

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์สารเพื่องานสื่อสารการตลาดผ่าน Blog” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิเคราะห์ดังนี้คือ

1. กลยุทธ์การสร้างสาร (Message strategy)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับบล็อก
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การสร้างสาร (Message strategy)

สาร เป็น ข้อมูล ข้อเท็จจริง ความคิด ที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะนำเสนอหรือสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร ซึ่งส่วนมากก็จะนำเสนอถึงคุณสมบัติ ราคา สถานที่จำหน่าย ข้อเสนอผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาของสารจะขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารนั้นต้องการจะสื่อถึงอะไร ผู้ส่งสารจึงต้องกำหนดเนื้อหาสารให้ตรงกับความต้องการหรือความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งคำว่า “สาร” นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

นนทญา หงษ์รัตน์ (2550) กล่าวว่า สาร (Message) หมายถึง เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น ความสำเร็จหรือประสิทธิภาพของการสื่อสาร จึงขึ้นอยู่กับ “สาร” เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ส่งสารจะต้องให้ความสำคัญกับสารเป็นอันดับแรกในการสื่อสารแต่ละครั้ง

แวอาชีชะห์ ดาหะยี (2553) ได้ให้ความหมายของสาร ว่าหมายถึง เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารสื่อไปให้ผู้รับสารได้รับรู้ ในรูปของรหัสสารหรือสื่อภาษา ทั้งที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ สารที่ผู้ส่งสารสื่อออกไปประกอบด้วยปัจจัยที่มีส่วนกำหนดประสิทธิภาพของสาร 3 ประการ ได้แก่

1. เนื้อหาสาร หมายถึง เนื้อหาสาระหรือเรื่องราวที่ถ่ายทอด ซึ่งเนื้อหาสาระที่ถ่ายทอดออกไปนั้นอาจจะจัดเป็นเนื้อหาสาระประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายประเภทรวมกัน เช่น เนื้อหาสาระที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ความรู้ (Knowledge) ความคิด (Ideas) อารมณ์ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Needs) เจตนารมณ์ หรืออุดมการณ์ (Ideal) เป็นต้น

2. รหัสสาร หมายถึง เครื่องมือในการถ่ายทอด โดยการแปลงเนื้อหาสารเป็นรหัสสาร สำหรับสื่อให้ผู้รับสารสามารถรับสัมผัสรับรู้และเข้าใจได้รหัสสารที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาษา ทั้งวจนภาษา ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวจนภาษา ได้แก่ ภาษาท่าทาง

3. การจัดสาร คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสและเนื้อหา สาร

วัตถุประสงค์ของการสร้างสารเพื่อการสื่อสารการตลาด

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2546) ได้ระบุวัตถุประสงค์พื้นฐานของการสร้างสารในงานเขียนเพื่อการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เข้าใจเป็นการเขียนเพื่อเผยแพร่ โดยเป็นการให้ ข้อมูล ข้อเท็จจริงแก่กลุ่มเป้าหมาย การเขียนลักษณะดังกล่าวต้องการให้เกิดความเข้าใจ ภาษาที่ใช้ จึงไม่จำเป็นต้องลึกซึ้ง ใช้คำที่ง่ายกระชับ ตรงไปตรงมา เป็นต้น
2. การเขียนเพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับ เขียนเพื่อโน้มน้าวใจ ชักจูงให้เกิดการคล้อย ตาม โดยยกส่วนดีให้เห็นชัดเจน จะใช้ภาษาที่สร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ
3. การเขียนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด เป็นการเผยแพร่ในเรื่องที่ละเอียดอ่อน ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิดได้ โดยลักษณะการเขียนจะเป็นการอธิบาย แฉก หรือชี้แจงอย่าง ชัดเจน เพื่อให้ประชาชนเข้าใจรายละเอียดและความน่าเชื่อถือ บางครั้งอาจต้องอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ เช่น ข่าว บทสัมภาษณ์ บทความแนะนำต่าง ๆ เป็นต้น
4. การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการกล่าวถึงจุดเด่นหรือข้อดี เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเลือกใช้คำที่เหมาะสม คำที่มีพลัง กระตุ้นให้เกิดภาพคล้อยตาม โดย เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ
5. การเขียนเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ต้องมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ อธิบาย เหตุการณ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีน้ำหนักน่าเชื่อถือ ใช้ภาษาที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ ผู้รับสารพร้อม ๆ กับการจูงใจ
6. การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เป็นการเขียนที่ไม่ได้มุ่งเน้นให้สารเป็นหลัก เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้รับ ได้รู้สึกถึงความมีส่วนร่วมร่วมกันกับผู้เขียน
7. การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้สินค้าหรือ บริการเป็นที่ยอมรับและต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

องค์ประกอบที่ต้องพิจารณาประกอบการเขียนเพื่อการสร้างสาร

อุบลวรรณ จิตพัฒนะ โหมิต (2545) อธิบายถึงองค์ประกอบที่ใช้ในการพิจารณาดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย ต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง พิจารณาคุณสมบัติของบุคคล จะต้องเขียนส่งไปให้ผู้อ่านด้วยว่ามีคุณลักษณะอย่างไร เช่น ด้านอายุ เพศ วัย ความสนใจ รสนิยม เพื่อเลือกใช้ภาษาในการเขียนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์ ต้องเลือกภาษาให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1 เขียนเพื่อบอกกล่าวให้เข้าใจ ต้องเลือกสรรคำที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างตรงไปตรงมา

2.2 เขียนเพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น จำเป็นต้องให้รายละเอียด ต้องแสดงเหตุผลอย่างมีน้ำหนัก ข้อมูลต้องชัดเจนน่าเชื่อถือ

2.3 เขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการเขียนในลักษณะโน้มน้าวใจ บรรยายให้เกิดภาพที่ดี สร้างความรู้สึกประทับใจ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2546) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการเขียนเพื่อจูงใจ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสร้างสารเพื่อการสื่อสารการตลาด ได้ดังนี้

1. แหล่งสาร (Source)

1.1 ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความรู้สึกเข้าถึงได้ง่าย ไว้วางใจและเข้าใจง่าย

1.2 เป็นที่ยอมรับเฉพาะด้าน หรือมีความชำนาญ เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งอย่างชัดเจน

2. ข่าวสาร (Message)

2.1 พิจารณาจากความถูกต้องของข้อมูล เลือกสรรข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งในบางครั้งอาจจำเป็นต้องเสนอทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งโดยทั่วไปมักจะนำเสนอเรื่องที่ดีก่อน เพื่อให้ผู้รับสารเห็นด้วยแล้วจึงตามด้วยเรื่องที่ไม่ดี

2.2 การนำเสนอบทสรุป หากเรื่องราวมีความซับซ้อน บางครั้งควรมีการสรุปชี้แจงให้ผู้รับสารจะดีกว่าที่ให้ผู้รับสารไปสรุปเอง

2.3 การใช้เทคนิคความกลัว (Fear technique) อาจนำความกลัวของมนุษย์มาใช้ในการชักจูงใจได้ แต่สามารถกระตุ้นได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น เช่น การรณรงค์ป้องกันโรคต่าง ๆ เป็นต้น

2.4 การใช้เทคนิคทางอารมณ์

3. ผู้รับสาร (Audience)

3.1 มีแนวโน้มจะที่ลืมเลือนได้ง่าย ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารซ้ำ ๆ หรืออาจจะช่วยให้ผู้รับเกิดความจำได้ดี

4. ผล (Effect)

4.1 เขียนเพื่อให้ผู้รับสารคิดเห็นคล้ายตาม

4.2 เขียนเพื่อให้ผู้รับสารกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการสร้างสารเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อใหม่

การเขียนเนื้อหาสาระของสารในสื่อใหม่หลักการเบื้องต้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย จะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

1.1 จุดมุ่งหมายเพื่อบอกกล่าว ให้ความรู้ ความเข้าใจในข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของหน่วยงานเพื่อให้ประโยชน์แก่ประชาชนทั่วไป

1.2 จุดมุ่งหมายเพื่อการโน้มน้าว จูงใจ ให้เกิดความร่วมมือกัน

1.3 จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานเพื่อให้เกิดความเลื่อมใส ศรัทธา เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้บอกข่าวสาร นำเสนอข้อมูล ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

1.4 จุดมุ่งหมายเพื่อความบันเทิง เช่น การนำเสนอข่าวสารในด้านความบันเทิง เกิดความรู้สึกละลานตาเพลิดเพลินไปกับสารที่ผู้ส่งสารสื่อออกมา

2. เนื้อหาสาระของสาร ลักษณะของเนื้อหาสาระของข่าวสารที่เหมาะสมในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้ประเภทรหัสของสาร (Code) ในสื่อใหม่ โดยส่วนใหญ่จะใช้ทั้งประเภทที่เป็นข้อความและไม่ใช่วรรณ กล่าวคือ เป็นรูปภาพ สัญลักษณ์ ที่สามารถแสดงความเข้าใจได้ จะมีทั้งข้อความตัวอักษร รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ ผสมผสานกัน เป็นต้น

3. กลุ่มเป้าหมาย คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของสาร เช่น การเขียนสำหรับเด็ก สำหรับผู้ใหญ่ สำหรับนักวิชาการ สำหรับบุคคลทั่วไป ย่อมแตกต่างกัน เป็นต้น ผู้ส่งสารจะต้องสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของการสื่อสารให้ชัดเจนมากที่สุด กลุ่มเป้าหมายมีคุณลักษณะอย่างไร ในปัจจัยเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางสังคม ทักษะคิดต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการเขียนข้อมูลข่าวสารในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ได้อย่างเหมาะสม

4. คุณลักษณะของสื่อใหม่ คือความสามารถในการแสดงผลที่เป็นลักษณะของสื่อ ผสมผสาน แสดงผลได้ทั้งข้อความตัวอักษร รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวทั้งแบบภาพจริง และ ภาพเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้น รวมทั้งเสียง นอกจากนี้ ยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ทันที ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative presentation techniques หรือ Creative execution) เป็นการนำเสนอจุดขายของสินค้าหรือประเด็นทางสังคมให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยผู้วิจัยได้นำเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของ Baldwin (1989) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสารผ่านบล็อก ดังนี้

การสร้างสารทางการตลาดออนไลน์

สาร (Message) คือ ทุกสิ่งที่ผู้ส่งสารได้ทำการสื่อสารออกไป ในการสื่อสารการตลาด สาร ได้แก่ ข่าวสาร ตราสินค้า (Brand message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งหมดที่บริษัทหรือเจ้าของตราสินค้าส่งไปยังกลุ่มลูกค้า (Customer) หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) อาทิ เนื้อหา เสียง คำพูด การกระทำ ภาพประกอบ สัญลักษณ์ ดังนั้นในการสื่อสาร นักการตลาดควรจะทำให้ความสำคัญกับสาร โดยการกำหนดโครงสร้างของสาร ที่จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เช่น การเลือกสรรข้อความ ภาพประกอบ เสียง โลโก้และเทคนิคการนำเสนอ ข่าวสารตราสินค้านั้นจะต้องมีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจลูกค้าได้

ทั้งนี้ในการสื่อสารการตลาดบางครั้งลูกค้าอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรง และ ทางอ้อม (Direct and indirect contact) จากบริษัท โดยเป็นข่าวสารที่วางแผนล่วงหน้า (Planned message) ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned message) ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product message) และข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ (Service message) เช่น การที่ลูกค้าเห็นภาพสินค้าในเว็บไซต์ เห็นราคาขาย เห็นแบนเนอร์โฆษณา ทราบเรื่องราวที่เป็นข่าว หรือนโยบายการรับประกันสินค้าและการชำระเงิน เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลกับการรับรู้ต่อเว็บไซต์ได้ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Duncan (2002) กล่าวว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถนำเสนอผ่านเนื้อหาสารได้ทั้งสิ้น (Everything communicates) ดังนั้นในการกำหนดเนื้อหาสารตราสินค้าสำหรับธุรกิจออนไลน์จึงมีเนื้อหาสารที่ต้องให้ความสำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1. เนื้อหาสารด้านผลิตภัณฑ์ (Product brand message) ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นการนำเสนอจุดเด่นของสินค้า เกล็ดลักษณะของสินค้า สมรรถนะสินค้า รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น สำหรับธุรกิจออนไลน์เนื้อหาสารด้านผลิตภัณฑ์ ก็คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการผ่านเว็บไซต์ ประกอบด้วย การแสดงภาพถ่ายสินค้าที่ชัดเจน การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ขนาดและน้ำหนักสินค้า สีวัสดุที่ใช้ นโยบายการรับประกันสินค้า หรือ หากเว็บไซต์มีสินค้าหลากหลายประเภทและหลากหลายยี่ห้อก็ควรแสดงให้เห็นทั้งนี้ข้อมูลต่างๆ ที่เจ้าของเว็บไซต์ได้นำเสนอต่อลูกค้าจะต้องครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นข้อมูลจริง เป็นภาพถ่ายจริง เพื่อให้ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพสินค้า และมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มี

ประสิทธิภาพตามที่เว็บไซต์ได้แจ้งไว้ นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเว็บไซต์ควรจะมีการอัปเดตสินค้าและบริการใหม่ ๆ เสมอเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชม หรือซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2. เนื้อหาสารด้านราคา (Price brand message) เป็น ตัวบ่งบอกชี้ว่าแบรนด์นั้นเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นในด้านคุณภาพและสถานภาพ ราคาใช้เป็นตัวแยกแยะความแตกต่างของแบรนด์ ซึ่งราคาในที่นี้ไม่เพียงแต่ราคาขายของสินค้าเท่านั้นแต่หากรวมถึงต้นทุนในการได้มา และการรักษาดูแลสินค้านั้นด้วย สำหรับธุรกิจออนไลน์เนื้อหาสารด้านราคาประกอบด้วย การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย ราคาส่วนลด ราคาจัดส่ง วิธีการชำระเงิน ค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน ระยะเวลาในการชำระเงิน และ ค่าธรรมเนียมในการส่งคืนหรือเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น

สำหรับการตั้งราคาขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง นอกจากนี้ในการขายสินค้าบางชนิด เช่น เครื่องประดับที่มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา อาจทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูง เพราะมีการคำนวณน้ำหนักขึ้นต่ำในการส่ง ผู้ขายจึงควรนำเสนอสินค้าเครื่องประดับเป็นชุดแทนที่จะแยกขายเป็นชิ้น ซึ่งเมื่อรวมราคาเป็นชุดแล้วจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการซื้อไม่สูงนัก ในกรณีที่ผู้ขายทราบตลาดหลักของตนว่าเป็นกลุ่มลูกค้าจากประเทศอะไรแล้ว อาจทำการคำนวณค่าจัดส่งรวมเข้าไปในราคาสินค้าเลย เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเร็วขึ้น สำหรับการตั้งราคาเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการออนไลน์นั้น ผู้ขายจะต้องมีการคำนวณต้นทุนให้รอบคอบ หรือความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การที่ลูกค้าทำการซื้อด้วยบัตรเครดิตนั้น ธนาคารจะมีการคิดค่าธรรมเนียม 3% ซึ่งผู้ขายจะต้องนำค่าใช้จ่ายนี้ไปรวมเป็นต้นทุนก่อนตั้งราคาสินค้าด้วย (อาณัติ ลิ้มคเคช. 2546)

3. เนื้อหาสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution brand message) สถานที่ที่สินค้านั้นวางจำหน่ายสามารถนำเสนอเนื้อหาสารออกไปได้ สำหรับธุรกิจออนไลน์ อาณัติ ลิ้มคเคช (2546) กล่าวว่า การหาทำเลของธุรกิจออนไลน์เทียบได้กับการตั้งชื่อร้าน ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต เรียกว่า โดเมนเนม (Domain name) ซึ่งชื่อ (Name) หรือว่า โดเมนเนม (Domain name) คือสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจดจำเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์ โดเมนเนมที่ดีจะต้องสั้น ต้องจดจำได้ง่าย ต้องแสดงความหมายถึงคุณค่าที่เว็บไซต์มอบหมายให้ หากเป็นเว็บไซต์ของบริษัท ชื่อสินค้าหรือบริการควรใช้ชื่อนั้นเป็น โดเมนเนม (ภิเยก ชัยนิรันดร์. 2551)

นอกจากทำเลที่ตั้งของร้านแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจออนไลน์ยังหมายถึง รวมถึง การออกแบบหน้าเว็บไซต์ ประกอบด้วย ความสวยงามของเว็บไซต์หรือหน้าร้าน การเข้าถึงสินค้าได้รวดเร็ว สี โทนของการสื่อสาร ขนาดตัวอักษร ขนาดและความละเอียดของภาพถ่าย เป็น

ค้น และการแสดงข้อมูลการจัดส่งสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยระยะเวลา คุณภาพ ความตรงต่อเวลา และ ความหลากหลายของการจัดส่งสินค้าจากเว็บไซต์ไปยังผู้บริโภค

อย่างไรก็ดีสำหรับการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ผู้ประกอบการไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียวหากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิถีปกติได้ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ เพราะการมีเว็บไซต์นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้ หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว

4. เนื้อหาสารด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion brand message) เป็นวิธีการที่บริษัทจะสื่อสารเนื้อหาสารผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมพิเศษ การสื่อสารด้วยเครื่องมือใหม่ ๆ รวมถึงบริการหลังการขายด้วย สำหรับเนื้อหาสารด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจออนไลน์สามารถแบ่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข่าวสารตราสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline) ข่าวสารตราสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online) (Mohammed, Fisher, Jaworski, & Cahill, 2001)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline) ธุรกิจออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออฟไลน์กับกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก (Mass) โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) สื่อวิทยุ (Radio) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising) สมุดหน้าเหลือง (Yellow pages) โบรชัวร์ (Brochures) สื่อนิตยสาร (Magazines) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การเป็นหุ้นส่วนหรือการจัดทำโปรแกรมร่วม (Partnership/ affiliate Program) การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase displays) และจดหมายข่าว (Newsletters) เป็นต้น ในขณะที่หากธุรกิจออนไลน์ต้องการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะบุคคล (Personal) ก็สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ อาทิ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ผ่านไปกับใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการสินค้า (Statement stuffers) เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าบัตรเครดิต การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การส่งจดหมายตรง (Direct mailings) ไปยังลูกค้า และการจัดทำโปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty program) หรือโปรแกรมสื่อสารที่จัดทำขึ้นมาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online) ธุรกิจออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์กับกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก (Mass) โดยนำเสนอเนื้อหาผ่านป้ายโฆษณาออนไลน์ หรือที่เรียกกันติดปากว่า แบนเนอร์ (Online

Billboards or banners/ buttons) หรือผ่านการนำเสนอเรื่องราวผ่านเว็บอย่างต่อเนื่อง (Serial marketing) เพื่อให้ลูกค้ากลับมาที่เว็บไซต์อีกครั้ง เช่น เกมสื่อนไลน์ การแจก e-card แจกโปรแกรมฟรี เป็นต้น การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engines) โดยพยายามทำให้เว็บไซต์ของตนอยู่อันดับต้น ๆ ของการค้นหา การนำเสนอเนื้อหาหรือภาพโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์อื่น ๆ (Interstitials) โดยโฆษณาดังกล่าวจะมีการแสดงผลให้เห็นก่อนที่ลูกค้าจะเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเว็บเพจเสร็จสิ้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของป๊อปอัพ (Pop-up) หรือแบนเนอร์ก็ได้ สำหรับห้องสนทนา (Chat room) ก็ถือว่าเป็นอีกเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันได้

นอกจากนี้ธุรกิจออนไลน์ต้องการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะบุคคล (Personal) ก็สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการตลาดแบบบอกต่อ (Viral marketing) หรือการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ ที่ต้องการให้ลูกค้าของเว็บไซต์ส่งข้อมูลข่าวสารต่อไปยังเพื่อน บุคคลในครอบครัว และคนอื่น ๆ การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อบนเว็บไซต์ (Point of purchase displays) การตลาดผ่านอีเมล (E-mail marketing) ซึ่งจะต้องมีการขออนุญาตจากลูกค้าก่อนทุกครั้ง หรือที่เรียกว่า การตลาดแบบได้รับอนุญาต (Permission marketing) ผู้ขายจึงสามารถส่งอีเมลไปหาลูกค้าได้ นอกจากนี้ อาจทำการสื่อสารผ่านเว็บไซต์บุคคล (Personal website) เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของเว็บไซต์ได้ เช่น เว็บบล็อก (Weblog) เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ทั้งนี้ยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์อื่น ๆ ที่น่าสนใจ อาทิ การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา (Paid search engine) อาจจะอยู่ในรูปของข้อความหรือแบนเนอร์ก็ได้ โดยการแสดงข้อความหรือแบนเนอร์จะสอดคล้องกับคำที่ลูกค้าค้นหา เมื่อลูกค้าค้นหาเว็บไซต์ที่ซื้อโฆษณาก็จะขึ้นมาอันดับต้น ๆ เรียกวิธีการนี้ว่า Keyword advertising หรือ Contextual advertising สำหรับการประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์ก็สามารถทำการประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรมหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ ออนไลน์ (Online event) เช่น การจัดงานสงกรานต์ออนไลน์ของเว็บไซต์ www.sanook.com การประชาสัมพันธ์ ผ่านชุมชนคนออนไลน์ (Online community) อาจจะอยู่ในรูปของเว็บบอร์ด แชนทรม เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Weblog เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางเหล่านี้ได้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551)

ในส่วนของการส่งเสริมการขาย ธุรกิจออนไลน์สามารถนำเสนอการส่งเสริมการขายออนไลน์กับลูกค้าได้ โดยการแจกคูปองออนไลน์ (Online coupon) เป็นการให้ส่วนลด เพื่อดึงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าเร็วขึ้น การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) สินค้าประเภทคิจิตอลมักนิยมนำไปใช้ โดยการให้ลูกค้าดาวน์โหลดโปรแกรมต่าง ๆ ไปใช้ได้ฟรี แต่มีกำหนดเวลาในการใช้ 30-60 วัน เป็นต้น การจัดทำเกมออนไลน์ (Game online) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าอยู่กับเว็บไซต์ได้นาน

ขึ้น และกลับมาที่เว็บไซต์อีกครั้ง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่เว็บไซต์จะเสนอขายสินค้าหรือบริการได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดผ่าน SMS โดยการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของเว็บไซต์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือในรูปแบบข้อความสั้น ๆ หรือ Short message service (SMS) ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กระทำได้รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และเข้าถึงลูกค้าเฉพาะบุคคลได้

5. เนื้อหาด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization message) เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์เก็บข้อมูลลูกค้าเฉพาะบุคคลได้ ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการนำเสนอบริการที่เจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ เช่น ข้อความต้อนรับ การแสดงชื่อผู้ใช้ รายชื่อสินค้าและบริการที่แนะนำ การนำเสนอขายข้ามสายผลิตภัณฑ์ (Cross selling) โดยใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าในการสื่อสารและบริหารความสัมพันธ์

สำหรับธุรกิจออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ในลักษณะการให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าได้ เช่น เว็บไซต์ www.amazon.com เมื่อลูกค้าเข้ามาที่เว็บไซต์อีกครั้งจะมีข้อความต้อนรับโดยแสดงชื่อผู้ใช้นั้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่า เป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าที่แนะนำเป็นการสร้างโอกาสในการขายให้กับเว็บไซต์ได้ตลอด (อาณัติ ลิ้มกเดช, 2546)

6. เนื้อหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy message) จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และงานวิจัยต่าง ๆ พบว่าประเด็นสำคัญที่เป็นเป็นสาเหตุหรืออุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ไม่ให้ก้าวหน้าไปมากอย่างที่ควรนั้น เป็นเพราะลูกค้ามีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้และการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ภาวฐ พงษ์วิทยา ภาณุ, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang & Zhu (n.d.) วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศจีน พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย

ดังนั้นการให้ความสำคัญข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มาตราการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยธุรกิจออนไลน์จะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงนโยบายการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ สร้างความเชื่อมั่นต่อวิธีการชำระเงิน แจ้งให้ทราบถึงการรักษาความลับลูกค้า และการไม่นำข้อมูลลูกค้าไปให้กับบุคคลอื่น รวมทั้งให้ลูกค้ารับรู้ถึงระบบความปลอดภัยที่เชื่อได้ว่าข้อมูลอันได้แก่ หมายเลขบัตรเครดิต ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ของลูกค้าจะไม่ถูกโจรกรรมไป

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลยุทธ์การผ่านบล็อกว่ามีการนำเสนอเนื้อหาสารอย่างไร การนำเสนอเนื้อหานั้นสอดคล้องกับหลักการสื่อสารการตลาดหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีของ Duncan (2002) ได้กำหนดเนื้อหาสารตราสินค้าสำหรับธุรกิจออนไลน์ นำมาประยุกต์ใช้เพื่อวัดกลยุทธ์ด้านการนำเสนอเนื้อหาตามหลัก 4P (Marketing mix) เพื่อที่จะทำให้เข้าใจถึงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดของบล็อกเกอร์ให้มากยิ่งขึ้น

การออกแบบโครงสร้างและรูปแบบของสาร (Message structure and format)

การแสดงถึงข้อสรุป ผู้ส่งสารแสดงข้อสรุปให้ผู้รับสาร หรือ ผู้ส่งสารตั้งคำถามนำผู้รับสารไปสู่ข้อสรุป แบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตรักษ์ในด้านเดียว (One side)
2. ข้อเด่นและกล่าวถึงข้อด้อยด้วย (Two side)

โดยทั่วไป รูปแบบของสารที่ก่อให้เกิดความสนใจ ต้องบอกถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการให้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้าให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือตราสินค้าใหม่ ต้องแสดงให้เห็นเหตุผลที่ผู้บริโภคควรซื้อ และต้องสร้างผลกระทบได้

จากการออกแบบโครงสร้างและรูปแบบสารข้างต้น ผู้วิจัยได้นำประเภทของรูปแบบสารไปใช้ในการสร้างแบบลงรหัส (Coding sheet) ด้านรูปแบบบทความ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การกล่าวถึงผลิตรักษ์ในด้านเดียว และการข้อเด่นและกล่าวถึงข้อด้อยด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร

กฤษณ์ ไรทยะวณิช (2544) ได้อธิบายว่า วัจนภาษา คือ การใช้ถ้อยคำเป็นตัวสื่อในการสื่อสาร เป็นกิจกรรมสื่อความหมายขั้นมูลฐานของมนุษย์ เป็นการใช้อำพุด หรือการเขียน เป็นสื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ถ้อยคำเหล่านี้จะเป็นสัญลักษณ์ มโนทัศน์ ความรู้สึก อารมณ์ที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง

อวยพร พาณิช. อุบลวรรณ ปิณฑะโฆนิต, อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ถิรนนท์ อนวัชสิริวงศ์, และโสฬสพิชญ์ จารุกุมิ (2548) กล่าวว่า การสื่อสารที่จะประสบความสำเร็จได้ จะต้องมีการใช้ภาษา ภาษาถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งอยู่ภายใต้สาร เนื้อหาของสาร คือ ความคิดที่กลั่นออกมาเป็นเรื่องราว ความคิดนั้นไม่สามารถถ่ายทอดได้ถ้าไม่มีภาษา ภาษาเป็นสื่อที่จะให้เนื้อหาที่ส่งไปยังผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจ หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาษาคือตัวสารนั่นเอง

ลักษณะต่าง ๆ ของภาษาในการสื่อสาร แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ วัจนภาษา หรือภาษาที่ใช้ถ้อยคำ (Verbal language) และอวัจนภาษา หรือภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ (Non verbal

language) ซึ่งมีนักวิชาการทางด้านภาษาและการสื่อสารได้ให้คำนิยามอธิบายถึงความหมายของวจนภาษาไว้ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

จิตภา สุขพล้า (2548) กล่าวถึงความหมายของวจนภาษา ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อความหมายซึ่งกันและกันของมนุษย์ในรูปแบบของภาษาพูดหรือภาษาเขียน ซึ่งมนุษย์แต่ละสังคมภาษาได้ร่วมกันกำหนดลักษณะ รูปแบบ เสียง และความหมายที่เป็นที่รับรู้ร่วมกันเพื่อใช้แทนความคิด ความรู้สึก และสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม ให้เป็นที่เข้าใจตามภาษาที่ตนใช้

อวยพร พานิชและคณะ (2548) กล่าวถึงวจนภาษา หรือ ภาษาที่ใช้ถ้อยคำ ว่าเป็น คำพูด หรือตัวอักษรที่กำหนดตกลงใช้ร่วมกันในสังคม รวมทั้งเสียงและลายลักษณ์อักษร วจนภาษาเป็นภาษาที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีระบบมีหลักเกณฑ์ทางภาษาหรือไวยากรณ์

สุรัตน์ ศรีสกุล (2549) กล่าวว่า วจนภาษา หมายถึง เสียงพูด หรือภาษาเขียนที่ใช้แทนเสียงพูดตามที่ตกลงร่วมกันในแต่ละสังคมว่าให้ความหมาย หรืออ้างอิงถึงสิ่งใด

จากความหมายของวจนภาษา ที่นักวิชาการทางด้านภาษาและการสื่อสารหลายท่านได้อธิบายไว้ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า วจนภาษา หมายถึง ภาษาที่เป็นถ้อยคำและมีความหมายที่มนุษย์ใช้สื่อสารกัน และเข้าใจความหมายตรงกันในกลุ่มชนนั้น ๆ ทั้งที่เป็นภาษาพูดซึ่งใช้รหัสเสียง และภาษาเขียนที่ใช้ตัวอักษรเรียงร้อยแทนคำพูด

ประเภทของภาษาเพื่อการสื่อสาร

วจนภาษา

แวอาชีชะห์ ดาหะยี่ (2553) ได้จำแนกประเภทวจนภาษาโดยแบ่งตามลักษณะรหัสสารหรือตามช่องทางรับส่งสาร แบ่งได้ดังนี้

1. ภาษาพูด เป็นการสื่อสารด้วยคำพูด และน้ำเสียงซึ่งเป็นการใช้รหัสเสียง เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารใช้เสียงพูดเป็นช่องทางส่งสาร และผู้รับสารใช้การฟังเป็นช่องทางในการรับสาร
2. ภาษาเขียน เป็นการสื่อสารด้วยตัวอักษรซึ่งเป็นการใช้รหัสภาพเป็นสื่อ ผู้ส่งสารใช้อักษรเป็นช่องทางส่งสาร และผู้รับสารใช้การอ่านเป็นช่องทางในการรับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับบล็อก

บล็อก เป็นการลดรูปจาก เว็บบล็อก ถือเป็นระบบจัดการเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความแล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่ล่าสุดก่อน จากนั้นลดหลั่นลงตามลำดับของเวลา การเขียนบล็อกคือการเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ ได้มีโอกาสเผยแพร่ความรู้ด้วยการเขียนอย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัด ทำให้เกิด

บล็อกขึ้นจำนวนมาก เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดสังคมของการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ
นั่นเอง

การสร้างบล็อกในปัจจุบันไม่ใช่เรื่องยาก แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือ การสร้างเนื้อหาให้เกิด
ความน่าสนใจและน่าติดตามจะสร้างได้อย่างไร Tamae Weinberg กล่าวไว้ในหนังสือ The New
Community Rules : Marketing on the Social Web ไว้ดังนี้ (Weinberg, 2007 อ้างถึงใน ฌฐา
ฉางชูโต, 2551)

1. การใช้รูปภาพเพื่อดึงดูดความสนใจ เนื่องจากบล็อกเปิดให้เราใส่ได้ทั้งรูปภาพ วิดีโอ
เสียง สไลด์ และอื่น ๆ ดังนั้น นอกจากใส่ข้อความเนื้อหาแล้ว การใช้สื่อผสมก็มีความสำคัญ เพราะ
จะสร้างความตื่นตาตื่นใจ และดึงดูดผู้อ่านให้สนใจในเนื้อหาได้ดี
2. เขียนมุ่งสู่ประเด็นอย่างรวบรัด ไม่ควรเขียนแบบการพรรณนาโวหารมากนัก เนื้อหา
ควรแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ การเกริ่นนำ เนื้อหาหลัก และสรุป
3. เขียนหัวข้อบทความให้น่าสนใจ ต้องทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกน่าติดตามเนื้อหาด้าน
ใน เช่น การเขียนหัวข้อในเชิงคำถาม เป็นการสร้างประเด็นเพื่อให้เกิดความน่าสนใจของบทความ
4. เขียนด้วยข้อมูลที่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ จะต้องเน้นข้อมูลที่เป็ประโยชน์ เมื่อ
เขียนเรื่องที่ตนชื่นชอบหรือมีความชำนาญ อีกทั้งสนใจที่จะแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ก็จะกลายเป็น
ผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ เมื่อถึงจุดหนึ่งบล็อกก็จะมีอิทธิพลทางการตลาดได้อีกด้วย
5. เขียนในภาษาที่ไม่เป็นทางการ เป็นจุดต่างสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับบทความใน
นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ทั่ว ๆ ไป การเขียนภาษาที่ไม่เป็นทางการเพื่อให้เกิดความเป็นกันเอง
ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน
6. ทำรีวิวนสินค้าหรือบริการ ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ
เพราะรีวิวจะให้รายละเอียดทั้งในส่วนข้อดีและข้อเสีย และเปิดโอกาสให้มีการตั้งคำถาม สร้างการ
พูดคุย การรีวิวจะเป็นการบอกคุณสมบัติของสินค้าโดยตรงซึ่งผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าหรือ
บริการนั้น ๆ โดยตรง เหมือนเป็นการเล่าสู่กันฟังให้ข้อมูล ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าจับต้องได้
และเป็นเรื่องที่ไม่ไกลตัว

ลักษณะการเขียนที่พบมากในบล็อก คือ การเขียนในลักษณะของการสาธิตสินค้า ซึ่ง
Baldwin (1989) กล่าวถึงการสาธิตสินค้าไว้ดังนี้

การสาธิตสินค้า (Demonstration)

การสาธิตสินค้า เป็นวิธีการนำเสนอที่ดีสำหรับสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากคู่แข่งใน
ตลาด และความแตกต่างนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งวิธีการสาธิตสินค้าสามารถสร้างสรรค์ได้
หลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. การอธิบาย (Explanatory/ Product in use) เป็นการนำเสนอที่คล้ายกับการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product presentation) แต่เพิ่มสถานการณ์ในการใช้สินค้าเข้าไปด้วย ซึ่งเป็นการนำเสนอที่เรียบง่าย ชัดเจน

2. การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational demonstration) เป็นการแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้าโดยการทดลอง เช่น ทดลองให้เห็นว่าเป้งกันการเปียกชื้นได้ โดยการหยดน้ำลง ณ จุดที่ทาเป้งไว้ แล้วน้ำไม่ซึมลงในเป้ง เป็นต้น

3. การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative demonstration) ใช้ในกรณีที่ไม่สามารถแสดงให้เห็นการใช้งานจริงได้ จึงต้องใช้สิ่งอื่นมาเปรียบเทียบแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การสาธิตประสิทธิภาพการซึมซับของผ้าอนามัย หรือผ้าอ้อมที่ใช้ผ้าสฟ้ายาเคลือบบนผ้าอนามัย หรือผ้าอ้อม

4. การเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า (Side-by-side/ Comparative advertising) เป็นการแสดงศักยภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า ในลักษณะที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งไม่จำเป็นต้องระบุชื่อสินค้าของคู่แข่ง หรืออาจจะใช้ในลักษณะของการเปรียบเทียบกับสินค้าเดิมของตราสินค้านั้น ๆ เพื่อให้เห็นประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น หรือคุณสมบัติที่เปลี่ยนไป วิธีการเปรียบเทียบเพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่แตกต่างกันอาจใช้วิธีการแข่งขันระหว่าง 2 สินค้า ได้เช่นกัน

5. ก่อนใช้/ หลังใช้ (Before/ After) วิธีนี้เป็นการแสดงให้เห็นผลที่น่าพึงพอใจจากการใช้สินค้า โดยเปรียบเทียบกันระหว่างภาพก่อนการใช้สินค้าและภาพหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งมักจะใช้กับสินค้าประเภทเสริมความงาม

6. การทรมานสินค้า สาธิตเชิงเกินจริง (Torture test/ Dramatization demonstration) เป็นการทดสอบสินค้าในสถานการณ์ที่เกินจากสภาพการใช้งานปกติของสินค้า เพื่อแสดงความแข็งแกร่ง ทนทาน หรือแสดงการใช้งานที่เกินความคาดหมาย เช่น ใช้ขวานตัดคนไว้กับฝาผนัง เป็นต้น การนำเสนอแบบทรมานสินค้า ไม่จำเป็นต้องแสดงออกด้วยวิธีรุนแรงเสมอไป แต่สามารถแสดงออกด้วยวิธีการที่นุ่มนวลได้เช่นกัน เช่น ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าในต่างประเทศที่แสดงการใช้แผ่นสาลีเช็ดสิ่งสกปรกบนกบิลกุหลาบที่ละกลีบ เป็นต้น การสาธิตด้วยวิธีการทรมานสินค้านี้สามารถสร้างความจดจำได้ง่าย แต่ทั้งนี้ สถานการณ์ในการสาธิตสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและจะต้องสะท้อนให้เห็นว่า สินค้านั้นสามารถแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันให้ผู้บริโภคได้ดีกว่าสินค้าชนิดอื่น และการทดสอบสินค้าด้วยการทรมานที่มากเกินไปจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าไม่ใช่เรื่องจริง ทั้ง ๆ ที่สินค้าสามารถทำได้เช่นนั้นจริง ๆ (Baldwin, 1989)

7. การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in tests) เป็นการทดสอบคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เช่น ทดสอบความคงทนของนาฬิกา โดยการทุบนาฬิกา หรือทดสอบความแข็งแรงของรากผม โดยใช้ไข่มุกร้อยที่เส้นผม เป็นต้น

8. ความไว้วางใจของผู้สาธิต (Demonstration faith) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการทรมานสินค้า คือ การแสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจของผู้สาธิตที่มีต่อสินค้านั้น ๆ เช่น ในภาพยนตร์โฆษณากระจกกันกระสุนของประเทศอังกฤษ นักธุรกิจยื่นพู่กับกล้อง ในขณะที่ชายอีกคนหนึ่งกำลังเล็งปืนไรเฟิลมาที่เขากล้องจับภาพนักธุรกิจ ขณะกำลังจะถูกยิงด้วยปืนไรเฟิล เมื่อการยิงเสร็จสิ้นลงศัลภาพมาที่กระจก พบว่า กระจกแตกละเอียดห่างจากศีรษะของเขาไปเล็กน้อย นักธุรกิจสะดุ้งแล้วยิ้มแต่ไม่ได้มีบาดแผลใด ๆ แม้แต่น้อย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจที่เขามีต่อกระจกกันกระสุนนี้ (Baldwin, 1989)

9. การสาธิตแบบกราฟฟิก (Graphic demonstration) เป็นการใช้รูปภาพกราฟฟิก แสดงสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า หรือใช้ในการอธิบายสิ่งที่ต้องการให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น การสาธิตการไหลของน้ำมันเครื่องและการทำงานเพื่อปกป้องเครื่องยนต์ เป็นต้น

การสาธิตสินค้าถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการเขียนของบล็อกเกอร์ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ สร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือในงานเขียน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสาธิตของ Baldwin (1989) มาช่วยในการพัฒนารอบแนวคิดเพื่อสร้างแบบลงรหัส (Coding sheet) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่บล็อกเกอร์เลือกใช้ในการสาธิตว่าเป็นอย่างไร

การเกิดขึ้นของบล็อกบนพื้นที่สาธารณะ เป็นการบันทึกบทความของตนเอง (Personal journal) ลงบนเว็บไซต์ ซึ่งมีลักษณะคล้ายไดอารี่ออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาของบล็อกในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่ประสบการณ์ส่วนตัวเพียงอย่างเดียว โดยเนื้อหาของบล็อกจะครอบคลุมทุกเรื่อง และส่วนหนึ่งเป็นเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ หรือเป็นความรู้ ประสบการณ์ที่หลากหลาย โดยเจ้าของบล็อก (บล็อกเกอร์) สามารถบันทึกเรื่องราว รูป เสียง จัดลูกเล่นเพื่อดึงดูดให้คนทั่วไปเข้ามาอ่าน และโต้ตอบแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ เช่น การเมือง กีฬา เทคโนโลยี สุขภาพ ความงาม เป็นต้น

การเขียนบันทึกบทความของตนเอง(Personal journal) ลงบนบล็อกเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่กลายเป็นสื่อสาธารณะและมีความแตกต่างจากเว็บไซต์ทั่วไป โดยมีลักษณะที่สังเกตได้ดังนี้

1. บทความในบล็อกจะมีเนื้อหาที่ครอบคลุมทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือบทความเฉพาะด้าน เช่น เรื่องการเมือง กีฬา ธุรกิจ เป็นต้น มีรูปแบบที่เป็นกันเองเหมือนการสนทนามากกว่าในเว็บไซต์อื่น

2. มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน โดยการแสดงความคิดเห็นของตนเองในบทความนั้น ๆ ได้อย่างอิสระ

3. ผู้เข้าเยี่ยมชมบล็อกสามารถอ่านบทความที่บันทึกไว้ย้อนหลังได้ผ่านการคลิกจากปฏิทินหรือข้อความเชื่อมโยง

4. ผู้เข้าเยี่ยมชมบล็อกสามารถลิงก์ไปยังบล็อกของบุคคลอื่น ๆ อีกหลากหลายแห่ง นั่นคือ บล็อกโรล

5. มีพื้นที่สำหรับบันทึกบทความ ภาพประกอบเรื่องราว วิดีโอ ภาพอนิเมชัน เพลง เป็นต้น มีพื้นที่สำหรับแสดงความคิดเห็น

6. การใช้งานบล็อกกึ่งผู้ใช้ต้องสมัครสมาชิกเข้าสู่ระบบเพื่อสามารถดำเนินการสร้าง Blog ผู้บันทึกมีเพียงคนเดียว คือเจ้าของ บล็อก

7. รูปแบบการจัดวางข้อความและภาพเป็นไปอย่างอิสระไม่จำกัดรูปแบบตามความต้องการของผู้บันทึก คือเจ้าของ บล็อก

อาจกล่าวได้ว่า บล็อกเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการแสดงเนื้อหาแบบใหม่ที่พัฒนาจากระบบแสดงผลข่าวประชาสัมพันธ์เข้าสู่ระบบการจัดการข้อมูลบนเว็บไซต์ เนื่องจาก บล็อกสามารถทำได้ตั้งแต่การแสดงภาพ แสดงข้อมูลมัลติมีเดีย เพลงประกอบเว็บ ระบบแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ในด้านธุรกิจความสนใจในการสร้างบล็อกในแง่ของการใช้เป็นเครื่องมือในการทำตลาดของสินค้าและแบรนด์ต่าง ๆ รวมทั้งการใช้บล็อกของบริษัท เป็นเครื่องมือสื่อสารของบุคคลภายในองค์กรเช่นกัน

การสื่อสารผ่านบล็อกนั้นผู้เขียนพยายามสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นของตนเองถ่ายทอดความเป็นตัวตนและมีแนวความคิดที่แตกต่าง การสื่อสารลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นจากการสื่อสารในตัวเอง ซึ่งเป็นการส่งสารและรับสารในบุคคลด้วยเช่นเดียวกันที่มากด้วยมุมมองที่แตกต่างกันไป จึงก่อให้เกิดเป็นความสนใจและเกิดการรวมกลุ่มสร้างสังคมออนไลน์ของคนเขียนบล็อกที่หลากหลายและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างสาร การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร และข้อมูลเกี่ยวกับบล็อกโดยได้สร้างแบบลงรหัสข้อมูลขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสาร (Message strategy) และการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารมาเป็นประเด็นหลัก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสารเพื่อการสื่อสารของ Blog

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก

ดันแคน (Duncan, 2002) ได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดการขึ้น เพื่อ

นำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้า

“การสื่อสารการตลาด” เป็นกระบวนการจัดการที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารข่าวสาร ถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้พวกเขาเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้

การสื่อสารการตลาด มีบทบาทสำคัญในด้านการทำหน้าที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันเป็นหัวใจของการตลาด ซึ่งบทบาทหน้าที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดสรุปได้ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553)

1. การสื่อสารการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ลูกค้าที่มุ่งหวังเกิดการรับรู้ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ
2. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเชิญชวนลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้เกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด
3. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเตือนความจำลูกค้าในความจำเป็นบางอย่าง ที่จะต้องมี หรือเตือนความทรงจำในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับการกระทำบางอย่าง เป็นต้น
4. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นผู้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่าง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท
5. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ให้เกิดความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท อย่างมั่นใจในที่สุด

การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง กล่าวคือ คู่สนทนาสามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ในเวลาที่เกิดขึ้นจริง ณ ขณะนั้น โดยที่ไม่ต้องเผชิญหน้ากัน ห้องสนทนาจึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้เป็นช่องทางโฆษณาได้ โดยวิธีนี้จะแตกต่างจากการใช้แบนเนอร์เพื่อการโฆษณาบนเว็บเพจทั่วไป กล่าวคือ สามารถเสนอสินค้าและบริการได้ตลอดเวลาที่มีการออนไลน์อยู่ และสามารถย้อนกลับมาเสนอสินค้าชนิดเดิมกับกลุ่มลูกค้าเดิมซ้ำได้

ในปัจจุบันบล็อกเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมสูงในหมู่นักการตลาด โดยบล็อกถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing tool) ที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพ บล็อกจึงได้เข้ามามีบทบาทต่อการทำงานของสื่อและการทำตลาดของผลิตภัณฑ์มาก

ขึ้น จุดเด่นที่สำคัญของบล็อก คือ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความเป็นกันเองต่อทั้งผู้เขียนและผู้อ่าน โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในแต่ละบล็อกอยู่แล้ว (สุรรัตน์ โพธิ์ทอง, 2552)

การเขียนบล็อกการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนหรือผู้บริโภคในโลกออนไลน์ รวมไปถึงการมองเห็นซึ่งปัญหาต่าง ๆ เช่น การใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือข้อบกพร่องสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และมีการร่วมแรงร่วมใจกันของผู้คนบนโลกออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการแก้ไขและพัฒนาปัญหาเหล่านั้นให้ดียิ่งขึ้น

การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกในปัจจุบันขยายตัวอย่างรวดเร็ว ยิ่งคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากเพียงใด บล็อกก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นมากเพียงนั้น บล็อกก็มีเครื่องมือ (Function) ในการใช้งานมากขึ้น นอกจากจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านตัวหนังสือแล้ว มีการพัฒนาเครื่องมือต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ใส่ภาพ ใส่เสียง ใส่วิดีโอ มีการเผยแพร่ข้อมูลถึงกันและกันผ่าน Feed ต่าง ๆ มีการดัดแปลงแต่งเติมให้เข้ากับ Search Engine สิ่งทั้งหลายทั้งปวงเหล่านี้ ล้วนแต่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการอันไม่มีที่สิ้นสุดของคนทั้งสิ้น

การสื่อสารผ่านบล็อกนับวันแต่จะเพิ่มความสำคัญมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องส่วนตัวและส่วนรวม ทั้งที่เป็นข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมสำหรับบล็อกจะยังคงมีต่อไปไม่หยุดยั้ง ทั้งด้านซอฟต์แวร์ที่ทำให้บล็อกมีความยืดหยุ่นและง่ายต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น รวมถึงการคิดค้นฮาร์ดแวร์อันได้แก่เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตอบสนองการใช้งานออนไลน์โดยเฉพาะ ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีเครื่องคอมพิวเตอร์ลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นแล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kim and Chung (2007) ศึกษาเรื่อง Characteristics of cancer blog users พบว่าจากการศึกษาในหลาย ๆ งานวิจัยที่ผ่านมาผู้เขียนบล็อก หรือบล็อกเกอร์ส่วนมากอายุน้อย และเป็นผู้ชายที่มีความเชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ต แม้ว่าจะมีผู้หญิงอยู่บ้างซึ่งจะมุ่งเน้นในเรื่องของการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก แต่ผู้ชายจะมีแนวโน้มที่จะสร้างบล็อกที่นำเสนอข้อมูลที่ตนเองสนใจ และบล็อกเกี่ยวกับความรู้ มุ่งเน้นให้ความสำคัญทางด้านของข้อมูล ซึ่งบล็อกถือเป็นเครื่องมือใหม่ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือของนักวิทยาศาสตร์ นักวิจัย รวมไปถึงผู้ป่วย เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับโรคมะเร็ง งานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงแรงจูงใจในการเขียนบล็อก การแสดงความคิดเห็นผ่านบล็อก และผลจากการใช้บล็อก ศึกษาถึงการใช้บล็อก และผลกระทบของบล็อกที่มีต่อผู้ป่วยมะเร็ง เพื่อน และครอบครัวของผู้ป่วย ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์จัดกลุ่มเพื่อแบ่งกลุ่มผู้ใช้บล็อกเกี่ยวกับมะเร็งทั้งในด้าน ประชากรศาสตร์ และ การใช้

รวมไปถึงแนวความคิดเกี่ยวกับบล็อก ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลจากทั้งสามกลุ่มคือผู้หญิงชาวคอเคเซียนที่มีการศึกษาสูง กลุ่มทางประชากรศาสตร์นี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยอื่น เมื่อผู้ป่วยที่มีอายุมาก เพื่อน และครอบครัวของผู้ป่วยหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ (โดยเฉพาะเรื่องมะเร็ง) พวกเขาจะมีบทบาทสำคัญในการใช้เทคโนโลยีใหม่ในการส่งต่อข้อมูลเรื่องมะเร็ง ผลการสำรวจจากการศึกษานี้ให้การสนับสนุนว่าบล็อกถูกใช้บ่อยครั้งมากขึ้นในการให้การสนับสนุนด้านอารมณ์ และเล่าเรื่องราวของตนเองมากกว่าการให้ความรู้ทางการแพทย์ ดังนั้นจึงมีความสอดคล้องกันกับรายงาน และงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าบล็อกเริ่มได้รับความนิยมในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาในการเล่าเรื่องราวส่วนตัว การให้ความเห็นด้านการเมือง หรือการเล่าประสบการณ์ส่วนตัว ผลการศึกษาสามารถบอกถึงการออกแบบบล็อกเกี่ยวกับมะเร็งที่มีการสนับสนุนให้ปรับเปลี่ยน (หรือปรับให้มีลักษณะส่วนบุคคล) โดยขึ้นอยู่กับการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บล็อกเกี่ยวกับมะเร็ง และลักษณะที่ชัดเจนของแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น สมาชิกในกลุ่ม 1 ควรได้รับความสนใจจากผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลเกี่ยวกับมะเร็งมากขึ้น เนื่องจากแรงจูงใจของพวกเขาคือการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับมะเร็งเมื่อเทียบกับสมาชิกในกลุ่ม 2 ที่ใช้บล็อกในการหาการสนับสนุนด้านอารมณ์มากกว่า

Kaye (2007) ศึกษาเรื่อง Blog use motivation: An exploratory study ผลการวิจัยได้ระบุถึงแรงจูงใจของผู้ใช้งานบล็อก ซึ่งศึกษาในมิติของบล็อกเกอร์ และผู้อ่านบล็อก พบว่า 1. ลักษณะพิเศษ และการแสดงผลของบล็อกที่ดึงดูดให้ใช้งาน เหตุผลนี้เกี่ยวข้องกับลักษณะที่แตกต่างของบล็อกซึ่งไม่สามารถหาได้จากสื่อดั้งเดิมอื่น ๆ เช่น บล็อกสามารถแสดงข้อมูลในเชิงลึก นอกเหนือจากการนำเสนอข่าวที่ต้องสั้น กระชับ 2. ใช้บล็อกเพื่อเติมเต็มความต้องการส่วนตัว โดยเขียนเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ 3. เพื่อแสดงความเป็นตัวตน และใช้เป็นช่องทางเชื่อมต่อระหว่างบล็อกเกอร์คนอื่น ๆ และผู้อ่าน 4. บล็อกเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลที่ต้องการ กล่าวคือ บล็อกช่วยเรื่องการค้นหาหาข้อมูลในลักษณะกว้าง และลึกตามที่ผู้ใช้งานต้องการ 5. บล็อกช่วยเติมเต็มความรู้ในด้านสติปัญญา และเรื่องจรรยาบรรณจิตใจ 6. ใช้บล็อกเนื่องจากไม่เชื่อในสื่อกระแสหลัก คือ ผู้ใช้งานบล็อกคิดว่าสื่อกระแสหลักนำเสนอข่าวที่ไม่เป็นกลาง ทำให้บล็อกกลายเป็นสื่อทางเลือกอีกสื่อหนึ่งในการนำเสนอข่าว 7. บล็อกเพื่อหาแนวทางหรือความคิดเห็นที่ต้องการ 8. ใช้บล็อกเพื่อความสะดวกสบาย 9. ใช้บล็อกเพื่อสอดส่องทางการเมือง 10. ใช้บล็อกเพื่อตรวจสอบความจริง

จักรกฤษณ์ มะสะพันธุ์ (2551) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในเว็บบล็อก (กรณีศึกษา: Bloggang และ Ok Nation Blog) โดยศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ รูปแบบการพัฒนาความสัมพันธ์ และรูปแบบของภาษาที่ใช้ในเว็บบล็อก จากการศึกษาพบว่าด้านรูปแบบการสื่อสารเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร งานเขียน รวมถึงบันทึกประจำวันของเจ้าของบล็อก โดย

มีลักษณะของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทักทายผ่านกล่องแสดงความคิดเห็น ด้านความสัมพันธ์ จะมีความเป็นกันเองและไว้วางใจซึ่งกันและกัน ถึงขั้นนัดพบเจอในโลกของความเป็นจริง ด้านรูปแบบ ภาษาในเว็บ นิยมใช้ภาษาเขียนและภาษาแชต คำศัพท์เฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

รยากร ศรีวิสัย (2548) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสารโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และการตีความของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสร้างสารโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และการตีความสารของผู้บริโภค เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ 1. ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา จำนวน 10 คน 2. ช่างงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 15 ช่างงาน ของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาดังกล่าวที่ได้รับรางวัล Bangkok Art Director's Association Awards (B.A.D.) ระหว่าง พ.ศ. 2542-2547 และ 3. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 24 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ช่างงานโฆษณาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาทุกคนใช้กลยุทธ์การสร้างสารด้วยการใช้สัญลักษณ์สื่อความหมายผ่านภาพเป็นหลัก ใช้จุดเข้าวนประเภทดึงดูดความสนใจโดยใช้ภาพสัตว์ นามธรรม สิ่งไม่มีชีวิต เป็นต้น ส่วนการตีความสารโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถบอกชื่อตราสินค้าได้ถูกต้อง และสามารถตีความโฆษณาได้ตรงกับผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการ ภาพที่ปรากฏสื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ภาพที่สวยงามมีผลต่อความชื่นชอบ กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่มีอุปสรรคต่อการตีความข้อความโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ และเกิดความสับสนกับภาพโฆษณาบางชิ้นงาน

ยอดขวัญ นิลวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างและเนื้อหาของบล็อกองค์กรธุรกิจการเงิน โดยศึกษาปริมาณและลักษณะเนื้อหาของบล็อกองค์กรและศึกษาโครงสร้างของบล็อกองค์กร รวมทั้งทำความเข้าใจวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านบล็อกองค์กร จากเนื้อหาที่ปรากฏบนบล็อกองค์กรแสดงให้เห็นว่าบล็อกองค์กรแสดงเนื้อหาเรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวันทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับองค์กร แต่ยังคงให้ความสำคัญกับเนื้อหาด้านภาพลักษณ์ การโฆษณา และสนับสนุนองค์กร นำเสนอเรื่องราวผ่านพนักงาน รวมทั้งนำบุคคลภายนอกซึ่งเป็นลูกค้าขององค์กรและบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเขียนเรื่องราวบนบล็อกองค์กรเพื่อให้ดึงดูดความสนใจ ส่วนโครงสร้างของบล็อกองค์กรประกอบหลักคือการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่ตอบสนองความต้องการในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

ชิตารัตน์ ไรวินุลย์ (2552) ศึกษาเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์และกระบวนการสร้างสัมพันธ์ผ่าน www. Bloggang.com จากการศึกษาพบว่า รูปแบบอัตลักษณ์ที่ปรากฏในบันทึกออนไลน์ มาจากการสร้างเนื้อหาที่เป็นวันภาษา สามารถบ่งบอกอัตลักษณ์และสามารถมองเห็นตัวตนของผู้เขียนบันทึกออนไลน์ได้ง่ายที่สุด เช่น การใช้ภาพถ่ายหรือการตั้งชื่อเพื่อบอกอัตลักษณ์ทางเพศ

กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มบล็อกกระทู้พันทิป พบว่า มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การเข้าสู่เว็บไซต์ เป็นขั้นตอนของการลงทะเบียนเพื่อเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ 2. การกำหนดอัตลักษณ์ เป็นขั้นตอนการตั้งชื่อให้กับตนเอง เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนสมาชิกอื่นภายในเว็บไซต์ 3. การเข้าสู่ชุมชนเสมือนเป็นขั้นตอนของการติดต่อสื่อสารและสร้างบันทึกออนไลน์ 4. การสร้างสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นในการทำความรู้จักกับเพื่อนสมาชิกในเว็บไซต์ ผ่านกล่องคอมเมนต์ ใช้วิธีการสื่อสารที่เป็นวัจนภาษา เช่น การเขียนเลียนแบบภาษาพูด การใช้อักษรข้อความซ้ำ การใช้ภาษาที่เป็นอวัจนภาษา เช่น การใช้ภาพกราฟิก ภาพการ์ตูนอีโมชั่น และสัญลักษณ์อื่น ๆ รวมทั้งการใช้สีตัวอักษร ขนาดและความเข้มของตัวอักษรต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจในบันทึกออนไลน์ของคุณให้เกิดความน่าสนใจและเกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านบล็อก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสารทางการตลาดทั้งจากงานวิจัยต่างประเทศ และในประเทศไทย พบว่า งานวิจัยในอดีตเรื่องการสื่อสารผ่านบล็อกจะศึกษาในเรื่องของรูปแบบการสื่อสาร รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้เขียนบล็อกต่อผู้อ่านบล็อก รูปแบบของภาษาแรงจูงใจในการเขียน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสารทางการตลาดจากงานวิจัยในอดีตที่พบจะศึกษากลยุทธ์สารประเภทสิ่งพิมพ์ สารภาพยนตร์ โดยศึกษาถึงการสร้างสาร และการตีความของผู้รับสาร ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างสารเพื่อการสื่อสารผ่านบล็อกถือเป็นสื่อใหม่ ที่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง อีกทั้งยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานเขียนทางการตลาดผ่านสื่อดังกล่าว การศึกษาครั้งนี้จึงได้นำแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อตอบปัญหานำวิจัยต่อไป