

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้อินเทอร์เน็ตได้กลายสภาพเป็นสื่อที่มีกระบวนการสื่อสารแตกต่างจากสื่อทั่วไป การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่สามารถใช้ทฤษฎีการสื่อสารที่มีอยู่ในปัจจุบันมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการวิจัยได้ทันตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะในการศึกษาวิจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต และวิธีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพนั้น เป็นงานวิจัยที่ยังไม่มีผู้ใดเคยทำมาก่อนในประเทศไทย รวมทั้งการขาดทฤษฎีมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องใช้แนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยในต่างประเทศหลายๆ ด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication System Concept) และทฤษฎีสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Theory)
2. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาวะการยอมรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทโฆษณาในประเทศไทยรวมทั้งศึกษาการประยุกต์แนวความคิดและรูปแบบของการโฆษณาดังกล่าวเพื่อนำไปใช้กับ “เครือข่ายอินเทอร์เน็ต” ให้มีประสิทธิภาพจึงต้องทำการศึกษาทั้งตัวสื่อและภาวะการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพื่อที่จะได้ทราบถึงสภาพการณ์และบทบาทของอินเทอร์เน็ตในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตนับเป็นช่องทาง (Channel) หรือตัวนำสาร (Carrier) ที่มีศักยภาพในการสื่อสารอีกสื่อหนึ่ง โดยเฉพาะความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งถือเป็นศักยภาพของสื่อรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เคยปรากฏในสื่ออื่นๆ

ดังนั้นการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์จึงเป็นความพยายามในการใช้ศักยภาพของอินเทอร์เน็ตส่วนหนึ่ง เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเชิงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นอกเหนือจากสื่ออื่นๆ ส่งเสริมให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งเป็นจุด

สำคัญทำให้อินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพของตัวสื่อ จนสามารถใช้เป็นสื่อที่มีศักยภาพสูงในการเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ในปัจจุบันนี้

เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีทฤษฎีใดๆ ที่กล่าวถึงการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตโดยตรงดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดที่ได้ทำการศึกษาการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นกรอบในการวิจัย โดยการนำงานวิจัยในต่างประเทศเรื่อง "Advertising on World Wide Web และ Advertising on Internet" ตลอดจนการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็น การศึกษาคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตในมุมมองของ "ช่องทางหรือตัวนำสาร" ในการโฆษณา ศักยภาพและข้อจำกัดของสื่อ ตลอดจนการประยุกต์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มาใช้บนสื่อ อินเทอร์เน็ต

1. แนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์และทฤษฎีสื่อปฏิสัมพันธ์

แนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

Kerr และ Hiltz, (1982) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับระบบการสื่อสารโดยผ่านตัวกลาง คอมพิวเตอร์ไว้ว่า

1.1 ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ซอฟต์แวร์ที่นำมา ใช้ในการควบคุมระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ซึ่งซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ต้องสามารถ สร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล การประมวลผลและความสามารถในการโต้ตอบ นอกจากนี้ผู้วางระบบได้กำหนดให้คุณสมบัติในการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้านการแสดง ความคิดเห็นย้อนกลับ (Feed Back) ในรูปของข้อความ (Text Base Communication) เป็นสิ่ง ที่สำคัญที่สุดในกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

1.2 ผลกระทบที่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการสื่อสาร ต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นการเข้าไปเกี่ยวข้องกับคุณภาพของชีวิตการทำงานและการตัดสินใจ การเพิ่มโอกาสใหม่ๆ ในการดำเนินชีวิตเช่นการมีเวลาว่างมากขึ้นหรือมีทางเลือกและเวลาในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เพลิดเพลินกับการทำงานมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ในขณะเดียวกันก็อาจก่อให้เกิด ความเปลี่ยนแปลงในด้านของกิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรกเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดข้อมูลจาก เดิมที่เป็นเอกสารจำนวนมาก ส่วนผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มได้แก่ การเพิ่มความต่อเนื่องใน การเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการธรรมชาติของโครงสร้างทางสังคม เช่น การเพิ่มการสื่อสารใน

กลุ่มในลักษณะที่ไม่เป็นทางการให้มากขึ้น การกระจายการสื่อสารออกไปได้ การสามารถขยายขนาดของกลุ่มให้ใหญ่ขึ้นเป็นต้น

กระบวนการในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer - Mediated Communication : CMC) ซึ่งเป็นการใช้ E-mail และ Computer Conferencing พร้อมๆ กันในเวลาเดียวกันหรือใช้อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ส่งสารจะทำการเข้ารหัสสาร (Encoding) ในรูปของข้อความ (Text) ส่งผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสาร ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร โดยผ่านเครื่องจับสัญญาณ (Communication Research Vol. 19 No. 1 February 1992 p. 52) ซึ่งในยุคเริ่มแรกของการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์จะเป็นการสื่อสารกันด้วยข้อความ (Text) โดยปราศจากภาพ เสียงหรือภาพเคลื่อนไหวอย่างในปัจจุบัน จากจุดนี้เมื่อ World Wide Web ได้ถูกคิดค้นขึ้นทำให้สามารถใช้คอมพิวเตอร์เครือข่ายในการสื่อสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง แม้แต่ภาพเคลื่อนไหว และพัฒนาไปสู่ความเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์โดยการใช้กระบวนการสื่อสารในลักษณะโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

คุณลักษณะของสื่อ (Media characteristic)

Hoffman and Novak, (1995) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับภาวะการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Environment : CME) โดยในการสื่อสารแบบ Hypermedia เป็นการชี้ให้เห็นสภาวะการสื่อสารผ่านสภาพแวดล้อมที่เป็นตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Hypermedia CME) ซึ่งมี World Wide Web บนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายแรกที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระดับโลก สามารถให้คำนิยามอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับ Hypermedia CME ว่า “เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับกระจายข่าวสารที่ใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูล และจัดเตรียมเนื้อหาสาระสำหรับสื่อชั้นสูง” นอกจากนั้นสื่ออื่นๆ อาทิ กระดานนิเทศน์ (พงศชาติ วชิโรภาสกรณ, 2539) การประชุมทางไกล (Teleconferrence) หรือแม้แต่การบริการธุรกิจ On-line ถือว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ด้วย ณ ที่นี้จะกำหนดขอบเขตในการศึกษาไปที่กิจกรรมทางการสื่อสารที่ผ่านสภาพแวดล้อมแบบ CME ซึ่งสามารถเปิดรับข้อมูลได้จาก World Wide Web

จากการวิจัยพบว่าผู้ร่วมสื่อสารในการสื่อสารแบบ CME ต้องปรับสภาพตัวเองให้เข้ากับการสื่อสารมากกว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ในการศึกษาเชิงปฏิบัติแบบสังเกตและทดลองการสื่อสารแบบ CME ในยุคแรกๆ ไซวีซี “วิเคราะห์กระบวนการปฏิสัมพันธ์” (Interactive Process Analysis : IPA) ของ Bales's (1950) พบว่า ผู้ร่วมสื่อสารในการประชุมทางคอมพิวเตอร์จะเสนอความคิดเห็นและประเมินข้อความที่ใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์และมีความเห็น

พ้องต้องกันในข้อตกลง (ผ่านการวิเคราะห์กระบวนการปฏิสัมพันธ์ข่าวสาร) มากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ผลการศึกษาทดลองนี้ได้ถูกนำไปอ้างอิงเพื่อขยายแนวความคิดของ Rice, (1984) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการปรับตัวให้เข้ากับการสื่อสารแบบ CME เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

Foulger (1990) กล่าวว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์สูงมีแนวโน้มนิยมการสื่อสารที่ต้องใช้ข้อความพื้นฐานในการสื่อสาร (Text Based Communication) รวมทั้ง E-mail และ Computer Conference จัดว่าเป็นสื่อที่มีความหลากหลาย (Richness) มากกว่าการสื่อสารผ่านโทรศัพท์ โทรทัศน์และการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

กรณีศึกษาการประชุมทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์พบว่า มีการพัฒนาสัมพันธภาพในเชิงบวกผ่านการสื่อสารแบบ CME ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ Johansen, Degrasse และ Wilson, (1978) พบว่า “สาร” ที่แลกเปลี่ยนระหว่างผู้สื่อสารในการทดลองการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านระบบเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์จะสะท้อนถึงความคล้ายคลึงกันในเรื่องของทัศนคติ ความสนใจของผู้ร่วมสื่อสาร และกลายเป็นสัมพันธภาพที่ดีเมื่อเวลาผ่านไป

ทฤษฎีสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Theory)

Rafaeli's (1988) กล่าวถึงทฤษฎีสื่อปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารว่า “ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารนั้นเป็นการแสดงออกของส่วนขยายของกระบวนการแลกเปลี่ยนในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารย้อนกลับในครั้งต่อๆ ไป จะเกี่ยวพันกับความเข้มข้นในการสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ย้อนลงไปจนถึงการสื่อสารในครั้งแรก ” ลักษณะของกระบวนการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์นี้มาจากการสื่อสารระหว่างบุคคล และมักเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) โดยไม่ผ่านตัวกลางแต่ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกพัฒนาขึ้น จนทำให้รูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลต้องเปลี่ยนไป โดยที่ผู้สื่อสารสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ได้ เช่น โทรศัพท์และระบบคอมพิวเตอร์เครือข่าย จนทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ให้เป็นสื่อที่สามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ได้

Steuer (1992) กล่าวว่า กระบวนการปฏิสัมพันธ์คือ “ขอบเขตซึ่งผู้สื่อสารสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับเปลี่ยน แก่ใจ รูปแบบและเนื้อหาในบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง ณ เวลานั้น ” (See also Laurel 1991; Rheingold 1994) Steuer ให้คำนิยามการสื่อสารในลักษณะนี้ว่า “Telepresence View of Mediated Communication” ซึ่ง Telepresence คือ “การรับรู้ในตัวกลางของบรรยากาศการสื่อสาร” คำอธิบายตามทฤษฎีนี้ คือกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นจะเป็นการสื่อ

สารระหว่างบุคคล โดยที่ผู้ร่วมสื่อสารไม่ได้มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน หากแต่เป็นการสื่อสารต่างสถานที่ เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลางซึ่งผู้ร่วมสื่อสารสามารถรับรู้ในกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างกันได้โดยผ่านตัวกลาง ณ ที่นี้คือ “การสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์”

แม้ว่าทฤษฎีทั้ง 2 แนวนี้จะเน้นไปที่การสื่อสารแบบ CME ซึ่งใช้ข้อความพื้นฐาน แต่การพัฒนาในเชิงเทคโนโลยีที่ทำให้ CME เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การมีภาพและข้อความ การมีเสียง และระบบ VDO ได้ถูกนำมาปรับใช้ในระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ผนวกกับกระบวนการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน (Task-Oriented) เช่น ความตื่นตัวและการพยายามศึกษาหาความรู้ด้านคอมพิวเตอร์เพิ่มเติมของผู้รับสาร จึงทำให้การสื่อสารแบบ CME ได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้นส่งผลให้กระบวนการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการสื่อสารแบบ CME มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากหลักฐานทางทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น จึงสันนิษฐานว่าจุดเริ่มต้นของการสื่อสารในเชิงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น น่าจะมาจากการประยุกต์ใช้กระบวนการสื่อสารทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Network) และความสามารถในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ มาเป็นช่องทางในการสื่อสารเชิงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารจากเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication Tools) ไปสู่คุณลักษณะของช่องทางในการสื่อสารที่พัฒนาไปเป็น “สื่อ” อีกชนิดหนึ่ง ซึ่งกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับสื่อลักษณะนี้จัดเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ ซึ่งจะต้องมีแบบจำลองการสื่อสารหรือกระบวนการสื่อสารซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการสื่อสารที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารตามแนวทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในปัจจุบัน ในขณะที่การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสารที่แตกต่างจากรูปแบบการสื่อสาร 2 แบบซึ่งกำเนิดมากว่า 40 ปีแล้ว

2. แนวความคิดและงานวิจัยเรื่องการ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยเรื่อง “Advertising on World Wide Web” ของ Groenne and Barker (1996) ช่วยตอบคำถามที่ว่า “อะไรคือความแตกต่างระหว่าง World Wide Web และสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ในมุมมองด้านการโฆษณา ” Groenne & Barker กล่าวว่า การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต้องการรูปแบบลักษณะวิธีการเฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนทั่วไป ซึ่งการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยการสร้างคุณค่าสู่ผู้ชมโฆษณา

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการออกแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตก็คือการแสวงหาวิธีการดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาชมโฆษณาและทำให้ผู้ชมโฆษณาใช้เวลาอยู่กับ Web site ของผู้โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนานๆ การวัดจำนวนผู้เข้าชมโฆษณาตามแบบฉบับดั้งเดิมนั้นไม่ถูกต้องอีกต่อไป การที่มีผู้เข้ามาชมโฆษณาใน Web site นั้นครอบคลุมตั้งแต่การที่ลูกค้าเข้าไปชมโฆษณาเพียงไม่กี่วินาทีแล้วก็ออกไปจาก Web site เนื่องจากไม่พอใจโฆษณานั้น จนถึงลูกค้าที่ใช้เวลาชม Web site นานๆ เพราะความประทับใจ ดังนั้นจุดประสงค์ในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไม่ควรมุ่งไปที่ความคาดหวังให้มีจำนวนผู้เข้าชม Web site ปริมาณมาก แต่ควรมั่นใจได้ว่าการโฆษณาบน Web site น่าจะได้รับการตอบสนองในทางบวกจากผู้เข้าชมมากกว่า ซึ่งถ้า Web site ของผู้โฆษณาสามารถสร้างปฏิกิริยาตอบสนองในทางบวกได้แล้ว ก็น่าที่จะให้รางวัลแก่ผู้ที่เข้ามาชมโฆษณาเพื่อตอบแทนที่ผู้ชมเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเข้ามาชม Web site ของผู้โฆษณา การดึงดูดความสนใจจากผู้ชมเพียงสั้นๆ นั้นไม่พอ สิ่งที่สำคัญคือการคงไว้ซึ่งความสนใจจากผู้ชม (Retain) และการให้รางวัลต่อความตั้งใจของผู้ชมโฆษณา เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีในการชม Web site และเพื่อการเปิดรับในครั้งต่อไป

จุดเริ่มต้นในการออกแบบโฆษณาที่ให้คุณค่าให้แก่ผู้ที่เข้ามาชม Web site (Value-base advertising) ของผู้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต นั้นควรที่จะพิจารณา 1. จะทำอะไรที่ให้อาณาที่มีคุณค่าเพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาชม 2. การทำให้กลุ่มผู้ชมใช้เวลาในการชม Web site นานๆ 3. การดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหวนกลับมาชม Web site ในภายหลัง ดังตารางเปรียบเทียบ ที่อธิบายถึงปัจจัยในการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จในหน้าถัดไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและองค์ประกอบแห่งความสำเร็จ

Objective	Main Factor of Success
Attracting visitors	Arousing curiosity through banners (Sponsorships) on other Websites, support campaign in other media, registration in search engine, and exploitation of electronic word of mouth effects
Retaining them at the site	Providing value using an informercial approach, an advertainment approach, a purchase facilitation approach or a combination of the three
Generating repeat visits	<ul style="list-style-type: none"> - Providing sufficient value for customer to be left with a positive impression after the first visit - Frequent updates of the Website

ตารางการแสดงกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

(Groenne & Barker, 1996)

จากตารางด้านบน ปัจจัยแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตคือการสร้างคุณค่าในการโฆษณา การโฆษณาที่มีรางวัลตอบแทนแก่ผู้ที่เข้ามาชมจะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมโฆษณาได้ง่าย นอกจากนั้นการโฆษณาบน Web สามารถดึงดูดให้ผู้ชมใช้เวลาอยู่ใน Web site นานๆ โดยการมอบข่าวสารข้อมูลที่น่าสนใจหรือความบันเทิงแก่ผู้ชม ซึ่งจะเป็นการสร้างความประทับใจในตัวองค์กรและสินค้าไว้ในใจผู้ชม ซึ่งจุดนี้จะทำให้ผู้ชมหวนกลับมาชมโฆษณาในภายหลัง เนื่องจากเคยได้รับความประทับใจจากการชมก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง ต่อสิ่งจูงใจแตกต่างกันไป แนวความคิดในการสร้างคุณค่าในโฆษณาจะนำมาซึ่งหลักการที่ผู้โฆษณาแต่ละรายจะต้องพุ่งเป้าไปที่กลุ่มเฉพาะและต้องทราบว่ากลุ่มเหล่านี้ต้องการอะไร

ความต้องการในการสร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้รับสาร เพื่อให้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จนั้นหมายความว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่ทำให้โฆษณาได้ยากถึงแม้ว่าการใช้งบประมาณในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตจะไม่มากก็ตาม แต่ความสามารถในการสร้างสรรค์การเตรียมบุคคลากรที่มีความชำนาญในเทคโนโลยี รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ชมมีปฏิกิริยาตอบสนองเป็นสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องทราบในการสร้างสรรค์คุณค่าสู่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

2.2 วิธีการในการสร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้รับสาร (Three approaches for creating value for customer)

ในการสร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ตนั้น มีวิธีการซึ่งผู้โฆษณาสามารถใช้เป็นหลักพื้นฐานในการทำโฆษณาเพื่อดึงดูดและคงไว้ซึ่งความสนใจ ได้ดังนี้

2.2.1 Informercial (Product-Related Information)

Informercial นั้นเป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสู่โฆษณา โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Information) โดยทั่วไปจะเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านที่มีความซับซ้อนและต้องทำความเข้าใจ เช่น ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องจักร ฯลฯ เนื่องจากลูกค้าจะไม่สนใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Low-Product Involvement) ซึ่งไม่มีคุณค่าเพียงพอในการเสียเวลาเข้าไปชม แต่ Informercial จะเป็นการให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ เนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ของอินเทอร์เน็ต และสามารถปรับปรุงข้อมูลข่าวสารได้เป็นประจำ (Update) เพื่อการโฆษณาสินค้าเหล่านี้ซึ่ง Informercial อาจอยู่ในรูปการโฆษณาทั่วไป (General Advertising) โฆษณาย่อย (Classified) หรือการบริการลูกค้า (Customer Service) ก็ได้

2.2.2 Advertainment (Entertainment or information of a more general character)

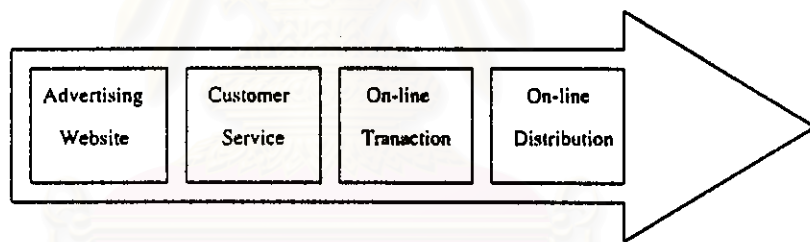
Advertainment จะเป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าสู่โฆษณาโดยที่ไม่เน้นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Non Product-Related Content) โดยมากจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้า ฯลฯ ซึ่งไม่มีข้อมูลมากเหมือนสินค้าเฉพาะด้านจุดเด่นของ Advertainment อยู่ที่การให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมเช่น การเล่นเกม การแข่งขันต่างๆ การทายปัญหา ฯ ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถในด้านปฏิสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ต ในกระบวนการสื่อสารได้รวดเร็วกว่าการทำ Advertainment บนสื่อสารมวลชนทั่วไป ซึ่งเป็นจุดดึงดูดความสนใจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้หันมาสนใจ Web site ของผู้โฆษณา กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่ไม่มีความซับซ้อนยุ่งยาก ซึ่งไม่สามารถสร้างสรรค์คุณค่าผ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ แต่เป็นการโฆษณาเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

ในการทำ Advertainment นั้นผู้ชมจะเปิดรับโฆษณา หรือข้อมูลข่าวสารใดๆ ขณะที่เปิดรับความบันเทิงในช่วงเวลานั้นๆ ด้วย โดยปกติจะดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่ค้นหาโดยใช้ Search Engine เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัท และ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ในการสร้างสรรค์คุณค่าโดยวิธี Advertainment นั้นสามารถให้ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ด้วย ดังนั้นจึงทำให้ความแตกต่างของข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงไม่สามารถแยกออกจากกันได้

2.2.3 การอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ ผู้ใช้ (Purchase Facilitation)

การสร้างคุณค่าให้กับโฆษณาด้วยวิธีการรวบรวมคำสั่งซื้อ การชำระเงินและในบางครั้งแม้แต่การจัดส่งสินค้า ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่ชมโฆษณา เหมาะสำหรับสินค้าที่มีการทดลองซื้อ (Prepurchase Trial) และสามารถประยุกต์ใช้กับสินค้าที่มีความซับซ้อนน้อยถ้าเกิดความยุ่งยากในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางในการโฆษณาเดิมๆ ซึ่งจะสามารถลดความยุ่งยากลงไปได้ เช่น เทคนิค Home Shopping สำหรับการซื้อสินค้าจากหน้าโฆษณาซึ่งจะต้องเสนอทางเลือกในการซื้อสินค้าที่รวดเร็วกว่า ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางในการซื้อสินค้าอื่นๆ หรือเทคนิค Integrated Advertising เป็นการรวมเอาหน้าที่ต่างๆ ซึ่งไม่ใช่การโฆษณา มารวมไว้ในโฆษณาบน Web site ซึ่งเป็นการเพิ่มข้อผูกมัดในเชิงธุรกิจลงไปในสื่อ เพื่อสร้างรายได้จากการโฆษณาบน Web Site เช่น การมีคำสั่งซื้อสำหรับการซื้อสินค้า และการชำระเงินเป็นต้น



Integrated Advertising (Groenne & Barker, 1996)

โดยปกติสื่อที่มีกระบวนการปฏิสัมพันธ์สามารถแสดงได้ตั้งแต่ภาพของผลิตภัณฑ์และข้อมูลของสินค้าจนถึงการสร้างกิจกรรมทางการขายและการชำระเงินหรือการใช้เทคนิคการขายแบบไม่ผ่านคนกลาง เป็นการที่ผู้ผลิตสินค้าโฆษณาขายสินค้าบน Web site ของตนไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยตรงซึ่งจะทำให้ไม่ผ่านผู้ค้าขายปลีกและผู้ค้าส่งจึงทำให้สินค้ามีราคาถูกลง

นอกจากนั้นยังมีประเด็นที่เกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเรื่องของการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับเรื่องนี้ Hermes (1996) ได้ระบุถึงที่เกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไว้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าบน Web Site อย่างที่กล่าวไว้ในเบื้องต้นคืออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ขาดผู้กรองสาร นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่มีผู้ส่งสารและผู้รับสารมากทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ

ถือซึ่งในกรณีสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะได้เปรียบในเรื่องของความน่าเชื่อถือ นอกจากนั้นปัญหาการสั่งซื้อสินค้าจากโฆษณาบน Web อาจมาจากปัจจัยอื่นๆด้วย Kline (1995) อ้างว่า จากปัญหาในเรื่องของความไม่สะดวกในการสั่งซื้อสินค้ารวมทั้งปัญหาด้านระบบความปลอดภัยทำให้การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีปริมาณลดลง นอกจากนั้นศักยภาพของอินเทอร์เน็ตในด้านนี้ยังสามารถนำไปใช้ในการทำธุรกิจ เช่น ในกรณีของการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริษัทซึ่งช่วยลดต้นทุนทั้งในส่วนผู้ซื้อและผู้ขาย เพราะผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อในขณะที่ผู้ขายเพียงจัดส่งสินค้าตามคำสั่ง แต่ทั้งนี้สินค้าที่สมควรเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำและไม่ต้องการการค้นหาค่าข้อมูลเพิ่มเติม

การจัดส่งสินค้าทางระบบเครือข่าย (On-line Distribution)

จากที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถจัดส่งสินค้าบางชนิดซึ่งเป็นสินค้าประเภทข้อมูลข่าวสารได้ อาทิ ซอฟต์แวร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งในการนี้อินเทอร์เน็ตจะเป็นเสมือน “ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Virtual Electronic Marketing)” ซึ่งการโฆษณาคำสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่งจะอยู่บนระบบ On-line ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตในลักษณะนี้จะทำให้ลดค่าใช้จ่ายอย่างมาก บริษัทที่สามารถใช้ประโยชน์จากศักยภาพของอินเทอร์เน็ตด้านนี้จะไม่มีอุปสรรคในด้านระยะทางในการทำตลาด นอกจากนั้นยังสามารถนำเสนอคุณค่าสู่ลูกค้าโดยการอำนวยความสะดวกในการซื้อได้ด้วย

จากตารางในหน้าถัดไป เป็นการเปรียบเทียบโดยย่อถึงความแตกต่างของวิธีการสร้างคุณค่าในโฆษณาแบบต่างๆ สิ่งสำคัญที่พึงระลึกอยู่เสมอคือ ตารางเปรียบเทียบเป็นการนำเสนอโดยทั่วไป หลายๆ Web site ใช้วิธีการสร้างคุณค่าในโฆษณามากกว่า 1 วิธี จุดสำคัญอยู่ที่ถ้าไม่สามารถสร้างสรรค์คุณค่าได้แม้จะใช้วิธีการใดก็ตามจะทำให้ Web site ไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ อย่างไรก็ตามการสร้างสรรคคุณค่าในโฆษณา 3 วิธีข้างต้นไม่ใช่สิ่งที่รับประกันได้ว่าจะสามารถดึงดูดผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตให้เข้ามาชม Web site ได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางการเปรียบเทียบวิธีการสร้างคุณค่าในโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต 3 วิธีการ

	Informercial	Advertainment	Purchase Facilitation
How Is Value Created ?	By providing product related information	Through original/innovative entertainment or non product related information	By facilitating transaction /order processing, and in some case distribution
Product Constraint	Product must be high involvement product and preferably information intensive	Can be use for all kind of product, including low involvement product	Especially high involvement product, but if well executed also low involvement product Product suited for On-line sale and distribution
Which User Will Visit	Mainly searcher, especially user who already have category need	Mainly surfers	Mainly searcher, especially user who already have category need
Main Success Factor(s)	Providing useful information such details update, customize, easily accessible	Providing high entertainment such games, quizzes competition or interesting non product related information	Facilitating the purchase such increase choice and variety, lower price speedy delivery
Benefits to Company	Providing positive information about company product. Creating brand loyalty	Improving the company's image and knowledge about the company's product	Increasing sale, reducing transaction & distribution cost

ตารางการแสดงผลการเปรียบเทียบการสร้างคุณค่าในโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

(Groenne & Barker, 1996)

นอกจากการลงทุนโฆษณาบน Banner Ads และการลงโฆษณาเสริมบนสื่อทั่วไปแล้ว ผู้โฆษณาสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าไปชม Web site ได้ด้วยการลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหา (Search Engines) ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่ต้องลงทุน เช่น การลงทะเบียนในโปรแกรม Yahoo, Alta Vista หรือ Lycos เป็นต้นซึ่งข้อดีของโปรแกรมเหล่านี้คือ ผู้ที่เข้าไปค้นหาจะมีความต้องการค้นหาข้อมูล

เฉพาะด้านอยู่แล้ว (Category Need) ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้มีความภักดีต่อ Web site ของผู้โฆษณา และสุดท้าย เป็นการใช้ Word-of-Mouth Effects ซึ่งจัดเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงผู้สนใจเข้ามาที่ Web site

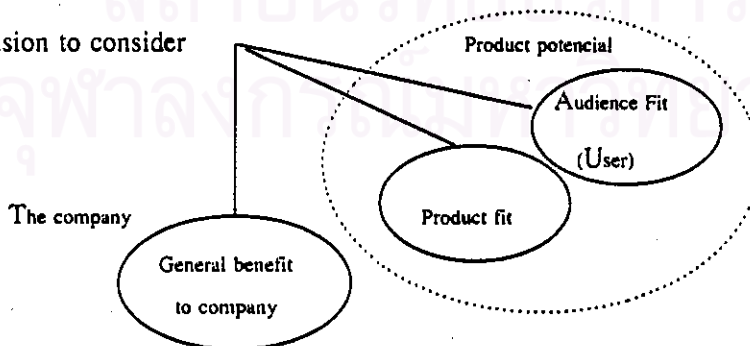
ข้อควรพิจารณาในการสร้างสรรค์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

การที่จะทำการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จจะต้องพิจารณาองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน 3 ประการคือ

1. ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (The Audience : Audience Fit)
2. ความเหมาะสมกับสื่อ (The Medium : Product Fit)
3. สถานะของบริษัท (The Situation of the Company : General Benefits to Company)

ก่อนอื่นผู้โฆษณาจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายของคนว่าโฆษณาจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นด้วยอินเทอร์เน็ตได้หรือไม่ สิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่กันคือ กลุ่มเป้าหมายของผู้โฆษณาและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งจะเป็นการกล่าวถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไป คือผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เหมาะสมที่จะโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่หากพิจารณาในแง่ความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Involvement) ปริมาณของข้อมูล (Information Intensity) และการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ (Purchase Facilitation) เปรียบเทียบกับสื่อสารมวลชน ในส่วนของผลิตภัณฑ์นี้จะเป็นการกล่าวถึงความเหมาะสมกับสื่อ เหตุที่ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในด้าน Product Fit และ Audience Fit ก็เพื่อให้การโฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ผู้โฆษณาควรพิจารณาถึงผลตอบแทนที่บริษัทควรจะได้รับด้วย อาทิ ภาพลักษณ์ การรับรู้ของผู้รับสาร เป็นต้น

Dimension to consider



แผนภูมิแสดงองค์ประกอบในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Groenne & Barker, 1996)

1. ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบแรกที่ต้องพิจารณาในการ โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต คือ ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Audience Fit) อย่างที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะแตกต่างจากกลุ่มประชากรทั่วๆ ไปคือเป็นตัวแทนของกลุ่มคนที่มีการศึกษา มีฐานะดี รวมทั้งเป็นตัวแทนของคนที่ยุคสมัยและเป็นผู้นำในการแสดงความคิดเห็น

สินค้าหรือบริการใดๆ ที่เหมาะสมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภคเหล่านี้ สามารถพิจารณาได้ว่าเป็นสินค้าที่สามารถโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องในการใช้อินเทอร์เน็ต (Computer or Software) เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนหนึ่งเป็นนักศึกษา ดังนั้นจึงมีสินค้าหรือบริการหลายประเภท เช่น หนังสือ อุปกรณ์กีฬา ที่น่าจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ใช่ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ จึงทำให้อินเทอร์เน็ตไม่ถูกใช้เป็นส่วนหลักในการโฆษณาของบริษัทที่จำหน่ายสินค้าประเภท Mass Product ดังนั้นด้วยเหตุที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่กว้าง จึงมีบางบริษัทเท่านั้น ที่คาดหวังในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดได้ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณา ข้อจำกัดในเรื่องของความเหมาะสมกับผู้รับสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ลดความสำคัญของความเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงลงไป เนื่องจากโดยปกติแล้วสุภาพสตรีมักเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าเกือบทุกประเภท ตามที่บริษัท American Mass Retailers Association สำรวจพบว่าร้อยละ 73 ของผู้ทำหน้าที่ซื้อคือ ผู้หญิง (Burstein & Kline, 1995) ดังนั้นจะมีเพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้นที่สามารถหาความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience) ได้และที่สำคัญการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตก็จำเป็นต้องทำควบคู่ไปกับสื่ออื่นๆ ด้วย

1.1 การชักจูงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาดูโฆษณา (Attracting visitor to the site)

แม้ว่าการสร้างคุณค่าในโฆษณาจะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ให้ประสบความสำเร็จ แต่ผู้โฆษณาก็ควรที่จะลงทุนในการดึงกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชมโฆษณาด้วยวิธีการต่างๆ อาทิ การลงโฆษณาใน Banner Ads ของ Web site ที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Web site ของผู้โฆษณา หรือการโฆษณา Web site บนสื่ออื่นๆ (โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์) เพื่อให้ Web site เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้การที่กลุ่มเป้าหมายจะจำ Web site ได้ควรเป็น Web site ที่ง่ายในการจดจำ เช่น <http://www.sony.com> หรือ <http://www.cnn.com>

1.2 การจูงใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาชมโฆษณาในครั้งต่อไป

(Generating Repeat Visit to the Web site)

การจูงใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาที่ Web site อีกในภายหลังเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการสร้างคุณค่าในโฆษณาแล้ว ยังมีวิธีที่สามารถดึงดูดผู้ใช้มาที่ Web site อีกด้วย หลักการง่าย ๆ ก็คือ การ Update ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำเพื่อให้ Web site มีความทันสมัยอยู่เสมอ ทันโลกทันเหตุการณ์ ผู้ที่เข้ามาชมรู้สึกว่ามีอะไรใหม่ๆ อยู่เสมอ และอยากที่จะเข้ามาดูอีกในภายหลัง

2. ความเหมาะสมกับสินค้า

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นั้นไม่สามารถใส่ภาพเคลื่อนไหวที่สมบูรณ์แบบหรือเสียงที่ชัดเจนอย่างการโฆษณาในโทรทัศน์ได้ นอกจากนั้นยังไม่สามารถผลักดันโฆษณาสู่ผู้ชม (Intrusiveness) ด้วยข้อจำกัดทางด้านความกว้างของช่องความถี่ที่ใช้ (Bandwidth) และการเพิ่มความสามารถในการควบคุมสื่อของผู้ใช้ ดังนั้นด้วยคุณสมบัติเหล่านี้จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าและบริการบางประเภทเท่านั้น ซึ่งการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถให้ประโยชน์ได้ทั้งผู้โฆษณาและผู้บริโภค ความเหมาะสมในการโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นโครงสร้างหลายมิติซึ่งต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานดังต่อไปนี้

2.1 ความผูกพันของสินค้ากับผู้บริโภค

เหตุผลของการที่ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้า ก็เพื่อที่จะสนับสนุนการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์มากเพียงใดเขาจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้นผ่านทางอินเทอร์เน็ตนานขึ้น ตัวอย่างเช่น สินค้าที่ไม่สามารถในการนำไปวางขายได้เป็นสินค้าที่เหมาะสมในการโฆษณา เนื่องจากสามารถรวบรวมและจัดหมวดหมู่สินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าเฉพาะด้านเหล่านั้นด้วย นอกจากนั้นสินค้าหรือบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลเป็นประจำก็เป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมที่จะโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เช่น นิตยสารและหนังสือพิมพ์

ตรงกันข้ามกับสินค้าที่เกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) เช่น ผงซักฟอก ยาสีฟัน ซึ่งปกติจะขึ้นอยู่กับโฆษณาแบบผลักดันเข้าสู่ผู้รับสารเป็นหลักเนื่องจากผู้รับสารจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงที่จะรับชมโฆษณาประเภทนี้ ซึ่งสินค้าประเภทนี้ไม่เหมาะสมที่จะโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

ผู้โฆษณาที่ต้องการจะทำตลาดสินค้าประเภทนี้โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณา จะต้องเปลี่ยนแนวทางในการโฆษณาไปในทิศทางที่มากกว่าการอาศัยแรงผลักดันจากผู้บริโภคโดยลำพัง โดยเน้นการมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภคในรูปของความบันเทิงหรือข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าเนื่อง จากข้อมูลของสินค้าประเภทนี้ไม่สามารถดึงดูดและคงไว้ซึ่งความสนใจจากผู้รับสารได้

2.2 ความเข้มข้นของข้อมูลสินค้า

จากที่กล่าวไว้ในช่วงต้นที่ว่าอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นสื่อที่รองรับข้อมูลที่มีปริมาณมากได้ดี ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อในอุดมคติของสินค้าหรือบริการที่มีข้อมูลมากๆ เช่นรถยนต์ เครื่องจักร บ้านหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ข้อได้เปรียบของอินเทอร์เน็ตคือการเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงเมื่อผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหลายๆ ชนิดในเวลาเดียวกัน

อินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการให้ข้อมูลปริมาณมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล แต่ยังให้เทคนิคในการค้นหาฐานข้อมูลที่ทันสมัยในการแสวงหาและเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ และที่สำคัญการปรับปรุงข้อมูลสามารถทำได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองงบประมาณเหมือนในสื่ออื่นๆ ไป

สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตสามารถทำในสิ่งที่สื่อโฆษณาอื่นๆ ทำไม่ได้ โดยเฉพาะการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลมากๆ ได้

2.3 การอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้ใช้

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคได้ เช่น การรวบรวมหน้าที่ที่ไม่เกี่ยวกับกระบวนการโฆษณามาใช้ในการนำเสนอโฆษณา เช่น การบริการลูกค้า (Consumer Service) การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต (Transaction Processing) รวมทั้งการจัดส่งสินค้า โดยเมื่อรวมหน้าที่เหล่านี้ไว้ในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแล้วผู้โฆษณาจะสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าซึ่งเป็นไปไม่ได้ในสื่ออื่นๆ และในที่สุดก็จะสามารถเปลี่ยนกระบวนการตัดสินใจจากการเปิดรับชมโฆษณาเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือการซื้อสินค้า หรือการโต้ตอบระหว่างบุคคลซึ่งข้อควรพิจารณาในการออกแบบโฆษณาที่อาศัยศักยภาพของอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสร้างกิจกรรมการขายสินค้าและบริการโดยอาศัยความสะดวกที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการจัดส่งสินค้าผ่านระบบ On-line นั้นจะต้องพิจารณาถึงประเภทของสินค้าที่มีความเหมาะสม ดังรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการขายผ่านระบบ On-line (Product suited for On-line sale)

ผลิตภัณฑ์ซึ่งโดยปกติต้องการการทดลองซื้อเป็นสิ่งที่เสียเปรียบในการนำไปทำโฆษณาซื้อสินค้าทางบ้าน อย่างไรก็ตามในกรณีของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กับผู้บริโภค อาทิ การทดลองฟังเสียงจากแผ่น CD หรือการอ่านหนังสือตัวอย่าง ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้าไม่เหมาะที่จะนำไปเสนอขายแบบ On-line (การจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต) เนื่องจากการซื้อโดยตรงจะให้รายละเอียดได้มากกว่านี้

ความสะดวกในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จะเหมาะสมกับสินค้าที่สามารถจัดส่งทาง On-line อาทิ สินค้าประเภทซอฟต์แวร์ขนาดเล็ก นิตยสาร รายงานบางชนิด

การเปรียบเทียบระหว่าง product fit และ audience fit

		Product fit	
		High	Low
Audience Fit	High	High Potential	Moderated Potential
	Low	Moderated Potential	Low Potential

ตารางแสดงศักยภาพของอินเทอร์เน็ตในการเป็นตัวนำสารโฆษณา (Groenne & Barker, 1996)

ก. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูง

ตามตารางด้านบนจะพบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าของบริษัทที่มีความเหมาะสมทั้งตัวผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค ซึ่งโครงสร้างของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคถูกวางอยู่ในตำแหน่งบนซ้ายของตารางซึ่งเป็นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นตัวนำสารที่ให้ประสิทธิผลในเชิงโฆษณา ตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้ได้แก่ ซอฟต์แวร์ซึ่งมีความเหมาะสมทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์เนื่องจากสามารถจัดส่งผลิตภัณฑ์ On-line ผ่านอินเทอร์เน็ตสู่ผู้บริโภคได้ นอกจากนั้นยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลจำนวนมากและในส่วนที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเนื่องจากผู้

บริโภคนิยมเป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์เป็นส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้จึงมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคเป็นอย่างดี นอกจากนี้ นิตยสารก็เป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่เหมาะสมที่จะโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ข. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพปานกลาง

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมปานกลาง อินเทอร์เน็ตก็เป็นสื่อที่เหมาะสมที่จะใช้ เป็นสื่อโฆษณา โดยผู้โฆษณาจะต้องรู้ถึงแหล่งข้อมูลและมีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรควิธีการ ในการรูงใจใหม่ๆออกมา ซึ่งจำเป็นในการดึงดูดผู้รับสารมาที่โฆษณาเพื่อชดเชยข้อเสียเปรียบในเรื่องข้อจำกัดของความเหมาะสมในตัวผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของตัวผู้บริโภค เนื่องจากมีข้อจำกัดทั้งในส่วนของ Product Fit และ Audience Fit จึงต้องการการลงทุนเรื่องของเทคโนโลยีเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ เช่น การใช้สีสัน เสียงเพลง ภาพเคลื่อนไหว

ค. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย แต่มีความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีความเหมาะสมกับผู้รับสารน้อย สามารถสร้างผลกำไรทางธุรกิจได้ ถ้าหากมีความเหมาะสมในด้านผลิตภัณฑ์เพียงพอ ที่จะชดเชยข้อเสียเปรียบในด้านของผู้รับสาร

ง. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมด้านกลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่เหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์

ในกรณีของสินค้าที่มีความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์น้อย แต่มีความเหมาะสมด้านผู้บริโภคมาก ก็ยังสามารถที่จะสร้างผลกำไรทางธุรกิจโดยสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นต้นนำสาร ถ้ามีการปรับสื่อให้เหมาะสม ตัวอย่าง เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่มและของขบเคี้ยว (Snack) มีความเหมาะสมในด้านของผลิตภัณฑ์น้อย จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการเสริมแรงจูงใจผู้บริโภค ด้วยการสร้างสรรค์ความบันเทิงไว้ในการโฆษณา เช่น การแข่งขัน การเล่นเกมส์

จ. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพต่ำ

ในส่วนของบริษัทที่มีสินค้าที่ไม่มีความเหมาะสมทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตนั้น ยังไม่เหมาะสมที่จะใช้ เป็นสื่อสำหรับการโฆษณา แต่สิ่งที่ควรพิจารณาคือผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพน้อยและผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยความถี่ในการโฆษณา เช่น ผงซักฟอก ยาสิฟีน (ซึ่งไม่มีความเหมาะสมทั้งผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค) เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลมากในการใช้งาน และผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ในตัวผลิตภัณฑ์

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้บริโภค (Consumption Product) จะถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพต่ำในการทำโฆษณาโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวนำสาร

3. ประโยชน์ทั่วไปที่ผู้โฆษณาควรได้รับ

การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวนำสารโฆษณา นอกจากการพิจารณาถึงเรื่องความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงด้วยก็คือประโยชน์ที่ผู้โฆษณา (บริษัท หน่วยงาน องค์กร) จะได้รับ เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัทและกระบวนการเรียนรู้ เป็นต้น

3.1 การประชาสัมพันธ์

อินเทอร์เน็ตนั้น สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสำหรับการประชาสัมพันธ์ไปยังสาธารณชนที่แวดล้อมองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเปิดให้ทั้งลูกค้าและบุคคลทั่วไปเข้าไปใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอทั้งในส่วนขององค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร ถ้าหากผู้โฆษณาสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ การประชาสัมพันธ์จะเป็นการสร้างผลกระทบในเชิงบวกต่อผลประโยชน์ในยุคของผู้บริโภคเชิงเศรษฐศาสตร์การเมืองซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้ไม่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา แต่จะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทในการที่จะรวมเอาการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการตลาดไว้ด้วยกัน โดยการให้คนกลางของบริษัทสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารของบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งสอบถามข้อสงสัยที่ได้รับจากโฆษณาได้ด้วย

3.2 ผลกระทบด้านภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ในมุมมองของสาธารณชนขององค์กร มาจากอิทธิพลของข่าวสารที่องค์กรเผยแพร่ออกไปโดยสื่อประเภทต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากสาธารณะชนยอมรับว่าอินเทอร์เน็ต นั้นเป็นสื่อแห่งอนาคต รวมทั้งมีการยอมรับกันโดยทั่วไปในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารของหน่วยงานต่างๆ จากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จำนวน 1,000 ครั้งพบว่าประชาชนยอมรับว่าบริษัทที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารเป็นบริษัทที่มีความทันสมัย มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเป็นบริษัทที่ให้บริการแก่ประชาชนจริงๆ โดยร้อยละ 75 ของผู้ถูกสัมภาษณ์มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสาร นอกจากนั้นยังพบด้วยว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความคาดหวังในด้านข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจากการเปิดรับโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดรับจากสื่อทั่วไป (Lintas of Denmark, 1996) ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรที่ได้จากการ

ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของโฆษณาที่สร้างสรรค์ขึ้น และคุณค่าที่ผู้รับสารจะได้รับจากโฆษณานั้น

นอกเหนือจากการพิจารณาองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน 3 ประการในการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จตามแนวความคิดของ Barker & Groenne ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ความเหมาะสมกับสื่อและสิ่งที่บริษัทจะได้รับจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตแล้ว Thomsen (1996) ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยได้ทำการวิจัยเรื่องการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Advertising on Internet) และได้วางแนวความคิดสำคัญในการทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพไว้ในดังนี้

1. Push-Pull Interact strategy

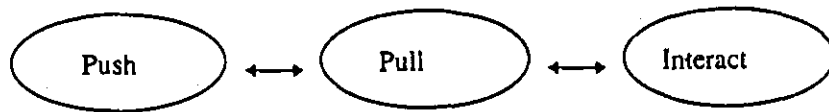
อินเทอร์เน็ตทำให้การโฆษณาแบบผลักดันข่าวสาร (Information Push) เปลี่ยนไปเป็นการโฆษณาที่มุ่งสนองความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารของบุคคล (Information Pull) เป็นการพัฒนากลยุทธ์ในการโฆษณาจากรูปแบบเดิมๆ ไปสู่การโฆษณารูปแบบใหม่

ปัจจุบันการโฆษณาแบบผลักดันจะเป็นการสื่อสารเข้าถึงผู้รับสารที่เฉื่อยชา ผู้รับสารมักจะมีปฏิกิริยาหลีกเลี่ยงต่อการโฆษณา (Selective Avoidance) เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ขณะที่มีโฆษณาเข้ามาคั่นระหว่างรายการโทรทัศน์ที่รับชม เป็นต้น แต่ในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผู้รับสารจะเป็นผู้ค้นหาข่าวสารด้วยความสมัครใจ

Hoffmann & Novak, (1996) ให้ความหมายของ Network Navigator ว่า “ เป็นกระบวนการเคลื่อนที่ภายในการสื่อสารแบบหลายมิติในบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง” กระบวนการเรียกและค้นหาข้อมูลข่าวสารแบบ Non-linear ทำให้ไม่มีขีดจำกัดในการเลือกเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งสามารถควบคุมผู้รับสารได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ในปัจจุบัน ผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความพอใจของตนซึ่งหมายความว่าผู้โฆษณาจะต้องเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการมอบสิ่งที่ผู้รับสารต้องการและต้องดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารให้ได้

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นกลยุทธ์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการผลักดันและการแสวงหาข่าวสาร ผู้โฆษณาทำการโฆษณาออกไปบนอินเทอร์เน็ต (Push) ในขณะที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับชมโฆษณา (Pull) ที่ตนพอใจและเมื่อผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อโฆษณานั้น

เขาจะสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interact) เพื่อติดต่อกับผู้ส่งสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็นโดยใช้ E-mail ตามแบบจำลองต่อไปนี้

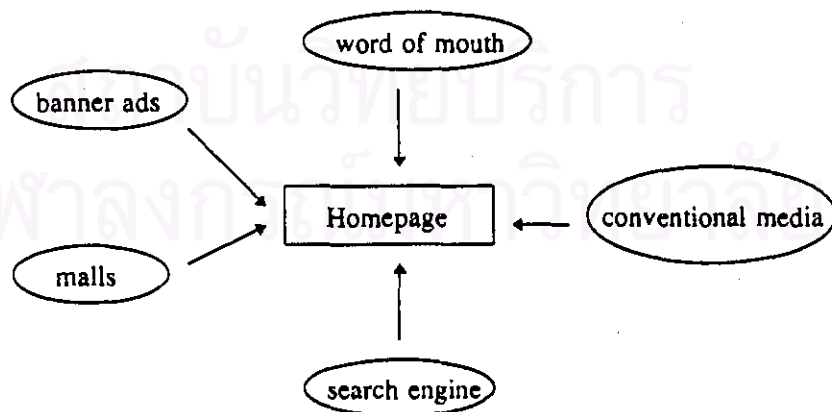


แบบจำลองมิติการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของ Thomsen (1996)

ในการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่ว่าผู้ทำโฆษณาจะมีจุดประสงค์อย่างไร ก็จะต้องสร้างคุณค่าให้กับผู้รับสารโดยเฉลี่ยร้อยละ 80-90 ของเนื้อหาที่โฆษณา และทำการโฆษณาเพียงร้อยละ 10-20 เท่านั้น Cleland, Kim (1995) การมอบคุณค่าแก่ผู้เข้ามาชม Website เป็นสิ่งจำเป็นและสิ่งสำคัญที่สุดในการทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตก็คือ วิธีการดึงความสนใจและวิธีคงความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Capture & Retain Attention)

2. การโปรโมท Web site (Generating Traffic to the Site)

ในการจะทำให้มีผู้รู้จัก Web site และดึงดูดให้มีผู้เข้ามาที่ Website ผู้โฆษณาจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทราบว่า มี Web site ของเรายู่นบนอินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะดึงความสนใจให้มีผู้เข้ามาชม Web site ที่สร้างสรรคขึ้นเนื่องจากปัจจุบันมี Web site จำนวนมหาศาลอยู่บนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการที่จะดึงความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะต้องวางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยมีการใช้ช่องทางตามแบบจำลองต่อไปนี้



แบบจำลองการโปรโมท Web Site ของ Thomsen (1996)

2.1 ป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banner Ads)

ป้ายโฆษณาอินเทอร์เน็ต นั้นเปรียบเสมือนเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทางการค้าที่อยู่ในบริเวณด้านนอกของโดเรียมเมต (Schwedelson, 1996) การสื่อสารแบบ Hyperlink สามารถเปรียบได้กับการนำเข้าสู่แหล่งข้อมูลแบบ 2 ขั้นตอนคือขณะที่ผู้ใช้อยู่ใน Web site ใดๆ เขาจะสังเกตเห็นป้ายโฆษณาขนาดเล็กปรากฏอยู่ใน Web site นั้น หากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสนใจป้ายโฆษณานั้น เขาก็จะทำการ Link เข้าไปสู่ป้ายโฆษณา ที่ตนเองสนใจเพื่อเข้าไปดูข้อมูลข่าวสารที่สนใจ (Thomsen, 1996)

ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก คือรูปภาพเล็กๆ สามารถวัดเป็นหน่วย Pixels (โดยทั่วไปจะกว้าง 486 และสูง 60 Pixels มีขนาด 7.5 กิโลไบต์) ซึ่งเจ้าของสินค้าหรือบริการมักจะไปติดตั้งไว้ใน Web site ที่มีชื่อเสียง (การเข้าพื้นที่โฆษณา) ซึ่งค่าอัตราค่าโฆษณาจะคิดตามขนาดของป้ายโฆษณา และตำแหน่งที่วางบน Web site ถ้าหากป้ายโฆษณาถูกวางไว้ที่หน้าแรกของ Web site ที่มีชื่อเสียงอย่างเช่น Yahoo จะทำให้มีผู้พบเห็นโฆษณาเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามผู้โฆษณาอาจกล่าวว่าการมีป้ายโฆษณา ทำให้มีผู้เข้ามาชม Web site เพิ่มขึ้นร้อยละ 1-2 เท่านั้น Schwedelson (1996) กล่าวว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังไม่ค่อยจะให้ความสนใจในการ เชื่อมไปสู่แหล่งข้อมูลทางป้ายโฆษณา ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องให้ความสำคัญกับ ตำแหน่งที่จะวางป้ายโฆษณาเพื่อให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ Web site ใด Web site หนึ่งโดยเฉพาะหรือผู้ที่มีความผูกพันกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้โฆษณาได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียง สำหรับป้ายโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับผูกพันกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากอาจทำให้มีผู้สนใจเข้าไปที่ Web site เพิ่มมากขึ้น 8-13 % หรือมากกว่านั้น

การเชื่อมต่อแบบ Hyperlink ทำให้สามารถเข้าไปยังแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายแต่ด้วยขนาดเล็กของป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะทำให้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้เท่าที่ควรผู้โฆษณาต้องสร้างจุดสนใจด้วยการใช้เทคนิคการสร้างความเคลื่อนไหวหรือการจูงใจด้วยการลดราคาการให้ข้อมูลข่าวสารหรือของรางวัลโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพื่อเร้าความสนใจเป็นต้น

ป้ายโฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้นจะทำให้ผู้โฆษณาสามารถปรับแต่งเนื้อหาให้เข้ากับลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายได้ ข้อดีของการปรับเนื้อหาคือจะทำให้สามารถคัดเลือกและรู้ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เช่น โดยการลงทะเบียนใน Search Engine หรือเป็นสมาชิกของ Browser ซึ่งจะทำให้มีผู้เข้ามาที่ Web site ในที่สุด

ลักษณะการ Link ด้วยป้ายโฆษณาขนาดเล็ก นั้นต้องมีการคัดลอก Web site ที่จะลงโฆษณาด้วย เช่น ถ้าเป็นโฆษณาประเภท Advertainment ก็ควรที่จะไปวางป้ายโฆษณาใน Web site ประเภทบันเทิง เช่น เกมส์ ดนตรี กีฬา หรือถ้าเป็นโฆษณาประเภท Informercial ก็ควรไปติดตั้งใน Web site ประเภทที่มีความเกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับเนื้อหาใน Web site ของผู้โฆษณาเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างโอกาสในการ Link ไปยัง Web site ของผู้โฆษณามากที่สุด

2.2 การนำสินค้าไปขายบนอินเทอร์เน็ต (Malls)

Malls หรือสถานที่ขายสินค้าระบบ On-line ซึ่งจะมีผู้ขายสินค้าหลายชนิด สามารถดึงดูดให้มีผู้เข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีการจูงใจผู้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็อาจผิดหวังกับข้อเสนอต่างๆ ของผู้ขายสินค้าหรือบริการได้ เนื่องจากมีการจูงใจผู้ซื้อสินค้าหลากหลายรูปแบบจนผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถตัดสินใจได้ และไม่มี ความสนใจในการเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณาได้

2.3 การลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหา (Search Engine)

Search Engine ก็คือเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆบนอินเทอร์เน็ต เหมือนกับสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองตัวอย่าง Search Engine ที่มีผู้นิยมใช้คือ Yahoo หรือ Alta Vista ซึ่งจะทำให้การค้นหาแหล่งข้อมูลทุกรูปแบบที่อยู่บน WWW เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว การจะดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไปยัง Web site ผู้โฆษณาควรที่จะไปลงทะเบียนไว้ใน Directory ของ Search Engine เหล่านี้ ซึ่งเป็นการลงทะเบียนที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย

2.4 การใช้สื่อทั่วไปในการโปรโมท Web site

การใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารในการประชาสัมพันธ์ Web site จะช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้รับรู้ถึงการมี Web site ของผู้โฆษณาได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังสามารถระบุที่อยู่ Web site (URL) ลงในสื่อต่างๆ ได้อีก เช่น นามบัตร โบรชัวร์ แต่ควรที่จะให้ชื่อ Web site สั้นกระชับ สามารถจดจำได้ง่าย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พิมพ์ที่อยู่ Web site ได้ง่ายและไม่ผิดพลาด

2.5 Word of Mouth

การเปิดกว้างของสังคมอินเทอร์เน็ต การเปิดให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน การมี Word of Mouth (การบอกต่อๆ กันไป) ในลักษณะของข้อความหรือตัวอักษรที่สามารถ Link ไปสู่ Web site ที่เกี่ยวข้อง จะทำให้มีผู้ติดต่อเข้าไปยัง Web site ได้มากอีกช่องทางหนึ่งหาก Web site นั้นมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องปรากฏอยู่

3. การรักษาความนิยม (Retaining the Visitor)

การสร้างความถี่ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาที่ Web site บ่อยครั้งนั้นยากกว่าการที่จะให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาสัมผัส Web site ในครั้งแรก (Thomsen, 1996) ผู้โฆษณาจะต้องสร้างสรรค์ Web site ให้มีความน่าสนใจเพียงพอที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะกลับเข้าไปดู Web site อีกครั้ง วิธีหนึ่งที่ใช้ได้ผลคือการปรับปรุงข่าวสารข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เห็นว่าเขาได้รับสิ่งใหม่ๆ ในการกลับเข้าไปที่ Web site เดิม

บรรณาธิการของสำนักพิมพ์ On-line แห่งหนึ่งในประเทศเดนมาร์กกล่าวว่า “On-line หมายถึงการทำงานที่ไม่มีวันจบสิ้น” (Barker & Groenne, 1996) สำนักข่าว CNN มีการปรับปรุงข่าวสารทุก 10 นาทีเพื่อให้ผู้ที่เปิดรับข่าวสารของ CNN ซึ่งอาศัยอยู่ในสถานที่และเวลาที่แตกต่างกัน ได้รับข่าวสารที่สดใหม่ตลอดเวลา (Thomsen, 1996) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักถูกชักจูงให้สมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร On-line ซึ่งหมายความว่า นิตยสารเหล่านั้นจะต้องมีการ Update อยู่ตลอดเวลา เหมือนการออกนิตยสารฉบับใหม่ๆ ทุกๆ 15 วันหรือทุกๆ เดือนเป็นต้น Thomsen (1996)

จากทฤษฎีตลอดจนแนวคิดต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ทำให้ทราบว่าอินเทอร์เน็ตนั้นมีศักยภาพในการเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์อีกสื่อหนึ่ง ซึ่งมีรูปแบบและวิธีการในการทำโฆษณาแตกต่างออกไปจากสื่อประเภทอื่นๆ ในการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องศึกษาถึงคุณลักษณะและองค์ประกอบของสื่อตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการโฆษณาให้เข้าใจก่อนที่จะเริ่มต้นทำ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งศึกษาภาวะการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทักษะคิดและการยอมรับการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งศึกษาการประยุกต์การทำโฆษณาจากสื่อประเภทต่างๆ มาเป็นการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ตามแนวคิดและทฤษฎีที่ปรากฏอยู่เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์และพยากรณ์ถึงสภาพการณ์และแนวโน้มของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย