

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์โครงสร้างและเนื้อหาของบล็อกองค์กรธุรกิจการบิน" ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาปริมาณและลักษณะเนื้อหาของบล็อกองค์กร
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างของบล็อกองค์กร
3. เพื่อทำความเข้าใจวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านบล็อกองค์กร

โดยระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ (Quantitative) และการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างและเนื้อหาที่ปรากฏบนบล็อกองค์กร รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ปรากฏบนบล็อก

โดยผู้วิจัยจะพิจารณากลุ่มตัวอย่างบล็อกองค์กรที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกทั้งหมด 3 บล็อก ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2551 – เดือนมีนาคม 2552 รวมระยะเวลาศึกษาทั้งสิ้น 5 เดือน ได้แก่

1. สายการบิน Delta Airlines (<http://blog.delta.com/>)
2. สายการบิน Southwest Airlines (<http://www.blogsouthwest.com>)
3. สายการบิน Malaysia Airlines (<http://www.malaysiaairlinesblog.com/>)

สรุปผลการวิจัย

เนื้อหาบล็อกองค์กร

เนื้อหาเชิงปริมาณ

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณทั้ง 3 บล็อกองค์กร พบว่า บล็อกองค์กรทั้งสามมีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 328 ครั้ง โดย Southwest Airlines มีปรากฏมากที่สุดร้อยละ 43 Delta Airlines ปรากฏรองลงมา ร้อยละ 31 และ Malaysia Airlines ปรากฏร้อยละ 25 ตามลำดับ

1. บล๊อคของ Delta Airlines

บล๊อคของ Delta Airlines มีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 103 ครั้ง โดยเนื้อหาต่างอื่น ๆ ปรากฏมากที่สุดร้อยละ 32.03 รองลงมาได้แก่เนื้อหาด้านภาพลักษณ์ ร้อยละ 25.24 และเนื้อหา ด้านการสื่อสารการตลาด ร้อยละ 19.41 ตามลำดับ

2. บล๊อคของ Southwest Airlines

บล๊อคของ Southwest Airlines มีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 142 ครั้ง โดยเนื้อหาต่างอื่น ๆ ปรากฏมากที่สุด ร้อยละ 36.61 รองลงมาได้แก่เนื้อหาด้านการโฆษณาและสนับสนุนองค์กร ร้อยละ 23.23 และเนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์ ร้อยละ 21.83 ตามลำดับ

3. บล๊อคของ Malaysia Airlines

บล๊อคของ Malaysia Airlines มีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 83 ครั้ง โดยเนื้อหาด้าน พนักงานสัมพันธ์ปรากฏมากที่สุดคือร้อยละ 45.78 รองลงมาได้แก่เนื้อหาต่างอื่น ๆ ร้อยละ 20.48 และด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร ร้อยละ 19.27 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามประเภทของเนื้อหาในแต่ละด้านแล้ว ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านภาพลักษณ์

เนื้อหาในด้านนี้บล๊อคของ Delta Airlines มีปรากฏมากที่สุด คือร้อยละ 87 รองลงมาได้แก่ Southwest และ Malaysia Airlines ซึ่งปรากฏเท่ากันคือร้อยละ 7 โดย Delta Airlines มีประเภทเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดคือประเภทเครื่องบิน ร้อยละ 57.69 Southwest Airlines มีประเภทเนื้อหาเครื่องบินและเครื่องบินเท่ากันคือ ร้อยละ 50 ส่วน Malaysia Airlines มี ประเภทคำขวัญปรากฏมากที่สุดร้อยละ 100

2. ด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร

เนื้อหาในด้านนี้บล๊อคของ Southwest Airlines ปรากฏมากที่สุด คือร้อยละ 54 รองลงมาได้แก่บล๊อคของ Malaysia Airlines ร้อยละ 26 และ Delta Airlines ร้อยละ 20 ตามลำดับ โดย Southwest Airlines มีประเภทเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดคือประเภทโฆษณา/สนับสนุน ร้อยละ 75.75 Delta Airlines มีประเภทเนื้อหาโฆษณา/สนับสนุน ร้อยละ 100 และ Malaysia Airlines มีเนื้อหาประเภทโฆษณา ร้อยละ 87.50

3. ด้านการสื่อสารการตลาด

เนื้อหาในด้านนี้บล๊อคของ Southwest Airlines มีปรากฏมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาได้แก่ Delta Airlines ร้อยละ 42 และ Malaysia Airlines ร้อยละ 13 ตามลำดับ โดย ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดบนบล๊อคของ Southwest Airlines คือประเภท e-commerce

ร้อยละ 31.81 Delta Airlines มีประเภทเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดคือประเภท การให้บริการบนเครื่องบิน และ Malaysia Airlines มีประเภทเนื้อหาการส่งเสริมการขายและการให้บริการบนเครื่องบินเท่ากันคือร้อยละ 50

4. ด้านพนักงานสัมพันธ์

เนื้อหาในด้านนี้บล็อกของ Malaysia Airlines มีปรากฏมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาได้แก่ บล็อกของ Southwest Airlines ร้อยละ 45 ตามลำดับ โดยไม่มีเนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์บนบล็อกของ Delta Airlines โดยบล็อกของ Malaysia Airlines นำเสนอเนื้อหาประเภทกิจกรรมองค์กร/พนักงานมากที่สุด ร้อยละ 36.84 บล็อกของ Southwest Airlines นำเสนอเนื้อหาประเภทความประทับใจมากที่สุด ร้อยละ 65

5. ด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน

เนื้อหาในด้านนี้มีปรากฏมากที่สุดบนบล็อกของ Delta Airlines ร้อยละ 86 รองลงมาได้แก่บล็อกของ Southwest Airlines ร้อยละ 14 ตามลำดับ โดยไม่มีเนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนปรากฏบนบล็อกของ Malaysia Airlines โดยบล็อกของ Delta Airlines มีเนื้อหาประเภทกิจกรรมการกุศลมากที่สุด ร้อยละ 83.33 และบล็อกของ Southwest Airlines มีเนื้อหาประเภทกิจกรรมการกุศล ร้อยละ 100

6. ด้านรัฐสัมพันธ์

เนื้อหาในด้านนี้มีปรากฏมากที่สุดคือบล็อกของ Malaysia Airlines โดยปรากฏคิดเป็นร้อยละ 100

7. ด้านการจัดการประเด็น

เนื้อหาในด้านนี้ถือเป็นอีกเนื้อหาหนึ่งที่มีการนำเสนอผ่านบล็อกองค์กรโดยมีปรากฏมากที่สุด คือบล็อกของ Malaysia Airlines คิดเป็นร้อยละ 100

8. ด้านอื่น ๆ

เนื้อหาในด้านนี้มีการปรากฏ 102 ครั้ง โดยปรากฏมากที่สุดบนบล็อกของ Southwest Airlines ร้อยละ 51 รองลงมาได้แก่บล็อกของ Delta Airlines ร้อยละ 32 และบล็อกของ Malaysia Airlines ร้อยละ 17 ตามลำดับ และบล็อกของ Southwest Airlines มีเนื้อหาประเภทเทศกาลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35 บล็อกของ Delta Airlines มีเนื้อหาประเภทเคล็ดลับ/คำแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.72 และบล็อกของ Malaysia Airlines มีเนื้อหาประเภทเทศกาลมากที่สุด ร้อยละ 65

เนื้อหาเชิงคุณภาพ

1. เนื้อหาด้านภาพลักษณ์

ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาบล็อกองค์กรด้านภาพลักษณ์นั้น ประกอบไปด้วย เนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องบิน เครื่องแบบ ไปสเตอร์ สโลแกนคำขวัญขององค์กร โดยลักษณะของเนื้อหาจะเป็นการบอกบรรยายของลักษณะเครื่องบินที่องค์กรใช้และเป็นการอัปเดตเครื่องบินรุ่นใหม่ ๆ ที่องค์กรได้นำมาให้บริการแก่ผู้โดยสาร โดยนำรูปมาประกอบเพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพขององค์กรและเป็นการบอกเล่าเนื้อหาจากพนักงานในองค์กรเอง นอกจากนี้เรื่องเกี่ยวกับเครื่องบินซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรแล้ว การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเครื่องแบบ โลโก้ก็นำเสนอผ่านเรื่องราวต่าง ๆ เช่น การพูดถึงนิทรรศการที่จัดขึ้นมาและพูดถึงประวัติองค์กรตนเองในที่สุด หรือการพูดถึงความรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ร่วมงานกับองค์กรใหม่ ซึ่งสุดท้ายได้พูดถึงความหมายของชุดซึ่งเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร

2. เนื้อหาด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร

ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาบล็อกองค์กรด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร ประกอบไปด้วยการชักชวนให้ผู้รับสารมีส่วนในการช่วยตัดสินใจกับองค์กร รวมทั้งการประกาศชักชวนให้ผู้รับสารเห็นความสำคัญของกิจกรรมที่องค์กรกำลังทำอยู่ เช่น การประกาศตัวว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการทางสำหรับทีมกีฬา หรือชักชวนให้ผู้อ่านช่วยองค์กรเลือกภาพไปสเตอร์ที่จะให้สำหรับการประชาสัมพันธ์องค์กร รวมทั้งการชักชวนให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมวางแผนกับองค์กรโดยเป็นการเล่นเกมส์หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับองค์กร

3. เนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาด

เนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาด ในบล็อกองค์กรประกอบไปด้วย การให้บริการบนเครื่องบิน ไม่ว่าจะเป็น รายการอาหาร การให้ความบันเทิงบนเครื่องบิน หรือ การให้บริการ Wi-Fi นอกจากนี้บล็อกองค์กรยังเป็นช่องทางให้องค์กรสามารถเสนอข่าวโปรโมชันต่าง ๆ การเปิดให้เส้นทางการบิน ช่วงลดราคาตั๋วเครื่องบิน โดยการบอกเล่าเนื้อหาจะมาจากพนักงาน หรือหัวหน้างานที่ดูแลรับผิดชอบในเรื่องนี้โดยตรง และจะรับผิดชอบในเนื้อหาเรื่องนั้น ๆ ซึ่งข้อมูลข่าวสารในด้านนี้ถือเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับธุรกิจการบิน ทั้งนี้เพราะข้อมูลเหล่านี้จะช่วยทำให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจเลือกบริการได้ง่ายมากขึ้น

4. เนื้อหาด้านการพนักงานสัมพันธ์

ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาบล็อกองค์กรด้านพนักงานสัมพันธ์ประกอบไปด้วย การอบรมพนักงาน กิจกรรมองค์กร การทำงานภายในองค์กร รวมทั้งการชักชวนให้มาร่วมงานกับองค์กร โดยใช้ภาษาที่เป็นกันเอง ความภาคภูมิใจที่ได้ร่วมงานกับองค์กร และความประทับใจในที่ทำงาน

5. เนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน

เนื้อหาด้านชุมชนสัมพันธ์เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยอาจเป็นสปอนเซอร์หรือร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อชุมชน ลักษณะเนื้อหามาจากพนักงานขององค์กรที่ไปร่วมกิจกรรมนั้น ๆ นอกจากนี้ในเนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์จะเป็นการสื่อถึงการทำงานอย่างกลมเกลียวของพนักงานในองค์กรรวมทั้งความภาคภูมิใจไปในเวลาเดียวกัน

6. เนื้อหาด้านรัฐสัมพันธ์

เป็นประเภทเนื้อหาที่ปรากฏน้อยที่สุดในบล็อกองค์กร โดยเนื้อหาจะเล่าถึงการที่องค์กรได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับภาครัฐอย่างไร โดยเน้นภารกิจที่องค์กรได้รับมอบหมาย

7. เนื้อหาการจัดการประเด็น

เนื้อหาที่พบเป็นการชี้แจงข้อร้องทุกข์จากลูกค้า โดยเนื้อหาที่ชี้แจงจะมาจากพนักงานที่รับผิดชอบในด้านการดูแลลูกค้าสัมพันธ์ โดยเนื้อหาจะตอบกลับอย่างรวดเร็วและจะอธิบายพร้อมทั้งขอโทษลูกค้าในเรื่องปัญหาที่เกิดขึ้น

8. เนื้อหาอื่น ๆ

ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาอื่น ๆ ที่ปรากฏบนบล็อกองค์กรนั้น เป็นเนื้อหาบล็อกที่ปรากฏมากที่สุด ซึ่งเนื้อหานี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับผู้เขียนบล็อกเอง เช่น ครอบครัว ศิลปิน งานอดิเรก สิ่งชื่นชอบ การเดินทาง การท่องเที่ยว งานเทศกาลต่าง ๆ งานปีใหม่ การเฉลิมฉลอง หรือการให้คำแนะนำต่าง ๆ หรือ การแชร์ประสบการณ์ โดยจะเห็นได้ว่าเนื้อหาส่วนนี้ช่วยทำให้บล็อกดูไม่น่าเบื่อเพราะมีลักษณะการพูดคุยในเนื้อหาทั่ว ๆ ไป ไม่ได้จำกัดเฉพาะเจาะจงอยู่กับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

โครงสร้างของบล็อกองค์กร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างของบล็อกองค์กรให้เป็นคุณลักษณะทั่วไปของเว็บไซต์ 4 ประการ ซึ่งได้แก่ ลักษณะข้อมูลในเว็บไซต์ องค์กรประกอบหน้าเว็บ การจัดหน้าเว็บ และโครงสร้างของเว็บที่มีคุณสมบัติในการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ 5 มิติ ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน การสื่อสารระหว่างกัน การเก็บรวบรวมข้อมูล ทางเลือก และความสนุกสนาน โดยสามารถได้สรุปดังนี้

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

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท คำถามยอดนิยม และข้อมูลในการติดต่อ บล็อกทั้ง 3 บล็อกจะนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ไว้ในหน้าเดียวกัน กล่าวคือ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท บล็อกองค์กรจะอธิบายว่า บล็อกนี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรอย่างไร พร้อมทั้งแสดงคำถามยอดนิยม ข้อมูลในการติดต่อ จะแสดงอีเมลไว้สำหรับติดต่อกับทีมงานบล็อก หรือ ติดต่อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ โดยมักแสดงไว้ในส่วนท้าย ๆ

ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน บล็อก Southwest Airlines นำเสนอข่าวโดยรวมรวมในช่องทาง News โดยเฉพาะ ซึ่งในขณะที่ Delta Airlines และ Malaysia Airlines ไม่ปรากฏข้อมูลส่วนนี้ในพื้นที่หน้าบล็อก ซึ่งรวมทั้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่บล็อกองค์กรจะไม่นำมาแสดงในหน้าบล็อกด้วยเช่นกัน

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

1. โลโก้ โลโก้ของบล็อกองค์กรทั้งสามนั้นปรากฏอยู่ด้านบนของหน้าบล็อกซึ่งช่วยทำให้ผู้ชมสามารถจดจำบล็อกขององค์กรนั้น ๆ ได้ โดยการแสดงให้เห็นถึงโลโก้และคำขวัญเป็นสิ่งแรกเมื่อเข้าไปในบล็อกซึ่งทำให้ผู้อ่านสามารถเกิดการจดจำได้ รวมทั้งคำขวัญขององค์กรจะช่วยสื่อให้ผู้อ่านเข้าใจภาพรวมขององค์กรรวมทั้งบริการ

2. เมนูหลัก (link menu) เป็นประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจที่องค์กรต้องการนำเสนอ โดยส่วนใหญ่จะลิงค์เชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์ทางการของสายการบิน หรือ ลิงค์ที่เชื่อมต่อไปยังข้อตกลงการใช้บล็อก ความเป็นส่วนตัว หรือ การแสดงลิงค์ที่เชื่อมต่อไปยังแหล่งชุมชนอื่น ๆ ขององค์กร ทั้งนี้จำนวนเมนูหลักนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของบล็อกองค์กรที่องค์กรนั้น ๆ เลือกใช้ โดยเห็นได้จากบล็อกของ Southwest Airlines จะแสดงเมนูหลักที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไว้เป็นจำนวนมากคือ 13 ลิงค์ ทั้งนี้เป็นเพราะ Southwest Airlines ได้ทำบล็อกเพื่อองค์กรโดยเฉพาะ ในขณะที่บล็อกของ Delta Airlines จะแสดงเมนูหลักไว้เพียงแค่ 6 ลิงค์เท่านั้น เพราะ Delta Airlines เลือกใช้บริการของเว็บที่ให้บริการบล็อกฟรี ดังนั้นจึงไม่สามารถเพิ่มลิงค์ หรือใส่ลูกเล่นได้มากนัก

3. ภาพประกอบและเนื้อหา พบว่าบล็อกองค์กรทั้งสามมีการอัปเดตเนื้อหาอยู่เสมอ โดยเนื้อหาจะถูกนำเสนอจากพนักงานองค์กร ทีมงานบล็อก หรือจากบุคคลภายนอก องค์กรนอกจากนี้บล็อกองค์กรจะใส่ภาพประกอบในบทความทุกบทความ โดยการแสดงเนื้อหานั้น จะเป็นการเรียงตามลำดับวันที่ของบทความ รวมทั้งมีการจัดวางเนื้อหาไว้โดยใช้สีที่ทำให้ดูสบายตา และยังเน้นหัวข้อเรื่องให้มีขนาดใหญ่เพื่อแสดงให้ผู้อ่านมองเห็นได้ชัดและเข้าใจจุดสำคัญของเนื้อหา ส่วนความยาวของเนื้อหานั้น แต่ละบล็อกองค์กรจะแสดงจำนวนเนื้อหาให้มีความสม่ำเสมอกันในทุก ๆ หน้า และในเนื้อหา มีการแสดงเป็นรูปแบบข้อความธรรมดาและข้อความหลายมิติ (Hypertext) ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลส่วนอื่น ๆ ได้

4. โฆษณา และสำหรับโฆษณานั้น ถึงแม้ว่าโฆษณาจะมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นความสนใจเพราะมักใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบ แต่บล็อกองค์กรไม่เลือกใช้โฆษณาเข้ามาเป็นส่วนประกอบหน้าบล็อกเลย

การจัดหน้าเว็บ คือ ส่วนหัวของหน้า (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) การจัดหน้าเว็บเป็นการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบหรือข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบเพื่อแสดงลำดับความสำคัญของเนื้อหา ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าจากบล็อกองค์กรทั้งสามบล็อกมีการจัดหน้าเว็บที่สม่ำเสมอกันตลอดทุกหน้า โดยลักษณะการแสดงผลการจัดหน้าเว็บบล็อกองค์กรที่แตกต่างกันของทั้ง 3 บล็อกคือ การจัดคอลัมน์ โดย Southwest Airlines และ Delta Airlines จะจัดคอลัมน์ไว้เพียง 2 ส่วน แต่ขณะที่ Malaysia Airlines จะจัดไว้ 3 ส่วน

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างรูปแบบของบล็อกองค์กรนั้น มีความสอดคล้องกันมากทั้งสามบล็อก แต่ทั้งนี้จะมีความแตกต่างไปบ้าง ซึ่งขึ้นอยู่กับการออกแบบของแต่ละองค์กร

การมีปฏิสัมพันธ์ 5 มิติ ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน การสื่อสารระหว่างกัน การเก็บรวบรวมข้อมูล ทางเลือก และความสนุกสนาน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสนุกสนาน (Playfulness) เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยให้บล็อกมีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น และช่วยกระตุ้นความสนใจหรืออยากรู้อยากเห็นของผู้รับสาร ได้แก่ สิ่งที่จะช่วยดึงดูดความสนใจให้ผู้เข้าบล็อกมีความสนใจและเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วม การจัดให้มีเกมชิงรางวัลเป็นกิจกรรมบนบล็อกถือเป็นรูปแบบหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เข้าชมกลับเข้ามายังบล็อกอีก และเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้รับสารในอีกลักษณะหนึ่ง

2. การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) บล็อกองค์กรทั้งสาม นำคุณลักษณะการเชื่อมต่อกันมาใช้ในบล็อกอย่างเต็มที่ โดยแสดงทั้งในรูปแบบลิงค์ผ่านตัวอักษร หรือผ่านรูปภาพ และสิ่งที่สำคัญคือบล็อกองค์กรทั้งสามจะเชื่อมต่อกันเฉพาะเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบินเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นเว็บไซต์อื่น ๆ ขององค์กร หรืออาจเป็นลิงค์ไปยังเว็บไซต์ขององค์กรเอง แต่ก็ยังคงเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบินเช่นเดิม

3. การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication) เป็นมิติหนึ่งในการปฏิสัมพันธ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารจากการศึกษา พบว่าอีเมล เบอร์โทรศัพท์ และช่องทางการแสดงความคิดเห็น (comments) เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้อ่านที่บล็อกทั้งสามมีการนำเสนอเหมือนกันทั้งสามบล็อก โดยที่ช่องทางกระดานข่าวมีเพียง Southwest Airlines บล็อกเดียวที่มีจัดทำช่องทางนี้ไว้ โดยผู้อ่านสามารถเข้าไปอ่านกระดานข่าวได้ตามเมนูลิงค์ที่อยู่ในหน้าบล็อก

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) มิติดังกล่าวสามารถทำได้หลายรูปแบบมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม โดยพบว่าบล็อกทั้งสามบล็อกมีความเหมือนกันในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่แตกต่างกันที่รายละเอียดกล่าวคือ บล็อก Southwest และ Delta Airlines เปิดการให้ลงทะเบียนเป็นสมาชิก แต่สำหรับบล็อก Malaysia Airlines ไม่เปิดรับระบบสมาชิกแต่จะเปิดระบบ Newsletter ซึ่งการใช้ระบบนี้เป็นไปเพื่อการส่งข่าวสารอื่น ๆ จากองค์กรไปสู่สมาชิกและเป็นการดึงดูดให้ผู้อ่านกลับมาเยี่ยมชมบล็อกองค์กร

โดยที่มิติด้านทางเลือก (Choice) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านสามารถเลือกชมข้อมูลตามที่ต้องการ โดยอาจเสนอเป็นช่องทางในการเลือกภาษา ความเร็วและสี ซึ่งเป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในบล็อก ซึ่งการวิจัยพบว่ามิติดังนี้เป็นมิติที่ไม่ปรากฏบนบล็อกองค์กรธุรกิจการบินเลย

การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Relational Maintenance หรือ Relational Strategies) เป็นแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. Access การให้สาธารณชนสามารถเข้าถึงตัวแทนของบริษัท โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ กำหนดการสามารถเข้าถึงบริษัทหรือองค์กร ได้แก่ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล

ที่ปรากฏในบล็อกองค์กร การปรากฏของ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ รวมทั้งอีเมลล์ของผู้เขียนบทความ หรือทีมงานบล็อกองค์กรทำให้ผู้อ่านสามารถมีปฏิริยาตอบสนองต่อองค์กรได้ง่ายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งช่วยให้องค์กรสามารถทราบความต้องการของลูกค้าผ่านอีเมลล์ ทั้งนี้ Access ยังช่วยให้เกิดการสื่อสารสองทางอีกด้วย โดยบล็อกองค์กรทั้งสามปรากฏข้อมูลการติดต่อขององค์กรไว้เหมือนกัน

2. Positivity การที่องค์กรได้พยายามสร้างความสัมพันธ์ที่สนุกสนานผ่านบล็อกองค์กร โดยการนำปฏิริยา เช่น วิดีโอ อนิเมชั่น ออดิโอ podcast, RSS, search, Archive, Categories ปฏิทิน จะช่วยทำให้ผู้อ่านมีความสนใจต่อบล็อกมากยิ่งขึ้น และยังกระตุ้นความสนใจให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกสนุกสนาน และเอื้อให้ผู้อ่านใช้บล็อกองค์กรได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบ search จะช่วยทำให้ผู้อ่านสามารถค้นหาบทความต่าง ๆ ที่ต้องการได้อย่างง่ายดายภายในบล็อกหรือ Categories จะช่วยทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าไปอ่านบทความตามความสนใจตามประเภทที่องค์กรได้แบ่งแยกเอาไว้ หรือ Archive ช่วยบันทึกบทความตามเดือน จากบล็อกทั้งสามบล็อกมีการใช้ Positivity ที่แตกต่างกันไปโดย Archive, วิดีโอ RSS Search และ categories มีการนำเสนอผ่านทุกบล็อก โดย Southwest Airlines จะเสนอการสร้างความสัมพันธ์ที่สนุกสนานแตกต่างจากบล็อกอื่นโดยการเพิ่ม podcast เข้าไป โดยสิ่งที่ไม่ปรากฏเลยทั้งสามบล็อกเลยก็คือปฏิทิน และอนิเมชั่น

3. Openness หมายถึง การเปิดเผยตัวตนและการสนทนาได้อย่างอิสระระหว่างทุกหน่วยงาน ตัวอย่างเช่น ในบริบทของงานประชาสัมพันธ์ แนวทางนี้รวมถึงการพูดคุยแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในบริบทของบล็อกองค์กรก็คือ การสื่อสารสองทางระหว่างผู้เขียนบล็อกและผู้เยี่ยมชม ซึ่งก็คือ การแสดงความคิดเห็น (comment) trackback และในส่วนของ About Us จากการวิจัยพบว่าบล็อกองค์กรทั้งสามบล็อกแสดงการเปิดเผยตัวตนไว้ทุกบล็อกองค์กร

4. Assurance เป็นการกำหนดข้อตกลงร่วมกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อการยอมรับ และสามารถรักษาความสัมพันธ์ได้ในระยะยาว โดยจากผลการวิจัยพบว่าบล็อก Delta เป็นองค์กรเดียวที่แสดง นโยบายเกี่ยวกับบล็อก หรือเว็บไซต์ขององค์กร (Policy statement for blog/website) แต่สำหรับบล็อกของ Southwest และ Malaysia Airlinesจะไม่ปรากฏข้อตกลงร่วมกันไว้

5. Social Networks หมายถึง การสร้างเครือข่ายขององค์กรกับกลุ่มเดียวกันที่สาธารณะมีการเชื่อมสัมพันธ์ด้วยกัน โดยวัดได้จาก blogroll และจำนวนลิงค์ใน blogroll บล็อก

Southwest และ Delta Airlines ได้สร้างเครือข่ายโดยแสดงลิงค์ที่เกี่ยวข้องขององค์กรเองและลิงค์ของภายนอกองค์กร แต่ในขณะที่ Malaysia Airlines จะแสดงลิงค์ที่เกี่ยวข้องขององค์กรตนเองเท่านั้น ซึ่งการแสดงผลนี้เป็นการจัดข้อมูลให้เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบระเบียบและง่ายต่อการใช้งาน ทำให้บล็อกมีการสนองตอบต่อความต้องการของผู้เข้าชมบล็อกนั้น ๆ เพราะผู้เข้าชมสามารถเลือกคลิกลิงค์ไปตามความสนใจได้

6. Sharing Tasks การพยายามรักษาความสัมพันธ์โดยสามารถดูจากความถี่ของจำนวนโพสต์ในบล็อก บล็อกองค์กรที่ดีจะต้องมีความสม่ำเสมอในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ลงบล็อก จากบล็อกองค์กรทั้งสามบล็อกพบว่าบล็อกทั้งสามบล็อกพยายามรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้รับสารโดยรักษาความสม่ำเสมอของการเขียนบทความลงในบล็อก ซึ่งการโพสต์อย่างสม่ำเสมอทำให้บทความมีความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้อ่านมีความสนใจที่จะเข้ามาอ่านบทความอย่างสม่ำเสมอ

อภิปรายผลการวิจัย

บล็อกถือกำเนิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีจาก web 1.0 มาเป็น web 2.0 โดยแนวคิดหลักคือ การแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูล รูปแบบสำคัญของบล็อกคือ ลักษณะการเป็นเครือข่ายสังคม หรือ Social Network ตัวอย่างเช่น MySpace, Facebook, hi5, Youtube หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เขียนบล็อกฟรี เช่น blogger หรือ ของไทย เช่น bloggong เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์เหล่านี้ ล้วนเป็นผลพวงจากการพัฒนาของ web 2.0 การสร้างเครือข่ายบนโลกดิจิทัล ทำให้ผู้รับสารมีพื้นที่ในการเผยแพร่มากขึ้น มีการเชื่อมโยงติดต่อถึงกันมากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้ที่มีความสนใจอย่างเดียวกันสามารถติดต่อเชื่อมโยงโดยการใช้ลิงค์ถึงกัน หรือ สามารถดึงข้อมูลด้วยระบบ RSS มาอ่านบนหน้าจอมพิวเตอร์ได้ โดยไม่ต้องเปิดหน้าเว็บไซต์ใด ๆ แต่สิ่งที่สำคัญคือ รูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารได้เปลี่ยนแปลงไป กลุ่มผู้อ่านสามารถกำหนดการรับรู้ข่าวสารโดยเลือกไปตามกลุ่มที่สนใจได้ ซึ่งประสิทธิภาพของเครือข่ายสังคมนั้น สามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้กับองค์กรในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์ เป็นต้น

สำหรับธุรกิจการบินเริ่มให้ความสนใจกับบล็อก โดยการนำมาใช้กับองค์กรในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าทั้งสามบล็อกเปิดกว้างให้พนักงานทุกคนสามารถเขียนบทความเพื่อพิมพ์เผยแพร่ได้ทั้งหมด โดยบล็อกองค์กรธุรกิจการบินทั้งสามนั้น

มีลักษณะของ Group Blog ตามแนวทางของ Sang Lee, Taewon Hwang and Hong-Hee Lee โดยลักษณะเด่นของทั้งสามบล็อกองค์กร ก็คือ การเน้นให้เนื้อหาหลักของบล็อกมาจากพนักงานภายในองค์กรเอง อีกทั้งยังเปิดกว้างให้บุคคลภายนอกสามารถเข้ามาเขียนบทความต่าง ๆ ได้ เช่นเดียวกันกับพนักงาน หรือ สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทาง Comment ซึ่งถึงแม้บล็อก Delta Airlines กำหนดให้ต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน ถึงจะสามารถแสดงความคิดเห็นได้ แต่ทั้งนี้ เป็นไปตามรูปแบบทางกายภาพของเว็บไซต์ที่ให้บริการบล็อก ก็คือ WordPress ที่กำหนดให้บุคคลที่จะแสดงความคิดเห็นต้องสมัครเป็นสมาชิก WordPress เท่านั้น แต่สำหรับบล็อกองค์กรของ Southwest และ Malaysia Airlines แล้ว สามารถแสดงความคิดเห็นได้ทันที โดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกบล็อก โดยบล็อกของ Southwest Airlines ได้อธิบายใน User Guide ว่า You don't need to register to read, watch, or comment. แต่ทั้งสองบล็อกก็ได้กำหนดให้ผู้ที่แสดงความคิดเห็นนั้น จะต้องระบุอีเมล เพื่อการติดต่อกลับจากองค์กร ในกรณีที่ผู้แสดงความคิดเห็นมีคำถาม หรือข้อสงสัย

โดยบล็อกองค์กรที่มีลักษณะ Group Blog จะทำให้องค์กรลดความเสี่ยงของบล็อกส่วนตัวของพนักงาน ทั้งนี้เพราะ Group Blog จะมีลักษณะเปิดกว้างและมีผู้เขียนซึ่งมาจากพนักงานในองค์กรนั้น ๆ ทำให้เนื้อหาต่าง ๆ สามารถอัปเดตได้ตลอดเวลาจากพนักงานและมีรูปแบบที่หลากหลาย ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ทั้งสามบล็อกมีการแสดงเนื้อหาทั้งหมด 8 ประเภทดังนี้ เนื้อหาด้านอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์ ด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุน ด้านพนักงานสัมพันธ์ ด้านรัฐสัมพันธ์และด้านการจัดการประเด็น โดยเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดคือเนื้อหาด้านอื่น ๆ ร้อยละ 31.09 ด้านพนักงานสัมพันธ์ ร้อยละ 21.03 และด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร ร้อยละ 18.59 ทั้งนี้เนื้อหาที่ไม่ปรากฏบนบล็อกทั้งสามเลยคือ เนื้อหาด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารทางการเงิน

นอกจากนี้ ในส่วนของโครงสร้างบล็อกองค์กร บล็อกองค์กรธุรกิจการบินมีการออกแบบโครงสร้างบล็อกให้มีเอกภาพที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ การใส่ลักษณะข้อมูลในเว็บไซต์ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท นอกจากนี้ทั้งในส่วนขององค์ประกอบหน้าเว็บ ทั้งสามบล็อกไม่นำภาพโฆษณามาใส่ไว้ในบล็อก รวมทั้งการนำภาพมาประกอบ การจัดแบ่งข้อความของบทความการจัดหน้าเว็บ หรือในเรื่องช่องทางแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือระบุผู้เขียน และเวลา หรือคุณสมบัติทั่วไปของบล็อก เช่น RSS, Archive, Categories เป็นต้น ซึ่งโครงสร้างที่เด่นของทั้งสามบล็อกองค์กรเหล่านี้ ทำให้บล็อกองค์กรดูมีเอกภาพในการออกแบบบล็อกมากขึ้น

สำหรับการออกแบบของทั้งสามบล็อกองค์กร บล็อกของ Southwest Airlines มีรูปแบบที่ดึงดูดและน่าสนใจ มีการประยุกต์ใช้มากที่สุด ดังเห็นได้จากการรวบรวมเมนูหลัก (Link Menu) ที่เชื่อมโยงไปยังลิงค์ Video Blog, Flickr Group, News, Media Center หรือ Poll ในขณะที่บล็อก Delta Airlines และบล็อก Malaysia Airlines จะเชื่อมโยงลิงค์ไปเพียงแค่ส่วนหน้าเว็บไซต์ทางการของสายการบินหรือ ในส่วนของ Privacy, User Agreement เท่านั้น

จากผลการวิจัย โครงสร้างของบล็อกมีองค์ประกอบหลักที่แสดงให้เห็นว่าบล็อกเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นองค์ประกอบของโครงสร้างที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและผู้รับสาร การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านบล็อกขององค์กรกับผู้รับสารเป็นความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่จะตอบสนองความต้องการในการสื่อสารของอีกฝ่าย กล่าวคือ องค์กรในฐานะผู้ส่งสารสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร ความสนใจ ความต้องการโดยอาศัยคุณลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) โดยผ่านการลงทะเบียนเป็นสมาชิกบล็อกก็มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับอุตสาหกรรมการบินที่เป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนสูง ดังนั้น ข้อมูลที่สามารถเก็บได้จะสามารถนำไปพัฒนาองค์กรได้ดีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้คุณลักษณะด้านการสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication) ช่วยให้ผู้รับสารหรือลูกค้าขององค์กรสามารถโต้ตอบสื่อสารกับองค์กรได้โดยผ่านกระดานแสดงความคิดเห็น (Comments)

นอกจากนี้ ปฏิสัมพันธ์ด้านการเชื่อมต่อกัน (Connectedness) ซึ่งจะนำผู้อ่านไปยังเว็บไซต์หรือบล็อกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการสะท้อนให้เห็นธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ตหรือศักยภาพของบล็อก โดยการเชื่อมโยงข้อมูลในลักษณะ Hypertext ที่เชื่อมโยงข้อมูลไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เป็นลักษณะพิเศษของสื่อใหม่นี้ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับบล็อกองค์กร ทั้งนี้เพราะเนื้อหาที่ปรากฏในบล็อกนั้นถึงแม้จะเป็นไปเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่การเพิ่มรายละเอียดผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นเพื่อการขายสินค้ามากเกินไปจะทำให้บล็อกดูไม่มีความจริงจังขึ้นมาทันที ซึ่งถือเป็นข้อห้ามอย่างหนึ่งของบล็อกองค์กร ดังนั้น บล็อกองค์กรจึงสามารถทำได้เพียงแค่การใช้ปฏิสัมพันธ์ด้านการเชื่อมต่อกัน (Connectedness) เข้ามาช่วย โดยการแสดงเป็นลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ทางการของสายการบินนั่นเอง โดยการเชื่อมต่อกันนี้ทำให้บล็อกมีส่วนช่วยสนับสนุนการทำธุรกิจออนไลน์ (e-commerce) มากยิ่งขึ้น โดยที่องค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพราะบล็อกจะช่วยส่งเสริมการขายโดยบล็อกจะทำให้ลูกค้าสามารถเห็นข้อดีและข้อเสียซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้บล็อกสนับสนุนการเพิ่มยอดขายของบริษัท โดยเมื่อลูกค้าได้เข้ามาอ่านและเกิดความคุ้นเคยมากขึ้นกับองค์กร ความคุ้นเคยนี้จะช่วยทำให้ผู้รับสารสามารถ

ตัดสินใจใช้บริการขององค์กรได้ง่ายขึ้นเกิดความสนใจบริการของสายการบิน และเมื่อบล็อกมีการนำเสนอเนื้อหาในแง่ของการตลาด การบอกข่าวเกี่ยวกับการลดราคา ค่าโดยสารพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ โดยบล็อกจะเชื่อมโยงลิงค์ไปยังหน้าเว็บไซต์ทางการขององค์กรตนเองซึ่งจะทำให้องค์กรสายการบินสามารถรับรู้การจอล่วงหน้าและสามารถวางแผนการบินไว้เพื่อรองรับลูกค้าได้เพียงพอกับเที่ยวบิน นอกจากนี้ การเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล เป็นการใช้ปฏิสัมพันธ์ด้านความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ โดยการเล่นเกมจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างองค์กรและผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

องค์กรที่เลือกทำบล็อกเองจะได้เปรียบในเรื่องการจัดการหน้าเว็บ รวมทั้งองค์กรประกอบหน้าบล็อกเพราะสามารถเพิ่มลูกเล่นให้กับบล็อกของตนเองให้มีความดึงดูดใจและน่าสนใจมากกว่าบล็อกขององค์กรอื่น ๆ รวมทั้งสามารถเพิ่มซอฟต์แวร์ของตนเองลงไปได้ เช่น บล็อกของ Southwest Airlines ที่ได้เพิ่มระบบ Ding โดยลูกค้าสามารถเข้าไปติดตั้งได้โดยโปรแกรมจะถูกติดตั้งที่คอมพิวเตอร์และเมื่อองค์กรมีข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในราคาพิเศษ โปรแกรมจะแจ้งให้ลูกค้าทราบที่หน้าคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ การที่องค์กรเลือกทำบล็อกเองจะทำให้สามารถเพิ่มปฏิสัมพันธ์ด้านทางเลือก (Choice) เพื่อให้บล็อกสามารถใช้ปฏิสัมพันธ์ของสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างครบถ้วน กล่าวโดยสรุปบล็อกขององค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารดังนี้

1. บล็อกขององค์กรจะเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้สื่อสารกับพนักงานองค์กร หรือองค์กรเองได้โดยตรง ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ อีเมลล์ หรือการแสดงความคิดเห็นไว้ในบล็อกซึ่งไม่จำกัดว่าต้องเป็นสมาชิกขององค์กรเท่านั้น

2. บล็อกขององค์กรจะเน้นรูปแบบเรียบง่าย โดยจะเห็นได้การขาดทางเลือกซึ่งยังไม่ปรากฏให้เห็นในบล็อกขององค์กรมากนัก แต่บล็อกจะพยายามดึงให้ผู้รับสารมีปฏิริยา หรือแสดงความคิดเห็นต่อองค์กรให้มากที่สุด

3. บล็อกขององค์กรจะเน้นการเชื่อมโยงติดต่อกันให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยการเชื่อมโยงนั้นจะมีทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เช่น เว็บไซต์ทางการขององค์กร เว็บไซต์อื่น ๆ ขององค์กร หรือการเชื่อมโยงไปยังบล็อกที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเดียวกัน

การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย บล็อกองค์กรธุรกิจการบินทั้งสามนำปัจจัยด้านต่าง ๆ มาใช้ภายในบล็อก โดยบล็อก Southwest Airlines มีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการนำปัจจัยด้าน Positivity มาใช้ภายในบล็อก โดยเฉพาะเรื่องการแสดง podcast ซึ่งทำให้บล็อกของ Southwest Airlines มีความแตกต่างไปจากบล็อก

อื่น ๆ สิ่งที่ไม่ปรากฏในการสร้างความสัมพันธ์ก็คือด้านอนิเมชั่น ปฏิทิน และ trackback ใช้ภายในบล็อกองค์กรธุรกิจการบิน

การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายของบล็อกองค์กรนั้น บล็อกองค์กรธุรกิจการบินเลือกสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นไปที่ปัจจัยด้าน Access ด้าน Social Networks และ ด้าน Sharing Tasks ในขณะที่ ปัจจัยด้าน Positivity ด้าน Openness และด้าน Assurance บล็อกองค์กรนำมาใช้เพียงบางด้านเท่านั้น กล่าวคือ ปัจจัยด้าน Access ซึ่งได้แก่ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลทั้งสามบล็อกองค์กรนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้ทั้งหมด ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อองค์กรได้ง่ายมากขึ้นจากข้อมูลที่แสดงผ่านหน้าบล็อก ปัจจัยด้าน Social Networks ทั้งสามบล็อกมีการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มบล็อกหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเดียวกัน และปัจจัยด้าน Sharing Tasks ที่บล็อกองค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถโพสต์และเขียนบทความได้ตลอดเวลา และคุณสมบัติของบล็อกที่ใช้ง่ายจึงทำให้พนักงานสามารถอัปเดตเนื้อหาได้บ่อยครั้งตามที่ต้องการ

ในขณะที่ปัจจัยด้าน Positivity, Openness และ Assurance ซึ่งเป็นปัจจัยที่พบในการวิจัยครั้งนี้ว่าบล็อกองค์กรทั้งสามนำมาใช้เพียงบางประการเท่านั้น โดยด้าน Positivity ซึ่งมีระบบ RSS, Categories, Archive, search และ video ถือเป็นปัจจัยที่บล็อกองค์กรทั้งสามบล็อกนำมาใช้เพื่อให้เกิดความดึงดูดต่อผู้อ่าน รวมทั้งง่ายต่อการค้นหาเนื้อหาหรือบทความที่ผู้รับสารต้องการ ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้รับสารจะเป็นฝ่ายกำหนดเนื้อหาสาร ปัจจัยด้าน Openness มีกระดานแสดงความคิดเห็นและ About us เป็นส่วนที่ทั้งสามบล็อกองค์กรนำมาใช้ภายในบล็อก และปัจจัยด้าน Assurance มีเพียงบล็อก Delta Airlines เพียงบล็อกเดียวที่กำหนด Policy Statement ไว้อย่างชัดเจน

ซึ่งลักษณะการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ถือเป็นส่วนประกอบหลักของบล็อกองค์กร เช่น ด้าน Positivity ที่มีระบบ RSS, Archive, Search ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบหลักของบล็อกที่ควรจะมี เพราะเป็นคุณสมบัติของ web 2.0 ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ของบล็อกองค์กรต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมากในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้จากปฏิสัมพันธ์ด้านการเชื่อมต่อกัน (Connectedness) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการเชื่อมโยงติดต่อกันของข้อมูลที่องค์กรต้องการสื่อผ่านหน้าบล็อกซึ่งก็คือ การปรากฏลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์อื่น ๆ ผู้ชมบล็อกสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลอื่น ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดายตายซึ่งในแง่ความหมายของกระบวนการสร้างความสัมพันธ์แล้วก็จะจะเป็นไปตามกระบวนการ Social Networks ซึ่งเป็นการ

รักษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มองค์กรสาธารณะด้วยกันเอง โดยการเชื่อมต่อไปยังเครือข่ายเดียวกัน ผู้รับสารเมื่อเข้ามายังหน้าบล็อกและต้องการหาแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์และหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง การแสดงลิงค์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งลิงค์เว็บไซต์ภายในองค์กรหรือลิงค์เว็บไซต์ขององค์กรอื่น ๆ ก็จะเป็นการรักษาความสัมพันธ์และตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นกว่าเดิม

นอกจากนี้ ปฏิสัมพันธ์ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection) เช่น การลงทะเบียนเป็นสมาชิก และระบบ Newsletter และปฏิสัมพันธ์ด้านการสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication) เช่น การแสดงอีเมลและเบอร์โทรศัพท์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนกระบวนการรักษาความสัมพันธ์ด้าน Access คือ การเข้าถึงองค์กร กล่าวคือการลงทะเบียนเป็นสมาชิก หรือการสมัครเพื่อรับ newsletter ขององค์กรเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ทั้งฝ่ายองค์กรและกลุ่มเป้าหมายสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยกันได้ โดยองค์กรสามารถทราบกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใดบ้าง อายุ เพศ ลักษณะการใช้บริการโดยผ่านการลงทะเบียนเป็นสมาชิก ซึ่งการตอบสนองกลับขององค์กรก็คือการส่งจดหมายหรือข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ในด้านการสื่อสารระหว่างกัน โดยการปรากฏอีเมลและเบอร์โทรศัพท์ขององค์กรก็เป็นปฏิสัมพันธ์อีกด้านหนึ่งที่จะช่วยให้การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication) ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอีกด้านหนึ่งก็คือด้านการเปิดเผยตัวตน (Openness) โดยผ่านการใช้กระดานแสดงความคิดเห็น (Comments) ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นจากทั้งฝ่ายองค์กรที่ออกมาจากพนักงาน รวมทั้งจากฝ่ายลูกค้าซึ่งเป็นผู้รับบริการ ดังนั้นกระดานแสดงความคิดเห็น (Comments) จึงเป็นปัจจัยสร้างความสัมพันธ์ด้าน Openness ขององค์กร บล็อกองค์กรจึงสามารถเปิดพื้นที่ให้ทั้งสองฝ่ายสามารถสนทนากันได้อย่างอิสระ และสามารถติดต่อได้ทุกหน่วยงาน

การดึงดูดผู้รับสารในบล็อกต้องอาศัยปัจจัยด้าน Positivity ซึ่งด้านนี้ถือเป็นปัจจัยที่องค์กรสร้างความสัมพันธ์ผ่านความสนุกสนานบล็อกองค์กรปรับใช้ปัจจัยด้านนี้เพียงแค่บางอย่างเท่านั้น เช่น Archive, RSS, Search, Video, และ Categories ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในด้านนี้ที่บล็อกองค์กรจะต้องมีเพื่อการจัดการข้อมูลที่ง่ายและสะดวกในการเลือกอ่านเนื้อหาหรือบริการส่งข่าวจากองค์กรไปถึงคอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร ในขณะที่ส่วนอื่น ๆ เช่น podcast, search มีการประยุกต์ใช้เพียงแค่บางบล็อกเท่านั้น ลักษณะของบล็อกที่แสดงการแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนเป็นส่วน โดยเห็นได้ลิงค์ หรือ Archive หรือ การแยกประเภทบทความ (Categories) ตามประเภทที่

องค์กรได้จัดไว้ ทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับเปิดรับตามความสนใจได้ ซึ่งผู้รับสารสามารถเลือกรับเฉพาะเนื้อหาตามความต้องการของแต่ละบุคคล ลักษณะดังกล่าวนี้สะท้อนคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่มีลักษณะ Individualized/ Demassified อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถควบคุมและเลือกสรรข้อมูลข่าวสารหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ปรากฏในสื่อได้

ปัจจัยด้าน Sharing Tasks บล็อกองค์กรทั้งสามบล็อกมีความสม่ำเสมอในการโพสต์บทความบนบล็อก ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของบล็อกองค์กรทั้งนี้เพื่อการรักษาผู้อ่านในบล็อกไม่ให้ขาดหายไป การเสนอเนื้อหาอยู่เสมอสม่ำเสมอทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาอ่านได้เรื่อย ๆ การรักษาความสัมพันธ์ขององค์กรกับกลุ่มเป้าหมายผ่านบล็อกนี้จะต้องทำอยู่ภายใต้การยอมรับร่วมกัน ซึ่งก็คือ Assurance โดยทั้งฝ่ายองค์กร พนักงานและกลุ่มผู้รับสารจะต้องยอมรับข้อตกลงร่วมกันเพื่อการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว

ดังนั้น เราจะพบว่าปฏิสัมพันธ์ของสื่ออินเทอร์เน็ตด้านการสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication) นั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะสามารถตอบสนองทั้งในด้านการเข้าถึงองค์กร (Access) และการเปิดเผยตัวตน (Openness) ดังนั้น จึงแสดงว่าปัจจัยด้าน Access และ Openness ถือเป็นปัจจัยหลักที่บล็อกองค์กรจะต้องมีเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านบล็อก สำหรับปัจจัยด้าน Social Networks และปัจจัยด้าน Sharing Tasks จะทำให้บล็อกมีการเชื่อมต่อมากขึ้นและสนับสนุนให้ผู้รับสารสามารถหาข้อมูลมากขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยด้าน Positivity ถือเป็นปัจจัยที่จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งไม่ว่าเป็นการสร้างความสุขสนานหรือง่ายต่อค้นหาข้อมูลในเว็บและยังทำให้บล็อกองค์กรดูน่าสนใจเพิ่มขึ้น โดยทั้งหมดของการสร้างความสัมพันธ์นี้จะต้องมีการยอมรับเงื่อนไข และข้อตกลงการใช้บล็อกต่าง ๆ ร่วมกันผ่านกระบวนการ Assurance

สำหรับเนื้อหาของบล็อกองค์กรธุรกิจการบินทั้งสามพบว่า แต่ละบล็อกจะนำเสนอเนื้อหาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของบล็อกองค์กรตนเอง ดังจะเห็นได้จากบล็อก Southwest Airlines ได้เขียนคำอธิบายใน User Guide ว่า “We want to build a personal relationship between our team and you, and we need your participation. Everyone is encouraged to join in.” ดังนั้น บล็อกของ Southwest Airlines จึงเน้นรูปแบบการนำเสนอในลักษณะการพูดคุยและแลกเปลี่ยนมากกว่าเนื้อหาที่เกี่ยวกับองค์กร โดยเห็นได้จากการการนำเสนอเนื้อหาอื่น ๆ มากเป็นอันดับหนึ่งร้อยละ 36.61 เช่นเดียวกับบล็อกของ Delta Airlines ที่มีการนำเสนอเนื้อหาอื่น ๆ เป็นอันดับหนึ่ง คือร้อยละ 32.03 ทั้งนี้บล็อก Delta Airlines อธิบาย

เกี่ยวกับบล็อกนี้ว่า “The Delta Blog will take you under the wing and behind the scenes sharing stories on ideas, changes, our people, and their working lives.”

สำหรับบล็อก Malaysia Airlines นำเสนอเนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.78 ซึ่งเป็นไปตามจุดประสงค์ของบล็อก Malaysia Airlines เอง โดยเห็นได้จากคำแนะนำตนเองและบล็อกว่า ““Welcome! We are full-time Malaysia Airline employees working in diverse areas and we blog in our spare time. This is the official MH employees Advocates Blog – experience the MH transformation journey through our stories. ดังนั้น ลักษณะเนื้อหาส่วนมากที่ปรากฏจึงเป็นด้านพนักงานสัมพันธ์เสียส่วนใหญ่ และส่งมาจากพนักงานที่ทำงานในหลากหลายประเทศ เช่น จากมาเลเซีย, ออสเตรเลีย, สิงคโปร์, ไต้หวัน, จีน, หรือในยุโรป เป็นต้น โดยเนื้อหาเน้นไปที่กิจกรรมองค์กร/พนักงาน ร้อยละ 36.84 ทั้งในเรื่องการอบรมความปลอดภัยบนเครื่องบิน การอบรมให้ความรู้พนักงานเรื่องกาแพซึ่งจะให้บริการแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน การอบรมเรื่องสโลแกนหรือคำขวัญขององค์กร รวมทั้งการทำเวิร์คช็อปต่าง ๆ ของพนักงาน

บล็อก Delta Airlines เป็นบล็อกที่นำเสนอประเภทเนื้อหาที่น้อยที่สุดคือนำเสนอเพียงแค่ 5 ประเภทเท่านั้น ถึงแม้จะนำเสนอเนื้อหาด้านอื่น ๆ มากเป็นอันดับหนึ่งร้อยละ 33 แต่ในส่วนเนื้อหาด้านภาพลักษณ์บล็อก Delta Airlines ก็นำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้เด่นมากกว่าบล็อกอื่น ๆ กล่าวคือ มีปริมาณเนื้อหาด้านภาพลักษณ์มากที่สุด โดยประเภทเนื้อหาที่นำเสนอจะเป็นทั้งเครื่องบิน เครื่องแบบ โลโก้ รางวัล ประวัติ และโปสเตอร์ ในขณะที่บล็อก Southwest Airlines นำเสนอเนื้อหาประเภทเครื่องบินและเครื่องบิน และ Malaysia Airlines นำเสนอเนื้อหาประเภทคำขวัญเท่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นองค์กรที่มีกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุด จะเห็นได้จากการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชุมชนสัมพันธ์และการเกื้อหนุนองค์กรที่มีปริมาณร้อยละ 83.33

บล็อก Southwest Airlines นอกจากจะมีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เด่นแล้ว ในส่วนของเนื้อหาที่มีการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด 6 ประเภท และมีเนื้อหาที่เด่นในเรื่องของการชักชวนผู้อ่านให้มีส่วนร่วมกับองค์กร โดยการเล่นเกมส์และผู้ที่จะได้รับรางวัลจากองค์กร โดยการเยี่ยมชมสำนักงานใหญ่ นอกจากนี้ยังเป็นองค์กรธุรกิจการบินเพียงองค์กรเดียวที่นำเสนอเนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาด ในส่วนของ e-commerce ร้อยละ 31.81 มากกว่า Delta และ Malaysia Airlines ซึ่งไม่มีการปรากฏในเรื่องของ e-commerce เลย

สำหรับบล็อก Malaysia Airlines นั้น มีการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมด 7 ประเภทและถือเป็นบล็อกของธุรกิจการบินที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายมากที่สุด และมีเนื้อหาที่เด่น

จากสองบล็อกข้างต้น คือ มีการนำเสนอเนื้อหาด้านรัฐสัมพันธ์และด้านการจัดการประเด็น เป็นร้อยละ 0.30 และ 0.91 ตามลำดับจากเนื้อหาโดยรวมทั้งหมดซึ่งแตกต่างจากบล็อก Southwest และ Malaysia Airlines ที่ไม่มีการแสดงเนื้อหาในส่วนนี้เลย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 10-11, อ้างถึงใน ทศโนย ปรากฏกิจ, 2550, น. 53-55) ได้กล่าวว่าอุตสาหกรรมการบินเป็นการดำเนินการทางธุรกิจในการขายบริการ (Service) โดยไม่มีตัวตนที่จับต้องได้ให้เห็นเหมือนการขายสินค้า ดังนั้น ต้องเน้นภาพลักษณ์ที่ดีรวมทั้งการสื่อสารการตลาดทั้งการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อได้ การดำเนินการทางด้านการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณาและส่งเสริมการขายบริการ จึงต้องพยายามชี้ชวนให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และข้อดีที่จะได้รับจากการบริการที่อุตสาหกรรมการบินเสนอให้ เช่น การพูดถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ความรวดเร็ว ความปลอดภัยและไม่เบียดเบียนต่อการเดินทาง เป็น ซึ่งจากประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ในส่วนของการสื่อสารการตลาด จะเห็นได้ว่าทั้งสามบล็อกองค์กรให้ความสำคัญกับการบริการบนเครื่องบินเป็นอย่างมาก โดยเนื้อหาประเภทการให้บริการบนเครื่องบินมีมากเป็นอันดับ 1 ของ Delta Airlines และ Malaysia Airlines ร้อยละ 55 และ ร้อยละ 50 ตามลำดับ โดยเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 27.27 ของ Southwest Airlines การให้บริการบนเครื่องบินที่ปรากฏให้เห็น เช่น การให้บริการ Wi-Fi บนเครื่องบิน, การให้บริการอาหารตามเส้นทาง หรือ การให้บริการอาหารมังสวิรัตหรือ การให้บริการเปลี่ยนที่นั่ง เป็นต้น การบริการบนเครื่องบินจึงนับเป็นจุดสำคัญที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการให้เกิดความจงรักภักดีต่อสายการบินได้ ในขณะที่เดียวกัน สามารถสร้างลูกค้าในอนาคตได้ด้วยการบอกต่อ ๆ กันของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการ เนื่องจากการบริการบนเครื่องบินนั้นเกือบครอบคลุมถึงการบริการทั้งหมดที่สายการบินนั้นให้แก่ผู้โดยสาร และจะประเมินค่าความประทับใจที่ได้รับจากการบริการเมื่อการเดินทาง

นอกจากนี้ ในเรื่องของการเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนสามารถเขียนบล็อกได้และการแสดงความคิดเห็นที่สามารถเปิดเผยต่อสาธารณะ ทั้งนี้เพื่อรักษาความยืดหยุ่นและธรรมชาติของบล็อกในการเชื่อมต่อกัน บล็อกเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีปฏิกิริยาโต้ตอบ มีการนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบของสนทนาเป็นกันเองและสามารถอัปเดตได้บ่อยครั้ง โดยผู้เขียนสามารถแสดงประสบการณ์ ความรู้ และแสดงความคิดเห็นในลักษณะที่เปิดเผยต่อสาธารณะได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์และการแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะสื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) ที่ McQuail เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ "สื่อใหม่" ว่าสื่อในกลุ่มนี้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

นี้ เป็นไปเพื่อการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์

Marken (2005, pp. 31-33) ได้ชี้ให้เห็นว่า บล็อกองค์กรสามารถเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ เพราะลักษณะของบล็อกที่ไม่เหมือนใครที่มีทั้งการสื่อสารแบบการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง และยังเป็นทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนอีกด้วย โดยจะเห็นได้จากการร้องเรียนปัญหาของลูกค้าในเนื้อหาด้านการจัดการประเด็นที่พบในบล็อกของ Malaysia Airlines ซึ่งลูกค้าได้ร้องเรียนปัญหาไปยังแผนกลูกค้าสัมพันธ์แต่ก็ไม่ได้รับการติดต่อกลับมาแต่อย่างใด ในขณะที่เมื่อลูกค้าตัดสินใจนำเรื่องราวทั้งหมดลงสู่บล็อกองค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนช่องทางออกไปสู่สาธารณะ ทำให้บุคคลที่มีส่วนรับผิดชอบเข้ามาอธิบายปัญหาและแนวทางแก้ไขขององค์กรทันที ถึงแม้ว่าเนื้อหาด้านการจัดการประเด็นจะปรากฏเนื้อหาด้านนี้เพียงบล็อกเดียว แต่แสดงเป็นนัยสำคัญว่าบล็อกองค์กรถือเป็นช่องทางที่จะสามารถติดต่อไปยังองค์กรหรือบุคคลที่รับผิดชอบได้ทันเวลาและมีประสิทธิภาพมากกว่าแผนกลูกค้าสัมพันธ์ทั่วไป และทั้งนี้การเข้ามาจัดการประเด็นขององค์กรโดยตรงไปตรงมาจะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นอีกด้วย โดยองค์กรสามารถทำได้โดยเข้ามาตอบปัญหาของลูกค้าทันทีและไม่มองข้ามปัญหาของลูกค้าไป

นอกจากนี้ ธรรมชาติของบล็อกและคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่บุคคลทั่วไปสามารถจัดการพิมพ์และเผยแพร่ข้อมูลได้ทำให้องค์กรต้องมีการเปลี่ยนแปลงในการใช้สื่อ กล่าวคือต้องการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเป็นกันเอง เป็นรูปแบบของการพูดคุย ไม่ได้เน้นการโฆษณาสินค้าซึ่งข้อความส่วนมากมาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์เหมือนเช่นแต่ก่อน ดังจะเห็นได้บุคคลที่เขียนบทความมาจากหลากหลายแผนก เช่น Southwest Airlines จากตำแหน่ง Culture Activities Administrative Assistant หรือ จาก Schedule Planning Lead Planner, Sr. Multimedia Specialist, Senior Director of Planning and Distribution, Vice President Communication & Strategic Outreach จาก Delta Airlines เช่น ตำแหน่ง Director External Affair and Community Relations, Archives Manager, Project Manager Environmental Health, หรือ จาก Delta Blog, Delta Sky Magazine เป็นต้น จาก Malaysia Airlines ตำแหน่ง เช่น Customer Response Unit, Cabin Crew Line Operations, Communication Division หรือ จาก Network & Revenue Management เป็นต้น

ทั้งนี้ พนักงานแต่ละคนอาจจะเขียนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของตนเอง เช่น ตำแหน่ง Schedule Planning Lead Planner ก็จะเขียนบทความเกี่ยวกับตารางการบิน การ

เปลี่ยนแปลงตารางบิน หรือการชักชวนให้เล่นเกมสำรวจแผนตารางการบินกับผู้อ่าน หรือกลุ่ม Fight Attendant ก็เขียนเนื้อหาเกี่ยวกับการเตรียมตัวการเดินทาง เทคนิคการแพ็คของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบิน หรือ ตำแหน่ง Project Manager Environment Health ก็เขียนเนื้อหาเกี่ยวกับโครงการรีไซเคิลที่องค์กรได้ทำโดยการเก็บขยะบนเครื่องบินมารีไซเคิลทั้งหมด หรือ พูดถึงรางวัลที่องค์กรได้รับจากการรีไซเคิล หรือจาก Delta Sky Magazine จะนำเนื้อหาที่มีใน นิตยสารขององค์กรที่ใช้สำหรับอ่านบนเครื่องบินมาลงไว้บนบล็อกด้วย หรือตำแหน่ง Product Manager ของ Delta Airlines จะลงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์บนเครื่องบิน เช่น แก้วโดยสารแบบใหม่ หรือการปรับปรุงอุปกรณ์ Wi-Fi บนเครื่องบิน หรือการซ่อมบำรุงเครื่องบินเนื้อหาจะถูก นำเสนอโดยฝ่าย technician ขององค์กร เป็นต้น หรือตัวอย่างของ Delta Airlines จะมีตำแหน่ง Archives Manager เป็นตำแหน่งที่ลงเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด เช่น ข้อมูลองค์กร ประวัติองค์กร หรือ การบอกเล่าประวัติองค์กรผ่านภาพถ่าย หรือเกี่ยวกับนิทรรศการขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับประวัติการบิน หรือการบินขององค์กรเอง

นอกจากนี้ บล็อกองค์กรสามารถกำหนดบุคคลที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการนำ เนื้อหาลงในบล็อกได้ เช่น บล็อกของ Malaysia Airlines ที่มีตำแหน่ง Customer Response Unit โดยตำแหน่งนี้มีหน้าที่นำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการบนเครื่องบิน หรือข่าวเกี่ยวกับองค์กรต่าง ๆ ลงบนบล็อกของ Malaysia Airlines นอกจากนี้ยังเป็นผู้รับผิดชอบกรณีที่เกิดการตั้งคำถาม หรือข้อสงสัยบนบล็อกได้อีกด้วย ดังจะเห็นได้จากกรณีที่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้าที่ใช้บริการ ตำแหน่ง Customer Response Unit จะเป็นตำแหน่งแรกบนบล็อกที่ต้องมาเขียนคำอธิบาย และดำเนินการแก้ไขทันที ซึ่งการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ไว้อย่างชัดเจนบนบล็อกจะทำให้องค์กรสามารถจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันเวลา เมื่อเกิดเหตุการณ์หรือข้อสงสัยต่าง ๆ

สิ่งที่สังเกตเห็นได้อีกอย่างหนึ่งคือ นอกจากเนื้อหาจะมาจากพนักงานภายในองค์กรแล้ว บล็อกองค์กรยังนำบุคคลภายนอกขององค์กรมาเขียนบทความในบล็อกด้วย ซึ่งเป็นทั้งลูกค้าที่ใช้บริการ และนักกีฬา ดังจะเห็นได้จาก บล็อกของ Delta Airlines ที่นำนักกีฬา มาเขียนบทความในบล็อก โดยลงชื่อไว้ว่า Carson Plamer is the Quarterback of the Cincinnati Bengals and a frequent Delta flier หรือจาก Guest Blogging หรือจากสมาชิกคลับ เช่น Delta SkyMiles Platinum Medallion Member เป็นต้น ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะช่วยโฆษณาให้กับองค์ได้ทางอ้อม อีกด้วย

ดังนั้น บล็อกจึงเสนอช่องทางเฉพาะตัวสำหรับองค์กรเพื่อการสื่อสารโดยตรงกับ สาธารณะ ในขณะที่บล็อกพยายามเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารมวลชนด้วยวิธีการที่สร้างความคุ้นเคย

เพื่อให้คล้ายคลึงกับการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งจากจุดนี้เองที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกองค์กรจึงมีความแตกต่างจากสื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิม ซึ่งข้อความส่วนใหญ่แล้วมักมาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอง

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยปกติทั่วไปสายการบินมักใช้ช่องทางการสื่อสารแบบอื่น ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว แต่เมื่อนำสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเพื่อเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นสำหรับองค์กร ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามายังบล็อกองค์กรได้ตลอดเวลาเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง มีการแสดงความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารสองทาง และยังทำให้องค์กรสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีความพึงพอใจกับบริการที่สายการบินเสนอให้หรือไม่ หรือลูกค้ามีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้างต่อองค์กร

อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องเน้นภาพลักษณ์ที่ดีรวมทั้งการสื่อสารการตลาด ทั้งการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อได้ การดำเนินการทางด้านการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณาและส่งเสริมการขายบริการ ดังนั้น สายการบินจึงต้องพยายามชี้ชวนให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และข้อดีที่จะได้รับจากการบริการที่อุตสาหกรรมการบินเสนอให้ เช่น การพูดถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ความรวดเร็ว ความปลอดภัยและไม่เหนื่อยต่อการเดินทาง การเสนอช่องทางการเช็คอินที่สะดวกง่ายดาย เป็นต้น ซึ่งเป็นการกล่าวถึงนามธรรมเสียส่วนใหญ่โดยที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสได้จนกว่าจะตัดสินใจซื้อและเดินทางกับสายการบินนั้น ๆ อาจกล่าวได้ว่าโดยการสื่อสารผ่านบล็อกนี้ทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับสารได้ตามที่ตนเองสนใจ โดยสามารถเลือกไปตามกลุ่มต่าง ๆ ที่ได้แบ่งประเภท หรือหัวข้อ หรือ สถานการณ์ที่สนใจในขณะนั้น อีกทั้งผู้รับสารสามารถเลือกมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้เขียนบล็อก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งบล็อกมีการอัปเดตที่รวดเร็วและสม่ำเสมอ และใช้ภาษาเชิงเล่าให้ฟัง ช่วยสร้างความเป็นกันเองให้กับผู้เข้าชมบล็อก ทำให้ผู้เข้าชมบล็อกมีความรู้สึกเป็นกันเอง มีความเป็นมิตร และเปิดใจกว้าง เปิดรับข้อมูลมากกว่า และมีการแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา บล็อกจึงถูกมาเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้สำหรับองค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับสากล โดยไม่จำกัดกลุ่มถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร สามารถแพร่กระจายได้ทั่วโลกสิ่งที่สำคัญคือสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวคือ สื่ออินเทอร์เน็ตมีการเชื่อมโยงกัน (Connectedness) ระหว่างเครือข่ายทั่วโลกทำให้ผู้รับสารสามารถติดต่อกันได้จากทั่วทุกมุมโลกและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาและยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ตลอดเวลาจากทั้งกระบวนการ Access และ Openness ซึ่งเป็นเหมือนการสื่อสารสองทาง

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้บล็อกองค์กรมีจุดมุ่งหมายตามแนวทางประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นการเพิ่มคุณค่า (Added Value) ให้กับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ลักษณะของบล็อกองค์กรที่รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ การชักชวนลูกค้าให้แสดงความคิดเห็น รูปภาพขององค์กร การจัดกิจกรรม การเล่นเกม การชักชวนให้แสดงความคิดเห็น การพูดถึงรางวัลที่องค์กรได้รับ หรือการบอกกล่าวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร ข้อมูลเหล่านี้เคยถูกนำมาเสนอผ่านในรูปแบบบทความ ข่าว บทสัมภาษณ์ แผ่นพับ แต่เมื่อถูกนำมาเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ถึงแม้สื่อจะแตกต่างกัน แต่ด้วยเนื้อหาและคุณค่ายังคงเดิม จุดประสงค์ของการเผยแพร่เหล่านี้ล้วนเหมือนกันคือ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์

2. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้าและองค์กร รวมถึงความเข้าใจอันดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วทำให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) เพราะมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่าเมื่อใดที่ชอบแล้วจะพร้อมให้การสนับสนุน บล็อกองค์กรสามารถเป็นช่องทางในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีได้โดยแสดงผ่านการชักชวนให้กลุ่มลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ก่อนที่องค์กรจะตัดสินใจวางแผนการได้ลองสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกในบล็อกทำให้องค์กรสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสำรวจ นอกจากนี้ การใช้บล็อกเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรอย่างสม่ำเสมอทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำองค์กรได้และเกิดความคุ้นเคย การมีบล็อกองค์กรบนสื่ออินเทอร์เน็ตก็เปรียบเสมือนองค์กรมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำงานตลอด 24 ชั่วโมง

3. การให้ความรู้ (Education) บล็อกองค์กรสามารถให้ความรู้ได้ โดยผ่านการแสดงความคิดเห็นจากพนักงาน หรือผู้รับสาร โดยจะเห็นได้จากเมื่อผู้รับสารมีคำถามสงสัยก็สามารถนำมาแสดงความคิดเห็น (Comments) ผ่านบล็อกได้ ทั้งนี้ พนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ หรือมีความรับผิดชอบในเรื่องที่ลูกค้าสอบถามมา ก็สามารถให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้าได้ พร้อมทั้งยังสามารถทำลิงค์เชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ลูกค้าสามารถไปเยี่ยมชมหาความรู้และเปิดโลกทัศน์ได้อีกด้วย หรือองค์กรสามารถสร้างชุมชน (Community Building) ขึ้นมา

บนบล็อกรของตนเอง ทั้งนี้ นอกจากจะช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและพนักงานแล้ว ยังช่วยให้เกิดช่องทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการแก่องค์กรอีกด้วย

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) เมื่อมีบล็อกองค์กรแล้ว องค์กรจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อองค์กร โดยการสร้างความน่าเชื่อถือโดย ประธานบริษัท หรือผู้จัดการสามารถมีส่วนร่วมในบล็อกได้โดยการแสดงความคิดเห็น หรือเขียนบล็อกเองเพื่อเป็นการสนับสนุนข้อมูลและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้องค์กรอีกทางหนึ่ง

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ต้องอาศัยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก รวมทั้งตำราและเอกสารภาษาอังกฤษ ดังนั้น แหล่งข้อมูลอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยจึงแทบไม่มีเลย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างบล็อกองค์กรของไทยเช่นกัน ซึ่งทำให้การวิจัยจำกัดอยู่แค่กลุ่มตัวอย่างต่างประเทศเท่านั้น

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการวิจัยต่อไป

เนื่องจากการวิจัยเรื่องบล็อกองค์กรยังจำกัดอยู่แค่เฉพาะต่างประเทศ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยต้องเก็บรวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบล็อกองค์กรทั้งหมดจากเอกสารภาษาอังกฤษ รวมทั้งแนวทางการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้เห็นข้อเสนอแนะโดยสามารถสรุปเป็นแนวทางได้ดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งต่อไป โดยเลือกกลุ่มผู้รับสารจากกลุ่มลูกค้าองค์กร หรือจากกลุ่มสมาชิกของบล็อกองค์กรนั้น ๆ หรือเลือกจากกลุ่มองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ความนิยมชื่นชมองค์กร หรือ ความรู้สึกต่อองค์กร หลังจากได้อ่านบล็อกองค์กรแล้ว หรือการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านบล็อก เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของบล็อกองค์กรว่ามีประสิทธิผลและประสิทธิภาพต่อผู้รับสารมากแค่ไหน หรือสามารถประยุกต์ใช้ ในการวิจัยสมาชิกเว็บไซต์แฟนคลับผลิตภัณฑ์ต่อไปได้ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาปรับปรุงบล็อกองค์กรเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารให้มากที่สุด หรือนำมาเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมว่ามีการเปลี่ยนแปลง หรือประยุกต์ใช้บล็อกองค์กรแตกต่างกันน้อยแค่ไหน รวมทั้งอาจเปรียบเทียบบล็อกองค์กรของบริษัทต่างประเทศกับบล็อกองค์กรในประเทศได้เช่นกัน