

อินเทอร์เน็ตกับการประชาสัมพันธ์*

**บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและหลากหลายรูปแบบ ทำให้รูปแบบของการสื่อสารและสื่อ (Media) หรือช่องทางในการสื่อสารในลักษณะที่มีการพัฒนาและความแปลกใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา แต่มีประสิทธิภาพสูง และมีความรวดเร็วในการสื่อสารมากขึ้น สื่อในรูปแบบดังกล่าวนี้เราอาจรวมเรียกว่า “สื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่” อาทิ อินเทอร์เน็ต (Internet) อินทราเน็ต (Intranet) เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) นอกจากนี้เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ดังกล่าวยังส่งผลให้เกิดธุรกรรมและธุรกิจในรูปแบบใหม่ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วย ซึ่งเรารู้จักกันดีในนามของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce นั่นเอง ตลอดจนการทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ก็มีการดำเนินการโดยอาศัยการสื่อสารผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์มากมาย ทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคู่ค้า (Electronic Data Interchange : EDI) ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เป็นต้น

การพัฒนาและการขยายตัวของสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่และการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนธุรกรรมต่าง ๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce นั้น ได้ส่งผลต่อ

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแง่มุมต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมเป็นอันมาก การตลาดในรูปแบบเดิมที่เป็นการตลาดแบบมวลชน (Mass Market) จะมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) มากขึ้น เนื่องจากตลาดบนอินเทอร์เน็ตเป็นตลาดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค หรือผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลและทำการซื้อสินค้าหรือบริการกับผู้ขายได้โดยตรง ลักษณะเด่นดังกล่าวแสดงให้เห็นชัดเจนว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยเหตุนี้จึงมีผู้กล่าวว่า “รูปแบบการตลาดในยุค E-commerce เป็นการตลาดแบบตามใจผู้ซื้อ หรือ Customization” (อวิชชัย อนุพงศ์อนันต์, 2543 : 88) ด้วยลักษณะของสภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนวิถีชีวิตโดยทั่วไปของมนุษย์ และรูปแบบทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลกระทบต่องานด้านประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนับแต่อดีตไปจะเปลี่ยนแปลงไปมาก อันสืบเนื่องมาจากการขยายตัวของ

*เอกสารนี้เขียนเพื่อประกอบการสัมมนาเรื่อง “Internet กับชีวิตคนทำสื่อ” ในหัวข้ออภิปรายเรื่อง “Internet กับงานโฆษณาประชาสัมพันธ์” ณ วิทยาลัยโยนก จังหวัดลำปาง วันที่ 1 พฤศจิกายน 2543

**ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์จะมีความเกี่ยวข้องกับระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมากในลักษณะของการสนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทั้งนี้โดยหลักของการประชาสัมพันธ์แล้วถือว่าเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) (ชม ภูมิภาค, 2526 : 2) และอาศัยการรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งหลักการดังกล่าวนี้สอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต กล่าวคือสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการสื่อสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยผู้รับสารสามารถส่งข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) กลับไปยังผู้ส่งสารได้ในทันที ในลักษณะของ Interactive ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อ หรือช่องทางหนึ่งที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้บรรดานักประชาสัมพันธ์ทั้งในวงการศึกษาและวิชาการต่างก็คาดการณ์ว่าการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตจะขยายตัวอย่างรวดเร็วและเป็นทวีคูณ

Eugene Marlow (1996) กล่าวไว้ในหนังสือ “Electronic Public Relations” ว่าการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่จะขยายตัวอย่างรวดเร็วเป็นทวีคูณ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรต่างๆ กับสื่อมวลชน หรือกับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะที่เรียกว่าการสื่อสารโดยตรง (Direct Communication) มากขึ้น โดยอาศัยระบบ On-line หรือ E-mail ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ (Interactive Media) ก็มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี 2542 มีประมาณ 36 ล้านคน และมีการประมาณการว่าจะเพิ่มมากขึ้นเป็น 60 ล้านคนภายในสิ้นปี 2543 (ศุภชัย สุขะนินทร์, 2543 : 11) สำหรับในประเทศไทยเชื่อกันว่าในปี 2542 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งชำระค่าบริการ (subscriber)

ประมาณ 8 แสนคน หรือประมาณร้อยละ 1.3 ของประชากรทั้งประเทศ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2543 : 19) ซึ่งในทางปฏิบัติน่าจะมีผู้ใช้จำนวนมากกว่านี้ เนื่องจากมีผู้ใช้งานมากที่มีได้ใช้ในลักษณะของสมาชิก แต่ไปใช้กับหน่วยงานที่ทำงานหรือใช้ตามสถานบริการต่างๆ เช่น ประเภทอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ก็ได้ อย่างไรก็ตามเชื่อว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะขยายตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าแม้ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาลงไปจนถึงระดับประถมศึกษา ก็ได้จัดให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ย่อมปฏิเสธการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้ อย่างแน่นอน จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างก็มีการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน ตลอดจนสินค้าและบริการโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ทั้งในลักษณะของแลกเปลี่ยนกัน หรือที่เรียกว่า “Link exchange” เป็นต้น ทั้งนี้หากหน่วยงานใดยังไม่มี การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตดังกล่าว อาจทำให้กลายเป็นหน่วยงานที่ล้าสมัยไป รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่องานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานตนเอง อาจจะไม่ทันการณ์ในบางกรณีที่ต้องการความเร่งด่วน และในบางครั้งก็อาจทำให้ข่าวสารไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายสำคัญบางกลุ่มก็ได้ โดยเฉพาะกลุ่มชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลาย ทั้งนี้ปัจจัยที่ผลักดันให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น พอจะสรุปได้ดังนี้

1. อัตราขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้น ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนขยายตัวขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 36 ล้านคนทั่วโลก และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 50 ล้านคนภายในสิ้นปี พ.ศ. 2543 นี้ รวมทั้งมีการประมาณไว้ว่าจะเติบโตขยายต่อไปเรื่อยๆ โดยภายในสิ้นปี พ.ศ. 2545 จะมีคอมพิวเตอร์เชื่อมกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่า 300 ล้านเครื่องทั่วโลก (พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร, 2543 : 4) ดังนั้น ชุมชนผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตจึงเป็นชุมชนขนาดมหึมาที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ไว้อย่างมากมายและหลากหลาย

2. การสื่อสารที่รวดเร็ว สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ความเร็วสูง ดังนั้นสามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งในรูปของภาพ เสียง และข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางระบบโครงข่ายสนับสนุนโดยใช้เคเบิลใยแก้ว (Fiber Optic) ซึ่งเป็นเคเบิลที่มีประสิทธิภาพสูงในการส่งข้อมูลภาพ และเสียง ยิ่งทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งอาศัยโครงข่ายโทรศัพท์ในรูปแบบของเคเบิลใยแก้วที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำการสื่อสารได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวนี้เป็นที่ต้องการยิ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะในบางครั้งหน่วยงานจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้โดยเร็วที่สุด

3. นำเสนอข้อมูลได้ทั้งภาพ เสียง และข้อมูล ดังได้กล่าวไว้บางส่วนแล้วในข้อที่ผ่านมาว่า สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารได้ทั้งภาพ เสียงและข้อมูลรวมไปถึงการนำเสนอภาพในรูปแบบกราฟฟิกต่าง ๆ ได้ด้วย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตจึงสามารถทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน และละเอียดถี่ถ้วนตามที่ต้องการได้ รวมถึงการนำเสนอรูปภาพฟิกที่เรียกร้องความสนใจให้มากขึ้นได้อีกด้วย

4. การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้โดยพลัน (Interactive) คุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของอินเทอร์เน็ตที่สอดคล้องกับหลักการประชาสัมพันธ์ก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ผู้รับสารโต้ตอบได้ในทันที หรือที่เราเรียกกันว่าเป็น Interactive Media นั่นเอง คุณลักษณะเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นที่พึงปรารถนาของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง เพราะการประชาสัมพันธ์ต้องการทราบข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) จากผู้รับสารเพื่อเป็นการวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเป็นข้อมูลสำหรับปรับปรุงและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่อไป

5. สื่อที่บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเปิดดูได้ตลอดเวลาทั้ง 24 ชั่วโมง ในแต่ละวัน ในขณะที่สื่ออื่นๆ อาจมีระยะเวลาจำกัด เช่น วิทยุกระจายเสียง มักจะมีเวลาจำกัด มีเวลาเปิด ปิดสถานี หรือสื่อวิทยุโทรทัศน์ก็มีเวลาเปิด ปิดสถานีเช่นกัน แม้ว่าอาจมีบางสถานีที่เปิดเป็นสถานีโทรทัศน์แบบบริการ 24 ชั่วโมงก็ตาม ซึ่งก็ยังมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับอินเทอร์เน็ตที่สามารถเปิดดูได้ตลอดเวลาในทุกสถานที่ตามความต้องการของผู้รับสาร

6. สื่อที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ในอดีตที่ผ่านมาการจัดทำข่าวสารประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ เช่น วารสารหรือนิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ วีดีโอ เทป แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น สื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้ นอกจากใช้เวลาในการผลิตแล้ว หากปรากฏว่ามีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดที่ต้องแก้ไขปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลก็ต้องใช้เวลานานพอสมควร รวมทั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น แต่สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ทุกเวลาที่ต้องการใช้เวลาไม่มาก และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เพียงแต่บุคลากรในองค์กรนั้น สามารถเขียนโฮมเพจได้เองเท่านั้น

7. เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่สืบเนื่องมาจาก สื่ออินเทอร์เน็ตจะบ่งบอกหรือแสดงถึงความทันสมัยของหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงหน่วยงานสามารถรับกับการเปลี่ยนแปลงและก้าวทันกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา รวมทั้งจะเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานอีกทางหนึ่งด้วย

8. การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เนื่องจากในปัจจุบันการค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียก E-commerce ได้มีการขยายตัวมากขึ้น มีการขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นอย่างมากมาย ในขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ

การสนับสนุนด้านการตลาดของหน่วยงาน ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ดังนี้ เมื่อธุรกิจการค้ามีการขยายตัวสู่ระบบอินเทอร์เน็ต หรือเข้าสู่ยุค E-commerce มากขึ้น การประชาสัมพันธ์ก็ต้องปรับตัวเป็น “E-Public Relations” (Electronic Public Relations : E-PR) เช่นกัน

นอกจากการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต แล้ว อีกประการหนึ่งที่น่าสนใจ ซึ่งได้กล่าวไว้ในข้างต้น ๆ แล้วว่า การประชาสัมพันธ์กับอินเทอร์เน็ตจะมีความเกี่ยวพันในลักษณะที่ต้องพึ่งพาและสนับสนุนซึ่งกันและกันด้วย ทั้งนี้ในส่วนแรกที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นลักษณะของการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน แต่ในส่วนต่อไปที่จะกล่าวนั้น จะมองในมุมกลับกล่าวคือ การสร้างเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรวมถึงการสร้างโฮมเพจ (Homepage) หรือเว็บไซต์ (Website) เพื่อทำการสื่อสารข้อมูลของหน่วยงานก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วย เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการเชิญชวนจิตใจให้กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้หรือเปิดดูข้อมูลข่าวสารที่ต้องการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ดังกล่าว นั้น มิฉะนั้นแล้วจะทำให้การลงทุนสร้างโฮมเพจ หรือเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานนั้นสูญเปล่า เนื่องจากไม่เป็นที่รู้จัก และไม่มีผู้เข้ามาเปิดใช้บริการ ดังนั้นในระยะแรกเริ่มของการสร้างโฮมเพจ หรือเว็บไซต์ของหน่วยงานจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนได้รับทราบอย่างทั่วถึงและกว้างขวางโดยรวดเร็วด้วย สำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์หรือโฮมเพจของหน่วยงานนั้น สามารถทำได้ใน 2 ลักษณะคือ

1. การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ (Online) เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ซึ่งสามารถกระทำได้หลายวิธี อาทิ

- การลงทะเบียนผู้ให้บริการค้นหา (Search engines/directories) ซึ่งเป็นการนำเว็บไซต์ของหน่วยงานไปลงทะเบียนกับเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูล เช่น Yahoo.com, Siamweb.com

- การแลกเปลี่ยนหรือลิงก์กับเว็บไซต์ของผู้อื่น (Link Exchange) เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

- การเช่าหรือฝากให้เว็บไซต์อื่น ๆ ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้

2. การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) เป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของหน่วยงานโดยใช้สื่ออื่นๆ เข้ามาช่วยทำการเผยแพร่ตนเอง เช่น ประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร/นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นปลิว เหล่านี้เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น มิใช่ว่าจะประสบความสำเร็จ หรือได้ผลตามเป้าหมายครบถ้วนทุกประการเสมอไป แม้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีข้อเด่นหลายประการดังกล่าวมาแล้วข้างต้นก็ตาม แต่ก็ยังมีข้อจำกัดที่นักประชาสัมพันธ์พึงพิจารณาก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตด้วย ข้อจำกัดของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ควรพิจารณา มีดังต่อไปนี้

1. ต้องมีคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงระบบอินเทอร์เน็ต กล่าวคือผู้ที่เข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ จะต้องมีความรู้คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งจะต้องมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อที่จะสามารถเข้ามาทำการเปิดอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตตามร้านอาหารหรือเปิดบริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะมีจำนวนมากขึ้น โดยคิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมง ตลอดจนตามสถานศึกษาหรือหน่วยงานต่างๆ มักมีอินเทอร์เน็ตไว้เพื่อให้บุคลากรในหน่วยงานได้ใช้บริการ

2. กรณีเครื่องคอมพิวเตอร์ประสิทธิภาพต่ำ จะมีผลทำให้เปิดอินเทอร์เน็ตไม่ได้ หรือเปิดได้แต่ไม่สมบูรณ์ เช่น ข้อมูลไม่ชัดเจน หรือขาดหายไป รวมทั้งกว่าจะเรียกข้อมูลมาดูได้อาจต้องใช้เวลานานเกินไป

3. การโทรศัพท์เข้าระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงที่มีผู้ใช่มาก จะทำให้เข้าระบบอินเทอร์เน็ตได้ยาก ซึ่งเรียกกันว่า “Trattic Jam” ทั้งนี้อาจมีผลให้ผู้ที่จะเปิดใช้เกิดความรำคาญ เบื่อหน่ายและไม่เข้าไปเปิดอินเทอร์เน็ตดู ทำให้สิ่งที่ต้องการประชาสัมพันธ์ไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายก็ได้

4. ในปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีประมาณร้อยละ 1.3 ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งถือว่าไม่มากนัก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอาจจะเข้าถึงเฉพาะกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น หากต้องการประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่ต้องการให้คนส่วนใหญ่ ทั้งประเทศเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปต้องใช้สื่ออื่นๆ หรือช่องทางอื่นเข้ามาประกอบด้วย มิฉะนั้นอาจไม่ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้

5. นักประชาสัมพันธ์ หรือบุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขาดทักษะและความรู้ในด้านคอมพิวเตอร์ และด้านเทคนิคต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การออกแบบเว็บไซต์ หรือโฮมเพจให้มีความน่าสนใจ เป็นต้น ซึ่งในประเด็นนี้ก็应是ข้อควรพิจารณาอีกประการหนึ่ง เนื่องจากมีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย หากมีการออกแบบหรือจัดทำเว็บไซต์หรือโฮมเพจไม่น่าสนใจ กลุ่มเป้าหมายก็ไม่สนใจที่จะเข้ามาเปิดดู ทำให้การประชาสัมพันธ์เข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอีกประการหนึ่ง หากนักประชาสัมพันธ์หรือบุคลากรของหน่วยงานเองขาดความรู้ และทักษะที่ดี อาจจำเป็นต้องจ้างหน่วยงานภายนอกมาจัดทำโปรแกรม หรือออกแบบเว็บไซต์หรือโฮมเพจให้ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มขึ้น

6. ในแง่ของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร ต้องอาศัยเครื่องมือและอุปกรณ์หลายอย่าง และมีราคาค่อนข้างแพง ทำให้ไม่สามารถที่จะเข้าถึงได้ทุกครัวเรือนเหมือนสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ ทั้งนี้ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ จอสี โมเด็ม คู่มือโทรศัพท์ และการสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (คัสนีย์ ปานไม้, 2543 : 126) ซึ่งเครื่องมือและอุปกรณ์ดังกล่าวนี้มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย หรือยังไม่มีเงินจำเป็นต้องติดตั้งคอมพิวเตอร์ในครัวเรือน ก็จะไม่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์

7. ผู้รับสารต้องมีทักษะ และความรู้ในด้านการใช้คอมพิวเตอร์และภาษาอังกฤษที่จำเป็นสำหรับการเปิดใช้ หรือค้นหาข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต ฉะนั้น หากขาดทักษะหรือความรู้ความชำนาญในส่วนนี้ไปก็ไม่สามารถได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่ส่งมาทางสื่ออินเทอร์เน็ตได้

8. การมีทัศนคติไม่ดีต่อด้านอินเทอร์เน็ต ทำให้ขาดความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าบางครั้ง ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตมักมีการต่อเติมเสริมแต่ง ในลักษณะที่ผิดจากข้อเท็จจริง เช่น การติดต่อและเผยแพร่ภาพลามกอนาจาร การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า หรือประเด็นทางสังคมโดยไม่สุจริตใจ และคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง รวมทั้งการส่งข่าวสารที่ไร้สาระ หรือที่เรียกว่า “Junk Information” สิ่งเหล่านี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติไม่ดีต่อข้อมูลข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต และไม่ค่อยเชื่อถือข่าวสารต่างๆ มากขึ้น ซึ่งมีผลส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ไม่ได้ผลเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายประเภทดังกล่าวนี้ไม่เชื่อถือข่าวสารข้อมูลนั้น

9. กรณีที่หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ยังไม่มีการวางระบบคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรและการใช้

อินเทอร์เน็ต หากจะเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็น ซึ่งทำให้ต้องใช้งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น หรือหากไม่ทำการติดตั้งเองแต่ใช้วิธีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยผ่านเว็บไซต์ของผู้อื่น ซึ่งโดยทั่วไปไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์จะได้รับการนำไปลงหรือไม่ก็แล้วแต่เจ้าของเว็บไซต์นั้นจะพิจารณา โดยเฉพาะถ้าเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีหรือเป็นที่นิยมกันมาก โอกาสที่ข่าวประชาสัมพันธ์ของเราจะได้รับการคัดเลือกนำไปเสนออาจมีน้อยก็เป็นได้

ในส่วนที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดเป็นผลกระทบและความเกี่ยวพันของอินเทอร์เน็ตที่มีต่องานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเกี่ยวพันในลักษณะของการเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน นอกจากนั้นแล้วยังมีอีกส่วนหนึ่งที่ผู้เขียนจะนำเสนอรวมไว้ในบทความนี้ด้วยก็คือ ในแง่ของผลกระทบที่มีต่อบุคลากรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เมื่องานประชาสัมพันธ์ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมรวมทั้ง มีการขยายตัวของการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นย่อมเป็นที่แน่นอนว่าผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็ต้องได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน ซึ่งมีผลให้นักประชาสัมพันธ์ที่ต้องปรับตัวเองเพื่อให้เข้ากับสภาวะการณ์ของงานประชาสัมพันธ์มีการพัฒนาไปตามกระแสของเทคโนโลยีสารสนเทศ

คุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ยุคอินเทอร์เน็ต

Eugene Marlow (1966) กล่าวถึงนักประชาสัมพันธ์ในอนาคตหรือในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ “ภูมิหลัง ประสบการณ์ และคุณลักษณะของบุคคลที่จะก้าวหน้าเข้าสู่วิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากผลกระทบของความเจริญก้าวหน้าของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะต้อง

เพิ่มทักษะทางการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันต้องให้ความสนใจ และมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ด้วยไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมในรูปแบบใหม่”

จากงานวิจัยของบุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2540) เรื่องวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ ปี 2010 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ด้านคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในอนาคต 10 ปีข้างหน้าในช่วงปี 2000-2010 จากนักประชาสัมพันธ์ทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการจำนวน 126 บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสรุปได้ว่าคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศที่พึงปรารถนาของหน่วยงานนั้นจะต้องมีคุณสมบัติต่อไปนี้

- เป็นผู้มีความตื่นตัวอยู่เสมอ
- เป็นผู้มีความคิดทันสมัย
- เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้าน

การประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกันต้องมีความรอบรู้ในด้านอื่นๆ ด้วยทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีสมัยใหม่

- เป็นผู้มีความรู้และก้าวทันกับเทคโนโลยีสื่อสาร รวมทั้งมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องมือสื่อสารในสำนักงานทุกชนิด ตลอดจนมีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

- เป็นผู้มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมของโลกได้เป็นอย่างดี

- เป็นผู้มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้ในระดับดี

- ควรจบการศึกษาอย่างน้อยในระดับปริญญาตรีทางด้านนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์

จากทัศนะและผลสรุปจากงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกันในด้านของความรู้และความสามารถเกี่ยวกับการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์

ที่จะต้องมีความเข้าใจและรอบรู้เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ รวมทั้งระบบอินเทอร์เน็ตด้วย นอกจากนี้รวมถึงไปถึงความสามารถทางด้านคอมพิวเตอร์ และภาษาอังกฤษที่นักประชาสัมพันธ์ควรจะมีความคุ้นเคยไปด้วย เนื่องจากการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องคอมพิวเตอร์ และส่วนใหญ่จะสื่อสารกันด้วยภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากล ดังนั้น หน่วยงานต่างๆ ย่อมต้องการนักประชาสัมพันธ์ที่มีความสามารถในด้านเหล่านี้ เพราะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานไปได้อย่างรวดเร็ว

กล่าวโดยสรุปถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ในยุคอินเทอร์เน็ตเฟื่องฟู หรือยุคการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) นั้น จะต้องมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างแน่นอน นักประชาสัมพันธ์ที่เป็นอยู่ในขณะนี้ก็ต้องปรับตนเองด้วยการเสริมทักษะและความชำนาญในด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ ทั้งคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ต้องรู้ การใช้อินเทอร์เน็ต การใช้อุปกรณ์ Presentation สมัยใหม่ การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และอาจรวมไปถึงระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (VDO-Conference) ซึ่งในตอนนี้อาจยังไม่

เป็นที่แพร่หลาย แต่เชื่อว่าในอนาคตจะมีการนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์มากขึ้น และอีกประการหนึ่งก็ต้องมีความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษในระดับที่สามารถใช้งานได้อีกด้วย สำหรับผู้ที่ก้าวเข้าสู่วิชาชีพการประชาสัมพันธ์ทั้งหลายก็เช่นเดียวกันจะต้องเตรียมตัวเองให้พร้อมในด้านคุณสมบัติดังกล่าวมาแล้วข้างต้นด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเทคโนโลยีพัฒนาไปมากเพียงใด การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีมากเพียงใดก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ก็ยังคงต้องทำงานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของมนุษย์อยู่เสมอ ซึ่งเป็นกลุ่มคนหลายหลายประเภทในสังคม ดังนั้น ความสามารถในการเข้าใจผู้อื่น (Empathy) และการมีจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ (Be persuasive) ก็ยังคงเป็นคุณสมบัติประการสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์พึงมีอยู่ตลอดเวลา ผิดกันแต่ว่าในยุค E-commerce นั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความละเอียดลึกซึ้งมากขึ้นในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้รับสารและวิถีชีวิต (Lifestyle) ของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมายน มีความหลากหลายและความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ซึ่งความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่พึงตระหนักอยู่ตลอดเวลา ♦♦

บรรณานุกรม

- ชม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2526.
 ธวัชชัย อนุพงศ์อนันต์. "การตลาดอีคอมเมิร์ซ : การตลาดตามใจผู้ซื้อ" เอ็มบีเอ. 16, 2543 : หน้า 87-90.
 พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. สื่อสารไร้พรมแดนผ่านอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : ชัคเชสมิเตีย, 2543.
 ศันสนีย์ ปานไม้. "การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตมีคุณค่าแต่ไม่ใช่เครื่องประกันความสำเร็จ". ร่มพฤกษ์. 18, ฉบับรวมเล่ม, มิถุนายน 2542-พฤษภาคม 2543 : หน้า 117-128.
 ศุภชัย สุขะนิทร. "เลือกลงโฆษณาผ่านสื่อ." กรุงเทพธุรกิจ. 2 กรกฎาคม 2543 : หน้า พ.11.