

สื่อโฆษณาออนไลน์ แนวทางจากอดีตสู่อนาคต

Online Media Advertising from the Past to the Future

ณัฐชา อัญมานะชัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

ในระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน สื่อออนไลน์จัดได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะยิ่งได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต เนื่องด้วยสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้คนและสังคมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต่างหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าและบริการของตนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์และขยายโอกาสทางธุรกิจ ทั้งนี้สื่อออนไลน์มีจุดเด่นในเรื่องการแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็ว มีต้นทุนที่ต่ำ ทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถใช้ได้กับสินค้าและบริการเกือบทุกประเภท จากเหตุผลดังกล่าวทำให้สื่อโฆษณาออนไลน์ได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง

ในอดีตสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นเพียงการสื่อสารทางเดียวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เช่น การใช้แบนเนอร์ในการโฆษณา เป็นต้น ในยุคต่อมา ซึ่งอยู่ในเทคโนโลยี Web 2.0 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการโฆษณาออนไลน์ครั้งใหม่ โดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหา และนำเสนอข้อมูลต่างๆ ไปยังบุคคลอื่นได้ด้วยตนเอง โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อาทิ เฟสบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ มัลติพลาเย เป็นต้น และในอนาคตคาดว่าเทคโนโลยี Web 3.0 ซึ่งเป็นเรื่องของการนำเทคโนโลยี Web 2.0 มาพัฒนาเพื่อให้เว็บไซต์เหล่านั้นสามารถจัดการเชื่อมโยงข้อมูลจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกันจะถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ด้วยความสามารถในการจัดการและเชื่อมโยงข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพียงผู้ใช้เข้าไปดูข้อมูลเพียงหน้าเว็บเพจเดียว ผู้ใช้ก็สามารถสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ต่อได้อย่างไม่จำกัด เทคโนโลยี Web 3.0 จะช่วยเอื้ออำนวยให้ผู้ใช้สามารถวิเคราะห์ที่จำแนกได้ว่าข้อมูลที่นำเสนอมีความสัมพันธ์กับข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างไร ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้การสืบค้นข้อมูลมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างช่องทางของการโฆษณาสินค้าและบริการออนไลน์ที่จะเพิ่มขึ้นอย่างไร้ขีดจำกัดอีกด้วย

Abstract

At the present time, online media is the upcoming and growing segment in advertisement sector and its trend seems to be boom in the near future. As online media has a strong social and cultural impact upon society, many businesses have taken online media advertising as a great opportunity to add value to their brands and also expand their businesses. The features of online media are a vast accessibility, a speed and low cost. It is easy to reach millions of audiences at one go and its ability to reach target group anytime anywhere. Moreover, it seems to be proper to every kinds of product. This is the reason why online media advertising has been developed unceasingly.

In the past, online media advertising was just one way communication from producers to consumers, for example, banner advertising on websites. Later, with Web 2.0, it creates a new concept of online advertising. The users have the capability to generate their own content and provide those information to the public by their own. In other words, they are consuming as well as contributing information through online media. The providing media are such as facebook, youtube, tweeter, multiply and etc. In future, Web 3.0 is the evolution of the current Web 2.0 by combining and linking large amounts of data together in a systematic way in order to let it to be widely used. Users will be able to search correlated indefinite information in only one page. Web 3.0 facilitates the users by analyze how the proposed data is related to other data

sources. This means Web 3.0 offers intelligent search with full potential of searching engine in order to create online advertising channel without limited.

บทนำ

หากมองย้อนกลับไปในอดีต โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์จัดได้ว่าเป็นสื่อหลักที่นักการตลาดและนักโฆษณาเลือกใช้เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยมีสื่อวิทยุ และสื่ออนกบ้านเป็นสื่อเสริมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่สื่อหลักไม่สามารถเข้าถึง แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสถานการณ์หลายอย่างได้แปรเปลี่ยนไป อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เวลาอยู่น้อยลงกว่าในอดีต ด้วยภาระหน้าที่การงานและปัจจัยอื่นๆ จึงส่งผลให้สื่อหลักในอดีตถูกลดบทบาทลงไปอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับอัตราค่าโฆษณาในสื่อหลักที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น จึงทำให้นักโฆษณาต้องแสวงหาช่องทางสื่อสารใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยเสียค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าต่อการลงทุนมากที่สุด และปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต ได้ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้เวลานบนโลกออนไลน์ในการหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อติดต่อสื่อสารกัน และเพื่อแสวงหาความบันเทิงเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจประชากรไทย อายุ 18-24 ปี เมื่อเดือนเมษายน 2550 เกี่ยวกับการบริโภคสื่อ 1 คนใน 1 วัน พบว่าคนส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตนาน 6-7 ชั่วโมง โทรทัศน์ 5.5 ชั่วโมง วิทยุ 2.1 ชั่วโมง และสื่อสิ่งพิมพ์ 3 ชั่วโมง นายริชาร์ด ฮักกินส์ ผู้อำนวยการฝ่ายขายประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไมโครซอฟท์ ดิจิทัล แอดเวอร์ไทซิง โซลูชันส์กล่าว นอกจากนั้นอินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลานั้นรวดเร็ว จากสถานการณ์ที่กล่าวมา สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นคำตอบแรกของนักการตลาดและนักโฆษณาที่ถูกหยิบยกมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบัน

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ผลิต สู่การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภค

การโฆษณาออนไลน์เป็นรูปแบบความพยายามในการให้ข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยได้มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการสื่อสาร (ภาวรุพงษ์วิทย์พานู และสุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551) ในยุคแรกๆของรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งใช้เทคโนโลยี Web 1.0 อาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคที่ผู้ให้บริการเป็นผู้นำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภค การ

ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคเป็นการส่งไปโดยไม่ได้มีการขออนุญาตจากผู้บริโภค ใช้เพียงการกระจายส่งข่าวสารไปเรื่อยๆ โดยหวังเพียงว่าผู้บริโภคจะได้รับและเปิดอ่านสารที่ผู้ให้บริการส่งไปเช่น การใช้อีเมล (E-mail) และแม้แต่การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา (Banner Advertising) หรือการใช้ป๊อป-อัพ (Pop-up) บนหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ก็ตาม ที่พยายามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคตั้งแต่ครั้งแรกที่เปิดเว็บไซต์ขึ้นมา ซึ่งรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ที่กล่าวมาข้างต้น จัดเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการขัดจังหวะหรือรบกวนผู้บริโภค (Interruption Marketing) ซึ่งอาจจะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ หากโฆษณาทั้งหมดในตลาดมีจำนวนน้อยชิ้น แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารและโฆษณามากกว่า 2,000 ชิ้นต่อวัน จะเห็นได้ว่ามีโอกาสน้อยมากที่การใช้รูปแบบโฆษณาออนไลน์แบบดั้งเดิมเพียงเครื่องมือเดียวจะสามารถทำให้การโฆษณาออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ นอกจากนั้นยังมีการเกิดขึ้นของอีเมลขยะ (Spam) อีเมลปลอม และการใช้กลโกงต่างๆ เพื่อลวงล้าความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคที่ถูกแฝงตัวมาในรูปแบบของอีเมลปกติจนผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างได้ สถานการณ์ดังกล่าวกลายเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ช่องทางโฆษณาออนไลน์แบบดั้งเดิมสูญเสียความน่าเชื่อถือลงไปมาก หากนักโฆษณายังคงใช้รูปแบบการทำโฆษณาออนไลน์ในแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวแล้ว ผลที่ตามมาคือการไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และที่ยิ่งรุนแรงไปกว่านั้นคือผู้บริโภคอาจจะเกิดความรำคาญจนต้องหาวิธีต่างๆ ในการปิดช่องทางในการรับสื่อโฆษณา ซึ่งจะทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาสูญเสียทั้งเวลาและเงินไปโดยไม่จำเป็น

ในยุคต่อมา ซึ่งใช้เทคโนโลยี Web 2.0 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการโฆษณาออนไลน์ครั้งใหม่ โดยในยุคนี้ นักสื่อสารการตลาดได้ทำการหยิบยื่นอำนาจในการสร้างและควบคุมการไหลของข่าวสารให้อยู่ในมือของผู้บริโภค (Consumer-Created Content) ผู้บริโภคในทุกวันนี้มีอำนาจในการควบคุมทุกสิ่งทุกอย่าง ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหา และนำเสนอข้อมูลต่างๆ ไปยังบุคคลอื่น ซึ่งหมายรวมทั้งการรับ ตรวจสอบ ติดต่อปรับเปลี่ยน รวมไปถึงจนถึงสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ใหม่ได้ตามที่ตนเองต้องการ จนกระทั่งมีบัญญัติศัพท์ให้ผู้บริโภคในยุคใหม่นี้ว่า Prosumers คือการผสมผสานกันระหว่างผู้ผลิต (Producers) และ ผู้บริโภค (Consumers) โดยพลังขับเคลื่อนที่มีส่วนช่วยให้เกิดการโฆษณาออนไลน์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหา ได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 พลังขับเคลื่อนสำคัญ อันประกอบด้วย (เวอร์โทม์ เคนท์ และเฮียน เฟนวิค, 2551, 275-287)

การปฏิวัติกระบวนการเกี่ยวกับสื่อ (Revolution of the Media Model)

ในช่วงแรกผู้ที่ทำการสร้างเนื้อหาโฆษณาในสื่อหลัก อาทิ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ จะมีทีมงานกลุ่มเล็กๆ เพียงไม่กี่คน จากนั้นเนื้อหาที่ได้มาจะถูกคัดกรองและปรับแก้ทั้งจากบรรณาธิการ ผู้โฆษณา หรือเจ้าของสินค้าและบริการอีกครั้ง ในขั้นต่อมาผู้ผลิตสื่อจึงทำการเผยแพร่สื่อโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ โดยผู้บริโภคมีหน้าที่เป็นเพียงผู้รับและประมวลข้อความที่ได้รับเท่านั้น แต่เมื่ออินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ประกอบกับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วของสื่อออนไลน์ ทำให้กระบวนการผลิตสื่อได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคทุกคนล้วนแต่เป็นผู้สร้างเนื้อหาในสื่อออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถใช้เครื่องมือต่างๆ บนโลกออนไลน์สร้างเนื้อหาสารได้โดยง่ายดาย และแทบจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด เช่น การใช้บล็อก (Blog) ซอฟต์แวร์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายซึ่งให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต, โม-บล็อก (Moblog) บล็อกบนโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้สามารถโพสต์ภาพผ่านหรือคลิปวิดีโอผ่านมือถือแล้วอัพโหลดขึ้นเว็บไซต์ได้โดยสะดวกและรวดเร็ว, ฟอรัม (Forum) ลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุยหรืออภิปรายกันในประเด็นต่างๆ, การฝากภาพถ่าย (Photo Sharing) เว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากภาพถ่ายทำให้ผู้บริโภคสามารถฝากภาพ หรือแบ่งปันภาพถ่ายให้กันและกันได้, สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการข้อมูลข่าวสารคล้ายคลึงกัน และมักมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัด ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัว (Profile) หรือติดต่อกับตนได้ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook),

ทวิตเตอร์ (Twitter) และแม้กระทั่งยูทูบ (Youtube) ดังตัวอย่างในภาพที่ 1 เว็บไซต์ดังกล่าวมาทำให้บริการเนื้อหาที่เปิดช่องทางให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหา และสื่อสารออกไปให้สาธารณชนได้ทราบโดยทั่วถึงกัน

รูปแบบของวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่มีอยู่อย่างล้นเหลือ (Explosion of Formats)

ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการนำเสนอเนื้อหาของตนได้หลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและตามความชื่นชอบของตน ด้วยการพัฒนาและสร้างสรรค์ของนักออกแบบบนเว็บไซต์ที่ได้ทำการคิดค้นและพัฒนาารูปแบบการสื่อสารในสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

การเติบโตขึ้นของสังคมออนไลน์ (Social Networks Provide the Platform)

สังคมออนไลน์จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารบนโลกออนไลน์เกิดการพัฒนาก้าวหน้าโดยมีผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาสารอย่างแท้จริง โดยทั่วไปผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการอ่านเนื้อหามากกว่าจะเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นเอง แต่ด้วยข้อบังคับของเว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีส่วนในการสร้างเนื้อหาสารด้วย โดยเริ่มจากการสร้างหน้าโฮมเพจ หรือแสดงสถานะของตน การแบ่งปันข้อความของตนลงในกระดานของสมาชิกคนอื่นในเครือข่าย การสร้างตัวแทนของตนเอง (Avatar) ในชุมชนออนไลน์และควบคุมกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังเป็นทั้งสื่อใหม่และตลาดแห่งใหม่สำหรับสินค้าและบริการ เรื่องราวที่ถูกใส่ในโลกชุมชนออนไลน์เป็นทั้งสถานที่สำหรับโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และนอกจากนั้นยังเป็นตลาดซื้อขายสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคในโลกเสมือนจริงอีกด้วย บริษัทวิจัยออนไลน์แนะนำให้ผู้ประกอบการทางภาคธุรกิจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการจำหน่าย เนื่องจากพบว่าเครือข่ายดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแนวโน้มเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเอเชียแปซิฟิกจบปีล่าสุดระบุว่า 3 ใน 4 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกใช้เวลาไปกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 แห่งเฉลี่ยเดือนละเกือบ 6 ชั่วโมง และในบรรดาสื่อออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด 7 แห่งของโลกเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ถึง 3 แห่งคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) วิกีพีเดีย (Wikipedia) และยูทูบ (Youtube) ผู้บริหารของนิตยสารออนไลน์ญี่ปุ่นกล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเติบโตอย่างรวดเร็วในทิศทางที่ยากต่อการคาดเดาทั่วโลก บริษัทวิจัยออนไลน์แนะนำภาคธุรกิจใช้



ภาพที่ 1 ตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ source ที่มา: http://newssocialmedia.blogspot.com/2010_09_01_archive.html

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้า (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, 2553)

สื่อดิจิทัลเป็นส่วนเสริมให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากที่รวดเร็วกว่าเดิม (Turbo-Charged Word-of-Mouth)

พัฒนาการของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจากการส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากบุคคลสู่บุคคล แต่ด้วยการคลิกเมาส์เพียงครั้งเดียว ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการส่งต่อก็จะกระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายหลายๆ คนในครั้งเดียวและในเวลาเดียวกัน ซึ่งถือเป็นวิธีที่สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ด้วยพลังขับเคลื่อนสำคัญ 4 ประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้นักสื่อสารการตลาดในยุคนี้จำเป็นต้องพลิกบทบาทการทำงาน และแสวงหาความคิดใหม่ๆ เพื่อรองรับกับโลกดิจิทัลที่กำลังพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

โฆษณาออนไลน์ในปัจจุบัน

สำหรับโฆษณาออนไลน์ของไทยในปัจจุบัน จัดได้ว่าอยู่ในยุคของเทคโนโลยี Web 2.0 ดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้วว่าเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเป็นผู้สร้างเนื้อหาและนำเสนอข้อมูลไปยังบุคคลอื่น อูไรพร ชลศิริรุ่งสกุล ประธานกรรมการบริหาร บริษัทอมัสไอเดีย จำกัด ได้คาดการณ์ว่าสัดส่วนของสื่อออนไลน์ในปี 2553 จะเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1,800 ล้านบาท เมื่อเทียบกับสัดส่วนความเคลื่อนไหวของกลุ่มสินค้าหลักที่หันมาเน้นเรื่องกลยุทธ์ออนไลน์มากขึ้น เนื่องด้วยพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีการใช้เวลาต่อวันกับสื่อดังกล่าวสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมีสาเหตุจากการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง เฟสบุ๊ก ที่มียอดสมาชิกที่เป็นคนไทยรวมกันสูงถึง 2 ล้านคน จากยอดคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 15 ล้านคน โดยเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการแบ่งปันกันบนเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์แห่งนี้มีมากกว่า 1,000 ล้านข้อความในหนึ่งสัปดาห์ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องระวังคือ สื่อนี้ยากต่อการควบคุม และแนวโน้มในปีหน้า จะมีจำนวนของผู้สร้างข้อความ (User Generate Content: UGC) มากขึ้น ยิ่งทำให้การวางกลยุทธ์สื่อนี้เข้มข้นและต้องมีระบบการรองรับที่ดีด้วย และอีกไม่นานเทคโนโลยี Web 3.0 ซึ่งเป็นพัฒนาการของการนำเทคโนโลยี Web 2.0 มาต่อยอดทำให้เว็บไซต์สามารถจัดการข้อมูลที่มีอยู่เป็นจำนวนมากได้โดยสะดวกยิ่งขึ้น และการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์จะเข้ามาเป็นตัวแปรให้การใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่สูงยิ่งขึ้น นักสื่อสารการตลาดจึงควรปรับตัวให้ทันกระแสเทคโนโลยีปฏิสัมพันธ์และสังคมออนไลน์ โดยนึกถึง

ข้อจำกัดในการวางกลยุทธ์ออนไลน์ที่เหมาะสมในบริบทที่แตกต่างกัน ("ตลาดดิจิทัล", 2553)

แต่อย่างไรก็ตามเป็นการยากมากสำหรับนักการสื่อสารการตลาด ที่จะตัดสินใจเลือกรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว ด้วยเหตุผลที่อีเมลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีมานานแล้วและยังคงเป็นเครื่องมือสื่อสารเดียวในขณะนี้ยังคงอยู่และมีการใช้งานที่แพร่หลาย ข้อมูลยืนยันจากผลสำรวจของ Center for Media Research ในปี 2553 พบว่านักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสื่ออีเมลร้อยละ 57 และ สื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 56 ซึ่งเป็นสองอันดับสูงสุด ดังนั้นเมื่อนักการตลาดให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ทั้งสองนี้ จึงเกิดแนวคิดที่จะรวมสองสื่อนี้เข้าด้วยกัน ที่เรียกว่าการทำงานร่วมระหว่างอีเมล กับ สื่อสังคมออนไลน์ รายงานวิจัยของ Merkle เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2553 พบว่า ร้อยละ 42 ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์จะเช็คอีเมลมากกว่า 4 ครั้งต่อวัน เทียบกับผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เช็คอีเมลมากกว่า 4 ครั้งต่อวัน มีเพียงร้อยละ 27 เท่านั้น และจากรายงานวิจัยเดียวกันพบว่าผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์จะลงทะเบียนชื่อบัญชีด้วยอีเมลที่ใช้เป็นประจำถึงร้อยละ 63 เทียบกับร้อยละ 27 ที่จะสร้างอีเมลใหม่เพื่อลงทะเบียนใช้บริการ จากทั้งสองรายงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการใช้อีเมลที่มีต่อผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นกลยุทธ์ที่มาควบคู่กัน สำหรับการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของนักสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามไม่ว่านักโฆษณาจะเลือกใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบใดก็ตาม ควรคำนึงถึงยังแนวทางปฏิบัติ 5 ประการ เพื่อเป็นเส้นทางชี้แนะให้นักโฆษณาได้ใช้เป็นแผนที่เพื่อสร้างสรรค์สื่อโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีทิศทาง โดยประกอบไปด้วยแนวทางปฏิบัติดังนี้ (นาวิก นำเสียง, 2553)

วางแผนก่อนปฏิบัติจริง

ข้อดีของการใช้โฆษณาทางสื่อออนไลน์ คือ สามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์ หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม แต่การจะได้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ นักสื่อสารการตลาดต้องวางแผนไว้ตั้งแต่ต้น เพื่อให้ฝ่ายเทคนิคเตรียมระบบเพื่อเก็บข้อมูลนี้ไว้ตั้งแต่เริ่มสร้างสื่อออนไลน์ และต้องเลือกเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาต่อยอดได้จริงเท่านั้น

อย่ารบกวนผู้ใช้ แต่ต้องกลมกลืน

เนื้อหาในการทำโฆษณาต้องแนบเนียนไปกับเนื้อหาของเว็บไซต์ หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้คนที่นั่งอยู่หน้าจอมีส่วนร่วมกับโฆษณา อย่างเช่น การทำแบนเนอร์ (Banner) ซึ่งขณะนี้มีการพัฒนาไปมาก ทั้งสามารถคลิกได้มากกว่า 1 ที่ เพื่อบอกคุณสมบัติอันหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หรือเล่นเกมกับแบนเนอร์ได้เลย

เร็วที่สุด และง่ายที่สุด

เพราะว่าโลกอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจมากมาย ดังนั้นโฆษณาบนหน้าอินเทอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้นไม่ใช่คำหรือสีล้นฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แม้แต่แบนเนอร์ก็ควรพาผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดไปเลย ไม่ต้องให้คลิกแล้วคลิกอีกหลายครั้ง

ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ

การตรวจตราข่าวสารบนสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดไม่ควรละเลยเป็นไปไม่ได้ว่าเราจะห้ามเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหลายไม่ให้พูดถึงแบรนด์ของเรา แต่คำถามที่ควรถามคือ แล้วเรารู้หรือไม่ว่าสมาชิกในสังคมออนไลน์กำลังพูดถึงแบรนด์เราอย่างไร ถ้าออกมาในแง่ลบเราจะเข้าไปแก้ไขปัญหานั้นๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการทำความเข้าใจกับสังคมนั้นอย่างไร และหากข้อมูลที่มีปัญหาจริงก็ต้องรีบดำเนินการแก้ไข เพราะข้อมูลในสังคมออนไลน์แพร่ขยายได้เร็วและจำกัดวงได้ยาก แต่ในขณะเดียวกันถ้าแบรนด์ได้รับการยอมรับในโลกออนไลน์ก็จะได้รับการพูดถึงในด้านดีเช่นกัน

ใช้เต็มเต็มจุดอ่อนของสื่ออื่น


สื่อออนไลน์สามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่น ๆ ได้ เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริง หรือเอาโฆษณาเวอร์ชันที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์ มาฉายซ้ำบนเว็บไซต์ เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไร รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง

ดังนั้นการใช้สื่อออนไลน์ให้ได้ประสิทธิผลสูงสุด จึงจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการร่วมกับหลายสื่อ เช่นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ งานอีเวนต์ต่างๆ เช่น แคมเปญ Axe Wise Live Chat ที่ให้ผู้บริโภคนำโค้ดที่ได้รับจากการซื้อ Axe มาลงทะเบียนออนไลน์ เพื่อแชทกับสาว Axe ทางหน้าจอบคอมพิวเตอร์ โดยที่ภายในเว็บไซต์เดียวกันยังมีหนึ่งโฆษณาเวอร์ชันที่ไม่ได้ฉายตามสื่อหลักอีกด้วย ซึ่งจากแนวทางขับเคลื่อน 4 ประการ ประกอบกับแนวทางปฏิบัติ 5 ประการ หากนักสื่อสารการตลาดนำกลยุทธ์ทั้ง 2 มาใช้เสริมกันจะยิ่งทำให้การโฆษณาออนไลน์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ก้าวต่อไปของการโฆษณาออนไลน์

ในอนาคตนักสื่อสารการตลาดต้องก้าวให้ทันกับเทคโนโลยี Web 3.0 ซึ่งเป็นเรื่องของการนำเทคโนโลยี Web 2.0 มาพัฒนาเพื่อให้เว็บไซต์เหล่านั้นสามารถจัดการเชื่อมโยงข้อมูลจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดความเป็นระบบระเบียบ และสามารถวิเคราะห์จำแนกได้ว่าข้อมูลที่น่าเสนอมีความสัมพันธ์กับข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างไร พร้อมกันนั้นยังมีการเพิ่มเติม

ความหมายเข้าไปในเนื้อหาของเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มความสามารถให้การสืบค้นข้อมูลมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นซึ่งประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมีหลายประการด้วยกัน นอกจากนั้นเว็บไซต์จะทำหน้าที่ประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้น แล้วจัดการให้ Tag ตามความเหมาะสม และยิ่งไปกว่านั้นเมื่อได้รับการ Tag แล้วข้อมูลในแต่ละ Tag จะมีความสัมพันธ์กับอีก Tag หนึ่งไปโดยปริยาย ดังนั้นผู้บริโภคจะสามารถค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้มากที่สุด เช่นจากรูปภาพนักแสดงเพียงหนึ่งภาพ ด้วยเทคโนโลยี 3.0 จะทำให้ผู้บริโภคทราบได้ว่าเสื้อผ้าที่เขาหรือเธอใส่คือยี่ห้ออะไร หาซื้อได้ที่ใด และยังสามารถทำการเปรียบเทียบราคาจากผู้ขายแต่ละรายให้เห็นอีกด้วย (ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ และสุชน โรจน์อนุสรณ์, 2551)

นอกจากนั้นยังมีการคาดการณ์กันว่าเทคโนโลยี 3G จะทำให้วงการโฆษณาคึกคัก ในวงการการตลาด เราก็จะได้นักการตลาดใช้จุดเด่นของสื่อออนไลน์ที่มีอย่างมากมายมาทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ยิ่งเมื่อ 3G เข้ามาอย่างเต็มตัว ค่าบริการถูกลง ก็น่าจะทำให้ผู้ใช้ และตลาดโดยรวมเติบโต จนกลายเป็นช่องทางสื่อสารอย่างเต็มรูปแบบ ที่มีการทำโฆษณาผ่านในลักษณะ Targeted Advertising หรือ One-to-One Advertising คือ สามารถเลือกใช้โฆษณาเพื่อสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการหรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น กล่าวได้ว่าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทั้งโทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต จะมีส่วนช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน และจะทำให้การโฆษณาในโลกออนไลน์เติบโตมากขึ้น (ต่อบุญ พวงมหา, 2552) 

บรรณานุกรม

- ตลาดดิจิทัล ปี '๕๓. (2553, 15 มกราคม). *อีคอนนิวส์*, 42.
ต่อบุญ พวงมหา. (2552, 11-14 มกราคม). 3G อนาคต
ของวงการโฆษณาออนไลน์. *ฐานเศรษฐกิจ*, 23.
นาวิก นำเสียง. (2553, 13 กรกฎาคม). Marketing 3.0:
Email+Social media. *กรุงเทพธุรกิจ*, 30.
ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551).
e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์.
กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.
- เวอร์ไทน์ เคนท์ และเอียน เฟนวิค. (2551). *เปิดโลกนิว
มีเดียและการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)*
(ณาลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัศร วรณ
สทิพย์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คอินเตอร์
เนชั่นแนล.
- สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. (2553). บริษัทวิจัย
ออนไลน์แนะนำครูกิจใช้เครือข่ายสังคม
ออนไลน์เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้า. สืบค้น
เมื่อ 1 กรกฎาคม 2553, จาก [http://thainews.
prd.go.th/previewnews.php?fb=NEWS&m_
newsid=255306300267](http://thainews.prd.go.th/previewnews.php?fb=NEWS&m_newsid=255306300267)
- โอกาสและอนาคต...โฆษณาออนไลน์. (2550, 8-10
ตุลาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*, 39-40.