บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

อินเทอร์เน็ต ถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดในสังคมโลกยุคข่าวสารข้อมูล (Information Tecnology) ในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ในยุคนี้ โดยปฏิวัติข้อจำกัดและรูปแบบการสื่อสารแบบเดิมๆไปโดยสิ้นเชิงเพียงในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมานี้

และเพื่อให้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้พิจารณาใช้แนวคิดต่างๆดังนี้ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับยุคโลกาภิวัฒน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
4. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มของเทคโนโลยีสารสนเทศ
5. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มด้านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

1.แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Tecnology) หมายถึง การค้นคิดและพัฒนาความสามารถของคอมพิวเตอร์, ไมโครอิเลคทรอนิคส์, และการสื่อสารโทรคมนาคม ที่ทำให้มนุษย์เราสามารถสร้าง, เก็บ และสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (ข้อความ,ตัวเลข,เสียง,ภาพ) ได้อย่างกว้างขวางและละดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และสามารถสื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลกอย่างรวดเร็ว ชนิดที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประวัติศาสตร์โลก (วิทยากร เชียงกูล:2539)

Alvin Toffler นักเขียนชื่อดัง ซึ่งได้เขียนหนังสือทำนายอนาคตของโลกคือ The Third Wave ได้แบ่งยุคอารยธรรมทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ออกเป็น 3 ยุค โดยเปรียบเทียบกับคลื่น 3 ลูกดังต่อไปนี้คือ

คลื่นลูกที่ 1 คือการปฏิวัติเกษตรกรรม เป็นการผลิตอยู่ในครอบครัว เป็นพฤติกรรมการผลิตของคนงาน ตามฤดูการธรรมชาติ สถาบันครอบครัวมีบทบาทเด่นในสังคม เป็นตัวกำหนดการทำงาน

คลื่นลูกที่ 2 คืออารยธรรมยุคอุตสาหกรรม การเกษตรกรรมกลายสภาพเป็นโรงงาน กระบวนการผลิตแยกออกเป็นส่วนๆ คนทำงานในขอบเขตของงานในแบบแคบๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า เมื่อขยายงานในสำนักงานก็มีการนำงานจากโรงงานมาใช้ในสำนักงาน แต่ละคนเชื่อได้ว่าได้งานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด มีการบริหารองค์กรแบบผู้บริหารงาน ผู้บังคับบัญชา และเป็นระดับขั้นตอนเช่นเดียวกับกับระบบครอบครัว แต่ครอบครัวมีขนาดเล็กลง

คลื่นลูกที่ 3 คืออารยธรรมเทคโนโลยีระดับสูง เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่ายโทรคมนาคมใหม่ๆ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการก้าวตามเศรษฐกิจ และเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ตัวอย่างการผลิตชิ้นส่วนของรถยนต์คันหนึ่ง ส่วนต่างๆผลิตมาจากแหล่งผลิตต่างๆกัน มีลักษณะโลกาภิวัฒน์ (Globalization) การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในโลกเทคโนโลยี (Techno Sphere) ส่งผลกระทบถึงโลกการสื่อสาร (Info Sphere) คือเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆก่อให้เกิดลักษณะที่เรียกว่าแบ่งแยกเฉพาะกลุ่ม (De-Massified) ผู้รับสามารถเลือกสื่อที่ตนพอใจเป็นช่องทางในการเปิดรับข่าวสารได้มากขึ้น คือเปลี่ยนลักษณะจากมวลชนมาเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่ม

ความขัดแย้งระหว่างคลื่นลูกที่2 กับคลื่นลูกที่3 เกิดขึ้นเนื่องจากคลื่นลูกที่3 เป็นลักษณะของสังคมเทคโนโลยีระดับสูงและต่อต้านอุตสาหกรรม โดยในยุคของคลื่นลูกที่3 นี้จะประกอบไปด้วยแหล่งพลังงานใหม่ กระบวนการผลิตแบบใหม่ ลักษณะครอบครัวแบบใหม่ และสถาบันใหม่ๆ

อารยธรรมนี้จะนิยามค่านิยมแห่งพฤติกรรมอย่างใหม่ รูปแบบของสังคมและอำนาจต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงไป ทั้งทางด้านเศรษฐศาสตร์และการเมือง โลกยุคใหม่จะมีความเรียบง่ายและประสิทธิภาพมากขึ้น และมนุษย์จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงนั้นอย่างที่ไม่เคยได้มีโอกาสเช่นนั้นมาก่อน

สำหรับอนาคตของเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น บิลล์ เกตส์ เจ้าของบริษัทยักษ์ใหญ่อย่างไมโครซอฟท์ กล่าวไว้ในหนังสือ " The Road Ahead" ว่า ต่อไปในอนาคต ผู้คนจะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตนเองทุกอย่างลงในอุปกรณ์ที่ชื่อว่า พีซีกระเป๋าเงิน ซึ่งอุปกรณ์นี้จะมีขนาดเท่าๆกับกระเป๋าเงิน อุปกรณ์นี้จะทำหน้าที่แสดงข้อความ กำหนดการนัดหมาย สามารถรับส่งจดหมายอิเลคทรอนิกส์ (E-mail) แฟ็กซ์ดูคำพยากรณ์อากาศและภาวะความเคลื่อนไหวของหุ้น ใช้เล่นเกมก็ได้ และในขณะประชุมก็สามารถใช้อุปกรณ์นี้ในการจดบันทึก ตรวจสอบการนัดหมาย เลือกอ่านข้อมูลที่น่าสนใจ และนอกจากนี้ แทนที่จะใช้เงินสด เงินก็จะเปลี่ยนไปเป็นเงินแบบดิจิตอล การรับและจ่ายเงินจะใช้การเชื่อมต่อเข้ากับคอมพิวเตอร์ของร้านค้า และโอนเงินโดยไม่ต้องเสียเวลาแลกเงินสด และเงินย่อยดิจิตอลจะมีใช้กันในการติดต่อส่วนบุคคล

ข้อมูลบนปลายนิ้ว จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้เมื่อเกิดทางด่วนข้อมูล และแหล่งข้อมูลทั่วโลกก็จะเชื่อมโยงถึงกันหมด ข้อมูลที่ต้องการมีให้เลือกมากมายและรวดเร็ว เกิดตลาดใหม่ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ระดับโลก และเรียกได้ว่าเป็นโลกไร้พรมแดนอย่างแท้จริง

2.แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึงการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายต่างๆเข้าด้วยกัน ซึ่งในที่นี้หมายถึงการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ทุกหนทุกแห่งทำให้สามารถติดต่อสื่อสารรับส่งข้อมูลกันได้ทั่วโลก (Infonews:1996)

หากจะเปรียบเทียบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากที่สุด ก็คงเปรียบเสมือนถนนและซอยที่เชื่อมต่อระหว่างทุกหมู่บ้านและครัวเรือนทั้งหลายในโลกให้สามารถติดต่อสื่อสารและรับส่งข้อมูลระหว่างกัน โดยไม่มีพรมแดนระหว่างประเทศมาขวางกั้น เปรียบเสมือนโลกนี้ทั้งโลกเป็นหมู่บ้านเดียวกัน

Tommy Chen แห่งหนังสือพิมพ์ Bussiness Time ได้กล่าวว่า "ผู้คนต่างพากันพูดถึงเรื่องหมู่บ้านโลก (Global Village) ซึ่งอินเทอร์เน็ตได้ทำให้มันเกิดขึ้นแล้ว และด้วยอินเทอร์เน็ต จะนำพาเอาโลกาภิวัฒน์มาถึงยังที่ทำงานหรือที่บ้าน ความรู้ต่างๆจะอยู่ที่บนปลายนิ้วของคุณ

ในหนังสือ Doing More Business on the Internet ผู้แต่ง (Marry J. Cronin:1996) ได้กล่าวถึงอินเทอร์เน็ตเอาไว้ว่า ไม่ว่าคุณจะนั่งทำงานอยู่ในวอชิงตันดีซี หรือนั่งพิมพ์อยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ในสิงคโปร์ เมื่อคุณต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ต คุณจะเสมือนเปิดหน้าต่างของโลกที่จะให้ข่าวสารข้อมูลแก่คุณอย่างไม่มีวันสิ้นสุด

Cronin ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับหมู่บ้านโลกว่าถูกประยุกต์ขึ้นในสถานการณ์ที่แตกต่างกันหลายสถานการณ์มาตลอดในช่วงไม่กี่สิบปีที่ผ่านมานี้ และบางครั้งก็ห่างไปจากแนวคิดของ Marshall Macluhan ที่ว่าการสื่อสารบนคอมพิวเตอร์จะเปลี่ยนแปลงสังคมได้อย่างไร แต่ดูเหมือนว่าคำคำนี้ จะเป็นวลีที่เหมาะสมที่สุดที่จะเป็นคำอธิบายถึงทางเลือกอย่างเช่นอินเทอร์เน็ต ผู้คนนับล้านๆคนที่เชื่อมโยงเข้าไปยังเครือข่ายไม่เพียงแต่ต้องการประสบการณ์ธรรมดาสามาญสำหรับการใช้อุปกรณ์อิเลคทรอนิกส์ที่เหมือนๆกัน และแหล่งข้อมูลที่ไม่ต้องใส่ใจสถานที่ พวกเขายังคงติดต่อกันและกันในวิธีใหม่ ที่มีอิสระเสรีในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น,คำแนะนำ,คำปรึกษา และการถกเถียงโดยไม่ต้องคำนึงถึงพรมแดนของประเทศ

ถ้าจะมองให้ชัดเจนก็คือ อินเทอร์เน็ตกำลังกลายเป็นทางด่วนของการเลือกของการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และการไหลสะพัดของข้อมูลและการติดต่อสื่อสารของโลก ทั้งด้านวิจัย

เทคโนโลยี การเมืองและการศึกษา ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ดูเผินๆเหมือนจะห่างไกลจากความเกี่ยวพันในเรื่องประจำวันขององค์กรธุรกิจ แต่ทว่าความเป็นจริงแล้ว สิ่งเหล่านี้เกี่ยวพันโดยตรง ในหนังสือ Turning Point ของ Charles J. Fombrun (1995) เคยถกเถียงอภิปรายถึงประเด็นที่ว่า เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และความกดดันทางการเมือง คือปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ทุกๆธุรกิจเข้าสู่สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในทั่วโลก เขายืนยันว่าโลกาภิวัฒน์ (Globalization) เป็นแรงผลักดันให้เกิดการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ซึ่งเปลี่ยนและหนุนให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ที่จะหาหนทางในการลดค่าใช้จ่ายและปรับปรุงผลผลิต เขาสรุปว่า การตระหนักรู้ในระดับโลกคือเงื่อนไขแรกที่บริษัทต่างๆสนใจในการลงทุนทำธุรกิจในปีค.ศ.2000

การแข่งขันในระดับโลก และการสื่อสารที่ผสมผสานแบบนานาชาติก็เช่น เครือข่ายของบริษัทยักษ์ใหญ่ต่างๆในสหรัฐอเมริกา เครือข่ายอิเลคทรอนิกส์ของเอกชน เครือข่ายวิสาหกิจเชื่อมโยงบริษัทในเครือที่อยู่ห่างไกลและสำนักงานสาขาของบริษัทยักษ์ใหญ่ที่อยู่ในภูมิภาคต่างๆ เช่น บริษัท IBM และ Rockwell International เครือข่ายภายในเหล่านี้ มีความปลอดภัยมากพอสำรับการเก็บรักษาข้อมูลทางธุรกิจ ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมการไหลเวียนของข้อมูลภายในบริษัท อย่างไรก็ตาม ประเด็นมุ่งไปที่การสื่อสารกับโลกภายนอก และในวัตถุประสงค์นี้ หลายองค์กรก็ได้รวมช่องทางสู่อินเทอร์เน็ตเตรียมเอาไว้ด้วยเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการติดต่อธุรกิจกับคู่ค้า, ลูกค้า,ตลอดจนทุกๆ คนในหมู่บ้านโลกแห่งนี้

ความต้องการที่จะเข้าไปทำตลาดในระดับนานาชาตินั้นไม่ได้มีอยู่แค่ในองค์กรใหญ่ๆ เท่านั้น แม้แต่บริษัทเล็กๆ ที่ไม่ได้มีแผนการที่จะขยายไปยังนอกประเทศ ก็ยังต้องการที่จะรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง กับส่วนอื่นๆของโลก การแข่งขันของธุรกิจ แหล่งทรัพยากรหรือแหล่งวัตถุดิบ ตลอดจนความคิดใหม่ๆสำหรับพวกเขาส่วนใหญ่ มีอิทธิพลมาจากสถานการณ์ระดับโลก อันที่จริงแล้วบริษัทเล็กๆมีความไม่มั่นคงมากกว่าบริษัทใหญ่ ในด้านการเปลี่ยนแปลงที่คาดเดาไม่ได้เนื่องจากกระแสของสถานการณ์ระดับนาๆชาติที่เผชิญอยู่ อย่างไรก็ตาม นัยยะสำคัญที่เห็นได้จากผลกระทบของสื่ออินเทอร์เน็ตที่องค์กรต่างๆเข้าไปต่อเชื่อมอยู่ก็คือ เครือข่ายได้สร้างสรรค์ความเป็นไปได้ใหม่ๆให้ทั้งบริษัทที่ใหญ่ที่สุดและเล็กที่สุด ที่เข้ามาร่วมดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอยู่ในหมู่บ้านโลกแห่งนี้

3 แนวคิดเรื่องการตลาดและการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Walter H. Bock และ Jeff Senne (1996) กล่าวว่า การตลาดบนอินเทอร์เน็ตนั้นย่อมมีความแตกต่างไปจากการตลาดตามปกติบ้าง แต่ตามหลักการและองค์ประกอบโดยพื้นฐานแล้ว ก็ยังเหมือนกับแนวคิดทางการตลาดตามปกติ โดยจะค้นหาได้จากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะแบ่งออกเป็นลำดับขั้นของกระบวนการความเกี่ยวพัน 5 ขั้นดังต่อไปนี้คือ

ขั้นที่ 1 เพิกเฉย (Ignorance) คือกลุ่มเป้าหมายยังคงเพิกเฉย ไม่ใส่ใจกับองค์กรธุรกิจนั้นๆ

ขั้นที่ 2 ระลึกได้ (Recognition) ณ จุดนี้ กลุ่มเป้าหมายจะเริ่มได้ยินชื่อ หรือเริ่มรู้จักองค์กรธุรกิจ

ขั้นที่ 3 ตระหนักรู้ (Awarness) ในขั้นนี้ กลุ่มเป้าหมายไม่เพียงแต่จำชื่อธุรกิจได้เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงว่าเป็นธุรกิจอะไร และเสนอผลประโยชน์ใดให้ได้บ้าง

ขั้นที่ 4 สนใจ (Interest) ณ. ขั้นนี้ กลุ่มเป้าหมายจะเริ่มก้าวเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

ขั้นที่ 5 เกิดความเกี่ยวพัน (Involvement) ขั้นนี้เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ

Ignorace	Recognition	Awarness	Interest	Involvement

ตารางที่ 1 ตารางระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Scale)

การแข่งขันช่วงชิงทางการตลาดจะแตกต่างกันไปในแต่ละขั้น ใน 5 ขั้นดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เมื่ออยู่ในขั้นที่ 1 งานแรกของการตลาดก็คือพยายามเคลื่อนตัวไปสู่ขั้นที่ 2 คือขั้นของการระลึกได้ ในการตลาดตามธรรมเนียมเดิม การเพิ่มขึ้นของขั้นที่ 2 นี้ หมายถึงการเพิ่มความถี่ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โฆษณาจะถูกส่งออกไปตามสื่อต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ การแข่งขันช่วงชิงการตลาดบนเครือข่ายก็เหมือนกับการแข่งขันแบบเดิมๆ ที่เคยเกิดขึ้น หากแต่ว่าเครื่องมือที่ใช้เท่านั้นที่แตกต่างออกไป และองค์กรทางธุรกิจยังคงต้องการความมั่นใจว่าความพยายามในการผสมผสานทางการตลาดนั้น ก็เพื่อให้เพิ่มความเป็นไปได้มากที่สุดในการติดต่อกับผู้บริโภค

ตัวอย่างสำหรับกรณีนี้ก็เช่นการใส่ที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ต หรือที่อยู่บนเวิลด์ไวลด์เว็บลงในนามบัตร สื่อโฆษณาต่างๆ และเป็นพิเศษก็คือโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้โฆษณาออกไป

บนอินเทอร์เน็ตนั้นเราสามารถนำเสนอข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก เราอาจต้องการหน้าเป็นจำนวนมากที่มีดัชนีช่วยในการค้นหาอย่างมีประสิทธิภาพ ดัชนีในการค้นหานั้นต้องวางอยู่บนพื้นฐานของคำซึ่งกลุ่มเป้าหมายใช้ในการอธิบายปัญหา โอกาส หรือความสนใจของพวกเขา

เมื่อกลุ่มเป้าหมายอยู่ในขั้นที่2 คือระลึกได้ การแข่งขันทางการตลาดหรือนักการตลาดก็จะผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเคลื่อนไปอยู่ในขั้นที่ 3 คือขั้นตระหนักรู้ ซึ่งในขั้นนี้สิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องทำก็คล้ายกับการแข่งขันทางการตลาดในแบบดั้งเดิม กลยุทธ์หลักคือการเพิ่มความถี่ของการติดต่อที่เป็นไปได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในธุรกิจตลอดจนสินค้าและบริการ

โดยปกติการทำการตลาดบนเครือข่ายจะใช้วิธีการเพิ่มจำนวนของข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายจะได้จากองค์กรธุรกิจ สร้างหน้าโฆษณา (Web Site) ให้น่าสนใจ และพยายามให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาชมอีกเท่าที่จะเป็นไปได้ และเมื่อพวกเขากลับมาก็แสดงให้เห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจอีก สิ่งเหล่านี้ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและกลับมาชมอีกบ่อยครั้ง

และเมื่อกลุ่มเป้าหมายเคลื่อนจากขั้นตอนที่ 3 มาสู่ขั้นตอนที่ 4 คือเกิดความสนใจ คุณภาพของการติดต่อในแต่ละครั้งจะเพิ่มความสำคัญขึ้น โดยทั่วๆไปแล้ว เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความเคลื่อนไหวมาตามลำดับขั้นของความเกี่ยวพัน คุณภาพของการติดต่อในแต่ละครั้งจะเพิ่มความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะเดียวกันเรื่องของความถี่จะมีความสำคัญลดลง

<u>การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต</u>

Walter H. Sock และ Jeff Senne (1996) ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อที่น่าสังเกตของโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้คือ

1.สถานภาพของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในปี1991 นั้น เกือบจะเท่าๆกับโฆษณาทางโทรทัศน์ในปี 1950 โดยการใช้แบบจำลองจากสื่อตัวเก่า ในขณะเดียวกันก็พัฒนาวิธีที่เหมาะสมกับสื่อตัวใหม่

2.มีแนวคิดบางประการของโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตซึ่งใช้ได้ผลดีและน่าสนใจว่ามันทำงานอย่างไร

3.โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นการเสนอเนื้อหาที่เป็นเนื้อความ (Content)

4.โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะของการผสมผสานหลายสื่อ (Multimedia)

5.โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารในลักษณะที่โต้ตอบกันได้ (Interactive)

6.โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นฝ่ายที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต่างๆเป็นฝ่ายเข้ามาหา

7.โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจะมุ่งตรงไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในเกณฑ์ระดับสูงกว่าทั่วๆ ไป

8.การสื่อสารทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งที่อยู่ตรงกลางระหว่างเส้นแบ่งของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

9.ข่าวแจกทางอิเลคทรอนิกส์แพร่กระจายไปยังสาธารณชนในต้นทุนที่ถูกกว่าการใช้กระดาษและไปรษณีย์

ปัจจัยที่ทำให้การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพแบ่งออกเป็น 5 จุดสำคัญด้วยกันคือ

1.โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นการให้เนื้อหาสาระ ซึ่งองค์กรธุรกิจควรจะใช้ประโยชน์ทางด้านข้อได้เปรียบของอินเทอร์เน็ตในส่วนนี้ให้ได้มากที่สุด

2.โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะต้องเป็นลักษณะที่เป็นการรวมและผสมผสานหลายสื่อ เวิลด์ไวลด์เว็บเป็นตัวอย่างของสื่อที่ผสมผสานข้อดีของหลายๆสื่อเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือ ภาพ เสียง วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว หรือในลักษณะอื่นๆที่เป็นการผสมผสานหลายๆสื่อ ซึ่งผู้ทำช่องทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตทั้งหลาย จำเป็นที่จะต้องหาวิธีที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของมัลติมีเดียบนอินเทอร์เน็ต

3.โฆษณาบนเครือข่ายจะต้องเป็นลักษณะของการสื่อสารที่โต้ตอบกันได้ แต่เดิมการสื่อสารทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดที่มีการโต้ตอบกันเช่นนี้จะเป็นการขายแบบเผชิญหน้า แต่เวิลด์ไวลด์เว็บทำให้มันเกิดขึ้นได้บนชิ้นงานโฆษณา การแข่งขันทางการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในอนาคต น่าที่จะเป็นการหาวิธีการที่จะเพิ่มกำลังและขีดความสามารถของสื่อชนิดนี้ ลักษณะเช่นนี้ของอินเทอร์เน็ตทำให้การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มอำนาจเป็นพิเศษในกระบวนการโฆษณาของผู้บริโภค สารโฆษณาที่นักการตลาดและนักโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเข้าไปเกิดการเกี่ยวพันในตัวสินค้านั้น ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การโฆษณาแต่ยังเพิ่มพันธสัญญาให้กับผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย

4.โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จะขึ้นอยู่กับกระบวนการและรูปแบบของการเข้ามาหาของกลุ่มเป้าหมาย ในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต องค์กรธุรกิจคาดหวังว่าจะมีผู้เข้ามาที่หน้าโฆษณาและกลับมาอีกหลายๆครั้ง ซึ่งหมายความว่านักโฆษณาสามารถคาดหวังโอกาสที่มากกว่าในการขอมีส่วนร่วมทางด้านข้อมูลกับผู้บริโภค ถ้าทำให้ข้อมูลนั้นมีคุณค่ามากเพียงพอ และทำให้การกลับเข้ามาอีกครั้งนั้นเป็นการกลับเข้ามาที่ง่ายและสะดวกสบายขึ้น

5.ข้อสุดท้ายก็คือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้น โดยทั่วไปจะส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเกณฑ์สูงมากกว่าการโฆษณาในตลาดมวลชนทั่วไป การสำรวจในอเมริกาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการ หรือดูโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้นอยู่ในกลุ่มที่มีฐานะดีและรายได้ขององค์กรธุรกิจจากการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้ บางครั้งโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจะถูกจัดไว้แยกต่างหากจากการโฆษณาในช่องทางอื่นตามปกติในฐานะที่เป็นสื่อแบบผู้ดี เพราะประชาชนส่วนใหญ่ที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน และใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้สูงและการศึกษา กลุ่มผู้รับสารระดับชั้นดีหรือกลุ่มผู้ดีเหล่านี้ สามารถสร้างโอกาสที่สำคัญให้กับนักโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

4. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มของเทคโนโลยีสารสนเทศในอนาคต

Michael L. Carroll ผู้แต่งหนังสือ Cyber Strategy (1996) ได้กล่าวถึงแนวโน้มของอินเทอร์เน็ตว่า อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่อยู่ภายใต้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนแทบจะไม่มีเวลาให้เราได้อยุดคิดถึงสถานะในปัจจุบันของมันได้มากพอที่จะมองเห็นถึงรูปแบบในอนาคตได้เลย การทำนายถึงอนาคตที่อินเทอร์เนตจะพัฒนาต่อไปจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่อย่างไรก็ตาม Carrol ได้กล่าวถึงแนวโน้มในอนาคตของอินเทอร์เน็ตออกเป็น 2 หมวดหมู่ใหญ่ๆคือ

1. แนวโน้มในด้านวัฒนธรรม
2. แนวโน้มในด้านเทคโนโลยี

แนวโน้มในด้านวัฒนธรรม

พร้อมๆ กับการเติบโตของอินเทอร์เน็ต วัฒนธรรมกลุ่มย่อยต่างๆก็ถูกแพร่กระจายออกไป การจำแนกอย่างหยาบๆของกลุ่มเหล่านี้ก็เช่นโดเมน (Domain) หลักๆ ในอินเทอร์เน็ตเช่น .mil , .edu, .org , .net ,และก็ .com ซึ่งโดเมนเชิงพาณิชย์ อันได้แก่ .com นี้ เป็นโดเมนกลุ่มที่เจริญเติบโตรวดเร็วที่สุดในปัจจุบัน

และเมื่อองค์กรธุรกิจเป็นจำนวนมากเชื่อมโยงเครือข่ายของตนเองเข้ากับอินเทอร์เน็ต โอกาสทางธุรกิจและความต้องการความปลอดภัยสำหรับการค้าทางอิเลคทรอนิกส์ก็โตขึ้นด้วยเช่นกัน ชุมชนย่อยหลายๆส่วนของอินเทอร์เน็ตได้รวมตัวกันเป็นองค์กรภายใต้ความต้องการของการค้าทางอิเลคทรอนิกส์อย่างจริงจัง

การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วนี้คือภาพอันน่าสะพรึงกลัวของข้อมูลอันล้นเกิน ยิ่งมีผู้จัดหาข้อมูลมาก ก็ยิ่งมีผู้เข้ามาเก็บเกี่ยวและขอมีส่วนร่วมในข้อมูลมากขึ้นเช่นกัน การควบคุมข้อมูลต่างๆเหล่านี้จะเป็นไปได้ยาก โดยธรรมชาติแล้วเทคโนโลยีใหม่เหล่านี้ มักจะทำให้เกิดตัวแทนอิสระที่จะคอยดูแลกระแสของข้อมูลข่าวสารที่ล้นเกินเหล่านี้เพื่อการตรวจสอบ

ในการศึกษาถึงแนวโน้มทางวัฒนธรรมในหัวข้อของเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ จะแบ่งหัวข้อของการอภิปรายออกเป็น 2 หัวข้อคือเรื่องของการค้าอิเลคทรอนิกส์ (Electronic Commerce) และเรื่องของการบริโภคข้อมูลอย่างล้นเกิน (Infoglut)

1. เข้าสู่ยุคของอารยธรรมบนอินเทอร์เน็ตและการค้าทางอิเลคทรอนิกส์

การค้าทางอิเลคทรอนิกส์ทำให้เกิดการถ่ายโอนของผู้ผลิตและลูกค้าในการสนับสนุนการติดต่อทางธุรกิจโดยเฉพาะ ตัวอย่างนี้รวมถึงการส่งและรับข้อมูลด้านคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ การขอใบเสนอราคา และการโอนเงินอิเลคทรอนิกส์ การโต้ตอบทางอิเลคทรอนิกส์เหล่านี้มีความเป็นส่วนตัว คุณค่าเพิ่มของเครือข่ายสำหรับจำนวนปีที่เพิ่มขึ้นแทบจะไม่มีอะไรใหม่ๆ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นในการใช้ทางการค้าของอินเทอร์เน็ต ทำให้หลายๆบริษัทลงสัยว่าทำไมพวกเขาจึงต้องใช้อินเทอร์เน็ตเป็นโครงสร้างที่สำคัญของการค้าทางอิเลคทรอนิกส์

มีเหตุผลอย่างน้อย 3 ประการสำหรับการตัดสินใจที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำหรับการเข้าไปสู่อิเลคทรอนิกส์ ประการแรกคืออินเทอร์เน็ตเป็นระบบส่วนกลางไม่มีใครเป็นเจ้าของเหมือนกับที่มันปรากฏให้เห็นว่าเป็นโดเมนสาธารณะเหมือนกับอากาศที่มันหายใจหรือถนนที่เราเดินทาง เหตุผลนี้ก็เหมือนกับการที่อินเทอร์เน็ตถูกอ้างบ่อยๆว่าเป็นทางด่วนของข้อมูล

เหตุผลข้อที่ 2 คือการพิจารณาถึงความกว้างขวางของสื่ออินเทอร์เน็ต มันคือโลกทั้งโลก อินเทอร์เน็ตครอบคลุมไปกว่า 100 ประเทศทั่วโลก ซึ่งหมายถึงเศรษฐกิจและข้อมูลระดับโลก

เหตุผลข้อที่ 3 คือประชากรบนอินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้มากกว่า 25 ล้านคนในทุกวันนี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกๆ เดือน อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจธุรกิจอย่างมาก ที่จะขายไปยังผู้บริโภคเหมือนๆ กับที่บริษัทนับพันแสวงหาผู้บริโภคโดยเชื่อมต่อเครือข่ายภายในของตนเข้ากับอินเทอร์เน็ต โอกาสที่เกิดขึ้นนี้ ยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าโอกาสยังคงปรากฏขึ้นสำหรับธุรกิจ ในการเกิดพันธมิตรทางการค้าทางอิเลคทรอนิกส์ที่หลากหลาย

2.การท่วมทับของข้อมูลหรือข้อมูลที่ล้นเกิน

ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตทั้งหมดนั้นมีมากมายจนเกินกว่าที่ใครๆ จะเก็บเอาไว้ได้ทั้งหมด ปริมาณของแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีมากกว่า 100,000 แห่งเช่นเดียวกัน หลายองค์กรใหญ่ๆเก็บข้อมูลไว้เป็นจำนวนมากเกินกว่าที่ใครจะเรียนรู้ได้หมด

ถึงแม้ว่าจำนวนของข้อมูลที่อินเทอร์เน็ตหาได้จะถูกจัดการ อัตราของข้อมูลที่หาได้ผ่านอินเทอร์เน็ตก็เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วตลอดเวลาจนไม่สามารถจะจัดการกับมันได้ กระแสแห่งการเติบโตนี้เห็นได้ชัดในองค์กรเครือข่ายระดับนานาชาติ

ต่อไปข้างหน้า การผสมผสานของการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของแหล่งข้อมูลแบบไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) บนเว็บ ก็จะคล้ายคลึงกับการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนของการเชื่อมโยงที่จะนำไปสู่แต่ละแหล่งข้อมูลเดี่ยว ทางที่มีให้มากเกินไปสามารถลดประสิทธิภาพของการค้นหา และการค้นหาข้อมูลอาจผิดพลาดจากแหล่งข้อมูลที่ไม่เคยสำรวจมาก่อน

และในที่สุดแหล่งข้อมูลจำนวนมากมายมหาศาลนี้ก็จะเหมือนระเบิดที่ควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อผลที่ได้กลับมาของการลงทุนในด้านเวลาที่ใช้ไปเพื่อการแสวงหาข้อมูล เช่นถ้าเป็นเรื่องที่ต้องการความละเอียดอ่อนมาก ต้องการการฝึกอบรมที่มากกว่า ใช้เวลาที่มากกว่า ใช้ซอฟท์แวร์ราคาแพงที่ทำงานได้ละเอียดยิบ และทำให้นักแสวงหาข้อมูลในองค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ค่าใช้จ่ายก็ย่อมจะสูงมากขึ้นไปด้วย

<u>แนวโน้มด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ</u>

แนวโน้มในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่จะเห็นว่าจะเกิดผลกระทบต่อการปฏิวัติเทคโนโลยีต่อไปในอนาคต ซึ่งจะแบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้คือ

1. เครื่องมือทางการค้า (Commercial-Grad Tool)

อันหมายถึงซอฟท์แวร์ที่ใช้เพื่อการพาณิชย์บนอินเทอร์เน็ต อันได้แก่ NNTP, SMTP, WAIS,Gopher, และ FTP และโปรแกรมท่องเว็บต่างๆ (Web Browser) ซึ่งมีแนวโน้มที่คล้ายๆกันว่าบริษัทต่างๆพยายามที่จะเพิ่มหน้าที่ในการทำงานของมัน และเช่นเดียวกัน กลุ่มแอปพลิเคชั่น

(Application) อย่างเช่นโลตัสโน๊ส (Lotus Notes) ก็เริ่มที่จะทำงานร่วมกับโปรแกรมท่องเว็บได้ เราสามารถคาดหวังได้ว่าโปรโตคอลTCP/IP ของบริษัทไมโครซอฟท์ (Microsoft) จะสนับสนุนการทำงานบนวินโดว์ 95 เพื่อเริ่มที่จะเอาไปประยุกต์ใช้กับโปรแกรมสำนักงานของไมโครซอฟท์ (Microsoft Office) ตัวอื่นๆ นอกจากนี้ความต้องการอื่นๆ อาทิเช่นความปลอดภัยทางการค้าบนอินเทอร์เน็ต ทำให้โปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยต่างๆเป็นที่แพร่หลาย ต่อไปภายภาคหน้าอาจจะเป็นไปได้ที่จะขึ้นอยู่กับเครือข่ายที่แยกออกไปทั้งหลาย ที่จะเป็นผู้จัดหาในด้านความปลอดภัยนี้

2.มัลติมีเดีย (Multimedia)

เวิลด์ไวลด์เว็บนั้นแน่นอนว่าจะต้องเป็นมัลติมีเดีย ซึ่งจะต้องสนับสนุนการใช้งานของโปรโตคอลหลายๆตัว และรูปแบบของการนำเสนอ (Presentation) ขั้นต่อไปของการปฏิวัติสื่อตัวนี้แน่นอนว่าจะต้องรวมเอาการประยุกต์ใช้งานมัลติมีเดียแบบโนเวลาเฉพาะหน้า (Realtime Multimedia) เช่นการประชุมทางไกลผ่านวิดิโอ (Video Conference) และภาพเคลื่อนไหว (Animation) ซึ่งอันที่จริงแล้ว โปรแกรมภาษา HTML 3.0 มาตรฐาน และโปรแกรมท่องเว็บอย่างเนสเคปเนวิเกเตอร์ (Nestcape Navigator) ก็เริ่มที่จะสนับสนุนภาพเคลื่อนไหว และโปรโตคอลที่เห็นปฏิกิริยาการเคลื่อนไหวที่มากกว่า นอกจากการประชุมผ่านวิดีโอแล้ว ก็จะมีการพัฒนาการทำงานในด้านของเสียง เช่นโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต (Internet Phone) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อกันแบบโทรศัพท์ทางไกลได้ในราคาที่เท่ากับโทรศัพท์ในท้องถิ่น และเพื่อลดปริมาณความต้องการในเรื่องของความกว้างของช่องสัญญาณ (Bandwidth) เทคโนโลยีทางด้านเสียงต้องการเทคโนโลยีในการบีบอัดและการส่ง ทั้งยังรวมไปถึงการสนทนาด้วยเสียงจริงผ่านอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

3.เทคโนโลยีตามวัตถุประสงค์ (Object Tecnology)

เทคโนโลยีตามวัตถุประสงค์นี้จะขึ้นอยู่กับแบบของการออกแบบโปรแกรมที่มุ่งวัตถุประสงค์ จุดศูนย์กลางของเทคโนโลยีนี้ก็คือแนวคิด ซึ่งข้อมูลและหน้าที่เกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิดนี้จะแตกตัวออกไปตามลำดับชั้นของวัตถุประสงค์ ซึ่งแนวคิดนี้จะทำให้เกิดซอฟท์แวร์ใหม่ๆขึ้นมา

4. เทคโนโลยีเครือข่าย (Network Tecnology)

เทคโนโลยีเครือข่ายจะมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและอินเทอร์เน็ตย่อมจะได้ประโยชน์ไปด้วย การเติบโตต่อไปในอนาคตต้องการการปรับปรุงทั้งหมดเกี่ยวกับลำดับชั้นของเครือข่ายซึ่งการปฏิวัติต่างๆเหล่านี้ จะมีทั้งการปฏิวัติทางการภาพ การเชื่อมโยงข้อมูล เครือข่าย และการวางตำแหน่งของการทำงานเป็นต้น

5. เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างชาญฉลาด (Intelligent Information Tecnology)

การเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งเวิลด์ไวลด์เว็บ ทำให้เกิดปัญหาการล้นเกินของข้อมูล (Infoglut) หรือข้อมูลที่มีมากเกินไป (Overload) ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ที่จะเข้ามาช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่นการเลนอวิธีการที่จะจัดการกับข้อมูล นำร่องข้อมูล ปรามหรือชลอความต้องการอันเกินพอดีของข้อมูล สิ่งเหล่านี้ได้แก่ Intelligent Agent, Data Mining, Smart Bookmarking, Intelligent Data Warehoses

5.แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มด้านการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

Don Tapscott ผู้แต่งหนังสือ Digital Economy (1995) ว่า อินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบของการโฆษณาเปลี่ยนแปลงไป เพราะต้นทุนค่าสื่อ มีค่าเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิตที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ดังที่เดวิด คาร์ลลิค แห่งบริษัทโฆษณา Poppe Tyson บอกไว้ว่า "เมื่อต้นทุนการผลิตสูงกว่าต้นทุนของสื่อ จะทำให้โครงสร้างของการคิดค่าธรรมเนียมหมดไป มันเหมือนกับการเขียนลุนทรพจน์ ถ้าผมคิดค่าธรรมเนียมตามราคากระดาษที่พิมพ์ ผมก็คงจะมีปัญหา"

สิ่งสำคัญกว่านี้ก็คือ อะไรคือบทบาทสำคัญสำหรับเอเจนซี่ในสังคมใหม่นี้ เมื่อสื่อสารมวลชนกลายเป็นสื่อสารส่วนบุคคลนั้น บริษัทต้องการโฆษณาที่เข้าถึงตลาดได้โดยตรง ตลาดซึ่งกำลังกลายเป็นตลาดทางอิเลคทรอนิกส์ พวกเขาไม่ต้องการที่จะมีใครมาคอยจัดการให้เขาอีกต่อไป และอาจทำโฆษณาเองภายในบริษัทก็ได้ (ปัจจุบัน บริษัทส่วนใหญ่สร้างโฆมเพจด้วยตนเอง) อุตสาหกรรมโฆษณากำลังจะเปลี่ยนไป

Pinpointed Messages	----------	Comprehensive Message
Pinpointed Market	----------	Molecular Markets
Commission Revenue	----------	Fee for Service Revenue
Fee for Service Revenue	----------	Contingent Performance Revenue
Excution of Transactions	----------	Marketing Partner

ตารางที่ 2 การเปลี่ยนแปลงทางด้านโฆษณา

ในโลกปัจจุบันนี้ แนวโน้มการทำโฆษณาส่วนใหญ่เน้นไปที่การวางตำแหน่งสินค้าในตลาดประโยคที่ว่า "ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่" มีกลุ่มเป้าหมายคือคนสมัยใหม่และกรอบกรัว ข้อความจะถูกส่งผ่านสื่อสารมวลชนไปยังกลุ่มเป้าหมาย (เช่น หนังสือพิมพ์เจาะกลุ่ม จดหมายวิทยุและรายการโทรทัศน์ที่เลือกสรรค์แล้ว) หรืออาจส่งไปยังเมือง ถนน และตัวบุคคลที่เลือกไว้โดยตรง แต่เมื่อสื่อกลายเป็นสื่อเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น คำว่าวอลโว่อาจหมายถึงรถทุกชนิดสำหรับทุกคนก็ได้ ถ้าคุณสนใจเรื่องความปลอดภัยของรถวอลโว่ คุณหาข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยได้ ถ้าสนใจเรื่องความเร็ว คุณก็หาข้อมูลเรื่องความเร็วจากวอลโว่ได้เช่นกัน คาร์ลิคกล่าวว่า "แทนที่จะมีลักษณะเด่นเพียงลักษณะเดียวที่เหมาะสมกับกลุ่มหนึ่ง คุณอาจมีลักษณะเด่นหลายอย่างที่เหมาะ

สมกับคนๆเดียวได้เช่นกัน สื่อแบบตอบโต้ได้ ทำให้คนคนหนึ่งสามารถสำรวจผลิตภัณฑ์และบริการได้ตามใจชอบ

อะไรคือบทบาทของตัวแทนโฆษณาในโลกนี้ พวกเขาต้องเปลี่ยนสภาพจากคนกลางมาเป็นที่ปรึกษาที่ไว้ใจได้สำหรับลูกค้าแทน บทบาทของเอเจนซี่ในอนาคตอาจอยู่ในฐานะของหุ้นส่วนทางการตลาด คอยช่วยเหลือลูกค้าในการสร้างสรรค์งานและให้ข้อมูลไปสู่แหล่งตลาดสินค้าทางอิเลคทรอนิกส์ รูปแบบของค่าธรรมเนียมจะเปลี่ยนไปเป็นค่าบริการแทน ในที่สุด รายได้ก็มาจากผลงาน การจ่ายเงินขึ้นอยู่กับความสำเร็จที่เกิดขึ้นจริงในตลาด ซึ่งทำได้ง่ายมาก เช่นการนับจำนวนของผู้เข้ามาดูโฆษณาในอินเทอร์เน็ต และจากการสั่งซื้อที่เกิดขึ้นจริง คาร์ลิคอธิบายว่า "คุณเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่าข้อมูลที่ได้จากสื่อแบบเก่า เพราะคุณจะบอกได้หมดว่าคนที่สนใจเป็นคนกลุ่มไหน มาทำไม มองหาอะไร และทำไมจึงซื้อ

ขณะนี้ บริษัทโฆษณาส่วนใหญ่ กำลังจัดตั้งแผนกใหม่ขึ้นมา เพื่อดูแลงานโฆษณาแบบใหม่นี้ บ่อยครั้ง ที่การนำเสนอข้อมูลของบริษัทผ่านเครือข่าย สามารถทำได้หลายหน้าที่ เช่นนำเสนอแผ่นประกาศและใบโฆษณาสินค้า ประกาศรับพนักงานใหม่ แสดงผลิตภัณฑ์ใหม่ จัดส่งเสริมการขาย ลดราคาสินค้า และอื่นๆอีกมากมาย

คาร์ลิคกล่าวว่า "ผมอยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณามานานกว่าสองทศวรรษ ครั้งนี้นับเป็นครั้งที่สำคัญที่สุด สำคัญกว่าการแพร่หลายของคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะเสียอีก มันเป็นที่ๆการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสาร การจัดพิมพ์เอกสารต่างๆด้วยคอมพิวเตอร์ส่วนตัวเปลี่ยนเพียงแค่สถานที่ทำงานของเรา แต่สำหรับสื่อสมัยใหม่แล้วมันคือเครื่องมือชนิดใหม่ สำหรับการทำงานแบบใหม่เลยทีเดียว