

โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง
(MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGIES ON INTERNET FOR EVENT ORGANIZING)
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ยุบลวรรณ ปิติพัฒน์โมษิต : 181 หน้า, ISBN 974-17-0595-6

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหา และ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงจำนวน 6 เว็บไซต์ ในด้านของผู้ส่งสาร หรือผู้จัดทำเว็บไซต์ และเพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของการประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ของผู้เข้าชมงานแสดง

ขั้นตอนการทำวิจัยจะแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรกทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ได้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้จัดทำเว็บไซต์ทั้ง 6 เว็บไซต์ ส่วนที่สองทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เข้าชมงานแสดง และผู้ที่ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมงานแสดง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

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