

การสื่อสารการตลาดในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ

พนารัตน์ ลิ้ม

ดังที่เราทราบกันดีอยู่แล้วว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจ สังคม การศึกษา โดยเฉพาะด้านธุรกิจ ที่มีการแข่งขันสูง จำเป็นต้องเข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข่าวสารข้อมูลของสินค้าและบริการ สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตลอดจนการประหยัดเวลาในการหาข้อมูลข่าวสาร

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้การตลาดมองเห็นช่องทางในการสื่อสารข่าวสารสินค้าไปยังลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว การเชื่อมโยงเทคโนโลยีสื่อสารต่างๆ เข้าด้วยกัน นั่นคือการนำคอมพิวเตอร์รวมเข้ากับเครือข่ายโทรคมนาคม เคเบิลทีวีและเทคโนโลยีดาวเทียม หรือที่เรียกว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ จะเป็นหนทางในการส่งถ่ายข้อมูลข่าวสารจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันเจ้าของสินค้า มีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารสินค้าของตนโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น อาทิ การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ การสั่งซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ทุกเมื่อที่ต้องการ และยังสามารถสั่งซื้อสินค้าพร้อมการชำระเงินผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้กับทางด้านธุรกิจ การตลาด ยังมีเทคโนโลยีสารสนเทศอื่นๆ ที่จะหยิบยกมากล่าวในที่นี้ก็คือ Bulletin Boards และ CD-ROM

เจ้าของธุรกิจพยายามที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ซึ่งถ้าพิจารณาให้ดีจะเห็นว่ากระบวนการในการส่งข่าวสารไปยังลูกค้า/ผู้บริโภค เป็นการนำรูปแบบการสื่อสารเข้ามาใช้กับการตลาด หรือที่ปัจจุบันรู้จักและเรียกว่าการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดคืออะไร และเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นอินเทอร์เน็ต Bulletin Boards และ CD-ROM เข้ามามีบทบาทอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาด ก่อนอื่นต้องเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดก่อนว่าคืออะไร

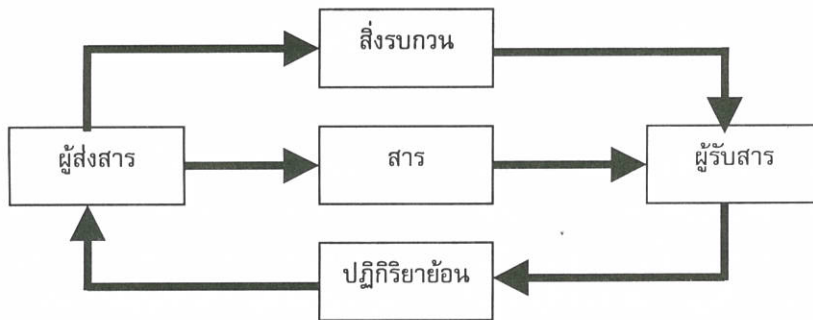
การสื่อสารการตลาด คือการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาดด้วยกระบวนการสื่อสารในการสื่อสารข้อมูลสินค้า และบริการของผู้ผลิต/

เจ้าของสินค้า โดยใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาด การขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นข้อความทางการสื่อสารการตลาด ส่งผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ไปยังผู้บริโภค/ลูกค้า

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า นั้นหมายถึงผู้บริโภคจะต้องมีการเก็บข้อมูลข่าวสารของสินค้านั้นไว้ในใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การที่จะเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ เราต้องเข้าใจก่อนว่าข้อความที่

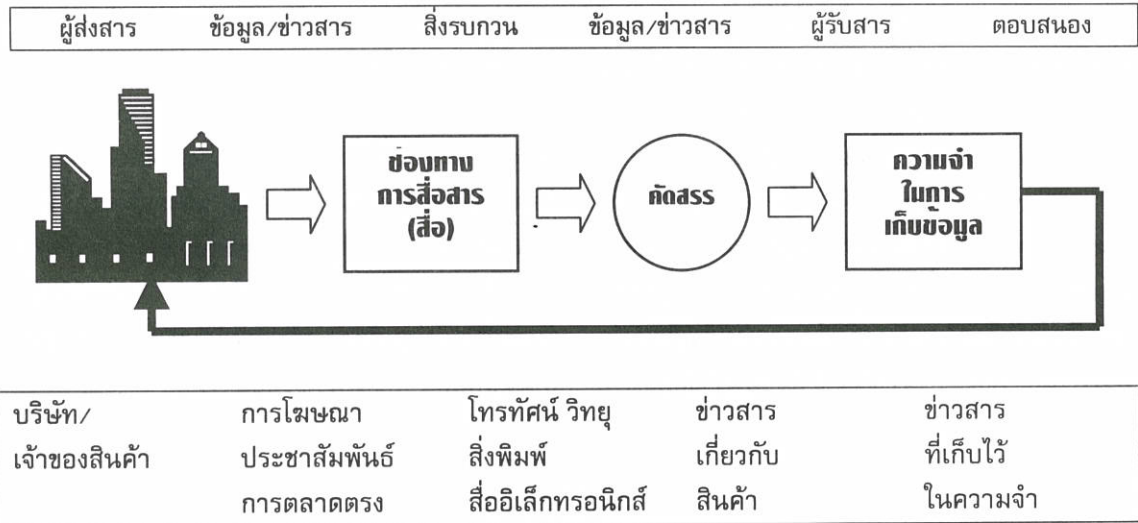
ถูกส่งไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้า นั้น ผู้บริโภค หรือลูกค้า มีการประมวลผล และจัดเก็บข้อมูลข่าวสารไว้ในความจำอย่างไร

ตัวแบบการสื่อสาร (Model of Communication) ที่ปรากฏในภาพข้างล่างต่อไปนี้ จะแสดงถึงผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสาร และการมีปฏิกริยาย้อนกลับเพื่อบอกให้ผู้ส่งสารทราบว่าผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารหรือไม่ ถูกต้องเพียงใด และถ้าผู้รับได้รับข่าวสารไม่ถูกต้อง หรือไม่ได้รับข่าวสารก็อาจจะเกิดจากมีสิ่งรบกวนในขณะสื่อสาร



ตัวแบบการสื่อสาร

เมื่อนำตัวแบบการสื่อสารมาใช้กับการตลาด ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาด จะมีกระบวนการสื่อสารการตลาดดังภาพข้างล่าง



จากกระบวนการสื่อสารการตลาดข้างต้น จะเห็นว่าช่องทางการสื่อสารนอกจากสื่อที่เป็น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์แล้ว ยังสามารถนำ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากเจ้าของสินค้าไปยัง ลูกค้าได้

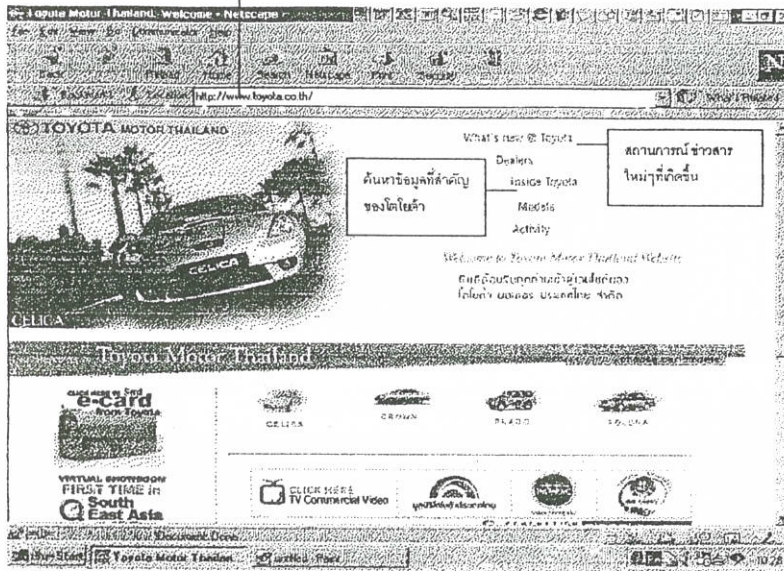
เมื่อเราทราบและเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแล้ว ก็จะขอยกกล่าวถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดที่จะกล่าว ถึงอันดับแรกคือ อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์จำนวนมากไปยังผู้ใช้

จำนวนมหาศาล องค์การที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ต ในการสื่อสารการตลาด ต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ เชื่อมต่อไปยัง ISP (Internet service provider) ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ISP ใน ประเทศไทย อาทิ บริษัท KSC, Loxinfo ซึ่งจะทำให้ สามารถติดต่อไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้

การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการตลาด ถือ ว่าเป็นการทำธุรกิจที่หวังผลกำไร ดังนั้น Web site ของบริษัทจะมีโดเมนเป็น .com หรือ .co ในที่นี้ขอ ยกตัวอย่าง Web site ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ภาพ ก) Web site ที่ใช้คือ www.toyota.co.th

- www มาจากคำว่า world wide web เป็นการนำเทคโนโลยีซอฟต์แวร์มาใช้เชื่อมโยง
แฟ้มข้อมูล และเอกสารต่างๆ
- toyota คือชื่อบริษัทที่ใช้อินเทอร์เน็ต
- co คือชื่อโดเมนที่บอกถึงลักษณะของบริษัทที่ทำธุรกิจที่หวังผลกำไร
- th คือชื่อประเทศ ในที่นี้คือ ประเทศไทย



ภาพ ก แหล่งข้อมูลจาก web site ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย

บริษัทที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาหรือขายสินค้า จะปรากฏข่าวสารที่เป็นทั้งข้อความ รูปภาพ ที่มีสีสันสวยงาม ทั้งที่เป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนสามารถได้ยินเสียง และเห็นเป็นภาพแบบวิดีโอ ดัง web site ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

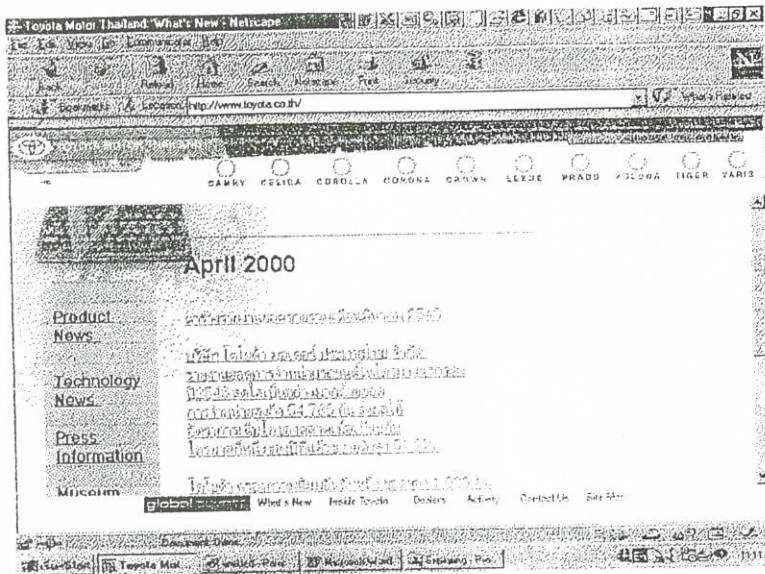
Home page¹ และ web page² ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ฯ เป็นข้อความ (message) ที่ถูกส่งมาจากบริษัท หรือเจ้าของสินค้าตราโตโยต้า ซึ่งเป็นผู้ส่งสาร (sender) ที่มีความต้องการจะสื่อสาร

ข้อความที่เป็นข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัท และรถยนต์รุ่นต่างๆ และการบริการ ของบริษัท ไปยังผู้รับสาร (receiver) ที่เป็นลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายคาดหวัง

Web page ที่ปรากฏจะเป็นการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถเรียกดูข้อมูลตามที่ต้องการได้โดยการคลิกเลือกที่หัวเรื่องที่สนใจ ที่ทำเช่นนี้ได้เพราะในการเขียน web page ใช้ hypertext ที่ทำให้สามารถเชื่อมโยงแฟ้มข้อมูลได้ web site ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ฯ ได้แสดงเกี่ยวกับการทำประชาสัมพันธ์ การเสนอข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการทำส่งเสริมการขายของบริษัท เป็นต้น ดังภาพ ข

¹Home page คือหน้าแรกของ Web site นั้น

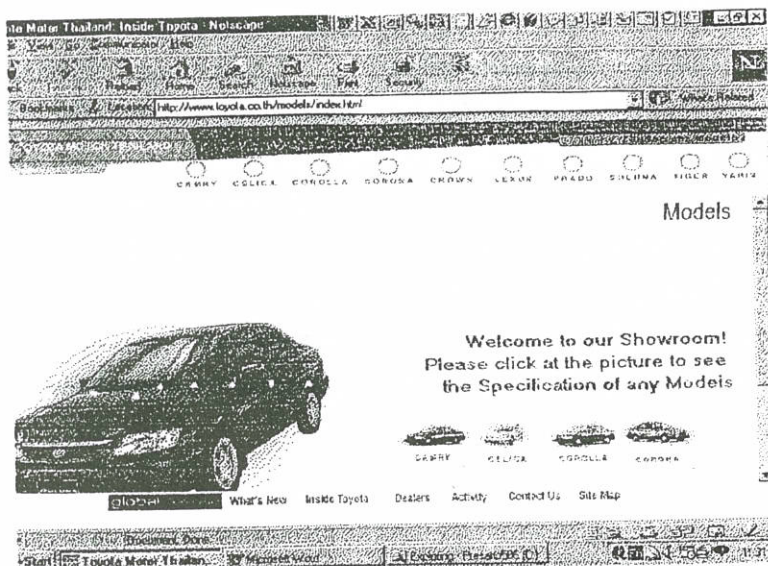
²Web page คือ หน้างานทุกหน้าใน Web site ยกเว้นหน้าแรกที่เรียกว่า Home page



ภาพ ข การทำประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร และกิจกรรมของบริษัท

ใน web site ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จะสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลที่ สำคัญของบริษัท ตราสินค้า ชนิด/รุ่นของรถยนต์

รูปลักษณ์ ดีไซน์ สีส้น ของรถยนต์ผู้รับสารสามารถ หาข้อมูลของรถแต่ละรุ่นได้โดยคลิกที่รูปรถยนต์ รุ่นนั้นๆ ดังภาพ ค



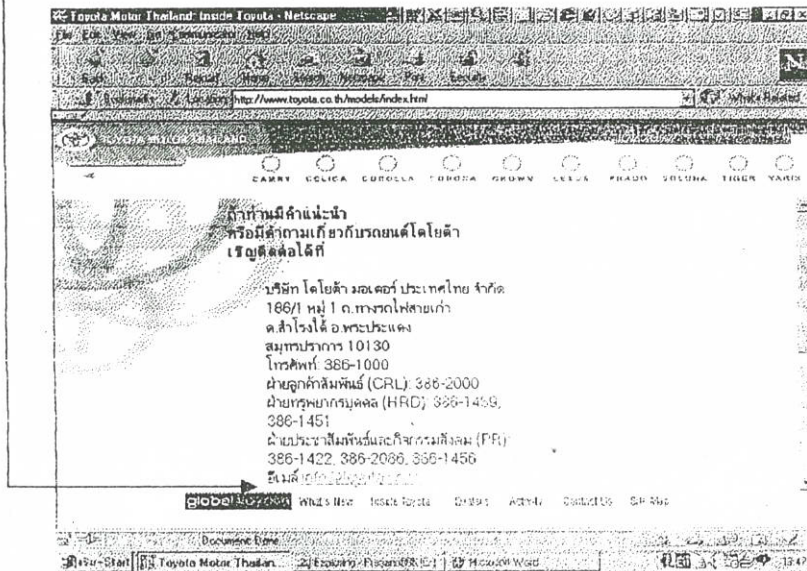
ภาพ ค การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า แต่ละรุ่น พร้อมรูปลักษณ์

ในขณะเดียวกัน ผู้รับสาร ที่เป็นลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายคาดหวังของบริษัทโตโยต้าฯ ยังสามารถสื่อสาร สอบถามกลับไปยังผู้ส่งสาร หรือบริษัทโตโยต้าฯ ด้วยการใช้ E-mail ซึ่งบริษัทจะมี

E-mail สำหรับให้ลูกค้าติดต่อกับบริษัท (ภาพ ง) เช่น E-mail ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ฯ ได้แก่ info@toyota.co.th

info@toyota.co.th

ภาพ ง แสดงที่อยู่ e-mail ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์



นอกจากจะนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำงาน การโฆษณาแล้ว ในด้านการขายสินค้าโดยพนักงานขาย อินเทอร์เน็ตก็สามารถช่วยให้ลูกค้าติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทได้โดยตรง อีกทั้งยังสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่เป็นปัจจุบัน โดยไม่ต้องรอพนักงานที่จะมาติดต่อ และยังสามารถสอบถามโดยใช้ E-mail

การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำสื่อสารการตลาด ทำให้เกิดผลประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะความสามารถในการเรียกหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สะดวก ในขณะที่ต้นทุนต่ำ (Len keeler, 1995) ทั้งนี้ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้วย E-mail ทำให้ผู้ผลิต หรือเจ้าของสินค้าสามารถส่งและรับข้อความต่างๆ จากลูกค้า ตลอดจนคู่ค้าทางธุรกิจ
2. การโอนย้ายแฟ้มข้อมูล จากเครื่องคอมพิวเตอร์อื่น เช่น ของลูกค้า คู่ค้าทางธุรกิจ หรือฝ่ายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว
3. การให้ข่าว และการแสดงความคิดเห็น อินเทอร์เน็ต ทำให้เจ้าของสินค้า และลูกค้า

มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

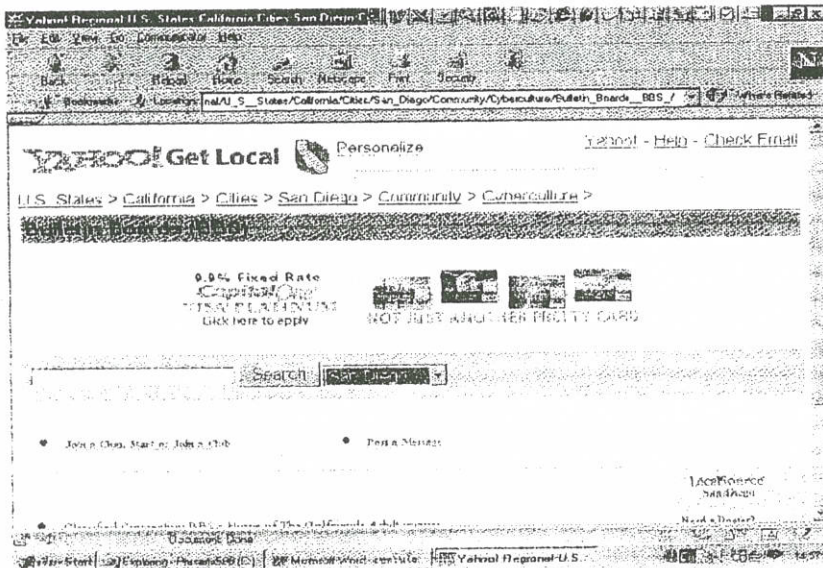
4. การค้นหา และการเลือกหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตจะเป็นข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล มีการรวบรวมไว้เป็นหนังสือ คู่มือ การอ้างอิงเกี่ยวกับงาน การประชาสัมพันธ์ของรัฐ เป็นต้น

5. การประกาศ หรือการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถทำเป็นบทความ ข่าวของบริษัท ใน newsgroups อาจทำให้เพิ่มข้อมูลที่ลูกค้าสามารถโอนย้ายข้อมูลไปใช้ได้

นอกจากการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดแล้ว ยังมีเทคโนโลยีสารสนเทศอีก

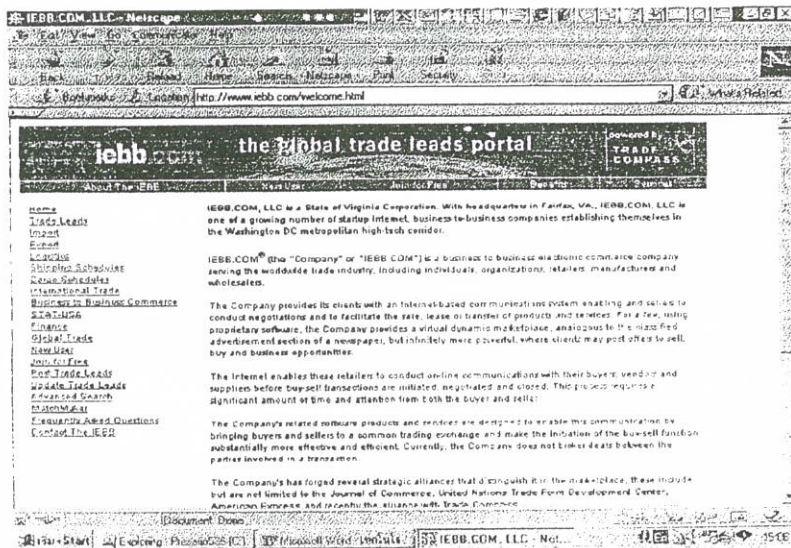
ชนิดหนึ่งคือ Bulletin Boards ที่สามารถนำมาใช้ในการส่งข้อความในรูปของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ถ้าพูดถึงการประชาสัมพันธ์ผ่าน Bulletin Boards จะเป็นสิ่งที่ดีถ้ามีการทำข่าวประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และใช้ข้อความในเชิงบวกบอกสิ่งที่ดีให้กับลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย คาดหวัง

Bulletin Boards System คือการใช้คอมพิวเตอร์พร้อมด้วยซอฟต์แวร์ และการเชื่อมต่อด้วยโทรคมนาคม ซึ่งจะทำให้คอมพิวเตอร์นี้ทำหน้าที่เป็นคลังข่าวสารสารสนเทศ (Information Host) ใช้สำหรับให้คอมพิวเตอร์เครื่องอื่นที่เชื่อมต่อเข้ามาสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้



ภาพ จ แสดงการเข้าไปหาข้อมูลของเมืองซานดิเอโก โดยใช้ Bulletin Board

ตัวอย่าง Bulletin Board ที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ในเมืองซานดิเอโก มลรัฐ แคลิฟลอเนีย (ภาพ จ)



ภาพ จ แสดง Bulletin Board เกี่ยวกับข้อมูลบริษัทที่ทำการค้าอินพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต

การใช้ Bulletin Boards ในการส่งข่าว เกี่ยวกับการทำธุรกิจการค้าขององค์กร การ ประกาศแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของ บริษัท นอกจากนี้ยังมีสุนทรพจน์ นโยบายของ ผู้บริหารให้เลือกเข้าไปอ่านได้ ยังสามารถใช้เพื่อ เผยแพร่รายงานประจำปีของบริษัท การร่วมทุนของ บริษัท ตลอดจนทรัพย์สินของบริษัท ซึ่งการเข้าไป ในระบบ Bulletin Board ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทุกคนสามารถเข้าไปดู ค้นหาข่าวสารสนเทศได้

CD-ROM เป็นเทคโนโลยีอีกชนิดหนึ่ง ที่ นำมาใช้ในการสื่อสารข่าวสารสินค้าจากเจ้าของ สินค้าไปยังลูกค้าคาดหวัง CD-ROM เป็นคำย่อมา จาก "Compact disc-read only memory" เป็นสื่อ

ที่ใช้เก็บข้อมูลด้วยแสงเลเซอร์ ที่คอมพิวเตอร์ สามารถอ่านสารสนเทศจากแผ่น disc นี้ได้ CD-ROM สามารถเก็บข้อมูลสารสนเทศได้มากถึง 660 megabytes หรือ 660,000 ตัวอักษร สามารถเก็บ ข้อมูลได้ในรูปของข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว กราฟฟิกริดีโอ

บริษัท หรือเจ้าของสินค้าสามารถนำ CD-ROM มาเป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการ ตลาด โดยทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ สินค้าการนำเสนอการขายแบบ มัลติมีเดีย เช่น แคตาล็อกสินค้าลงใน CD-ROM เพื่อส่งไปยังกลุ่ม เป้าหมาย/ลูกค้า

สรุป การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จากช่องทางที่ใช้อยู่เดิม คือ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสารระหว่างกันเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ดังนั้น เทคโนโลยี

สารสนเทศจึงเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต Bulletin Boards CD-ROM ในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ผลิต/เจ้าของสินค้า ไปยังผู้บริโภค/ลูกค้า ♦♦

BIBLIOGRAPHY

Keeler, Len. **Cyber marketing**. New York : AMACOM, 1995.

Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., and Lauterborn, Robert F. **Integrated marketing communication**. Lincolnwood : NTC Business Books, 1994.

Stroud, Dick. **Internet strategies : a corporate guide to exploiting the internet**. Houndmills : Macmillan Business, 1998.