

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่เทคโนโลยีสารสนเทศได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง ส่งผลให้พัฒนาการทางด้าน การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อ สมัยใหม่มีกระบวนการสื่อสารที่คล้ายคลึงกับการติดต่อสื่อสารทั่วไป การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร ทางอินเทอร์เน็ตจึงมีการประยุกต์ใช้กับทฤษฎีการสื่อสารที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อเป็นกรอบในการ ทำวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะในการศึกษาวิจัยด้านการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องาน โฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นทฤษฎีที่ยังไม่มีทำการวิจัยในประเทศไทย จึงอ้างอิงกับงานวิจัยที่มีการทำวิจัยในต่างประเทศ โดยมีแนวทางในการศึกษาดังนี้

แนวคิดการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

Jill H. Ellsworth กล่าวว่า เว็บ เป็นระบบบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ตลอด 24 ชั่วโมง เพียงแค่เขียนเพิ่มข้อมูลและบรรจุข้อมูลลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และรูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นจะมีได้เป็นเพียงตัวอักษรเท่านั้น แต่ประกอบไปด้วย ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง ผู้ที่ชมข้อมูลสามารถเลือกชมสิ่งที่ตนต้องการเพียงแค่ใช้ อุปกรณ์เมาส์เลือกในหัวข้อที่ต้องการเท่านั้น

การใช้เว็บไซต์เพื่อกิจกรรมทางการตลาดสามารถนำไปใช้ได้หลายวิธี คือ

- การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและรับข้อเสนอแนะต่างๆ
- การจัดทำศูนย์การค้าและร้านค้าเสมือนจริง
- การขายตรง
- การวิจัยตลาด
- การประชาสัมพันธ์

ในการทำประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถปฏิบัติได้หลายวิธี เช่น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ เมื่อมีสินค้าหรือบริการใหม่เกิดขึ้น โดยที่บริษัทนั้นๆทำการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่ผู้สนใจจะเข้ามาชมรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ หรือมีการสนับสนุนการขายโดยการ โฆษณาบนเว็บไซต์ของบริษัทอื่น เมื่อผู้ชมเข้ามาดูโฮมเพจหน้านั้น ก็จะเห็นโฆษณาหรือข้อความประชาสัมพันธ์ของบริษัทปรากฏอยู่บนหน้านั้นและเมื่อเกิดความสนใจที่จะทราบข้อมูลก็ทำการเลือกและเชื่อมต่อเครือข่ายไปยังข้อมูลจากโฮมเพจนั้น ไปยังโฮมเพจของบริษัทได้ทันที

การออกแบบหน้าโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์

นี้

Jill H. Ellsworth กล่าวถึงการออกแบบหน้าโฆษณาให้มีความน่าสนใจ โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. สามารถเห็นได้สะดวก ถ้าโฆษณานั้นอยู่ในศูนย์ที่รวมกันเป็นจำนวนมาก ควรแน่ใจว่าชื่อและคำบรรยายสามารถเห็นได้สะดวก โดยทั่วไปรายชื่อของร้านค้าหรือโฆษณาในศูนย์จะมีมากกว่าหนึ่งหน้าจอคอมพิวเตอร์ ดังนั้นควรพยายามให้รายชื่อของเราอยู่ในอันดับต้น ๆ ถ้าหากโฆษณานั้นมี โสมเพจของตนเองควรเชื่อมโยงโสมเพจของตนเองเข้ากับโสมเพจอื่นที่เป็นที่นิยมหรือศูนย์รวมโฆษณาสินค้าอื่นๆ เมื่อมีผู้ชมโสมเพจนั้น อาจเลือกเข้ามาชมโสมเพจของเรา
2. มีความรวดเร็ว การออกแบบหน้าโฆษณาควรใช้ข้อมูลที่สามารถโอนถ่ายได้รวดเร็ว พยายามหลีกเลี่ยงการใส่กราฟฟิกที่มากเกินไปจนทำให้จอช้า หรืออาจให้ผู้ชมเลือกว่าจะชมแบบที่มีภาพกราฟฟิกหรือชมแบบที่เป็นตัวอักษรเท่านั้น เพราะในบางครั้งการที่โสมเพจมีภาพมากเกินไปจะต้องใช้เวลานานในการส่งผ่านข้อมูลซึ่งผู้ชมอาจไม่ต้องการรอและเลิกชมโสมเพจนั้น
3. มีความง่าย บางครั้งผู้ชมอาจเกิดความสับสนถ้าต้องผ่านขั้นตอนหลายขั้นกว่าจะได้ชมข้อมูลหรือโฆษณา ดังนั้นควรให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ง่าย โดยการจัดทำรายการหรือหัวข้อต่างๆ ให้เห็นชัดเจน การเลือกทำรายการต่างๆ ควรมีรูปแบบใกล้เคียงกันแต่ละหน้า ไม่ควรให้ผู้ชมต้องศึกษาวิธีการทำรายการแบบใหม่ในทุกหน้าที่เขาเข้าไปชม
4. มีความชัดเจน การกำหนดหัวข้อรายการควรมีความชัดเจน เช่นรายละเอียดเรื่อง ควรใส่ไว้ในหมวดของสินค้า แต่บางบริษัทใส่รายละเอียดเรื่องราคาไว้ในหมวดของการตลาด ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมหารายละเอียดที่ต้องการจะทราบไม่พบ หรือการใส่ข้อความที่มากและอัดแน่นจนเกินไปก็จะทำให้ไม่น่าอ่านและหาข้อมูลได้ยากเช่นกัน โสมเพจที่ใช้ภาพกราฟฟิกมาก ควรแน่ใจว่าถ้าปราศจากภาพเหล่านั้นแล้ว โสมเพจนั้นจะยังสามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้ชมได้เช่นกัน

แนวคิดเรื่องสถาปัตยกรรมของข้อมูลข่าวสาร

Richard Saul Wurman กล่าวว่า สถาปัตยกรรมของข้อมูลข่าวสาร เป็นการสร้างสรรค์ระบบของข้อมูลข่าวสารเพื่อทำให้เกิดความเป็นระเบียบและเข้าใจง่าย โดยมีวิธีการสร้างสรรค์ทั้งหมด 5 วิธีคือ

1. การจัดเก็บข้อมูลข่าวสารเรียงตามสถานที่
2. การจัดเก็บข้อมูลข่าวสารเรียงตามลำดับตัวอักษร
3. การจัดเก็บข้อมูลข่าวสารเรียงตามเวลา
4. การจัดเก็บข้อมูลข่าวสารเรียงตามประเภท
5. การจัดเก็บข้อมูลข่าวสารเรียงตามลำดับชั้น

Maria Giudice and Lynne Stiles กล่าวว่า ข้อจำกัดในการออกแบบเว็บไซต์ คือ

1. ผู้ใช้สามารถปรับขนาดตัวอักษรได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้ออกแบบควบคุมไม่ได้
2. ความกว้างของข้อมูลของแต่ละบรรทัดขึ้นอยู่กับขนาดของหน้าต่างที่ผู้ใช้เปิด
3. บางครั้ง browser ไม่สนับสนุน font & graphic ทุกชนิด
4. การได้รับกราฟฟิคได้น้อย เพราะผู้ใช้บางคนใช้โมเด็มความเร็วต่ำเข้ามาดู

นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า การออกแบบเว็บไซต์หมายถึงการที่ควบคุม graphic design & focus on interface คือทำอะไรให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เข้าใจและเข้าถึงเนื้อหาของเว็บไซต์และเครือข่ายของหน้าข้อมูล สิ่งสำคัญที่สุดของเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จ คือ การorganization & Navigation ซึ่งการออกแบบจะต้องสนับสนุนทั้งสองอย่างนี้

Rafaeli's (1988) กล่าวถึงทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารว่า “ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเป็นการแสดงออกของส่วนขยายของกระบวนการแลกเปลี่ยนในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารย้อนกลับในครั้งต่อไป จะเกี่ยวพันกับความเข้มข้นในการสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ย้อนลงไปจนถึงการสื่อสารในครั้งแรก” ลักษณะของขบวนการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์นี้มาจากการสื่อสารระหว่างบุคคล และมักเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) โดยไม่ผ่านตัวกลาง แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาขึ้น จนทำให้รูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลต้องเปลี่ยนไป โดยที่ผู้สื่อสารสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ได้ เช่น โทรศัพท์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ การส่งข้อความผ่านเพจเจอร์ และระบบคอมพิวเตอร์เครือข่าย จนทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ให้เป็นสื่อที่สามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ได้

แนวคิดทฤษฎีผู้ส่งสาร

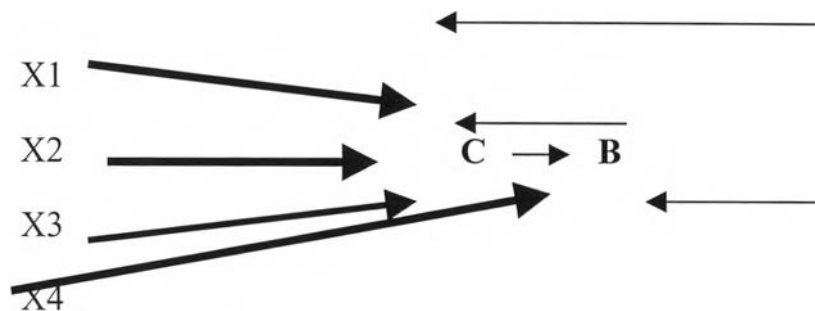
ตามที่แบบจำลองของเวสลีย์ และแมคลีน (1957) แสดงถึงผู้ส่งสารในระบบของการจัดการสื่อสารโดยมีการแบ่งเป็น 2 บท คือ

บทช่องทางการสื่อสาร C มีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลแก่สาธารณะ และเป็นตัวกลางระหว่างสาธารณะ บทบาทนี้เป็นบทของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย

บทของ B หรือบทบาทเชิงพฤติกรรม เป็นบทของสมาชิกสังคม ได้แก่ ผู้อ่าน ผู้ชม และผู้ฟัง ในที่นี้หมายถึงผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย

Xs เป็นแบบจำลอง หมายถึงเหตุการณ์ ปราบฏกการณ์ และวัตถุอันเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ซึ่งถูกคัดเลือกเข้าสู่ช่องทางการสื่อสารทางตรง หรือผ่านบุคคลและองค์กร เหตุการณ์ X3 เป็นเหตุการณ์เข้าสู่ช่องทางสื่อไปยัง C และ B ผ่านตรงไปยัง C (เหตุการณ์ X3c และ X4) และแบบจำลองนี้ยังแสดงถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับ

การไหลของการสื่อสาร โดยที่ทางเวสลีย์และแมคลีนให้ภาพของกระบวนการสื่อสารมวลชนในฐานะนำข่าวจากแหล่งต่างๆ ไปสู่ผู้ชม ผู้ฟัง โดยทั่วไป สื่อ และผู้ทำงานด้านสื่อตอบสนองการนำข่าวสาร ในทัศนที่ผู้รับสารต้องการข้อมูล นโยบาย บันเทิง การตัดสินใจ ภาพลักษณ์ การสื่อสารแบบธรรมชาติไหลเคลื่อนจาก Bs โดยการช่วยเหลือของ Cs ติดตามด้วยการไหลกลับสู่แหล่งสารทางปฏิกิริยาสะท้อนกลับ ภาพในอุดมคตินี้กินความถึงกฎเกณฑ์ในตัวเอง ผลประโยชน์ร่วมกัน และความเกี่ยวพันสมดุลแห่งอำนาจ นอกจากนี้ผู้บทบาทในกระบวนการยังยึดถือความคิดเห็นร่วมกันขณะเดียวกันที่สานเจตนารมณ์อันพึงปฏิบัติ



X....

The Westley and MacLean model (Westley and Maclean 1957)

Sturer (1992) กล่าวว่า กระบวนการปฏิสัมพันธ์คือ “ขอบเขตซึ่งผู้สื่อสารสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับเปลี่ยน แก่ใจ รูปแบบและเนื้อหาในบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง ณ เวลานั้น” (See also Laurel 1991; Rheingold 1994) Steuer ให้คำนิยามการสื่อสารในลักษณะนี้ว่า “Telepresence View of Mediated Communication” ซึ่ง Telepresence คือ “การรับรู้ในตัวกลางของบรรยากาศการสื่อสาร” คำอธิบายตามทฤษฎีนี้ คือกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยที่ผู้ร่วมสื่อสารไม่ได้มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน หากแต่เป็นการสื่อสารต่างสถานที่ เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลางซึ่งผู้ร่วมสื่อสารสามารถรับรู้ในกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล โดยที่ผู้ร่วมสื่อสารสามารถรับรู้ในกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างกันได้โดยผ่านตัวกลาง ณ ที่นี้คือ “การสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์”

ผลการวิจัยเรื่อง “Advertiser Perceptions of the Internet as a Marketing Communications Tool” ของ Victoria and Alan J. Bush and Sharon Harris ช่วยตอบคำถามในความคิดเห็นของนักโฆษณาที่มีต่ออินเทอร์เน็ตว่าเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด จากผลวิจัยพบว่า

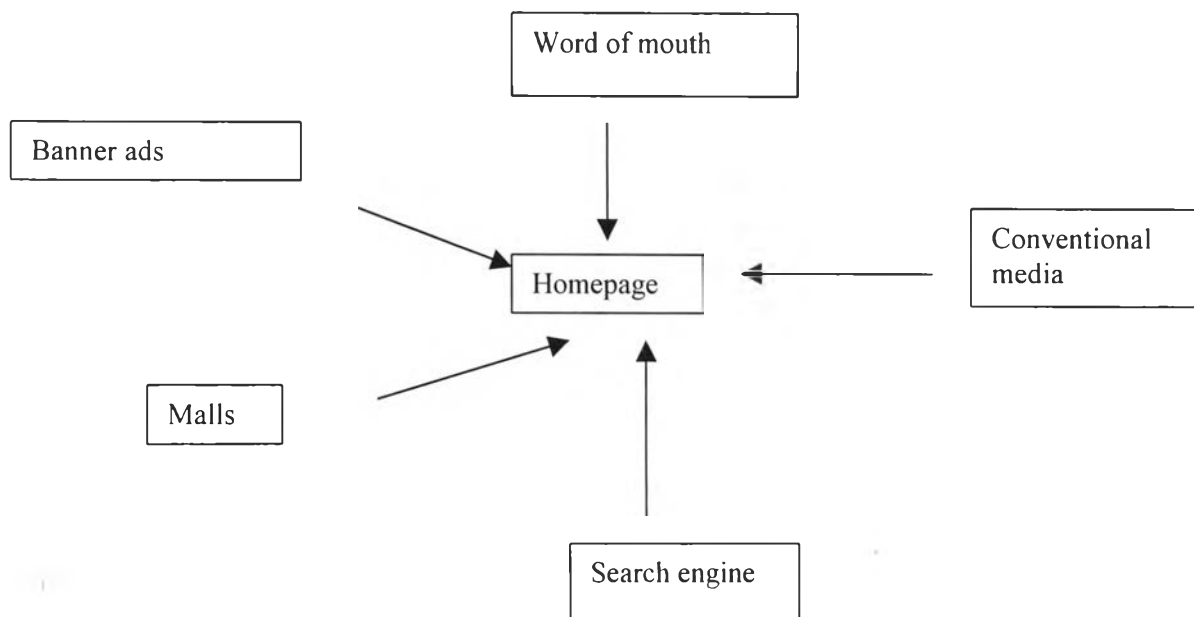
- นักโฆษณาเริ่มที่จะนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นช่องทางของการสื่อสารการตลาด
- อินเทอร์เน็ตในอนาคตจะเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์สินค้า
- มีความตระหนักถึงผลกระทบของอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้ผู้ผลิตสินค้าชนะคู่แข่งขั้นได้
- ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของหัวข้อที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางในการทำการตลาด

มีการทำวิจัยเรื่อง “Myths and Realities in Internet Discourse” ของ Ellen S. Kole กล่าวว่า การแพร่หลายของการพูดบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเรียบง่ายในการสื่อสารและการมองโลกในแง่ดี ผลการวิจัยนี้เสนอว่าเทคโนโลยีระบบเครือข่ายเป็นพื้นฐานของการสร้างอำนาจในการสื่อสารและสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวในประเทศกำลังพัฒนาได้ กรณีศึกษาครั้งนี้ศึกษากลุ่มผู้หญิงเอ็นจีโอในเนเธอร์แลนด์และทางตอนใต้ เป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีในการประชุมออนไลน์ในปี 1995 ซึ่งประสบผลสำเร็จมาก อย่างไรก็ตามขบวนการรวบรวมข้อมูลบนอิเล็กทรอนิกส์พบว่าโครงสร้างความสัมพันธ์และสิ่งแวดล้อมของเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งกีดขวางและมีข้อจำกัดในความเป็นไปได้ของการใช้เทคโนโลยีเพื่อบรรลุของอำนาจโดยเฉพาะผู้หญิงทางใต้ ยิ่งไปกว่านั้นผู้หญิงไม่ได้ใช้เทคโนโลยีเกือบทั้งหมดเพียงแค่มีความจำเป็นในองค์กรเท่านั้น เพื่อความเหมาะสมกลมกลืนกับความสัมพันธ์ในสังคม การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตควรเน้นที่การใช้ในองค์กรและเป็นสื่อกลางของบริบทรอบด้านแทนที่จะคำนึงถึงความสามารถของเทคโนโลยี

Thomsen (1996) ศึกษาการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตและได้วางแนวคิดให้มีประสิทธิภาพดังนี้

อินเทอร์เน็ตทำให้การโฆษณาแบบผลักดันข่าวสาร (information push) เปลี่ยนเป็นการโฆษณาที่มุ่งสนองความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารของบุคคล (information pull) เป็นการพัฒนากลยุทธ์ในการโฆษณาจากรูปแบบเดิมๆ ไปสู่การโฆษณารูปแบบใหม่ ซึ่งผู้แสวงหาข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้ที่มีความสนใจและสมัครใจในการค้นหาข่าวสารนั้นๆ

การโปรโมท Web site การที่จะทำให้มีผู้รู้จักเว็บไซต์และดึงดูดผู้เข้ามาเยี่ยมชม ผู้โฆษณาจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทราบว่าเรามีเว็บไซต์อยู่บนอินเทอร์เน็ตเพื่อดึงความสนใจให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่สร้างสรรค์ขึ้นเนื่องจากปัจจุบันมีเว็บไซต์จำนวนมากอยู่บนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการที่จะดึงความสนใจจะต้องมีการวางแผนตามรูปแบบจำลองต่อไปนี้



แบบจำลองการโปรโมทเว็บไซต์ของ Thomsen (1996)

จากการวิจัยของ *IntelliQuest Survey* พบว่ามีขั้นตอน 8 วิธีในการให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมโฆษณาอีกครั้ง ดังต่อไปนี้

- 1) Very entertaining (56%) ต้องให้ความบันเทิงแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ดี
- 2) Attention grabbing (54%) มีความน่าสนใจและเด่นสะดุดตา
- 3) Extremely useful content (53%) เนื้อหาสามารถให้ประโยชน์สูงสุด
- 4) Information tailored to a user's needs (45%) สามารถให้ข้อมูลตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 5) Thought provoking (39%) สามารถกระตุ้นความคิดหรือความต้องการที่จะซื้อสินค้า
- 6) Visually appealing (39%) มีความน่าดึงดูดใจ
- 7) Imaginative (38%) เมื่อเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้วสามารถจินตนาการได้
- 8) Highly interactive (36%) สามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา

แนวคิดการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

Daniel S. Janal กล่าวว่าอาวุธที่ได้ผลที่สุดในของนักการตลาดคือการทำประชาสัมพันธ์ การทำประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ในการทำโฆษณาประสบความสำเร็จได้ด้วยงบประมาณที่จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
- เป็นการเปิดโอกาสให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ
- เป็นการเสริมสร้างภาพพจน์และสารที่ส่งถึงผู้รับสารให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ๆ
- ประสานความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าให้แน่นแฟ้น

การทำประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัท โดยที่การทำโฆษณาไม่สามารถทำได้เนื่องจากเมื่อมีการกล่าวถึงข้อความที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถชี้แจงถึงคุณสมบัติได้อย่างละเอียด จากแนวความคิดการทำประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เนื่องจากมีประโยชน์มากกว่าการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแบบเดิมๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทีวีและวิทยุ ซึ่งเป็นผลจากการที่มีบริการออนไลน์ ทำให้องค์กรสามารถติดต่อสื่อสารด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากเพราะสามารถติดต่อโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อแบบเดิมๆ จะเห็นว่าเมื่อมีการประชาสัมพันธ์จะต้องมีผู้กรองข่าวสารก่อน เช่นนักเขียน นักข่าวหรือผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรจะสารหรือข้อความเหล่านี้ไปยังผู้รับสารได้หรือไม่ เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีความเห็นว่าข้อความเหล่านั้นอาจไม่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสารพอเป็นเพราะยังไม่มีที่ว่างพอที่ใส่ในโปรแกรม

ส่วนระบบออนไลน์สามารถให้โอกาสกับบริษัทได้มากกว่าในการสร้างภาพพจน์และยอดขายผ่านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถติดต่อกับผู้รับสารได้โดยตรงโดยปราศจากการเข้าแทรกของมีเดียซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการติดต่อสื่อสารแบบนี้ องค์กรสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้โดยทำการเผยแพร่ข้อความเหล่านั้นผ่านทาง forums, bulletin boards, newsgroups, e-mail and web site

เครื่องมือหลักสำหรับนักสื่อสารในการสร้างคือ เว็บไซต์ ซึ่งจะต้องระลึกถึงว่าบริษัทนั้นๆ จะต้องมีข้อมูลที่ทันสมัย ข้อมูลเบื้องหลังของบริษัทและรูปภาพจะต้องปรากฏบนเว็บไซต์ และนอกจากนี้ตัวไซต์จะมีการลิงค์ (link) กับ press center, media center, press room, press release หรืออื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหน้าแรกจะต้องบรรจุภาพรวมของผลิตภัณฑ์ที่สามารถลิงค์กับ press release หรือกรณีศึกษา สำหรับหน้าแรกจะต้องมี head lines วันที่ผลิต หรืออื่นๆที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น นอกจากนี้ยังมีไอคอน (Icon) ที่เป็นเครื่องชี้ถึงวัสดุใหม่ๆด้วย ใน head line แต่ละอันจะต้องสัมพันธ์กับเรื่องด้วย

สำหรับรายละเอียดของตัวเท็กซ่จะประกอบไปด้วย

1. ชื่อการติดต่อ จะต้องมื่อชื่อ ตำแหน่ง และพื้นที่เฉพาะสำหรับการติดต่อบุคคลพร้อมด้วยเบอร์โทรศัพท์และอีเมลแอดเดรส นอกจากนี้ยังมีประวัติบุคคลของผู้ติดต่อเพื่อให้เข้าใจในภูมิหลังของบุคคลเหล่านั้น
2. Press release จะต้องมื่อเรื่อง รวมถึงหัวข้อเรื่องซึ่งเรียงตามวันหรือหัวข้อและจะต้องมีการลิงค์กันระหว่างเท็กซ่ต่างๆด้วย
3. ข่าว
4. รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การอัปเดต recall ประวัติผลิตภัณฑ์ ใบรับรองผลิตภัณฑ์ review วิเคราะห์คู่แข่ง white paper กราฟและตาราง audio & video clips รูปภาพ
5. ข่าวของบริษัท เช่น การเช่า การส่งเสริมการขาย การปลดพนักงาน ข่าวด้านการเงิน รายงานประจำปี รายงานสถานภาพการเงินทุกไตรมาส การคาดการณ์และการอัปเดตข้อมูล และประวัติบริษัท
6. ภูมิหลังบริษัท เป็นข้อความจากประธาน ประวัติของผู้บริหารและรายละเอียดของการติดต่อและรูปถ่าย
7. ราคาหุ้น มีการอัปเดตทุก 15 นาที
8. การนำเสนอในการเข้าร่วมทางอีเมลที่เป็นส่วนตัว ซึ่ง list จะช่วยให้เข้าใจลูกค้ามากขึ้น และสามารถส่งข้อมูลที่อัปเดตเกี่ยวกับ press release & newsletters ให้กับลูกค้าได้

สภาพเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นจากการร่วมมือกันของหลายฝ่ายโดยการสร้างมาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน ได้แก่ Internet Engineering Task Force, Internet Assigned Number Authority, The Federal Networking Council, Network Information Centers, Internet Architecture Board, Internet society เป็นต้น การเชื่อมเครือข่ายหลายเครือข่ายเข้าด้วยกันเป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ตเจ้าของเครือข่ายแต่ละเครือข่ายจะควบคุมดูแลเครือข่ายเป็นของตนเอง

ปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้นำไปใช้เพื่อการศึกษา การวิจัย กลายเป็นเครือข่ายมวลชนที่มีจำนวนผู้ใช้มากทั่วโลก ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารในยุคใหม่ของผู้ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีขอบเขตครอบคลุมไปทั่วโลก โดยอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายแห่งยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เชื่อมโลกเข้าเป็นหนึ่งเดียวกัน (สุรศักดิ์ สงวนพงษ์, 2538)

นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังมีคุณสมบัติเป็นสื่ออีกชนิดหนึ่ง ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีการคำนวณจากจำนวนโฮสต์ที่มีอยู่ทั่วโลกในขณะนี้จะมีอยู่มากถึง 10 ล้านโฮสต์ จะมีผู้ใช้อยู่ประมาณ 100 ล้านคน ซึ่งตัวเลขประเมินจากโฮสต์ 1 ตัวอาจมีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 คนหรือน้อยกว่า 10 ก็ได้ (อินเทอร์เน็ตทูเดย์ สิงหาคม 2539 หน้า 71)

ผลจากการยอมรับอินเทอร์เน็ตเพื่อการใช้งานเชิงพาณิชย์ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทำให้ประเภทโฮสต์ของบริษัทเอกชนต่าง ๆ มีจำนวนมากขึ้นโดยมีการสำรวจจำนวนโฮสต์บนอินเทอร์เน็ตพบว่า เป็นทางด้านพาณิชย์ร้อยละ 43 เป็นขององค์กรร้อยละ 5 และทางด้านการศึกษา ร้อยละ 32

นอกจากนี้ Thomsen & Benson (1996) กล่าวว่ากิจกรรมทางธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตปัจจุบันได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าระบบออนไลน์ เริ่มใช้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1984 มีการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ซึ่งก่อให้เกิดความไม่แน่ใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามผู้ใช้เริ่มจะมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตระหนักในคุณประโยชน์ของการซื้อสินค้าแบบนี้ อินเทอร์เน็ตก็ยังมีศักยภาพในการสื่อโฆษณามากขึ้นเท่านั้น ผู้โฆษณามีช่องทางในการเสนอการขายสินค้าและหรือบริการมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็เกิดความรู้สึกที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคของตนมากขึ้น

การทำตลาดบนอินเทอร์เน็ต

การสร้างกลุ่มเป้าหมายและการสร้างความสัมพันธ์ให้กับสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งจำเป็น Raikula (1995) ผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ตได้กล่าวไว้ในนิตยสาร Financial Time (Sold on Internet – Cyberspace is seen as ideal for financial advertising UK, 1995) ว่า “ในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องของคุณภาพ ไม่ใช่เรื่องของ ปริมาณ เราไม่ได้สนใจในเรื่องของการที่จะมีผู้เข้ามาที่เว็บไซต์ของเราเป็นจำนวนมาก แต่เราต้องการคัดเลือกผู้รับสารซึ่งสนใจในสินค้าของเราต่างหาก ไม่เช่นนั้นแล้วจะเป็นการสูญเสียงบประมาณและเสียเวลา นอกจากนั้นอาจจะทำให้เราเสียชื่อเสียงได้ถ้าหากเราไม่สามารถตอบรับต่อปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะหากเราไม่สามารถให้บริการได้ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภคได้

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจัดได้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสื่อหนึ่ง สำหรับธุรกิจการค้า บทบาทของอินเทอร์เน็ตในด้านการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ จึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากใช้ต้นทุนเพียงชุดเดียวแต่ผู้ใช้บริการจากทั่วโลกสามารถเข้ามาดูได้ โดยรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถแสดงได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว รวมทั้งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ด้วย เช่น การรับและส่งข้อมูลจำนวนมากๆ จากผู้ส่งสารเพียงหนึ่งคนไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก (Baker & Groenne, 1996) นอกจากนี้ยังสามารถรับคำสั่งซื้อ คำติชม การสำรวจทัศนคติโดยใช้เทคนิคอีเมลล์ ในปัจจุบันมีการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งสินค้าจากทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยที่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน (สิริชัย พุทธระกูล 2539)

จุดประสงค์ของการทำโฆษณาบนออนไลน์

การทำโฆษณาบนออนไลน์สามารถบรรลุจุดประสงค์พื้นฐาน 4 ข้อด้วยกันคือ

1. สร้างยี่ห้อ (Brand Building) 500 อันดับบริษัทในนิตยสาร Fortune ตั้งแต่ Kodak ไปจนถึง IBM ใช้ Internet เพื่อบอกให้โลกรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน, สนับสนุนแชนเนล และให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้จักบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของตน
2. สร้างแทรฟฟิกบนเว็บไซต์ โฆษณาบนออนไลน์เป็นวิธีที่พิสูจน์แล้วว่า สามารถดึงดูดความสนใจของ ผู้ซื้อให้ไปยังเว็บไซต์ของคุณได้ และที่นั่น คุณจะสามารถบอกพวกเขาได้อีกมากมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของคุณ
3. พัฒนาสู่การโน้มน้าวใจที่ดีกว่าในขณะที่ลูกค้าไปที่เว็บไซต์การเขียนเกือบปีที่ดีที่สุด และภาพต่างๆ จะสามารถโน้มน้าวผู้ที่เราหวังจะได้เป็นลูกค้าให้ทำธุรกิจกับเราได้ง่ายขึ้นคำถามต่าง ๆ ของคุณจะสามารถช่วยตัดสินใจว่า วิธีที่ดีที่สุดในการติดตามผู้ที่เราหวังจะได้เป็นลูกค้าแต่ละคน คืออะไร ?

4. เป็นสื่อที่นำไปสู่การปิดการขาย เมื่อผู้ที่เราหวังจะได้เป็นลูกค้าเริ่มรู้สึกสนใจ คุณสามารถปิดการขายได้ทั้งในขณะที่อยู่บนออนไลน์ หรือส่งต่อไปยังเซนเนลเคียลเลอร์ของคุณก็ได้ ถ้านั่นคือกลยุทธ์การขายของคุณ ซึ่งเห็นว่า โฆษณานอนออนไลน์สามารถช่วยบริษัททำเงินได้

ข้อได้เปรียบของโฆษณานอนออนไลน์

ประโยชน์ของการทำโฆษณานอนออนไลน์ได้มีการถกเถียงกันมานานแล้ว ในประเด็นที่ว่า โฆษณานอนออนไลน์ดีกว่าบนสื่ออื่นอย่างไร ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

- โฆษณานอนออนไลน์สามารถโต้ตอบได้ ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็น ข่าวสารเกี่ยวกับการขายและวิธีซื้อที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน
- โฆษณานอนออนไลน์เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ กล่าวคือ คุณสามารถดึงคนเข้ามาในร้านของคุณได้ด้วยโฆษณานอนออนไลน์(ขึ้นอยู่กับการออกแบบโฆษณานั้นๆ ด้วย) และให้สาระต่างๆ กับผู้ที่เราหวังว่าจะได้เป็นลูกค้า เมื่อผู้บริโภคเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับเราแล้ว เมื่อใดก็ตามที่ผู้ที่เราหวังจะได้เป็นลูกค้าแสดงตนเองให้คุณทราบแล้ว คุณสามารถดึงเขาไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง(one-to-one relationship marketing)กับคนเหล่านี้ได้

การผสานโฆษณานอนออนไลน์เข้ากับสื่ออื่นๆ

บริษัทน้อยใหญ่ หรือแม้แต่โฮมออฟฟิศจะพิจารณาเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการตลาด เนื่องจากการจ่ายโฆษณานบนทีวี วิทยุและหนังสือพิมพ์สามารถบอกได้อย่างมากก็ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(หรือบางทีก็แทบไม่ได้อะไรเลย)ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดที่พึงได้จากการโฆษณาสื่อเหล่านี้คือ "การสร้างความสนใจ" โดยทั่วไปแล้ว ความสนใจนั้นคือตัวที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าโทรศัพท์ไปยังบริษัท หรือไปที่ร้านค้า เพื่อหาสิ่งอื่นๆ มากกว่าผลิตภัณฑ์และชื่อ นักการตลาดออนไลน์จะรู้สึกว่าเขาต้องการประหยัดเวลาและเงิน โดยใช้โฆษณาปกติในการเบนเข็มแทรฟฟิกให้ลูกค้าไปที่เว็บไซต์ของตน ซึ่งลูกค้าจะสามารถอ่าน และรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกสบาย ถ้าเว็บไซต์ถูกออกแบบและเขียนขึ้นอย่างเหมาะสม สามารถทำงานในบทบาทของพนักงานขายได้อย่างน่าชื่นชมทีเดียว เมื่อผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อ เขาสามารถสั่งซื้อด้วยวิธีที่เขาถนัดมากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ โทรศัพท์ หรือไปที่ร้าน ตัวอย่างของการผสานที่เหนียวแน่น

คุณสามารถพบเห็นได้แทบจะทุกวันทั้งในทีวี วิทยุ ดิสเพลย์ของหนังสือพิมพ์และหน้าclassified ad ของแทบจะทุกบริษัท สตูดิโอผลิตภาพยนตร์อย่าง Hollywood จะรันโฆษณาในทีวีและมักจะใส่ที่อยู่ของเว็บสำหรับหนังสือเรื่องนั้นๆด้วยบริษัทคู่ค้าทางธุรกิจจะใส่ที่อยู่ของเว็บไซต์ และอีเมลในสิ่งพิมพ์ โฆษณาขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการของคน บริษัทที่ขายสินค้าบริโภคก็จะทำเหมือนกันบนโฆษณาที่อยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่บริษัทที่ปรึกษาเล็กๆและโฮมออฟฟิศต่างก็ใช้หน้า classified ads สร้างจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ของคุณ

ศัพท์โฆษณาออนไลน์

ก่อนที่จะเข้าสู่เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับ โอกาสและความเสี่ยงของการทำโฆษณาแบนเนอร์ ควรจะรู้จักศัพท์แสดงต่างๆ ที่จำเป็นต้องเข้าใจ

ฮิต(Hits)

ในสมัยแรกๆ เจ้าของเว็บไซต์จะพุ่งประเด็นความสนใจไปที่จำนวนของฮิตที่ไซต์ของตัวเองมีสะสมไว้ เขาจะบอกกับใครต่อใครว่า ผู้บริโภครายที่ศรัทธาเข้ามาที่ไซต์ของเขามากถึง 10,000 ฮิตในวันนี้ หรือสัปดาห์นี้ หรือเดือนนี้ แล้วแต่จะไม้กันไป ปัญหาอยู่ที่ว่า คนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจคำว่า "ฮิต" ผิดความหมายอยู่เสมอ หลายๆ คนคิดว่า 10,000 ฮิตที่ได้ยินนั้น หมายถึง ผู้เข้าชมเว็บไซต์ 10,000 คน แต่โดยความเป็นจริง ตัวเลขนั้นมักจะมีค่ามากกว่าจำนวนคนที่เข้ามา คำว่า "ฮิต" จะอ้างถึงจำนวนครั้งของแต่ละไฟล์ที่อยู่บนเพจถูกเรียกไปดูโดยผู้บริโภค ตัวอย่างเช่นถ้าโฮมเพจของคุณมีไฟล์ข้อความ(txt,html)1 ไฟล์ และไฟล์ภาพอีก 3 ไฟล์ ถ้ามีผู้บริโภครายหนึ่งมาเยี่ยมชมโฮมเพจ จำนวนของฮิตที่นับได้คือ4 และเมื่อเขาไปที่เพจอื่นๆ จากนั้นกลับมาที่โฮมเพจใหม่อีกครั้ง ตัวนับ(counter)จะเพิ่มขึ้นอีก 4 ฮิต จากความหมายที่แท้จริงนี้ คุณคงจะคาดเดาได้เองว่า "ฮิต" ไม่ได้เป็นตัววัดความถี่คลิก หรือความดังของไซต์ ได้คตินัก เมื่อไซต์เหล่านี้พยายามที่จะขายโฆษณา และบอกคุณว่า เขามีฮิตเป็นล้านๆ ฮิต จงถามเขาด้วยว่า เขานิยามคำว่า "ฮิต" ไว้อย่างไร ?

เพจอิมเพลชัน(Page Impressions)เพจวิว(Page Views)และวิสิต(Visits)

ตัววัดทางสถิติที่คิดว่าฮิตก็คือ เพจอิมเพลชัน เพจวิวและวิสิต ซึ่งทั้งหมดนี้จะอ้างถึงการที่คนหนึ่งคนจะเข้ามาเยี่ยมชมเว็บเพจหนึ่งเพจ หรือหลายเพจในระหว่างเซสชัน(session) ถ้าผู้เข้าเยี่ยมชมไปจากโฮมเพจเพื่อไปยังหน้าอื่นๆแต่ละเพจจะถูกบันทึกเป็น1 วิสิต และเมื่อผู้เข้าชมกลับมายังหน้าโฮมเพจ ตัวนับจะไม่เพิ่มค่า และถ้าผู้เข้าชมกลับเข้ามาที่ไซต์อีกในวันถัดไป ตัวนับจะเพิ่มค่า ถ้าคุณไม่มีโปรแกรมระบุผู้ใช้แต่ละคน ถ้าผู้เข้าชมกลับมาในวันที่สองเพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม

คอมพิวเตอร์จะพิจารณาว่า ผู้เข้าชมคนนั้นเคยเข้ามาแล้วก่อนหน้านี้ และจะนับเป็นจำนวนผู้เข้าชมซ้ำ(repeat visitor) วิธีจะเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดกิจกรรม(ความถี่)ของเว็บไซต์ได้ดีกว่าวิธี

ซีพีเอ็ม(CPM)

CPM ย่อมาจาก Cost Per thousand Impressions หรือ ราคาต่อพันอิมเพลสชัน คำนี้เป็นคำศัพท์มาตรฐานสำหรับการโฆษณาทั่วไปด้วย ซึ่งการซื้อขายโฆษณบนออนไลน์ก็จะตั้งอยู่พื้นฐานของ CPM เช่นกัน ตัวอย่างเช่น โฆษณบนเว็บไซต์ thaimail.com คิดที่ 0.18 บาทต่ออิมเพลสชัน หรือ 180 บาทต่อ CPM และมีผู้เข้าใช้บริการของเว็บไซต์ 30,000 คนต่อวัน ดังนั้นค่าโฆษณาต่อวันจะอยู่ที่ประมาณ 5,400 บาท เป็นต้น

คุกกี้(Cookies)

สำหรับเว็บไซต์ต่างๆ จะใช้ "คุกกี้" ในการระบุผู้ใช้ ซึ่งจะทำให้เว็บเซิร์ฟเวอร์สามารถบันทึก และติดตามกิจกรรมของผู้ใช้ได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าคุณเข้าไปเยี่ยมชมร้านหนังสือออนไลน์ และไปที่หมวดหนังสือ ธุรกิจ คุกกี้ก็จะบันทึกข้อมูลนี้(เป็นไฟล์ข้อความเล็กๆ)ไว้ในฮาร์ดดิสก์บนเครื่องของคุณ เมื่อคุณเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ในครั้งต่อไป เซิร์ฟเวอร์จะอ่านคุกกี้จากเครื่องของคุณ จากนั้นเข้าโปรแกรมการตลาด เพื่อเสนอหนังสือธุรกิจเล่มใหม่หรือเล่มที่น่าสนใจแสดงในเว็บเพจให้คุณได้เห็นทันที คุกกี้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ทำธุรกิจบนเว็บ

Ad Click	จำนวนครั้งที่ผู้ใช้คลิกบนแอดนั้น
Ad Click rate/ Click Through	เปอร์เซ็นต์ของการเห็นแอดแล้วคลิกบนแบนเนอร์นั้น
CPTM	Cost Per Targeted thousand iMpressions
Gross exposure	จำนวนครั้งของการที่แอดมองเห็น
Impression	จำนวนครั้งที่ผู้อ่านคนหนึ่งจะเห็นอิมเมจแบนเนอร์ของสปอนเซอร์
Inventory	จำนวนทั้งหมดของอิมเพลสชันที่เพจหนึ่งๆ เป็นตัวสร้าง
แหล่งข้อมูลอ้างอิง : DoubleClick	

รูปแบบของโฆษณาออนไลน์

อันที่จริงมีรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ในลักษณะต่างๆ มากมายบนอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ไรท์ดี เว็บไซต์เป็นเครื่องมือโฆษณาบนออนไลน์ที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด เริ่มแรกที่เว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด ถูกมองว่าเป็นพื้นที่โฆษณาทำโบรชัวร์ แคตาล็อก หน้าร้าน และศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร ต่อมาเว็บไซต์ได้ขยายบทบาทออกไป สามารถให้ข้อมูลที่สำคัญต่างๆ มากมาย ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ องค์กรข้อมูลการติดต่อประสานงาน(contact point) ข้อมูลประชาสัมพันธ์หรือผลิตภัณฑ์ การให้บริการลูกค้า และการขาย

เมื่อเราพูดถึงโฆษณาออนไลน์คนทั่วไปวันนี้จะคิดถึงแอดแบนเนอร์แทนที่จะนึกถึงเว็บไซต์ ความจริงก็คือ แอดแบนเนอร์ เป็นเครื่องมือง่ายๆ ตัวหนึ่งที่จะสร้างผู้คนให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ เรามาทำความเข้าใจแอดแบนเนอร์กันอย่างลึกซึ้งดีกว่า

แอดแบนเนอร์(Banner Ads)

แอดแบนเนอร์ก็คือ โฆษณาที่บรรดาบริษัทต่างๆซื้อและฝากไว้กับเครื่องมือโฆษณาของบริษัทอื่น ๆ อย่างเช่น เสิร์ชเอ็นจิน เซตรัม ออนไลน์แมกเซชัน ฟรีอีเมลล์ พอร์ทอล และเว็บไซต์ทั่วไป เพื่อให้ง่ายขึ้น เราจะเรียกบริษัทต่างๆ ที่ขายพื้นที่โฆษณาว่า "พับลิชเซอร์" และบริษัทต่างๆ ที่ซื้อโฆษณาว่า "แอดเวอร์ไทเซอร์" ซึ่งก็เหมือนกับที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ เนื่องจากรูปร่างของโฆษณาเป็นสี่เหลี่ยม ลักษณะเหมือน"ฉลาก"เราจึงเรียกว่า แบนเนอร์(banner) แบนเนอร์จะมีความสูงประมาณ 1" และยาวประมาณ 5" หรือ 6" แบนเนอร์สามารถมีสีสันต่างๆ ได้มากมายหรือจะเป็นรูปภาพก็ได้ ส่วนใหญ่แบนเนอร์จะถูกวางไว้ที่ด้านบนและด้านล่างของหน้าจอ ส่วนแอดบางตัวที่เล็กกว่าจะถูกวางไว้ด้านข้างของเว็บเพจแทน (พวกนี้จะเรียกว่า button และ macro button)

การที่แบนเนอร์ไม่มีขนาดที่เป็นมาตรฐานแน่นอน ทำให้เกิดปัญหากับทั้งแอดเวอร์ไทเซอร์และพับลิชเซอร์ เพื่อให้ง่ายขึ้น ขนาดของแบนเนอร์โดยทั่วไปจะวัดในหน่วยพิกเซลแทน โดยจะมีความกว้าง 400-468 พิกเซล และสูง 60-65 พิกเซล ขนาดไฟล์จะอยู่ที่ประมาณ 7-12K แอดเวอร์ไทเซอร์จะสามารถเลือกซื้ออยู่ในช่วงของขนาดตามที่กำหนดนี้ แต่พับลิชเซอร์บางรายก็จะกำหนดขนาดที่แน่นอนของแบนเนอร์ที่จะมาติด บางรายถึงกับกำหนดขนาดไฟล์ เพื่อว่า เพจที่ติดโฆษณาดังกล่าวจะได้ไม่ต้องรอโหลดนานเกินไป แบนเนอร์สามารถเป็นได้ทั้งแบบนิ่ง(static) หรือแบบโต้ตอบ(interactive)

แบนเนอร์แบบนิ่ง (static) จะนำเสนอข้อความอย่างย่อๆ เท่าที่พื้นที่จะมี เนื่องจากพื้นที่ในแบนเนอร์มีขนาดจำกัด เนื้อความต่างๆ จึงต้องถูกเขียนเป็นคำๆ แต่ต้องสื่อความหมายได้ว่าต้องการบอกมีอะไร ที่ไหน เช่น "ลดทุกเล่ม จัดส่งฟรี เปิด 24 ชม. www.thaiamazon.com" และเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่จำกัดได้อย่างเต็มที่ แบนเนอร์ชนิดโต้ตอบ (interactive) ได้จะมีไฮเปอร์ลิงค์ เพื่อเชื่อมโยงโฆษณา หรือเพจใดๆ ที่เก็บข้อมูลเพิ่มเติม และข้อเสนออื่นๆ ตัวอย่างเช่น ถ้าคุณซื้อโฆษณาบนเว็บไซต์ที่เป็นอีบุ๊ก ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายของผู้่านตรงกับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าของคุณ คุณสามารถเชื่อมโยงโฆษณาเพื่อให้ไปยังเว็บเพจของคุณ ด้วยการใส่ คำต่างๆ รูปภาพ และจิตวิทยาเชิงชวนผู้บริโภค ในลักษณะนี้คุณสามารถเขียนเนื้อความไปยังเป้าหมายสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีเดโมกราฟฟีแตกต่างกันได้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของคุณมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อโฆษณาถูกแสดงขึ้นมาแล้ว เราเรียกว่า "อิมเพลชัน" เมื่อผู้บริโภคต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อความที่อยู่ในโฆษณานั้น เขาก็จะคลิกบนแบนเนอร์ เพื่อไปยังเว็บไซต์ แอคชันนี้เราเรียกว่า "คลิก-ทรู"

เนื่องจากพัลลิกเซอร์บางรายไม่ต้องการให้ผู้บริโภคไปจากเว็บไซต์ของตนทันทีที่คลิกแบนเนอร์ (การเข้ามาของลูกค้าในครั้งแรกคิดเป็นมูลค่าที่สูงมาก)ก็จะใช้วิธีขยายพื้นที่ว่างเพิ่มเติมเพื่อโฆษณา เมื่อผู้บริโภคคลิกบนโฆษณา เขาจะเห็นเพจที่เกี่ยวข้องกับแบนเนอร์นั้นปรากฏขึ้น แต่ยังคงอยู่ภายในเว็บไซต์ และไม่ได้เป็นเว็บไซต์ของแอดเวอร์ไทเซอร์ เมื่อผู้บริโภคอ่านโฆษณาจบเขาก็จะไปดูเพจอื่นๆ ในเว็บไซต์เดิมต่อไป

โมเดลราคาของแบนเนอร์

ระบบการตั้งราคาสำหรับโฆษณาออนไลน์ยังคงอยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ แต่ก็มีโมเดลการขายโฆษณาบนเว็บเกิดขึ้น 3 โมเดลด้วยกันคือ ซีพีเอ็ม(CPM) แพลตฟี(Flat fee) และคลิกทรู(Click-through) CPM - Cost Per thousand Model โมเดลนี้ แอดเวอร์ไทเซอร์จะจ่ายค่าโฆษณาทุก ๆ 1,000 ครั้งที่โฆษณาตัวนี้ถูกแสดงผล แต่ครั้งที่โฆษณาแสดงผลเรียกว่า 1 อิมเพลชัน หรือ 1 เพจวิว สำหรับ Flat fee แอดเวอร์ไทเซอร์จะจ่ายค่าบริการตามคาบเวลาที่กำหนด โดยไม่ขึ้นอยู่กับว่า จะมีผู้คนเห็นโฆษณาชิ้นนั้นมากน้อยเพียงไร และสามารถเลือกซื้อเป็นวัน สัปดาห์ หรือเดือนก็ได้ นอกจากนี้ Click-through แอดเวอร์ไทเซอร์จะจ่ายค่าโฆษณา เฉพาะเวลาที่ผู้บริโภคคลิกบนโฆษณาเท่านั้น โมเดลนี้ แอดเวอร์ไทเซอร์จะได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกว่า

"ตัวอย่าง : คำถามก่อนตัดสินใจซื้อโฆษณาออนไลน์"

ต่อไปนี้เป็นคำถามที่คุณควรจะใช้ถามพบลิชเซอร์ เพื่อประเมินโอกาสที่จะเกิดขึ้นกับโฆษณาของคุณ

1. อัตราโฆษณามีอะไรให้บ้าง ?
2. อัตราโฆษณาเจรจาต่อรองได้ไหม ?
3. อัตราโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับไซต์อื่นในกลุ่มเป้าหมายเดียวกันเป็นอย่างไร ?
4. ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มีอะไรบ้าง ?
5. ขั้นตอนการตรวจสอบความสำเร็จของโฆษณาเป็นอย่างไร ?
6. ทางพบลิชเซอร์จะรายงานกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างไร ?
7. ทางพบลิชเซอร์สามารถสร้างโฆษณาให้ได้ หรือไม่ ?
8. ขนาดของโฆษณาเป็นเท่าไรได้บ้าง ?
9. สามารถเปลี่ยนแปลงก็อปปี ด้วยเนื้อหา หรือราคาที่แตกต่างกันระหว่างที่รันโฆษณานี้อยู่ได้หรือไม่ ?
10. มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหรือไม่ เมื่อต้องการปรับเปลี่ยนโฆษณา ?

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak และ Patrali Chatterjee (1995) ศึกษาในเรื่อง "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundation" เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตลาดในบริบทของระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต โดยมุ่งพิจารณาที่การใช้ World Wide Web ในฐานะของสื่อสมัยใหม่ที่ปฏิรูปกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม และนำเสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารบน World Wide Web

Akiat Debashi (1995) ศึกษาวิจัยในเนื้อหาเกี่ยวกับเนื้อหาการสื่อสารในเวปไซด์ไวด์เว็บ (WWW Pages) ในอินเทอร์เน็ต โดยสุ่มตัวอย่างเนื้อหาจากแหล่งต่างๆ ในเวปไซด์ไวด์เว็บของภาครัฐบาล ภาคเอกชน และในแวดวงวิชาการ จำนวน 1,140 เรื่อง พบว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 21.93 เรื่องการโฆษณา ร้อยละ 20.70 เรื่องเกี่ยวกับข้อมูลของธนาคารและเรื่องทั่วไป ร้อยละ 9.74 เรื่องเกี่ยวกับข่าวต่างๆ ร้อยละ 9.74 ข้อมูลสินค้าบริการมีร้อยละ 9.30 Bulletin Broad ร้อยละ 8.86 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนิติกรรม ร้อยละ 6.93 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบันเทิงมี ร้อยละ 6.84 นอกจากนั้น เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบอกกล่าวและแนะนำ ร้อยละ 4.65 และเรื่องเบ็ดเตล็ดต่างๆ ร้อยละ 1.32

สถาบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งจอร์เจีย แอนแลนต้า (Geotgia Atlanta) ประเทศสหรัฐอเมริกาได้สำรวจผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเวปไซด์ไวด์เว็บ (WWW) ทั่วโลก เป็นครั้งที่ 5 ในเดือนเมษายน 1996 ส่วนหนึ่งพบว่า ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้เวปไซด์ไวด์เว็บแทนโทรศัพท์ทุกวันถึง ร้อยละ 36 มีการใช้เวปไซด์ไวด์เว็บแทนโทรศัพท์ทุกสัปดาห์ไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง มีจำนวนร้อยละ 28 โดยคนอายุมากกว่า 50 ปี มีเปอร์เซ็นต์ของการใช้เวปไซด์ไวด์เว็บแทนโทรศัพท์ถึงร้อยละ 74.3 และรองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-50 ปี มีจำนวนถึงร้อยละ 60

Christian Barker และ Peter Groenne (1996) ศึกษาในเรื่อง “Advertising on the World Wide Web” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เวปไซด์ไวด์เว็บเป็นช่องทางสำหรับการโฆษณา โดยกล่าวถึง เวปไซด์ไวด์เว็บในฐานะช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกว่าสื่อประเภทดั้งเดิม ด้วยคุณสมบัติด้านความเร็ว และคุณสมบัติด้านการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งความสามารถในการนำเสนอการโฆษณาในรูปแบบที่ไม่เคยปรากฏที่ใดมาก่อนในโลก

ในการศึกษาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจนี้ ได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เหล่านี้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อให้ได้คำตอบตามปัญหาคำถามวิจัยที่ได้เสนอไว้ในบทที่ 1 โดยแนวคิดในเรื่องทฤษฎีผู้ส่งสารนี้จะประกอบที่แสดงให้เห็นว่าบทบาทของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมีบทบาทในนำเสนอข้อมูลข่าวสารของบริษัทที่เป็นลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายและยังเป็นผู้ที่ชี้ให้เห็นถึงขอบเขตหรือข้อจำกัดที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกข้อมูลข่าวสารลงบนอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดในบทถัดไป

ส่วนแนวคิดการทำตลาด โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆที่กำหนดให้องค์กรธุรกิจต่างๆ มีการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดโดยกรอบที่มีอำนาจมากในการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตคือการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจบนเว็บไซต์และเป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ของการทำประชาสัมพันธ์คือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทที่เป็นลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าได้โดยนำไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

สำหรับแนวคิดในการออกแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาใช้เป็นแนวคิดในศึกษาเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ลูกค้ากำหนดตามความต้องการของลูกค้าและมีการนำเสนอด้วยการออกแบบเว็บไซต์

จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของแนวคิดเหล่านี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของผู้ที่เป็นลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย โดยเริ่มจากลักษณะในปัจจุบันและความต้องการในอนาคต ซึ่งเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ ดังจะได้นำเสนอในรายละเอียดต่อไป และทราบถึงการบริการของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายที่มีให้กับลูกค้า