

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และ
ด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ

นางสาว ปิยวรรณ หอมถวิล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974--331-873-9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS FOR ORGANIZATIONAL
MARKETING ON THE NET

Miss Piyawan Homthavil

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1998

ISBN 974-331-873-9

ปิยวรรณ หอมกลี : การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กร
ธุรกิจ (ADVERTISING AND PUBLIC REALTIONS FOR ORGANIZATION MARKETING ON THE
NET) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร. ศิริชัย ศิริกาษา , 195 หน้า. ISBN 974-331-873-9

การวิจัยเรื่องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดโดยศึกษาจากทัศนะ
ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายและลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระบบ
การให้บริการของบริษัทที่ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่กำหนดให้องค์กรธุรกิจต่างๆ เลือกใช้บริการอิน
เทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณา ประชาสัมพันธ์และด้านการตลาด การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการ
สัมภาษณ์เจาะลึกกับแหล่งข้อมูลบุคคล เพื่อหาคำตอบสำหรับการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย ซึ่งจะมีผลโดย
ตรงต่อคุณภาพของการบริการที่ให้กับลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย

จากผลของการศึกษานี้ได้ พบว่าบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นลูกค้าบริการหลักให้องค์กรและธุรกิจต่างๆ ไม่
ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดให้ โดยที่บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นผู้ที่มีบทบาทในฐานะที่เป็นช่อง
ทางการสื่อสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำข้อมูลข่าวสารขององค์กรลูกค้าไปออกสู่สายตาสาธารณชน และผู้ที่เป็นลูกค้าของ
บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมีการเลือกใช้บริการจะเห็นความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากบริษัทผู้ให้บริการ
เครือข่ายและอินเทอร์เน็ตในสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก นอกจากนี้ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย
ยังมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยเห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการเป็น
ช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดซึ่งเป็นทักษะจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2541

ลายมือชื่อนิสิต ๙๗๗๐๖ น.พ.อ. ไร่
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา น.พ. น.พ. :
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

4085265128 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: INTERNET

PIYAWAN HOMTHAVIL : ANDVERTISING AND PUBLIC RELATIONS FOR ORGANIZATION MARKETING ON THE NET : ASSO. PROF. SIRICHAIR SIRIKAYA, Ph.d. 195 pp. ISBN 974-331-873-9

This study is to analyze the usage of Internet as media for advertising, public relation and marketing by studying from the expectations of Internet service providers and their clients. The purposes of this study are to analyze the services provided by Internet service providers, to understand the factors that an organization uses Internet as media for advertising, public relation and marketing. This study has been conducted in form of qualitative research. The results of which are to provide answers concerning the services of Internet service providers effecting directly to the quality of services and customers' needs.

As the results of study, Internet service providers help most of organizations and businesses do advertising, public relation and marketing on Internet. Internet service providers act as the channel of communications. The objective of this channel is to publish news and information of their clients to public. Furthermore, the existing customers of Internet service providers have seen the importance of Internet service providers' modern technology and the effectiveness of Internet that can access a mass of audiences. In addition, the customers of Internet service providers have presented their products and services through web sites. Internet has been seen as an effective media for advertising, public relation and marketing in both public and private organizations.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา..... 2541.....

ลายมือชื่อนิติ..... ปิยวรรณ หอมทาวิล.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... ศิริชัย สิริคยา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาเอาใจใส่พร้อมทั้งคำแนะนำมีคุณค่าจากรองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และด้วยการชี้แนะแนวทางและตรวจสอบ ชัดเจนโดยละเอียดจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ไอพาร วงศ์บ้านคู้ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ การวิจัยเรื่องนี้อาจดำเนินการต่อไปไม่ได้หากไม่รับคำชี้แนะจากท่านอาจารย์ทั้งสองท่าน

นอกจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่านแล้ว ผู้วิจัยยังได้รับกำลังใจและความช่วยเหลืออย่างสิ้นจากบิดามารดา และเพื่อนๆ MC 7 ทุกคน และบุคคลที่ให้ข้อมูลทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการทำงานครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ปิยวรรณ หอมถวิล

เมษายน 2542

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหามาวิจัย	23
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	23
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	23
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	24
1.6 ข้อเสนอฐานการวิจัย	24
1.7 นิยามศัพท์	24
1.8 ประโยชน์ของการวิจัย.....	26
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.1 แนวคิดการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	27
2.2 การออกแบบหน้าโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์	28
2.3 แนวคิดเรื่องสถาปัตยกรรมของข้อมูลข่าวสาร.....	29
2.4 แนวคิดทฤษฎีผู้ส่งสาร.....	30
2.5 แนวคิดการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต	34
2.6 การตลาดบนอินเทอร์เน็ต.....	36
2.7 การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต.....	37
2.8 จุดประสงค์ของการทำโฆษณาบนออนไลน์.....	37
2.9 การผสมผสานโฆษณาบนออนไลน์เข้ากับสื่ออื่น	38
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

3.	ระเบียบวิธีวิจัย.....	45
3.1	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	45
3.2	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
3.3	โครงสร้างคำถามสำหรับการวิจัย.....	60
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
3.5	กรอบแนวคิดและทฤษฎี.....	62
3.6	การนำเสนอข้อมูล.....	62
4.	การให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย.....	64
4.1	ลักษณะของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย.....	64
4.2	บริษัทเอเน็ตจำกัด.....	65
4.3	บริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย.....	65
4.4	บริษัทเคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต.....	72
4.5	บริษัทสามารอิน โฟเน็ต.....	75
4.6	บริษัทดาต้าลายไทย.....	78
4.7	การวิเคราะห์บทบาทของทางการสื่อสาร.....	84
4.8	การประเมินผลการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย แก่องค์กรธุรกิจต่างๆ.....	86
5.	ปัจจัยที่กำหนดให้องค์กรธุรกิจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องาน โฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาด.....	90
5.1	ลูกค้าของบริษัทเอเน็ต.....	90
5.2	ลูกค้าของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย.....	91
5.3	ลูกค้าของบริษัทเคเอสซี.....	92
5.4	ลูกค้าของบริษัทสามารอิน โฟเน็ต.....	92
5.5	ลูกค้าของบริษัทดาต้าลายไทย.....	93
5.6	ความคาดหวังที่ได้จากการรับบริการจากผู้ให้บริการเครือข่าย.....	98
5.7	เหตุผลในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในองค์กร.....	103

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

5.8	ภาวะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการตลาด ขององค์กร.....	108
6.	ลักษณะเนื้อหาของเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ	110
6.1	เทคนิคในการออกแบบเว็บไซต์	111
6.2	การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณา.....	112
6.3	การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์	127
6.4	การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตลาด.....	145
7.	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	168
	รายการอ้างอิง.....	174
	ภาคผนวก	176
	ประวัติผู้เขียน	206

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1	ตลาดเป้าหมายอินเทอร์เน็ตในเอเชีย	6
2	อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตไทยกับต่างประเทศ	8
3	รายชื่อผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	9
4	รายชื่อจำนวนสมาชิกแยกตามประเภทของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย	10
5	แสดงเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อจำแนกตามรายชื่อบริษัทที่เป็นลูกค้าของบริษัท ผู้ให้บริการเครือข่าย.....	105

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1	เว็บไซต์ของบริษัทเอเน็ตจำกัด.....	67
2	เว็บไซต์ของบริษัทอินเทอร์เนตประเทศไทย	70
3	เว็บไซต์ของบริษัทเคเอสซี.....	74
4	เว็บไซต์ของบริษัทสามารถอินโฟเนตจำกัด.....	77
5	เว็บไซต์ของบริษัทคาค้าลายไทย.....	79
6	หน้าแรกของเว็บบริษัทโตโยต้าจำกัด.....	114
7	หัวข่าวยบริษัทโตโยต้าจำกัด	115
8	แสดงโมเดลรถยนต์ของบริษัทโตโยต้าจำกัด	116
9	ข้อมูลบริษัทโตโยต้าจำกัด.....	117
10	กลุ่มบริษัทผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโตโยต้า	118
11	แสดงเครือข่ายของบริษัทโตโยต้า.....	119
12	หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.....	121
13	แสดงข่าวสังคม-สตรีของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.....	122
14	บริษัทออนป้าจำกัด	124
15	บริษัทเมนทอลไทยจำกัด	125
16	บริษัทอีเอสที เทรดิงจำกัด	126
17	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคอังกฤษ	128
18	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคภาษาไทย.....	129
19	โครงการปีท่องเที่ยวไทย.....	130
20	รายละเอียดโครงการปีท่องเที่ยวไทย	131
21	สัญลักษณ์ปีท่องเที่ยวไทย.....	132
22	แนวคิดในการออกแบบสัญลักษณ์ปีท่องเที่ยวไทย	133
23	สินค้าปีท่องเที่ยว.....	134
24	รายละเอียดของ Amazing Taste of Thailand	135
25	ปฏิทินปีท่องเที่ยวไทย.....	136

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่

26	ปฏิทินปีท่องเที่ยวไทยในเดือนเมษายนปี 2542.....	137
27	ปฏิทินปีท่องเที่ยวไทยของงานบุญพาว้าวลิ่ง จ.มหาสารคาม.....	138
28	บริษัท Thai Textile Industry จำกัด.....	139
29	แสดงสินค้าตัวอย่างลายผ้าที่โรงงานผลิต.....	140
30	บริษัท Amtra Travel จำกัด.....	141
31	Thai Apec Study Center.....	142
32	บริษัทฮารายีนส์จำกัด.....	143
33	แสดงการออกแบบยีนส์.....	144
34	แสดงส่วนที่เป็นกีฬาของฮาร่า.....	145
35	บริษัท Art & Gift Product จำกัด.....	147
36	แสดงสินค้าของบริษัท Art & Gift Product.....	148
37	บริษัท HMC Polymer จำกัด.....	149
38	บริษัทตรีเพชรอีซูมู จำกัด.....	150
39	รายละเอียดบริษัทตรีเพชรอีซูมู.....	151
40	แสดงการรับสมัครงาน.....	152
41	รูปโมเดลรถรุ่นต่างๆของอีซูมู.....	153
42	รูปรถรุ่น Vertex ของอีซูมู.....	154
43	แสดงรายละเอียดของรถรุ่น Vertex.....	155
44	แสดงรายละเอียดของมูมรถรุ่น Vertex.....	156
45	เครือข่ายของบริษัทตรีเพชรอีซูมู จำกัด.....	157
46	ศูนย์บริการของบริษัทตรีเพชรอีซูมู จำกัด.....	158
47	แสดงข่าวของบริษัทตรีเพชรอีซูมู.....	159
48	รายละเอียดโครงการพิเศษของอีซูมู.....	160
49	บริษัท Riken (Thailand).....	161
50	บริษัท Bisco Placement จำกัด.....	163
51	บริษัท KNN Printing จำกัด.....	164

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่

52 บริษัทอมารินพรินดิงจำกัด.....	166
----------------------------------	-----