

ลักษณะเนื้อหาของเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ

เมื่อลูกค้าได้คัดสรรและรวบรวมเนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่บนเว็บเรียบร้อยแล้ว ลำดับต่อไปเป็นส่วนของการออกแบบหรือการนำแนวความคิดที่กำหนดเหล่านั้นออกมาเป็นรูปภาพหรือหน้าตาที่ไปเปิดบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการออกแบบให้ได้ตามแนวความคิด(Conceptual Design)ที่กำหนดไว้ตั้งแต่แรกแล้ว ในบทนี้เป็นการแสดงผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัย จากผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบเว็บไซต์ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลบุคคลในการศึกษารั้งนี้ ในส่วนของเนื้อหา การออกแบบและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อเนื้อหาของเว็บไซต์องค์กรธุรกิจที่นำเสนอออกมา ซึ่งปรากฏผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลดังนี้

สำหรับในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยแยกเนื้อหาเว็บไซต์ตามวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อแสดงบนอินเทอร์เน็ต โดยแยกเป็นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ก. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณา มีบริษัทดังนี้
 1. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นลูกค้าของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย
 2. บริษัทโตโยต้ามอเตอร์จำกัด เป็นลูกค้าของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย
 3. บริษัทออนป้าจำกัด เป็นลูกค้าของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย
 4. บริษัท Menthol Thai Import & Export เป็นลูกค้าของบริษัทค้าปลีกไทย
 5. บริษัท EST Trading จำกัด เป็นลูกค้าของบริษัทค้าปลีกไทย

- ข. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์ มีบริษัทดังนี้
 1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นลูกค้าของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย
 2. บริษัท Thai Textile Industry จำกัด เป็นลูกค้าของบริษัทเอสซี
 3. บริษัท Amtra Travel จำกัด เป็นลูกค้าของบริษัทสามารถอิน โฟเน็ต
 4. Thai Apec Study Center เป็นลูกค้าของบริษัทสามารถอิน โฟเน็ต
 5. บริษัท Hara Jeans จำกัด เป็นลูกค้าของบริษัทค้าปลีกไทย

- ก. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานด้านการตลาด มีบริษัทดังนี้
1. บริษัท Art & Gift Product จำกัด เป็นลูกค้าของบริษัทเอเน็ต
 2. บริษัท HMC Polymers จำกัด เป็นลูกค้าของบริษัทเคเอสซี
 3. บริษัทตรีเพชรอีซูซุ จำกัด เป็นลูกค้าของบริษัทเคเอสซี
 4. บริษัท Riken จำกัด เป็นลูกค้าของบริษัทเคเอสซี
 5. บริษัท Bisco Placement จำกัด เป็นลูกค้าของสามารอินโฟเน็ต
 6. บริษัท KNN Printing จำกัด เป็นลูกค้าของบริษัทคาลายไทย
 7. บริษัท อมารินทร์พริ้นติ้ง จำกัด เป็นลูกค้าของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย

เทคนิคในการออกแบบเว็บไซต์

หลังจากองค์กรธุรกิจได้คัดสรรและรวบรวมเนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่บนเว็บเรียบร้อยแล้ว ลำดับต่อไปเป็นส่วนของการออกแบบให้ได้ตามแนวความคิด(Conceptual Design)ที่กำหนดไว้ ทั้งในส่วนของรูปภาพหรือเลย์เอาต์ขององค์ประกอบต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปเข้าใจว่า การนำเสนอข้อมูลเหล่านี้ไปจัดวางให้ได้เลย์เอาต์ของเว็บเพจก็เป็นอันเสร็จเรียบร้อยแล้ว แต่ในความเป็นจริง เว็บเพจที่ได้นั้นอาจจะไม่สามารถให้ผลลัพธ์ทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการตลาดได้ ผู้ออกแบบจะต้องมีเทคนิคในการออกแบบด้วย ตัวอย่างหนึ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์คุณประสิทธิ์ วรรณธราวัฒน์ ตำแหน่ง Web Business Director บริษัทเออาร์อินฟอรมะชันแอนด์พับลิเคชัน จำกัดได้แนะนำเทคนิคการบางประการสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ดังนี้

“มีเทคนิคการออกแบบเว็บเพจมากมายที่ช่วยให้เว็บไซต์ของคุณสำเร็จ เช่น มุมบนซ้ายของเว็บเพจที่ปรากฏในบราวเซอร์จะเป็นจุดเริ่มต้นและจุดจบการเปลี่ยนแปลงของเว็บเพจ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลง ภาพ สี สัญลักษณ์ใดๆ บริเวณดังกล่าว จะช่วยสร้างความรู้สึกถึงการอัปเดตของไซต์นั้นได้ ส่วนมุมบนขวา มักจะถูกใช้เป็นที่ตั้งของการสั่งให้ลูกค้าทำตาม(call to action) ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของเดล ซึ่งเป็นบริษัทผลิตคอมพิวเตอร์ที่มีชื่อเสียง ที่มุมบนขวาของทุกเว็บเพจจะบอกเบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โทรได้ทันที นอกจากนี้การอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าเว็บไซต์ด้วยเครื่องมือค้นหา(search tool) โดยไว้ที่ส่วนบนของเว็บเพจจะเป็นการหยิบยื่นความสะดวกให้กับผู้ใช้ทันที คล้ายๆ กับการที่ผู้ค้าในร้านถามลูกค้าว่า “ต้องการรับสินค้าอะไรดีคะ ?” หรือ “กำลังมองหาสินค้าอะไรอยู่คะ ?”

“ส่วนที่ด้านซ้ายหรือขวาของเว็บเพจมักจะถูกใช้เป็นที่ของเมนูในการเข้าถึงสินค้า หรือบริการในหมวดต่างๆ และพื้นที่ที่เหลือจะใช้สำหรับนำเสนอข้อมูลต่างๆ ของสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้อ่านรายละเอียดนั่นเอง”

นอกจากนี้คุณวรวุฒิ ศักดิ์คุณาวุฒิกุล ตำแหน่ง Information Systems Director บริษัทเพนทีออนจำกัด ยังกล่าวเสริมอีกว่า “ผู้ออกแบบเว็บไซต์ต้องระลึกอยู่เสมอว่าการสร้างเว็บที่ดีที่สุดต้องแสดงข้อมูลและเนื้อหาที่รวดเร็วและสร้างความสบายใจให้กับผู้เยี่ยมชมเว็บเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่อยากกลับมาในเว็บนี้ในอนาคตต่อไป นอกจากนี้ยังต้องจัดระเบียบและลำดับของเว็บเพจให้ลูกค้าเข้าใจตั้งแต่หน้าแรกของเว็บไซต์ซึ่งควรเป็นหน้าหลักและสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าตั้งแต่แรก ก่อนที่จะไปดูหน้าต่อไปและต้องสร้างความเข้าใจในโครงสร้างคร่าวๆของเว็บไซต์จากหน้าแรกนั้น และต้องนำเสนอบริการให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด เช่นการมีรางวัลต่างๆ ตัวอย่างเช่นการชิงรางวัลหรือการลดแลกแจกแถมต่างๆ ซึ่งควรมีตั้งแต่หน้าแรกสุดเลยทีเดียว และที่สำคัญที่สุดคือหากคุณยังสร้างเว็บไซต์ยังไม่เสร็จดี อย่านำขึ้นไปใส่ลงไปในอินเทอร์เน็ตเด็ดขาด เว็บที่ควรเผยแพร่ได้ต้องทดสอบให้สมบูรณ์ก่อนเพื่อจะได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย”

ลำดับต่อไปเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์ที่นำเสนอกลุ่มของลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณา

รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถแสดงได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว รวมทั้งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตของ Baker and Groenne (1996) ที่นำเสนอแนวคิดที่ว่าเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องเสนอข้อมูลที่มากและซับซ้อน ซึ่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอรายละเอียดได้ตามต้องการ เช่นเครื่องจักร รถยนต์ หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังนำเสนอความบันเทิงแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ เช่นการเล่นเกมส์ การทายปัญหาต่างๆ ซึ่งจะเป็นการดึงดูดความสนใจให้เยี่ยมชมเนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้ซึ่งเป็นประเภทสินค้าโดยทั่วไป เช่น เสื้อผ้าหรือสินค้าเพื่อความบันเทิง และเป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าจากการโฆษณาโดยที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที เพื่อเป็นการสร้างรายได้จากการโฆษณานบนเว็บไซต์ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว โดยมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

สินค้าประเภทรถยนต์ สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทโตโยต้ามอเตอร์จำกัด (www.toyota.co.th) เป็นลูกค้าของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย

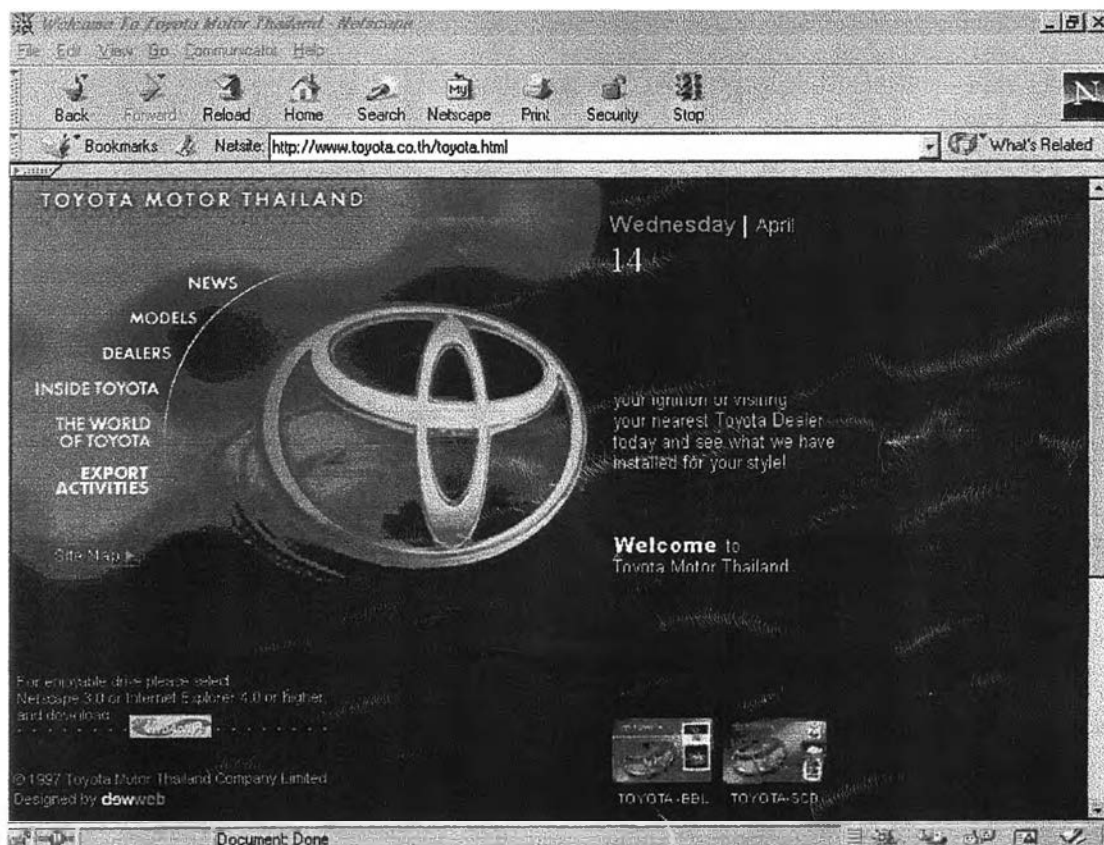
เว็บไซต์ของโตโยต้า ได้รับการออกแบบภายใต้คอนเซ็ปต์ภาพลักษณ์ของยี่ห้อกรรมชั้นนำ ทั้งด้านความปลอดภัยและบริการ จากการเข้าไปสำรวจเว็บไซต์ที่ได้ พบว่า เน้นการให้ข้อมูลกับลูกค้าเป็นหลัก เพื่อลดขั้นตอนการตัดสินใจ และดึงดูดให้ผู้สนใจอยากไปดูรถจริงๆ ที่โชว์รูม ซึ่งเป็นผลตอบแทนจากการลงทุนจัดทำเว็บไซต์นี้

คุณประสิทธิ์ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ของโตโยต้าว่า “อย่างไรก็ดี เมื่อวิเคราะห์ทั้งศาสตร์และศิลป์ของการออกแบบเว็บไซต์นี้พบว่า สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น แต่เนื่องจากรูปที่ใหญ่เกินไป ทำให้ใช้เวลาในการโหลดนานพอสมควร ซึ่งอาจจะทำให้ผู้เข้าชม หดความอดทนที่จะรอดูเว็บเพจนั้น การโต้ตอบของเมนู และข้อความแสดงรุ่นต่างๆ ที่เลื่อนได้ ทำให้ผู้เข้าชมเกิดความสนใจในระดับหนึ่ง ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ และการตลาด อาจพูดได้ว่า เว็บไซต์มีส่วนในการสร้างความสำเร็จได้พอสมควร แต่อาจจะไม่มากนัก ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น”

การใช้โลโก้ของบริษัทอยู่ตรงกึ่งกลางของหน้าโฮมเพจ ทำให้ผู้พบเห็นทราบได้ทันทีว่าเป็นเว็บไซต์ของโตโยต้า ที่มุมบนซ้ายของโฮมเพจจะเป็นชื่อบริษัทและโลโก้มาเป็นข่าวสารของบริษัท รุ่นของรถยนต์ที่มีจำหน่าย ผู้แทนจำหน่ายของบริษัทโตโยต้า ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบริษัทโตโยต้า ข้อมูลข่าวสารของโตโยต้าทั่วโลกและกิจกรรมการส่งเสริมการส่งสินค้าออกไปขายยังต่างประเทศ ส่วนมุมบนขวาจะเป็นวันที่ทำการเปิดเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นๆ และเป็นคำขวัญของบริษัทโตโยต้า ส่วนด้านล่างจะเป็นที่อยู่ให้ผู้ที่มีคำถามหรือข้อข้องใจให้ส่งข้อความเข้าไปสอบถามได้ ผู้จัดทำพยายามออกแบบให้ข้อมูลทุกอย่างสามารถดูจบได้ในหน้าเดียว รูปแบบของเว็บเพจนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Jill H. Ellsworth ที่เน้นในเรื่องความชัดเจนของการออกแบบหน้าโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์และต้องมีความง่ายโดยสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วและในแง่การโฆษณาสินค้าตามแนวคิดของ Baker & Groenne ที่มีการนำเสนอสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์กับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องเสนอข้อมูลทีละมากและซับซ้อน จากการที่เข้าไปดูในส่วนของรายละเอียดของรุ่นรถยนต์ สามารถให้ข้อมูลของรถยนต์ได้

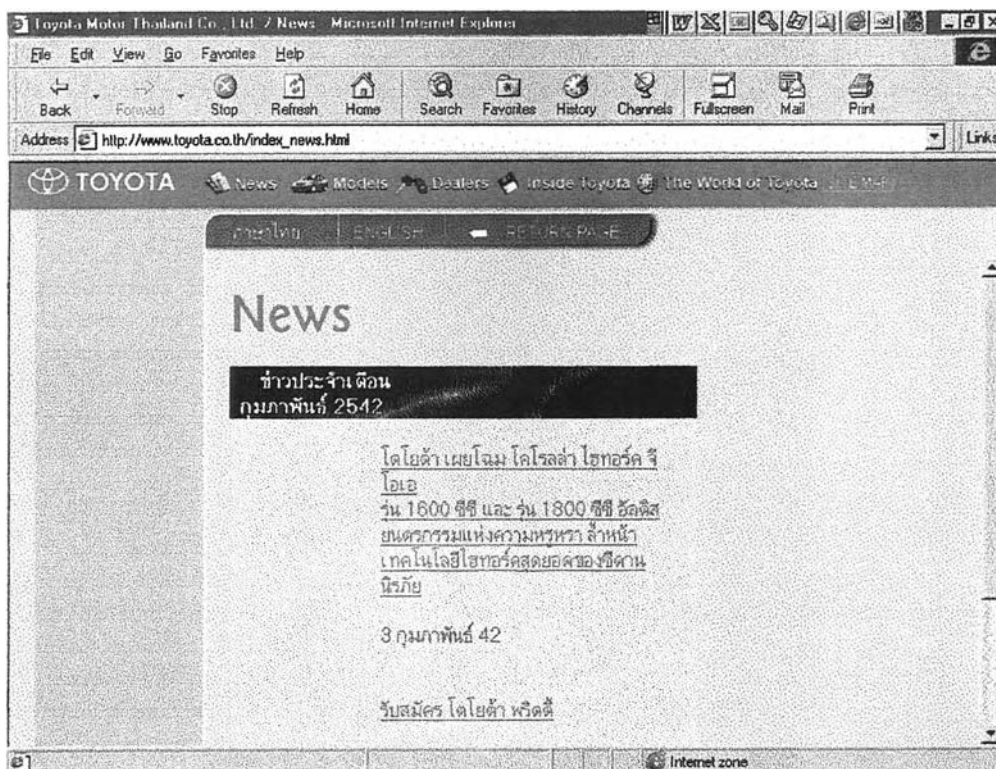
โดยสรุปเว็บไซต์ของโตโยต้าซึ่งเป็นการเสนอโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามแนวคิดของBaker & Gronne เนื่องจากสามารถสร้างความสนใจสำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยมีรายละเอียดของรถยนต์และรูปแบบที่นำเสนอมีภาพเคลื่อนไหว สามารถให้รายละเอียดของรถยนต์เหมือนเข้าไปเดินในโชว์รูมรถจริงๆ ดังรายละเอียดภาพที่ 6

ภาพที่ 6 หน้าแรกของเว็บบริษัทโตโยต้าจำกัด



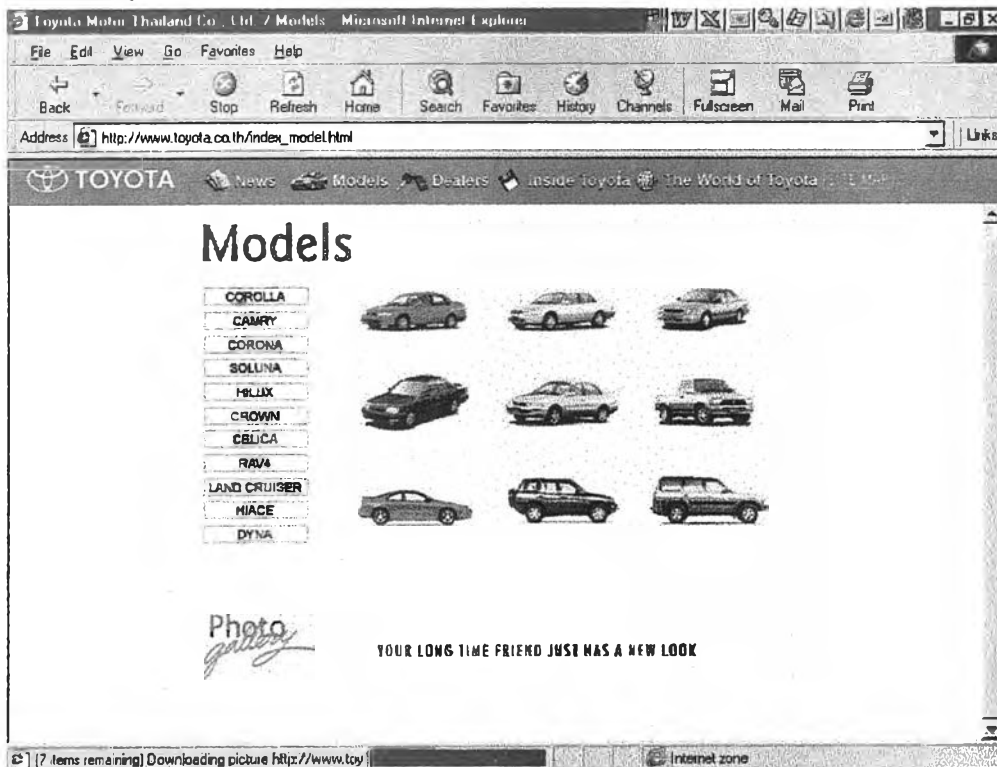
มีรูปโลโก้ของบริษัทอยู่ตรงกลาง ส่วนด้านซ้ายมือเป็นปุ่มให้คลิกเข้าไปดูข้อมูลในแต่ละส่วนเช่น ข่าว โมเดล ตัวแทนจำหน่ายและข้อมูลของบริษัทโตโยต้า

หลังจากที่คลิกเข้าไปในปุ่มข่าว จะเป็นการนำเสนอข่าวประจำเดือน ดังรายละเอียดภาพที่ 7 ภาพที่ 7 หัวข่าวบริษัทโตโยต้า



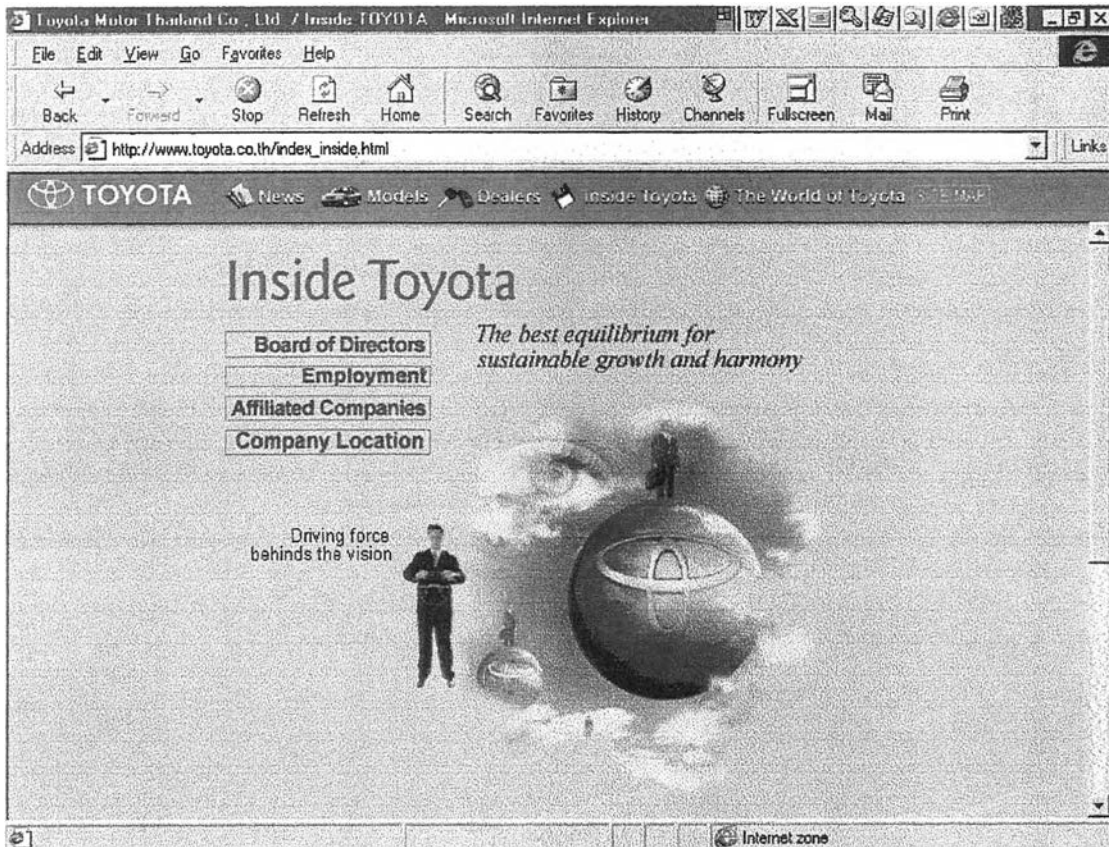
สำหรับการคลิกเข้าไปในปุ่ม โมเดล เมื่อเข้าแล้วจะพบรถยนต์รุ่นต่างๆ มีทั้งรูปแบบและเป็นปุ่มซื้อรุ่น ปุ่มทั้งสองสามารถคลิกดูรายละเอียดของรถยนต์ได้ตามต้องการ ดังรายละเอียดภาพที่ 8

ภาพที่ 8 แสดงรูปโมเดลรถยนต์ของบริษัทโตโยต้าจำกัด



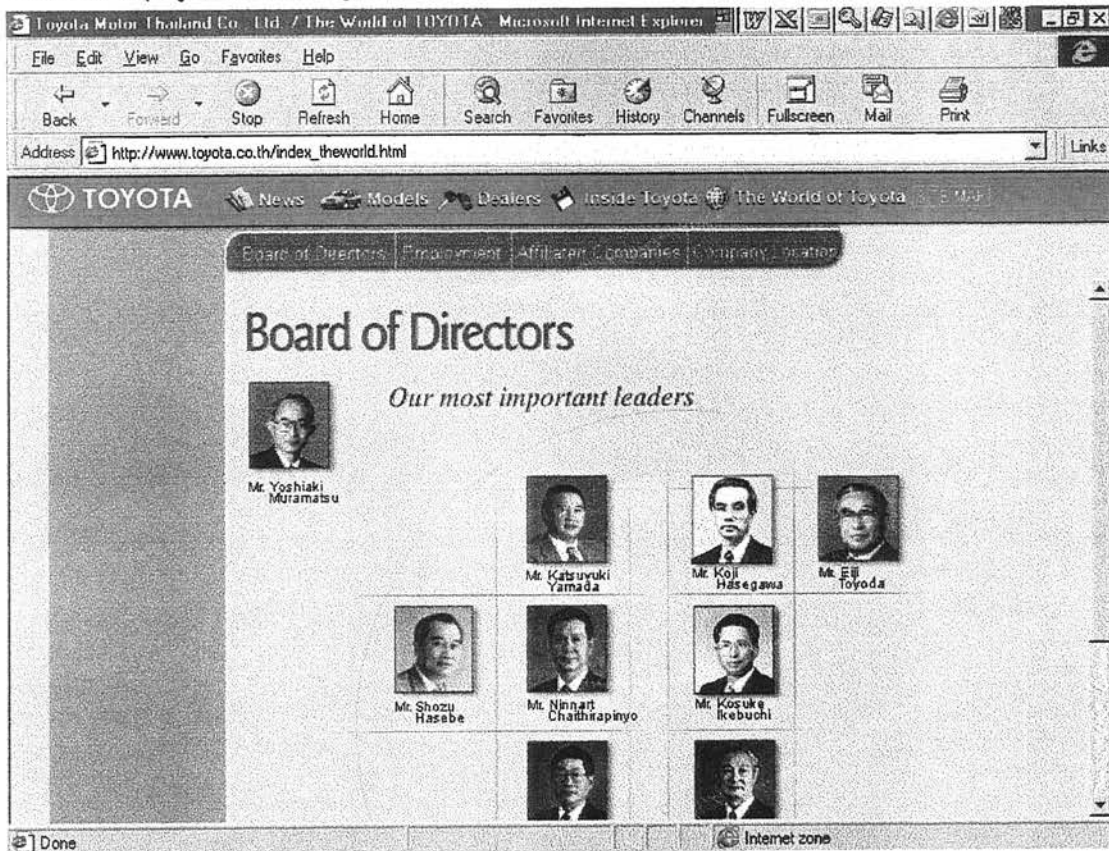
หลังจากที่คลิกปุ่ม Inside Toyota จะพบกับข้อมูลทั่วไปของบริษัท เช่น ผู้บริหารระดับสูง พนักงาน บริษัทในเครือ และสถานที่ตั้งของบริษัท ดังรายละเอียดภาพที่ 9

ภาพที่ 9 ข้อมูลบริษัทโตโยต้า



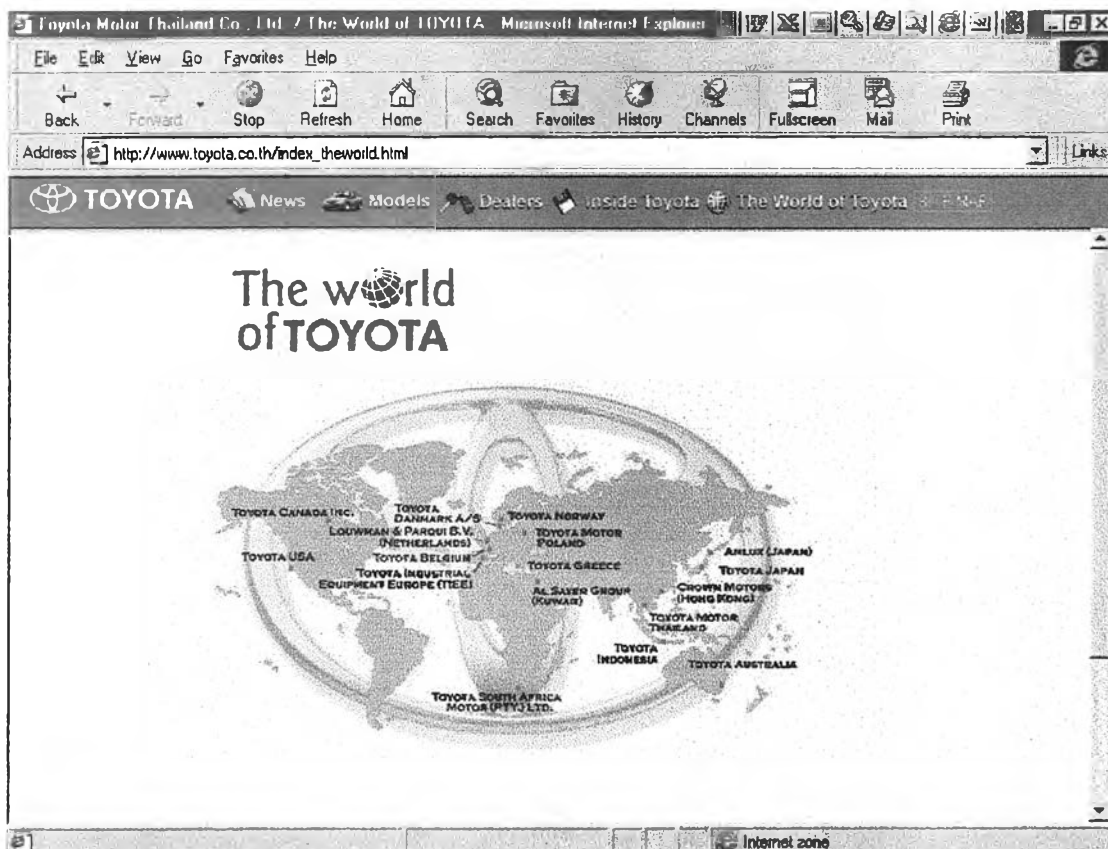
หลังจากที่คลิกเข้าไปที่ปุ่ม Board of Directors แสดงกลุ่มผู้ระดับบริหารสูงของบริษัท โดยมีชื่อและรูปบุคคลในตำแหน่งต่างๆ ดังรายละเอียดภาพที่ 10

ภาพที่ 10 กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโตโยต้า



หลังจากคลิกปุ่ม Company Location แสดงเครือข่ายทั่วโลกของบริษัทโตโยต้า ที่มีสาขาอยู่ทั่วโลก ทั้งเอเชีย ยุโรปและอเมริกา ดังรายละเอียดภาพที่ 11

ภาพที่ 11 แสดงเครือข่ายของบริษัทโตโยต้า



2. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (www.thairath.com) เป็นลูกค้าของบริษัทอินเทอร์เน็ทประเทศไทย

คุณประสิทธิ์ได้ให้ความคิดเห็นในเนื้อหาของเว็บไซต์นี้ว่า “หากมองในแง่ของการเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ขยายบทบาทไปในรูปของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การก้าวกระโดดของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐนับว่าเป็นก้าวที่ถูกต้อง เพราะทำให้ไทยรัฐสามารถขยายฐานผู้อ่านในไทยไปยังต่างประเทศได้ด้วยที่สำคัญคือ โฆษณาออนไลน์ต่างๆ ที่จะตามมา บรรดาบริษัทที่ต้องการทำธุรกิจกับคนไทยในต่างประเทศจะใช้ เว็บไซต์แห่งนี้เบิกทาง ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ขายหนังสือไทย เป็นต้น โดยโครงสร้างการออกแบบ เน้นเข้าถึงข่าวที่น่าสนใจได้ง่าย และสามารถสร้างความรู้สึกที่ไม่แตกต่างจากการอ่านหนังสือพิมพ์จริง ๆ ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยได้ง่าย และรวดเร็ว ยังผลให้มันเป็นสื่อที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวเองได้เป็นอย่างดี”

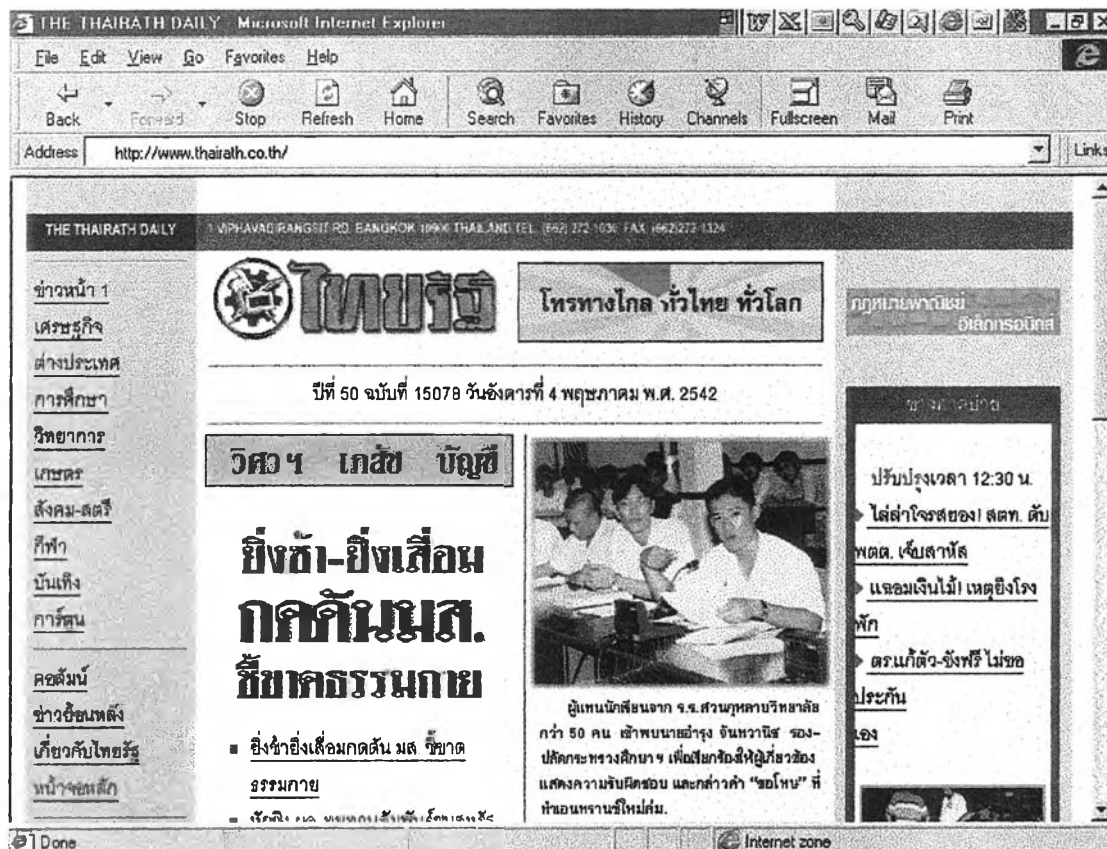
คุณประสิทธิ์กล่าวเพิ่มเติมว่า “ในแง่ของเลย์เอาต์ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ไทยรัฐพบว่า นอกจากความง่ายในการเข้าถึงหัวข้อข่าวต่างๆ แล้ว การจัดเลย์เอาต์ที่คัดลอกหน้าหนังสือ

พิมพ์ก็มีส่วนที่ทำให้ไซต์สำเร็จ ซึ่งในที่นี้การออกแบบที่ได้จะมีการแบ่งสัดส่วนที่ทำให้เข้าใจและใช้งานง่าย เหมือนหนังสือพิมพ์จริงๆ โดยในหน้าแรกที่เข้าไป จะมีความรู้สึกเหมือนหน้าแรกของหนังสือพิมพ์เลย ซึ่งมีรายละเอียดของปีที่ ฉบับที่ วันที่ เพื่อแสดงให้เห็นว่าข่าวที่เห็นอยู่อัปเดตล่าสุดเมื่อไหร่ ในส่วนกลางจะแสดงรายละเอียดหัวข้อข่าวที่น่าสนใจ ทางขวามือก็จะแสดงข่าวภาคบ่ายเหมือนกับหนังสือพิมพ์ฉบับบ่ายอย่างไรอย่างนั้นเลย และยังมีลิงค์ที่เกี่ยวกับอัตราค่าเงินบาท หุ่น และอื่นๆ ที่น่าสนใจ ทางซ้ายมือ ก็จะเป็นเมนูที่เป็นส่วนต่างๆ ที่มีอยู่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นอกจากนี้ยังสามารถเข้าไปค้นหาข่าวย้อนหลัง และดูข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับไทยรัฐ ถัดลงมาด้านล่างสุดก็เป็นโฆษณาของบริษัทต่างๆ เว็บไซต์นี้จะแสดงที่อยู่ของไทยรัฐไว้ที่ด้านบนสุด โดยใช้สีที่เข้มจึงทำให้ค่อนข้างเห็นชัด โทนสีของเว็บไซต์นี้ไม่ค่อยร้อนแรงเท่าไร เนื่องจากเป็นเว็บที่เกี่ยวกับการนำเสนอข่าว จึงใช้สีที่ดูแล้วค่อนข้างขรึม เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น เว็บไซต์นี้ถือว่ามีผู้เข้าชมค่อนข้างมาก เนื่องจากบางคนสนใจที่จะอ่านข่าวทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าซื้อหนังสือพิมพ์ทั่วไป เว็บไซต์ของไทยรัฐ สร้างโอกาสทั้งการประชาสัมพันธ์(คนไทยในต่างแดนและในเมืองไทย) และการตลาด(โฆษณาออนไลน์)ได้เป็นอย่างดี”

ในการนำเสนอเว็บไซต์ของไทยรัฐ สอดคล้องกับแนวคิดโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของ Baker & Groenne ที่ต้องการให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดและสร้างความสนใจกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้ก็ได้ข้อมูลทั้งหมด

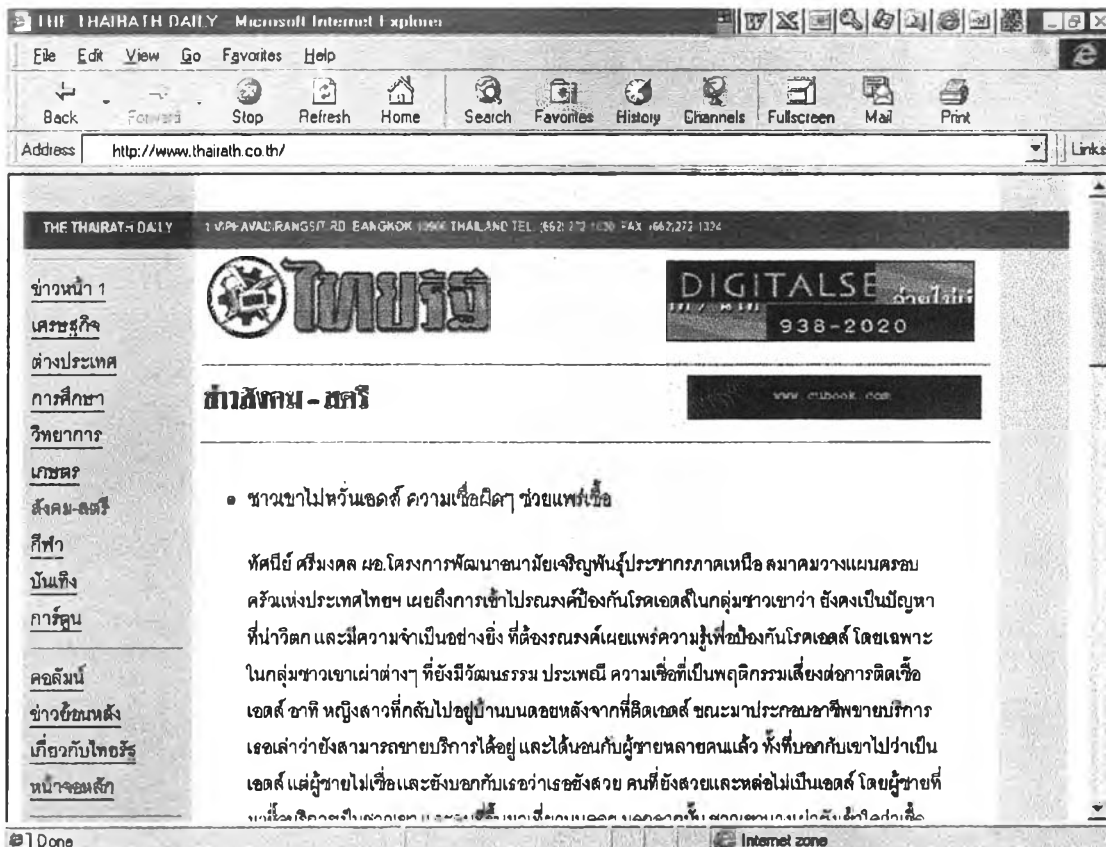
สำหรับรายละเอียดของเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีรายละเอียดคือ แสดงข้อมูลของเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ที่ของวันอังคารที่ 4 พฤษภาคม โดยมีรายละเอียดเหมือนกับหน้าหนังสือพิมพ์ที่เป็นกระดาษ โดยที่มุมด้านซ้ายเป็นปุ่มให้คลิกเข้าไปดูรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ เช่น เศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ การศึกษา วิทยาการ เกษตร สังคม-สตรี บันเทิง การ์ตูน และคอลัมน์ นอกจากนี้ยังข่าวย้อนหลังด้วย ดังภาพที่ 12

ภาพที่ 12 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ



หลังจากที่คลิกไปที่ปุ่มข่าวสังคม-สตรี แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวชาวเขาที่ไม่หวั่นโรคเอดส์ ดังรายละเอียดภาพที่ 13

ภาพที่ 13 แสดงข่าวสังคม-สตรีของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ



4. บริษัทออนป้าจำกัด (www.onpa.co.th) เป็นลูกค้าของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย

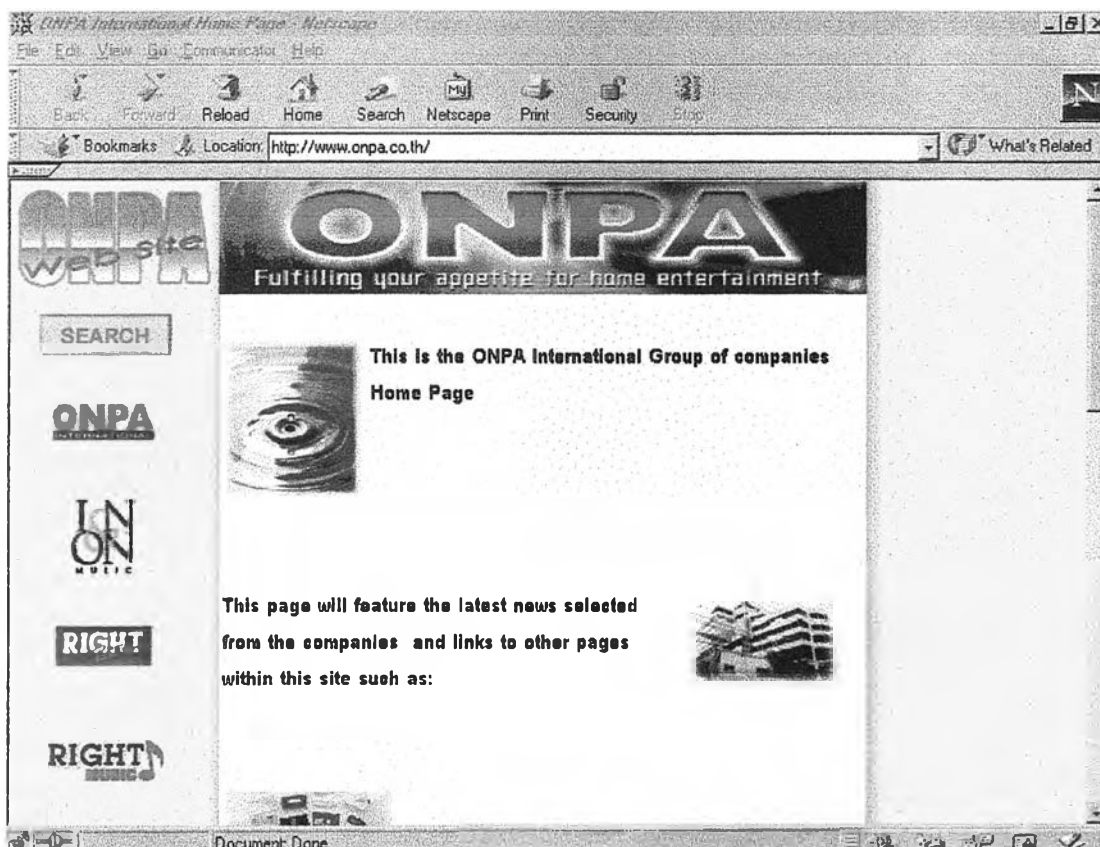
การออกแบบเว็บไซต์นี้เป็นการออกแบบตามแนวคิดของ Baker & Groenne ที่กล่าวว่า การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นการสร้างความสนใจให้แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์และเน้นภาพลักษณ์ของสินค้าให้มากขึ้น ในส่วนของการลำดับข้อมูลการใช้งานต่าง ๆ ของเว็บไซต์จะมีการจัดหน้าตาตามการเก็บข้อมูลข่าวสารเรียงตามประเภท โดยมีคุณประสิทธิ์ให้ความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า

“เว็บไซต์ของออนป้า (ONPA) เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของไซต์ที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งความไม่สมบูรณ์ที่เกิดขึ้นนี้อาจจะมีสาเหตุมาจากทั้งตัว ISP เอง และตัว ONPA ที่ขาดการวางแผนเกี่ยวกับไซต์อย่างจริงจัง อย่างไรก็ตาม จากการที่เข้าไปดูในรายละเอียดของไซต์พบว่า จุดประสงค์ในการจัดตั้งเว็บไซต์ของออนป้า คือต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ และการซัพพอร์ตลูกค้า เช่นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงแหล่งที่ต้องการซื้อได้ อนึ่ง ปัญหาของไซต์นี้คือความไม่สมบูรณ์ของไซต์ เช่น พบข้อความแสดงว่า ยังอยู่ในระหว่างการจัดทำ หลายหน้าที่เดียว ซึ่งผู้เข้าชมเว็บไซต์ จะรู้สึกว่าคุณเองเสียด่าออนไลน์มาเพื่อดูสิ่งที่ไม่สมบูรณ์กระนั้นหรือ และไม่คิดจะเข้ามาดูอีกต่อไป จุด

นี่เป็นปัญหาของการให้บริการที่ทั้ง ISP และ โฮสติ้งต้องให้ความสนใจมากๆ ไม่เช่นนั้น การจัดตั้งเว็บไซต์จะกลายเป็นการลงทุนที่สูงแต่ไม่ได้ผลตอบแทน (High Invest Less Income)”

“หากวิเคราะห์ในส่วนของการออกแบบ ภาพรวมของไซต์ไม่ค่อยน่าสนใจนัก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ลดทอนความรู้สึกอยากได้ใคร่รู้ในข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในไซต์ องค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโลโก เมนู หรือหัวข้อต่างๆ ดูเรียบง่ายจนถึงขั้นจืด โดยสรุปคือ ขาดความประทับใจนั่นเอง การใส่เมนู ค้นหา (Search) ไว้ที่ด้านบนได้โลโก เป็นแนวทางที่ใช้ได้ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะต้องการใช้เครื่องมือนี้ มากกว่าการคลิกไปดูทีละหน้า เทียบไปแล้ว เครื่องมือค้นหาข้อมูลในไซต์ ก็ จะคล้ายๆ กับการที่พนักงานขายของในร้านมาถามเราว่า ต้องการรับสินค้าอะไรดีคะ เมื่อบอกไปแล้ว พนักงานก็จะไปนำมาให้ สำหรับโอกาสทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ของไซต์ ONPA อาจจะพูดได้ว่า ยังต้องพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้ ทั้งข้อมูลและองค์ประกอบศิลป์ ดูเหมือนทางเจ้าของไซต์ต้องการภาพความยิ่งใหญ่ของ ONPA แต่คงจะลืมไปว่า มันไม่ได้ฉายภาพลักษณะของการเป็นบริษัทผู้นำทางด้านสื่อบันเทิงเลยแม้แต่น้อย เมื่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ไม่สามารถสะท้อนภาพความเป็นเยี่ยมยอดของธุรกิจได้ โอกาสทางการตลาด และประชาสัมพันธ์ก็จะลดน้อยลงไปมากทีเดียว” ดังมีรายละเอียดภาพที่ 14

ภาพที่ 14 บริษัทออนป้าจำกัด



5. บริษัท Menthol Thai Import & Export (www.mentholthai.com) เป็นลูกค้าของบริษัทค้าปลีกไทย

จากความคิดเห็นของคุณประสิทธิ์ในเรื่องเนื้อหาเว็บไซต์นี้คือ “Menthol Thai Import & Export มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อทำการค้าผลิตภัณฑ์เคมีต่างๆ โดยเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มี และตัวบริษัท ในแง่ของคอนเซ็ปต์กับเว็บไซต์ที่ได้ ถือว่า ชัดเจน เข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ได้ง่าย แถมยังใช้สามารถให้รายละเอียดเพิ่มเติมกับลูกค้า หรือผู้สนใจได้ด้วยกรทิงอีเมลล์แอดเดรสไว้ เทคนิคนี้ ช่วยให้ทางเจ้าของไซต์ได้กลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนขึ้น ในแง่ของความถี่หรือผลทางการตลาด และประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่จะเน้นรูปภาพกราฟิกมากเกินไป ทำให้ใช้เวลาในการดาวน์โหลดนานสักหน่อย อย่างไรก็ตาม โครงสร้างที่ง่ายและชัดเจนของการออกแบบ ทำให้ไซต์นี้สามารถสร้างโอกาสในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวเองได้เป็นอย่างดี”

ยังมีการเสริมอีกว่า “ส่วนการออกแบบโฮมเพจนี้ดูโดยรวมแล้วสวย แต่ไม่สามารถสื่อความหมายได้เท่าไร โดยเมนูจะอยู่ด้านบน ได้ชื่อของบริษัท ภายในพื้นสีดำ กราฟิกของชื่อบริษัทและโทนสีที่ใช้ดูแล้วค่อนข้างเย็น แต่ในส่วนเนื้อหาด้านล่าง นั้น กราฟิกของชื่อบริษัทก็เปลี่ยนไปอีกแบบ จึงทำให้ไม่มีความเป็นแบบเดียวกัน โทนสีพื้นที่ใช้ดูแล้วค่อนข้างขัดกับส่วนที่อยู่ด้านบน นอกจากนี้ รูปที่วางซ้อนกันอยู่ไม่สามารถสื่อความหมายของบริษัทได้เท่าที่ควร และโลโก้ของบริษัทมีมากกว่าหนึ่งรูปจึงทำให้รู้สึกมากเกินไป” ดังรายละเอียดภาพที่ 15

สำหรับแนวคิดของการนำเสนอเนื้อหาเว็บไซต์ของบริษัทเมนทอลไทย เป็นการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตตามแนวคิดของ Baker & Groenne ที่เป็นการให้รายละเอียดของสินค้าและบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า

ภาพที่ 15 บริษัทเมนทอลไทย



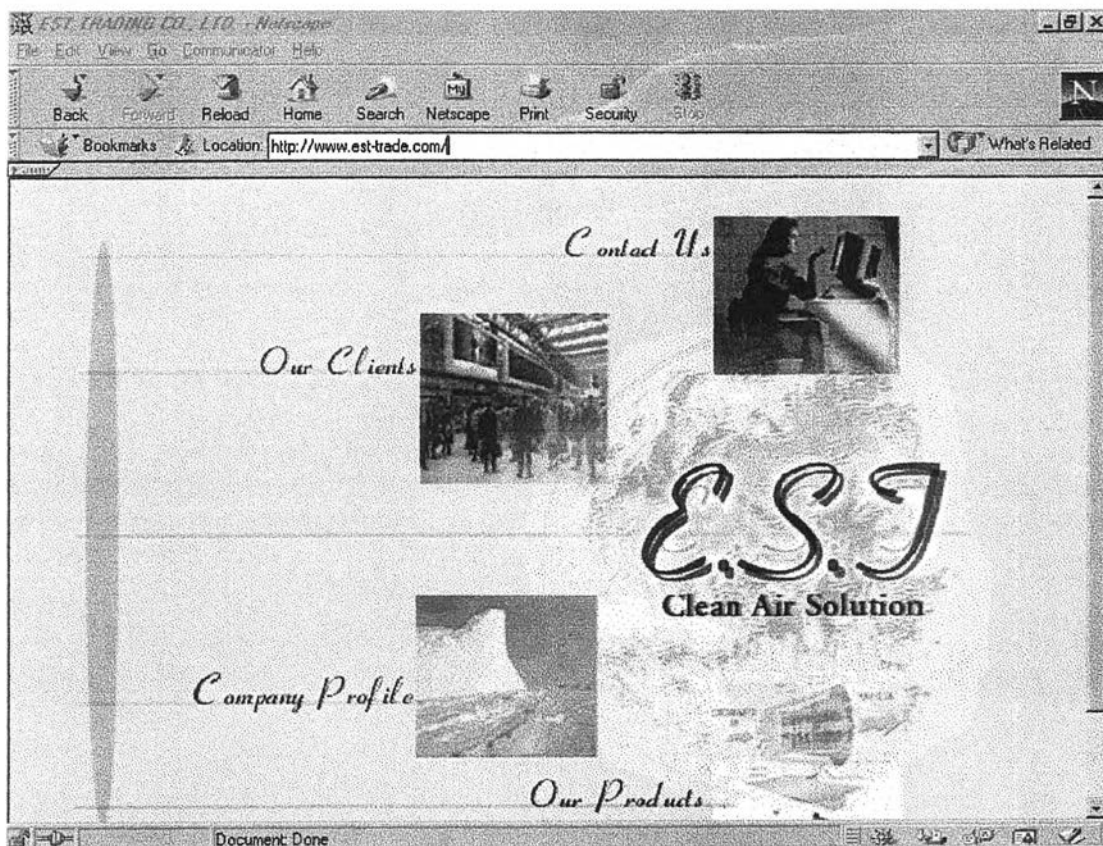
6. บริษัท EST Trading จำกัด (www.est-trade.com) เป็นลูกค้าของบริษัทค้าปลีกไทย

คุณประสิทธิ์กล่าวว่า “EST Trading เป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำความเย็นหลากหลายชนิด วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งเว็บไซต์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หลังจากที่ได้เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์แห่งนี้ พบว่า ยังคงมีจุดอ่อนของการออกแบบ

อยู่หลายจุดที่ไม่สามารถส่งเสริมภาพพจน์ หรือโอกาสทางความสำเร็จในการทำตลาดได้ ประการแรกเลยก็คือ การทำให้ไซด์นี้เป็นเพียงแค่อะแดตสื่อออนไลน์ที่เน้นรูปภาพมากเกินไป ซึ่งดูเหมือนว่าแอดด้าสื่อจะมาจะเข้าถึงได้ง่ายกว่า ชัดเจนกว่าด้วยซ้ำ นอกจากนี้ยังมีบางส่วนที่ไม่เสร็จสมบูรณ์อีกด้วย เช่น ประวัติบริษัท เป็นต้น”

“ในแง่ของคอนเซ็ปต์การออกแบบ เนื่องจากสินค้าของบริษัทนี้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ จึงใช้รูปโลกเพื่อเน้นถึงสิ่งแวดล้อมไว้ด้านหลัง ส่วนเมนูต่างๆ ก็จะมีรูปภาพเล็กๆ ประกอบอยู่ด้านข้าง โดยรูปภาพเหล่านี้ก็สามารถสื่อให้ทราบถึงเมนูที่อยู่ด้านข้างได้ดีพอสมควร โสมเพงนี้ค่อนข้างเน้นลายเส้นที่ดูเหมือนการเขียนแบบหรือการออกแบบมากกว่า โทนมืดแล้วค่อนข้างเย็น เนื่องจากสินค้าที่ขายจะเกี่ยวข้องกับการทำความเย็นนั่นเอง” ดังรายละเอียดภาพที่ 16

ภาพที่ 16 บริษัทไอเอสที เทรดิง



โดยสรุปเว็บไซต์นี้มีการนำเสนอตามแนวคิดของ Baker & Groenne ในเรื่องการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทให้กับกลุ่มลูกค้าได้รับข้อมูลตามต้องการ เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสู่งานโฆษณา

สำหรับแนวคิดการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริษัทให้แก่ลูกค้ารับทราบซึ่งเป็นการสร้างสรรคุณค่าสู่งานโฆษณาโดยการให้รายละเอียดข้อมูลเป็นหลักเพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต ลำดับต่อไป เป็นการนำเสนอแนวคิดการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์

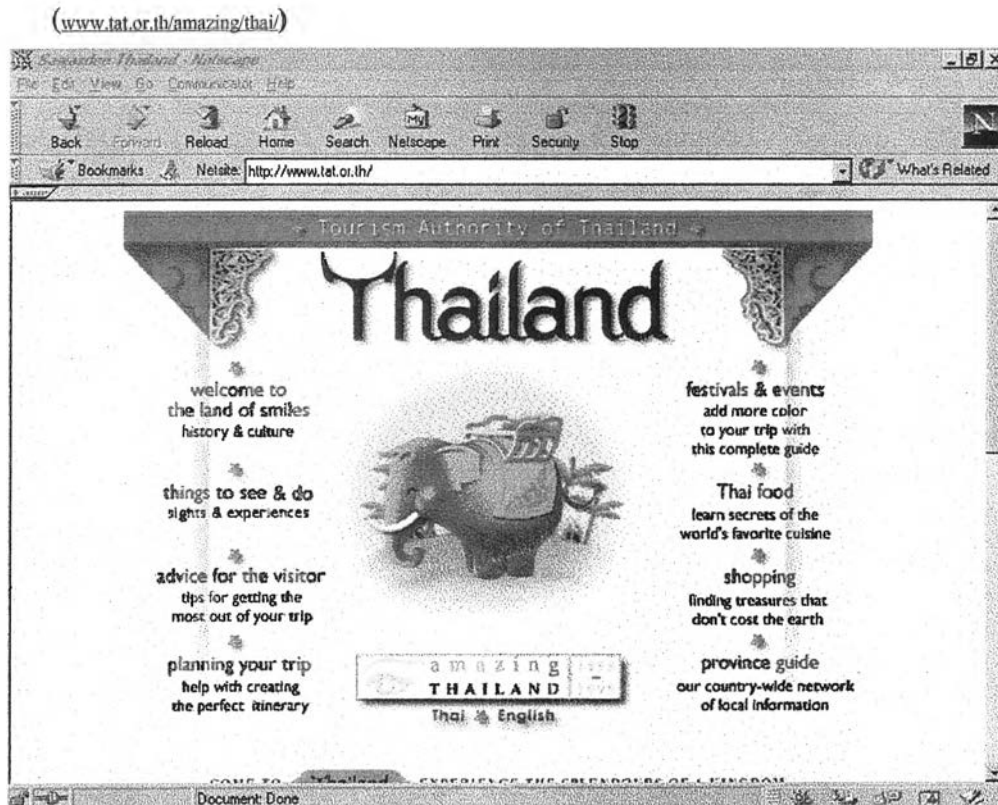
สำหรับการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริษัทซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นการช่วยให้การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จได้ด้วยงบประมาณที่จำกัดตามแนวความคิดของ Daniel S. Janal และยังมีแนวคิดของ Barker & Groenne ที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไปโดยการสร้างภาพลักษณ์ เช่นหน่วยงานของรัฐบาลหรือองค์กรไม่หวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปองค์กรโดยไม่เน้นการขายและเป็นการแจ้งข้อมูลเพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าที่มีอยู่ สำหรับเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์มีรายละเอียดดังนี้

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) เป็นลูกค้าของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย

คุณประสิทธิ์ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่า “วัตถุประสงค์ของการออกแบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็คือ การเป็นหน้าต่างที่จะทำให้ผู้คนทั่วโลกได้มีโอกาสเห็นภาพเมืองไทย และทราบเรื่องราวตลอดจนหนทางวิธีท่องเที่ยวที่ปลอดภัย และประหยัดที่สุด ดังนั้น เว็บไซต์ที่ได้ควรจะเน้นการให้ข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวในเมืองไทยที่สมบูรณ์ที่สุด จึงจะถือว่า สำเร็จทั้งในแง่ของการประชาสัมพันธ์ และการตลาด ในส่วนของการออกแบบเน้นความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ซึ่งก็เป็นเรื่องที่ถูกต้อง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเว็บไซต์นี้สามารถคลิกดูข้อมูลที่จำเป็นได้ทันที เพราะทุกอย่างถูกจัดวางไว้อย่างสวยงามชัดเจน ไม่สับสน สำหรับรูปแบบของเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะใช้รูปร่างเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นไทย โดยจัดไว้ อยู่ตรงกลาง ด้านซ้ายเป็นรายละเอียดของประวัติและวัฒนธรรมของประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คำแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยวและการวางแผนการท่องเที่ยว ส่วนด้านขวาเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นตามเทศกาลต่างๆ รายละเอียดเกี่ยวกับอาหารไทย สถานที่ที่ไปช้อปปิ้งและคำแนะนำสำหรับการเดินทางไปต่างจังหวัดนอกเหนือการเดินทางในกรุงเทพฯ ส่วนด้านล่างเป็นสโลแกน “amazing Thailand” และปุ่มสำหรับเลือกภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สำหรับ

การจัดรูปแบบเว็บไซต์นี้มีการจัดเก็บข้อมูลข่าวสารเรียงตามสถานที่ตามรูปแบบของ Richard Saul Wurman” ดังรายละเอียดภาพที่ 17

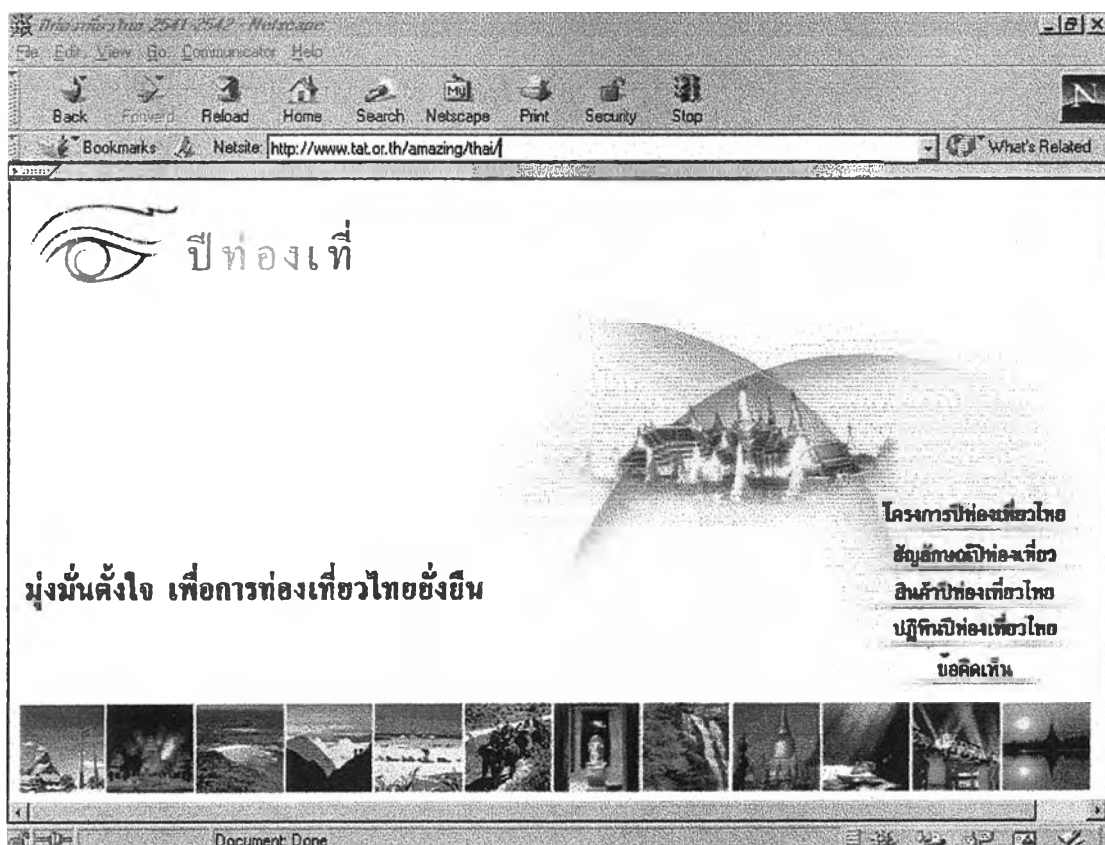
ภาพที่ 17 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาควิชาภาษาอังกฤษ



คุณประสิทธิ์กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “เป็นเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยบริเวณตรงส่วนกลางเป็นรูปช้างซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย โดยมีการเคลื่อนไหวตามส่วนต่างๆ เพื่อให้ดูมีชีวิตชีวา และน่ารักขึ้น เป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อโต้ตอบกับผู้ใช้ระดับหนึ่ง ง่ายๆ ไม่ถูกเล่นมากนัก ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกต้อง ส่วนด้านข้างสองข้างของรูปช้างนี้ก็จะเมนูที่จะเข้าไปในส่วนต่างๆ พร้อมทั้งคำอธิบายอย่างย่อๆ นอกจากนี้ยังมีหลายภาษาให้เลือก เช่น ภาษาไทย, อังกฤษ, เกาหลี และฝรั่งเศส เพื่อบริการชาวต่างชาติที่ไม่รู้จักภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ เป็นต้น ส่วนด้านล่างสุดของโฮมเพจ นี้ก็จะลิงค์ไปยังส่วนอื่นที่น่าสนใจเช่นสถิติที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น โฮมเพจนี้ใช้เวลาในการโหลดค่อนข้างเร็ว เนื่องจากไม่ค่อยมีรูปภาพและกราฟฟิกมากนัก” ดังรายละเอียดภาพที่ 17

สำหรับรูปแบบที่เป็นภาษาไทยคุณประสิทธิ์กล่าวว่า “วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์นี้ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยว การออกแบบเน้นภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม เพื่อดึงดูดผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ ให้อยากจะมาเยือนสถานที่จริง ในแง่ของการประชาสัมพันธ์แล้ว เว็บไซต์นี้จะใช้รูปเป็นหลัก ซึ่งน่าจะได้ผลดีระดับหนึ่ง(ถ้ารูปภาพเหล่านั้นไม่ใหญ่เกินไปนัก) อย่างไรก็ตามในแง่ของความสวยงาม น่าประทับใจแล้ว ยังดูอ่อนไปสักนิด เมื่อเทียบกับเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของต่างประเทศ” ดังรายละเอียดภาพที่ 18

ภาพที่ 18 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคภาษาไทย



การออกแบบเว็บไซต์จะค่อนข้างเรียบง่าย ไม่เน้นกราฟฟิก หรือรูปภาพมากเท่าไร และใช้เทคนิคในการแบ่งรูปภาพออกเป็นรูปเล็กๆ เพื่อช่วยลดระยะเวลาในการโหลดภาพขึ้นมา ด้านมุมบนซ้ายของหน้าแรกนี้จะเป็นอนิเมชันของสัญลักษณ์ปีท่องเที่ยวและคำว่า “ปีท่องเที่ยวไทย” ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงปีท่องเที่ยวไทยได้ค่อนข้างชัดเจน และใช้เวลาในการโหลดค่อนข้างเร็ว เพราะไม่ค่อยมีรายละเอียดมากเท่าไร ถัดมาตรงส่วนกลางที่เป็นรูปวัดพระแก้ว แสดงถึงความ เป็นไทยได้ค่อนข้างชัดเจน ถัดลงมาก็เป็นเมนูที่จะเข้าไปสู่ส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์นี้ ส่วนทางซ้าย ก็มีแค่คำขวัญสำหรับปีท่องเที่ยวไทยนี้ ส่วนด้านล่างสุดก็เป็นรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่

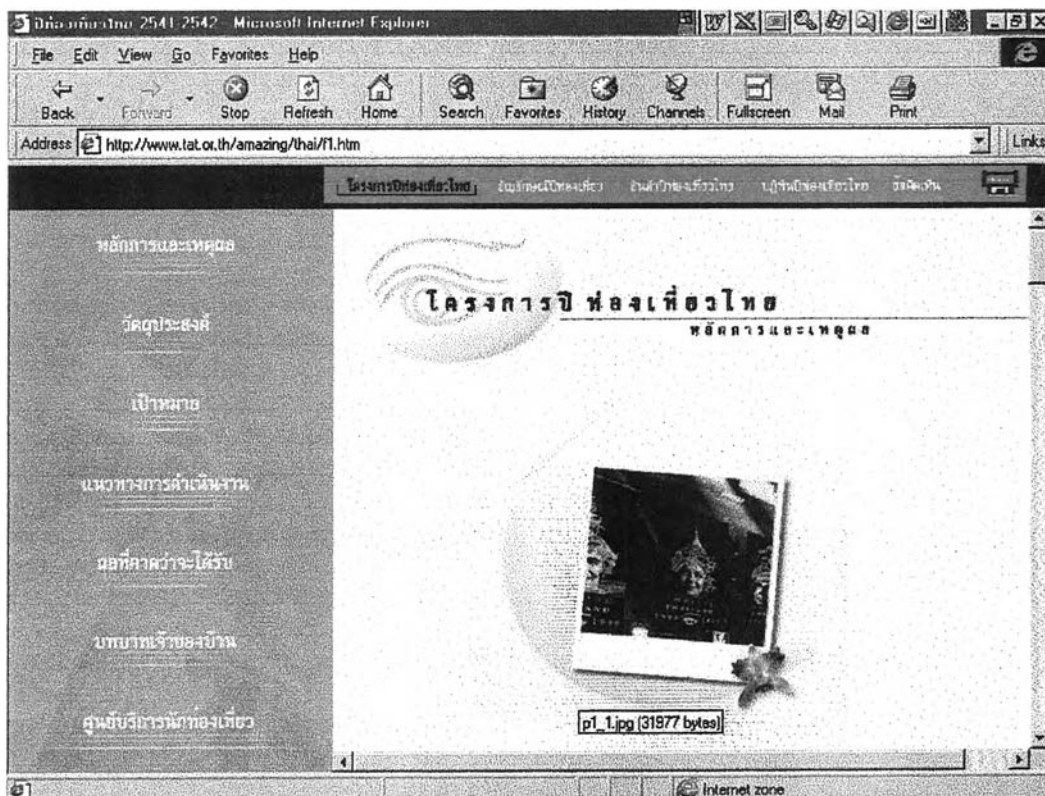
แสดงถึงความเป็นไทย เช่น วัด สถาปัตยกรรมต่างๆ และธรรมชาติ ที่สวยงาม เพื่อแสดงให้เห็นว่าเมืองไทยมีสถานที่น่าท่องเที่ยวที่น่าสนใจแค่ไหน ดังรายละเอียดภาพที่ 18

สำหรับคุณประสิทธิ์ยังเพิ่มเติมอีกว่า “ยังมีเรื่องของการตั้งชื่อเว็บไซต์ ถ้าให้คิดจะใช้ชื่อ www.amazingthailand.com มากกว่า www.tat.or.th/amazing/thai ซึ่งไม่ได้นำทางให้ผู้สนใจมาดูเว็บไซต์ได้ง่ายๆ เลย เพราะกฎข้อหนึ่งในการตั้งชื่อโดเมนเนมก็คือ ควรจะบอกธุรกิจ หรือสิ่งที่จะทำให้ทราบได้ทันที การตั้งชื่อว่า amazingthailand.com จะช่วยให้ผู้สนใจในต่างแดนมีโอกาสเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เพราะแค่ได้ยิน หรือได้เห็นแค่ครั้งเดียวก็จำได้แล้ว”

สำหรับเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการนำเสนอเนื้อหาตามแนวคิดของ Daniel และ Barker & Groenne ที่เสนอแนวคิดในเรื่องการประชาสัมพันธ์รับบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์และเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ทราบข้อมูล

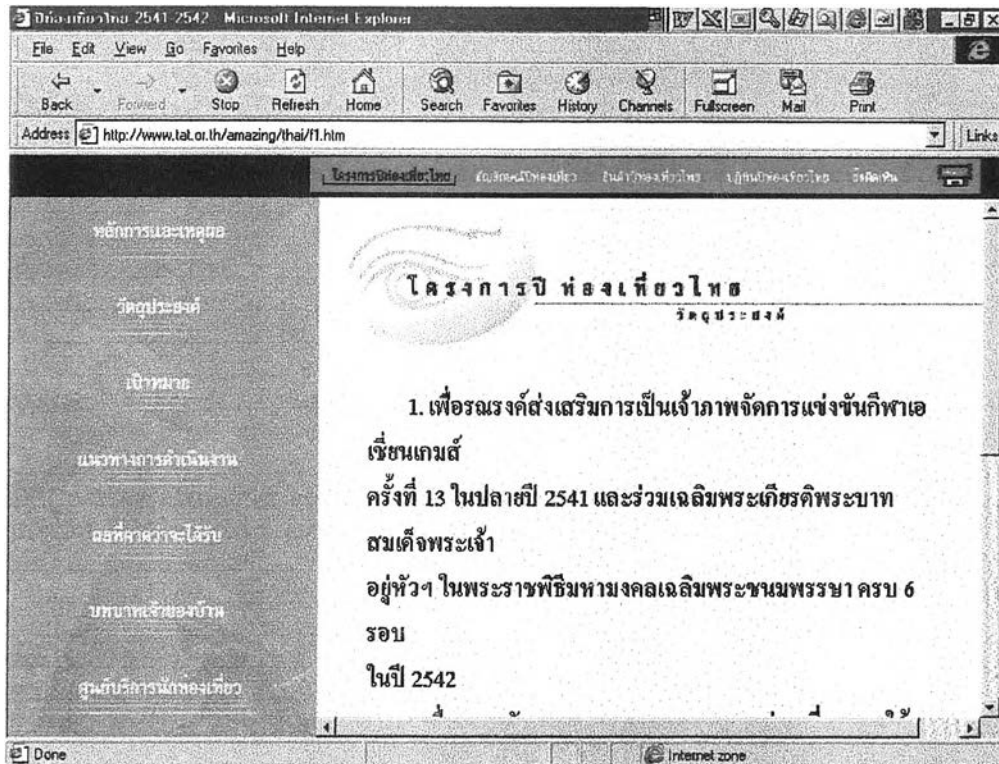
หลังจากที่คลิกเข้าไปที่โครงการปีท่องเที่ยวไทย พบภาพนาฏศิลป์ไทยอยู่กลางหน้าเว็บเพจ และด้านซ้ายเป็นปุ่มต่างๆ ที่ต้องคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของวัตถุประสงค์ เป้าหมาย แนวทางการดำเนินงาน ผลที่คาดว่าจะได้รับ บทบาทของเจ้าของบ้านและศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดภาพที่ 19

ภาพที่ 19 โครงการปีท่องเที่ยวไทย



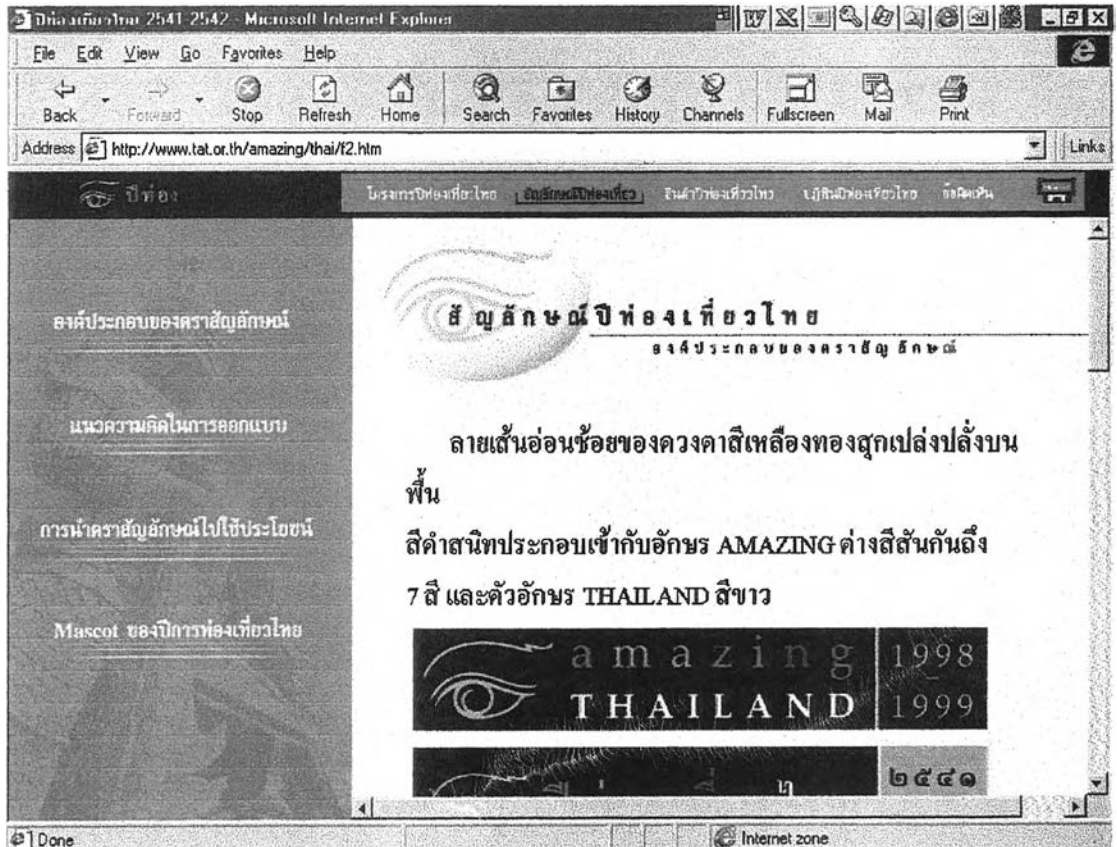
หลังจากที่คลิกเข้าไปในวัตถุประสงค์ ในเว็บเพจนี้จะมีวัตถุประสงค์แสดงเป็นข้อๆ ไป เช่น เพื่อเป็นการรณรงค์ส่งเสริมการเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ดังรายละเอียด ภาพที่ 20

ภาพที่ 20 รายละเอียดโครงการปีท่องเที่ยวไทย



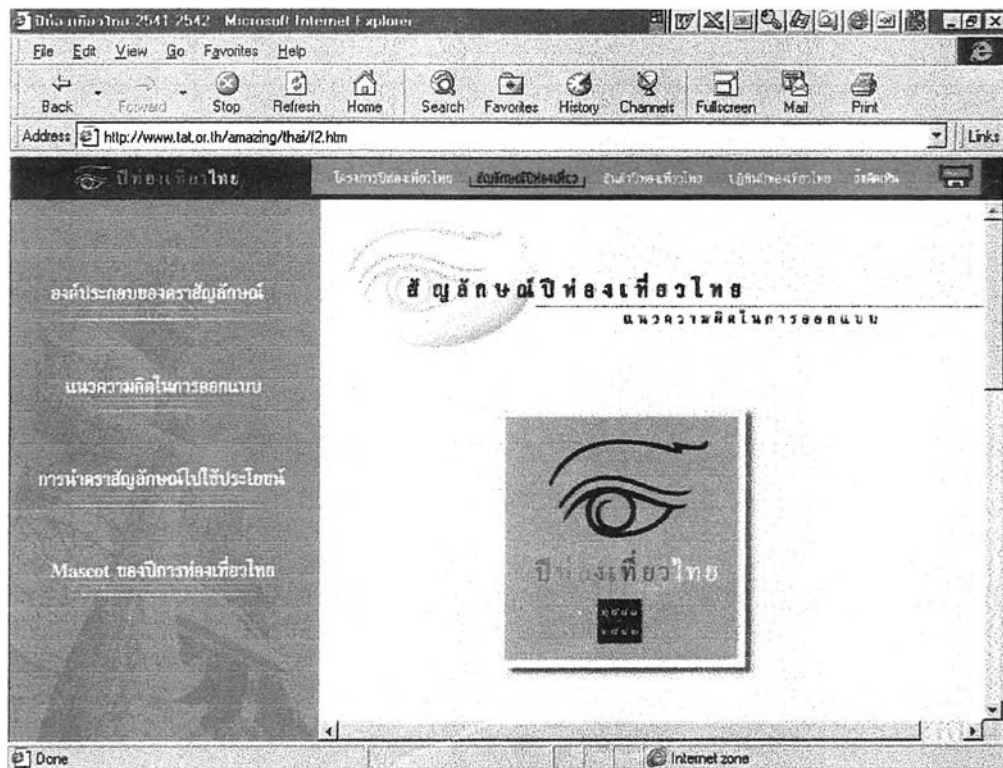
หลังจากที่คลิกปุ่มสัญลักษณ์ปีท่องเที่ยว เป็นการแสดงเนื้อหาของสัญลักษณ์ของปีท่องเที่ยวไทย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับสายเส้นที่ได้รับการออกแบบและสีที่ใช้ในสัญลักษณ์นี้ ดังรายละเอียดภาพที่ 21

ภาพที่ 21 สัญลักษณ์ปีท่องเที่ยวไทย



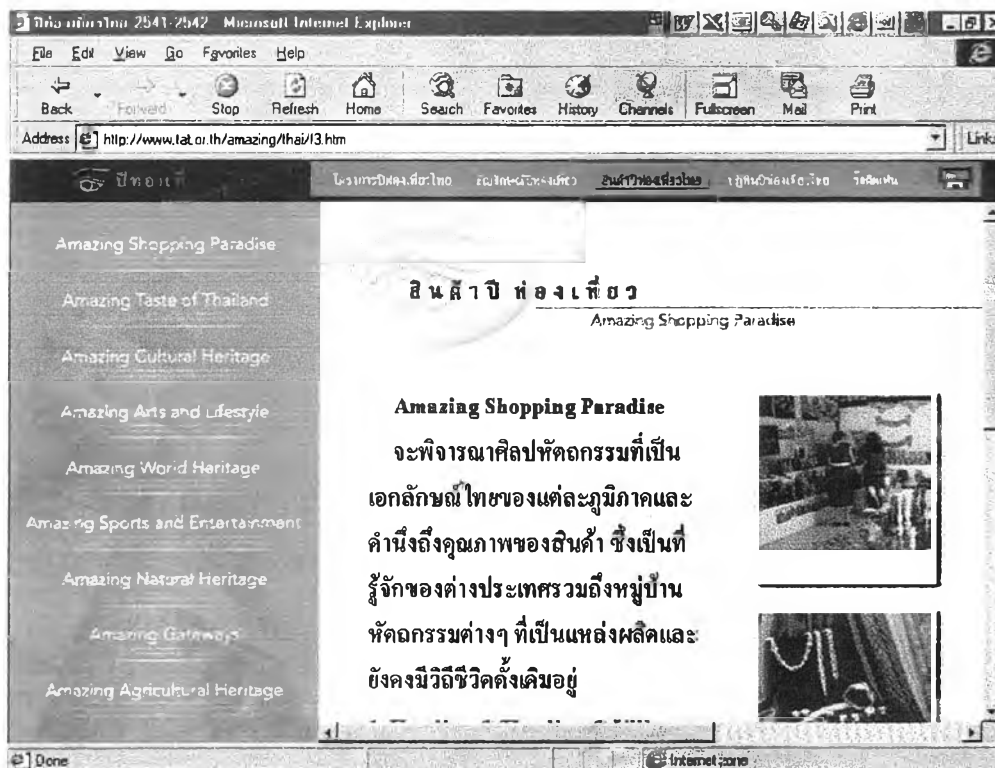
หลังจากที่คลิกเข้าไปที่ปุ่มแนวความคิดในการออกแบบ เป็นรูปแสดงสัญลักษณ์ปีท่องเที่ยวไทย ดังรายละเอียดภาพที่ 22

ภาพที่ 22 แนวคิดในการออกแบบสัญลักษณ์ปีทองเที่ยวไทย



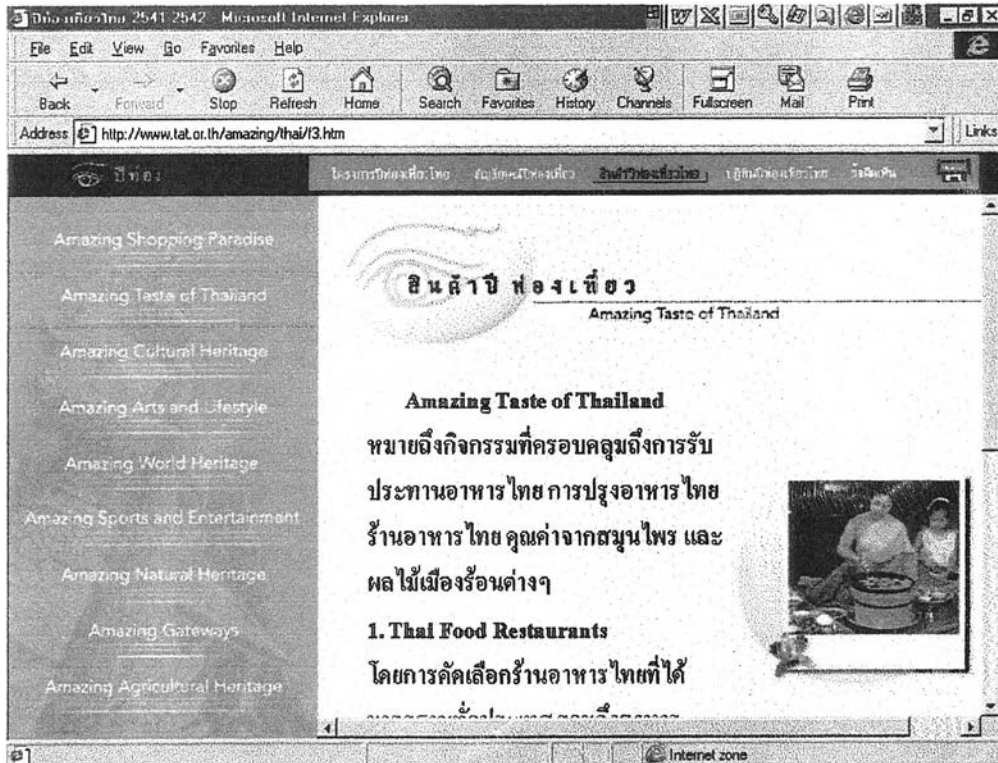
หลังจากที่คลิกเข้าไปในปุ่มสินค้าปีทองเที่ยว โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ที่สามารถซื้อสินค้าไทยได้ที่ไหนอยู่ที่มุมด้านซ้าย สามารถคลิกเข้าไปดูรายละเอียดได้ตามที่ต้องการ ส่วนตรงกลางเป็นรายละเอียดของสินค้าหัตถกรรมไทย ดังรายละเอียดภาพที่ 23

ภาพที่ 23 สินค้าปืท่องเที่ยว



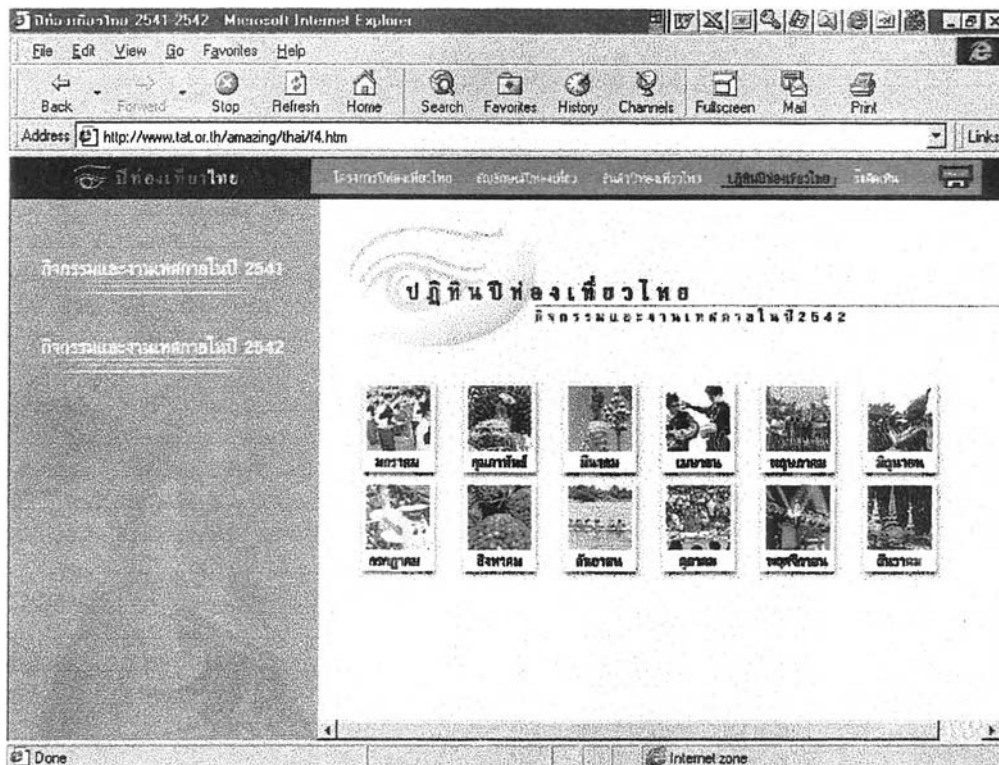
หลังที่เลือกคลิกเข้าไปที่ปุ่ม Amazing Taste of Thailand พบกับรายละเอียดเกี่ยวกับการรับประทานอาหารไทย การปรุงอาหารไทย ร้านอาหารไทย คุณค่าจากสมุนไพรและผลไม้เมืองร้อนต่างๆ เป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับของไทย ให้กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ดังรายละเอียดภาพที่ 24

ภาพที่ 24 รายละเอียดของ Amazing Taste of Thailand



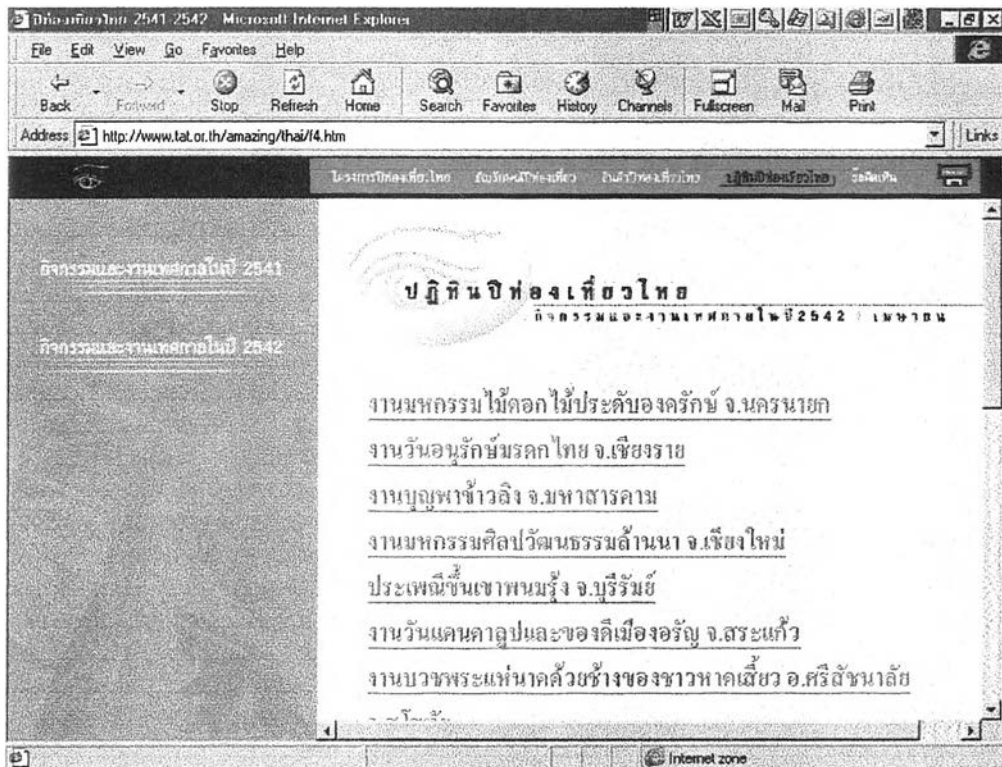
สำหรับปฏิทินปีทองเที่ยวไทย มีรายละเอียดทั้งปี โดยมีปุ่มแต่ละเดือนทั้ง 12 เดือน เพื่อที่จะคลิกเข้าไปดูรายละเอียดในแต่ละเดือนได้ ซึ่งจะมีสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แนะนำ ดังรายละเอียดภาพที่ 25

ภาพที่ 25 ปฏิทินปีท่องเที่ยวไทย



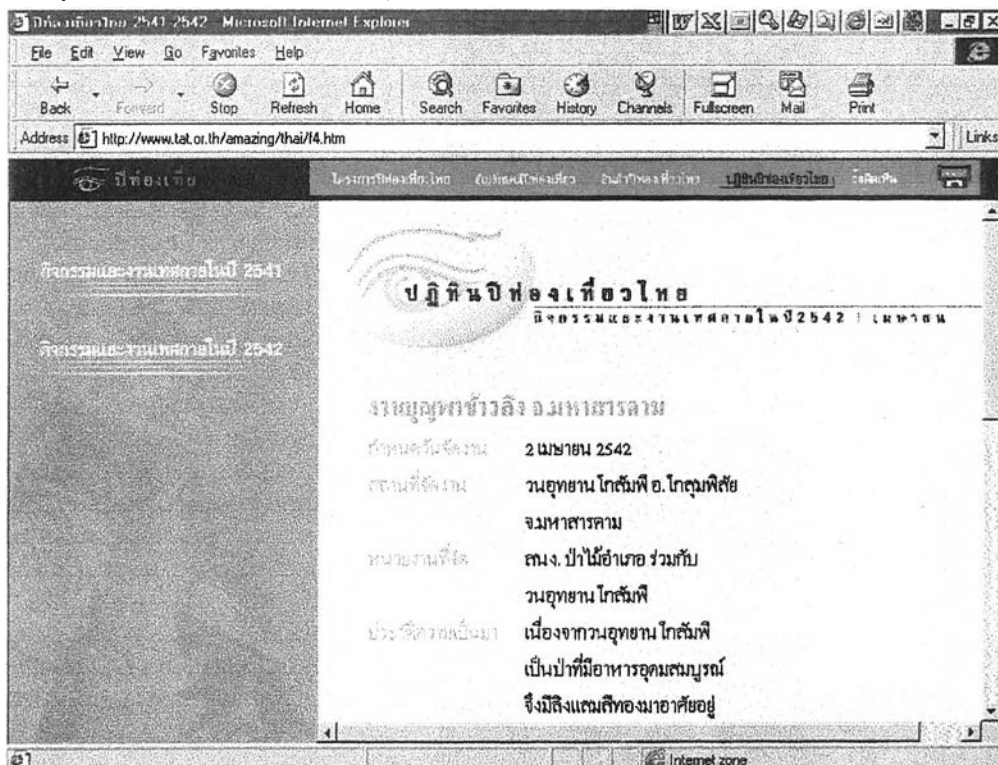
หลังจากที่คลิกเข้าไปที่ปุ่มปฏิทินปีท่องเที่ยวไทยของเดือนเมษายน จะพบรายละเอียดเกี่ยวกับงานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับของครุฑักษ์ จังหวัดนครนายก หรืองานวันอนุรักษ์มรดกไทย จังหวัดเชียงราย ดังรายละเอียดภาพที่ 26

ภาพที่ 26 ปฏิทินปีท่องเที่ยวไทยในเดือนเมษายน ปี 2542



ภาพนี้แสดงรายละเอียดของงานบุญพหุชาข้าวลึง จังหวัดมหาสารคาม มีวันที่กำหนดวันจัดงาน สถานที่จัดงาน หน่วยงานที่จัดและประวัติความเป็นมาของงานนี้ ดังรายละเอียดภาพที่ 27

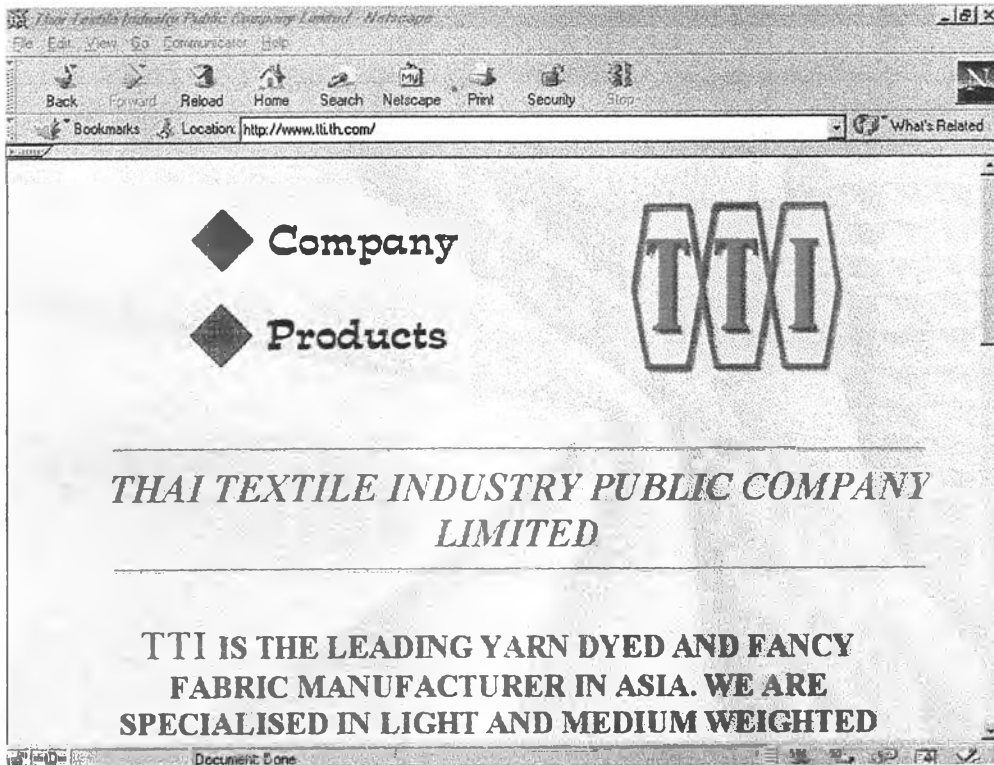
ภาพที่ 27 ปฏิทินปีท่องเที่ยวไทยของงานบุญข้าวลึง จังหวัดมหาสารคาม



2. บริษัท Thai Textile Industry จำกัด (www.tti.th.com) เป็นลูกค้าของบริษัทเคเอสซี

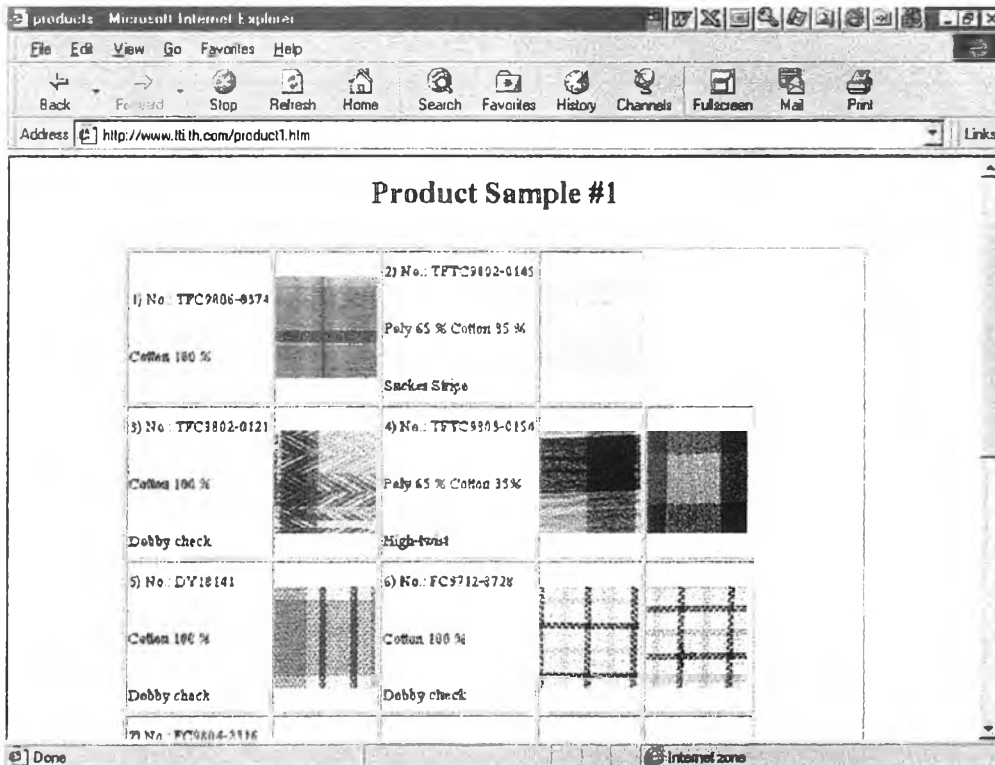
คุณประสิทธิ์ให้ความคิดเห็นในเรื่องการออกแบบเว็บไซต์นี้ว่า “ไม่อยากจะเรียกว่า เป็นเว็บไซต์สักเท่าไร เพราะทั้งหมดมีอยู่หน้าเดียว โสมเพงของ tti เปิดขึ้นมา เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผ้า โดยเน้นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มี และสรุปท้ายด้วยที่อยู่พร้อมอีเมลแอดเดรสที่ใช้ในการติดต่อ ในแง่ของการออกแบบไม่น่าประทับใจเท่าที่ควร ข้อมูลที่ให้ค่อนข้างน้อย เลย์เอาต์ดูคล้ายหน้าโฆษณาในสิ่งพิมพ์มากกว่า ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ผลตอบแทนจากการลงทุนทำเว็บไซต์ของ tti อาจจะไม่ได้ชัดเจนนัก ในแง่ของการออกแบบ โสมเพงนี้ไม่ค่อยเน้นกราฟฟิกเท่าไร ส่วนใหญ่จะใช้ข้อความเป็นหลัก และรูปภาพของสินค้าเล็กน้อย ทำให้โสมเพงโหลดได้เร็ว แต่โสมเพงนี้จะคล้ายผ้าซึ่งเป็นสินค้าที่ทางบริษัทผลิตเป็นพื้นหลังเพื่อช่วยสื่อถึงสินค้าที่ทางบริษัทขาย โสมเพงนี้เน้นใช้ตัวอักษรมากเกินไป ไม่ค่อยน่าสนใจ รวมทั้งสีและรูปภาพก็ไม่ดึงดูด ดึงที่ไต่กล่าวไปแล้วข้างต้น” ดังรายละเอียดภาพที่ 28

ภาพที่ 28 บริษัท Thai Textile Industry



หลังจากที่คลิกเข้าไปที่ปุ่ม Products เป็นการแสดงตัวอย่างลายผ้าที่โรงงานผลิต ดังรายละเอียด
ภาพที่ 29

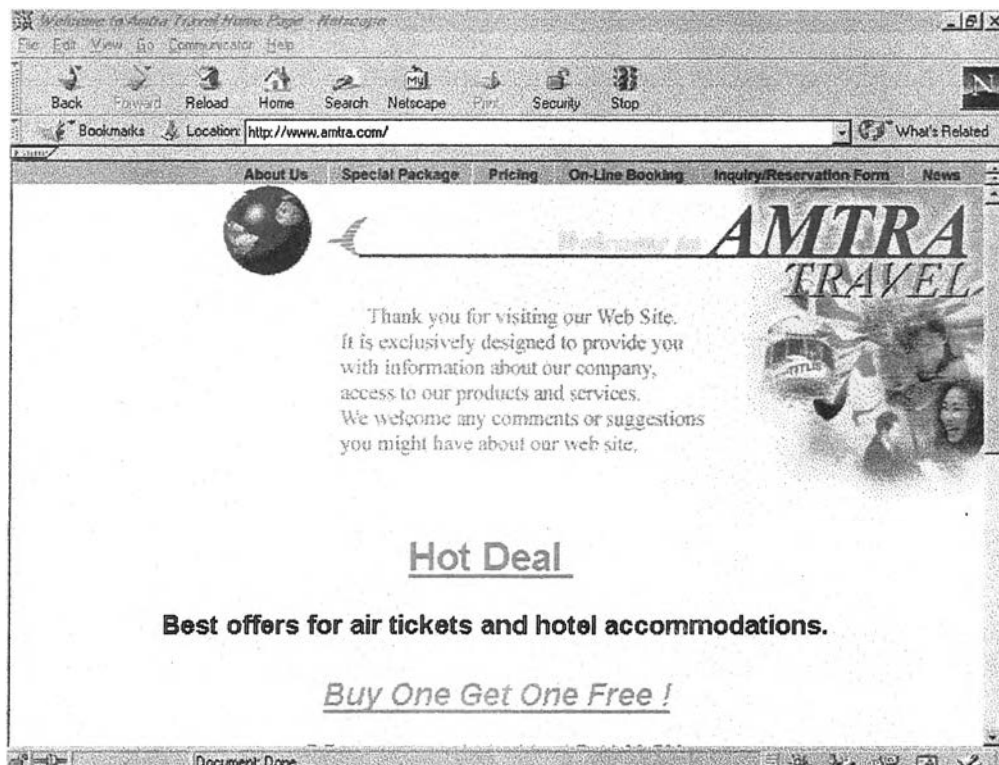
ภาพที่ 29 แสดงสินค้าตัวอย่างลายผ้าที่โรงงานผลิต



3. บริษัท Amtra Travel จำกัด (www.amtra.co.th) เป็นลูกค้าของบริษัทสามารถอินโฟเน็ด

คุณประสิทธิ์กล่าวว่า “โฮมเพจนี้เป็นของธุรกิจการท่องเที่ยว ที่เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ ของบริษัทได้ค่อนข้างละเอียดและเพียงพอต่อการตัดสินใจ ที่สำคัญ ผู้เข้าชมไซต์สามารถใช้บริการได้จากเว็บไซต์ได้ทันที โดยเฉพาะการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ จากการเข้าไปดูรายละเอียดของไซต์ พบว่า ผู้ออกแบบและจัดทำเว็บไซต์นี้ เน้นการให้ข้อมูลเพื่อขายบริการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยสังเกตได้ตั้งแต่หน้าแรกของเว็บเพจที่มีข้อมูลแพคเกจทัวร์ พร้อมราคาเสร็จสรรพ แถมพกด้วยโปร โมชันที่ร้อนแรงสุดๆ ซึ่งสะท้อนความต้องการของผู้จัดทำได้เป็นอย่างดี แต่สิ่งที่ขาดไปคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของบริการทัวร์ของ Amtra เอง ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดในอนาคตได้ด้วย เช่น น่าจะมี wording ที่ดึงดูดให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมครั้งแรกเกิดความประทับใจ และอยากใช้บริการทัวร์ มากกว่ารูปภาพที่ไม่ค่อยโดดเด่นมากนัก (เน้นขายจนเกินไป) ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ตัวเอง เว็บไซต์นี้ ไม่ได้เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบริษัทมากนัก ซึ่งบางครั้งการทะเลาะในจุดนี้ อาจเป็นกับดักที่กีดขวางความสำเร็จอันจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ “การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า หรือบริการจากคุณ” เหตุผลอันหนึ่งคือ เขาเชื่อคุณ ซึ่งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในธุรกิจของคุณ จะช่วยได้มากทีเดียว” ดังรายละเอียดภาพที่ 30

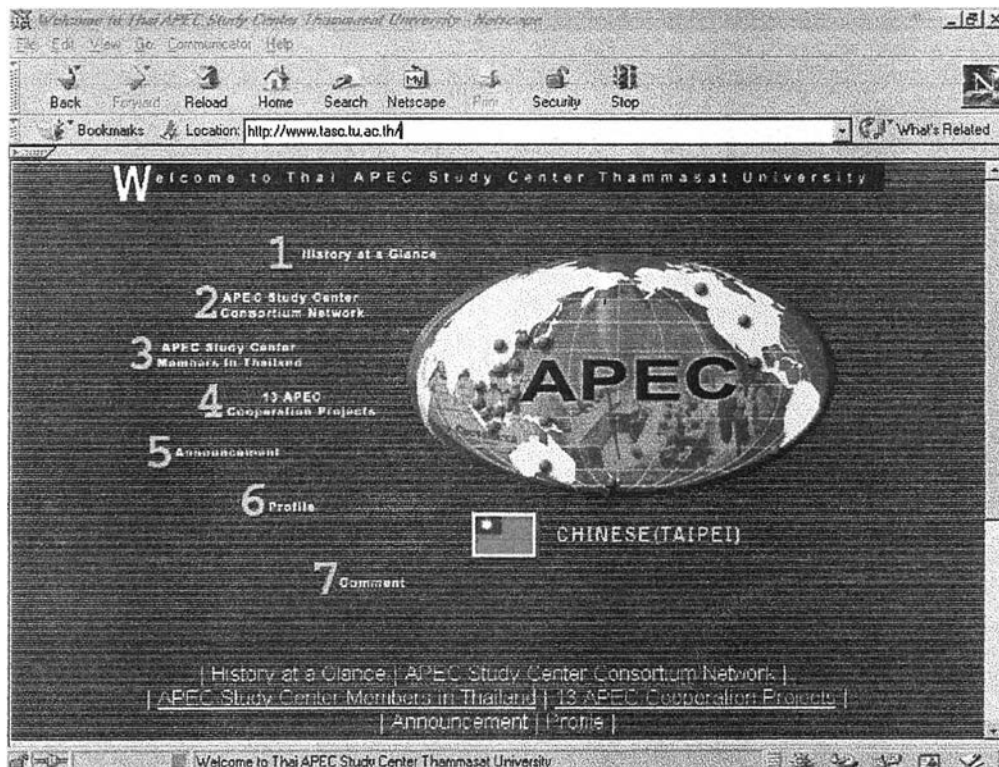
ภาพที่ 30 บริษัท Amtra Travel จำกัด



4. Thai Apec Study Center (www.tac.tu.ac.th) เป็นลูกค้าของบริษัทสามารถอินโฟเน็ด

จากความคิดเห็นของคุณประสิทธิ์กล่าวว่า “เป็นโฮมเพจที่เน้นให้ความรู้ โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความร่วมมือทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในแถบเอเชีย การจัดทำเว็บไซต์ Thai APEC นี้ หวังให้เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการต่างๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังหวังผลตอบแทนที่จะได้กลับมาในรูปแบบของงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องนี้อีกด้วย พิจารณาจากการออกแบบตามแนวคิด หรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ พบว่า การจัดเรียงข้อมูลที่อยู่ภายในเว็บไซต์ชัดเจน (well organize) และง่ายต่อการค้นหาข้อมูลที่จำเป็น การออกแบบให้สามารถเห็นเว็บเพจได้อย่างสมบูรณ์ภายในหน้าเดียว เป็นเทคนิคการออกแบบที่มักใช้กับเว็บไซต์ขององค์กร หรือ หน่วยงานใหญ่ๆ ภายใต้ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการออกแบบ และข้อมูลที่เพียบพร้อม ต่อการค้นหาและเข้าถึง ทำให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมรู้สึกเชื่อถือหน่วยงาน และกระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้ผู้เยี่ยมชมมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงการต่างๆ ของ Thai APEC ได้อีกด้วย สรุปโดยภาพรวม Thai APEC จัดเป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งที่น่าจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ” ดังรายละเอียดภาพที่ 31

ภาพที่ 31 Thai Apec Study Center

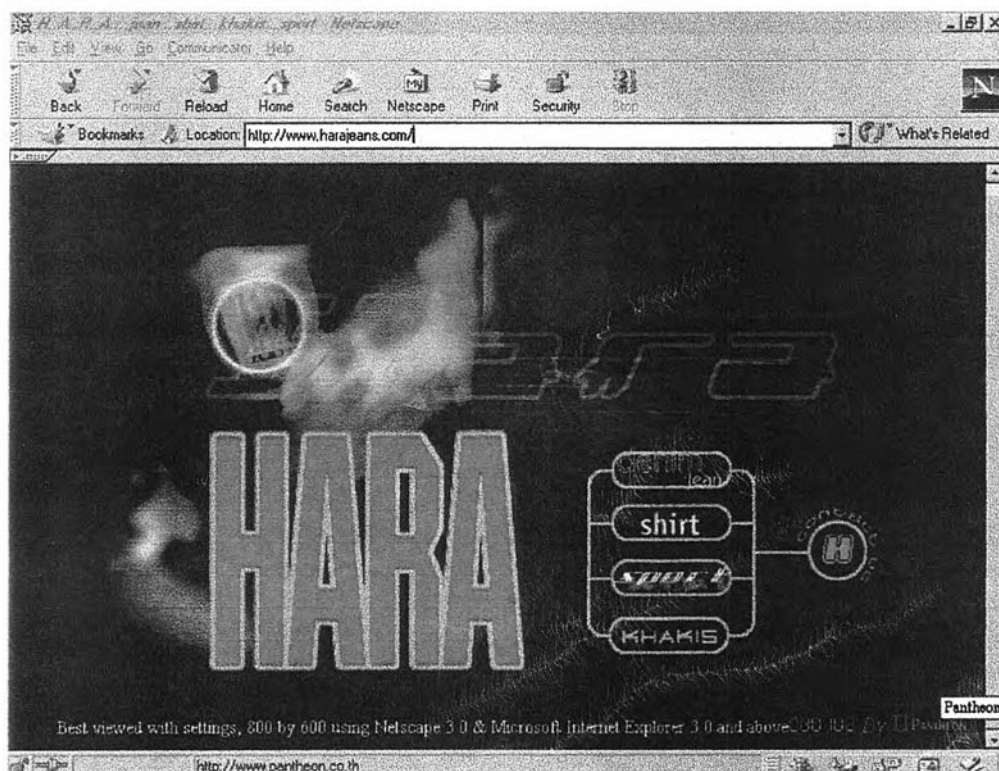


4. บริษัท Hara Jeans จำกัด (www.harajeans.com) เป็นลูกค้าของบริษัทค้าปลีกไทย

คุณประสิทธิ์กล่าวถึงเนื้อหาเว็บไซต์ของฮาราว่า “ดูเหมือนจะเป็นแค่แคตตาล็อกออนไลน์ที่ไม่มีอะไรมากไปกว่า รูปผลิตภัณฑ์กับสถานที่จัดจำหน่าย ผู้เข้าชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะเข้ามาดูรูปสินค้าในหมวดต่างๆ และถ้าสนใจก็ไปซื้อที่ร้านตามที่ในเว็บไซต์ได้ให้ไว้ โอกาสทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ตัวเองของเว็บไซต์นี้ ค่อนข้างน้อย ไม่มีการสร้างภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ ไม่มีการบอกว่า ผลิตภัณฑ์รุ่นนี้รุ่นนั้นโดดเด่นอย่างไร น่าใช้อย่างไร สวมใส่แล้วเกิดความภาคภูมิใจอย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ไม่ได้มีการสะท้อนให้เห็นในเว็บไซต์แม้แต่คนเดียว ถ้าบอกว่า เว็บไซต์นี้จับกลุ่มวัยรุ่น แล้วมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมประมาณ 100 คนเท่านั้น นั่นเป็นดัชนีที่บอกได้ถึงความสำเร็จของเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี ดูเหมือนว่า ทั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้จัดทำเว็บไซต์ยังไม่มี ความเข้าใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสร้างโอกาสทางการตลาดและประชาสัมพันธ์สักเท่าไรนัก”

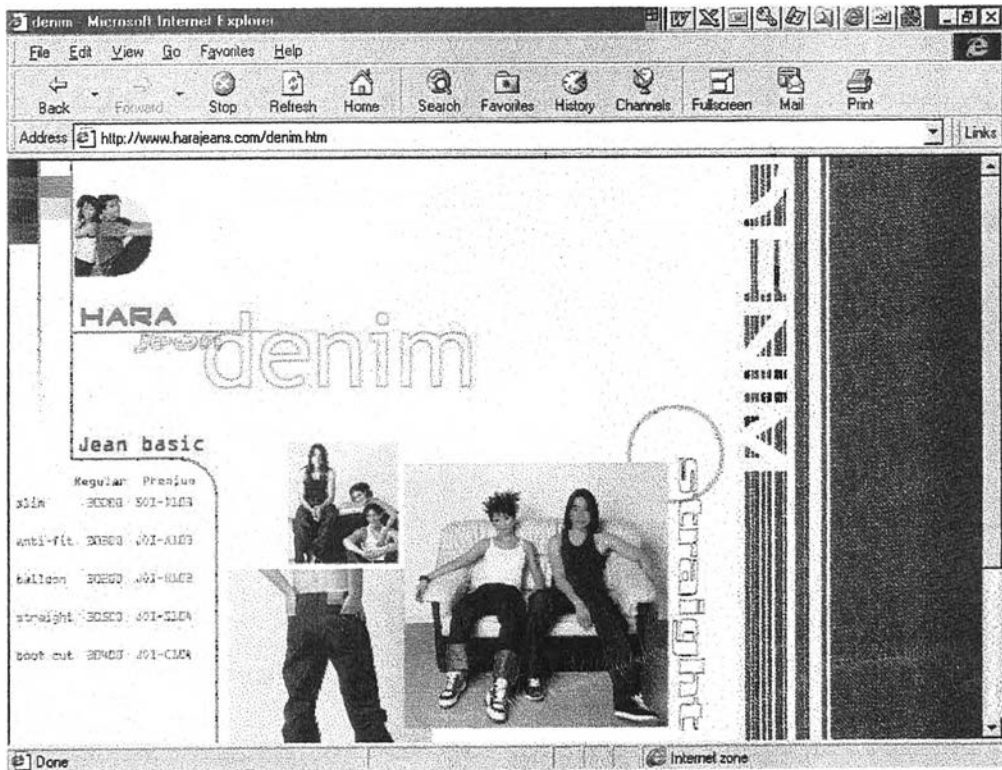
สำหรับการออกแบบโฮมเพจคุณประสิทธิ์กล่าวว่า “เนื่องจากสินค้าจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น จึงออกแบบให้ดูร้อนแรงเหมือนเปลวไฟ และมีความทันสมัย ใช้สีที่ร้อนแรง จึงทำให้สะดุดตาตรงคำว่า “HARA” ส่วนเมนูก็จะเกี่ยวกับสินค้าของฮารา โดยแต่ละอันก็จะมีแบบที่แตกต่างกันไป โฮมเพจนี้ค่อนข้างเน้นดีไซน์ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น” ดังรายละเอียดภาพที่ 32

ภาพที่ 32 บริษัทฮารายีนส์จำกัด



หลังจากที่คลิกเข้าไปที่ปุ่ม Design Jean เป็นการแสดงหมายเลขต่างๆ ของการออกแบบยีนส์
ในแต่ละรุ่น ดังรายละเอียดภาพที่ 33

ภาพที่ 33 แสดงการออกแบบเว็บไซต์



หลังจากที่คลิกเข้าไปที่ปุ่ม Sport (ในภาพที่ 32) เป็นการแสดงหมายเลขรุ่นต่างๆ ของยีนส์ที่เป็นแบบ sport ดังรายละเอียดภาพที่ 34

ภาพที่ 34 แสดงส่วนที่เป็นกีฬาของฮาร่า



สำหรับแนวคิดการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เป็นการสร้างภาพพจน์และภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ จากการนำเสนอเว็บไซต์ต่างๆ ข้างต้น พบว่า ทุกเว็บไซต์มีการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ตามแนวคิดของ Daniel และ Barker & Groenne ซึ่งจะประสบความสำเร็จในการนำเสนอหรือไม่ขึ้นอยู่กับการออกแบบเว็บไซต์ที่มีการสื่อสารต่างๆ และรูปภาพที่นำเสนอ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์และขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เยี่ยมชมด้วย ถ้าดับต่อไปเป็นการนำเสนอแนวคิดการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

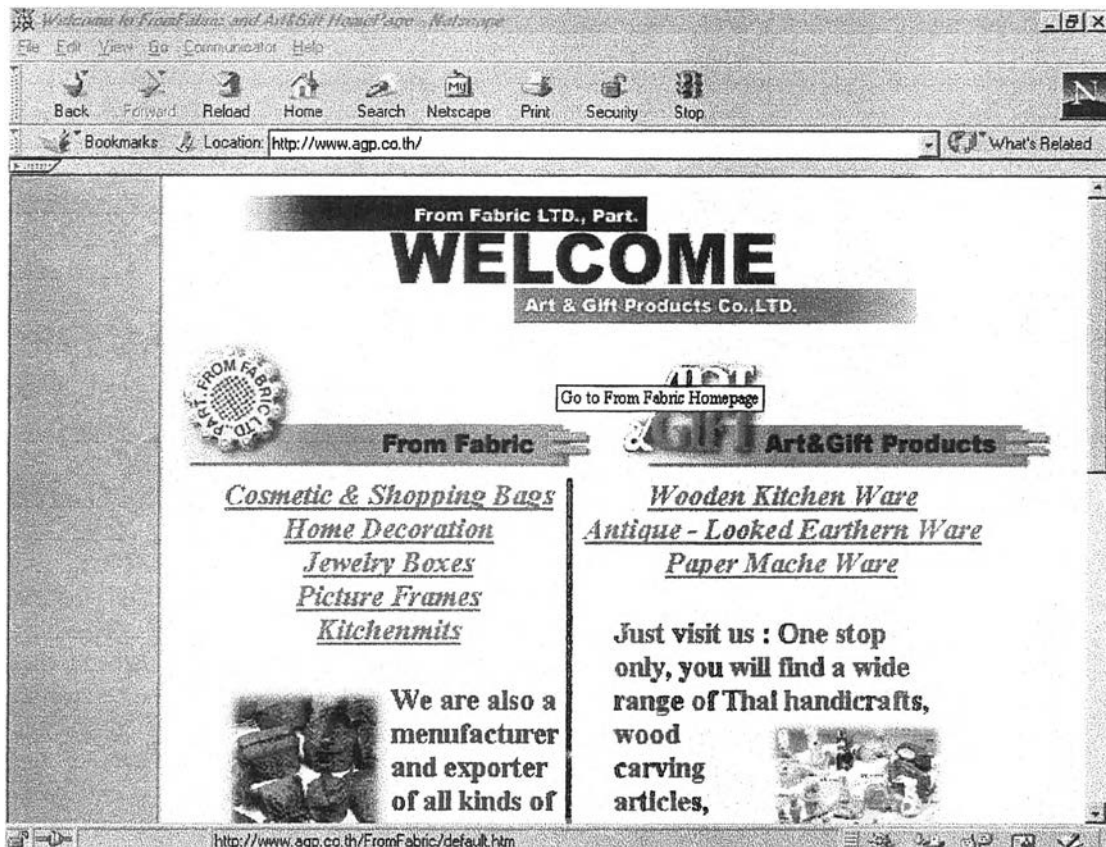
การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานด้านการตลาด

สำหรับแนวคิดในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการตลาด เป็นการสร้างกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์ให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ตคือ Raikula (199) ที่เน้นถึงกลุ่มเป้าหมายบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพเพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในสินค้าและบริการจริงๆ สำหรับเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการตลาดดังนี้

1. บริษัท Art & Gift Product จำกัด (www.agp.co.th) เป็นลูกค้าของบริษัทเอเน็ต

คุณประสิทธิ์ให้ความคิดเห็นไว้ว่า “เว็บไซต์ของ Art & Gift Product เป็นแค่แคตตาล็อกเว็บไซต์ ที่เน้นการแสดงผลสินค้าที่สวยงาม น่าสนใจ ถ้าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม สนใจสินค้าต่างๆ ก็สามารถติดต่อได้ทางอีเมล โทรศัพท์ หรือไปที่บริษัท โอกาสความสำเร็จทางการตลาดของเว็บไซต์นี้ ก็จะไม่ต่างกับแคตตาล็อกเว็บไซต์ทั่วไป ผู้วิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์ที่เป็นแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว มักจะไม่ค่อยประสบความสำเร็จ ควรจะมีการโต้ตอบกับผู้ใช้มากกว่า การแสดงผลสินค้าให้ดูเพียงอย่างเดียว เพราะนอกจากจะ โหลคนานแล้ว ลูกค้ายังไม่มีโอกาสได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าแต่อย่างใด การอธิบายคุณสมบัติของสินค้า จะช่วยให้โอกาสทางการตลาดเพิ่มขึ้นได้” ดังรายละเอียดภาพที่ 35

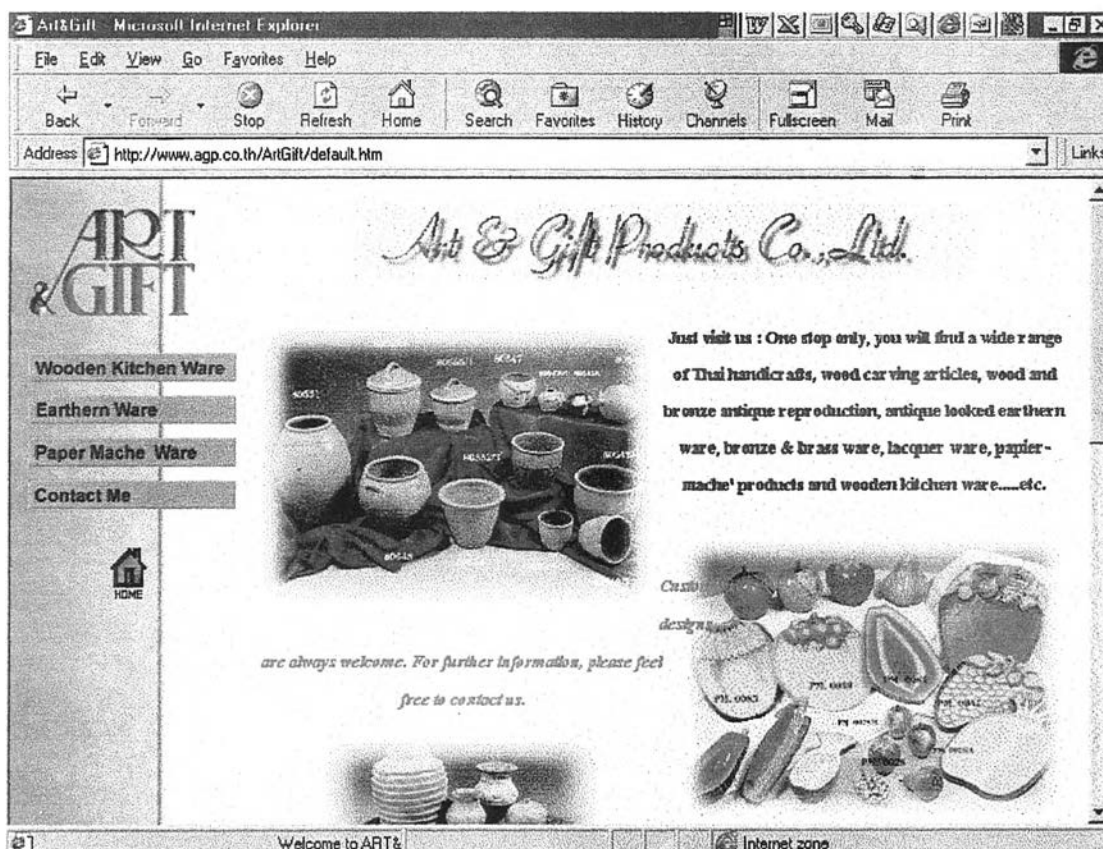
ภาพที่ 35 บริษัท Art & Gift Product จำกัด



คุณประสิทธิ์ยังย้ำอีกว่า “ในส่วนการออกแบบไซตน์นี้ จะแบ่งออกเป็นสองส่วนหลักๆ ตามประเภทสินค้าของบริษัท โดยด้านหนึ่งจะเป็นสินค้าที่ทำจากผ้า โดยมีเมนูย่อยลงไปอีก พร้อมทั้งมีคำอธิบายอย่างย่อๆ ส่วนอีกด้าน ก็จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปะและของขวัญ ซึ่งก็มีเมนูย่อยพร้อมทั้งคำอธิบายเหมือน แม้จะดูเรียบง่าย แต่มีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยได้ชัดเจนรวมทั้งสีที่ใช้ ไม่ทำให้เกิดความสับสนกับผู้ใช้” ดังรายละเอียดภาพที่ 35

หลังจากที่คลิกเข้าไปที่ปุ่ม Art & Gift Product (ภาพที่ 35) แสดงรายละเอียดของสินค้าที่บริษัทขาย และประเภทของสินค้า เช่น สินค้าหัตถกรรมไทย ต่างๆ เครื่องปั้นดินเผา นอกจากนี้มุมด้านซ้ายยังมีรายละเอียดให้เลือกเข้าไป เช่น เครื่องครัวต่างๆ ดังรายละเอียดภาพที่ 36

ภาพที่ 36 แสดงสินค้าของบริษัท Art & Gift Product

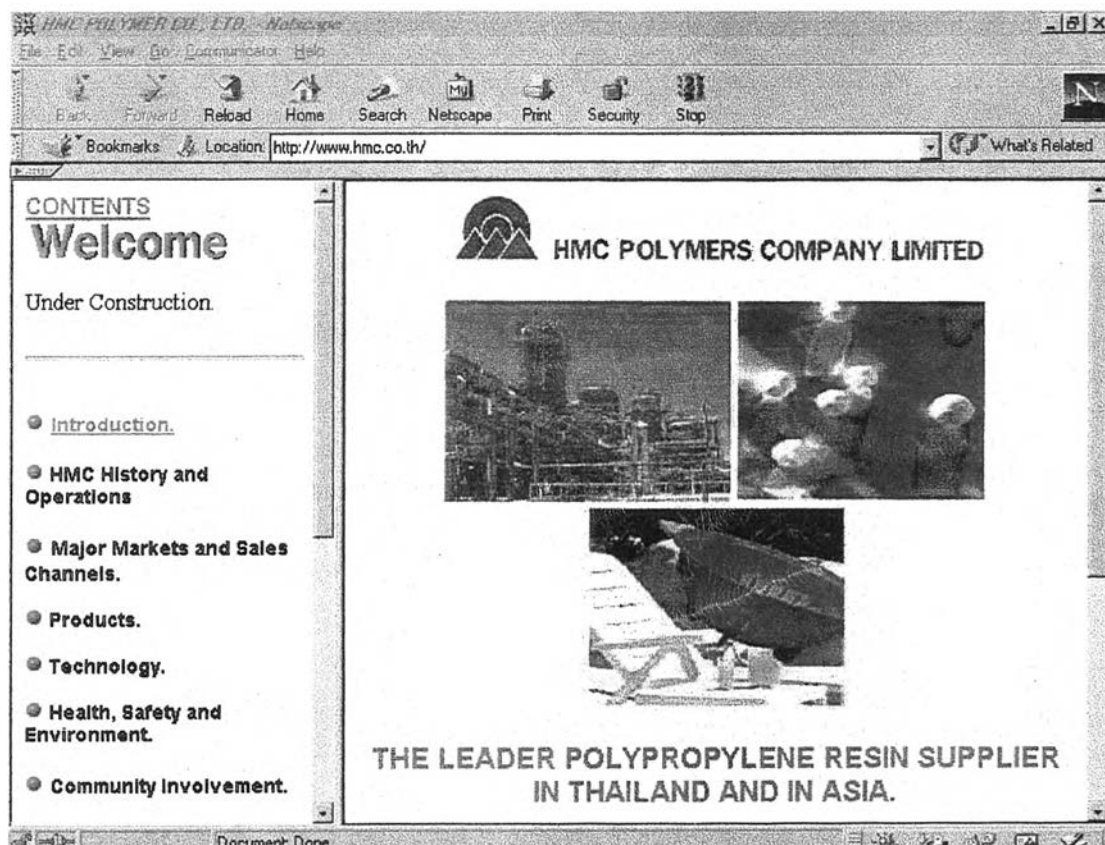


2. บริษัท HMC Polymers จำกัด (www.hmc.co.th) เป็นลูกค้าของบริษัทเคเอสซี

“โฮมเพจนี้ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ จึงมีข้อความ “Under Construction” แสดงขึ้นมาให้เห็นก่อนที่ผู้ใช้จะตกใจเนื่องจากไม่สามารถเข้าไปดูในส่วนต่างๆ ได้เลย ยกเว้น Introduction เมนูของโฮมเพจนี้ จะอยู่ทางด้านซ้ายทั้งหมด โดยมีรายละเอียดเยอะมาก จึงต้องมีการเลื่อนขึ้นเลื่อนลง ซึ่งทำให้ผู้ใช้ไม่ค่อยสะดวกเท่าไรในการที่จะดูเมนูทั้งหมด ทางด้านขวา ก็จะเป็นรูปโรงงาน และสินค้าของทางบริษัท รูปที่ใช้มีคุณภาพที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้แสดงรายละเอียดได้ไม่ค่อยชัดเจน นอกจากนั้น คุณภาพของกราฟฟิกส่วนอื่นๆ ก็ค่อนข้างต่ำเช่นกัน จึงทำให้โดยภาพรวมแล้ว ต้องมีการปรับเปลี่ยนกันอีกมากพอสมควร ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในตัวอย่างก่อนๆ ว่า เว็บไซต์ที่เปิดก่อนที่จะเสร็จสมบูรณ์ เป็นการถ่ายภาพพจน์ตัวเอง และโอกาสทางการตลาดในอนาคต ซึ่งการจัดตั้งเว็บไซต์หนึ่งๆ ไม่ใช่เรื่องง่าย และต้องใช้ต้นทุนบวกกับเวลาค่อนข้างสูง ดังนั้น ในกรณีที่ไม่เสร็จสมบูรณ์ แต่จำเป็นต้องเปิดให้บริการ เนื่องจากสัญญากับลูกค้าไว้แล้ว สิ่งที่จะต้องทำก็คือ การหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ โดยเฉพาะข้อความว่า “Under Construction” แต่ควรเปลี่ยนเป็น “Please come back again to get your free information.” ซึ่งดูเป็นการนัดหมาย มากกว่าการปฏิเสธ ถ้าเงื่อนไข

ไขคุณสมบัติ ลูกค้าย่อมกลับมาหาคุณอีกครั้งแน่นอน” เป็นความเห็นของคุณประสิทธิ์ ดังรายละเอียด ภาพที่ 37

ภาพที่ 37 บริษัท HMC Polymer จำกัด



3. บริษัทตรีเพชรอิซูซุ จำกัด (www.isuzu-tis.com) เป็นลูกค้าของบริษัทเคเอสซี

คุณประสิทธิ์ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ของอิซูซุว่า “วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเว็บไซต์นี้ ก็เพื่อ การแสดงตัวตนบนอินเทอร์เน็ตของบริษัทตรีเพชร ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยี่ห้อ isuzu และใช้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์รถยนต์ของตัวเอง ซึ่งข้อมูลที่มีให้ในเว็บไซต์ค่อนข้างสมบูรณ์และเข้าถึงได้ง่าย ลูกค้าที่สนใจจะซื้อรถยนต์ของ isuzu ไม่ว่าจะชนิดใดก็สามารถเข้ามาดูรายละเอียดได้ทุกรุ่น นับว่า สะดวกมากทีเดียว นอกจากการเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าแล้ว ทาง isuzu ยังใช้เป็นช่องทางในการรับสมัครพนักงานอีกด้วย โดยจัดทำฟอร์มในรูปของเว็บเพจให้ผู้สนใจกรอกสมัครได้ทันที จุดที่คิดว่า น่าจะเป็นจุดอ่อนได้คือ ชื่อโดเมน ที่ต้องมี -tis ต่อเข้าไป ทำให้ยากต่อการจดจำ ในส่วนของการออกแบบ จะใช้รูปอาคารของบริษัทเป็นจุดดึงดูด โดยมีการใส่

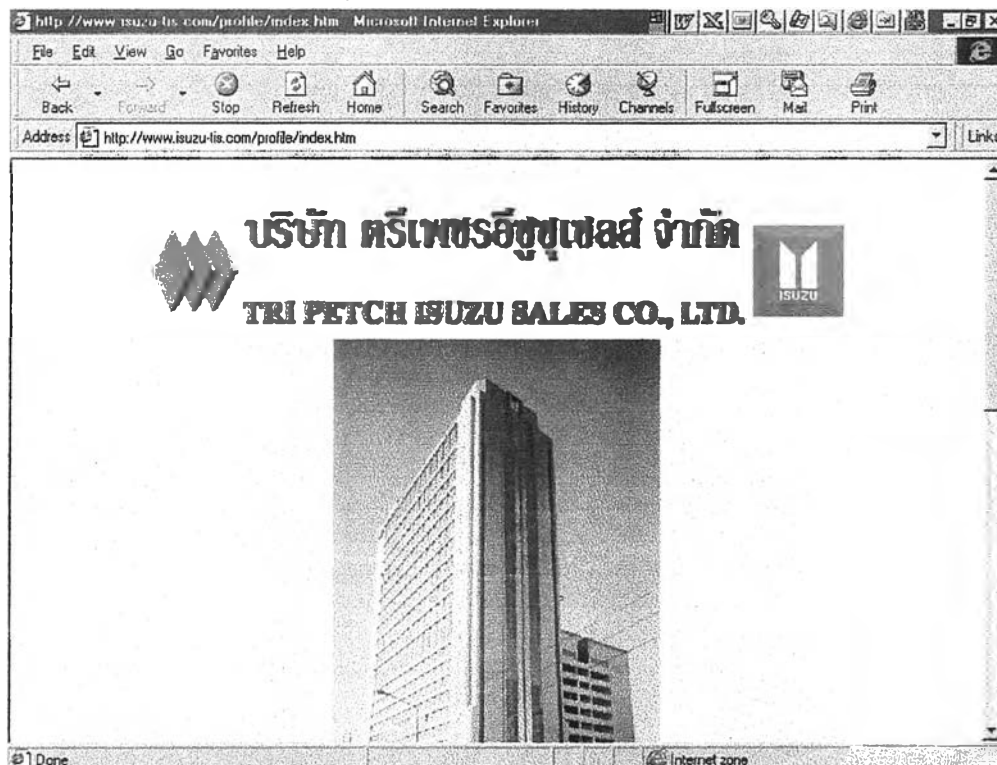
เอฟเฟกต์ที่รูปเพื่อให้ดูเด่นขึ้นมาบนพื้นขาว โดยมีเมนูอยู่ทางด้านบนขวา สำหรับหน้าแรกนี้ ไม่ค่อยมีรายละเอียดมากเท่าไร นอกจากรูปภาพอาคาร ชื่อบริษัท และคำขวัญของบริษัท ซึ่งก็สามารถสื่อให้เห็นถึงภาพพจน์โดยทั่วไปของบริษัทได้ในระดับหนึ่ง เป็นโฮมเพจที่เรียบง่ายแต่ได้ใจความเหมือนกัน” ดังรายละเอียดภาพที่ 38

ภาพที่ 38 บริษัทตรีเพชรอิซูซุ จำกัด



หลังจากที่คลิกเข้าไปที่ปุ่ม Inside TIS เป็นการแสดงสถานที่ตั้งของบริษัท ดังรายละเอียดภาพที่ 39

ภาพที่ 39 รายละเอียดบริษัทตรีเพชรอิซูซุ



หลังจากที่คลิกเข้าไปที่ปุ่ม Recruitment (จากภาพที่ 38) เป็นการแสดงการรับสมัครงาน ดังรายละเอียดภาพที่ 40

ภาพที่ 40 แสดงการรับสมัครงาน

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying a web page titled "Submitting your Resume". The browser's address bar shows the URL "http://www.isuzu-th.com/job/appical.htm". The page contains a form with the following fields:

- Position: Expected Salary:
- Name: Surname:
- E-Mail:
- Address:
- Province: Zip code:
- Tel.: Fax:

Below the main form, there is a section titled "Personal Details" with the following fields:

- Sex: Age: Birthdate:
- Height: Cm. Weight: Kg.
- Race: Nationality:
- Marital Status:

The browser's status bar at the bottom shows "Done" and "Internet zone".

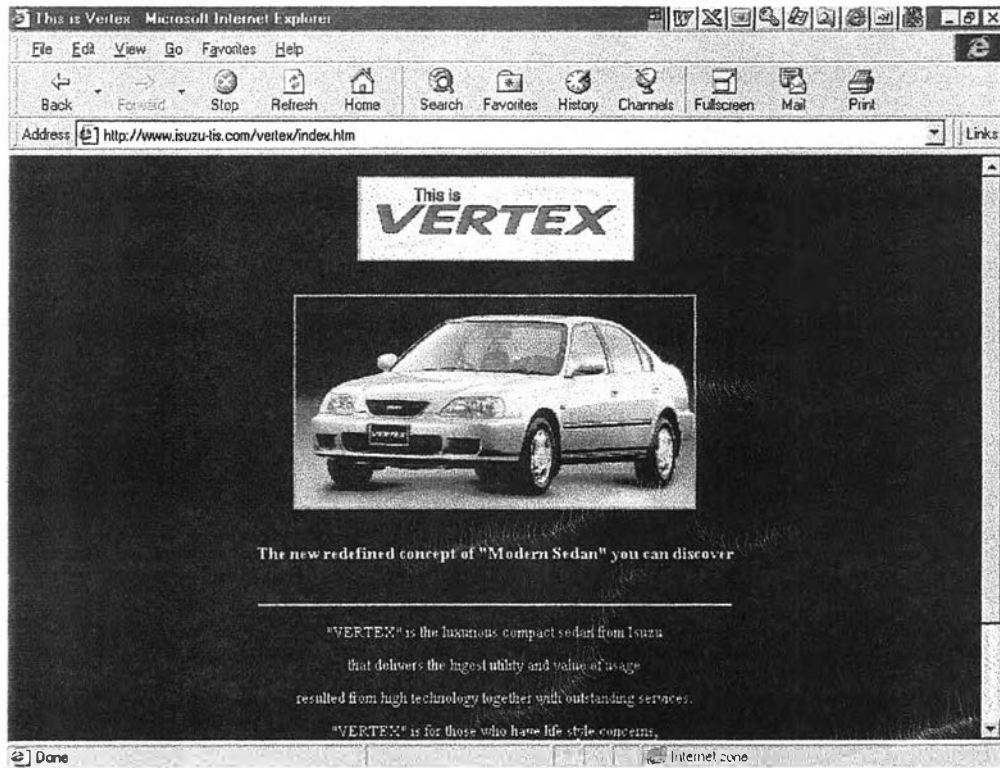
หลังจากที่คลิกเข้าไปที่ปุ่ม Isuzu Vehicle เป็นการแสดงรูปโมเดลรถรุ่นต่างๆ ดังรายละเอียด
ภาพที่ 41

ภาพที่ 41 รูปโมเดลรถรุ่นต่างๆ ของอีซูซุ



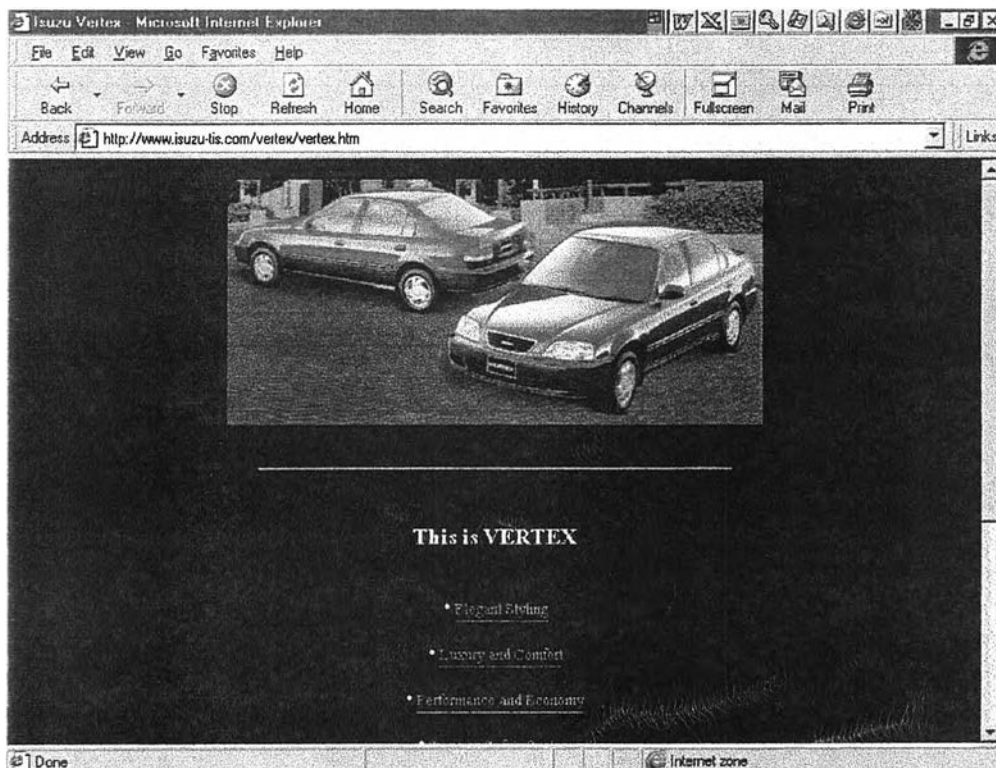
หลังจากที่คลิกเข้าไปที่รูปรถเก๋ง จะเป็นรูปรถรุ่น Vertex ดังรายละเอียดภาพที่ 42

ภาพที่ 42 รูปกรุ่น Vertex ของอีซูซุ



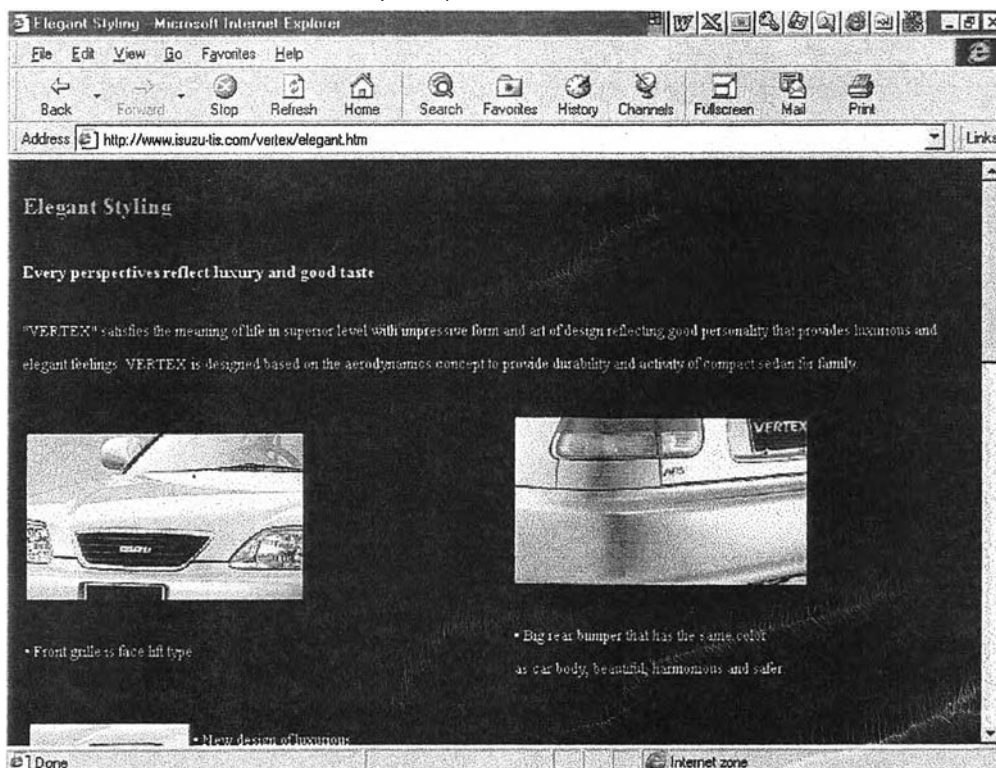
หลังจากที่คลิกกรุ่น Vertex เป็นการแสดงรายละเอียดของรุ่นนี้ ดังภาพที่ 43

ภาพที่ 43 แสดงรายละเอียดของรถรุ่น Vertex



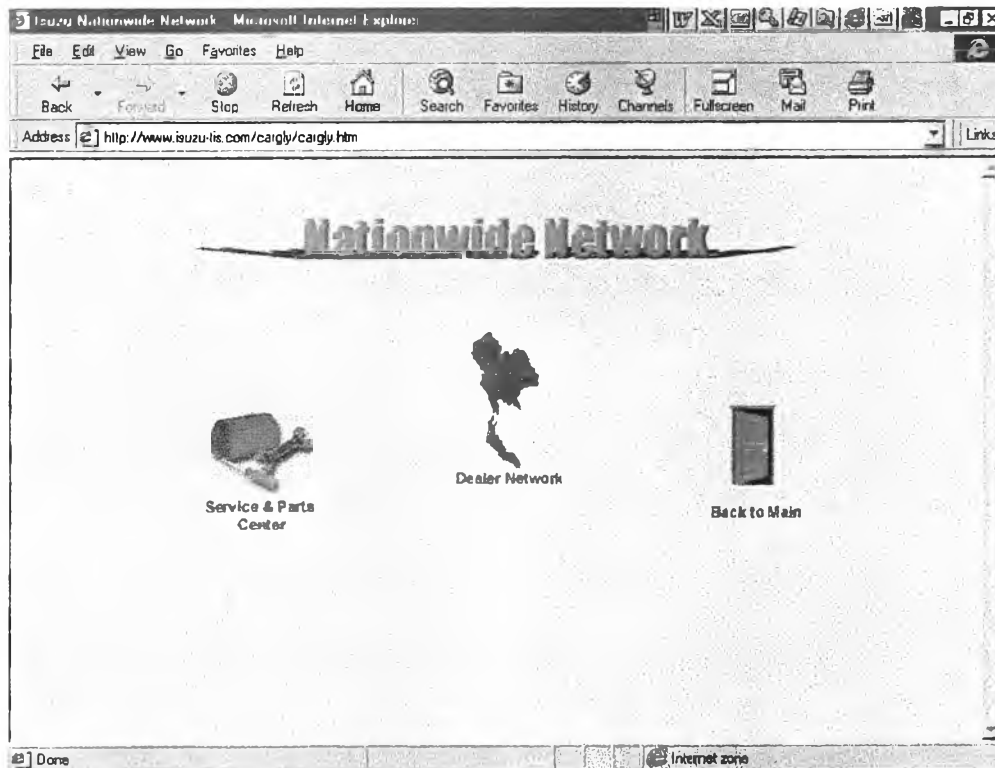
หลังจากที่คลิกเข้าไปที่ [Elegant Styling](#) เป็นการแสดงมุมมองของรถรุ่น Vertex ดังรายละเอียด
ภาพที่ 44

ภาพที่ 44 แสดงรายละเอียดของมูมรถรุ่น Vertex



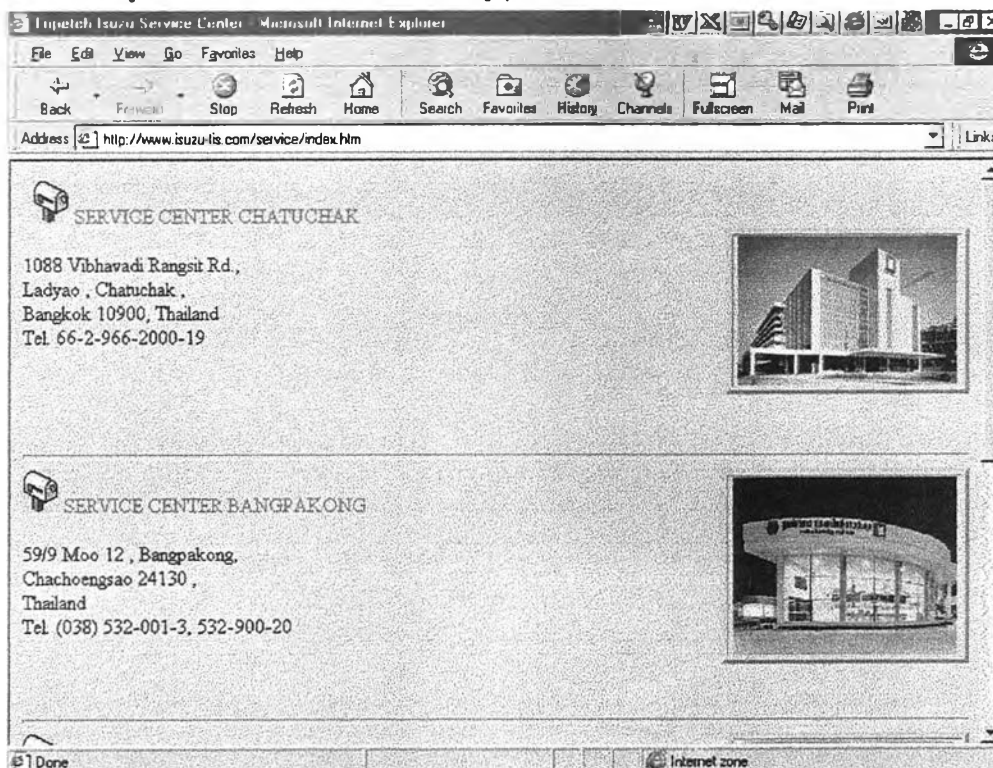
หลังจากที่คลิกเข้าไปที่ปุ่ม Nationwide Network (ภาพที่ 38) เป็นการแสดงเครือข่ายของบริษัทตรีเพชรอีซูซุ ดังรายละเอียดภาพที่ 45

ภาพที่ 45 เครือข่ายของบริษัทรีเพอร์อิซูซุจำกัด



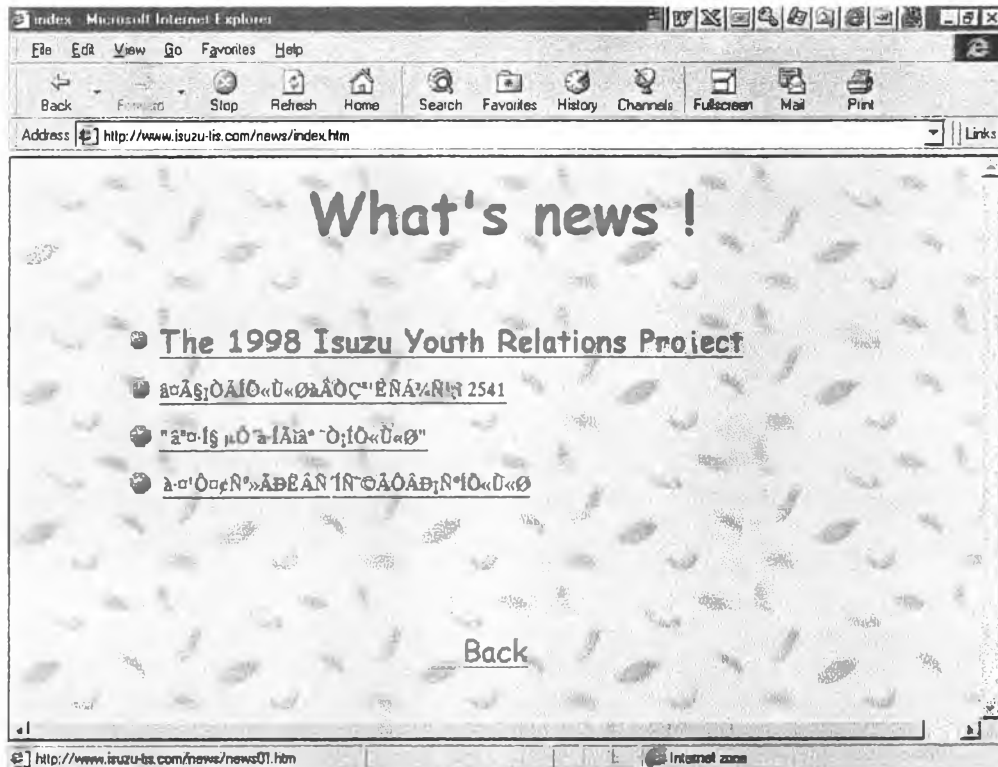
หลังจากที่คลิกเข้าไปที่ปุ่ม Service & Parts Center เป็นการแสดงศูนย์บริการของบริษัทรีเพอร์อิซูซุ ดังรายละเอียดภาพที่ 46

ภาพที่ 46 ศูนย์บริการของบริษัทตรีเพชรอีซูซุจำกัด



หลังจากที่คลิกเข้าไปที่ปุ่ม What's news (ภาพที่ 38) เป็นการแสดงข่าวต่างๆ ของบริษัทตรีเพชรอีซูซุ ดังรายละเอียดภาพที่ 47

ภาพที่ 47 แสดงข่าวของบริษัทตรีเพชรอีซูซุ



หลังจากเข้าไปคลิกที่ปุ่ม The 1998 Isuzu Youth Relation Projects เป็นการแสดงรายละเอียดโครงการพิเศษของอีซูซุ ดังรายละเอียดภาพที่ 48

ภาพที่ 48 รายละเอียดโครงการพิเศษของอิซูซุ

news01 - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Go Favorites Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Channels Fullscreen Mail Print

Address <http://www.isuzu-th.com/news/news01.htm> Links

"The 1998 Isuzu Youth Relations Project" Promotes Thai youth to save water

Tri Petch Isuzu has initiated another creative activity for Thai youth in the "1998 Isuzu Youth Relations Project" with the objective to promote Thai youth to save water by arranging the "Poster Drawing with Slogan Contest" on the topic of "Thai Families Help Save Water". The winners will receive the honorary plaques graciously conferred by Her Royal Highness Princess Patchara Kitiyapa and "Isuzu Japan tour award" as the previous years. The project receives very good cooperation from the Provincial Waterworks Authority and Ministry of Education. The press conference to officially announce the project was held on August 4, 1998, presided over by Mr. H.Kunifusa, President, Tri Petch Isuzu Sales Co., Ltd., Dr. Sangob Laksana, Inspector General, Ministry of Education and Mr. Tanya Hampol, Governor of the Provincial Waterworks Authority.



Mr. H. Kunifusa, President, Tri Petch Isuzu Sales Co., Ltd. presided over the Press Conference.



Mr. H. Kunifusa, President, Tri Petch Isuzu Sales Co., Ltd. (third from left), Dr. Sangob Laksana, Inspector General.



Mr. Tanya Hampol, Governor, Provincial Waterworks Authority (middle) and

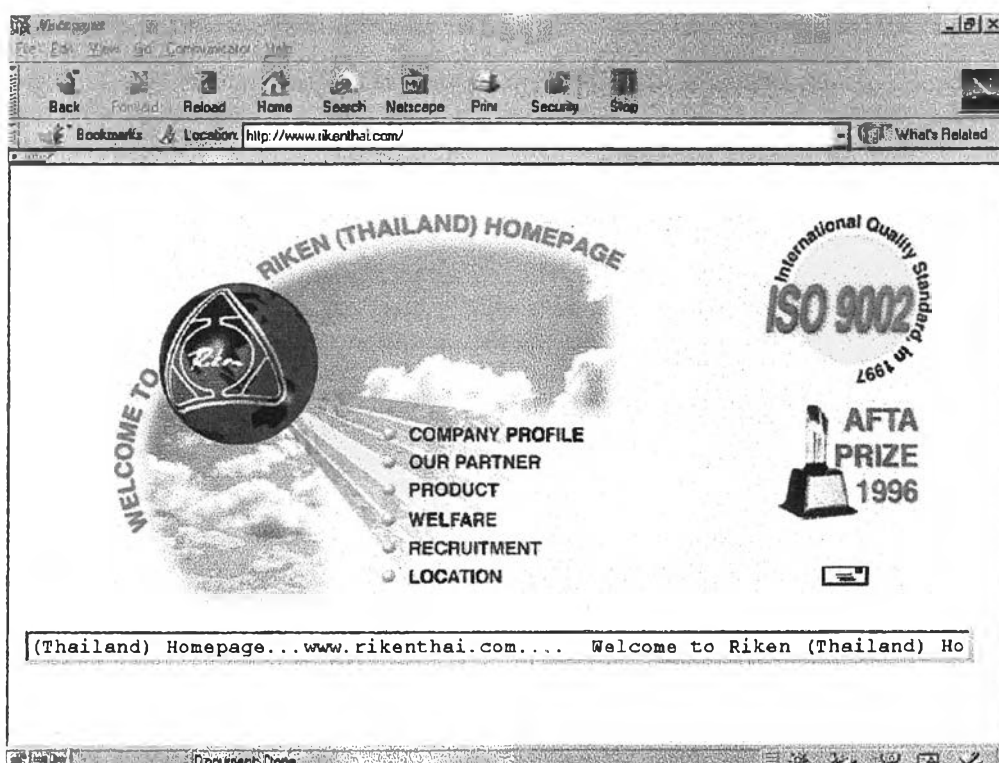
Done Internet zone

4. บริษัท Riken จำกัด (www.rikenthai.com) เป็นลูกค้าของบริษัทเคเอสซี

“เว็บไซต์ของบริษัท Riken (Thailand) จำกัด บริษัทผู้จัดทำเม็ดพลาสติก PVC จัดตั้งขึ้นมา เพื่อเผยแพร่รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และตัวบริษัท โดยเฉพาะ นอกจากจะให้ข้อมูลแล้ว ยังใช้เป็นช่องทางในการรับพนักงานอีกด้วย เว็บไซต์เน้นภาพพจน์ของบริษัทเป็นหลัก ดึงดูดได้จากการติดป้ายประกาศเกียรติคุณที่ได้รับ ISO 9002 อย่างโดดเด่น ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ความภูมิใจขององค์กร เว็บไซต์ นี้จะมีส่วนสร้างความสำเร็จให้กับบริษัท ได้ ด้วยการเป็นหน้าต่าง และช่องทางการติดต่อระหว่างลูกค้า และผู้สนใจกับบริษัท ด้วยวิธีเข้าถึงเมนูต่างๆ ที่เรียบง่าย ทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ไม่ยากเย็นนัก” เป็นความคิดเห็นของคุณประสิทธิ์

สำหรับในส่วนของการออกแบบโฮมเพจ คุณประสิทธิ์ได้กล่าวเพิ่มเติมนี้ว่า “ใช้รูปห้องฟ้า และรุ้งที่พุ่งออกมาจากรูปโลกโดยมีโลโก้ของบริษัทอยู่ข้างใน สื่อให้เห็นถึงธรรมชาติที่ดี ส่วนด้านข้างก็เป็นรางวัลที่ทางบริษัทได้มา เพื่อสื่อให้เห็นถึงความได้มาตรฐานของบริษัท ส่วนด้านล่างสุดก็ใช้เทคนิคที่ทำให้ตัวอักษรวิ่ง โดยมีความว่า “ยินดีต้อนรับสู่โฮมเพจของบริษัท ไรเคน (ประเทศไทย) จำกัด” ส่วนเมนูก็จะอยู่ตรงกลาง ซึ่งเห็นได้ชัด โดยรวมแล้ว หน้าแรกนี้จะสื่อให้เห็นถึงธรรมชาติที่สะอาด และรางวัลที่ได้รับมา” ดังรายละเอียดภาพที่ 49

ภาพที่ 49 บริษัท Riken (Thailand)



5. บริษัท Bisco Placement จำกัด (www.bisco.co.th) เป็นลูกค้าของสามารอิน โฟเน็ต

คุณประสิทธิ์กล่าวให้ความคิดเห็นว่า “BISCO PLACEMENT เป็นบริษัทจัดฝึกอบรมและส่งคนงานไปทำงานยังตะวันออกกลาง วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งเว็บไซต์ ทางเจ้าของมีความต้องการเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้สนใจที่จะขายแรงงานในต่างประเทศ การจัดแบ่งข้อมูลในการนำเสนออย่างมาก โดยแบ่งแยกตามฟังก์ชันของบริการที่ทางบริษัทมีให้คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมการเพื่อไปทำงานต่างประเทศ และข้อมูลเกี่ยวกับการอบรมพื้นฐานก่อนที่จะส่งไป อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยคลิกเข้าไปดูรายละเอียดภายใน พบว่า ทางผู้จัดทำใช้ ทำแค่เพียงการนำเอกสาร โบรชัวร์ของทางบริษัทมาจัดให้อยู่ในรูปแบบของเว็บเพจเท่านั้น ควรจะมีข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของการส่งแรงงานไปในต่างประเทศให้ผู้เข้าเยี่ยมชมได้ทราบด้วย ที่สำคัญคือ น่าจะจัดทำช่องทางการติดต่อกลับของผู้สนใจได้ทันที เช่น มีลิงค์ให้ผู้สนใจคลิกเพื่ออีเมลไปยัง BISCO หรือแบบฟอร์มให้กรอกเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้สนใจ เพื่อทางไซต์จะได้พิจารณาและติดต่อกลับได้ การให้ข้อมูลด้านเดียวแบบ One Way Communication นี้ ทำให้ไซต์ที่จัดทำขึ้นขาดฟีดแบคและ โอกาสที่น่าจะได้รับ(Low Feedback Lack Opportunity) สรุปรภาพรวมของเว็บไซต์นี้ รูปแบบเข้าถึงง่าย แต่ข้อมูลน้อยเกินไป จนขาดความน่าเชื่อถือ และขาดช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้สนใจที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคตได้ (ขาดโอกาสทางการตลาดนั่นเอง)” ดังรายละเอียดภาพที่ 50

ภาพที่ 50 บริษัท Bisco Placement จำกัด

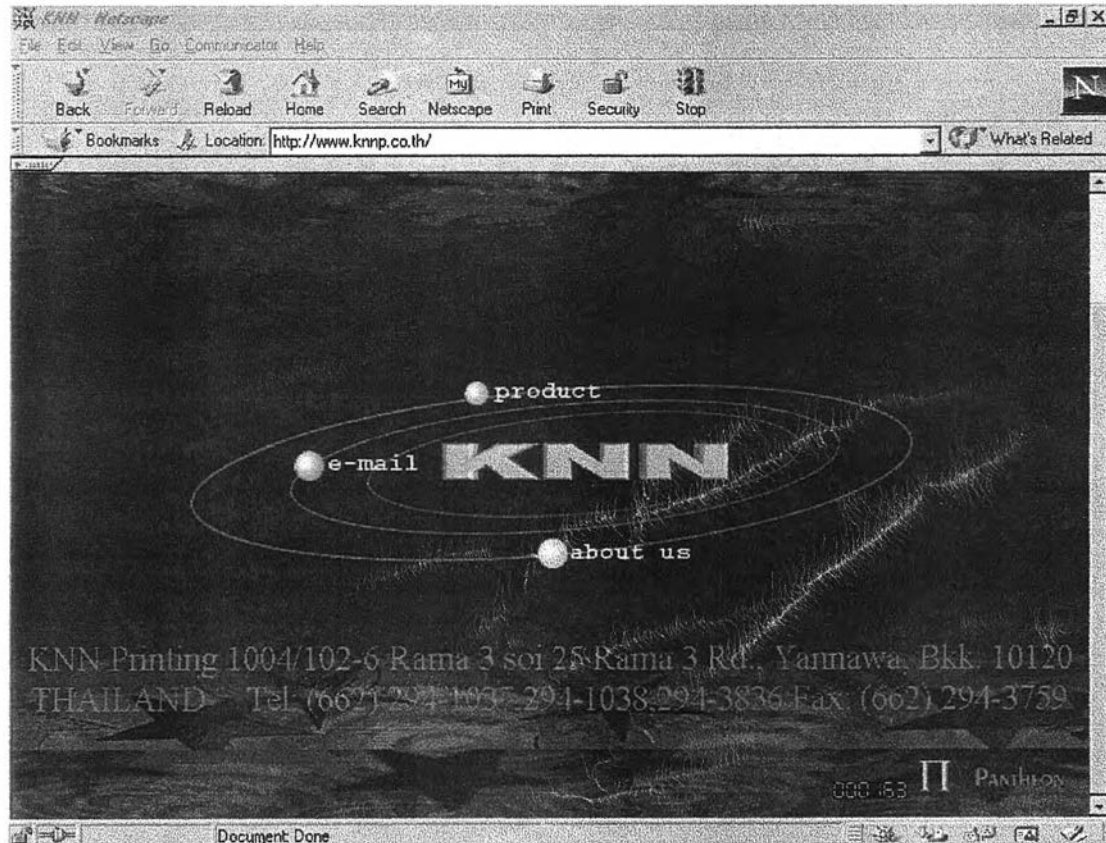


6. บริษัท KNN Printing จำกัด (www.knnp.co.th) เป็นลูกค้าของบริษัทค้าปลีกไทย

สำหรับการออกแบบเว็บไซต์คุณประสิทธิ์กล่าวว่า “KNNP เป็นบริษัททำกระดาษห่อของขวัญ สำหรับวัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์ เน้นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์(กระดาษห่อของขวัญ) โดยใช้วิธีนำเสนอที่ง่ายที่สุด และเห็นภาพพจน์ที่สุด ซึ่งในส่วนของ การติดต่อเพื่อทำธุรกิจ (สั่งซื้อ)กับไซต์นี้มีสองช่องทางคือ อีเมล กับเบอร์โทรศัพท์ของบริษัท ในแง่ของการออกแบบเว็บไซต์ โดยเฉพาะโฮมเพจพบว่า การออกแบบที่ได้ ไม่สื่อธุรกิจของตนเอง แทนที่จะใช้รูปกล่องของขวัญ พร้อมกระดาษห่อที่สวยงาม ทรงคุณค่า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้เยี่ยมชม ทางผู้จัดทำกลับมองว่า การแสดงภาพอวกาศจะช่วยสร้างคุณค่า หรือความน่าเชื่อถือของไซต์ได้ ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิด ไม่สอดคล้องกับความต้องการที่จะสร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ของตน ภาพพจน์เว็บไซต์ ดูเป็นป้ายโฆษณาเกินไปหน่อย แม้จะดูง่าย แต่ไม่ดึงดูด หรือสร้างความประทับใจได้ พุดง่ายก็คือ โฮมเพจของ KNN ไม่ได้สะท้อนคุณค่าในผลิตภัณฑ์แม้แต่อย่างใด ส่วนของเนื้อหาภายใน ใช้วิธีการนำเสนอด้วยรูปภาพที่ได้ตอบกับผู้ใช้ โดยในหมวดผลิตภัณฑ์ จะแสดงรูปกระดาษห่อของขวัญ 4 แบบ เมื่อเลื่อนเมาส์ไปบนกระดาษห่อแบบใด ๆ ก็จะเปลี่ยนรูปเป็นกล่องของขวัญที่ห่อด้วยกระดาษลายนั้น เป็นวิธีนำเสนอแบบง่ายๆ ตรงไปตรงมา เมื่อลูกค้าสนใจก็ติดต่อกลับไป KNN

โอกาสสำเร็จทางการตลาดของไซตน์นี้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากมีจุดอ่อนอยู่หลายแห่ง” ดังรายละเอียด
ภาพที่ 51

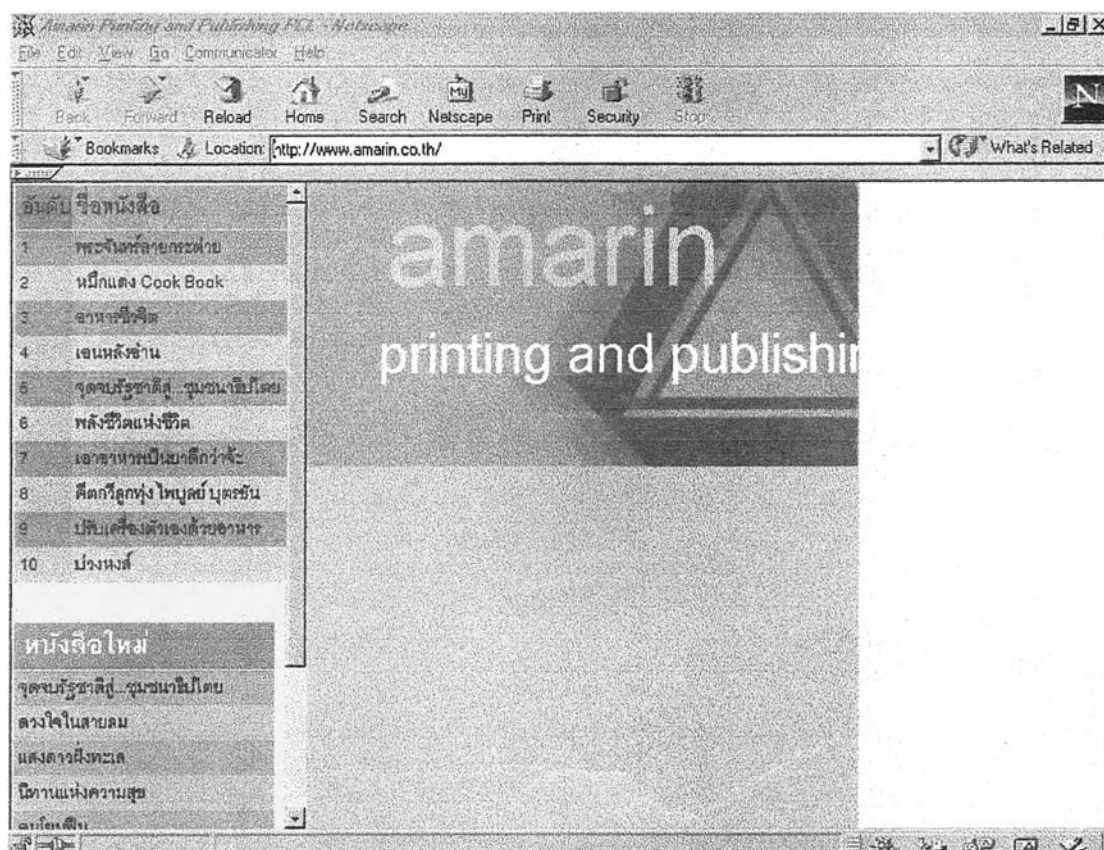
ภาพที่ 51 บริษัท KNN Printing



7. บริษัท อมารินท์พรีนติ้ง จำกัด (www.amarin.co.th) เป็นลูกค้าของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย

“เมื่อพิจารณาจากภาพรวม สรุปได้ว่า เว็บไซต์ของอัมรินทร์ยังขาดความสมบูรณ์ค่อนข้างมาก ซึ่งในกรณีที่ผู้สนใจเข้ามาแหวะเวียนไซค์นี้จะมีรู้สึกผิดหวังกลับไป เนื่องจากไม่มีข้อมูลอะไรมากมายนัก หนึ่ง การเปิดเว็บไซต์ให้เข้าชมในขณะที่ระบบยังไม่สมบูรณ์เป็นการทำลายภาพพจน์ตัวเองทางอ้อมได้ ลูกค้าจะไม่รีบแหวะเข้ามาในครั้งต่อไป เพราะรู้สึกไม่น่าสนใจแล้ว ส่งผลให้เสียโอกาสธุรกิจ และการประชาสัมพันธ์ในอนาคต คอนเซ็ปต์การออกแบบไซค์ของอัมรินทร์นี้ ทางเจ้าของไซค์ต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นพร้อมทั้งให้ข้อมูลสินค้า(รายละเอียดของหนังสือ)กับลูกค้าที่อยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตเป็นผลตอบแทนในการลงทุน(Return On Investment)กับเว็บ จากข้อมูลที่ปรากฏในเว็บ เรียกได้ว่า ยังขาดโอกาสที่จะสำเร็จอีกมาก เนื่องจากความไม่สมบูรณ์ของไซค์นั่นเอง อย่างไรก็ตาม หากพิจารณารายละเอียดภายในไซค์ จะสังเกตว่า ด้านซ้ายของเว็บเพจจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอันดับหนังสือขายดีของตน ซึ่งสามารถใช้เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจสั่งซื้อได้ระดับหนึ่ง(ไม่มากนัก) ถัดลงมาจะเป็นรายชื่อหนังสือใหม่ที่ทางไซค์ต้องการแจ้งให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซค์ได้ทราบ ความไม่สมบูรณ์สามารถพบได้จากตรงเมนูนี้ทันทีตั้งแต่แรกเลย กล่าวคือ มันไม่สามารถคลิกเพื่อเข้าไปดูข้อมูลใดๆ ได้เลย แม้แต่น้อย ส่วนบริเวณพื้นที่ด้านบนจะแสดงชื่อ และโลโก้ของบริษัทอัมรินทร์พรีนติ้ง ข้อเสนอแนะในการออกแบบคือ ควรมีภาษาไทยสำหรับชื่ออัมรินทร์ด้วย สังเกตดูการวางรายการหนังสือที่ไว้ด้านซ้าย เมื่อมีการอัปเดตรายการตรงนี้(หรือเปลี่ยนสีแค่นั้น)จะสามารถสร้างความรู้สึกของการอัปเดตเว็บไซค์ได้ทันที ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ และสร้างโอกาสทางการตลาด อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า เว็บไซต์ www.amarin.co.th จะไม่สามารถสร้างสิ่งเหล่านั้นให้กับอัมรินทร์พรีนติ้งได้เลย หากยังคงไม่มีการปรับปรุง หรือพัฒนาใดๆ ให้เสร็จสมบูรณ์ ลูกค้าไฮสตีงรายนี้ คงต้องทำการบ้านกับเว็บไซค์ที่ใช้บริการมากกว่านี้” เป็นความคิดเห็นของคุณประสิทธิ์ที่กล่าวถึงเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซค์ ดังรายละเอียดภาพที่ 52

ภาพที่ 52 บริษัทอมารินพรินติ้งจำกัด



สำหรับการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์ต่างๆ ข้างต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการตลาดบนอินเทอร์เน็ตจากแนวคิดนี้เป็นการสร้างกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์ให้กับสินค้าตามแนวคิดของ Raikula ซึ่งโดยภาพรวมเป็นการนำเสนอเนื้อหาสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นเพื่อเป็นการขายสินค้าในอนาคต

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาด เป็นการใช้เพื่อสร้างภาพพจน์และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทเพื่อเป็นผลประโยชน์ในการขายสินค้าในอนาคต โดยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ดังที่ สิริชัย พุดระภูด (2539) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตจัดเป็นสื่อรูปแบบใหม่สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ทำได้หลายรูปแบบซึ่งสื่อโทรทัศน์ทำไม่ได้ โดยเฉพาะการเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภค และมีผลต่อการตัดสินใจโดยตรงของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากทำหน้าที่เป็นสื่อแล้วอินเทอร์เน็ตยังสามารถวัดผลการตอบสนองต่อการโฆษณานั้นๆ ได้โดยตรงอีกด้วย ในขณะที่ไม่สามารถทราบได้ว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่องมีผู้ชมมากน้อยเพียงใดแต่ในอินเทอร์เน็ต สามารถเก็บตัวเลข

ที่เป็นจริงของผู้ที่ต่อเข้ามาชมหรือสัมผัสกับโฆษณาได้ นอกจากนั้นยังสามารถสร้างกิจกรรมให้กับบรรดาผู้เข้าชมโฆษณาได้ด้วย อาทิ การสำรวจความคิดเห็น หรือแม้แต่การดำเนินการขายสินค้าตัวอย่างไปจนถึงการขายที่เป็นจริง รวมถึงการจัดส่งและการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ด้วย จึงทำให้มีผู้ยอมรับการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น