

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ตถือเป็นผลพวงของการพัฒนาเทคโนโลยี เป็นรูปแบบสื่อใหม่ที่ส่งผลต่อวงการสื่อสารมวลชน เพราะลักษณะของการสื่อสารสองทางโดยที่ผู้ติดต่อสื่อสารไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้ากัน ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลได้มากมายจากทั่วโลก รวมทั้งความสามารถที่มีปฏิริยาโต้ตอบที่ทั้งนี้เพราะอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่และเชื่อมโยงเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับ ความสนใจจากประชาชนจำนวนมาก ซึ่งเราสามารถเห็นได้จากจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวทุก ๆ ปี จากรายงานของสำนักสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้เปิดเผย จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2550 มีสัดส่วน 9.32 ล้านคน คิดเป็น 15.5% เพิ่มจากปี 2549 ที่มีผู้ใช้งาน 8 ล้านคน โดยพบ ว่ากรุงเทพมหานครมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 40.2% และ 29.9% ตามลำดับ จากอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไป ประชาชนจำนวนมากเข้าสู่อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลที่ตนเองต้องการ

ดร.พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือ NECTEC (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2551, น. 1-6) ได้เปิดเผยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2551 โดยเฉพาะคำถามที่เกี่ยวกับการใช้สังคมออนไลน์ (Social Networking) โดยมีผลสรุปที่น่าสนใจดังนี้คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามในปีนี้มีบล็อกเป็นของตนเองมากถึงร้อยละ 69.7 โดยวัตถุประสงค์ของการใช้บล็อกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ การค้นหาข้อมูลการเขียนบันทึกและบทความสำหรับกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่เคยทำร่วมกันระหว่างเครือข่ายเพื่อนที่สนใจในเรื่องเดียวกันมากที่สุด คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ รองลงมาคือแลกเปลี่ยนรูปภาพและคลิปวิดีโอ ส่วนบริการที่ไม่เคยทำมากที่สุดคือการแพร่ภาพวิดีโอออนไลน์ (Broadcasting)

ขณะที่เว็บไซต์สังคมออนไลน์ยอดนิยม คือ Hi5 และ Wikipedia โดยผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี และผู้หญิงมีแนวโน้มในการทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้

และแลกเปลี่ยนรูปภาพมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมีแนวโน้มในกิจกรรมหาเพื่อนใหม่ผ่าน อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มผู้หญิง โดยเหตุผลหลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้เหตุผลในการใช้สังคมออนไลน์คือเป็นแหล่งข้อมูลความรู้รองลงมาคือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระจากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นควรมีนโยบายการกำกับดูแลและการใช้บริการเว็บไซต์ สังคมออนไลน์โดยให้เหตุผลว่าเพื่อรักษาความปลอดภัยของเยาวชนไทย

และแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในปีหน้า จะมีการขยายตัวของการใช้สังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น บล็อก เว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์ หรือแม้แต่สารานุกรม ต่อยอด เช่น วิกิพีเดีย อันจะนำมาซึ่งการสร้างสรรคเนื้อหาดิจิทัลของไทยอีกมาและเป็นส่วนหนึ่งของ สังคมอุดมปัญญาของประเทศในอนาคต

ซึ่ง Blog ถือว่าเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่ถูกสร้างโดยซอฟต์แวร์ที่ง่ายต่อการใช้งานเป็นการย่อรูปแบบและกระบวนการเดียวกันกับที่ใช้สร้างและอัปเดตเว็บเพจทำให้ผู้ใช้งาน สามารถแสดงความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจออกสู่สาธารณะด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกลง นอกจากนี้ยังสามารถให้ผู้เข้าชมแสดงความคิดเห็นหรือเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์หรือ Blog ของคนอื่นได้ รวมถึงเนื้อหาในบล็อกยังสามารถค้นหาได้ด้วยเสิร์ชเอนจิน (search engine)

บล็อกนอกจากจะเป็นช่องทางแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแล้ว บล็อกยังสามารถเป็นช่องทางหารายได้ให้กับเจ้าของบล็อกอีกด้วย อย่างในกรณีของ Google ซึ่งนำระบบ AdSense มาช่วยเสริมซึ่งทำให้ผู้ที่เล่นบล็อกสามารถมีรายได้ ด้วยการนำโฆษณาของ Google ไปไว้ในบล็อกของตนเอง และเมื่อมีผู้อ่านบล็อกคลิกโฆษณา ของ Google เจ้าของบล็อกนั้นก็จะได้รายได้จากการมีบล็อกไปโดยปริยาย

หรือในกรณีชาวญี่ปุ่นคุณโคบายาชิซึ่งเป็นแม่บ้านธรรมดาทั่วไป แต่มีรายได้จากการโฆษณาผ่านบล็อกของตนเองเดือนละ 400,000 เยน โดยโคบายาชินั้นได้เขียนถึงสินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันของผู้คน จนต่อมาภายหลังได้เปิดเว็บไซต์เพื่อแนะนำสินค้า ซึ่งได้รับความนิยมนอย่างสูงจนได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ซึ่งส่งผลที่ตามมาคือบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตสินค้าได้สังเกตเห็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านบล็อก ทำให้บล็อกของโคบายาชิมีจำนวนสินค้าที่รอลงโฆษณามากมาย (“Blog ปราบฏการณ์ไม่ธรรมดา,” 2549, น. 48-51)

ดังนั้น ผู้เขียนบล็อกจึงพยายามพัฒนาเนื้อหาของบล็อกตนเองให้เป็นที่สนใจของคนอ่านบล็อกตลอดเวลา เพื่อดึงดูดให้คนอ่านบล็อกกลับเข้ามาอ่านบล็อกของตนเองอีกครั้งหนึ่ง

บล็อกจึงกลายเป็นช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง โดยไม่ต้องลงทุนอะไรมาก โดยในปี 2007 บล็อกติดอันดับหนึ่งในสิบที่เป็นช่องทางทางการตลาด ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

1. ศรัทธา มาร์เก็ตติ้ง
2. Corporate Social Responsibility
3. Happiness Trend
4. Social Trend
5. Sex Approach Trend
6. Self Trend
7. Secret Trend
8. เทรนด์พอเพียง
9. Blog
10. Video Interactive & Viral Ad.

ส่วนเนื้อหาในบล็อกจะมีเนื้อหาที่แยกย่อยเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ เช่น ข่าว ศาสนา ศิลปะ เพลง ภาพยนตร์ เครื่องแต่งกาย สุขภาพ งานอดิเรก ท่องเที่ยวในประเทศ ท่องเที่ยวต่างประเทศ สัตว์เลี้ยง วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การเมือง โดยเราสามารถแบ่งบล็อกเป็นประเภท เนื้อหาที่ชัดเจนต่าง ๆ ได้ดังนี้ (“The Power OF Blogs,” 2549, น. 46-47)

Business เป็นบล็อกเกี่ยวกับตลาดซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นหัวข้อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มของนักลงทุนสมัครเล่นและนักลงทุนมืออาชีพ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ใช้บล็อกเป็นที่แบ่งปันความรู้ ทริปต์ เทคนิคต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ นอกจากนี้ บล็อกประเภท Business ยังใช้เป็นที่โปรโมต และทำลายชื่อเสียงทางธุรกิจ ใช้เป็นที่อภิปราย ได้เถียงกันถึงแนวทางของเศรษฐกิจ หรือใช้เป็นที่เผยแพร่ข้อมูลก็ได้เช่นกัน

Clubbox เป็นบล็อกที่แพร่หลาย ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยผู้เป็นเจ้าของบล็อกส่วนใหญ่ไม่ต้องเสียค่ารายเดือน สามารถโพสต์ข้อมูลที่ข้อความ รูปภาพและไฟล์วีดีโอเข้าไปได้ทุกวัน ซึ่งโดยปกติแล้ว จะมีการจัดเตรียมพื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อรองรับไฟล์เหล่านี้ และมี Bandwidth สำหรับส่งข้อมูลขึ้นไปโพสต์ ขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มความรวดเร็วอีกด้วย

Cultural บล็อกประเภทนี้ใช้เพื่อการบรรยาย อภิปราย ได้เถียงในเรื่องเพลง กีฬา ภาพยนตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมที่กำลังเป็นที่นิยม

MoBlog (Mobile Blog) ส่วนใหญ่จะเป็นการรวบรวมเนื้อหาจากอินเทอร์เน็ต จากผู้ขายมือถือ หรือเจ้าของแบรนด์มือถือ หรือ PDA และอาจจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับซอฟต์แวร์บนมือถือด้วย

Online Diary ถ้าจะพูดถึงบล็อกในแง่ทั่วไปแล้วบ่อยครั้งที่ใช้ในการเขียน บันทึกประจำวันแบบออนไลน์ หรือวารสาร เช่น LiveJournal.com เป็นตัวอย่างที่ใช้บล็อกเป็นที่แรก ๆ โดยรูปแบบของบล็อกที่ใช้งานได้ง่ายนั้นทำให้ผู้ที่ไม่มีความชำนาญในเรื่องคอมพิวเตอร์สามารถเข้ามาทำไดอารี่ได้ง่าย เนื้อหาส่วนใหญ่ของบล็อกประเภทนี้จะเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ข้อความที่เขียนลงไปเพื่อสื่อสารกับผู้อื่นนั้นเป็นการสื่อสารทางความคิด มีภาษา ที่ไม่ก้าวร้าว เปิดรับให้ผู้อื่นเข้ามาอ่านได้สะดวก และผู้เขียนเองไม่ได้ต้องการที่จะจดจำว่าใครต้องการอ่านข้อมูล หรือใครที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น บล็อกเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวเป็นที่นิยมและครอบคลุมไปถึงเครือข่ายทางสังคมออนไลน์เข้าไปด้วย เช่น Myspace.com และ Xanga.com เป็นต้น

PhotoBlog บล็อกประเภทนี้จะประกอบไปด้วย แกลลอรี่รูปภาพที่เปิดกว้างให้เข้าไปดูรูปได้ มีคำบรรยายใต้ภาพ ซึ่งคำบรรยายเหล่านี้จะให้ความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญก็ได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ อย่างเช่นที่ sketchBlogs.com ซึ่งมีความใกล้เคียงกับ PhotoBlogs แต่เป็นบล็อกที่มุ่งเน้นภาพ สเก็ทซ์

Political Political Blog ได้รับการต้อนรับจากสื่อและนักวิชาการจำนวนมาก ซึ่งบล็อกประเภทนี้ส่วนใหญ่จะนำเสนอความเคลื่อนไหวของข่าวสาร โดยบางบล็อกจะลงถึงบทความจากหน้าเว็บไซต์ข่าวเข้าไปด้วย และบ่อยครั้งมีการเพิ่มความเห็นส่วนตัวลงไปซึ่งบล็อกชนิดนี้หลายแห่งมีพีเจอร์สำหรับแสดงความเห็นอย่างมากมายใส่ไว้ เช่น warBlog.com เป็นบล็อกที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับสงคราม

Science นักวิทยาศาสตร์ก็เลือกบล็อกเป็นช่องทางในการเสนอแนวความคิดใหม่ ๆ บล็อกประเภทนี้จะมีการอภิปรายข้อมูล นำข้อมูลมาตีแผ่ให้รับรู้กัน บางข้อมูลดูน่าจะเป็นอันตราย แต่นักวิทยาศาสตร์จะมีแนวทางในการนำเสนอข้อมูลให้ดูน่าเชื่อถือผ่านบล็อก

Shock Blog บล็อกนี้มีเนื้อหาส่วนใหญ่ไปในเชิงของการสร้างความตึงเครียดด้วยการสร้างความตกใจ (Shock) และก้าวร้าวมากกว่า ซึ่งอาจเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ หรือเป็นเรื่องที่มีการนำเสนอทางวารสารมาแล้ว โดยอาจจะเป็นบทความที่มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ หรือ เป็นเรื่องตลกที่กำลังอยู่ในกระแสจากทั่วมุมโลกที่น่าเขียนถึงก็ได้

Spam Spam Blog หรือ Splogs นั้นเป็นรูปแบบของการโฆษณาลักษณะคล้ายกับ spam e-mail โดยลักษณะที่พิเศษอย่างหนึ่งคือจะใช้ตัวอักษรหนา ใช้คำที่มีการเรียกร้อง ชักจูงใจ

ซึ่งสมาชิกใน Splogs นั้นจะส่งลิงค์ของเว็บไซต์สมาชิก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาในทำนองเดียวกัน ไปหาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่น ๆ

Topical บล็อกนี้จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ มีกลุ่มคนชื่นชอบแบบเดียวกันเฉพาะกลุ่ม เช่น GoogleBlog ซึ่งจะเป็นเรื่องราวข่าวสารของ Google มีกลุ่มคนรัก Google มาแสดงความคิดเห็น ซึ่งบล็อกประเภทนี้อาจมีหัวข้อทั่วไปกับหัวข้อหลักเท่านั้นโดยบล็อกนี้จะต้องบริหารความต้องการของ blogger ว่าใครที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับ blog ของเรา และยังต้องบริการความสัมพันธ์กับผู้อ่านที่ต้องการเข้ามาค้นหาข้อมูลที่สนใจให้ได้ข้อมูลอย่างตรงประเด็น Local Blog หรือบล็อกท้องถิ่นนั้นก็ถือเป็นหนึ่งในรูปแบบของ Topical เช่นกันซึ่งคนในท้องถิ่นในแต่ละที่จะมีเหตุการณ์ที่เป็นที่สนใจให้พูดถึงแตกต่างกันไป

Vlog หรือ Video Blog จะประกอบไปด้วยเนื้อหาวิดีโอ ขึ้นไปโพสต์เป็นหลัก

Travel บล็อกประเภทนี้เป็นบล็อกที่ได้รับความนิยมมาก เพราะคนส่วนใหญ่ชื่นชอบที่จะแบ่งปันประสบการณ์ เรื่องราวในวันหยุดลาพักร้อนที่ได้ไปเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ และรูปภาพกับเพื่อน ๆ และคนในชุมชนเว็บไซต์เดียวกัน และยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับผู้คนที่อยู่ที่นั่นหลังกลับมายังบ้านของตนเองโดยเฉพาะเมื่อเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประวัติศาสตร์ให้กับชีวิต

โดยในปัจจุบันมีบล็อกเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าทุก ๆ หกเดือน และมีอัตราการเพิ่มของบล็อกทุกวันเฉลี่ยวันละ 75000 บล็อก และ 19.4 ล้านบล็อก หรือคิดเป็น 55% ของผู้เขียนบล็อกทั้งหมดยังคงเขียนบทความทุก ๆ 3 เดือนนับตั้งแต่ได้เริ่มสร้างบล็อกขึ้นมา และ 3.9 ล้านบล็อกเขียนบทความทุกสัปดาห์ จากฐานข้อมูลของ Technorati แสดงให้เห็นว่าวงการบล็อกเพิ่มขึ้น 60 เท่าของเมื่อสามปีก่อน (Dave Sifry, 2006, Para. 5)

- มีการโพสต์บล็อกมากกว่า 1.4 ล้านต่อวัน
- ในปัจจุบันมีอัตราส่วน 22 บล็อกต่อจำนวนเว็บไซต์ 100 เว็บไซต์
- 37% ของผู้อ่านบล็อกเริ่มอ่านบล็อกมาตั้งแต่ 2005-2006
- 51% ของผู้อ่านบล็อกสั่งซื้อของออนไลน์
- ผู้อ่านบล็อกใช้เวลาอ่านบล็อกเฉลี่ย 23 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

จากความนิยมของบล็อกทำให้บริษัทต่าง ๆ เริ่มเล็งเห็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค จึงมีบางบริษัทนำบล็อกมาดัดแปลงเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เพราะจุดเด่นของบล็อก คือการเขียนเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อสื่อสารให้คนทั่วไปในอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาอ่านและแชร์ข้อมูล ประสพการณ์ร่วมกัน ซึ่งจากตรงจุดนี้เอง ที่เป็นเครื่องมือสำคัญที่บริษัทนำบล็อกมาปรับปรุงใช้สำหรับองค์กรธุรกิจ ที่ต้องการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง จึงได้เกิดกระแสการนำบล็อกมาปรับใช้กับองค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ ในต่างประเทศมากขึ้น

บล็อกองค์กร หรือ Corporate Blog เริ่มเป็นที่สนใจของบริษัทต่าง ๆ เช่น Google เริ่มต้นสำหรับ Weblog ด้วยการซื้อ Blogger.com เพื่อสร้าง Blog ที่รวบรวมเนื้อหาจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น MSNBC, Slate

รายงานของ Jupiter Research ได้รายงานเรื่อง Corporate Blog ปี ค.ศ. 2006 ว่าบริษัทักษ์ใหญ่กว่า 34% มีบล็อกใช้แล้ว และคาดว่าจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และ 23% มีงบประมาณสำหรับการทำบล็อกระหว่าง 10,000-50,000 เหรียญสหรัฐฯ และมี 6% มีงบประมาณสำหรับการทำบล็อกสูงถึง 5 ล้านเหรียญสหรัฐฯขึ้นไป นอกจากนี้มีผู้บริหารระดับสูงใช้บล็อกถึง 35% เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทตนเอง จากผลการรายงานนี้ทำให้เห็นว่าบริษัทชั้นนำของโลกต่างใช้ประโยชน์จากบล็อกกันมากขึ้นสำหรับธุรกิจทั้งในแง่ของการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด ดังนั้นบล็อกจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่สำคัญในยุคนี้ (“E-Trend: ทำการตลาดด้วย Blog,” 2007, น. 125)

Corporate Blog กลายเป็นช่องทางสื่อสารใหม่ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น หากองค์กรมีบล็อก ถือว่าบล็อกจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรกับคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เนื่องจากลูกค้าจะได้รับช่องทางการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้นกับองค์กรโดยการแสดงความคิดเห็นผ่านบล็อกองค์กร และนอกจากนี้ความคิดเห็นผ่านบล็อกสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงบริษัท และช่วยให้บริษัทลดค่าใช้จ่ายในการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางอ้อมกับลูกค้า เพราะลูกค้าจะรู้สึกสนิทสนม มีความไว้วางใจ เชื่อใจ และ

สามารถให้ข้อมูลที่ เป็นข้อเท็จจริงกับองค์กรมากขึ้น และถ้าองค์กรใช้บล็อกได้อย่างถูกวิธี องค์กร จะสามารถสร้างรากฐานเกี่ยวกับประสบการณ์ในแง่บวกกับกลุ่มลูกค้าได้ซึ่งจะเปลี่ยนจากกลุ่มลูกค้าเก่ามาเป็นกลุ่มลูกค้าที่เฝ้าติดตามบริษัทและสินค้าต่าง ๆ

นอกจากนี้บล็อกองค์กรยังสามารถใช้เพื่อการสื่อสารภายในได้อีกด้วย โดยสามารถดึงกลุ่มพนักงานให้เข้าร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานในการที่จะนำมาใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพซึ่งในอนาคตมีการคาดการณ์ว่าบล็อกองค์กรจะเข้ามาแทนที่เว็บไซต์ทางการของบริษัทต่าง ๆ

ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีข้อโต้แย้งบ้างในบางกรณีเช่นบริษัทเหล่านี้ไม่ควรมุ่งเน้นไปที่ตัวบุคคลมากเกินไป แต่ควรรับฟังความคิดเห็นที่เกิดขึ้นในชุมชน หรือไม่ควรแทรกแซงการสนทนาในบล็อกแต่จำนวนของบล็อกองค์กรในสหรัฐอเมริกากลับมีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว บางบริษัทมีประกาศรับสมัครงานในตำแหน่ง Blogger หรือ Chief Blogger เช่น บริษัท โคคา-โคล่า, แมริออต และ โกดัก โดยบริษัทเหล่านี้พยายามหาบุคลากรเพื่อมาดำรงตำแหน่งประธานบล็อกเกอร์ (Chief Blogger) โดยมีจุดประสงค์คือต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร โดยบอกเล่าเรื่องราวและผูกสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทั้งนี้ได้มีการจัดอันดับของนิตยสารฟอร์จูนว่า 11% ของบริษัทชั้นนำทั้งหมด 500 แห่ง มีบล็อกองค์กรเพื่อเอาใจผู้บริโภคสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทตนเอง นอกจากนี้ บริษัทชั้นนำต่าง ๆ ก็เริ่มนำแนวคิดของบล็อกมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานในองค์กรและกับผู้บริโภค ตัวอย่างบริษัทเหล่านี้ได้แก่

- Coca-Cola Conversations (<http://www.coca-colaconversations.com>)
- Graco Blog (<http://blog.gracobaby.com>) (disclaimer: client/)
- Kodak's A Thousand Words Blog (<http://1000words.kodak.com/>)
- Kodak's A Thousand Nerds Blog (<http://1000nerds.kodak.com/>)
- Delta Airlines - Under the Wing (<http://blog.delta.com/>)
- Quixtar's Opportunity Zone (<http://www.opportunityzone.com/>)
- Dell's Direct2Dell in Chinese (<http://chinese.direct2dell.com/Default.aspx>)
- Dell's Direct2Dell in Spanish (<http://dellendirecto.com/Default.aspx>)
- Johnson & Johnson: JNJ BTW (<http://www.jnjbtw.com/>)
- Yahoo!'s Yodel Anecdotal (<http://yodel.yahoo.com>)

- LinkedIn (<http://blog.linkedin.com/>)
 - SUPERSEED (charity blog, Asia) (<http://www.superseed.org>)
 - St.Adrian'sReachout Centre (charity blog,India) (<http://www.muttom.com>)
 - Crane Mitel (UK): Crane Mitel Team Blog (<http://blog.cranemitel.co.uk/>)
- Etc.

สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้กระบวนการการสื่อสารแบบเดิมเปลี่ยนแปลงไปเพราะอินเทอร์เน็ตเปิดให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถโต้ตอบกันได้เลือกรับและเลือกปฏิเสธข้อมูลพร้อมทั้งแอปพลิเคชันของเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใครก็สามารถสร้าง เผยแพร่ข้อความได้เพียงแค่อุปกรณ์การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ปัจจุบันราคาถูก จนบุคคลทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายดายและเมื่ออัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อินเทอร์เน็ต จึงกลายเป็นช่องทางติดต่อระหว่างองค์กรและผู้รับสารโดยตรงซึ่งอินเทอร์เน็ตได้แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรกับสาธารณะ

โดยการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับสารได้ตามที่ตนเองสนใจ โดยสามารถเลือกไปตามกลุ่มต่าง ๆ ที่ได้แบ่งประเภท หรือหัวข้อ หรือ สถานการณ์ที่สนใจในขณะนั้น อีกทั้งผู้รับสารสามารถเลือกมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้เขียนบล็อกแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งบล็อกมีการอัปเดตที่รวดเร็วและสม่ำเสมอและใช้ภาษาเชิงเล่าให้ฟัง ช่วยสร้างความเป็นกันเองให้กับผู้เข้าชมบล็อก ทำให้ผู้เข้าชมบล็อกมีความรู้สึกเป็นกันเอง ความเป็นมิตร และเปิดใจกว้าง เปิดรับข้อมูลมากกว่าและมีการแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา บล็อกจึงถูกมาเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคซึ่งปัจจัยของการมีปฏิสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ตนี้เองที่เป็นปัจจัยสำคัญของบล็อกในการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค

ดังนั้น ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดเพื่อใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดร.พนม คลีฉายา (2547, น. 9) ได้ให้ทัศนะในเรื่อง “การประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” ว่า

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้นและเป็นที่น่าสนใจขององค์กรต่าง ๆ ในฐานะช่องทางที่จะส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย สำหรับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ซึ่งทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลขององค์กรสู่ประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ควรละเลยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้

อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่มีคุณประโยชน์และเป็นสิ่งทำลายสำหรับนักประชาสัมพันธ์ จะเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปยังประชาชนจำนวนมากได้ นักประชาสัมพันธ์ควรปรับตัวและปรับวิธีการทำงานเพื่อนำสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของตนเองมากที่สุด ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องหันมาสนใจอินเทอร์เน็ต และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารที่จะสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายในยุคข้อมูลข่าวสาร

เมื่อองค์กรนำบล็อกมาใช้ บล็อกจึงเปรียบเสมือนเป็นบทสนทนาระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องควบคุมและดูแลความสัมพันธ์ของลูกค้าในบล็อกด้วย เช่น ถ้าลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ องค์กรจะต้องแสดงปฏิกิริยาตอบลูกค้าทันที เพราะถ้าองค์กรไม่ตอบคำถามหรืออธิบายต่อลูกค้า องค์กรนั้น ๆ จะเสียความน่าเชื่อถือไปโดยปริยาย ซึ่งลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เข้ามาอ่านบล็อกขององค์กร จะสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าองค์กรละเลยในการตอบคำถามของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เสียความน่าเชื่อถือต่อลูกค้ารายอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

คนเขียนบล็อกองค์กรจะต้องมีความระมัดระวังในการแสดงความคิดเห็นในบล็อก ซึ่งวิธีที่ดีที่สุดในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าโดยปกติทั่วไปก็คือแผนกดูแลลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service Department) แต่ถ้าองค์กรไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงแล้ว การแสดงคำแถลงการณ์ขององค์กรไว้ในบล็อกขององค์กรก็สามารถทำให้ลูกค้าทราบได้เช่นกัน ดังนั้นถ้าลูกค้าแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลติดต่อกลับ เช่น e-mail องค์กรสามารถส่งคำแถลงการณ์นั้นให้ลูกค้าผ่านข้อมูลติดต่อกลับได้

สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ทั้งข้อความ ภาพ และเสียงและยังเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ผลประโยชน์กว้างไกล ซึ่งสามารถส่งสารไปได้ทั่วโลกอีกด้วย นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะเจาะจง มีคุณภาพ มีการศึกษา มีสถานภาพ เศรษฐกิจดี มีกำลังซื้อและยังเหมาะกับกลุ่มนิสิต นักศึกษาอีกด้วย ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และยังสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบัน หรือบริษัทได้ในระดับโลก โดยไม่จำกัดเพียงท้องถิ่นหรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพียงอย่างเดียว (เสกสรร สายสีสด, 2549, น. 196) ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงนำอินเทอร์เน็ตใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับสากล โดยไม่จำกัดสาขา กลุ่ม ถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร และสามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก

สำหรับอุตสาหกรรมการบินนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการนำบล็อกมาใช้สำหรับสายการบินถือเป็นสิ่งท้าทาย เพราะอุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นด้านบริการ และภาพลักษณ์ ดังนั้น การสื่อสารผ่านบล็อกจึงเป็นแนวทางใหม่ที่สายการบินเริ่มนำมาใช้เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและขยายเพิ่มช่องทางการสื่อสารจากสายการบินไปสู่กลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้มุ่งประเด็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างและเนื้อหาของบล็อกองค์กร เพื่อวิเคราะห์หาโครงสร้างและเนื้อหาการสื่อสารจากสายการบินที่ปรากฏบนบล็อกองค์กรว่าได้แสดงเนื้อหาอย่างไรบ้างและรวมทั้งมีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผ่านบล็อกองค์กรอย่างไร

ปัญหาคำวิจัย

1. บล็อกองค์กรมีเนื้อหาในด้านใดบ้าง ปริมาณมากน้อยเพียงใดและมีลักษณะเนื้อหาอย่างไร
2. บล็อกองค์กรมีโครงสร้างอย่างไร
3. บล็อกองค์กรมีวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปริมาณและลักษณะเนื้อหาของบล็อกองค์กร
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างของบล็อกองค์กร
3. เพื่อทำความเข้าใจวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านบล็อกองค์กร

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเลือกประชากรที่ศึกษาคือบล็อกองค์กรธุรกิจการบิน โดยเริ่มเก็บข้อมูลเนื้อหาบล็อกองค์กรที่ปรากฏในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2551- มีนาคม 2552 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

บล็อกองค์กร (Corporate Blog) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารขององค์กรเพื่อการสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอกโดยใช้บล็อกเป็นเครื่องมือซึ่งพิมพ์และเผยแพร่โดยองค์กรหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ได้รับมอบหมายจากองค์กร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ๆ

ธุรกิจการบิน หมายถึง ธุรกิจบริการประเภทหนึ่งซึ่งให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศให้สามารถเดินทางติดต่อกันได้สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย

โครงสร้างบล็อกองค์กร หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปของเว็บไซต์ 4 ประการ ได้แก่ ลักษณะข้อมูลในเว็บไซต์ องค์ประกอบหน้าเว็บ การจัดหน้าเว็บ และโครงสร้างของเว็บที่มีคุณสมบัติในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ 5 มิติ ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน การสื่อสารระหว่างกัน การเก็บรวบรวมข้อมูล ทางเลือก และความสนุกสนาน

ลักษณะข้อมูลในเว็บไซต์ คือ ข้อมูลที่ควรปรากฏในบล็อกองค์กร ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About the company) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product Information) ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน (NEWS/Press Release) คำถามยอดนิยม (Frequently Asked Question) ข้อมูลในการติดต่อ (Contact Information)

องค์ประกอบหน้าเว็บ คือ โลโก้ (logo) เมนูหลัก (link menu) โฆษณา (Banner) ภาพประกอบและเนื้อหา (Content)

การจัดหน้าเว็บ คือ ส่วนหัวของหน้า (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) คือ ลิงค์ (links) โดยการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์อื่นๆของบริษัท หรือ เว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา

การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication) คือ อีเมลล์ เบอริโทรศัพท์ กระดานแสดงความคิดเห็น (comment) กระดานข่าว (news)

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) คือ การสำรวจความคิดเห็น (Poll เน้นหัวข้อที่เฉพาะเจาะจงกว่า) การใช้ระบบการเป็นสมาชิก (Membership)

ความสนุกสนาน (Playfulness) คือ เกมส์ ชิงรางวัล

ทางเลือก (Choice) คือ ความสามารถของบล็อกที่เปิดให้ผู้เข้าชมสามารถเลือกภาษา สี และความเร็วของเว็บไซต์ได้เอง

การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การที่องค์กรดำเนินการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดผ่านบล็อกองค์กร เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์องค์กร ได้แก่ Access, Positivity, Openness, Assurance, Social Networks, Sharing Tasks

Access หมายถึง การสามารถเข้าถึงบริษัทหรือองค์กร เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมลที่ปรากฏในบล็อกองค์กร

Positivity หมายถึง ลักษณะปฏิภริยาที่ปรากฏในบล็อกองค์กร เช่น มัลติมีเดียต่างๆ เช่น วิดีโอ อนิเมชัน ออดิโอ podcast, RSS, Archive, Categories ปฏิทิน

Openness หมายถึง การสื่อสารสองทางระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน ซึ่งก็คือ การแสดงความคิดเห็น (comment) และ trackback

Assurance หมายถึง นโยบายเกี่ยวกับบล็อกหรือเว็บไซต์ขององค์กร (Policy statement for blog/website)

Social Networks หมายถึง การมีเครือข่ายกับบล็อกอื่น ๆ และการเชื่อมสัมพันธ์

Sharing Tasks หมายถึง ความถี่ของการโพสต์ในบล็อก

เนื้อหาบล็อกองค์กร หมายถึง เนื้อหาของการสื่อสารองค์กรที่ปรากฏบนบล็อกองค์กร ซึ่งมีทั้งหมด 10 ประเภท คือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการสื่อสารทางการเงิน ด้านพนักงานสัมพันธ์ ด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน ด้านรัฐสัมพันธ์ ด้านการจัดการประเด็นและด้านอื่น ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบแนวทางการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์โดยผ่านบล็อกองค์กร
2. เพื่อทราบโครงสร้างของบล็อกองค์กร
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์องค์กร ให้นำไป

ปรับ

4. ประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรตนเองต่อไปในอนาคต
5. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาและพัฒนาในด้านนี้ในโอกาสต่อไป