

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีแนวคิดสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางการศึกษา 2 แนวคิด คือ

1. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม
2. แนวคิดเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเวปไซด์ไวด์เว็บ

การศึกษาถึงเป้าหมายการสื่อสารและรูปแบบเนื้อหาสามารถจัดประเภทของเนื้อหาที่ตอบสนองต่อเป้าหมายตามหน้าที่หลักที่สื่อมีต่อผู้ชม ตัวอย่างเช่น การศึกษาภาษาทางการเมือง Graber(1976) ได้ระบุหน้าที่ของการสื่อสารทางการเมืองที่สามารถนำมาใช้สำหรับสร้างเป็นระบบเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และยังสามารถประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือวัดวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารได้อีกด้วย โดยการทำหน้าที่กระตุ้นความสนใจ สร้างความเชื่อมโยงและตีความสถานการณ์จะก่อให้เกิดความผูกพันและจงรักภักดี สร้างอารมณ์ความรู้สึกของมวลชนให้เห็นดีเห็นงามกับนโยบายของรัฐและกลุ่มการเมืองช่วยระดมพลังลงมือปฏิบัติโดยตรง

การศึกษาเป้าหมายและรูปแบบเนื้อหาที่สื่อสารบนเวปไซด์ไวด์เว็บขององค์กรพัฒนาเอกชน ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในการจัดประเภทหน้าที่ของเนื้อหาที่สะท้อนเป้าหมายของผู้ส่งสาร

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1971 โดยเน้นการอธิบายการใช้หลักการตลาดและเทคนิคการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและอาจรวมถึงพฤติกรรม หมายความว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นความพยายามที่จะขายความคิด บริการ หรือในรูปแบบอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคม ซึ่งเป็นแบบเดียวกันกับการที่นักการตลาดขายสินค้าของตนเอง ดังนั้นจึงมีการออกแบบแผนงาน มีการนำมาใช้และการควบคุมแผนงานซึ่งมุ่งไปที่การเพิ่มการยอมรับในความคิดหรือแนวทางการปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในกลุ่มเป้าหมาย (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช , 2539: 39)

การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดโดยปกติ ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของนักการตลาดในองค์กรนั้นการตลาดเพื่อสังคมจะพยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสังคม โดยเป็น

ประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวมเป็นหลัก นอกจากนี้การตลาดเพื่อสังคมสามารถดำเนินการได้โดยปัจเจกบุคคล กลุ่มหรือองค์กรใดๆ ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรที่หวังผลกำไร (Profit Organization) หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non-profit Organization) โดยมีจุดมุ่งหวังอยู่ที่ผลประโยชน์ของสมาชิกสังคมเป็นหลัก (Kotler & Andreasen, 1991)

การตลาดเพื่อสังคมมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดแผนงานที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสังคมที่ต้องการ Kotler ได้แบ่งระดับของการเปลี่ยนแปลงสังคม (Kotler, 1982) ที่สามารถอธิบายถึงเป้าหมายของการสื่อสารบนเวปไซต์ ไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขององค์กรพัฒนาเอกชนไทย โดยระดับของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่สามารถนำมาอธิบายเป้าหมายของการสื่อสารและรูปแบบข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognitive Change) ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นแผนรณรงค์เพื่อให้ความรู้ หรือเพื่อให้ข้อมูลแก่สาธารณะ (Public Information/Education Campaigns) ซึ่งจะเป็นระดับการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายที่สุด เพราะไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงลงไปในระดับลึกถึงทัศนคติหรือพฤติกรรม จุดมุ่งหมายเพียงเพื่อสร้างการตระหนัก หรือความรู้ในเรื่องต่างๆ เท่านั้น เช่น การให้ความรู้เรื่องคุณค่าอาหาร การให้ความรู้เรื่องสุขภาพ การออกกำลังกายที่ถูกต้อง เป็นต้น อย่างไรก็ตามการใช้เทคนิคทางการตลาดก็จำเป็นจะต้องรอบคอบจึงจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะทำค่อนข้างง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับอื่นก็ตาม แต่ก็ควรจะมีการใช้กลยุทธ์การตลาดวางแผนอย่างเหมาะสม เช่น ข่าวสารควรจะน่าสนใจและถ่ายทอดความเข้าใจ ชัดเจน และสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของผู้รับสารรวมทั้งการเลือกสื่อต้องเหมาะสมกับผู้รับสารด้วยเช่นกัน

2. การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากมีการกระทำบางอย่างเกิดขึ้นในขณะนั้น โดยลักษณะของการเปลี่ยนแปลงการกระทำเน้นการกระทำที่เป็นครั้งคราวหรือใช้ระยะเวลาที่สั้น เช่น การบริจาคโลหิต การออกมาเลือกตั้ง เป็นต้น ในระดับนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยากมากขึ้นกว่าระดับแรก กลุ่มเป้าหมายต้องเข้าใจจุดประสงค์ของแผนรณรงค์เป็นอย่างดีจึงจะยอมกระทำตาม ผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงต้องการและการสื่อสารต้องพยายามอำนวยความสะดวกในอันที่จะก่อให้เกิดการกระทำมากที่สุด

เนื่องจากการกระทำใดๆ ก็ตามที่ต้องมีการลงทุนให้เกิดการกระทำนั้น ถึงแม้ว่าทัศนคติต่อการกระทำนั้นจะเป็นเชิงบวกก็ตาม แต่จะไม่เกิดการกระทำถ้ากลุ่มเป้าหมายต้องการลงทุนมากเกินไป เช่น ต้องเดินทางไปไกลเพื่อจะก่อให้เกิดการกระทำ หรือต้องเสียเวลามาก

และค่าใช้จ่ายมากในการกระทำ และวิธีหนึ่งที่คุณดำเนินการเปลี่ยนแปลงต้องนำมาใช้เพื่อให้เกิดการกระทำนั้นๆ ได้คือ การใช้สิ่งล่อใจ

3. การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม (Behavioral Change) พฤติกรรมคือชุดของการกระทำที่ต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรมให้ความสำคัญกับการกระทำที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นพฤติกรรมซึ่งมีความยากในการเปลี่ยนแปลง เช่น การเลิกสูบบุหรี่ การเลิกใช้ยาเสพติด การออกกำลังกายเป็นประจำ เป็นต้น ดังนั้น การใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดมาเป็นเครื่องมือและการทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นประโยชน์ของพฤติกรรมนั้นชัดเจนจึงเป็นเรื่องสำคัญโดยอาศัยทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมาเป็นเครื่องมือ

4. การเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม (Value Change) เป็นระดับสุดท้ายที่เปลี่ยนแปลงยากที่สุด เพราะต้องการเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ การพยายามจะเปลี่ยนต้องใช้เวลาค่อยเป็นค่อยไป และต้องวางแผนกลยุทธ์ที่ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งมากเกินไป เช่น การเปลี่ยนทัศนคติต่อเรื่องการทำแท้ง การเปลี่ยนค่านิยมเรื่องการมีบุตร เป็นต้น โดยปกติทฤษฎีทางด้านทัศนคติจะอธิบายว่าคุณคนจะแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับทัศนคติเดิม ดังนั้นการที่จะให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเปิดรับข่าวสารยอมทำได้ยากกว่าปกติเพราะเรากำลังพยายามให้ข่าวสารบางอย่างเพื่อเปลี่ยนทัศนคติและค่านิยมเดิมที่มีอยู่

การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อมุ่งใจให้สาธารณชนคล้อยตามซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เป็นส่วนสำคัญ โดยเฉพาะในสังคมประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายที่ต้องเผชิญกับสภาพปัญหาทางสังคม และพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์หลายรูปแบบที่เป็นอุปสรรคอย่างสำคัญต่อความต้องการที่จะยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนส่วนใหญ่ให้สอดคล้องกับแนวทัศน์ตามกระแสสังคมโลก

สำหรับในประเทศไทยเอง หน่วยงานของรัฐ หรือการร่วมมือกันระหว่างภาคเอกชนก็นิยมจัดทำโครงการเข้าถึงมวลชนทั้งคนในเมือง และประชาชนในชนบท อาทิ โครงการเจ้าพระยากับตาวิเศษ โครงการคาดเข็มขัดนิรภัย โครงการถนนปลอดฝุ่น โครงการป้องกันเอดส์ โครงการต้านภัยยาเสพติด ฯลฯ จะพบว่า ผลกระทบที่มุ่งให้เกิดขึ้นมักกำหนดไว้หลากหลายแตกต่างกันไปจากประโยชน์ที่จะได้รับในระดับปัจเจกบุคคลไปจนถึงการก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทางโครงสร้างในระดับสังคม

สำหรับกลยุทธ์สำคัญในงานรณรงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชนแทบทุกเรื่องในปัจจุบันนิยมใช้แนววิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ประยุกต์ใช้ เพื่อโน้มน้าวใจมวลชนเกี่ยวกับการแก้

ปัญหาทางสังคมด้านต่างๆ โดยมีขั้นตอนของการกำหนดลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร (The hierarchy-of-effects model) ที่เกี่ยวพันซึ่งกันและกันอยู่ 3 ประการ

1. การวางเป้าหมายประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล หรืออีกนัยหนึ่งคือผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งปกติแล้วประกอบด้วยองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้าน คือ

1.1 องค์ประกอบด้าน “สมรรถนะทางปัญญา” (Cognition) ซึ่งรวมเอาตัวแปรในเรื่องของความตั้งใจในการรับสาร (attention) การตระหนักรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการเรียนรู้ (learning)

1.2 องค์ประกอบด้าน “เจตคติ” (affection) ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ (interest) การประเมิน (evaluation) ทศนคติ (attitude) ความรู้สึก (feeling) ความเชื่อ (conviction) และการคล้อยตาม (yielding)

1.3 องค์ประกอบด้าน “พฤติกรรม” (condition) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของความตั้งใจหรือเจตนา (intention) พฤติกรรม (behavior) และการลงมือกระทำ (action)

2. กลยุทธ์ “สาร” (message strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิผลของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ ลักษณะของการร่ำอาารมณที่ใช่ (type of appeals) รูปแบบการนำเสนอ (presentation style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (message) ที่ถูกนำเสนอออกไป ส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญในเรื่องของ

- ความถี่ในการนำเสนอ (Frequency) ซึ่งจะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวจิตใจ (Harrison, 1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตามความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปจนเกินควร (Ray et al, 1971)

การสื่อสารบนเว็ลด์ไวด์เว็บผ่านเว็บไซต์ ความถี่คือการปรับข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมติดตามข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันเนื้อหาที่น่าสนใจซ้ำๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควรก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่น่าสนใจจึงควรมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพและปริมาณควรจะมีผลผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรเป็นเวลา

มีผู้รับสารให้ความสนใจชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อยก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด (Hanneman et al :1973;Taplin)

ข้อได้เปรียบของการสื่อสารบนเว็ลด์ไวด์เว็บผ่านเว็บไซต์คือผู้ชมสามารถเปิดชมเวลาใดก็ได้ที่สะดวกและที่สำคัญคือผู้รับสารมีความพร้อมตั้งใจที่รับข้อมูลข่าวสารนั้นอยู่แล้ว

- รูปแบบ (Style) รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้นๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนักดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายอาจทำให้น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่ออกมาในรูปแบบของการตลก มีคำถามตอบ หรือทำเป็นละครสั้นๆ รูปแบบของรายการที่สั้นๆ กระชับรัดกุมไม่เยิ่นเย้อสามารถเรียกผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ทั้งนี้ขึ้นกับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญคือต้องพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารง่ายต่อการเข้าใจจึงจะสามารถสร้างความน่าสนใจได้ สำหรับรูปแบบของเว็บไซต์ก็มีการออกแบบให้น่าสนใจด้วยลีลาการเขียนการใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหวเพื่อทำให้ผู้รับสารพึงพอใจ

การสื่อสารบนเว็บไซต์มีรูปแบบที่ต่างจากสื่อประเภทอื่น รูปแบบในการนำเสนอบนเว็บเพจจึงได้มีการวางแนวทางของกลยุทธ์ในการนำเสนอเป็นลักษณะเฉพาะที่ต่างไปจากในสื่ออื่นๆ

- เนื้อหา (Content Appeal) การออกแบบเนื้อหาของสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าหมายประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาของสารทั้งด้านดีและเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive VS Negative Appeals) หรือการใช้เนื้อหาของสารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (Fear VS Rational Appeals) รวมถึงการให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite VS Open Conclusion) การเสนอซ้ำๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

3. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายประสงค์และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาของสารแล้ว นักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อเพื่อส่งสารให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยที่ผ่านมาหลายศตวรรษ เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนทำให้ได้ข้อสรุปถึงบทบาทความสามารถที่เด่นชัดของสื่อ (McQuail & Windahl,1981) คือ สามารถก่อให้เกิด

เกิดการตระหนักรู้ หรือชี้ให้เห็นถึงประเด็นปัญหา ช่วยให้สาธารณชนรู้ว่าควรจะให้ความสนใจ และคิดอย่างไรในเรื่องนั้นๆ มากกว่าที่จะโน้มน้าวใจให้เกิดมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ประเด็นของเนื้อหาสารที่นำเสนอบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนนั้นสามารถอธิบายถึงเป้าหมายของการสื่อสารได้ โดยศึกษาจากประเด็นที่เลือกมานำเสนอควบคู่ไปกับวัตถุประสงค์การทำงานขององค์กรพัฒนาเอกชนนั้นๆ ประกอบกับรูปแบบการนำเสนอผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บ แต่ละองค์กรพัฒนาเอกชนจะมีลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

1. องค์กรพัฒนาเอกชนไทย มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกประเด็นเนื้อหาเพื่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์ซึ่งมีการคัดเลือกข้อมูลข่าวสาร โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นเนื้อหา มีดังนี้

1.1 ค่านิยมส่วนตัวของผู้คัดเลือกข่าวสาร (White ,1966) ผู้ที่ทำหน้าที่คัดเลือกประเด็นข่าวสารจะมีค่านิยมส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยไม่มากนักน้อยในการคัดเลือกข่าวสาร เช่น Web Master ที่เปรียบเหมือนบรรณารักษ์ข่าว

1.2 นโยบายขององค์กร (Mcquail,1977) การคัดเลือกข่าวสาร การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้บรรลุความสำเร็จองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องคือ การที่องค์กรมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและเป็นผู้กำหนดเป้าหมายที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร นอกจากนี้ บุคคลที่เป็นผู้เตรียมเนื้อหา และผู้จัดทำด้านเทคนิคที่มีการประสานงานร่วมกันเป็นอย่างดี และมีความเข้าใจในเป้าหมายการสื่อสารร่วมกันจะทำให้เว็บไซต์นั้นๆ ตอบสนองงานขององค์กรได้ในที่สุด

1.3 ปัจจัยภายนอก อาทิ ด้านสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจการเมือง (Hetherington,1985)

2. ลักษณะโครงการ และกิจกรรมที่องค์กรพัฒนาเอกชนกำลังดำเนินการ

3. กลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งมีทั้งที่เป็นกลุ่มสาธารณชนในประเทศไทยจนถึงในระดับนานาชาติ และกลุ่มเฉพาะที่เป็นนักวิชาการหรือกลุ่มทำงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละเครือข่าย

4. ข้อจำกัดของแหล่งข้อมูล มีผลต่อประเด็นข่าวสารที่นำเสนอและควมดีในการปรับเปลี่ยนข้อมูล ผู้จัดทำเว็บไซต์จะต้องได้รับความร่วมมือจากแหล่งข้อมูลในการเตรียมข้อมูลประเด็นต่างๆ ปรับปรุงข่าวสารให้ทันสมัยเสมอสำหรับเสนอบนเว็บเพจการทำข่าวสารให้ทันสมัยตลอดจะดึงดูดให้ผู้รับสารกลับเข้ามายังเว็บไซต์อีกในภายหลัง

การจัดทำเว็บไซต์นั้นนอกจากการวางเป้าหมายและการสร้างรูปแบบเนื้อหาแล้ว กลยุทธ์ในการสื่อสารก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ การสื่อสารบนเว็ลด์ไวด์เว็บผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยอาจกล่าวได้ว่าอยู่ในช่วงที่เริ่มพัฒนา การทำความเข้าใจกับแนวคิดของการโฆษณาบนสื่อเว็ลด์ไวด์เว็บจะทำให้สามารถพัฒนาแนวทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับสื่ออินเทอร์เน็ตในที่สุด

2. แนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวด์เว็บในฐานะเป็นสื่อ

การสร้างโฮมเพจบนเว็ลด์ไวด์เว็บในปัจจุบันนี้ยังคงเป็นเรื่องใหม่ในวงการของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ต วิธีทางที่จะประสบความสำเร็จโดยการสร้างเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ตเป็นศิลปะในการสื่อสารที่ต้องอาศัยความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อและความสร้างสรรค์ในการวางรูปแบบให้เหมาะสมกับเนื้อหาเพื่อให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายของการสื่อสาร

งานวิจัยของ Barker & Gronne(1996)เรื่อง " Advertising on the World Wide Web " ได้กล่าวถึงแนวคิดในการทำโฆษณาบนเว็ลด์ไวด์เว็บให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องประกอบไปด้วยปัจจัยในด้านความเหมาะสมขององค์กร เรื่องที่จะสื่อสารผ่านสื่อเว็ลด์ไวด์เว็บ และการสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหาสารเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาบริโภคข้อมูลข่าวสารมากมายที่มีอยู่ในหลากหลายเว็บไซต์

ในการสร้างสรรค์เว็บไซต์ต้องคำนึงถึงการสร้างคุณค่าที่เป็นประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับทำให้เกิดความสนใจติดตามเนื้อหาในเว็บไซต์ และออกจากเว็บไซต์นั้นด้วยความประทับใจอันทำให้ต้องกลับมาชมซ้ำอีกครั้งในภายหลัง Barger & Gronneได้อธิบายถึงวิธีทางที่จะทำให้การออกแบบเว็บไซต์นั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์โดยได้แบ่งกระบวนการทำงานเป็นขั้นตอนต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปสิ่งที่องค์กรพัฒนาเอกชนที่จัดทำเว็บไซต์ต้องให้ความสนใจออกเป็น 3 ประเด็น

1.การดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามายังเว็บไซต์(Attractive Visitors)วิธีสำหรับดึงดูดผู้เข้ามาชมเว็บไซต์ขององค์กร 4 แนวทาง

1.1โฆษณาขนาดเล็กบนเว็บไซต์ (Banner Ad)

โฆษณาขนาดเล็กบนเว็บไซต์เป็นหนึ่งในวิธีการที่จะทำให้ผู้ใช้เข้ามายังเว็บไซต์ ซึ่งเป็นกรอบโฆษณาขนาดเล็กไว้บนเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีเนื้อหาอยู่ในประเภท

เดียวกัน โฆษณานี้จะมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดเล็กซึ่งอยู่ในเว็บไซต์อื่นทั้งนี้ต้องเสียค่าธรรมเนียมและเชื่อมต่อโดยไฮเปอร์ลิงค์มายังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา ข้อดีคือผู้ใช้สามารถเข้ามายังเว็บไซต์ทันทีเมื่อเกิดการเปิดรับโฆษณานั้นและง่ายต่อผู้ใช้ในการเข้ามายังเว็บไซต์วิธีนี้ถูกจัดว่าค่อนข้างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงผู้ใช้เข้ามายังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของโฆษณาแบบนี้คือ ขนาดของตัวโฆษณานั้นมีขนาดเล็กมีข้อจำกัดของภาพในการดึงดูดสร้างความสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และทีวี บริษัทที่มีลักษณะแบบการให้ข้อมูลเชิงโฆษณาควรให้โฆษณาขนาดเล็กนี้ตั้งอยู่ในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกันเป็นปัจจัยความสำเร็จของการโฆษณาลักษณะการให้ข้อมูลเชิงโฆษณา

1.2 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในสื่อแบบเดิม

สามารถสร้างการเข้ามายังเว็บไซต์ได้โดยผ่านสื่อปกติโดยใส่ URL หรือที่อยู่ของเว็บไซต์ในโฆษณาของบริษัท แผ่นโบรชัวร์ กล่องสินค้า หรือนามบัตร ที่สำคัญที่อยู่ของเว็บไซต์ต้องง่ายต่อการจดจำเช่นเป็นชื่อของสินค้าหรือองค์กร "www.cnn.com." ข้อเสียคือคนส่วนใหญ่มักลืมชื่อที่อยู่ของ URL หลังจากเปิดรับสื่อแล้ว

การตัดสินใจที่จะให้การสนับสนุนด้วยสื่อแบบเดิมขึ้นอยู่กับตัวสินค้า กลุ่มผู้รับสาร และงบประมาณ

1.3 การลงทะเบียนในระบบการสืบค้น (Search Engine)

ผู้ใช้เว็บมักสืบค้นหาสินค้า บริษัท และบริการ โดยการใช้ระบบสืบค้นบนเว็บ อาทิ Yahoo, Lycos, Alta Vista บริษัทต้องลงทะเบียนโฆษณาบนเว็บกับระบบสืบค้นเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้ามายังเว็บไซต์ ทั้งนี้ผู้ใช้เว็บจะมีความต้องการและการรับรู้เรื่องตราสินค้าอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามการลงทะเบียนในระบบสืบค้นไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่ประการใด

1.4 ผลกระทบของการบอกต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth Effects)

รูปแบบของการบอกต่อ อาทิ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ การทำไฮเปอร์ลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่นทั้งนี้ถ้าผู้ใช้สนใจก็จะเข้ามายังเว็บไซต์ ผลกระทบของการบอกต่อนี้เป็นผลให้เกิดการเปิดรับของการเข้ามายังเว็บไซต์ เป็นการขอเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์ของกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนอื่นๆ โดยจะปรากฏ Logo บน Menu Bar ของเว็บไซต์อื่นๆที่ได้ไปขอเชื่อมโยงด้วย ผู้โฆษณาควรสร้างคุณค่าของเว็บไซต์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดผลกระทบต่อไป อย่างไรก็ตามวิธีนี้จะอยู่เหนือการควบคุมของผู้โฆษณา

2. การสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง (Retaining Them at the Site)

ในกระบวนการนี้ต้องนำเสนอสิ่งที่คาดว่าผู้รับสารจะสนใจ ซึ่งหมายถึงการสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ด้วยรูปแบบที่ต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การพิจารณาเพื่อที่จะนำเอารูปแบบการนำเสนอที่สร้างคุณค่าให้กับผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ต้องดูความเหมาะสมจากลักษณะของเป้าหมายในการสื่อสาร Barker & Gronne ได้เสนอแนวทางการสร้างคุณค่าเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่

(2.1) ข้อมูลเชิงโฆษณา (Informercial)

ข้อมูลเชิงโฆษณาเหมาะกับสินค้าที่ต้องให้ข้อมูลข่าวสารอย่างมาก ประกอบกับเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลอยู่ด้วยเช่นกัน

บนเว็บเพจบริษัทสามารถสร้างสรรค์การให้ข้อมูลข่าวสารผู้บริโภคในวิธีต่างๆ อาทิ ให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามายังฐานข้อมูลภายในซึ่งจะทำให้การให้ข้อมูลเป็นมากกว่าแผ่นพับในสื่อปกติ แนวทางการสร้างสรรค์แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

- คลาสสิฟายด์ (Classified)

การสืบค้นฐานข้อมูลที่ รวมกันอยู่ในเว็บไซต์ทำให้สื่อนี้เหมาะสำหรับโฆษณาที่มีการแบ่งหมวดหมู่ (Classified Advertising) สำหรับ บ้าน รถ การหางาน และสำหรับแคตตาล็อกที่มีความถี่ในการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัย คาดว่าสื่อนี้อาจจะดึงส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณารูปแบบนี้ในหนังสือพิมพ์

- การช่วยเหลือผู้บริโภค

การให้ประโยชน์ผ่านข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้บริโภคเป็นการช่วยเหลือผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติจะทำกันทางโทรศัพท์ ที่ต้องใช้พนักงานจำนวนมากรองรับในช่วงที่ผู้บริโภคโทรเข้ามา มาก ผู้บริโภคสามารถเข้าไปถึงข้อมูลและรายการคำตอบที่มีการถามกันเสมอ (list of Frequently Asked Question : FAQs)

ศูนย์ช่วยเหลือเป็นวิธีที่ดีที่จะให้ประโยชน์กับผู้บริโภคบนเว็บไซต์ และสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อบริษัท

(2.2) โฆษณาเชิงบันเทิง (Advertainment)

โฆษณาเชิงบันเทิงเน้นเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับสินค้า แต่เป็นการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภค กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อต่ำ ผู้รับสารจะเปิดรับเนื้อหาสารและข้อมูลสินค้าที่สอดแทรกอยู่ขณะที่กำลังอยู่ในช่วงชมความบันเทิง โฆษณาเชิงบันเทิงสามารถใส่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าด้วย ดังนั้นจึง

ไม่ชัดเจนนักระหว่างความเป็นข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง ข้อมูลเชิงโฆษณาจะดึงดูดต่อกลุ่มที่แสวงหาข้อมูลไปเรื่อย ๆ (surfers) มากกว่ากลุ่มที่แสวงหาโดยมีเป้าหมาย (Searchers) โฆษณาเชิงบันเทิงสามารถดึงดูดผู้รับสารด้วยการนำเทคนิคการให้รางวัล การแข่งขันเพื่อสร้างความน่าสนใจ

- ตราสินค้า

โฆษณาเชิงบันเทิงเป็นกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่ผลิตสินค้าที่เป็นไลฟ์สไตล์ อาทิ โคคา-โคล่า ลิวายส์ บริษัทเหล่านี้มักจะไม่นับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นหลักในโฆษณาบนสื่อแบบเดิม แต่เน้นการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของสินค้า บริษัทที่โฆษณาเชิงบันเทิงบนเว็บไซต์สนใจการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในบุคลิกของผู้นำแฟชั่นดังนั้นจึงประสบความสำเร็จในประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ที่ดี ในการออกแบบสร้างสรรค์สามารถทำได้โดยผ่านการให้เล่นเกมส์ การแข่งขันเกมส์

- การแข่งขันและเกมส์

การจัดการแข่งขัน การสร้างเกมส์บนเว็บเป็นสิ่งที่ยาก เพราะทุกกระบวนการเป็นอัตโนมัติ ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นการแข่งขันเกมส์บนเว็บน่าสนใจกว่าบนสื่อแบบเดิม เพราะการตอบสนองในเวลาอันสั้น

(2.3) การอำนวยความสะดวกในการจัดซื้อ (Perchase Facilitation)

การอำนวยความสะดวกในการจัดซื้อผ่านเว็บเพจเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องมีการทดลองก่อนซื้อ

- โคมซื้อปิ้ง (Home Shopping)

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความเป็นไปได้ที่จะครอบคลุมรายได้ของโคมซื้อปิ้งทั้งหมด การโฆษณานี้ให้การสั่งซื้อที่สะดวกในแง่ทำให้การชื้อนั้นง่ายขึ้นเร็วขึ้น หรือถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางแบบเดิม

- การโฆษณาแบบครบวงจร (Integrated Advertising)

เว็บเพจให้ความโดดเด่นในการโฆษณาที่มีปฏิสัมพันธ์สามารถรวมทุกอย่างจากภาพของสินค้าประกอบด้วยข้อมูลโดยละเอียดสู่ขั้นตอนการซื้อและจ่ายเงินถ้าการนำเสนอั้นเหมาะสม การโฆษณาแบบปฏิสัมพันธ์สามารถที่จะจับความสนใจของผู้บริโภคให้เน้นที่สินค้า และทำให้ผู้บริโภครู้สึกบรรลุนิติภาวะโดยการสั่งซื้อและจ่ายเงินผ่านออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ความปลอดภัยในการส่งจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านออนไลน์ ผู้รับสารยังคงไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัย

- ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ (Online Distribution)

มีความเป็นไปได้ที่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าบนเว็บ จะทำให้สื่อนี้แปรเปลี่ยนเป็น “ตลาดรวม” ซึ่งการโฆษณา การสั่งสินค้า การจ่ายเงิน และช่องทางการจัดจำหน่ายปรากฏขึ้นบนออนไลน์

การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นวิถีทางที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าเก็บสินค้า ค่าขนส่ง การจัดจำหน่ายทางออนไลน์สามารถลดในเรื่องเวลา และส่งของได้ทันทีเมื่องานนั้นทำเสร็จเรียบร้อยตามที่สั่งไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ส่วนใดของโลก นั้นหมายถึงอุปสรรคในเรื่องสภาพภูมิประเทศที่เป็นอุปสรรคต่อการตลาดจะหมดไป

จากแนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเวปไซด์เวปได้นำมาเป็นแนวทางในการอธิบายกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนด้านการสร้างความสนใจอย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างคุณค่าในเนื้อหาให้แก่ผู้รับสาร ดังนี้

(1) ข้อมูลข่าวสารองค์กร

ข้อมูลข่าวสารองค์กรเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชน โดยจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร อาทิ ประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์ กิจกรรม และโครงการ

(2) ข้อมูลข่าวสารแบบแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ข้อมูลข่าวสารแบบแหล่งข้อมูลจะเป็นประโยชน์กับองค์กรพัฒนาเอกชนที่ต้องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารแบบแหล่งข้อมูลนั้นจะใช้ได้กับเนื้อหาสารที่ผู้รับสารมีความต้องการข้อมูลข่าวสารนั้นมาก และมีกิจกรรมหรือข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลรวดเร็ว ลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งกลุ่มผู้รับสารนั้นจะมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและจะส่งผลกระทบต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยอาจแสดงชอกมาในรูปแบบที่เป็นเวทีอภิปรายบนกระดานข่าว ข้อมูลข่าวสารแบบแหล่งข้อมูลจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยที่มีเนื้อหาสารมากและให้ประโยชน์ในการเข้ามาถึงฐานข้อมูลภายใน เหนืออื่นใดอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพที่จะส่งข้อมูลข่าวสารจำนวนมากไปสู่กลุ่มผู้รับสารที่มีอยู่ทั่วโลกในรูปแบบในการนำเสนอ อาทิ

- คลาสสิฟายด์ (Classified)

ศักยภาพของเทคนิคการสืบค้นฐานข้อมูลที่รวมกันอยู่ในเว็บไซต์ ทำให้สื่อนี้เหมาะสำหรับการสร้างDirectoryที่มีการแบ่งหมวดหมู่(Classified) หน่วยงานขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยที่มีอยู่มากมายได้มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ขององค์กรพัฒนาเอกชนกลุ่ม

ต่างๆไว้บนเว็บไซต์ หรืออาจจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นแหล่งห้องสมุดสำหรับผู้ที่ต้องการค้นคว้าเรื่องในประเด็นที่องค์กรพัฒนาเอกชนเข้าไปมีส่วนร่วม

-การช่วยเหลือ

การให้ประโยชน์ผ่านข้อมูลข่าวสารของกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน สำหรับผู้ที่เข้ามาชมเป็นการช่วยเหลือในด้านการให้ความรู้ เป็นที่ปรึกษา ซึ่งโดยปกติจะทำกันทางโทรศัพท์ ที่ต้องให้พนักงานจำนวนมากรองรับในช่วงที่ผู้บริโภคโทรเข้ามา มากบนเว็บไซต์ถือว่าไม่แพงนักสำหรับการสร้างศูนย์ช่วยเหลือ (Supporting Center) ที่ผู้ที่มีปัญหาสามารถเข้าไปถึงข้อมูลและรายการคำตอบที่มีการถามกันเสมอ (List of Frequently Asked Question : FAQs) ซึ่งคำถามส่วนใหญ่มักจะมีคล้ายกัน และรายการคำตอบที่เตรียมไว้ก็เป็นวิธีที่สะดวกถ้าเป็นคำตอบธรรมดาทั่วไป

ศูนย์ช่วยเหลือเป็นวิธีที่ดีที่จะให้ประโยชน์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบน เวิลด์ไวด์เว็บ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อเครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชนไทย ซึ่งควรออกแบบโดยแบ่งเป็นลำดับเมนูเพื่อให้ง่ายสำหรับการค้นหาคำตอบ กล่าวได้ว่าเป็น การให้ความรู้พร้อมกันนั้นยังเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นต่อปัญหาต่างๆระหว่างกันใน กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอื่นๆ

สำหรับการที่จะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรู้จักเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนา เอกชนจะต้องมีการทำ Hyperlink กับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกัน และลงทะเบียนในเว็บไซต์ที่ใช้ สำหรับการค้นหา เพราะกลุ่มที่เข้ามาชมเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนมักมีความมุ่ง หมายที่ชัดเจนในการเข้ามาหาข้อมูล(Searcher)

-กระดานข่าว เพื่อแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง กันต่อประเด็นต่างๆที่สนใจ

(3) การระดมความช่วยเหลือ

การระดมความช่วยเหลือประยุกต์จากแนวคิดที่เกี่ยวกับความ สะดวกในการสั่งซื้อคือวิธีที่ทำให้การสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินโดยระบบผ่านออนไลน์ และ ในบางกรณีคือช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ รูปแบบการสื่อสารที่ทำให้เห็นภาพรวม ของโครงการและรายละเอียดทุกอย่างรวมทั้งลักษณะของเวิลด์ไวด์เว็บที่สนับสนุนให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้ องค์กรพัฒนาเอกชนส่วนหนึ่งจึงได้ใช้เพื่อ ประโยชน์ในด้านการกุศลการสังคมสงเคราะห์ เช่น การขอรับบริจาค การระดมความช่วยเหลือที่ต้องการซึ่งสามารถสื่อสารไปได้ทั่วโลก เช่น การแสดงเจตจำนงขอรับบริจาค ผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเป็นทุนอาหารกลางวัน ทุนการศึกษา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม

ระบบความปลอดภัยของการส่งจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ยังไม่เป็นรับประกันในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน

การระดมความช่วยเหลือมายังองค์กรพัฒนาเอกชนโดยผ่านเว็บไซต์
เว็บไซต์สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) การระดมความช่วยเหลือระยะสั้น ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เว็บไซต์เพื่อระดมความช่วยเหลือในลักษณะที่ให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเป็นครั้งคราวและการใช้เวลาในการทำกิจกรรมใช้ระยะเวลาสั้นๆไม่จำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เช่น การบริจาคเงิน หรืออุปกรณ์ต่างๆในอันที่จะสนับสนุนการทำงานขององค์กรพัฒนาเอกชน

2) การระดมความช่วยเหลือระยะยาว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เว็บไซต์เพื่อระดมความช่วยเหลือในลักษณะที่โน้มน้าวให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นโครงการซึ่งผู้สนใจต้องใช้ระยะเวลาต่อเนื่องในการร่วมกิจกรรมกับโครงการ เช่น การเป็นอาสาสมัครทำงานร่วมกับโครงการขององค์กรพัฒนาเอกชนที่ต้องอุทิศตนทำงานกับโครงการเป็นระยะเวลาที่ต่อเนื่อง หรือการเข้าร่วมโครงการขององค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3. การกลั่นเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (Generating Repeat Visits)

จากการสร้างคุณค่าและรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมจะทำให้ผู้ที่ชมเกิดความประทับใจและกลับเข้ามาอีกในภายหลังปัจจัยที่สำคัญคือ

3.1 ข้อมูลที่ทันสมัย

ข้อมูลที่น่าเสนอนั้นต้องปรับข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้ที่เคยเข้ามาแล้วนั้นติดตามเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอยู่ตลอดเวลา เว็บไซต์นั้นต้องมีคุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจภายหลังออกจากเว็บไซต์ในครั้งแรก เครื่องมือสำคัญจึงเป็นการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องความถี่ของการทำให้ข้อมูลทันสมัยเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามายังเว็บไซต์ซ้ำ

3.2 รายชื่อของสมาชิก (Mailing list)

วิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นคือการสร้างรายชื่อสมาชิก (Mailing List) โดยให้ผู้ที่ใช้เว็บที่เข้ามายังเว็บไซต์ลงทะเบียนเป็นสมาชิก โดยเนื้อหาเป็นเรื่องของคอมพิวเตอร์ ข่าวเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต โดยสมาชิกจะได้รับข่าวความเคลื่อนไหวผ่านอีเมลล์สัปดาห์ละครั้ง นอกจากนี้สามารถ

บันทึกจากอีเมลล์ และไฮเปอร์ลิงค์ที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมเข้าสู่อีเมลล์ได้โดยตรง ทั้งนี้เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายต่ำและมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลผู้ใช้

แนวคิดกลยุทธ์โฆษณาประชาสัมพันธ์จากงานวิจัยนี้สามารถประยุกต์มาใช้เป็นกรอบในการศึกษารูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยได้โดยนำมาอธิบายที่รูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน

ความสำเร็จในการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเวปไซด์ไวด์เว็บได้นั้นปัจจัยหนึ่งนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาสารให้อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารสองทางซึ่งให้บทบาทหลักในการโต้ตอบกลับจากผู้ใช้อันเป็นคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีการโต้ตอบ (Interactive Network)

Hoffman (1996) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “ Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges” ว่าโดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถกล่าวได้ว่า เป็นสื่อที่มีหลายโฉมหน้า (Multifaced) เนื่องจากมีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และการเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) รูปแบบของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีด้วยกันหลายระดับตั้งแต่กว้างที่สุด เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของเว็บเพจ โดยองค์กรข่าวระดับโลก เช่น CNN ไปจนถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่นการสนทนาในกลุ่มข่าว Usenet (Usenet News) ในประเด็นที่มีความสนใจร่วมกันรวมทั้งการสื่อสารผ่านอีเมลล์ระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูง ซึ่งกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 4 แบบด้วยกัน คือ (Morris,1996)

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One-to-one Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ อีเมลล์

2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมหน้า (Many-to-many Asynchronous Communication) ตัวอย่างการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Usenet , Electronic Bulletin Boards และ Lisserv ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนที่จะเข้าสู่ในระบบ

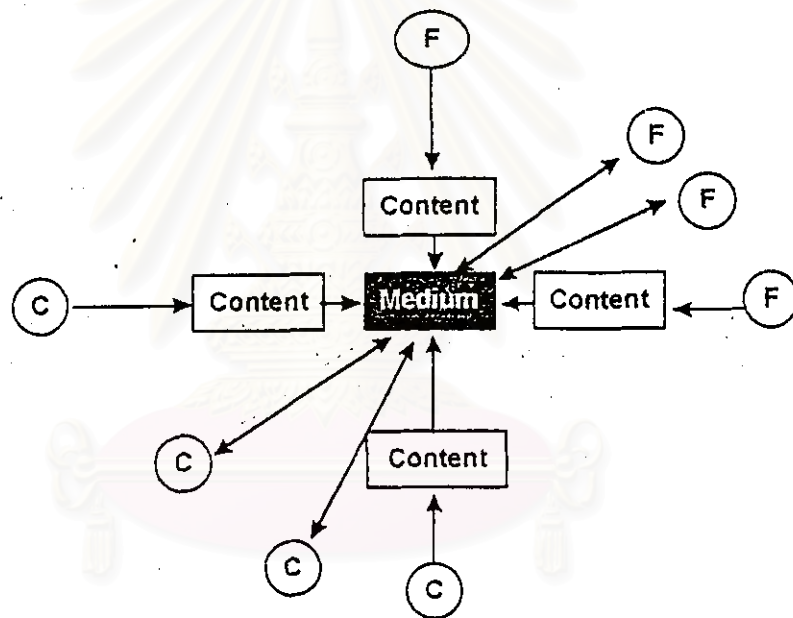
3. การสื่อสารแบบพร้อมหน้า (Synchronous Communication) ทั้งในแบบ One-to one ไปจนถึง One-to-many โดยสามารถคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Internet Relay Chat

4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมหน้ากันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous Communication) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการที่จะค้นหาเว็บไซต์ เพื่อที่จะเข้าไปดูข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารแบบ Many-to-one, One-to-one หรือ One-to -many ตัวอย่างการสื่อสารแบบนี้ได้แก่ เว็บไซต์ , Gopher และ Ftp sites

เนื่องจากการมีลักษณะของการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ในการสื่อสารบนระบบนี้ผู้ส่งสารสามารถที่จะกลับกลายมาเป็นผู้รับสารได้ ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน

จากลักษณะการสื่อสารที่ครอบคลุมหลายรูปแบบและหลายบทบาทเช่นนี้ กระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตจึงไม่สามารถที่จะอธิบายได้ด้วยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิม

อย่างไรก็ตาม ในปี 1996 Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak and Patralli Chatterjee ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges โดยพิจารณาเวปไซด์เว็บในฐานะสื่อมวลชน และได้นำเสนอแบบจำลองเพื่อการศึกษาในเรื่องดังกล่าว ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

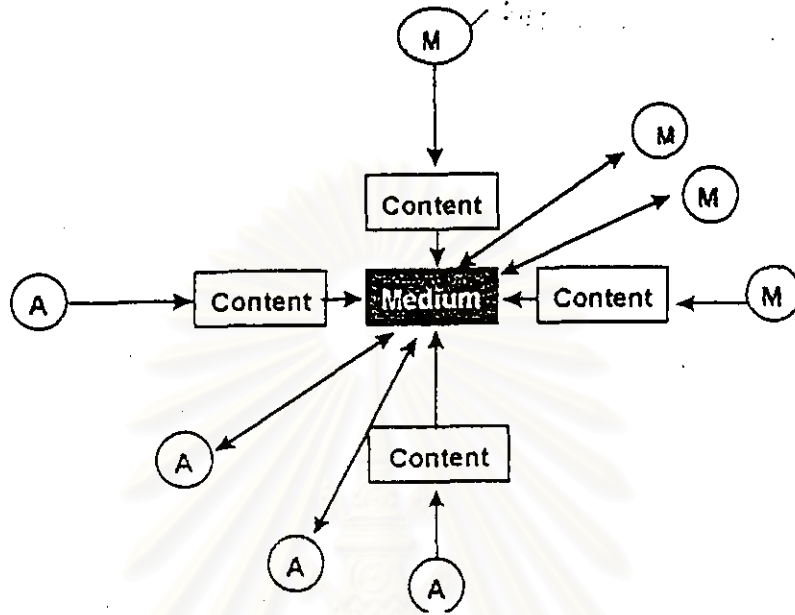


แผนภูมิที่ 1 แบบจำลองแสดงการสื่อสารตลาดแบบใหม่บนเวปไซด์เว็บ

(New Model of Marketing Communication for the Web)

จากแผนภูมิที่ 1 แสดงให้เห็นลักษณะของการสื่อสารแบบ Many-to-manyบนเวปไซด์เว็บ โดยที่เนื้อหา (Content) นั้นคือข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กร (F=Firm) หรืออาจจะสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (C=Consumer) และส่งผ่านไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งหมายถึงเวปไซด์เว็บ

แบบจำลองดังกล่าวสามารถนำมาดัดแปลงเพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนบนเว็บไซต์ได้เว็บ ดังนี้



แผนภูมิที่ 2 แบบจำลองแสดงการสื่อสารขององค์กรพัฒนาเอกชนบนเว็บไซต์ได้เว็บ
(New Model of NGO for the Web)

จากแผนภูมิที่ 2 ตัวเนื้อหา (Content) คือ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นมาจากกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน M คือ เว็บเพจ ของกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน หรือเนื้อหานั้นอาจสร้างขึ้นโดย A คือ กลุ่มผู้รับสาร (Audience) ก็ได้ โดยกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนและผู้รับสารจะทำการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสร้างขึ้นไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งในที่นี้หมายถึงเว็บไซต์ได้เว็บ

จากแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสื่อในที่นี้คือเว็บไซต์ได้เว็บโดยตรง ตัวอย่างเช่น การที่ผู้รับสาร (A) เข้ามาสืบค้นข้อมูลในเว็บเพจที่ตนเองสนใจผ่านเว็บไซต์ได้เว็บหรือใช้การสร้างเนื้อหา (Content) โดยการเขียนอีเมลล์ส่งไปยังผู้สร้างเว็บเพจนั้นอีกทีหนึ่ง ซึ่งประการหลังนั้นได้กลายเป็นการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Hoffman, 1995)

กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนก็มีลักษณะการใช้งานในรูปแบบเดียวกันคือใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนในลักษณะของการสื่อสารมวลชน โดยการสร้างวาง

กลยุทธ์เพื่อสนับสนุนให้ผู้รับสารเกิดมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสื่อในรูปแบบของการสร้างเว็บเพจ และใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ด้วยระบบอีเมลติดต่อกับผู้รับสารที่เข้ามาสู่ระบบและสามารถสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสารเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงมีลักษณะที่สนับสนุนในแนวทางองค์กรพัฒนาเอกชนที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารระหว่างกันเพื่อแบ่งปันถ่ายทอดความรู้และข้อมูลระหว่างกลุ่ม รวมถึงการให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆจากภายในกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนเองและจากภายนอกกลุ่ม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเรื่อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ไวด์เว็บของสื่อมวลชนไทย โดย ศุภิกา ดวงมณี (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539) เปรียบเทียบการใช้เว็บไซต์ไวด์เว็บ เป็นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อที่ต่างประเภทกัน และรูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่แพร่กระจายผ่านเว็บไซต์ไวด์เว็บในปัจจุบัน รวมทั้งทิศทางและแนวโน้มของการเผยแพร่ข่าวสารบนเว็บไซต์ไวด์เว็บโดยสื่อมวลชนไทย

ผลการวิจัยสรุปว่าเนื่องจากสภาพแวดล้อมของเว็บไซต์ไวด์เว็บมีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับการสื่อสารด้วยช่องทางแบบดั้งเดิม (Traditional Channel) ดังนั้นสื่อทุกประเภทจึงต้องปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่นี้ทั้งด้านวัตถุประสงค์ของการใช้งานและลักษณะในการนำเสนอ เมื่อสื่อมวลชนประเภท ทวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นำเสนอตัวเองบนเว็บไซต์ไวด์เว็บจึงปรากฏลักษณะบางอย่างที่เหมือนกันสืบเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมบนสื่อเว็บไซต์ไวด์เว็บที่เป็นตัวหลอมรวมลักษณะเหล่านั้นเข้าด้วยกันและก่อให้เกิดเป็นรูปแบบใหม่

แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาลักษณะการนำเสนอข่าวสารบนเว็บไซต์ไวด์เว็บของสื่อมวลชนแต่ละประเภทยังมีความชัดเจนในด้านของความแตกต่าง เนื่องมาจากลักษณะธรรมชาติของตัวสื่อมวลชนเองและวัตถุประสงค์ในการใช้งานช่องทางของเว็บไซต์ไวด์เว็บ ลักษณะร่วมกันที่ปรากฏในการใช้เว็บไซต์ไวด์เว็บ เป็นช่องทางการสื่อสารของสื่อมวลชนมีดังนี้

1. สื่อมวลชนไทยทุกประเภทใช้เว็บไซต์ไวด์เว็บ เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วยการสร้างเว็บเพจที่บอกกล่าวถึงประวัติความเป็นมารวมทั้งแนวคิดนโยบายหรือกิจกรรมต่างๆขององค์กร

2. สื่อมวลชนไทยทุกประเภทเปิดโอกาสให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็น แนะนำหรือสอบถามปัญหาในด้านต่างๆ ซึ่งรูปแบบพื้นฐานที่ปรากฏคือการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่แพร่กระจายบนเวปไซด์ไวด์เว็บ โดยสื่อมวลชนไทย สภาพแวดล้อมของการเผยแพร่บนเวปไซด์ไวด์เว็บนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากการเผยแพร่ผ่านสื่อปกติ คือมีลักษณะของการใช้คอมพิวเตอร์และข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้รูปแบบของข่าวสารที่น่าเสนอมีความแตกต่างกัน ดังนั้นสื่อมวลชนไทยที่ใช้ช่องทางเวปไซด์ไวด์เว็บ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการเผยแพร่ข่าวสารที่เคยเป็นอยู่เพื่อให้มีความเหมาะสมกับช่องทางสื่อสารนี้

จากการพิจารณาองค์ประกอบใน 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. การจัดวางรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร
2. การใช้เทคโนโลยีสื่อผสม (Multimedia) ในการนำเสนอข้อมูล
3. การใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารสองทาง (Interactive)

ทำให้ทราบว่าสื่อมวลชนไทยมีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารดังต่อไปนี้

สื่อมวลชนไทยได้ให้ความสำคัญในการนำเสนอหน้าโฮมเพจดังนั้นก็การสร้างโฮมเพจของสื่อมวลชนไทยจึงคำนึงถึงความสวยงาม และมีการออกแบบมากกว่าหน้าอื่นๆ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นที่การแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอแนวคิด รวมทั้งเนื้อหาสาระและการบริการต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้งานติดตามในรายละเอียดต่อไป

จากการวิจัยพบว่าหน้าโฮมเพจของสื่อมวลชนไทยมีองค์ประกอบร่วมกัน 2 ประการ คือ ชื่อ สัญลักษณ์ประจำสื่อและหัวข้อหรือรูปภาพที่เชื่อมโยงไปยังรายละเอียดข่าวสาร ส่วนองค์ประกอบอื่นๆนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอของแต่ละองค์กร ตัวอย่างเช่น ตัวเลขระบุผู้เข้ามาชมโฮมเพจ การนำเสนอ Highlight of the day การแจ้งข่าวสารพิเศษ หรือการลงทะเบียนและรับสมัครสมาชิก เป็นต้น

ส่วนหน้าเว็บเพจซึ่งเป็นหน้าข้อมูลพบการจัดวางข้อมูลข่าวสารบนหน้าจอเป็น 2 รูปแบบคือ

1. แบบใช้กรอบเป็นตัวแบ่งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในหน้าจอซึ่งเป็นที่นิยมในสื่อมวลชนไทยเพราะประโยชน์ในการนำเสนอที่สามารถเปิดอ่านข้อมูลได้ 2 หน้าในเวลาเดียวกัน ทำให้ลดเวลาในการย้อนกลับไปยังโฮมเพจ

2. แบบไม่ใช้กรอบ เป็นการนำเสนอเต็มพื้นที่ในหน้าจอปกติ

นอกจากนี้ สื่อมวลชนไทยยังใช้เทคโนโลยีด้านสื่อผสมเข้ามาช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยเพื่อให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นได้แก่ เทคโนโลยีด้านเสียง และภาพเคลื่อนไหว

รูปแบบอีกประการที่พบคือลักษณะของการสื่อสารสองทางซึ่งเอื้ออำนวยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยพบในรูปแบบของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่แพร่กระจายผ่านช่องทางเว็ลด์ไวด์เว็บโดยสื่อมวลชนไทยนั้น พบว่ามีความแตกต่างกันไปตามลักษณะวัตถุประสงค์และความพร้อมของแต่ละองค์กร ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอนั้นยังคงเป็นชุดเดียวกับข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนออยู่บนช่องทางสื่อปกติซึ่งเนื้อหาเหล่านั้นเป็นเนื้อหาที่บรรณาธิการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องพิจารณาเห็นว่ามีความสำคัญแล้วจึงเลือกขึ้นนำเสนอ การเลือกข่าวนั้นพิจารณาตามความเหมาะสม อาทิ บางข่าวไม่เหมาะกับการเผยแพร่ในต่างประเทศเพราะอาจซ้ำกับแหล่งข้อมูลอื่น โดยการพิจารณาไม่ได้มีเกณฑ์มาตรฐานแต่เป็นการพิจารณาตามความเหมาะสมของบรรณาธิการเท่านั้น กรณีนี้อาจทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการนำเสนอข่าวสารได้

โดยสรุปแล้วจากการศึกษาพบว่า รูปแบบของข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนไทยบนเว็ลด์ไวด์เว็บเป็น Text Plain มีความพยายามที่จะปรับปรุงทั้งด้านกราฟิกและเทคนิค Multimedia ต่างๆ รวมทั้ง Logic โดยมีการคำนึงถึง User มากขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงลงข้อมูลเป็นหน้าๆไป แต่ก็มีความพยายามที่จะทำให้บนเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นหนังสืออีกเล่มมากกว่าที่จะเอาของเดิมมาลงทั้งหมด มีการใช้เทคโนโลยี Multimedia และ Interactive มากขึ้น ในส่วนของโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์จะเลือกใช้เป็นครั้งๆไปในกรณีที่เหมาะสม เช่น บทสัมภาษณ์ และความเป็น Interactive ในปัจจุบันยังมีปรากฏอยู่น้อย

แนวโน้มและทิศทางของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บของสื่อมวลชนไทยในอนาคตนั้นจะมีลักษณะที่สรุปได้ 10 ประการด้วยกันคือ

1. เผยแพร่ข้อมูลที่มีลักษณะของการสื่อสารปฏิสัมพันธ์
2. เผยแพร่ข้อมูลในลักษณะที่ง่ายต่อการสืบค้น
3. ใช้เทคโนโลยีด้าน Internet และ Multimedia
4. ใช้ภาพกราฟิก
5. คำนึงถึงความเร็วในด้านผู้ใช้งาน
6. มีความเป็นสากล
7. สร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแบบฉบับบนเว็ลด์ไวด์เว็บ
8. สร้างความเป็นคลังข้อมูลข่าวสาร
9. บริการข้อมูลข่าวสารแบบตามคำขอ (on demand)
10. เป็นเครื่องมือทางการตลาด

2. งานวิจัยเรื่อง การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ โดย วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2539) ศึกษาถึงทัศนคติของและปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้นผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการ

โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งทัศนคติของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยสรุปว่าการรับทราบว่ามีโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบด้วยตนเองจากการใช้บริการเวปไซด์เว็บบรองลงมาคือการทราบจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ คำแนะนำของเพื่อน โทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งดูเหมือนสื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาทมากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์มีคุณสมบัติเด่นในการในเรื่องการให้ข้อมูลได้ละเอียดและให้ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าไปชมได้ ดังนั้นการระบุที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตของโฆษณาในสื่อต่างๆ จึงเป็นการช่วยให้การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความสนใจมากขึ้นและมีผู้เข้าไปชมโฆษณาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้บริการเครือข่ายทราบว่าโฆษณาโดยการบริการช่วยค้นหาข้อมูลจึงควรบรรจุที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตไว้ในบริการสืบค้นให้มากที่สุด

ด้านความสนใจผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะให้ความสนใจการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เปิดรับเทคโนโลยีรวมถึงความรู้ใหม่ๆอยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อมีการโฆษณารูปแบบใหม่เกิดขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงให้ความสนใจนวัตกรรมใหม่นี้ ซึ่งไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่าการเข้าไปชมโฆษณาเกิดจากความต้องการข้อมูลสินค้านั้นจริงๆหรือเพียงต้องการทดลองที่จะค้นหาและทำความรู้จักกับการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็นพวกที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ที่มีเกิดขึ้นรอบตัว

ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณา สิ่งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจคือ ความสามารถในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้หรือลักษณะ Interactive Medium ซึ่งหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมอาจแจ้งให้ส่งข้อมูลเพิ่มเติมได้โดยการส่งผ่านบริการอีเมลล์ที่ทำให้การติดต่อเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว กล่าวได้ว่ารูปแบบของการให้ข้อมูลข่าวสารของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่หรืออาจมีการเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องเนื่องกันไว้เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูล และหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถแจ้งความประสงค์ให้ทราบได้

การออกแบบและรูปแบบในการนำเสนอก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้การโฆษณานั้นมีความน่าสนใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับกรอบที่สวยงาม มีภาพประกอบ และรูปแบบในการนำเสนอที่โดดเด่นจะทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจและเข้าไปชม สิ่งที่มีผลต่อการชมโฆษณาในครั้งต่อไป สิ่งที่มีผลมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการdownloadข้อมูล รองลงมาคือ ความน่าสนใจของข้อมูล และความน่าสนใจของรูปแบบที่นำเสนอ

ผลการวิจัยแสดงว่าผู้ที่ชมโฆษณาส่วนใหญ่จะไม่กลับไปชมโฆษณาเดิมอีก เนื่องจากยังมีโฆษณาอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่ได้ชมจึงไม่จำเป็นต้องกลับไปชมโฆษณาชิ้นเดิม เว้นเสียแต่ว่าโฆษณานั้นมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอจึงอาจมีการกลับไปชมบ้างซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ชมโฆษณากลุ่มนี้ไม่ได้ชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะต้องการค้นหาข้อมูลหรือสนใจสินค้านั้นอย่างจริงจัง หากเพียงต้องการเข้าไปชมลักษณะของการโฆษณาเท่านั้นจึงไม่มีการย้อนกลับไปดูโฆษณาเดิมที่เคยชมมาแล้ว

การโฆษณาผ่านเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกับการโฆษณาทางสื่ออื่นในเรื่องของความถี่ในการชมโฆษณา กล่าวคือโฆษณาทางสื่อทั่วไปหากต้องการให้เกิดการพบเห็นโฆษณาของตนบ่อยๆ ก็จะต้องมีการลงโฆษณาในรายการหรือสิ่งพิมพ์ที่กลุ่มเป้าหมายชมเป็นประจำซึ่งเป็นการเพิ่มความถี่ให้ผู้ชมเห็นโฆษณาของตนบ่อยๆ เพื่อให้เกิดการจดจำ แต่การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่สามารถกำหนดความถี่ที่จะให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นโฆษณาได้เลย เนื่องจากผู้ชมโฆษณาจะเป็นผู้เลือกที่จะเข้าไปชมโฆษณานั้นที่บ่อยเพียงใด ดังนั้นการที่จะทำให้โฆษณาของตนมีผู้เข้าไปชมเป็นประจำจึงต้องสร้างความประทับใจด้วยการออกแบบโฆษณาให้สวยงาม มีการนำเสนอที่แปลกใหม่ และประการสำคัญคือ ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลสินค้าให้ทันสมัยตลอดเวลา

ในส่วนของผู้ที่ไม่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ให้เหตุผลในการไม่ชมโฆษณาในประเด็นหลักๆ คือ ไม่มีความต้องการสินค้า ต้องใช้เวลาในการdownloadข้อมูลนานและไม่ทราบว่าโฆษณามีอยู่ที่ใดบ้าง เพื่อการแก้ปัญหาเรื่องไม่ทราบว่าโฆษณามีอยู่ที่อินเทอร์เน็ตทำได้อย่างไรที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตในการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง ใบปลิวต่างๆ หรือที่เป็นลายลักษณ์อักษร เนื่องจากผลวิจัยระบุว่าส่วนใหญ่ผู้ที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนมากทราบว่าโฆษณามีผ่านทางสื่อประเภทหนังสือพิมพ์และ นิตยสาร

การสั่งซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยเหตุผลว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศจึงเห็นว่าการสั่งซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะช่วยประหยัดเวลา อย่างไรก็ตามระยะเวลาการส่งสินค้าจากต่างประเทศมายังประเทศไทยก็สำคัญด้วยเช่นกันรวมทั้งระบบการขนส่งด้วยพัสดุไปรษณีย์อย่างปลอดภัย ลักษณะดังกล่าวจึงเหมาะกับกิจกรรมการตลาดแบบขายตรง

ในด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายหรือไม่นั้นพบว่าไม่ใช่ประเด็นสำคัญเพราะความสำคัญอยู่ที่ความสนใจต่อโฆษณานั้น เพราะการเข้าไปชมจะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจต่อสินค้า และอาจมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าต่อไป ดังนั้นเมื่อต้องการสินค้าก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นๆ และอาจสั่งซื้อผ่านทางอื่น แต่การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทำหน้าที่การให้ข้อมูลและสร้างความจดจำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้

ในเรื่องทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผู้ที่เคยชมเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้กับสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวสินค้าได้ นอกจากนี้ยังเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ช่วยอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นทัศนคติในแง่บวก

ในประเด็นที่ว่าสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีภาพลักษณ์ดีกว่าสินค้าที่ไม่ได้โฆษณาผ่านเครือข่ายนี้ และสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือ สินค้าประเภท High Technology หรือสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตน่าเชื่อถือกว่าสินค้าที่ไม่ได้โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากการวิจัยสรุปว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความรู้สึกเฉยๆ ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างใน 3 ประเด็นข้างต้น

จากผลการวิจัยทั้งหมด ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติที่ดี และเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้าต่างๆ และอัตราของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงเห็นว่าทิศทางของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอนาคตมีแนวโน้มไปในทางที่ดี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย