

ผลการวิจัย

จากการสำรวจถึงสถานภาพ หรือภาวะการณ์ของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเผยแพร่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ส่วนใหญ่พบว่าเป็นการนำไปใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรธุรกิจหรือสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาในเชิงธุรกิจเพื่อหวังผลทางการค้า เนื่องจากปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยยังมีน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ จึงทำให้สินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนไทยในประเทศยังไม่นิยมทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตยกเว้นสินค้าหรือบริการบางชนิดที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในที่ต่างๆ ทั่วโลกหรือสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจริงๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา ผู้ทำงาน

การวิเคราะห์ผลการวิจัยส่วนที่ 1

เป็นการวิเคราะห์ถึงสถานภาพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสามารถแยกผลการวิจัยออกได้ดังนี้

1. ประเภทของเนื้อหาสารที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

1.1 การโฆษณา

ในการแบ่งประเภทของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ได้ใช้แนวคิดของ Barker and Groenne (1996) เป็นเกณฑ์ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ตามลักษณะการสร้างสรรค์คุณค่าสู่การโฆษณาได้ 3 แบบดังนี้

1.1.1 Informercial (Product-Related Information)

เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสู่การโฆษณาโดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านที่มีข้อมูลมากและซับซ้อน ต้องทำความเข้าใจเช่น ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องจักร เนื่องจากลูกค้าจะไม่สนใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปซึ่งไม่มีคุณค่าเพียงพอในการเสียเวลาชมแต่ Informercial เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะซึ่งอาจปรากฏอยู่ในรูปของโฆษณาทั่วไป หรือโฆษณาย่อยหรือการบริการลูกค้า อาทิ

ก. สินค้าประเภทเครื่องจักรและรถยนต์ ตัวอย่างเช่น รถยนต์ Mitsubishi (<http://www.msc.co.th>)



Welcome to MSC's Official Web site.

If you can not read Thai contents, please click [here](#). It will show you how. Thank you to Internet Thailand for this information.

and see full graphic on ...



you are visitor number

008372

Since 22/10/1996

Please come in and drive through various useful information. Check out our new

Mitsubishi Lancer model and Mitsubishi Strada 4WD for the latest technology from Mitsubishi!



Driving
Download
Corner

ข. บริษัทจำหน่ายซอฟต์แวร์และคอมพิวเตอร์ ตัวอย่างเช่น บริษัท สหวิทยาไอเอสซีเอ็ม

(http://www.svoa.co.th) บริษัท เคอะ แวลู ซิสเต็ม (http://www.value.co.th)



Explore Your Solution



► Please make the selection :

About SVOA
Distribution Channels
Press Releases
Customer Services
Products Information
Support Operation
Activities
15th Anniversary

About SVOA | Distribution Channels | Press Release | Customer Services | Products Information | Career Opportunities | Activities | 15th Anniversary | Extranet

Please give me some comment.

เว็บไซต์นี้ถูกเข้าชมด้วย

ไดโนเสาร์ ไม้พิมพ์ อิงค์บน

This site is viewed best at this width.

You are Visitor no. 25650 since Jan 1, 1997 - Copyright © 1996-1997 Sahaviriya OA Public Company Limited

Main Page of Value

http://www.value.co.th/mainpage/

High Light

[How to Use Win 95 Thai edition with](#)

[MS Exchange 4.0](#)

[Download New ThaiOCR Software](#)

[Technical Support Section](#)

[HOT INFORMATION](#)

[Technical Training & Seminars](#)

[Job Opportunity](#)



UnderConstruction!!

for best view
please download



Please. Register to me for information return to you

Copyright © 1996 The Value Systems Co.,Ltd. All rights reserved.



ค. ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ (<http://www.thannews.th.com>)
นิตยสารไมโครคอมพิวเตอร์ (<http://www.se-ed.com/micro/html>)



Than's Publications.



สำนักงานสารนิเทศ



YOU AND YOUR COMPANY

20326



สระบบน้ำดื่ม



มูลนิธิชุมชนกรุงเทพฯ



Copyright 1997 Than's Daily Newspaper
Mail To webmaster@stn.thannews.th.com

Page 7/100

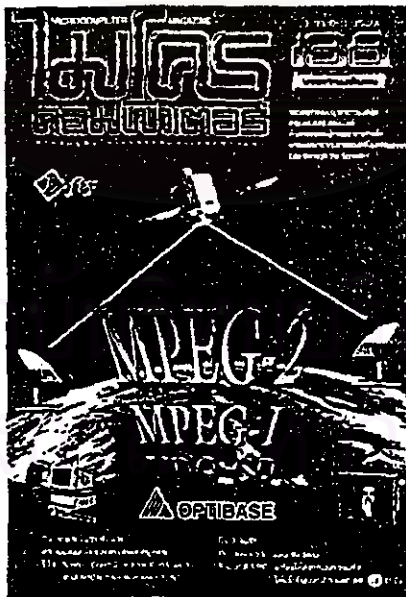
Page 7/100



SE-EDUCATION
PUBLIC COMPANY LIMITED



WHAT'S NEW BOOKS



WHAT'S NEW BOOKS

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ง. สื่อสารมวลชน ตัวอย่างโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 (<http://www.tv5.co.th>) ไอทีวี (<http://www.itv.co.th>)



What's NEW

The time now in Bangkok is **08:11:01**

Live! media Network



Watch our TV5 live streaming programs broadcasting 24 hours a day.



or listen to our radio FM 94.0 programs.



but If you don't have Real Player plugin, please visit [Progressive Networks](#) for downloading.



Internet Postcard

You can send someone our internet postcard, or if you already have password from your E-mail you can go directly to [view](#) your postcard.
Enjoy :-)

<http://www.tv5logos.html>

<http://www.itv.co.th/logo.html>

W e l c o m e to Homepage



247,254 | 1:14 AM



- บริการลูกค้า
- ข่าว
- รายการ
- ส่งการ์ดไปรษณีย์
- ดูภาพและเสียง
- บริการอื่นๆ
- ข้อมูลและประวัติ

1.1.2 Advertainment

Advertainment จะเป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสู่งานโฆษณา โดยที่ไม่เน้นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมากจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้าฯ ซึ่งไม่มีข้อมูลมากเหมือนสินค้าเฉพาะด้าน จุดเด่นของ Advertainment อยู่ที่การให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม เช่น การเล่นเกม การแข่งขันต่างๆ การทายปัญหา ฯ ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถในด้านปฏิสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ต ในกระบวนการสื่อสารได้รวดเร็วกว่าการทำ Advertainment บนสื่อสารมวลชนทั่วไป ซึ่งเป็นจุดดึงดูดความสนใจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้หันมาสนใจ Web site ของผู้โฆษณา กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่ไม่มีความซับซ้อนยุ่งยาก แต่เป็นการโฆษณาเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตัวสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

ก. ห้างสรรพสินค้า อาทิ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (<http://www.robinson.co.th/>) พันธุ์ทิพย์พลาซ่า (<http://www.pantip.com>)

ROBINSON DEPARTMENT STORE

Welcome To Robinson's Department Store

New Product Arrival | Promotion of The Month | Robinson's Today | Special Service | Entertainment Program



- 100% In The Net
- ครอบคลุมทั้งเมือง
- Standard Product Catalog
- เสนอข้อมูลสินค้าและบริการใหม่
- ขยายวงจรรายการขาย
- Interactive
- เสนอข้อมูลที่น่าสนใจ

ข. ธุรกิจบันเทิง อาทิ รายการวิทยุ เช่น (<http://www.uandi.co.th>)

main page

<http://www.uandi.co.th/main/main>

radio

U&I CORPORATION CO., LTD.
บริษัท อูแอนด์ไอ จำกัด

Club

News

U&I

U&I

U&I



PRIVILEGE CLUB
NEWS
CONCERT
MOVIE
MTV
SPECIAL
E-MAIL



Party

E-mail

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



95.5 FM

SMOOTH
105 FM

105 FM

Smooth
105.5

105.5 FM

Company's Profile Privilege Club
News
Concert Movie MTV Special
E-mail

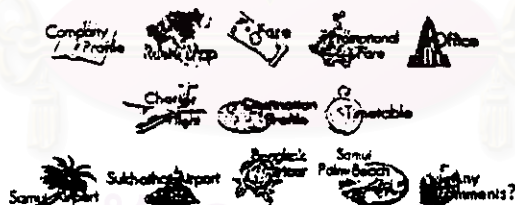
1.1.3 การอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้ใช้

คือการสร้างคุณค่าสู่งาน โฆษณาด้วยวิธีการรวบรวมคำสั่งซื้อ การชำระเงินและการจัดส่งสินค้า ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่ชมโฆษณา เหมาะสำหรับผู้ที่มีกรทดลองซื้อล่วงหน้าและสามารถประยุกต์ใช้กับสินค้าที่มีความซับซ้อนน้อย และมีความยุ่งยากในการแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางในการโฆษณาจากสื่อปกติ เช่น เทคนิค Home shopping สำหรับการซื้อสินค้าจากโฆษณาซึ่งจะต้องเสนอทางเลือกในการซื้อสินค้าที่รวดเร็วกว่า ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางในการซื้อสินค้าอื่นๆ หรือเทคนิค Integrated advertising เป็นการรวมเอาหน้าที่ต่างๆ ซึ่งไม่ใช่การโฆษณา มารวมไว้ในโฆษณาบน Web site ซึ่งเป็นการเพิ่มข้อมูลในเชิงธุรกิจลงไป ในสื่อ เพื่อสร้างรายได้จากการโฆษณาบน Web เช่น การมีคำสั่งซื้อสำหรับการซื้อสินค้าและการชำระเงินเป็นต้นได้แก่สินค้าประเภท

ก. ธุรกิจสายการบิน ตัวอย่างเช่น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (<http://www.bkkair.co.th>)สายการบินไทย (<http://www.thaiair.com>)



The Tourists' Choice

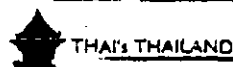


Company Profile | Subsidiary Airport | Semi-Palm Beach | Family Elements? | Bangkok Airways | Bangkok Airways | Bangkok Airways | Bangkok Airways | Bangkok Airways



Welcome to the Home of
 Thai Airways International. We are proud to be the carrier of choice for those who want to fly to Asia and the world. We are proud to be the carrier of choice for those who want to fly to Asia and the world. We are proud to be the carrier of choice for those who want to fly to Asia and the world.


WINDOW ON ASIA



ข. สินค้าประเภท Fast food ซึ่งเน้นการขายสินค้า ตัวอย่างเช่น บริษัท S&P (<http://www.samart.co.th/IP/sp/bakery>) ไดโดมอนด์ ประเทศไทย (<http://www.daidomon-th.com/index/html>)

S&P Bakery Christmas

Page 1 of 1

	SPECIAL OCCASIONS	CHRISTMAS
	WEDDING	VALENTINE'S
	BIRTHDAY	FRESH BAKERY

CHRISTMAS



Please use the drop down menu to see the list of cakes.
Use the "Confirm" button to see the picture.

[Special Occasions](#) | [Wedding](#) | [Birthday](#) | [Christmas](#) | [Valentine's](#) | [Fresh Bakery](#)



DAIDOMON GROUP CO., LTD.

144 Soi Thong Lo 4, Sukhumvit 55, Klongton,
Klongtoey, Bangkok 10110, Thailand

Tel: (662) 381-5529-31, 381-6876-9 Fax: (662) 381-1031

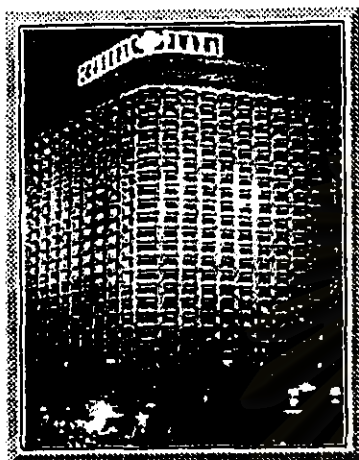
LOGISTICS CENTER

104/7-17 Moo 14 Sukhapital Rd. Praves,
Bangkok 10260, Thailand

Tel: (662) 329-8226-30, 328-8563 Fax: (662) 328-8528-7

ก. สินค้าประเภทโรงแรม ตัวอย่างเช่น โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า (<http://www.asiatravel.com/centralplaza/index.html>) โรงแรมเอเชีย (<http://www.asia.co.th>)

CENTRAL PLAZA HOTEL BANGKOK THAILAND

<http://www.asiatravel.com/centralplaza/index.html>

The Central Plaza Hotel

BANGKOK

1695 Phaholyothin Road, Chatuchak

Bangkok 10900, Thailand

Tel: (66-2)541-1234

Internet Reservation Office in Bangkok:

Tel: (66-2) 7123560 to 4 (5 lines)

Fax: (66-2) 390-1380, 390-1455

Contact person: Anna

Pre-booking enquiries

or

Fill up our reservation form to book a room

CENTRAL PLAZA HOTEL BANGKOK THAILAND

<http://www.asiatravel.com/centralplaza/index.html>

[Click for another view](#)

Pre-booking enquiry or Book a room



ASIA HOTEL

Right in the heart of Bangkok

296 Phayathai Road Bangkok 10400, Thailand

Tel : (66-2) 215-0808

Internet Reservation Office in Bangkok:

Tel: (66-2) 7123560 to 4 (5 lines)

Fax: (66-2) 390-1380, 390-1455

Contact person: Anna

BOOK THROUGH THE ABOVE RESERVATION FORM

TO ENJOY OUR SPECIAL RATES OF BELOW or

OUR SUPER SPECIAL AT ONLY BAHT 1,250 (US\$ 38) (Please Click)

ง. บริษัททัวร์ ตัวอย่างเช่น บริษัทส่งเสริม ทราเวลส์ (<http://asiatravel.com/songserm/index>)

SEA, LAND AND SKY SONGSERM EXCELS

Click our icons for previews

[Foreword](#) • [Company Profile](#) • [Company Background](#)

Songserm is the authorized Sales Agent of the Thai Airways International, State Railways of Thailand, Bangkok Airways and Malaysian Airlines System. We are also operator of one of the biggest fleet of express boats and deluxe coaches, resort (P.P International Resort), Songserm Multi Pass Travel, incentive group and inbound tour. We handle sightseeing tour, 24-hour reservations, airport/ coach & boat rental service, scuba diving, island cruise tour, coral sightseeing tour and camping.

Our headoffice is based in Bangkok with branch offices in Phuket, Phi Phi, Samui, Surat Thani, Pha Nyan and Krabi.



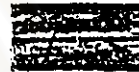
Thailand Cruise



Cruise and Tour



P.P International Resort



Samui Resort

Songserm **FerryLine** **Samui Resort**
30-3099 TRAVEL CENTER CO., LTD. TRAVEL & PUBLIC SERVICE CO., LTD. CHANGWONG BEACH RESORT & INTERNATIONAL RESORT

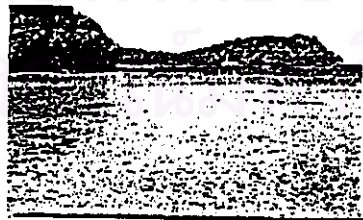
Copyright © 1998 Songserm Travel & Tourism

Copyright © 1998 Songserm Travel & Tourism



CANAL TRAVEL

133/11-14 Sukhumvit 11, Sukhumvit Road
Bangkok, 10110 Thailand
Tel : (662) 253-5741, 651-0312, 651-2246-7
Fax : (662) 051-2247
E-Mail: info@canal.co.th




KOH CHANG - KOH MAAK - KOH HOOD


สำนักงานบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จ. ธุรกิจประเภทร้านขายหนังสือได้แก่ร้าน ดอกหญ้า (http://www.dokya.com)


SHSAS (DOKYA) COMPANY LIMITED (PUBLIC)

http://www.dokya.com


 ประวัติ

คุณสมบัติ Franchise 


 สาขาดอกหญ้า


สิทธิประโยชน์ 





การชำระเงิน 

 หนังสือดอกหญ้า

 หนังสือขายดี

ข่าวสารดอกหญ้า 

 หนังสือใหม่

ใบสมัคร 

บริษัท สามัคคีสาร (ดอกหญ้า) จำกัด (มหาชน)

เลขที่ 71/12-19 เทศบาลสาย 2 แขวงกัลยาณี เขตธนบุรี กทม. 10600 โทรศัพท์ 466-05019 แฟนค

Franchise 221.150.159

โทรสาร 890-0712 ติดต่อ สุทัศน์ (01-453-3170). พัชรา. อนันตพร หรือ สมลักษณ์ (01-445-9502)

E mail : dokya@dokya.com

ณ. ธุรกิจบริการทั่วไป ตัวอย่างเช่น การบริการรับส่งข้อความผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น โฟนลิงค์
(http://www.phonelink.net) ฮัทชิสัน เพจโฟน (http://www.hutchison.co.th)

WELCOME TO PHONELINK



Please Check Your Engine !

Best Support with NETSCAPE 3.x or later (Only Release Version)

You are visitor no.

1,937,994

Since April 17,1997

A copyright 1996,1997 Shinawatra Paging,all right reserved.

Designed & Developed by Solution Development.

HUTCHISON

PHONELINK

END CYBER MESSAGE

E-MAIL DELIVERY

1.2 การประชาสัมพันธ์

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถแบ่งได้ตามจุดประสงค์ของผู้ส่งสารคือ

1.2.1 การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไป ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปขององค์กร เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น องค์กรของรัฐ หน่วยงานสาธารณกุศล โดยไม่มุ่งหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ ตัวอย่างเช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย (BOI) (<http://www.bangkoknet.com/boi.html>) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (<http://toursimthailand.org/>)

Thailand Board of Investment

*The Board of Investment of Thailand
Welcomes You to the Kingdom of Growth*

According to World Bank statistics, Thailand's average annual growth of 3.2 percent per year over the decade 1985-1994 places the country at the top of the world growth charts. This growth continued in 1995, with GDP expanding at 3.6 percent.



This backs up what we already knew: Thailand is a good place to do business. Businessmen who have come here have prospered. In the pages that follow, you can learn what we are doing to keep Thailand user-friendly for investment.

Staporn Kavitanon

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

~ Tourism Authority of Thailand ~

Thailand

welcome to the land of smiles history & culture

things to see & do sights & experiences

advice for the visitor tips for getting the most out of your trip

planning your trip help with creating the perfect itinerary




News Room

festivals & events add more color to your trip with this complete guide

Thai food learn secrets of the world's favorite cuisine

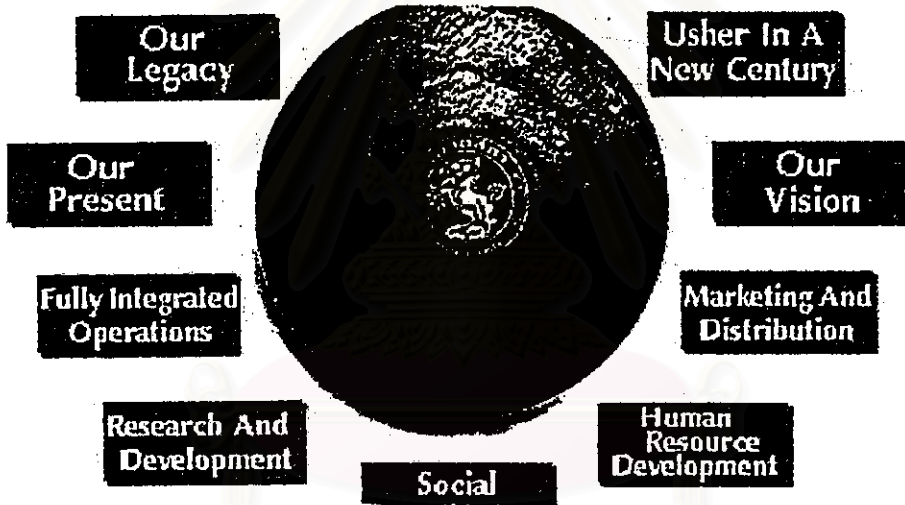
shopping finding treasures that don't cost the earth

province guide our country-wide network of local information

1.2.2 การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไปในด้านของ Company Profile ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปขององค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยเฉพาะ ไม่เน้นการขาย Web site ประเภทนี้คือ ธุรกิจและบริการหลายประเภท ตัวอย่างเช่น กลุ่มบริษัทไอสดสกา (<http://www.osotspa.com>) ธนาคารกรุงเทพ (<http://www.bangkokbank.co.th/>)



OSOTSPA GROUP OF COMPANIES



Bangkok Bank

ธนาคารกรุงเทพ

Welcome to

What's new ?

About Bangkok Bank



Economic Indicators

Research Articles

Credit Cards



Products & Services



Distribution Network

1.2.3 เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยเน้นการเผยแพร่สินค้าหรือบริการที่บริษัทมีอยู่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาค้นหาข้อมูล ซึ่งลักษณะของการประชาสัมพันธ์จะไม่เน้นการขายแต่เน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารตัวอย่างเช่น บริษัทเซ็นทรัลเจมส์อินเตอร์เนชั่นแนล (<http://www.centralgems.com/v5>) สถาบันสยามคอมพิวเตอร์และภาษา (<http://www.siam.co.th/>)



beauty
in this



More_Products

Location_Map || The_Treasure_Trove || The_Essence_of_Quality || The_Ambiance_of_Relaxation

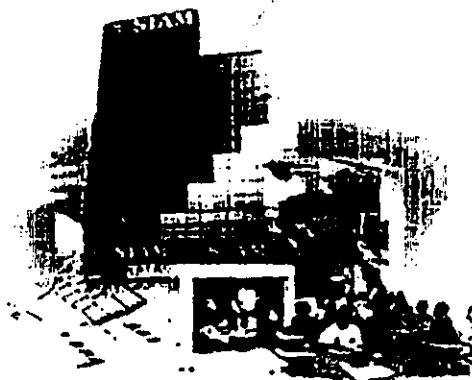
สถาบันวิทยบริการ

<http://www.siam.co.th/bord.html>

Thank you for visiti

SIAM

สถาบันสอน
คอมพิวเตอร์
ภาษา
และกวดวิชา



ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่สื่อผ่าน World Wide Web

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของสารที่สื่อผ่าน World Wide Web พบว่าในปัจจุบันมีองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน องค์กรธุรกิจ ตลอดจนสินค้าและบริการของประเทศไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าในภาพรวมยังมีปริมาณน้อยอยู่ก็ตาม โดยที่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีรูปแบบและมีความหลากหลายของสินค้ามากยิ่งขึ้นไม่จำกัดอยู่เพียงการประชาสัมพันธ์ในเชิงภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เป็นผลจากการเรียนรู้และพัฒนาทั้งทางด้านเทคโนโลยีและบุคคลากร ตลอดจนการศึกษา เพื่อก้าวไปสู่มิติใหม่ของสื่อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีความหลากหลายในประเภทของสินค้าและมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น แต่โดยภาพรวมเนื้อหาสารที่ปรากฏก็ยังคงอยู่บนพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์แต่เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เน้นองค์กรเพียงอย่างเดียว แต่เน้นตัวสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้นและบาง Web site เป็นการโฆษณาประเภทภาพลักษณ์ บางชนิดเป็นการให้มูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ บางประเภทเน้นการขาย บางชนิดเน้นให้บริการเพื่อเป็นการส่งเสริมกิจกรรมการตลาดด้วย ซึ่งสามารถแบ่งหมวดหมู่ของประเภทโฆษณาตามลักษณะการสร้างสรรค์คุณค่าสู่การโฆษณาของ Barker และ Groenne (1996) ได้ 3 แบบดังนี้

1. การโฆษณา

1.1 Informercial (Product-Related Information)

- ก. สินค้าประเภทเครื่องจักรและรถยนต์
- ข. สินค้าประเภทซอฟต์แวร์และคอมพิวเตอร์
- ค. ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์
- ง. สื่อสารมวลชนโทรทัศน์ วิทยุ

1.2 Advertainment

- ก. ห้างสรรพสินค้า
- ข. ธุรกิจบันเทิง

1.3 การอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

- ก. ธุรกิจสายการบิน
- ข. สินค้าประเภทอาหาร และ Fast food ซึ่งเน้นการขายสินค้าและการจัดส่ง
- ค. สินค้าประเภทโรงแรม
- ง. บริษัททัวร์

จ. ธุรกิจประเภทร้านขายหนังสือ

ค. ธุรกิจบริการทั่วไป

2. การประชาสัมพันธ์

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถแบ่งได้ตามจุดประสงค์ของผู้ส่งสารคือ

2.1 การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไป ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปขององค์กร เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น องค์กรของรัฐ หน่วยงานสาธารณกุศล โดยไม่มุ่งหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ

2.2 การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไปในด้านของ Company Profile เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยเฉพาะมักเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปขององค์กรโดยมากเป็นองค์กรเอกชน ไม่เน้นการขาย

2.3 เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยเน้นการเผยแพร่สินค้าหรือบริการที่บริษัทมีอยู่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาค้นหาข้อมูล ซึ่งลักษณะของการประชาสัมพันธ์นี้จะไม่เน้นการขายแต่เน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลที่วิเคราะห์ได้พบว่าอัตราส่วนของการการประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนของการประชาสัมพันธ์องค์กรและประชาสัมพันธ์สินค้าจะมีมากที่สุด (เนื้อหาของ Informercial, จัดว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เน้นข้อมูล) รองลงไปเป็น การโฆษณาที่เน้นการขาย (Purchase Facilitation) ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีธุรกิจหลายประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นคนไทยในประเทศหรือกลุ่มเป้าหมายระดับสากลเล็งเห็นถึงช่องทางในการสร้างผลประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อมีศักยภาพสูง ส่วนที่น้อยที่สุดคือโฆษณาประเภท Advertianment ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องรูปแบบในการนำเสนอที่ไม่สามารถให้อรรถรสได้อย่าง วิทยู หรือโทรทัศน์

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Barker และ Groenne ที่ว่า “อินเทอร์เน็ตนั้นเหมาะที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สำหรับการประชาสัมพันธ์ไปยังสาธารณชนที่แวดล้อมองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเปิดให้ทั้งลูกค้าและบุคคลทั่วไปได้เข้าไปใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทั้งในส่วนขององค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร ถ้าหากผู้โฆษณาสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ จากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จำนวน 1,000 ครั้งพบว่า

ประชาชนยอมรับว่าบริษัทที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารเป็นบริษัทที่มีความทันสมัย มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเป็นบริษัทที่ให้บริการแก่ประชาชนจริงๆ โดยร้อยละ 75 ของผู้ถูกสัมภาษณ์มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังพบด้วยว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มีความคาดหวังในด้านข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ จากการเปิดรับโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มากกว่าการเปิดรับจากสื่อทั่วไป (Lintas of Denmark, 1996)

การประชาสัมพันธ์จะเป็นการสร้างผลกระทบในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้ไม่เกี่ยวข้องกับกาโฆษณา แต่จะเป็นประโยชน์สำหรับบางบริษัทที่จะรวมเอาการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการตลาดไว้ด้วยกันโดยการให้ประชาชนสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารของบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งสอบถามข้อสงสัยที่ได้รับจากโฆษณาได้ด้วย จากแนวความคิดนี้จึงสามารถวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ปรากฏอยู่บน World Wide Web ที่ผลิตและสร้างสรรค์ในประเทศไทยได้ว่าเป็นการมุ่งประชาสัมพันธ์องค์กรและสินค้าหรือบริการโดยส่วนใหญ่ ที่ไม่หวังผลทางธุรกิจและยังไม่สามารถบ่งบอกได้อย่างชัดเจนว่า หน่วยงานใดที่ได้รับผลประโยชน์จากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ บนอินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง ซึ่งในระยะเริ่มต้นของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนี้ยังอยู่ในช่วงของการทดลองทำโดยยังไม่สามารถวัดประสิทธิภาพของสื่อได้ แต่เป็นการใช้สื่อเสริมเพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นส่วนใหญ่

นอกจากนั้นจากการวิเคราะห์พบว่าสินค้าและบริการในประเทศไทยเริ่มมีการเน้นการขายและการสร้างกิจกรรมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายในระดับสากล ที่ไม่เน้นกลุ่มเป้าหมายในประเทศ เช่น การบินไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โรงแรม บริษัททัวร์ บริษัทจำหน่ายเครื่องประดับ สอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณสมยศ เยี่ยงสกุลไพศาล ตำแหน่ง Internet Director บริษัท Asia Web ที่ว่าหน่วยงานในประเทศไทยมองว่าอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อใหม่ที่ยังไม่สามารถเปรียบเทียบกับสื่อปัจจุบันได้ เนื่องจากจำกัดกลุ่มเป้าหมายและสถานภาพผู้ใช้หน่วยงานที่มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต มักจะเป็นผู้ที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายใหม่ไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่น แต่ถ้าเป็นหน่วยงานทั่วไปที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในประเทศไทยก็ถือว่าการประชาสัมพันธ์มากกว่าถึงแม้จะเป็นสินค้าประเภทอาหารก็ตามก็ยังไม่สามารถสร้างกิจกรรมการขายได้มาก

2. ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

ผลการสำรวจความคิดเห็นของบริษัทผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยกำลังอยู่ในระยะของการเริ่มต้นเรียนรู้ถึงศักยภาพของสื่อใหม่ ซึ่งเป็นการทดลองใช้สื่อใหม่โดยที่หน่วยงานหลายแห่งยังไม่ทราบถึงประสิทธิผลที่แท้จริงที่ได้รับจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตแต่ผลจากการเรียนรู้ทำให้เกิดจุดเริ่มต้นในการศึกษาและพัฒนาความรู้ในด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตถึงแม้ว่ายังขาดบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านก็ตาม ปัจจุบันหน่วยงานขนาดใหญ่หลายแห่งทั้งภาครัฐและเอกชนเริ่มมีความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรมากขึ้นแต่สำหรับด้านการโฆษณาเพื่อหวังผลในเชิงธุรกิจยังมีน้อยมากเนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านของผู้ใช้ที่มีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่นจึงทำให้มีสินค้าและบริการบางประเภทเท่านั้นที่มีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต อาทิ องค์กรภาครัฐและองค์กรเอกชนบางแห่ง สายการบิน บริษัททัวร์ บริษัทจำหน่ายคอมพิวเตอร์ สื่อมวลชน เป็นต้น

การยอมรับถึงความจำเป็นในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในอนาคตมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีฐานผู้ใช้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ตลอดจนพนักงานบริษัทเป็นจำนวนมากที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะกลายเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มหลักที่เห็นความสำคัญของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจความคิดเห็นของบริษัทที่ผลิตและสร้างสรรค์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตปรากฏผลตามตารางในหน้าถัดไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงการความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานภาพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของแต่ละบริษัท
บริษัทที่สร้างสรรค์และผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

คำถาม บริษัท	สภาพการณ์ในปัจจุบัน	การยอมรับและความคาดหวังใน เชิงโฆษณาและประชาสัมพันธ์	จุดประสงค์ในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์	แนวโน้มการใช้เป็นสื่อเพื่อการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์
1. Asia Web	-อยู่ในขั้นเรียนรู้ หน่วยงานหลาย แห่งเริ่มให้ความสนใจมากขึ้น	-เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อ สารทางการตลาด ไม่ใช่สื่อหลัก	-มุ่งประชาสัมพันธ์องค์กรมาก กว่าการโฆษณาเพื่อธุรกิจการค้า	-ขยายตัวไปยังสินค้ากลุ่มอื่นมาก ขึ้น อาทิ ห้างสรรพสินค้า อาหาร
2. Cyber Best	-ดีขึ้นมาในระดับหนึ่งแต่โดยรวม ยังขาดความรู้ในด้านนี้	-เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพจำเป็น ในการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร	-เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร	-จะเติบโตขึ้นในระดับหนึ่งแต่ไม่ มาก เนื่องจากปริมาณผู้ใช้น้อย
3. Internet Thailand	-ส่วนใหญ่เป็นบริษัทชั้นนำของ เมืองไทยที่เริ่มใช้สื่อใหม่	-เป็นสื่อเสริมที่สร้างภาพลักษณ์ มากกว่าการโฆษณาขายสินค้า	-ทำตามกระแสความนิยมมากกว่า การประชาสัมพันธ์องค์กร	-เติบโตมากในระยะ 2 ปีจากนี้ ปัญหาคือประยุกต์ใช้ เพื่อธุรกิจ
4. KSC	-เป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร มากกว่าการโฆษณาเชิงธุรกิจ	-หน่วยงานราชการและองค์กร ระดับประเทศที่มีการยอมรับ	-ประชาสัมพันธ์องค์กรในด้าน Company Profile เป็นหลัก	-มีฐานผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวนมากจะเป็นกลุ่มหลักที่ใช้
5. Loxinfo	-ต้องเรียนรู้เพิ่มอีกมาก ส่วนใหญ่ ไม่ทราบบทบาทของอินเทอร์เน็ต	-อยู่ที่จุดประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ของหน่วยงานเป็นสำคัญ	-เป็นสื่อประชาสัมพันธ์/โฆษณา อีกสื่อหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ	-ขึ้นอยู่กับการศึกษา รายได้ของ ประชาชน ตลอดจนเทคโนโลยี
6. Siam Web	-ขาดความรู้ เทคโนโลยีและขาด บุคลากรที่มีความชำนาญด้านนี้	-จำเป็นสำหรับหน่วยงานที่ติดต่อ ต่างประเทศ หรือมีกลุ่มเป้าหมาย	-เพื่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ใน ด้านความทันสมัยขององค์กร	-ต้องพัฒนาการประยุกต์ใช้เชิง การตลาดให้มากกว่านี้
7. The Idea Corporation	-โฆษณายัง ไม่มีกระจายตัวเท่าสื่อ อื่น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายน้อยมาก	-อยู่ที่ความเหมาะสมของสินค้า และสถานภาพกลุ่มเป้าหมาย	-สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรเป็น หลักและเป็นช่องทางการค้า	-เติบโตไม่มากเนื่องจากคนส่วน ยังเข้าไม่ถึงสื่อ ต้องใช้เวลานาน

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4

โดยสรุปแล้ว จากการสำรวจสภาวะการณ์ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปัจจุบันได้พบประเด็นสำคัญดังนี้คือ

-สภาพปัจจุบัน

1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย อยู่ในขั้นกำลังเติบโตแต่ยังไม่มากเท่าในต่างประเทศซึ่งอาจต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่ง โดยที่บริษัทต่างๆ เริ่มให้ความสนใจในช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ผ่านสื่อดังกล่าวมากขึ้น แต่ขณะนี้ยังถือว่าอยู่ในขั้นบุกเบิกหรือทดลองทำโดยที่ยังไม่ทราบถึงประสิทธิผลของสื่อนี้ในด้านของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มากนัก

2. หน่วยงานที่โฆษณาประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต (มี Home page เป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หน่วยงาน) มักเป็นองค์กรขนาดใหญ่ หรือบริษัทชั้นนำของประเทศไทยสำหรับองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กของประเทศยังถือว่ามิปริมาณการใช้ที่น้อยอยู่

3. การโฆษณาในเชิงธุรกิจยังมีน้อย เท่าที่มีจะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรมากกว่า หากแต่มีความเห็นส่วนใหญ่ว่า มิแนวโน้มในการเติบโตปรากฏให้เห็นได้เพราะมีหน่วยงานเริ่มให้ความสำคัญมากขึ้น โดยการที่ได้รับความสนใจจากองค์กรต่างๆ มากขึ้น

4. ในด้านของบุคคลากรในด้านนี้ยังคงต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอีกมาก รวมทั้งยังขาดแคลนบุคคลากรที่มีความชำนาญ ต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องนี้ โดยยังต้องให้ความรู้อีกมากทั้งผู้ผลิตและผู้ให้บริการ รวมทั้งยังมีข้อจำกัดอันเนื่องมาจากการขาดความรู้และเทคโนโลยีที่จะมารองรับตลอดจนโครงสร้างของการกระจายด้านเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานที่ขาดการกระจายอย่างทั่วถึง

5. เปรียบเทียบกับสื่อปกติ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงทุกแห่งในประเทศไทย แต่ถ้าเทียบกับปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2539) พบว่าดีขึ้นมาในระดับหนึ่ง บริษัทที่มุ่งเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวจะมีน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร

- การยอมรับและการคาดหวังในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1. สินค้าและบริการตลอดจนหน่วยงานในประเทศไทยส่วนใหญ่มองว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่ไม่สามารถเปรียบเทียบกับสื่อในปัจจุบันได้ เนื่องจากจำกัดกลุ่มเป้าหมาย จำกัดสถานภาพผู้ใช้ แต่นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาด ยังคงเป็นสื่อเสริมไม่ใช่สื่อหลักแต่การ

เริ่มต้นในปัจจุบันจะช่วยให้คนรู้จักมากขึ้น และสามารถใช้เป็นสื่อในเชิงธุรกิจได้ในอนาคต แต่ต้องอาศัยความรู้เฉพาะด้านและเวลาในการยอมรับสื่อพอสมควร ประเภทของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวบอกถึงความจำเป็นในการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจุบันคาดหวังในการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรของตนในด้านของความทันสมัย ทันยุคทันสมัยให้ภาพลักษณ์ของความเป็นองค์กรสากล โดยเป็นการลงทุนทำประชาสัมพันธ์ในราคาที่ไม่แพง

2. สินค้าและบริการส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจว่าการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคืออะไร และมีประโยชน์อย่างไร ในส่วนที่ยอมรับจะเป็นบริษัทที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น บริษัทที่มีลูกค้าเป็นชาวต่างประเทศ อาทิ บริษัททัวร์ โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว บริษัทส่งออก สายการบิน ฯลฯ เป็นสื่อจำเป็นในเชิงของการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือองค์กร มากกว่าเป็นสื่อโฆษณาเพื่อขายสินค้าแต่ในระยะยาวอาจจะจำเป็นมากยิ่งขึ้นเนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น

3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริม ที่สร้างภาพลักษณ์ได้อีกสื่อหนึ่ง บริษัทส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจในจุดนี้และยังไม่ยอมรับยกเว้นบริษัทระดับประเทศ หรือบริษัทต่างประเทศที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย หรือหน่วยงานราชการหรือองค์กรต่างๆ ปัจจุบันจำเป็นในแง่ของภาพลักษณ์ที่ทันสมัยขององค์กรมากกว่าการขายสินค้าหรือบริการทางธุรกิจ โดยมากเป็นการทำตามกันเพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ของความทันสมัย ตอบรับกระแสความนิยมสื่อใหม่ในสังคม และเปิดรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่แวดล้อมองค์กร ได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ เพื่อให้เห็นภาพของหน่วยงานในสายตาประชาชน

4. ส่วนหนึ่งไม่เชิงยอมรับ แต่มองว่าเป็นการทำตามกันโดยที่ไม่ทราบถึงผลที่จะได้รับและมองว่าเป็นการเสียเงินแต่กลุ่มเป้าหมายเห็นน้อยเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ความจำเป็นต้องดูที่จุดประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานถ้าเป็นองค์กรระหว่างประเทศหรือการขายสินค้าระหว่างประเทศถือว่าเป็นสื่อที่จำเป็น เนื่องจากสื่อปกติไม่สามารถไปได้กว้างเท่าอินเทอร์เน็ต แต่ไม่เหมาะสำหรับการโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในประเทศไทยเนื่องจากมีปริมาณผู้ใช้น้อยเป็นการขยายช่องทางในการทำธุรกิจเพื่อสร้างยอดขายจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพและกำลังซื้อ

5. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ยอมรับว่าเป็นสื่อที่กว้าง ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว เป็นสื่อที่จำเป็นสำหรับหน่วยงานในประเทศไทยที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศหรือระดับโลก เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสายการบินไทย หรือสินค้าที่ขายต่างประเทศเช่นเครื่องประดับ เพชรพลอย สินค้าและบริการประเภทอื่นอาจจำเป็นต้องใช้ในระยะยาว หากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่น การส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น ซอฟต์แวร์ ข้อมูลข่าวสาร ปัจจุบันมีสินค้าส่วนหนึ่งคาดหวังในเชิงธุรกิจ จากกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศแต่ไม่ใช้ในประเทศไทย

6. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มไปได้ดีแต่ต้องมีความรู้ในตัวสื่อค่อนข้างดี การจะได้ได้รับการยอมรับมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย สินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของสื่อและยังไม่ให้ความสนใจที่จะทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจ

- จุดประสงค์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

1. วัตถุประสงค์หลักที่องค์กรธุรกิจใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารคือ การมุ่งประชาสัมพันธ์องค์กรด้าน Company Profile และการให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปมากกว่าที่จะหวังทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตส่วนการโฆษณาเชิงธุรกิจจะเป็นรอง ปัจจุบันลูกค้ายังไม่หวังผลในเชิงธุรกิจส่วนหนึ่งใช้เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร

2. ส่วนหนึ่งเป็นการทำตามกระแสความนิยมรองลงไปเป็นการใช้เพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยมุ่งประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นหลักเป็นเครื่องมือในการขายตามลำดับ

3. ปัจจุบัน สินค้าและบริการหลายชนิดมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการโฆษณาเพื่อการค้ามากยิ่งขึ้นเริ่มมีความรู้ในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตโดยเน้นโฆษณาเพื่อยอดขายและมีกิจกรรมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นว่าปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะมีมากขึ้นในระยะยาวและมีความรู้มากขึ้น

- แนวโน้มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคต เนื่องจากมีฐานผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาเป็นจำนวนมากเมื่อกลุ่มนี้เติบโตขึ้น จะเป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในเชิงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีแต่ต้องมีการพัฒนาในด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าในปัจจุบัน เพื่อให้อินเทอร์เน็ตสามารถสนองความต้องการด้านธุรกิจให้มากขึ้น ไม่ใช่เพียงการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและความคุ้มค่าของผู้ลงทุน ปัจจุบันหน่วยงานตลอดจนสินค้าและบริการตระหนักถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยขยายตัวไปยังสินค้ากลุ่ม อื่นๆ มากขึ้น อาทิ อสังหาริมทรัพย์ ห้างสรรพสินค้า สินค้าบริโภคบางชนิด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต จะเติบโตมากในระยะ 2 ปี จากนี้ไป เนื่องจากเทคโนโลยีและการศึกษาเข้ามาเร็ว แต่ในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้าคาดว่าจะทรงตัวเนื่องจากหลายๆ หน่วยงานต่างก็มี Home page ปัญหาอยู่ที่ว่าใครจะสามารถหาประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตได้อย่างแท้จริง

2. ไม่สามารถคาดการณ์ได้ แต่เป็นความตื่นตัวมากกว่าการเติบโตขึ้นอยู่กับการศึกษาและรายได้ของประชาชน ตลอดจนเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของประเทศ หากทุกอย่างลงตัวการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นที่ยอมรับของสินค้าและบริการโดยทั่วไป

3. เติบโตไม่มากเนื่องจากการศึกษาด้านนี้ยังไม่กระจายออกไปทั่วประเทศ ต่อเมื่อคนไทยโดยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจอินเทอร์เน็ตจะทำให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตเติบโตแบบก้าวกระโดด ถ้าในอนาคตอันใกล้ 2-3 ปี คาดว่าการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในเมืองไทยจะเติบโตขึ้นในระดับหนึ่งแต่ไม่แพร่หลายเหมือนในต่างประเทศ เนื่องจากปริมาณผู้ใช้ยังน้อย คาดว่าสินค้าบางประเภทจะมีการนำอินเทอร์เน็ตไปใช้มากขึ้นและเป็นสื่อที่จำเป็นสำหรับกลุ่มบุคคลบางกลุ่ม

การวิเคราะห์ผลการวิจัยส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและธุรกิจต่างๆ ซึ่งสามารถแยกผลการวิจัยออกได้ 2 ส่วนดังนี้

1. ผลการสำรวจความคิดเห็นของบริษัทผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต
2. ผลการสำรวจความคิดเห็นบริษัทโฆษณา (Advertising Agency)

1. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตปรากฏผลตามตารางในหน้าถัดไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5. แสดงทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจต่างๆ แต่ละบริษัท

ส่วนที่ 1 บริษัทที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์

คำถาม บริษัท	ปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการนำมาใช้ เป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	การขาดความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยี ต่อประสิทธิภาพในการนำไปใช้	การจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาที่ Web site
1. Asia Web	-ความเป็นสื่อสากลที่ไม่จำกัดปริมาณ ผู้รับสารและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร	-ทำให้โอกาสในการพบเห็นโฆษณาหรือ การประชาสัมพันธ์น้อยกว่าสื่ออื่น	-ลงทะเบียนใน Search Engine ที่มีชื่อ เสียง เช่น Yahoo , Alta Vista, Lycos
2. Cyber Best	-ให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่ออื่นๆทั้ง ข้อความ ภาพ เสียงและภาพเคลื่อนไหว	-ทำให้มีปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อย จัดเป็นสื่อที่แคบในประเทศไทย	-การประชาสัมพันธ์ Web site ในสื่อต่างๆ การให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม
3. Internet Thailand	-เข้าถึงผู้รับสารที่เจาะจงได้ มีการศึกษา และสถานภาพเศรษฐกิจดีและมีกำลังซื้อ	-เกิดความไม่คุ้มค่าในลงทุนทำโฆษณา และการประชาสัมพันธ์	-โฆษณาใน Web site ที่มีชื่อเสียง(Banner Ads) ทำ Plus Link จาก Web site อื่นๆ
4. KSC	-สามารถสร้างปฏิริยาตอบสนองทางการ สื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	-จำกัดประเภทของสินค้าที่จะทำโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เพราะมีผู้ใช้น้อย	-ใส่คุณค่าลงไปโฆษณา เช่น การมอบ รางวัล การเล่นเกมส์ การแจกซอฟต์แวร์
5. Loxinfo	-สร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจหรือสินค้า และบริการได้ในระดับสากล	- เป็นสื่อที่จำกัดสถานภาพกลุ่มผู้รับสาร และถิ่นที่อยู่ของผู้รับสารอย่างมาก	- ทำ Home page ให้น่าสนใจด้วยรูปแบบ สีสัน และลูกเล่นต่างๆ
6. Siam Web	-เปิดรับข่าวสารได้ 24 ชั่วโมงเป็นสื่อที่มี อายุยืน ราคาถูก ให้ข่าวสารได้มากกว่า	-ทำให้โฆษณาและประชาสัมพันธ์บน อินเทอร์เน็ตไม่กว้างเท่าสื่ออื่นๆ	- การ Update ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้ผู้ใช้ไม่เบื่อที่จะเข้าไปชม
7. The Idea Corporation	- เป็นช่องทางในการทำตลาดชนิดอีกหนึ่ง ที่สามารถสร้างผลประ โยชน์ทางธุรกิจได้	-ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็นสื่อ น้อยส่งผลทำให้การโฆษณาไม่กว้าง	-การสร้างกิจกรรมทางการตลาดบน Web site เช่น การชิงรางวัล การขายสินค้า

ตารางที่ 6 แสดงทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจต่างๆ แต่ละบริษัท
ส่วนที่ 1 บริษัทที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คำถาม บริษัท	สินค้าหรือบริการที่เหมาะสม	ข้อจำกัดในการใช้อินเทอร์เน็ตในฐานะช่องทาง การนำไปใช้เป็นสื่อ
1. Asia Web	-สินค้าที่มีรายละเอียดมากไม่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ในสื่อปกติเช่น เครื่องจักร รถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	-ด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะความเร็วของสายโทรศัพท์ และจำนวนโทรศัพท์ต่อประชากรก็ยังคงกระจายไม่ทั่วถึง
2. Cyber Best	-องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีการติดต่อสื่อสาร ระดับประเทศหรือระดับโลกที่ต้องการทำประชาสัมพันธ์	-การศึกษาโดยเฉพาะด้านคอมพิวเตอร์และภาษาอังกฤษและ รายได้ของประชาชน เป็นอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ต
3. Internet Thailand	-สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เกี่ยวเนื่องต่างๆ ที่เกี่ยวพันกับการใช้อินเทอร์เน็ต	-ต้องมีอุปกรณ์ที่ครบสมบูรณ์จึงจะได้รรถรสในการใช้สื่อ เช่น ความเร็วของ Modem และอุปกรณ์ Multimedia
4. KSC	-บริษัทส่งออก - นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศที่มีการสื่อสาร กับลูกค้าต่างประเทศ หรือบริษัทข้ามชาติจากต่างประเทศ	-ความเร็วในการ Load หากทำ Home page สวย มีกราฟิก มาก มีภาพมาก ก็จะทำให้เรียกข้อมูลได้ช้าเสียเวลารอนาน
5. Loxinfo	-สินค้าประเภทข้อมูลข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือร้านขายหนังสือ ร้านขาย CD ซึ่งทดลองใช้สินค้าได้	-การขาดรรถรสในการชมเนื่องจากอินเทอร์เน็ตไม่สามารถ ให้ภาพเคลื่อนไหวได้อย่างโทรทัศน์ หรือเสียงอย่างวิทยุ
6. Siam Web	-สินค้าที่สามารถทดลองใช้และจัดส่งผ่านระบบ On-line ได้ เช่น ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ข้อมูลธุรกิจบางประเภท	-เป็นสื่อที่ไม่สามารถโฆษณาตัวเองได้ หากปล่อยไว้โดยไม่ ทำอะไร ก็จะไม่มีการเข้าไปดู เป็นการสูญเสียงบประมาณ
7. The Idea Corporation	-สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายในระดับสากลไม่จำกัดถิ่นที่อยู่ เช่น โรงแรม สายการบิน บริษัททัวร์ สถานที่ท่องเที่ยว	-ต้องแข่งกับ Web site อื่นๆจำนวนมากในการสืบค้นข้อมูล เนื่องจาก อินเทอร์เน็ตมีข้อมูลจำนวนมาก

การวิเคราะห์ผลการวิจัยตารางที่ 5 และ 6

จากการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและธุรกิจในประเทศไทยพบว่า

- ปัจจัยที่ทำให้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้

1. ความเป็นสื่อสากลที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารในระดับสากลได้โดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร สามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก
2. เป็นสื่อที่สามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ 24 ชั่วโมง
4. สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งข้อความ ภาพและเสียง
5. เป็นสื่อโฆษณาราคาถูกที่ผลิตได้เร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย
6. เป็นช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง ที่สามารถสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจได้ทั่วโลก
7. เป็นสื่อที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้รับสารได้ สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาเดียวกัน
8. เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของสินค้าบางชนิดได้ดี เช่น สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าเฉพาะด้านที่ไม่สามารถสร้างกิจกรรมการโฆษณาทางสื่อปกติได้
9. เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่จำเพาะเจาะจง (Selective) มีคุณภาพ มีการศึกษามีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี มีกำลังซื้อ
10. เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร (Media on Demand) ในเรื่องต่างๆ ได้ โดยที่ผู้แสวงหาข่าวสารมีความเต็มใจเปิดรับ
11. เป็นสื่อที่ให้ภาพพจน์ในด้านความทันสมัย เป็นบริษัทที่ถึงพร้อมด้วยเทคโนโลยีและเป็นเทคโนโลยีใหม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจหรือสินค้าหรือบริการได้ในระดับโลกโดยไม่จำกัดอยู่เพียงท้องถิ่นหรือสถานที่ใดๆ

- ผลของการขาดความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการครอบครองและใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชาชนที่มีผลต่อการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

1. การขาดความรู้ความเข้าใจของคนไทยในเรื่องอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แต่จะเป็นสิ่งจำกัดการเติบโตของธุรกิจการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีผลทำให้มีจำนวนผู้ใช้น้อย โอกาสที่จะพบเห็นโฆษณาจึงน้อยลงไปด้วย
2. ทำให้การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไม่ Mass ในประเทศไทยเท่าสื่ออื่นๆ ทั้งที่เป็นสื่อที่มีคุณภาพมาก
3. ผู้ที่ทำธุรกิจในประเทศไทย ส่วนใหญ่ยังไม่สนใจทำโฆษณาในอินเทอร์เน็ตเพราะว่าคนไทยส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคืออะไร คนที่รู้อินเทอร์เน็ตจริงๆ มีน้อยมากทำให้กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำกัดอยู่เพียงระดับ B+ ขึ้นไปเท่านั้นและต้องเป็นผู้ที่มีคอมพิวเตอร์มี Modem ต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็น ผลคือมีจำนวนผู้ใช้น้อยและกระจุกอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือตัวเมืองเท่านั้นจึงทำให้มีสินค้าบางประเภทเท่านั้นที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งจำกัดประเภทของสินค้าที่จะหันมาทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตซึ่งปกติสินค้าทุกชนิดสามารถที่ทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้
4. เกิดความไม่คุ้มค่าในการลงทุนสร้างสรรค์ Web site เข้าของสินค้าและบริการในประเทศไทยเข้าใจว่าเป็นสื่อที่ไม่มีประโยชน์หากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นคนไทยในประเทศไทยเท่านั้น ลงทุนไปแล้วมีคนเห็นน้อยไม่ได้อะไรกลับยกเว้นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีไว้เป็นสื่อเสริมภาพลักษณ์ ต้องเป็นสินค้าที่ World Wide หรือมีลูกค้าในต่างประเทศด้วย

- วิธีการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาชมโฆษณาที่ Web site ของผู้โฆษณา

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์อย่างมากในระยะแรก เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเข้ามาชมโฆษณามากขึ้น ก็ต้องพยายามมี "ช่องทาง" ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ด้วยวิธี

1. การ "Link" ด้วย Banner จาก Web site อื่นๆ หรือการโฆษณาใน Web site ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหรือใกล้เคียงกับข้อมูลใน Home page ของผู้โฆษณาหากมีการ Link มากโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะผ่านเข้าไปที่ Web site ของผู้โฆษณาก็ยิ่งมีมากขึ้น
2. การ "ผูกมัด" กลุ่มเป้าหมายให้กลับมาอีก โดยการใส่คุณค่าลงไปโฆษณาใน เช่น การให้รางวัล เกมส์ การแจกซอฟต์แวร์ ฟรี แก่ผู้เข้าไปชม

3. การโปรโมท Web site ทั้ง On-line (บนอินเทอร์เน็ต) และ Off line (โดยใช้สื่อมวลชน และสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา)
4. การลงทะเบียนไว้ใน Serarch Engine ที่มีชื่อเสียงเช่น Yahoo, Alta Vista
5. การทำ Marketing บนอินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์อีกแบบหนึ่งที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดเป้าหมายมาที่ Web site เช่น การมอบรางวัลแก่ผู้เข้ามาที่ Web site โดยการสะสมแต้มเพื่อรับรางวัล หรือการแจกคู่มือฟรีแก่ผู้เข้ามาชม
6. การ Update ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับอะไรใหม่ๆ ไม่รู้สึกเบื่อที่จะเข้ามาเข้าชม โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเสริมการ Update ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำเป็นสิ่งสำคัญมาก
7. การเชื่อมโยงจากสื่ออื่นๆ มายัง Web site เช่นการจับฉลากชิงรางวัลทางอินเทอร์เน็ต
8. การทำ Home page ให้น่าสนใจด้วยรูปแบบ สี สัน ลูกเล่นต่างๆ ต้องให้ประโยชน์กลุ่มเป้าหมายมากกว่าการโฆษณาอย่างเดียว เช่น ความบันเทิง เกมส์ หรือแม้แต่การแจกของรางวัล

- ประเภทของสินค้าหรือบริการหรือธุรกิจที่เหมาะสมในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยถูกจำกัดด้วยกลุ่มผู้ใช้ สินค้าประเภทใดเหมาะที่จะโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ถ้าเป็นคนไทยในประเทศก็ไม่เหมาะที่จะโฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคหรือบริโภค แต่ถ้ามองในภาพรวมโดยไม่คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย สามารถที่จะโฆษณาสินค้าได้หลายประเภท แต่โดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตเหมาะกับสินค้าทุกประเภทเพราะเนื้อหาใน Internet มีครอบคลุมทุกๆ เรื่องขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครและอยู่ที่ไหน สำหรับประเทศไทยอินเทอร์เน็ตเหมาะที่จะใช้เป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับสินค้าและบริการดังต่อไปนี้

1. สินค้าประเภทข่าวสารที่สามารถ On-line ได้ถือว่าเหมาะสม เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่ต้องให้ข่าวสารเป็นจำนวนมาก
2. สินค้าที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องมากๆ จะเหมาะสำหรับการโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต เช่นซอฟต์แวร์ที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลในการนำเสนอมาก (Product related Information) และสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วย
3. สินค้าซึ่งไม่เหมาะที่จะโฆษณาในสื่อปกติ เช่นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ สินค้าอุตสาหกรรม บริษัททัวร์ บริษัทส่งออก-นำเข้าสินค้า ฯลฯ

4. องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนหรือหน่วยงานต่างๆ ที่ไม่หวังผลทางการค้าสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้

5. สินค้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างประเทศ เช่น บริษัททัวร์ บริษัทส่งออก บริษัทนำเข้า สายการบิน โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว หรือบริษัทข้ามชาติต่างๆ ที่เป็นระบบสาขาจากต่างประเทศ

6. สินค้าประเภทบัตรเครดิต หรือรถยนต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก

7. สินค้า Fastfood บางชนิดที่มีระบบจัดส่งทางบ้าน (Delivery)

หากในอนาคตถ้าคนไทยมีคอมพิวเตอร์เหมือนมีทีวีประจำบ้าน และมีการพัฒนาประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งทำให้การสื่อสารมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ประเภทของสินค้าจะหลากหลายมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันสินค้าหรือบริการบางประเภทก็ไม่เหมาะที่จะโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เช่น น้ำหอม เสื้อผ้า เครื่องดื่ม อาหาร แต่ถ้าเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อภาพลักษณ์องค์กรน่าจะเป็นไปได้มากกว่าการโฆษณาเพื่อหวังผลทางการค้า เพราะต้องอาศัยความถี่เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค (Frequency) และอาศัยอรรถรสของสื่อในการดึงดูดใจผู้บริโภคในขณะที่อินเทอร์เน็ตไม่สามารถทำได้

- ข้อจำกัดของการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1. เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของไทยยังด้อยกว่าต่างประเทศ ทำให้ความเร็วของสายโทรศัพท์หรือแม้แต่จำนวนโทรศัพท์ต่อจำนวนประชากรยังกระจายไม่ทั่วทั้งประเทศทำให้ Web site ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยเสียเปรียบด้านความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล การพัฒนาเทคนิคต่างๆ ในประเทศยังช้ากว่าประเทศจะเร็วกว่า ในขณะที่ประเทศไทยจะ Link กันในความเร็วที่เป็นมาตรฐานแต่ช้ากว่า

2. ข้อจำกัดเรื่องระดับรายได้ของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ ยังเป็นอุปสรรคในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารซึ่งต้องมีครบสมบูรณ์จึงจะใช้ได้ดี และได้อรรถรส ทำให้จำกัดบทบาทของอินเทอร์เน็ตในสังคมไทย และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถเข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ได้ นอกจากนั้นค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นสิ่งจำกัดปริมาณผู้ใช้ด้วย

3. ข้อจำกัดการศึกษา

3.1 ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และภาษาอังกฤษเป็นสิ่งที่จำเป็นในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่คนไทยส่วนใหญ่ยังขาดในจุดนี้ทำให้เป็นอุปสรรคในการใช้งาน

3.2 ความรู้เรื่องการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะทำให้คนไทยทราบว่าควระโฆษณาอะไรลงไปบนอินเทอร์เน็ต และทำอย่างไรให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ แต่ปัจจุบันคนไทยที่รู้ด้านนี้มีน้อย ทำให้ความต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตมีน้อยตามไปด้วย

3.3 ความรู้ทางด้านศาสตร์ (Thecnology) และศิลป์ (Art) หากไม่เข้าใจในเรื่อง

ของเทคนิคและศิลป์ จะทำให้ Home page ที่ออกมาไม่ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรเช่น การลงรูปมากหรือรูปใหญ่ จะทำให้ไฟล์กราฟิกจะมีขนาดใหญ่ เสียเวลา Down Load นานขึ้นอยู่กับว่า Web site นั้นคืออะไร เช่น เผยแพร่ข้อมูลเฉพาะ Text จะเร็ว แต่ถ้าต้องการความสวยงามอาจต้องรอนานในประเทศไทยความรู้ในศาสตร์นี้ยังมีน้อย

3.4 กลยุทธ์ในการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญ หลายๆ หน่วยงานไม่สามารถทำได้ มีไว้เพื่อความสวยงามทั้งๆ ที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีศักยภาพมากในเชิงธุรกิจ

3.5 บางครั้งลูกค้าต้องการใส่ข้อมูลลงไปมากเกินไปทำให้ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตไม่อยากอ่านเพราะไม่น่าสนใจเพราะโดยธรรมชาติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชอบ Surf มากกว่าลึกลงในรายละเอียดของแต่ละ Web site ยกเว้นนักวิจัย นักศึกษาหรือผู้ที่มีความประสงค์จะใช้ข้อมูลเฉพาะด้าน

4. ข้อจำกัดในเรื่องคุณลักษณะของสื่อ

4.1 ต้องแข่งขันกับ web site อื่นๆ จำนวนมหาศาลที่อยู่บน WWW ข้อมูลที่ต้องการต้องใช้ความพยายามพอสมควรกว่าจะได้สิ่งที่ต้องการเพราะเนื้อหาปริมาณมาก

4.2 เป็นสื่อที่ไม่สามารถโฆษณาตัวเองได้ ไม่มี Intrusive การปล่อยไว้เฉยๆ โดยโดยไม่มีการโปรโมท Web site เป็นการเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ เพราะเป็นสื่อที่มีต้นทุนในการผลิต และมีค่าเช่าในการ On-line (ค่าเช่า Server) ดังนั้นถ้าไม่มีใครเข้าไปดูก็จะทำให้เสียเงินเปล่า

4.3 ซอฟต์แวร์ภาษาไทยก็เป็นข้อจำกัดด้วยคือ Thai Driver เช่น เปิด Homepage ภาษาไทยแต่เครื่องอื่นไม่มี Driver ก็ดูไม่ได้

5. Target Group ซึ่งไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายเหมือนสื่ออื่นๆ เช่นการหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าจากช่วงเวลาของการออกอากาศในโทรทัศน์และวิทยุ แต่อินเทอร์เน็ตทำไม่ได้ ถึงแม้จะเป็นกลุ่มที่คุณภาพก็ตาม

6. การขาดบรรณาธิกรณการสื่อสาร เนื่องจากส่วนหนึ่งในการบริโภคสื่อของผู้รับสารคือต้องการความบันเทิง แต่ปัจจุบันความเร็วในการส่งข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ในประเทศไทยยังต่ำการจะดูหนังฟังเพลงต้องเสียเวลา Load ข้อมูลนานมากถึงแม้อินเทอร์เน็ตจะให้ข้อมูลจำนวนมาก ให้ภาพเหมือนในสื่อสิ่งพิมพ์ ให้เสียงใกล้เคียงวิทยุ สร้างปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารได้ มีอายุสื่อยาวนาน แต่ในเรื่องของ Movement ต่างๆ ยังเทียบกับโทรทัศน์ไม่ได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเมืองไทยหลายคนจึงไม่เห็นความสำคัญของสื่อ

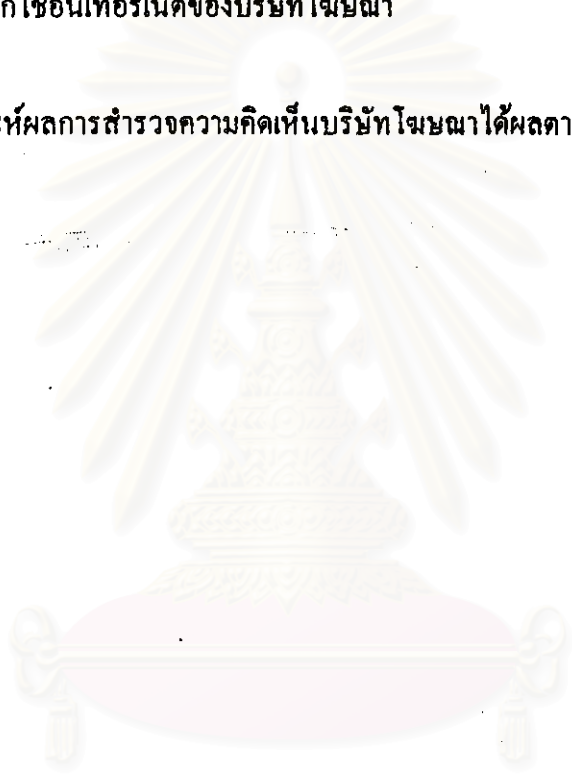
2. การสำรวจความคิดเห็นบริษัทโฆษณา (Advertising Agency)

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติและความพึงพอใจของบริษัทโฆษณาในประเทศไทยที่ใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ที่มีต่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปรในการวิจัย

ประเภทของสินค้าที่บริษัทโฆษณาแต่ละบริษัทรับผิดชอบ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทโฆษณา

การวิเคราะห์ผลการสำรวจความคิดเห็นบริษัทโฆษณาได้ผลตามตารางในหน้าถัดไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7. แสดงทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจต่างๆ แต่ละบริษัท

ส่วนที่ 2 บริษัทโฆษณาในประเทศไทย ที่ใช้สื่อประเภทอื่นๆ

คำถาม บริษัท	การใช้อินเทอร์เน็ต ในแผนสื่อโฆษณา	ประสิทธิภาพในการนำไปใช้พิจารณาจาก		
		ผู้ใช้สื่อ	ราคา	การแพร่กระจายและเข้าถึง
1. A.M Lintas	- ยังไม่ได้ใช้	- มีจำนวนน้อยมากหวังผลไม่ได้	- ไม่คุ้มค่า (CPM) แม้ราคาถูกมาก	- การกระจายตัวของสื่อยังไม่ทั่วถึง
2. Chuo Senko	- ยังไม่ได้ใช้	- เป็นสื่อเฉพาะกลุ่มที่จำกัดมาก	- ให้ข้อมูลข่าวสารได้ปริมาณมาก	- กระจายตัวได้ดีในระดับสากล
3. Dentsu	- ยังไม่ได้ใช้	- เป็นสื่อเสริม, สื่อประชาสัมพันธ์	- ราคาถูก มีอายุยืนยาวกว่าสื่ออื่น	- กระจุกอยู่ในกรุงเทพฯ เขตเมือง
4. Fareast	- ยังไม่ได้ใช้	- เป็นสื่อเฉพาะผู้สนใจข่าวสาร	- ประสิทธิภาพอยู่ที่ผลที่ได้รับ	- แคมในสังคมไทยกว้างระดับสากล
5. J. W.T	- ใช้กับสินค้าต่างประเทศ	- เข้าถึงได้ยาก ไม่เหมือนสื่ออื่นๆ	- ต้องดูที่ Feed Back ที่ได้รับ	- อยู่ที่การประชาสัมพันธ์ Website
6. Leo Burnett	- ใช้กับสินค้าในประเทศ	- ไม่กว้างเท่าสื่ออื่นเช่น โทร วิทยุ	- อยู่ที่การ ไปรโมท Web site	- ไม่ถึงกลุ่มที่แท้จริง เป็นความนิยม
7. Prakit&FCB	- ยังไม่ได้ใช้	- หวังผลในเชิงธุรกิจไม่ได้	- ไม่คุ้มค่าหากหวังผลเชิงการค้า	- กระจายตัวและทะลุทะลวงน้อยมาก
8. Spa	- ยังไม่ได้ใช้	- คาดหวังผลในเชิงปริมาณไม่ได้	- คุ้มค่าสำหรับใช้ประชาสัมพันธ์	- กว้างในระดับสากล ไม่ใช่ท้องถิ่น
9. Thai Image	- ยังไม่ได้ใช้	- เลือกเข้าถึงกลุ่มเฉพาะได้ดี	- สื่อสากลราคาถูกที่สุดในปัจจุบัน	- อยู่ที่การศึกษา และรายได้มากกว่า

ตารางที่ 8 แสดงทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจต่างๆ แต่ละบริษัท
ส่วนที่ 2 บริษัทโฆษณาในประเทศไทย ที่ใช้สื่อประเภทอื่นๆ

คำถาม บริษัท	ความเห็นต่อสภาพปัจจุบัน	ผลกระทบที่มีต่อการใช้สื่อประเภท อื่นทั้งในปัจจุบันและอนาคต	แนวโน้มการนำไปใช้ในอนาคต
1. A.M Lintas	-ส่วนหนึ่งเป็นการทำตามความนิยมใน	-ไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้	- ยังไม่มีนโยบายใช้ เป็นสื่อหลักต้องใช้เวลา
2. Chuo Senko	-ยังไม่จำเป็นต้องใช้ แต่เป็นแนวโน้มที่ดี	-ไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์	- ขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก
3. Dentsu	-เป็นสื่อเสริมเหมาะสมองค์กรมากกว่าสินค้า	-ไม่สามารถลดปริมาณการใช้หรือทดแทน	- มีการตั้งแผนก Multimedia ขึ้นมารองรับ
4. Fareast	-การปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ในสังคม	-ทำให้ผู้รับสารบริโภคสื่ออื่นน้อยลงไป	- อยู่ในขั้นของการศึกษาศักยภาพของสื่อ
5. J.W.T	-จำเป็นสำหรับธุรกิจ, องค์กรบางประเภท	-มีแนวโน้มเป็นสื่อเสริมที่จำเป็นมากยิ่งขึ้น	- มีแนวโน้มแนะนำให้สินค้าอื่นมากขึ้น
6. Leo Burnett	-มีไว้เพื่อภาพลักษณ์ ด้านความทันสมัย	-เกิดกับผู้บริโภคสื่อมากกว่าการทดแทนสื่อ	-ไม่กำหนดตายตัวว่าจะต้องใช้สื่อใด
7. Prakit&FCB	-การทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ยังไม่เห็นผล	-มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคล	- โดยมากเป็นการแนะนำให้ลูกค้าใช้
8. Spa	-เป็นการแสวงหาสื่อใหม่ที่มีศักยภาพสูง	-เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสื่อไม่ควรเทียบสื่ออื่น	- ปัจจุบันมีการศึกษาและทดลองใช้สื่อแล้ว
9. Thai Image	-เป็นการพัฒนาในด้านสื่อประชาสัมพันธ์	-เป็นสื่อเสริมซึ่งกันและกันมากกว่าทดแทน	- สำหรับบริษัทอยู่ในระยะเริ่มต้นศึกษา

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 7 และ 8

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของบริษัทโฆษณาพบว่า

-โดยภาพรวมแล้วบริษัทโฆษณาในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ดังนี้

บริษัทโฆษณาส่วนใหญ่ยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตในแผนสื่อโฆษณา สาเหตุคือปริมาณผู้ใช้ในประเทศไทยมีจำกัดแต่มีการนำเสนอให้ลูกค้าและแนะนำให้ลูกค้าใช้และมีแผนที่จะใช้ในอนาคต หากปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นคนไทยเพิ่มขึ้นการจะใช้หรือไม่จะขึ้นอยู่กับ

1. ประเภทของสินค้า โดยต้องดูว่าสินค้านั้นมีความเหมาะสมในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ หาก เช่น ของขบเคี้ยว เครื่องดื่ม เป็นสินค้าที่ไม่เหมาะสมในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
2. ปริมาณของกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่มีโอกาสเห็นสื่อ โดยต้องดูว่าเหมาะสมหรือไม่ หากเป็นสินค้าที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกก็เหมาะ แต่ถ้าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ระบุว่าเป็นคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตถือว่ายังแคบอยู่
3. วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
4. ผลที่ลูกค้าจะได้รับ
5. พิจารณาจากการใช้งานระยะยาว

ในปัจจุบันหลายบริษัทมีการจัดตั้งแผนก Multimedia ขึ้นมาเพื่อศึกษา และรองรับงานในจุดนี้แล้วแต่ยังไม่ได้ใช้กับสินค้าใดโดยเฉพาะ สำหรับเมืองไทยควรใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์มากกว่า สื่อโฆษณา

บริษัทโฆษณาส่วนหนึ่งมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แล้วกับสินค้าที่มาจากต่างประเทศ อาทิ บริษัท J. Walter Thompson และ บริษัท Leo burnett อาทิ สินค้าประเภทรถยนต์ และบัตรเครดิต (JWT) รวมทั้งสินค้าในประเทศไทยบางชนิด อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Leo Burnett) ส่วนหนึ่งเป็นการนำโลโก้ของลูกค้าไปลงโฆษณาใน Home page อื่นๆ อีกส่วนหนึ่งเป็นการวางแผนสื่อโดยบริษัทโฆษณา ส่วนสินค้าในประเทศไทยโดยรวมยังไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในแผนสื่อโฆษณา ปัจจุบันลูกค้ามักจะทำเองเนื่องจากค่าใช้จ่ายถูก การผลิตไม่ยาก

สำหรับสินค้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะมี Web site ของตนเองแล้ว ส่วนสินค้าในประเทศไทยยังไม่ได้ใช้เนื่องจากถูกจำกัดด้วยสถานภาพของผู้ใช้ ลูกค้าที่มีอยู่จะไปทำเองรวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศก็มักจะมี Web site ของตนเองอยู่แล้ว

สินค้าบางชนิดมีการใช้อินเทอร์เน็ตแล้วแต่เป็นการวางแผนเองไม่ผ่านแผนสื่อโฆษณาของบริษัทโฆษณา ถ้าเป็นลูกค้าในประเทศยังไม่มีการใช้เนื่องจากยังเป็นสื่อที่แคบ สำหรับประเทศไทย การจะใช้หรือไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัท การเจริญเติบโตของตัวสื่อในประเทศไทยเป็นสำคัญ

- ประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตในการนำไปใช้เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยพิจารณาถึง

1. ผู้ใช้สื่อ (User) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากข้อมูลข้างต้นบริษัทโฆษณาได้ให้ความสำคัญอินเทอร์เน็ตในด้านของสื่อที่มีประสิทธิภาพดังนี้

1.1 มีประสิทธิภาพในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงสถานภาพได้ตรงกลุ่ม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับ B+ มีการศึกษาสูง ซึ่งเป็นกลุ่มเล็กๆ ไม่ Mass อย่างทีวี วิทยุ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศไทย ไม่สามารถเทียบได้กับสื่ออื่นๆ

1.2 ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ทั่วโลกก็ถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในแง่ของปริมาณผู้ใช้ สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยถือว่าเป็นสื่อเสริมหรือสื่อประชาสัมพันธ์เท่านั้น

1.3 เป็นสื่อสารมวลชนในระดับ World-wide ที่ไม่มีข้อจำกัดในด้านของถิ่นที่อยู่ของผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารได้ทั่วโลก แต่เป็นสื่อที่เข้าถึงยาก บุคคลทั่วไปไม่สามารถพบเห็นได้ง่ายเหมือนสื่ออื่นๆ และเป็นสื่อที่แคบมากในประเทศไทย

1.4 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มที่สนใจข่าวสารรอบตัวมีการบริโภคสื่อมาก ซึ่งเหมาะที่จะใช้เป็นที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารได้ดี

สำหรับในประเทศไทยเป็นสื่อที่แคบมาก (Narrow Casting) ในด้านผู้ใช้เป็นสื่อไม่ Mass เท่าผู้บริโภคสื่ออื่นๆ เช่น ทีวี วิทยุ ไม่สามารถหวังผลในเชิงปริมาณได้อย่างทีวี วิทยุ แต่เป็นกลุ่มที่มีคุณภาพ เพราะในประเทศไทยจำนวนผู้ใช้สื่อนี้น้อยมาก เป็นสื่อที่ไม่สามารถหวังผลในเชิงการค้าเหมาะที่จะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์แต่ต้องโปรโมท Web site มากๆ แต่ความสามารถในการครอบคลุมคอมพิวเตอร์ของคนไทยยังจำกัด จึงเป็นสื่อที่ไม่แพร่หลาย สถานภาพปัจจุบันของอินเทอร์เน็ตยังไม่ถือว่าเป็นสื่อสารมวลชนสำหรับประเทศไทย แต่เป็นสื่อเฉพาะกลุ่มที่จำกัดสถานภาพและจำนวนผู้ใช้ จำกัดถิ่นที่อยู่ ประสิทธิภาพของการโฆษณาจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

2. พิจารณาถึงราคาในการใช้สื่อ

2.1 เป็นสื่อที่มีค่าผลิตและค่าเช่าสื่อถูกมาก แต่หากมองในแง่ทฤษฎีโฆษณา (CPM) อาจไม่คุ้มค่านอกจากมีจำนวนผู้ใช้น้อย ต่างกับ โทรทัศน์หรือวิทยุหรือหนังสือพิมพ์บางฉบับที่มีผู้ใช้สื่อมาก ถึงแม้ราคาแพงแต่คุ้มค่านั่นเองค่า CPM ออกมา

2.2 จัดเป็นสื่อรายเดือนหรือรายปีทำให้ปริมาณข้อมูลข่าวสารมากกว่าสื่ออื่นๆซึ่งมีราคาแพง แต่จำกัดปริมาณข้อมูลที่จะนำเสนอด้วยระยะเวลาที่จำกัด (กรณีโทรทัศน์) และ พื้นที่ในการนำเสนอ (กรณีสิ่งพิมพ์)

2.3 สามารถปรับปรุงข้อมูลได้ทุกวันโดยไม่เปลืองค่าใช้จ่าย ประสิทธิภาพในเชิงของสื่อโฆษณาเมื่อเทียบปริมาณผู้ใช้ในประเทศไทยยังไม่คุ้มค่านอกจากผู้ใช้น้อย

2.4 เป็นสื่อที่มีต้นทุนการผลิตและค่าเช่าสื่อที่ต่ำเนื่องจากมีขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยากเท่าสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ แต่ถ้ามองการเคลื่อนไหวหรือ Movement ที่ดึงดูดความสนใจก็อาจจะเสียค่าผลิตแพงขึ้น

2.5 เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ระยะยาวที่มีราคาต่ำ แต่อาจไม่คุ้มค่าในการโฆษณาเพื่อหวังผลในเชิงการค้าเนื่องจากปริมาณผู้ใช้ในประเทศไทยยังน้อย

2.6 ประสิทธิภาพของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ที่การทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรู้จัก Web site หากมีผู้เข้ามาชม Web site มากก็จะมีค่าคุ้มค่านอกจากผู้ใช้รู้จัก Web site น้อยถือว่าเป็นการสูญงบประมาณ ส่วนหนึ่งบอกไม่ได้ว่าคุ้มหรือไม่ต้องดูที่ Feed Back ที่ได้รับ แต่ราคาไม่ใช่ปัจจัยในการพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพ แต่เป็นผลที่ผู้โฆษณาได้รับหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า

3. พิจารณาถึงการเข้าถึงและการเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach & Penetration)

3.1 เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีในระดับสากลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่และมากที่สุดไม่ว่าจะอยู่ที่ใด รวมทั้งสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี (Selective) ต่างกับสื่ออื่นๆ ที่มีกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลายไม่สามารถเจาะจงกลุ่มได้ตามความต้องการ

3.2 เป็นสื่อที่ด้อยประสิทธิภาพในด้านความถี่ในการรับชมเนื่องจาก ยังกระจายตัวไม่ทั่วถึงในประเทศไทย แม้จะเป็นสื่อที่กระจายตัวได้ทั่วโลก การโปรโมท Web site มากจะทำให้มีโอกาสในการเข้าถึง Web site มีมากยิ่งขึ้น

3.3 เป็นสื่อที่มีการกระจายตัวหรือการทะลุทะลวงน้อยสำหรับสังคมไทย ทำให้โอกาสในการพบเห็นสื่อมีน้อยแต่มีข้อดีคือกระจายตัวได้ทั่วโลก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม 100 % แต่มี

4. เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจหรือองค์กรบางประเภทและเป็นสื่อโฆษณาที่จำเป็นเฉพาะสินค้าบางชนิดเท่านั้นประสิทธิภาพของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาในสังคมไทยออกมาในรูปของภาพลักษณ์ยังไม่ให้ผลในเชิงการค้า

5. สภาพการณ์ในปัจจุบันถือว่าการทำตามกันในเชิงสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้สังคมเพื่อภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย ทันโลก และเพื่อการรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายมากกว่าหวังผลเชิงการค้า เช่น องค์กรต่างๆที่ไม่หวังผลกำไรจากการดำเนินงาน เป็นการทำตามกระแสของสังคมเพื่อความทันสมัยโดยไม่คำนึงถึงผลที่ได้รับและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเช่นห้างสรรพสินค้า หรือสินค้าบริโภคบางชนิด เป็นการลองผิดลองถูกเพื่อศึกษาและการพัฒนา ปัจจุบันกลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์จากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น สายการบิน ธุรกิจซอฟต์แวร์ โรงแรม บริษัทที่เป็นระบบสาขาจากต่างประเทศ

6. เป็นการศึกษาและทดลองใช้ เทคโนโลยีใหม่ที่ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้ว่าคุ้มค่าหรือไม่ เป็นแนวโน้มของการพัฒนาในด้านสื่อที่ไม่สามารถมองข้ามได้ เป็นการเริ่มต้นที่ดี นับเป็นสื่อเสริมที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารแบบบุคคลวิชิ-มีศักยภาพในการพัฒนาสูง เป็นการพัฒนาในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นการทำตามกันที่ก่อให้เกิดการพัฒนาความรู้ในด้านสื่อ ถือว่าเป็นความตื่นตัวและตระหนักถึงศักยภาพของสื่อที่มีลักษณะพิเศษต่างจากสื่ออื่น เช่น ความเป็นสื่อระดับโลกที่สามารถสร้าง Feed back ได้แต่มีราคาถูก ยังมองไม่เห็นผลเสียในตอนนี้

- ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปริมาณการใช้สื่อโฆษณาประเภทอื่นทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้

1. ในช่วง 2-3 ปี จากนี้ไปการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตจะยังไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณการใช้สื่อหรือการทดแทน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ไม่มีสื่อใดมาทดแทนได้ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะในประเทศไทยยังต้องการพัฒนาด้านการศึกษาและการพัฒนาทางเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานอีกมากกว่าอินเทอร์เน็ตจะแพร่หลายอย่างในยุโรปและอเมริกา

2. อาจมีผลกระทบบ้างในสื่อบางชนิด เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร แต่สำหรับประเทศไทย ต้องใช้เวลาเนื่องจากสื่อยังไม่แพร่หลาย ซึ่งในต่างประเทศอินเทอร์เน็ตก็ยังไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อการใช้สื่อหลักประเภทต่างได้ เพียงแต่มีบทบาทมากขึ้น โทรทัศน์และวิทยุยังเป็นสื่อหลักของสินค้าและบริการทุกประเภทโดยรวม ไม่ว่าจะปัจจุบันหรืออนาคต ยกเว้นกรณีที่ทุกครัวเรือนในประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึงเหมือนในต่างประเทศอาจส่งผลกระทบบ้าง แต่เป็นไปได้ยากเพราะทุกวันนี้แม้แต่โทรทัศน์ยังไม่ทั่วทุกครัวเรือนนอกจากนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของคนไทยส่วนใหญ่เน้นบันเทิงซึ่งอินเทอร์เน็ตไม่สามารถให้บรรณาการได้อย่างทีวี จึงทำให้สื่อแคบมาก

3. ผลกระทบจะเกิดกับผู้บริโภคสื่อมากกว่าเกิดการทดแทนสื่อหลักสำหรับในประเทศไทย อินเทอร์เน็ตไม่สามารถทดแทนสื่อหลักได้โดยสิ้นเชิงไม่ว่าในปัจจุบันหรืออนาคต แต่อาจมีผลต่อกลุ่มผู้รับสารกลุ่มเล็กๆ ซึ่งปกติเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุน้อยอยู่แล้ว ก็จะเปิดรับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งนี้ น่าจะส่งผลกระทบต่อสื่อเสริมในปัจจุบันมากกว่า เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพราะมีลักษณะพิเศษหลายอย่างที่สื่ออื่นไม่มี และมีแนวโน้มเป็นสื่อเสริมที่มีความจำเป็นมากขึ้น

4. หากทุกครัวเรือนมีคอมพิวเตอร์และใช้อินเทอร์เน็ต เหมือนการมีโทรทัศน์ประจำบ้าน ก็อาจสร้างผลกระทบต่อสื่อได้ เช่น การบริโภคสื่ออื่นน้อยลงไป แต่ก็ยังไม่สามารถทดแทนสื่อหลักได้ เพราะต้องพัฒนาด้านโอกาสในการพบเห็นโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการแต่ไม่มี Inrusive อย่างโทรทัศน์ ต้องอาศัยความตั้งใจในการเข้าถึงเป็นอย่างมากจึงจะมีโอกาสในการรับชมโฆษณาหรือข่าวสารต่างๆ

5. ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อมากกว่า เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแทนการสั่งซื้อจากโฆษณาประเภท TV Shopping หรือการอ่านข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้นแทนการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ สำหรับการเปิดตัวสินค้าหรือบริการยังต้องอาศัยโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก

6. อินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายกระจายอยู่ทั่วโลก มีทางเลือกในการใช้สื่อโฆษณาเพิ่มขึ้น รวมทั้งหรือสินค้าที่ไม่เหมาะในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ วิทยุได้มีโอกาสในการใช้สื่อมากขึ้น เช่น Software, ธุรกิจ Import & Export, เครื่องประดับ

7. การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตไม่สามารถทดแทนการใช้สื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันได้เพราะสื่อในปัจจุบันมีเอกลักษณ์ของแต่ละสื่อเป็นการเสริมซึ่งกันและกันมากกว่าการทดแทนกัน แต่ไม่ควรนำอินเทอร์เน็ตไปเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ เพราะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสื่ออื่น

- แนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในเชิงโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1. ส่วนใหญ่บริษัทโฆษณาโดยเฉพาะบริษัทจากต่างประเทศจะมีการจัดตั้งแผนก Multimedia ขึ้นมารองรับในจุดนี้ และมีนโยบายในการศึกษาตัวสื่อ มีการศึกษา มีการทดลองใช้ มีการนำเสนอลูกค้า แต่จะใช้หรือไม่ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและวัตถุประสงค์ลูกค้า รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าว่าเป็นระดับท้องถิ่นหรือทั่วไป ต้องการภาพลักษณ์หรือต้องการสร้างกิจกรรมการตลาดถ้าไม่เหมาะสมก็ไม่เสนอให้ลูกค้า ถ้าเหมาะสมก็มีการแนะนำให้ลูกค้าใช้ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่จะใช้เป็นตัวหลัก

2. ต้องให้เวลาลูกค้าได้ศึกษาและตระหนักในความสำคัญ และคุณประโยชน์ของสื่อระยะหนึ่งก่อน บริษัท J. Walter Tompson มีการตั้งแผนก Next Generation Media ซึ่งมีผู้ดูแลสื่อประเภท On-line Media โดยเฉพาะต่างจากแผนกสื่อโฆษณาอื่นๆ สินค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นสินค้าระดับโลก ดังนั้นลูกค้าส่วนหนึ่งจะมี Home page อยู่แล้วเพียงแต่บริษัทกำลังเชื่อมในส่วน

ของสาขาประเทศไทยกับ Web site ของบริษัทแม่มิเนอแวโน้มแนะนำให้สินค้าอื่นๆ มากขึ้น ทั้งนี้จะพิจารณาบทบาทของอินเทอร์เน็ตในสังคมไทยควบคู่ไปด้วย บริษัท Leo Burnett มีนโยบายไม่กำหนดตายตัวว่าจะต้องใช้สื่อใด ในปริมาณเท่าใดแต่จะมองที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าว่าสินค้าหรือบริการนี้ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ควรเข้าถึงกลุ่มเหล่านี้ ณ เวลาใดด้วยสื่ออะไรที่ ณ เวลานั้นสร้างผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายและสินค้าดีที่สุด คือมองว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ควรเข้าถึงด้วยสื่ออะไร จึงจะรับรู้เร็วที่สุด การใช้อินเทอร์เน็ตกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็เป็นนโยบายข้างต้น ใช้เหตุผลมากกว่าความนิยม แต่สภาพการณ์ในปัจจุบันลูกค้าจะติดต่อกับผู้ผลิต Home page เองโดยไม่ผ่านบริษัทเพราะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกและมีขั้นตอนในการผลิตไม่ยุ่งยาก ส่วนแนวนโยบายการใช้สื่อ บริษัทจะพยายามที่จะใช้สื่อและคิดกลยุทธ์การใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. บริษัทโฆษณาส่วนใหญ่ยังไม่มีแผนที่จะนำมาใช้ทั้งในปัจจุบันและอนาคตอยู่ในขั้นของการศึกษาศักยภาพของสื่อมากกว่า เพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภค แต่ถ้ามีสินค้าที่เหมาะสมกับอินเทอร์เน็ตก็อาจต้องใช้ ปัจจุบันมีการแนะนำให้ลูกค้าใช้ แต่ยังไม่ได้จัดตั้งเป็นแผนกขึ้นมารองรับงานเนื่องจากยังไม่มีความคุ้มค่าในเชิงธุรกิจ เพราะต้องมีการลงทุนในด้านบุคลากรและเทคโนโลยีซึ่งใช้งบประมาณมาก การจ้างผู้ผลิตภายนอกประหยัดและสะดวกกว่า ในอนาคตอาจจะใช้หากมีสินค้าที่เหมาะสมกับอินเทอร์เน็ต ที่ทำอยู่ในปัจจุบันจะเป็นการแนะนำให้ลูกค้าใช้และชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อชนิดนี้

4. บริษัทส่วนใหญ่อยู่ในระยะเริ่มต้นศึกษาปัจจุบันยังไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตกับสินค้าใดๆ เท่าที่มีลูกค้าจะติดต่อจัดทำเอง แต่ในอนาคตหากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้ากว่านี้ มีความเร็วในการ On-line สูงยิ่งขึ้นเท่ากับหรือใกล้เคียงกับโทรศัพท์ วิทยุ ณ จุดนั้นอินเทอร์เน็ต ก็อาจจำเป็นต้องนำมาใช้ควบคู่กับกับสื่อหลักแต่ก็น่าจะเป็นสินค้าบางชนิดเท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย