

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษการวิจัยโครงการเว็บไซต์สื่อทางเลือกเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ได้แยกการศึกษออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

#### 4.1. ทิศทางของโฆษณาออนไลน์ในยุคปัจจุบันและอนาคต

4.1.1 สถานการณ์ของสื่อโฆษณาในปัจจุบัน

4.1.2 ทิศทางของสื่อโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคต และความสนใจของผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ต่อสื่อออนไลน์

4.1.3 การสร้างความโดดเด่นให้กับสื่อโฆษณาออนไลน์

4.1.4 ลักษณะของสื่อออนไลน์ที่อยู่ในความพิจารณาของบริษัทโฆษณา

4.1.5 การกำหนดอัตราค่าโฆษณาของสื่อโฆษณาออนไลน์

#### 4.2. กลยุทธ์การจัดทำเว็บไซต์

4.2.1 กระบวนการขั้นตอน การจัดเก็บข้อมูลและความเป็นไปได้ในการจัดทำเว็บไซต์โฆษณา

4.2.2 การดีไซน์เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับเว็บไซต์

#### 4.1 ทิศทางของโฆษณาออนไลน์ในยุคปัจจุบันและอนาคต

##### 4.1.1 สถานการณ์ของสื่อโฆษณาในปัจจุบัน

ปัจจุบันสถานการณ์ของสื่อโฆษณา จากผลการศึกษาล่าสุดของอสมนิคม มีเดีย กรุ๊ป ในภูมิภาคเอเชีย พบว่าเมื่อพิจารณาถึงความต้องการที่แท้จริงในการซื้อสินค้าในเกือบทุกประเภท สื่อรูปแบบเดิมหรือ แมส มีเดีย เช่น สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงได้รับความนิยมเป็นอันดับแรกจากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลพบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถก่อให้เกิดการบอกต่อได้มากที่สุด โดยประเทศไทยอยู่อันดับหนึ่ง คือ 77% แต่ขณะเดียวกันสื่อรูปแบบใหม่จะมี

การกล่าวถึงอย่างกว้างขวางถึงประสิทธิภาพในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน ทั้งนี้จากอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นประกอบกับระดับการรู้หนังสือที่เพิ่มขึ้นในภูมิภาคเอเชีย ทำให้เชื่อได้ว่า สื่อรูปแบบใหม่จะเพิ่มบทบาทความสำคัญต่อการรับรู้และความสนใจในตัวสินค้าในไม่ช้า

จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่า อุตสาหกรรมโฆษณาปี 2552 จะมีการลดลงกว่า 5% หรือประมาณ 8.5 หมื่นล้านบาท เนื่องจากวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2550 ได้ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมในทุกกลุ่มธุรกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโฆษณา ถือเป็นอุตสาหกรรมอันดับต้นๆ ที่ได้รับผลกระทบอย่างชัดเจน เนื่องจากการลดต้นทุนของผู้ประกอบการที่มักจะตัดงบโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อน

โดยคาดว่าสื่อโทรทัศน์จะยังคงมีสัดส่วนการใช้งบโฆษณามากที่สุด และคาดว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต ขณะที่สื่อกลางแจ้งมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะอยู่บ้านมากขึ้น ในขณะที่สื่อโฆษณาที่คาดว่าจะมาแรงในปีนี้เป็นคือ สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะในเว็บไซต์ เว็บบอร์ด และอีเมล ที่ผู้บริโภคมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ

#### 4.1.2 ทิศทางของสื่อโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคต และความสนใจของผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ต่อสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์คุณไพเราะ เลิศวิราม บรรณาธิการนิตยสารโพลีซันนิ่ง ถึงทิศทางของสื่อโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคต กล่าวว่า สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีแนวโน้มจะมาแรงในยุคนี้ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เนื่องจากต้นทุนในการผลิตที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม และปัจจุบันไลฟ์สไตล์ของคนเมืองส่วนใหญ่จะใช้เวลากับสื่ออินเทอร์เน็ต และมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การทำตลาดทางอินเทอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพในช่วงที่สภาพเศรษฐกิจถดถอย สื่อออนไลน์จะเป็นสื่อที่หลายบริษัทให้ความสนใจมากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย และวัดผลได้มากกว่า การที่จะใช้สื่อโฆษณาแบบเดิมที่มีงบประมาณค่อนข้างสูงและยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

ทั้งนี้ คุณไพเราะ เลิศวิราม กล่าวว่านิตยสารโพลีซันนิ่ง เคยทำการสัมภาษณ์คุณกษมาช นีรภัทมะ รองประธานอาวุโส ฝ่ายการตลาดและการขาย สนุกดอทคอม ถึงภาพรวมตลาดสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่าในช่วงเดือนสุดท้ายของปี สำหรับบริษัทที่ยังมีงบการตลาด จะ

มองสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นสื่อโฆษณาอีกทางเลือกหนึ่ง เนื่องจากสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้ง่ายและใช้งบประมาณตลาดที่ไม่สูงมาก ดังนั้น โอกาสของโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทยยังมีอีกมาก โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภค

ปัจจุบันการโฆษณาออนไลน์เริ่มมีวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไปจาก "แบนเนอร์" รูปแบบโฆษณาที่มีลักษณะการทำกิจกรรมร่วมกับเว็บไซต์มากขึ้น ทั้งการทำการตลาดร่วมกัน หรือการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุน โดยมีแนวโน้มที่จะถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งแตกต่างจากโทรทัศน์ที่ใช้การโฆษณาแบบตรงๆ

คุณไพเราะกล่าวว่าปัจจุบัน สินค้าไลฟ์สไตล์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสื่อโฆษณาที่หลากหลาย ทั้งโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเป็นวัยรุ่นหรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผลិតภัณฑ์จะใช้ที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมในทันที เนื่องจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีพฤติกรรมเปิดอินเทอร์เน็ตก่อนโทรทัศน์ โดยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งแม้สื่ออินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยม และมีแนวโน้มที่จะเติบโต แต่เชื่อว่าสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่สามารถทดแทนแมส มีเดียได้ แต่เป็นไปในลักษณะการส่งเสริมซึ่งกันและกัน ขึ้นอยู่กับการวาง โพลิชันของเว็บไซต์โฆษณานั้นๆ มากกว่า

*จากการสัมภาษณ์คุณอรรรณวุฒิ เวศรานุรักษ์ กรรมการผู้จัดการ Adapter Digital Media Agency ถึงทิศทางของสื่อโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคต* กล่าวว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ หรือหัวเมืองใหญ่ ซึ่งมีรูปแบบการใช้ชีวิตออนไลน์ค่อนข้างมาก ซึ่งถึงแม้การดูโทรทัศน์ยังเป็นอันดับหนึ่งของการเปิดรับข่าวสาร แต่ก็ลดลงเรื่อยๆ โดยถูกแทนที่ด้วยอินเทอร์เน็ตเกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคสื่อ คือ ความต้องการใช้สื่อมากขึ้น แต่เข้าถึงคนได้น้อยลง เพราะสินค้าแทบทุกผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีแบรนด์ใหม่ๆ และสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคอดทนกับสื่อโฆษณาน้อยลง ไม่อยากรับฟังในสิ่งที่ถูกยึดเยียด และต้องการที่จะเลือกเอง ทำให้เกิดการแทนที่เวลา "ไพรม์ ไทม์" ด้วย "มาย ไทม์"

สื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีรูปแบบที่น่าสนใจ อันมาจากความเร็วของอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง สิ่งเหล่านี้สนับสนุนการทำลูกเล่นต่างๆ ได้ค่อนข้างมาก มีการประยุกต์และปรับเปลี่ยนไปได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับไอเดียที่จะสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาให้เป็นที่น่าสนใจ

ปัจจุบันสื่อโฆษณานิเตอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม คือ เสิร์ช และที่มาแรงอย่างต่อเนื่อง คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) อย่าง You tube, Hi5, Facebook และ Myspace

การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) สิ่งสำคัญที่สุดคือ การพาตัวเองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่เพียงดึงความสนใจของผู้ชม และการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก แต่ต้องทำให้แบรนด์โอบล้อมผู้ใช้เอาไว้ผ่านเพื่อนและชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งต้องรู้จักพฤติกรรมของเป้าหมายที่สำคัญคือทุกอย่างต้องทำให้สนุกสนานจนผู้บริโภคอยากบอกต่อ ซึ่งสิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นไม่ใช่สื่อแมส แต่มีธรรมชาติที่ถูกแบ่งเป็นกลุ่ม เป็นเซ็กเมนต์อยู่แล้ว และแต่ละกลุ่มมีชุมชนผู้คนที่ได้รับความนิยมเชื่อถือ ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าถึงให้ได้ ตลาดโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทยก็สามารถพิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่แตกต่างจากสื่อโฆษณาหลักอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ตรงที่มีต้นทุนในการโฆษณาต่อคนต่ำ ขณะที่ประสิทธิภาพที่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้แม่นยำกว่า ปัจจุบันที่กำลังเป็นที่นิยม คือการทำวิดีโอ แล้วใส่เป็นไวรัล

ทิศทางของสื่อออนไลน์ในอนาคตคุณอรอรุณภูมิ เวศรานุรักษ์ กล่าวว่า เสรีชน่าจะได้รับความนิยมมาก สำหรับ แบนเนอร์ ซึ่งเป็นทางเลือกมาตรฐานของสื่อโฆษณาออนไลน์ จะมีความหลากหลายมากขึ้นตามความคิดสร้างสรรค์ของครีเอทีฟ มีการนำวิดีโอมาใช้มากขึ้น รวมถึงเรื่องของการวัดผล

ในขณะที่ความคิดเห็นต่อการพัฒนามาเป็นสื่อหลักของสื่อออนไลน์ คุณอรอรุณภูมิ เวศรานุรักษ์ กล่าวว่า น่าจะใช้เวลานานกว่าสื่อออนไลน์จะพัฒนามาเป็นสื่อแมส มีเดียได้ แต่หากถ้าเทียบกับการพัฒนาต้องยอมรับว่าสื่ออินเทอร์เน็ต มีการพัฒนาที่เร็วกว่าโทรทัศน์ หรือสื่อหลักในการเจริญเติบโต คือสามารถเจริญเติบโตและมีพัฒนาการได้ในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี และปัจจุบันรูปแบบการเข้าอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลาย ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่คอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ยังสามารถเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์มือถือได้อีกด้วย ดังนั้นการเจริญเติบโตในอนาคต จึงมีโอกาสค่อนข้างสูง

#### 4.1.3 การสร้างความโดดเด่นให้กับสื่อโฆษณาออนไลน์

การสร้างความโดดเด่นให้กับสื่อโฆษณาออนไลน์ ขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อ นั้นๆ ซึ่งปัจจุบันความเร็วของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้สามารถใส่ลูกเล่น และสร้างสรรค์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ขึ้นอยู่กับประเภทของโฆษณา รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน มีดังนี้

1. เสิร์ช มาร์เก็ตติ้ง หรือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์บริการค้นหาข้อมูล เป็นการโฆษณา โดยผ่านการใช้คำหรือตัวอักษรใน เสิร์ช เ็นจีน เมื่อผู้ใช้พิมพ์รหัสหรือคำคีย์เวิร์ดที่ต้องการค้นหา เว็บไซต์จะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำคีย์เวิร์ดที่ต้องการค้นหาและแสดงรายละเอียดถึง หน้าจอ ซึ่งรายละเอียดที่ปรากฏนั้นจะมีการเชื่อมโยงต่อไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง โดยการลง โฆษณาทาง เสิร์ช เ็นจีน หรือการนำเว็บไซต์ของสินค้าและบริการไปฝากไว้ใน เสิร์ช เ็นจีน เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาที่อยู่ของเว็บไซต์ ซึ่งการค้นหาข้อมูลของ เสิร์ช เ็นจีน จะมีความสะดวก มากกว่าและสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการนั้นได้ทันที การใช้ เสิร์ช มาร์เก็ต ติ้ง จึงเป็นสิ่งสำคัญของยุคนี้ ที่สำคัญไม่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตเหมือนกับสื่ออื่น

การสร้างความโดดเด่นให้กับสื่อโฆษณารูปแบบนี้ คือผลิตภัณฑ์จะมีเนื้อที่ให้สื่อคอน เทนต์ได้หลากหลายทั้งรูป เพลง คลิป สีสันลวดลาย รับคอมเมนต์จากกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา และประเมินว่าผลตอบรับอยู่ในระดับไหน การโฆษณารูปแบบนี้ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ มากกว่าแบนเนอร์ แต่จำนวนคนก็จะน้อยกว่า

2. อีเมล โฆษณา หรือการโฆษณาผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล เป็นการ โปรโมทสินค้า หรือส่งข้อความข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคผ่านทางไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ส่งตรงถึงผู้บริโภคทางหนึ่ง ในอดีตการโฆษณารูปแบบนี้มี ข้อจำกัดในเรื่องของขนาดหรือลูกเล่น เนื่องจากระบบความไวของอินเทอร์เน็ตยังไม่เทียบเท่า ปัจจุบัน จึงนิยมใส่เฉพาะข้อความที่ต้องการโฆษณา และมีลิงค์ที่เชื่อมต่อกับเว็บไซต์รายละเอียด แต่ปัจจุบันการโฆษณาในรูปแบบนี้ประยุกต์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น มีการเผยแพร่โดยการส่ง อีเมล ต่อกันไป ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้จะน่าสนใจก็ต่อเมื่อมีจุดเด่นมากพอที่จะทำให้ผู้อ่านเปิดดู และประทับใจ จนเกิดการส่งต่อ ความน่าสนใจนี้อาจเป็นการตุนน้ำรักรๆ บัตรส่วนลด หรือชิงโชค ออนไลน์ ก็ได้เช่นกัน

3. แบนเนอร์โฆษณา หมายถึง ป้ายโฆษณาที่ใช้องค์ประกอบภาพ สร้างขึ้นเป็นภาพ สีเหลี่ยม สำหรับวางบนหน้าเว็บเพจเพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต แบนเนอร์ ส่วนมากที่อยู่บนเว็บเพจมีรหัสเชื่อมโยงที่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลเพิ่มเติมบนเว็บไซต์ของผู้ โฆษณา ซึ่งความสามารถในการเคลื่อนย้ายไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณานี้เป็นผลประโยชน์หลักของ แบนเนอร์ ซึ่งคุณอรอรฤตติ เวศรานุรักษ์ กล่าวว่า แบนเนอร์ จะมีความน่าสนใจมากขึ้น เมื่อใส่ ความเป็นครีเอทีฟ อย่างการนำวิดีโอมาใช้ แบนเนอร์เป็นวิธีโฆษณาแรกๆของอินเทอร์เน็ต ที่ยังคง เห็นผลและคงประสิทธิภาพ แต่ต้องควบคู่กับการใช้สื่ออย่างอื่นด้วย แบนเนอร์เป็นเพียงการ

ตอกย้ำเท่านั้น เพราะไม่แน่ใจ ดังนั้นจึงต้องเพิ่มลูกเล่นเพื่อกระตุ้นให้คนอยากคลิกเข้าไปชม ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดีมานของผู้บริโภคด้วย

#### 4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ไม่เพียงแต่สร้างชุมชนของคนที่มีชื่นชอบอะไรที่เหมือนกันแต่ยังเป็นฐานข้อมูลให้กับนักการตลาด หากรู้จักที่จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เหล่านี้ในการเข้าถึงตัวตนของลูกค้า มีประสิทธิภาพยิ่งกว่า การตอบแบบสอบถามหรือโฟกัสกรุ๊ป เพราะการสำรวจวิจัยด้วยวิธีนั้นมีข้อเสียคือ กลุ่มตัวอย่างมักไม่พูดความจริงทั้งหมด แต่พฤติกรรมที่เกิดในโลกออนไลน์กลับเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ติดตามความถี่และลักษณะการใช้งานไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ จนสามารถนำไลฟ์สไตล์มาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคแต่ละคนได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ทั้ง แบนเนอร์, ป๊อปอัพ และ วิดีโอ คลิป รวมถึงการสร้างโปรไฟล์ของผลิตภัณฑ์ แล้วทำการเชื่อมโยงเครือข่ายกับกลุ่มเป้าหมาย โดยให้สินค้าหรือบริการดังกล่าวเป็นศูนย์กลาง มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและบริการอยู่เสมอ มีอินเตอร์แอคทีฟกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและคอยติดตาม

5. เว็บ มาร์เก็ตติ้ง มีการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ เช่นการใช้แฟรชมีเดีย เพลง วิดีโอ หรือมีการสื่อสารสองทางด้วยการเชื่อมต่อกับโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

6. ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง เป็นการโฆษณาผ่านการบอกต่อ เป็นการโฆษณาที่นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องเสียเงินค่าซื้อสื่อ แต่เนื้อหาการโฆษณาจะต้องมีความน่าสนใจ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการส่งต่อ

#### 4.1.4 ลักษณะของสื่อออนไลน์ที่อยู่ในความพิจารณาของบริษัทโฆษณา

ลักษณะของสื่อออนไลน์ที่สามารถสร้างความสนใจให้กับบริษัทโฆษณา โดยทั่วไปคือ เว็บไซต์ต้องเป็นที่เป็นที่รู้จัก และมีการกล่าวถึงในวงกว้าง โดยพิจารณาจากจำนวนหน้าเว็บเพจที่ถูกเปิดชมเฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งเว็บไซต์และแยกย่อยในแต่ละส่วนของเว็บไซต์ หรือพิจารณาจากจำนวนสมาชิกที่ลงทะเบียนในระบบทั้งหมด เพื่อฐานข้อมูลการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้บริโภคที่หลากหลาย หรือเฉพาะกลุ่ม ตรงตามความต้องการของผลิตภัณฑ์ และต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยอาจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามลักษณะของกลุ่มเครือข่ายสังคมที่มีความหลากหลายและซับซ้อน หรือเป็นการโฆษณาโดยใช้พลังทาง

เครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อปากต่อปาก (Words of Mouth) โดยจะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคม ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ถูกบังคับให้ต้องรับฟัง ผู้ประกอบการสามารถใช้เว็บเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM (Customer Relationship Management) เนื่องจากจะมีการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บ ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ผลตอบกลับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน สามารถสร้างจุดเด่นให้กับโฆษณาของตนเอง กลุ่มที่มีผู้บริภคกลุ่มเป้าหมาย

หากเป็นแบนเนอร์ให้พิจารณาที่ตำแหน่งการจัดวาง ซึ่งควรอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด ไม่ปะปนกับเนื้อหาจนเกิดความยุ่งเหยิง หรือไปอยู่ในตำแหน่งที่ทำให้ผู้บริภคเกิดความเบื่อหน่ายที่จะเข้าชมเว็บไซต์ไม่ควรอยู่ในใกล้กับตำแหน่งของคู่แข่งทางสินค้า หรือบริการนั้นๆ

นอกจากนี้อาจมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและแผนงานการเนื่องอย่างสื่ออินเตอร์เน็ตมีข้อดีคือเป็นสื่อที่มีอินเตอร์แอคทีฟคือมีการตอบสนองแบบสองทาง ที่สามารถมีอะไรเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา จึงสามารถพัฒนาได้มากกว่ามีเดียปรกติ นอกจากนี้ กระบวนการสร้างสรรค์ของลูกเล่นต่างๆ ในการโฆษณายังเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้บริษัทโฆษณาเกิดความสนใจในเว็บไซต์นั้นๆ เรียกได้ว่าปัจจุบัน สื่อออนไลน์ ต้องมีความหลากหลายกว่าป้ายโฆษณาบนหน้าเว็บทั่วไป โดยเฉพาะการแฝงตัวอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

รวมถึงต้องสามารถสร้างคอมมูนิตีเพื่อเข้าถึงผู้บริภคกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2552 : 62) ให้มีความสำคัญกับแอปพลิเคชันที่มีความแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดผู้บริภคได้มากขึ้น เนื่องจากแอปพลิเคชันถือเป็นส่วนที่ทำให้เกิด Consumer Engagement ได้มาก ต้องบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้หลากหลายมากขึ้น รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันช่วยสนับสนุนสังคมของวัยรุ่นได้อย่างชัดเจน และควรมี แอปพลิเคชันใหม่ๆ มาตลอดเวลา ตอบโจทย์ความต้องการด้านของแต่ละบุคคล โดยแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด 10 อันดับแรกทั่วโลกของยังคงเป็น แอปพลิเคชันประเภทสาระบันเทิง เช่น ปฏิทินวันเกิดเพื่อน หาเพื่อนที่กำลังออนไลน์อยู่ และเกมส์ต่างๆ

#### 4.1.5 การกำหนดอัตราค่าโฆษณาของสื่อโฆษณาออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายขายโฆษณา [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) กล่าวว่า การกำหนดอัตราค่าโฆษณาออนไลน์ของจะกำหนดจากความพอใจของเว็บไซต์นั้นๆ เป็นหลัก โดยขึ้นอยู่กับ

Content เป็นหลักว่าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขนาดไหน ทั้งนี้โดยทั่วไปการคิดอัตราค่าโฆษณาของเว็บไซต์ จะมีรูปแบบการคิดดังนี้

- Cost per Impression (CPI) คิดอัตราต่อการแสดงผลโฆษณา โดยทั่วไปนิยมแสดงราคาต่อ 1,000 ครั้ง (CPM) เช่นราคา 290 CPM หมายถึงค่าโฆษณาเป็นเงิน 290 บาท ต่อการแสดงผลโฆษณา 1,000 ครั้ง
- Cost per Click (CPC) คิดราคาต่อจำนวนครั้งที่มีคนกดคลิกโฆษณา
- Fixed Fee หรือคิดอัตราค่าโฆษณาเป็นรายเดือน ในกรณีที่คิดอัตราค่าโฆษณาในรูปแบบนี้ ขึ้นโฆษณาคงที่ หรือหากเป็นโฆษณาเวียน จะเป็นหลายชิ้นงานลงในตำแหน่งเดียวกัน สุ่มแสดงผล (Rotated Banner) ต้องระบุว่าเวียนกี่ชิ้นงาน แต่ไม่เกิน 10 ชิ้นงาน
- Cost Per Lead หรือ Commission คิดราคาเมื่อผู้เข้าชมเว็บไซต์ ชื้อหรือแสดงความต้องการที่จะซื้อสินค้า

โดยทั่วไปขนาดของ Banner มีความเป็นมาตรฐาน เพื่อความสะดวกในการที่จะนำ Banner ไปลงไว้ในเว็บไซต์อื่น โดยมีขนาดเป็น กว้าง x สูง หน่วยเป็นจุด Pixel มาตรฐานของโฆษณบนเว็บไซต์มีดังนี้

1. โฆษณาสี่เหลี่ยม และ ป๊อปอัพ (Rectangles and Pop-ups)
  - 300 x 250 IMU (Medium Rectangles)
  - 250 x 250 IMU (Square Pop-ups)
  - 180 x 150 IMU (Rectangles)
  - 336 x 280 IMU (Large Rectangles)
  - 240 x 400 IMU (Vertical Rectangles)
2. โฆษณาแถบยาว และ ปุ่ม (Banners and Buttons)
  - 728 x 90 IMU (Leader board)
  - 468 x 60 IMU (Full Banner)
  - 234 x 60 IMU (Half Banner)
  - 88 x 31 IMU (Micro Bar)
  - 120 x 90 IMU (Button 1)
  - 120 x 240 IMU (Button 2)

120 x 240 IMU (Vertical Banner)

125 x 125 IMU (Square Button)

3. โฆษณาทรงสูง (Skyscrapers)

160 x 600 IMU (Wide Skyscraper)

120 x 600 IMU (Skyscrapers)

300 x 600 IMU (Half Page Ad)

4. แพ็คเกจโฆษณามาตรฐาน (Universal Ad Package) เป็นแพ็คเกจโฆษณา  
มาตรฐานที่ใช้ทั่วไป สามารถสร้างชิ้นงานได้ทั้ง GIF, JPG และ FLASH

728 x 90 IMU (Leader board)

160 x 600 IMU (Wide Skyscraper)

300 x 250 IMU (Medium Rectangles)

180 x 150 IMU (Rectangles)

ดังที่กล่าวมาเบื้องต้นว่าการกำหนดอัตราค่าโฆษณาสื่อออนไลน์นั้นมีรูปแบบที่  
หลากหลาย ทั้งการกำหนดแบบรายเดือน รายวัน รายคลิก และรูปแบบใหม่คือการกำหนดจาก  
ระยะเวลาของการมองเห็น คือเมื่อผู้บริโภคนเปิดแบนเนอร์ขึ้นมา คำนวณว่าผู้บริโภคนเปิดแบนเนอร์  
ตัวนั้นๆ ใ้เวลานานเท่าไรในแต่ละครั้ง แล้วจึงคิดเป็นจำนวนเงินโดยคุณกับระยะเวลาที่เปิดดู แต่ทั้งนี้  
สิ่งที่สำคัญที่สุดของการกำหนดราคาโฆษณาคือเว็บไซต์ต้องเป็นที่รู้จักและมีคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคน  
ไม่สามารถหาจากที่อื่นได้ รวมถึงต้องมีความน่าเชื่อถือในข้อมูลต่างๆ ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นตัวกำหนด  
อัตราค่าสื่อโฆษณาได้เป็นอย่างดี

#### 4.2. กลยุทธ์การจัดทำเว็บไซต์โฆษณา

##### 4.2.1 กระบวนการขั้นตอน กระบวนการจัดเก็บข้อมูล และความเป็นไปได้ในการจัดทำเว็บไซต์โฆษณา

จากการสัมภาษณ์คุณทรงระ ภัมมร์คิต Graphic Designer และคุณอภิชาติ ทัพ  
มาลี System Development จาก Ethnic Earth ผู้ดูแลเว็บไซต์ [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) กระบวนการ  
ขั้นตอนการจัดทำเว็บไซต์ กล่าวว่า กระบวนการจัดทำเว็บไซต์มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

### 1. จดทะเบียนโดเมนเนม ( Domain name registration )

โดเมนเนม คือชื่อ และ นามสกุล ของเว็บไซต์คุณ โดยนามสกุลโดเมนเนมนั้น ส่วนใหญ่ที่นิยมได้แก่ .com, .net, .org, .info, .biz , .co.th, .go.th โดยอัตราค่าบริการโดเมน ส่วนใหญ่คิดเป็นรายปี การจะทำเว็บไซต์ได้นั้นต้องซื้อโดเมน โดยต้องลงทะเบียนเป็นเจ้าของโดเมน โดยใส่ ชื่อ ที่อยู่ และอีเมล โดยผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะช่วยลงทะเบียนให้

### 2. เช่าโฮสติ้ง หรือ เซิร์ฟเวอร์ ( Web hosting )

โฮสติ้งคือพื้นที่ให้เช่าเพื่อเก็บข้อมูล ซึ่งมีให้เลือก ส่วนใหญ่ที่ใช้กันได้แก่ 50MB, 100MB, 250MB, 500MB , 1000MB ฯลฯ โดยราคาก็ขึ้นอยู่กับความจุของพื้นที่ในการเก็บข้อมูล การพิจารณาเลือกใช้โฮสติ้ง ควรดูที่ การให้บริการ ความเร็ว บริการหลังการขาย ระบบความปลอดภัย และคุณสมบัติต่างๆที่โฮสติ้งแต่ละรายนำเสนอ การชำระค่าโฮสติ้งส่วนใหญ่จะชำระพร้อมค่าโดเมนคือคิดเป็นรายปี

### 3. วิเคราะห์ภาพรวมของเว็บไซต์ (Website Overview )

กำหนดรูปแบบของเว็บไซต์ว่าเป็นลักษณะไหน มี คอนเทนต์อะไรที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่นเพื่อสร้างจุดเด่น และเพียงพอต่อการกระตุ้นความสนใจและการกล่าวถึงในสังคม นอกจากนี้การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดด้อย วิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งชั้น พิจารณารูปแบบการนำเสนอเก็บรวบรวมข้อมูล รูปภาพ ดีไซน์ต่างๆ

### 4. เว็บไซต์ดีไซน์ และ โปรแกรม ( Website Design & Program )

ออกแบบเว็บไซต์ โดยร่าง layout แบบ ก่อนใช้โปรแกรมจัดทำเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมี เมนู คล้ายๆกัน ได้แก่ หน้า homepage / about us / service or product / contact us / FAQ เป็นต้น ทั้งนี้บางเว็บไซต์อาจเป็นระบบที่มีความซับซ้อน ถ้าเป็นเช่นนั้น ต้องมีการเขียนโปรแกรมเพื่อควบคุมและบริหารระบบ เช่น เว็บไซต์ อี แม็กกาซีน ทั้งนี้การดีไซน์เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้เยี่ยมชม แต่การออกแบบหรือดีไซน์เว็บไซต์ต้องให้สัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการของเว็บ ซึ่งแต่ละเว็บจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและบริการที่นำเสนอ ดังนั้นต้องหาจุดเด่น และทำให้เป็นเว็บที่เป็นหนึ่งเดียว คือมีความพิเศษแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น

### 5. โปรโมทเว็บ ( Website Promotion )

การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์มีความสำคัญ การโปรโมทเว็บมีหลายวิธีไม่ว่าจะเป็น เสิร์ช เอ็นจิน มาร์เก็ตติ้ง, อีเมล มาร์เก็ตติ้ง, เว็บบอร์ด แต่ทั้งนี้ โครงการเน้น แพรชเป็นหลัก ซึ่งหากเป็นแพรชจะไม่สามารถเสิร์ชหาใน กูเกิ้ลได้ ต้องนำไปแปะใน HTML แต่ถ้าเว็บไซต์ มี เนื้อหาที่เป็น คอนเทนต์ สามารถปรากฏในกูเกิ้ลได้ตามปรกติ ซึ่งการทำให้เว็บไซต์สามารถเร่งอัตราผู้เข้า

ชมได้ สามารถทำได้โดยการทำให้ SEO หรือ Search Engine Optimization คือ กระบวนการในการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ถูกค้นหาจากเว็บ Search Engine ได้ดียิ่งขึ้นทั้งในด้านจำนวนหน้าเว็บเพจและคุณภาพของข้อมูลบนเว็บเพจ เพื่อยอดผู้เข้าชมที่มากขึ้น ด้วยคำค้นหา ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์

สำหรับการเก็บข้อมูลทางเว็บไซต์ จัดเก็บทางโฮสติ้งคือพื้นที่ให้เช่าเพื่อเก็บข้อมูล ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการของแต่ละเว็บไซต์ โดยราคาขึ้นอยู่กับความจุของพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะคิดค่าโฮสติ้งส่วนใหญ่จะชำระพร้อมค่าโดเมนคือคิดเป็นรายปี ซึ่งปกติถ้าเป็นเว็บไซต์ธรรมดาที่เป็น คอนเทนต์ ทั่วไป จะมีวิธีการเก็บข้อมูล โดยพวก Dream หรือ ASP จะบันทึกค่าจากตัวแปร Data Base หรือ File ได้เองเลย หากอยู่ในกรณีของแฟรชจะมี สคริปต์ ที่ จะเก็บตัวแปรไว้ เช่น name=note แล้วบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นภาษา xml ไปดึงข้อมูลนี้ออกมาแล้วไปเก็บใน Data Base หรือ File แล้วแต่คนเขียน

ทั้งนี้การกำหนดอัตราค่าโฆษณา 55,000 บาท รวมขั้นตอนการผลิตอิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ ในสายตาของผู้สร้างสรรค์งานกราฟิกไม่แพงเกินไป ดังนั้นการทำเว็บไซต์โฆษณาจึงมีความเป็นไปได้ แต่ไม่ควรมีโฆษณาเพียงอย่างเดียว อาจมีกิจกรรมหรือเพิ่มเนื้อหาให้ได้มากที่สุด โดยควรกำหนดขอบเขตของเรื่องให้ชัดเจนว่าจะตั้งตนเว็บไซต์เกี่ยวกับอะไร ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์เป็นสำคัญ

#### 4.2.2 การดีไซน์เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับเว็บไซต์

การดีไซน์เว็บไซต์ควรเน้นที่ความสบายตา การใช้แฟรชมีความเหมาะสมเพราะจะทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจมากขึ้น ทั้งนี้ อาจเพิ่มลูกเล่น และลวดลายต่างๆ ได้หลากหลาย ตามความคิดสร้างสรรค์ของกราฟิก หรือดีไซน์เนอร์ของเว็บไซต์ โดยโปรแกรมแฟรชที่จะใช้ในการทำอิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ ผู้บริโภคสามารถเปิดดูได้เลยโดยตรง ไม่ต้องผ่านการเซฟไว้ที่เครื่อง หรือจะดาวน์โหลดไว้ดูเองภายหลังก็สามารถทำได้ แต่ทั้งนี้สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกอันดับหนึ่งในการดีไซน์เว็บไซต์ คือการกำหนดเนื้อหา และให้ความสำคัญกับการเรียง เช็คชั้นต่างๆ ตามความสำคัญและเหมาะสม ลำดับความสำคัญว่าจะอะไรเกิดก่อนเกิดหลังเพราะอะไร ทุกเช็คชั้นต้องมีที่มาที่ไปชัดเจน ทั้งนี้หากเป็นการโฆษณาควรมีลิงค์ไว้ในเว็บบอร์ด เพื่อในกรณีผู้บริโภคเข้าชมเว็บบอร์ดและเกิด

ความสนใจจะสามารถเข้าชมข้อมูลจากลิงค์ที่ขึ้นภายในเว็บบอร์ดได้ทันที หรือทั้งนี้อาจมีการลิงค์จากอิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ไปยัง รีวิว และเว็บบอร์ด อีกทีหนึ่ง เพื่อสนับสนุนความน่าเชื่อถืออันเกิดจากการลองใช้

นอกจากนี้การพยายามทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับการตัดสินใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้คอนเทนต์ของเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมถึงการกำหนดฟังก์ชันการทำงานของเว็บไซต์ให้ชัดเจน คอยอัปเดตข้อมูล และดีไซน์ต่างๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อความน่าเชื่อถือและตอกย้ำความเป็นดีไซน์มากยิ่งขึ้น