

ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

นายอดิศักดิ์ อนันนัย



สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-637-208-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I1756086X

**ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS BUSINESS
THROUGH INTERNET IN THAILAND**



Mr. Adisak Anannab

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1997

ISBN 974-637-208-4

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

อติศักดิ์ อนันันัน : ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

(ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS BUSINESS THROUGH INTERNET IN THAILAND)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ อรรถพร เข็ญถาวร : 136 หน้า. ISBN 974-637-208-4

การวิจัยในเรื่องนี้ เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและธุรกิจต่างๆ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้นใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสำรวจ รวมทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของสารโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยการสัมภาษณ์บุคคลในธุรกิจการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต และจากธุรกิจโฆษณาทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า

1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ยังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นทดลองทำ โดยมีบริษัทต่างๆ เริ่มให้ความสนใจในช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่มากขึ้น หน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชนหรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสากล

* สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อยในเรื่องของปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อยและจำกัดสถานภาพผู้ใช้ เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคตเนื่องจากมีฐานของผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนมากและมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้นสังเกตได้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตพบว่า มีสินค้าและบริการหลายประเภทเริ่มหันมาใช้สื่อชนิดนี้แล้วในปัจจุบัน

2. ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อประเภทอื่นๆ ในธุรกิจโฆษณาทั่วไปพบว่า

ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ แต่การขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อและความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชนจะส่งผลกระทบต่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมายและไม่แพร่หลายในสังคมไทย

บริษัทโฆษณาหลายแห่งยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตในแผนสื่อโฆษณา เนื่องจากมองว่าเป็นสื่อที่แคบ การจะใช้หรือไม่จะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ปริมาณกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสพบเห็นสื่อ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผลที่ลูกค้าจะได้รับ รวมทั้งการใช้งานในระยะยาว ในอนาคตมีแผนที่จะใช้แต่ต้องรอให้สื่อแพร่กระจายมากกว่านี้

จากการสำรวจยังพบว่า บริษัท โฆษณาส่วนหนึ่งเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าบางชนิดแล้ว โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นหลัก

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณ การใช้สื่อหรือการทดแทนสื่อ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดแทนสื่อดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ด้วยข้อจำกัดด้านคุณลักษณะของสื่อ แต่ผลกระทบน่าจะเกิดกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของบุคคลมากกว่าเกิดการทดแทนสื่อหลัก

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิติกร
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C850802

Mass Communication

##

: MAJOR

KEY WORD: (ADVERTISING / PUBLIC RELATIONS / INTERNET / THAILAND)

ADISAK ANANNAB : ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS BUSINESS THROUGH INTERNET
IN THAILAND : THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. ANOPE DHIENTHAWORN 136 pp. ISBN 974-637-208-4

The purpose of this research was to analyze the current status of advertising and public relations business through the Internet in Thailand and to study the attitude and gratification towards the usage of Internet as the advertising and public relation medium among Thai business. By using the methodology of exploratory research to collect prior data of the current status of advertising and public relations business through Internet and also to analyze content and the presentation of messages that communicate through the World Wide Web. This research collects the data by interviewing people from two sources. First are people in the business of Internet advertising. Second, the people in advertising agencies.

Results of research are as follows :

1. Advertising and public relations on Internet is now in a begining period and time to evaluate it's effectiveness. Today there are many organizations considering it's role of advertising and public relations media. The well established company or international company now realize it's ability and are starting to use it whether they are a private company or a government agency.

Product and service in Thailand recognize Internet as a support medium which can create image for the company in the long term. The disadvantage of it's use is the limitation of the amount of users and their status.

Advertising and public relations business on Internet have potential to enlarge in the future because there are a lot of prospective users such as students, and company workers they are it's base users and from analysis World Wide Web found that there are several types and categories of product and service which are switching to use Internet for their advertising and public relations media.

2. The attitude and gratification of people who use Internet as advertising and public relations media compared with the opinions of advertising agencies were:

People who create Web advertising believe in it's media potential, especially in the channel of advertising and public relations but lack the knowledge and understanding of Internet and inaccessible that technology will limited the size of their audience and cause Internet not widespread.

Many advertising agencies do not use Internet as a medium for their clients due to it's low bandwidth. The most significant factor in deciding whether to use it or not are : 1.Type of Product 2.Prospective viewer 3.Objective of advertising

4. Feed back 5. Long term policy. Advertising agencies plan to use it if Internet is widely accept by Thai people in the future. The research found that some of the advertising agencies were getting to use Internet as media for some types of their product by considering product appropriateness and audience. Advertising and Public Relations can not make impact to main media, neither to decrease media usage nor for replacement. This is because of incomplete replacement on Internet by it's limitation of it's attributes but will occur with the behavior of media exposure to the audience.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา..... 2540

ลายมือชื่อนิติ..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ เสร็จสมบูรณ์ถูกล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาเอาใจใส่พร้อมทั้งคำแนะนำอันมีคุณค่าจาก รองศาสตราจารย์ อรรถพร เขียวถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาและด้วยการชี้แนะแนวทางและตรวจสอบ ชัดเกล้าโดยละเอียดจาก รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาติ ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์รวมทั้งคำแนะนำในการเริ่มต้นค้นหาแนวทางในการวิจัยที่มีค่ายิ่งจาก อาจารย์ ฌรงค์ จำวิจิตร ในฐานะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยที่ยังไม่มีผู้ใดกระทำมาก่อน ผู้เขียนประสบปัญหาตั้งแต่เริ่มต้นในการแสวงหากรอบแนวคิดและทฤษฎี ที่จะนำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ซึ่งหากไม่ได้อาจารย์ทั้ง 3 ท่านช่วยแนะนำ การวิจัยเรื่องนี้คงไม่อาจดำเนินการต่อไปได้ นอกจากนั้นผู้เขียนต้องขอขอบคุณสถาบันสยามคอมพิวเตอร์และภาษา ซึ่งเป็นสถานที่ทำงานของผู้เขียน ที่ได้ให้โอกาสผู้เขียนทำวิจัยจนสำเร็จถูกล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายผู้เขียนขอขอบคุณฝ่ายสื่อโฆษณาและเพื่อนๆ พี่ๆ ในบริษัทโฆษณาที่ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล รวมทั้งผู้บริหารของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) และบริษัทที่สร้างสรรค์และผลิตโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ที่ได้ให้โอกาสให้ผู้เขียนได้เก็บข้อมูลด้วยความกรุณาอย่างดียิ่ง และที่สำคัญที่สุดที่จะขาดไม่ได้คือ บิดา มารดา ตลอดจนพี่น้อง ของผู้เขียนที่สนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่างให้ผู้เขียนทั้งกำลังใจและกำลังทรัพย์ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายทุกประการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อดิศักดิ์ อนันันัน

กันยายน 2540

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
	กิตติกรรมประกาศ.....	ค
	สารบัญตาราง.....	ง
	สารบัญแผนภูมิ.....	จ
บทที่		
1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	ปัญหานำวิจัย.....	19
	วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย.....	19
	ขอบเขตการวิจัย.....	20
	ข้อสันนิษฐานการวิจัย.....	20
	นิยามศัพท์.....	21
	ประโยชน์ของการวิจัย.....	23
2	แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	24
	1. แนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication System Concept) และทฤษฎีสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Theory).....	25
	2. งานวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต.....	28
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
	แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา.....	47
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
	วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
	ตัวแปรในการวิจัย.....	50
	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	51
	โครงสร้างคำถามในการวิจัย.....	51
	โครงสร้างคำถามส่วนที่ 1.....	51
	โครงสร้างคำถามส่วนที่ 2.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การนำเสนอข้อมูล.....	55
4 ผลการวิจัย.....	56
การวิเคราะห์เนื้อหาสารที่สื่อผ่าน World Wide Web.....	56
การวิเคราะห์ผลการวิจัยส่วนที่ 1	77
การวิเคราะห์ผลการวิจัยส่วนที่ 2 คำตามชุดที่ 1	80
การวิเคราะห์ผลการวิจัยส่วนที่ 2 คำตามชุดที่ 2	91
5 สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	98
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย ส่วนที่ 1	98
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย ส่วนที่ 2 บริษัทผลิตโฆษณา และประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต	104
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย ส่วนที่ 2 บริษัทโฆษณา.....	115
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	126
ข้อเสนอแนะ.....	127
รายการอ้างอิง.....	128
ภาคผนวก.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	135

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. กลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	30
2. การเปรียบเทียบการสร้างคุณค่าสู่การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	34
3. ศักยภาพของอินเทอร์เน็ตในการเป็นตัวนำสารโฆษณา	39
4. ภาวะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต	76
5. ทักษะคิดและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการต่างๆ	81
6. ทักษะคิดและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการต่างๆ (ต่อ)	82
7. ทักษะคิดและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ของบริษัทโฆษณาในประเทศไทย	89
8. ทักษะคิดและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ของบริษัทโฆษณาในประเทศไทย (ต่อ)	90

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1. Integrate Advertsing	32
2. องค์ประกอบในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	35
3. แบบจำลองมิตการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของ Thomsen	43
4. แบบจำลองการโปรโมท Web Site ของ Thomsen	43



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย