



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยได้พัฒนารูปแบบการดำรงชีวิตเข้าสู่ยุค “โลกาภิวัตน์” (Globalization) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคที่มนุษย์สามารถย่อโลกอันกว้างใหญ่ไพศาลให้แคบลง ซึ่งโลกาภิวัตน์เกิดขึ้นได้ เนื่องจากมนุษย์ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสารระหว่างกันให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงทำให้การสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนสามารถทำได้โดยง่าย แม้ว่าเขาจะอยู่ในประเทศเดียวกันหรือที่ใดก็ตามในโลก สภาพของสังคมจึงมีการเปลี่ยนไปสู่ยุคแห่งข้อมูลและข่าวสาร (Information Age) การไหลเวียนของข้อมูลและข่าวสารจะมีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นข้อมูลข่าวสารจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินกิจการของบุคคลทั้งในธุรกิจและการใช้ชีวิตประจำวัน ถึงกับเกิดคำกล่าวที่ว่าความรู้ในการใช้ข้อมูลคืออำนาจ (Knowledge to use information is power)¹ ผู้ที่มีข้อมูลมากกว่าผู้อื่นย่อมสามารถตัดสินใจหรือวางแผนงานต่าง ๆ ได้ถูกต้องและแม่นยำกว่า

ดังนั้นวิธีการในการติดต่อสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ จึงเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตมากขึ้นเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคข่าวสารได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วสำหรับประเทศไทย สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนในการพัฒนาการติดต่อสื่อสารได้แก่การส่งดาวเทียมสื่อสารชื่อ “ไทยคม” ขึ้นสู่วงโคจร ซึ่งถือเป็นดาวเทียมสื่อสารดวงแรกของประเทศ การสื่อสารผ่านดาวเทียมในอดีตถือเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้นและไกลตัว แต่ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านดาวเทียมถือเป็นเรื่องปรกติที่มีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก หน่วยงานต่าง ๆ ใช้ดาวเทียมในการส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน หรือแม้กระทั่งส่วนบุคคลก็สามารถรับข่าวสารและความบันเทิงจากจานรับสัญญาณดาวเทียมที่บ้านได้เช่นกัน ระบบการสื่อสารผ่านเคเบิลใยแก้ว (Fiber Optic System) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่นำมาใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ในระดับประเทศ การสื่อสารผ่านเคเบิลใยแก้วได้ถูกติดตั้งกระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อใช้เป็นเครือข่ายสำรองในการติดต่อสื่อสารรองจากการสื่อสารผ่านดาวเทียม สำหรับในระดับบุคคล ได้มีโอกาสรู้จักกับการสื่อสารผ่านเคเบิลใยแก้วในลักษณะการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รับเป็นสมาชิกผ่านสายเคเบิล ซึ่งช่วยให้รูป

¹ สนธิ ลัมทองกุล, โลกาวัตถุ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ผู้จัดการ , 2537)

แบบการชมโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไปคือ ผู้ชมสามารถเลือกชมภาพยนตร์หรือรายการต่าง ๆ ได้ โดยเลือกรายการจากจอโทรทัศน์เพื่อสื่อสารกลับไปทีสถานีได้ หรือในอนาคตสามารถใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์แบบ ISDN (Integrated Service Digital Network) หรือแม้กระทั่งการสื่อสารเคลื่อนที่ผ่านดาวเทียม (Mobile Satellite Services) ได้ ที่กล่าวมานั้นมีความประสงค์จะสะท้อนให้เห็นภาพรวมของการพัฒนาของสังคมไทยในด้านการติดต่อสื่อสารที่สามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วและสอดคล้องกับการพัฒนาของโลก

ความตื่นตัวในเรื่องการพัฒนาการสื่อสารในประเทศไทยขยายวงออกไปอย่างรวดเร็ว ผู้คนในสังคมเริ่มรู้จักและคุ้นเคยกับคำว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ” (Information Technology) เทคโนโลยีสารสนเทศเริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างสูงในวิถีชีวิตของคนโดยเฉพาะในสังคมเมือง เครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ เช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์กลายเป็นอุปกรณ์ที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะเพื่อจุดประสงค์ทางด้านธุรกิจเท่านั้น และนอกจากการเพิ่มขึ้นในด้านจำนวนผู้ใช้แล้ว ตลาดอุปกรณ์เกี่ยวเนื่องเพื่อเสริมความสามารถในการทำงานได้อย่างเต็มที่ก็มีจำนวนมากขึ้นด้วย เช่น อุปกรณ์ชุดหลายสื่อ (Multimedia) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลขนาดเล็ก (Notebook) หรือแฟกซ์โมเด็ม (Data/Fax Modem) เป็นต้น เทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยเสริมให้การส่งข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเป็นทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) และด้วยความตื่นตัวต่อกระแสของเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว ในปีพุทธศักราช 2538 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็น “ปีแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศไทย พ.ศ. 2538” (Thailand IT Year 1995) ย่อมแสดงให้เห็นถึงการตอบรับและตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ

นอกเหนือจากเทคโนโลยีและวิทยาการต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว มีอีกสิ่งหนึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมากคือการเชื่อมโยงข้อมูลในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Networking) เครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นตัวอย่างของการสื่อสารและเชื่อมโยงทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร หรือแม้กระทั่งผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่อยู่อย่างกระจัดกระจายให้สามารถติดต่อและเข้าถึงกันได้ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดและมีบทบาทสำคัญในปัจจุบันได้แก่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet)

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) ย่อมาจากคำว่า Interconnecting Network เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์จากที่ต่าง ๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกัน เป็นเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ครอบคลุมเกือบทุกประเทศในโลก จนมีผู้กล่าวว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็น Network of Networks

สมนึก ศิริโต และคณะ² กล่าวถึงกำเนิดของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ว่า อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายที่มีพัฒนาการมาจาก อาร์พาเน็ต (ARPAnet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ ความรับผิดชอบของหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advanced Research Projects Agency) หรือ ARPA แห่งสหรัฐอเมริกา อาร์พาเน็ตเป็นเครือข่ายที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการวิจัยทางด้านการทหาร และประสบความสำเร็จ มีหน่วยงานต่าง ๆ เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายมากมาย และเมื่อมีสมาชิกในเครือข่ายมากขึ้นจึงมีการพัฒนาจากเครือข่ายทดลองเป็นเครือข่ายที่ปฏิบัติงานอย่างแท้จริง ดังนั้นในปี พ.ศ. 2512 อาร์พาเน็ตจึงย้ายไปอยู่ในความดูแลของหน่วยงานการสื่อสารของกองทัพ (Defense Communication Agency) เพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องในการทำงานในฐานะเครือข่ายปฏิบัติงาน

ในปลายปี พ.ศ. 2526 อาร์พาเน็ตได้แบ่งออกเป็น 2 เครือข่าย คือเครือข่ายด้านการวิจัย และเครือข่ายของกองทัพ เครือข่ายด้านการวิจัยยังคงใช้ชื่ออาร์พาเน็ตเหมือนเดิม ส่วนเครือข่ายของกองทัพเปลี่ยนชื่อเป็น มิลเน็ต (MILNET) จากนั้นอาร์พาเน็ตก็มีการพัฒนาขึ้น และเปลี่ยนชื่อไปต่าง ๆ มากมายจนในที่สุดเป็นที่รู้จักกันในชื่อ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ขยายการเชื่อมโยงไปยังที่ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงในปัจจุบันมีประเทศที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่า 150 ประเทศทั่วโลก (2537)

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

จุดกำเนิดของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มมาจาก เครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย (Intercampus Network) ที่กำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2532 โดยการสนับสนุนของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (The National Electronics and Computer Technology Center : NECTEC) การดำเนินงานเครือข่ายในช่วงแรกเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของ 4 หน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง ซึ่งต่อมาจัดตั้งเป็นกลุ่มในนาม ไทยสาร (THAISARN : Thai Social/Scientific, Academic and Research Network) โดยได้รับความร่วมมือในการดำเนินการแลกเปลี่ยนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กับต่างประเทศจาก ARRnet ของออสเตรเลีย

และในต้นปี 2537 จึงเริ่มเชื่อมโยงเครือข่ายไทยสารเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผ่านศูนย์คอมพิวเตอร์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ NECTEC แต่ยังคงเน้นที่การใช้งาน

² สมนึก ศิริโต, สุรศักดิ์ สงวนพงษ์ และสมชาย นำประเสริฐชัย, **เปิดโลกอินเทอร์เน็ต** (กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) , 2538)

เพื่อการศึกษาและการวิจัยเป็นส่วนใหญ่ จุดที่ทำให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปก็คือการที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยอนุมัติให้เปิดดำเนินการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ได้ โดยในขณะนี้บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยทั้งสิ้น 11 ราย ได้แก่

1. A-Net Co., Ltd. (a-net.net.th)
2. Asia Access Internet Service (asiaaccess.net.th)
3. Asia Infonet Co., Ltd. (asianet.co.th)
4. Chomanan Group Co., Ltd. (chomanan.co.th)
5. Compute Tech Micro System Co., Ltd. (cpt.co.th)
6. Data Line Thai Co., Ltd. (linethai.net.th)
7. Infonews Co., Ltd. (infonews.co.th)
8. Inter Far East Engineering Public Co., Ltd. (ifec.co.th)
9. Internet Thailand Service Center (inet.co.th)
10. KSC Commercial Internet Co., Ltd. (ksc.net.th)
11. Loxley Information Service Co., Ltd. (loxinfo.co.th)
12. Samart CyberNet Co., Ltd. (samart.co.th)
13. Siam Global Access Co., Ltd. (sga.net.th)
14. The Idea Net (idn.co.th)
15. WorldNET & Services Co., Ltd. (wnet.net.th)

โดยการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะมีประเภทของการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Electronic Mail (E-Mail) เป็นบริการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ในเครือข่าย หรือเรียกง่าย ๆ ก็เหมือนกับการส่งจดหมายโดยบุรุษไปรษณีย์นั่นเอง แต่มีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดกว่า เนื่องจากสามารถส่งข้อมูลที่มีอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ทันที ไปยังที่ใดก็ได้โดยระบุที่อยู่ของผู้รับภายในระยะเวลาไม่กี่วินาทีที่จดหมายนั้นก็ไปถึงผู้รับได้
2. Usenet News บริการนี้เปรียบเสมือนแหล่งรวมข่าวสารและความคิดเห็นของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกอ่านหัวข้อของข่าวสารหรือเรื่องที่เขาสนใจโดยจะมีเนื้อหาและความคิดเห็นของบุคคลอื่นในเรื่องนั้น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่มคนขึ้น และผู้ใช้สามารถเสนอความคิดเห็นของตน

เองได้ หรือถ้าหากต้องการทราบความคิดเห็นจากบุคคลอื่นในเรื่องใดก็ตาม สามารถกำหนดหัวข้อเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนั้นแสดงความคิดเห็นผ่าน บริการ Usenet News ได้เช่นกัน

3. Gopher คือบริการที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล สามารถนำไปสู่การค้นหาข้อมูลจาก ห้องสมุดต่าง ๆ ทั่วโลก โดยการเลือกคำสั่งผ่านรายการที่ปรากฏในแต่ละขั้นตอน และสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ได้โดยไม่ต้องใช้คำสั่งที่สลับซับซ้อน
4. Telnet ผู้ใช้บริการสามารถใช้คำสั่งนี้เพื่อติดต่อขอใช้หรือค้นหาข้อมูลจากเครื่อง คอมพิวเตอร์เครื่องอื่นในลักษณะการเข้าใช้ระบบจากระยะไกล (Remote Login) โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องนั้น
5. Archie เครื่องมือในการช่วยค้นหาว่าแฟ้มข้อมูลที่ต้องการนั้นสามารถพบได้จาก เครื่องคอมพิวเตอร์ (Host) เครื่องใด โดยการใช้คำสั่งพร้อมกับระบุชื่อแฟ้มข้อมูลที่ต้องการค้นหา
6. File Transfer Protocol (FTP) บริการโอนถ่ายแฟ้มข้อมูล ผู้ใช้บริการ สามารถติดต่อไปยัง host ที่มีการให้บริการ FTP เพื่อขอใช้บริการโอนถ่ายข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร รายงานวิจัย หรือ Software เป็นต้น
7. Hytelnet การใช้บริการนี้จะให้ข้อมูลว่ามีเครือข่ายใด หรือ host ใดที่มีการให้บริการ telnet บ้าง และมีรหัสในการขอเข้าใช้บริการคืออะไร นับว่าเป็นเครื่องมือสนับสนุน การใช้บริการ telnet ได้เป็นอย่างดี
8. Internet Relay Chat (IRC) ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นที่ใช้บริการ ในขณะเดียวกันจากทั่วทุกมุมโลก โดยเมื่อป้อนข้อความสนทนาลงไปยังข้อความนั้น ก็จะไปปรากฏบนเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องที่เป็นผู้ร่วมสนทนาด้วยในเวลาเดียวกัน
9. Talk มีลักษณะการใช้งานเช่นเดียวกับ IRC แต่ต่างกันที่บริการนี้เป็นการสนทนา ระหว่างบุคคลสองคนเท่านั้นไม่สามารถทำการสนทนาเป็นกลุ่มได้ โดยผู้ใช้จะต้อง ระบุ E-Mail Address ของผู้ที่ต้องการจะสนทนาด้วย
10. Wide Area Information Server (WAIS) การทำงานของ WAIS จะมีลักษณะคล้าย กับการทำงานของ archie แต่มีความสะดวกในการทำงานมากกว่าเนื่องจากการ

ค้นหาแหล่งข้อมูลของarchie นั้นผู้ใช้จะต้องทราบชื่อแฟ้มข้อมูลที่ต้องการค้นหา แต่การทำงานของWAIS เพียงแต่ระบุข้อความที่ต้องการค้นหา WAIS ก็จะแสดงชื่อแฟ้มข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวพร้อมทั้งแหล่งของข้อมูล

11. World Wide Web (WWW) เป็นเครื่องมืออีกชนิดหนึ่งซึ่งสามารถนำผู้ใช้บริการไปถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แต่ WWW จะมีความพิเศษกว่าเครื่องมือชนิดอื่น เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการค้นหาผ่าน WWW นั้นจะมีลักษณะที่ข้อมูลในเอกสารสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อความหรือเอกสารอื่นได้ (Hypertext) โดยการกดปุ่มไปในบริเวณข้อความที่มีแถบสว่างปรากฏอยู่ และข้อมูลที่แสดงนั้นอยู่ในรูปของตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ด้วยการที่มีความพิเศษกว่าบริการอื่นทำให้ WWW เป็นบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง

จากความนิยมของผู้ใช้บริการ WWW ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นบริการที่มีการเติบโตเร็วกว่าบริการอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยอาจมีการขยายตัวได้ถึง 3 เท่าในระยะเวลา 1 ปี³ ทำให้มีผู้มองเห็นว่า เมื่อ WWW เป็นสิ่งที่คนทั่วไปให้ความสนใจกันอย่างมากนั้น ย่อมจะสร้างช่องทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่าน WWW ได้ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่เชื่อมโยงคนทั่วโลกไว้ด้วยกัน หากมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านเครือข่ายนี้ย่อมจะเข้าถึงผู้ใช้บริการทั่วโลก ซึ่งจะก่อให้เกิดสภาพทางการตลาดที่เรียกว่า “การตลาดไร้พรมแดน”

เมื่อองค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ เล็งเห็นประโยชน์ของช่องทางทางการตลาดดังกล่าว จึงพยายามหาวิธีการในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัทของตนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำโปรแกรมที่บรรจุข้อมูลของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นประวัติ ลักษณะของธุรกิจ สินค้าของบริษัท รวมทั้งรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง แล้วบรรจุข้อมูลดังกล่าวลงในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในลักษณะของหน้าโฆษณา (Homepage) ผู้ใช้บริการสามารถเข้าชมข้อมูลของบริษัทที่ตนสนใจได้

เมื่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวได้รับความนิยม บางบริษัทจึงมีการพัฒนา homepage ของตนเองให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น เมื่อผู้ใช้บริการเข้าไปชม homepage แล้วมีความสนใจในสินค้าหรือบริการที่ปรากฏอยู่ใน homepage ก็สามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการนั้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เลย ซึ่งเป็นการช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและเพิ่มความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ ต่อมารูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าก็มีการพัฒนาต่อไปอีก มีผู้สร้าง

³ Ellsworth, Jill H, **Marketing on the Internet : Multimedia strategies for the World Wide Web** (New York : John Wiley & Sons Inc ,1995)

homepage ให้มีลักษณะเหมือนห้างสรรพสินค้า โดยบรรจุข้อมูลของสินค้าประเภทต่าง ๆ ไว้ใน homepage ของตนเอง ผู้ที่เข้ามาชมหากมีความสนใจในสินค้าชนิดใดก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้เลย แต่ละแห่งพยายามสร้าง homepage ของตนให้มีความน่าสนใจโดยการบรรจุรูปภาพหรือกราฟฟิกที่มีความสวยงามลงไป เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ

ความนิยมของการดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยจะเห็นได้จากรายงาน "1996 Online Advertising Report"⁴ ของ Jupiter Communications ได้ระบุว่าในปี ค.ศ. 1995 รายได้จากการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีมูลค่าประมาณ 55 ล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 343 ล้านดอลลาร์ ในปี ค.ศ. 1996 และน่าจะมียอดสูงถึง 5,000 ล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2000 ซึ่งถือได้ว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมมาก ไม่น้อยไปกว่าการใช้เครือข่ายในการศึกษาและการค้นคว้าเลย ซึ่งสาเหตุที่เป็นที่นิยมมากนั้นอาจเนื่องมาจากคุณลักษณะพิเศษของสื่อที่เป็น interactive และมีการใช้รูปภาพและกราฟฟิกมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจ รวมทั้งจำนวนผู้ใช้บริการซึ่งมีมากกว่า 30 ล้านคนทั่วโลก

สำหรับประเทศไทยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นที่รู้จักและเริ่มมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบันประมาณว่ามีผู้ใช้บริการทั้งสิ้นประมาณ 60,000 ราย เมื่อสื่อชนิดนี้มีอัตราการเจริญเติบโตขึ้น จึงมีผู้ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านเครือข่ายเช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ อินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้ถูกใช้เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่สำหรับมหาวิทยาลัย นักศึกษา นักวิจัย หรือนักวิชาการเท่านั้น แต่ถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นศูนย์การค้าที่ให้เจ้าของสินค้ามาตั้งร้านค้า โดยไม่ต้องคำนึงถึงเนื้อที่ของร้านค้า สถานที่ตั้งร้าน หรือเงินทุนในการก่อสร้างร้าน บริษัทผู้ให้บริการในประเทศไทยส่วนมากจะจัดทำ homepage ขึ้นมา และติดต่อไปยังบริษัทหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่สนใจจะลงโฆษณา ได้โฆษณาสินค้าและบริการผ่าน homepage ที่บริษัทนั้น ๆ ได้จัดทำขึ้น ซึ่ง homepage ที่ได้รับความนิยมในการลงโฆษณามีอย่างน้อย 2 บริษัท (พิจารณาจากจำนวนผู้เข้ามาชม homepage นั้นๆ) ได้แก่ INET-TH CyberMall (www.inet.co.th/cybermall/mall.html) ของศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตประเทศไทย และ Goldsite (ksc.goldsite.com) ของบริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด ส่วน homepage ของบริษัทอื่นนั้นยังไม่ได้รับความนิยมในการลงโฆษณาเท่าที่ควร

ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่สามารถค้นหาข้อมูลจากทุกมุมโลกเท่านั้น แต่ยังสั่งซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เช่น สั่งซื้อพิซซ่า สมัครสมาชิกบัตรเครดิต หรือหา

⁴ "Ad ออนไลน์ : โอกาสใหม่บนสื่อเว็บ," ผู้จัดการรายวัน (2 กันยายน 2539): 29

ข้อมูลรถยนต์รุ่นใหม่ เป็นต้น แต่เมื่อเทียบการให้บริการดังกล่าวระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าในประเทศไทยจะเป็นเพียงการโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายเท่านั้น แต่ในต่างประเทศนอกจากผู้ใช้บริการเครือข่ายจะได้รับทราบข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้นแล้วยังสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้ทันที

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาเพื่อตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เปิดรับเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มากมาย จากที่กล่าวมาแล้วว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตลาดไร้พรมแดน และรูปแบบการโฆษณาและช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่ได้รับการนิยมนำมาใช้ในต่างประเทศ

จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า เมื่อเครือข่ายนี้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนไทยมากขึ้น จะมีผลกระทบอะไรเกิดขึ้นกับธุรกิจโฆษณาที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน การดำเนินกิจกรรมทางการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับเหมือนในต่างประเทศหรือไม่ ประสิทธิภาพของสื่อประเภทนี้จะมีมากกว่าสื่ออื่น ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือไม่ และมีปัจจัยอะไรที่ส่งเสริมหรือขัดขวางการขยายตัวของสื่อโฆษณาประเภทนี้ในประเทศไทย

จากองค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมา จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่องการตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ ที่มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องและผลของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อธุรกิจการโฆษณาในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมทางการโฆษณาในอนาคตที่อาจจะมีเทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้นจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างไรบ้าง
2. ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายหรือไม่ ถ้าหากเคย มีปัจจัยอะไรที่กระตุ้นให้สนใจชม หากไม่เคย เพราะเหตุใด และเคยตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะโฆษณานั้น ๆ หรือไม่
3. การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยส่งเสริมให้สินค้าที่ใช้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ต้องการทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจในโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ โดยทำการศึกษาจากผู้ที่เคยใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

นิยามคำศัพท์

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมโยงกันทั่วโลก ที่ช่วยให้ผู้ใช้เครือข่ายสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะอยู่ห่างไกลกันเพียงใด โดยลักษณะของการติดต่อสื่อสารกันนั้น อาจเป็นการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การสนทนาเป็นกลุ่ม การโอนถ่ายแฟ้มข้อมูล หรือการส่งสัญญาณภาพและเสียงถึงกัน เป็นต้น โดยผู้ให้บริการจะต้องเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ากับเครือข่ายโดยผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider)

ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

หมายถึง บริษัทหรือหน่วยงานในประเทศไทยที่ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยในการดำเนินการให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ ได้แก่

1. A-Net Co., Ltd. (a-net.net.th)
2. Asia Access Internet Service (asiaaccess.net.th)

3. Asia Infonet Co., Ltd. (asianet.co.th)
4. Chomanan Group Co., Ltd. (chomanan.co.th)
5. Compute Tech Micro System Co., Ltd. (cpt.co.th)
6. Data Line Thai Co., Ltd. (linethai.net.th)
7. Infonews Co., Ltd. (infonews.co.th)
8. Inter Far East Engineering Public Co., Ltd. (ifec.co.th)
9. Internet Thailand Service Center (inet.co.th)
10. KSC Commercial Internet Co., Ltd. (ksc.net.th)
11. Loxley Information Service Co., Ltd. (loxinfo.co.th)
12. Samart CyberNet Co., Ltd. (samart.co.th)
13. Siam Global Access Co., Ltd. (sga.net.th)
14. The Idea Net (idn.co.th)
15. WorldNET & Services Co., Ltd. (wnet.net.th)

ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

หมายถึง บุคคลที่สมัครเป็นสมาชิก เพื่อขอใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย หรือเป็นผู้ให้บริการที่สังกัดในหน่วยงานที่มีการให้บริการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของตนเอง เช่น เครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสถาบันการศึกษา หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัทต่าง ๆ โดยการสำรวจครั้งนี้จะทำการสำรวจจากผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

การโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

หมายถึง การจัดทำข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ในลักษณะของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความ ภาพ หรือ เสียง แล้วส่งข้อมูลดังกล่าวผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายทั่วโลกสามารถเลือกชมข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้นได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ว่าสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเปิดรับโฆษณานั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องหรือมีผลต่อความสนใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการเปิดรับโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. ผลการศึกษาวิจัยนี้สามารถนำไปอ้างอิง หรือใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับโฆษณา หรือเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจของผู้ที่มีความสนใจเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
4. ผลจากการศึกษาวิจัยนี้สามารถนำไปอ้างอิงหรือใช้เป็นแนวทางสำหรับฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด
5. เป็นแนวทางสำหรับบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือบริษัทรับจัดทำโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในการปรับแนวทางของการโฆษณาผ่านเครือข่ายให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย