

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์โครงสร้างและเนื้อหาของบล็อกองค์กรธุรกิจการบิน” เป็นการศึกษาถึงแนวทางที่องค์กรนำบล็อกองค์กรมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสาร ทั้งในแง่ของโครงสร้างและเนื้อหา รวมทั้งวิธีการที่องค์กรใช้บล็อกเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยได้มุ่งวิเคราะห์เนื้อหาและโครงสร้างที่ปรากฏในบล็อกองค์กร โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องบล็อกองค์กร (Corporate Blogs)
2. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน
4. แนวคิดเรื่องการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)
5. แนวคิดเรื่องสื่อในสังคมยุคใหม่
6. แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์และบล็อก
7. แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Relational Maintenance Strategies as Public Relations)
8. แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่ออินเทอร์เน็ต
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - งานวิจัยต่างประเทศ
  - งานวิจัยในประเทศ

### แนวคิดเรื่องบล็อกองค์กร (Corporate Blogs)

แนวคิดเรื่องบล็อกองค์กร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากบทความ เอกสารและงานวิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และได้รวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจพัฒนาการของการกำเนิดบล็อก ข้อแตกต่าง และประโยชน์ โดยมีรายละเอียดเนื้อหาดังนี้คือ

- พัฒนาการของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต
- กำเนิดและความหมายของบล็อก
- ข้อแตกต่างระหว่างบล็อกและเว็บไซต์

- ประเภทของบล็อกองค์กร
- ประโยชน์ของบล็อกองค์กร

## พัฒนาการของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของสื่ออินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ ทำให้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่ายจำนวนมหาศาลทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกันทำให้ผู้คนสามารถติดต่อกันได้ทั่วโลกสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีวิวัฒนาการเจริญรวดเร็วยิ่งกว่าสื่ออื่น ๆ รวดเร็วยิ่งกว่าการเขียน การพิมพ์ โทรทัศน์ โทรศัพท์และโทรสาร อินเทอร์เน็ตไม่ได้เติบโตด้วยจำนวนคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายหรือ จำนวนของผู้ใช้ที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แต่ เป็นการเพิ่มขึ้นของฐานข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ จำนวนมหาศาล ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มากมายมากกว่าสื่ออื่น ๆ ที่เคยมีมา และสามารถหาได้รวดเร็วรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากอีกซีกโลกหนึ่งได้โดยแค่เพียงนั่งอยู่ที่คอมพิวเตอร์ในบ้านของตนเอง

ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงถือเป็นการสื่อสารสมัยใหม่ของคนในสังคมผ่านคอมพิวเตอร์ โดยในโลกของอินเทอร์เน็ตมีบริการหลากหลายให้เลือกใช้งานได้ตามความต้องการ เช่น สื่อสารข้อมูลระหว่างกัน โฆษณา ค้นคว้าข้อมูล หาเพื่อนใหม่ อ่านข่าวและศึกษาหาความรู้หรือทำธุรกรรมทางธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งเพ็ญพรรณ วิชาติกุล (2544, น. 2-3) ได้กล่าวถึงบริการหลัก ๆ ของอินเทอร์เน็ตที่มีการให้บริการอยู่ในปัจจุบันนั้น สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากใช้งานง่ายและช่วยให้ส่งสารไปยังผู้รับได้โดยตรงในเวลาอันรวดเร็ว เมื่อผู้รับอ่านจดหมายก็สามารถตอบรับกลับไปยังผู้ส่งจดหมายได้ทันทีเช่นกัน

2. การสนทนาออนไลน์ (IRC) IRC มีชื่อเต็ม ๆ ว่า Internet Relay Chat เป็นการพัฒนาการสนทนาโต้ตอบในอินเทอร์เน็ตโดยการพิมพ์บนแป้นพิมพ์ บริการนี้สามารถคุยกันได้พร้อมกันทีละหลาย ๆ คน และมักมีการจับกลุ่มคุยกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่คนในกลุ่มมีความสนใจร่วมกัน หากเราไม่สนใจเรื่องนั้น ๆ ก็สามารถเปลี่ยนเข้าไปคุยในหัวข้ออื่น ๆ กับกลุ่มอื่น ๆ ได้ โดยกลุ่มสนทนาใน IRC นั้นมีหลายร้อยกลุ่มในหลากหลายเรื่อง และสามารถโต้ตอบกันได้ตลอดเวลา ซึ่งแต่ละกลุ่มสนทนาจะเรียกว่า Channel

3. บริการข้อมูลข่าวสาร (Usenet) เป็นแหล่งข่าวสารทุกชนิดทั่วโลกที่สามารถเลือกอ่านหัวข้อข่าวที่เราสนใจให้ เช่น เรื่องการเมือง ดนตรี ภาพยนตร์ ศิลปะ เป็นต้น กลุ่มข่าวสารแต่ละกลุ่มเรียกว่า Newsgroups หัวข้อข่าวเรียกว่า Articles นอกจากการอ่านข่าวสารใน Usenet แล้วยังสามารถนำข้อความของเราลงไปในหัวข้อข่าวในกลุ่มนั้นได้ด้วย

4. FTP (File Transfer Protocol) เป็นคำสั่งที่ใช้คัดลอกไฟล์ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถคัดลอกได้ทั้งตัวอักษรและกราฟฟิก

5. Archie Gopher เป็นคำสั่งช่วยผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเราไม่ทราบว่าจะอยู่ที่ใดเนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตนั้นมีมากมาย คำสั่ง Archie เป็นเครื่องมือในการหาที่ตั้งของ FTP Server ที่จัดเก็บไฟล์ที่เราต้องการ

6. WWW (World Wide Web) เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุด ที่ช่วยค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและมีความสามารถ นอกจากนั้นยังสามารถเชื่อมต่อ หรือดึงข้อมูลจากไฟล์อื่น ๆ ได้แก่ Telnet, Gopher, Usenet และ FTP ได้ทั้งการแสดงผลแบบที่เป็นตัวอักษรและแบบที่เป็นกราฟฟิก

ในจำนวนบริการทั้งหมดข้างต้นนี้ ถือว่าเครือข่ายใยแมงมุม หรือ World Wide Web มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะมนุษย์สามารถสืบค้นหาข้อมูลข่าวสารในการทำงานแบบใยแมงมุมของ World Wide Web โดยการเชื่อมโยงและโอนย้ายข้อมูลจากแหล่งข้อมูล โดยในแต่ละหน้าจะเรียกว่า Web Page และหน้าแรกของแต่ละ Web Page จะเรียกว่า Home Page หรือ Welcome Page ข้อมูลใน Web Page สามารถมีได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ และเพลง สามารถกำหนดให้เป็น Hypertext ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยัง Web Page อื่น ๆ ได้อีก ทำให้เราสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

พรพนทิพา อุปลวรรณา (2543, น. 20) ได้กล่าวถึงธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตดังนี้

1. เป็นสื่อกลางเพื่อให้คนทั้งโลกสามารถเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงส่งรับข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งกันและกันโดยไม่มีการใช้อำนาจส่วนกลางมาควบคุม เช่น วิทยุหรือโทรทัศน์

2. เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในเรื่องของความเร็ว เช่น สามารถทำให้ผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารทั่วโลกได้ด้วยเวลาเพียงไม่กี่วินาทีเท่านั้น

3. เป็นการสื่อสารที่ไร้ขอบเขตจำกัดในแง่พรมแดน

4. เป็นสื่อที่มีราคาถูกลงกว่าสื่ออื่น ๆ อีกมาก เช่น การติดต่อข่าวประเทศครึ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นประเทศไหนก็จะเสียแค่ค่าบริการแค่ 3 บาทเท่านั้นซึ่งเท่ากับค่าบริการโทรศัพท์ตามปกติ

5. มีลักษณะที่เป็นสื่อหลากหลายประเภทรวมกัน (multimedia) คือมีทั้งภาพและเสียง

ดังนั้น ลักษณะเด่นของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตคือการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) คือ ลักษณะการสื่อสารแบบโต้ตอบกัน โดยผู้รับสารสามารถเปลี่ยนสภาพไปเป็นผู้ส่งสารได้นอกจากนี้แล้ว ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ยังสามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ตามความต้องการหรือเลือกปฏิเสธข้อมูลที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้อย่างสะดวก และหากผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารเรื่องใด ๆ ก็สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ส่งสารเพื่อขอหรือเพิ่มเติมข้อมูล ตลอดจนสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไข หรือร่วมแสดงความคิดเห็นได้ด้วยโดยอาศัยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือโปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อ

ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตยังคงพัฒนาต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ โดยในปัจจุบันมีการพัฒนาจาก web 1.0 ไปสู่ web 2.0 ซึ่งคุณลักษณะของ web 2.0 นี้เองที่กำลังมีบทบาทสำคัญในโลกอินเทอร์เน็ต โดย web 2.0 เป็นคำที่ถูกคิดค้นขึ้นมาใหม่โดยทิม โอไรลีย์เพื่อใช้อธิบายถึงวิวัฒนาการของเว็บไซต์ โดยวิวัฒนาการที่เกิดขึ้นก็คือการเปลี่ยนแปลงจากเว็บไซต์ที่มุ่งทำธุรกิจอย่างเดียวมาเป็นการมุ่งสร้างชุมชนหรือสังคมออนไลน์มากขึ้นจากแต่ก่อนที่เราใช้อินเทอร์เน็ตในการพูดคุย (chat) ส่ง e-mail หรือ ดาวนโหลดโปรแกรมใหม่ ค้นหาข้อมูลแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เว็บบอร์ด

แต่ในปัจจุบันเราสามารถใช้ความสามารถของ web 2.0 ในการเขียนบล็อก แบ่งปันรูปถ่าย ร่วมเขียน wiki แสดงความคิดเห็นในข่าว หาแหล่งข้อมูลด้วยระบบ RSS เพื่อ feed มาอ่าน การให้บริการซอฟต์แวร์ผ่านเว็บไซต์ การเปิดกว้างให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ และการดาวนโหลดข้อมูลแบบบิททอร์เร็น (Bittorrent) เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสร้างเนื้อหาขึ้นมาเองทำให้ทุกคนสามารถกลายสภาพจากผู้อ่านข่าวสารตามเว็บเพจต่าง ๆ มาเป็นผู้เขียนพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ โดยการเป็นผู้เขียนบล็อก (Blogger) และมีหน้าเว็บเพจของตนเองเปรียบเสมือนเป็นผู้ดูแลเว็บเพจ (Webmaster) โดยผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา (content) ขึ้นมาเอง จึงทำให้เกิดกระแสการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางทั้งในหมู่วัยรุ่นและคนทำงาน ปัจจุบันบล็อกได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

ความง่ายของเทคโนโลยีที่สามารถให้ผู้อ่านเปรียบเสมือนเป็นเจ้าของเว็บไซต์ได้เอง โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีความรู้เรื่องการสร้างเว็บเพจ (web page) ภาษา HTML หรือ ต้องเรียนมา

ทางด้านคอมพิวเตอร์โดยตรงทำให้บล็อกเริ่มกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงเกิดผู้ให้บริการบล็อกและโปรแกรมทำบล็อกเพิ่มมากขึ้นด้วย

### กำเนิดและความหมายของบล็อก

Weblog หรือที่ทั่ว ๆ ไปเรียกสั้นว่า Blog เริ่มกลายเป็นกระแสที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เกียรติกร วิษระอนนท์ (2544, น. 18) ได้ให้ความหมายของบล็อกว่าหมายถึงเว็บไซต์ที่มีรูปแบบง่าย ๆ โดยเนื้อหาในบล็อกจะแยกเป็นส่วนย่อย ๆ วางอยู่เรียงกันตามลำดับเวลาที่เขียนเนื้อหานั้น เริ่มต้นด้วยเนื้อหาส่วนที่อัปเดตใหม่สุดแล้วไล่ย้อนหลังกลับไปเรื่อย ๆ

David Meerman Scott (2007, p. 46) ได้กล่าวถึงบล็อกว่าบล็อกก็คือเว็บไซต์ แต่สิ่งที่พิเศษแตกต่างก็คือบล็อกเป็นเว็บไซต์ที่สามารถดูแลและรักษาได้โดยปัจเจกบุคคลซึ่งเป็นบุคคลที่ต้องการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความรู้ความชำนาญของบุคคลเหล่านั้น

ดังนั้น บล็อกก็คือเว็บไซต์ที่สามารถแสดงประสบการณ์ความรู้และแสดงความคิดเห็นในลักษณะที่เปิดเผยต่อสาธารณะได้เพื่อเป็นประโยชน์และการแลกเปลี่ยนความรู้ โดยจะแสดงเนื้อหาที่เขียนล่าสุดและสามารถอ่านบทความเก่า ๆ ได้ โดยคนเขียนบล็อกสามารถจัดการข้อมูล ตกแต่งบล็อกได้ผ่านซอฟต์แวร์ของเว็บไซต์ เช่น การจัดลำดับข้อมูล การจัดประเภทของข้อมูล การแทรกภาพ วิดีโอเพลง เว็บไซต์อื่น ๆ เป็นต้น โดยผู้เขียนบล็อกสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อเขียนบล็อกได้ตามเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บล็อกฟรี เช่น blogger.com, wordpress.com เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้เขียนบล็อกจะถูกเรียกว่า blogger, weblogger หรือ pre-surfer ส่วนผู้อ่านบล็อกจะถูกเรียกว่า blurker ด้วยจำนวนบล็อกที่มีเพิ่มขึ้นมากมายในโลกอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดคำศัพท์เรียกการเกิดขึ้นรวมตัวของบล็อกเหล่านี้ว่า blogiverse (blog+universe) หรือ blogosphere

บล็อกถือกำเนิดขึ้นจากเว็บเพจ What's New ในสมัยที่เริ่มมี World wide Web เมื่อปี 1992 โดยเจ้าหน้าที่ของสถาบัน CERN ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยนิวเคลียร์ภาคพื้นยุโรป ได้เริ่มทำเว็บเพจสำหรับแจ้งข่าวใหม่ในวงการเว็บรวมถึงข่าวเว็บไซต์ใหม่ โดยทำในลักษณะเป็นลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์นั้น ๆ และมีคำอธิบายว่ามันคืออะไร มีอะไรน่าสนใจบ้าง จนต่อมาในปี 1997 นายจอร์น บาร์เกอร์ (Jorn Barger) เจ้าของ robotwisdon.com ซึ่งเป็นบล็อกแรก ๆ ได้คิดค้นคำว่า weblog ขึ้นมา หลังจากนั้น web log หรือ weblog ได้ถือกำเนิดตามมาอีกหลายแห่ง จนกระทั่งปี 1999 ปี เพอร์ เมอร์โฮลซ์ (Peter Merholz) เจ้าของ peterme.com ได้ประกาศว่าจะเรียก weblog ว่า วิ-บล็อก (we-blog) และจะเรียกสั้น ๆ ว่า บล็อก (Blog) บล็อกเลยกลายเป็นคำที่ใช้กันจนเป็น

ที่นิยม จนเริ่มมีเว็บไซต์บริการสร้างบล็อกฟรีคือ blogger.com กับ pitas.com โดยเปิดบริการให้สมัครสมาชิกฟรี พร้อมทั้งมีบริการเครื่องมือใช้ในการสร้างบล็อกของตัวเองโดยใช้งานผ่านเว็บเบราว์เซอร์ ซึ่งสมาชิกคนใดที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองอยู่แล้ว สามารถสร้างบล็อก แล้วนำข้อมูลไปเก็บร่วมกับไซต์ที่มีอยู่ หรือฝากบล็อกไว้กับทางผู้ให้บริการก็ได้ (เกรียงไกร วิชระอนนท์, 2547, น. 20-21)

พื้นฐานของบล็อกทั่วไปประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- Title – หัวข้อหลักหรือชื่อเรื่องที่ต้องการเขียน
- Body – เนื้อหาที่ต้องการเขียน
- Permalink – ชื่อ url แบบสมบูรณ์เพื่อที่จะเข้าไปอ่านบทความ
- Post Date – วันที่และเวลาที่โพสต์ขึ้นไปอาจจะมีส่วนอื่น ๆ เพิ่มเข้ามาอีก เช่น

Comments (ความคิดเห็นของผู้อ่าน) Categories or tags (หัวข้อที่กำลังอภิปราย) Trackback หรือ Pingback (ลิงค์ของเว็บไซต์อื่น ๆ ที่อ้างในเนื้อหาที่เขียนถึง)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บล็อกประสบความสำเร็จคือการมีปฏิสัมพันธ์ตอบกัน (Interactive) บล็อกสามารถสื่อสารได้ง่ายกว่าเว็บไซต์ทั่วไป โดยอาศัยเครื่องมืออย่าง การแสดงความคิดเห็น (comment), trackback, RSS, และ Social Networking

การแสดงความคิดเห็น (Comment) ผู้อ่านบล็อกสามารถแสดงความคิดเห็นโดยการโพสต์ไว้ในบล็อก และผู้เขียนบล็อกสามารถสามารถตอบกลับได้โดยการโพสต์เช่นกัน หรือจะตอบโดยแสดงเป็นบทความต่อไปก็ได้

Trackback การแสดงความคิดเห็นต่อบุคคลอื่นผ่านบล็อกของตนเอง เหมือนการอ้างอิง

RSS (Really Simple Syndication) ใช้สำหรับดึงข่าวจากเว็บต่าง ๆ มาแสดงบนหน้าเว็บเพจ โดยนำมาเฉพาะหัวข้อข่าวเมื่อผู้ใช้คลิกลิงค์ก็จะแสดงรายละเอียดข่าวในเว็บต้นฉบับนั้น ๆ โดยที่หัวข้อข่าวจะอัปเดตตามเว็บต้นทาง ซึ่งการดึงหัวข้อข่าวไปแสดงนั้นจะมีส่วนประกอบทั้งหมดสามส่วนคือส่วนผู้ให้บริการดึงข่าว และส่วนผู้สร้างเว็บไซต์ใช้ทั่วไปที่ต้องการดึงข่าวไปแสดง และส่วนผู้ใช้ทั่วไป

Social Networking หรือ “เครือข่ายสังคม” นั้น ผู้ที่เป็นสมาชิกจะเหมือนกับได้เข้าไปอยู่อีกสังคมหนึ่ง โดยจะสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนในชุมชนเดียวกันได้ แต่ผู้ต้องการเป็นสมาชิกจะต้องได้รับการเชิญจากสมาชิกดั้งเดิมเท่านั้น โดยปัจจุบันมีสมาชิกในเครือข่ายสังคมมากกว่า 500 ล้านคนผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่าง Hi5, Second Life, Blog และ Wiki ซึ่งถือ

ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น

### ข้อแตกต่างระหว่างบล็อกและเว็บไซต์

Debbie Weil (2006, p. 7) ได้กล่าวถึงความแตกต่างของบล็อกว่าบล็อกไม่แตกต่างจากเว็บไซต์มากนักและบล็อกก็มีรูปร่างหน้าตาเหมือนกับเว็บไซต์ทั่วไป แต่ลักษณะเด่นที่ทำให้บล็อกดูแตกต่างจากรูปแบบการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์อื่น ๆ คือ

1. มีปฏิกริยาโต้ตอบ
2. การเขียนในรูปแบบสนทนา
3. มีโปรแกรมใช้เพื่อพิมพ์และจัดการบล็อกโดยไม่จำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี
4. เป็นช่องทางที่ประสิทธิภาพโดยสามารถเตือนกลุ่มผู้อ่านเมื่อมีการอัปเดตบล็อกโดยไม่ต้องใช้ e-mail
5. มีการอัปเดตบ่อยครั้ง
6. รูปแบบของการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing)

เพราะความยืดหยุ่นและธรรมชาติของบล็อกในการเชื่อมต่อกัน ทำให้คนทั่วไปนำบล็อกมาใช้ในจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น เก็บบันทึกประจำวัน ได้ตอบกับผู้เขียนบล็อกคนอื่น ๆ สร้างชุมชนเสมือน และแพร่กระจายข้อความไปยังผู้รับสารจำนวนมาก

### ประเภทของบล็อกองค์กร

บล็อกองค์กรเริ่มแรกเริ่มจากการใช้บล็อกภายใน (Internal Blog) ซึ่งบล็อกภายในนี้สามารถเข้าได้เฉพาะระบบ intranet เท่านั้น ไม่สามารถเข้าได้จากบุคคลภายนอกองค์กรหรือผ่าน url จะมีระบบรักษาความปลอดภัยโดยพนักงาน หรือผู้จัดการจะเป็นผู้เขียนเนื้อหาของบล็อกองค์กรเอง ซึ่งบล็อกภายในนี้จะช่วยกระตุ้นการทำงานร่วมกันและการสื่อสารกันภายในองค์กรมากขึ้น องค์กรสามารถใช้บล็อกภายในได้ดังนี้ (Debbie Weil, 2006, pp. 27-32)

1. ช่วยเตือน (Alerts) หากระบบอีเมลขององค์กรมีปัญหาและไม่สามารถติดต่อสื่อสารได้ บล็อกภายในองค์กรสามารถช่วยเตือนแจ้งข่าวต่าง ๆ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับ

พนักงานทราบได้อย่างทั่วถึงโดยฝ่าย IT สามารถจัดทำเนื้อหาแจ้งเข้าไปในหน้าบล็อกภายในองค์กร

2. บล็อกภายในช่วยเป็นแหล่งรวบรวมโครงการต่าง ๆ ที่องค์กรได้ทำขึ้น ทั้งกระบวนการ การตัดสินใจ ทั้งนี้เมื่อแสดงข้อมูลโครงการต่าง ๆ แสดงบนบล็อกแล้วจะช่วยเป็นประโยชน์ให้กับผู้รับผิดชอบโครงการต่าง ๆ และยังเป็นตัวช่วยแสดงความคืบหน้าของแต่ละโครงการ

3. แผนกต่าง ๆ สามารถใช้บล็อกภายในช่วยจัดการในประเด็นหรือหน้าที่ที่กำลังดำเนินงานอยู่ เช่น การแจ้งสถานแผนการตลาด

4. บล็อกภายในช่วยเป็นแหล่งข่าวให้กับพนักงานบางคนที่มีบล็อกส่วนตัว (Personal Blog)

5. บล็อกภายในเป็นแหล่งช่วยรวบรวมความคิดเห็นต่าง ๆ จากพนักงานในแต่ละแผนก ทั้งในเรื่องกลยุทธ์ กระบวนการทำงานต่าง ๆ หรือ รวมทั้งหัวข้ออื่น ๆ อีกด้วย

6. พนักงานสามารถแบ่งปันข้อมูล หรือตอบคำถามลูกค้าได้โดยผ่านบล็อกภายใน ในส่วนของการแบ่งประเภทบล็อกองค์กรนั้นเนื่องจากในในประเทศไทยยังไม่มีงานวิจัยใดที่รวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับบล็อกองค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมเนื้อหางานวิจัย บทความ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแนวคิด ลักษณะและรูปแบบของบล็อกองค์กรไว้ ดังนี้

Sang Lee, Taewon Hwang and Hong-Hee Lee (2006, pp. 319-320) ได้วิจัยบล็อกองค์กรและสรุปเสนอชนิดของบล็อกองค์กรไว้ 5 ประเภทตามกลไกการควบคุม คือ

1. **Employee Blog** บล็อกพนักงานเป็นรูปแบบชนิดบล็อกส่วนบุคคล โดยดูแลโดยบุคคลเพียงคนเดียว องค์กรจะไม่เข้ามายุ่งเกี่ยว บล็อกของพนักงานจะถูกนำขึ้นไปวางไว้ใน (host) ส่วนหน้าของเว็บไซต์ของบริษัท ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่ของบล็อกพนักงานจะไม่ขึ้นตรงต่อเว็บไซต์ของบริษัทแต่บล็อกพนักงานก็ยังคงอยู่ในส่วนของชื่อเว็บไซต์ของบริษัทและบริษัทยังคงเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของบล็อกพนักงานอีกด้วย ตัวอย่างเช่น บล็อกของพนักงาน Sun Microsystems ทั้งหมด สามารถหาได้โดยระบบการแสดงข่าวสารบนเว็บไซต์ซึ่งจะเก็บรวบรวมบล็อกทั้งหมดของพนักงาน

2. **Group Blog** ขณะที่บล็อกของพนักงานจัดการโดยบุคคลเพียงคนเดียว แต่บล็อกกลุ่มจะถูกเรียกว่า “collaborative blog” เพราะจะถูกเขียนโดยบุคคลหลายคน โดยส่วนมากบล็อกจะมุ่งประเด็นไปที่หัวข้อเฉพาะเจาะจง โดยผู้เขียนจะเป็นบุคคลที่มีความรู้เชี่ยวชาญในหัวข้อนั้น ๆ บล็อกกลุ่มบางครั้งก็เริ่มจากความตั้งใจของพนักงานเองและนำขึ้นหน้าเว็บเอง ตัวอย่างเช่น

OracleAppsBlog ในบล็อกของ Oracle จะมีผู้ที่ให้คำปรึกษาด้านแอปพลิเคชันและผู้ให้บริการด้านซอฟต์แวร์ที่เขียนบล็อกเพื่อแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ ในขณะที่บล็อกประเภทอื่นขับเคลื่อนไปด้วยแผนกลยุทธ์ที่มีความเชี่ยวชาญโดยการจัดการและการนำขึ้นไปวางในหน้าเว็บไซต์ของบริษัท ตัวอย่างเช่น บล็อกของ Dell's Linux ที่ดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญของ Dell's Linux

**3. Executive Blog** บุคคลเริ่มเป็นที่สนใจมากขึ้นเมื่ออยู่ในระดับผู้บริหารสูงสุดที่บริหารบริษัทมากกว่าบริษัทส่วนตัว เมื่อ CEO เริ่มมาเขียนบล็อก บล็อกก็สามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลสำหรับการเชื่อมต่อกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กรทุก ๆ ฝ่าย

**4. Promotional Blog** บล็อกเพื่อส่งเสริมกิจกรรมหรือการขาย จุดประสงค์ของบล็อกชนิดนี้คือเพื่อต้องการให้เกิดการพูดคุยถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่าง ๆ

**5. Newsletter Blog** นอกเหนือจากชนิดบล็อกส่วนบุคคลแล้ว บางองค์กรได้เริ่มบล็อกชนิดจดหมายข่าว (Newsletter) เพื่อเป็นการแสดงอย่างเป็นทางการถึงฐานะของบริษัท ดังนั้นบล็อกชนิดนี้มีแนวโน้มจะไปด้วยข้อความที่ผ่านการกลั่นกรองมาแล้ว ตัวอย่างเช่น Yahoo! Search Blog, Google Blog และ Red Hat Magazine บล็อกเหล่านี้เป็นบล็อกที่มีหัวข้อเกี่ยวข้องกับข่าวบริษัทและข้อมูลของผลิตภัณฑ์

จากชนิดของบล็อกองค์กรตามการแบ่งประเภทของ Sang Lee และคณะ ได้นำมาจัดแบ่งเป็นแนวทางสำหรับบล็อกองค์กร โดยพิจารณาจากผู้เขียนบล็อก ขอบเขตและรูปแบบการใช้บล็อกองค์กรและจุดประสงค์การทำบล็อก ไว้ 5 ประเภทคือ

ตารางที่ 1  
การแยกประเภทบล็อกองค์กร

Blogging Stragies	Characteristics
Bottom-up (company-wide)	ผู้ทำบล็อก-พนักงานทั้งหมด ขอบเขตและรูปแบบการใช้ประโยชน์-บริษัทมีเว็บไซต์ที่รวบรวมบล็อก (blog aggregator) และมีบล็อกหลากหลายรูปแบบ จุดประสงค์-พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้า ในแต่ละบล็อกมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน (ช่องทางการสื่อสารสำหรับลูกค้า, เผยแพร่ความคิด และอื่น ๆ )
Top-Down I (TopManagement Commitment)	ผู้ทำบล็อก-ผู้บริหารระดับสูง ขอบเขตและรูปแบบการใช้ประโยชน์-บริษัทจะไม่ขึ้นบล็อกของพนักงาน และมีบล็อกหลากหลายรูปแบบ จุดประสงค์-เผยแพร่ความคิดหรือการสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
Top-Down II (Individual)	ผู้ทำบล็อก-เลือกพนักงานจากหลาย ๆ แผนก ขอบเขตและรูปแบบการใช้ประโยชน์-บริษัทมีบล็อกหลากหลายรูปแบบ และโดยส่วนมากบล็อกจะอยู่ในส่วนของเว็บไซต์บริษัทและดูแลโดยผู้เขียนเพียงคนเดียว จุดประสงค์-เผยแพร่ความคิด
Top-Down III (Group)	ผู้ทำบล็อก-เลือกกลุ่มของพนักงาน ขอบเขตและรูปแบบการใช้ประโยชน์-บริษัทจะทำบล็อกขึ้นมาเพียงชนิดเดียวและให้ผู้เขียนทั้งหมดดำเนินงานในบล็อกเดียวกัน จุดประสงค์-เน้นเฉพาะเจาะจง
Top-Down IV (Promotion)	ผู้ทำบล็อก-ข้อความในบล็อกจะปราศจากการมีปฏิสัมพันธ์ ขอบเขตและรูปแบบการใช้ประโยชน์-บริษัทจะทำบล็อกขึ้นมาเพียงหนึ่งเดียว จุดประสงค์-สนับสนุนการขายและผลตอบรับของลูกค้า

ที่มา: "Corporate blogging Strategies of the Fortune 500 companies," by Sang Lee, Taewon Hwang and Hong-Hee Lee, 2006, Management Decision, p. 321.

โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1. Bottom-up (company-wide) บริษัทใช้วิธีการแบบนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจสูงสุดผ่านการใช้บล็อกของพนักงาน บางบริษัทสนับสนุนบล็อกของพนักงานซึ่งไม่มีการกรองข้อความ ดังนั้นข้อความก็จะออกไปสู่ผู้บริหารโดยตรงบริษัทจะแยกส่วนของบล็อกโดยเฉพาะสำหรับพนักงานที่ทำบล็อกนอกจากนี้บริษัทยังได้ดำเนินการจัดทำบล็อกหลากหลายรูปแบบและหลากหลายจุดประสงค์เช่น บริการลูกค้า และการเผยแพร่ความคิด

2. Top-Down I (Top Management Commitment) อันดับแรกของบล็อกชนิด top-down ก็คือบล็อกของผู้บริหารระดับสูง บริษัทจะเน้นบล็อกผู้บริหารโดยไม่นำขึ้นไปฝากไว้หน้าเว็บไซต์เป็นแบบบล็อกพนักงานทั่วไป บล็อกของผู้บริหารระดับสูงจะสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญ ใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ยิ่งไปกว่านั้นในบล็อกของผู้บริหาร บริษัทจะจัดการบล็อกในรูปแบบการขายในลักษณะของการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง

3. Top-Down II (individual) ถึงแม้ว่าองค์กรจะแบ่งประเภทบล็อกหลากหลายชนิด มีทั้งของพนักงาน ผู้บริหาร กลุ่ม และบล็อกการขาย วิธีการเหล่านี้เป็นวิธีที่ตรงกันข้ามกับแบบ bottom-up เพราะด้วยจำนวนของผู้ทำบล็อกที่ค่อนข้างน้อย บล็อกส่วนมากที่อยู่ในชื่อเว็บไซต์ของบริษัทและดำเนินการโดยผู้เขียนคนเดียวผู้ทำบล็อกส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การส่งเผยแพร่ความคิด แทนที่การหาผลตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์และของลูกค้า ซึ่งในที่สุดแล้วผู้อ่านของบล็อกทั้งหมดก็จะค่อนข้างต่ำไปด้วย

4. Top-Down III (Group) ความแตกต่างของบล็อกองค์กรข้างบนกับบล็อกประเภทนี้คือ บริษัทจะไม่นำบล็อกส่วนบุคคลที่ดำเนินการโดยผู้เขียนเพียงคนเดียวไปขึ้นหน้าเว็บไซต์ แต่จะยอมให้และมอบหมายกลุ่มพนักงานดูแลบล็อกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเฉพาะเจาะจง วิธีการแบบนี้จะให้เนื้อหาที่มีคุณภาพและลดความเสี่ยงของบล็อกส่วนบุคคลลง

5. Top-Down IV (promotion) บริษัทจะใช้บล็อกประเภทนี้เพื่อการโฆษณาสินค้าใหม่ ๆ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยส่วนมากในบล็อกส่งเสริมการขายจะไม่มีการปฏิสัมพันธ์และการให้ความประทับใจ ซึ่งเนื้อหาโดยส่วนมากจะถูกกรองโดยแผนกประชาสัมพันธ์

โดย Mario Sundar ("The 5 Types of Corporate Blogs (With Example)," 2008, para., 1-5) ซึ่งเป็น Community Evangelist & Blogger ของบริษัท LinkedIn รวมทั้งเป็นวิทยากรงาน Blog World Expo 2008 ได้ให้ทัศนะคิดว่าบล็อกองค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 5 ชนิด ดังนี้

1. Company Blog เป็นรูปแบบบล็อกองค์กรทั่วไปที่สามารถพบเห็นได้ ซึ่ง Company Blog ถือเป็นวิวัฒนาการก้าวต่อไปของเว็บไซต์องค์กร ตัวอย่าง Company Blog เช่น Google, Adobe, Flickr, Facebook, และ Yahoo!Search เป็นต้น

2. CEO Blog ตัวอย่างที่ดีของบล็อกชนิดนี้คือ บล็อกของ Jonathan Schwartz ซึ่งเป็น CEO ของบริษัท Sun Microsystems ถือเป็นบล็อก CEO ที่ได้รับความสนใจเป็นอันดับหนึ่งในปี 2006 ตัวอย่างอื่น ๆ เช่น บล็อกของ Randy Tinseth ประธานบริษัท Boeing บล็อกของ Alan Meckler ประธานบริษัท JupiterMedia บล็อกของ Kevin Lynch ตำแหน่ง Chief Software Architect ของบริษัท Adobe เป็นต้น

3. Industry Blog บล็อกประเภทนี้เป็นบล็อกที่องค์กรควรให้ความสนใจเพราะมีทิศทางแนวทางนี้ไม่ได้เหมาะกับทุกองค์กร แต่ควรพิจารณาเงื่อนไขและปัจจัยต่าง ๆ ขององค์กรและพนักงาน การเป็นผู้นำทางความคิดในอุตสาหกรรมควรเริ่มทำบล็อกเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด

4. Department หรือ Product Blog บล็อกประเภทนี้เป็นบล็อกปกติธรรมดาทั่วไป ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นสิ่งพื้นฐานจำเป็นสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น บล็อกของ Microsoft, Sun และ SAP ในขณะที่ Google มีบล็อกที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากถึงเกือบ 90 อย่างซึ่งถือว่าเป็นตัวอย่างที่ดีอีกบล็อกหนึ่ง

5. Customer Service Blog และสุดท้ายบล็อก Customer Service Blog หรือ Community Blog เป็นบล็อกที่เปิดโอกาสให้มีกลุ่มลูกค้าพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่องค์กรเลือกเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้

นอกจากนี้ Debbie Weil (2006, chap. 4, pp. 52-68) ได้เสนอ 13 วิธีการในการใช้บล็อกองค์กรไว้ดังนี้

1. Marketing Strategy กลยุทธ์ทางการตลาด ทุกองค์กรสามารถใช้บล็อกเพื่อการตลาดได้ทุกองค์การเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ในบล็อก เปรียบเสมือนว่าได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าขององค์กรได้เข้ามาอ่านและสามารถตอบสนองกลับได้ (Feedback) บล็อกไม่สามารถแทนที่แนวทางการสื่อสารและการตลาดแบบทั่วไปได้ แต่บล็อกเปิดโอกาสให้องค์กรสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีได้ สร้างแบรนด์ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นเหมือนเครื่องมือที่ทรงอำนาจที่จะเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดให้กับองค์กร ตัวอย่างเช่น บริษัท General Motors ใช้บล็อกเป็นช่องทางการตลาดและการเผยแพร่มากกว่าสื่อหลักทั่วไป

2. Thought Leadership ความเป็นผู้นำเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้บล็อก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ชอบให้คำปรึกษาและผู้ที่ชอบริเริ่มความคิด จนกลายมาเป็น ผู้นำทางความคิด หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้ความสามารถและบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านบล็อกสัปดาห์ละหลาย ๆ ครั้ง ตัวอย่างเช่น ผู้เขียนบล็อกที่มีชื่อเสียงและถือว่าเป็นผู้นำทางความคิดคนหนึ่งคือ Seth Godin ได้รับการยอมรับอย่างมากในโลกของบล็อก โดย Seth ได้เขียนเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์ของส่วนตัว

ในปัจจุบันมี CEO และ Senior Executive หลายคนที่ได้กลายเป็นผู้นำทางความคิดในโลกของบล็อก เช่น Alan Meckler CEO ของ JupiterMedia และ Matt Blumberg CEO ของ ReturnPath เป็นต้น

3. Community Building กลุ่มบริษัทเทคโนโลยีมักใช้บล็อกกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเพื่อช่วยในการพัฒนาสินค้าของบริษัท โดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น บล็อกของ Macromedia ซึ่งปัจจุบันเป็นเจ้าของโดย Adobe Macromedia เริ่มบล็อกในปี 2002 โดยให้ผู้จัดการ (Community Manager) ของบริษัทห้าคนสร้างบล็อกของตนเอง โดยให้แยกออกจากเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งเหล่าผู้จัดการเหล่านี้จะเป็นบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลูกค้าจะให้ความเชื่อถือแก่บุคคลเหล่านี้มากกว่าบุคคลที่มาจากฝ่ายสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบล็อกของกลุ่มผู้จัดการเหล่านี้แยกออกจากเว็บไซต์ของบริษัท Macromedia.com

และเมื่อมีคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น Flash, Dreamweaver, Cold-Fusion ผู้จัดการแต่ละคนสามารถตอบคำถาม ให้ข้อมูลที่โปร่งใสต่อลูกค้าได้โดยผ่านโลกของบล็อก ซึ่งปัจจุบันบล็อกของ Macromedia ประสบความสำเร็จอย่างมากและเพิ่มประสิทธิภาพเสริมด้วยการเสริมระบบ aggregator ที่หน้าเว็บเพื่อเก็บรวบรวมบล็อกของพนักงานทุกคนและบล็อกของลูกค้าที่ได้รับการคัดเลือกแล้ว และนอกจากนี้ระบบ RSS ของ Macromedia ยังให้บริการภาษาทั้งหมด 16 ภาษา

สำหรับบริษัท Microsoft มีผู้เขียนบล็อกทั้งหมดประมาณ 2,000 คน จากจำนวนพนักงานทั้งหมด 50,000 คน ส่วนมากเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคต่าง ๆ บล็อกของไมโครซอฟท์ไม่ได้เน้นให้เกิดการทำงานร่วมกัน แต่เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับบุคคลภายนอก เท่ากับมีการกระตุ้นให้เกิดการสนทนาสร้างชุมชน ขณะเดียวกัน Microsoft ยังคงตรวจสอบโลกของบล็อกเมื่อเวลาที่มีการพูดถึง Microsoft และ ผลิตภัณฑ์ของ Microsoft และยังคงแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลใหม่ในบล็อกอื่น ๆ อีกด้วย

4. Customer Relations ได้มีบางองค์กรได้นำบล็อกมาเป็นเครื่องมือในการให้บริการและข้อมูลแก่ลูกค้าที่กำลังออนไลน์อยู่ ซึ่งกลายเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นด้วย เช่น Paul Rosenfeld ได้ทำบล็อกโดยต้องการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ด้วยวิธีการที่เปิดกว้างและซื่อสัตย์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผลิตภัณฑ์

5. Status Alerts ในบางครั้งลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของบริษัทเพราะสาเหตุขัดข้อง หรือปัญหาทางเทคนิคเมื่อเกิดในกรณีนี้ขึ้นลูกค้ายังคงต้องการทราบข่าวความเคลื่อนไหวของบริษัท ว่าสาเหตุที่ไม่สามารถติดต่อบริษัทได้คืออะไรและบล็อกถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารนี้ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือในการชี้แจงตัวอย่างเช่นกรณีของบล็อกของบริษัทซอฟต์แวร์ SixApart ล้มไม่สามารถเข้าถึงได้ เพราะเว็บ hosting ที่ให้บริการบล็อก TypePad มีปัญหาที่เครื่องเซอเวอร์ (Server) และบริษัทก็ทำผิดพลาดโดยการไม่ให้ข้อมูลใด ๆ ทั้งสิ้นแก่ลูกค้าที่ออนไลน์อยู่ ซึ่งลูกค้าบางคนต้องการคำขอโทษและคำอธิบายจากบริษัท หรือตัวแทนบริษัทอย่าง CEO และต้องการทันต่อเวลา (real time) ซึ่งบริษัทสามารถชี้แจงถึงปัญหาทางเทคนิคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้โดยผ่านบล็อก

6. Conferences and Events ในบล็อก องค์กรสามารถลงเนื้อหาข้อสรุปเกี่ยวกับการประชุมได้ เช่น ภาพผู้ร่วมประชุม เนื้อหาการประชุมได้ผ่านบล็อกโดยผู้ที่สนใจก็สามารถเข้ามาดาวน์โหลดได้ตามความสนใจบล็อกสามารถเก็บข้อมูลการประชุมข้อมูลการตลาดได้ในระยะที่ยาวนานซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์แก่องค์กร

7. Advocacy องค์กรที่ไม่หวังผลกำไรสามารถใช้บล็อกเพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่ไปสู่สังคมได้ ตัวอย่างเช่น องค์กร March of Dimes ซึ่งรณรงค์เรื่องการป้องกันการให้กำเนิดที่ผิดปกติ ได้สร้างกลุ่มบล็อกขึ้นมาและมีเครื่องมือในการทำบล็อกให้ฟรีให้บริการสำหรับครอบครัวที่มีบุตรคลอดก่อนกำหนด ผู้เขียนสามารถแบ่งปันประสบการณ์อารมณ์ความรู้สึกความยากลำบากไว้ในบล็อกได้ หรือ องค์กร American Cancer Society ได้สร้างชุมชนบล็อกขึ้นมาชื่อว่า Fabulous at Fifty เพื่อเก็บเรื่องราวของแต่ละบุคคลและส่งเสริมให้เกิดการตื่นตัวต่อโรคมะเร็ง

องค์กรนิรโทษกรรมนานาชาติ (Amnesty International) ได้ตั้งบล็อกขึ้นมาสี่บล็อกในปี 2005 โดยแต่ละบล็อกมีเป้าหมายที่ชัดเจนคือเรื่องสิทธิมนุษยชน (human rights violation) เรื่องการลงโทษด้วยวิธีการประหารชีวิต (death penalty) การประณามความรุนแรง (denouncing torture) เรื่องการต่อต้านความรุนแรงต่อสตรี (violence against women) บล็อกเป็นช่องทางในการพิมพ์เผยแพร่งานหรือบทความ และมีการจัดระบบข้อมูล ในเรื่องหัวข้อและวันที่ ซึ่งบล็อกตอบสนองทำให้เป้าหมายต่าง ๆ ประสบความสำเร็จได้

8. Adjunct to PR บล็อกเป็นเครื่องมือหนึ่งเพื่อช่วยเสริมการประชาสัมพันธ์องค์กร ตัวอย่างเช่น บล็อกของ Google David Krane ซึ่งเป็นประธานฝ่ายสื่อสารองค์กรของ Google ได้กล่าวว่าบล็อกถือเป็นช่องทางสำหรับข่าวแจก (PressReleases) และการจัดการประเด็นปัญหาต่าง ๆ ซึ่งบล็อกสามารถเขียนและแก้ไขได้โดยฝ่ายสื่อสารองค์กรเอง ดังนั้น วิธีนี้จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการใช้บล็อกให้เป็นประโยชน์ แต่ขณะเดียวกันก็ไม่ควรให้บล็อกดำเนินการโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่เราควรใช้บล็อกให้เป็นประโยชน์และกระตุ้นผู้อ่าน ซึ่ง Krane คิดว่าบล็อกเป็นช่องทางคู่ขนานไปกับช่องทางการสื่อสารองค์กรแบบทั่วไป เพราะบล็อก สามารถใช้ภาษาที่สร้างความเป็นกันเองได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นรูปแบบทางการ และบล็อกยังเป็นช่องทางที่ดีที่จะได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างออกไปสู่โลกภายนอกได้

9. Branding บล็อกสามารถนำมาเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดแบรนด์ที่แตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิมอื่น ๆ กล่าวคือสามารถจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยบล็อกเป็นช่องทางการสร้างเสริมตราสินค้าและเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพราะสามารถเสริมลูกเล่น ดึงดูดความสนใจได้ บริษัทต่าง ๆ ที่นำบล็อกมาใช้ได้แก่ Adidas, NIKE, Motorola เป็นต้น

10. E-Commerce จากผลการวิจัยพบว่าผู้อ่านบล็อก 30% ชอบซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์บล็อกเป็นเสมือนสิ่งที่มาคู่กันกับ e-commerce ตัวอย่างเช่นบล็อก 800-CEO-Read.com เป็นบล็อกที่มีแสดงเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับหนังสือต่าง ๆ และภายในบล็อกนั้นก็แสดงลิงค์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ที่ผู้อ่านสามารถซื้อหนังสือออนไลน์ได้

11. Customer Evangelists ลูกค้านบางคนทำบล็อกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของตนเองขึ้นชอบ เช่น บล็อกของ Jim Romenesko ซึ่งทำบล็อกเกี่ยวกับ Starbuck หรือ Andrew Carton ที่ทำบล็อกเกี่ยวกับ treonaut กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มแฟนคลับที่สามารถช่วยเผยแพร่องค์กร โดยกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะมีความเชื่อ ความชื่นชอบ ความศรัทธาและทำเป็นผู้ประกาศช่วยบอกเล่าเรื่องราวบริษัทหรือสินค้าไปสู่ภายนอก หากลูกค้าใหม่มาให้ ช่วยเหลือในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่งออกเสียงปกป้องหรือสนับสนุน หรือแก้ต่างแทนบริษัท

หรืออีกกรณีของ Vespa ซึ่งได้ร่วมมือกับบริษัทประชาสัมพันธ์ก่อตั้งบล็อกแฟนคลับขึ้นมาสองบล็อกโดยที่ไม่ต้องจ่ายค่าตอบแทนอะไรเลยเพียงแต่ให้ยืมรถสกู๊ตเตอร์และขณะเดียวกันกับผู้เขียนบล็อกบางคนก็ใช้ช่องทางบล็อกเพื่อการขายสินค้าของ Vespa ผ่านบล็อกของพวกเขาเอง ซึ่งบริษัทสามารถสนับสนุนกลุ่มเหล่านี้โดยให้ความร่วมมือกับกลุ่มผู้เขียนบล็อก

12. Viral Marketing การตลาดแบบไวรัสจะทำให้บล็อกมีชื่อเสียงและมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมมากขึ้นเรื่อย ๆ แบบลักษณะของการลุกลามแบบไวรัส ตัวอย่างเช่น Budget Rent A Car ได้เริ่มการตลาดแบบไวรัสผ่าน UpYourBudget.com ใน 16 เมือง มีเวลาสี่สัปดาห์ที่จะล่ำรางวัลที่มีมูลค่าถึง 160,000 ดอลลาร์สหรัฐ โดยผู้แข่งขันจะได้รับร่องรอยให้ตามหาในสถานที่ต่าง ๆ ผลที่ได้คือ มีคนจำนวนมากสมัครเพื่อที่จะเล่นเกมส์ บล็อกมีผู้มาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากกว่าหนึ่งล้านคนภายใน 4 สัปดาห์ โดยไม่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ ไม่ต้องมีข่าวแจก

13. The New Web Sites และวิธีการสุดท้ายในการใช้บล็อกคือการใช้บล็อกเป็นเว็บไซต์ขององค์กรแทนเว็บไซต์ทั่วไป เพราะบล็อกมีระบบการจัดการข้อมูลที่ดี (content management system) ทำให้ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์คอยดูแลเว็บไซต์ขององค์กร ซึ่งรูปแบบของบล็อกสามารถแจ้งกระจายข่าวองค์กรไปสู่กลุ่มลูกค้าได้ ตัวอย่าง บริษัทของ Matt Blumberg ได้เริ่มบล็อกในปี 2005 โดยจุดประสงค์หลักก็คือต้องการแพร่กระจายความคิดแปลก ๆ ใหม่ ๆ ไปสู่กลุ่มลูกค้าของบริษัท ผู้บริหาร 6 คนเริ่มเขียนบทความลงในบล็อกซึ่งหนึ่งในผู้จัดการเป็นบรรณาธิการด้วย ซึ่งบล็อกนี้มีบริการด้วยระบบ RSS feed เพื่อคอยแจ้งข่าวการเตือน ข่าวใหม่ ๆ ในวงการอุตสาหกรรม เทคนิค และกลยุทธ์ไปสู่กลุ่มลูกค้า

### ประโยชน์ของบล็อกองค์กร

บล็อกองค์กรเป็นบล็อกเพื่อการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกเป็นการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารแบบดั้งเดิมโดยใช้รูปแบบที่ไม่เป็นทางการและการมีปฏิริยาเพื่อเพิ่มอำนาจให้กับลูกค้าและพนักงาน บล็อกองค์กรจะเต็มไปด้วยข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็นและความรู้ซึ่งสามารถแบ่งปันและแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มลูกค้า พนักงาน หุ้นส่วน สื่อมวลชน และเป็นการสื่อสารสองทางที่สามารถสะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ในขณะที่สื่อกระแสหลักยังคงมีบทบาทอยู่เช่นกัน โดยประโยชน์ของบล็อกสามารถสรุปได้ดังนี้ (“The corporate blogging revolution,” 2005, p. 9)

1. บล็อกช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายสำคัญและช่วยรับประกันความถูกต้องของข้อมูลบริษัท ควบคุมข่าวลือ สร้างความจงรักภักดีและให้ความคิดเห็นที่มีค่าต่อองค์กร
2. บล็อกมีประโยชน์ต่อภายในองค์กร บล็อกจะช่วยสนับสนุนการจัดการความรู้และกระตุ้นความร่วมมือภายในองค์กร
3. บล็อกช่วยให้องค์กรมีโอกาสทดสอบของความคิดและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

4. บล็อกสามารถเป็นเครื่องมือค้นหา (search engine) ที่ดีกว่าเดิม โดยการเพิ่ม hits ในบล็อก เพราะบล็อกจะมีการอัปเดตข้อมูลบ่อยครั้งมาก ซึ่งนั่นก็หมายถึงการเชื่อมโยงข้อมูล ลิงค์ที่ส่งเข้า (incoming) และส่งออก (outcoming) มากมายโดยการใช้คำคีย์เวิร์ด

5. บล็อกทำให้รวมเป็นหนึ่งเดียวกันสู่กลยุทธ์ด้าน e-business ขององค์กรและผู้เยี่ยมชมบล็อกจะถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์

แต่ในขณะเดียวกัน บล็อกก็ไม่ได้ปราศจากกับดักหรือความท้าทายบล็อกยังมีเรื่องสำคัญที่องค์กรต้องพิจารณาก่อนทำข้อตกลงในบล็อก เช่น

1. บล็อกเป็นการเขียนที่มีความละเอียด ต้องมีพรสวรรค์ ความชำนาญ เวลาและการฝึกฝนเพื่อให้การเขียนมีความชัดเจนและทำให้บล็อกดูน่าสนใจต่อการอ่าน

2. จะต้องมีการจัดสรรแหล่งข้อมูลสำหรับการดำเนินการของบล็อก

3. บล็อกที่มีการอัปเดตข้อมูลเข้าไปจะสูญเสียผู้รับสารของบล็อก

4. การขับเคลื่อนในบล็อก ไม่ได้ต้องการเพียงแค่เวลาและเนื้อหาที่ดีเท่านั้น แต่ต้องการการตลาดด้วย

5. บล็อกที่เป็นการส่งเสริมการขายในตัวเองอย่างเห็นได้ชัดจะไม่ประสบความสำเร็จ แต่จะทำให้ผู้รับสารต่อต้านองค์กร

Marken (2005, pp. 31-33) ได้ชี้ให้เห็นว่าบล็อกองค์กรสามารถเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพเพราะลักษณะของบล็อกที่ไม่เหมือนใครที่มีทั้งการสื่อสารแบบการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทางและยังเป็นทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนอีกด้วย ดังนั้นบล็อกจึงเสนอช่องทางเฉพาะตัวสำหรับองค์กรเพื่อการสื่อสารโดยตรงกับสาธารณะในขณะที่บล็อกพยายามเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารมวลชนด้วยวิธีการที่สร้างความคุ้นเคยเพื่อให้คล้ายคลึงกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสร้างบล็อกเพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจขององค์กร กฤษณ์ โภภณศิริ (2549, น. 98-99) ได้ให้คำแนะนำดังนี้

### 1. เลือกรูปแบบการสร้างบล็อก

แม้ว่าการใช้บล็อกจะไม่ใช้การสื่อสารโดยตรงกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งแต่จะเป็นการสื่อสารกับหลายบุคคลในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการเลือกรูปแบบการสร้างบล็อก จึงมีความสำคัญ โดยรูปแบบแรกจะเป็นบล็อกที่อนุญาตให้ผู้เข้ามาชมสามารถแสดงความคิดเห็น และความคิดเห็นดังกล่าวผู้เข้ามาชมทุกคนสามารถอ่านได้เช่นกัน ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งคือบล็อก ที่ไม่อนุญาตให้มีการแสดงความคิดเห็น แต่จะสามารถสื่อสารระหว่างบล็อกได้ด้วยเครื่องมือหลาย

ชนิด เช่น search engine ต่าง ๆ และ google blog search เป็นต้น ทำให้องค์กรเจ้าของบล็อกสามารถสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรของตนได้กับบุคคลภายนอก

## 2. ใช้บล็อกสร้างการติดต่อสื่อสารกับภายนอกองค์กร

เนื่องจากบล็อกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น การใช้บล็อก นอกจากจะเป็นการสื่อสารจากองค์กรออกไปแล้ว ยังเป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าหรือบุคคลภายนอกได้ทางหนึ่ง

หากองค์กรไม่ได้ใช้บล็อก องค์กรของคุณอาจจะพลาดโอกาสในการมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนบล็อกทั่วโลก รวมถึงอาจพลาดการให้ข่าวและการเข้าถึงนักข่าวและนักหนังสือพิมพ์ที่เขียนข่าวให้กับองค์กร เนื่องจากปัจจุบันนักข่าวมากกว่าครึ่งใช้บล็อกเพื่อหาข้อมูลสำหรับการเขียนข่าวประจำ

## 3. ใช้บล็อกสร้างความน่าเชื่อถือและเข้าถึงลูกค้า

บล็อกทำให้คุณสามารถส่งข้อความของคุณออกสู่โลกภายนอกได้โดยตรง ไม่จำกัดและไม่ผ่านการกรองข้อมูลจากบุคคลภายนอก อย่างเช่น นักข่าวและนักหนังสือพิมพ์ก่อนจะถึงลูกค้าของคุณ

นอกจากนี้ การให้พนักงานในองค์กรได้มีส่วนร่วมในการใช้บล็อกขององค์กร จะทำให้พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาขอความช่วยเหลือในบล็อกได้อย่างรวดเร็ว เช่น จากการที่ซันไมโครซิสเต็มได้สร้างบล็อกที่ [www.blogs.sun.com](http://www.blogs.sun.com) ขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับพนักงานภายในองค์กรและลูกค้าของตน เมื่อลูกค้ามีปัญหาและเข้ามาขอความช่วยเหลือด้วยการฝากคำถามไว้ในบล็อกจะมีพนักงานของซันเข้ามาช่วยเหลือด้วยความเต็มใจและตอบคำถามดังกล่าวอย่างรวดเร็วซึ่งถือเป็นช่องทางใหม่ของลูกค้าในการขอความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาขึ้น และจะได้รับความช่วยเหลือในเวลาอันรวดเร็ว

## 4. มีวัตถุประสงค์ในการสร้างบล็อกอย่างชัดเจน

ก่อนสร้างบล็อกองค์กรจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของการใช้บล็อกก่อน เนื่องจากในบางครั้งลูกค้าหรือผู้เข้าชมในบล็อกขององค์กรอาจต้องการให้บล็อกพูดถึงทุกสิ่งทุกอย่างในองค์กรซึ่งไม่มีความจำเป็นแต่อย่างใด

นอกจากนี้ องค์กรต้องมีความระมัดระวังในการสร้างบล็อกเพื่อเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร โดยองค์กรจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่าองค์กรต้องการใช้บล็อกเพื่อสื่อสารกับพนักงานขององค์กรหรือต้องการใช้เป็นเครื่องมือในการรับสมัครงานหรือต้องการใช้บล็อกเพื่อเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กรเอง

## 5. ใช้งบลิ้งค์ด้วยความจริงใจ

อย่าให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์จัดทำลิ้งค์องค์กรเนื่องจากจะทำให้ผู้ที่เข้ามาอ่านเกิดความสงสัยและทำให้องค์กรสูญเสียความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้องค์กรควรแสดงความกระตือรือร้นและความทุ่มเทในการทำงานและกับผลิตภัณฑ์ในบลิ้งค์

## 6. เปิดกว้างสำหรับความคิดเห็นที่แตกต่าง

ควรอนุญาตให้มีการแสดงความคิดเห็นทั้งในด้านบวกและด้านลบในบลิ้งค์องค์กร และตอบกลับความคิดเห็นที่มีความเกี่ยวข้องกับความสุขของคุณและควรเป็นการตอบกลับในรูปแบบธุรกิจมืออาชีพ

บลิ้งค์จะมีระบบบริหารจัดการข้อมูล (Content Management System-CMS) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีความถูกต้องแม่นยำและรวดเร็วโดยที่องค์กรที่กระจายข้อมูลอยู่บ่อยครั้งและมีปริมาณข้อมูลมากจึงต้องมีการนำเทคโนโลยีระบบบริหารจัดการข้อมูลเพื่อให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสารที่มีทั้งคนในองค์กรและผู้รับสารทั่วไปรวมไปถึงสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทันสมัยให้กับองค์กรอีกด้วย

## แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการจัดการที่จะช่วยกำหนดวัตถุประสงค์และปรัชญาขององค์กร นักประชาสัมพันธ์จะสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก โดยใช้ความพยายามที่จะสร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังของสังคม ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหารและประเมินองค์กร โดยมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี และทำความเข้าใจระหว่างองค์กรกับชุมชน

Derriman (1964, p. 17, อ้างถึงใน วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2549, น. 10) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์แตกต่างกับการโฆษณาและการเผยแพร่ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดี ด้วยการดำเนินงานในระบบการสื่อสารสองทาง ซึ่งความเข้าใจอันดีนี้จำเป็นต้องกระทำร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือจากองค์กรสถาบันไปสู่ประชาชนและจากประชาชนกลับสู่องค์กรสถาบัน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 21) ได้ให้ความหมายต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยมเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรและชุมชน

2. เป็นการจัดการขององค์การเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน

3. ความพยายามที่ได้วางแผนอย่างต่อเนืองที่จะได้สร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความเข้าใจกันระหว่างองค์การและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

4. การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริการที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กำหนดปรัชญา และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์การ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในองค์การและภายนอกองค์การ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การและความคาดหวังของสังคม ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนาบริหาร และประเมินการประชาสัมพันธ์ขององค์การเพื่อช่วยส่งเสริมและทำความเข้าใจส่วนต่าง ๆ ขององค์การ

จากการพิจารณาคำจำกัดความต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วเราจะเห็นภาพของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นความพยายามขององค์การเพื่อสร้างและปรับความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่องค์การได้วางไว้

ทั้งนี้หลักการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2549, น. 145-148) มีหลักสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางการแจ้งให้ทราบ (to inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (to educate) แก่ประชาชนรวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณา หรือ การโฆษณาชวนเชื่อ ดังที่มีผู้เข้าใจผิดอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อยในปัจจุบัน

การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวองค์การสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถาบันในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดการป้องกันความเข้าใจผิดนี้ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมเป็นผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันบังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอและเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานของสถาบัน การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อน ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้น ๆ เกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์และผู้ที่ทำงานทางด้านนี้ทุกคนจึงควรยึดหลัก “ป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นไว้ก่อน ดีกว่าจะต้องคอยตามแก้ไขในภายหลัง”

3. การแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้อยู่เสมอในคนหมู่มาก ฉะนั้นเมื่อองค์การสถาบันประสบปัญหาดังกล่าว คือ เมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การสถาบันเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนแล้วก็ต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อสถาบันได้ ความเข้าใจผิดที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอคือ การได้ยินได้ฟังจากบุคคลอื่น เพื่อนฝูง หรือข่าวลือต่าง ๆ นอกจากนี้ยังอาจเกิดขึ้นจากคำวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่ลงข่าวตำหนิติเตียนโจมตีหรือพาดพิงมาถึงองค์การสถาบัน ซึ่งมีการดำเนินการใหญ่ ๆ สองประการได้แก่

3.1 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงคือ การออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์ หรือประกาศ ชี้แจงแก้ความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง วิธีแก้ไขความเข้าใจผิดวิธีนี้จึงเป็นวิธีแก้โดยตรงไปตรงมากล่าวคือ ความจริงมีอยู่อย่างไรก็แถลงไปตามนั้น การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง ควรยึดหลักดังนี้

3.1.1 ต้องเป็นความเข้าใจผิดที่ปรากฏอย่างชัดเจน เช่น ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือทางสื่อมวลชนอื่น ๆ

3.1.2 โดยที่การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงนี้เป็นการใช้ความจริงเข้าสู่ในการแถลงเพื่อแก้ความเข้าใจผิดจึงไม่ควรย่ำหรือทำคามถึงข่าวอวกุศลนั้นมากนัก จะดูคล้ายเป็นการแก้ตัวไป ควรใช้เหตุผลและความจริงแถลงด้วยวิธีการตรงไปตรงมาอย่างบริสุทธิ์ใจ

3.1.3 คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด ไม่ควรเยิ่นเย้อมาก ต้องมีความกะทัดรัด ชัดเจน และมีน้ำหนัก

3.1.4 คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด ต้องมีหลักฐานและแหล่งที่มาของคำแถลงเพื่อความเชื่อถือของประชาชน

3.1.5 คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องแก้ไขโดยรวดเร็ว ฉบับปล้นทันต่อเหตุการณ์

3.1.6 คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิดจะต้องแก้ไขให้ตรงจุด ตรงประเด็นเพื่อหักล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลือที่ไม่เป็นมงคลนั้นเสีย

3.2 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้ส่วนมากใช้ความเข้าใจผิดบางประการที่ไม่สมควรใช้วิธีการแก้ไขโดยตรง เพราะอาจจะทำให้เกิดผลเสียหายมากกว่าผลดีการแก้ไขจึงมิใช่การออกประกาศชี้แจงหรือแถลงการณ์แต่เป็นการกระทำให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเองเพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลือดังกล่าวเสีย ตัวอย่างเช่น มีข่าวลือหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความสกปรกในการผลิตการบรรจุหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ก็อาจจะแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยการกระทำและแสดงให้เห็นข้อเท็จจริง โดยการเชิญสื่อมวลชนหรือตัวแทนกลุ่มประชาชนที่เข้าใจผิด เข้ามาเยี่ยมชมโรงงานหรือบริษัท หรือชมกรรมวิธีในการผลิต การบรรจุหีบห่อของสินค้า เป็นการลบล้างความเข้าใจผิดไปในตัว

อย่างไรก็ตามพึงระลึกไว้เสมอว่า การแก้ไขความเข้าใจผิดทั้งทางตรงและทางอ้อมนี้จะต้องกระทำโดยอาศัยความสุจริตใจ ยึดความจริงเป็นหลัก จะใช้วิธีหลอกลวง ข้อหลดตบตามิได้เป็นอันขาด ถ้าเกิดกรณีฟ้องศาลการสถาบันมีความผิดจริง ควรจะยอมรับแล้วรีบหาทางปรับปรุงโดยด่วน เพื่อไม่ให้เกิดข่าวลือเพิ่มมากขึ้น

หน้าที่และจุดมุ่งหมายของประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้ (เสรีวงษ์มณฑา, 2542, น. 21)

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของประชาสัมพันธ์เป็นการเพิ่มคุณค่า (Added Value) ให้กับผลิตภัณฑ์ เสนอในรูปแบบของข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การทำเป็นสารคดี (Documentary) เผยแพร่ให้คนทราบ การทำเทปคาสเซตให้คนฟัง การทำเป็น

รายละเอียดของบริษัท (Company profile) ในรูปของแผ่นพับ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของบริษัท

2. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้าและบริษัท รวมถึงความเข้าใจอันดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วทำให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) เพราะมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่าเมื่อใดที่ชอบแล้วจะพร้อมให้การสนับสนุน เช่น การมอบทุนการศึกษาของการบินไทยในจังหวัดกำแพงเพชร

3. การให้ความรู้ (Education) ในปัจจุบันนี้มีสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคยังไม่ยอมรับหรือเป็นสิ่งที่ใหม่เกินไปที่จะยอมรับได้

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าได้ดีกว่าการใช้โฆษณา หมายความว่าข่าวสารเดียวกันอยู่ในรูปแบบของการโฆษณา เมื่ออยู่ในรูปแบบของข่าว การสัมภาษณ์ หรือบทความ สามารถทำให้คนเชื่อถือข่าวสารนั้นได้ดีกว่า

### ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจการบิน

สำหรับธุรกิจการบินที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ดุเดือดมากยิ่งขึ้น นอกจากจะเน้นการโฆษณา การทำโปรโมชั่นต่าง ๆ แล้ว แต่ละสายการบินก็ยังเน้นการทำประชาสัมพันธ์ให้สายการบินของตนเองเป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายในวงกว้างอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและก่อให้เกิดการจดจำและเลือกใช้สายการบินนั้น ๆ ตามมาในที่สุด ดังนั้น การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสายการบินก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เช่นกันเพราะจะเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อสายการบินและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เส้นทางการบิน กิจกรรมพิเศษของสายการบิน รวมไปถึงโปรโมชั่นใหม่ ๆ และสิทธิประโยชน์ที่ผู้โดยสารจะได้รับจากสายการบินเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้การดำเนินงานโดยตลอดว่าเป็นไปอย่างไร มีอะไรเกิดขึ้นบ้างและมีกิจกรรมอะไร เมื่อไหร่

สายการบินต่าง ๆ จึงต้องทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบเข้ามาใช้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความมั่นคงในการประกอบการ โดยนำเอกลักษณ์การสื่อสารตลอดจนวิธีการดำเนินงานหลากหลายรูปแบบมาใช้เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจอย่างแท้จริงกิจกรรมที่นำมาใช้ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือสื่ออื่น ๆ จึงถูกนำมาใช้ในการดำเนินการทางด้านการตลาดเพื่อสร้างลูกค้าให้เกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันแนวทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความสนใจคือ

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะในปัจจุบันลูกค้าสามารถตรวจสอบหรือเช็คตารางการบินได้จากอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง

ภาวณี สกกุลศรีเศรษฐี (2549, น. 199) กล่าวว่า กลุ่มผู้โดยสารที่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด พบว่ายิ่งใช้บริการจำนวนมากครั้งจะยิ่งเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ดังนั้นบริษัทควรมีการปรับปรุงเนื้อหาในการโฆษณาบ่อยครั้งและควรมีข้อมูลข่าวสารที่ลึกซึ้งสำหรับผู้ที่เคยใช้บริการและเพื่อเป็นการเชื่อมสายสัมพันธ์กับผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการอยู่บ่อยครั้ง เช่น บัตรสะสมไมล์ บัตรสมาชิกหรือเงื่อนไขที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสารเพื่อสร้างพฤติกรรมภักดีแก่ผู้โดยสาร

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญกับธุรกิจการบินมาก ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของสายการบินเพื่อให้เห็นภาพแนวทางการใช้ประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมนี้

โดยบริษัทการบินไทยใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ในทุกสื่อโดยเป็นการประชาสัมพันธ์ทางด้านการตลาดเนื้อหาต่าง ๆ ที่ใช้เผยแพร่จึงมีทั้งการประชาสัมพันธ์โดยตรงและการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย คือ ชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในประเทศไทยหรือประเทศที่การบินไทยดำเนินการบินอยู่ เนื่องจากจะต้องมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่เดินทางโดยใช้บริการของการบินไทย ซึ่งการประชาสัมพันธ์กับการตลาดของการบินไทยนั้นแทบจะแยกกันไม่ออก โดยการวางแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์รับมาปฏิบัติการใช้สื่อในการเผยแพร่ของบริษัทนั้นมีการใช้สื่อทุกประเภทแต่สื่อหลักที่ทางบริษัทใช้ ได้แก่ สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั่วไป เช่น การเผยแพร่ข่าวสารของบริษัทนโยบายหรือการดำเนินงาน
2. สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เนื่องในโอกาสพิเศษของบริษัท เช่น เนื่องในวันครบรอบปี เป็นต้น
3. สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์พิเศษได้แก่ การร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ จัดทำเอกสารเผยแพร่ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และใช้บริการของสายการบินไทย

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทการบินไทยมีวัตถุประสงค์พอสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อภาพพจน์ที่ดีของบริษัท
2. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทแก่ประชาชนได้ทราบ

3. เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั่นคือให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเพื่อขยายทางด้านผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ สายการบินคาเธ่แปซิฟิกมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารโดยเฉพาะนอกจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินงานของสายการบินแล้วคาเธ่แปซิฟิกยังมีนโยบายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและตัวองค์กรอีกด้วย เช่น รางวัลต่าง ๆ ที่ได้รับจากบริษัทวิจัยชั้นนำในธุรกิจการบินต่าง ๆ ทั่วโลก การสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม การศึกษา การแพทย์ กีฬา รวมไปถึงกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน อันจะเป็นหนทางไปสู่ความร่วมมือและสนับสนุนกิจการของหน่วยงานให้ดำเนินไปด้วยความราบรื่นและบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้วางไว้ ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะภาคหน่วยงานธุรกิจเอกชนที่มีการแข่งขันสูงเช่นอย่าง ธุรกิจสายการบินเพราะกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าขึ้น หน่วยงานจึงต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

Daniel S. Janal (1998, อ้างถึงใน ปิยวรรณ หอมถวิล, 2541, น. 32-33) กล่าวว่า อารูหะที่ได้ผลที่สุดของนักการตลาดคือการประชาสัมพันธ์ การทำประชาสัมพันธ์จะช่วยให้การทำโฆษณาประสบผลสำเร็จได้ด้วยงบประมาณที่จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
2. เป็นการเปิดโอกาสให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ
3. เป็นการเสริมสร้างภาพพจน์และสารที่ส่งถึงผู้รับสารให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
4. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ ๆ
5. ประสานความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้น

การทำประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัทโดยที่การทำโฆษณาไม่สามารถทำได้เนื่องจากเมื่อมีการกล่าวถึงข้อความที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถชี้แจงถึงคุณสมบัติได้อย่างละเอียด จากแนวคิดการทำประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์เนื่องจากมีประโยชน์มากกว่าการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเดิม ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุซึ่งเป็นผลจากการที่มีบริการออนไลน์ทำให้องค์กรสามารถ

ติดต่อสื่อสารด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากเพราะสามารถติดต่อโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเดิม ๆ จะเห็นว่าเมื่อมีการประชาสัมพันธ์จะต้องมีผู้กรองข่าวสารก่อน เช่น นักเขียน นักข่าว หรือ ผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรจะสื่อสารข้อความเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้หรือไม่ เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีความเห็น ว่าข้อความเหล่านั้นอาจไม่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสารพอเป็นเพราะยังไม่มีที่ว่างพอที่ใส่ในโปรแกรม

ส่วนระบบออนไลน์สามารถให้โอกาสกับบริษัทมากในการสร้างภาพพจน์และ ยอดขายผ่านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถติดต่อกับผู้รับสารได้โดยตรงโดยปราศจากการ เข้าแทรกแซงของสื่อซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการติดต่อสื่อสารแบบนี้ องค์กรสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้โดยการทำการเผยแพร่ข้อความเหล่านั้นผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ เว็บบอร์ด เว็บไซต์ เป็นต้น

อุบลวรรณ ปิตะพัฒนะโมษิต และ พัชณี เขยจรรยา (2548, น. 25-26) ได้ศึกษาเรื่อง “การสำรวจและศึกษาข้อมูลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย” และได้เปรียบเทียบสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อมวลชนจะพบว่าสื่อแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้านสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2  
การเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์สื่อดั้งเดิม  
กับการประชาสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต

ลักษณะทางกายภาพ	โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ บนสื่ออินเทอร์เน็ต
1. พื้นที่ที่ใช้ในการ โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	ผู้ที่ต้องการลงโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เป็นผู้เสีย ค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่โฆษณานั้น ซึ่งมีราคาแพงและมี อยู่อย่างจำกัด ไม่ว่าจะป็นสื่อใด ๆ ก็ตาม ซึ่งทำให้ ข่าวสารข้อมูลถูกจำกัดอันเนื่องมาจากเสียค่าใช้จ่ายที่ เกิดจากการซื้อพื้นที่โฆษณา	พื้นที่ที่ใช้ไม่มีข้อจำกัดและราคาถูก สามารถใส่ข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก เกี่ยวกับตัวองค์กรหรือตัวสินค้าที่ ต้องการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์
2. เวลาที่ใช้ในการ โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	เวลาจัดว่าเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งที่ราคาแพงและมี ข้อจำกัด ดังนั้นผู้โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จึงมีเวลาน้อย มากในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือ ผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค	ผู้ชมจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการ เข้าถึงข้อมูลและเป็นผู้ที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ในส่วนนี้เอง เพราะต้องสมัครเป็นสมาชิก ของ ISP รายใดรายหนึ่งและเสีย ค่าบริการ
3. การสร้างสรรค์ ผลงาน	การสร้างสรรค์ผลงานนั้นมักใช้สถิติ เพลงประกอบ การ ใช้แสงเงา และการกระทำเป็นหลัก ส่วนข้อมูลข่าวสาร เป็นส่วนประกอบรองลงมา	หัวใจสำคัญคือการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า
4. การสื่อสารทางตรง	เมื่อได้เปิดรับการชมโฆษณา/ประชาสัมพันธ์แล้ว หาก เกิดความสงสัย ณ ขณะนั้นสามารถสอบถามได้ทันที	ผู้ชมเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารเองและ สามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัยได้ ทันที หรือสอบถามไปยังหน่วยงานผ่าน อีเมล
5. การโต้ตอบ	หากคุณกำลังนั่งชมโทรทัศน์อยู่ และเห็นโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ใหม่ที่คุณสนใจ เมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ก็ต้องไปค้นหาที่องค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ	เมื่อได้ชมโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทาง โทรทัศน์แล้ว มีเว็บไซต์ ซึ่งเป็นที่อยู่บน อินเทอร์เน็ตของสินค้านั้น ๆ ปรากฏบน จอทีวี ก็สามารถเข้าไปค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมได้ในเว็บไซต์ดังกล่าว
6. การเรียกร้องให้ กระทำ	ความสนใจขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก	ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเป็น หลัก ถ้าข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์นั้นดี ถูกต้องก็มีโอกาสที่จะให้บริการได้ก่อน ผู้อื่น

ที่มา: “การสำรวจและศึกษาข้อมูลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย,” โดย อุดลวรรณ ปิตะพัฒนะโฆษิต และ พัชนี เชยจรรยา, 2548, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, น. 25-26.

จะเห็นได้ว่า การทำโฆษณา/ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากการโฆษณาด้วยสื่ออื่น กล่าวคือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ผู้ขายส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของหน่วยงานหรือตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดใจให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ แต่สำหรับบนอินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเอง ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อจึงนับได้ว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น ๆ เป็นสื่อสารมวลชน แม้ว่าจะสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากกว่าแต่ก็ยากที่วัดผลสนองกลับ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ คือ เมื่อมีผู้เข้าไปเยี่ยมชม แต่ละบริษัท/หน่วยงาน/องค์กรก็สามารถบันทึกจำนวนผู้เข้าชมได้ด้วยวิธีการนับหลายแบบตั้งแต่ระดับคร่าว ๆ ไปจนถึงละเอียดที่สุด อาทิ hits, visits รวมถึงการขอข้อมูลส่วนตัว หรือ e-mail ของผู้เยี่ยมชมเพื่อนำไปใช้ต่อไป

ดังนั้น การนำบล็อกมาใช้สำหรับองค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์มีข้อดีหลายประการตามที่ (Matt Haig, 2000, น. 4, อ้างถึงใน พนม คลีฉายา, 2547, น. 10) ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อดีของการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต มีดังนี้

1. อินเทอร์เน็ตช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง
2. สามารถตอบโต้ต่อประเด็นและส่งผลกระทบต่อองค์กรได้อย่างทันทีทันใดผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. มีผู้เข้าถึงองค์กรได้จากทั่วโลก เราสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในทุกมุมโลก ทุกประเทศได้อย่างง่ายดาย
4. สามารถได้รับการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายได้จากคุณลักษณะด้านการมีเชิงโต้ตอบ (Interactive) ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยให้องค์กรทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย
5. เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ีระหว่างกัน กลุ่มเป้าหมายสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันองค์กรสามารถสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วเช่นกันและสามารถโต้ตอบกันได้แบบสด ๆ (real time)
6. ประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่สิ้นเปลืองกระดาษ ค่าทำสำเนา ไม่มีค่าใช้จ่ายด้านการจัดพิมพ์แผ่นพับ จดหมายข่าว เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น การนำบล็อกมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ จึงอาจเป็นวิธีการหนึ่ง que เพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กรด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปปรับประยุกต์และนำไปใช้ได้ทุกหน่วยงาน

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน

ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศให้สามารถเดินทางติดต่อกันได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยจึงเป็นที่นิยมของผู้เดินทางระหว่างประเทศมากและจะทวีความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคต

ธุรกิจการบิน (Airline Business) เป็นประเภทหนึ่งของการขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) เนื่องจากการขนส่งทางอากาศแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ อยู่ 2 ประเภท คือ ธุรกิจการบิน (Airline Business) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการรับ ส่งคนโดยสารทางอากาศ และการขนส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ (Airfreight Business) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการขนส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ ธุรกิจการบินนับวันจะเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วเพราะมีความเร็วสูงสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาอันสั้นเชื่อมโยง และครอบคลุมทุกประเทศในโลกไว้ด้วยกันเพื่อติดต่อทางเศรษฐกิจ สังคมการเมืองระหว่างประเทศ

อุตสาหกรรมการบินเป็นการดำเนินการทางธุรกิจในการขายบริการ (Service) โดยไม่มีตัวตนที่จับต้องได้ให้เห็นเหมือนการขายสินค้า (Goods) จึงมีลักษณะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้า (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น. 10-11, อ้างถึงใน ทศไนย ปราชญ์กิจ, 2550, น. 53-55) ดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมขายบริการที่ต้องเน้นภาพลักษณ์ที่ดีรวมทั้งการสื่อสารการตลาดทั้งการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อได้ การดำเนินการทางด้านการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณาและส่งเสริมการขายบริการ จึงต้องพยายามชี้ชวนให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และข้อดีที่จะได้รับจากการบริการที่อุตสาหกรรมการบินเสนอให้ เช่น การพูดถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ความรวดเร็ว ความปลอดภัยและไม่เบียดเบียนต่อการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งเป็นการกล่าวถึงนามธรรมเสียส่วนใหญ่โดยที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสได้จนกว่าจะตัดสินใจซื้อและเดินทางกับสายการบินนั้น ๆ

2. อุตสาหกรรมการบิน ต้องบริการคนหลายสัญชาติที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นการบริการให้ลูกค้าแต่ละคนที่ต่างสัญชาติและวัฒนธรรมให้ได้รับความพึงพอใจเท่าเทียมกัน

จึงเป็นการยาก เนื่องจากทุกคนย่อมมีแนวคิดในการตัดสินคุณค่าที่แตกต่างกัน ความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินจึงเกิดขึ้นได้ง่ายเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนคาดหวังไว้

3. อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีการวางแผนการผลิตบริการล่วงหน้าด้วยการกำหนดเที่ยวบินลงในตารางการบินที่เป็นสากลร่วมกับสายการบินอื่นทั่วโลก จึงจำเป็นต้องใช้ภาพลักษณ์ที่ดีและการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายอย่างมากในการแสดงลักษณะข้อเด่นและข้อดีในการเดินทางกับสายการบินตนให้ลูกค้าทราบเพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายให้เพียงพอแก่เที่ยวบินไว้ล่วงหน้า

4. อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีจำนวนลูกค้าที่เพียงพอในเที่ยวบินหนึ่ง ๆ เพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุน มิฉะนั้นจึงทำให้มีการยกเลิกเที่ยวบินบางเที่ยวบินที่มียอดขายไม่เพียงพอ เมื่อเป็นเช่นนี้อุตสาหกรรมการบินจึงมีข้อจำกัดในการให้บริการ โดยต้องให้บริการผู้โดยสารจำนวนมากพร้อม ๆ กันในเวลาอันจำกัด จึงทำให้บางครั้งเกิดปัญหาในการรอคอย

สำหรับการบริการ (Service) การบริการของอุตสาหกรรมการบินในที่นี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การบริการภาคพื้นดินและการบริการบนเครื่องบิน

1. การบริการภาคพื้นดินเริ่มจากการที่ผู้โดยสารเดินทางไปถึงสนามบินแล้วจึงทำการตรวจเช็คสิ่งของด้วยการเอ็กซเรย์ (X-Ray) สัมภาระที่ผู้โดยสารต้องการบรรจุทุกเพื่อความปลอดภัยของการบริการ และถ้าตรวจพบสิ่งของที่เป็นวัตถุอันตรายเช่น วัตถุระเบิด ดอกไม้ไฟ จะไม่อนุญาตให้นำขึ้นเครื่องเมื่อผู้โดยสารเอ็กซเรย์สัมภาระเรียบร้อยแล้วก็จะมาเข้าคิวเพื่อทำการเช็คอิน (Check-In) โดยเจ้าหน้าที่สายการบินจะทำการตรวจบัตรโดยสาร ตรวจเอกสารเดินทาง ตรวจเช็คสัมภาระที่จะนำขึ้นเครื่อง และสัมภาระที่ต้องการบรรจุในห้องบรรจุทุกสินค้า และสุดท้ายจึงได้รับบัตรที่นั่ง (Boarding Pass) ซึ่งการจัดที่นั่งของสายการบินโดยทั่วไปเป็นในลักษณะมาก่อนได้ก่อน หลังจากได้รับบัตรที่นั่ง ผู้โดยสารจะผ่านขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมืองและรอขึ้นเครื่องของสายการบิน

นอกจากนั้น การบริการภาคพื้นดินยังประกอบด้วย การให้ข้อมูลในด้านเวลาที่แน่นอนของเครื่องบินในการเข้าและออกแก่ผู้โดยสาร และผู้เกี่ยวข้องเพื่อความสะดวกในการรับส่ง และการให้บริการเกี่ยวกับสัมภาระ (Baggage Service) อันได้แก่ การติดตามสัมภาระ การจ่ายเงินชดเชยเมื่อไม่พบหรือสัมภาระของผู้โดยสารได้รับความเสียหายจากการบรรจุทุกด้วย

2. การบริการบนเครื่องบิน โดยทั่วไปจะประกอบด้วยบริการอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งบันเทิงระหว่างเที่ยวบิน และที่สำคัญคือบริการที่ประทับใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

การบริการอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละสายการบินสามารถสร้างความพอใจและความประทับใจที่แตกต่างกันได้ด้วยปริมาณ คุณภาพ รูปแบบการจัดอาหารและความถี่ในการเสิร์ฟ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของสายการบินอันสืบเนื่องมาจากความเหมาะสมกับราคาของบัตรโดยสารที่สายการบินจำหน่าย ซึ่งความแตกต่างนี้เห็นได้ชัดในการบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการเดินทางของผู้โดยสารระหว่างชั้นประหยัด (Economy Class) ชั้นธุรกิจ (Business Class) และชั้นหนึ่ง (First Class) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

การบริการบนเครื่องบิน นอกจากจะรวมถึงสิ่งบันเทิงที่สายการบินให้ระหว่างการเดินทาง เช่น เพลงภาพยนตร์แล้วยังประกอบด้วยบริการที่นั่งกว้าง เดินเข้าออกสะดวก ความกว้างขวางโอ่อ่าของห้องโดยสาร ทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายไม่เบื่อหน่ายในการเดินทาง และการต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใส การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับในการบริการสิ่งของที่ต้องการหรือความช่วยเหลือสัมภาระบนเครื่องอีกด้วย

การบริการบนเครื่องบิน จึงนับเป็นจุดสำคัญที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการให้เกิดความจงรักภักดีต่อสายการบินได้ ในขณะที่เดียวกันสามารถสร้างลูกค้าในอนาคตได้ด้วยการบอกต่อ ๆ กันของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการ เนื่องจากการบริการบนเครื่องบินนั้นเกือบครอบคลุมถึงการบริการทั้งหมดที่สายการบินนั้นให้แก่ผู้โดยสาร และจะประเมินค่าความประทับใจที่ได้รับจากการบริการเมื่อการเดินทางสิ้นสุดลง

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การเดินทางมีทั้งหมด 8 ประการดังนี้ (Victor T.G. Middleton, 1995, pp. 37-47, อ้างถึงใน ทศโนย ปราศณูกิจ, 2550, น. 55-56)

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศมีผลกระทบต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับอุปสงค์มากหรือน้อย ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้มีคนเดินทางท่องเที่ยวมาก เพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือศึกษาค้นคว้า

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ประสพการณ์ และสัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการใช้บริการการท่องเที่ยว

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศที่อยู่อาศัยทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งกำหนดจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวต้องการไปหาประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากที่เคยอยู่เป็นประจำ

4. ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม (Social-Culture Factors) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมจะหล่อหลอมความคิด ทัศนคติและการบริโภคการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

5. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Price factors) การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน ราคาจะแสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เมื่อประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมแล้วจะทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

6. ปัจจัยด้านการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility Factors) ความสามารถในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีมากขึ้นโดยสามารถขับรถส่วนตัวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือข้ามพรมแดนประเทศที่ติดกันได้ง่ายขึ้น ความสามารถในการใช้ภาษาและช่วยเหลือตัวเองในการเดินทางได้ ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบอิสระด้วยตนเอง (Free Independent Travel : FIT) นอกเหนือจากการท่องเที่ยวแบบที่ต้องมีคนนำทางมากขึ้น

7. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Government/Regulatory Factors) การเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมือง กฎหมายและระเบียบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ มีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงหรือมีรูปแบบแตกต่างกัน

8. ปัจจัยทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communications Factors) ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ มั่นใจและสนใจในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นแล้วเทคโนโลยีทางการสื่อสารและการคมนาคม (Technology of Communication and Transportation) ก็ทำให้เกิดอุปสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถซื้อขายบริการทางการท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น การสำรองและออกบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (E-ticket) การมีเครื่องบินทันสมัยและสามารถบินด้วยความเร็วสูง

อุตสาหกรรมการบินจะต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เช่น กรณีเรื่องเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้การเดินทางโดยเครื่องบินมีการชะลอตัวอุปสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารลดลงเพราะไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัย และความท้อใจ

กับกฎระเบียบข้อบังคับที่เข้มงวดมากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้สายการบินต้องเผชิญกับต้นทุนมาตรการรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสนามบินทั่วโลกอาจต้องเร่งดำเนินการปรับปรุงเทคโนโลยีระบบการรักษาความปลอดภัยใหม่ ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมสายการบินต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

อุตสาหกรรมการบินจึงถือเป็นการขนส่งประเภทหนึ่งอันเป็นกิจการสาธารณูปโภค และเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งในการพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการทหาร อีกทั้งส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศอีกด้วย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 22-24) ได้สรุปความสำคัญของอุตสาหกรรมการบินต่อการพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ ไว้ดังต่อไปนี้

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการบินต่อเศรษฐกิจของประเทศ พอสรุปได้ 6 ประการดังต่อไปนี้

1. ช่วยขยายตลาดอุตสาหกรรมการบินช่วยขนส่งสินค้าแบบใหม่ ๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภทแพชชั่นไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ทันเวลาที่ต้องการ อีกทั้งสามารถทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากอุตสาหกรรมการบินสามารถขนส่งสินค้าไปขายได้รวดเร็วกว่าก็เท่ากับได้เปรียบคู่แข่งทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

2. ความรวดเร็วของอุตสาหกรรมการบินมีความสำคัญต่อนักธุรกิจที่ติดต่อการค้าข้ามทวีป ในปัจจุบันสามารถที่จะทำการบินไปกลับในวันเดียวกันด้วยเครื่องบินเหนือเสียง นอกจากนั้นยังรับขนส่งผู้โดยสารเป็นจำนวนมากเพื่อไปงานมหกรรมการแสดงสินค้าที่นักธุรกิจนำมาแสดง ซึ่งมีส่วนทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น

3. เมื่อเศรษฐกิจของประเทศขยายตัวและการขนส่งประเภทอื่น ๆ ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่อุตสาหกรรมการบินสามารถบริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าไปยังจุดต่าง ๆ ที่ขนส่งประเภทอื่นเข้าไม่ถึง ทำให้ประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นทุรกันดารมีโอกาสบริโภคสินค้าของท้องถิ่นอื่นได้มากขึ้น

4. อุตสาหกรรมการบินสามารถทำรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล เนื่องจากมีผู้นิยมเดินทางด้วยเครื่องบินมากขึ้น นอกจากรายได้ทางตรงที่ได้จากค่าบริการและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของกิจการขนส่งทางอากาศแล้ว ยังมีรายได้ทางอ้อมอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ภาษีศุลกากรค่าธรรมเนียมตรวจคนเข้าเมือง และรายได้จากนักท่องเที่ยว เป็นต้น

5. เกิดความร่วมมือในทางเศรษฐกิจ เนื่องจากอุตสาหกรรมการบินต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก จึงมีการร่วมทุนในการดำเนินกิจการขนส่งทางอากาศ เช่น การตั้งบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทยก็ให้บริษัทการบินหลายบริษัทร่วมทุนการก่อตั้ง หรือการก่อตั้งบริษัทการบิน

ไทย จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2503 ก็เป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทเดินอากาศไทย จำกัด กับ บริษัทการบิน SAS เป็นต้น

6. ช่วยเพิ่มราคาที่ดิน เมื่ออุตสาหกรรมการบินไปดำเนินงานที่โดยอ้อมสร้างความเจริญให้กับท้องที่บริเวณใกล้เคียง ทำให้ราคาที่ดินบริเวณนั้นมีราคาสูง

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการบินต่อสังคม พอสรุปได้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการบินก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารทางสังคมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ภัณฑ์ สิ่งตีพิมพ์ จากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง รวมถึงตลอดถึงการแลกเปลี่ยนนักท่องเที่ยวไปยังประเทศต่าง ๆ ทำให้ได้ทราบถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนแต่ละประเทศและวัฒนธรรมของประเทศนั้น อีกทั้งความนึกคิดและสังคมของประเทศนั้น ๆ ด้วย

2. อุตสาหกรรมการบินทำให้ประเทศต่าง ๆ สามารถติดต่อกันได้สะดวกเร็ว เนื่องจากอุตสาหกรรมการบินมีความเร็วสูงและเป็นกิจการที่มีความสำคัญระดับชาติเป็นเสมือนเครือข่ายการคมนาคมที่เชื่อมโยงทุกประเทศไว้ด้วยกัน เป็นผลให้เกิดความเข้าใจขึ้นในสังคมของโลกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน อีกทั้งสามารถไปมาหาสู่กันได้หรือติดต่อกันได้ระหว่างประชาชนของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

3. อุตสาหกรรมการบินทำให้มาตรฐานการครองชีพของท้องถิ่นดีขึ้นโดยเฉพาะท้องถิ่นทุรกันดาร อุตสาหกรรมการบินจะนำการเปลี่ยนแปลงของสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่น อันเป็นการเลียนแบบของสังคมนั้นหรือนำผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นอื่นไปจำหน่ายให้ ทำให้มาตรฐานการครองชีพของท้องถิ่นดีขึ้น

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการบินต่อการเมืองและการทหารพอสรุปได้ 4 ประการ ดังนี้

1. อุตสาหกรรมการบินมีความสำคัญมากสำหรับประเทศที่มีสภาพภูมิศาสตร์กว้างใหญ่ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสหภาพโซเวียต เป็นต้น หรือประเทศที่มีสภาพเป็นหมู่เกาะ เช่น ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ หรือประเทศที่มีพื้นที่เล็กแต่ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขา เป็นต้น อุตสาหกรรมการบินจะนำนโยบายของรัฐบาลไปยังประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ทำให้การปกครองเป็นไปด้วยดี

2. อุตสาหกรรมการบินมีส่วนสำคัญช่วยในการป้องกันประเทศยามสงคราม โดยรัฐบาลสามารถที่จะเปลี่ยนสภาพกิจการการบินพลเรือนมาเป็นกิจการการบินทหารเพื่อป้องกันประเทศได้ เครื่องบินพลเรือนซึ่งใช้ในยามปกติ แม้จะไม่มีสมรรถนะเหมือนเครื่องบินทหาร แต่ก็

สามารถดัดแปลงเพื่อนำไปใช้สนับสนุนการบินทหารได้ เช่น ใช้เป็นเครื่องลำเลียงเพื่อขนส่งทหารที่ได้รับบาดเจ็บ หรือขนส่งยุทธสัมภาระได้เช่นเดียวกันกับเครื่องบินลำเลียงของทหาร

3. อุตสาหกรรมการบินมีส่วนสำคัญในการขีดชูชื่อเสียงของประเทศ แม้ว่าค่าใช้จ่ายของอุตสาหกรรมการบินจะใช้งบประมาณมากในการตั้งบริษัทการบิน อีกทั้งต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันกับบริษัทการบินของประเทศต่าง ๆ จนกระทั่งประสบปัญหาขาดทุนแต่รัฐก็พยายามที่จะจัดหางบประมาณช่วยเหลือ ทั้งนี้ก็เพื่อศักดิ์ศรีของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่เพิ่งหลุดพ้นจากการเป็นอาณานิคม ซึ่งต่างก็กระตือรือร้นที่จะมีบริษัทการบินเป็นของตนเองเพื่อที่จะอวดธงให้ประเทศอื่นทราบว่าประเทศของตนเองก็มีสายการบินเช่นเดียวกับประเทศที่เจริญ

4. อุตสาหกรรมการบินทำให้ผู้นำประเทศต่าง ๆ สามารถไปมาหาสู่พบปะระหว่างกันได้ อันจะช่วยลดความขัดแย้งระหว่างประเทศและเสริมสร้างสันติภาพให้แก่โลก

แต่หลังจากเหตุการณ์วินาศกรรมตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ที่นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา การชุกการก่อการร้ายในประเทศต่าง ๆ รวมถึงการลอบวางระเบิดตามสนามบินนานาชาติของประเทศต่าง ๆ ราคาน้ำมันในตลาดโลกที่มีการผันผวนตลอดเวลา รวมถึงการระบาดของโรค เช่น โรคไข้หวัดนก และโรคซาร์สทั้งหมดนี้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสายการบินเพราะเป็นธุรกิจที่มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ มากกว่าธุรกิจอื่น ๆ

ซึ่งจากที่กล่าวมาแล้วธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่มีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้มีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ๆ เพราะสินค้าสำคัญของธุรกิจการบินนั้นไม่ใช่สินค้าที่สามารถจับต้องได้ แต่เป็นธุรกิจที่ให้บริการเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้จากการใช้บริการในการเดินทางทางอากาศ ซึ่งลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

### แนวคิดการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)

การติดต่อสื่อสารขององค์กรอาจแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท (วิรัช ภูมิรัตนกุล, 2549, น. 167-168) คือ

1. การติดต่อสื่อสารภายใน (Internal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารภายในองค์การสถาบัน ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายในองค์การ บริษัท ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้างภายในบริษัท ซึ่งนับว่าเป็นหลักสำคัญแห่งโครงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ มีตัวอย่างในอดีตที่ผ่านมา เจ้าของหน่วยงานธุรกิจขนาดเล็กต้องประสบกับการขยายตัวเติบโตอย่างมากภายในองค์การ กลายเป็นองค์การธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นเหตุให้การติดต่อสื่อสารอย่างใกล้ชิดระหว่างบริษัทกับพนักงานได้สูญสลายไป พนักงานลูกจ้างก็ไม่ได้รับทราบข่าวสารความ

เคลื่อนไหวจากบริษัทเหมือนเช่นเดิม ทำให้เกิดการเข้าใจผิดกันขึ้นระหว่างบริษัทกับพนักงาน ลูกจ้าง และเกิดมีข่าวลือในทางที่ไม่เป็นมงคลดังกล่าว เช่น เจ้าของบริษัทกำลังจะปิดโรงงาน หรือ เลิกกิจการ ฯลฯ จะไม่เป็นความจริงแต่ประการใดก็ตาม แต่ก็ทำให้พนักงานลูกจ้างที่มีฝีมือและเป็นคนดีอีกหลายคนเกิดความหวาดกลัวว่า เขาจะต้องตกงาน ต่างก็พากันไปหางานทำยังบริษัท แห่งอื่น จนในที่สุดโรงงานแห่งนี้ก็ต้องปิดไปโดยปริยายและหน่วยงานธุรกิจแห่งนี้ก็ต้องเลิกลัม กิจการไปนี้เป็นกรณีตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความล้มเหลวในการติดต่อสื่อสารภายใน หน่วยงานซึ่งปัญหายุ่งยากเหล่านี้ น่าจะหลีกเลี่ยงได้โดยการจัดให้มีการติดต่อสื่อสารภายใน องค์การที่มีประสิทธิภาพ

2. การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communication) การติดต่อสื่อสาร ภายนอกองค์การก็เช่นกันบ่อยครั้งที่ฝ่ายบริหารของบริษัทต้องเผชิญปัญหายุ่งยากในการ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชาชนภายนอก ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับปัญหาของการติดต่อสื่อสาร ภายในองค์การดังได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว อนึ่ง การเพิ่มจำนวนของประชากรที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ความสลับซับซ้อนของสังคมได้ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ในด้านการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้นเป็นเงา ตามตัว นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการจ้างสื่อมวลชนต่าง ๆ ให้เผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนภายนอกก็ มีราคาแพงมากขึ้น จนบริษัทธุรกิจหลายแห่งไม่สามารถที่จะใช้เครื่องมือสื่อมวลชนหลาย ๆ ประเภทในการเข้าถึงประชาชนภายนอกได้ สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นอุปสรรคสกัดกั้นให้การติดต่อสื่อสาร ภายนอกขององค์การดำเนินไปได้ไม่เต็มที่ บริษัทหลายแห่งได้ใช้วิธีเลี่ยงจากการสื่อสารด้วย สื่อมวลชนหลาย ๆ ประเภทซึ่งทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณมาก มาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารกับ ประชาชนภายนอกองค์การด้วยสิ่งพิมพ์ของบริษัท เป็นการทุ่มค่าใช้จ่ายได้มากพอสมควร เช่น ออกวารสาร จุลสารต่าง ๆ ของบริษัท รวมทั้งปรับปรุงเทคนิคการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ภายนอก องค์การให้ดีขึ้น นอกจากนี้ก็ยังใช้วิธีบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารขององค์การ รวมทั้งนโยบายและการ ดำเนินงานขององค์การให้บรรดาพนักงานลูกจ้างได้ทราบและเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงาน ลูกจ้างเหล่านี้ สามารถแพร่กระจายข่าวสารดังกล่าวไปยังกลุ่มประชาชนต่างภายนอกองค์การ ได้ อย่างมีประสิทธิภาพอีกต่อหนึ่งด้วย

Paul A. Argenti (1998, pp. 56-61) ได้เขียนหนังสือเรื่อง Corporate Communication ได้แบ่งชนิดของงานการสื่อสารองค์การไว้ 9 ประเภท ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

### 1. งานสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ (Image and Identity)

ภาพลักษณ์ คือ การสะท้อนภาพความเป็นจริงขององค์การ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือภาพขององค์การที่ปรากฏเป็นจริงในสายตาของผู้รับข่าวสารข้อมูลนั่นเอง

เอกลักษณ์ คือ สิ่งที่องค์กรพยายามแสดงออกให้เห็นได้เด่นชัดของภาพลักษณ์ที่กระทำโดยการแสดงออกด้วยการใช้ตราสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ ผ่านผลิตภัณฑ์ บริการ อาคาร เครื่องแบบ และหลักฐานที่เป็นตัวตนอื่น ๆ ที่ซึ่งองค์กรได้ตั้งใจสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่มโดยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ

## 2. โฆษณาและสนับสนุนองค์กร (Corporate Advertising and Advocacy)

ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถจะสะท้อนได้โดยการทำโฆษณาองค์กร ซึ่งแตกต่างจากการทำการโฆษณาสินค้าและบริการ หรือการสื่อสารการตลาดที่เจาะจงให้ผู้รับสารซื้อสินค้าและบริการ แต่การโฆษณาองค์กร คือ ความพยายามที่จะสื่อความเป็นตัวตนขององค์กรพยายามชี้ให้ผู้รับสารรับรู้ถึงประเด็นที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร

## 3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

สื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเพื่อความสะดวกในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลขององค์กรสู่สาธารณะ การดำเนินงานการสื่อสารขององค์กรในปัจจุบันจะต้องเป็นการดำเนินงานในลักษณะเชิงรุก (Proactive) ซึ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับบริษัทสามารถสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น การทำ Press Release ผ่านสื่อเว็บไซต์ หรือ อีเมล เป็นต้น

## 4. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดโดยการใช้กิจกรรมหลายอย่างเพื่อขายสินค้า บริการหรือความคิด ประกอบด้วยโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการขายสินค้าและบริการเป็นส่วนมาก

## 5. การสื่อสารทางการเงิน (Financial Communications)

การสื่อสารทางการเงิน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน (Investor Relations) หรือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้น (Shareholder Relations) คือ การดำเนินการสื่อสารกับนักลงทุน และผู้ถือหุ้นของบริษัท เพื่อเสนอและสนับสนุนให้เกิดการลงทุนกับทางบริษัท โดยสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานและช่องทางโอกาสที่ดีของการดำเนินกิจการของบริษัทเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน ซึ่งการดำเนินงานการสื่อสารทางการเงินนี้ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำเป็นต้องจัดทำรายงานงบการเงิน (Financial Statement) และรายงานประจำปี (Annual Report) ของบริษัทเสนอกับผู้ถือหุ้นตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งต้องจัดทำโดยผู้ชำนาญการด้านการสื่อสารทางการเงิน

## 6. พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations)

พนักงานสัมพันธ์ คือ การสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานขององค์กร เพื่อตอบสนองและสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในการทุ่มเทแรงกายแรงใจให้กับการทำงานเพื่อองค์กร และรวมถึงการดำเนินการสื่อสารกับตลาดแรงงาน (Labor Market Communication) เพื่อสื่อสารกับบุคคลที่อาจจะมาสมัครงานกับทางบริษัท (Prospective Employee) ซึ่งการสื่อสารที่ดีมีบทบาทสำคัญในการช่วยกระตุ้นและจูงใจให้คนเหล่านั้นเข้ามาสมัครทำงานกับทางบริษัท

## 7. ชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน (Community Relations and Corporate Philanthropy)

การสื่อสารขององค์กรจำเป็นต้องดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เพื่อขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ ในชุมชน และเป็นการให้องค์กรมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน โดยต้องมีการวางแผนเอาไว้เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันตลอดจนคำนึงถึงผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายร่วมกัน

การเกื้อหนุนหรือสนับสนุนสังคม คือ การให้ความสำคัญกับการตอบแทนหรือคืนกำไรสู่สังคม เช่น การบริจาคเงิน การทำกิจกรรมการกุศล หรือ การสนับสนุนทุนการศึกษาวิจัยให้กับมหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการทั้งสองอย่างนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของงานการสื่อสารขององค์กรที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

## 8. รัฐสัมพันธ์ (Government Relations)

รัฐสัมพันธ์ คือ การทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับส่วนราชการ โดยการจัดโปรแกรมในการสนับสนุนและช่วยเหลือส่วนราชการต่าง ๆ ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงการดำเนินการสื่อสารกับรัฐบาล เพราะรัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดกิจกรรมที่สำคัญของบริษัท รัฐบาลจะเป็นผู้อนุญาตให้ทำหรือไม่ให้ทำอะไร ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสัมปทาน ใบอนุญาต การออกหรือยกเลิกกฎหมาย จะต้องมีผู้ทำหน้าที่ไปติดต่อเจรจาและชี้แจงกับนักการเมืองหรือข้าราชการ เพื่อให้การทำธุรกิจของบริษัทนั้นผ่านไปได้อย่างดี

## 9. การจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management)

การจัดการภาวะวิกฤติ คือ การดำเนินการสื่อสารเมื่อเกิดปรากฏการณ์เชิงลบอันรุนแรงที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด จำเป็นที่จะต้องมีการแก้ไขปัญหาด้วยการจัดการภาวะวิกฤติ ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและทำงานร่วมกันกับหน่วยงานอื่น ๆ ขององค์กรจึงจะสามารถรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาวได้ หลักการในการจัดการภาวะวิกฤติต้องยึดหลักการแก้ปัญหาเฉพาะโดยรวดเร็วและให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารขององค์กรข้างต้น สามารถนำมาเป็นกรอบการศึกษาในครั้ง นี้ ซึ่งสามารถทำความเข้าใจถึงการสื่อสารจากองค์กรสู่สาธารณะที่ปรากฏบนบล็อกขององค์กร ว่า องค์กรมีลักษณะเนื้อหาการนำเสนออย่างไร

### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อในสังคมยุคใหม่

เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง และในขณะเดียวกันก็ มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ Rogers นักนิเทศศาสตร์ที่เป็นนักคิดในกลุ่มเทคโนโลยี เป็นตัวกำหนดแบบอ่อน ๆ มีความคิดพื้นฐานว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบวกผสมกับ ปัจจัยอื่น ๆ จะร่วมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม” Rogers ได้ศึกษา คุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และได้ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์และการ เปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 234-235) คือ

1. ลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสาร ระหว่างสองฝ่ายนั้นจะมีอยู่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้องกับ ลักษณะ “ตอบโต้ อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail, Computer Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะ ของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก
2. ลักษณะ Individualize/Demassified แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบ สื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมาทุกคนจะดูรายการทุกอย่าง เหมือน ๆ กันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ถึงนับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้ สามารถเลือกใช้ตามกาลเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น
3. ลักษณะ Asynchronous Nature Of New Communication คุณลักษณะ ประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่คือ สามารถจะแบ่งแยกออกเป็น ส่วน ๆ ได้ (asynchronize) โดยไม่ มาเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาว ๆ ทีเดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วน ๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง ลักษณะ hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกชื่อเป็นส่วน ๆ แล้วค่อย ๆ มาประกอบ มาเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนี้ยังหมายความว่า ศักยภาพของสื่อที่สามารถจะ เก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วยและวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่าง ๆ ได้ด้วย

McQuail (2000, อ้างถึงใน ปรานี พุ่มบางป่า, 2543, น. 57) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “สื่อใหม่” ซึ่งมีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาว่า ลักษณะสำคัญ 4 ประการของ “สื่อใหม่” ที่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหาและบริบทได้แก่

1. สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ (ซึ่งมีลักษณะของความสามารถในการเคลื่อนย้ายมากขึ้น) และอีเมล (ในระยะแรกเป็นการใช้เพื่อการทำงาน แต่ปัจจุบัน เป็นการใช้ในเรื่องส่วนตัวมากขึ้น) โดยทั่วไป เนื้อหา มักมีลักษณะเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญมากกว่าข้อมูลที่ส่งถึงกัน

2. สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์ Virtual Reality หากเปรียบเทียบกับ “สื่อเก่า” แม้ว่าจะมีเป็นการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายกันและอาจจะถือว่าเป็น “ทางเลือกในการใช้งาน” ของการใช้สื่อ บางอย่าง ข้อแตกต่างที่สำคัญก็คือความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ “กระบวนการ” ในการใช้ประโยชน์

3. สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิด แต่อินเทอร์เน็ตและเว็บบอร์ดเป็นตัวอย่างที่เด่นที่สุด โดยจัดเป็นเสมือนห้องสมุดและแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาด ความเป็นปัจจุบันและการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของเนื้อหา และแรงจูงใจในการใช้แสดงให้เห็นลักษณะที่เป็นประโยชน์ที่นอกเหนือไปจากผลของพัฒนาการทางเทคโนโลยี

4. สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ประกอบด้วย การใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้ว การประชุมผ่านทางวิดีโอ และโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นสื่อที่จำกัดอยู่ในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน

Ha and James (1998, pp. 457-474, อ้างถึงใน ปรานี พุ่มบางป่า, 2543, น. 57) ได้ศึกษาเรื่อง “Interactivity Reexamined : A Baseline Analysis of early Business Web Sites” ได้ให้คำจำกัดความว่า “ปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เป็นระดับที่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตอบสนองความต้องการในการสื่อสารของอีกฝ่ายหนึ่ง และได้แบ่งปฏิสัมพันธ์ออกเป็น 5 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1) ความสนุกสนาน (Playfulness) 2) ทางเลือก (Choice) 3) การเชื่อมต่อกัน

(Connectedness) 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) และ 5) การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication)

### 1. การเชื่อมต่อกัน (Connectedness)

ลักษณะของข้อความบนเครือข่ายเว็บบอร์ดเว็บไซต์ที่ทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อที่แตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิมอื่น ๆ ก็คือข้อความหลายมิติ (hypertext) ที่สามารถเชื่อมต่อกับข้อมูลอื่น ๆ บนเครือข่ายเว็บบอร์ดเว็บไซต์ ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลอื่น ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย เพียงแค่คลิกเมาส์ไปที่จุดเชื่อมโยงหรือลิงค์ (Link) ที่ต้องการ การเชื่อมโยงซึ่งกันและกันเป็นมิติหนึ่งของปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ จึงทำให้ผู้เข้าชมสามารถติดต่อกับผู้อื่นได้ทั่วโลก และเป็น การเปิดโลกทัศน์ด้วยวิธีการง่าย ๆ การจัดข้อมูลให้เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบระเบียบและง่ายต่อการใช้งาน จะช่วยตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้เข้าชมเว็บไซต์ และช่วยให้ความพึงพอใจในการเข้าชมเว็บไซต์นั้น ๆ

### 2. การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication)

หากเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนดั้งเดิม การสื่อสารมักเป็นลักษณะการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ผู้ส่งสารมักไม่ได้คาดหวังที่จะได้รับการตอบกลับ (Feedback) จากผู้รับสาร แต่สื่อเว็บไซต์นั้นเปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารยังเกิดการสื่อสารระหว่างผู้จัดทำเว็บไซต์และผู้เข้าชมเว็บไซต์มากเท่าไร เว็บไซต์นั้นก็ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมได้มากยิ่งขึ้น

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นความต้องการเบื้องต้นของผู้ส่งสาร เป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่บริโภคสื่ออย่างเป็นระบบ โดยทั่วไปมักเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ความชอบ หรืออาจเป็นบุคลิกส่วนบุคคลเพื่อประเมินผู้รับสาร

### 4. ทางเลือก (Choice)

ทางเลือกเป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดทำและผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้เลือกลักษณะของข้อมูลที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นการเลือกสี ความเร็ว หรือภาษา

### 5. ความสนุกสนาน (Playfulness)

เป็นปฏิสัมพันธ์ในอีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นหรือความสนใจจากผู้เข้าชม ได้แก่ สิ่งที่จะช่วยดึงดูดให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกสนใจในเว็บไซต์และเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการเข้าไปชมข้อมูล

จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์บล็อกองค์กรซึ่งถือเป็นสื่อใหม่ซึ่งมีจุดเด่นในเรื่องของการมีปฏิริยา ซึ่งจะได้นำมาอธิบายการมีปฏิริยากับผู้อ่านบล็อกองค์กรต่อไป

### แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์และบล็อก (Web and Weblogs Design)

ในเนื้อหาส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด 3 ส่วน โดยส่วนแรก จะเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเภทของเว็บไซต์เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานเข้าใจประเภทของเว็บไซต์ซึ่งจะกล่าวถึงเนื้อหาที่ควรปรากฏในเว็บไซต์ด้วย ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยเสนอเกี่ยวกับแนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อเข้าใจองค์ประกอบในหน้าเว็บไซต์ และส่วนที่ 3 เสนอเกี่ยวกับรูปแบบทางกายภาพของบล็อก เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์บล็อกองค์กรต่อไป

Hoffman & Novak (1995, อ้างถึงใน ปรานี พุ่มบางป่า, 2543, น. 25) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์เชิงพาณิชย์และได้จำแนกประเภทของเว็บไซต์ในเชิงพาณิชย์ออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

Destination Sites เป็นเว็บไซต์หน่วยงาน องค์กร หรือกิจการนั้น ๆ โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ร้านค้าออนไลน์ (Online Store front) เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ของหน่วยงานหรือบริษัทธุรกิจผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง

2. เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือหน่วยงาน (Internet Presence Site) มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลตลอดจนสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือหน่วยงานให้แก่ลูกค้าหรือบุคคลสำคัญ

3. การแบ่งตามเกณฑ์เนื้อหา (Content) สามารถแบ่งย่อยเว็บไซต์ออกเป็นอีก 3 ประเภท ได้แก่

3.1 Fee-based content ผู้ใช้บริการจะต้องเสียค่าบริการในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ อาจเป็นในลักษณะบอกรับเป็นสมาชิก เว็บไซต์ประเภทนี้ที่พบได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารออนไลน์

3.2 Sponsored content เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้เข้าเยี่ยมชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เว็บไซต์ประเภทนี้จะมีแหล่งรายได้จากการขายโฆษณา ป้ายโฆษณา

3.3 Searchable database เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงาน องค์กร และกิจการต่าง ๆ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการค้นหา เว็บไซต์ประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย แต่จะมีแหล่งรายได้จากหน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องการให้ข้อมูลของตนอยู่ บรรจุนิฐานข้อมูล ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของตนได้

Web Traffic Control Sites เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์อื่น ๆ แบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. แหล่งช้อปปิ้ง (Mall) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์จำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน จึงประกอบด้วยสินค้าและบริการหลากหลายประเภทให้ผู้เข้าเยี่ยมชมได้เลือกซื้อ
2. Incentive Site เป็นรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อการโฆษณาประเภทหนึ่ง ในบางครั้งอาจมีเนื้อหาในลักษณะการประชาสัมพันธ์กิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ หรืออาจเป็นการนำเสนอ บริการต่าง ๆ ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของแต่ละเว็บไซต์ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้มาก
3. เว็บไซต์เพื่อการค้นหา (Search Agent) ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ในระบบเวปไซด์ไวต์เว็บ การให้บริการมีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย

ธนพร จินโต (2547, น. 71) ได้แบ่งประเภทของเว็บไซต์ตามเป้าหมายของเนื้อหา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. เป้าหมายประชาสัมพันธ์หน่วยงาน/องค์กร คือเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาจากข้อมูลในหน่วยงานเจ้าของเว็บไซต์ เช่น การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติขององค์กร โครงสร้างองค์กร ผู้บริหาร
2. เป้าหมายเสนอข้อมูล/สาระ/ความรู้/บันเทิง คือ เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาจากกลุ่มบุคคล/บุคคลเดียว เช่น การนำเสนอความรู้สูตรทำอาหารต่าง ๆ ของรายการหมึกแดง หรือการนำเสนอประวัติและข้อมูลคอนเสิร์ตของเบิร์ด ธงไชย
3. เป้าหมายเสนอข่าวสาร คือ เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาจากการรวบรวม สืบค้น เช่น การนำเสนอข่าวด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมของเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ

อย่างไรก็ตามการจำแนกประเภทของเว็บไซต์ดังกล่าวข้างต้นเป็นเพียงกรอบแนวคิด ในการแบ่งกลุ่มเว็บไซต์โดยคร่าว ๆ เท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบันการจำแนกประเภทเว็บไซต์มิได้มี กฎเกณฑ์ตายตัว เนื่องจากการพัฒนาเว็บไซต์ส่วนใหญ่เน้นคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้เป็นสำคัญและเว็บไซต์เป็นสื่อที่มักมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและสภาพสังคมในยุคสารสนเทศที่ความต้องการข้อมูลข่าวสาร เปลี่ยนแปลงไปอยู่เกือบตลอดเวลา

เว็บไซต์ควรมีเนื้อหาหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนและเป็นไปตามเป้าหมายของเว็บไซต์ที่กำหนดไว้ข้อมูลภายในเว็บไซต์ควรแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เนื้อหา (Content Requirement) หรือข้อมูลโดยทั่วไปที่เราอ่านในหน้าเว็บเพจซึ่งหมายถึงรวมถึงทุกสิ่งปรากฏอยู่บนหน้าเว็บตั้งแต่ ข้อความ รูปภาพ ภาพประกอบ กราฟ กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ กับการใช้งาน (Function Requirement) หรือระบบที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้เช่น การส่งอีเมล การส่งข้อมูลผ่านแบบฟอร์ม การพูดคุยกันผ่านระบบแชท ข้อมูลหลักที่ควรมีอยู่ในเว็บไซต์ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544, น. 67) มีดังนี้

### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About the company)

โดยปกติแล้วผู้คนที่ต้องการรู้ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทในด้านต่าง ๆ เช่น ประวัติความเป็นมา เป้าหมายของบริษัท ขนาดและความมั่นคงของบริษัท จำนวนพนักงานและกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยให้ผู้คนเห็นภาพที่ชัดเจนของบริษัท สร้างความยอมรับและเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการของบริษัท

### 2. รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product Information)

ผู้คนจำนวนมากต้องการรับรู้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเว็บไซต์จำเป็นต้องมีส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โปรแกรมพิเศษ และงานแสดงต่าง ๆ ถ้าผลิตภัณฑ์ของเราเป็นซอฟต์แวร์ ก็ควรมีข้อมูลในด้านความสามารถของซอฟต์แวร์ คู่มือการใช้งาน และเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เมื่อผู้ใช้รู้สึกสนใจก็มีตัวอย่างซอฟต์แวร์ให้ดาวน์โหลดไปทดลองใช้ และในที่สุดเมื่อผู้ใช้มีความต้องการซื้อซอฟต์แวร์ตัวนี้ ก็สามารถหาข้อมูลสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้ทั้งในร้านค้าจริงและร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต หรืออาจสั่งซื้อโดยตรงจากเว็บไซต์

### 3. ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน (News/Press Release)

มีผู้คนบางกลุ่มที่ติดตามข่าวความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ของเรา เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตอบรับจากสื่อมวลชน และข่าวความคืบหน้าในด้านต่าง ๆ เว็บไซต์จึงควรมีส่วนของข่าวสาร เพื่อสื่อให้ผู้สนใจได้รับทราบข้อมูลที่ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

### 4. คำถามยอดนิยม (Frequently Asked Questions)

สำหรับเว็บไซต์ที่มีสินค้าหรือบริการที่เข้าใจได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ หรือมีกระบวนการใช้งานที่ซับซ้อน เราควรจะรวบรวมคำถามหรือคำตอบที่สำคัญไว้ในส่วนของคำถามยอดนิยมหรือ FAQ ซึ่งจะช่วยให้ผู้สนใจได้รับคำตอบที่ต้องการอย่างรวดเร็ว

## 5. ข้อมูลในการติดต่อ (Contact Information)

เมื่อมีส่วนของข้อมูลต่าง ๆ ทั้งหมดแล้ว ข้อมูลส่วนสุดท้ายที่สำคัญและจำเป็นก็คือ ข้อมูลในการติดต่อ ซึ่งได้แก่ ที่อยู่ของบริษัท เบอร์โทรศัพท์ แฟกซ์ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัทได้อย่างมาก ในกรณีที่ผู้สนใจมีคำถามหรืออยากติดต่อกับบริษัทโดยตรง ถ้าไม่สามารถติดต่อกับบริษัทได้ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นแล้วจะมั่นใจในบริษัทนั้นได้อย่างไร

ในขณะเดียวกัน หน้าเว็บก็เป็นสิ่งแรกที่ใช้จะให้เห็นขณะที่เปิดเข้าสู่เว็บไซต์ และยังเป็นสิ่งแรกที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการออกแบบเว็บไซต์ หน้าเว็บมีหน้าที่เป็นสื่อกลางให้ผู้ชมสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลและระบบงานของเว็บไซต์ โดยปกติแล้วหน้าเว็บจะประกอบด้วย รูปภาพ ตัวอักษร สีพื้น ระบบเนวิเกชั่น (หรือระบบนำทาง เป็นลิงค์ที่ใช้เชื่อมต่อไปยังเนื้อหาส่วนอื่น ๆ ) และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ช่วยสื่อความหมายของเนื้อหาและอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน หลักสำคัญในการออกแบบหน้าเว็บคือ การใช้รูปภาพและองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับเนื้อหาหรือลักษณะสำคัญของเว็บไซต์ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อการสื่อความหมายที่ชัดเจนและน่าสนใจบนพื้นฐานและความสะดวกของผู้ใช้

ในหน้าเว็บไซต์นั้นควรมีส่วนประกอบสำคัญ ๆ อย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้ามาใช้งานได้สะดวก ซึ่งหน้าโฮมเพจส่วนใหญ่มักมีส่วนประกอบที่สำคัญ ๆ ดังนี้

### 1. โลโก้ (Logo)

สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้เข้าชมสามารถจดจำเว็บไซต์ของเราได้ก็คือ “โลโก้” นอกจากนี้แล้วโลโก้ยังช่วยให้เว็บไซต์ดูมีเอกลักษณ์อีกด้วย โดยนิยมวางตำแหน่งโลโก้ไว้ที่มุมบนซ้ายเพราะเป็นจุดที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการวางตำแหน่งโลโก้ที่มุมบนซ้ายนั้นช่วยให้ผู้ชมสามารถจดจำเว็บไซต์ได้ 84% เลยทีเดียว

### 2. เมนูหลัก (Link Menu)

เมนูหลักเป็นจุดเชื่อมโยงสิ่งสำคัญ ๆ ที่รวบรวมไว้ในรูปแบบของเมนูปุ่มหรือข้อความโดยผู้เข้าชมสามารถรับรู้ได้ว่าภายในเว็บไซต์นี้มีเรื่องราวที่น่าสนใจอย่างไรบ้าง เช่น News Shopping และ Link เป็นต้น รูปแบบเมนูหลักที่นิยมใช้กันมักเป็นเมนูแบบแนวนิ่งและเมนูแบบแนวนอนตามลำดับ

### 3. โฆษณา (Banner)

โฆษณานั้นเป็นส่วนที่สำคัญอีกเช่นเดียวกัน เพราะเว็บไซต์ที่มีโฆษณาจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และช่วยกระตุ้นความน่าสนใจ เพราะมักมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบ ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์ของเราดูตื่นตาตื่นใจมากยิ่งขึ้น จากการวิจัยพบว่า

ภาพเคลื่อนไหวยังช่วยให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ 30% นอกจากนี้แล้วยังแสดงถึงความนิยมของผู้เข้าชมได้อีกด้วย แต่ก็ไม่ควรให้มีโฆษณามากเกินไปและควรจัดวางตำแหน่งให้เหมาะสม

#### 4. ภาพประกอบและเนื้อหา (Content)

เนื้อหาสาระที่น่ารู้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ผู้เข้าชมอยากเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มากยิ่งขึ้นและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น เนื้อหาจึงควรมีอย่างสม่ำเสมอ มีรูปแบบการจัดวางที่อ่านง่าย เนื้อหาไม่ยาวหรือไม่สั้นจนเกินไป นอกจากนี้แล้วหากเราใช้ภาพประกอบที่สวยงามก็จะช่วยให้เนื้อหาดูดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้ภาพประกอบที่สวยงามและฟอนต์ที่อ่านง่ายจะช่วยให้เนื้อหาที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

โดยธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544, น. 129-135) ได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบหน้าเว็บโดยหลักสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

##### สร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy)

หลักการสำคัญในการออกแบบหน้าเว็บอย่างหนึ่งคือ การสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ ภายในหน้าเว็บ เพื่อเน้นให้เห็นว่าอะไรเป็นเรื่องสำคัญมาก สำคัญรองลงไป หรือสำคัญน้อยตามลำดับการจัดระเบียบขององค์ประกอบอย่างเหมาะสมจะช่วยให้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในหน้าเว็บได้ในการออกแบบจึงควรให้ความสนใจกับปัจจัยเหล่านี้

ขนาดเปรียบเทียบ (relative size) ขององค์ประกอบต่าง ๆ ในหน้าเว็บจะช่วยสื่อความหมายถึงความสำคัญของสิ่งหนึ่งต่อสิ่งอื่น ๆ โดยองค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่ย่อมสามารถดึงความสนใจของผู้ใช้ได้ก่อน และยังแสดงถึงความสำคัญที่มีเหนือองค์ประกอบขนาดเล็ก ตัวอย่างที่เห็นกันอยู่ทั่วไปคือ การกำหนดหัวข้อเรื่องต่าง ๆ ให้มีขนาดใหญ่กว่าส่วนของเนื้อหาเสมอ เพื่อแสดงให้ผู้ชมมองเห็นได้ชัดเจนและเข้าใจจุดสำคัญของเนื้อหาได้ดีขึ้น แต่ถ้าเมื่อใดก็ตามที่คุณกำหนดให้ ส่วนของหัวข้อมีขนาดเล็กกว่าเนื้อหาก็ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความสับสนได้ทันที

ลักษณะขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงมี ดังนี้

##### 1. ตำแหน่งและลำดับขององค์ประกอบ

แสดงถึง ลำดับความสำคัญของข้อมูลที่คุณต้องการให้ผู้ชมได้รับ เนื่องจากภาษาส่วนใหญ่รวมถึงภาษาไทยและอังกฤษจะอ่านจากซ้ายไปขวา และจากบนลงล่าง จึงควรจัดวางสิ่งที่มีความสำคัญไว้ที่ส่วนบนหรือด้านซ้ายของหน้าอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ชมมองเห็นได้ก่อน แต่ถ้าจัดวางสิ่งที่สำคัญไว้ส่วนท้ายของหน้า ผู้ใช้จำนวนมากอาจจะไม่ได้รับข้อมูลนั้น

## 2. สีและความแตกต่างของสี

แสดงถึง ความสำคัญและความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ภายในหน้าที่เด่นชัดเหมาะสมสำหรับองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก ส่วนองค์ประกอบที่ใช้สีเดียวกันย่อมสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความสำคัญที่เท่าเทียมกันโดยทั่วไปการใช้สีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้ให้มองเห็นและตอบสนองอย่างรวดเร็ว แต่การใช้สีที่หลากหลายเกินไปอย่างไม่มีจุดหมายเต็มไปหมดทั้งหน้ากลับสร้างความสับสนให้กับผู้ใช้เสียมากกว่า

## 3. ภาพเคลื่อนไหว

เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีแต่จะต้องใช้อย่างจำกัดและระมัดระวัง เพราะการที่เราใช้สิ่งเคลื่อนไหวในหน้าเว็บมากเกินไปนั้นจะทำให้มีจุดสนใจบนหน้าจอบางจุดจนผู้ใช้ตัดสินใจได้ลำบากว่าสิ่งไหนสำคัญว่ากันตั้งนั้นคุณควรใช้ภาพเคลื่อนไหวโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าจะให้ผู้ชมฟังความสนใจไปตรงไหน

## 4. สร้างรูปแบบ บุคลิก และสไตล์

รูปแบบของหน้าเว็บนั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหาและเป้าหมายของเว็บไซต์ว่าต้องการให้ความรู้ โฆษณาหรือขายของ เมื่อมีแนวคิดของเว็บไซต์เรียบร้อยแล้วก็ลงมือสร้างเว็บที่จะใช้เป็นสื่อในการนำเสนอเนื้อหาภายในแก่ผู้ใช้ ซึ่งการออกแบบควรประกอบไปด้วยรูปแบบ บุคลิก และสไตล์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาและสร้างความชัดเจนในการสื่อสารกับเนื้อหาและสร้างความชัดเจนในการสื่อสาร

## 5. รูปแบบ

การเลือกรูปแบบของหน้าเว็บที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความเข้าใจของผู้ใช้ได้ดีขึ้น โดยเราสามารถจำลองรูปแบบของสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของเว็บไปใช้ได้ เช่น เว็บที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ก็อาจจะออกแบบหน้าเว็บให้คล้ายกับโรงภาพยนตร์จริง

## 6. บุคลิก

เว็บไซต์แต่ละประเภทอาจจะมีบุคลิกที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและเป้าหมายในการนำเสนอ บุคลิกที่เหมาะสมกับเนื้อหาช่วยทำให้ผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาได้ดีขึ้น เว็บไซต์แต่ละแห่งสามารถให้ความรู้สึกสนุกสนาน เชี่ยวชาญ วิชาการ ทันสมัย ลึกลับ หรือเป็นทางการ

## 7. สไตล์

หมายถึง ลักษณะการจัดโครงสร้างของหน้า รูปแบบกราฟิกชนิดและการจัดตัวอักษร ชุดสีที่ใช้และรวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งหมดไม่ควรสร้างสไตล์ของเว็บไซต์ตามอำเภอใจโดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสม และจะต้องระวังเป็นพิเศษเมื่อนำกราฟิกจากเว็บไซต์อื่น

ที่มีสไตล์ที่มีสไตล์แตกต่างจากของเรามาใช้ นอกจากนี้รูปแบบกราฟฟิกต่าง ๆ รวมถึงสไตล์ของเว็บไซต์ควรมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาในเว็บไซต์อย่างมีเหตุผลไม่ใช่เพียงเพื่อแสดงฝีมือในการออกแบบแต่เพียงอย่างเดียวและควรใช้รูปแบบบุคลิกและสไตล์ที่เลือกใช้ให้มีความสม่ำเสมอตลอดทั้งเว็บไซต์ เพื่อป้องกันความสับสนที่อาจเกิดขึ้นได้

### **สร้างความสม่ำเสมอตลอดทั่วทั้งเว็บไซต์**

ปัญหาอย่างหนึ่งที่พบเห็นมาแล้วในบางเว็บไซต์คือการมีรูปแบบในแต่ละหน้าที่ไม่เหมือนกันจนทำให้ผู้ใช้ไม่แน่ใจว่าอยู่ในเว็บเดิมหรือไม่ เมื่อเราได้ออกแบบโครงสร้างของหน้าเว็บเพจ รูปภาพของกราฟฟิก ลักษณะตัวอักษร โทนสีและองค์ประกอบอื่น ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็ควรนำลักษณะดังกล่าวไปใช้กับทุก ๆ หน้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์เพื่อเป็นเอกลักษณ์ให้ผู้ใช้สามารถจดจำลักษณะของเว็บไซต์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้นความสม่ำเสมอของโครงสร้างหน้าเว็บและระบบเนวิเกชันก็จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกคุ้นเคยและสามารถคาดการณ์ลักษณะของเว็บได้ล่วงหน้าซึ่งจะช่วยให้การท่องเว็บเป็นไปอย่างสะดวก

**จัดวางองค์ประกอบที่สำคัญไว้ในส่วนบนของหน้าเสมอ** ส่วนบนของหน้าหมายถึง ส่วนแรกของหน้าที่จะปรากฏขึ้นในหน้าต่างบราวเซอร์โดยที่ยังไม่มีการเลื่อนหน้าจอใด ๆ เนื่องจากส่วนบนสุดของหน้าจะเป็นบริเวณที่ผู้ใช้มองเห็นได้ก่อน ดังนั้นสิ่งที่อยู่ในบริเวณนี้จึงควรเป็นสิ่งสำคัญและสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้ได้ โดยปกติแล้วส่วนบนสุดนี้ควรประกอบด้วย

- ชื่อของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้รู้ทันทีที่กำลังอยู่ในเว็บอะไร
- ชื่อหัวเรื่องหรือชื่อแสดงหมวดหมู่ของเนื้อหา ช่วยให้ผู้รู้ถึงส่วนของเนื้อหาที่

ปรากฏอยู่

- สิ่งสำคัญที่ต้องการโปรโมทในเว็บไซท์เพราะเป็นบริเวณที่ผู้ใช้ทุกคนจะให้เห็นและให้ความสนใจมากที่สุด

- ระบบเนวิเกชัน เพื่อให้ผู้ใช้มีโอกาสคลิกไปยังส่วนที่ต้องการได้ทันที โดยไม่ต้องรอให้ข้อมูลทั้งหน้าปรากฏขึ้นมาจนครบ

**สร้างจุดสนใจด้วยความแตกต่าง** การจัดองค์ประกอบให้ภาพรวมของหน้ามีความแตกต่างเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำสายตาผู้อ่านไปยังบริเวณต่าง ๆ ส่วนหน้าที่เต็มไปด้วยอักษรจะดูคล้ายเป็นแถบสีเทาที่ไม่น่าสนใจสำหรับหน้าที่ถูกออกแบบมาไม่ดีโดยเน้นการใช้กราฟฟิกหรือตัวอักษรมากเกินไป จะทำให้ยากต่อการมองหาข้อมูลที่มีความสำคัญจริง ๆ คุณสามารถใช้เทคนิคการจัดโครงสร้างของหน้า การจัดระเบียบตัวอักษร การออกแบบกราฟฟิก การเลือกใช้สีและการแสดงภาพประกอบ เพื่อนำสายตาผู้อ่านไปยังส่วนสำคัญของเนื้อหาตามความเหมาะสม

คุณสามารถใช้ความแตกต่างของสีเข้ามาช่วยสร้างลักษณะเด่นในหน้าเว็บ เพื่อให้เกิดการนำเสนอที่น่าสนใจได้ เพราะความแตกต่างของสีที่เกิดขึ้นจะทำให้ผู้อ่านสามารถแยกแยะบริเวณต่าง ๆ ออกจากกันได้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น การกำหนดพื้นหลังของแต่ละบริเวณให้เป็นสีต่าง ๆ กัน เพื่อแยกเนื้อหาออกเป็นสัดส่วน แต่ต้องแน่ใจว่าสีพื้นที่ใช้ใช้นั้นตัดกับสีของตัวอักษรอย่างชัดเจน เพื่อให้อ่านได้อย่างสะดวก

### จัดแต่งหน้าเว็บให้เป็นระเบียบและเรียบง่าย

เนื้อหาในหน้าเว็บจำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบที่ดูง่าย แยกเป็นสัดส่วน และไม่ดูแน่นจนเกินไป การมีข้อมูลหรือองค์ประกอบที่มากเกินไปทั้งในส่วนของลิงค์และเนื้อหา จะทำให้ผู้อ่านขาดความสนใจ สับสน และเลิกติดตามในที่สุด คุณจึงจำเป็นต้องจัดการข้อมูลในหน้าเว็บให้มีความรู้สึกที่เรียบง่ายเป็นกันเอง และน่าติดตาม วิธีการอย่างหนึ่งที่ช่วยได้คือ การจัดวางตัวอักษรและรูปภาพให้เกิดพื้นที่ว่าง ทำให้ภาพรวมไม่แน่นจนเกินไป รวมถึงการจัดวางหัวข้อและเนื้อเรื่องอย่างเป็นระบบและชัดเจน

เนื้อหาที่มีบรรทัดยาวเต็มความกว้างของหน้าจอ นั้นเป็นสิ่งสร้างความลำบากต่อการอ่าน คุณควรจัดตัวหนังสือให้อยู่ในคอลัมน์ต่อกัน ซึ่งผู้อ่านจะต้องอ่านจากบนลงล่าง และต้องเลื่อนหน้าจอขึ้นมาด้านบนเพื่ออ่านคอลัมน์ถัดไป เพราะเป็นสิ่งที่ไม่สะดวกอย่างยิ่ง

หน้าเว็บที่ไม่เป็นระเบียบ ขาดสิ่งชี้แจงถึงความสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ จะทำให้อ่านได้ไม่สะดวกและยากต่อการเข้าใจ ส่วนหน้าเว็บที่ได้รับการออกแบบอย่างเป็นระเบียบและสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้อ่านค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่กำลังอ่านอยู่นั้นผ่านการพัฒนามาอย่างรอบคอบแล้ว

### ใช้กราฟฟิกอย่างเหมาะสม

หลายคนอาจคิดว่าการใช้กราฟฟิกจำนวนมากจะทำให้เว็บดูดีและน่าสนใจกว่าเว็บอื่น แต่ความจริงแล้ว การใช้กราฟฟิกจำนวนมากอย่างไม่เป็นระเบียบ อาจส่งผลลัพธ์ในทางตรงข้ามกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ควรใช้กราฟฟิกที่เป็นไอคอน ปุ่ม ลายเส้น และสิ่งอื่น ๆ ตามความเหมาะสมและไม่มากเกินไป เพื่อหลีกเลี่ยงโครงสร้างของหน้าที่ยุ่งเหยิงไม่เป็นระเบียบ เช่นเดียวกับการใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ด้วยคำสั่ง  $H_1$  และ  $H_2$  ที่ควรจะใช้ปริมาณน้อย ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด การใช้กราฟฟิกมากเกินไปจนความจำเป็นจะทำให้เกิดจุดเด่นทั่วไปทั้งหน้าและเป็นผลให้ไม่มีอะไรในหน้านั้น

นอกจากนี้ เราอาจแบ่งหน้าเว็บเพจออกเป็นส่วนประกอบหลัก ๆ 3 ส่วนได้แก่ ส่วนหัว ส่วนเนื้อหา และส่วนท้าย เพื่อการออกแบบรายละเอียดในแต่ละส่วนได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำให้สามารถจัดวางกราฟฟิกและตัวอักษรที่สำคัญ เช่น โลโก้ของหน่วยงาน ชื่อเว็บไซต์ ระบบ

เนวิเกชัน หัวเรื่องและลิงค์ลงในแต่ละบริเวณอย่างมีเหตุผลและเป็นประโยชน์ โดยธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544, น. 143) ได้แบ่งส่วนประกอบหน้าเว็บ ออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่

### 1. ส่วนหัวของหน้า (Page Header)

บริเวณส่วนหัวของเว็บเพจถือเป็นบริเวณที่สำคัญที่สุดในหน้า เพราะเป็นส่วนที่จะดึงดูดผู้ใช้ให้ติดตามเนื้อหาที่เหลือภายในหน้านั้น โดยปกติแล้วส่วนหัวของหน้ามักประกอบด้วย ชื่อเว็บ ระบบเนวิเกชัน และหัวข้อหลักหรือชื่อของเนื้อหาในหน้านั้นก็ได้และไม่ว่าที่บริเวณนี้จะใช้องค์ประกอบอะไรก็ตาม แต่สิ่งที่สำคัญคือความสม่ำเสมอที่จะต้องมีเหมือนกันในทุก ๆ หน้า และที่ต้องระวังก็คือ ถ้าเราใช้กราฟฟิกขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดนาน และไม่มีการแสดงสิ่งที่น่าสนใจให้เห็นในส่วนนี้ไปพลาง ๆ ก็อาจจะดูน่าเบื่อจนกลายเป็นการขับไล่ผู้ใช้ให้เปลี่ยนไปยังเว็บอื่นก็ได้

ที่บริเวณมุมด้านซ้ายบนของหน้าเว็บเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเป็นพิเศษ เพราะเป็นบริเวณแรกของหน้าจอที่ผู้ใช้จะเริ่มต้นให้ความสนใจ ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์ส่วนใหญ่จึงมีการจัดวางโลโก้หรือชื่อของเว็บไซต์ไว้ในตำแหน่งนี้และมักจะทำหน้าที่เป็นลิงค์สำหรับเชื่อมกลับไปยังหน้าโฮมเพจได้อีกด้วย

### 2. ส่วนของเนื้อหา (Page Body)

ส่วนของเนื้อหาบนหน้าเว็บเพจนั้นควรจะต้องมีความกะทัดรัด และจัดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้มองหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยแสดงใจความสำคัญไว้ในส่วนต้น ๆ ของหน้า พร้อมทั้งมีการจัดรูปแบบตัวอักษรอย่างเหมาะสมเพื่อให้เนื้อหาดูน่าสนใจและอ่านได้อย่างสะดวก เช่น การใช้ขนาดและประเภทของตัวอักษรที่เหมาะสม การกำหนดความยาวของบรรทัดไม่ให้ยาวเกินไปจนยากต่อการอ่าน การจัดตัวหนังสือให้ชัดเจนด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อเนื้อหายิ่งขึ้นเนื่องจากผู้ใช้ทุกคนต้องการแหล่งข้อมูลที่ชัดเจนเป็นระเบียบและน่าเชื่อถือ

### 3. ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

ส่วนท้ายของหน้าเป็นบริเวณที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาและเว็บไซต์ โดยอาจเป็นระบบเนวิเกชันแบบโกลบอลที่เป็นตัวอักษรซึ่งทำหน้าที่เหมือนกับระบบเนวิเกชันหลักแบบกราฟฟิกในส่วนหัวของหน้า หรืออาจเป็นที่รวมของลิงค์ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายทางกฎหมาย ลิขสิทธิ์ ความเป็นส่วนตัว และวิธีการติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งส่วนท้ายของหน้านี้ก็จำเป็นต้องคงความสม่ำเสมอในทุก ๆ หน้าเช่นเดียวกับส่วนหัวของหน้า

Debbie Weil (2006, pp. 184-185) ได้แนะนำรูปแบบของบล็อกพื้นฐานว่าจะต้องประกอบไปด้วย ดังนี้

1. Author ชื่อผู้เขียน เพื่อระบุตัวตนผู้เขียน ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับบล็อกกลุ่ม

2. Date and Time เพื่อแสดงวัน เวลา ที่เขียนบล็อก

3. Categories เพื่อแบ่งประเภทบทความที่เขียนไว้ในบล็อก

4. Comments ผู้อ่านสามารถมีปฏิกริยาต่อผู้เขียนได้โดยการแสดงความคิดเห็น

5. TrackBack เป็นวิธีการเพื่อเชื่อมโยงต่อไปยังบล็อกอื่น

6. Title ควรใช้คำเฉพาะเจาะจง เพื่อสามารถแสดงได้ เมื่อมีผู้อ่านค้นหาใน Search Engine

7. Body of Entry ส่วนของเนื้อหาบล็อก ควรมีลิงค์ไปยังบล็อกอื่น ๆ หรือแหล่งข้อมูลอ้างอิงอื่น ๆ

ส่วนอื่น ๆ เพิ่มเติมสำหรับบล็อกได้แก่

1. About Link เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้เขียน และรายละเอียดของบล็อก Search Box เพื่อค้นหาบทความต่าง ๆ ในบล็อก

2. Comment Disclaimer

3. RSS button

4. Contact การแสดงข้อมูลติดต่อ ควรสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

5. Link back to main site

6. Recommended resources แหล่งรวบรวมเว็บที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้อ่านได้ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

โดยจากแนวคิดดังกล่าวข้างบนนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงวิเคราะห์รูปแบบของบล็อกองค์กรซึ่งครอบคลุมในเรื่องของลักษณะข้อมูลในเว็บไซต์ องค์กรประกอบหน้าเว็บ และการจัดหน้าเว็บ รวมทั้งรูปแบบทางกายภาพของบล็อกโดยทั่วไปอีกด้วย

### แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

(Relational Maintenance Strategies as Public Relations)

แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Relational Maintenance หรือ Relational Strategies) เป็นแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์ ความชื่นชอบ การยอมรับ และความพึงพอใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และสามารถใช้ในบริบทการสื่อสารอื่น ๆ ได้เช่นกัน ซึ่งรวมทั้งการสื่อสารออนไลน์ การสื่อสารการตลาดขององค์กรอีกด้วย

Denise Bortree (2007, pp. 2-4) กล่าวว่า Mary Ann Ferguson เป็นผู้ริเริ่มเรียก การประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย จนต่อมา Broom และคณะได้กำหนดเป็น 3 ขั้นตอน คือ Antecedents, Relationship Concepts และ Consequences

เป้าหมายเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญขององค์กร Cho Soyeon, Huh Jisu (2007, p. 7) อ้างว่า การวิจัยและการปฏิบัติควรมุ่งในเรื่องความสัมพันธ์ขององค์กรกับสาธารณะที่สำคัญขององค์กร โดยพิจารณาองค์กรภายใต้มิติที่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาและกำหนดผลกระทบดังนั้นการศึกษาประชาสัมพันธ์จึงมุ่งเน้นไปที่การจัดการความสัมพันธ์ ตามความหมายที่ Ledingham and Bruning ความสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์จะหมายถึง ลักษณะ/สภาพที่ยังคงอยู่ขององค์กรและสาธารณะขององค์กร ในส่วนของการกระทำทั้งผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและ/หรือวัฒนธรรม

แต่อย่างไรก็ตาม แนวความคิดทั่วไปส่วนใหญ่ของความสัมพันธ์เป็นของ Hon and Grunig และต่อมา Grunig and Huang ได้แก้ไขรูปแบบของ Broom จนกลายเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

Antecedents คือ เหตุผลที่ทำให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาอยู่ในความสัมพันธ์ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อทั้งสองต้องการร่วมแบ่งแหล่งข้อมูล หรือ เมื่อสิ่งอื่น ๆ ใดก็ตาม ในบริบทสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุทำให้ทั้งสองต้องเข้ามาด้วยกัน

Maintenances strategies คือ แนวทางขององค์กรและกลุ่มเป้าหมายใช้เพื่อสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย 6 แนวทางก็คือ Positivity, Access, Openness, Shared Tasks, Networking และ Assurances

และขั้นตอนที่สามของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายก็คือ Outcomes ซึ่งแสดงถึงผลที่ออกมาของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสาธารณะซึ่งในการตรวจสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายจะนำทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเข้ามาใช้เป็นกรอบของความสัมพันธ์ที่ดีและกลยุทธ์รักษาความสัมพันธ์

โดยแต่ละปัจจัยมีความหมายดังนี้คือ

**Access** หมายถึง การให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงตัวแทนของบริษัท หรือ กระบวนการตัดสินใจและนักประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงสมาชิกของสาธารณะได้เช่นเดียวกัน และหน่วยงานอื่น ๆ ควรมีปฏิกริยาเช่นเดียวกัน เช่น รับโทรศัพท์ ตอบจดหมาย FAQ หรือ อีเมล จากส่วนอื่น ๆ ซึ่งวิธีการนี้คล้ายคลึงกับรูปแบบการสื่อสารสองทาง

**Positivity** หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับส่วนอื่น ๆ ด้วยวิธีการที่สนุกสนานและรวมทั้ง การพยายามสร้างปฏิสัมพันธ์ที่สนุกสนานเช่นเดียวกัน ตัวอย่างในวิธีการนี้รวมถึงการพูดจาด้วยวิธีการที่สุภาพและการแสดงออกด้วยวิธีการที่ร่าเริง การประยุกต์ใช้วิธีการนี้ในบริบทของการประชาสัมพันธ์จะหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรหรือสาธารณชนกระทำเพื่อสร้างความสัมพันธ์ด้วยความสนุกสนานสำหรับทุกส่วนที่เกี่ยวข้องของลักษณะของมัลติมีเดียที่ปรากฏในบล็อกสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นความพยายามขององค์กรที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ที่สนุกสนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง RSS, hyperlink ในแต่ละโพสต์, search, archive, categories sitemap และปฏิทิน และมัลติมีเดีย เช่น podcast, วิดีโอ ออดิโอ และอนิเมชัน

**Openness** หมายถึง การเปิดเผยตัวตนและการสนทนาได้อย่างอิสระระหว่างทุกหน่วยงาน ตัวอย่างเช่น มนุษย์มักจะมีแนวโน้มกระตุ้นคู่รักให้แสดงความคิดเห็น ความรู้สึก และบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความรู้สึกและความคิดของพวกเขาเอง ในบริบทของงานประชาสัมพันธ์ แนวทางนี้รวมถึงการพูดคุยแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง แนวทางนี้ถูกค้นพบว่าเป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของพฤติกรรมสื่อสารที่สร้างความไว้วางใจระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสาธารณชน ซึ่งในบริบทของบล็อกองค์กรก็คือ การสื่อสารสองทางระหว่างผู้เขียนบล็อกและผู้เยี่ยมชม ซึ่งก็คือ การแสดงความคิดเห็น (comment) trackback และในส่วนของ About Us

**Assurance** หมายถึง การแสดงความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ ความสมัครใจของทุกส่วนจะสร้างการยอมรับความสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นตัวชี้ที่ดีสำหรับความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ในงานประชาสัมพันธ์ แนวทางนี้รวมไปถึงการทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่ง Hon and Grunig (1998, p. 4, quoted in Cho Soyeon, Huh Jisu, 2007, p. 9) ได้จำกัดความหมายในทางประชาสัมพันธ์ว่าเป็น “ความพยายามโดยทุกหน่วยในความสัมพันธ์ที่รับรองว่าถูกกฎหมาย” หรือ “ความพยายามโดยฝ่ายต่าง ๆ ในความสัมพันธ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงการยอมรับที่จะรักษาความสัมพันธ์นั้น ๆ ” ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง นโยบายเกี่ยวกับบล็อก หรือเว็บไซต์ขององค์กร (Policy statement for blog/website)

**Social Networks** หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์หรือใส่ใจในความผูกพันทั่วไปและใช้เวลากับเพื่อน ซึ่งหมายถึงการสร้างเครือข่ายขององค์กรกับกลุ่มเดียวกันที่สาธารณะมีการเชื่อมสัมพันธ์ด้วยกัน โดยวัดได้จาก blogroll และจำนวนลิงค์ใน blogroll

และสุดท้าย **Sharing tasks** หมายถึง การพยายามรักษาความสัมพันธ์ในบริบทการประชาสัมพันธ์ องค์กรและกลุ่มเป้าหมายจะต้องแก้ปัญหาร่วมกัน หรือ แยกปัญหาร่วมกัน

ตัวอย่าง เช่น การให้การจ้างงาน การทำผลกำไร ซึ่งจะต้องเป็นเรื่องที่น่าสนใจของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งขององค์กร หรือ สาธารณะ หรือทั้งสองฝ่าย ซึ่งในกรณีนี้สามารถวัดได้โดยความถี่ของการโพสต์ในบล็อก

จากแนวความคิดนี้ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ถึงแนวทางที่องค์กรได้จัดการและดูแลความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้กระทำผ่านบล็อกองค์กร

### แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อและการสื่อสารมาหลายทศวรรษ มีลักษณะของการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้

- ความเป็นมาของการวิเคราะห์เนื้อหา
- ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา
- ประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหา
- ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา
- หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา
- ความเชื่อถือได้ของผลการวิเคราะห์
- ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

#### ความเป็นมาของการวิเคราะห์เนื้อหา

ปิยดา อินทรรพัฒน์ (2547, น. 9-10) ได้สรุปความเป็นมาของการวิเคราะห์เนื้อหาว่ามีการกล่าวไว้หลายแนวทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

โดยแนวทางหนึ่งบอกว่าความเป็นมาของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหานั้นสามารถย้อนกลับไปได้ถึงช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งหน่วยสืบราชการลับของฝ่ายพันธมิตรใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อมวลชนเพื่อคาดคะเนกำลังกองทัพฝ่ายเยอรมัน โดยพยายามที่จะสังเกตการออกอากาศรายการเพลงทางสถานีวิทยุในภาคพื้นยุโรปแล้วทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบทั้งในเชิงปริมาณ (จำนวนเพลง) และคุณภาพ (ประเภทเพลง) ระหว่างสถานีวิทยุของ

เยอรมันเองและสถานีวิทยของประเทศที่เยอรมันยึดครองจากการสำรวจวิเคราะห์ของฝ่ายพันธมิตรทำให้สามารถคาดคะเนได้ในระดับหนึ่งถึงการเปลี่ยนแปลงกำลังกองทัพเยอรมันตามจุดยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ในภาคพื้นยุโรป สำหรับในภาคพื้นแปซิฟิกนั้น จากการวิเคราะห์ปริมาณการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มขึ้นตามจุดต่าง ๆ เป็นสัญลักษณ์ของการเตรียมแผนปฏิบัติการรบในฐานทัพนั้น ๆ

หลังจากสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ก็ได้มีการวิจัยศึกษาหลายเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุ

เบอร์นาร์ด เบอเรลสัน ได้เขียนหนังสือชื่อ “Content Analysis in Communication Research” ซึ่งพิมพ์เผยแพร่ในปี ค.ศ. 1952 เป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่า เทคนิคการวิจัยนี้ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการการสื่อสารว่าเป็นเครื่องมือการวิจัยที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อการวิจัยอย่างมาก เพราะหลังจากที่หนังสือได้พิมพ์เผยแพร่อย่างกว้างขวางก็ได้มีนักวิจัยนำเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาไปปรับปรุงพัฒนาใช้ในการวิจัยทางสื่อมวลชนอย่างกว้างขวาง

อีกแนวทางหนึ่งบอกว่า ตามหลักฐานที่แท้จริงแล้ว วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาได้มีการพัฒนามาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 เริ่มด้วยนักศึกษาวิจัยทางด้านวารสารศาสตร์ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของข่าวด้วยการนับบรรทัดของข่าวในหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ หรือ วัดขนาดของหัวข้อข่าวในหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อมาเปรียบเทียบกันในเรื่องเดียวกัน ฉบับใดให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด

ต่อมาราวปี 1948 ฮาโรลด์ ลาสเวล (Harold Lasswell) ได้นำเอาวิธีวิเคราะห์เนื้อหา มาศึกษาเรื่องประชามติ การโฆษณาชวนเชื่อซึ่งสหรัฐอเมริกา ให้ความสนใจมากในสงครามโลกครั้งที่ 2 การสื่อสารมวลชนสมัยนั้นได้รับการวิเคราะห์อย่างมีแบบแผนภายใต้หัวข้อว่า ใครพูดอะไร กับใคร ว่าอย่างไร และได้ผลอย่างไร นับเป็นโครงการที่ยิ่งใหญ่ในสมัยนั้น

### ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

Berelson (1952, p. 18, อ้างถึงใน สรรค์วิ คชาชีวะ, 2525, น. 5) ได้นิยามว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งเพื่อให้เกิดความเป็นปรนัย (Objectivity) เป็นระบบ (Systematic) และมีการพรรณนาเชิงปริมาณ (Quantitative) ถึงสิ่งที่ปรากฏอย่างแท้จริง (Manifest) ในเนื้อหาของการสื่อสาร

Krippendorff (1980, p. 20, อ้างถึงใน ปราณี พุ่มบางป่า, 2543, น. 38) ให้ความหมายว่า “การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งในการทำเครื่องมือ (ข้อมูล) ให้มีความเชื่อถือได้และมีผลสรุปที่เที่ยงตรงจากข้อมูลไปสู่บริบท (context) ของข้อมูล”

เกษม ศิริสัมพันธ์ (2507, น. 7) ให้นิยามของการวิเคราะห์เนื้อหาว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการวิจัยสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่ง วิธีการมุ่งเฉพาะถึงเนื้อหาของสื่อมวลชน จะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุหรือโทรทัศน์ก็ได้ ทั้งนี้ เพื่อตรวจสอบเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อแสดงถึงแนวโน้มของการสื่อสารมวลชน

และสรรศรีวี วิชาชีวะ (2525, น. 6) สรุปความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่า

1. การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคในการวิจัยอย่างหนึ่ง โดยมีวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์ เช่นเดียวกับ การวิจัยแบบอื่น ๆ

2. การวิเคราะห์เนื้อหา ต้องมีการสร้างเครื่องมือที่มีความเป็นปรนัย (Objectivity) และเชื่อถือได้ (Reliability) คือ เครื่องมือที่สร้างเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหานั้น เมื่อนำไปใช้ในสถานการณ์ที่ต่างกัน ผู้วิเคราะห์ต่างกัน แต่ใช้กับข้อมูลแบบเดียวกัน ผลที่ได้ย่อมเหมือนกัน และเครื่องมือนี้ไม่ว่าผู้ใดจะนำไปใช้ ย่อมใช้ได้เช่นเดียวกัน

3. การวิเคราะห์เนื้อหา ควรมีผลสรุปที่อธิบายความหมายของเนื้อหาได้ทั้งในด้านปริมาณ (Quantitative) และในด้านคุณภาพ (Qualitative) อย่างมีความเที่ยงตรงตามธรรมชาติของสาร (Validity)

### ประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหา

Holsti (1969, pp. 3-5, อ้างถึงใน อุทุมพร จามรมาน, 2531, น. 10) ได้จำแนกประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ 3 แบบ คือ

1. วิเคราะห์หลักขณะของการสื่อความหมาย นั่นคือวิเคราะห์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคำถามว่า ในสาระต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหานี้เป็นเรื่องอะไร มีความเป็นมาอย่างไร และเกี่ยวข้องกับใคร

2. การวิเคราะห์เชิงเหตุผล นั่นคือวิเคราะห์หาเหตุผล ตลอดจนผลจากข้อมูล

3. การวิเคราะห์ผล นั่นคือวิเคราะห์เฉพาะส่วนที่เป็นผลของการสื่อความหมาย

Krippendorff (1980, pp. 29-39, อ้างถึงใน อุทุมพร จามรมาน, 2531, น. 10-11) เสนอการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ 6 ประเภท คือ

1. วิเคราะห์เนื้อหาาระบบ โดยคำนึงถึงว่า เนื้อหาสาระที่มุ่งวิเคราะห์นั้นมีองค์ประกอบอะไรบ้าง องค์ประกอบดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และมีการแปลงรูปแบบออกมาในรูปความสัมพันธ์อื่นได้บ้างหรือไม่
2. วิเคราะห์เพื่อหามาตรฐาน เป็นการวิเคราะห์เพื่อประเมินคุณค่าของสาระเนื้อหาว่ามีคุณค่ามากน้อยเพียงไร หรือเพื่อวิเคราะห์ว่าเนื้อหาสาระแตกต่างไปจากมาตรฐานมากน้อยเพียงใด
3. วิเคราะห์เนื้อหาด้ชนีบางอย่าง เช่น ความถี่ของคำ สัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นแรงจูงใจของผู้เขียน หรือหาดัชนีเพื่อชี้ให้เห็นความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจต่อเหตุการณ์บางอย่าง
4. วิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหากลุ่มคำแบบต่าง ๆ เช่น การอ้างอิงถึงนายกรัฐมนตรีอาจทำได้โดยใช้ตำแหน่งยศ ปี สถานที่ ชื่อ เป็นต้น
5. วิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาความหมาย เช่น การสรุปประเด็น การหาสาเหตุและผล การอธิบายพฤติกรรม
6. วิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหากระบวนการภายใน เช่น การวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อม ทำให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมประเพณีของคนในแต่ละพื้นที่ต่อการทำนุบำรุงสภาวะแวดล้อมในพื้นที่ของตน

### ขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหา

กระบวนการในการวิเคราะห์เนื้อหาว่าประกอบไปด้วย (Krippendorff, 1980, p. 21, อ้างถึงใน ปิยดา อินทรวรพัฒน์, 2547, น. 11)

1. กระบวนการรับข้อมูล คือ ข้อมูลเป็นหน่วยหนึ่งของข่าวสาร ซึ่งบันทึกอยู่ในสื่อที่มีความคงทนถาวร ข้อมูลไม่ใช่ข้อเท็จจริงแต่เป็นการทำให้อยู่ในรูปแบบหนึ่งเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการวิเคราะห์เนื้อหาจะนำเอาข่าวสารที่ไม่มีโครงสร้างทางภาษาชัดเจนมาให้อยู่ในรูปของการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้มาจะต้องเป็นตัวแทนที่ดีของปรากฏการณ์โดย

- 1.1 เรื่องที่น่าสนใจศึกษาต้องแยกแยะเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unitizing)
- 1.2 จำนวนหน่วยที่บันทึกต้องผ่านสุ่มตัวอย่าง (Sampling) อย่างมีระบบ
- 1.3 หน่วยทุกหน่วยต้องมีการลงรหัสให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถวิเคราะห์ได้

2. การเปลี่ยนแปลงข้อมูล (Data Reduction) คือ การจัดทำข้อมูลให้อยู่ในลักษณะที่สามารถนำมาใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ได้

3. การอนุมานข้อมูล (Inference) คือ การพิจารณาข้อมูลอย่างมีเหตุผลซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับการใช้สถิติและต้องทำอย่างมีความเที่ยงตรง

4. การวิเคราะห์ (Analysis) คือ กระบวนการในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่สังเกตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือมีการพรรณนาผลของการวิเคราะห์ชัดเจน

ประกาวดี สืบสนธิ (2530, น. 117-120) ได้สรุปขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้

1. ศึกษางานที่ต้องการวิเคราะห์ในขั้นต้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อ

1.1 กำหนดหรือสร้างกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์โดยทั่วไปแล้วกลุ่มที่ใช้จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์แจกแจงเนื้อหา มักเป็นข้อสรุปกว้าง ๆ

1.2 หาตรรกษณ์ (Indicators) ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มการวิเคราะห์และเหมาะกับเนื้อหาเพื่อว่าเมื่อผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ก็จะรู้ได้ทันทีว่าเนื้อหานั้นควรจะถูกจัดกลุ่มใด

2. กำหนดกลุ่มที่จะใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ลำดับขั้นนี้เป็นลำดับขั้นที่สำคัญลำดับหนึ่ง โดยผู้วิจัยจะสร้างกลุ่มที่เหมาะสมกับปัญหาที่ศึกษา

2.1 ถ้าต้องการศึกษาสาระของเรื่องต้องศึกษาว่าเรื่องนั้นกล่าวอะไร โดยสามารถกำหนดกลุ่มได้ตามลักษณะดังนี้คือ

2.1.1 หัวข้อวิชา เป็นกลุ่มที่นิยมใช้กันมากโดยเฉพาะสำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ โดยผู้วิจัยจะพยายามตอบคำถามที่ว่า งานสื่อสารนั้นเกี่ยวข้องกับอะไร เน้นหัวข้ออะไร หัวข้อก็คือกลุ่มเนื้อหาวิชานั้นเอง ดังนั้นในการจัดกลุ่มตามหัวข้อจะพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เป็นหลัก อันมีผลต่อการจัดกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป

2.1.2 ทิศทาง เป็นการวิเคราะห์เพื่อดูแนวทางของเนื้อหา ว่าสนับสนุนขัดแย้ง หรือเป็นกลางต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในการวิเคราะห์เนื้อหาตามกลุ่มหัวข้อหรือสาขาวิชานั้น ผู้วิจัยจะรายงานว่เนื้อหากี่เปอร์เซ็นต์เกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร ในขณะที่การวิเคราะห์เนื้อหาตามทิศทางนี้ ผู้วิจัยจะรายงานผลว่าเนื้อหาของงานสื่อสารกี่เปอร์เซ็นต์ที่สนับสนุน ขัดแย้ง หรือแสดงความเป็นกลางต่อเรื่องนั้น

2.1.3 มาตรฐาน เป็นการวิเคราะห์ตามหัวข้อย่อยที่กำหนดไว้ในมาตรฐาน

2.1.4 คุณค่า มักใช้ในการวิเคราะห์วรรณกรรม เช่น หนังสือเด็ก โดยการจัดกลุ่มเป็นเรื่องความรัก การรักชาติ การผจญภัย เป็นต้น

2.2 ถ้าต้องการศึกษารูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา สามารถวิเคราะห์ได้ตามกลุ่ม ดังต่อไปนี้

2.2.1 รูปแบบและประเภทของงานสื่อสาร เช่น การศึกษาวารสารอาจแยกเป็น กลุ่มบทความ คอลัมน์ จดหมายจากผู้อ่าน เป็นต้น

2.2.2 รูปแบบของข้อความ หมายถึง วิเคราะห์ตามลักษณะไวยากรณ์ โดยวิเคราะห์ที่

2.2.3 ละประโยค เช่น กลุ่มคำขู คำชม คำวิจารณ์ เป็นต้น

2.2.4 กลุ่มที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกที่เนื้อหาของงานสื่อสารก่อให้เกิด โดยผู้วิจัยจัดทำรายชื่อคำที่แสดงอารมณ์ที่จะใช้ในการวิเคราะห์งานสื่อสารขึ้น

3. กำหนดดัชนีสำหรับแต่ละกลุ่ม จากกลุ่มกว้าง ๆ ที่จะวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะหาพรรณนี้เป็นเครื่องชี้ว่าจะวิเคราะห์อะไร โดยผู้วิจัยต้องให้คำจำกัดความพรรณนี้ที่กำหนดขึ้นและลงพิจารณาดูอีกครั้งหนึ่งเพื่อความเหมาะสม เช่น สมมุติว่าผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของตัวละครในเรื่อง ผู้วิจัยอาจใช้อาชีพ เงินเดือน กิจกรรมยามว่าง ตำแหน่งหน้าที่ชุมชน เป็นพรรณนี้ทางเศรษฐกิจและสังคม ในการกำหนดกลุ่มและกำหนดดัชนี ขั้นตอนอาจจะสลับกันได้ ในบางครั้งผู้วิจัยอาจจะสร้างพรรณนี้ก่อน และหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกลุ่มการวิเคราะห์

4. กำหนดหน่วยที่จะใช้ในการวิเคราะห์ หน่วยของการวิเคราะห์ได้แก่ คำ ประโยค ตัวละคร รายการ การวัดเนื้อที่-เวลา

5. วิเคราะห์เนื้อหาโดยการเปรียบเทียบหน่วยของการวิเคราะห์ ให้ตรงกับดัชนีและกลุ่มเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแจงความถี่โดยการชั่งรอยคะแนน และนำผลมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ โดยการหาค่าร้อยละ

### หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหา (The Unit of Content Analysis)

หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหาคือหน่วยที่จะช่วยให้การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถอธิบายได้ในเชิงปริมาณ หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหาแบ่งออกเป็น

**หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis)** มีหน่วยที่สำคัญ 5 หน่วย ได้แก่

1. การใช้คำ (Words) เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดที่ใช้ในการวิเคราะห์ “คำ” อาจหมายถึงกลุ่มคำ (Word-compound) บางครั้งเรียกว่าหน่วยสัญลักษณ์ (Unit Symbol) หรือ สัญลักษณ์

(Symbol) หรือใช้คำว่าถ้อยคำ (Term) นิยมใช้คำ ในการศึกษากวีวิเคราะห์สัญลักษณ์ทางการเมือง เช่น การวิเคราะห์ว่ามีการใช้คำซึ่งแสดงลักษณะทางการเมืองในหนังสือพิมพ์หรือไม่ โดยมีหน่วยในการระบุจำนวนเป็นความถี่ ที่พบสัญลักษณ์ดังกล่าว

2. แนวคิดหลัก (Theme) เป็นหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใหญ่กว่าคำ แนวคิดหลักนี้อาจจะปรากฏอยู่ในประโยคหรือข้อความ ซึ่งแสดงถึงความคิดเพียงความคิดเดียว ในประโยคหนึ่ง ๆ อาจประกอบด้วยข้อความจำนวนมาก รวมเป็นสาระ (Themes) หรือ อาจมีการแยกเป็นหลายสาระก็ได้ การใช้แนวคิดหลักนี้นับว่าเป็นหน่วยที่มีประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษามลกระทบของการสื่อสารมวลชนต่อสาธารณชน

3. คุณลักษณะ (Character) เป็นการกำหนดหน่วยโดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่ปรากฏในสาร เช่น บทละคร เรื่องราว รูปภาพ การตัดสินใจพิจารณาองรัศของหน่วยนี้จำเป็นต้องพิจารณาทั้งเรื่อง บทละครทั้งหมดก่อนจึงจะสามารถองรัศได้ เช่น การแยกแยะคุณสมบัติด้านการศึกษา สถานภาพทางการเงิน ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น

4. รายเรื่อง (Item) เป็นหน่วยที่ใช้วิเคราะห์บ่อยที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา รายเรื่องของสื่อที่ต่างกันจะแตกต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ สุนทรพจน์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น รายเรื่องคือ การจัดเรื่องอย่างกว้าง ๆ โดยการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมดและภายในรายเรื่องแต่ละเรื่องนั้นยังสามารถจัดแบ่งแยกย่อยออกไปได้อีก เช่น ข่าวสามารถจัดกลุ่มเนื้อหาข่าวเรื่องได้อีก เช่น ข่าวภายในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น การแบ่งวิเคราะห์เป็นรายเรื่องนี้ อาจทำให้ลำบากต่อการวิเคราะห์ เช่น คอลัมน์การ์ตูน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเมือง จะจัดให้อยู่ภายในรายเรื่องการเมืองหรือบันเทิง

5. การวัดเนื้อที่และเวลา (Space and Time) เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้วัดลักษณะทางกายภาพของงานสื่อสาร ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า ความยาวของบรรทัด อาจะวัดเป็นนาที่สำหรับรายการวิทยุ และอาจวัดเป็นคอลัมน์นิ้วสำหรับหนังสือพิมพ์

**หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) แบ่งเป็น**

1. เนื้อที่ (Space) คือ การวัดเนื้อหาด้วยจำนวน คือ คอลัมน์นิ้ว คอลัมน์เซนติเมตร B.S.U. (Basic Space Unit) หน้า บรรทัด ย่อหน้า

2. การปรากฏ (Appearance) เป็นการนับคุณสมบัติของเนื้อหาที่ต้องการ การนับจะนับการปรากฏของเนื้อหาว่าปรากฏหรือไม่ปรากฏ โดยคิดการปรากฏของเนื้อหาเป็นจำนวนร้อยละ

3. ความถี่ (Frequency) เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา เช่น การวัดความถี่ในการใช้คำหนึ่งๆ เป็นต้น

4. ความเข้ม (Intensity) เป็นหน่วยในการระบุจำนวนที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติที่ปรากฏในเนื้อหาของสารและจัดทำเป็นสเกล (scale) เรื่องลำดับข้อความที่แสดงความเข้มในเรื่องค่านิยมและทัศนคติในเรื่องที่มีแนวคิดหลักเดียวกัน แต่มีการใช้คำและส่วนประกอบของประโยคแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นตัวชี้ถึงความเข้มที่แตกต่างกัน

### ความเชื่อถือได้ของการวิเคราะห์

อุทุมพร จามรมาน (2531, น. 14-15) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาหมักกับผู้วิเคราะห์เป็นส่วนใหญ่ จะเห็นได้ว่าผลการวิเคราะห์เนื้อหาเดียวกัน แต่ต่างที่คนวิเคราะห์มักให้คำตอบแตกต่างกัน ทั้งนี้มาจากแหล่งความคลาดเคลื่อนหลายอย่าง เช่น ลักษณะและความสามารถของผู้วิเคราะห์ ความสมบูรณ์ของข้อมูล การสุ่มข้อมูลมาวิเคราะห์ วิธีการวิเคราะห์ และการจัดทำรายงาน

ความเชื่อถือได้ จำแนกออกเป็น ความเที่ยง (Reliability) กับความตรง (Validity)

#### 1. ความเที่ยงของผลการวิเคราะห์เนื้อหา มีความหมาย 3 อย่าง คือ

1.1 ความคงที่ แหล่งความคลาดเคลื่อนมาจากผู้วิเคราะห์ที่มีความไม่แน่นอนการวิเคราะห์และสรุปความหมาย ตรวจสอบได้โดยวิเคราะห์ซ้ำแล้วเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ทั้ง 2 ครั้งว่าต่างกันหรือไม่

1.2 ความเหมือนเดิม แหล่งความคลาดเคลื่อนมาจากความไม่คงเส้นคงวาของผู้วิเคราะห์แต่ละคน ผลการวิเคราะห์ต่างจากเกณฑ์ วิธีตรวจสอบความเที่ยงแบบนี้คือการตรวจสอบเกี่ยวกับเกณฑ์หรือมาตรฐานทุก ๆ ขั้นตอน

1.3 ความแม่นยำ แหล่งความคลาดเคลื่อนมาจากความไม่คงเส้นคงวาของผู้วิเคราะห์แต่ละคน ผลการวิเคราะห์แตกต่างจากมาตรฐานหรือเกณฑ์ วิธีตรวจสอบความเที่ยงแบบนี้คือ การตรวจสอบเกณฑ์หรือมาตรฐานทุก ๆ ขั้นตอน

2. ความตรงของผลการวิเคราะห์เนื้อหา มีความหมายว่า ผลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับความเป็นจริงมากน้อยเพียงใด ความตรงของผลการวิเคราะห์มี 5 ประเภท คือ

2.1 ความตรงที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล หมายถึง ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ สอดคล้องกับข้อเท็จจริงมากน้อยเพียงใด หรืออีกนัยหนึ่งคือ นำเนื้อหาที่ถูกต้องมาวิเคราะห์หรือไม่

2.2 ความตรงตามความหมาย หมายความว่า มีการวิเคราะห์เนื้อหา จัดกลุ่มเนื้อหา ให้คำจำกัดความของคำตรงตามความหมายหรือไม่ วิธีการตรวจสอบความตรงแบบนี้ทำได้โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

2.3 ความตรงตามการสุ่ม ดังได้กล่าวมาแล้วว่าเอกสารสิ่งพิมพ์ เนื้อหาสาระที่จะนำมาวิเคราะห์นี้มีปริมาณมาก จึงต้องมีการสุ่มออกมา เช่น การวิเคราะห์โปรแกรมทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน การสุ่มโปรแกรมจึงมีความจำเป็นมาก การระบุประชากรของเนื้อหาจึงมีความจำเป็น การอธิบายการสุ่มตัวอย่างไม่ลำเอียงเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงแบบนี้

2.4 ความตรงตามวิธีการ ผลการวิเคราะห์ที่ใช้วิธีการ 2 อย่าง น่าจะให้ผลการวิเคราะห์ออกมาเหมือนกัน

2.5 ความตรงตามทฤษฎี ผลการวิเคราะห์น่าจะสอดคล้องกับทฤษฎีหลักการหรือข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง

### ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

Krippendorff (1986, อ้างถึงใน ปราณี พุ่มบางป่า, 2543, น. 39) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งที่จะช่วยก่อให้เกิดสภาวะที่ผู้รับการวิจัยไม่รู้ตัว (Unobtrusive) ทำให้เกิดความเป็นธรรมชาติของข้อมูลที่ได้รับอันเป็นผลมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากสาร (Message)

2. การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถนำมาใช้ได้กับข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับเทคนิคการวิจัยแบบอื่น เช่น การออกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นการวางแผนคำตอบให้กับผู้ตอบ ในขณะที่การวิเคราะห์เนื้อหานี้ ผู้วิจัยต้องสนใจข้อมูลทุกอย่างที่ส่งมาจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจประกอบด้วยภาษา เหตุผล จะไม่มีลักษณะของข้อมูลที่ถูกกำหนดโครงสร้างข้อมูลมาก่อนแล้ว

3. การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมายของข้อมูล ตลอดจนกระบวนการทำให้ข้อมูลอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ซึ่งการวิจัยด้วยเทคนิคอื่น ๆ ไม่สนใจในเรื่องของการใช้ภาษา การใช้ถ้อยคำในการตอบ และไม่มี การนำเอาคำตอบดังกล่าวมาทำให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์

4. การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถใช้กับข้อมูลที่มีความกว้างมาก ขณะที่การวิจัยแบบอื่นจะทำการศึกษาได้ในวงแคบ เช่น ศึกษาเฉพาะกรณี แต่เป็นการศึกษาแบบลึก

เมื่อพิจารณาประโยชน์ทั้ง 4 ประการข้างต้น การวิเคราะห์เนื้อหาจึงน่าจะนำมาใช้กับเว็บไซต์ และบล็อกองค์กร ได้เช่นเดียวกันกับสื่อโทรทัศน์หรือสื่อหนังสือพิมพ์ ความสามารถในการใช้ศึกษาข้อมูลจำนวนมากนั้นเป็นประโยชน์หลักในการนำการวิเคราะห์เนื้อหาไปใช้กับการวิเคราะห์บล็อก Holsti กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหาว่ามีจุดประสงค์เพื่ออธิบายลักษณะการสื่อสาร เพื่อใช้อ้างถึงสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการสื่อสารและเพื่ออ้างถึงผลของการสื่อสาร และไม่ว่าจะเป็นการวิจัยเชิงบรรยายหรือเชิงอ้างอิง การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บนั้นน่าจะมีประโยชน์ในการทำความเข้าใจการสื่อสารท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้น เมื่อการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยที่สามารถนำมาใช้กับเว็บได้ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

### 1. ตั้งคำถามการวิจัยและ/หรือสมมติฐานการวิจัย

เป็นขั้นตอนแรกที่ไม่แตกต่างจากการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อดั้งเดิมเท่าไรนัก แต่เนื่องจากลักษณะของเว็บซึ่งเป็นข้อมูลชนิดไฮเปอร์เท็กซ์ และยังประกอบด้วยสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง เสียง ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น การวิจัยเกี่ยวกับเว็บจึงอาจให้เกิดการตั้งคำถามที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของเว็บมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บส่วนใหญ่ยังมีจุดประสงค์สอดคล้องกับที่ Holsti อธิบายเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่ามีจุดประสงค์เพื่ออธิบายลักษณะการสื่อสาร เพื่อใช้อ้างถึงสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการสื่อสารและเพื่ออ้างถึงผลของการสื่อสาร

### 2. เลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบเฉพาะ โดยจะต้องกำหนดหน่วยที่จะเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมักจะสอดคล้องกับคำถามการวิจัยที่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเว็บไซต์

### 3. เก็บข้อมูลและกำหนดหน่วยในการลงรหัส

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเว็บอาจทำให้เกิดปัญหาในขั้นตอนที่สามนี้ การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บจึงมักใช้เวลาในการเก็บข้อมูลไม่มากนักเพื่อให้การลงรหัสข้อมูลสามารถทำได้กับข้อมูลเดียวกัน การกำหนดเวลาในการศึกษาจึงเป็นประเด็นสำคัญ เช่นเดียวกับ การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ที่ต้องระบุวันที่ตีพิมพ์ และการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อกระจายเสียงที่ต้องกำหนดวันที่วิเคราะห์ การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ก็ต้องระบุช่วงเวลาในการวิเคราะห์เช่นกัน สำหรับเว็บไซต์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องระบุเวลาในการวิเคราะห์ให้ชัดเจน

ในส่วนของหน่วยในการวิเคราะห์นั้นขึ้นอยู่กับทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คำถามการวิจัย และสมมติฐานที่ต้องการทดสอบ การวิเคราะห์เนื้อหาที่ดั้งเดิมนั้นได้มีการกำหนดหน่วยการวิเคราะห์ เช่น คอลัมน์นี้ และ/หรือ จำนวนคำสำหรับหนังสือพิมพ์ เวลา (หน่วยเป็นวินาที) สำหรับสื่อกระจายเสียง อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บนั้นยังไม่มีหน่วยการวิเคราะห์ที่เป็นมาตรฐาน การกำหนดหน่วยการวิเคราะห์ที่ชัดเจนจึงอาจทำได้ยาก ปัจจุบันการวิเคราะห์เว็บส่วนใหญ่ใช้หน่วยการวิเคราะห์เป็น “เว็บไซต์” แต่การวิจัยในอนาคตน่าจะมีการระบุหน่วยที่ชัดเจนได้มากยิ่งขึ้น เช่น เฉพาะ “โฮมเพจ” เป็นต้น

#### 4. อบรมผู้ลงรหัสและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของผู้ลงรหัส

การวิเคราะห์เว็บไซต์ในเบื้องต้นนั้นสามารถนำหลักเกณฑ์ในการทดสอบความเชื่อมั่นที่ใช้กันอย่างแพร่หลายอยู่เดิมมาใช้ได้เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ลงรหัสนั้นลงรหัสข้อมูลเดียวกันภายใต้เกณฑ์เดียวกัน หากวิเคราะห์เว็บในเวลาต่างกันโดยผู้ลงรหัสคนละคนกัน และ/หรือหน่วยในการวิเคราะห์ไม่ชัดเจน ก็อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้ ในกรณีของเว็บที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การกำหนดสิ่งที่จะวิเคราะห์อย่างชัดเจนและให้ผู้ลงรหัสสองคนวิเคราะห์และลงรหัสข้อมูลในวันและเวลาเดียวกันจึงเป็นสิ่งจำเป็น นอกจากนี้ อาจจะใช้วิธีการดาวน์โหลดข้อมูลมาเก็บไว้แล้วจึงทำการศึกษาก็ได้ ข้อมูลที่ศึกษาก็ย่อมจะไม่มีเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม การดาวน์โหลดข้อมูลนั้นยังอาจมีข้อจำกัดในเรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์ และยังขึ้นอยู่กับจำนวนเว็บไซต์ที่ศึกษาเวลา และเนื้อที่ของดิสต์ที่จะใช้เก็บข้อมูลที่จะศึกษาด้วย

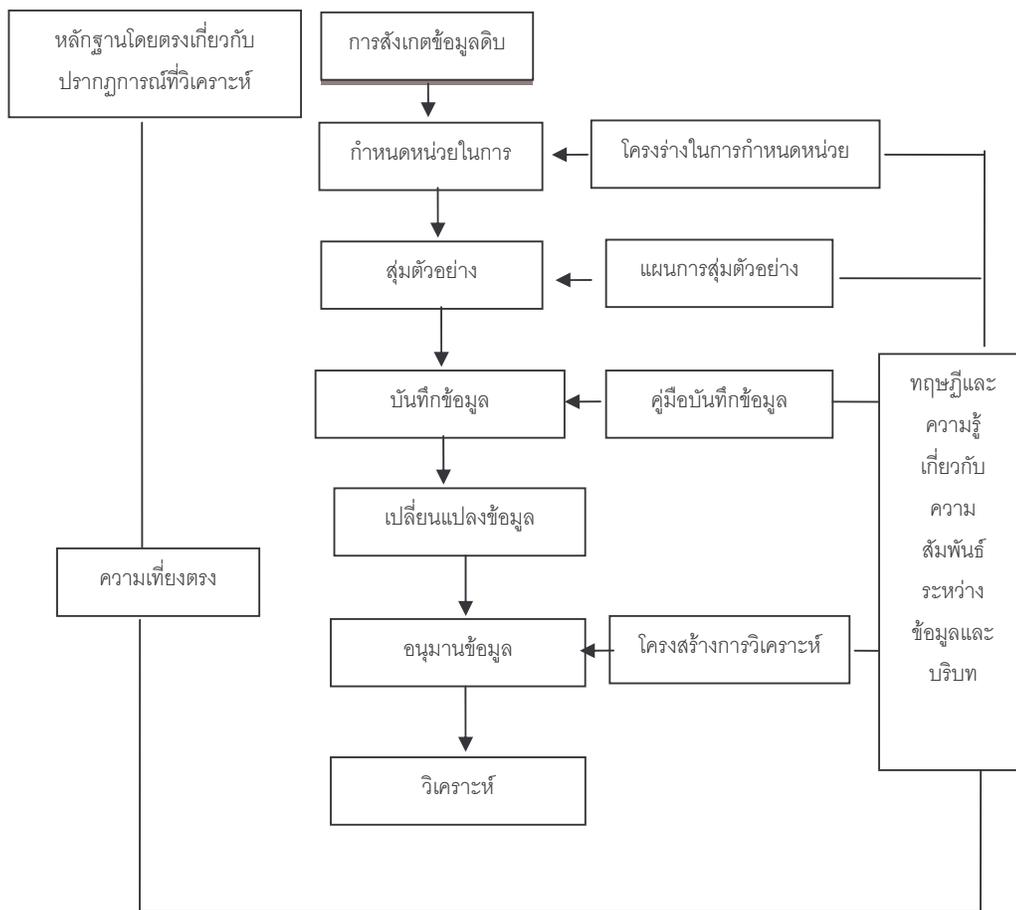
#### 5. วิเคราะห์และตีความเนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ในขั้นตอนสุดท้ายนี้ไม่ได้มีความแตกต่างจากการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่ออื่น ๆ ที่จะต้องอาศัยการวิเคราะห์ตีความตามเกณฑ์ที่กำหนด

การวิเคราะห์เนื้อหานั้นเป็นเทคนิคที่สามารถนำมาใช้กับการศึกษาเว็บไซต์ได้ เนื่องจาก ณ ปัจจุบัน ยังไม่มีการกำหนดมาตรฐานของหน่วยการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บอย่างชัดเจน จึงอาจประยุกต์ใช้หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหาตามแนวทางของ การวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีคุณลักษณะใกล้เคียงกับคุณลักษณะหลักของเว็บไซต์อยู่มาก

แบบจำลองของกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในครั้งนี้เป็นดังนี้

ภาพที่ 2  
แบบจำลองกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา



ที่มา: "การวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์," โดย สวรรค์วี คุชาชีวะ, 2525, โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, น. 18.

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากยังไม่มีผู้วิจัยประเด็นเกี่ยวกับบล็อกและบล็อกองค์กรในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์บล็อกองค์กรด้านประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และสำหรับงานวิจัยในประเทศไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

### งานวิจัยต่างประเทศ

Cho Soyoen และ Huh Jisu (2007, pp. 20-24) ได้วิจัยเรื่อง Corporate Blog as a Public Relations Tool : A Content Analysis Applying the Relational Maintenance Framework ใช้วิธีการ Content Analysis วิเคราะห์บล็อกองค์กรว่าใช้ประโยชน์จากบล็อกในการรักษาความสัมพันธ์กับสาธารณะที่หลากหลายได้อย่างไรโดยวิธีการรักษาความสัมพันธ์ที่มาวิเคราะห์บล็อกองค์กรนั้น ประกอบไปด้วย Access, Positivity, Openness, Assurance, Social Networks และ Sharing Tasks โดยผลการศึกษาค้นพบว่า แนวคิดการรักษาความสัมพันธ์ที่ถูกต้องที่สุดที่สุดในบล็อกองค์กร คือ Positivity, Assurances และ Sharing Tasks และไม่มีบล็อกองค์กรใดเลยที่ใช้แนวทาง Access นอกจากนี้องค์กรในกลุ่มคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต หรือกลุ่มอุตสาหกรรม consumer electronics เป็นกลุ่มที่ใช้บล็อกองค์กรมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

Denise Bortree (2007, pp. 14-16) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “Relationship management in an online environment : Nonprofit websites’ use of relational maintenance strategies with child and adolescent publics” โดยการวิจัยมุ่งเน้นวิเคราะห์ที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและเด็กโดยวิเคราะห์เว็บไซต์ขององค์กรที่ไม่หวังผลกำไร โดยผลการวิจัยพบว่า จากปัจจัยทั้งหมด Positivity, Access, Openness, Shared tasks, Networking และ Assurance เว็บไซต์ขององค์กรที่ไม่หวังผลกำไรมักจะใช้ Openness และ Shared Tasks มากที่สุด ซึ่ง Shared Tasks จะประกอบไปด้วย การลงนามของคนที่ชื่อเสียง การดูที่โด่งดัง และ แหล่งข้อมูลอาจารย์ และ Openness จะประกอบไปด้วย ข่าวองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร e-mail

## งานวิจัยในประเทศ

### งานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ปราณี พุ่มบางป่า (2543, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคมประภิต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาโดยรวม และเนื้อหาด้วสังคมประภิตของเว็บไซต์ว่าไรดี และเพื่อศึกษาบทบาทของเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคมประภิต เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ท้ังการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่าเว็บไซต์ว่าไรดีมีรูปแบบเว็บไซต์ (Portal Site) ซึ่งเป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารและบริการในด้านต่าง ๆ เนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ว่าไรดีมีความหลากหลายเนื่องจากมุ่งตอบสนององความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม และพบว่ามีเนื้อหาที่ส่งเสริมกระบวนการสังคมประภิตในด้านต่าง ๆ ปรากฏบนเว็บไซต์ว่าไรดีได้แก่ เนื้อหาสังคมประภิตด้านสติปัญญา ปรากฏมากที่สุดถึงร้อยละ 98.12 รองลงมาได้แก่ เนื้อหาสังคมประภิตด้านจิตใจ ร้อยละ 1.11 ส่วนเนื้อหาสังคมประภิตด้านพฤติกรรมปรากฏน้อยที่สุด คือร้อยละ 0.77 เนื้อหาสังคมประภิตที่ปรากฏบนเว็บไซต์ว่าไรดีเป็นเนื้อหาที่จัดอยู่ในประเภทข่าวสาร ความรู้ ทักษะ/ความชำนาญในด้านต่าง ๆ ตามลำดับ เนื้อหาสังคมประภิตด้านจิตใจเป็นเนื้อหาที่จัดอยู่ในประเภททัศนคติ/ความคิดเห็น แรงบันดาลใจและค่านิยม/ความเชื่อ ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการวิจัย ไม่พบว่ามีเนื้อหาสังคมประภิตด้านจิตใจที่จัดอยู่ในประเภทศีลธรรมจรรยาปรากฏบนเว็บไซต์ว่าไรดี ส่วนเนื้อหาสังคมประภิตด้านพฤติกรรมที่ปรากฏเป็นเนื้อหาที่จัดอยู่ในประเภทบทบาทการเป็นสมาชิกที่ดีในสังคมและระเบียบแบบแผนตามลำดับ

รติกร กิริติบุรณะ (2549, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบเนื้อหาเว็บไซต์พรรคการเมืองไทย : กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ ระหว่างการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาและการตีความข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบเว็บไซต์ของพรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์ได้มีการออกแบบในลักษณะที่เรียกว่า เป็นเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือองค์กร โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่มาจกพรรคเป็นหลัก และมีการนำเสนอข้อมูลสำคัญตามหลักการสร้างเว็บไซต์ที่ดีอย่างครบถ้วน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน คำถามยอดนิยม และข้อมูลในการติดต่อ ทั้งนี้ ในส่วนขององค์ประกอบหน้าเว็บพบว่า พรรคการเมืองทั้งสองจัดองค์ประกอบสำคัญในหน้าเว็บไม่ต่างกันมากนัก องค์ประกอบสำคัญที่มีเหมือน ๆ กันได้แก่ โลโก้ เมนูหลัก โฆษณา ภาพประกอบ เนื้อหาและสี

แต่จะมีความแตกต่างกันในส่วนของการรายละเอียดของการวางรูปแบบโลโก้พรรค และสีที่ใช้ประกอบหน้าโฮมเพจ ซึ่งพรรคไทยรักไทยได้นำสีประจำพรรคมาใช้ในเนื้อหา พื้นหลัง และป้ายโฆษณาได้อย่างเป็นเอกภาพ และดึงดูดใจผู้เข้าชมได้มากกว่าของพรรคประชาธิปัตย์ การจัดทำเว็บไซต์พบว่าการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบ หรือข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ของหน้าเว็บมีความเป็นระเบียบและใช้งานได้อย่างสะดวกเหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่รูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บ ส่วนคุณลักษณะในการปฏิสัมพันธ์ของเว็บไซต์ พบว่า พรรคไทยรักไทย พรรคไทยรักไทยมีการนำมาใช้อย่างครบถ้วนทั้ง 5 มิติ ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน การสื่อสารระหว่างกัน การเก็บรวบรวมข้อมูล ทางเลือกและความสนุกสนาน แตกต่างกันพรรคประชาธิปัตย์ที่ยังขาดในส่วนทางเลือกและความสนุกสนาน แต่ขณะเดียวกันในด้านมิติของการสื่อสารระหว่างกัน กลับพบว่าพรรคประชาธิปัตย์มีส่วนของบริการกระดานแสดงความคิดเห็น แต่พรรคไทยรักไทยไม่มีในส่วนดังกล่าวนี้

### งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร

อุมาพร คำผิง (2548, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสื่อสารองค์กรกรณีศึกษา: องค์กรธุรกิจด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมี” ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขององค์กรธุรกิจด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีถูกพัฒนาขึ้นตามนโยบายขององค์กรที่ต้องการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่สนับสนุนการดำเนินงานและการสื่อสารขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและทันสมัยแก่องค์กรในด้านการดำเนินงานการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

2. เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร และข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์กรต้องเผยแพร่สู่สาธารณะด้วยสื่อที่องค์กรสามารถควบคุมได้

3. เพื่ออำนวยความสะดวกด้านข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กรแก่ผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีได้มีการประยุกต์ใช้สื่อเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานการสื่อสารองค์กร 6 ด้าน คือ การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร ด้านการโฆษณาองค์กร สื่อมวลชนสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การสื่อสารการเงิน และพนักงานสัมพันธ์

ด้านกระบวนการสื่อสารของการดำเนินงานสื่อสารองค์กรโดยผ่านเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขององค์กรธุรกิจด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีนั้น เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถกลับกลายเป็นผู้รับสารได้ ในขณะเดียวกัน ผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่ง

สารได้เช่นกันและกระทำได้ทันที (Real Time Interactive) ทั้งยังสามารถดำเนินการสื่อสารกับผู้รับสารได้หลายกลุ่มพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า คู่ค้า นักลงทุน-นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน นักเรียนนักศึกษาและผู้สนใจทั่วไป

การศึกษาเรื่องนี้ ได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เหล่านี้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อตอบปัญหานำวิจัยที่ได้วางไว้ โดยแนวความคิดเรื่องบล็อกจะอธิบายเกี่ยวกับประเภทของบล็อก จุดประสงค์ของบล็อก โดยได้รวบรวมมาจากงานวิจัยของต่างประเทศ แนวความคิดเรื่องการสื่อสารองค์กรจะอธิบายถึงเนื้อหาที่องค์กรได้พยายามสื่อสารออกมาว่ามีเนื้อหาครอบคลุมในด้านใดบ้าง ส่วนแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของสื่อใหม่ซึ่งเป็นช่องทางที่บล็อกองค์กรได้เผยแพร่ออกไปสู่กลุ่มสาธารณะ การมีปฏิริยาซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นของสื่อใหม่นี้จะช่วยทำความเข้าใจถึงประสิทธิภาพของบล็อกองค์กรมากขึ้น ส่วนแนวคิดการออกแบบเว็บไซต์และบล็อกจะเป็นกรอบในการอธิบายถึงรูปแบบของเว็บไซต์และบล็อก ว่าควรมีองค์ประกอบด้านใดบ้าง แนวคิดเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเป็นกรอบอธิบายว่าองค์กรดำเนินการจัดการสร้างความสัมพันธ์ที่ปรากฏในบล็อกขององค์กรเองอย่างไร และสุดท้ายแนวความคิดการวิเคราะห์เนื้อหาจะเป็นกรอบกำหนดการเก็บข้อมูลของบล็อกองค์กรต่อไป