายใน Pool เดียวกันจะมีค่านิยมเหมือนกันแม้จะไม่ได้ติดต่อกันก็ตาม สื่อกลางที่เชื่อมโยงคนเหล่านี้เข้าด้วยกัน คือความเชื่อและความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า ชุมชนแบบนี้คือกลุ่มผู้นิยมชมชอบแบรนด์ซึ่งบริษัทควรรักษาไว้ให้ดี

Webs (มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน) เป็นกลุ่มที่ติดต่อกันอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อสร้างสายสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับเพื่อนสมาชิก

Hub (หลงใหลติดตามผู้นำคนเดียว) คนกลุ่มนี้มักชื่นชอบและติดตามความเคลื่อนไหวของผู้มีชื่อเสียง และรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนที่จงรักภักดี (fan base)

ชุมชนเหล่านี้เกิดขึ้นไม่ใช่เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ แต่เพื่อให้บริการแก่สมาชิกในชุมชนเดียวกัน บริษัทจึงควรตระหนักถึงความจริงข้อนี้ และมีส่วนร่วมให้บริการแก่สมาชิกของชุมชน

สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building)

การที่แบรนด์จะเชื่อมโยงและเข้าถึงมนุษย์ได้ นักการตลาดจะต้องพัฒนาแบรนด์ให้มีดีเอ็นเอแท้ (authentic DNA) ซึ่งถือว่าเป็นแกนสำคัญที่แสดงความแตกต่างอันแท้จริงของตัวเอง ดีเอ็นเอแท้จะสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของแบรนด์ (brand identity) ในสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค แบรนด์ที่มีดีเอ็นเอโดดเด่นแตกต่างจะสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะได้ไปตลอดชีวิตของแบ

รนต์ การสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง (differentiation) เป็นงานยากของนักการตลาด แต่การสร้าง ความแตกต่างที่เป็นของแท้ (authentic differentiation) ยิ่งยากกว่า

เจมส์ กิลมอร์ และ โจเซฟ ไลน์ เขียนบรรยายในหนังสือชื่อ Authenticity ว่า ผู้บริโภคบอกได้ทันทีว่า สินค้าอันไหนเป็นของแท้ อันไหนเป็นของเทียม เพราะฉะนั้นบริษัทจึงต้องจริงจัง และจริงจังในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคให้เท่ากับที่ได้วัดอย่างเอาไว้มิควรเสแสร้ง แกล้งทำให้เหมือนว่า “ใช่” ในโฆษณา อาจทำให้แบรนด์สูญเสียความน่าเชื่อถือ หมายถึง การสูญเสียเครือข่ายคนที่อาจเป็นลูกค้าของบริษัทไปทั้งหมดเลยทีเดียว

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2554 น. 9-49)

การสร้างแบรนด์ในความคิดใหม่ยุค3.0 จะเป็นโมเดล3I คือ



ภาพที่ 2.1 โมเดล3I

1. Brand Identity

เน้นการสร้างจุดขึ้นในใจของลูกค้า Mind เหตุผลว่าแบรนด์คืออะไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร เช่น สะอาดจน คุณดมความสะอาดได้ หรือสะอาดไม่มีสารตกค้าง หรือจะเลือกสะอาดแบบรวดเร็ว การวางตำแหน่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เหตุผลวิเคราะห์เทียบกับคู่แข่งแล้วหาช่องว่างที่ไม่มีใครยึด มาครอง เช่น ลิขสิทธิ์เป็นเบียร์ที่มีความเป็นไทย ลิโอเป็นเบียร์สำหรับฉลอง สบู่ครีมคือบำรุงผิว สบู่ยกแก้วหอมกลิ่นพฤษยา สบู่โพรเท็ค สบู่อนามัย เค ทดอลสบู่ยา แง่มุมของแบรนด์นี้คือ ด้านเหตุผล เน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลัก

2. Brand Image

เน้น ภาพลักษณ์ เน้น สร้างประสบการณ์ และ 5 อายตนะ รูป รสกลิ่นเสียง สัมผัส เพื่อสร้าง อารมณ์ ลูกค้า เฉพาะการออกแบบโลโก้ เช่น โอสถสภาเปลี่ยน กิเลนจากโบราณมาเป็นร่วม

สมัย สีสันที่ใช้ สีขมที่ใช้อย่าง เสียดคนตรี เช่น เจบี พี ผู้บริโภคจะจำเพลงจึง บอก เพื่อน ได้ ใ้ใช้กลิ่น ในสถานที่ ใช้แสง หรือใช้ตัวคนแทน เช่นตัวโก้แก่ ตัวปลา น้ำลายไหล 3 หยคของปู้มปู้ย หรือให้ คารามาใช้ เป็นนัยว่าอยากหล่อแบบคารา อยากสวยแบบ คาราก็ใช้สินค้านั้น การสร้างภาพนี้ ลูกค้า จะตอบสนองแบบเปลอใจ คล้อยตาม

3. Brand Integrity

ภราครภาพ ห รือคุณงามความดี การสร้างความน่าเชื่อถือ หากเรามีรางวัล หรือมี มาตรฐานการรับรอง การยืนยัน นอกจากนี้พื้นฐานยังมีการทำเพื่อสังคม ประเทศชาติ ถึง แวดล้อม หรือส่วนรวม เช่น ปูนซิเมนต์ไทยทำ หรือชมรมท่องเที่ยวทางใต้รวมตัวกันตั้ง ชมรมรักอ่าวไทย ที่ ต่อต้านการขูดเจาะน้ำมัน ใกล้สถานที่เที่ยว เพราะจะทำให้ สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม การสร้าง เครดิต ความน่าเชื่อถือ แต่แบรนด์ที่เน้นมากคือการฝัง ความรับผิดชอบต่อสังคม ถึง แวดล้อมและ ส่วนรวม และที่มีต่อลูกค้า เข้าไปใน พันธกิจ วิสัยทัศน์ และ ค่านิยม ของบริษัท และพนักงานใน บริษัทต้องถูกปลูกฝังเข้าไป เช่นช่วยสังคมท้องถิ่นพัฒนา ช่วยร้ กษาลิ่งแวดล้อม ช่วยด้านความ เป็นอยู่ของคนไทย รวมถึง คนที่มีโอกาสน้อยกว่าเรา เช่นสหกรณ์นมหนองโพ ที่ ช่วยเหลือ อ เกษตรกรโคนม ในพระบรมราชูป ถัมภ์ ให้มีรายได้มีอาชีพ ซีพีเอฟที่เน้นประกันราคาซื้อไก่กับ เกษตรกรผู้เลี้ยง ทำสัญญารับซื้อ เช่นเดียวกับบอดีซ้อป ต่อต้านการทดลองกับสัตว์ และซื้อวัตถุดิบ ธรรมชาติจากชุมชนท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ และรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย

Model 3I นี้ช่วยให้แบรนด์มีการสร้าง 3 มิติ คือ ทางเหตุผล ทางอารมณ์ และ ทางจิต วิญญาณ มองลูกค้าเป็น คนที่มีเลือดเนื้อ มีจิตวิญญาณ และต้องการมีส่วนร่วมทั้งส่วนตัวและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคSocial Media ที่ทุกคนเป็นผู้เล่นได้ ไม่เป็นแค่ผู้ฟัง ตลาดหรือ Market Place มีมากมาย ช่องทางการสื่อสารไม่ถูกจำกัดแค่ว่าีวี ความสำคัญอยู่ที่การสร้างสมดุลระหว่าง 3 I หรือ 3 มิตินี้ (เขียน โดย Chusak -Marketing Consultant <http://www.thaimarketingguru.com> “Marketing 3.0 Philip Kotler,Hermawan Kartayaja,Iwan Setiawan”)

2.2 แนวคิด การประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Public Relations : e-PR)

ปัจจุบันมีการนำ IT มาสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กันบ้างแล้ว อาทิ งาน แสดงรถยนต์ที่มีการเปิดตัวรถใหม่ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจยานยนต์โดยส่วนใหญ่ เตรียมเอกสาร ประกอบการแถลงข่าวสำหรับแจกแก่สื่อมวลชนด้วย CD-ROM บ้างก็แจกคู่กันทั้ง hard copies และ CD-ROM บ้างก็แจกเฉพาะ CD-ROM อย่างเดียว แต่ภายในมีครบหมดทั้งภาพรถยนต์หลายมิตินับสิบๆภาพ ภาพผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการแถลงข่าว บางแห่งยังมีภาพสาวรุ่นผู้มีหน้าที่ในการ

ยื่นประดับรณี หมออันเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในธุรกิจนี้ แต่ก็มีเหมือนกันที่ยังแจกเอกสารข่าวและภาพถ่ายเหมือนเดิม

ปัจจุบันอีกเช่นกันที่หลายองค์กรมี "ตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต" (Universal Resource Locator : URL) ของตนเอง และหลายองค์กรมี URL แต่ไม่ได้ปรับปรุงข้อมูลในโฮมเพจให้ทันสมัย หรือมีโฮมเพจเพื่อความสวยงาม (form) มากกว่าการใช้งาน (function) เพราะกว่าจะเข้าไปถึงเนื้อหา ต้องใช้เวลาเป็นนาทีเพื่อดึงภาพและกราฟฟิกขึ้นมาหน้าจอ โดยมองข้ามผู้ใช้ที่ไม่ใช่ว่าทุกคนจะเป็นลูกค้าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เมื่อขึ้นมาแล้วยังต้องทนดูลีลาสีเสียดูบวาบที่หน้าแรกเป็นนาทีเบ็ดเสร็จ 2-3 นาที ซ้ำร้ายเมื่อเข้าไปแล้วมีแต่ของเก่าไม่ทันสมัยอีกต่างหาก นอกจากจะไม่ได้ช่วยเรื่องภาพพจน์ (Image) ขององค์กร ยังบั่นทอนความเชื่อถืออีกด้วย

ว่าไปแล้ว การเป็น "ประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์" (Electronic Public Relations : e-PR) ในยุคปัจจุบันไม่น่าจะเป็นเรื่องยาก ถ้าองค์กรมีพื้นฐาน IT อยู่แล้ว เพียงแต่นำสิ่งที่มีอยู่มาใช้งานประชาสัมพันธ์ให้ได้ทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การส่งข่าว

นอกจากแบบดั้งเดิมคือไปรษณีย์และพนักงานรับส่งเอกสารแล้ว ็คือการส่งด้วยไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail : E-mail) ไปยังหัวหน้าข่าวและนักข่าวที่รับผิดชอบสายข่าว อุปสรรคก็คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กรณีนักข่าวที่ประจำตามแหล่งข่าว อาทิ กระทรวงและองค์กรอิสระต่างๆ โอกาสในการเปิดดูข่าวมาถึงตนค่อนข้างน้อย ไม่เหมือนหัวหน้าข่าวที่อยู่ประจำสำนักงาน ดังนั้น กรณีที่เป็นเรื่องสำคัญควรส่งข่าวทางโทรสาร ขณะเดียวกันก็แจ้งในโทรสารว่าได้ส่ง E-mail อีกทางหนึ่งเพื่อความสะดวกในการดึงข่าวมาใช้งานแล้ว

การแนบแฟ้มข่าว (File Attached) ด้วยโปรแกรม Microsoft Word นับว่าสะดวกที่สุดสำหรับหัวหน้าข่าวในการเปิดและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อเรียบเรียง ประการสำคัญ ยังรักษารูปแบบในการนำเสนอเหมือนกับที่ส่งด้วยเอกสาร

การส่งภาพข่าว

นอกจากการส่งแบบดั้งเดิมแล้ว ในกรณีที่ส่งเพียงภาพเดียวและไม่ต้องการคุณภาพสูงนัก สามารถส่งด้วย

E-mail

ประเด็นอยู่ที่ พฤติกรรมในการรับข่าวสารของสื่อมวลชนอีกเช่นกัน จึงหนีไม่พ้นการส่งด้วยสื่อบันทึกข้อมูล (Electronic Media) อาทิ แผ่นบันทึกข้อมูล (Floppy Diskette) หรือ CD-ROM ซึ่งมีราคาปลีกถูกกว่าแผ่นบันทึกข้อมูล แต่บันทึกข้อมูลได้มากกว่าถึง 600 เมกะไบท์ เพื่อสร้างโอกาสทางข่าวสารและเพื่อความสะดวก ก็พิมพ์ภาพข่าวพร้อมคำอธิบายภาพ

ด้วยเครื่องพิมพ์ (Printer) โดยไม่จำเป็นต้องพิมพ์ 4 สี แค่สีเดียวก็พอ (หรือจะพิมพ์ 4 สีก็ไม่ว่ากัน) แบบมาพร้อมกับสื่อบันทึกข้อมูล แต่ที่ไม่ควรทำ เพราะมีบางหน่วยงาน (ซึ่งคุ้นเคยกันมาก) ที่ทำคือพิมพ์ภาพขาว 4 สีส่งมาอย่างเดียว จึงไม่เคยได้นำลงเผยแพร่ เพราะคุณภาพลดลงกว่าร้อยละ 50 จากต้นฉบับ

การแถลงข่าว

การใช้ e-PR ในงานแถลงข่าวมีโอกาสสูง เพราะการใช้ วิธีแถลงข่าวย่อมแสดงว่ามีความสำคัญกว่าการส่งข่าว (Press Release) โดยปกติในการแถลงข่าวจึงมีเอกสารข่าว (Press Kit) ประกอบ เนื่องจากค่าใช้จ่ายสำหรับเอกสารข่าวต่อชุดจะสูงกว่าการส่งข่าวมาก ขึ้นอยู่กับปริมาณของเนื้อหาและเรื่องที่จะนำมาแถลง E-media จึงช่วยได้มาก ที่สำคัญยังประหยัดกว่าแบบดั้งเดิมหลายเท่า เอกสารข่าวบางชุดที่เคยได้รับจากการไปร่วมงานแถลงข่าว เคยสอบถามผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์แล้ว ตกชุดละกว่า 200 บาท เพราะภายในแฟ้มข่าว นอกจากข่าว ประวัติองค์กร ผลประกอบการ ภาพผู้บริหาร และภาพผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีแผ่น พับและเอกสารอื่นๆ พิมพ์ 4 สีอย่างดีแบบมาด้วย แค่แฟ้มอย่างเดียวก็ตกชิ้นละเกือบ 30 บาทเข้าไปแล้ว สิ่งสำคัญที่พึงระวัง เพราะก็มีประสบการณ์มาแล้วเช่นกัน คือ ประเภทของ "ส่วนชุดคำสั่ง" (software) ที่ใช้

1. เนื้อหาควรเป็น "ส่วนชุดคำสั่งสำเร็จ" (software package) ที่ใช้กันทั่วไป อาทิ Microsoft Word, Excel, Power Point เป็นต้น

2. ภาพ มี 2 ประเด็น

2.1 ชนิดในการบันทึกภาพ สะดวก และมีปัญหาน้อยที่สุดในการดึงภาพขึ้นมาใช้คือแฟ้มภาพของ "กลุ่มรวมผู้เชี่ยวชาญภาพถ่าย" (Joint Photographic Expert Group : JPEG) เพราะใช้กันโดยทั่วไป ในขณะที่ฟิล์มสามารถนำไปแปลงเป็นชนิดที่ใช้ในงานพิมพ์ได้อย่างไม่มีปัญหาอีกประการหนึ่ง เมื่อเป็นภาพชนิด JPEG ก็ให้เป็นภาพแบบนี้หมด ไม่ควรมีคละกับชนิดอื่น การเปิดแฟ้มภาพไม่ได้คืออุปสรรคสำคัญในการที่สื่อมวลชนจะนำภาพไปใช้ ทำให้โอกาสในการเผยแพร่ลดน้อยลง เพราะเทคนิคที่ไม่ควรเกิดขึ้น

2.2 ขนาด (size) ของภาพมีผลสำคัญต่อคุณภาพของภาพถ่าย ควรมีรายละเอียดของภาพ (resolutions) ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านจุด (1,728 x 1,152 Pixels) ซึ่งสามารถนำไปพิมพ์เผยแพร่บนพื้นที่ขนาด A5 (210 x 148 มม.) โดยมีคุณภาพไม่แตกต่างไปจากภาพที่ถ่ายและขยายด้วยฟิล์ม และไม่จำเป็นต้องเกิน 4.3 ล้านจุด (2,544 x 1,696 Pixels) ซึ่งสามารถนำไปพิมพ์บนพื้นที่ขนาด A4 (297 x 210 มม.) เหตุที่ไม่จำเป็นต้องเกิน 4.3 ล้านจุดก็เพราะ ขนาดพื้นที่โดยเฉลี่ยในการใช้ภาพพิมพ์ลง

บนหนังสือพิมพ์นั้นบ่อยครั้งมากที่จะพิมพ์ภาพใหญ่ในระดับ A4 โดยเฉพาะนิตยสารทั่วไปมีขนาด A4 หรือใกล้เคียง จึงไม่มีโอกาสพิมพ์ภาพใหญ่กว่า A4 แล้วยังต้องใช้เวลาในการเปิดแฟ้มภาพแต่ละภาพค่อนข้างนาน ทำงานไม่สะดวก เป็นอุปสรรคต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และไม่ว่าจะขนาดใดเมื่อแปลงภาพจาก JPEG สำหรับงานพิมพ์ออกมาแล้วความละเอียดของภาพโดยเฉลี่ยคือ 300 จุดต่อตารางนิ้ว เพื่อให้เกิดเม็ดภาพบนแม่พิมพ์ (plate) ไม่ควรส่งภาพดิบที่ไม่ได้ผ่านการบีบอัด (RAW) เพราะคอมพิวเตอร์ที่ใช้โดยทั่วไปในกองบรรณาธิการมักจะไม่มียระบบแปลงแฟ้มภาพชนิดนี้ อันจะทำให้เปิดภาพอ่านไม่ได้เลย เสียโอกาสอีกเช่นกัน

แหล่งข้อมูลองค์กร

การมี URL เป็นของตนเอง แล้วสร้างโฮมเพจให้เปิดเข้าไปสืบค้นได้สะดวก โดยคำนึงถึงผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (broad band) ไม่มีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลด้วยความเร็วสูง การสร้างสรรคหน้า "รายการเลือก" (menu) จึงควรคำนึงถึงลักษณะการใช้งานเป็นด้านหลัก รูปแบบความสวยงามเป็นด้านรอง (form follow function) "รายการเลือก" ที่สำคัญสำหรับ e-PR สรุปได้ดังนี้

1. กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Board) ข่าวเผยแพร่ที่ได้ส่งไปยังสื่อมวลชนทาง E-mail แล้วนั้น ควรมีรายการเลือกในโฮมเพจ เพื่อให้สื่อมวลชนเข้าไปสืบค้นได้ นอกจากสื่อมวลชนแล้ว ยังเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปมีโอกาสได้ทราบข้อมูลข่าวสารเดียวกันนี้อีกทางหนึ่งด้วย

2. ฐานข้อมูลอุตสาหกรรม รายการเลือกที่จะช่วยสร้างภาพพจน์องค์กรได้ดีคือ ข้อมูลอุตสาหกรรมที่องค์กรอยู่ในระบบนั้นด้วย (Business Industry) เช่น ข้อมูลการจำหน่ายรถยนต์ทั้งระบบประจำเดือน เป็นต้น

3. ฐานข้อมูลองค์กรหรือรายการเลือกหนึ่งที่สำคัญคือ ประวัติองค์กร โครงสร้างองค์กร ภาพและประวัติโดยย่อของผู้บริหารองค์กร ภารกิจองค์กร ข้อมูล ผลิตภัณฑ์และบริการ และที่ขาดไม่ได้คือการติดต่อกับประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์

ประโยชน์ที่จะได้รับในการเป็น e-Public Relations กล่าวโดยสรุปก็คือ

1. นอกจากจะช่วยให้การประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ขององค์กรกับสื่อมวลชนให้มีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิผลแล้ว

2. ประการสำคัญ จะช่วยให้ภารกิจด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ อันเนื่องมาจากเงื่อนไขของระบบงานด้าน IT ที่ต้องกำหนดรหัสและระเบียบงานต่างๆ ทุกข่าวและทุกภาพจำเป็นต้องมีหมวด รหัส หรือเลขที่กำกับเสมอ การบริหารงานภายในหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด

3. เมื่อฐานข้อมูลเป็นระบบแล้ว การปรับปรุงข้อมูลข่าวสารใหม่ๆให้ทันสมัยก็จะทำได้โดยสะดวก

4. การสร้างความคุ้นเคยระหว่างประชาสัมพันธ์องค์กรกับสื่อมวลชนจะช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมส่วนตัวของบรรณาธิการข่าว หัวหน้าข่าว และผู้สื่อข่าว ให้คุ้นเคยกับการรับส่งข่าวสารและการสืบค้นของสื่อมวลชนกับองค์กรนั้นๆ จนสามารถพัฒนาไปสู่ e-Public Relations อย่างสมบูรณ์แบบ

5. และสุดท้ายก็คือ ภาพพจน์ขององค์กรนั้นๆนั่นเอง

2.3. แนวคิดเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด(Integrated Marketing Communication-IMC)

IMC (Integrated Marketing Communication) คือกระบวนการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ในการวางแผน พัฒนาคำเนินการ และประเมินแผนการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน วัตถุประสงค์ได้ในระยะเวลาหนึ่ง โดยการสื่อสารนั้น เป็นเป็นการสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และสมาชิกภายในองค์กร

ในปัจจุบันทีมนักวิจัยได้พัฒนาโมเดลพื้นฐานที่จะช่วยกำหนด กรอบของกิจกรรมสื่อสารและการตลาดของบริษัทต่างๆ ได้ ดังในโมเดล 2.1 ซึ่งได้พัฒนาขึ้นภายใต้สมมติฐานที่ว่าองค์กรต่างๆมีแนวโน้มที่จะพัฒนาการในการนำกลยุทธ์ IMC ไปใช้ในระดับที่แตกต่างกัน โดยเริ่มจากระดับที่ 1 ไปจนถึงสูงสุดคือระดับที่ 4 ขึ้นอยู่กับความต้องการ และความพร้อมของแต่ละองค์กร

โมเดลพัฒนาการของ IMC 4 ขั้นตอน

พัฒนาการขั้นที่ 1 การผสมผสานการสื่อสารให้สอดคล้องกัน (Tactical coordination) เน้นการผสมผสานเครื่องมือในการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เน้นการกำหนดนโยบายการสื่อสารให้ มีความสอดคล้องกัน เพื่อให้การสื่อสารการตลาดที่ออกสู่นอกองค์กรมีลักษณะเป็น “One Sight, One Sound ”

พัฒนาการขั้นที่ 2 การผสมผสานการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Redefining scope of marketing communication) เน้นการบริหารทุกๆ Point of Contact ที่ลูกค้าจะมีกับองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารทั้งหมดทุกๆ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในองค์กร คู่ค้า (Supplier) หรือหุ้นส่วนธุรกิจ (Business Partner) อื่นๆ เพื่อให้การสื่อสารจากคนในองค์กรและผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับสิ่งทีนักการตลาดสื่อออกไปภายนอกองค์กร

พัฒนาการขั้นที่ 3 การใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยวิเคราะห์ผู้บริโภค (Application of information technology)

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยในการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า ประเมินค่า และติดตามวัดผล กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กรกับลูกค้า Segment ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีการผสมผสานข้อมูลจากทุกๆ หน่วยขององค์กรที่มีการสัมผัสกับลูกค้าเพื่อศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพขึ้น

พัฒนาการขั้นที่ 4 การบูรณาการเชิงกลยุทธ์และการเงิน (Financial and strategic integration) เน้นการใช้ทักษะและข้อมูลที่ได้จากการทำ IMC ในขั้นตอนแรกในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยวิเคราะห์ ข้อมูลจากลูกค้าเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังมีการปรับโครงสร้างทางการเงินเพื่อวางแผน IMC ที่ครบวงจรและสามารถประเมินค่า Return-On-Customer Investment ได้ (ณฤดี เต็มเจริญ และ ผศ. พนารัตน์ ลิ้ม, 2550, น.47)

IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่ม มานั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ

รูปแบบต่างๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าการคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง positioning ว่าโพรเทคส์ เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อน คือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้น รีจอยส์จึงสามารถยึดครอง positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักคืออยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้านี่พฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แคมเปญชนิด หมากฝรั่ง ล็อตเต้ โฆษณاب้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกบชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณารับขายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่เอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทำลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมี การส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่ง

นี่จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คู่ปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว และตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่าเทียมซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคาโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขายโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียวไม่มีพังคี ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามากๆ ไม่ได้ควรรู้ใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้าเช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรงใช้กรณีต่างๆดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปี คนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูง ถึงประมาณ 700,000 บาท

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอน โดมิเนียม มูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมาย ส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุนิติยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น.25)

2.4 แนวคิดชุมชนเสมือน(Virtual Community)

ลักษณะชุมชนในโลกโลกาภิวัตน์ แบ่งออกเป็น 3แบบ คือ

1. ปราบกฏการณ์ชุมชนจริง (Real or Organic Communities) คือ ชุมชนที่มีตัวตนจริงทางกายภาพ ที่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อมวลชนเป็นหลัก

2. ชุมชนเสมือน (Virtual Communities) คือชุมชนที่มองไม่เห็นตัวจริงทางกายภาพ แต่มีอยู่ด้วยการปฏิสัมพันธ์กันผ่านสื่อใหม่ในไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) เช่น ห้องสนทนา ในโปรแกรมPirch98

3. ชุมชนแบบซ้อนกัน (Organic and Virtual Communities) คือ ชุมชนที่ผสมผสานลักษณะทั้งสองประเภท คือทั้งมีตัวจริง และเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ในไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) (อ้างถึงใน สุกัญญา สุกบรรทัด,เอกสารการสอน,2546)

ชุมชนเสมือน (Virtual Communities) เป็นการรวมตัวกันของปัจเจกจำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้สื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Wokaski and Brown, 1994 อ้างถึงใน ชีรพล ภูรัตน์, 2545,น.74-78) ชุมชนดังกล่าวมีรูปแบบที่หลากหลายบ้างก็รวมตัวกันในความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่การงานบ้างก็รวมตัวกันเพราะมีความสนใจต่อบริบทรอบตัวที่คล้ายกัน

ลักษณะชุมชนเกิดจากการสื่อสารทางไกล (Telecommunication) ที่สร้างชุมชนที่ไม่มีมิติด้านสภาพภูมิศาสตร์การสื่อสารทางไกลเป็นสิ่งที่มากกว่าระบบ การส่งข่าวสารที่จะเชื่อมโยงประชาชนให้ติดต่อถึงกันได้ ไซเบอร์สเปซ (cyberspace) เป็นสภาพแวดล้อมที่ผู้คนสามารถพบปะพูดคุยและมีกิจกรรมร่วมกันราวกับว่าอยู่ในสภาพทางกายภาพที่ร่วมสร้างขึ้นมาเอง

ความสามารถของการสื่อสารทางที่เอาชนะอุปสรรคด้านเวลาและระยะทางไกล (Time and Space) ทำให้ชุมชนเสมือนเกิดขึ้นได้เป็นจริงได้ ซึ่งเป็นชุมชนที่เกิดจากการเป็นวงร่วมกันความเป็นห่วงร่วมกันหมายถึง คนที่มีความรู้สึกลึกซึ้งอย่างมากต่อ อัตลักษณ์ของตนเองยกตัวอย่างเช่นไม่ว่า จะอยู่ที่ไหนแห่งไหนใดนักศึกษาที่จบจากสถาบันใด ยวกันมีหลายสิ่งเหมือนกันและจะเป็นประโยชน์อย่างมากจากการได้พูดคุยกันเอง เช่นเดียวกับคนงานช่างซ่อมรถยนต์ กลุ่มต่อสู้เพื่อสิทธิสตรี คนพิการ ครู ผู้ปกครองและคนที่สนใจ เรื่องลึกลับ ประเด็นที่เป็นห่วงร่วมกัน ได้และก ารจ้างงาน ปัญหาการใ ช้ชีวิต งานอดิเรก นโยบาย สาธารณะ และอื่นๆ

ไซเบอร์สเปซ (cyberspace) จึงเป็นทำเลที่ตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้คนสามารถ ผ่านเข้าออก โดยปราศจากการเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน อย่างเช่น การใช้โปรแกรมสนทนา Pirch98 เป็นทางที่ผู้คนเข้ามาคุยกันแล้วอา จะไม่ได้คุยกันอีกหลังจากนั้น กลุ่มสนทนาในกระดานข่าว (Electronic

Bulletin Board) ก็มีหลายคนที่จะได้เข้าไปอ่านแต่ไม่ได้เสนอ ความคิดเห็น ที่เป็นประโยชน์ แต่อย่างไรก็ตามบางคนก็ไม่พึงประสงค์จะให้ทราบถึงการปรากฏตัวด้วย

แม้กระนั้นชุมชนทางภูมิศาสตร์สามารถได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาชุมชนเสมือนภายในขอบเขตเดียวกันบางครั้งผู้คนที่ไม่สามารถปรากฏตัวบนท้องถนนหรือในชุมชนได้ถูกหนาวหรือถูกละเลยอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการจัดกิจกรรมของชุมชนบางที่ผู้คนที่ต้องเผชิญปัญหาทางครอบครัวและส่วนตัวสามารถสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ง่ายกว่าการที่จะต้องยืนอยู่หน้ากลุ่มคนฉะนั้นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้การติดต่อสื่อสารกันดำเนินไปได้โดยเต็มช่องทางไว้ให้กับการพบปะเผชิญหน้า โลกเสมือน (Virtual World) ทำให้สิ่งที่ปรากฏในนิยายวิทยาศาสตร์ เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตเราได้ เช่น เรามีเครื่องมือแปล เสียงทางโทรศัพท์ ให้เขียน ไปจากเดิมได้ เช่น แปลงเป็นเสียงคนแก่ เสียงเด็ก เสียงผู้หญิง และเสียงผู้ชาย เป็นต้น การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ทำให้คนสามารถเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของตนได้ ผู้หญิงสามารถเปลี่ยนเป็นผู้ชายได้ ผู้อพยพที่มาอาศัยอยู่ในประเทศต่างๆ สามารถพูดได้อย่างเจ้าของภาษา สิ่งเหล่านี้เป็นจริงได้ เมื่อการปฏิสัมพันธ์ถูกจำกัด อยู่แค่การสื่อสารด้วยตัวอักษร (Text - Based - Communication) หรือแม้ว่าเราจะมีเครื่องฉายภาพเข้าไปในชุมชนเสมือน ได้ก็ตามที่เนื่องจากไม่มีเหตุผลทางเทคนิคใดที่จะทำให้เราไม่สามารถทำ สิ่งที่เราต้องการได้ทำให้ ไม่มีทางรู้ อัตลักษณ์ ที่แท้จริงของคนที่เรากำลังติดต่อสื่อสารอยู่ด้วยหรือแท้จริงแล้วเรากำลังสื่อสารอยู่กับเครื่องจักรกลก็เป็นได้บางท่านคาดหวังว่าปรากฏการณ์นี้อาจลดทอนผลกระทบของการสรุปเหมารวม(Stereotype)และการจัดสถานภาพทางสังคมใน การติดต่อสัมพันธ์แบบเสมือนจึงทำให้ชุมชนเสมือนเป็นประชาธิปไตยมากขึ้นกว่าความเป็นจริงที่อยู่ภายนอกสาย (off line)ในทางกลับกันเราอาจจะ ไขว้ไขว้กันที่เราติดต่อด้วยความสัมพันธ์ในสาย (On - line) น้อยลงและเป็นอุปสรรคต่อการสร้างชุมชนให้มั่นคงได้ (ธีรพล ภูริต,2545 น.74-78)

ชุมชนบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะพิเศษที่ James Beniger, 1987 and Scott and Scott Peck, 1987 (อ้างถึงใน รัตนาวิ เกียรตินิยมศักดิ์, 2542,น.10-15) ตั้งชื่อชุมชนใหม่นี้ว่า "ชุมชนเทียม" (Pseudo - Community) ซึ่งมีลักษณะจากเห็นหน้าค่าตากัน ไปสู่ความสัมพันธ์ทางอ้อม หรือกลุ่มเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Group) สำหรับ Beniger แล้วชุมชนเทียม คือ ภาวที่ไร้ตัวตน (Impersonal associations) จำลองขึ้นจากการสื่อสารเสมือนมีตัวตน (Simulated personalized communication) ซึ่ง Beniger เรียกว่า "ลูกผสมระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ การสื่อสารมวลชน" และ Howard Rheingold ชุมชนเทียม นี้ก็คือที่ไร้ความผูกพันที่แท้จริงกับบุคคลอื่น(Genuine Community) ซึ่งต่างจากชุมชนเดิมในสังคม ซึ่งรู้จักกันอย่างแท้จริงเป็นฐาน ไม่มีใคร

สามารถคาดการณ์ได้ว่า ชุมชนเสมือนนั้นจะคงอยู่ได้นานแค่ไหน แต่ก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นแนวคิดพื้นฐานของความเป็นจริงเสมือน ในหลายด้านที่ปรากฏอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง และชุมชนเสมือนในไซเบอร์ สเปซสามารถเป็นจุดเริ่มต้น ของการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่จะมีผลกระทบที่แท้จริงต่อชีวิตทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เมื่อสามารถสะท้อนผลอันนั้นออกสู่โลกทางกายภาพได้ ไม่ว่าจะในระดับท้องถิ่นหรือในระดับชาติ ความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) ความเป็นจริงเสมือนเป็นวิถีทางของมนุษย์ที่จะสร้างภาพ ควบคุม และ ปฏิสังสรรค์กับสื่อ และข้อมูลที่ซับซ้อนอย่างมาก (Isdal, 1998 and Hewett,1996 อ้างถึงในธีรพล ภูริต,2545 :74-78) โดยปกติความเป็นจริงเสมือน คือ กระบวนการการสร้างความเป็นจริง โดยการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบคือ

1. สื่อที่สามารถปฏิสังสรรค์ได้ (Interaction)
2. การกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ทางผัสสะ ได้แก่ รูป เสียง สัมผัส
3. คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือสำคัญกล่าวคือนัย หนึ่งคือ คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์

ดิจิทัลที่เป็นตัวเชื่อม (Interface) ระหว่างมนุษย์กับสารดิจิทัล

4. ความพยายามที่จะนำผู้ชมหรือผู้รับสารเข้าไปในเหตุการณ์ที่เป็นความจริงเสมือนนั้น โดยพิจารณาว่าจะทำอะไรถึงจะทำให้สิ่งนั้นไปปรากฏตรงหน้าผู้รับสาร (Augmented Reality) และจะอย่างไรถึงจะทำให้ผู้รับสารเข้าไปปรากฏในเหตุการณ์นั้น (Immersion)

ในอีกมุมมองหนึ่ง ความเป็นจริงเสมือน เกิดขึ้นได้ใน 3 ลักษณะคือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ การที่คนเข้าไปใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่อทำการติดต่อสื่อสารกัน ทำให้คนได้จินตนาการไปว่า กำลังอยู่ในสภาวะการสื่อสารแบบตัวต่อตัวแท้ที่จริงแล้ว ในบางกรณีต่างฝ่ายต่างไม่ทราบ เลยว่าอีกฝ่ายหนึ่งมีหน้าตาอย่างไร กับปรากฏทางไกล (Telepresence)
2. การสร้างภาพยนตร์ 3มิติ ทำให้สิ่งที่เคยอยู่บนจอไหลเวียนออกมาอยู่รอบตัวผู้ชม
3. การสร้างให้ผู้รับสาร มีความรู้สึกที่ตนเองเข้าไปปรากฏ อยู่ในเหตุการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมนั้น เสมือนเข้าไปอยู่ในถ้ำ (Cave) ของเหตุการณ์ที่สร้างขึ้น ทั้งกรณีที่ 2 และ 3 หากได้ผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้องค์ประกอบภาพและเสียงที่ให้ความสมจริงมากเท่าใดก็จะสามารถทำให้ผู้รับสารได้รับผลกระทบมากยิ่งขึ้นเท่านั้นในระบบความคิดของผู้รับสารที่มากไปกว่าความอยาก رؤ้อยากเห็น

การรวมตัวชุมชนเครือข่าย

ชุมชนเครือข่ายมีการรวมตัวกันจะมีความหมายเป็น 2 ระดับ คือ

1. เป็นขั้นพื้นฐานที่เรายังไม่ปรารถนาแท้จริง

คือการที่ชุมชนนั้นเป็นแหล่งเอื้อโอกาสให้มนุษย์สามารถสนองความต้องการในทางผลประโยชน์ของตน ที่มีการตั้งชุมชนขึ้นมาเพื่อปัจเจกของบุคคล รวมทั้งประโยชน์ในแง่ความมั่นคงปลอดภัยของชีวิต ชุมชน ในความหมายขั้นนี้ แม้จะทำให้คนมารวมกัน แต่ แล้วแต่ละชุมชนก็จะแบ่งแยกกับชุมชนอื่น แล้วอาจทะเลาะกัน แย่งชิงผลประโยชน์กัน บางครั้งชุมชนก็เป็นเพียงการรวมกลุ่มกันเพื่อรวมกำลังในการต่อสู้หรือเพื่อปกป้องกลุ่มพวกของตน พร้อมกันนั้น ภายในชุมชนนั้นๆ เอง บุคคลก็มักเครียดและมีแนวโน้มที่จะทะเลาะวิวาทกันเพราะความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์ในยุคการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์(Computer - Mediated - Communication) หลายชุมชนได้ทำลายกำแพงวัฒนธรรมต้องห้ามของสังคมเดิมเพื่อสร้างชุมชนแห่งใหม่ในอุดมคติด้วยเหตุผลแฝงเร้น

2. เป็นแหล่งเอื้อโอกาสต่อการที่แต่ละคนจะได้พัฒนาชีวิตคู่ ความดีงามและความสมบูรณ์คือเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้และหาประสบการณ์ พัฒนาสังคมโลก หรือสังคมแห่งความดี มักมีผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้(Intangible Benefit) แต่มันเป็นจุดที่คุ้มค่ากับการร่วมมือเพราะในอนาคตมนุษย์จะต้องมีพื้นที่เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับตนเองและทำกิจกรรมต่างๆ เปรียบได้กับห้องรับแขกหรือห้องอเนกประสงค์ที่ทุกคนต้องมี

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ แอลกอฮอล์ เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

สรายุทธ ศิริไปต์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์”

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์โดยรวมแล้วมีการรับรู้เบียร์สิงห์ไลท์ ผ่านสื่อมวลชน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และรับรู้โดยไม่ผ่านสื่อมวลชนในระดับ 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์จะมีการรับรู้เบียร์สิงห์ไลท์ โดยไม่ผ่านสื่อมวลชนน้อยกว่าการผ่านสื่อมวลชน

สำหรับผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์โดยรวมแล้วมีการรับรู้เบียร์ช้างไลท์ ผ่านสื่อมวลชน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และรับรู้โดยไม่ผ่านสื่อมวลชนในระดับ 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์จะมีการรับรู้เบียร์ช้างไลท์ โดยไม่ผ่านสื่อมวลชนน้อยกว่าการผ่านสื่อมวลชน

จากงานวิจัยนี้ จะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ต่อเครื่องสำอางค์ แอลกอฮอล์ว่ามี การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ เครื่องสำอางค์ แอลกอฮอล์ โดยไม่ผ่านสื่อมวลชนน้อยกว่าการผ่านสื่อมวลชน และเป็นส่วนช่วยในการศึกษารูปแบบการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์บน facebook

ศรายุทธ ศิริไปล์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์,”

(Hairong Li Janice L. Bukovac, (1999) อ้างถึงในรายงานวิชา วส.611 การประเมินผลการสื่อสาร ของ โกสุม โอมพรนุวะฒน์ (2543)

ได้ทำการศึกษาเรื่องผล กระทบของลักษณะของแบนเนอร์โฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 224 คน อายุตั้งแต่ 17-25 ปี เป็นตัวแทนของนักศึกษาจากสาขาวิชาเอกหลากหลายวิชา โดยการวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาขั้นเริ่มแรกเกี่ยวกับผลกระทบของขนาดและประเภทแบนเนอร์ โฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชมซึ่งวัดจากการจำได้ (Recall) และเวลาการตอบสนอง (Response time) ภายในห้องทดลอง

ได้อธิบายไว้ว่าในวงการโฆษณาเสนอว่าลักษณะของแบนเนอร์โฆษณาบางประการสามารถเพิ่มอัตราการคลิกเข้าไปชมเว็บได้ Cleland และ Carmichael กล่าวว่าแบนเนอร์โฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวมีรูปแบบ Interactive และเกมส์มีแนวโน้มดึงดูดความสนใจของผู้ชมและทำให้คลิกไปชมเว็บได้ ยิ่งแบนเนอร์มีความ Interactive มากเท่าไรอัตราการคลิกยิ่งสูงขึ้นและผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้นอย่างไรก็ตาม ในการทดลองภาคสนาม Li พบว่าขนาดและภาพเคลื่อนไหวของแบนเนอร์โฆษณาไม่มีผลต่ออัตราการคลิก แต่ของรางวัลที่เสนอให้แบบให้เปล่าเมื่อคลิกไปที่แบนเนอร์โฆษณาทำให้อัตราการคลิกสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ Li มีความคิดเห็นว่าแบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่และภาพเคลื่อนไหวดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดีกว่าแบนเนอร์โฆษณาขนาดเล็กที่เป็นภาพเคลื่อนไหว แบนเนอร์โฆษณาจึงมีผลกระทบต่อรับรู้เริ่มแรกของผู้ชม คือ สามารถสร้างการตระหนักถึงตราสินค้า (Band Awareness) การตระหนักถึงตราสินค้า (Band Awareness) เป็นความสนใจที่ผู้ชมมีต่อโฆษณาของสินค้านั้น

จากงานวิจัยนี้ จะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะของแบนเนอร์โฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นส่วนช่วยในการวิเคราะห์ศึกษารูปแบบการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน facebook

โกสุม โอมพรนุวะฒน์ (2543) ศึกษาเรื่อง “The Advertising of Alcohol: In Support of Increased Restriction,” เพื่อทดสอบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และระดับการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการดื่มของเยาวชนหรือไม่โดยการสำรวจทางโทรศัพท์ บุคคลอายุระหว่าง 15-26 ปีต่อเนื่อง 4 ครั้งใน 23 เดือน ระหว่างเมษายน 2542 – กุมภาพันธ์ 2544 ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า เยาวชนพบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าโดยเฉลี่ย จะดื่มมากกว่าโดยที่ทุก 1 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบเห็นเพิ่มขึ้นจะส่งผล

ให้เพิ่มปริมาณการดื่มขึ้นร้อยละ 1 และเยาวชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าจะดื่มมากกว่า โดยที่เพิ่มขึ้นทุกดอลลาร์สหรัฐจะส่งผลให้เพิ่มปริมาณการดื่มร้อยละ 3

งานวิจัยเรื่อง มณฑลสารธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา www.pantip และ www.sanook.com

งานวิจัยของ รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์ (2542) อ้างถึงในการศึกษารูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในห้วงสนทนาภาษาไทยผ่านโปรแกรม Pirch98 บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของ กุศลทิพย์ ไชยสีวามงคล 2543] การศึกษาโดยทำการศึกษาเรื่อง มณฑลสารธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา www.pantip และ www.sanook.com พบว่า ลักษณะที่เกิดจากการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์เป็นเวทีเสวนาทางวัฒนธรรม (Cultural Forum) ที่มีประเด็นตามความสนใจของผู้ใช้งาน และยังมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่เกิดขึ้นกับโลกของความจริง ลักษณะการมีส่วนร่วมเป็นการปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Machine Interactivity) หน้าที่ของมณฑลสารธารณะบนคอมพิวเตอร์นี้ คือเป็นช่องทางให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลสาธารณะ การสอดส่องดูแลสภาพแวดล้อม การกระตุ้น เสนอแนะและผลักดันเพื่อผลประโยชน์แห่งชาติ การสร้างความสัมพันธ์ การให้ความบันเทิง และช่องทางการสื่อสารต้องห้าม นอกจากนี้ ผู้ใช้งานยังใช้มณฑลสารธารณะเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตนเอง คือตอบสนองความต้องการส่วนตัว เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อรับฟังความคิดเห็น จากบุคคลต่างๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อตนเอง และใช้เป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น

จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะการสื่อสารผ่านตัวกลาง ด้วยคอมพิวเตอร์และลักษณะของชุมชนเสมือนจริงที่มีอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต รวมทั้งหน้าที่ของมณฑลสารธารณะที่ให้ประโยชน์ส่วนรวม และตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้ที่เข้าไปอยู่ในสังคมนี้อย่างไร ผู้วิจัยจะนำข้อมูลการสื่อสารผ่านตัวกลางด้วยคอมพิวเตอร์และชุมชนเสมือนนี้ มาเป็นส่วนช่วยในการศึกษาบริบททางคอมพิวเตอร์ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน facebook ต่อไป

รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์ (2542 อ้างถึงใน กุศลทิพย์ ไชยสีวามงคล ,2543) ในงานวิจัยเรื่อง “มณฑลสารธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา www.pantip และ www.sanook.com”