

บทที่ 7 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม

7.1 บทนำ

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นอกจากจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ผลิตผ่านไปยังผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการโฆษณา บริษัท หน่วยงาน หรือสถาบัน เพื่อมุ่งหวังผลทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชื่อเสียง เกียรติคุณ ภาพลักษณ์ ที่ดีของบริษัทหรือสถาบันพร้อมกับมุ่งสร้างทัศนคติที่ดีในจิตใจของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นแก่องค์กรที่โฆษณาอีกด้วย

ในปัจจุบันการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทและอิทธิพลต่อสินค้าและบริการเป็นอย่างยิ่ง อิทธิพลของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แผ่ขยายครอบคลุมไปแทบทุกหนทุกแห่งทั่วโลก องค์กรธุรกิจจำนวนมากได้เล็งเห็นถึงประโยชน์และความจำเป็นของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเตรียมงบประมาณปีละจำนวนมหาศาล เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้รับรู้ถึงรายละเอียดและประโยชน์ของสินค้าและบริการของตน

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม จึงเป็นเครื่องมือสำคัญของหน่วยงานผู้ให้บริการระบบตัวร่วม ในการแนะนำการบริการและสร้างความเข้าใจระบบตัวร่วม ซึ่งเป็นบริการรูปแบบใหม่แก่ประชาชนโดยทั่วไป โดยเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความรู้จักเป็นการเพิ่มและรักษายอดขายตัวร่วมในอนาคต

• วัตถุประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม

- 1) เพื่อแนะนำบริการของระบบตัวร่วมให้เป็นที่รู้จัก พร้อมทั้งให้ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการขนส่งมวลชน มีความเข้าใจและความเชื่อมั่น และหันมาสนใจใช้บริการในระบบตัวร่วม
- 2) เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการใช้บริการระบบตัวร่วมให้มากยิ่งขึ้น การโฆษณานอกจากจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและสนใจในบริการแล้ว ในกรณีที่ต้องการให้มีการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการขายหรือต้องการทำเป้าหมายของยอดขายให้สูงขึ้น
- 3) เพื่อรักษาค่านิยมของการใช้บริการระบบตัวร่วมให้มั่นคงอยู่เสมอและตลอดไป

• ประโยชน์ที่ได้จากการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์

ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายและประชาชนทั่วไป รวมทั้งองค์กรและหน่วยงานที่มีส่วนร่วมได้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการของระบบตัวร่วม อีกทั้งเป็นการสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ สถาบัน องค์กร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

• ขั้นตอนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม

ขั้นตอนในการดำเนินงานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม สามารถสรุปขั้นตอนได้ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 2) การวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม
- 3) การประเมินผลการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม

7.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการสำรวจข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการวางแผนโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม อันนำไปสู่การตัดสินใจของประชาชนในการใช้บริการระบบตัวร่วม โดยมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ เช่น ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

การสำรวจข้อมูลในการศึกษานี้ ทำโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ทศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม ทำให้สามารถกำหนดสื่อ ช่วงเวลา พื้นที่ที่ตรงกับพฤติกรรม ทศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม และผลจากการสำรวจข้อมูล ได้ถูกวิเคราะห์และสรุปผลในประเด็นๆ ที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ลักษณะของผู้บริโภค
- 2) พฤติกรรมและความต้องการ
- 3) สื่อที่เป็นสื่อที่ครองใจ
- 4) ระยะเวลาในการเผยแพร่สื่อ

รายละเอียดผลการสำรวจด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แสดงในภาคผนวก จ

7.3 การวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมผู้รับข้อมูลข่าวสาร) ได้นำไปสู่การวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.3.1 การวางแผนตามกลุ่มเป้าหมาย

การวางแผนตามกลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ดังตารางที่ 7.3-1

ตารางที่ 7.3-1 กลุ่มเป้าหมายของบริการระบบตัวร่วม

กลุ่มเป้าหมาย	ประเภทของความสัมพันธ์	กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรอง
กลุ่มที่ 1	Business to Customer (B2C)	ผู้ใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	-ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและมีแนวโน้มมาใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะ -นักท่องเที่ยวต่างชาติ
กลุ่มที่ 2	Business to Business (B2B)	ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีศักยภาพที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการบริการในระบบตัวร่วม ซึ่งหมายถึงสามารถใช้ตัวร่วมซื้อสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจเหล่านั้นได้	-ธุรกิจที่มีศักยภาพจะสามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายตัวร่วม หรือให้บริการเติมเงิน -ธุรกิจที่เป็นลูกค้าที่มีปริมาณการซื้อเป็นจำนวนมาก

ที่มา: คณะที่ปรึกษา

(1) การวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ใช้บริการ

การวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ใช้บริการ (B2C) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงข้อมูลรายละเอียด และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ในบริการของระบบตัวร่วม
- เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจใช้และเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการระบบตัวร่วม
- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในการให้บริการระบบขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีคุณภาพ คุ่มค่า และมีความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการ

แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ใช้บริการ (B2C) ควรมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

(1.1) ระยะแรกหรือระยะบุกเบิก (Pioneering Stage)

แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระยะนี้เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับบริการของระบบตัวร่วมในช่วงบุกเบิก โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรเผยแพร่แบบหนักหน่วงในระยะเวลา 3 เดือน ก่อนที่จะเปิดให้บริการระบบตัวร่วม

(1.2) ระยะที่สองหรือระยะธำรงรักษา (Retentive Stage)

แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระยะที่สองเป็นระยะที่ต้องการย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคต่อการบริการระบบตัวร่วม หรือเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลา เพื่อรักษาระดับหรือเพิ่มยอดการใช้บริการ

(2) การวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ประกอบการ

การวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ประกอบการ (B2B) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- เพื่อให้เกิดความเข้าใจ เห็นประโยชน์ และเป็นการกระตุ้นการเข้าร่วมในระบบตัวร่วมเพื่อการส่งเสริมการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน
- เพื่อให้ผู้ประกอบการ ตระหนักถึงความสำคัญในการบริการระบบตัวร่วม ด้วยระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพ

7.3.2 การวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามระยะการดำเนินการของระบบตัวร่วม

จากแผนการดำเนินการระบบตัวร่วม จะเริ่มการดำเนินการระบบตัวร่วมสำหรับระบบขนส่ง (Transit) ในปี พ.ศ.2553 และจะสามารถเริ่มใช้งานได้ในปี พ.ศ.2556 และดำเนินการพัฒนาระบบต่อเนื่องไปเป็นระบบตัวร่วมสำหรับระบบขนส่งและไม่ใช้ระบบขนส่ง (Transit and Non-Transit) ในปี พ.ศ.2556 โดยจะสามารถเริ่มใช้งานได้ในปี พ.ศ.2558 ซึ่งแต่ละระยะการดำเนินการระบบตัวร่วมสามารถกล่าวได้ว่า มีระยะเวลา 3 เดือน ก่อนเปิดใช้งานจริง (ระยะทดสอบ) และหลังจากนั้นเป็นระยะเวลาดำเนินการจริง ดังนั้น แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วมสามารถเริ่มในช่วงก่อนเปิดใช้งานจริง โดยจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วมระยะบุกเบิก หลังจากนั้นจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วมระยะธำรงรักษา ซึ่งสามารถแสดงดังตารางที่ 7.3-2

ตารางที่ 7.3-2 แผนการประชาสัมพันธ์ระบบตั๋วร่วม

แผนดำเนินการ	ปี พ.ศ.2556				ปี พ.ศ.2557				ปี พ.ศ.2558				ปี พ.ศ.2559			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1. การประชาสัมพันธ์สำหรับระบบตั๋วร่วมระยะแรก สำหรับระบบ Transit - ระยะบุกเบิก - ระยะธำรงรักษา																
2. การประชาสัมพันธ์สำหรับระบบตั๋วร่วมระยะยาว สำหรับระบบ Transit and Non-Transit - ระยะธำรงรักษา																

ที่มา: คณะที่ปรึกษา

(1) แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตั๋วร่วมในระยะทดสอบระบบ (ระยะบุกเบิก)

ช่วงการทดสอบระบบตั๋วร่วมระบบ Transit แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระยะนี้เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับบริการของระบบตั๋วร่วมในช่วงบุกเบิก จากการสำรวจข้อมูล ควรใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายได้สูง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุดในแต่ละวันและมีอิทธิพลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวในการตัดสินใจใช้บริการ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรเผยแพร่แบบหนักหน่วงในระยะเวลา 3 เดือนก่อนที่จะเปิดให้ใช้บริการระบบตั๋วร่วม (ตารางที่ 7.3-3)

ตารางที่ 7.3-3 แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตั๋วร่วมในระยะทดสอบระบบ (ระยะบุกเบิก)

กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	ระยะเวลา	งบประมาณ
แถลงข่าวการบริการตั๋วร่วม	- สื่อมวลชน	- การนำเสนอ, เอกสารแผ่นพับและข่าว	1 เดือน	35 ล้านบาท
การโฆษณาบัตรตั๋วร่วม	- นักเรียนนักศึกษา - คนทำงาน - ผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน	- เอกสารแผ่นพับ - สื่อโทรทัศน์ วิทยุ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ - พื้นที่โฆษณาที่เหมาะสม เช่น บนสถานีโดยสาร, ป้ายรถโดยสาร, บนรถโดยสารและร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	2 เดือน	
การให้ข้อมูลข่าวสาร	- ประชาชนทั่วไป	- หนังสือพิมพ์ - เว็บไซต์, อินเทอร์เน็ต		

ที่มา: คณะที่ปรึกษา

(2) แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตั๋วร่วมในระยะดำเนินการระบบ (ระยะธำรงรักษา)

ช่วงการใช้งานจริงของระบบตั๋วร่วมระยะแรกสำหรับระบบขนส่ง (Transit) และระบบตั๋วร่วมระยะยาวสำหรับระบบขนส่งและไม่ใช่ระบบขนส่ง (Transit and Non-Transit) เป็นแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบธำรงรักษา ซึ่งเป็นระยะที่ต้องการย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคต่อการบริการระบบตั๋วร่วม หรือเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลา เพื่อรักษาระดับหรือเพิ่มยอดการใช้บริการระบบตั๋วร่วม ซึ่งจากการสำรวจข้อมูล ควรใช้สื่อที่มีอิทธิพลสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวในการตัดสินใจใช้บริการตั๋วร่วมอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 7.3-4)

ตารางที่ 7.3-4 แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม ในระยะดำเนินการระบบ

กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	ระยะเวลา	งบประมาณ
การโฆษณาแบบตัวร่วม	- นักเรียนนักศึกษา - คนทำงาน - ผู้ใช้บริการระบบ ขนส่งมวลชน - ประชาชนทั่วไป	- สื่อโทรทัศน์ วิทยุ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ - พื้นที่โฆษณาที่เหมาะสม เช่น บนสถานีโดยสาร, ป้ายรถโดยสาร, บนรถโดยสาร และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	ต่อเนื่องอย่างน้อย ตลอด 12 เดือน	อย่างน้อย 60 ล้านบาท

ที่มา: คณะที่ปรึกษา

(3) แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ประกอบการ

แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วมในกลุ่มผู้ประกอบการ (B2B) ในระบบตัวร่วมทั้งระบบ Transit และระบบ Transit and Non-Transit เป็นการนำเสนอให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจประโยชน์และวิธีการดำเนินการต่างๆ และประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับ อีกทั้งยังเป็นการเชิญชวนให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมระบบ (ตารางที่ 7.3-5)

ตารางที่ 7.3-5 การวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วมในกลุ่มผู้ประกอบการ

กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	ระยะเวลา	งบประมาณ
จัดสัมมนาให้ความรู้ระบบ ตัวร่วมและวิธีการ ดำเนินการ	- ผู้ประกอบการ	- การนำเสนอ แผ่นพับเอกสารแจก	2-3 ครั้ง ก่อนเริ่มใช้ระบบ 1 ปี	1.5 ล้านบาท

ที่มา: คณะที่ปรึกษา

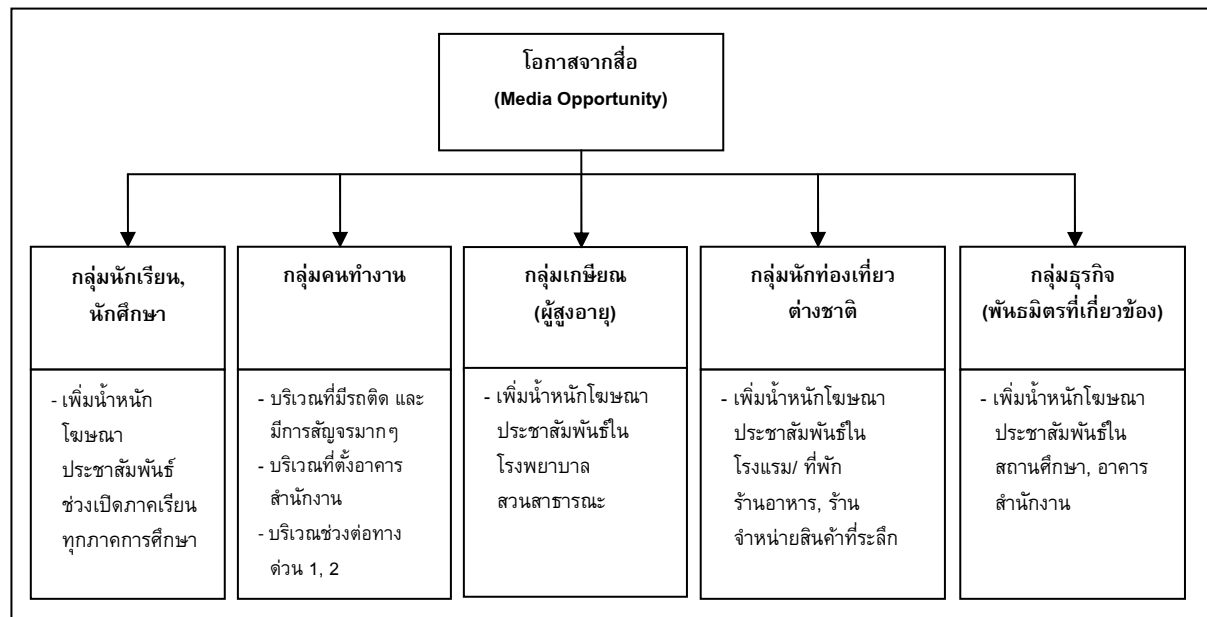
อย่างไรก็ตาม ในช่วงการทดสอบระบบตัวร่วมระบบ Transit and Non-Transit จะเป็นการวางแผนโฆษณาอย่างต่อเนื่องกัน ซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการใช้งานที่ขยายไปสู่ธุรกิจอื่นที่ไม่ใช่ระบบขนส่ง (Non-Transit) และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ในการใช้บัตร การวางแผนการประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม จึงควรมีการวางแผนร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการระบบขนส่งและผู้ประกอบการธุรกิจอื่นที่ไม่ใช่ระบบขนส่ง เกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจและช่องทางการใช้สื่อการโฆษณาต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย หรือจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกันตามสถานที่ต่างๆ

7.4 กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม (Advertising Strategies)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจ พบว่ากลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระบบตัวร่วมควรเน้นหนักดังนี้

- กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม 2 กลุ่มคือ (i) กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา (ii) กลุ่มคนทำงาน
- พิจารณาปัจจัยโอกาสจากสื่อและการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยควรมีการเน้นการโฆษณาภายในช่วงเวลาเปิดภาคเรียนโดยใช้สื่อทางโทรทัศน์หรือวิทยุ หรือป้ายโฆษณา ตามจุดที่มีการสัญจรเดินทางมาก เช่น บริเวณที่มีรถติด ที่ตั้งอาคารสำนักงาน และใช้ดารา นักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความทันสมัยในการใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังรูปที่ 7.4-1 และตารางที่ 7.4-1

ตัวอย่างสื่อโฆษณาแสดงรายละเอียดในภาคผนวก ฉ



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

รูปที่ 7.4-1 กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามปัจจัยโอกาสจากสื่อและกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 7.4-1 ยุทธวิธีการนำเสนอการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย

ยุทธวิธีการนำเสนอ	ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
1. ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) - โฆษก ได้แก่ ดารา, นักร้อง, นางแบบ, พิธีกรรายการโทรทัศน์, ดีเจ เป็นการใช้นำเสนอโดยยึดหลักมนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง เพราะสามารถใช้ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสนุกสนาน และความมีสาระมาสนับสนุนให้บริการตัวร่วม มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น	- กลุ่มนักเรียน นักศึกษา : ในประเทศ - กลุ่มคนทำงาน : คนโสด, มีครอบครัว
2. บุคคลที่ใช้บริการตัวร่วมเป็นผู้รับรอง (Testimonial) - ชาวบ้านธรรมดาซึ่งเป็นผู้ใช้เป็นผู้รับรอง ได้แก่ พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ, ข้าราชการ, พ่อค้า/แม่ค้า, บุคคลทั่วไป - บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นผู้ใช้เป็นผู้รับรอง ได้แก่ อาจารย์สถาบันการศึกษา, นักกีฬา, ดารา ฯลฯ การใช้บุคคลที่ใช้เป็นผู้รับรองจะสามารถโน้มน้าวความเชื่อถือในวิจารณ์ของผู้นำเสนอที่สอดคล้องกับบริการตัวร่วมที่ได้ใช้มาแล้ว โดยทำให้ง่ายแก่ความเข้าใจด้วยการเปรียบเทียบกับตัวเองซึ่งเป็นผู้ใช้ด้วยเช่นกัน	- กลุ่มคนทำงาน : คนโสด, มีครอบครัว - กลุ่มเกษียณ (ผู้สูงอายุ)

ที่มา: คณะที่ปรึกษา

7.5 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม

7.5.1 วัตถุประสงค์ของการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์

- ต้องการทราบรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวร่วม ว่าได้ผลหรือไม่
- ต้องการทราบว่าข้อความโฆษณาตัวร่วม ส่งผลดีมาสู่การขายหรือไม่
- ต้องการทราบว่าโฆษณาตัวร่วมแบบใด จึงจะส่งผลดีมาสู่การจำหน่ายและมากน้อยเพียงใด
- ต้องการทราบว่าลูกค้าคือกลุ่มใด
- ต้องการทราบว่าสื่อใดบ้างที่ลูกค้าสนใจ

7.5.2 รูปแบบการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม

การประเมินกลุ่มเป้าหมาย เป็นการวัดผลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อสื่อที่นำเสนอ โดยพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

- การได้เห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการตัวร่วมจากสื่อต่างๆ (Media Witness)
- ปฏิกริยาตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Response)
- ผลของการสื่อสาร (Communication Impact)
- อิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Process of Influence)

โดยการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วมในระยะทดสอบระบบ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 7.5-1

ตารางที่ 7.5-1 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วมในระยะทดสอบระบบ (ระยะบุกเบิก)

กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	การประเมินผล
แถลงข่าวการบริการตัวร่วม	- สื่อมวลชน	การนำเสนอเอกสารแผ่นพับและ ข่าวแจก	- ตรวจข่าวจากสื่อมวลชน
การโฆษณาแบบตัวร่วม	- นักเรียนนักศึกษา - คนทำงาน - ผู้ใช้บริการระบบ ขนส่งมวลชน	- เอกสารแผ่นพับ - สื่อโทรทัศน์ วิทยุ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ - พื้นที่โฆษณาที่เหมาะสม เช่น บนสถานีโดยสาร, บ้ายรถ โดยสาร, บนรถโดยสาร และ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	- แบบสำรวจความคิดเห็น - ความคิดเห็นผู้เข้าชมเว็บไซต์
การให้ข้อมูลข่าวสาร	- ประชาชนทั่วไป	- หนังสือพิมพ์ - เว็บไซต์, อินเทอร์เน็ต	

ที่มา: คณะที่ปรึกษา

การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วมในระยะดำเนินการระบบ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 7.5-2

ตารางที่ 7.5-2 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วมในระยะดำเนินการระบบ
(ระยะบำรุงรักษา)

กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	การประเมินผล
การโฆษณาแบบตัวร่วม	- นักเรียนนักศึกษา - คนทำงาน - ผู้ใช้บริการระบบ ขนส่งมวลชน - ประชาชนทั่วไป	- สื่อโทรทัศน์ วิทยุ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ - พื้นที่โฆษณาที่เหมาะสม เช่น บนสถานีโดยสาร, บ้ายรถ โดยสาร, บนรถโดยสาร และ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	- ยอดใช้บริการ - แบบสำรวจความคิดเห็น - ความคิดเห็นผู้เข้าชมเว็บไซต์

ที่มา: คณะที่ปรึกษา

การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ประกอบการ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 7.5-3

ตารางที่ 7.5-3 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วมในกลุ่มผู้ประกอบการ

กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อ	การประเมินผล
จัดสัมมนาให้ความรู้ระบบตัวร่วมและวิธีการดำเนินการ	- ผู้ประกอบการ	- การนำเสนอ, แผ่นพับ เอกสารแจก	- จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วม - แบบสำรวจความคิดเห็น

ที่มา: คณะที่ปรึกษา

ทั้งนี้ ข้อมูลจากการประเมินผลสามารถนำไปใช้ปรับปรุงวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการให้บริการระบบตัวร่วมได้

7.6 สรุป

การวางแผนและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วมตามกลุ่มผู้บริโภคมุ่งเป้าหมายให้ได้ผลจริงจัง ในขั้นแรกจำเป็นต้องมีการสำรวจความคิดเห็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคมุ่งเป้าหมาย (สื่อมวลชน นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน ผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน และประชาชนทั่วไป) เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรม ทักษะ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระบบตัวร่วม สำหรับนำไปใช้ในการกำหนด สื่อ วิธีการ แนวทาง ช่วงเวลาและงบประมาณในการวางแผนและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวร่วม โดยในการศึกษาได้สำรวจข้อมูลดังกล่าวโดยใช้แบบสำรวจความคิดเห็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากนั้นได้กำหนดแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การแถลงข่าว การโฆษณาและการให้ข้อมูลข่าวสารการบริการระบบตัวร่วม โดยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ

- 1) ระยะแรกหรือระยะบุกเบิก ใช้ในระยะทดสอบระบบตัวร่วม ซึ่งใช้ระยะเวลา 3 เดือนก่อนที่จะทำการเปิดให้บริการ เพื่อเป็นการให้ประชาชน และผู้บริโภครู้ถึงรายละเอียด ข้อมูล และประโยชน์ต่างๆ ของบริการตัวร่วม โดยใช้การโฆษณาในรูปแบบที่มีรายละเอียดแก่นสาร เพื่อเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายและควรจัดให้มีรูปแบบการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดต่างๆ เป็นต้น เพื่อที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้นงบประมาณ 35 ล้านบาท
- 2) ระยะที่สองหรือระยะธำรงรักษา/เตือนความจำ ใช้ในระยะดำเนินการระบบตัวร่วม ในระยะนี้จะใช้เวลาแบบต่อเนื่องอย่างน้อยตลอดระยะเวลา 12 เดือน เพื่อเป็นการย้ำเตือนความจำ และเป็นการกระตุ้นการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเป็นการรักษาค่านิยมของการใช้บริการระบบตัวร่วมให้มั่นคงอยู่เสมอ โดยใช้รูปแบบการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารและการส่งเสริมภาพลักษณ์ รวมทั้งมีกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ใช้งบประมาณอย่างน้อย 60 ล้านบาท

โดยกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระบบตัวร่วม ควรเน้นหนักใน 2 กลุ่มคือ (i) กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา และ (ii) กลุ่มคนทำงาน และโฆษณาภายในช่วงเวลาเปิดภาคเรียนโดยใช้สื่อทางโทรทัศน์หรือวิทยุ หรือป้ายโฆษณาตามจุดที่มีการสัญจรเดินทางมาก

ส่วนการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ประกอบการควรทำในรูปแบบของการจัดสัมมนาให้ความรู้ระบบตัวร่วม โดยดำเนินการประมาณ 2-3 ครั้ง ก่อนเริ่มใช้ระบบ 1 ปี ใช้งบประมาณ 1.5 ล้านบาท

นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องมีการติดตามประเมินผลการวางแผนการโฆษณาอย่างเป็นระยะ โดยใช้เครื่องมือต่างๆ ตามกิจกรรมที่ดำเนินการไปตามแผนการโฆษณา เช่น การตรวจจากสื่อมวลชน ตรวจสอบยอดใช้บริการ ตรวจสอบความคิดเห็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ และการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถาม จากข้อมูลเหล่านี้จะนำไปใช้ในการปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการให้บริการตัวร่วมต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ