

บทที่ 3

ยุทธศาสตร์

การวางยุทธศาสตร์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในกำหนดทิศทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสมของวัยรุ่นไทย

กลุ่มเป้าหมาย

วัยรุ่นเพศชาย-หญิง อายุ 15-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผลของการวางยุทธศาสตร์

เนื่องด้วยในปัจจุบันการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นไปอย่างแพร่หลาย จนกลายเป็นแฟชั่นนิยม ก่อให้เกิดการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไปในทางที่ผิด รวมทั้งใช้เกินความพอดี มีการพึ่งพาโทรศัพท์เคลื่อนที่จนเกิดเหตุจำเป็น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น โดยที่ไม่มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามาดูแลปัญหาเหล่านี้อย่างจริงจัง

การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นไทยนั้น ยิ่งนับวันยิ่งมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในการใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดนี้ โดยสามารถดูได้จากงานวิจัยหลายๆ ชิ้น ที่มีการทำสำรวจพฤติกรรมวัยรุ่นไทยออกมาอย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุนี้จึงมีการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสมของวัยรุ่นไทย เพื่อสร้างการรับรู้ และเข้าใจถึงวิธีการใช้ที่เหมาะสม พร้อมนำประโยชน์ที่ได้รับจากการรณรงค์ในครั้งนี้มาปฏิบัติใช้จริงในชีวิตประจำวัน

ส่วนผสมในการวางยุทธศาสตร์

ในการวางยุทธศาสตร์ของการรณรงค์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสมของวัยรุ่นไทยครั้งนี้ เป็นการวางยุทธศาสตร์โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) ในการทำโครงการ ดังนี้

วัตถุประสงค์ (Purpose)

1. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงข้อดี ข้อเสีย และวิธีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสม
2. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจเรื่องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสม และนำไปปฏิบัติใช้จริงในชีวิตประจำวัน
3. เพื่อให้สังคมตื่นตัวกับเรื่องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสม และมีการเฝ้าระวังร่วมกัน

กลุ่มเป้าหมาย (People)

กลุ่มที่ทำการรณรงค์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสม เป็นกลุ่มคนเพศชาย-หญิง อายุ 15-35 ปี ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ของเรียกว่า กลุ่มวัยรุ่น อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นคนที่ชื่นชอบความบันเทิง ชอบสนทนากับกลุ่มเพื่อน ชื่นชอบเทคโนโลยีสมัยใหม่ เกาะกระแสนิยม มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เล่นเกม ฟังเพลง แชท ดูภาพยนตร์ ดาวนโหลด ส่งข้อความ เล่นอินเทอร์เน็ต ถ่ายรูป ฯลฯ โดยใช้เวลาอยู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย คือ 1 ชั่วโมง 7 นาที ต่อวัน

โครงการ (Project)

เป็นโครงการรณรงค์ที่ทำเพื่อสังคม มุ่งพัฒนาคุณภาพกลุ่มวัยรุ่นไทย ที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างถูกวิธีและถูกกาลเทศะ มีการบริหารเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการรณรงค์ในครั้งนี้จะส่งผลดีในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นตัวของตัวเอง สถาบันครอบครัว หรือสังคม

ปัญหา (Problem)

ปัญหาที่ทำให้เกิดการรณรงค์ในครั้งนี้ เนื่องจากการเกิดพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไม่เหมาะสมของวัยรุ่นไทย ได้แก่

ปัญหาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดความพอดี ทำให้วัยรุ่นไทยมีนิสัยการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างฟุ่มเฟือย อันก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายตามมา

ขาดกาลเทศะในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยไม่ดูเวลาสถานที่ในการใช้

ขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ขาดความสนใจ เอาใจใส่ต่อคนรอบข้าง

โอกาสที่โครงการจะประสบความสำเร็จ (Potential)

การขับเคลื่อนโครงการ การรณรงค์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสมของวัยรุ่นไทย ถ้าได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล และภาคประชาชน อันได้แก่ พ่อแม่

ผู้ประกอบการ ครูอาจารย์ สถาบันการศึกษา ร่วมกันช่วยสร้างความเข้าใจ จึงเชื่อว่าโครงการนี้จะประสบความสำเร็จที่ได้อย่างแน่นอน

การวางตำแหน่ง (Positioning)

การวางตำแหน่งของการรณรงค์ในครั้งนี้ คือ การรักษาบรรยากาศในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเรื่องง่ายที่วัยรุ่นทุกคนสามารถทำได้ โดยให้หันมาใส่ใจคนรอบข้างมากขึ้น ดูสถานที่ และความเหมาะสมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งวัยรุ่นที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสมนั้นจะเป็นคนฉลาด ที่สามารถแสดงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม และรู้จักกาลเทศะในการใช้เครื่องมือสื่อสาร

สโลแกน (Slogan) ของการรณรงค์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นไทย คือ “ฉลาดใช้ ใส่ใจผู้อื่น”

คำสัญญา (Promise)

สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสม คือ เกิดการปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างมากขึ้น ก่อให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ที่ดีตามมา

ข้อพิสูจน์ (Proof)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างถูกวิธี

1. อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว และยังสามารถใช้ติดต่อสื่อสารในกรณีฉุกเฉินหรือต้องการความช่วยเหลือเร่งด่วน
2. สามารถโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อสื่อสารเพื่อเป็นการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
3. ใช้เสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีสำหรับบุคคลที่อยู่ไกลกัน
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาจนสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์พกพา จึงช่วยในเรื่องการสืบค้นข้อมูล หรือ การทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น การรับ-ส่งE-mail เป็นต้น

ผลเสียที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างผิดวิธี

1. ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย เนื่องจากมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เกินความพอดี หรือนอกเหนือความจำเป็น
2. ทำให้เกิดความฟุ้งเฟ้อ เนื่องจากวัยรุ่นใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แสดงอัตลักษณ์ของตน ทำให้เปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยตามกระแสแฟชั่นนิยม หรือใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาแพงซึ่งไม่สัมพันธ์กับรายได้
3. ขาดความเป็นส่วนตัว และทำให้ความสัมพันธ์กับคนรอบข้างแย่ลง

4. หากใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ผิดสถานที่ยอมทำให้เกิดความรำคาญกับคนรอบข้าง และ ผิดกาลเทศะ
5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาแพง เป็นสิ่งล่อใจมิชฉาชีพ
6. โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายขึ้น เช่น การถูกล้วงวงจากการเล่นแฮต เล่นพนัน ส่งรูปภาพลามกอนาจาร เป็นต้น
7. เสื่อมสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นสุขภาพกายจากคลื่นรบกวน หรือสุขภาพจิตทำให้เป็นคนใจร้อน

บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นคนทันสมัย มีความมั่นใจในตนเอง ชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้รวดเร็ว

ทัศนคติ (Attitude) เป็นผู้ที่รักคนอื่น มีความห่วงใยใส่ใจต่อคนรอบข้าง

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

กิจกรรมหลักยามว่าง คือ เดินห้างสรรพสินค้า ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม เล่นอินเทอร์เน็ต นัดเจอเพื่อน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะทำกับกลุ่มเพื่อนๆ มากกว่าคนในครอบครัว

ความสนใจ คือ การดาวน์โหลด, อินเทอร์เน็ต, เทคโนโลยี, เทรนด์ดารานักร้อง

ช่องทางในการสื่อสาร (Platform)

การรณรงค์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสมของกลุ่มวัยรุ่นไทย จะมีใช้สื่อดังต่อไปนี้ เพื่อให้การรณรงค์ไปพบกับกลุ่มเป้าหมาย

1. การโฆษณา (Advertising)

เพื่อเป็นการจูงใจ หรือเตือนความจำ การใช้โฆษณานั้นเพื่อให้เข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาที่รวดเร็ว ใช้เพื่อสร้างการรับรู้การรณรงค์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสม

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เพื่อเผยแพร่ชี้แจงข้อมูลข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ ชักชวนให้เกิดส่วนร่วมรวมทั้งให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โครงการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้การสนับสนุนโครงการ และเกิดความผูกพันในระยะยาว

3. การใช้บุคคล (Personnel)

เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมคล้ายตามบุคคลต้นแบบของการรณรงค์ เป็นการสร้างความเชื่อถือ หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โครงการ

4. การปฏิสัมพันธ์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Interactive IT)

เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้แสดงความคิดเห็น ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารสองทาง และเพื่อทราบถึงข้อมูลสะท้อนกลับของโครงการ อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นสูง สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ง่าย และยังส่งผ่านข้อมูลได้รวดเร็ว ทันเหตุการณ์

5. การสัมมนา (Seminar)

เพื่อเป็นการให้ความรู้ และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างพ่อแม่ผู้ปกครอง และนักการศึกษาสัมพันธ์ เพื่อหารือแนวทางการแก้ไขปัญหาของบุตรหลาน เรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นไทย

6. การจัดกิจกรรม (Event Organization)

เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาพบกับโครงการณรงค์ ถือได้ว่าเป็นการถ่ายทอดตัวตนของโครงการผ่านประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถเลือกช่วงเวลาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ทั้งก่อนหน้ากิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังกิจกรรม นอกจากนี้ยังสามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำได้ดี

7. ศูนย์ให้บริการข้อมูล (Call Center)

ถือได้ว่าเป็นช่องทางการให้บริการอย่างหนึ่ง เป็นศูนย์กลางการให้ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นหากมีการบริการที่ดีจะเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เจอกับผู้สอบถามข้อมูลโดยตรงแต่สามารถรับรู้ได้จากเสียง

8. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

เป็นการสร้างความน่าสนใจ และสร้างความประทับใจในการให้ข้อมูลข่าวสารที่นอกเหนือไปจากข้อความ หลีกเลียงความซ้ำซากจำเจในการให้ข้อมูลข่าวสารกลุ่มเป้าหมาย

9. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)

เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการ กล่าวคือ ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกดี เกิดความชื่นชม และพึงพอใจ

10. สิ่งตีพิมพ์ (Publications)

เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการ และสามารถให้รายละเอียดได้มาก

11. โสตทัศน (Audio Visuals)

เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และได้รับความรู้ เรื่อง พฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสมได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถแสดงได้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน

การนำเสนอ (Presentation)

การกำหนดอารมณ์และลีลา (Mood & Tone) ของโฆษณานั้น จะให้เป็นแนวเศร้า ซึ่งจะสะท้อนอารมณ์ของผู้ชมให้ตระหนักถึงการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นและใช้อย่างถูกวิธี

การกำหนดสิ่งจูงใจ (Appeal) คือ การพูดจริงจัง (Serious)

ใช้วิธีการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice Of life) คือ การนำเสนอโดยใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในชีวิต ซึ่งเป็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิตมานำเสนอในรูปแบบการเล่าเรื่องในอดีต

