# บทที่ 2

## แนวคิด ทฤษฎี และบทสำรวจเอกสาร

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยทั้งทางด้านการสื่อสารการตลาดและทางด้านสื่อสารมวลชนควบคู่กันไป เพื่อสามารถกำหนดเป็นกรอบและแนวทางการศึกษาให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ที่นำมาทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
2. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม
3. แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์

## แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

ในการทำการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับการตลาด การกำหนดราคาที่จูงใจ รวมทั้งการจัดระบบจัดจำหน่ายให้เพียงพอตามหลักในการตลาดแล้ว นักการตลาดจำเป็นจะต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกด้วย การสื่อสารการตลาดจึงเหมือนเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถที่จะโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามได้

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, 1978, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2548, น.22) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสาร ไว้ว่าคือ “กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร”

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น.55-56) หมายถึง “กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าบริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ” โดยที่การทำการสื่อสารการตลาด การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภท การกำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ย่อยของแต่ละเครื่องมือ ก็เพื่อต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแต่ละบริษัท

โดยที่จะมีขั้นตอนในการวางแผนสื่อสารการตลาด (ดารา ทีปะปาล, 2541, น.29-44) จะมีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ได้ โดยสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์และระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Analyzing and identifying the target audience) จะต้องวิเคราะห์และระบุให้ได้ว่าใครคือผู้รับข่าวสารเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมาย กลุ่มบุคคลเหล่านี้รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทมากน้อยเพียงไร และพวกเขามีความรู้สึกอย่างไร จะต้องใช้วิธีการสื่อสารอย่างไรเพื่อจูงใจให้เขาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นนักการตลาดยังจำเป็นต้องรู้เพิ่มเติมอีกว่า ผู้รับข่าวสารที่ต้องการสื่อสารเข้าถึงอาจเป็นผู้ซื้อคาดหวัง (Potential buyers) ลูกค้าประจำหรือเป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อาจเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (deciders) หรือ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencers) เป็นต้น ผู้รับข่าวสารอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มสาธารณชนเฉพาะ หรือ กลุ่มสาธารณชนโดยทั่วไป กลุ่มผู้รับข่าวสาร(หรือผู้ฟัง) เป้าหมายเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้สื่อสารการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นตัวกำหนดสิ่งที่จะพูด วิธีพูด จะพูดเมื่อไร จะพูดที่ไหน และจะพูดถึงใคร ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Determining the Communication Objectives) เมื่อผู้สื่อสารการตลาดได้กำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งทราบลักษณะต่าง ๆ ของตลาดเป้าหมายแล้ว ผู้สื่อสารจะต้องตัดสินใจกำหนดการตอบสนองของผู้ฟังว่า ต้องการให้ตอบสนองอย่างไร การตอบสนองขั้นสุดท้าย (Ultimate response) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะได้รับความพอใจหลังจากการซื้อด้วย แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อนั้น เป็นผลบั้นปลายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้สื่อสารการตลาดต้องรับรู้ว่า จะมีวิธีการอย่างไรจูงใจให้สภาพความพร้อมที่จะซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เคลื่อนเข้าสู่ระดับที่สูงขึ้นตามลำดับขั้นจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อในที่สุด

โดยที่พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

2.1 ขั้นการรับรู้ (Cognitive stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จัก เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขาย หรือความรู้ในข่าวสารที่ถ่ายทอดไปให้

2.2 ขั้นพอใจ (affective stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสาร เปลี่ยนจากขั้นการรับรู้เข้าสู่ขั้นพอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่เสนอ

2.3 ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภค หรือผู้รับข่าวสาร แสดงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายในขั้นสุดท้าย เช่น การตัดสินใจซื้อหรือให้ลงมือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

ปัจจุบันมีทฤษฎีที่สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากมายหลายทฤษฎี ไม่ว่าจะเป็น AIDA MODEL ของ E.K. Strong, Hierarchy-of-Effects Model ของ Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner, Innovation – Adoption Model ของ Everett M.Roger (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2548, น.31) ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1
แสดงทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

| ตารางแสดงทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | | | |
|---|---|---|---|
| ทฤษฎี/ขั้นตอน | AIDA Model | Hierarchy-of-Effect Model | Innovation – Adoption Model |
| 1<br>รับรู้สินค้า<br>(Cognitive Stage) | รับรู้<br>(Attention) | รับรู้(Awareness)<br>รู้จัก (Knowledge) | รับรู้(Awareness) |
| 2<br>พอใจและต้องการสินค้า<br>(Affective Stage) | สนใจ (Interest)<br>ต้องการ (Desire) | ชอบ (Liking)<br>ชอบมากกว่ายี่ห้ออื่น<br>(Preference)<br>มั่นใจ (Conviction) | สนใจ (Interest)<br>ประเมินคุณค่า<br>(Evaluation) |
| 3<br>ตัดสินใจซื้อ<br>(Behavior Stage) | ซื้อ (Action) | ซื้อ (Purchase) | ทดลองใช้ (Trial)<br>ซื้อ (Adoption) |

ที่มา : *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด IMC & Marketing Communication*, โดย ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2548.

3. การออกแบบข่าวสาร (designing the message) หลังจากกำหนดวัตถุประสงค์การกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวสารของผู้รับข่าวสารแล้ว ผู้สื่อสารจะต้องออกแบบพัฒนาข่าวสารขึ้นมา เพื่อให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพสูงสุดในอุดมการณ์นั้น จะต้องมีคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งสอดคล้องกับ ตัวแบบไอดา (AIDA model) คือ จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (gain attention) จูงใจให้เกิดความสนใจในข่าวสาร (hold interest) กระตุ้นให้เกิดความปราถนาอยากได้ (arouse desire) และเร่งเร้าให้เกิดการกระทำ (elicit action) โดยการซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งที่มุ่งหวัง

อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ มีข่าวสารจำนวนน้อยมากที่จะสามารถนำลูกค้าผ่านกระบวนการทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ข่าวสารจนกระทั่งตัดสินใจซื้อ ทรูจึงเห็นถึงความสำคัญในการกำหนดเนื้อหาข่าวสารที่จะทำการสื่อสารและส่งผ่านข้อมูลลงในหน้าเว็บไซต์เป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาดูข้อมูลที่ตรงกับความต้องการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ไอโฟนของทรู

3.1 เนื้อหาของข่าวสาร (Message Content) ผู้ทำการสื่อสารจำเป็นต้องคิดหาวิธีการที่จะพูดกับกลุ่มเป้าหมายว่า จะพูดอย่างไรจึงจะทำให้เขามีปฏิกิริยาตอบสนองตามที่ต้องการ ซึ่งสิ่งที่จะนำมาพูดเพื่อให้เกิดผลดังกล่าว เรียกว่า สิ่งดึงดูดใจ (appeal) แนวคิดหลัก (Theme) หรือ จุดขาย (unique selling proposition : USP) เป็นต้น สิ่งดึงดูดใจหรือแนวคิดหลักหรือจุดขายนี้ เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างความคิดบางอย่างให้เกิดขึ้นกับผู้ฟังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ในแง่ของผลประโยชน์ การจูงใจ และเหตุผลอื่นๆ แนวทางการเสนอข่าวสารที่นิยมใช้ทั่วไปมี 3 รูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสิ่งดึงดูดใจที่จะนำมาใช้ ดังนี้ คือ (Kotler, 1997, p.612) 1. ใช้สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุผล (Rational appeal) 2. ใช้สิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวกับอารมณ์ (emotional appeals) 3. ใช้สิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวกับศีลธรรมจรรยา (Moral appeals)

3.2 โครงสร้างข่าวสาร (Message structure) เป็นการจัดระบบองค์ประกอบของข่าวสารให้เหมาะสม โครงสร้างของข่าวสารมีความสำคัญไม่น้อยกว่าเนื้อหาของข่าวสาร เกี่ยวกับโครงสร้างของข่าวสาร มีข้อพิจารณาสำคัญ 3 ประการ คือ การสรุปข่าวสาร การเสนอข่าวสารด้านเดียวหรือสองด้าน การจัดลำดับการนำเสนอข่าวสาร

3.3 รูปแบบของข่าวสาร (Message Format) คือ จะนำเสนออะไรในเชิงสัญลักษณ์ ที่จะช่วยเสริมสร้างให้ข่าวสารที่เสนอออกไปมีลักษณะเด่นน่าสนใจ

3.4 ผู้ส่งข่าวสาร (Message source) จะต้องดูว่าจะให้ใครเป็นคนพูด หรือผู้ส่งข่าวสาร ที่ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในกระบวนการสื่อสาร

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Selecting the communication channels) จากการที่ได้กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารมาแล้วในตอนต้น ยังมีอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันที่จะต้องนำมาพิจารณา คือ “ช่องทางการสื่อสาร (Channel or medium)” ซึ่งจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายวิธี แต่สามารถที่จะแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

4.1 ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channel) หมายถึง บุคคล 2 คน หรือมากกว่าติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันโดยตรง การติดต่อจะเป็นในลักษณะเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัว บุคคลกลุ่มผู้ฟัง การใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคลมีข้อดีตรงที่จะสามารถได้รับผลจากการติดต่อระหว่างกันได้ทันที

4.2 ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคล (Nonpersonal communication channels) หมายถึง ช่องทางที่นำข่าวสารไปโดยไม่ใช้บุคคลเป็นสื่อหรือตัวกลางในการติดต่อ แต่จะใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างอื่นแทนการใช้บุคคล

5. กำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางในการทำการสื่อสารทั้งหมด หรือเป็นการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายทั้งหมด อันได้แก่ การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ในทางปฏิบัติผู้ผลิตมีวิธีกำหนดงบประมาณ ในการส่งเสริมการขายหลายวิธี ได้แก่

6. กำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หรือเรียกอีกอย่างว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Communication Mix or Promotion Mix) เมื่อผู้ผลิตทราบงบประมาณในการส่งเสริมการขายทั้งหมดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือจัดสรรงบประมาณในรูปแบบช่องทางการสื่อสาร หรือรูปแบบการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การกำหนดสัดส่วนในการเลือกใช้หรือเรียกอีกอย่างว่าการกำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาด หรือส่วนผสมการส่งเสริมการขาย ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัย ต่าง ๆ เช่น ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ดังได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

7. ประเมินผล หลังจากได้ดำเนินกลยุทธ์ตามส่วนผสมการส่งเสริมการขายที่กำหนดขึ้นแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้น เพื่อทราบความสำเร็จ หรือข้อบกพร่องรวมไปถึงสาเหตุของของข้อบกพร่องนั้น ทั้งนี้การประเมินผล สามารถ

ทำได้โดยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคเป้าหมาย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่ใช้การโฆษณาสินค้า) ดังต่อไปนี้

- ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถจำข่าวสารได้หรือไม่
- เห็นข่าวสารนั้นกี่ครั้ง
- จำข้อความหรือจุดสำคัญของข่าวสารได้หรือไม่ อย่างไร
- มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับข่าวสาร
- มีทัศนคติก่อนและหลังการเห็นข่าวสารนั้น ๆ แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
- เมื่อเห็นข่าวสารนั้นแล้วพอใจในสินค้าหรือไม่ ต้องการทดลองใช้สินค้าหรือไม่ และจะตัดสินใจซื้อหรือไม่

จากแนวคิดในเรื่องของขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาดที่มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน มีการกำหนดในเรื่องของการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ที่ทางบริษัทกำหนดไว้ โดยมีการจัดวางการทำการสื่อสารการตลาดให้เป็นไปอย่างเป็นขั้นตอนและมีระเบียบแบบแผน ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนและการวางกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟนผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัททรูได้

## ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง การที่เราพยายามแนะนำการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคม การเปลี่ยนแปลงนั้น หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยม และการเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปแบบของชีวิต (ปทุมพร ศิริรังคมานนท์, 2532, น.41)

เอเวอร์เรตต์ เอ็ม โรเจอร์ และฟลอยด์ เอฟ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971, อ้างถึงใน ภูชิตต์ ภูริปาณิก, 2545, น.29) ได้อธิบายถึงกระบวนการที่นวัตกรรมเผยแพร่เข้าสู่สมาชิกในสังคมว่ามีลักษณะที่คล้ายกระบวนการการสื่อสารอย่างง่าย ๆ คือ ผู้ส่งสารซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ถ่ายทอดแนวความคิดที่เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ เลย ด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งที่ติดต่อสื่อสารกันได้ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

**องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเพื่อเผยแพร่นวัตกรรม 4 ประการ ได้แก่**

1. **นวัตกรรม** (Innovation)

จากการที่ลักษณะของนวัตกรรมมีหลายแบบแตกต่างกัน ก่อให้เกิดผลต่อการยอมรับได้ง่ายหรือยากตามลักษณะของนวัตกรรมที่ต่างกัน ความสำคัญจึงอยู่ที่อัตราการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม

การที่เทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ใด ๆ ก็ตามจะเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ คุณประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบนวัตกรรม (Relation Advantage)

1. เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้บุคคลเกิดความสนใจ แนะโน้มเอียงที่ยอมรับแนวความคิดใหม่ได้ ถ้าบุคคลมองเห็นประโยชน์ที่ตนเองพึงจะได้รับจากนวัตกรรมนั้น ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับนั้น ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับนั้นเป็นประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับนั้นเป็นประโยชน์ในแง่ของวัตถุ หรือ ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เศรษฐกิจ เป็นต้น

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) การที่กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมนั้นรู้สึกหรือคิดว่านวัตกรรมใหม่นั้น สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม แนวทางในการดำเนินชีวิต ประสบการณ์ และความต้องการของเขา แนวโน้มในการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ๆ ก็จะมากขึ้นด้วย

3. ความสลับซับซ้อนของนวัตกรรม (Complexity) ความซับซ้อนและความยุ่งยากของนวัตกรรมทำให้เป็นอุปสรรคต่อการยอมรับนวัตกรรมของประชาชน เพราะนอกจากจะเข้าใจยากแล้วยังอาจไม่สามารถที่จะนำไปใช้ได้อย่างเต็มที่เพราะด้วยความไม่เข้าใจ หรือความยุ่งยากในขั้นตอนการใช้งาน ดังนั้นนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนมาก และมีความเข้าใจง่าย ก็ย่อมได้รับการยอมรับง่ายกว่า

4. ความสามารถนำไปทดลองใช้ (Trainability) นวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้เพื่อที่จะพิสูจน์ได้ว่า นวัตกรรมนั้น ๆ สามารถใช้ได้จริง และมีประโยชน์ตรงตามความต้องการของเขาหรือไม่

5. การสังเกตเห็นผลได้ (Observation) ผลของนวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนในสมาชิกในสังคม และสามารถที่จะสื่อความหมายให้กับกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจได้ง่ายและชัดเจน ดังนั้นนวัตกรรม หรือ เทคโนโลยีที่สามารถแสดงให้เห็นผลอย่างชัดเจนมีแนวโน้มที่จะยอมรับได้ง่ายกว่า

**2. ช่องทางการสื่อสาร** (Channel)

การสื่อสารเพื่อเผยแพร่นวัตกรรมนั้น เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นกระบวนการมุ่งไปที่สาร (Message) ซึ่งถูกส่งผ่านแหล่งข่าว (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสารหรือพยายามจะให้มีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคลในหลายแนวทางจากสาร เช่น ทางมานุษยวิทยา ทางสังคมวิทยา และการเกษตรกรรม ซึ่งการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จะสามารถช่วยทำให้การแพร่กระจายนวัตกรรม เกิดขึ้นได้เร็วขึ้น

ช่องทางการสื่อสารที่จะสามารถสร้างความตระหนัก (Awareness) และสร้างความรับรู้และความรู้จัก (Knowledge) ในนวัตกรรมได้ดีและรวดเร็ว คือ ช่องทางการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ในขณะที่ถ้าต้องการผลกระทบทางด้าน การประเมินและการตัดสินใจ (Evaluation and Decision) ในการยอมรับนวัตกรรม ต้องอาศัยช่องทางด้านสื่อบุคคล หรือการสื่อสารระหว่างบุคคลมากกว่า (Interpersonal Communication)

ด้วยเหตุนี้ ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ซึ่งถือได้ว่าเป็นพาหะของสาร โดยเป็นเครื่องมือหรือวิธีการที่ข้อมูลข่าวสารหรือสารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เหตุดังกล่าว ในการเลือกช่องสารหรือสื่อนั้นก็มีเกณฑ์บางประการที่ผู้ส่งสารสามารถใช้ในการเลือก เพื่อขนส่งสารหรือขนสาร (A carrier of message) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารหรือสารนั้นเกิดกระแสไหลเวียน (the flow of information) ดังนี้

- มีสื่ออะไรให้เลือกใช้ได้บ้าง และได้ผลดีในการใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร
- ต้องใช้งบประมาณ คือ มีงบประมาณขนาดไหนในการใช้สื่อเพราะสื่อแต่ละสื่อย่อมมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแตกต่างกันไป เช่น โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ย่อมต้องใช้เงินและงบประมาณมากกว่าโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง เพื่อการเข้าถึงผู้รับสาร (reach) และการสร้างความถี่ (Frequency) ขณะที่การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงสร้างความดี และใช้เงินน้อยกว่าด้วย
- ความนิยมของผู้ส่งสารที่มาจากผู้ส่งสารบางคนอาจมีความผูกพัน หรือนิยมที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ หรือมีความชอบส่วนตัวกับสื่อหนึ่งสื่อใดโดยเฉพาะ เช่น เลือกใช้ทีวีช่องหนึ่งมากกว่าช่องอื่น เพราะพอใจในเจ้าหน้าที่ พิธีกร หรือรายการของช่องนั้น หรืออาจเลือกบางนิตยสารที่ตนเองชอบอ่านมากกว่าจะตรวจสอบกระแสการยอมรับจากจำนวนการพิมพ์ (Circulation)

- สื่อใดเข้าถึงผู้รับสารมากที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยอาศัยแนวคิดการใช้สื่อมวลชนเพื่อให้สารหรือข้อมูลข่าวสารไปถึงคนจำนวนมากนั้น ผู้ส่งสารจะคำนึงถึงสมรรถนะในการเข้าถึงคนจำนวนมาก โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเป็นเกณฑ์ด้วย ดังที่กล่าวไว้ในเรื่องการใช้งบประมาณ นั่นคือ reach ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

- สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด คือ การพิจารณาดูอิทธิพลของสื่อแต่ละชนิดว่าสื่อใดมีอิทธิพลในการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน อย่างไรก็ตาม การที่สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด ย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สถานที่ และผู้รับสารเป็นสำคัญด้วย นอกจากจะมาจากข้อจำกัดของสื่อเอง เช่น หนังสือพิมพ์เก็บไว้อ่านได้นาน แต่ไม่มีเสียงและการเคลื่อนไหว จึงมีอิทธิพลน้อยกว่าวิทยุโทรทัศน์ที่มีเสียงและการเคลื่อนไหวได้ เป็นต้น

- สื่อใดเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารมากที่สุด ดังนั้น ความเหมาะสมขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารอาจมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ให้ความรู้ ให้ข่าวสาร ให้ความบันเทิง ชักจูงใจ หรือต้องการมีอิทธิพล การเลือกใช้สื่อเพื่อที่จะเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของตนนั้นต้องคำนึงทุกหลักเกณฑ์ข้างต้นประกอบ

**3. ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเผยแพร่และยอมรับนวัตกรรม** (Timing)

กระบวนการในการยอมรับนวัตกรรมนั้น คือ กระบวนการในการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมองที่บุคคลจะต้องผ่านขั้นหรือระยะต่างๆตั้งแต่ครั้งแรกที่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ ไปจนถึงขั้นตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ๆ

โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971, อ้างถึงใน วิษณุ โพธิประสาท, 2552) ได้กล่าวว่า “คุณลักษณะของนวัตกรรมตามที่ผู้ยอมรับรู้สึกนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ๆ แม้ว่านวัตกรรมนั้นจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มาก แต่ถ้าบุคคลเห็นว่าไม่ดีหรือไม่มีประโยชน์ เขาก็อาจจะปฏิเสธนวัตกรรมนั้นได้” โดยที่กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) นั้น เป็นกระบวนการกระทำที่มิได้เกิดขึ้นในทันที ต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 5 ขั้นตอนก่อน จึงต้องใช้ระยะเวลาซึ่งสัมพันธ์กับลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมก่อน

โดยในปี พ.ศ. 2498 คณะกรรมการสังคมวิทยาชนบท (Committee of Rural Sociologist) ของสหรัฐอเมริกาได้สรุปถึงกระบวนการการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลเอาไว้ 5 ขั้นตอน (P.Bettinghaus, 1968, p.135) ดังนี้

1. ขั้นรับทราบ (Awareness Stage) หมายถึง ระยะเริ่มแรกที่บุคคลได้รับทราบข่าวสารความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ แต่ยังคงขาดความรู้และความเข้าใจในนวัตกรรมและเทคโนโลยี

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) หมายถึง ระยะที่บุคคลเกิดความสนใจในนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ดังกล่าวและเริ่มแสวงหารายละเอียดเพิ่มเติม

3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) หมายถึง หลังจากที่บุคคลได้รับความรู้ความเข้าใจ และรายละเอียดของนวัตกรรมดังกล่าวแล้ว บุคคลจะเริ่มประเมินคุณค่าของนวัตกรรมนั้น ๆ ด้วยการคำนึงถึงประโยชน์ ผลได้และผลเสียที่ตนเองได้รับหากยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะประยุกต์แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรม โดยการนำไปทดลองปฏิบัติจริง เพื่อประกอบการตัดสินใจว่ายอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมดังกล่าว

5. ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) หมายถึง ระยะที่บุคคลยอมรับเอานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเข้ามาใช้อย่างเต็มที่และสม่ำเสมอ

4. **สมาชิกในสังคม หรือ ผู้รับสาร (Receiver)** เป็นการรวมตัวกันของบุคคล หรือองค์กรย่อย ๆ และอาจจะทำหน้าที่แตกต่างกันไป เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ หรืออุปสรรคร่วมกัน

สามารถแบ่งกลุ่มคนออกตามระยะเวลาที่ใช้ในการยอมรับนวัตกรรม เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (Rogers, 1971)

1. กลุ่มล้ำสมัย (Innovator) เป็นกลุ่มที่นำเอานวัตกรรม หรือ เทคโนโลยีมาใช้ โดยอาจจะเป็นผู้ผลิตเทคโนโลยีเองหรือเป็นผู้นำเทคโนโลยี ทั้งนี้กลุ่มบุคคลเหล่านี้พร้อมที่จะเป็นผู้ทดสอบนวัตกรรมนั้น ๆ ว่ามีคุณสมบัติ และมีประโยชน์ต่อสังคมหรือไม่ ในขณะเดียวกันกลุ่มคนเหล่านี้ก็พร้อมที่จะยอมรับกับความเสียหายหรืออันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นคนกลุ่มน้อยในสังคม

2. กลุ่มนำสมัย (Early Adopter) เป็นกลุ่มที่พร้อมที่จะยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว โดยมากคนกลุ่มนี้มักจะเป็นที่เคารพนับถือ มีหน้ามีตาในสังคม และมักเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ให้กับประชากรในสังคมด้วยและคนกลุ่มนี้ก็จะเป็นผู้แนะนำนวัตกรรมให้กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมต่อ ๆ ไป

3. กลุ่มทันสมัย (Early Majority) เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ซึ่งเป็นผู้นำเอานวัตกรรมใหม่ไปใช้โดยมากจะเป็นบุคคลที่มีความพิถีพิถันในกระบวนการตัดสินใจ และมักจะพอใจที่ได้มีโอกาสใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีก่อนผู้บริโภคอื่น ๆ โดยทั่วไป

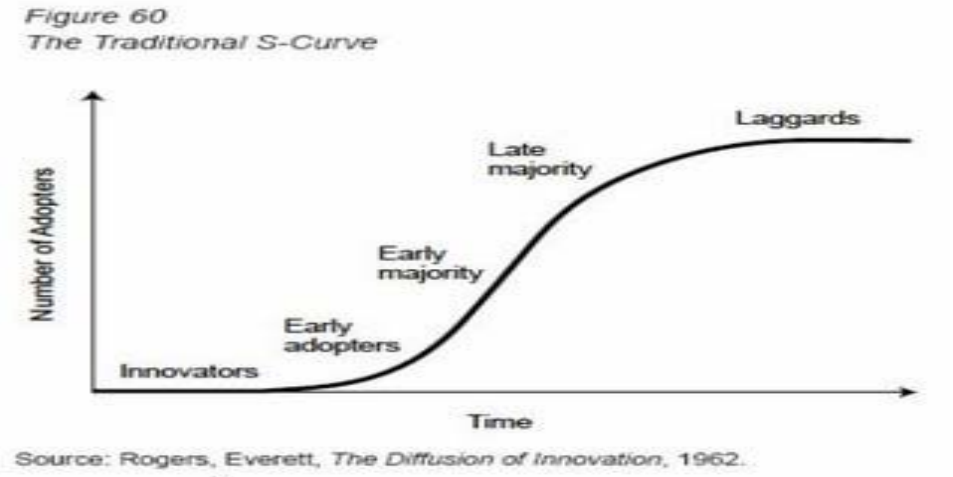
4. กลุ่มตามสมัย (Late Majority) เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เช่นเดียวกัน โดยมากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ช่างสงสัย และไม่พร้อมที่จะรับนวัตกรรมจนกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นจะได้ทดลองใช้เสียก่อน เพื่อเป็นเครื่องพิสูจน์และยืนยันว่านวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นมีคุณค่ามีประโยชน์ควรค่าแก่การนำไปใช้

5. กลุ่มล้าสมัย (Laggard) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นพวกอนุรักษ์นิยม ยึดมั่นในจารีตประเพณี มักมีความสงสัยต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และมักจะคบกับกลุ่มคนที่มีความคิดเช่นเดียวกับตน ดังนั้นการยอมรับนวัตกรรมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจะทำก็ต่อเมื่อนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้นได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของจารีตนิยมของสังคมแล้วนั้นเอง

โดยที่นวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างอินเทอร์เน็ตนั้น เฟดเดอริค ไรซ์ และโรเจอร์ส (1988, อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อใหม่ที่มีลักษณะปฏิสัมพันธ์ อย่างเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และกระดานอิเล็กทรอนิกส์ (Web board) มีความแตกต่างจากนวัตกรรมอื่น ๆ ที่เคยมีการศึกษามาก่อน เนื่องจากสื่อปฏิสัมพันธ์ จำเป็นต้องมีผู้ยอมรับในเบื้องต้นกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่า กลุ่มแกนนำ (Critical mass) มีการคาดการณ์ว่า อัตราความเร็วของสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์จะช้ากว่าสื่อที่ไม่มีการปฏิสัมพันธ์ในขั้นเริ่มแรก แต่หลังจากนั้นก็จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

การจำแนกกลุ่มคนตามระยะเวลาการยอมรับนวัตกรรม ตามทฤษฎี Rogers




**รูปที่ 1 Diffusion of Innovation Model**

เฟดเดอริค ไรซ์ และโรเจอร์ส (1988, อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2552) กล่าวถึงการสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์ว่า เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการใช้สื่อใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เพราะจะทำให้มีผลกระทบต่อการยอมรับของบุคคลอื่น ๆ ต่อไป เทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์นี้จะไม่มีการใช้เลยจนกว่าบุคคลที่สองยอมรับการใช้ หากไม่มีกลุ่มบุคคลที่เรียกว่า กลุ่มแกนนำ เข้าไปร่วมในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม จะทำให้ไม่ส่งผลดีต่อการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้น ๆ และทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ เป็นไปอย่างเชื่องช้า

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนในลักษณะที่ใกล้เคียงกันขึ้นอยู่กับว่าเราต้องการผลกระทบใดให้เกิดขึ้นกับสมาชิกในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการสื่อสารที่พัฒนามาจนถึงยุคของการวางแผนโดยดูเงื่อนไขของสังคมเป็นหลัก

จากการพัฒนาแนวคิดด้านการสื่อสารที่พัฒนากันอย่างต่อเนื่องมาจนถึงยุคอิทธิพลภายใต้เงื่อนไขนี้ สิ่งหนึ่งที่เป็นจุดมุ่งหมายหลักของการวางแผนรณรงค์ทางการสื่อสาร โดยเฉพาะในทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม คือ การพยายามจะเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change) ซึ่งหมายถึง สมาชิกในสังคมจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งอาจหมายถึง นวัตกรรม, การดำรงชีวิตใหม่ (New ways of making a living), ความคิดใหม่ ๆ (New Ideas) หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนค่านิยมใหม่ ๆ (New Values) ซึ่งล้วนแต่ทำให้เห็นว่าสังคมจะมีความสลับซับซ้อนมีรูปแบบของความสัมพันธ์ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากการพัฒนาและการแพร่กระจายนวัตกรรม

จากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม จะพบว่าในเรื่องของช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มคน รวมไปถึงการแบ่งกลุ่มคนที่มีการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 5 กลุ่ม จะเห็นได้ว่าในเรื่องดังกล่าว สามารถนำมาวิเคราะห์ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟนของทรูผ่านทางเว็บไซต์ได้ จากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบถึงการวางกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟนผ่านทางเว็บไซต์ของทรู ว่ามีการกำหนดเนื้อหาและมีช่วงระยะเวลาในการปล่อยเนื้อหาเป็นไปตามทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรมหรือไม่ อีกทั้งยังต้องการศึกษาในเรื่องของความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟนผ่านทางเว็บไซต์โดยบริษัททรู ว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของทรูได้ตามที่บริษัททรูต้องการ และสามารถนำในเรื่องของการยอมรับของกลุ่มคน รวมทั้งการเปรียบเทียบกลุ่มคนที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรมดังกล่าวได้

## แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์

เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) หรือ WWW. เป็นระบบการสืบค้นข้อมูลข่าวสารแบบใยแมงมุม (Web) เป็นระบบเอกสารแบบหนึ่งที่ใช้ในการแสดงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เอกสารแต่ละหน้าจะเรียกว่า เว็บเพจ (Web page) ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นข้อความ ตัวเลข ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่เว็บเพจจะรวมกันอยู่ในเว็บไซต์ (Web site) ซึ่งคือแหล่งข้อมูลหรือบริการแห่งหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต สำหรับหน้าแรกจะเรียกว่า โฮมเพจ (Homepage) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าชมเว็บไซต์ โดยจะประกอบด้วยลิ้งค์ที่จะนำไปสู่เนื้อหาส่วนอื่น ๆ ภายในเว็บ

ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544, น.14) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี คือ การออกแบบให้เหมาะสมกับเป้าหมายและลักษณะของเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ซึ่งเป็นแหล่งรวมที่อยู่ของเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นประตูไปสู่เว็บไซต์อื่น ๆ เว็บไซต์ประเภทนี้มีเป้าหมายที่จะให้ข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการอย่างรวดเร็ว และจะมีผู้เข้ามาใช้บริการค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ประเภทนี้ คือ สามารถแสดงหน้าเว็บอย่างรวดเร็วเมื่อมีผู้ใช้เปิดเข้ามา และมีระบบสืบค้นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่รวดเร็ว เช่น www.google.com ส่วนเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจที่มีเป้าหมายเพื่อขายสินค้าหรือบริการนั้นยิ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์เป็นอย่างมาก เพราะผู้ใช้หรือลูกค้าจะตัดสินในซื้อสินค้าและบริการ โดยดูจากสิ่งที่พบเห็นในหน้าเว็บไซต์ ซึ่งลักษณะการออกแบบของเว็บไซต์จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้น เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดี สามารถจะสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้มากกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ

เว็บไซต์ควรมีเนื้อหาหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนและเป็นไปตามเป้าหมายของเว็บไซต์ที่ได้กำหนดไว้ ข้อมูลภายในเว็บไซต์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เนื้อหา (Content requirement) หรือข้อมูลโดยทั่วไปที่เราอ่านในหน้าเว็บเพจ ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บตั้งแต่ ข้อความ, รูปภาพ, ภาพประกอบ, กราฟ, กราฟฟิค, ภาพเคลื่อนไหว, เสียงและวิดีโอ กับการใช้งาน (Function requirement) หรือระบบที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้เช่น การส่งอีเมล (E-mail), การส่งข้อมูลผ่านแบบฟอร์ม, การพูดคุยผ่านระบบแชท (Chat)

Barker & Gronne (1996, อ้างถึงใน โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร, 2544, น.28-35) ได้อธิบายถึงวิถีทางที่จะทำให้การออกแบบเว็บไซต์นั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยได้แบ่งกระบวนการทำงานเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปสิ่งที่พัฒนาองค์กรเอกชนที่จัดทำเว็บไซต์ต้องให้ความสนใจออกเป็น 3 ประเด็น คือ

1. **การดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามายังเว็บไซต์** (Attracting Visitors)

วิธีสำหรับดึงดูดผู้เข้าชมมาชมเว็บไซต์ขององค์กร 4 แนวทาง

**1.1 โฆษณาขนาดเล็กบนเว็บไซต์** (Banner Ad)

โฆษณาขนาดเล็กบนเว็บไซต์เป็นหนึ่งในวิธีการที่จะทำให้ผู้เข้าใช้มายังเว็บไซต์ซึ่งเป็นกรอบโฆษณาขนาดเล็กไว้บนเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีเนื้อหาอยู่ในประเภทเดียวกัน โฆษณานี้จะมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดเล็กซึ่งอยู่ในเว็บไซต์อื่นทั้งนี้ต้องเสียค่าธรรมเนียมและเชื่อมต่อโดยไฮเปอร์ลิ้งค์มายังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา ข้อดีคือผู้ใช้สามารถเข้ามายังเว็บไซต์ทันทีเมื่อเกิดการเปิดรับโฆษณานั้นและง่ายต่อผู้ใช้ในการเข้ามายังเว็บไซต์ วิธีนี้ถูกจัดว่าค่อนข้างมีประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงผู้ใช้เข้ามายังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของโฆษณาแบบนี้คือขนาดของตัวโฆษณานั้นมีขนาดเล็กมีข้อจำกัดของภาพในการดึงดูดสร้างความสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และทีวี บริษัทที่มีลักษณะแบบการให้ข้อมูลเชิงโฆษณาควรให้โฆษณาขนาดเล็กนี้ตั้งอยู่ในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกันเป็นปัจจัยความสำเร็จของการโฆษณาลักษณะการให้ข้อมูลเชิงโฆษณา

**1.2 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในสื่อแบบเดิม**

สามารถสร้างการเข้ามายังเว็บไซต์ได้โดยผ่านสื่อปกติโดยใส่ URL หรือที่อยู่ของเว็บไซต์ในโฆษณาของบริษัท แผ่นพับ ใบปลิว กล่องสินค้า หรือนามบัตร ที่สำคัญที่อยู่ของเว็บไซต์ต้องง่ายต่อการจดจำเช่นเป็นชื่อของสินค้าหรือองค์กร www.cnn.com ข้อเสียคือคนส่วนใหญ่มักลืมชื่อที่อยู่ของ URL หลังจากเปิดรับสื่อแล้ว

**1.3 การลงทะเบียนในระบบการสืบค้น** (Search Engine)

ผู้ใช้เว็บมักสืบค้นหาสินค้า บริษัท และบริการ โดยการใช้ระบบสืบค้นบนเว็บอาทิ Yahoo, Lycos, Alta Vista บริษัทต้องลงทะเบียนโฆษณาบนเว็บกับระบบสืบค้นเพื่อทำให้ผู้ใช้สามารถเข้ามายังเว็บไซต์ ทั้งนี้ผู้ใช้เว็บจะมีความต้องการและการรับรู้เรื่องตราสินค้าอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามการลงทะเบียนในระบบสืบค้นไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่ประการใด

1.4 **ผลกระทบของการบอกต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์** (Electronic Word of Mouth Effects)

รูปแบบของการบอกต่อ อาทิ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ การทำไฮเปอร์ลิ้งค์ไปยังเว็บไซต์อื่น ทั้งนี้ถ้าผู้ใช้สนใจก็จะเข้ามายังเว็บไซต์ ผลกระทบของการบอกต่อนี้เป็นผลให้เกิดการเปิดรับของการเข้ามายังเว็บไซต์ เป็นการขอเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์ของกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนอื่น ๆ โดยจะปรากฏ Logo บน Menu Bar ของเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ได้ไปขอเชื่อมโยงด้วย ผู้โฆษณาควรสร้างคุณค่าของเว็บไซต์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดผลกระทบต่อไป อย่างไรก็ตามวิธีนี้จะอยู่เหนือการควบคุมของผู้โฆษณา

2. **การสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง** (Retaining them at the Site)

ในกระบวนการนี้ต้องนำเสนอสิ่งที่คาดว่าผู้รับสารจะสนใจ ซึ่งหมายถึงการสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ด้วยรูปแบบที่ต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การพิจารณาเพื่อที่จะนำเอารูปแบบการนำเสนอที่สร้างคุณค่าให้กับผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ต้องดูความเหมาะสมจากลักษณะของเป้าหมายในการสื่อสาร Barker & Gronne ได้เสนอแนวทางการสร้างคุณค่าเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่

2.1 **ข้อมูลเชิงโฆษณา** (Infomercial)

ข้อมูลเชิงโฆษณาเหมาะกับสินค้าที่ต้องให้ข้อมูลข่าวสารอย่างมากประกอบกับเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลรวดเร็ว ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลอยู่ด้วยเช่นกันบนเว็บเพจบริษัท สามารถสร้างสรรค์การให้ข้อมูลข่าวสารผู้บริโภคในวิธีต่าง ๆ อาทิ ให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามายังฐานข้อมูลภายในซึ่งจะทำให้การให้ข้อมูลเป็นมากกว่าแผ่นพับในสื่อปกติ แนวทางการสร้างสรรค์แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- คลาสสิฟายด์ (Classified)

การสืบค้นฐานข้อมูลที่รวมกันอยู่ในเว็บไซต์ทำให้สื่อนี้เหมาะสำหรับโฆษณาที่มีการแบ่งหมวดหมู่ (Classified Advertising) สำหรับ บ้าน รถ การหางาน และสำหรับแคตตาล็อกที่มีความถี่ในการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัย คาดว่าสื่อนี้ อาจจะดึงส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณารูปแบบนี้ในหนังสือพิมพ์

- การช่วยเหลือผู้บริโภค

การให้ประโยชน์ผ่านข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้บริโภคเป็นการช่วยเหลือผู้บริโภคซึ่งโดยปรกติจะทำกันทางโทรศัพท์ ที่ต้องใช้พนักงานจำนวนมาก

รองรับในช่วงที่ผู้บริโภคโทรเข้ามามาก ผู้บริโภคสามารถเข้าไปถึงข้อมูล และรายการคำตอบที่มีการถามกันเสมอ (List of Frequently Asked Question: FAQ) ศูนย์ช่วยเหลือเป็นวิธีที่ดีที่จะให้ประโยชน์กับผู้บริโภคบนเว็บไซต์ และสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อบริษัท

2.2 **การอำนวยความสะดวกในการจัดซื้อ** (Purchase Facilitation)

การอำนวยความสะดวกในการจัดซื้อผ่านเว็บเพจเป็นช่องการทางจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ จะเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องมีการทดลองก่อนซื้อ

- โฮมช้อปปิ้ง (Home Shopping)

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความเป็นไปได้ที่จะครอบครองรายได้ของโฮมช๊อปปิ้งทั้งหมด การโฆษณานี้ให้การสั่งซื้อที่สะดวกในแง่ทำให้การซื้อนั้นง่ายขึ้นเร็วขึ้น หรือถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางแบบเดิม

- การโฆษณาแบบครบวงจร (Integrated Advertising)

เว็บเพจให้ความโดดเด่นในการโฆษณาที่มีปฏิสัมพันธ์สามารถรวมทุกอย่างจากภาพของสินค้าประกอบกับข้อมูลโดยละเอียดสู่ขั้นตอนการซื้อและจ่ายเงินถ้าการนำเสนอนั้นเหมาะสม การโฆษณาแบบปฏิสัมพันธ์สามารถที่จะจับความสนใจของผู้บริโภคให้เน้นที่สินค้า และทำให้ผู้บริโภครู้สึกบรรลุความปรารถนาโดยการสั่งซื้อและจ่ายเงินผ่านออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ความปลอดภัยในการสั่งจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านออนไลน์ ผู้รับสารยังคงไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัย

- ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ (Online Distribution)

มีความเป็นไปได้ที่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าบนเว็บ จะทำให้สื่อนี้แปรเปลี่ยนเป็น “ตลาดรวม” ซึ่งการโฆษณา การสั่งสินค้า การจ่ายเงิน และช่องทางการจัดจำหน่ายปรากฏขึ้นบนออนไลน์

การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นวิถีทางที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าเก็บสินค้า ค่าขนส่ง การจัดจำหน่ายทางออนไลน์สามารถลดในเรื่องเวลา และส่งของได้ทันทีเมื่องานนั้นทำเสร็จเรียบร้อยตามที่สั่งไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ส่วนใดของโลกนั่น หมายถึงอุปสรรคในเรื่อง สภาพภูมิประเทศที่เป็นอุปสรรคต่อการตลาดจะหมดไป

จากแนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเวิลด์ไวด์เว็บ ได้นำมาเป็นแนวทางในการอธิบายกลยุทธ์การสื่อสารของการพัฒนาองค์กรเอกชน ด้านการสร้างความสนใจอย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างคุณค่าในเนื้อหาให้แก่ผู้รับสาร ได้ดังนี้

1. **ข้อมูลข่าวสารองค์กร**

ข้อมูลข่าวสารองค์กรเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรพัฒนาเอกชนโดยจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร อาทิ ประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์ กิจกรรม และโครงการ

2. **ข้อมูลข่าวสารแบบแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์**

ข้อมูลข่าวสารแบบแหล่งข้อมูลจะเป็นประโยชน์กับการพัฒนาองค์กรเอกชนที่ต้องการสื่อสารข้อมูลสื่อสารข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารแบบแหล่งข้อมูลนั้นจะใช้ได้กับเนื้อหาสารที่ผู้รับสารมีความต้องการข้อมูลข่าวสารนั้นมาก และมีกิจกรรมหรือข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลรวดเร็ว ลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งกลุ่มผู้รับสารนั้นจะมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และจะส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและรับสารโดยอาจแสดงออกมาในรูปแบบที่เป็นเวทีอภิปรายบนกระดานข่าว ข้อมูลข่าวสารแบบแหล่งข้อมูลจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยที่มีเนื้อหาสารมาก และให้ประโยชน์ในการเข้ามาถึงฐานข้อมูลภายใน เหนือสิ่งอื่นใดอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพที่จะส่งข้อมูลข่าวสารจำนวนมากไปสู่กลุ่มผู้รับสารที่มีอยู่ทั่วโลกรูปแบบในการนำเสนอ อาทิ

3. **การระดมความช่วยเหลือ**

การระดมความช่วยเหลือประยุกต์จากแนวคิดที่เกี่ยวกับความสะดวกในการสั่งซื้อ คือ วิธีที่ทำให้การสั่งซื้อสินค้า และชำระเงินโดยระบบผ่านออนไลน์ และในบางกรณีคือช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ รูปแบบการสื่อสารที่ทำให้เห็นภาพรวมของโครงการ และรายละเอียดทุกอย่างรวมทั้งลักษณะของเวิลด์ไวด์เว็บที่สนับสนุนให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้ องค์กรพัฒนาเอกชนส่วนหนึ่งจึงได้ใช้เพื่อประโยชน์ในด้านการกุศลการสังคมสงเคราะห์ เช่น การขอรับบริจาค การระบุความช่วยเหลือที่ต้องการซึ่งสามารถสื่อสารไปได้ทั่วโลก เช่น การแสดงเจตจำนงขอรับการบริจาคผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเป็นทุนอาหารกลางวัน ทุนการศึกษา เป็นต้น

3. **การกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก** (Generating repeat visit)

จากการสร้างคุณค่าและรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม จะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับเข้ามาอีกในภายหลังปัจจัยที่สำคัญคือ

3.1 **ข้อมูลที่ทันสมัย**

ข้อมูลที่นำเสนอนั้นต้องปรับข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้ที่เคยเข้ามาแล้วนั้นติดตามเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอยู่ตลอดเวลา เว็บไซต์นั้นต้องมีคุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจภายหลังออกจากเว็บไซต์ในครั้งแรก เครื่องมือสำคัญจึงเป็นการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ความถี่ของการทำให้ข้อมูลทันสมัยเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามายังเว็บไซต์ซ้ำ

3.2 **รายชื่อของสมาชิก** (Mailing List)

วิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคและการสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นคือการสร้างรายชื่อสมาชิก (Mailing List) โดยให้ผู้ใช้เว็บที่เข้ามายังเว็บไซต์ลงทะเบียนเป็นสมาชิกโดยเนื้อหาเป็นเรื่องของคอมพิวเตอร์ ข่าวเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต โดยสมาชิกจะได้รับข่าวความเคลื่อนไหวผ่านอีเมลสัปดาห์ละครั้ง นอกจากนี้สามารถบันทึกจากอีเมล และไฮเปอร์ลิ้งค์ที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมเข้าสู่อีกเมล์ได้โดยตรง ทั้งนี้เป็นวิธีที่มีค่า ใช้จ่ายต่ำ และมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลผู้ใช้

ความสำเร็จในการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเวิลด์ไวด์เว็บนั้นปัจจัยหนึ่งนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาสารให้อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารสองทางซึ่งให้บทบาทหลักในการโต้ตอบกลับจากผู้ใช้ อันเป็นคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีการโต้ตอบ (Interactive Network)

Donna L.Hoffman (1995, อ้างถึงใน ศุจิกา ดวงมณี, 2539, น.21) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “Commercial Scenarios for the web: Opportunities and Challenges” ว่าโดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถกล่าวได้ว่า เป็นสื่อที่มีลักษณะหลายโฉมหน้า (Multifaces) เนื่องจากมีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และการเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

รูปแบบของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น มีด้วยกันหลายระดับตั้งแต่กว้างที่สุด เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของ Web pages โดยองค์กรข่าวระดับโลก เช่น CNN ไปจนถึงการสื่อสารระดับบุคคล เช่น การสนทนาในกลุ่มข่าว Usenet (Usenet News) ในประเด็นที่มีความสนใจร่วมกัน รวมทั้งการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็คทรอนิคส์ระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูง

ซึ่งกระบวนการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 4 แบบด้วยกัน (Morris, 1996, อ้างถึงใน เฉลิมรัฐ นาควิเชียร, 2545, น.12 - 13) คือ

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One-to-one Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ จดหมายอิเล็คทรอนิคส์ (Electronic Mail)

2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-many Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ Usenet, Electronic Bulletin Boards และ Listserv ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนที่จะเข้าสู่ระบบ

3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) ทั้งในแบบ One-to-one ไปจนถึง One-to-many โดยสามารถพูดคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Internet, Relay, และ Chat

4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous Communication) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการที่จะค้นหา Site เพื่อที่จะเข้าไปดูข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารแบบ Many-to-one, One-to-one หรือ One-to-many ตัวอย่างการสื่อสารแบบนี้ ได้แก่ Web Site, Gopher และ FTP Sites

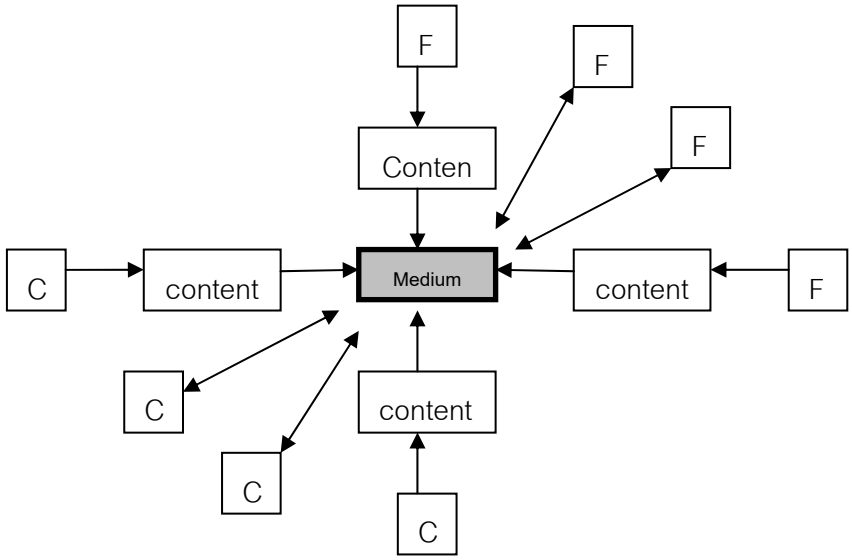
เนื่องจากลักษณะของการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ผู้ส่งสารสามารถที่จะกลายมาเป็นผู้รับสารได้ และในขณะเดียวกันผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่การเข้าถึงสื่อทำได้ไม่สะดวกนัก

จากลักษณะของการสื่อสารที่ครอบคลุมหลายรูปแบบและหลายบทบาทเช่นนี้ จึงทำให้กระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถที่จะอธิบายได้ด้วยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิมได้ อย่างไรก็ตาม ในปี 1995 Donna L.Hoffman, Thomas P.Novak and Patrali Chatterjee ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges โดยพิจารณา World Wide Web ในฐานะของสื่อมวลชน และได้นำเสนอแบบจำลองเพื่อการศึกษาในเรื่องดังกล่าว ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ตามภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2

แบบจำลองแสดงการสื่อสารตลาดแบบใหม่บน World Wide Web

(New Model of Marketing Communication for the Web)




ที่มา : *การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชน*, โดย ศุจิกา ดวงมณี, 2549, น.22.

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงลักษณะแบบ Many-to-Many บน World Wide Web โดยที่เนื้อหา (Content) คือ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กรต่าง ๆ (F: Firm) หรืออาจจะสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (C: Consumer) และถูกส่งผ่านไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งหมายถึง เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web)

จากแบบจำลองดังกล่าว สามารถนำมาดัดแปลงเพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ คือ ตัวเนื้อหา (Content) เป็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับไอโฟนโดยบริษัททรู และผู้รับสารก็สามารถจะทำการส่งผ่านข้อมูลที่ตนเองสร้างขึ้นผ่านมายังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งในที่นี้คือ World Wide Web ก็ได้

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสื่อได้โดยตรง ในที่นี้คือ World Wide Web ตัวอย่างเช่น ผู้รับสาร (C) เข้ามาค้นหาข้อมูลใน Web page (Medium) ที่ตนเองสนใจหรือใช้สร้างเนื้อหา (Content) โดยการลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์แล้วส่งกลับไปยังผู้สร้าง Web

pages นั้นอีกทีหนึ่ง ทำให้เป็นการใช้ เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web) ซึ่งถือว่าได้กลายมาเป็นการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Hoffman, 1995)

**ข้อดี และข้อเสีย ของการใช้อินเทอร์เน็ต**

ประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ตนั่นเองที่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการประยุกต์ใช้เข้ากับภารกิจต่าง ๆ ได้อย่างลงตัว ในกรณีของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตนี้เป็นช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจของการประชาสัมพันธ์แนวใหม่ ซึ่งมีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ อีกทั้งยังสามารถรวมข้อดีของสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน มีลักษณะการผสมผสานระหว่างสื่อปรกติ (Traditional Media) เช่น

1. สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้ เพื่อที่จะค้นหาแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย เจาะลึก และสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถควบคุมข้อมูลที่ต้องการทราบได้ ทำให้เกิดความตั้งใจ สนใจในการรับข่าวสารนั้น ๆ

2. สื่ออินเทอร์เน็ตมีข้อความ และรูปภาพเหมือนหนังสือพิมพ์ ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการสื่อสารข้อมูลรายละเอียด สามารถดูข้อมูลซ้ำได้มากตามที่ผู้ใช้ต้องการ

3. สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถถ่ายทอดภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ขึ้นข้อความแสดงให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบทั้งทางตา และหู เหมือนกับสื่อโทรทัศน์

4. อินเทอร์เน็ตสามารถส่งจดหมายที่เป็นเอกสาร พร้อมทั้งรูปภาพ ไปยังผู้รับได้มากมายตรงตามกลุ่มที่ผู้จัดส่งต้องการ อีกทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลข่าวสารได้สะดวกเป็นหมวดหมู่และไม่เปลืองพื้นที่ในการจัดเก็บ

5. สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร กับผู้รับสารได้ตลอดเวลาคล้ายกับการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การสนทนาทางอินเทอร์เน็ต (Chat)

6. สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำแบบสอบถาม ทำการสำรวจต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการได้โดยตรงทั้งบนเว็บไซต์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

7. สื่ออินเทอร์เน็ตมีอัตราค่าใช้จ่ายต่ำกว่าสื่อเดิมที่มีอยู่ ในการเปรียบเทียบจำนวนผู้รับที่เท่าเทียมกัน และยังสามารถเพิ่มมูลค่าด้วยการที่ผู้ใช้บริการทั่วทั้งโลกสามารถเข้าถึงได้อย่างไม่จำกัดจำนวน

8. สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำการซื้อขายสินค้า (Electronic Commerce) ได้ใกล้เคียงกับการเปิดร้านค้า รวมถึงการโฆษณาสินค้าทั้งที่จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ

ถึงแม้สื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่มีข้อดีเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังมีข้อด้อยอยู่ อาทิ เช่น

1. สื่ออินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ในการติดต่อเข้าเครือข่ายหลายอย่าง เช่น คอมพิวเตอร์, โมเด็ม, สายโทรศัพท์ และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สร้างปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ และยังมีข้อจำกัด

2. สื่ออินเทอร์เน็ตไม่สามารถประกันได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นจะประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับการลงทุนทางด้านอื่น เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ย่อมมีผู้รับข่าวสารมากที่สุด และทำให้การแสดงนั้น ๆ ได้รับความสนใจกว้างมากที่สุด, การพูดชักจูงใจของนักจัดรายการวิทยุสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเกิดความต้องการอยากเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตมากกว่าผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตนั้น ๆ เป็นต้น

3. สื่ออินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าสื่อหลายประเภท เพราะเป็นสื่อที่มีความสามารถปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อโต้ตอบซึ่งกันและกัน ทำให้เป็นเสมือนการพูดคุยระหว่างบุคคล อีกทั้งยังสามารถลงข้อความรูปภาพที่ผู้ส่งสารต้องการได้ตามอำเภอใจ สาเหตุเหล่านี้ทำให้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นขาดคุณสมบัติของผู้กรองสาร (Gate Keeper) ทั้งในฐานะของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ทำให้คุณภาพ ความถูกต้องสมบูรณ์ของข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปนั้นต่ำกว่าสื่ออื่น ๆ

4. Laureate & Simmon (1995) กล่าวว่า

> ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตต้องการการแสวงหาจากผู้รับสาร แต่ด้วยเหตุที่อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่มีปริมาณข่าวสารมาก จึงทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่สามารถตัดสินใจเลือกข่าวสารได้ง่ายเหมือนสื่ออื่น ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นให้กับข้อมูลข่าวสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจ ข้อมูลข่าวสารที่เราต้องการนำเสนอ ท่ามกลางแหล่งข้อมูลที่มีปริมาณมากซึ่งสามารถเบี่ยงเบนความสนใจของผู้รับสารได้ง่าย

5. ด้วยเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นฝ่ายค้นหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าที่จะรอให้ข่าวสารมาถึงตัว ในขณะที่กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ต้องการองค์ประกอบในเรื่องการแพร่กระจายสื่อและต้องได้รับความสนใจจากผู้ชม แต่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นต้องการองค์ประกอบในด้านของความสนใจในการเข้าไปชมเป็นสิ่งสำคัญ (Barker & Gronne, 1996)

จากแนวคิดและข้อดีข้อเสียของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษาถึงลักษณะของสื่อใหม่ที่เกิดขึ้น อันเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้า

ทางเทคโนโลยี ซึ่งอินเทอร์เน็ตและเวิลด์ไวด์เว็บ นับเป็นสื่อใหม่ที่เป็นตัวแทนของคุณลักษณะเด่นของสื่อในสังคมยุคใหม่ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดในปัจจุบัน

ข้อมูลหลักที่ควรมีอยู่ในเว็บไซต์ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544, น.67)

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About the company) โดยปกติแล้วผู้คนต้องการรู้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทในด้านต่าง ๆ เช่น ประวัติความเป็นมา เป้าหมายของบริษัท ขนาด และความมั่นคงของบริษัท จำนวนพนักงานและกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยให้ผู้คนเห็นภาพที่ชัดเจนของบริษัท สร้างการยอมรับและเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการของบริษัท

2. รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product information) ผู้คนจำนวนมากต้องการรับรู้รายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในเว็บไซต์จำเป็นต้องมีส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โปรแกรมพิเศษ คู่มือการใช้งาน และเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เมื่อผู้ใช้รู้สึกสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ก็สามารถหาข้อมูลสถานที่จำหน่าย หรืออาจจะสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของเราได้โดยตรง

3. ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน (News/Press releases) มีผู้คนบางกลุ่มที่ติดตามข่าวความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ของเรา เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตอบรับจากสื่อมวลชน และข่าวความคืบหน้าในด้านต่าง ๆ เว็บไซต์จึงควรมีส่วนของข่าวสาร เพื่อสื่อให้ผู้สนใจได้รับทราบข้อมูลที่ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

4. คำถามยอดนิยม (Frequently asked questions) สำหรับเว็บไซต์ที่มีสินค้าหรือบริการที่เข้าใจได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่หรือมีกระบวนการใช้งานที่ซับซ้อน เราควรจะรวบรวมคำถามหรือคำตอบที่สำคัญไว้ในส่วนของคำถามยอดนิยมหรือ FAQ ซึ่งจะช่วยให้ผู้สนใจได้รับคำตอบที่ต้องการอย่างรวดเร็ว

5. ข้อมูลในการติดต่อ (Contact information) เมื่อมีส่วนของข้อมูลต่าง ๆ ทั้งหมดแล้ว ข้อมูลส่วนสุดท้ายที่สำคัญและจำเป็นก็คือ ข้อมูลในการติดต่อ ซึ่งได้แก่ อีเมลแอดเดรส ที่อยู่ของบริษัท เบอร์โทรศัพท์และแฟกซ์ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัทได้อย่างมาก ในกรณีที่ผู้สนใจมีคำถามหรืออยากติดต่อกับบริษัทโดยตรง ลองคิดดูว่าถ้าไม่สามารถติดต่อกับบริษัทได้ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นแล้วจะมั่นใจในบริษัทนั้นได้อย่างไร

ข้อมูลหลักทั้ง 5 อย่างข้างต้น อาจใช้ไม่ได้กับทุกเว็บไซต์ แต่เป็นเพียงตัวอย่างของข้อมูลที่ผู้ใช้มักจะคาดหวังถึง เมื่อเข้าไปในเว็บไซต์หนึ่ง ๆ

**การแบ่งหน้าเว็บเพจ**

การแบ่งหน้าเว็บเพจจะแบ่งออกเป็นส่วนประกอบหลัก ๆ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนหัว ส่วนเนื้อหา และส่วนท้าย เพื่อการออกแบบรายละเอียดในแต่ละส่วนได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำให้สามารถจัดวางกราฟฟิคและตัวอักษรที่สำคัญ เช่น โลโก้ของหน่วยงาน ชื่อเว็บไซต์ ระบบเนวิเกชั่น หัวเรื่องและลิ้งค์ ลงในแต่ละบริเวณอย่างมีเหตุผลและเป็นประโยชน์ ส่วนประกอบของหน้าเว็บแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544, น.143)

1. **ส่วนหัวของหน้า** (Page Header)

บริเวณส่วนหัวของเว็บเพจถือเป็นบริเวณที่สำคัญที่สุดในหน้า เพราะเป็นส่วนที่จะดึงดูดผู้ใช้ให้ติดตามเนื้อหาที่เหลือภายในหน้านั้น โดยปกติแล้วส่วนหัวของหน้ามักประกอบด้วยชื่อเว็บ ระบบเนวิเกชั่น และหัวข้อหลักหรือชื่อของเนื้อหาในหน้านั้นก็ได้ และไม่ว่าที่บริเวณนี้จะใช้องค์ประกอบอะไรก็ตาม แต่สิ่งที่สำคัญคือความสม่ำเสมอที่จะต้องมีเหมือนกันในทุก ๆ หน้า และที่ต้องระวังก็คือ ถ้าเราใช้กราฟฟิคขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดนาน และไม่มีการแสดงสิ่งที่น่าสนใจให้เห็นในส่วนนี้ไปพลาง ๆ ก็อาจดูน่าเบื่อจนกลายเป็นการขับไล่ผู้ใช้ให้เปลี่ยนไปยังเว็บอื่นก็ได้ ที่บริเวณมุมด้านซ้ายบนของหน้าเว็บเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเป็นพิเศษ เพราะเป็นบริเวณแรกของหน้าจอที่ผู้ใช้จะเริ่มต้นให้ความสนใจ ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์ส่วนใหญ่จึงมีการจัดวางโลโก้หรือชื่อของเว็บไซต์ไว้ในตำแหน่งนี้ และมักจะทำหน้าที่เป็นลิ้งก์ สำหรับเชื่อมกลับไปยังหน้าโฮมเพจได้อีกด้วย

2. **ส่วนของเนื้อหา** (Page Body)

ส่วนของเนื้อหาบนหน้าเว็บเพจนั้นควรมีความกะทัดรัด และจัดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้มองหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยแสดงใจความสำคัญไว้ในส่วนต้น ๆ ของหน้า พร้อมทั้งมีการจัดรูปแบบตัวอักษรอย่างเหมาะสม เพื่อทำให้เนื้อหาดูน่าสนใจและอ่านได้อย่างสะดวก เช่น การใช้ขนาดและประเภทของตัวอักษรที่เหมาะสม การกำหนดความยาวของบรรทัดไม่ให้ยาวเกินไปจนยากต่อการอ่าน การจัดตัวหนังสือให้ชิดขอบด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อเนื้อหายิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้ทุกคนต้องการแหล่งข้อมูลที่ชัดเจน, เป็นระเบียบและน่าเชื่อถือ

3. **ส่วนท้ายของหน้า** (Page Footer)

ส่วนท้ายของหน้าเป็นบริเวณที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาและเว็บไซต์ โดยอาจเป็นระบบเนวิเกชั่น แบบโกลบอล (ระบบลิ้งค์ของส่วนประกอบหลัก ๆ ที่จะมีอยู่ในทุกหน้าของเว็บเพจ) ที่เป็นตัวอักษร ซึ่งทำหน้าที่เหมือนกับระบบเนวิเกชั่นหลักแบบกราฟฟิคในส่วนหัวของหน้าหรืออาจเป็นที่รวมของลิ้งค์ที่เกี่ยวกับนโยบายทางกฎหมาย ลิขสิทธิ์ ความเป็นส่วนตัว

และวิธีการติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งส่วนท้ายของหน้านี้ก็จำเป็นต้องคงความสม่ำเสมอในทุก ๆ หน้า เช่นเดียวกับส่วนหัวของหน้า

**การออกแบบหน้าเว็บ**

หน้าเว็บไซต์เป็นสิ่งแรกที่จะเห็นเมื่อเข้าสู่หน้าเว็บ และเป็นสิ่งแรกที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการออกแบบเว็บไซต์ โดยที่หน้าเว็บไซต์จะเป็นเหมือนสื่อกลางที่ทำให้ผู้ชมสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลและระบบงานของเว็บไซต์ โดยปกติแล้วหน้าเว็บจะประกอบไปด้วย รูปภาพ ตัวอักษร สีพื้น ระบบเนวิเกชั่น (Navigation System หรือ ระบบนำทาง เป็นลิ้งค์ที่ใช้เชื่อมต่อไปยังเนื้อหาส่วนอื่น ๆ) และองค์ประกอบต่างๆที่ช่วยสื่อความหมายเกี่ยวกับเนื้อหาหรือลักษณะสำคัญของเว็บไซต์ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อการสื่อความหมายที่ชัดเจนและน่าสนใจบนพื้นฐานของความเรียบง่ายและความสะดวกของผู้ใช้

ฐิตารัตน์ รัชตะวรรณ (2547, น.9-11) กล่าวว่า ในหน้าโฮมเพจ (หน้าแรกของเว็บไซต์) ควรมีส่วนประกอบสำคัญ ๆ อย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้ามาใช้งานได้สะดวก ซึ่งหน้าโฮมเพจส่วนใหญ่มักมีส่วนประกอบที่สำคัญ ๆ ดังนี้

1. **โลโก้** (Logo)

สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้เข้าชมสามารถจดจำเว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์ได้นั่นก็คือ “โลโก้” นอกจากนี้แล้วโลโก้ยังช่วยให้เว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์ดูมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยส่วนมากจะนิยมที่วางตำแหน่งโลโก้ไว้ที่มุมบนซ้าย เนื่องจากเป็นจุดที่สามารถสังเกตได้ง่าย ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการวางตำแหน่งโลโก้ที่มุมบนซ้ายนั้นช่วยให้ผู้ชมสามารถจดจำเว็บไซต์ได้ถึง 84% เลยทีเดียว

2. **เมนูหลัก** (Link Menu)

เมนูหลักเป็นจุดเชื่อมโยงสิ่งสำคัญ ๆ ที่รวบรวมไว้ในรูปแบบของเมนูปุ่มหรือข้อความโดยผู้เข้าชมจะสามารถรับรู้ได้ว่าภายในเว็บไซต์นี้มีเรื่องราวที่น่าสนใจอย่างไรบ้าง เช่น News, shopping และ Link เป็นต้น รูปแบบของเมนูหลักที่นิยมใช้กันมันเป็นเมนูแบบแนวตั้ง และเมนูแบบแนวนอนตามลำดับ

3. **โฆษณา** (Banner)

โฆษณานั้นก็เป็นส่วนที่สำคัญอีกเช่นเดียวกัน เพราะเว็บไซต์ที่มีโฆษณาจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และช่วยกระตุ้นความสนใจ เพราะมักมีการใช้ภาพเคลื่อนไหว (Gif Animation) ประกอบซึ่งจะทำให้เว็บไซต์ของเราดูน่าตื่นตาตื่นใจมากยิ่งขึ้น จากกการวิจัยพบว่า ภาพเคลื่อนไหว ช่วยให้เว็บไซต์ของเราดูน่าสนใจมากขึ้นถึง 30% นอกจากนี้แล้วยังสามารถ

แสดงถึงความนิยมของผู้เข้าชมได้อีกด้วย แต่ก็ไม่ควรให้มีโฆษณามากเกินไปและควรจัดวางตำแหน่งให้เหมาะสม

4. **ภาพประกอบและเนื้อหา** (Content)

เนื้อหาสาระที่น่ารู้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ผู้เข้าชมอยากจะเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเรามากขึ้นและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เราจึงควรอัพเดทเนื้อหาให้ใหม่สด มีรูปแบบการจัดวางที่อ่านง่าย เนื้อหาไม่ยาวหรือไม่สั้นจนเกินไป นอกจากนี้แล้วหากเราใช้ภาพประกอบที่สวยงามก็จะช่วยให้เนื้อหาดูดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้ภาพประกอบที่สวยงามและฟอนต์ที่อ่านง่ายจะช่วยให้เนื้อหาของเราน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นถึง 40-45%

ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544, น.183 - 202) กล่าวว่า สีสันในหน้าเว็บเพจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ เนื่องจากสิ่งแรกที่ผู้ใช้มองเห็นจากเว็บเพจ คือ สี ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดบรรยากาศและความรู้สึกโดยรวมของเว็บไซต์ เราสามารถใช้สีได้กับทุกองค์ประกอบของเว็บเพจ ตั้งแต่ ตัวอักษร รูปภาพ ลิ้งก์ สีพื้นหลัง และรูปภาพพื้นหลัง การเลือกใช้สีอย่างเหมาะสม จะช่วยให้การสื่อความหมายของเนื้อหา และเพิ่มความสวยงามให้กับหน้าเว็บนั้น แต่ในทางกลับกันสีที่ไม่เหมาะสมอาจสร้างความยากลำบากในการอ่านหรือรบกวนสายตาผู้ใช้ รวมทั้งอาจสื่อความหมายไม่ถูกต้องได้ เป้าหมายของเราคือ การตัดสินใจเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับบุคลิกและเป้าหมายของเว็บไซต์ เพื่อการแสดงผลที่ตรงกับความประสงค์มากที่สุด

จากแนวคิดเรื่องการออกแบบเว็บไซต์ และข้อดีข้อเสียของสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งแบบจำลองการทำการสื่อสารการตลาดบนเวิลด์ไวด์เว็บ (WWW.) ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ไอโฟนที่จัดทำโดยบริษัททรู ว่ามีรูปแบบของเว็บไซต์โดยรวมเป็นอย่างไร อีกทั้งยังสามารถนำมาเปรียบเทียบหาเหตุผลถึงการเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมาเป็นช่องทางหลักในการทำการสื่อสารการตลาดไอโฟนของทรู ว่ามีวิธีการในการกำหนดขั้นตอนและรูปแบบการกำหนดกลยุทธ์ไอโฟนผ่านทางเว็บไซต์ของทรูเป็นอย่างไร

## บทสำรวจเอกสาร

ผกาพันธุ์ อยู่ไทย (2546) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3 จี” พบว่า บริษัทผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3G ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก รวมทั้งใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) มาช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้น

ในหลายช่องทางควบคู่ไปกับการเสนอตราสินค้า เพื่อแนะนำ สร้างแรงกระตุ้นและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น แต่การรับรู้ยังไม่สามารถโน้มน้าวใจและสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้สึกถึงความจำเป็นในการใช้บริการนี้เพิ่ม จึงทำให้ยังไม่มีความต้องการจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3G ในช่วงเวลานี้ และถ้าจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3G ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคา อัตราค่าบริการจากการใช้งาน (Airtime) เพื่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และบริการรับส่งข้อความแบบมัลติมีเดีย และราคาตัวเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์ โดยยี่ห้อหรือตราสินค้าและคุณสมบัติของตัวเครื่องจะเป็นปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

อดิศักดิ์ อนันนับ (2540) ศึกษา เรื่อง “ธุรกิจการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2540” พบว่า สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อยในเรื่องของปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อย และจำกัดสถานภาพผู้ใช้ เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่ แต่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีศักยภาพ ในการขยายตัวอีกมากในอนาคต เนื่องจากมีฐานของผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากขึ้นสังเกตได้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตพบว่ามีสินค้าและบริการหลายประเภทเริ่มหันมาใช้สื่อชนิดนี้แล้วในปัจจุบัน ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้สื่อประเภทอื่น ๆ ในธุรกิจโฆษณาทั่วไปพบว่า ผู้ผลิตโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ได้แต่การขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อ และความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชนจะส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมาย และไม่แพร่หลายในสังคมไทย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณ การใช้สื่อหรือการทดแทนสื่อ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดแทนสื่อดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ด้วยข้อจำกัดด้านคุณลักษณะของสื่อ แต่ผลกระทบน่าจะเกิดกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของบุคคลมากกว่าเกิดการทดแทนสื่อหลัก

พรเพ็ญ พยัตยากุล (2541) ศึกษาเรื่อง “การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2541” พบว่า กลยุทธ์ในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารองค์กรพัฒนาเอกชนบนเวิลด์ไวด์เว็บมี 3 กระบวนการคือ

1. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจเข้ามายังเว็บไซต์ มี 3 วิธีการซึ่งเรียงลำดับตามความนิยม คือ (1) การลงทะเบียนในระบบสืบค้น (2) การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการเชื่อมระหว่างเว็บไซต์ (3) การรณรงค์ด้วยการประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ ทั้งนี้ 2 วิธีแรกมีการใช้อย่างแพร่หลายเพราะการติดต่อขอลงทะเบียน และการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์สะดวก และไม่เสียค่าใช้จ่าย

2. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างคุณค่าบนเว็บไซต์ ประกอบด้วยลักษณะร่วมกัน 3 รูปแบบคือ (1) ข้อมูลข่าวสารองค์กร (2) แหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ 2.1 คลาสสิฟายด์ 2.2 การช่วยเหลือ 2.3 กระดานข่าว (3) การระดมความช่วยเหลือ 3.1 การระดมความช่วยเหลือในระยะสั้น 3.2 การระดมความช่วยเหลือในระยะยาว

3. กลยุทธ์ทำให้ผู้รับสารกลับเข้ามาชมซ้ำอีกในภายหลัง ประกอบด้วย การให้ข้อมูลที่ทันสมัย และการรับสมัครสมาชิกรวบรวมรายชื่อเพื่อแจ้งข่าวกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

Ha and James (1998, อ้างถึงใน ปราณี พุ่มบางป่า, 2543, น.57) ได้ศึกษาเรื่อง “Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites” ให้คำจำกัดความว่า “ปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)” เป็นระดับที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารตอบสนองความต้องการในการสื่อสารของอีกฝ่าย และได้แบ่งปฏิสัมพันธ์ออกเป็น 5 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1. ความสนุกสนาน (Playfulness) 2. ทางเลือก (Choice) 3. การเชื่อมต่อ (Connectedness) 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) 5. การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication)

1. การเชื่อมต่อ (Connectedness) ลักษณะของข้อความบนเครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บที่ทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อที่แตกต่างไป จากสื่อเดิมอื่น ๆ ก็คือ ข้อความหลายมิติ (Hypertext) ที่สามารถเชื่อมต่อกับข้อมูลอื่นๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย เพียงแค่เลือกคลิกเมาส์ไปยังจุดเชื่อมโยงหรือลิ้งค์ (Link) ที่ต้องการ มีการเชื่อมโยงซึ่งเป็นมิติหนึ่งของปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ จึงทำให้ผู้เข้าชมติดต่อกับผู้อื่นได้ทั่วโลก และเป็นการเปิดโลกทัศน์ด้วยวิธีการง่าย ๆ การจัดข้อมูลให้เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบระเบียบและง่ายต่อการใช้งาน จะช่วยตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้เข้าชมเว็บไซต์ และช่วยให้เกิดความพึงพอใจ ในการเข้าชมเว็บไซต์นั้น ๆ

2. การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication) หากเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนดั้งเดิม การสื่อสารมันเป็นลักษณะการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ผู้ส่งสารมักไม่ได้คาดหวังที่จะได้รับการตอบกลับ (Feedback) จากผู้รับสาร แต่สื่อเว็บไซต์นั้นเปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารยิ่งเกิดการสื่อสารระหว่างผู้จัดทำเว็บไซต์

และผู้เข้าชมเว็บไซต์มากเท่าไหร่ เว็บไซต์นั้นก็จะยิ่งตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมได้มากยิ่งขึ้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) เป็นความต้องการเบื้องต้นของผู้ส่งสาร เป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่บริโภคสื่ออย่างเป็นระบบ โดยทั่วไปมักเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ความชอบ หรืออาจเป็นบุคลิกส่วนบุคคลเพื่อประเมินผู้รับสาร

4. ทางเลือก (Choice) เป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำและผู้เข้าชมเว็บไซต์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้เลือกลักษณะของข้อมูลที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นการเลือกสี ความเร็ว หรือภาษา

5. ความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นปฏิสัมพันธ์ในอีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นหรือความสนใจจากผู้เข้าชม ได้แก่ สิ่งที่จะช่วยดึงให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกสนใจเว็บไซต์ และเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการเข้าไปชมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ธุรกิจจำนวน 110 เว็บไซต์เพื่อศึกษาโครงสร้างในเชิงปฏิสัมพันธ์ตามมิติต่าง ๆ 5 มิติดังกล่าวข้างต้น โดยเลือกศึกษาเฉพาะโฮมเพจของเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่าเว็บไซต์ของธุรกิจภาคการผลิต เว็บไซต์ของธุรกิจบริการ และเว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกมีความแตกต่างกันในด้านการเชื่อมต่อ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการสื่อสารระหว่างกัน และยังพบว่าเว็บไซต์ธุรกิจยังมีการนำเอาคุณลักษณะของสื่อเว็บไซต์ธุรกิจยังมีการนำเอาคุณลักษณะในด้านปฏิสัมพันธ์ของสื่อเว็บไซต์มาใช้ประโยชน์ได้ไม่เต็มที่นัก

จากงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเครือข่ายผู้ให้บริการมือถือ ที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมมือถือ และบริการเพื่อให้เกิดการรับรู้และแรงจูงใจจะมีการเลือกใช้ผ่านทางสื่อหลัก คือสื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับแรก แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านสินค้าและบริการของประเทศไทยในปัจจุบัน ก็ได้หันมาให้ความสนใจในการเลือกใช้สื่อ คือ สื่ออินเทอร์เน็ตบนเวิลด์ไวด์เว็บเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งนอกเหนือจากสื่อหลักที่เป็นสื่อในรูปแบบเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ซึ่งมีความน่าสนใจ โดยถือได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะพิเศษในตัวของมัน เช่นความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์ ความสามารถในการเลือกใช้กลยุทธ์ เช่น กลยุทธ์ในการดึงดูดให้เข้ามาชมเว็บไซต์ การนำเสนอสิ่งที่ผู้รับสารสนใจอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกลยุทธ์ในการกลับเข้ามาชมซ้ำในภายหลัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์ที่เป็นรูปแบบของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการอ้างอิงเพื่อศึกษาถึงประเด็นที่ต้องการ ในเรื่องของ “กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์” ที่ได้นำแนวคิดในเรื่องของการทำการสื่อสารการตลาด ทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) และแนวคิดในเรื่องของการออกแบบเว็บไซต์ เข้ามาประกอบการอธิบาย การเลือกใช้กลยุทธ์และวิธีการใดบ้างในการทำสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านทางเว็บไซต์ของทรู โดยเฉพาะการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนบนเว็บไซต์ ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)