

5.5 การบริหารการตลาด

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้เกิดผู้สมัครสมาชิกและผู้ใช้บริการมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

เนื่องด้วยสาธารณสมบัติทางวัฒนธรรมเป็นของสาธารณะและเพื่อการใช้บริการอย่างชอบธรรมตามกฎหมายของประชาชนทุกคน ทั้งนี้แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงอาจจะเป็นกลุ่มผู้เป็นผู้สร้างสรรค์งานอันมีลิขสิทธิ์ แต่ประชาชนทั่วไปก็สามารถใช้บริการได้ โดยสามารถผลิตเพี้ยนไปกับการเสพงานสาธารณสมบัติทางวัฒนธรรมประเภทที่ตนชื่นชอบและสนใจ หรือในกรณีนักศึกษาหรือเป้าหมายที่อยู่ในวงการการศึกษาก็สามารถอ้างอิงและนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการศึกษาได้เป็นอย่างดี ซึ่งการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถทำได้อย่างกว้างขวางและครอบคลุมประชาชนได้ทุกกลุ่ม

แต่ทางศูนย์จะดำเนินการรวบรวมกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งที่สำคัญ อันได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็เครือข่ายแห่งสาธารณสมบัติทางวัฒนธรรม(Public Domain Network) คือ กลุ่มผู้ศึกษา ผู้สนใจ และสะสมงานสาธารณสมบัติทางวัฒนธรรมแต่ละประเภทอย่างจริงจัง และมีการจัดพิพิธภัณฑ์ของตนอยู่แล้ว ตลอดจนผู้สร้างเว็บบล็อก (Web Blog) หรือพื้นที่ในอินเทอร์เน็ต(My Space) ที่เกี่ยวข้องกับงานสาธารณสมบัติทางวัฒนธรรม ทั้งนี้จะมีการเชิญมาเป็นอาสาสมัคร และดำเนินการเก็บข้อมูลและนำมาสร้างมาตรฐานโดยมีงบประมาณสนับสนุนและประชาสัมพันธ์เครือข่ายต่างๆ อย่างจริงจังและมีการนำมาจัดกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็น สัมมนา นิทรรศการ หรืออื่นๆ ทั้งนี้คาดว่าจะสามารถรวบรวมเครือข่ายและกลุ่มผู้สนใจที่แบ่งไปตามประเภทต่างๆของสาธารณสมบัติทางวัฒนธรรมได้เป็นจำนวนมาก

5.6.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์

โดยการทำการประชาสัมพันธ์ในช่วงเดือนแรกก่อนมีการเปิดศูนย์นั้น จะมีการนำลูกพลาสติกทรงกลมขนาดใหญ่สีทองไปวางไว้ตามจุดต่างๆ ทั่วกรุงเทพ เพื่อทำให้เป็นจุดสนใจ และเป็นทอล์ก ออฟ เดอะ ทาวน์ เป็นเวลา 1 อาทิตย์ เมื่อเริ่มมีกระแสต่างๆออกมา ลูกบอลกลมๆเหล่านั้นก็จะมีรางออกออกมาและมีใบสีเขียว พร้อมปักป้ายชื่อและโลโก้ศูนย์ พร้อมเว็บไซต์ออกมาพร้อมกับสื่อโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางทีวี วิทยุ หรือเว็บไซต์ชื่อดังต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อในมือของผู้ให้ความสนับสนุนทั้ง 3 องค์กร อันได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงวัฒนธรรม และ

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ หรือ OKMD นั่นเอง หลังจากนั้นก็จะมีการเปิดตัวศูนย์อย่างเป็นทางการและมีการออกสื่อต่างๆรวมไปถึงสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่จะทยอยออกมาเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนทั่วไปต้องการใช้บริการศูนย์

หลังจากนั้นการประชาสัมพันธ์ก็จะต่อเนื่องทุกๆ 3 เดือน เพื่อเป็นการหมุนเวียนนิทรรศการ และกิจกรรม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการติดตาม และน่าสนใจจากประชาชน

เนื่องจากทางศูนย์สาธารณสมบัติทางวัฒนธรรมแห่งประเทศไทยนี้ถือว่าเป็นศูนย์ใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อจัดการงานอันมีลิขสิทธิ์ที่ดูแลอย่างครบวงจร เรียกได้ว่าเป็นแห่งแรกๆ ของโลกเลยทีเดียวได้ ดังนั้นจะสามารถที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างได้ไม่ยาก โดยอาศัยการวางกลยุทธ์ในเรื่องการบริหารสื่อดังต่อไปนี้

แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการ หรือกลุ่มเป้าหมายมีความเป็นตัวของตัวเองสูง โดยมีการตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกที่จะใช้บริการสูงถึงร้อยละ 63 ซึ่งแนวทางการวางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของศูนย์ ก็จะเป็นการให้เกิดการตระหนักรู้และสนใจให้เกิดความสนใจและเป็นแรงจูงใจที่อยากเข้ามาใช้บริการด้วยการตัดสินใจของตนเองเป็นหลัก ในที่นี้จะใช้สื่อตามความสนใจและเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเลือกรับ อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต สื่อตามป้ายรถโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้า และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก โดยมีสื่ออื่นๆ อาทิ วิทยูและโทรทัศน์เป็นสื่อรองลงมาซึ่งเป็นการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายรอบนอกเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดที่เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ยากลำบากกว่า

ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ถึงร้อยละ 89 ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการบริหารสื่อได้ งบประมาณในการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตนั้นค่อนข้างต่ำ โดยสามารถสร้างเครือข่าย หรือการทำเว็บลิงค์ (Web Link) ไปยังเว็บที่ได้รับความนิยมอื่นๆ อาทิ พันทิป (Pantip) หรือสนุก (Sanook) ได้อีกด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนยังสามารถพัฒนาการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเครือข่ายสาธารณสมบัติทางวัฒนธรรมที่จะดำเนินการรวบรวมผู้สะสม หรือผู้ที่สนใจงานสาธารณสมบัติประเภทต่างๆ ที่เคยทำเว็บไซต์ หรือมีพิพิธภัณฑ์มาเป็นผู้ร่วมในการประชาสัมพันธ์ได้อีกแรงหนึ่งด้วย

ภาพที่ 5.13
ตัวอย่างการโฆษณาเป็นเว็บลิงค์



นอกจากนี้ยังจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อที่ทำให้เกิดกระแส หรือความสนใจจากประชาชนที่สามารถเห็นได้อย่างกว้างขวาง โดยจะสร้างความสนใจให้ทดลองเข้าชมเว็บไซต์ก่อนเป็นอย่างแรก ทั้งนี้เพื่อที่จะได้รับข้อมูลเบื้องต้นจากเว็บไซต์ กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้ และเข้ามาใช้บริการยังศูนย์ โดยอ้างอิงจากการวิจัยพบว่า สื่อตามป้ายรถโดยสารประจำทางถือเป็นอีกสื่อที่ได้รับความสนใจ โดยจะขยายผลเป็นสื่อป้ายผ้าติดตามอาคารต่างๆ โดยขอความร่วมมือจากกรุงเทพมหานครในการติดตั้ง ซึ่งจะทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ติดตั้ง โดยส่วนหนึ่งก็ยังคงต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นอัตราราชการในการติดตั้งป้ายโฆษณาตามป้ายรถโดยสารประจำทาง และสถานีรถไฟ เพื่อให้เกิดกระแสไปในทิศทางเดียวกัน

โดยสามารถแบ่งเป็นพื้นที่ในการติดตั้งได้ดังนี้

ป้ายรถโดยสารประจำทาง

- บริเวณสวนจตุจักร จำนวน 4 ป้าย เป็นเวลา 1 เดือนก่อนเปิดทำการ
- อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ฝั่งวิคตอรี พ้อยท์ จำนวน 1 ป้าย เป็นเวลา 1 เดือน
- และสยามสแควร์ จำนวน 1 ป้าย บริเวณตรงข้ามห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เวลา 1 เดือน

อัตราเฉลี่ยค่าติดตั้ง เดือนละ 70,000 บาท * จำนวน 6 ป้าย = 42,000 บาท

ป้ายในสถานีรถไฟฟ้า

- สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสามย่าน
- สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสวนจตุจักร
- สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินหัวลำโพง
- สถานีรถไฟฟ้าอโศก
- สถานีรถไฟฟ้าหมอชิต
- สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช
- และในขบวนรถไฟฟ้า 4 ขบวน

อัตราเฉลี่ยค่าติดตั้ง เดือนละ 15,000 บาท * จำนวน 12 ป้าย = 180,000 บาท

ภายในรถไฟฟ้า ขบวนละ 20,000 บาท = 80,000 บาท

ป้ายผ้าติดตามอาคาร

- บริเวณสามย่านและสีลม
- บริเวณถนนสุขุมวิท
- บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
- บริเวณวงเวียนใหญ่
- บริเวณถนนราชดำเนิน
- บริเวณสยามสแควร์
- บริเวณถนนพหลโยธิน ย่านจตุจักร

อัตราเฉลี่ยค่าจัดทำป้ายไว้นิล ขนาด 1.5 * 3 เมตร ป้ายละ 150 บาท * 50 ป้าย=7,500 บาท

สื่อสิ่งพิมพ์

- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์
- หนังสือ ELLE Décor
- หนังสือสารคดี
- หนังสือศิลปวัฒนธรรม
- หนังสือการศึกษา

อัตราเฉลี่ยในการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ประมาณ 7,000 บาท * 12 ครั้งต่อปี 84,000 บาท

รวมค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อครั้ง ประมาณ 313,500 บาท

โดยคาดว่าจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประมาณ 4 ครั้งต่อปี ตามโอกาสต่างๆ ทั้งนี้ ก็ยังมีการจัดพิมพ์โปสเตอร์ (Poster) แผ่นพับ (Brochure) เพื่อการประชาสัมพันธ์งานอื่นๆ อีกตาม โอกาส ซึ่งคาดว่าจะอยู่ภายใต้งบประมาณ 2,000,000 บาทในปีแรก และลดลงตามลำดับ ทั้งนี้จะ ขอพื้นที่ในการลงโฆษณาในเว็บไซต์ของศูนย์ และการสนับสนุนจากเว็บที่ได้รับความนิยมอย่าง สนุก พันทิป (pantip) เอ็มเอสเอ็น (msn) หรือ กูเกิ้ล (google) อีกทางหนึ่งด้วย เนื่องด้วยการวิจัยที่มี ผลออกมาว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้บริการได้บ่อยและสม่ำเสมอ คาดว่าจะ เป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวได้เป็นอย่างดี และสามารถประหยัดงบประมาณการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้จะมีการใช้สื่อที่ใช้การแลกเปลี่ยนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ใช้การ ประสานงานระหว่างรัฐบาลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้สื่อวิทยุที่เปิดในรถโดยสารประจำ ทาง ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ออกทางรายการโทรทัศน์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการ เป็นต้น โดยมีประมาณการการใช้สื่อต่างๆ ดังนี้

สื่อวิทยุ

- เอฟเอ็มวัน (FM One) คลื่นความถี่ 103.5

สถานีนี้ได้เปิดในรถโดยสารประจำทางทุกสายของ ขสมก. ตลอดจนสายอื่นๆ ที่ประจำ เส้นทางในกรุงเทพและปริมณฑล ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้เห็นควรที่จะมีการสนับสนุนเพลงอมตะเพื่อเปิดใน รายการตลอดมีจัดกิจกรรม อาทิ การเล่นเกม เกี่ยวข้องกับสาธารณสมบัติทางวัฒนธรรมเพื่อได้รับ บัตรของขวัญ ที่สามารถเปลี่ยนเป็นบัตรเข้าชม หรือของที่ระลึกจากศูนย์ ซึ่งวิธีการนี้จะเป็นการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่คุ้มค่า เพราะมีผู้ฟังจำนวนมาก และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่ำ

สื่อโทรทัศน์

- รายการข่าวทุกช่อง
- รายการแฟนพันธุ์แท้
- รายการอัจฉริยะข้ามคืน
- รายการคุณพระช่วย
- รายการกระจกหักด้าน
- รายการกบนอกกะลา

โดยการเปิดศูนย์สาธารณสมบัติทางวัฒนธรรมแห่งประเทศไทยจะมีการเรียนเชิญ บุคคลสำคัญมาเป็นผู้เปิดศูนย์ ทั้งนี้ก็จะเรียนเชิญสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สิ่งพิมพ์ หรือโทรทัศน์ ซึ่งการ นำเสนอข่าวก็ถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ศูนย์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้เป็นอย่างดี

ซึ่งหลังจากเปิดศูนย์เรียบร้อยแล้ว ก็จะมีการติดต่อรายการดังที่ยกตัวอย่าง โดยการเสนอตัวเป็นสถานที่ถ่ายทำในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสมบัติทางวัฒนธรรม ซึ่งแน่นอนว่ารายการต่างๆ ย่อมมีเวลาออกอากาศแตกต่างกันตลอดปี อีกทั้งประเภทของสาธารณสมบัติทางวัฒนธรรมก็มีหลากหลาย สามารถที่จะเป็นสถานที่ถ่ายทำ แหล่งข้อมูลชั้นดี แก่รายการที่น่าเสนอเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ซึ่งคาดว่าจะมีผู้จัดสนใจเป็นจำนวนมาก

แนวคิดของสื่อ

ชุดที่ 1

“รู้จัก TPDC วันนี้!”

เป็นสื่อที่ต่อเนื่องจาก การใช้สื่อที่สร้างความจงใจให้กับประชาชนทั่วไป ที่กล่าวไปข้างต้น สื่อนี้จะแสดงให้เห็นว่า มีอะไรรวมอยู่ใน TPDC บ้าง และสามารถสื่อให้เห็นถึงความเป็นศูนย์กลางของสาธารณสมบัติทางวัฒนธรรม โดยจะเน้นเป็นป้ายและโปสเตอร์โฆษณา

ภาพที่ 5.14

ตัวอย่างสื่อโฆษณาชุด รู้จัก TPDC วันนี้!



จากตัวอย่างข้างต้นจะเป็นโฆษณาที่ทำเป็นโปสเตอร์ติดก่อนเริ่มดำเนินการโดยคาดว่าจะเปิดดำเนินการในเดือนมกราคม พ.ศ.2552 ซึ่งจะเริ่มใช้งานเว็บไซต์ได้ก่อนตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2551 ทั้งนี้ก็จะเริ่มทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดศูนย์ ด้วยการยกประเด็นปีใหม่ เพื่อให้เกิดความสงสัยและอยากรู้อยากเห็นและเข้าชมเว็บไซต์ล่วงหน้าก่อนทำการเปิดศูนย์ ประกอบกับแผนการนำลูกบอลไปวางตามสถานที่ต่างๆ ก่อนที่จะเฉลยในวันขึ้นปีใหม่

ภาพที่ 5.15

ตัวอย่างโฆษณาชุด รู้จัก TPDC วันนี้!



จากตัวอย่างป้ายโฆษณานี้จะใช้สิ่งพิมพ์ชนิดวารสาร และโปสเตอร์ติดตาม
สถานศึกษาเพื่อบอกรายละเอียดให้ทราบว่าภายในศูนย์เป็นแหล่งข้อมูลทางสารสนเทศทาง
วัฒนธรรมประเภทใดบ้าง และประกอบไปด้วยอะไรบ้าง และเชิญชวนให้เข้าชมเว็บไซต์ของศูนย์

ชุดที่ 2

“คุณลืม...ของสำคัญไปหรือเปล่า?” Did you forget your treasure?

สื่อให้เห็นว่ามีสารสนเทศทางวัฒนธรรมอันเปรียบเสมือนทรัพย์สิน หรือชุมทรัพย์
ทางปัญญาที่คุณลืมไปว่ามีอยู่ และเชิญชวนให้ไปค้นหาในเว็บไซต์ หรือเดินทางมายังศูนย์

ภาพที่ 5.16

ตัวอย่างโฆษณาชุด“คุณลืม...ของสำคัญไปหรือเปล่า?”

