

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : หมายเลขบริการ 1900
ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด

ณัชชนม์ ชมจินดา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

**Strategic Communications on Astrology Services via Mobile Phone
Service Carriers Case Study : Samart Multimedia Company
and its 1900 dial-number**

NUTCHON CHOMJINDA

The logo of Dhurakij Pundit University (DPU) is a large, light purple watermark in the background. It features the letters 'DPU' in a stylized, serif font, with a decorative circular element to the right containing a blue and white striped pattern.

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts
Department of Communication Arts
Faculty of Communication , Dhurakij Pundit University
2013**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูล ด้านโทรศาสตรผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารณมัลติมีเดีย จำกัด
ชื่อผู้เขียน	ณัชชนม์ ชมจินดา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ศศ.ดร.จิตินัน บุญภาพ คอมมอน
นิเทศศาสตร์	นิเทศศาสตร์ ภาควิชาการสื่อสารการตลาด
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโทรศาสตรผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารณมัลติมีเดีย จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโทรศาสตรผ่านระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารณมัลติมีเดีย จำกัด 2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโทรศาสตรผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านหมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารณมัลติมีเดีย จำกัด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน จากกลุ่มบุคลากรบริษัทสามารณมัลติมีเดีย จำกัด โดยแบ่งการการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม 1.กลุ่มผู้บริหาร 2.กลุ่มผู้ดำเนินงานด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโทรศาสตรผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา: หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารณมัลติมีเดีย จำกัด” เป็นดังนี้ บริษัทสามารณมัลติมีเดีย จำกัด ทำให้การวิเคราะห์สถานการณ์ของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดโดยการทำมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจากธุรกิจบริการ 1900 นี้มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น บริษัทสามารณมัลติมีเดีย จำกัด จึงต้องดึงจุดแข็งข้อที่ 1 เน้นเรื่องความเชื่อด้านโทรศาสตร และความแม่นยำ จุดแข็งข้อที่ 2 คือ การเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และต้องเข้าถึงแบบตัวต่อตัวเหมือนพยากรณ์ที่ร้าน จุดแข็งข้อที่ 3 คือ ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการทำการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวในการใช้บริการ และเสียงของนักพยากรณ์มีผลต่อการบริการ ซึ่งเสียงเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญเท่านั้น ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำหรับโลกของธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทันสมัยและเจริญเติบโตรวดเร็วมีผลกำไรมหาศาล บริษัทสามารณ

มัลติมีเดีย จำกัด เครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งได้ 5 เครื่องมือ ซึ่งมีงบด้านโฆษณาจำนวนมาก จึงทำให้มีการโฆษณาผ่านฟรีทีวีและเคเบิลทีวีเป็นหลัก หลัก ด้านการประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้บริการจากฐานลูกค้าที่เคยใช้โดยการส่งSMS ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์ประเภทแบนเนอร์(Banner) จะเน้นควบคู่ไปในส่วนของการส่งเสริมการตลาด เช่น ลุ้นรับบัตรกำนัง สร้อยทองคำ รถยนต์ และการสื่อสารผู้ใช้บริการด้าน 4 Ps คือ การใช้หลักของการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้ใช้บริการ โดยลดราคา นำเสนอความแตกต่างของนักพยากรณ์ที่มีชื่อเสียงต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น และสร้างกิจกรรมหรือการให้ผลตอบแทนหรือสิทธิพิเศษ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ 1900



Thesis Title	Strategic Communications on Astrology Services via Mobile Phone Service Carriers
Case Study :	Samart Multimedia Company and its 1900 dial-number
Author	Nutchon Chomjinda
Thesis Advisor	Thitinan Boonpap Common
Department	Department of Marketing Communications
Academic Year	2012

ABSTRACT

Research on “Astrology Via Mobile Services Communication Strategy
Case Study : Samart multimedia company's service number 1900.

The objective of the study is to study the marketing communication strategies on mobile phone services in providing astrological information services offered by Samart Multimedia Ltd., and to study the marketing communication tools on mobile phone services in providing astrological information.

The study is conducted using qualitative method with an in-depth focus on 8 subjects from Samart Multimedia Ltd, with purposive sampling methodology in selecting the samples. The survey was conducted in 2 separate groups of Samart multimedia company's employees comprising of company executives and marketing communication officers.

The results of the study can be summarized as follows; Samart Multimedia Ltd. has analyzed the outlook of their marketing and promotions program by implementing a one-stop service through its 1900 dial numbers. The company focuses on the beliefs and accuracy of the astrological information. The company also focuses on the target demographics and offers a reading similar to a personal experience with an astrologer. Lastly, the company hires a well-known personality to be its presenter that can lend a solid, persuasive voice to the astrological reading. For Samart Multimedia Ltd., its marketing communications strategy is comprised of 5 methods, all of which are provided with sufficient advertisement funding by using public television and cable television as their main media channels. Samart also uses banner advertising

to its existing customers by sending it via SMS. The company uses its 4Ps principles to communicate with customers; using promotions such as discounts as incentives, offering a variety of well-known experts in different astrological fields as well as creating activities and prizes for customers to enter to build good relationships with customers. Promotional prizes include gold jewelry, cars and gift vouchers.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ความช่วยเหลือ คุณดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน ที่ให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการทำวิจัย ทำให้การวิจัยเป็นไปได้อย่างเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของ รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ดร.มนต์ ขอเจริญ และ รศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์ กรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูง ที่ได้เสียสละเวลามาเป็นประธานและกรรมการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จ

กราบขอบพระคุณ คุณวรงค์ เสือคนอง ผู้จัดการการวางแผนกลยุทธ์การจัดทำข้อมูลทางการสื่อสารการตลาด1900ของบริษัทสามารณมัลติมีเดีย จำกัด และทุกท่านที่ได้กรุณาให้สัมภาษณ์ด้วยความยินดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อพิทยา ชมจินดา คุณแม่ชูจิตต์ ชมจินดา คุณพ่อวราห์ พึ่งประเสริฐ คุณแม่เปรมฤดี พึ่งประเสริฐ และคุณสามี วรวัฒน์ พึ่งประเสริฐ ที่ดูแลเอาใจใส่และสละเวลา ทุนทรัพย์ ที่มอบให้จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอบคุณเด็กชาย ฐิตินันท์ พึ่งประเสริฐ ที่ทำให้ผู้วิจัยมีแรงกระตุ้น ผลักดัน กับทุกสถานการณ์ที่เข้ามาในชีวิต และทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณมรกต เจริญทอง คุณนันทิดา รอดสถิตย์ คุณชลาลัย พงษ์ศิริ สุชาพร เถาว์สุวรรณ และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจ ที่ให้คำแนะนำและสนับสนุนเป็นอย่างดี จนทำให้มีความสำเร็จอีกก้าวหนึ่งของชีวิตในครั้งนี้

ณัชชนม์ ชมจินดา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1.บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	2
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	15
1.3 วัตถุประสงค์.....	15
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	16
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	16
1.6 นิยามศัพท์.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
2.บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร.....	19
2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	20
2.3 แนวคิดการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	34
2.4 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media) และสังคมยุคดิจิทัล.....	45
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อและโหราศาสตร์ของสังคมไทย.....	46
2.6 เอกสารอ้างอิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3.บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
3.1 ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
3.5 การนำเสนอผลวิจัย.....	53
4.บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	54

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : หมายเลขบริการ 1900 ของ บริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด.....	55
4.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา: หมายเลขบริการ 1900 ของ บริษัทสามารถมัลติมีเดียจำกัด.....	59
5.บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	77
5.1 การสรุปผลการวิจัย.....	77
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	82
5.3 ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัย.....	82
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	84
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	90
ประวัติผู้เขียน.....	121

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ขั้นตอนการทำงานเมื่อผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านหมายเลขบริการ 1900	12
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	16
2.1 การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	23
4.1 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ ผ่านโฆษณาฟรีทีวีและเคเบิล.....	63
4.2 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ ผ่านโฆษณาฟรีทีวีและเคเบิล.....	64
4.3 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ ผ่านโฆษณาผ่านเคเบิลและการส่งเสริมการขายทางการตลาด.....	65
4.4 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ ผ่านโฆษณาผ่านเคเบิลและการส่งเสริมการขายทางการตลาด.....	66
4.5 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ ผ่านการส่ง SMS ไปยังผู้ใช้บริการ 1900.....	67
4.6 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ ผ่านการส่ง SMS ไปยังผู้ใช้บริการ 1900.....	68
4.7 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ ผ่านการสื่อ นิตยสารดารรา โดยด้านในจะเป็นสื่อโฆษณาในหน้าโฆษณา...	69
4.8 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ ผ่านการสื่อ นิตยสารดารรา โดยด้านในจะเป็นสื่อโฆษณาในหน้าโฆษณา...	70
4.9 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ ผ่านการสื่อ นิตยสารดารรา โดยด้านในจะเป็นสื่อโฆษณาในหน้าขายของ...	71
4.10 การใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ ผ่านสื่อการ โฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website) สื่อทางออนไลน์.....	72

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.24 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ ผ่านการส่งเสริมการขายทางการตลาด.....	83
5.1.1 โครงสร้างการทำงานของระบบบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านหมายเลขบริการ 1900.....	78



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตจนถึงยุคโลกเทคโนโลยีที่ไร้พรมแดน หรือ Globalization ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านวิวัฒนาการ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างสังคมมนุษย์โลก โดยไม่มีความซับซ้อนในการติดต่อสื่อสาร การมาพบปะพูดคุยกัน เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน รวมทั้งการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เรื่อยมาจนถึงการใช้เครื่องมือสื่อสาร ซึ่งเป็นผลผลิตทางเทคโนโลยีด้านวิวัฒนาการของการสื่อสารไร้สายที่มีความสำคัญที่เรียกว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมที่ทำให้ผู้คนทั่วโลกติดต่อสื่อสารในทุกช่วงเวลาทุกสถานที่ได้ทันที โดยที่ไม่พลาดการติดต่อสื่อสาร และสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารทางสังคมที่มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา จนกล่าวได้ว่า “โทรศัพท์เคลื่อนที่” เป็นปัจจัยสำคัญ สำหรับการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลในสังคมปัจจุบันจนถึงว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ไปแล้ว ซึ่งในขณะเดียวกันความก้าวหน้าของการติดต่อสื่อสารที่ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอย่างรวดเร็วฉับไวสามารถสร้างแรงผลักดันด้านการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ส่งผลให้มีมูลค่าการตลาดพุ่งตัวสูงขึ้น แต่อย่างไร ด้านเทคโนโลยีของการสื่อสารไร้สายก็มีการพัฒนาระบบเครือข่ายด้านต่างๆ จนไปสู่พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคด้านการใช้งานอย่างถึงที่สุด

ยุค 1G (One Generation) ซึ่งเป็นยุคที่ใช้ระบบอะนาล็อก คือใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียง โดยไม่รองรับการส่งผ่านข้อมูลใดๆทั้งสิ้นสามารถใช้งานทางด้าน เสียง (Voice) ได้อย่างเดียว เป็นการ โทรออก-รับสาย เท่านั้น ไม่สามารถรองรับการใช้งานด้านข้อมูลใดๆทั้งสิ้น การรับส่ง SMS ก็ยังทำไม่ได้ในยุค 1G ในยุคนั้น ผู้บริโภคก็ยังไม่มีความต้องการในการใช้งานอื่นๆนอกจากเสียง (Voice) อย่างเดียว โดยปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งอยู่ในขอบเขตที่จำกัดมาก และผู้ใช้งานจะเป็นนักธุรกิจที่มีรายได้สูงเสียส่วนใหญ่ (เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารไร้สาย, 2008, 16 เมษายน)

ยุคต่อมาเป็นยุค 2G (Two Generation) เป็นช่วงของการเปลี่ยนจากการส่งคลื่นทางคลื่นวิทยุแบบอะนาล็อกมาเป็นการเข้ารหัส Digital ส่งทางคลื่น Microwave ซึ่งในยุคนี้ เป็นยุคที่เริ่มทำให้เราเริ่มที่จะสามารถใช้งานทางด้านข้อมูลได้ นอกเหนือจากการใช้งานด้านเสียง (Voice) เพียงอย่างเดียว แต่สามารถ รับ-ส่งข้อมูลต่างๆและติดต่อเชื่อมโยงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดการกำหนดเส้นทางการเชื่อมต่อได้ ซึ่งทำให้เราสามารถพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเดียวไปใช้ได้เกือบทั่วโลก (เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารไร้สาย, 2008, 16 เมษายน)

ในยุค 3G (Third Generation) เป็นยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ผสมผสาน การนำเสนอข้อมูลและเทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกันใช้บริการมัลติมีเดียและส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น ลักษณะการทำงานจะใช้ช่องสัญญาณความถี่, ความจุในการรับส่งข้อมูลที่มากกว่า ทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลแอฟพลิเคชัน รวมทั้งบริการระบบเสียงดีขึ้นสามารถใช้ บริการมัลติมีเดียได้เต็มที่และสมบูรณ์แบบขึ้นในความเร็วสูง ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้ อย่างรวดเร็ว และมีรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น ความสามารถให้บริการระบบเสียง และแอฟพลิเคชันรูปแบบใหม่ เช่น จอแสดงภาพสี เครื่องเล่น mp3 เครื่องเล่นวีดีโอ การดาวน์โหลด เกม แสดงกราฟฟิก และการแสดงแผนที่ต่างๆ ทำให้การสื่อสารเป็นแบบอินเทอร์เน็ตที่ฟ สร้างความสนุกสนาน และ สมจริงมากขึ้น (เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารไร้สาย, 2008, 16 เมษายน)

ในยุค 4G (Forth Generation) ปัจจุบันในประเทศไทยยังไม่มีการใช้งาน ด้านเทคโนโลยีสื่อสารในยุค 4G นั้นจะเน้นเรื่องความเร็วที่เหนือกว่า 3G ที่ประเทศญี่ปุ่นสามารถใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยี 4G ซึ่งสามารถให้บริการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านมือถือได้แล้ว หรือจะโหลดตัวอย่างภาพยนตร์มาชมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่และ คุณสมบัติการเชื่อมต่อเสมือนจริงในรูปแบบสามมิติ (three-dimensional) ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยตนเอง (เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารไร้สาย, 2008, 16 เมษายน)

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึง ยุค 1G ถึง ยุค 4 G ปัจจุบันนี้ การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้ทำหน้าที่ให้บริการทางด้านเสียง (Voice Service) เพื่อการสนทนาเท่านั้น แต่สามารถรองรับการให้บริการรูปแบบโดยไม่ต้องใช้เสียง (Non-Voice Service) ซึ่งเป็นบริการเสริม (Value Added Service: VAS) และทำหน้าที่ได้มากกว่าการ โทรเข้า-ออก โดยจะเน้นการใช้งานด้านข้อมูลผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ จากบริการส่งข้อความสั้นจนถึงการรับส่งข้อความตัวอักษรภาพพร้อมเสียงบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเวลาต่อมาผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ให้บริการด้านข้อมูลพัฒนา เพื่อคิดค้นหาบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เช่น การบริการชำระค่าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการแนะนำ

ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การหาข้อมูลพร้อมทั้งพิมพ์โต้ตอบบนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงบริการการพยากรณ์โหราศาสตร์ต่างๆผ่านหมายเลขบริการ 1900 ฯลฯ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบาย และได้รับความรวดเร็วในการเข้าถึงข่าวสารข้อมูลและครอบคลุมไปถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างสูงสุด ด้วยการเข้าถึงข้อมูลด้านต่างๆผู้ใช้บริการก็สามารถเข้าถึงได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะทางและเวลา

ดังนั้นทำให้ทราบว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัย สะดวกสบายไปเสียทุกอย่าง รวมไปถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในแทบทุกด้านของชีวิตมนุษย์ และการสื่อสารที่มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยใกล้ชิดกับเรื่องโหราศาสตร์มากขึ้น คนส่วนใหญ่ต้องการรู้เรื่องอนาคตทั้งในเรื่องส่วนตัว การเมือง เศรษฐกิจ และความเป็นอยู่ในสังคม บรรดาผู้ประกอบการจึงได้พัฒนาบริการออกมาอย่างหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการ ทางผู้ประกอบการจึงได้เริ่มเข้าไปทำการตลาดและเสนอบริการที่เกี่ยวกับความเชื่อด้านโหราศาสตร์ที่ผ่านหมายเลขบริการ 1900 เมื่อปี 2549 ศูนย์วิจัยกิจการไทยได้ทำการวิจัยอาชีพหมอดูซึ่งช่วงนั้นกำลังเฟื่องฟูพบว่า คนกรุงเทพฯ เสียค่าคู่มือถึงปีละ 2,500 ล้านบาท ส่วนคนต่างจังหวัดจ่ายค่าคู่มือปีละ 500 ล้านบาท ดังนั้นตลาดนี้มีมูลค่าถึง 3,000 ล้านบาท จากจำนวนหมอดู 25,000 คน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมาก (ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์, 2009: 7 สิงหาคม)

โดยสภาพตลาดรวมโหราศาสตร์ผ่านหมายเลขบริการ 1900 ปี 2549 เพิ่มขึ้นเป็น 8,000 ล้านบาท ปี 2550 ทั้งการใช้บริการผ่านหมายเลข 1900 หรือการส่ง SMS มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1,000 ล้านบาท ซึ่งในจำนวนนี้บริษัทชินนี่คอตคอมมีส่วนแบ่งในตลาดประมาณ 50 %” จึงทำให้บริษัทชินนี่คอตคอม เริ่มหันมาให้ความสำคัญสร้างรายได้จากธุรกิจหมอดูมากขึ้น (ไอศูรย์ ชีรนิติ, 2007,9 ตุลาคม) ซึ่งปี 2551 ภาพตลาดรวมธุรกิจด้านบริการเสริมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ตลาดโตขึ้นประมาณ 30% และในปี 2552 ที่ผ่านมา ด้วยภาวะเศรษฐกิจและการเมืองที่ตึงเครียดตลอดปี ส่งผลให้บริการโหราศาสตร์ผ่านมือถือ อย่างบริการด้านเนื้อหาของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด และ บริษัทต่างๆ ที่ดำเนินงานด้านนี้ได้รับความนิยมน้อยลงมาก และทำให้ธุรกิจนี้มีรายได้สูงถึง 800 ล้านบาท และมีกำไรมากถึง 200 ล้านบาท (Marketeer online, 2010, 18 มกราคม) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโหราศาสตร์เป็นธุรกิจที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป ไม่ว่าเศรษฐกิจจะซบเซาหรือไม่ก็ตาม ธุรกิจนี้สามารถเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่อง

บริษัทที่เปิดให้บริการโหราศาสตร์ต่างๆ โทรศัพท์ผ่านหมายเลขบริการ 1900 มีดังนี้

1. บริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด ผ่านหมายเลข 1900-1900-33 ให้บริการการพยากรณ์สด และหมายเลขอื่นๆ

2. บริษัทชินนี่คอตคอม จำกัด ผ่านหมายเลขบริการ 1900-222 -254 ให้บริการการพยากรณ์สด และหมายเลขอื่นๆ
3. บริษัทอินโฟเทล คอมมูนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัท โมโนเทคโนโลยี จำกัด
5. บริษัทไทยออดิโอเท็กซ์ เซอร์วิส จำกัด
6. บริษัทไซเบอร์คอล จำกัด
7. บริษัท 108 1900 ออดิโอเท็กซ์ จำกัด
8. บริษัทเอ็มแวกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
9. บริษัทเทเลอินโฟมีเดีย จำกัด
10. บริษัทสยามทูยู จำกัด (มหาชน) (พ.ต.อ.อรรถวิโรจน์, 2550:39)

ปัจจุบันการให้บริการข้อมูลด้วยเสียงทางโทรศัพท์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลขบริการ 1900 องค์การโทรศัพท์ได้เปิดให้สัมปทานกับเอกชนไปดำเนินการแล้ว 3 รายซึ่งมี บริษัทอินโฟเทล คอมมูนิเคชั่น หมายเลข 1900-999-xxx ,บริษัทสามารท คอร์ปอเรชั่น (บริษัทสามารทมัลติมีเดีย จำกัด) หมายเลข 1900-1900-xxx และบริษัทไทย ออดิโอเท็กซ์ เซอร์วิส และในเครือของช่อง 3 หมายเลข 1900- 333-xxx

สำหรับค่าบริการหมายเลข 1900 จะแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ

1. ข้อมูลการบริการหรือบันเทิง
 2. การลงคะแนนหรือแสดงความ คิดเห็น
 3. บริการสาธารณประโยชน์ทั่วไป
 4. บริการด้านสังคม สุขภาพ ชีวิต
- อัตราค่าบริการแบ่งตามประเภทข้อมูลมีดังนี้
1. เกมส์ 6 บาท ต่อ ครั้ง
 2. ข้อมูลข่าวสาร 6 - 9 บาท ต่อ นาที
 3. ดาวน์ โหลด 9 – 20 บาท ต่อ นาที
 4. จัดอันดับ (Voting) 5 - 6 บาท ต่อ ครั้ง
 5. บันเทิง (Entertainment) 9 – 15 บาท ต่อ นาที
 6. ให้คำปรึกษา พยากรณ์ด้านโหราศาสตร์ 9 – 25 บาท ต่อ นาที
 7. บริการสาธารณประโยชน์ทั่วไป 3 บาท ต่อ นาที
 8. บริการเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต 3 บาท ต่อ ครั้ง (ชนกฤษ อัสวลงกรณ์, 2008,9 กุมภาพันธ์)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบว่าความเชื่อถือด้านโหราศาสตร์ มีมาตั้งแต่ยุคโบราณและอาจจะมีมานานกว่าสองพันปีก่อน วิชาโหราศาสตร์ มีหลักฐานปรากฏอยู่ในพระไตรปิฎก ในบทว่าด้วยมหาศีล ซึ่งได้เคยเขียนรายละเอียดไว้ในนิตยสารโหราเวสต์เอาไว้แล้ว วิชาโหราศาสตร์โบราณทั้งจากสมัยกลุ่มอารยัน, กลุ่มศาสนาพราหมณ์ และ บางส่วนที่แฝงอยู่ในกลุ่มพระภิกษุผู้เผยแผ่พระพุทธศาสนา คงได้ตกทอดเข้าสู่ดินแดนสุวรรณภูมิมาเป็นระยะๆ ไม่น้อยกว่า 4-5 ครั้ง จนกระทั่ง พุทธศตวรรษที่ 12 เป็นต้นมา วิชาโหราศาสตร์ดังกล่าวก็ได้ถูกพัฒนาต่อ ยอดให้กลายเป็นหลักวิชาที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง โดยไม่ได้ดำเนินตามรอยของพวกพราหมณ์ อันเดียวอย่างเคร่งครัดอีกต่อไป ร่องรอยวิชาโหราศาสตร์ไทยนอกจากเรื่องนิทานชาติเวรเรื่องแรกแล้ว อาจจะศึกษาเพิ่มเติมได้จากตำราอื่นๆ ทางพระพุทธศาสนา อาทิ นิทานปัญญาสชาดกของเมืองเหนือ เป็นต้น และจากเอกสารประวัติศาสตร์โบราณคดี อื่นๆ (Horauranian, 2549, ตุลาคม)

การศึกษาวิชาโหราศาสตร์ไทย

วิชาโหราศาสตร์ไทย แต่ดั้งเดิมนั้นกล่าวกันว่า มีอยู่มากกว่า 270 ปกรณ์ แบ่งออกเป็น 3 ภาค คือ

1. โหราศาสตร์ไทยภาคคำนวณ มีปกรณ์ต่างๆมากกว่า 50 ปกรณ์ ขึ้นไป จำแนกได้ดังนี้
 - 1.1 ตำราสุริยยาตร มีประมาณ 7-8 ฉบับ
 - 1.2 ตำรามานัตต์ มีประมาณ 4-5 ฉบับ
 - 1.3 ตำราสารัมภ์ มีประมาณ 10 กว่า ฉบับ
 - 1.4 ปกึณกะภาคคำนวณ มีประมาณ 20 กว่าฉบับ เช่น ตำรากาเกบาด ตำรา

สงกรานต์ ตำราอริการ ฯลฯ

2. โหราศาสตร์ไทยภาคพยากรณ์ มีปกรณ์ต่างๆมากกว่า 200 ปกรณ์ ในภาคนี้แบ่งออกได้เป็น 2 ตอน คือ

2.1 โหราศาสตร์ดวงเมือง มีประมาณ 60 ปกรณ์ ประกอบด้วยการพยากรณ์ดวงชะตาพระมหากษัตริย์ ว่าด้วยการสร้างบ้านแปงเมือง การพยากรณ์เกี่ยวกับเมืองและศึก การพยากรณ์เศรษฐกิจข้าวปลาอาหาร การพยากรณ์ดวงนักบวชและพระภิกษุ ฯลฯ ยังแบ่งย่อยการพยากรณ์ออกได้อีก 2 แบบ คือการพยากรณ์ปุมกำเนิด กับ การพยากรณ์จร เช่น ตำราเผด็จรามเหียร ตำรานครกั้งส์ ตำราราชมัญญัตถ์ ตำรานครถาน ตำราพิไชยสงคราม ตำราชุมเกตุชุมเพลิง ตำราดาวหาง(ดาวพรหมปโรหิตา) ตำราเทวดาไขประตู่ฟ้า ตำราคลองฟ้า ตำราดาวเข้าวงพระจันทร์ ตำรามหาปฐิสสลักษณะ ตำราดาวมุดกลางวัน ตำราโสฬสมหานคร ตำราพระนครคีรี ตำราโชติรัตน์ ตำราพิธิสะเดาะเคราะห์เมือง ตำราจุฬามณี ตำราพิรางค์ ฯลฯ

2.2 โหราศาสตร์ภาคพยากรณ์ดวงบุคคลมีประมาณ 150 ปกรณ์ แยกเป็น โหราศาสตร์ภาคปุมกำเนิด ประมาณ 50 ปกรณ์ และ โหราศาสตร์ภาคพยากรณ์จร ประมาณ 100

ปกรณ์ เช่น ตำราอินทศาสตร์ ตำรากาลจักรลัคน์จร ตำราอสีติธาตุ ตำราอสีติโซค ตำรามหาสัจฉิจักร ตำรายาม ตำราอัยการ ตำราฆาตมฤตยู ตำราขันธ์จักรประวัตติ ตำราพระเคราะห์รูป-พระเคราะห์ห่ม ตำราเสปียงโหรา ตำราลักษณาทวาทศมาส ตำรามหาทักษา ตำราทักษาปกรณ์ ตำราโลกศาสตร์ ตำราสุบินนิมิต ตำราจักรที่ปณี ฯลฯ

3. โหราศาสตร์ไทยภาคพิธีกรรม ภาคนี้ส่วนใหญ่ จะเป็นคำสอนประเภท“มุขปาฐะ” ตามแนว“อาจารย์มัตติ” คือเป็นคำอธิบายปากเปล่าประกอบคำสอนภาคพยากรณ์ ซึ่งแล้วแต่แนวทางของอาจารย์แต่ละสำนักที่ได้ศึกษากันมา โดยอาจจะแตกต่างกันพอสมควร ในส่วนที่เป็นบันทึก ตำราก็มีประมาณ 30 ปกรณ์ เช่น ตำราราชพิธีพราหมณ์สำหรับสยามประเทศ ตำรานามกรรม ตำราผลัดนาม ตำราตัดไม้ข่มนาม ตำราอิทธิโพรธาทวี่ ตำราทำอุบาสวี่ ตำราเชิญ ตำราบูชาจนพระเคราะห์ ตำราสะเดาะเคราะห์ ตำราดวงพิชัยสงคราม ตำราบูชาดวงชะตาคำเน็ด ฯลฯ

จึงสามารถแบ่งช่วงเวลาในการศึกษาวิชาโหราศาสตร์ไทยออกเป็น 5 ช่วง

1. ช่วงก่อน พ.ศ.2475

ช่วงนี้ มักเรียนกันตามวัดหรือบ้านข้าราชการที่เกี่ยวกับกรมโหรหรือตามวังเจ้านายชั้นสูงต่างๆ เป็นการเรียนไปตามลำดับและยึดแบบแผนของ“อาจารย์มัตติ” คือ อาจารย์ที่เรียนมามากกว่า 10 ปีขึ้นไป” โดยต้องเรียนอย่างเคร่งครัด เป็นการศึกษาทั้งจากการคำนวณบนกระดานและศึกษาจากการดูดาวบนท้องฟ้าด้วย

2. ช่วง พ.ศ. 2475 – พ.ศ. 2510

ช่วงนี้เริ่มมีหมู่ปฏิทินโหรบางแบบออกจำหน่าย เริ่มมีการตื่นตัวศึกษาโหราศาสตร์ทั้งแบบไทยและต่างประเทศ (เป็นโหราศาสตร์สากลแบบดวงโปรเกรสไม่ไช่ยูเรเนียน) มีการจับกลุ่มผู้สนใจโหราศาสตร์ เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนะกันอย่างกว้างขวาง และได้จัดตั้งสมาคมโหรแห่งประเทศไทยขึ้น การศึกษาโหราศาสตร์ไม่จำกัดอยู่ที่ตามวัด หรือบ้านข้าราชการแล้ว เปลี่ยนมาเป็นการศึกษาจากตัวบุคคลนักโหราศาสตร์ที่มีชื่อเสียงและเรียนกันเฉพาะบางแง่มุมหรือบางแนวทางเป็นส่วนใหญ่

3. ช่วง พ.ศ. 2511 – พ.ศ. 2520

ช่วงนี้เริ่มมีสมาคมโหรแห่งประเทศไทยได้เปิดสอนโหราศาสตร์แก่บุคคลทั่วไป เป็นรุ่นแรก นักศึกษารุ่นแรกนี้ที่มีชื่อเสียงเช่น อรรถวิโรจน์ ศรีตุลา เป็นต้น ได้มีการกำหนดแบบแผนขึ้นเป็นหลักสูตร หากใครสนใจในวิชาชั้นสูง ก็ต้องแยกไปเรียนเป็นส่วนตัวจากอาจารย์แต่ละท่านต่างหากออกไป ในช่วงนี้ ความเห็นของนักโหราศาสตร์แตกเป็นหลายพวก มีการแยกตัวไปเป็นกลุ่มวัดราชบพิศ กลุ่มวัดโพธิ์ กลุ่มวัดสุทัศน์ กลุ่มวัดราชประดิษฐ์ กลุ่มวัดมหาธาตุ กลุ่มวัดบุญศิริ อำมาตย์ จนในที่สุดได้มีการแยกไปตั้งเป็น สมาคมโหราศาสตร์นานาชาติและ กลุ่มสหพันธ์โหร

ฯลฯ ในช่วงนี้ มีปฏิทินโหราให้เลือกซื้อหาใช้ได้ ตามแต่ความพอใจ ในแนวทางการพยากรณ์ที่จะใช้ เช่น โหราศาสตร์สากลยุคนี้ นิยมใช้ปฏิทินแบบราฟาเอลมากกว่าแบบลาหิรี เป็นต้น ตำราโหราศาสตร์ที่มีอยู่นั้นมักจะเป็นเรื่องซ้ำๆ กันและไม่ค่อยมีหลักคำอธิบาย จึงใช้ประโยชน์ส่วนใหญ่ได้เพียงแค่ว่าเป็นเสมือนพจนานุกรม หรือแผ่นลายแทงเท่านั้น ยังไม่สามารถนำมาใช้ศึกษาได้กว้างขวาง นอกจากต้องมีคำอธิบายของ “ครู” ผู้แต่งหนังสือเล่มนั้นๆ มาประกอบด้วย การศึกษาโหราศาสตร์ในช่วงนี้ ส่วนใหญ่ยังต้องยึดเอา “ตัวครู” เป็นหลักอยู่หรือใช้การได้ถามขอความรู้จากบรรดานักโหราศาสตร์เลื่องชื่อทั้งหลาย

4. ช่วง พ.ศ. 2521 – พ.ศ. 2540

ในช่วงนี้ มีตำราโหราศาสตร์พร้อมคำอธิบายหลายแบบให้เลือกซื้อหาได้ ตามแต่ความพอใจ ดังนั้น การศึกษาจึงเริ่มเปลี่ยนแนวทางจากการไปศึกษาขอคำอธิบายจากครุนักโหราศาสตร์อาวุโส เพื่อจะได้ฟังมุขปาฐะ มาเป็นการใช้ หนังสือตำราโหราศาสตร์เล่มต่างๆ มาเป็น “ตัวครู” ผู้สอนแทน และ ใช้สติปัญญาความคิดหรือทัศนะของตนเอง เข้ามาเป็น “หลักตัดสินใจ” บรรดา “กฎโหราศาสตร์” ในหนังสือตำราโหราศาสตร์เล่มนั้นๆ

การศึกษาในระบบเอาหนังสือตำราโหราศาสตร์ มาเป็น “ครู” นี้ ถ้าตัดสินใจถูก ก็ดีไป แต่ถ้าข้อความในตำรานั้น ไม่ชัดเจน ผู้ศึกษาก็มักเข้รกรเข้าพงไปเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งได้พบเห็นมามากกว่า 80 %

5. ช่วง พ.ศ. 2540 เป็นต้นไปถึงปัจจุบัน

การศึกษาโหราศาสตร์ในยุคปัจจุบัน คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ระบบอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น แนวทางการศึกษาโหราศาสตร์แบบเอาหนังสือเป็นครูเริ่มเปลี่ยนไป โดยเปลี่ยนไปสู่การศึกษาการใช้โปรแกรมประมวลผลทางด้านโหราศาสตร์แทน (พยากรณ์คอทคอม, 2007, 3 ตุลาคม) (ชุมชนโหราสมัครเล่น, 2551, 8, สิงหาคม)

อาชีพหมอดูยังเป็นอาชีพที่ใช้ระยะเวลาการเรียนรู้เพียงสั้นๆ แต่เมื่อจบแล้วสามารถนำไปประกอบอาชีพได้ทันที โหราศาสตร์จะเรียนเป็นคอร์สระยะสั้นๆ ตั้งแต่ 3 เดือน 6 เดือนและ 1 ปี ตามลำดับซึ่งคนที่มาเรียนจะมีพื้นฐานการเป็นหมอดูเพียงเล็กน้อยและมาเรียนเพิ่มเติมเมื่อจบแล้วได้ใบประกาศก็สามารถออกไปทำอาชีพได้แบบสบายๆ หากผู้เรียนสอบผ่านก็จะได้รับใบประกาศไปประกอบอาชีพได้ทันที จากการสอบถามลูกศิษย์ที่จบไปแล้วจะเลือกประกอบอาชีพนี้ด้วย 3 วิธีคือหาที่พยากรณ์ส่วนตัว หาที่พยากรณ์โดยการแบ่งกับคนอื่นและเป็นพันธมิตรผู้เปิดเช่าหมายเลขโทรศัพท์ 1900-1900 (ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์, 2009, 7 สิงหาคม)

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงทำให้ทราบว่าปัจจุบันคนไทยมีการดำเนินชีวิตอย่างสังคมมนุษย์ที่มากมายด้วยปัญหา ทุกปัญหาเต็มไปด้วยความสลับซับซ้อน และเงื่อนไขหลากหลายซึ่ง

ปัญหาเหล่านั้นไม่ได้เกิดจากตัวสังคม แต่เกิดจากมนุษย์แต่ละคนในสังคมเองซึ่งมีภูมิหลังความรู้สึกนึกคิดสติปัญญาไม่เท่ากัน เมื่อเผชิญกับปัญหาต่างๆ จึงสับสน แต่ในขณะที่เดียวกันมนุษย์ก็ต้องการตัดสินใจเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แม้ว่าความเชื่อจะดูไม่มีเหตุผล แต่การที่มีความเชื่อจะเป็นเครื่องช่วยเรื่องของการตัดสินใจที่ทำให้เกิดความมั่นใจ และผ่อนคลายความรู้สึก ลดสภาพความตึงเครียดของความคิดที่กังวลต่างๆ ด้วยเหตุนี้เอง ศาสตร์โหราศาสตร์ จึงได้รับความนิยม มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันและที่ได้รับความนิยมสูงมากในต่างประเทศและในประเทศไทยนั้น แม้ว่านักโหราศาสตร์ไม่น้อยทำหน้าที่ให้คำปรึกษากับนักธุรกิจหรือแม้แต่ประยุกต์ใช้งานด้วยตนเอง เหตุผลหนึ่งที่ปฏิเสธไม่ได้เลยคือ “การพยากรณ์เพื่อความสบายใจ” การพยากรณ์ได้หลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งเรื่องส่วนใหญ่ที่นิยมนำมาพยากรณ์ คือ เนื้อคู่ ความรัก การงาน การศึกษา การค้าขาย และ การเงิน เหตุผลที่การพยากรณ์เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายนั้น การพยากรณ์ช่วยลดความกังวลให้กับผู้รับฟัง การพยากรณ์สร้างความบันเทิงให้กับผู้รับฟัง หมอคุณมักจะพูดสิ่งที่ผู้รับฟังคำทำนายพยากรณ์อยากจะได้ยิน คำพยากรณ์มักจะเป็นคำพยากรณ์กว้างๆ และเป็นสิ่งที่เป็นความจริงทำให้โอกาสในการพยากรณ์ผิดพลาดมีน้อยที่สุด

ดังนั้นธุรกิจข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นที่หมายปองของผู้ประกอบการที่เห็นช่องทางธุรกิจ ซึ่งเรื่อง โหราศาสตร์ ได้รับความนิยม มากขึ้น นักโหราจารย์เริ่มเปิดตัวเป็นจำนวนมาก ไม่รอให้ลูกค้าเดินเข้าหาตนอย่างเดียวแล้ว แต่รับช่องทางสื่อสารไปยังลูกค้าด้วย การรับให้คำปรึกษา รับผิดชอบต่อชะตาด้วยช่องทางแบบออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านหมายเลขบริการต่างๆ เพื่อสร้างรายได้ ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของคนชอบด้านโหราศาสตร์แต่ไม่มีเวลา อย่าง กรณีที่นำมาศึกษา บริษัท สามารถ มัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อบริษัท สามารถ อีซีเปย์ จำกัด ก่อตั้งโดยบริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“SAMART”)

บริษัท สามารถ มัลติมีเดีย จำกัด (เดิมชื่อบริษัท สามารถ อินโฟ มีเดีย จำกัด) การเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท สามารถมัลติมีเดีย จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คู่ทุนสมัยกระฉับกระเฉงตอบสนองทุกความต้องการของคนรุ่นใหม่ ปรับเปลี่ยนจากการให้บริการ Content Provider ก้าวสู่การเป็น Content Integrator หรือศูนย์รวบรวมข้อมูลที่ครบครัน และเจาะลึกเฉพาะเรื่องเพิ่มมากขึ้น เพื่อต่อยอดความเป็นผู้นำที่สมบูรณ์แบบที่สุดในประเทศไทย พร้อมมุ่งสู่ตลาดต่างประเทศ สร้างความเป็นหนึ่งเดียวของกลุ่มบริษัทสามารถ โดยมุ่งหวังให้ประชาชนได้รับสินค้าและบริการที่ดีที่สุด ซึ่งประกอบธุรกิจการให้บริการข้อมูลในรูปแบบของเสียง (Voice) BUG 1113 และ 1900 โดยเฉพาะ Content ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม บันเทิง เช่น กีฬา เกมส์ หรือหมอดู ได้รับความนิยมมาก ส่วนบริการในรูปแบบข้อความหรือภาพ (Non-Voice) จาก BUG2Mobile และ BUGhits ก็ยังคงพัฒนา

อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าอย่างไม่หยุดยั้งและยังคงทำรายได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รูปแบบบริการได้แก่

บริการ Bug1113 จะให้ข้อมูลเชิงลึกเฉพาะเรื่องมากขึ้น โดยจะเป็นศูนย์รวบรวมข้อมูลที่มากที่สุด และให้บริการที่หลากหลายมากกว่าที่ลูกค้าต้องการ ในรูปแบบของการ Search Engine อาทิ เมื่อลูกค้าโทรเข้ามาบอกว่าอยากทานอาหารญี่ปุ่น แถวถนนสีลม Bug1113 จะมีข้อมูลให้ลูกค้าสามารถเลือกได้อย่างครบครัน ทั้งรายชื่อร้านอาหาร เมนู ราคา แผนที่ร้าน รวมทั้งโปรโมชั่นของร้านอาหารต่างๆ ในช่วงนั้น และลูกค้าสามารถสั่งจองโต๊ะได้ทันที นอกจากนี้ยังมีบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าต้องการ ได้แก่ การจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม บริการเรียกแท็กซี่ ฯลฯ โดยมุ่งหวังที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของลูกค้า ภายใต้สโลแกน “Bug 1113 ผู้ช่วยชีวิตคุณง่ายขึ้น” จึงคาดว่าธุรกิจนี้จะโตขึ้นอีกถึง 30% ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2006

บริการ 1900 จะเน้นข้อมูลในกลุ่มของกีฬา โหราศาสตร์ เกมส์ และความบันเทิงต่างๆ แล้ว บริษัทสามารถ มัลติมีเดีย พัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้รวดเร็วมากขึ้น เช่น การบริการรายงานผลฟุตบอลแบบ Real Time แบบลูกต่อลูก รวมทั้ง Content ด้านจิตเวชในการเป็นที่ปรึกษาปัญหาต่างๆ ของลูกค้าครบวงจร ซึ่งเหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดจากภาวะเศรษฐกิจที่ขึ้นลงตลอดเวลา อาทิ สายด่วนเพศศึกษา สายด่วนสุขภาพ สายด่วนจราจร โหราศาสตร์ ฯลฯ

บริการ Bug2Mobile อีกหนึ่งบริการด้านข้อมูลเนื้อหาสาระความบันเทิงที่สมบูรณ์แบบผ่านโทรศัพท์มือถือที่สามารถดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆ ผ่านทาง <http://www.bug2mobile.com/> โดยได้เพิ่มบริการการดาวน์โหลดเพลงแบบเต็มเพลง (Full song download) และปีนี้ได้นำ Applications ของเยาวชนที่ได้รับรางวัลในการประกวดโครงการ Samart Innovation Awards ปี 2005 มาพัฒนาออกสู่ตลาด ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี คือ บริการ RSS Reader เป็นบริการดึงข้อมูลจากสำนักงานข่าวต่างๆ ทั่วโลก ได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และมีประสิทธิภาพ และ บริการ Music Caller ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศในการประกวดโครงการฯ เป็นบริการส่งเพลงใดก็ได้หรือแม้แต่เพลงที่แต่งเองให้ปลายทางฟัง โดยคิดค่าบริการเดียวกับการโทรศัพท์ ซึ่งถือว่าเป็นความแปลกใหม่ และเป็นโปรแกรมแรกในตลาดก็ว่าได้

สุดท้าย Bughits เป็นบริการดาวน์โหลดเพลง ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ <http://www.bughits.com/> โดยจะพัฒนาให้เป็นเว็บไซต์ Community ที่เป็นศูนย์รวมของข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องฮิตๆ ทั้งเทคโนโลยี กีฬา ภาพยนตร์ และเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม โดยความร่วมมือกับค่ายเพลงกว่า 20 ค่าย อาทิ GMM Grammy RS Promotion Sony BMG Warner Music ฯลฯ

รวมทั้งเจาะกลุ่มลูกค้าที่หลงใหลในเพลงเก่าที่หายาก โดยเฉพาะกลุ่มคนไทย ที่อยู่ต่างประเทศ (จิรฐา สามัคคี, จุฑารัตน์ ชัยวิชาชาญ, วทิตรา ลุยากร ,2006,20 กรกฎาคม)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้บริการข้อมูลเติบโตขึ้น และเป็นที่ยอมรับอย่างมากนั้น ได้แก่

ปัจจัยแรกเป็นเรื่องของความสามารถของตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ ที่มีราคาส่วนใหญ่จะราคาถูกลงและมีคุณสมบัติหลากหลาย จึงสามารถทำให้ผู้ใช้มีโอกาสได้เข้าถึงเทคโนโลยีและสามารถทดลองใช้ได้ง่ายมากขึ้น

ปัจจัยที่สอง ด้านข้อมูลเนื้อหาที่มีให้บริการมีหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาต่าง ๆ มีการนำเนื้อหาข้อมูล ข่าวสาร ให้มีความเป็นเฉพาะกลุ่มผู้ต้องการใช้ และข้อมูลมีความทันสมัยตลอดเวลารวมทั้งคิดค้นการให้บริการข้อมูลแปลก ๆ อย่าง โหราศาสตร์ ต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลที่อยู่ในความสนใจของผู้ใช้บริการมานำเสนอ เพื่อสร้างการดึงดูดใจให้ผู้ใช้อยากใช้บริการข้อมูล เช่น การโทรศัพท์ฟังคำทำนายผ่านแอปบนมือถือ หรือ การโทรศัพท์รับคำทำนายทันทีผ่าน SMS เป็นต้น

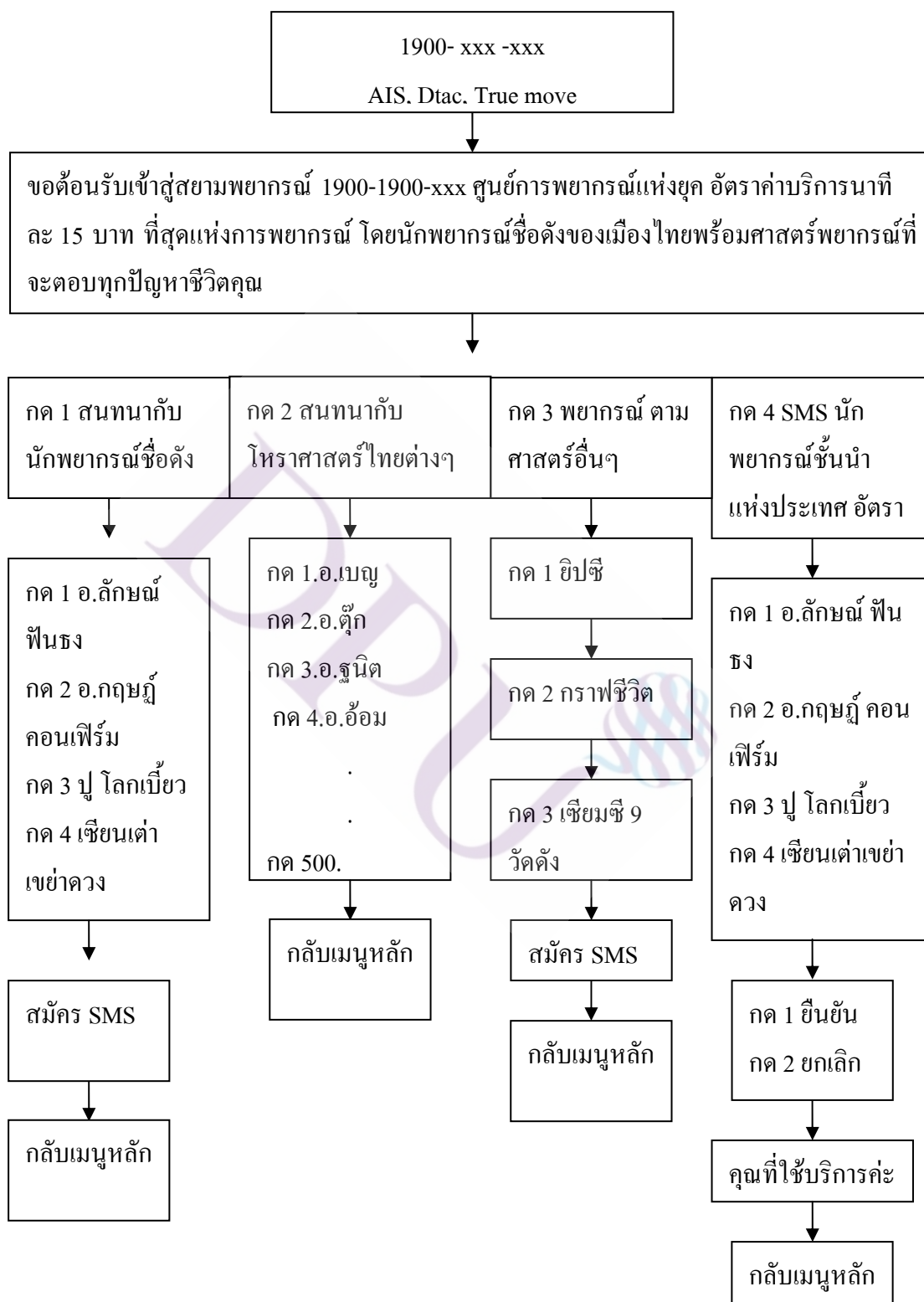
ปัจจัยต่อมา ความต้องการส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งภายในตัวผู้ใช้งานจะมีความต้องการ หรือมีมูลเหตุจูงใจ มีความคาดหวังต่อการให้บริการนั้น ๆ ว่าจะสามารถช่วยทำให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองได้หากคนเลือกใช้บริการ ซึ่งความต้องการส่วนบุคคลนั้นเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการ หรือทดลองใช้บริการที่ผู้ใช้ได้เลือกใช้นั้น สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจดังที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้ก็อาจจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งได้ หรืออาจจะเปลี่ยนใจไม่ใช้อีก

ปัจจัยสุดท้าย ด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายและบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งการแข่งขันด้านราคาบริการก็ยังคงมีมาก ทั้งการทำการส่งเสริมการตลาดด้านต่าง ๆ เช่น การลดราคาบริการเสริม การบริการโหราศาสตร์ ผู้ผลิตเนื้อหาบริการอย่าง 1900 ทำนายรายสัปดาห์ นาทีละ 9 บาท หรือให้ผู้ใช้สามารถทดลองรับ ข้อความทำนายดวงรายวันฟรี 15 วันหรืออย่างเครือข่ายดีแทคจัดสายบริการพยากรณ์ชะตากับหมอดูชื่อดัง นาทีละ 6 บาท เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบริการด้านข้อมูลสามารถทำรายได้ให้แก่ผู้ให้บริการเครือข่ายและบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา มัลติมีเดีย จำกัด บริษัทผู้ผลิตเนื้อหา จึงทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายและบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาหันมาให้ความสนใจในการทำการตลาดให้ผู้ให้บริการรู้จัก และอยากทดลองใช้บริการ และหากผู้ใช้บริการเห็นว่ามีความประโยชน์แก่การดำรงชีวิตของตนเอง ก็จะเกิดพฤติกรรมการใช้บริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ต่อไป ด้วยเหตุนี้ ผู้ให้บริการเครือข่ายและบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา มัลติมีเดีย จำกัด ผู้ผลิตเนื้อหา จึงต้องการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับทราบ โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบอาทิ AIS

(บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) DTAC (บริษัท โทเทิลแอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)) และ True Move (บริษัท ทรู มูฟ จำกัด) มักจะเริ่มกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อทางซีดีหรือป้ายโฆษณาต่างๆ การแจกใบปลิว โบรชัวร์ การส่งไคเรคเมลล์ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความกระแสความสนใจ ส่วนข้อมูลการบริการด้านโทรศาศตร์จะแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวกับความเชื่อ ซึ่งมีอยู่ในตัวบุคคลแต่ละคนอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นด้วยความเชื่อ จึงทำให้สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดเฉพาะ ผู้ใช้บริการมากขึ้นได้ สื่อจึงมีความสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้และเข้าตรงถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันที





ภาพที่ 1.1 ขั้นตอนการทำงานเมื่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านหมายเลขบริการ 1900

ด้วยเทคโนโลยีและความสะดวกสบายที่เข้ามามีบทบาทต่อการตลาดในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของความเชื่อในเรื่องของโชคชะตาของคนในสังคมไทยยังคงอยู่ จึงไม่แปลกเลยที่ทำให้บริษัทที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่ได้นำสองสิ่งเข้ามารวมกัน โดยการร่วมมือจากการตกลงของทั้งสองฝ่าย ทั้งทางด้านโทรคมนาคมและนักโหราศาสตร์ ที่ได้เข้ามาปรึกษาหารือกันในเรื่องการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทและร่วมมือกันในทางด้านการสื่อสารและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้เข้ารับใช้บริการเพื่อดูดวงหรือพยากรณ์คำทำนาย โดยเจ้าของกิจการได้ใช้การบริการนี้โดยใช้เลขหมาย 1900 เป็นตัวหลักเพื่ออำนวยความสะดวกของผู้ใช้บริการ การให้บริการทางด้านโหราศาสตร์ผ่านทางกรให้บริการเลขหมาย 1900 -XXX -XXX นั้นได้แบ่งการบริการออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. การให้บริการผ่านทางกรสนทนาแบบตัวต่อตัวกับนักพยากรณ์ (สนทนาสายตรง) ที่นักพยากรณ์จะรอรับสายจากลูกค้าและพยากรณ์สดผ่านทางสายโทรศัพท์โดยผ่านบริการเลขหมาย 1900 -XXX -XXX คือ นักพยากรณ์จะทำนายโดยการสอบถามข้อมูลต่างๆผ่านทางโทรศัพท์ ผู้ใช้บริการโทรเข้ามาและทำนายโชคชะตาตามสายผ่านทางบริการเลขหมาย 1900 -XXX -XXX

2. รูปแบบการให้บริการออนไลน์เสียงตอบรับอัตโนมัติ คือการที่ผู้ให้บริการ โทรเข้ามายังบริการ 1900 -XXX -XXX และกรอกข้อมูลส่วนตัวลงผ่านหมายเลขโทรศัพท์ โดยการกดตามวิธีที่ทางผู้ให้บริการได้แจ้งไว้ขณะที่ฟังสายบริการ 1900 -XXX -XXX และรอรับการได้ยินเสียงตอบรับจากระบบ 1900 -XXX -XXX ที่ได้มีนักพยากรณ์ที่เป็นผู้ทำนายโชคชะตาบันทึกเสียงไว้ในระบบ แล้วผู้ให้บริการจะสามารถรับฟังคำพยากรณ์

บริการเลขหมาย 1900 -XXX -XXX ของการพยากรณ์หรือการดูดวงทั้ง 2 รูปแบบ ในข้างต้น บริการเลขหมาย 1900 -XXX -XXX แบบแรกการสนทนาแบบตัวต่อตัวกับนักพยากรณ์ เป็น บริการแบบการรับฟังคำทำนายแบบตัวต่อตัวจากการรับสายของนักพยากรณ์ โดยมีบริการเลขหมาย 1900 -XXX -XXX เมื่อผู้ให้บริการได้ต่อสายโทรเข้าในบริการเลขหมาย 1900 -XXX -XXX ของสายบริการนั้น จะได้รับคำพยากรณ์แบบตัวต่อตัวเป็นการสนทนาโต้ตอบกันทันที ซึ่งทางผู้ให้บริการจะมีจำนวนของนักพยากรณ์ที่พอเพียงต่อการรอรับสายพยากรณ์โดยที่จะมีการผลัดเปลี่ยนกันเป็นช่วงเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยจะเน้นความเหมาะสมของจำนวนนักพยากรณ์ให้เป็นระเบียบ เพื่อรองรับการรับสายของผู้ใช้บริการหรือการต่อสายของผู้ใช้บริการที่จะโทรตรงมายังนักพยากรณ์ที่กำลังให้บริการในแต่ละท่าน จะเป็นการหมุนเวียนตามลำดับของผู้โทรเข้ามาและผู้ให้บริการบางรายเอง เคยใช้บริการเป็นประจำก็สามารถที่จะเลือกใช้บริการกับนักพยากรณ์ตามความชอบของตนเองได้จากการกดหมายเลขประจำตัวของนักพยากรณ์ท่านที่ต้องการสนทนา ซึ่งทุกครั้งที่การเริ่มเข้าบริการก่อนสนทนากับนักพยากรณ์ นักพยากรณ์จะแจ้งชื่อของนัก

พยากรณ์พร้อมหมายเลขประจำตัวของนักพยากรณ์ให้ผู้ใช้บริการทราบก่อน แต่ในบางครั้งผู้ใช้บริการอาจจะไม่สามารถได้รับบริการจากนักพยากรณ์เท่าเดิมเนื่องมาจากนักพยากรณ์จะมีการทำงานเป็นช่วงเวลาตามระเบียบของบริษัท เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเรื่องช่องทางของระบบบริการ 1900 -XXX -XXX ดังนั้นถ้าอยากสนทนาใหม่จะต้องมีการนัดหมายกับนักพยากรณ์ก่อน เนื่องจากผู้ให้พยากรณ์บางท่านจะทำงานเป็นตารางเวลาที่กำหนดให้กับบริษัท บริการ 1900 -XXX -XXX มีอัตราค่าบริการ 15 บาท สามารถโทรได้เพียง 59 นาที นาทีที่ 60 จะถูกตัดสาย เนื่องจากเป็นกฎหมายที่จะคุ้มครองผู้บริโภคในการใช้บริการ

บริการเลขหมาย 1900 -XXX -XXX แบบที่สองเสียงตอบรับอัตโนมัติ จากการให้บริการออนไลน์จากเสียงตอบรับจากคอมพิวเตอร์โดยการบันทึกเสียงของนักพยากรณ์ที่ทำนายโชคชะตาของบริการเลขหมาย 1900 -XXX -XXX เป็นเสียงตอบรับจากเสียงโอเพอเรเตอร์ เพื่อตอบรับข้อมูลจากผู้ใช้บริการกรอกข้อมูลโดยการกดจากเครื่องโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการจากระบบตอบรับเสียงอัตโนมัติ และระบบจะทำการจับค่าข้อมูลของผู้ใช้บริการแล้วจึงประมวลผลจากฐานข้อมูลที่ได้ทำไว้ก่อนแล้วจากนักพยากรณ์ หลังจากนั้นผู้ใช้บริการจะได้รับฟังคำพยากรณ์จากเสียงนักพยากรณ์ที่ได้เลือกไว้ตามดวงชะตาของผู้ใช้บริการ

จุดเริ่มต้นของความแตกต่างของการพยากรณ์แบบการสนทนาแบบตัวต่อตัวกับนักพยากรณ์กับการพยากรณ์แบบเสียงตอบรับนั้นจะมีความแตกต่างกันอย่างโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกได้มากขึ้น และตรงต่อความต้องการต่อการรับบริการ ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนั้นได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านที่มีความสนใจและต้องการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของโชคชะตา นอกจากนี้ยังมีระบบการตอบรับผ่านทาง SMS คือ การรับข้อความคำทำนายผ่านทาง SMS ได้โดยทางบริษัทได้จัดให้ผู้ขอใช้บริการหลังจากรับบริการนั้นสามารถได้รับ SMS จากระบบของ SMS ฟรี 15 วัน และจะจัดเก็บค่าใช้จ่ายเมื่อมีการขอใช้บริการต่อ โดยที่ผู้ใช้บริการสามารถตอบรับได้โดยการรับข้อความระบบรายวัน และสามารถยกเลิกได้ตามความต้องการ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการแก่ผู้บริโภคถือเป็นการสร้างที่พึงจากจิตไม่ต่างจากการปรึกษากับทางจิตแพทย์เท่าไรนัก จึงถือว่าการดูดวงนั้นเป็นการสร้างจุดขายได้อย่างดีซึ่งทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการสร้างกลยุทธ์นี้

หลังจากการนำเทคโนโลยีและ การทำนายโชคชะตาเข้ามารวมกันเป็นหนึ่งเดียวกันนั้น ถือเป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและทางด้านธุรกิจของผู้ประกอบการอีกแขนงหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและตอบสนองความต้องการและความสนใจได้อีกทางหนึ่งจึงทำให้เกิดความสนใจในด้านของงานวิจัยและกรณีทางด้านการศึกษาขึ้นมาโดยเห็นได้ว่า การบริการ

ข้อมูลการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านหมายเลขบริการ 1900 เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มากขึ้น เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ประโยชน์จากบริการข้อมูลการโทรคมนาคม โดยไม่ต้องเดินทางไปหาหมอดูตามสถานที่ต่างๆ ไม่ต้องรอคิวหรือจองเวลา ไม่ต้องกลัวอันตรายจากภัยที่จะเกิดขึ้นจากการไปรับฟังคำพยากรณ์ และยังสามารถรับบริการข้อมูลด้านโทรคมนาคมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ได้ทั้งแบบสนทนาโดยตรงและแบบฟังข้อมูลด้านดวงแบบอัดเสียงไว้แล้ว สามารถส่งต่อข้อมูลให้กับคนที่ผู้ใช้ต้องการได้อีกด้วย เพื่อให้สามารถให้สอดคล้องกับความต้องการผู้ใช้บริการและเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้ใช้บริการข้อมูลด้านโทรคมนาคมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านหมายเลขบริการ 1900

ดังนั้นการศึกษาเรื่องนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจ ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโทรคมนาคมผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านหมายเลขบริการ 1900 ซึ่งจะมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปตามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งทำให้ทราบถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโทรคมนาคมผ่านหมายเลขบริการ 1900 มีการสื่อสารที่แตกต่างกัน จึงทำให้การศึกษาในเรื่องนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะสามารถนำมาเป็นแนวทาง เพื่อการพัฒนาช่องทางการสื่อสารและประโยชน์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และยังเป็นประโยชน์ต่อการขยายช่องทางธุรกิจในยุคสังคมเทคโนโลยีต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

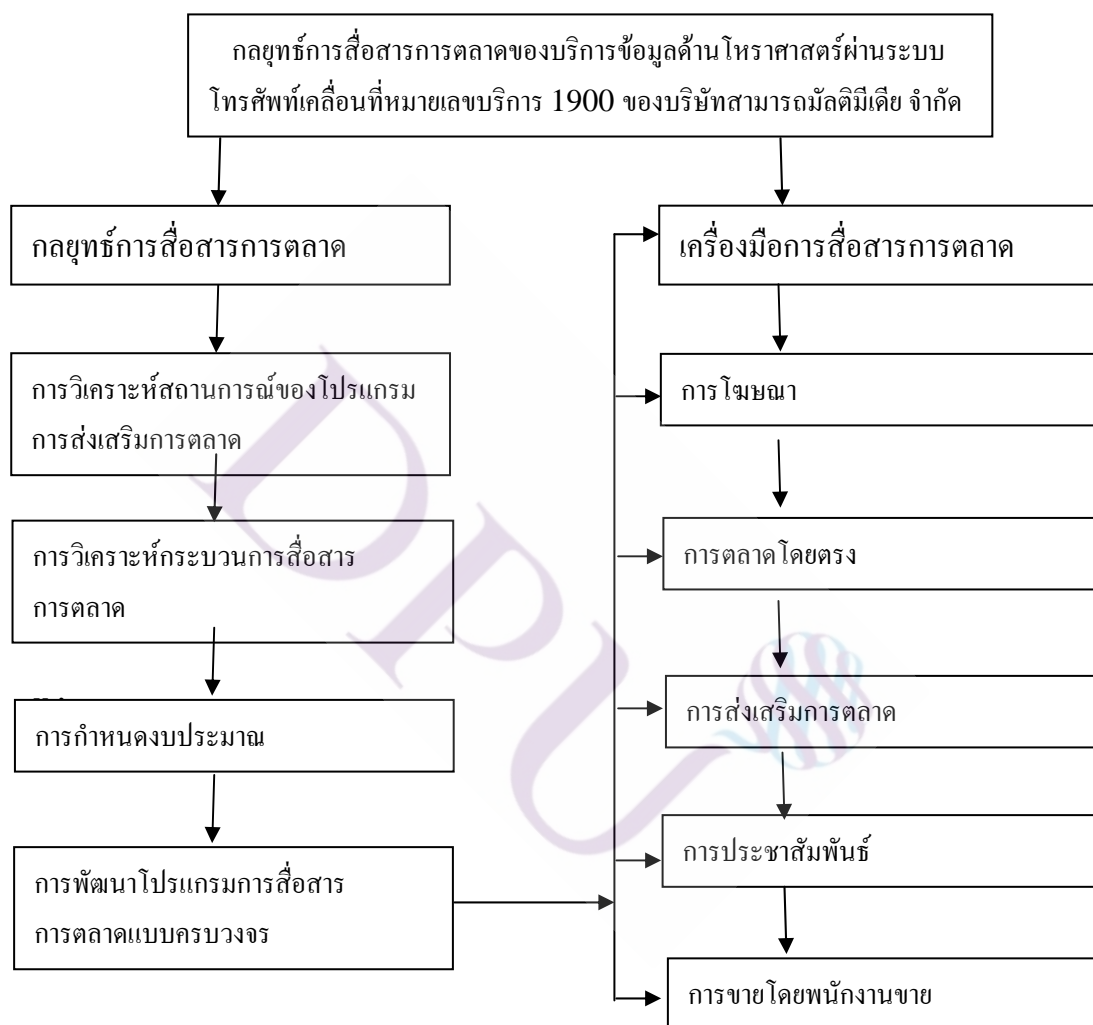
1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโทรคมนาคมผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด มีลักษณะอย่างไร
2. บริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด มีการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโทรคมนาคมผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 มีลักษณะอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโทรคมนาคมผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโทรคมนาคม

ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านหมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษา “ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา :หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด”ซึ่งขอบเขตในการศึกษาวิจัยคุณภาพ โดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ บริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจการบริการข้อมูลข่าวสารด้านโหราศาสตร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900

1.6 นิยามศัพท์

บริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านหมายเลขบริการ 1900

หมายถึง การใช้บริการผ่านทางหมายเลข 1900 ประเภทโหราศาสตร์ โดยการแบบสนทนาตัวต่อตัว เรื่องการพยากรณ์ดวงชะตาผ่านเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด เป็นผู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดรวมถึงการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ข้อมูลในบริการ 1900

บริษัทเจ้าของผู้ให้บริการโครงข่ายหลักโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง เจ้าของโครงข่ายหรือคลื่นสัญญาณของโทรศัพท์เครื่องที่ทางโทรคมนาคมในระบบต่างๆ เช่น AIS (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)) DTAC (บริษัท โทเทิลแอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)) True Move (บริษัท ทรู มูฟ จำกัด)

โหราศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์การพยากรณ์ดวงชะตาให้กับผู้ใช้บริการหมายเลข 1900 โดยมี “หมอดู” ซึ่งจะเป็นนักพยากรณ์ที่ให้คำทำนายดวงชะตาผ่านทางเลขหมายบริการ 1900

นักพยากรณ์ หมายถึง ผู้ที่ให้คำพยากรณ์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 หรือเรียกว่า “หมอดู”

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ขอใช้บริการผ่านทางระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการหมายเลข 1900 เพื่อสนทนาเรื่องดวงชะตาผ่านทางเลขหมายบริการ 1900 โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการขอรับบริการ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง แผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด แนวคิดวิธีการ หรือวิธีที่ใช้กระบวนการสื่อสาร เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 ไปยังผู้ใช้บริการ ซึ่งงานวิจัยนี้หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด เท่านั้น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด ใช้สื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง กิจกรรมทางการตลาด สื่อบุคคล และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ

การพยากรณ์ หมายถึง การทำนาย การดูดวง หมายความว่า จะต้องทำนายบอกกล่าวแต่สิ่งดี ๆ หรือสิ่งในแง่ต่างๆ เพื่อให้ผู้ถูกทำนายพอใจก็หาได้ เพียงแต่ว่าสิ่งใดที่ควรกล่าว สิ่งนั้นต้องเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้รับการทำนาย โดยการรับคำทำนายดวงชะตาจะต้องผ่านทางเลขหมายบริการ 1900

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลงานวิจัยมาใช้วิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900
2. ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติทางด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900
3. เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารด้านโหราศาสตร์ในประเทศไทย
4. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่นักวิจัยในสาขาต่างๆ ได้สามารถศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านโหราศาสตร์ต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด” เป็นการศึกษาวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่ดำเนินการด้านข้อมูลโหราศาสตร์ผ่านบริการ 1900 เฉพาะ บริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด โดยมีบริษัทเจ้าของผู้ให้บริการโครงข่ายหลักโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 โครงข่าย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS), บริษัท โทเทิลแอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)(DTAC) และ บริษัท ทรู มูฟ จำกัด (True) ทำหน้าที่เชื่อมต่อสัญญาณโครงข่ายโทรศัพท์ระหว่างบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด กับผู้ใช้บริการผ่านหมายเลข 1900 ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้ต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
- 2.3 แนวคิดการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.4 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media) และสื่อใหม่ในสังคมยุคดิจิทัล
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อและโหราศาสตร์ของสังคมไทย
- 2.6 เอกสารอ้างอิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา อุปกรณ์สื่อสารไร้สาย (Wireless Communication) หรือที่รู้จักกันในนาม “โทรศัพท์เคลื่อนที่” ได้พัฒนาขึ้นมาใช้งานตามความต้องการของผู้ใช้เป็นจำนวนมาก และนับวันก็จะยังมีผลต่อความเป็นอยู่ มีบทบาทสำคัญแทบจะเรียกได้ว่าขาดไม่ได้สำหรับชีวิตประจำวันของเรา เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการติดต่อสื่อสารทำให้เพื่อความจำเป็นในการติดต่อมากขึ้น รวมถึงวิถีทางการดำเนินธุรกิจ การจับจ่ายใช้สอย การใช้เพื่อความบันเทิงและอื่นๆมากมายได้เปลี่ยนแปลงไป โดยค่อยๆแทรกซึมความสำคัญในทุกๆส่วนของ การดำเนินชีวิตแบบไม่รู้ตัว มาตรฐานสำหรับการสื่อสารไร้สายถูกกำหนดขึ้นมาใช้ตั้งแต่ในช่วงศตวรรษที่ 1970 ซึ่งอุปกรณ์ทั้งหมดในยุคนั้นทำงานในระบบอนาลอกเป็นการให้บริการ

ทางด้านเสียงเพียงอย่างเดียว ต่อมาเมื่อมีการนำอุปกรณ์ที่ทำงานในระบบดิจิทัลมาใช้ จึงได้เกิดมาตรฐานใหม่ๆตามมามีการเพิ่มสัดส่วนการให้บริการข้อมูลมากขึ้น พัฒนาสู่รูปแบบที่เรียกว่า “การสื่อสารไร้สายสมบูรณแบบ” โดยจะรวมลักษณะการสื่อสาร 3 รูปแบบคือเสียง ข้อมูลและภาพ เข้าไว้ในรูปแบบเดียว นอกจากนี้ยังมีการผสมผสานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยมีการใช้โปรโตคอลซึ่งถือเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งโลกที่เรียกว่ากันทั่วไปว่า WAP (Wireless Application Protocol) มาเป็นตัวกำหนดวิธีการที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถทำงานเชื่อมต่อการทำงานของคอมพิวเตอร์ในระบบอินเทอร์เน็ตให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลส่วนตัว ความบันเทิง หรือการติดต่อสื่อสารติดตัวไปได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งนับว่าการสื่อสารในรูปแบบใหม่นี้ จะค่อยๆเข้ามาแทนที่การสื่อสารรูปแบบเดิมใช้กันอยู่ทุกวันนี้ ทั้งนี้ เพราะการสื่อสารด้วยเสียงแต่เพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอีกต่อไป (เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ, 2549, น.17)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงการพัฒนาการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เข้ามามีบทบาท รวมถึงรู้จักการพัฒนาการของโทรศาสตรที่เข้ามาสู่โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผ่านหมายเลขบริการ 1900 ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลจากแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ต่องานวิจัยในพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริการข้อมูลด้านโทรศาสตรผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผ่านเคลื่อนที่ 1900 รวมถึงแนวคิดนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในพฤติกรรมการใช้บริการด้านโทรศาสตรอีกด้วยและผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication IMC)

ด้วยวิวัฒนาการที่หมุนเวียนเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การตลาดก็ได้มีการปรับเปลี่ยนไปไม่ต่างกัน จนเกิดแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) ที่นักการตลาดและนักการสื่อสารในประเทศไทยใช้คำ “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” หรือ “การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง” ถือว่าเป็นศาสตร์ใหม่ทางด้านการสื่อสารการตลาดที่เพิ่งจะเกิดขึ้นในทศวรรษ 1990 และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในแวดวงนักการสื่อสารการตลาด (ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2541, น.35) ที่นำวิธีการใหม่ที่มองการสื่อสารทั้งหมดโดยองค์รวมจากเดิมที่เรามองการสื่อสารแบบแยกส่วนเป็น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารกับพนักงานภายใน เป็นต้น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นกระบวนการพัฒนาและดำเนินโครงการทางด้านการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์

ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อการมีอิทธิพลหรือเข้าไปมีผลต่อพฤติกรรมโดยตรงของผู้รับสาร โดยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มขึ้นจากพิจารณาลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นก็จะทำงานย้อนกลับไปในการตัดสินใจหารูปแบบวิธีการที่เหมาะสมและจัดทำรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งมุ่งเน้นที่ความพยายามสร้างความเข้าใจมากขึ้นและประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาทั่วไปหรือโฆษณาเพื่อวัดผลการตอบสนอง การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ โดยจะพิจารณาใช้สื่อต่างๆเหล่านี้อย่างผสมผสานเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและเกิดผลกระทบในด้านที่ต้องการทางการสื่อสารสูงสุด และประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร คือ

1. การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารที่สมบูรณ์
2. ความต่อเนื่องของข่าวสาร
3. การใช้สื่อที่เหมาะสม
4. ต้นทุนการดำเนินงานทางการตลาดที่ต่ำ
5. การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เป็นการเพิ่มศักยภาพส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ด้วย 4 Cs เข้าด้วยกันอย่างลงตัวที่สุด คือ

- | | |
|-------------------|---------------------------------------|
| 1. Convergence | การรวมเข้าด้วยกันของผลิตภัณฑ์ |
| 2. Customer value | การสร้างคุณค่าสู่ลูกค้า |
| 3. Channels | การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ |
| 4. Communication | การสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ด้วย IMC |

ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดย

1. การพัฒนาแผน IMC เป็นหลักก่อน
2. การทดลองใช้แผนในตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. การวัดผลการตอบสนองในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. การปรับปรุงฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
5. การนำฐานข้อมูลนั้นมาปรับปรุงแผนการตลาดที่จะใช้ในอนาคต

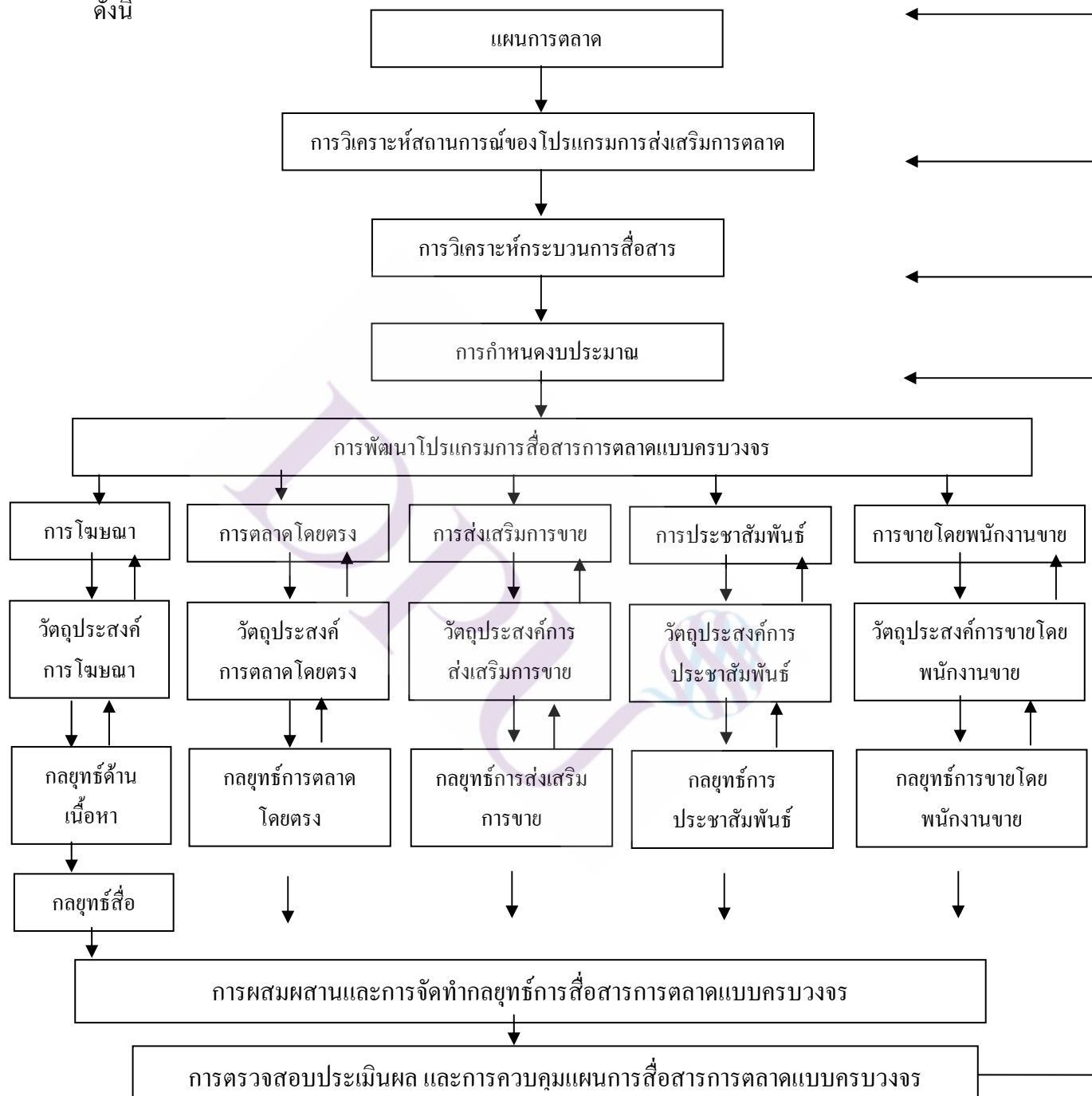
สรุปคือ แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) จะเป็นการวางแผนจากภายนอกโดยนักการตลาดที่ผู้จัดการสื่อสารมองลูกค้าและผู้มุ่งหวังไม่ใช่หน่วยของค่าใช้จ่าย แต่เป็นแหล่งของรายได้ต่อธุรกิจ ดังนั้นเป้าหมายคือ การจัดการสร้างความต้องการและรายได้ที่เกิดขึ้นมากกว่า ผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการและค่าใช้จ่าย ด้วยเครื่องมือ โปรแกรมและกิจกรรม มาร์เก็ตคอม (Marketing Communication) กับทุกฝ่ายงานภายในองค์กร

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงกระบวนการเพื่อนำมาซึ่ง

1. การทบทวนแผนการตลาด
2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดแยกออกได้ทั้ง สิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก
3. การวิเคราะห์กระบวนการทางการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาระของข่าวสาร ผู้รับข่าวสาร
4. การกำหนดงบประมาณ
ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ประสานรูปแบบการสื่อสาร ทั้งการใช้สื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่ใช้
โดยหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ



ในขณะที่ จอร์จ อี.เบลช์ และ ไมเคิล เอ.เบลช์ (Belch, George E. and Belch. Michael A., 1995:19) แห่งมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ได้เสนอแผนภาพของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนี้



ภาพที่ 2.1 การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มา (ซีรฟันธ์ โล่ทองคำ, 2544, น. 29)

แนวคิดเรื่องการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2539) ได้กล่าวถึง หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (consumer Profile) จะต้องก้าวไปไกลกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) อีกทั้งยังต้องก้าวต่อไปถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles) หรือ VALS ด้วย

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ต้องเน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral Objective) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)

3. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategy) จะเน้นโอกาสของการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการใช้สื่อเพราะการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media Activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media Activity)

การมุ่งการจัดการเพื่อให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact Management) จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งการพิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร (Message Contact)

การถือเกณฑ์กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารนั้น นักการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและควรที่จะแสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณ ดังนี้

เป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ (Measurable)

สามารถสร้างให้เกิดการทดลองใช้ (Trial)

สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

4. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) จะต้องใช้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือหรือการประสานประสานเครื่องมือที่ใช้ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้

5. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสาร สำหรับผู้วางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดควรจะต้องมีจินตนาการในการติดต่อสื่อสารซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การ

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การจัดกิจกรรมภายในร้านค้าปลีก (In store Retail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฯลฯ

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ขั้นที่ 1 ข้อสรุปข้อมูลสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

เป็นการนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ (Highlights) เพียงสั้นๆ แต่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้า (เจ้าของสินค้าหรือบริการ) สามารถอ่านข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เขียนขึ้นมานั้นน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ในขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะถ้าเขียนแล้วไม่สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริหารได้ รายละเอียดข้างในแผนก็ไม่มี ความหมาย ซึ่งการเขียนแผนจะต้องระลึกเสมอว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ มักต้องการข้อมูลที่สั้นชัดเจนเฉพาะที่สำคัญโดยครอบคลุมถึงแนวทางแก้ปัญหา ไม่จำเป็นต้องใส่รายละเอียดลงไปมาก เพราะถ้าผู้บริหารสนใจก็สามารถดูในรายละเอียดของแผนได้ ซึ่งแผนที่เขียนจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธ ก็อยู่ในขั้นตอนนี้

ขั้นที่ 2 ขั้นการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบและสถานการณ์ที่สำคัญของสินค้าหรือบริการ อันมีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยแก้ไขปัญหา และผลักดันให้แผนประสบความสำเร็จ ข้อมูลที่จำเป็นในขั้นตอนนี้มี 4 ข้อคือ

1. ประวัติความเป็นมาของสินค้าและบริษัท (Company and Product History) โดยธรรมเนียมแล้วควรจะต้องแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทไว้ก่อน เพราะเป็นหลักจิตวิทยาต่างๆ ว่าควรให้ความสำคัญกับบริษัทลูกค้า แต่ไม่ควรสนใจมากจนกระทั่งลืมศึกษาประวัติความเป็นมาของสินค้าหรือบริการเพราะเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการทำแผน การศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของสินค้าหรือบริการจะครอบคลุมข้อมูลที่สำคัญคือ ประวัติการขายสินค้า การวางตลาดสินค้า คู่แข่งขันของสินค้า สถานการณ์ทางการตลาด และถ้าทำการศึกษาถึงสินค้าที่ผ่านมาว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไร ยิ่งเป็นการดี หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาสาเหตุของการเกิดปัญหาและหาวิธีการอันเป็นกุญแจสำคัญที่จะแก้ไขปัญหาได้ โดยการเขียนเป็นลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจนและสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ การระบุถึงเป้าหมายของแผนการณรงค์ว่าเป็นอย่างไร

2. การประเมินผลสินค้า (Product Evaluation) เน้นการศึกษาสินค้าหรือบริการ ว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง พิจารณาถึงการกระจายสินค้าตลอดจนราคาของสินค้า โดยทำการศึกษาอย่างแท้จริงไม่ใช่เป็นการคาดเดาหรือประเมินจากความรู้สึก แล้วทำการวิเคราะห์

สาเหตุของปัญหาที่เกิดกับสินค้าหรือบริการว่าอยู่ที่ใด เช่น ผู้ที่ตัวสินค้าหรือการบริการ ราคาหรือการกระจายสินค้า เป็นต้น เพื่อจะได้หาทางแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและตรงจุด

3. การประเมินผู้บริโภค (Consumer Evaluation) ทำการศึกษาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market) สาเหตุที่ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้มากก็เพราะว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องเข้าถึงให้ได้ การศึกษาต้องครอบคลุมลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะภูมิหลัง (Demographics) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายว่ามีมากน้อยเพียงใด มีส่วนแบ่งเท่าใดจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยิ่งถ้าได้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต (Life-Style) การใช้สินค้าและแนวคิดที่มีต่อสินค้ามากเท่าใดยิ่งจะทำให้การวางแผนง่ายและตรงกับปัญหามากขึ้นเท่านั้น

4. การประเมินคู่แข่ง (Competitive Evaluation) ตรงกับสุภาษิตจีนที่ว่า “ถ้ารู้จักศัตรูรบก็รู้จักชนะ” ในทางการสื่อสารการตลาดก็เช่นกัน ต้องรู้จักว่าคู่แข่งเป็นใครและกำลังทำอะไร ยิ่งรู้จักคู่แข่งมากเท่าใดก็ยิ่งมีโอกาสวางแผนให้บรรลุเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งตรงส่วนนี้ต้องพยายามค้นหาข้อมูลของคู่แข่งทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน จุดประมาทที่ใช้ ยอดขายของสินค้า ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวในการใช้ประโยชน์ต่อการวางแผน

ขั้นที่ 3 ขั้นเป้าหมายของการตลาด (Marketing Goals)

ถึงแม้ว่าแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะไม่ใช่แผนการตลาด แต่ก็ต้องอาศัยข้อมูลทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญ เพียงแต่ว่าแผนการตลาดเป็นการตั้งเป้าหมายสำหรับสินค้าและบริษัท ในขณะที่แผนการสื่อสารการตลาดมุ่งประเด็นไปที่โปรแกรมการสื่อสาร ซึ่งออกแบบเพื่อสนับสนุนหรือช่วยในเรื่องแผนการสื่อสารการตลาดโดยสามารถทำได้ทั้งในระยะสั้น (Short Term) ซึ่งนิยมเขียนแผนประมาณ 1 ปี หรือในช่วงปีงบประมาณและการเขียนแผนในระยะยาว (Long Term) คือ

ประมาณ 3-5 ปี การเขียนทั้งสองลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เวลานานเท่าใด ส่วนการประเมินโครงการจะมีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนของงบประมาณเป็นสำคัญ

ในการเขียนเป้าหมายการตลาด ควรทำการสรุปข้อมูลพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพราะจะทำให้เป้าหมายทางการตลาดสมบูรณ์และชัดเจนยิ่งขึ้น และที่สำคัญการเขียนเป้าหมายทางการตลาด ควรเขียนให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้าทราบถึงความสำคัญของแผนที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าประสบความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะช่วยในการตัดสินใจยอมรับเรื่องค่าใช้จ่ายอันเกิดจากแผนที่ผ่านการยอมรับแล้ว

ขั้นที่ 4 ขั้นงบประมาณ (Budget)

ถ้ากล่าวถึงค่าใช้จ่าย ผู้บริหารทุกคนจะรู้สึกกลัวกับการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเสนอเรื่องงบประมาณที่ต้องเกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตาม

แผนก็คือ หลังจากเสนอเป้าหมายทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด ตลอดจนวิธีการสื่อสารการตลาด ได้รับการยอมรับด้วยความพึงพอใจจากผู้บริหารบริษัทลูกค้าเพราะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดที่จะเสนอค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ที่จะช่วยในการแก้ปัญหาสินค้าหรือบริการได้ ทางที่ดีที่สุดควรแสดงค่าใช้จ่ายด้านสื่อสารการตลาดในอดีตด้วย เพื่อจะได้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นใหม่ โดยปกติงบประมาณจะต้องรวมถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นใหม่ โดยปกติงบประมาณจะต้องรวมถึงค่าใช้จ่ายทุกอย่าง ได้แก่ การทำวิจัย การผลิตงาน ค่าวัสดุต่างๆ ค่าประเมินผลงานหลังจากดำเนินกิจกรรมว่าเกิดผลกระทบ (Impact) กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่มากนักน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถนำเสนองบประมาณของกลุ่มแข่งขันด้วยก็จะเป็นผลดีในการที่จะทำให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้าตัดสินใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการนำข้อมูลการเปรียบเทียบกับงบประมาณที่จะต้องใช้จ่ายตามแผนการที่กำหนด

ขั้นที่ 5 ขั้นเสนอแนะงานโฆษณา (Advertising Recommendations)

ถ้าสังเกตจะเห็นว่า การเขียนแผนการโฆษณาจะเริ่มจากจุดต่างๆ ไป สู่จุดที่เฉพาะมากขึ้น นั่นแสดงว่าขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาโดยตรง ซึ่งจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าปัญหาของสินค้าหรือบริการมีวิธีการแก้ไขโดยใช้การโฆษณาใช้อย่างไร ดังนั้นแผนการโฆษณาในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความละเอียดอ่อน ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ประเด็นสำคัญคือ

1. กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ในส่วนนี้ต้องทำการระบุกลุ่มบริโภคเป้าหมายของสินค้าหรือบริการว่าเป็นกลุ่มใด มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ลักษณะทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างไร มีพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าอย่างไรบ้าง และที่สำคัญมีพฤติกรรม การรับสื่อโฆษณาอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มากำหนดแผนการโฆษณา

2. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication Objectives) เป็นส่วนที่แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่าอะไรเป็นเป้าหมายที่สำคัญ มีหลักการเขียนง่ายๆ คือ ชัดเจน เข้าใจง่าย นำไปปฏิบัติได้ และที่สำคัญสามารถประเมินผลการเพิ่ม การลดลงและการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือของผู้บริโภคได้ว่ามีผลต่อการโฆษณา มากน้อยเพียงใด

3. กลยุทธ์งานสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) ส่วนนี้สำคัญมากเพราะถ้า นักโฆษณาเลือกกลยุทธ์งานสร้างสรรค์ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสม ก็จะทำให้เสียทั้งงบประมาณและเวลาที่ลงทุนในการทำโฆษณาได้ นักโฆษณาจึงต้องศึกษาข้อมูลที่สำคัญอย่างละเอียดและถี่ถ้วนก่อนทำการสร้างสรรค์งานโฆษณา ข้อมูลดังกล่าวได้แก่

3.1 สินค้าหรือบริการ (Product or Service) ทำการศึกษาลักษณะที่แท้จริง เช่น การออกแบบของสินค้า ว่าสินค้าทำมาจากอะไร มีขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น โดยขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้จะต้องเป็นข้อมูลที่แท้จริง (Fact) และจะต้องทำการศึกษารับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค เป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อาทิ ผู้บริโภคคิดและรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ ชอบหรือไม่อย่างไร คุ่มค่ากับราคาหรือไม่ เป็นต้น

3.2 ผู้บริโภค (Consumer) หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ และสภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณา ถ้านักโฆษณาเข้าใจผู้บริโภคแล้วก็เท่ากับว่าแผนดังกล่าวมีแนวโน้มจะสำเร็จแล้วกว่าครึ่ง

3.3 การแข่งขัน (Competition) ศึกษาคู่แข่งทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของสินค้าว่าเป็นบริษัทใด สินค้าที่ห่ออะไร มีวิธีการโฆษณาอย่างไร และเกิดผลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

3.4 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าคู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit) หาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าของคู่แข่ง อะไรคือประโยชน์ (Benefit) ที่คู่แข่งบอกแก่ผู้บริโภค และประโยชน์ดังกล่าวถ้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าของลูกค้าเราได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Message) ในการที่จะชักชวน โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch) มาใช้สินค้าของเรา ซึ่งเทคนิคในการสร้างสรรค์โฆษณาง่ายๆ ก็คือนักโฆษณาต้องมองประโยชน์ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (The consumer's point of view) ไม่ใช่มุมมองของนักการโฆษณาหรือนักการตลาด

3.5 ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (The Support for the Benefit) ต้องพยายามหาเหตุผลที่สนับสนุนว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า โดยยึดหลักง่ายๆ คือพยายามนำเหตุผลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาบอกแก่ผู้บริโภค เช่น บางเบากว่าปริมาณมากกว่า ผสมด้วยส่วนผสมพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ

3.6 สร้างข้อมูลจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement) ต้องเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยใช้ยี่ห้อของสินค้า และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่กลุ่มผู้ซื้อ/ใช้สินค้าจะได้รับหลังจากใช้สินค้า/บริการนั้นๆ แล้ว โดยข้อความจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าสาเหตุใดเขาต้องตัดสินใจเลือกใช้สินค้า/บริการของเรา

3.7 ลีลาของโฆษณา (Tone) ถ้าเปรียบเทียบการทำโฆษณาเป็นการปรุงอาหาร ส่วนผสมที่จำเป็นและสำคัญก็คือ ลีลาการนำเสนองานโฆษณา นักโฆษณบางคนเรียกว่า เป็นบุคลิกภาพของ

งานโฆษณา (Personality) หรือ สไตล์ (Style) ลีลาในการทำโฆษณามีมากมายหลายเทคนิคและกลยุทธ์ ขึ้นกับนักโฆษณาแต่ละคน หรือไม่ก็บริษัทโฆษณาแต่ละแห่งจะนิยมชมชอบแบบใด แต่ก็มีหลักการพื้นฐานคือ

ถ้าจะทำโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ หรือสินค้ายา ควรจะใช้ลีลาค่อนข้างจริงจัง (Serious) เพราะจะสร้างความเชื่อถือและศรัทธาต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าวิธีอื่น

ถ้าเป็นสินค้าใหม่ ก็ต้องนำเสนอด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ (Newly) ทันสมัยและควรย้ำถึงรูปแบบการใช้สินค้าด้วยเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีอยู่ในตลาดมาก่อน

ถ้าเป็นสินค้าเกี่ยวกับเด็กก็ควรออกมาในลีลาสนุกสนานแฝงด้วยความสุขความน่ารัก การวางกลยุทธ์ของลีลาโฆษณาจะเน้นความรู้สึก อารมณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากโฆษณาไปพร้อมๆ กับการได้รับสารโฆษณา

3.8 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) วัตถุประสงค์การสื่อสารที่ดีควรตอบคำถามต่อไปนี้ได้

อะไรคือประเด็นสำคัญในการสื่อสาร

อะไรคือถ้อยคำที่จะใช้ และมีความชัดเจนพอที่ผู้บริโภคจะเข้าใจหรือไม่

อะไรคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคควรจะทำหลังจากรับสารโฆษณาแล้ว

อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคควรไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

4. การปฏิบัติงาน (Execution) กลยุทธ์การสร้างสรรค้ชิ้นงานโฆษณามีหลายวิธีด้วยกัน เช่น

4.1 ภาพร่างและข้อความของสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Layout and Copy)

4.2 บทโฆษณาทางวิทยุ (Radio Scripts)

4.3 เรื่องราวการโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Storyboards)

4.4 แก่นสาระและงานศิลป์ (Theme Lines and Art)

4.5 การออกแบบหีบห่อและภาพ (Package Designs and Illustrations)

4.6 ภาพร่างของโบว์ชัวร์และแคตตาล็อก (Brochure or Catalog Layouts)

4.7 การออกแบบป้ายกลางแจ้ง (Outdoor Board Designs)

4.8 โฆษณาแบบอื่นๆ

จะเห็นว่ากลยุทธ์การสร้างสรรค้ชิ้นงานโฆษณามีหลายรูปแบบ การเลือกใช้รูปแบบใด ก็ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการ แนวคิดของการสร้างสรรค้ตลอดจนงบประมาณโฆษณา ฯลฯ

5. ตารางกิจกรรมโฆษณา (Advertising Activities Schedule) เป็นการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ว่ามีขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร และเมื่อใด โดยทำเป็นตารางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ

ขั้นที่ 6 ข้อเสนอแนะสื่อโฆษณา (Media Recommendation) เป็นการแสดงแผนการใช้สื่อโฆษณาโดยตรง ซึ่งเป็นตัวกลางสำคัญในการนำสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณาดังกล่าวเป็นองค์ประกอบสำคัญไม่ด้อยกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ถึงแม้ว่างานสร้างสรรค์โฆษณาจะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าใช้สื่อโฆษณาไม่ถูกต้อง งานโฆษณาชิ้นนั้นก็ต้องประสบกับความล้มเหลวโดยสิ้นเชิง ในส่วนของสื่อโฆษณามีขั้นตอนย่อยๆ ดังนี้

1. ความสำคัญของสื่อโฆษณา (Key Media Problem) เป็นการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาโดยใช้สื่อโฆษณา โดยทั่วไปนิยมเขียนประมาณ 2-3 ย่อหน้า เพราะเป็นการเกริ่นนำโดยสรุปประเด็นสำคัญของการใช้สื่อโฆษณา

2. วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา (Media Objectives) มีลักษณะเฉพาะ (Specific) ทำให้มองเห็นภาพของกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้สื่อโฆษณาตลอดระยะเวลาของโครงการ โดยทั่วไปจะระบุการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และจำนวนครั้งของการเข้าถึง (Frequency) เป็นต้น

3. กลยุทธ์ของสื่อโฆษณา (Media Strategy) จะกำหนดว่าสื่อโฆษณาใดเป็นสื่อหลักและสื่อรอง ควรระบุรายละเอียดของสื่อโฆษณาอย่างชัดเจน ครอบคลุมถึงเวลาในการใช้สื่อ โดยบอกถึงเหตุผล และข้อแนะนำของการใช้สื่อโฆษณา

4. แผนการใช้สื่อโฆษณา (Media Plan) ในส่วนนี้จะเน้นการแสดงตารางใช้สื่อโฆษณา (Flowchart Schedule) ตลอดระยะเวลาของการรณรงค์โดยมีข้อมูลรวมถึงการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (Coverage) การเข้าถึง (Reach) จำนวนครั้ง (Frequency) ที่โฆษณาเข้าถึงผู้บริโภค ตลอดจนค่าใช้จ่ายต่อพันคน (C.P.M) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการซื้อสื่อโฆษณา เป็นต้น

ในขั้นของแผนการใช้สื่อโฆษณา การเสนอบประมาณโฆษณาของแต่ละสื่ออย่างถูกต้องและชัดเจน รวมทั้งยอดรวมค่าโฆษณาทั้งสิ้นว่ามีมูลค่าเท่าไร จะช่วยให้แผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 7 ขั้นกิจกรรมอื่นๆ ทางการสื่อสารการตลาด (Other Marketing Communication Programs) นักสื่อสารการตลาดให้ความสำคัญกับกิจกรรมอื่นๆ ดังนี้

1. ข้อเสนอการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Recommendations) ถือเป็นส่วนสำคัญ เพราะค่าใช้จ่ายของสินค้าหรือบริการส่วนมากทุ่มให้กับการส่งเสริมการขาย บริษัทบางแห่งจะรวมการโฆษณาเข้ากับการส่งเสริมการขาย เพราะถือว่าโฆษณาคือกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย แต่บางบริษัทก็จะแยกต่างหาก อย่างไรก็ตามการโฆษณาและการ

ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดเพราะต่างก็ทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งในส่วนของการส่งเสริมการขายมีประเด็นสำคัญคือ

1.1 การระบุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Objective) ในส่วนนี้ก็เหมือนกับการเขียนวัตถุประสงค์ของกิจกรรมอื่นๆ ทางการสื่อสารการตลาดกล่าวคือ ต้องมีการระบุจำนวนเวลา และกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย และที่สำคัญวัตถุประสงค์ดังกล่าวต้องสามารถประเมินผลได้ จะเห็นว่ามีลักษณะโดยทั่วไปเหมือนกัน เพียงแต่จะมีเนื้อหาหนักไปในการส่งเสริมการขายเท่านั้น

1.2 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) เป็นการมุ่งกลยุทธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มร้านค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะนักสื่อสารการตลาดย่อมทราบว่ากลุ่มร้านค้ามีบทบาทและมีอิทธิพลในการผลักดันแนะนำให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าได้อย่างไร ดังนั้นการทำกลยุทธ์ที่ดีควรครอบคลุมทั้งผู้บริโภคและร้านค้า

1.3 การบริหารการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Executives) เป็นการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ของการส่งเสริมการขายให้ชัดเจนว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง ซึ่งต้องสัมพันธ์และสอดคล้องเหมาะสมด้านเวลากับกิจกรรมอื่นๆ ในแผนการสื่อสารการตลาด อันจะช่วยผลักดันให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้

1.4 การวางแผนการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Plan) กำหนดตารางของกิจกรรมต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินกิจกรรมทั้งหมดอย่างชัดเจน เพื่อสะดวกแก่การปฏิบัติตามแผน เช่น จะใช้คูปอง (Coupons) กี่เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมาย จะใช้ของแถมสักเท่าไร ตลอดจนจะทำการลด แลก แจก แถม เมื่อใด รวมทั้งสิ่งตอบแทนจากการที่ผู้บริโภคนำคูปองมาแลกมีจำนวนเท่าใด ใครคือกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกิจกรรมเป็นอย่างไร ฯลฯ

2. ข้อเสนอแนะด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations Recommendations) เป็นหนึ่งในกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมให้แผนบรรลุเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อร้านค้า และสังคมโดยรวม โดยมีประเด็นย่อยๆ ของข้อเสนอแนะด้านประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.1 ระบุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Objectives) โดยเขียนวัตถุประสงค์ที่สามารถประเมินการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย อันเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์

2.2 กำหนดกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy) ก็มีเทคนิคเหมือนกลยุทธ์อื่นๆ เพียงแต่เน้นวิธีการและเนื้อหาทางการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ส่วนนี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญหรือเป็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพราะจะอธิบายให้ทราบแนวทางหรือเทคนิคที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาทิ การเลือกและใช้ภาพถ่ายในการประชาสัมพันธ์ เทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ตลอดจนเทคนิคการแจกข่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภคและร้านค้าเป้าหมาย เป็นต้น

2.3 บริหารกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Executives) กำหนดกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ เช่น รายการการแจกข่าวประชาสัมพันธ์ รายชื่อที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย กำหนดเวลาของการเชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมกิจการของบริษัท เป็นต้น

2.4 วางแผนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Plan) ส่วนใหญ่จะนิยมทำเป็นตารางปฏิทิน (Calendar Flowchart) ของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมแต่ละกิจกรรมในโครงการทั้งหมด และต้องสัมพันธ์รวมทั้งสอดคล้องกับแผนการโฆษณาและแผนการส่งเสริมการขาย ตลอดจนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยทั่วไปงบประมาณของการประชาสัมพันธ์จะนำเสนอร่วมกับกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริหารบริษัทถูกคาดหวังว่าต้องใช้งบประมาณในแต่ละกิจกรรมเท่าไร

3. ข้อเสนอทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Recommendations) ถือว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และมักถูกเข้าใจว่าเป็นเพียงการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) เท่านั้น แต่แท้จริงแล้วกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงมีมากมายหลายกิจกรรม การส่งจดหมายโดยตรงก็เป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งเท่านั้น สำหรับคำจำกัดความของการตลาดโดยตรงนั้น สมาคมการตลาดโดยตรงของสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “เป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อระบบทางการตลาด โดยกิจกรรมนี้ใช้สื่อโฆษณาในการประเมินผลการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการและ/หรือ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้กลุ่มเป้าหมายได้ทุกหนแห่ง” โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

3.1 วัตถุประสงค์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing Objectives) มีลักษณะคือ เป็นการประเมินผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่ เช่น หลังจากส่งคู่มือลดราคาไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายที่นำคู่มือนี้มาใช้ซื้อสินค้าและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

3.2 กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing Strategies) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยตรงว่าจะใช้เทคนิคใด ซึ่งอาจจะใช้การส่งจดหมาย (Direct Mail) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือจะใช้เทคนิคการโทรศัพท์ (Telemarketing Catalogs) กลยุทธ์ดังกล่าวควร

สอดคล้องกับกลยุทธ์ของกิจกรรมอื่นๆ ทางการสื่อสารการตลาด อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

3.3 การบริหารกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Executions) เป็นการอธิบายโดยสรุปถึงเนื้อหาที่จะใช้ในกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เช่น เนื้อหาของจดหมายตรงหรือข้อความ (Script) ที่ใช้ในการขายทางโทรศัพท์ รวมทั้งแนวทางการใช้ภาพสัญลักษณ์อื่นๆ ประกอบในสื่อที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทลูกค้าได้เข้าใจแนวทางการปฏิบัติงานของการตลาดโดยตรงอย่างชัดเจน

3.4 การวางแผนการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Plan) ในทำนองเดียวกับกิจกรรมอื่นๆ คือการกำหนดตารางปฏิบัติงานของกิจกรรมต่างๆ ว่าจะทำกิจกรรมใดก่อนหลัง เวลาและสถานที่ใด (Flowchart) ซึ่งแน่นอนจะให้ผลลัพธ์ยิ่งขึ้นต้องให้สัมพันธ์กับกิจกรรมอื่นๆ ด้วย

4. ข้อเสนอการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ (Other Marketing Communications Recommendations) เช่น การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น

ขั้นที่ 8 ขั้นประเมินผล (Evaluation) เป็นการกำหนดว่าแผนงานการสื่อสารการตลาดจะทำการประเมินผลอย่างไรและทำเวลาใด ถ้าต้องทำก่อนเริ่มแผนโครงการ (Pretest) ต้องระบุไว้ในแผนการประเมินผลด้วย และควรวางแผนถึงการใช้วิธีการประเมินผล รวมทั้งต้องอธิบายสิ่งเหล่านี้โดยสรุปพร้อมยกเหตุผลประกอบอย่างชัดเจน

ขั้นที่ 9 ขั้นการสรุป (Conclusions) ในขั้นนี้จะทำหรือไม่ก็ได้ เพราะอาจใช้ขั้นแรกทำการสรุปแทนในขั้นนี้ควรเน้นถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของแผนนี้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้สินค้าหรือบริการของบริษัทลูกค้าประสบความสำเร็จในอนาคต

2.3 แนวคิดการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือการตลาด จะต้องให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับ สินค้า การจัดจำหน่าย และราคา (Price) ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยสำคัญก็คือ การเลือกเครื่องมือหรือการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

Kotler (2003 อ้างถึงใน วิทยุภา ลิพพญญเยี่ยม, 2552: น.23.) แบ่งเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดได้ 5 เครื่องมือ

โฆษณา(Advertising)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดนั้นยังมีได้อีกมากมาย กล่าวคือ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอาจเป็นเครื่องมือใดๆ ก็ได้ที่สามารถสื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่มากมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540:น.92) ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อดังกล่าว (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)

1.3 ใช้โฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ด้านต่อสินค้าและองค์ภาพลักษณ์ (Image)

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องไปเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้โฆษณา

ทั้ง 4 ประการนี้คือ เหตุผลที่ต้องใช้โฆษณา ในการตัดสินใจโฆษณาจะต้องตอบคำถาม 3 ข้อคือ (1) ต้องการสร้างตำแหน่งครองใจให้สินค้าของฉันทันหรือไม่ (2) ต้องการสร้างความแตกต่าง ที่รวดเร็วในวงกว้างหรือไม่ (3) ต้องการสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับสินค้าหรือไม่ ถ้าต้องการ 3 ประการนี้ก็ใช้การโฆษณา

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR)

การประชาสัมพันธ์ใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่ง คุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าคู่แข่งชั้นคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทำเทียมกับคู่แข่งชั้น ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

2.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะ ประสบความสำเร็จได้เมื่อมีคนรู้จักในตราสินค้านั้นต้องอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้า

2.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับ ผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาจำกัด ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณามากๆ ไม่ได้ การประชาสัมพันธ์จึงทดแทนในกรณีที่มีข้อมูล มากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า โดยสามารถสร้างความรับรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ด้วยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ข่าว บทความ วิดีโอ โบชัวร์ สมุด (Booklet) การจัด แสดงสินค้า ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้ออกเหนือจากการให้ข่าว (Publicity) เพราะการให้ข่าวเป็น เพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ยังต้องมีสัมพันธ์กับสื่อมวลชนกับชุมชนด้วยซึ่ง คุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์นี้มีลักษณะดังนี้ (1) บริษัทได้นำสินค้ามาเสนอ (2) คนพูดและ บริษัทเป็นที่รู้จัก (3) สื่อมวลชนได้มีส่วนร่วม (4) ผู้บริโภคได้ข้อมูล โดยเกิดการจัดโปรแกรมแฝง โฆษณา

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sale) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การขายโดยวิธีสัมมนา (Seminar Sale) การขายโดยจัดงาน पार्टी (Party Sale) การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาด จะตรงใช้ในกรณีต่างๆ ต่อไปนี้

3.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีนี้ถ้าทราบว่าคุณเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่าการซื้อสื่อ การตลาดทางตรงใช้ในประเทศไทยไม่ค่อยประสบความสำเร็จเนื่องจากมีจดหมายกลับคืนมาโดยไม่ตอบรับ หรือไม่ถึงมือผู้รับ เป็นเพราะฐานข้อมูลไม่ดีพอ

3.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภครับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ

3.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up Strategy) เมื่อมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ต้องการปิดการขายหรือติดตามเพื่อผลการสื่อสารการตลาด สามารถเจาะตรงด้วย จดหมายตรง (Direct Mail) ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

3.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ควรใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษ (Special Offer) เนื่องจากการตลาดทางตรงมักจะไม่ได้ผลถ้าไม่มีข้อเสนอพิเศษ ซึ่งถือเป็นการใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ในกรณีเมื่อมีข้อเสนอการส่งเสริมการตลาด (Promotion Offer) การส่งเสริมการตลาดมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผลประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เท่ากันระหว่างกลุ่ม เช่น ลดพิเศษกลุ่มข้าราชการ 20% แต่ไม่ลดให้บุคคลทั่วไป เป็นต้น

4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ประกอบด้วย การจัดประกวด (Contest) การจัดการแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) โดยการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษทำได้ใน

4.1 สร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media coverage) เพราะธุรกิจไม่มีกิจกรรมไม่มีเหตุการณ์ธุรกิจก็จะเงียบเหงา ดังนั้นการสร้างกิจกรรมเหล่านี้จึงถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์

4.2 การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของลูกค้า (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 30 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 30 ปี เป็นต้น ในกรณีนี้จึงถือว่าการติดต่อสื่อสารลูกค้าของบริษัท

การจัดกิจกรรมพิเศษมักจะมีการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมา (Spin-off Effect) การประกวดออกรายการทอล์กโชว์ นำเด็กที่ชนะการประกวดไปต่างประเทศ เป็นต้น โดยการจัด

กิจกรรมพิเศษต่างๆ จึงถือว่าการได้ข่าวสารต่อเนื่องได้ดีที่สุด สามารถครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน (Free Media Coverage) ส่วนสื่อมวลชนจะแพร่กระจายข่าวให้มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับกิจกรรมการสร้างสรรค์ (Creativity) นั้นมีค่าควรแก่การเป็นข่าวหรือไม่

5. การจัดแสดงสินค้า(Display)

วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

5.1 ใช้การจัดแสดงสินค้า ดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคผู้น้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ การจัดแสดงสินค้า เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามาจุดซื้อ

5.2 ใช้การจัดแสดงสินค้า เป็นเครื่องมือต่อยอดขาย (Selling Point) ของสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launch) มักจะใช้การจัดแสดงสินค้า เป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

5.3 ใช้การจัดแสดงสินค้าเพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การทำ Sale Promotion ให้มีความโดดเด่นของการจัดแสดงสินค้า ซึ่งภาษาไทยเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์อยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดินหน้าประตู ตามระเบียบ หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น(Outstanding) มากกว่าปกติ ในการทำการจัดแสดงสินค้าอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Material) หรือเป็น Shelf Talker จะเป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับไปมา หรือมีเสียงเมื่อมีคนเดินผ่าน เป็นต้น

การจัดแสดงสินค้า มี 2 แบบดังนี้

1. การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่วางไว้ขายสามารถสื่อความหมายว่าอยู่ตำแหน่งสำคัญหรือไม่ ลูกคาก็จะอ่านตราสินค้า จำนวนหนึ่งในการจัดวางสินค้า(Facing) ซึ่งเรียกว่าขา สินค้าที่มีหลายขาได้รับการมองว่าเป็นสินค้าที่ขายดี

2. การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นของที่ติดตั้งไว้ถาวร แต่เวลาลูกค้าซื้อหยิบจากที่อื่น เป็นการแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ หมายถึงของที่ตกแต่งไว้และไม่ได้มีไว้ขาย ไม่มีการหยิบขาย กรณีนี้จะสื่อสารกับแนวคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) ลักษณะ (Charactor) สมมติทำเสื้อ(Theme) จุดขาย (Selling Point)

6. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ในวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ซึ่งก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) วัสดุสิ่งของเหล่านั้นจะถูกนำมาใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) และสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ใช้ได้ในกรณีต่อไปนี้

6.1 เพื่อให้เกิดความถี่สูงสุด(High Frequency) เพราะเป็นสื่อเคลื่อนที่ ทำให้เกิดความถี่สูง ทั้งผู้ที่พบสินค้าและผู้ใช้สินค้าด้วยซึ่งสามารถกระจายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

6.2 ต้องการหาสิ่งที่เป็นการส่งเสริมการขายไปในตัว

7. การให้สัมปทาน(Licensing)

เป็นการจัดทำสินค้าไว้ขาย สินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย คำนี้ใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) แต่ต่างกันว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) บริษัทจะทำเอง ส่วน Licensing มีไว้ขาย เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้าและโลโก้ให้ผู้รับสิทธิไปเป็นผู้ผลิตสินค้านำไปแปะติดสินค้าแล้วขาย

กิจกรรมที่ถือว่าเป็น Licensing และได้รับความนิยมคือ Retail Entertainment เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ได้รับความนิยมมาก เช่น ธุรกิจโรงละคร เป็นต้น โดยสินค้าเหล่านี้จะมี คำขวัญ โลโก้ และตราสินค้าติดไปด้วย เท่ากับเป็นการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ ด้วยในตัว Licensing จึงถือเป็นสิ่งประดิษฐ์อันยอดเยี่ยมของนักสื่อสารการตลาด ซึ่งผู้สื่อสารนั้นไม่เสียเงินแต่กลับเป็นผู้ได้เงินจากการขายสินค้านั้นเสียอีก ซึ่งต่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ซึ่งเสียเงินทำสินค้าไว้แจก แต่ Licensing ไม่เสียเงินในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าของตนเองและยังได้เงินจากการขายสินค้าด้วย

8. หน่วยงานขาย (Sales Force)

หมายถึง การมีพนักงานขาย ขณะที่ใช้สื่อต่างๆ ในการติดต่อสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นสื่อที่สำคัญมาก จะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

8.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าขายตามบ้าน (Door to Door Selling)

8.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ต้องอาศัยพนักงานอธิบาย

8.3 หน่วยขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้า โดยพนักงานขายจะเป็นผู้ให้บริการแนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

8.4 หน่วยงานขาย มีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว และชาปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำ

สินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สองซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

9. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)

สื่อเคลื่อนที่ หมายถึงสิ่งที่ไปกับพาหนะของบริษัท บริษัทต้องพยายามทำให้รถส่วนบุคคล รถกระบะ รถพนักงาน หรือรถตู้ของบริษัทใช้โลโก้ ชื่อตราสินค้า หรือคำขวัญ ตลอดจนมีผลิตภัณฑ์ของสินค้าด้วย เป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

10. การสัมมนา (Seminar)

การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง การสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิ หลายครั้งที่นักการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา การจัดสัมมนาโดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้า การจัดสัมมนาโดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้ที่มีความรู้จักเป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้นำสัมมนา ถ้าประธานบริษัทหรือผู้อำนวยการพูดว่าสินค้าตนเองคืออะไร จะไม่มีน้ำหนักเท่ากับผู้ทรงคุณวุฒิพูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ซื้อ เป็นสินค้าที่เป็นแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ ความเข้าใจจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น ในกรณีนี้จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาความเป็นลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special Occasion) กรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง หรือพนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) ในอดีตนั้นบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ 3 ประการ

11.1 เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection) เป็นการป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย

11.2 เพื่อการทำกำไร (Profit) ในกรณีนี้บรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอันจะนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นและการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น

11.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในกรณีนี้ใช้บรรจุภัณฑ์นี้แล้วเป็นจุดขาย เช่น ใช้ซ้ำ (Reuse) เป็นชนิดเติม (Refill) สามารถหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้ (Recycle) ลดปริมาณ

การใช้ (Reduce) สามารถนำไปใช้งานอื่นได้ ฯลฯ และในปัจจุบันนี้บรรจุกณฑ์จะทำหน้าที่อื่นเพิ่มเติม ดังนี้

11.4 ใช้บรรจุกณฑ์เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

11.5 บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

11.6 สามารถแพร่ขยายคำขวัญคำขวัญของสินค้าได้โดยในบรรจุกณฑ์มีการระบุไว้

11.7 เล่าเรื่องราวต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

11.8 ใช้บอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้

11.9 สามารถใช้บรรจุกณฑ์บอกถึงวิธีการใช้สินค้า

11.10 ใช้บรรจุกณฑ์ในการใช้ข้อความที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

12. พนักงาน(Employee)

ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้น ถ้าต้องการสร้างความมีมูลค่าให้ตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Good Human Resources Management) ที่ดี จะทำให้พนักงานมีความรู้สึก จงรักภักดีกับบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานมีความรู้สึกรักภักดีกับบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริงเพราะการติดต่อสื่อสารของเราที่บุคคลที่มีความหมายกับชีวิต (Signification People) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass Media Communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

13. บริการ (Services)

เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดี เป็นตัวสื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าเราต้องเอาใจใส่ จึงต้องพัฒนา Point of Encounter ซึ่งหมายถึงจุดทุกจุดที่ต้องกับลูกค้า เช่น ยาม พนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้งเหล่านี้ถือว่าเป็น Point of Encounter ทั้งสิ้น พนักงานเหล่านี้จะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as Silk”

การให้บริการที่ดี (Good services) ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การสื่อสารว่าบริษัทสามารถบริการได้ดี ทำการโฆษณาอดเยี่ยม บริการล้ำเลิศ แต่เมื่อคนไปใช้บริการแล้ว บริการไม่ดี ทางร้านคิดว่าสินค้าตัวเองเด่น พนักงานขายจึงไม่ให้บริการที่ดีกับลูกค้า การให้บริการจะทำให้สื่อความหมายผิดพลาดได้ ทุกกิจกรรมการตลาดจะสามารถสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge)

ในการทำธุรกิจควรระลึกถึงเครือข่ายการสร้างมูลค่า (Value chain) ประกอบด้วยกิจกรรมของลูกค้าตั้งแต่ก่อนซื้อและหลังซื้อ เป็นโอกาส (Opportunities) ที่จะสร้างการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ถ้าบริษัทไม่ฉวยคว้าคุณค่าเหล่านั้น จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า (Value Gap) เป็นช่องทางที่คู่แข่งจะแทรกเข้าไป ถ้าคู่แข่งมีผู้ให้คำแนะนำ (Consultant) บริษัทก็ต้องมีลูกค้าต้องการบริการ การฝึกอบรมในขณะที่คู่แข่งมีแต่บริษัทเราไม่มียอมเป็นอุปสรรคทำให้เราสูญเสียลูกค้า

14. การจัดนิทรรศการ หรือจัดแสดงสินค้า (Exhibition)

ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยการสาธิต การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องการใช้การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

14.1 รายละเอียดของสินค้ามีมากมาย โดยไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยการโฆษณา รายละเอียดของสินค้าสามารถสร้างความรู้ลึกที่ติดให้กับสินค้าได้

14.2 รายละเอียดของสินค้าสร้างความประทับใจให้กับสินค้าได้

14.3 การสาธิตสินค้ามีความหมายในการสื่อสารเพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้ เช่น ให้ดูขณะที่สินค้าทำงานอยู่ ความประทับใจนี้จะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า

14.4 เมื่อคิดว่าสินค้าสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในบางกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายประจำจุดที่สนใจซื้อสินค้า

15. คู่มือสินค้า (Manual)

คู่มือมักจะใช้แถมไปกับตัวสินค้า ซึ่งถือเป็นการสื่อสารการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นอย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือให้กับลูกค้า

16. ศูนย์ฝึกอบรม (Training center)

ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม ศูนย์ฝึกอบรมถือว่าเป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะเดียวกับการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม

17. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

สินค้าชนิดจำเป็นต้องเห็นรายละเอียดเจาะลึกเข้าไปข้างใน ให้มองเห็นโครงสร้างภายใน อีกทั้งยังต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง การจัดนิทรรศการถือว่าเป็นทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงจากตัวนิทรรศการ และเป็นเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง

18. การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้า (Demonstration center)

สินค้าบางอย่างขายได้เพราะการสาธิตการทำงาน เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตแต่งหน้า บางครั้งต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) จึงต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

19. โชว์รูม (Showroom)

การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) แทน ซึ่งโชว์รูมนั้นถือว่าเป็นทั้งการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and Two-way Communication)

นอกจากนี้เว็บไซต์ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ องค์กรหน่วยงาน ที่มีประสิทธิภาพสูงและได้รับความนิยมมาก เหตุที่เว็บไซต์เข้ามามีบทบาทสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจในปัจจุบัน ด้วยเหตุที่ว่าชีวิตประจำวันของคนส่วนมากในเมืองใหญ่ล้วนแล้วแต่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในการทำงาน สื่อสาร ค้นหาข้อมูล กันแทบทั้งสิ้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นจะปรากฏอยู่ในรูปแบบหน้าเว็บเพจ หรืออาจแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยในเรื่องของขนาดในการแสดงผล เช่นผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ Pocket PC มือถือ แต่เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเทคโนโลยีที่ถือออกมารองรับการใช้งานเว็บไซต์ผ่านโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์กันทั้งนั้น

เว็บไซต์จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่แผ่นพับหรือใบปลิวเพื่อให้ผู้คนเข้ามาเปิดอ่านอีกต่อไป เว็บไซต์ส่วนมากในปัจจุบันเปรียบเสมือนงานบริการของธุรกิจ องค์กร หน่วยงาน ที่กล่าวอย่างไม่ได้เกินความจริงไปแม้แต่น้อย ลองมองดูว่ารอบๆ ตัวเรา เดียวนี้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เข้ามามีบทบาทอย่างไรบ้าง การทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร (Internet Banking) เช่น การโอนเงินไปบัญชีอื่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการชำระค่าน้ำ-ไฟ โทรศัพท ผ่านระบบ, การชำระค่าสินค้า-บริการทางหน้าจอบริษัท (E-Commerce), การ

ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน หรือลูกค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ (Public E-mail), การค้นหาสินค้า-บริการที่ต้องการด้วยเว็บไซต์ค้นหาและเว็บสารบัญ (Search Engines & Directories), การซื้อ-ขายหุ้นออนไลน์ (Online Stock Exchange Trading), การอ่านหนังสือพิมพ์และติดตามข่าวสารทางหน้าเว็บไซต์ (Online Newspaper & E-magazine) ที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นแค่บางส่วนที่พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคไร้สายได้เปลี่ยนไป และเว็บไซต์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพวกเขาเหล่านั้นไปแล้ว

นอกจากนี้ (มีทนา เหลืองนาคทองดี, 2550, น. 123) กล่าวไว้ว่า CSR (Corporate Social Responsibility) คือ การรับผิดชอบต่อสังคม สมัยก่อนบริษัทใหญ่ๆต้องลุกมาทำโครงการตอบแทนสังคม เพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท แต่สมัยนี้ อาจจะไม่เพียงพอหรืออาจจะเสียเปล่าด้วยซ้ำ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่สูงขึ้น และมีความคาดหวังต่อองค์กรธุรกิจมากขึ้น การที่บริษัทจะลุกขึ้นมาทำอะไรที่ฉาบฉวยอาจจะไม่ได้ผล ดังนั้นการตอบแทนสังคมวันนี้ ควรจะเป็นการตอบแทนในรูปของความช่วยเหลืออย่างรับผิดชอบต่อที่ยั่งยืน ยกตัวอย่างของ SCG ที่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง การรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยยึดหลัก การพัฒนาการมนุษย์ (Human Development) และ การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

CSR จะต้องเกิดประโยชน์ที่เป็นนัยต่อสังคมส่วนรวม จะต้องเป็นโครงการที่ต่อยอดได้ และจะต้องทำอย่างมีบรรษัทภิบาล (กระบวนการในการที่จะควบคุม กำกับดูแล และขับเคลื่อนบริษัทไปในทิศทางที่เชื่อว่าดีที่สุดสำหรับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนอย่างถูกต้องและเป็นธรรมตรวจสอบได้ตลอดเวลา) ประการแรกการพัฒนาการมนุษย์ SCG ได้เลือกให้ความสำคัญสองเรื่องใหญ่ๆ เท่านั้นคือ เรื่องการศึกษา และเรื่องสิ่งแวดล้อม ที่เลือกเพียงสองเรื่องนี้ก็เพราะเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของสังคมอย่างแท้จริง SCG ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าของคนและการพัฒนาบุคคลกร ตลอดจนการปลูกจิตสำนึกในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประการที่สอง แนวคิดเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นเรื่องที่ถูกคนกำลังตื่นตัวสำหรับ SCG แนวคิดนี้หมายความว่าในทุกกิจกรรมทุกโครงการที่ทำจะต้องเป็นโครงการที่ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ยกตัวอย่าง กิจกรรม SCG Excellent Internship หนึ่งในโครงการ CSR เป้าหมายในโครงการ คือ การคัดเลือกนักศึกษาที่มีความสามารถมาฝึกงานในภาคฤดูร้อน SCG ทำไม่เหมือนใคร เพราะไม่เพียงแต่ให้โอกาสเด็กๆมาฝึกงาน เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่โลกของการทำงานจริงเท่านั้น แต่เรามุ่งจะสร้าง “คุณธรรม” ความเป็น “คนดี” ให้อยู่ในแนวคิดแนวปฏิบัติของเด็กด้วย ทุกวันนี้ผู้บริโภคฉลาดขึ้น จึงคาดหวังให้องค์กรธุรกิจมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และความที่วันนี้ตลาดเต็มไปด้วยตัวเลือก และสินค้าส่วนใหญ่จะเหมือนกันไปหมด กลายเป็นว่าสิ่งที่สร้าง

ความแตกต่างกลับอยู่ที่บริษัทผู้ผลิต ดังนั้น การทำ CSR จึงกลายเป็นความจำเป็นของการดำเนินธุรกิจ CSR กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสร้างแบรนด์ไปแล้ว

CSR เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรขนาดใหญ่ควรจะต้องทำ และต้องทำอย่างพอเพียง ที่ต้องทำ เพราะ ทุกคนควรจะได้รับผิชอบต่อสังคม จะมาเกี่ยวแต่ผลประโยชน์โดยไม่มีเพื่อแผ่ช่วยเหลือ จะอยู่ได้อย่างไร? ไม่ช่วยกันคนละไม้ละมือ จะอยู่ร่วมกันได้อย่างไร?

ทำอย่างพอเพียง หมายความว่าต้องทำอย่างมีเหตุผล และรู้จักประมาณตน รู้จักพอเหมาะ พอดี อย่าทำอย่างฉาบฉวย ทำแล้วต้องให้บังเกิดผลต่อสังคมที่แท้จริง

CSR จะส่งผลต่อ “ชื่อเสียง” ขององค์กร โดยตรง หลักในการเลือก คือ สิ่งที่ต้องรู้
แบรนด์ของเรามีจุดยืนอะไร

แบรนด์ของเรามีคุณสมบัติที่สำคัญประการใดบ้าง

วัฒนธรรมองค์กรเป็นอย่างไร

ค่านิยมของคนในองค์กรเป็นอย่างไร

เงื่อนไข ความต้องการของสังคมคืออะไร

สรุปว่าการทำ CSR อย่างพอเพียงของ SCG มีลักษณะดังนี้

ทำเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมอย่างแท้จริง

ทำอย่างมีกลยุทธ์ มีเป้าหมาย และมีตัวชี้วัดที่ชัดเจน

ทำอย่างต่อเนื่องและครบวงจร เพื่อให้สามารถต่อยอดในระยะยาวได้

ทำอย่างประมาณตน มีการประเมินผล เพื่อปรับปรุงพัฒนาตลอดเวลา

ทำอย่างรู้จักคุณค่าของทรัพยากร ทั้งทรัพยากรบริษัท และทรัพยากรโลก

แม้ว่า CSR เป็นภารกิจที่จำเป็นต่อบริษัทขนาดใหญ่ก็ตาม นั้นไม่ได้หมายความว่าบริษัทที่มีขนาดเล็กจะไม่สามารถทำ CSR ได้ เพราะ CSR ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทำทุกกิจกรรม บางกิจกรรมอาจเป็นการใช้ “แรง” และ “ใจ” ของพนักงานร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้กับสังคม

สุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง(2553) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) ของภาคธุรกิจไทยในหลายปีที่ผ่านมา จนกลายเป็นกระแสหลักที่บริษัทต่างๆ ให้ความสำคัญ แต่เส้นทางการเดินทางของ CSR นั้นยังมีที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว บ้างก็ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด แต่ทว่ายังไม่สายเกินไปหากภาคธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ให้ดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์อย่างี่ควรจะเป็นในการสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม

และนอกจากนี้ (ชิรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550) ยังกล่าวถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) CRM ยังเป็นเครื่องมือการตลาดที่กระทำต่อ

ลูกค้าและผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างบริษัทและตราสินค้ากับลูกค้าหรือผู้คาดหวัง (www.nidambe11.net)

ดังนั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิผลโดยรวมและสร้างให้เกิดผลกระทบจากกระบวนการสื่อสารการตลาดมากที่สุด ทั้งนี้หัวใจของแนวคิดการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ที่กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสาร มิใช่เป็นเพียงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันเท่านั้น แต่ยังคงให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารด้วยว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบไหน จะใช้การสื่อสารแบบใดจึงจะเข้าถึงได้ อันนำไปสู่เป้าหมายสุดท้ายคือการซื้อสินค้า และใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลจากแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการสอบถาม และเก็บข้อมูล เพื่อนำมาพัฒนาบริการสายอื่นและสายอาชีพด้านอื่นๆ ต่อไป

2.4 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media) และสังคมยุคดิจิทัล

แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นการศึกษา เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่มีความแตกต่างจากสื่อหลากหลายประเภททั้งเรื่องของประโยชน์ ความแตกต่างในการสนองตอบของผู้รับ ผู้ส่งสารและการไม่ขึ้นอยู่กับเวลา สื่อใหม่เข้ามามีผลในการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาต่อไปนี้

สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อสังคมในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการข่าว การส่งข้อมูลทางด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา ความบันเทิง สุขภาพ หรือด้านการเมืองความสัมพันธ์ระหว่างประเทศล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยสื่อดิจิทัลในการส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้รับสารปลายทางที่มีความสะดวกรวดเร็ว และส่งข้อมูลได้กว้างไกล ครอบคลุมทั่วโลก โดยมีการพัฒนามาจากการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีการนำเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้สำหรับการสื่อสารทางไกลเข้ามาใช้ โดยเริ่มจากการทดลองส่งข้อความออกมาได้ จากจุดเริ่มต้นนี้เอง ต่อมาได้กลายเป็นเครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมภายในประเทศ และพัฒนาเป็นเครือข่ายระหว่างประเทศที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

ในเวลาต่อมาเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารคมนาคมประสบความสำเร็จมากขึ้นจึงได้มีการหลอมรวมกันของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ดาวเทียม การเชื่อมต่อโทรศัพท์และเทคโนโลยีอื่นๆ กับสื่อมวลชนที่มีมาแต่ดั้งเดิมเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์ ก่อให้เกิดผลบางประการที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าเป็นการปฏิวัติทางดิจิทัล สิ่งที่ทำให้ถูกเรียกแบบนี้ได้เพราะว่าข้อมูลที่เห็นอยู่ในรูปของข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ภาพถ่าย หรือกราฟฟิก ที่ได้ถูกเปลี่ยนให้ลักษณะคล้ายกับภาษา (รหัสที่เป็นเลขฐานสอง ในกรณีมี 1 และ 0) ที่สามารถอ่านได้รวดเร็วและแลกเปลี่ยนโดยคอมพิวเตอร์ แล้วถอดรหัสอีกครั้งโดยคอมพิวเตอร์และนำเสนอในรูปแบบที่คนทั่วไปเข้าใจได้

กระบวนการสนทนานี้เป็นที่รู้จักในชื่อการทำให้เป็นตัวเลข สื่อดิจิทัลได้รับขนานนามว่าเป็นสื่อใหม่ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการสื่อสาร เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเก่า เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ที่ต้องอาศัยเวลาในการจัดพิมพ์ เตรียมข้อมูลเพื่อกระจายเสียง หรือถ่ายทำเพื่อแพร่ภาพ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของสื่อเก่าที่ต้องขึ้นอยู่กับเวลา และสถานที่ ในขณะที่สื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้รับสารทั่วโลกได้ในเวลาอันรวดเร็ว (นพรัตน์ เกื่อนเนา, 2549:น.17)

จากแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ทำให้เห็นความเปลี่ยนแปลงช่องทางในการสื่อสาร การพัฒนาของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป รวมทั้งบทบาทของสื่อ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่จากเดิมผู้รับสารเป็นเพียงผู้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเพียงฝ่ายเดียว แต่เมื่อมีสื่อใหม่อย่างสื่อดิจิทัลเข้ามาบทบาทของผู้รับสารก็เปลี่ยนแปลงไป ผู้รับสารสามารถโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ทันที โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลจากแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการสอบถาม และเก็บข้อมูล เพื่อนำมาพัฒนาบริการสายอื่นต่อไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อและโหราศาสตร์ของสังคมไทย

แนวคิดเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อและโหราศาสตร์ของสังคมไทยเป็นการผสมผสานระหว่างความเชื่อและโหราศาสตร์ ซึ่งเริ่มต้นจากวิชาโหราศาสตร์เกิดขึ้นก่อนวิชาต่างๆทั้งหมด แม้แต่กฎเกณฑ์ต่างๆ วิชาโหราศาสตร์ก็มีการวางเอาไว้อย่างแน่นอน มั่นคงกว่าวิทยาการสมัยใหม่ แต่กลับปรากฏว่าโหราศาสตร์เป็นวิชาที่ไม่ได้รับการยอมรับ ทั้งๆที่วิทยาการที่มีกำเนิดที่หลังเป็นเพียงการอธิบายแบบองค์รวม ไม่สามารถสรุปลงไปแน่นอนว่าความคิดเหล่านั้นจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงอีกในอนาคต เหมือนดังเช่นกับหลักการทางวิทยาศาสตร์ที่มีการค้นพบใหม่ๆ ซึ่งไปหักล้างทฤษฎีเก่าๆ แต่กับโหราศาสตร์ วิชาโหราศาสตร์เป็นวิชาที่บรรพบุรุษได้ค้นคว้า ทดลอง และนำมาใช้จริง ด้วยเวลาไม่ต่ำกว่าห้าพันปี กฎเกณฑ์เหล่านี้ได้ถูกพิสูจน์ซ้ำแล้วซ้ำเล่า กระบวนการเหล่านี้ไม่ต่างจากสิ่งที่เราทั้งหลายเรียกว่าวิทยาศาสตร์ นักโหราศาสตร์ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของดวงดาวที่มีต่อพฤติกรรม บุคลิกภาพ สุขภาพ กิจกรรมต่างๆอันเกิดจากการกระทำของมนุษย์ โหราศาสตร์ช่วยให้เข้าใจถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อมนุษย์ในแต่ละวันจากตำแหน่งของดวงดาวที่โคจรบนท้องฟ้ากระทบกับดวงดาวประจำชีวิตบนแผนภูมิชีวิตของมนุษย์ผู้นั้น โหราศาสตร์ที่ใช้ดวงดาวในการพยากรณ์ สามารถการดูดวงชะตาบุคคล การดูดวงชะตาบ้านเมืองโหราศาสตร์ ธรรมชาติหรืออูนิยมโหราศาสตร์ โหราศาสตร์การเกษตร โหราศาสตร์กาลชะตา (การจับยามทายคำถาม) และ การเลือกวันเวลาที่เหมาะสมหรือการหาฤกษ์ เป็นต้น ปัจจุบันโหราศาสตร์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้มนุษย์สามารถเข้าใจตนเอง จากแผนที่ดวงดาวประจำชีวิตของตัวเอง ณ เวลาเกิด สถานที่เกิด ผู้รู้สามารถตีความชีวิตของผู้นั้นทั้งในเรื่องของการงานอาชีพ การศึกษา ความรัก

ครอบครัว ช่วยให้ผู้นั้นรู้จักตัวเองมากขึ้น เข้าใจตนเอง และคนรอบข้าง ช่วยให้เขาเป็นคนดี และช่วยให้รู้จักแก่นของชีวิตด้วยหลักกฎแห่งกรรมตามหลักศาสนา

จากแนวคิดเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อและโหราศาสตร์ของสังคมไทย ทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้ผนวกกับเนื้อหาที่ศึกษา ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงโลกที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ความเชื่อของมนุษย์ยังคงอยู่และมีมานาน เป็นร้อยๆปี และสามารถนำมาประยุกต์กับเทคโนโลยีได้อย่างน่าประหลาดใจ แต่ก็เป็นการผสมผสานที่เข้ากันด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลจากแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการสอบถาม และเก็บข้อมูล เพื่อนำมาเนื้อหาเหล่านี้มาประยุกต์และพัฒนาในงานวิจัยด้านโหราศาสตร์อื่นๆ พร้อมทั้งเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้เป็นช่องทางทางการสื่อสารด้านโหราศาสตร์ในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

2.6 เอกสารอ้างอิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ (พ.ศ.2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ผลว่า ผู้ให้บริการเครือข่ายควรให้ความสนใจจัดให้มีกิจกรรมกับผู้ใช้บริการระบบ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นอย่างต่อเนื่อง และควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการบน WAP Site ให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ในการออกสื่อโฆษณาเกี่ยวกับบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงทุกสื่อ ผู้ให้บริการเครือข่ายควรมีข้อความแจ้งราคาก่อนการให้บริการด้วยทุกครั้ง

นพรัตน์ เกื่อนเนา (พ.ศ.2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ผลว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้งในเรื่องของความถี่ในการเปิดรับ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนวัตกรรมมัลติมีเดียไม่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้ข้อสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลทำให้ระยะเวลาการใช้และความถี่ในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียเพื่อการสื่อสารแตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมมัลติมีเดียไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียน้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 และมีปริมาณการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดีย 1-2 ครั้งต่อวัน จึงทำให้ทัศนคติกับปริมาณการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียไม่แตกต่างกัน

ชาติรี ได้ฟ้าพล (2541) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิทัล จีเอสเอ็มระหว่างปี พ.ศ. 2537-2540” ได้ผลว่า ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือกำเนิดขึ้นจากปัญหาการขาดแคลนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐาน และปัญหาการดำเนินงานโดยหน่วยงานภาครัฐ จึงมีการเปิดให้สัมปทานเอกชนเข้ามาดำเนินงาน ทั้งนี้โครงสร้างหลักของตลาดประกอบด้วย ผู้ให้บริการระบบ ตัวแทนจำหน่ายและผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญอีก 2 ประการที่อยู่แวดล้อมโครงสร้างดังกล่าวคือ หน่วยงานภาครัฐและพรรคการเมือง

โครงสร้างการตลาดในช่วงต้น จะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการเหนือคู่แข่ง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีการวางแผนงานและกำหนดวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ดังจะเห็นได้กรณีศึกษาแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ และแผนสื่อสารการตลาดระบบป้องกันการจูนสมบุรณ์แบบ SIS ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

จุลวิทย์ ปัตเมฆ (พ.ศ.2548) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” ได้ผลว่า การวางแผนการสื่อสารตลาดของ AIS มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการตลาดอย่างใกล้ชิดทุกขั้นตอน ทั้งนี้เนื่องจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับลูกค้า เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้ ดังนั้นในขั้นตอนของการวางแผนการสื่อสารการตลาด AIS จึงจะพิจารณาแผนทางด้านการตลาดควบคู่กันไปด้วย

พระมหาประศักดิ์ อัครปัญญา (ช่วงแสง) (2541) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์กับกฎแห่งกรรมของชาวพุทธไทยในปัจจุบัน” ได้ผลว่า เป็นการศึกษาเรื่องความเชื่อของชาวไทย และความเชื่อตามหลักของพระพุทธศาสนา และเป็นการศึกษาประวัติและวิวัฒนาการโหราศาสตร์ไทย จากคัมภีร์พุทธศาสนาและที่สัมพันธ์กับดวงดาว ปรัชญา จิตวิทยา ตลอดจนถึงประโยชน์ของโหราศาสตร์ และเป็นการศึกษากรรมตาหลักพุทธศาสนา อำนาจและอิทธิพลของดวงดาวและกรรมในชีวิตมนุษย์ ตลอดจนจนพิธีกรรมที่เกี่ยวกับโหราศาสตร์ของชาวพุทธไทยในปัจจุบัน สรุปผลการวิจัยพบว่า ชาวพุทธไทยปัจจุบันเชื่อโหราศาสตร์และกฎแห่งกรรมไปพร้อมๆ กัน ในขณะที่ยืนยันว่า “ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว” ตามที่พระพุทธศาสนาสอนไว้ แต่ก็ยังมีความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์และใช้โหราศาสตร์เป็นส่วนประกอบ ในการพิจารณาตัดสินใจ ก่อนที่จะดำเนินกิจการอย่างใดอย่างหนึ่ง

พ.ต.อ.อรรถวิโรจน์ ศรีตุลา (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การนำโหราศาสตร์ไทยมาใช้ในการบริหารจัดการองค์การสื่อสารโทรคมนาคมในองค์กรโทรศัพท์” ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจว่า โหราศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน รวมทั้งการนำโหราศาสตร์มาใช้ในการบริหารจัดการ นอกจากนั้นยังให้ความเห็นว่าโหราศาสตร์เป็นเพียงสถิติชนิดหนึ่ง ผู้ที่เชื่อถือโหราศาสตร์ไม่ใช่คนล้าสมัย ในการทำงานบางอย่างยากที่จะตัดสินใจ เมื่อได้ใช้หลักโหราศาสตร์บางครั้งก็ช่วยให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้นและยังช่วยสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานอีกด้วย เช่น การดูฤกษ์ยามในการเริ่มทำงาน การใส่เสื้อผ้าสีต่างๆ การเลือกสิริรถ ท่าเลขที่ตั้งของโต๊ะทำงาน การเลือกบุคคลจากการดูโหงวเฮ้ง เป็นต้น เมื่อจำแนกความคิดเห็นตามระดับการตัดสินใจในการทำงาน พบว่า บุคคลระดับบริหารที่ต้องมีการตัดสินใจสูง และมีปัญหาการตัดสินใจมาก ทำงานเสี่ยงมีการลงทุนสูงหรือเป็นเจ้าของงานโดยตรง บางครั้งก็ต้องปรึกษาหมอดูหรือนักโหราศาสตร์มาช่วยในการตัดสินใจได้แน่วแน่มากขึ้น เกิดความมั่นใจในตัวเอง ส่วนบุคคลในระดับที่ไม่ต้องมีการตัดสินใจสูงจะสนใจโหราศาสตร์เชิงการทำนายเรื่องโชคลาภและการเสี่ยง ส่วนในเรื่องการทำงานไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ เนื่องจากความรู้มีน้อยและมีโอกาสก้าวหน้าน้อย จึงคาดหวังความร่ำรวยด้วยการเสี่ยงเพียงประการเดียว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา :หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด” มุ่งศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลขบริการ 1900 รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งผู้วิจัยจะเชื่อมโยงข้อมูลอันเป็นประโยชน์จากแหล่งต่างๆ ประกอบกับการใช้แนวคิดและ ทฤษฎีในการวิเคราะห์ การศึกษาวิจัยฉบับนี้จึงเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ อาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Source) เพื่อเสนอผลการศึกษาที่สามารถให้ข้อเท็จจริงที่ตอบวัตถุประสงค์ของ งานวิจัยชิ้นนี้ได้ ซึ่งประกอบด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การนำเสนอผลวิจัย

3.1. ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน จาก กลุ่มบุคลากรบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด เป็น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อทราบถึงภาพรวมของธุรกิจ โครงสร้างและการ บริหารงานพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการ และการผลิตเนื้อหาของข้อมูลด้าน โหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 โดยแบ่งการการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม

3.1.1 กลุ่มผู้บริหารบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด

เป็นผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งระดับผู้จัดการขึ้นไปและมีประสบการณ์ทำงาน 2 ขึ้นไปได้แก่

คุณวรกร เลือคนอง : ผู้จัดการการวางแผนกลยุทธ์การจัดทำข้อมูลทางการสื่อสาร การตลาด 1900

คุณพรเพชร เรียงสมบูรณ์ : ผู้จัดการด้านการสื่อสารการตลาดบริการ 1900

คุณจักรี เล็งพ่วง : ผู้จัดการด้านกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดบริการ 1900

คุณไทรรงค์ ตาบเพชรพรัง : ผู้ช่วยการวางแผนและบริหารงานการสื่อสารการตลาด บริการ 1900

ในกลุ่มนี้สามารถให้ข้อมูลด้านการบริหารงานของธุรกิจบริการข้อมูลด้าน โหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด

3.1.2 กลุ่มผู้ดำเนินงานด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด บริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด เป็น ผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งระดับเจ้าหน้าที่และมีประสบการณ์ทำงาน 2 ขึ้นไปได้แก่

คุณเกิ้ลศทราย อินทรพล : เจ้าหน้าที่วางแผนและบริหารงานการสื่อสารการตลาด

คุณกัญญา รัตน์เรืองเดช : เจ้าหน้าที่วางแผนและบริหารงานการสื่อสารการตลาด

คุณบัณฑิต ศรีวงษ์รัตน์ : เจ้าหน้าที่ผลิตข้อมูลและดำเนินงานออกแบบเนื้อหา

คุณพงศ์พฐ ปิฎฐปาติ : เจ้าหน้าที่ผลิตข้อมูลและดำเนินงานออกแบบเนื้อหา

ในกลุ่มนี้สามารถให้ข้อมูลด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของหมายเลข บริการ 1900 ส่วนรูปแบบเนื้อหาการบริการที่น่าสนใจ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ วิธีการออกแบบ เนื้อหาหรือภาษา การคัดสรรนักพยากรณ์

3.2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้นัดเข้าสัมภาษณ์ ผู้บริหารระดับสูง นักการตลาดและหน่วยงาน ดำเนินงานที่บริษัท สามารถ มัลติมีเดีย จำกัด และบริษัทเจ้าของผู้ให้บริการ โครงข่ายหลัก โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 โครงข่าย โดยแจ้งหัวข้อที่ทำการสัมภาษณ์ล่วงหน้า ก่อนเข้าสัมภาษณ์ และ ผู้วิจัยได้วางแผนในการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.2.1 ชี้แจงเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้

3.2.2 การสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยผสมผสานลักษณะ

คำถามที่หลากหลายเข้าด้วยกัน อาทิ คำถามปลายเปิด คำถามแบบเจาะลึก โดยคำถามสำหรับ การ สัมภาษณ์นั้นจะแตกต่างกันออกไปตามแต่กลุ่มของผู้สัมภาษณ์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 คำถามการในสัมภาษณ์ ได้แก่ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยกำหนดคำถามแบบกว้างๆ ที่พัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไว้ล่วงหน้า เพื่อนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ อีกทั้งยังสามารถยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์จริง โดยแนวคำถามในการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

ประเด็นการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด และ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับบริการ 1900 ซึ่งเป็นบริษัทเจ้าของผู้ให้บริการ โครงข่ายหลักโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 โครงข่าย

บริษัทมีการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การทำบริการหมายเลข 1900 ของบริษัทไว้อย่างไรบ้าง

กลุ่มเป้าหมายของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการหมายเลข 1900 คือใคร

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบริการหมายเลข 1900ของบริษัทเป็นอย่างไร ท่านมีกระบวนการสื่อสารการตลาดหมายเลข 1900 อย่างไร

การทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต้องเชื่อมโยงกับโหราศาสตร์อย่างไร สาเหตุใดที่ทำให้ท่านคิดเช่นนั้น

ท่านคิดว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ท่านนำเสนอต่อผู้ใช้บริการตามที่ท่านได้สื่อออกไป ประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร โปรดอธิบายรายละเอียดหรือยกตัวอย่าง

ท่านมีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่ประเภท เครื่องมือใดบ้าง

นักพยากรณ์ได้มีส่วนกับการทำการตลาดหรือไม่อย่างไร โปรดอธิบาย

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมดนั้น เครื่องมือใดเป็นเครื่องมือหลัก รอง เครื่องมือใดบ้างประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดโปรดอธิบายรายละเอียดหรือยกตัวอย่าง

ในด้านการบริหารรายได้ ของบริการหมายเลข 1900 ด้านโหราศาสตร์ นั้น เป็นอย่างไร รายได้มาจากแหล่งใดบ้าง / แหล่งนั้นๆ แบ่งเป็นสัดส่วนรายได้เท่าไรบ้าง

ประเด็นการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

วิธีการออกแบบเนื้อหาหรือภาษาที่ใช้ในบริการหมายเลข 1900 ที่สื่อออกไปมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ใช้หลักอะไร

ท่านมีวิธีการและกระบวนการในการทำงานสร้างสรรค์หรือออกแบบเครื่องมือแต่ละเครื่องมืออย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

เสียงของนักพยากรณ์มีผลต่อยอดบริการหมายเลข 1900 หรือไม่ อย่างไรก็ตาม การโฆษณาทางโทรทัศน์เนื้อหาในสื่อโฆษณานี้มักเสนอเรื่องใด การลงโฆษณาในแต่ละช่วง มีการเลือกออกอากาศทางช่องทางใดบ้าง ช่วงเวลาใด ในการลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร มีการเลือกลงเล่มใดบ้าง และใช้ หลักเกณฑ์ในการเลือกลงแต่ละฉบับ คืออะไร

ทำไมบริษัท จึงเลือกการซื้อ BANNER ในเว็บต่างๆและร่วมกับเว็บใดบ้าง การส่งเสริมการขายที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีลักษณะอย่างไร ใช้ช่วงระยะเวลาช่วง ใดบ้าง

ผลที่ได้รับจากการใช้การส่งเสริมการขาย เป็นอย่างไร วัตถุประสงค์หรือไม่ บริษัทได้มีการทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดบ้าง

ท่านได้มีการวัดผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของท่าน ทางใดบ้าง อย่างไร

3.3.2 อุปกรณ์บันทึกเสียง ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ถูก สัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ไว้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลบุคคล และประสบการณ์จากการปฏิบัติงานของผู้วิจัย แล้วจึงสรุปรวบรวมประเด็นที่สำคัญนำเสนอเป็น ข้อมูลเชิงพรรณนาวิเคราะห์

3.5 การนำเสนอผลวิจัย

การนำเสนอผลวิจัยเรื่อง เลือกรูปแบบวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ซึ่ง ประกอบด้วยวิธีการให้สัมภาษณ์ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 2 ตอน อันได้แก่

3.5.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านหมายเลขบริการ 1900

3.5.2 การนำเครื่องมือการสื่อสารมาใช้เพื่อสนับสนุนงานด้านการสื่อสารการตลาด ของบริการ 1900

บทที่ 4

ผลวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G/4G : หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด” มุ่งเน้นศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบธุรกิจบริการข้อมูลข่าวสารด้านโหราศาสตร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 ได้แก่ บริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดทำและดูแลระบบ 1900 โดยมีหน้าที่ในการขอเปิดเลขหมายบริการ 1900 และการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดคัดสรรนักพยากรณ์และการจัดทำเนื้อหาการพยากรณ์ในระบบ 1900 โดยมีบริษัทเจ้าของผู้ให้บริการโครงข่ายหลักโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 โครงข่าย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัท โทเทิลแอนด์เชส คอมนิวเคชัน จำกัด (มหาชน) (DTAC) และบริษัท ทรู มูฟ จำกัด (True) ทำหน้าที่เชื่อมต่อสัญญาณโครงข่ายโทรศัพท์ระหว่างบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด กับผู้ใช้บริการผ่านหมายเลข 1900 ในบทนี้จะนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านหมายเลขบริการ 1900 และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านหมายเลขบริการ 1900 ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับทีมผู้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการ ข้อมูลข่าวสารด้านโหราศาสตร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 รวมเป็นจำนวน 8 คน สามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G/4G : หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด

4.2 ตอนที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G/4G : หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด

จากการศึกษาและการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G/4G : หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด” มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ตอนที่ 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารณมัลติมีเดีย จำกัด

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารบริษัทสามารณมัลติมีเดีย จำกัดและกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับบริการ 1900 จำนวน 4 คน

1. คุณวรกร เสือคนอง: ผู้จัดการการวางแผนกลยุทธ์การจัดทำข้อมูลทางการสื่อสารการตลาดบริการ1900
2. คุณพรเพชร เรียงสมบูรณ์: ผู้จัดการด้านการสื่อสารการตลาดบริการ 1900
3. คุณจักรี เล็งพ่วง : ผู้จัดการด้านกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดบริการ 1900
4. คุณไทรรงค์ ตาบเพชรพริ้ง:ผู้ช่วยการวางแผนและบริหารงานการสื่อสารการตลาดบริการ 1900

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณจักรี เล็งพ่วง ผู้จัดการด้านกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดบริการ 1900 ของบริษัทสามารณมัลติมีเดีย จำกัด เพื่อศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2553 โดยคุณจักรี เล็งพ่วง ได้กล่าวถึงภาพรวมสถานการณ์ของตลาดผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีผลสัมฤทธิ์สามารถสรุปได้ดังนี้

สถานการณ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท สามารณมัลติมีเดีย จำกัด มีบริการด้านออกดีโอเท็กซ์ (Audio Text) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่หลากหลายบริการ เพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น การดาวน์โหลดภาพ เพลง เกม และธีม (Theme) บนโทรศัพท์มือถือ แต่ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวมีการตลาดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น การตลาดประเภทดาวน์โหลดเริ่มถดถอย ผู้ใช้บริการลดน้อยลง ด้วยสาเหตุนี้ตลาดผ่านระบบโทรศัพท์มือถือจึงถึงจุดวิกฤตธุรกิจตกต่ำ บริษัท สามารณมัลติมีเดีย จำกัด จึงมีความพยายามที่จะดึงรูปแบบบริการต่างๆ มาใช้ เพื่อดึงดูดผู้ให้บริการให้มากขึ้น จึงทำให้ต้องเพิ่มบริการด้านโหราศาสตร์ เน้นหลักด้านความเชื่อ ความแม่นยำ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคุณลักษณะของสื่อที่ใช้จะเห็นได้อย่างชัดเจน จะใช้สื่อที่ตรงจุด ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยไม่ต้องยึดติดอยู่กับเวลา ต้องการใช้บริการเมื่อไหร่ก็โทรศัพท์ได้ตลอดเวลา

“บริษัท สามารณมัลติมีเดีย จำกัด มีการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การทำบริการหมายเลข 1900 ของการบริการของทางบริษัท สามารณมัลติมีเดีย จำกัด เปิดบริการออกดีโอเท็กซ์ (Audio Text) สำหรับมือถือทั้งระบบ AIS, DTAC, และ TRUEMOVE เป็นผู้ให้บริการด้านการดาวน์โหลดภาพ เพลง เกมและธีม (Theme) บนโทรศัพท์มือถือ แต่เนื่องด้วย

ธุรกิจการดาวน์โหลดเริ่มอึดตัว เจ้าของลิขสิทธิ์เพลงต้องการขายเพลงของตัวเองเพียงเจ้าเดียว ทำให้ยอดและส่วนแบ่งการตลาดในการดาวน์โหลดเพลงลดลง ทางบริษัท สามารถมัดดีมีเดีย จำกัด จึงต้องหาบริการด้านโทรคมนาคม เพื่อมาชดเชยรายได้ที่สูญเสียไป อีกทั้งบริการข้อมูลทางเสียงนั้นไม่มีข้อจำกัดเรื่องยี่ห้อ ชนิดและรุ่นของโทรศัพท์มือถือ และสามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง” (จักรี เล็งพ่วง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 สิงหาคม 2553)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณวรากร เสือคนอง ผู้จัดการการวางแผนกลยุทธ์การจัดทำข้อมูลทางการสื่อสารการตลาด 1900 ของบริษัทสามารถมัดดีมีเดีย จำกัด เพื่อศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโทรคมนาคมผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2553 โดยคุณวรากร เสือคนอง ได้กล่าวถึงภาพรวมและกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

บริษัทสามารถมัดดีมีเดีย จำกัด มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้หญิงวัยทำงานบริษัท กลุ่มเป้าหมายสนับสนุน คือ วัยรุ่น อายุ 20 ปีขึ้นไป เน้นผู้หญิงเป็นหลัก พฤติกรรมมีความชอบด้านโทรคมนาคมเป็นการส่วนตัว บุคคลเหล่านี้ต้องเป็นบุคคลที่ต้องมีรายได้ปานกลาง-สูง เพราะ ค่าโทรศัพท์นั้นราคาค่อนข้างสูงคิดเป็นนาที โดยจะใช้จุดแข็งในการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดังนี้

จุดแข็งข้อที่ 1 เน้นเรื่องความเชื่อด้านโทรคมนาคม และความแม่นยำในการทำนายสามารถทำการสนทนาผ่านโทรศัพท์โดยไม่จำกัดในการใช้งาน

จุดแข็งข้อที่ 2 คือ การเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และต้องเข้าถึงแบบตัวต่อตัว ประหนึ่งเหมือนพยาบาลที่ร้าน

จุดแข็งข้อที่ 3 คือ ใช้ฟรีเซนต์เตอร์(Presenter) หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงในการทำการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวในการใช้บริการ โดยเสียงของนักพยาบาลมีผลต่อการบริการเป็นปัจจัยด้านๆ แต่ปัจจัยหลักคือความแม่นยำของตัวผู้พยาบาล

จุดแข็งข้อสุดท้าย คือสามารถให้บริการและใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมงแบบ Non-stop-service ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำหรับโลกของธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทันสมัยและเจริญเติบโตรวดเร็ว มีผลกำไรมหาศาล

“การทำการตลาด จะวางแผนตรวจสอบดวงชะตาผ่าน ระบบ 1900 ออดิโอเท็กซ์(Audio Text) คือ หลักความน่าเชื่อถือของโทรคมนาคม การวางแผนกลยุทธ์ทำอย่างไรให้คนเชื่อถือ และทำอย่างไรให้ไปสู่เป้าหมายได้ โดยกลุ่มเป้าหมายแรกคือกลุ่มเป้าหมายที่เชื่อเรื่องดวง เช่น กลุ่มแม่บ้าน คนที่อยู่บ้าน คนที่ไม่ได้ออกไปไหนช่วงเวลากลางวัน กลุ่มที่สอง สาวออฟฟิศ สาวโรงงาน กลุ่มที่สามวัยรุ่นบางกลุ่มที่ยังเชื่อเรื่องดวงตรงนี้อยู่ พอได้กลุ่มเป้าหมายก็มาวิเคราะห์ว่าจะ

ใช้กลยุทธ์อะไรซึ่งมีความแตกต่างออกไปตามกลุ่มที่เราได้ตั้งไว้ ซึ่งจะเน้นหนักกับกลุ่มที่เชื่อเรื่องดวงและนำเสนอว่าบริการ 1900 มีความน่าเชื่อถืออย่างไร” (วรกร เลื่อนทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 สิงหาคม 2553)

“มุมมองความเชื่อและโหราศาสตร์ของสังคมไทยไม่มีวันตาย เป็นศาสตร์ที่ไม่แน่นอน การที่จะนำมาทำบริการ 1900 แต่เราต้องวางกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานระหว่างความเชื่อและโหราศาสตร์มาบูรณาการกัน ซึ่งเราเปิดบริการ 1900 ขึ้นมาต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าทันทีและสามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างมากที่สุด เจาะเฉพาะกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มที่เชื่อเรื่องดวง เน้นผู้หญิงเป็นหลัก ที่สำคัญต้องเข้าถึงแบบตัวต่อตัวได้ยิ่งดี อย่างที่มีบริการหมอดูสดพยากรณ์สดผ่านบริการ 1900” (พรเพ็ชร เรียงสมบูรณ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 สิงหาคม 2553)

“กลุ่มเป้าหมายของหมายเลข 1900 ทางด้านโหราศาสตร์ จะเป็นผู้หญิงและผู้ชาย ในเรื่องอายุ อาจจะไม่น่าแน่นอน ยี่สิบปีขึ้นไปหรือมากกว่านั้น แต่มีพฤติกรรมที่มีความชอบทางด้าน ความเชื่อ ทางโหราศาสตร์ อาจจะเป็นคนที่มีปัญหาคิดไม่ตก จึงมาขอพึ่งทางโหราศาสตร์ และบุคคลเหล่านี้ต้องเป็นบุคคลที่ต้องมีรายได้พอสมควร เพราะ ค่าโทรศัพท์นั้นราคาค่อนข้างสูง แต่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเราจริงๆคือ แม่บ้าน แม่บ้านที่ทำงานอยู่บ้านไม่ได้ไปไหนจะเป็นบุคคลที่ทำกำไรให้ทางเราได้มากที่สุดเลยทีเดียวนะ ” (จักรี เล็งฟุ้ง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 สิงหาคม 2553)

ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ของผู้บริหารบริษัท สามารถมัดดีมีเดีย จำกัด ที่ผ่านมานั้นจะมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 จะมีกระบวนการสื่อสารที่มีการสร้างความน่าสนใจ และโน้มน้าวด้วยรูปแบบเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ และสร้างภาพให้นักพยากรณ์มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ โดดเด่นด้วยความแม่นยำ อีกทั้งการสื่อสารจะใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา หรือบุคคลที่มีอาชีพที่น่าเชื่อถือ รวมถึงนักโหราศาสตร์ที่มีชื่อเสียง อย่างเช่น ไพฑูรย์ อ่อนบัว (ลักษณะ เรขานิเทศ) สุกฤษฎ์ ปทุมศรีวิโรจน์ (หมอดูฤกษ์ คอนเฟิร์ม) ฯลฯ เพื่อมาชี้แนะให้ผู้ใช้บริการสนใจและดึงดูดความต้องการ โดยผู้ใช้บริการจะมองถึงการโทรเข้ามาแล้วจะต้องคุ้มค่ากว่าการที่ผู้ใช้บริการจะเดินทางไปใช้บริการดูดวงด้วยตัวเอง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บริการ 1900 ด้านโหราศาสตร์ประสบความสำเร็จ

“กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทเราใช้คือการเชื่อมโยงโหราศาสตร์กับความเชื่อของคน ต้องใช้วิจารณญาณในการฟัง ในการดู ดังนั้นเราต้องใช้การโน้มน้าว ไม่ว่าจะป็นในชีวิตประจำวันหรืออนาคต ให้นำเชื่อถือมากที่สุด บางทีก็เลยต้องนำดาราทที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่บ้าน เช่น พิจิกเนวารัตน์ หรือบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือว่าบุคคลที่มีอาชีพที่น่าเชื่อถือ นั้นมารับการดูดวง ที่ต้องทำ

อย่างนี้ก็เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีความสนใจนั้นโทรมามากขึ้น เพิ่มขึ้นนั่นเอง” (จักรี เล็งฟวง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 สิงหาคม 2553)

“ผู้บริโภคจะมองว่าโทรมาแล้วจะต้องคุ้มเพราะว่าต้องโทรมาหลายนาที โดยต้องดูเรื่องราคาจะไม่แพงกว่าการที่ผู้ใช้บริการจะเดินทางไปใช้บริการดูวงด้วยตัวเอง เมื่อเวลาลูกค้าโทรมานั้น จะได้พบกับหมอกุที่มีชื่อเสียงจริงๆ เช่น หมอลักษณ์ ฟันธง หมอกฤษณ์ คอนเฟิร์ม เป็นต้น และถูกกว่าห้องตลาด จำนวนคนที่โทรเข้ามา ส่วนใหญ่จะเน้นการเลือกโทรอาจารย์เข้ากับคำทำนาย แต่ละบุคคลว่าเก่งเรื่องใด เก่งศาสตร์ใด โดยจะปรับให้ตรงตามเป้าหมายและขนานกันไปกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย” (วรกร เสือคนอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 สิงหาคม 2553)

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คุณวรกร เสือคนอง ผู้จัดการการวางแผนกลยุทธ์การจัดทำข้อมูลทางการสื่อสารการตลาด 1900 ของบริษัท สามารถมัลติมีเดีย จำกัด เพื่อศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2553 โดยคุณวรกร เสือคนอง ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จ โดยนำเสนอข้อมูลบริการ 1900 แก่ผู้ใช้บริการด้าน 4 P คือ การใช้หลักของการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้ใช้บริการโดยลดราคา นำเสนอความแตกต่างของนักพยากรณ์ที่มีชื่อเสียงต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น และสร้างกิจกรรมหรือการให้ผลตอบแทนหรือสิทธิพิเศษ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ

“การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการหมายเลข 1900 คือ เพศหญิง อายุ 14-35 ปี และบริษัท สามารถมัลติมีเดีย จำกัด เน้นในสิ่งที่ลูกค้าสนใจเช่น ดูดวง ข่าวดารา คาราเอเซีย โดยมีกระบวนการสื่อสารการตลาดหมายเลข 1900 ดังนี้

- 1) จุดขาย > จุดขายของผู้พยากรณ์คือ ผู้พยากรณ์มีอายุไม่มาก เป็นกันเองกับลูกค้า ต่างจากผู้ให้บริการเจ้าอื่นๆที่ผู้พยากรณ์จะเป็นผู้สูงอายุ
- 2) ด้านราคา > ค่าบริการนาทีละ 5 บาท ถูกกว่าเจ้าอื่นๆ
- 3) ด้านการจัดจำหน่ายและการแจกจ่ายตัวสินค้า > การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง SMS มีประสิทธิภาพสูงสุดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด > มีกิจกรรมพาลูกค้าผู้โชคดีไปทำบุญที่วัดต่างๆ” (วรกร เสือคนอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 สิงหาคม 2553)

4.2 ตอนที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา: หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด

ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการฯ ของ บริษัท สามารถมัลติมีเดีย จำกัด นั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและผู้ดำเนินงานด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด บริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน ดังรายชื่อต่อไปนี้

1. คุณพรเพชร เรียงสมบุญ: ผู้จัดการด้านการสื่อสารการตลาดบริการ 1900
 2. คุณไตรรงค์ ตาบเพชรพริ้ง: ผู้ช่วยการวางแผนและบริหารงานการสื่อสารการตลาดบริการ 1900
 3. คุณเกล็ดทราย อินทรพล: เจ้าหน้าที่วางแผนและบริหารงานการสื่อสารการตลาดบริการ 1900
 4. คุณกัญญา รัตน์เรืองเดช: เจ้าหน้าที่วางแผนและบริหารงานการสื่อสารการตลาดบริการ 1900
 5. คุณบัณฑิต ศรีวงษ์รัตน์: เจ้าหน้าที่ผลิตข้อมูลและดำเนินงานออกแบบเนื้อหาบริการ 1900
 6. คุณพงศ์พฐ ปิฎฐปาติ: เจ้าหน้าที่ผลิตข้อมูลและดำเนินงานออกแบบเนื้อหาบริการ 1900
- ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คุณ ไตรรงค์ ตาบเพชรพริ้ง ผู้ช่วยการวางแผนและบริหารงานการสื่อสารการตลาดของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด พร้อมทั้งพิจารณาจากการนำเสนอ การออกแบบเนื้อหาบริการ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2553 และคุณกัญญา รัตน์เรืองเดช เจ้าหน้าที่วางแผนและบริหารงานการสื่อสารการตลาด เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2553 ซึ่งผลสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าจากประสบการณ์ของผู้บริหารบริษัท สามารถมัลติมีเดีย จำกัด มีการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการ 1900 เป็นไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

เครื่องมือด้านสื่อโฆษณา และเครื่องมือด้านการส่งเสริมการขาย

1. โฆษณาในฟรีทีวี (Free TV) และเคเบิลทีวี (Cable TV) เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด



ภาพที่ 4.1 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านโฆษณาฟรีทีวีและเคเบิล



ภาพที่ 4.2 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านโฆษณาฟรีทีวีและเคเบิล



ภาพที่ 4.3 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านโฆษณาผ่านเคเบิลและการส่งเสริมการขายทางการตลาดการแจกสร้อยคอทองคำมูลค่า 25,000 บาท

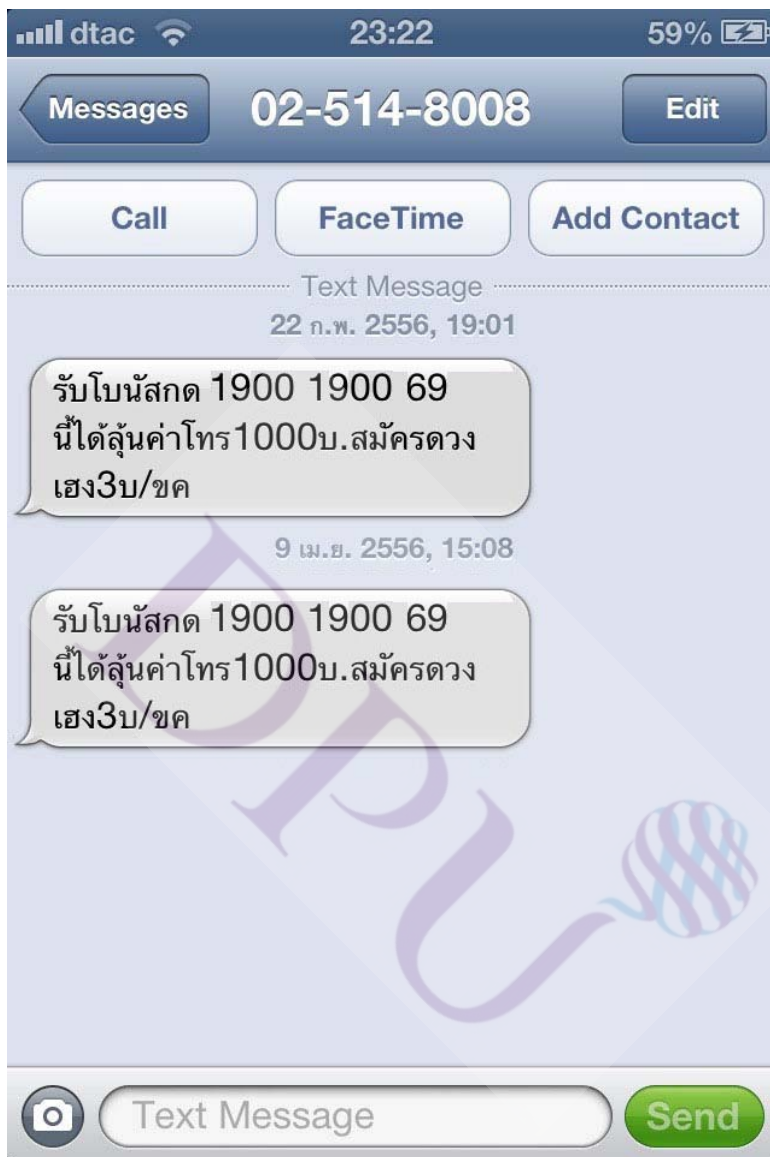


ภาพที่ 4.4 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านโฆษณาผ่านเคเบิลและการส่งเสริมการขายทางการตลาดการแจกบัตรกำนันของขวัญมูลค่า 10,000 บาท จากยอดผู้ใช้บริการสูงสุด 4 ลำดับ

2. การส่ง SMS ซึ่งสามารถสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการมากที่สุด ที่สำคัญราคาประหยัด เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจาก ผู้ให้บริการโครงข่ายหลัก โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ หมายเลขบริการ 1900



ภาพที่ 4.5 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านการส่ง SMS ไปยังผู้ใช้บริการ 1900



ภาพที่ 4.6 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านการส่ง SMS ไปยังผู้ใช้บริการ 1900

3. นิตยสารดารา



ภาพที่ 4.7 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านการสื่อนิตยสารดารา โดยด้านในจะเป็นสื่อโฆษณาในหน้าโฆษณา



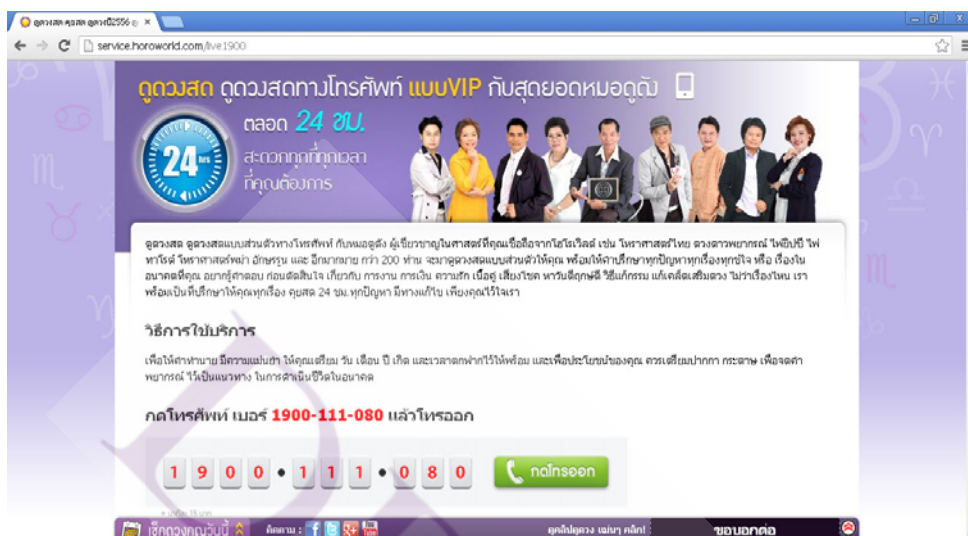
ภาพที่ 4.8 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านการสื่อนิตยสารดาราศาสตร์ โดยด้านในจะเป็นสื่อโฆษณาในหน้าโฆษณา



ภาพที่ 4.9 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านการสื่อนิตยสารดาราศาสตร์ โดยด้านในจะเป็นสื่อโฆษณาในหน้าขายของ

4. เว็บไซต์ (Website)

การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website) ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักน้อย ดังนั้นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website) ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพผลสูงสุด



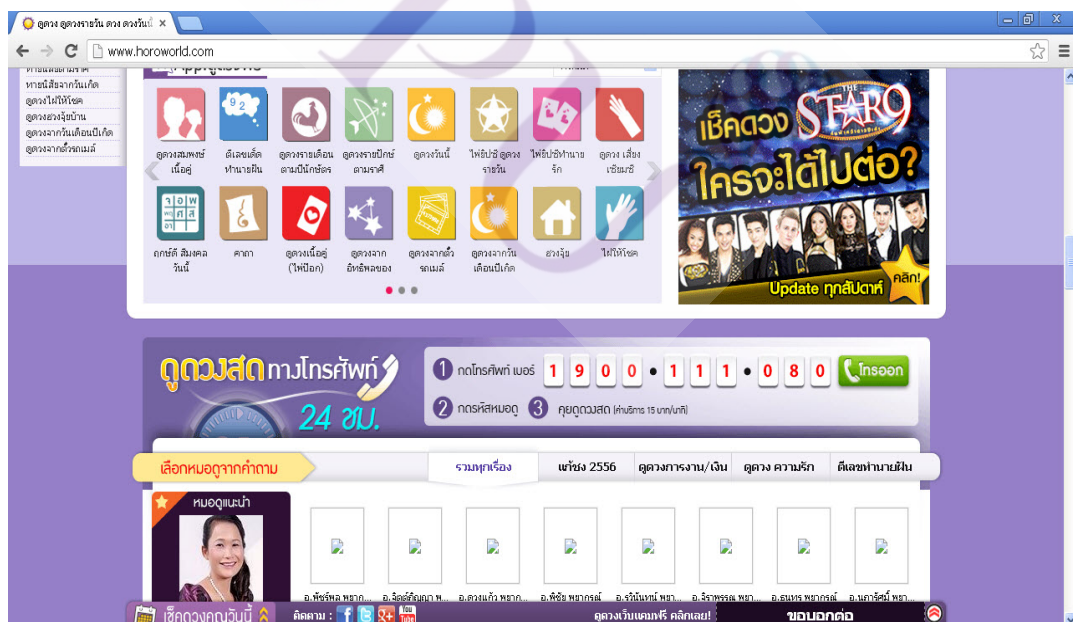
ภาพที่ 4.10 การใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website) สื่อทางออนไลน์



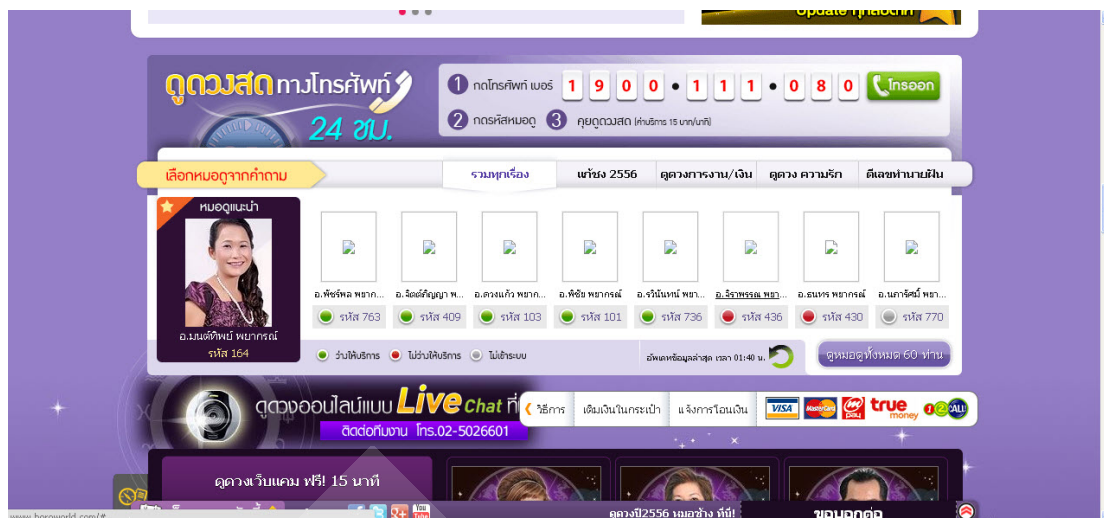
ภาพที่ 4.11 การใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website) สื่อทางออนไลน์



ภาพที่ 4.12 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website) สื่อทางออนไลน์



ภาพที่ 4.13 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website) สื่อทางออนไลน์



ภาพที่ 4.14 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website) บนแบนเนอร์ (Banner) สื่อทางออนไลน์



ภาพที่ 4.15 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website) บนแบนเนอร์ (Banner) สื่อทางออนไลน์



ภาพที่ 4.16 การใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อการ

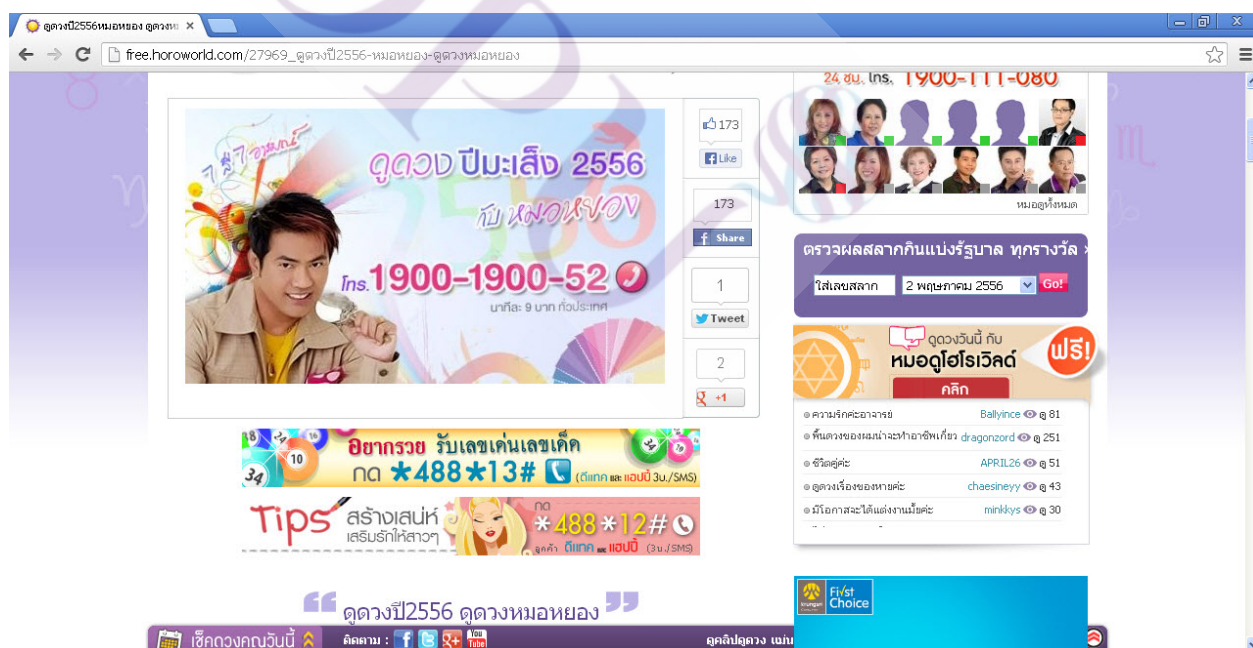


โฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website) บนแบนเนอร์(Banner) สื่อทางออนไลน์

ภาพที่ 4.17 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านแบนเนอร์ (Banner) สื่อทางออนไลน์และส่งเสริมการขายทางการตลาดลุ้นรับบัตรช้อปปิ้ง 1,000 บาท ทุกสัปดาห์



ภาพที่ 4.18 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านแบนเนอร์ (Banner) สื่อทางออนไลน์



ภาพที่ 4.19 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านแบนเนอร์ (Banner) สื่อทางออนไลน์



ภาพที่ 4.20 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านแบนเนอร์ (Banner) สื่อทางออนไลน์

ส่วนการเน้นรูปแบบการนำเสนอบริการผ่านเครื่องมือต่างๆ จะเน้นไปความเชื่อด้าน อารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้บริการและโหราศาสตร์ผสมผสานการตลาดเป็นหลัก ส่วนด้านส่งเสริมการขายหลักๆทางบริษัทฯ จะเน้นเรื่องการแจกบัตรกำนัลหรือบัตรของขวัญ รวมถึงการแจกของรางวัลใหญ่ เช่น รถยนต์ ทองคำ ให้ผู้ใช้บริการ จึงทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดประสบผลสำเร็จและเกิดยอดผู้ใช้บริการ 1900 มากกว่าการอบรมโหราศาสตร์ดูดวงให้ฟรี การที่โหราศาสตร์ทำฟรีเมื่ยมก่อนข้างน้อย การจัดอบรมฟรีส่วนมากจะไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะบางรายไม่มาอบรม



ภาพที่ 4.21 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านการส่งเสริมการขายทางการตลาดแฉกรถยนต์ จากยอดผู้ใช้บริการสูงสุด



ภาพที่ 4.22 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านการส่งเสริมการขายทางการตลาดแจกสร้อยคอทองคำ จากยอดผู้ใช้บริการสูงสุด



ภาพที่ 4.23 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านการส่งเสริมการขายทางการตลาด



ภาพที่ 4.24 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านการส่งเสริมการขายทางการตลาด

“โดยเนื้อหาการให้บริการนั้น ฝ่ายคัดสรรเนื้อหาการผลิต จะมาคิดรูปแบบว่าจะให้นักพยากรณ์ออกไปในรูปแบบใดตามบุคลิกความเป็นตัวตนของแต่ละท่านโดยมีความน่าเชื่อถือ น่าเสี่ยงและการนำเสนอที่มีภาพลักษณ์อย่างไร โดยนักพยากรณ์ต้องมาคุยประชุมกับทีมครีเอทีฟ(Creative) แล้วเอามาประมวลผลจากการฟังคำทำนาย จากการฟังในระบบตอบรับอัตโนมัติ โดยมีเจ้าหน้าที่คอยเสริมและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทางสื่อทีวี เรื่อง งาน เงิน ความรัก วางคอนเซ็ปต์(Concept)ใหม่ โดยสร้างภาพยนตร์โฆษณาออกมา นำศิลปิน ดารา มาพูดในโฆษณา ออกทางทีวีช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ใช้เวลาไม่มาก ในช่วงเวลากลางวัน ซึ่งเป็นช่วงที่มีแม่บ้านอยู่ โดยการเลือกช่องที่ออกสื่อ นั้น ทางบริษัทฯ ได้จ้างบริษัทเอเจนซี่(Agency) ทำโฆษณา และทำการวิเคราะห์เลือกช่วงเวลาที่มียอดสูง(Rating)ที่ดี หรือช่วงเวลาที่มียอดกลุ่มเป้าหมายรับชม เช่น รายการดูดวง เป็นต้น” (ไตรรงค์ ตามเพชรพริ้ง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 สิงหาคม 2553)

“เครื่องมือการตลาดส่วนใหญ่ เวลาลงสื่อจะใช้หมอดูที่มีชื่อเสียง อย่างเช่น หมอดูคุณคอนเฟิร์ม, หมอลักษณ์ พันธง, หมอหยอง เพราะจะติดตลาดได้ง่าย ส่วนลักษณะสื่อที่เลือกลงนั้น จะเน้นสื่อที่มีราคาไม่สูงมาก อาจเป็นพวกนิตยสาร เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดล่าง หรือไม่ก็หนังสือดาราระยะยาวๆ จะเป็นพวกนิตยสาร จะมีการใช้นานทีเดียวจะมีหนังสือพิมพ์ แล้วก็ติดตามทีวีก็มี เป็นพวกตามช่องเคเบิลทีวี แต่ถ้าเท่าที่ดูถ้าออกฟรีทีวีเคเบิลทีวีผลจะกลับมาเยอะเหมือนกัน ทำให้ผลลัพธ์ทางการส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์การตอบรับดีซึ่งสื่อที่มีการลงโฆษณานั้นจะมีการลงสื่อต่างๆเอาไว้แล้วในการลงโฆษณาคือการลงในกลุ่มนิตยสารเพื่อให้ตรงตามเป้าหมายที่เลือกเอาไว้ไม่ได้ซื้อ แต่การทำสื่อจะทำเองหรือไปเป็นพันธมิตรและมีการแบ่งส่วนรายได้อื่นๆ โดยมีรางวัลมาเล่นในช่วงแคมเปญต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ สามารถวัดผลได้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีการส่งSMSโดยกลุ่มบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และมีการมอนิเตอร์ มีการเก็บค่าทุกๆเดือน และวิเคราะห์สามเดือนครั้งและมาหาว่าทำไมยอดต่อจะเพิ่มยอดหรือไม่อย่างไร” (กัญญา รัตน์เรื่องเดช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 สิงหาคม 2553)

“การลงสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านหมายเลขบริการ 1900 มีรายละเอียดในการใช้สื่อโฆษณาดังนี้คือ สื่อโฆษณาฟรีทีวีและเคเบิล นิตยสาร เจาะตามกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม สื่อทางออนไลน์(Online) ต่างๆทางบริษัท สามารถผลิตมีเดีย จำกัด ได้เลือกสื่อแบนเนอร์(Banner) ในเว็บไซต์

เว็บไซต์(Website) ต่างๆ ซึ่งเว็บไซต์(Website) เหล่านี้มีการมาขอหมายเลขต่างๆการส่งเสริมการขายของบริการ 1900 อยู่แล้ว การเลือกซื้อแบนเนอร์(Banner) ในเว็บไซต์ต่างๆ จะแตกต่างกันออกไปอย่างเช่น เว็บไซต์ทางบริษัท สามารถมีดัดมีเดีย จำกัด จะทำแบนเนอร์(Banner) เน้นเบอร์ หมอลักษณ์ ฟันธง เมื่อหมอลักษณ์ ฟันธง มาร่วมงานกับทางเราว่าจะขอเบอร์ของ 1900 ซึ่งเบอร์จะไม่ซ้ำกัน การส่งเสริมการขายนั้นจะกำหนดขึ้นตอนไว้ดังนี้ 1.ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นจนถึงเดือนแรกดูยอดว่าเป็นอย่างไ 2.ดูเดือนที่สองและสาม และ 3.ถ้าเดือนที่สามยังดีก็ทำต่อเนื่อง สำหรับการส่งเสริมการขายนั้นจะเน้น โดยการแจกบัตรของขวัญ ของรางวัลใหญ่ เช่น รถยนต์, ทองคำ แจกให้ผู้ใช้บริการ ผสมกับการอบรมโหราศาสตร์ เช่น จัดอบรมดูดวงให้ฟรี โหราศาสตร์ทำของพรีเมียม (Premium) ค่อนข้างน้อย การจัดอบรมฟรีสำหรับผู้โทรเข้ามาแล้วมีโปรโมชัน (Promotion) บางที่ไม่เป็นไปตามเป้า เพราะบางรายไม่มาอบรม” (ไตรรงค์ ดาบเพชรพริ้ง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 สิงหาคม 2553)

“หลักการใช้และความแตกต่างการออกแบบเนื้อหาภาษาที่ใช้บริการหมายเลข 1900 หรือนำเสียงของหมอดูมีผล หากเป็นหมอดูที่เป็นที่รู้จัก ในส่วนของระบบโหราศาสตร์เป็นการดูดวง ซึ่งมีหมอดูหลายท่าน หากเป็นหมอดูที่มีคนรู้จัก เช่น หมอดูฤกษ์ คอนเฟิร์ม หรือ หมอลักษณ์ ฟันธง ทำให้เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการที่โทรเข้ามา และให้ความสนใจ กับหมายเลขนั้นมากกว่าหมอดูท่านอื่น อาจไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งแต่ก็มีผล เพราะอาจเป็นสไตล์(Style) ของหมอดูแต่ละท่าน บางท่านจะมีโทนเสียงแบบเนิบๆ เย็นๆ ก็คือจะไปเรื่อยๆ แต่บางท่านอาจจะแบบรวดเร็วกระชับ แต่จริงแล้วอาจจะมีผลบ้างเล็กน้อยเหมือนว่าส่วนใหญ่อาจจะเป็นสไตล์ของหมอดู การลงสื่อหรือการออกอากาศเรออกอากาศทั่วไป คือ ออกอากาศตามช่อง 3 5 7 9 ทั่วไป และรายการ ในการเลือกรายการ เลือกรายการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ คือเป็นกลุ่มพวกแม่บ้าน โดยการลงสื่อ นั้นคือเป็นช่วง เช้า กลางวัน ช่วงละคร หากเป็นกลุ่มวัยรุ่นจะเป็นในช่วงเย็นๆ หลังเลิกเรียน ในการลงโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร มีการเลือกเล่มหรือเปล่า แล้วก็ใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกแต่ละฉบับหรือเล่มนั้น ก็สำหรับการลงสื่อสิ่งพิมพ์นี้เราจะ เลือกดูตามกลุ่มเป้าหมาย ของหนังสือซึ่งสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ จะลงเป็นพวกนิตยสารดารามากกว่าจำพวกหนังสือ Gossip Star หรือว่า ชุบชิบ อยู่ในเครือของพวกทีวีพูล เพราะคนที่อ่านหนังสือกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มของแม่บ้าน กลุ่มของผู้หญิง ที่สนใจเรื่องของดารานักบันเทิง และเรื่องของการดูดวง ” (เกสิทธิ์ราย อินทรพล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 สิงหาคม 2553

โดยสรุปผู้วิจัยพบว่าบริษัท สามารถมีดัดมีเดีย จำกัด ใช้เครื่องมือสื่อประสมหรือใช้เครื่องจากสื่อผสมผสานแบบมัลติมีเดีย(Multimedia) โดยการสร้างสรรค์บริการ 1900 การรวบรวมทั้งภาพ เนื้อหา บุคลิกที่โดดเด่นของนักพยากรณ์ โดยเน้นเนื้อหาเดียว และนำเสนอออกทุก

ช่องทางผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาทุกความเห็นร่วมกันว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านหน้าจอโทรทัศน์และนิตยสาร เนื่องจากให้รายละเอียดได้ครบถ้วนและเข้าถึงตรงกลุ่มเป้าหมายหลัก ด้านการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ (Website) มีราคาไม่แพง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรองและกลุ่มเป้าหมายสนับสนุนได้ แต่มีประสิทธิภพน้อย สำหรับการส่งเสริมการขายบริษัท สามารถมีผลดีมีเดีย จำกัด จะเน้นเรื่องการกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้ใช้บริการเกิดแรงผลักดันเพื่อเพิ่มยอดโทรให้มากที่สุด คือ ผ่านการลุ้นรับของรางวัล โดยการสะสมแต้มยอดนาที่เมื่อเข้าใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีก เพื่อสะสมยอดนาที่และยังได้ดูดวงอีกกับนักพยากรณ์ที่ตนชื่นชอบ โดยการวางกลยุทธ์และการสื่อสาร (โปรโมท) ในตัวบริการโหราศาสตร์ เน้นไปในศาสตร์ของการดู วันเกิด ราศี และหัวข้อต่างๆเช่น ความรัก การงาน การสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เน้นชื่อบริการ บุคลิกของนักพยากรณ์ การสื่อสารของเบอร์บริการที่สามารถจดจำได้ง่าย ส่วนเรื่องบริการการโปรโมทจะแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงต้นปี และ ปลายปี จะมีมูลค่าตลาดที่สูง จะทำการลงโฆษณาในนิตยสารดารา เช่น ทิวพูล, Gossip Star เป็นต้น โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1. Mobile คือการส่ง SMS, Website 2. Non-Mobile คือ ฟรีทีวี เคเบิลทีวี และ นิตยสาร ส่วนเรื่องการโปรโมทผ่านเว็บไซต์(Website) ส่วนมากนักพยากรณ์มีการทำการตลาดในเว็บไซต์(Website) ส่วนตัวของผู้พยากรณ์ และทางบริษัทสามารถมีผลดีมีเดีย จำกัดจะเลือกลงเฉพาะเว็บไซต์(Website) ที่เป็นของบริษัท สามารถมีผลดีมีเดีย จำกัด เช่น www.horoworld.com และ www.showded.com เท่านั้น ส่วนเรื่องทางการส่งเสริมการตลาดด้านการลุ้นรับของรางวัลมีผลกับกลุ่มคนที่ใช้บริการ ข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 เพราะมีการใช้บริการผ่านโทรศัพท์ที่มากขึ้นถี่ขึ้นและของรางวัลก็สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการได้

ส่วนด้านการวัดผลหลังจากการส่งเสริมการขาย สามารถวัดยอดการโทรเข้ามาใช้บริการ และยอดเวลาที่ลูกค้าเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วโทรศัพท์เข้ามาใช้บริการ 1900 ณ เวลาที่โฆษณาเพราะฉะนั้นสามารถวัดผลได้ทันที

“เราลงโฆษณา คือ จะมีสำหรับคนได้รับรางวัล จะมีการสอบถามว่ารับทราบสื่อจากช่องทางไหน ว่ามีการแจกรางวัล ถ้าเกิดเป็นลูกค้าทุกๆไปอาจจะมีการโทรสุ่มสอบถามบ้างได้รับสื่อของทางช่องทางไหน แต่อาจจะไม่ได้ในทุกๆคนเสมอไป เพราะบางทีจะได้แค่ในส่วนตัวอัดเก็บไว้ แต่ว่าอาจจะไม่ได้ทราบว่าลูกค้าได้รับสื่อมากน้อยแค่ไหน เพราะจะเป็นการสุ่มโทรหาลูกค้าที่โทรเข้ามามากกว่า” (กัญญา รัตน์เรื่องเดช, การสื่อสารระหว่างบุคคล 5 สิงหาคม 2553)

“ผลการโฆษณาทางด้านพวกโทรทัศน์ เนื้อหาที่ใช้จะเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน โดยพูดถึงชีวิตของคุณจะเป็นยังไง ส่วนใหญ่การดูดวง คือ คนจะมีความทุกข์มีปัญหามากกว่า คนจึงเข้ามาดู

วง ในการลงโฆษณาไม่มีส่วนในการพูดคุยกับทางมาร์เก็ตติ้ง (Marketing) เพราะเป็นคนละส่วนงานกับทางมาร์เก็ตติ้ง (Marketing) อยู่แล้ว โปรดักชั่น(Production) รับลิสต์จากมาร์เก็ตติ้ง (Marketing) เท่านั้น แล้วทำให้ Product มันออกมาให้ดีที่สุด ซึ่งมีส่วนร่วมในส่วนเนื้อหาเพียงเล็กน้อย ส่วนในเรื่องของการประชาสัมพันธ์นั้น การทำตัว Product ออกมามีการวางกลยุทธ์โดยส่วนใหญ่ marketing เค้าก็จะประชุมงานมาให้ แต่ถ้าเกิดเป็นบริการที่เราทำเอง จะประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องว่า ควรจะไปแบบไหนดีกว่าเพื่อให้ความเห็นจะได้ไปในทางเดียวกัน มีการวัดผลของการทำงาน ของบริการ 1900 ส่วนใหญ่ก็ดูจากยอดที่เข้ามามากกว่า ประมาณการเอา” (เกสส์ทราย อินทรพล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 สิงหาคม 2553)



บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูล โดยใช้การศึกษาแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด

5.1 การสรุปผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยมุ่งเน้นศึกษาถึง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด” ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด

ตอนที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด

5.1.1 ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด มีลักษณะอย่างไร

โครงสร้างการทำงานของระบบบริการข้อมูลด้านโทรศัพย์เคลื่อนที่ผ่านหมายเลขบริการ 1900



ภาพที่ 5.1

บริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication IMC) เชื่อมโยงกับทฤษฎีของ (ชาตรี ใด้ฟ้าพูล, 2541:น.35) โดยทางบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด ได้ทำการสื่อสารการตลาดในส่วนของข่าวสารที่ผ่านกระบวนการวางแผน ฝ่ายสื่อสารการวางแผนกลยุทธ์การจัดทำข้อมูลทางการสื่อสารการตลาด1900 เพื่อนำมาซึ่ง

1. การทบทวนแผนการตลาด สถานการณ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด แนวโน้มบริการดังกล่าวเริ่มชะลอตัว จึงมีความพยายามที่จะดึงรูปแบบบริการต่างๆ มาใช้เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อนำเสนอบริการด้านโหราศาสตร์ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเน้นหลักด้านความเชื่อ ความแม่นยำ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และเกิดความประทับใจ

2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดแยกออกได้ทั้ง สิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก

สิ่งแวดล้อมภายใน คือบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มแม่บ้านกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้หญิงวัยทำงานบริษัท กลุ่มเป้าหมายสนับสนุน คือ วัยรุ่น อายุ 20 ปีขึ้นไป เน้นผู้หญิงเป็นหลัก พฤติกรรมมีความชอบด้านโหราศาสตร์เป็นการส่วนตัว บุคคลเหล่านี้ต้องเป็นบุคคลที่ต้องมีรายได้ปานกลาง-สูง เพราะ ค่าโทรศัพท์นั้นราคาค่อนข้างสูงคิดเป็นนาที โดยการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

จุดแข็งข้อที่ 1 เน้นเรื่องความเชื่อด้านโหราศาสตร์ และความแม่นยำ

จุดแข็งข้อที่ 2 คือ การเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และต้องเข้าถึงแบบตัวต่อตัวเหมือนพยากรณ์ที่ร้าน

จุดแข็งข้อที่ 3 คือ ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการทำการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวในการใช้บริการ และเสียงของนักพยากรณ์มีผลต่อการบริการ ซึ่งเสียงเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญเท่านั้น และสามารถให้บริการและใช้บริการ 1900 ตลอด 24 ชั่วโมงแบบ Non-stop-service ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำหรับ โลกของธุรกิจระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทันสมัยและเจริญเติบโตรวดเร็วมีผลกำไรมหาศาล

สิ่งแวดล้อมภายนอก คือ บริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด มุมมองความเชื่อและโหราศาสตร์ของสังคมไทยไม่มีวันตาย สามารถนำจุดเด่นภายนอกมาเชื่อมโยงกับกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานระหว่างความเชื่อและโหราศาสตร์มาบูรณาเข้าด้วยกัน

3. การวิเคราะห์กระบวนการทางการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาระของข่าวสาร ผู้รับข่าวสาร ทางบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด มีการนำเสนอแนวความคิดเห็นไปในทิศทาง

เดียวกันในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 จะมีกระบวนการสื่อสารที่มีการสร้างความน่าสนใจและโน้มน้าวด้วยรูปแบบเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ และสร้างภาพให้นักพยากรณ์มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือโดดเด่นด้วยความแม่นยำ อีกทั้งการสื่อสารจะใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา หรือบุคคลที่มีอาชีพที่น่าเชื่อถือ รวมถึงนักโหราศาสตร์ที่มีชื่อเสียง อย่างเช่น หมอลักษณะ พันธง , หมอกฤษณ์ คอนเฟิร์ม ฯลฯ เพื่อมาชักนำให้ผู้ใช้บริการสนใจและดึงดูความต้องการ โดยผู้ใช้บริการจะมองถึงการโทรเข้ามาแล้วจะต้องคุ้มค่ากว่าการที่ผู้ใช้บริการจะเดินทางไปใช้บริการดูดวงด้วยตัวเอง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บริการ 1900 ด้านโหราศาสตร์ประสบความสำเร็จ

4. การกำหนดงบประมาณ บริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ แต่เน้นหนักด้านโฆษณาทั่วไปหรือโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ตอบสนอง เนื่องจากมีงบประมาณและตรงกลุ่มเป้าหมายหลักได้ตรงมากที่สุด นอกจากนี้การส่งเสริมการขาย ลุ้นรับของรางวัล และประชาสัมพันธ์ทั้งด้านข้อมูลนักพยากรณ์ในบริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ประสานรูปแบบการสื่อสารทั้งการใช้สื่อและเนื้อหาของบริการ

นอกจากนี้ข้อมูลการสัมภาษณ์ทำให้การวิเคราะห์สถานการณ์ของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication IMC) ของจอร์จ อี.เบลช์ และไมเคิล เอ.เบลช์ (Belch, George E. and Belch, Michael A., 1995:19) อ้างอิงถึง(ซีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544: 29) ในด้านการโฆษณาทางบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด มีงบด้านโฆษณามาก จึงทำให้มีการโฆษณาผ่านฟรีทีวีและเคเบิลทีวีเป็นหลัก การประชาสัมพันธ์เน้นเชิงกิจกรรมการตลาดส่งเสริมการขายลุ้นรับบัตรกำนัล สร้อยทองคำ รอยนต์ และการสื่อสารผู้ใช้บริการด้าน 4 Ps คือ การใช้หลักของการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้ใช้บริการ โดยลดราคา นำเสนอความแตกต่างของนักพยากรณ์ที่มีชื่อเสียงจากผู้ให้บริการรายอื่น และสร้างกิจกรรมหรือการให้ผลตอบแทนหรือสิทธิพิเศษ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ

ทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด ที่ทำให้บริการ 1900 ตอบสนองความต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และเป็นการแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบ รับรู้ รวมถึงเกิดพฤติกรรมการใช้บริการเกิดขึ้น จนถึงขั้นการตรวจสอบประเมินผล วัตถุประสงค์ของกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆที่บริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด จัดขึ้น

5.1.1 ตอนที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด มีลักษณะอย่างไร

ภาพรวมของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด จากผลการสัมภาษณ์ของคุณกัญญา รัตน์ เรืองเดช เจ้าหน้าที่วางแผนและบริหารงานการสื่อสารการตลาด ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด ที่กล่าวไว้ว่า

“เครื่องมือการตลาดส่วนใหญ่ถ้าเป็นสายหมอกูที่มีชื่อเสียง เวลาลงสื่อส่วนใหญ่ใช้หมอกูที่มีชื่อเสียง อย่างเช่น หมอกฤษณ์ คอนเฟิร์ม หมอลักษณ์ ฟันธง หมอหยอง เพราะจะติดตลาดได้ง่าย ส่วนลักษณะสื่อที่ลงจะลงตลาดที่ไม่ได้สูงมาก อาจเป็นพวกนิตยสาร ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดล่าง หรือไม่ก็หนังสือดาราระไรอย่างนี้ จะเป็นพวกนิตยสาร จะมีการใช้นานทีๆถึงจะมีหนังสือพิมพ์ แล้วก็ยังตามทีวีก็มี เป็นพวกตามช่องเคเบิลทีวี แต่ถ้าทำที่ดูถ้าออกฟรีทีวีเคเบิลทีวีผลจะกลับมาเยอะเหมือนกัน ทำให้ผลลัพธ์ทางการส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์การตอบรับดีซึ่งสื่อที่มีการลงโฆษณานั้นจะมีการลงสื่อต่างๆเอาไว้อยู่แล้วในการลงโฆษณาคือการลงในกลุ่มนิตยสารเพื่อให้ตรงตามเป้าหมายที่เลือกเอาไว้ไม่ได้ชื่อ แต่การทำสื่อจะทำเองหรือไปเป็นพันธมิตรและมีการแบ่งส่วนรายได้อื่นๆ โดยมีรางวัลมาเล่นในช่วงแคมเปญต่างๆ เช่นปีใหม่ สงกรานต์ สามารถวัดผลได้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีการส่งSMSโดยกลุ่มบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และมีการมอเนเตอร์ มีการเก็บค่าทุกๆเดือน และวิเคราะห์สามเดือนครั้งและมาหาว่าทำไมยอดต่อจะเพิ่มยอดหรือไม่อย่างไร” (กัญญา รัตน์ เรืองเดช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 สิงหาคม 2553)

จากประโยชน์นี้สามารถนำมาอิงกับแนวคิดของ Kotler (2003 อ้างถึงใน กัญญา ลิพหุญญเอี่ยม, 2552: 23.) กล่าวไว้ว่า การแบ่งเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งได้ 5 เครื่องมือ

โฆษณา(Advertising) มีการเพิ่มช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อหลัก คือ ฟรีทีวี เคเบิลทีวี และอีกช่องทางหนึ่ง คือการลงนิตยสารกับกลุ่มพันธมิตรและแบ่งส่วนรายได้กัน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) บริการ 1900 คือ มุ่งเน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้บริการจากฐานลูกค้าที่เคยใช้ โดยการส่งSMSโดยกลุ่มบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และมีการมอเนเตอร์ทุกเดือน ซึ่งเป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างบริการ 1900 กับผู้ใช้บริการที่สนใจอยู่ก่อนแล้ว

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) บริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด ได้ใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการส่งเสริมการขายผ่านสื่อแบริเนอ์ทางออนไลน์ในลักษณะการการจูงใจผู้ใช้บริการโดยการให้สิทธิพิเศษ เน้นเรื่องการแจกบัตรกำนันของขวัญ รวมถึงการแจกของรางวัลที่

มีมูลค่าสูงเช่น รถยนต์ ,สร้อยคอทองคำ โดยการสะสมแต้มยอดคนาที่เมื่อเข้าใช้บริการ และการส่งเสริมการขายทางการตลาดช่วยกระตุ้นยอดผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ ผู้พยากรณ์ต้องมีความแม่นยำในการทำนาย ซึ่งเสี่ยงเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญเท่านั้น ในการโน้มน้าวให้เกิดการใช้บริการซ้ำ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการสัมภาษณ์เป็นทิศทางเดียวกัน คือไม่มีการทำการตลาดทางตรง เนื่องด้วยเครื่องมือที่ใช้หลักเน้นไปทางสื่อโฆษณา สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุด

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยของของงานวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด การอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2541:น.35) “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” หรือ “การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง” วิธีการใหม่ที่มองการสื่อสารทั้งหมดโดยองค์รวมจากเดิมที่เรามองการสื่อสารแบบแยกส่วนเป็น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารกับพนักงานภายใน เป็นต้น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นกระบวนการพัฒนาและดำเนินโครงการทางด้านการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อการมีอิทธิพลหรือเข้าไปมีผลต่อพฤติกรรมโดยตรงของผู้รับสารและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความจดจำในตัวบริการนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพื่อส่งเสริมคุณค่าของสินค้าหรือบริการเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักคือ แม่บ้าน กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้หญิงวัยทำงานบริษัท กลุ่มเป้าหมายสนับสนุน คือ วัยรุ่น อายุ 20 ปีขึ้นไป เน้นผู้หญิงเป็นหลัก พฤติกรรมมีความชอบด้านโหราศาสตร์เป็นการส่วนตัว บุคคลเหล่านี้ต้องเป็นบุคคลที่ต้องมีรายได้ปานกลาง-สูง เพราะ ค่าโทรศัพท์นั้นราคาค่อนข้างสูงคิดเป็นนาที โดยการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากธุรกิจบริการ 1900 นี้มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น บริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด จึงต้องตั้ง

จุดแข็งข้อที่ 1 เน้นเรื่องความเชื่อด้านโหราศาสตร์ และความแม่นยำ สามารถทำการสนทนาผ่านโทรศัพท์โดยไม่ได้จำกัดในการใช้งาน

จุดแข็งข้อที่ 2 คือ การเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และต้องเข้าถึงแบบตัวต่อตัวเหมือนพยาบาลที่ร้าน

จุดแข็งข้อที่ 3 คือ ใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงในการทำการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวในการใช้บริการ และเสียงของนักพยากรณ์ ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจของรวมไปถึงจุดที่สำคัญคือความแม่นยำ และสามารถให้บริการและใช้บริการ 1900 ตลอด 24 ชั่วโมงแบบ Non-stop-service ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำหรับโลกของธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทันสมัยและเจริญเติบโตรวดเร็วมีผลกำไรมหาศาล

จึงถือได้ว่าบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 มาผสมผสานรวมกันกับเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพประสบความสำเร็จ

ตอนที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด

จากผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลขบริการ 1900 ของบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด คือ โฆษณา(Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003 อ้างถึงใน ภิญญา ลิพหุญญเอี่ยม, 2552:น.23) กล่าวไว้ว่า การแบ่งเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งได้ 5 เครื่องมือ โดยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอาจเป็นเครื่องมือใดๆ ก็ได้ที่สามารถสื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งบริษัทสามารถมัลติมีเดีย จำกัด เน้นสื่อหลักคือการโฆษณา(Advertising) ฟรีทีวี และ เคเบิลทีวี เจาะจงให้ตรงจุดกลุ่มเป้าหมายหลัก ด้านการประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้บริการจากฐานลูกค้าที่เคยใช้ โดยการส่งSMS ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์ประเภทแบนเนอร์(Banner) จะเน้นควบคู่ไปในส่วนของการส่งเสริมการตลาด และการแจกของรางวัลที่มีมูลค่าสูงเช่น รถยนต์ , สร้อยคอทองคำ โดยการสะสมแต้มยอดคนที่เมื่อเข้าใช้บริการ และการส่งเสริมการขายทางการตลาดช่วยกระตุ้นยอดผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จะเน้นไปยังนักพยากรณ์ต้องมีความแม่นยำในการทำนาย โดยมีเสียงเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญในการโน้มน้าวให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ส่วนด้านการตลาดทางตรงไม่มีการทำการตลาดทางตรงเลย

เนื่องด้วยเครื่องมือที่ใช้หลักเน้นงบไปทางสื่อโฆษณาทางฟรีทีวี เคเบิล และการส่งเสริมการขายทางการตลาด การแจกของรางวัลที่มีมูลค่าสูง

ทั้งหมดนี้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกยอดมาจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์บริการ การนำเสนอแนวคิดเดียวกันอย่างสม่ำเสมอจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัย

1. บริษัทสามารถมีมติมีเดีย จำกัด และบริษัทเจ้าของผู้ให้บริการโครงข่ายหลักโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 โครงข่าย ควรร่วมมือกันทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านหมายเลขบริการ 1900 ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เพราะ เครื่องมือดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 1900 อย่างไรก็ตามเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และควรใช้ในการส่งเสริมการตลาดต่อไป

2. หากสามารถมีมติมีเดีย จำกัด ต้องการกระตุ้นยอดการบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านหมายเลขบริการ 1900 ควรพัฒนาการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจ ซึ่งอาจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชาชนของบริษัทสามารถมีมติมีเดีย จำกัด เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มประชาชนในบริษัทอื่นๆที่มีแนวระบบ 1900 อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล และพัฒนาระบบและการตลาดให้เข้าถึงผู้ใช้บริการ

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในมิติด้านผู้ให้บริการของ 1900 คือบริษัทสามารถมีมติมีเดีย จำกัด เท่านั้น เพื่อให้ครอบคลุมในทุกส่วนขององค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสารหรือแหล่งผลิตสาร (Sender) และ เนื้อหา-สารหรือรายการ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Message) เพื่อสร้างกลุ่มแฟนคลับของระบบ 1900 เพื่อเป็นฐานข้อมูลหาช่องทางติดต่อกับคุณผู้ใช้บริการด้วยในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีองค์ประกอบอื่นๆอีก เช่น ระบบสังคม ระบบการเมือง ระบบเศรษฐกิจ และระบบกฎหมายเป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อทางด้านระบบ 1900 ต้องการทำโฆษณาผ่านระบบโทรทัศน์ของช่องฟรีทีวี (3 5 7 9 11 และ Thai PBS) จะได้มีความสมบูรณ์

มากยิ่งขึ้นจึงน่าจะมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในองค์ประกอบด้านอื่นๆ ด้วย เช่น การจัดประเภทรายการความน่าพอใจของผู้ใช้บริการ (Rating) ที่เหมาะสมกับระบบ 1900” เป็นต้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ.(2541).*สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*.กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์

กันยารวีร์ สัทธาพงษ์.(2551). *คิดใหม่โบราณศาสตร์หลังนวยุค*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : วิสัทธิพัฒนา
_____ 2554. *เจาะเทรน โลก 2012*. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ
พ.ต.อ.อรรถวิโรจน์ ศรีตุลา.(2551)*การนำโบราณศาสตร์ไทยมาใช้ในการบริหารจัดการองค์การสื่อสารโทรคมนาคมในองค์การโทรศัพท์*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

บทความ

สุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง. (2553.) “CSR 2553 ถึงเวลาต้องทบทวน”. *CSR JOURNAL*. กรุงเทพฯ : มกราคม-มีนาคม. หน้า 18

วิทยานิพนธ์

เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้และความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุลวิทย์ ปัตเมฆ. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาติรี ใต้ฟ้าพูล.(2541). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็มระหว่างปี พ.ศ. 2537-2540* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพรัตน์ เกื้อเนาว์ .(2549). *ทัศนคติกับการใช้นวัตกรรมมัลติมีเดียในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัทธิธรรมศาสตร์.

พระมหาประสัคดิ์ อัครปัญญา (ซึ่งแสง). (2541). *ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์กับกฎแห่งกรรมของชาวพุทธไทยในปัจจุบัน*(วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต).กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. (2551, 8, สิงหาคม).1 เมษายน 2553 จาก,

http://apecibiz.dip.go.th/resource/7/marketing_chap8.pdf

จิรัฐา สามัคคี, จุฑารัตน์ ชัยวิชาชาญ, วชิรา ลูยากร. (2006, 20 กรกฎาคม). *ประวัติบริษัทสามารถ*

*ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน).*1 เมษายน 2553 จาก, <http://www.i-mobilephone.com/form/tha/webpage.aspx?id=112&lang=th>

ชุมชนโหราสมัครเล่น. (2551, 8, สิงหาคม). *ประวัติโหราศาสตร์ของโลก*. 5 เมษายน 2553 จาก ,

<http://auto71139.igetweb.com/index.php?mo=14&newsid=49369>

คนัย เทียนพูน,(2550, 20 กุมภาพันธ์). *8 แนวทางหลักสร้างคุณค่าIMC*, 5 เมษายน 2553 จาก

<http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=410434>

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550, 03 เมษายน). *10 เครื่องมือที่สร้างเสริมศักยภาพการตลาดปัจจุบัน*.1

เมษายน 2553 จาก, <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2007q2/2007april03p7.htm>

พยากรณ์ดอทคอม. (2007, 3 ตุลาคม). *ประวัติโหราศาสตร์ไทย*. 2 เมษายน 2553 จาก

[.http://www.tlcthai.com/webboard/view_topic.php?table_id=1&cate_id=87&post_id=138](http://www.tlcthai.com/webboard/view_topic.php?table_id=1&cate_id=87&post_id=138)

82

เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารไร้สาย. (2008, 16 เมษายน). *เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารไร้สาย*. 2

เมษายน 2553 จาก ,

http://www.tlcthai.com/webboard/view_topic.php?table_id=1&cate_id=121&post_id=24208#comment2008-04-16

สินี เสรีวัฒน์.(2548). *การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเบื้องต้น*.5 เมษายน 2553 จาก ,

<http://www.mbs.mut.ac.th/paper/pdf/31.pdf>

เสฐียรพงษ์ วรรณปก .(2549, 8 มกราคม). โหราศาสตร์: บทบาทและสถานภาพในสังคมไทยยุค

คอตคอม. 1 เมษายน 2553 จาก ,

<http://www.sac.or.th/Subdetail/article/2549/January2/article5.html>

Pallas.(2549, ตุลาคม). วิวัฒนาการของโหราศาสตร์. 1 เมษายน 2553 จาก ,

<http://www.horauranian.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=374917&Ntype=2>



ภาคผนวก





ภาพที่ 1 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านโฆษณาฟรีทีวี และเคเบิ้ล



ฮิตมาก ในหมู่ดารา!

ไขรหัสชีวิตของคุณ
และคนรอบข้าง
จากเบอร์โทรศัพท์
ทั้งการงาน การเงิน ความรัก

MATHELOGY
แมน แมทธิวลอจี

โทร. **1900-1900-83**
(นาทีละ 9บ.)

จิต! จิต! เจ็บ!

ภาพที่ 2 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านโฆษณาฟรีทีวี และเคเบิล



ภาพที่ 3 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านโฆษณาผ่าน
 เกล็บีลและการส่งเสริมการขายทางการตลาดการแจกสร้อยคอทองคำมูลค่า 25,000 บาท



ภาพที่ 4 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านโฆษณาผ่านเคเบิลและการส่งเสริมการขายทางการตลาดการแจกบัตรกำนันของขวัญมูลค่า 10,000 บาท จากยอดผู้ใช้บริการสูงสุด 4 ลำดับ



ภาพที่ 5 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านการส่ง SMS ไปยังผู้ใช้บริการ 1900



ภาพที่ 6 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านการส่ง SMS ไปยังผู้ใช้บริการ 1900



ภาพที่ 7 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านการสื่อ
 นิตยสารคาธา โดยด้านในจะเป็นสื่อโฆษณาในหน้าโฆษณา



ภาพที่ 8 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านการสื่อ
นิตยสารดาราศาสตร์ โดยด้านในจะเป็นสื่อโฆษณาในหน้าโฆษณา

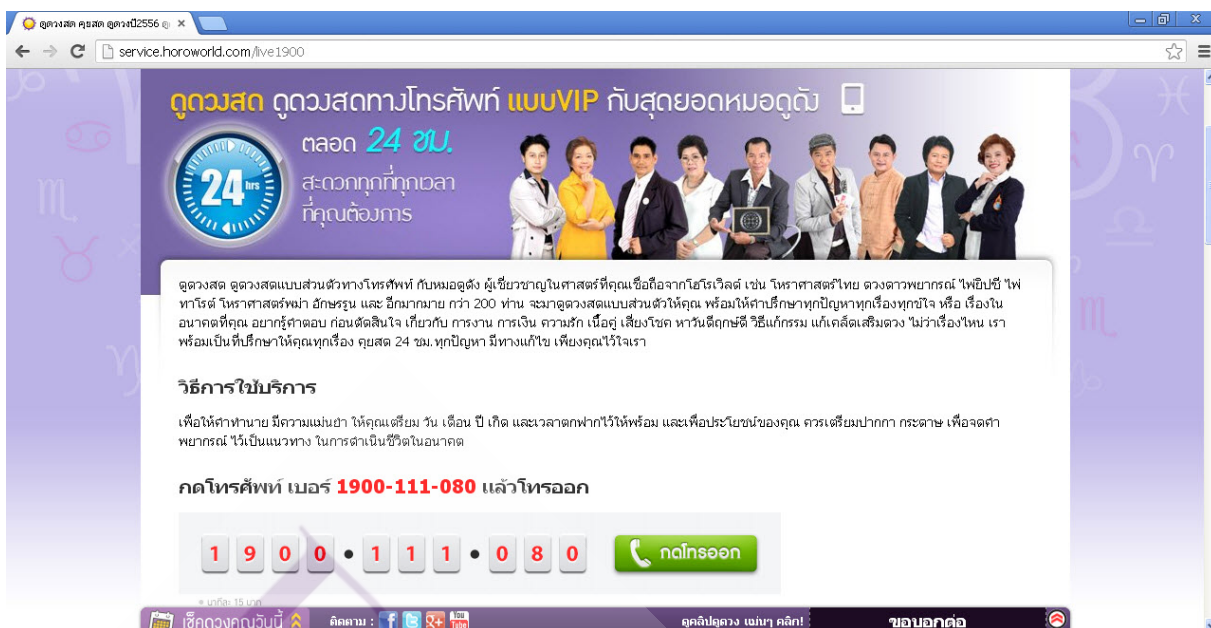


ดูดวง 12 ชาติ
เดือน เมษายน
 โดย อ.สุสด่าน วรรณพิทักษ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

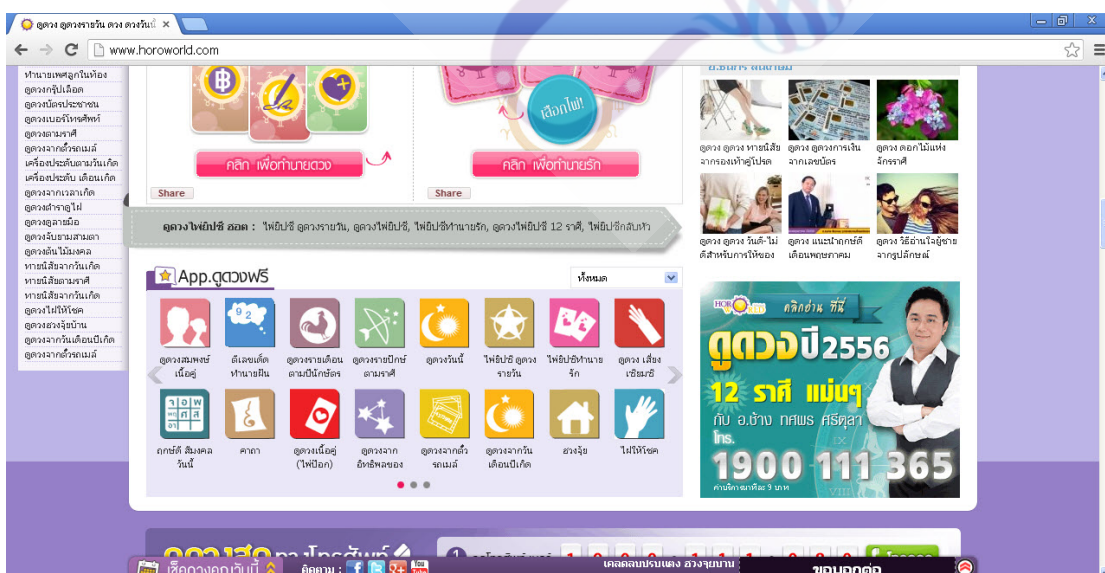
โทร.
1900-111-080
 ทั่วประเทศ 24 ชม.

INNOVATION WORLD

ภาพที่ 9 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านการสื่อนิตยสารดาราศาสตร์ โดยด้านในจะเป็นสื่อโฆษณาในหน้าขายของ



ภาพที่ 10 การใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website) สื่อทางออนไลน์



ภาพที่ 11 การใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website) สื่อทางออนไลน์

ดูดวง ดูดวงรายวัน ดูดวง ดวงใหม่ x ดูดวงปี2556 หนอช้าง ดูดวงหนอช้าง

free.horoworld.com/23369_ดูดวงปี2556-หนอช้าง-ดูดวงหนอช้าง

อย่ากคองค บโอค สบกร คองจุงพรงนี้ รบไซคคคกุงน

กค *250*18# (9น./นาท)

ดูดวงปี2556 ดูดวงหนอช้าง อาจารย์ช้าง ทศพร ศรีตุลา

ดูดวงปี2556หนอช้าง ดูดวงหนอช้าง ดูดวงกับหนอช้าง
ดูดวง 12ราศี หนอช้าง อาจารย์ช้าง ทศพร ศรีตุลา และทุกเรื่องที่คุณอยากรู้

โทร. 1900 111 365 (9น./นาท)

ดูดวงปี2556หนอช้าง ดูดวงหนอช้าง อาจารย์ช้าง ทศพร ศรีตุลา วันนี้ horoworld จัดมา ให้กับคำทำนายดวงปี 2556 ทั้ง 12 ราศี เพื่อคุณสามารถเข้าไปรับฟังคำทำนายดวงกันเลยจ้า

ดูดวงปี2556 หนอช้าง ดูดวงปี2556 อาจารย์ช้าง ทศพร ศรีตุลา

ใช้ดวงคุณวันนี้ ติดตาม : Facebook, Line, YouTube

ดูดวงปี2556 หนอช้าง ทัณี ขอบอกต่อ

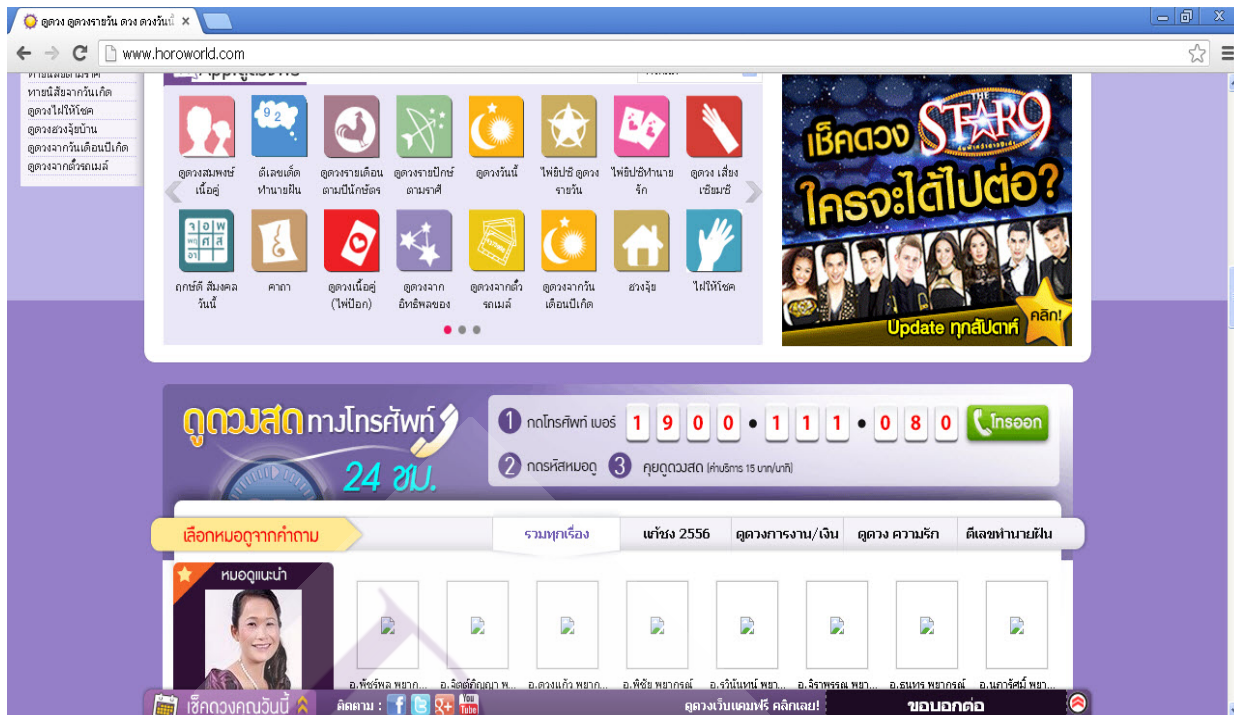
ที่นี้ที่เดียว! First Choice www.firstchoice.co.th

กระตุ่น

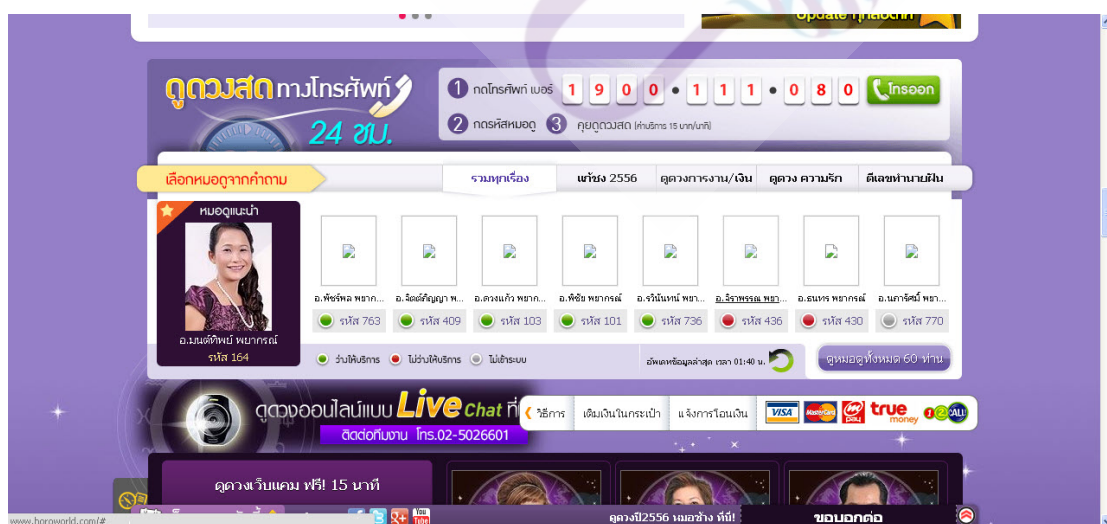
แอมมี Mink ลอนแจจ ความฮาเวียด หวัง 13 1

ใครว่า ญาญ่า หน้าสอไม่สวย?? ภาพจาก IG 10 1

ภาพที่ 12 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website) สื่อทางออนไลน์



ภาพที่ 13 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website) สื่อทางออนไลน์



ภาพที่ 14 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website) บนแบนเนอร์(Banner) สื่อทางออนไลน์



ภาพที่ 15 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website) บนแบนเนอร์ (Banner) สื่อทางออนไลน์



ภาพที่ 16 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website) บนแบนเนอร์ (Banner) สื่อทางออนไลน์



ภาพที่ 17 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านแบนเนอร์ (Banner) สื่อทางออนไลน์และส่งเสริมการขายทางการตลาดลุ้นรับบัตรช้อปปิ้ง 1,000 บาท ทุกสัปดาห์



ภาพที่ 18 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านแบนเนอร์ (Banner) สื่อทางออนไลน์

ดูดวงปีมะลิ 2556 กับ หมอหยอง
โทร. 1900-1900-52
บาท: 9 บาท ทั่วประเทศ

อย่ากรวย รับเลขเด่นเลขเด็ด
กด *488*13# (ค่าบริการ 3บ./SMS)

Tips สร้างเสน่ห์ เสริมรักให้สาว ๆ
กด *488*12#
ค่าบริการ 3บ./SMS

ดูดวงปี 2556 ดูดวงหมอหยอง

ภาพที่ 19 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านแบนเนอร์ (Banner) สื่อทางออนไลน์

ดูดวงปี 2555 กับ หมอหยอง

คลิก!

ทำนายดวง 7 สี 7 อารมณ์ กับหมอหยอง
โทร. 1900-1900-18, 1900-1900-19

ภาพที่ 20 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านแบนเนอร์ (Banner) สื่อทางออนไลน์



ภาพที่ 21 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านการส่งเสริมการขายทางการตลาดแกรรณชนต์ จากยอดผู้ใช้บริการสูงสุด



ภาพที่ 22 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านการส่งเสริมการขายทางการตลาดแจกสร้อยคอทองคำ จากยอดผู้ใช้บริการสูงสุด



ภาพที่ 23 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านการส่งเสริมการขายทางการตลาด



ภาพที่ 24 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริการข้อมูลด้านโหราศาสตร์ผ่านการส่งเสริมการขายทางการตลาด

DRU

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัชชนม์ ชมจินดา
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตร์ ภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประสบการณ์ทำงาน	Content Development Executive บริษัท สามารท มัลติมีเดีย (มหาชน) จำกัด Marketing Communication Digital Business บริษัท อาร์เอส (มหาชน) จำกัด

