

สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาบทบาทที่สำคัญของอินเทอร์เน็ตในแง่ของการใช้เพื่อเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ต และกำลังเป็นประเด็นที่มีผู้ให้ความสนใจอย่างกว้างขวาง รวมทั้งศึกษาสถานภาพของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตในสังคมไทย กระแสความนิยมที่มีต่อนวัตกรรมใหม่ของสื่อ โดยเฉพาะในธุรกิจโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่กำลังปรับตัวเพื่อตอบรับกับสื่อใหม่ที่สามารถนำมาใช้เป็นช่องทางทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือสินค้าหรือบริการต่างๆ ในประเทศไทยได้ โดยเป็นการศึกษาเรื่อง “ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การยอมรับถึงความสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานและธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยรวมทั้งศึกษาการประยุกต์ใช้แนวความคิดและรูปแบบการโฆษณาเพื่อให้เหมาะสมกับ “เครือข่ายอินเทอร์เน็ต” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจำเป็นต้องทำการศึกษาทั้งตัวสื่อและภาวะการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพื่อที่จะได้ทราบถึงสถานภาพและบทบาทของอินเทอร์เน็ตในด้านการโฆษณาที่มีต่อสังคมไทย ตลอดจนแนวโน้มและผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตหากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทยเหมือนอย่างในต่างประเทศ

การอภิปรายผลการวิจัยส่วนที่ 1

- สถานภาพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจากการศึกษาบริษัทผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตพบว่า

สถานภาพของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อ Internet ในประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ยังไม่แพร่หลายซึ่งต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่งโดยบริษัทต่างๆ เริ่มให้ความสนใจในช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่มากขึ้น ถือว่าอยู่ในขั้นของการบุกเบิกทดลองทำ โดยที่ยังไม่ทราบถึงประสิทธิผลของสื่อ หน่วยงานที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตซึ่งจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่หรือบริษัทชั้นนำของประเทศไทย ส่วนองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กของประเทศมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่มากนัก

ส่วนใหญ่เป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรมากกว่าเป็นการโฆษณาในเชิงธุรกิจ หากแต่มีแนวโน้มในการนำมาใช้เพื่อการโฆษณาเชิงธุรกิจหรือการขายมากยิ่งขึ้น เพราะมีหน่วยงานหลายแห่งที่เริ่มให้ความสำคัญมากขึ้น และได้รับความสนใจจากองค์กรต่างๆ มากขึ้น

ในด้านของบุคคลากร ยังคงต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอีกมาก รวมทั้งการขาดแคลนบุคคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านจึงต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องนี้ หรือจำเป็นต้องมีการให้ความรู้อีกมากทั้งผู้ผลิตและผู้ให้บริการ รวมทั้งยังมีข้อจำกัดอื่นเนื่องมาจากการขาดความรู้และเทคโนโลยีที่จะมารองรับ ตลอดจนโครงสร้างของการกระจายด้านเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานยังเป็นไปอย่างไม่ทั่วถึง

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อปกติ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงทุกแห่งในประเทศไทย แต่ถ้าเทียบกับในช่วงปีที่ผ่านมาจะพัฒนาขึ้นมาในระดับหนึ่ง บริษัทที่มุ่งเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวจะมีน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร

ผลการวิจัยนี้นับว่าเป็นไปอย่างสอดคล้องกับแนวคิดของ Barker & Groenne (1996) ที่กล่าวว่าในปัจจุบันผู้รับสารมีการแสวงหาข่าวสารตามความพอใจ มากยิ่งขึ้นเนื่องจากถูกบังคับให้รับสารในลักษณะของการผลักดันข่าวสารเชิงโฆษณาสู่ผู้บริโภคเกินพอดี (Information Push) เช่น จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ในขณะที่การพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกลายเป็นสิ่งที่ง่ายและสะดวกผู้สื่อสารไม่จำเป็นต้องผลักดันข่าวสารออกไปสู่ผู้รับสาร ในทางตรงกันข้ามผู้รับสารจะเป็นฝ่ายที่แสวงหาข้อมูลตามความพึงพอใจของตน พัฒนาการในด้านนี้จะค่อยๆ เปลี่ยนรูปแบบการแพร่กระจายข่าวสารของสื่อมวลชนไปทีละน้อยจากการสื่อสารสู่มวลชน (Broadcasting) ไปสู่การสื่อสารเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Narrowcasting) ซึ่งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารในจุดนี้อย่างเด่นชัด ซึ่งสำหรับในประเทศไทยถึงแม้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นเพียงจุดเริ่มต้น และไม่แพร่หลายอย่างในต่างประเทศ แต่ก็เริ่มมีความเปลี่ยนแปลงในการใช้สื่อเกิดขึ้นแล้วโดยมีหน่วยงานต่างๆ เห็นความสำคัญของอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ดังคำกล่าวของ คุณกอบกาญจนา พัฒนวิชาติ ตำแหน่ง Sales & Marketing Manager บริษัท Loxinfo ที่ว่า “การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้รับความสนใจจากองค์กรต่างๆ มากยิ่งขึ้นแต่ยังต้องเรียนรู้เพิ่มเติมและยังไม่แพร่หลายเหมือนในต่างประเทศ ส่วนใหญ่ที่ทำงานจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ และขนาดกลางของประเทศ”

-สำหรับการให้การยอมรับและความคาดหวังในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการต่างๆ พบว่าหน่วยงานมองอินเทอร์เน็ตในฐานะที่เป็นสื่อใหม่ที่ยังไม่สามารถเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนในเชิงของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อยและจำกัดสถานภาพผู้ใช้ค่อนข้างมาก เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่

องค์กรธุรกิจตลอดจนผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจว่าการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคืออะไรและมีประโยชน์อย่างไร กลุ่มที่ยอมรับจะเป็นบริษัทที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายใหม่เช่น บริษัทที่มีลูกค้าเป็นชาวต่างประเทศได้แก่บริษัททัวร์ โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว บริษัทส่งออก สายการบิน บิน ฯลฯ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่สร้างภาพลักษณ์ของความเป็นองค์กรสากลของในราคาที่ไม่แพงและเป็นสื่อเสริมในด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนอกเหนือจากสื่อหลัก บริษัทส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจในจุดนี้และยังไม่ยอมรับยกเว้นบริษัทระดับประเทศ หรือบริษัทต่างประเทศที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย หรือหน่วยงานราชการหรือองค์กรต่างๆ ที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

สำหรับเจ้าของสินค้าและบริการส่วนหนึ่งไม่เชิงยอมรับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตหากแต่มองว่าเป็นการทำตามกัน โดยที่ไม่ทราบถึงผลที่จะได้รับและมองว่าเป็นการเสียเงินโดยที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้เห็นสื่อน้อยเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ยอมรับว่าเป็นสื่อที่กว้าง ให้ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยขององค์กรในระยะยาว ซึ่งการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน่าจะไปได้ดีแต่ควรต้องมีความรู้ในตัวสื่อค่อนข้างดี การจะได้รับการยอมรับมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนั้นเจ้าของสินค้ามีความคาดหวังว่าจะได้รับฟังความคิดเห็นจากบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่แวดล้อมองค์กรได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ และเพื่อให้เห็นภาพของหน่วยงานในสายตาประชาชน ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คาดหวังว่าอินเทอร์เน็ตจะช่วยขยายช่องทางในการทำธุรกิจเพื่อที่จะสร้างยอดขายจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพและกำลังซื้อได้รวมทั้งขยายขอบเขตกลุ่มเป้าหมายออกไปในระดับสากลให้มากยิ่งขึ้น เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว สายการบินซึ่งต้องการนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ปัจจุบันมีสินค้าส่วนหนึ่งคาดหวังในเชิงธุรกิจ

จากกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศแต่ไม่ใช่ในประเทศไทย ส่วนสินค้าและบริการประเภทอื่นอาจมีความจำเป็นต้องใช้ในระยะเวลา ถ้าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น ซอฟต์แวร์ ข้อมูลข่าวสาร แม้แต่สินค้าอุปโภคและบริโภค

ดั่งที่ สิริชัย พุทธระกูล (2539) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตนั้นจัดเป็นสื่อรูปแบบใหม่สำหรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ทำได้ในหลายสิ่งหลายอย่างที่สื่อโทรทัศน์ทำไม่ได้ โดยเฉพาะการเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจโดยตรงของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากทำหน้าที่เป็นสื่อแล้วอินเทอร์เน็ตยังสามารถวัดผลการตอบสนองต่อการโฆษณานั้นๆ ได้โดยตรงอีกด้วย ในขณะที่ไม่สามารถทราบได้ว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่องมีผู้ชมมากน้อยเพียงใดแต่ในอินเทอร์เน็ต สามารถเก็บตัวเลขที่เป็นจริงของผู้ที่ต่อเข้ามาชมหรือสัมผัสกับโฆษณาได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างกิจกรรมให้กับบรรดาผู้เข้าชมโฆษณาได้ด้วย อาทิ การสำรวจความคิดเห็น หรือแม้แต่การดำเนินการขายสินค้าตัวอย่างไปจนถึงการขายที่เป็นจริง รวมถึงการจัดส่งและการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ด้วย จึงทำให้มีผู้อยอมรับการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในประเทศไทย

นอกจากนั้น Niesenholz (1995) กล่าวว่าสถานการณ์ (สถานที่และเวลา) ในความหมายของการโฆษณานั้นได้พัฒนาไปที่ “การตลาดแบบสากลที่เป็นหนึ่งเดียว (Marketing Universe-of-One)” ซึ่งผู้บริโภคข่าวสารแต่ละคนจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากบริษัทหรือหน่วยงานที่เขาต้องการทำธุรกิจด้วยเท่านั้น ในโลกของสื่อปฏิสัมพันธ์ผู้โฆษณาจะต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายจากมุมมองด้านการโฆษณาซึ่งกลายมาเป็นการตัดสินใจส่งคุณค่าสู่ผู้รับสาร เพื่อต้องการความคงทนและการเปิดรับในทางบวก ในจุดนี้เองหลายๆบริษัทได้พยายามทำกิจกรรมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพื่อแสวงหาช่องทางใหม่ๆในการทำธุรกิจ

ความจำเป็นในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยจะมุ่งไปที่การได้มาซึ่งภาพลักษณ์แห่งความทันสมัย ภาพลักษณ์ของผู้ที่เข้าถึงเทคโนโลยี สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Barker & Groenne (1996) ที่ว่า “ภาพลักษณ์ในมุมมองของสาธารณชนขององค์กรมาจากอิทธิพลของข่าวสารที่องค์กรเผยแพร่ออกไปโดยสื่อประเภทต่างๆ” จากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จำนวน 1,000 ครั้งพบว่าประชาชนยอมรับว่าบริษัทที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารเป็นบริษัทที่ทันสมัย มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเป็นบริษัทที่ให้บริการแก่ประชาชนจริงๆโดยร้อยละ 75 ของผู้ถูกสัมภาษณ์ มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารนอกจากนั้นยังพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มีความคาดหวังในข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ จากการเปิดรับโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มากกว่าการเปิดรับจากสื่อทั่วไป

ดังความคิดเห็นของ กอบกาญจนา พัฒนวิรัช ตำแหน่ง Marketing Manager บริษัท Loxinfo ที่ว่า “อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือองค์กรมากกว่าเป็นสื่อโฆษณาเพื่อขายสินค้าแต่ในระยะยาวจะจำเป็นมากยิ่งขึ้นเนื่องจากจะมีจำนวนผู้ใช้มากยิ่งขึ้นและหลากหลายยิ่งขึ้นในประเทศไทย” ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ได้จากการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของโฆษณาและคุณค่าที่ผู้รับสารโฆษณาจะได้รับจากโฆษณานั้น

- สำหรับจุดประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานต่างๆในประเทศไทยมีดังต่อไปนี้

จุดประสงค์ที่องค์กรธุรกิจใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือมุ่งประชาสัมพันธ์องค์การด้าน Company Profile โดยใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาองค์กรและการให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไป มากกว่าที่จะหวังทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ส่วนการโฆษณาเชิงธุรกิจจะเป็นรอง ปัจจุบันลูกค้ายังไม่หวังผลในด้านโฆษณาเพื่อผลในเชิงการค้า อย่างไรก็ตามยังไม่สามารถทำกิจกรรมการตลาดได้เหมือนในต่างประเทศ ส่วนหนึ่งได้นำมาใช้ลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร

ปัจจุบันสินค้าและบริการหลายชนิดมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการโฆษณาเพื่อการค้ามากยิ่งขึ้นบริษัทต่างๆเริ่มมีความรู้ในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตโดยโฆษณาเพื่อยอดขายมากขึ้น มีกิจกรรมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเนื่องจากเล็งเห็นว่าปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะมีมากขึ้นในระยะยาว และได้มีความรู้เกี่ยวกับสื่อดังกล่าวมากขึ้น

จุดประสงค์ในการมี Home page ของสินค้าและบริการในประเทศไทยจะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณาเพื่อการขายดังที่ Barker & Groenne 1996 ได้สำรวจไว้ว่าอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สำหรับการประชาสัมพันธ์ไปยังสาธารณชนที่แวดล้อมองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเปิดให้ทั้งลูกค้าและบุคคลทั่วไปได้เข้าไปใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทั้งในส่วนขององค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร ถ้าหากผู้โฆษณาสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ การประชาสัมพันธ์จะเป็นการสร้างผลกระทบในเชิงบวกต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้ไม่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา แต่จะเป็นประโยชน์สำหรับบางบริษัทในการที่จะรวมเอาการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดไว้ด้วยกัน โดยให้กลุ่มเป้าหมายของบริษัทสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ของบริษัทรวมทั้งการสอบถามข้อสงสัยที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสารได้ด้วย



ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับความเห็นของ สมยศ เยี่ยงสกุลไพศาล ตำแหน่ง Internet Director บริษัท Asia Web ที่ว่า “จุดประสงค์ของการมี Home page ของสินค้าและบริการในประเทศไทย มุ่งที่งานประชาสัมพันธ์เป็นหลัก และการโฆษณาเป็นรอง โดยในปัจจุบันเน้นโฆษณาเพื่อยอดขายมากขึ้น เนื่องจากมีปริมาณผู้ใช้งานมากขึ้น และมีความรู้มากขึ้น”

- เรื่องของทิศทางและแนวโน้มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นมีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคต เนื่องจากมีฐานผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาเป็นจำนวนมากซึ่งเมื่อกลุ่มนี้เติบโตขึ้น จะเป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในเชิงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และมีแนวโน้มการเติบโตที่คิดแต่อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องมีการพัฒนาในด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้มากกว่าในปัจจุบัน เพื่อให้อินเทอร์เน็ตสามารถสนองความต้องการในเชิงธุรกิจให้มากขึ้น ไม่ใช่เพียงการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและความคุ้มค่าของผู้ลงทุน ปัจจุบันหน่วยงานตลอดจนสินค้าและบริการ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ขยายตัวไปยังสินค้ากลุ่ม อื่นๆ มากขึ้น อาทิ อสังหาริมทรัพย์ ห้างสรรพสินค้า สินค้าบริโภคบางชนิด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต จะเติบโตมากในระยะ 2 ปี จากนี้ไป เนื่องจากเทคโนโลยีและการศึกษาเข้ามาเร็ว แต่ในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้าคาดว่าจะทรงตัวเนื่องจาก หลายๆ หน่วยงานต่างก็มี Home page ปัญหาอยู่ที่ว่าใครจะสามารถหาประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ได้อย่างแท้จริง การแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับการศึกษา และรายได้ของประชาชน ตลอดจนเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของประเทศ หากทุกอย่างลงตัวการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตคงจะเป็นที่ยอมรับของสินค้าและบริการโดยทั่วไป

ผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Hoffmann & Novak (1995) ที่กล่าวว่า ในขณะที่โลกได้พัฒนาสู่ยุคสังคมสารสนเทศ การผลักดันข่าวสารสู่ผู้รับสาร ได้เปลี่ยนแปลงไป สินค้าสำคัญที่สุดในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ “ข้อมูลข่าวสาร” ซึ่งสามารถแพร่กระจายไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วกว่า โดยไม่จำกัดสถานที่ โดยผ่าน World Wide Web และสื่ออื่นๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์เริ่มหันมาให้ความสนใจกับการส่งสารในลักษณะของ Information on Demand มากขึ้นแทนการผลักดันข่าวสารไปสู่ผู้รับสารที่เฉื่อยชา (Passive Audience) ซึ่งมักจะหลีกเลี่ยงการรับรู้โฆษณาจากสื่อปกติ ทำให้การโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพ

## การอภิปรายผลการวิจัยส่วนที่ 2

การอภิปรายผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและธุรกิจต่างๆ ซึ่งมุ่งวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างบริษัทผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตและบริษัทโฆษณาที่ผลิตและสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

-ปัจจัยหลักที่ทำให้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้ในการสื่อสารในเชิงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ในปัจจุบัน

ความเป็นสื่อสากลที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารในระดับสากลได้โดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร สามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลกและที่สำคัญเป็นสื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาและเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ 24 ชั่วโมง สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง และยังเป็นสื่อโฆษณาราคาถูกที่ผลิตได้เร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อยรวมทั้งเป็นช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง ที่สามารถสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจได้ทั่วโลก ยิ่งกว่านั้นความเป็นสื่อที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้รับสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาเดียวกัน เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารได้มากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ โดยตอบสนองวัตถุประสงค์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของ สินค้าบางชนิดได้ดี เช่น สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าเฉพาะด้าน ที่ไม่สามารถสร้างกิจกรรมการโฆษณาทางสื่อปกติได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่จำเพาะเจาะจง (Selective) มีคุณภาพ การศึกษาและสถานภาพทางเศรษฐกิจดี ซึ่งมีกำลังซื้อ จึงตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร (Media on Demand) ในเรื่องต่างๆ ได้โดยที่ผู้แสวงหาข่าวสารมีความเต็มใจเปิดรับ ช่วยให้ภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัย เป็นบริษัทที่ถึงพร้อมด้วยเทคโนโลยีใหม่ สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ สินค้าหรือบริการได้ในระดับโลกโดยไม่จำกัดอยู่เพียงท้องถิ่นหรือสถานที่ใดๆ

ผลการวิจัยผลการวิจัยดังกล่าวนี้พบว่าสอดคล้องกับความเห็นของ สิริชัย พูตระกูล แห่งหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจที่ว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสื่อหนึ่ง สำหรับธุรกิจ การค้า บทบาทของอินเทอร์เน็ตในด้านการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆจึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเนื่องจากใช้ต้นทุนเพียงชุดเดียวแต่ผู้ใช้บริการ ทั่วโลกสามารถ

เข้ามาดูได้ โดยรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถแสดงได้ทั้ง ข้อความ ภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว รวมทั้งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ด้วย เช่น การรับและส่งข้อมูลจำนวนมากๆ จากผู้ส่งสารเพียงหนึ่งคนไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก (Baker & Groenne, 1996) นอกจากนั้นยังสามารถรับคำสั่งซื้อ คำติชม การสำรวจทัศนคติ โดยผ่านการใช้เทคนิค E-mail

ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงจัดเป็นสื่อรูปแบบใหม่สำหรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้น ทำได้ในหลายสิ่งหลายอย่างที่สื่อโทรทัศน์ทำไม่ได้ โดยเฉพาะการเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นส่วนบุคคลและมีผลต่อการตัดสินใจโดยตรงของผู้บริโภค และนอกจากการทำหน้าที่เป็นสื่อแล้วอินเทอร์เน็ตยังสามารถวัดผลการตอบสนองต่อการโฆษณานั้นๆ ได้โดยตรงอีกด้วย ในขณะที่ไม่สามารถทราบได้ว่าโฆษณาโทรทัศน์แต่ละเรื่องนั้นมีผู้ชมมากน้อยเพียงใดแต่ในอินเทอร์เน็ตสามารถเก็บตัวเลขที่เป็นจริงของผู้ที่ต่อเข้ามาชมหรือสัมผัสกับโฆษณาได้ นอกจากนั้นยังสามารถสร้างกิจกรรมให้บรรดาผู้เข้าชมโฆษณาได้ด้วย อาทิ การสำรวจความคิดเห็นหรือแม้แต่การดำเนินการขายสินค้าตัวอย่างไปจนถึงการขายที่เป็นจริง รวมถึงการจัดส่งและการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ด้วย (สิริชัย พุทธระภูล, 2539)

- ปัญหาและอุปสรรคในการขยายตัวของสื่อ เพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยคือ การขาดความรู้ความเข้าใจของคนไทยในเรื่องอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แต่จะเป็นสิ่งจำกัดการเติบโตของธุรกิจการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพราะอาจมีผลทำให้มีจำนวนผู้ใช้ที่น้อย โอกาสที่จะพบเห็นโฆษณาก็จะน้อยลงไปด้วย ส่งผลให้การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไม่กว้างในประเทศไทยเท่าสื่ออื่นๆ ทั้งที่เป็นสื่อที่มีคุณภาพมาก

ผู้ที่ทำธุรกิจในประเทศไทย ส่วนใหญ่ยังไม่สนใจทำโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เพราะว่าคนไทยส่วนใหญ่ยังไม่รู้ว่าการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคืออะไร คนที่รู้อินเทอร์เน็ตจริงๆ มีน้อยมากทำให้กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังจำกัดอยู่เพียงระดับ B+ ขึ้นไปเท่านั้นและต้องเป็น ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์มี Modem ต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็น ผลคือมีจำนวนผู้ใช้ที่น้อยและมักจะกระจุกอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือตัวเมืองเท่านั้นจึงทำให้มีสินค้าบางประเภทเท่านั้นที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งยังมีการจำกัดประเภทของสินค้าที่จะหันมาทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วย ซึ่งปกติสินค้าทุกชนิดสามารถนำมาทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนั้นยังเกิดความไม่คุ้มค่าในการลงทุนสร้างสรรค Web site ผู้ที่มี Home page ในประเทศไทยเข้าใจว่าเป็นสื่อที่ไม่มีประโยชน์หากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นคนไทยในประเทศไทยเท่านั้น ลงทุนไปแล้วมีคนเห็นน้อยไม่ได้อะไรกลับ



คืนยกเว้นองค์กรขนาดใหญ่ที่ใช้เป็นสื่อเพื่อเสริมภาพลักษณ์ ต้องเป็นสินค้าที่ World-wide หรือมี  
ถูกค้าในต่างประเทศด้วย

ผลการวิจัยในข้อนี้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Thomsen, 1996 เนื่องจากเป็นงานวิจัยใน  
ต่างประเทศที่ประชาชนมีความเข้าใจในตัวสื่อค่อนข้างดี ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยที่  
สัมผัสกับอินเทอร์เน็ตและมีความรู้ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยังมีจำนวนน้อย  
ดังนั้นตามแนวคิดของ Thomsen จึงเป็นการวิเคราะห์ที่ผู้ส่งสารและความสำคัญในการทำโฆษณา ได้  
เปลี่ยนแปลงไปจากประเด็นของ “วิธีการที่จะเข้าไปใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต” ไปเป็นประเด็น  
ที่ว่า “จะโฆษณาอย่างไรเมื่อได้ไปอยู่บนอินเทอร์เน็ต” การมี Home page เป็นสิ่งจำเป็นในยุค  
ปัจจุบัน ผู้โฆษณายุคใหม่ล้วนพยายามเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณา แต่มี  
น้อยรายที่มีความเข้าใจในตัวสื่ออย่างแท้จริง

ผู้โฆษณายังไม่ยอมรับว่ากิจกรรมการตลาดที่ปฏิบัติกันอยู่ทุกวันนี้ สามารถนำไปใช้กับสื่อ  
อินเทอร์เน็ตได้ บุคคลหลายคนไม่เข้าใจถึงคุณประโยชน์และจุดเด่นที่อินเทอร์เน็ตสามารถตอบ  
สนองความต้องการของผู้โฆษณาได้ถ้าผู้ใช้มีความเข้าใจในตัวสื่อเพียงพอ ทั้งหมดนี้สืบเนื่องมาจาก  
การขาดความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ตผลคือผู้โฆษณาไม่มีความรู้เรื่องการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตและขาด  
แรงจูงใจในการในการใช้สื่อ ทั้งที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ (Thomsen, 1996)

แต่ถึงแม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารแต่ ยังมีหน่วยงานอีก  
หลายแห่งที่ไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเชิงธุรกิจด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตอันเนื่องมาจากไม่  
สามารถประยุกต์ใช้รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาในสื่อต่างๆ มาปรับใช้กับอินเทอร์เน็ตได้อย่าง  
สมบูรณ์

- วิธีการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาชมโฆษณาที่ Web site

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์อย่างมากในระยะแรก เพราะจะทำให้  
กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเข้ามาชมโฆษณามากขึ้นก็ต้องพยายามมี “ช่องทาง” ให้กลุ่มเป้าหมาย  
สามารถเข้าถึงข้อมูล ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ด้วยวิธี

1. การ "Link" ด้วย Banner จาก Web site อื่นๆ หรือการโฆษณาใน Web site ที่มีเนื้อหา  
เกี่ยวข้องกับหรือใกล้เคียงกับข้อมูลใน Home page ของผู้โฆษณาหากมีการ Link มาก โอกาสที่กลุ่ม  
เป้าหมายจะผ่านเข้าไปที่ Web site ของผู้โฆษณาก็ยังมีมากขึ้น

2. การ "ผูกมัด" กลุ่มเป้าหมายให้กลับมาอีก โดยการใส่คุณค่าลงในโฆษณา เช่น การให้รางวัล เกมส์ การแจกซอฟต์แวร์ ฟรี แก่ผู้เข้าไปชม
3. การโปรโมท Web site ทั้ง On-line (บนอินเทอร์เน็ต) และ Off-line (โดยการใช้สื่อมวลชนและสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป อาทิวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสาร โบรชัวร์ ป้ายโฆษณาฯ)
4. การลงทะเบียนไว้ใน Search Engine ที่มีชื่อเสียงเช่น Yahoo, Alta vista
5. การทำ Marketing บนอินเทอร์เน็ต เป็นกลยุทธ์อีกแบบหนึ่งที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมาที่ Web site เช่น การมอบรางวัลแก่ผู้เข้ามาที่ Web site โดยการสะสมแต้มเพื่อรับรางวัลหรือการแจกคู่มือฟรีแก่ผู้เข้ามาชม
6. การ Update ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับอะไรใหม่ๆ ไม่รู้สึกเบื่อที่จะเข้ามารับชม โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเสริมการ Update ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำเป็นสิ่งที่สำคัญมาก
7. การเชื่อมโยงหาจากสื่ออื่นๆ มายัง Web site เช่นการจับฉลากชิงรางวัลทางอินเทอร์เน็ต
8. การทำ Home page ให้น่าสนใจด้วยรูปแบบ สีสัน ลูกเล่นต่างๆ ต้องให้ประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายมากกว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียว เช่น ความบันเทิง (Game) หรือแม้แต่การแจกของรางวัล

จากข้อมูลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thomsen (1996) ที่ว่าการที่จะชักชวนให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาดูโฆษณา ถึงแม้ว่าการสร้างคุณค่าในโฆษณา จะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ แต่ผู้โฆษณาก็ควรที่จะลงทุนในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชมโฆษณาด้วยวิธีการต่างๆ อาทิการลงโฆษณาใน Banner Ads ของ Web site ที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Web site ของผู้โฆษณา หรือการโฆษณา Web site บนสื่ออื่นๆ (โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์) เพื่อให้ Web site เป็นที่รู้จักกันมากยิ่งขึ้นแต่ทั้งนี้การที่กลุ่มเป้าหมายจะจำ Web site ได้ควรเป็น Web site ที่ง่ายในการจดจำ เช่น <http://www.sony.com> หรือ <http://www.cnn.com>

นอกจากการลงทุนโฆษณาบน Banner Ads และการลงโฆษณาเสริมบนสื่อทั่วไปแล้ว ผู้โฆษณาสามารถยังสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าไปชม Web site ได้ ด้วยการลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหา ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่ต้องลงทุน เช่น การลงทะเบียนในโปรแกรม Yahoo, Alta Vista หรือ Lycos เป็นต้นซึ่งข้อดีของโปรแกรมเหล่านี้คือ ผู้ที่เข้าไปค้นหาจะมีความต้องการค้นหาข้อมูลเฉพาะด้านอยู่แล้ว (Category Need) ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้มีความภักดีต่อ Web site ของผู้โฆษณา และสุดท้าย เป็นการใช้ Word-of-Mouth Effects ซึ่งจัดเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงผู้สนใจเข้ามาที่ Web site

การจูงใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาชมโฆษณาในครั้งต่อไป

การจูงใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาที่ Web site อีกในภายหลังเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการสร้างคุณค่าในโฆษณาแล้ว ยังมีวิธีการที่สามารถดึงผู้ใช้มาที่ Web site อีกด้วยหลักการง่าย ๆ คือ การ Update ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำเพื่อให้ Web site มีความทันสมัยอยู่เสมอ ทันโลกและทันต่อเหตุการณ์ผู้ที่เข้ามาชมรู้สึกว่ามีอะไรใหม่ๆ อยู่เสมอ และอยากที่จะเข้ามาดูอีกในภายหลัง

- ประเภทของสินค้า บริการหรือธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยถูกจำกัดด้วยกลุ่มผู้ใช้ สินค้าประเภทใดเหมาะที่จะโฆษณาหรือทำการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

กลุ่มเป้าหมาย ถ้าเป็นคนไทยในประเทศก็ไม่เหมาะที่จะโฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคหรือบริโภค แต่ถ้ามองในภาพรวมโดยไม่คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย ก็สามารถที่จะโฆษณาสินค้าได้หลายประเภท แต่โดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตเหมาะกับสินค้าทุกประเภทเพราะเนื้อหาใน Internet มีครอบคลุมทุกๆ เรื่องขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครและอยู่ที่ไหน สำหรับประเทศไทยอินเทอร์เน็ตเหมาะที่จะใช้เป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์สำหรับสินค้าและบริการดังต่อไปนี้

1. สินค้าประเภทข่าวสารที่สามารถ On-line ได้ถือว่าเหมาะสม เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสารที่ต้องให้ข่าวสารเป็นจำนวนมาก
2. สินค้าที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องมากๆ จะเหมาะสำหรับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เช่นซอฟต์แวร์ที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลในการนำเสนอมาก และสามารถส่งสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วย
3. สินค้าซึ่งไม่เหมาะที่จะโฆษณาในสื่อปกติ เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ สินค้าอุตสาหกรรม บริษัททัวร์ บริษัทส่งออก-นำเข้าสินค้า ฯ
4. องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนหรือหน่วยงานต่างๆ ที่ไม่หวังผลทางการค้าสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้
5. สินค้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างประเทศ เช่น บริษัททัวร์ บริษัทส่งออก บริษัทนำเข้า สายการบิน โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว หรือบริษัทข้ามชาติต่างๆที่เป็นระบบสาขาจากต่างประเทศ
6. สินค้าประเภทบัตรเครดิต หรือรถยนต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก
7. สินค้า Fastfood บางชนิดที่มีระบบจัดส่งทางบ้าน (Delivery)

หากในอนาคตด้านคนไทยมีคอมพิวเตอร์เหมือนมีทีวีประจำบ้าน และมีการพัฒนาประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งทำให้การสื่อสารมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ประเภทของสินค้าย่อมจะเพิ่มความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันสินค้าหรือบริการบางประเภทก็ไม่เหมาะที่จะลงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เช่น น้ำหอม เสื้อผ้า เครื่องดื่ม อาหาร แต่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อภาพลักษณ์องค์กรน่าจะเป็นไปได้มากกว่าการโฆษณาเพื่อหวังผลทางการค้า เพราะต้องอาศัยความถี่เพื่อในการเข้าถึงผู้บริโภค (Frequency) และยังคงต้องอาศัยธรรมชาติของสื่อในการดึงดูดใจผู้บริโภค ในขณะที่อินเทอร์เน็ตไม่สามารถทำได้

งานวิจัยของ Barker & Groenne (1996) จะสรุปรายละเอียดเกี่ยวกับความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการที่ในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไว้ว่าการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นั้นไม่สามารถใส่ภาพเคลื่อนไหวที่สมบูรณ์แบบหรือเสียงที่ชัดเจนอย่างการโฆษณาในโทรทัศน์ได้ นอกจากนั้นยังไม่สามารถผลักดันโฆษณาสู่ผู้ชม ด้วยข้อจำกัดทางด้าน Band Width และการเพิ่มความสามารถในการควบคุมสื่อของผู้ใช้ ดังนั้นด้วยคุณสมบัติเหล่านี้จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าและบริการบางประเภทเท่านั้นซึ่งการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถให้ประโยชน์ทั้งผู้โฆษณาและผู้บริโภคและความเหมาะสมในการโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นโครงสร้างหลายมิติซึ่งต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานดังต่อไปนี้

### 1. ความผูกพัน (ของสินค้า) กับผู้บริโภค

เหตุผลของการที่ผู้บริโภค มีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้า ก็เพื่อที่จะใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์มากเพียงใดเขาย่อมจะเวลาในการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้น ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ตัวอย่างเช่น สินค้าที่ไม่สามารถนำไปวางขายได้ เป็นสินค้าที่เหมาะสมในการโฆษณา เนื่องจากสามารถรวบรวมจัดหมวดหมู่ได้และผู้ใช้ก็มีความสนใจในหมวดของสินค้าอื่นๆด้วย นอกจากนั้นสินค้าหรือบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลอยู่เป็นประจำ ก็จะเป็นสินค้าที่เหมาะสมในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์

ตรงกันข้ามสินค้าที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารน้อย เช่น ผงซักฟอก ยาสีฟัน ซึ่งโดยปกติจะขึ้นอยู่กับโฆษณาที่ผลักดันเข้าสู่ผู้รับสารเป็นหลัก เนื่องจากผู้รับสารจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงที่จะรับชมโฆษณาประเภทนี้ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่ไม่เหมาะสมที่จะโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ผู้โฆษณาที่ต้องการจะทำตลาดสินค้าประเภทนี้โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาก็จำเป็นต้องเปลี่ยนแนวทางในการโฆษณาไปในทิศทางที่มากกว่าอาศัยแรงผลักดันจากผู้บริโภคโดย

ล่าช้า โดยเน้นการมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคในรูปของความบันเทิง หรือข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากข้อมูลของสินค้าประเภทนี้ไม่สามารถดึงดูดและคงไว้ซึ่งความสนใจจากผู้รับสารได้

## 2. รายละเอียดของข้อมูลสินค้า (Information Intensity)

อย่างที่กล่าวไว้ในช่วงต้นที่ว่าอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นสื่อที่รองรับข้อมูลที่มีปริมาณมากได้ดี ดังนั้นอินเทอร์เน็ต จึงเป็นสื่อในอุดมคติของสินค้าหรือบริการที่มีข้อมูลมากมายเช่นรถยนต์ บ้านหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน เป็นต้น ข้อได้เปรียบของอินเทอร์เน็ตคือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง เมื่อเกิดสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหลายๆ ชนิด

อินเทอร์เน็ตไม่เพียงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง ในการให้ข้อมูลปริมาณมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล แต่ยังให้เทคนิคในการค้นหาฐานข้อมูลที่ทันสมัย ในการแสวงหาและเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง และที่สำคัญการปรับปรุงข้อมูล (Update) สามารถทำได้ง่ายและไม่สิ้นเปลืองงบประมาณเหมือนในสื่ออื่นๆ ไป

สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตสามารถทำในสิ่งที่สื่อโฆษณาอื่นๆ ทำไม่ได้ โดยเฉพาะการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลมากๆ ได้

นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ซึ่งโดยปกติต้องการ การทดลองซื้อ เป็นสิ่งที่เสียเปรียบในการนำไปทำโฆษณาซื้อสินค้าทางบ้าน อย่างไรก็ตามในกรณีของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กับผู้บริโภค อาทิ การทดลองฟังเสียงจาก แผ่น CD หรือการอ่านหนังสือตัวอย่าง ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์หรือเครื่องประดับ ไม่เหมาะที่จะนำไปเสนอขายแบบ On-line เนื่องจากการติดต่อโดยตรงจะให้รายละเอียดได้มากกว่านี้ ความสะดวกในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จะเหมาะสมกับสินค้าที่สามารถจัดส่งทาง On-line อาทิ สินค้าประเภทซอฟต์แวร์ขนาดเล็ก นิตยสาร รายงานบางชนิด

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้บริโภค (Consumer Product) จะถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพต่ำในการทำโฆษณาโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวนำสาร



-ข้อจำกัดของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย

1. เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของไทยยังด้อยกว่าต่างประเทศ ทำให้ความเร็วของสายโทรศัพท์ หรือแม้แต่จำนวนโทรศัพท์ต่อจำนวนประชากรยังกระจายไม่ทั่วทั้งประเทศทำให้ Web site ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยเทียบเคียงด้านความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล การพัฒนาเทคนิคต่างๆ ในประเทศยังช้า ต่างประเทศจะเร็วกว่าในขณะที่ประเทศไทยจะ Link กันในความเร็วที่เป็นมาตรฐานหากแต่ช้ากว่า

2. ข้อจำกัดเรื่องระดับรายได้ของประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ ยังเป็นอุปสรรคในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารซึ่งต้องมีครบสมบูรณ์จึงจะใช้ได้ดี และได้รรถผลซึ่งมีส่วนทำให้ ทำให้จำกัดบทบาทของอินเทอร์เน็ตในสังคมไทย ยิ่งกว่านั้นและการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถเข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ได้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงกว่า ต่างประเทศ ยังเป็นสิ่งที่จำกัดปริมาณของผู้ใช้ด้วย

3. ข้อจำกัดทางการศึกษา ของผู้ที่ต้องการใช้สื่อ อันเนื่องมาจาก

3.1 ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และภาษาอังกฤษเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่คนไทยส่วนใหญ่ยังขาดในจุดนี้จึงทำให้เป็นอุปสรรคอย่างสำคัญในการใช้งานของคนโดยส่วนใหญ่

3.2 ความรู้ในด้านกรโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตจะทำให้คนไทยทราบว่าควรจะทำโฆษณาอะไรลงไปบนอินเทอร์เน็ต และจะทำอย่างไรให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ แต่ปัจจุบันคนไทยที่มีความรู้ด้านนี้ยังค่อนข้างมีน้อย ทำให้ความต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตของสินค้าและบริการมีน้อยตามไปด้วย

3.3 ความรู้ทางด้านศาสตร์ (Technology) และศิลป์ (Art) หากไม่เข้าใจในเรื่องของเทคนิคและศิลป์ จะทำให้ Home page ที่ออกมาไม่ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น การลงรูปมากหรือรูปใหญ่ ไฟล์กราฟิกซึ่งมีขนาดใหญ่จะทำให้เสียเวลา Down Load นาน ขึ้นอยู่กับว่า Web site นั้นคืออะไร เช่น เผยแพร่ข้อมูลเฉพาะ Text จะเร็ว แต่ถ้าต้องการความสวยงามอาจต้องรอนาน ซึ่งความรู้และความชำนาญในศาสตร์นี้ของไทยยังมีน้อย

3.4 กลยุทธ์ในการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญ หลากๆ หน่วยงานไม่สามารถทำได้ ส่วนใหญ่เป็นการมีไว้เพื่อความสวยงามทั้งๆ ที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีศักยภาพมากในเชิงธุรกิจ

3.5 ความต้องการของลูกค้า บางครั้งลูกค้าต้องการใส่ข้อมูลลงไปมากเกินไปทำให้ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตไม่ยอมอ่านเพราะจะไม่น่าสนใจ โดยธรรมชาติ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชอบ Surf มากกว่าที่จะลงลึกในรายละเอียดของแต่ละ Web site ยกเว้น

## นักวิจัย นักศึกษาหรือผู้ที่มีความประสงค์จะใช้ข้อมูลเฉพาะด้าน

### 4 ข้อจำกัดในเรื่องคุณลักษณะของสื่อ

4.1 ต้องแข่งขันกับ web site อื่นๆ จำนวนมหาศาลที่อยู่บน WWW ข้อมูลที่ต้องการต้องใช้ความพยายามพอสมควร กว่าจะได้สิ่งที่ต้องการเพราะเนื้อหาปริมาณมาก

4.2 เป็นสื่อที่ไม่สามารถโฆษณาตัวเองได้เพราะไม่มี Intrusive การปล่อยไว้เฉยๆ โดยไม่มีการโปรโมท Web site เป็นการเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ เพราะเป็นสื่อที่มีต้นทุนในการผลิต และมีค่าเช่าในการ On-line (ค่าเช่า Server) ดังนั้นถ้าไม่มีใครเข้าไปดูก็จะทำให้เสียเงินเปล่า ดังนั้นจึงเป็นสื่อที่ต้องอาศัยการโปรโมทอย่างมากต้องการต้องการเอาใจใส่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

4.3 ซอฟต์แวร์ภาษาไทยก็เป็นข้อจำกัดด้วยคือ Thai Driver เช่น เปิด Home page ภาษาไทยแต่เครื่องอื่นไม่มี Driver ก็ดูไม่ได้

5. ไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายเหมือนสื่ออื่นๆ เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าจากช่วงเวลาของการออกอากาศในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ทำเช่นเดียวกับสื่อลักษณะนั้นไม่ได้สำหรับสื่อ อินเทอร์เน็ตทำ ถึงแม้จะเป็นกลุ่มที่คุณภาพก็ตาม

6. การขาดบรรณาธิการในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากส่วนหนึ่งในการบริโภคสื่อของผู้รับสารคือต้องการความบันเทิง แต่ปัจจุบันความเร็วในการส่งข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ในประเทศไทยยังต่ำ การจะดูหนังฟังเพลงต้องเสียเวลา Load ข้อมูลนานมาก ถึงแม้อินเทอร์เน็ตจะให้ข้อมูลจำนวนมากและสามารถให้ภาพเหมือนในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือให้เสียงใกล้เคียงวิทยุ สำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารได้ เพราะมีอายุสื่อยาวนานแต่ในเรื่องของ Movement ต่างๆ ยังเทียบกับโทรทัศน์ไม่ได้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเมืองไทยหลายคนจึงยังไม่เห็นความสำคัญของสื่อ

ข้อจำกัดในการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ในการโฆษณานั้น คือไม่สามารถใช้วิธีการในการโฆษณาแบบเดิมๆ อย่างกับสื่ออื่นๆ ไปได้ เนื่องจากการที่ผู้ใช้ (USER) สามารถควบคุมสื่อเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่เขาต้องการเปิดรับ เวลาและวิธีการที่เขาเปิดรับโฆษณาได้ แสดงถึงคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีทั้งศักยภาพในเชิงของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดในด้านต่างๆ อยู่ไม่น้อยจึงจำเป็นต้องมีการประยุกต์วิธีการในการโฆษณาจากรูปแบบเดิมไปเป็นการโฆษณาสำหรับสื่ออีกมิติหนึ่ง ผลการวิจัยเรื่อง "Advertising on World Wide Web" ของ Groenne & Barker, (1996) ช่วยตอบคำถามที่ว่า "อะไรคือความแตกต่างระหว่าง World Wide Web และสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ในมุมมองด้านการโฆษณา" Groenne & Barker กล่าวว่า การโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตต้องการรูปแบบลักษณะวิธีการเฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณา

ผ่านสื่อสารมวลชนทั่วไปซึ่งการที่โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

#### 1. กลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยการสร้างคุณค่าสู่ผู้ชมโฆษณา

สิ่งที่ทำทนายที่สุดในการออกแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตก็คือการแสวงหาวิธีการดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้เข้ามาชมโฆษณา และทำให้ผู้ชมโฆษณาใช้เวลากับ Web site ของผู้โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนานๆ การวัดจำนวนผู้เข้าชมโฆษณาตามแบบฉบับดั้งเดิมนั้นไม่ถูกต้องอีกต่อไปการที่มีผู้เข้ามาชมโฆษณาใน Web site นั้นครอบคลุมตั้งแต่การที่ลูกค้าเข้าไปชมโฆษณาเพียงไม่กี่วินาทีแล้วก็ออกไปจาก Web site เนื่องจากไม่พอใจในโฆษณานั้น จนถึงลูกค้าที่ใช้เวลาชม Web site นานๆ เพราะความประทับใจ ดังนั้นจุดประสงค์ในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจึงไม่ควรมุ่งไปที่ความคาดหวังให้มีจำนวนผู้เข้าชม Web site ปริมาณมาก แต่ควรมั่นใจได้ว่าการโฆษณาบน Web site น่าจะได้รับการตอบสนองในทางบวกจากผู้เข้าชมมากกว่า ซึ่งถ้า Web site ของผู้โฆษณาสามารถสร้างปฏิริยาตอบสนองในทางบวกได้แล้ว ก็น่าที่จะให้รางวัลแก่ผู้ที่เข้ามาชมโฆษณาเพื่อตอบแทนที่ผู้ชมเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเข้ามาชม Web site ของผู้โฆษณา การดึงดูดความสนใจจากผู้ชมเพียงสั้นๆ นั้นไม่พอ สิ่งที่สำคัญคือการคงไว้ซึ่งความสนใจจากผู้ชมและการให้รางวัลต่อความตั้งใจของผู้ชมโฆษณา เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีในการชมและเพื่อการเปิดรับในครั้งต่อไป

สำหรับจุดเริ่มต้นในการออกแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต นั้นควรที่จะ 1. จะทำอย่างไรที่ให้โฆษณานั้นมีคุณค่าเพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาชม 2. การทำให้กลุ่มผู้ชมใช้เวลาในการชม Web site นานๆ 3. การดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหวนกลับมาชม Web site อย่างที่ปรากฏเป็นคำถามในเบื้องต้น

ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีปฏิริยาตอบสนอง ต่อสิ่งจูงใจแตกต่างกันไป แนวความคิดในการสร้างคุณค่าในโฆษณานำมาซึ่งหลักการที่ผู้โฆษณาแต่ละรายจะต้องพุ่งเป้าไปที่กลุ่มเฉพาะและต้องทราบว่ากลุ่มเหล่านี้ต้องการอะไร

ความต้องการในการสร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้รับสาร เพื่อให้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จนั้นหมายความว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่ทำโฆษณาได้ยากถึงแม้ว่าการใช้งบประมาณในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตจะไม่มากก็ตาม แต่ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Creative) การเตรียมบุคคลากรที่มีความชำนาญในเทคโนโลยี (Technology Resource), รวมทั้ง

ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ชมมีปฏิริยาตอบสนองเป็นสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องทราบ ในการสร้างสรรค์คุณค่างานโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

## 2. วิธีการในการสร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้บริโภค

### 2.1 Informercial

Informercial นั้นเป็นการสร้างสรรค์คุณค่าผ่านการโฆษณา โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Information) โดยทั่วไปจะเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านที่มีความซับซ้อนและต้องทำความเข้าใจ เช่น ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องจักร ฯลฯ

### 2.2 Advertainment

Advertainment จะเป็นการสร้างสรรค์คุณค่าผ่านโฆษณา โดยที่ไม่ต้องมีการเน้นที่การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมากจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้า ฯลฯ ซึ่งไม่มีข้อมูลมากเหมือนสินค้าเฉพาะด้าน จุดเด่นของ Advertainment อยู่ที่การให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม เช่น การเล่นเกมส์ การแข่งขันต่างๆ การทายปัญหา ฯลฯ ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ตได้

### 2.3 การอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้ใช้

คือการสร้างคุณค่าให้กับโฆษณาด้วยวิธีการรวบรวมคำสั่งซื้อ การชำระเงิน และในบางครั้งแม้แต่การจัดส่งสินค้า ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่ชมโฆษณา เช่น เทคนิค Home Shopping สำหรับการซื้อสินค้าจากหน้าโฆษณาซึ่งจะต้องเสนอทางเลือกในการซื้อสินค้าที่รวดเร็วกว่า ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางในการซื้อสินค้าอื่นๆ หรือเทคนิค Integrated Advertising ซึ่งเป็นการรวมเอาหน้าที่ต่างๆ ซึ่งไม่ใช่การโฆษณา มารวมไว้ในโฆษณาบน Web site ซึ่งเป็นการเพิ่มข้อมูลมัดในเชิงเศรษฐศาสตร์ลงไปในเรื่องเพื่อสร้างรายได้จากการโฆษณาบน Web เช่น การมีคำสั่งสำหรับการซื้อสินค้า และการชำระเงิน เป็นต้น

อย่างที่กล่าวมาแล้วในช่วงต้นว่า วิธีการทั้ง 3 แบบที่ใช้ไม่ใช่เป็นการใช้ร่วมกันโดยเฉพาะหลายๆ Web sites ใช้วิธีการสร้างคุณค่าในโฆษณา มากกว่า 1 วิธี จุดสำคัญอยู่ที่ถ้าไม่สามารถสร้างสรรค์คุณค่าได้ แม้จะใช้วิธีการใดก็ตาม จะทำให้ Web sites ไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ อย่างไรก็ตามการสร้างคุณค่าในโฆษณา 3 วิธีข้างต้นไม่ใช่สิ่งที่รับประกันได้ว่าจะสามารถดึงดูดผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตให้เข้ามาชม Web site ได้

## การอภิปรายผลการวิจัยส่วนที่ 2 (ต่อ)

### 2. บริษัทโฆษณาในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทโฆษณาในประเทศไทยพบว่าประเภทของสินค้าที่บริษัทโฆษณาแต่ละบริษัทรับผิดชอบจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทโฆษณา

อย่างไรก็ตามบริษัทโฆษณาส่วนใหญ่ยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตในแผนสื่อโฆษณา สาเหตุคือปริมาณผู้ใช้ในประเทศไทยยังจำกัดจำนวนแต่ได้มีการนำเสนอให้ลูกค้าและแนะนำให้ลูกค้าใช้ โดยมีแผนที่จะใช้ในอนาคตหากปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นคนไทยเพิ่มขึ้น การจะใช้หรือไม่จะขึ้นอยู่กับ

1. ประเภทของสินค้า โดยต้องดูว่าสินค้ามีความเหมาะสมในการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตหรือไม่ อาทิ ของขบเคี้ยว เครื่องดื่ม เป็นสินค้าที่ไม่เหมาะในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
2. ปริมาณกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่มีโอกาสเห็นสื่อ โดยต้องดูว่าเหมาะสมหรือไม่หากเป็นสินค้าที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกก็เหมาะ แต่ถ้าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ระบุว่าเป็นคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตก็ถือว่ายังแคบอยู่
3. วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
4. ผลที่ลูกค้าจะได้รับ
5. การพิจารณาจากการใช้งานระยะยาว

ในปัจจุบันหลายบริษัทได้มีการจัดตั้งแผนกมัลติมีเดีย ขึ้นมาเพื่อศึกษาและรองรับงานในจุดนี้แล้วแต่ยังไม่ได้ใช้กับสินค้าใดโดยเฉพาะ สำหรับเมืองไทย ควรใช้เป็นตัวประชาสัมพันธ์มากกว่าสื่อโฆษณา

บริษัทโฆษณาส่วนหนึ่งมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แล้วกับสินค้าที่มาจากต่างประเทศ อาทิ บริษัท J. Walter Thompson และ บริษัท Leoburnett อาทิ สินค้าประเภทรถยนต์ และบัตรเครดิต (JWT) รวมทั้งสินค้าในประเทศไทยบางชนิด อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Leo Burnett) ส่วนหนึ่งเป็นการนำโลโก้ของลูกค้าไปลงโฆษณาใน Home page อื่นๆ อีกส่วนหนึ่งเป็นการวางแผนสื่อโดยบริษัทโฆษณา ส่วนสินค้าในประเทศไทยโดยรวมยังไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในแผนสื่อโฆษณาปัจจุบันลูกค้าบางรายจะทำเองเนื่องจากค่าใช้จ่ายถูกการผลิตไม่ยาก



สำหรับสินค้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะมี Web site ของตนเองแล้ว ส่วนสินค้าในประเทศยังไม่ได้ใช้เนื่องจากถูกจำกัดด้วยสถานภาพของผู้ใช้ ถูกจำกัดมืออยู่จะไปทำเองรวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศก็มักจะมี Web site ของตนเองอยู่แล้ว

สินค้าบางชนิดมีการใช้อินเทอร์เน็ตแล้วแต่เป็นการวางแผนเองไม่ผ่านแผนสื่อโฆษณาของบริษัทโฆษณา ถ้าเป็นลูกค้าในประเทศยังไม่มีการใช้เนื่องจากยังเป็นสื่อที่แคบสำหรับประเทศไทย การจะใช้หรือไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทและการเจริญเติบโตของตัวสื่อเป็นสำคัญ

- การนำอินเทอร์เน็ตไปใช้เป็น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์พบว่าจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ

- 1 ผู้ใช้สื่อ (User)
- 2 ราคา (Price)
3. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อ (Reach&Penetration)

### 1 ผู้ใช้สื่อ

บริษัทโฆษณาต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตในฐานะที่มีประสิทธิภาพในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงสถานภาพได้ตรงกลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับ B+ มีการศึกษาสูง และมักเป็นกลุ่มเล็กๆ ไม่ใช่มวลชนอย่างไรก็ตาม วิทยุ หากแต่มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศไม่สามารถเทียบได้กับสื่ออื่นๆ

กรณีบริษัทที่มีสินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ทั่วโลก ก็ถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในแง่ของปริมาณผู้ใช้ สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายในระดับท้องถิ่นถือว่าเป็นเพียงสื่อเสริมหรือสื่อประชาสัมพันธ์เท่านั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อมวลชนในระดับสากลที่ไม่มีข้อจำกัดในด้านของถิ่นที่อยู่ของผู้ใช้ สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารได้ทั่วโลกแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงยาก บุคคลทั่วไปไม่สามารถพบเห็นได้ง่ายเหมือนสื่ออื่นๆ ฉะนั้นจึงยังเป็นสื่อที่แคบมากในประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มที่สนใจข่าวสารรอบตัวบริโภคสื่อมาก ซึ่งเหมาะที่จะใช้เป็นสื่อที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร ได้ดีผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของไทยยังไม่สามารถหวังผลในเชิงปริมาณได้อย่างโทรทัศน์หรือ วิทยุ หากเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพ เพราะในประเทศไทยจำนวนผู้ใช้สื่อยังน้อยมาก เป็นสื่อที่ไม่สามารถหวังผลในเชิงการค้า เหมาะที่จะใช้เป็นสื่อประชา

สัมพันธ์แต่ต้องไปโมท Web site มากๆ แต่ความสามารถในการครอบครองคอมพิวเตอร์ของคนไทยยังจำกัด จึงเป็นสื่อที่ไม่แพร่หลาย สถานภาพปัจจุบันของอินเทอร์เน็ตยังไม่ถือว่าเป็นสื่อมวลชนแต่เป็นสื่อเฉพาะกลุ่มที่จำกัดสถานภาพและจำนวนผู้ใช้ จำกัดถิ่นที่อยู่ ประสิทธิภาพของการโฆษณาจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

## 2. ราคา

จากข้อมูลด้านราคาพบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีค่าผลิตและค่าเช่าสื่อสูงมาก แต่หากมองในแง่ทฤษฎีโฆษณา (CPM) อาจไม่คุ้มค่านื่องจากมีจำนวนผู้น้อย ต่างกับ โทรทัศน์หรือวิทยุหรือหนังสือพิมพ์บางฉบับที่มีผู้ใช้สื่อมากถึงแม้ราคาแพง แต่คุ้มค่านื่องจาก CPM ออกมา

ในด้านอายุของสื่อจัดเป็นสื่อรายเดือนหรือรายปีที่มีราคาสูงมากเมื่อเทียบปริมาณข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอในโฆษณาประเภทอื่นๆ ซึ่งมีราคาแพงแต่จำกัดปริมาณข้อมูลที่จะนำเสนอด้วยระยะเวลาที่จำกัด (กรณีโทรทัศน์) และ พื้นที่ในการนำเสนอ (กรณีสิ่งพิมพ์)

ข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งคือการเป็นสื่อที่มีต้นทุนการผลิตและค่าเช่าสื่อที่ต่ำ เนื่องจากมีขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยากเท่าสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ แต่ถ้าต้องการสีตันหรือ Movement ที่ดึงดูดความสนใจก็อาจจะเสียค่าผลิตแพงขึ้น เหมาะกับการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ระยะยาวที่มีราคาต่ำ แต่อาจไม่คุ้มค่านื่องจากโฆษณาเพื่อหวังผลในเชิงการค้าเนื่องจากปริมาณผู้ใช้ในประเทศไทยยังน้อย

ประสิทธิภาพของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ที่การทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรู้จัก Web site หากมีผู้เข้ามาชม Web site มากก็จะมีค่าคุ้มค่านื่องจากผู้รู้จัก Web site น้อยถือว่าเป็นการสูญบประมาณ ส่วนหนึ่งบอกไม่ได้ว่าคุ้มค่านื่องหรือไม่ต้องดูที่ Feed Back ที่ได้รับแต่ราคาไม่ใช่ปัจจัยในการพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพแต่เป็นผลที่ผู้โฆษณาได้รับหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า

## 3. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อ

อินเทอร์เน็ตนับเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีในระดับสากล สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่และมากที่สุดไม่ว่าจะอยู่ที่ใด รวมทั้งสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดีต่างกับสื่ออื่นๆ ที่มีกลุ่มผู้รับสารหลากหลายไม่สามารถเจาะจงกลุ่มได้ตามความต้องการ แต่เป็นสื่อที่ดีมีประสิทธิภาพในด้านความถี่ในการรับชมเนื่องจาก ยังกระจายตัว

ไม่ทั่วถึงในประเทศไทย แม้จะเป็นสื่อที่กระจายตัวได้ทั่วโลก การโปรโมท Web site มากจะทำให้มีโอกาสในการเข้าถึง Web site มีมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นยังเป็นสื่อที่มีการกระจายตัวหรือการทะลุทะลวงน้อยสำหรับสังคมไทย ทำให้โอกาสในการพบเห็นสื่อมีน้อย แต่มีข้อดีคือกระจายตัวได้ทั่วโลก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม 100% แต่มีปริมาณจำกัดโดยเฉพาะในประเทศไทย ที่สื่ออื่นๆกระจายตัวและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

ที่สำคัญอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ไม่มี Intrusive การกระจายตัวของสื่อยังไม่กว้าง และการเข้าถึงยังต่ำมาก เหมาะกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบบ Worldwide มากกว่าการมุ่งหวังกลุ่มเป้าหมายในประเทศหรือท้องถิ่น ปัจจุบันยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มที่แท้จริงเนื่องจากเป็นกระแสความนิยมมากกว่าความจำเป็นในการใช้งานจริง คาดว่าคงต้องรออีกสักกระยะหนึ่ง ถึงแม้จะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาก แต่ถ้าไม่โปรโมท Web site กลุ่มเป้าหมายก็เข้าไม่ถึง

ลักษณะที่สำคัญของอินเทอร์เน็ตคือเป็นสื่อที่ต้องอาศัยความต้องการที่เกิดขึ้นก่อน จึงจะเกิดการแสวงหาแหล่งข้อมูล ดังนั้นการจะให้โฆษณาและประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีการโปรโมท Web site นอกจากนั้นการจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ใช้กลุ่มเล็กๆ และอยู่ในเมืองมากกว่าในชนบทถือว่าเป็นสื่อที่แคบมากไม่สามารถเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนอื่นได้ ต้องอาศัยปัจจัยในการส่งเสริม เช่น การศึกษา สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการในประเทศไทย ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

บริษัทโฆษณาส่วนใหญ่มองว่า ส่วนหนึ่งการมีโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นการทำตามความนิยมที่เกิดขึ้นในสังคม อีกส่วนหนึ่งได้รับประโยชน์ที่แท้จริงจากการมี Home page อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การบินไทยหรือธุรกิจโรงแรม แต่ Home page ของสินค้าบางชนิดให้แต่ภาพลักษณ์เช่น ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ห้างสรรพสินค้า, สถานีโทรทัศน์ ถ้าพูดถึงความจำเป็นสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดในสังคมไทยยังไม่จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่นับว่าเป็นแนวโน้มด้านเทคโนโลยีและมิติใหม่ของสื่อรวมทั้งเป็นการศึกษาและทดลองเพื่อพัฒนาต่อไปในอนาคต ความจำเป็นขึ้นอยู่กับ 1. บุคลิกของสินค้า 2. กลุ่มเป้าหมาย 3. วัตถุประสงค์ของการมี Home page หาก 3 สิ่งนี้ไม่ชัดเจนก็ถือว่าเป็นการทำตามความนิยมซึ่งจะได้เพียงการสร้างภาพลักษณ์เท่านั้น

กล่าวโดยสรุปแล้วสภาพการณ์ในปัจจุบันถือว่าการทำตามกันในเชิงสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้สังคม 1. เป็นการมีไว้เพื่อภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย ทันโลก 2 เพื่อการรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายมากกว่าหวังผลเชิงการค้า เช่น องค์กรต่างๆที่ไม่หวังผลกำไรจากการดำเนินงาน 3. เป็นการทำตามกระแสของสังคมเพื่อความทันสมัยโดยไม่คำนึงถึงผลที่ได้รับและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเช่นห้างสรรพสินค้า หรือสินค้าบริโภคบางชนิด เป็นการลองผิดลองถูกเพื่อศึกษาและการพัฒนา 4. กลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์จริงๆ เช่น สายการบิน ธุรกิจซอฟต์แวร์ โรงแรม บริษัทที่เป็นสาขาต่างประเทศ

นอกจากนั้นยังถือว่าอยู่ในขั้นของการศึกษาและทดลองใช้ เทคโนโลยีใหม่ ที่ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้ว่าคุ้มค่าหรือไม่เป็นแนวโน้มของการพัฒนาในด้านสื่อที่ไม่สามารถมองข้ามได้ อย่างไรก็ตามก็คิดนับว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดี เพราะเป็นสื่อเสริมที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารแบบบุคคลวิถีมัลติมีเดียในการพัฒนาสูงเป็นการพัฒนาในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ปฏิบัติตามกันอันอาจช่วยก่อให้เกิดการพัฒนาความรู้ในด้านสื่อ ถือว่าเป็นความตื่นตัวและการตระหนักถึงศักยภาพของสื่อที่มีลักษณะพิเศษต่างจากสื่ออื่น เช่น ความเป็นสื่อระดับโลกที่สามารถสร้าง Feed back ได้แต่มีราคาถูก ยังมองไม่เห็นผลเสียในตอนนี

#### - ผลกระทบที่มีต่อสื่อประเภทอื่นทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะยังไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณการใช้สื่อหรือการทดแทน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ไม่มีสื่อใดมาทดแทนได้ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะในประเทศไทยยังต้องการพัฒนาด้านการศึกษา และเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานอีกมากกว่าจะมีความแพร่หลายอย่างในยุโรปและอเมริกา ซึ่งคงต้องใช้เวลาเนื่องจากสื่อยังไม่แพร่หลาย ซึ่งในต่างประเทศอินเทอร์เน็ตก็ยังไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อการใช้สื่อหลักประเภทอื่นๆได้ เพียงแต่มีบทบาทมากขึ้น โทรทัศน์และวิทยุยังคงเป็นสื่อหลักของสินค้าและบริการทุกประเภทโดยรวมไม่ว่าปัจจุบันหรืออนาคต ยกเว้นในอนาคตกรณีที่ทุกครัวเรือนในประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึงเหมือนในต่างประเทศ อาจส่งผลกระทบบ้างแต่เป็นไปได้ยากเพราะทุกวันนี้แม้แต่โทรทัศน์ก็ยังไปไม่ทั่วทุกครัวเรือน นอกจากนั้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของคนไทยส่วนใหญ่เน้นบันเทิงซึ่งอินเทอร์เน็ตไม่สามารถให้บรรณาธิได้อย่างทีวี ทำให้โอกาสในการเปิดรับสื่อน้อย

ผลกระทบจะเกิดกับผู้บริโภคสื่อมากกว่าการใช้เป็นสื่อทดแทนสื่อหลักสำหรับประเทศไทย เนื่องจากอินเทอร์เน็ตไม่สามารถทดแทนสื่อหลักได้โดยสิ้นเชิงไม่ว่าในปัจจุบันหรืออนาคต

แต่อาจมีผลต่อกลุ่มผู้รับสารกลุ่มเล็กๆ ซึ่งปกติเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุน้อยอยู่แล้วก็จะเปิดรับอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทั้งนี้ น่าจะส่งผลกระทบต่อสื่อเสริมในปัจจุบันมากกว่า เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพราะมีลักษณะพิเศษหลายอย่างที่สื่ออื่นไม่มีจึงมีแนวโน้มเป็นสื่อเสริมที่มีความจำเป็นมากขึ้น

ผลกระทบที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อได้เป็น 2 ประเด็นคือ 1. หากทุกครัวเรือนมีคอมพิวเตอร์และใช้อินเทอร์เน็ต เหมือนการมีโทรทัศน์ประจำบ้าน ก็อาจสร้างผลกระทบต่อสื่อได้ เช่น การบริโภคสื่ออื่นน้อยลงไป แต่ก็ยังไม่สามารถทดแทนสื่อหลักได้ เพราะต้องพัฒนาด้านโอกาสในการพบเห็นโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการแต่ไม่มี Intrusive อย่างโทรทัศน์ในขณะที่อินเทอร์เน็ตยังคงต้องอาศัยความตั้งใจในการเข้าถึงเป็นอย่างมาก จึงจะมีโอกาสในการรับชมโฆษณาหรือข่าวสารต่างๆ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจะมีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อมากกว่า เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแทนการสั่งซื้อจากโฆษณาประเภท TV Shopping หรือการอ่านข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้นแทนการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ สำหรับการเปิดตัวสินค้าหรือบริการยังต้องอาศัยโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก

การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตไม่สามารถทดแทนการใช้สื่อที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพราะสื่อในปัจจุบันมีเอกลักษณ์ของแต่ละสื่อเป็นการเสริมซึ่งกันและกันมากกว่าการทดแทนกัน ไม่ควรนำอินเทอร์เน็ตไปเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ เพราะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากสื่ออื่น

#### - แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในอนาคต

ส่วนใหญ่บริษัทโฆษณาโดยเฉพาะบริษัทจากต่างประเทศจะมีการจัดตั้งแผนกมีลติมีเดียขึ้นมารองรับในจุดนี้ โดยมีนโยบายในการศึกษาตัวสื่อ และมีการทดลองใช้เพื่อนำเสนอลูกค้า แต่จะใช้หรือไม่ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและวัตถุประสงค์ของลูกค้า รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าว่าเป็นระดับท้องถิ่นหรือทั่วไป ต้องการภาพลักษณ์หรือต้องการสร้างกิจกรรมการตลาด ถ้าไม่เหมาะสมก็จะไม่เสนอให้ลูกค้าถ้าเหมาะสมก็การแนะนำให้ลูกค้าใช้แต่ยังไม่มั่นใจว่าจะใช้เป็นสื่อหลัก

อย่างไรก็ตามควรต้องให้เวลาลูกค้าได้ศึกษาและตระหนักในความสำคัญและคุณสมบัติประโยชน์ของสื่อสักระยะหนึ่งก่อน บริษัท J. Walter Tompson มีการตั้งแผนก Next Generation Media ซึ่งมีผู้ดูแลสื่อประเภท On-line Media โดยเฉพาะซึ่งต่างจากแผนกสื่อโฆษณาอื่นๆ สินค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นสินค้าระดับโลก ดังนั้นลูกค้าส่วนหนึ่งจะมี Home page อยู่แล้วเพียงแต่บริษัทกำลังเชื่อมในส่วนของบริษัทไทยกับ Web site ของบริษัทแม่โดยมีแนวโน้มแนะนำให้สินค้าอื่น ๆ มากขึ้นทั้งนี้จะพิจารณาบทบาทของอินเทอร์เน็ตในสังคมไทยควบคู่ไปด้วยส่วนบริษัท Leo Burnett



ก็มีนโยบายไม่กำหนดตายตัวว่าจะต้องใช้สื่อใด ในปริมาณเท่าใดแต่จะมองที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ควรเข้าถึงกลุ่มเหล่านี้ ณ เวลาใดด้วยสื่ออะไรที่ ณ เวลานั้นสร้างผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายและสินค้าได้ดีที่สุด คือมองว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ควรเข้าถึงด้วยสื่ออะไรจึงจะรับรู้ได้เร็วที่สุด การใช้อินเทอร์เน็ตกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็เป็นนโยบายข้างต้นโดยการใช้เหตุผลมากกว่าความนิยม แต่สภาพการณ์ในปัจจุบันลูกค้าจะติดต่อกับผู้ผลิต Home page เองโดยไม่ผ่านบริษัทเพราะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกและมีขั้นตอนในการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก ส่วนแนวนโยบายการใช้สื่อ บริษัทพยายามที่จะคิดกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

บริษัทโฆษณาส่วนใหญ่ยังไม่มีแผนที่จะนำมาใช้ทั้งในปัจจุบันและอนาคตขณะนี้ยังอยู่ในขั้นของการศึกษาศักยภาพของสื่อมากกว่า เพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภค แต่ถ้ามีสินค้าที่เหมาะสมกับอินเทอร์เน็ตก็อาจต้องใช้ในโอกาสต่อไป ปัจจุบันมีการแนะนำให้ลูกค้าใช้ แต่ยังไม่ได้จัดตั้งเป็นแผนกขึ้นมารองรับงานเนื่องจากยังไม่มีควมคุ้มค่าในเชิงธุรกิจ เพราะต้องมีการลงทุนในด้านบุคลากรและเทคโนโลยีซึ่งต้องใช้งบประมาณมากการจ้างผู้ผลิตภายนอกจะประหยัดและสะดวกกว่าในอนาคตอาจจะใช้หากมีสินค้าที่เหมาะสมกับอินเทอร์เน็ต ที่ทำอยู่ในปัจจุบันจะเป็นการแนะนำให้ลูกค้าใช้และชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อชนิดนี้

ผลการวิจัยจากการสำรวจข้อมูลจากฝ่ายสื่อโฆษณาของบริษัทโฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thomsen (1996) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Advertising on Internet และให้ความเห็นว่าเหตุที่โฆษณาเข้าไปมีบทบาทบนอินเทอร์เน็ตนั้นก็เนื่องจาก อุตสาหกรรมโฆษณาได้เติบโตอย่างรวดเร็วพร้อมๆ กับมีการพัฒนาเพื่อแข่งขันกันอย่างมากในทศวรรษสุดท้ายของศตวรรษที่ 21 การที่ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น ก่อให้เกิดอำนาจในซื้อสินค้าและมีพลังในการต่อรองสูงขึ้น นักโฆษณาจะต้องสื่อสารโดยเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และสามารถแยกความแตกต่างของผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายและการสร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายบนพื้นฐานของความเป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Individualized Medium) เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จ

ในขณะเดียวกันผู้โฆษณาก็ต้องประสบกับปัญหาเรื่องของกลยุทธ์ในการสื่อสาร เนื่องจาก “สื่อ” ในปัจจุบันมีความแยกย่อยมากยิ่งขึ้น ในการที่จะคงไว้ซึ่งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ จากการโฆษณาจะต้องใช้งบประมาณสูงขึ้น นักโฆษณาจึงต้องมองหาสื่อที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณา ขณะเดียวกันก็ต้องเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีด้วย

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและการพัฒนาทางด้านทางด่วนข้อมูลสารสนเทศ ในทศวรรษสุดท้าย ได้สร้างมิติใหม่ช่องทางในการสื่อสารให้นักโฆษณา ในนามของ “สื่อมัลติมีเดีย” ซึ่งเป็นสื่อระบบดิจิทัล

การพัฒนาของสื่อปฏิสัมพันธ์นั้นจะส่งผลให้กลยุทธ์การสื่อสารของนักโฆษณาต้องเปลี่ยนแปลงไป ผลที่ปรากฏก็คือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความพึงพอใจของตนเองเพราะเหตุที่ผู้บริโภคมีความรู้ดีกว่า ถูกบังคับให้รับชมข่าวสารเชิงโฆษณาจนเกินความพอดี ผู้บริโภคจึงไม่มีปฏิกิริยาตอบรับต่อโฆษณาที่รับชมจนกลายเป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา ดังนั้นหากผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารใดๆ ก็ตามโดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารเชิงโฆษณาแล้ว ผู้โฆษณาจะต้องพบกับปัญหาที่สำคัญในการที่จะต้องล่วงรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งจุดนี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้นักโฆษณาต้องแก้ปัญหานี้ในเรื่องของสิ่งที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคและ การดึงความสนใจจากผู้บริโภค

บริษัทโฆษณาต่างๆ ได้เริ่มมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเฟ้นหากลยุทธ์ที่จะนำไปใช้กับสื่อใหม่นี้ด้วยแต่อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการโฆษณาก็ยังไม่เป็นที่ประจักษ์ในสายตานักโฆษณาอย่างเด่นชัดนัก แม้แต่บริษัทที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับเทคโนโลยีใหม่เหล่านี้ก็ยังไม่แน่ใจในเรื่องของความเป็นสิ่งใหม่ในด้านสื่อโฆษณาและรวมทั้งความไม่แน่นอนในการยอมรับของผู้บริโภค

Barker & Groenne (1996) ได้ชี้ให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตคงจะต้องใช้ระยะเวลาอีกหลายปี จึงจะสามารถสร้างผลกระทบต่อการใช้งานโฆษณาในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้ เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตพบว่า ยังมีปริมาณน้อยมาก เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ดังนั้นรายได้สุทธิจากการให้บริการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.2 ของรายรับจากค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในปี ค.ศ. 1996 ถึงแม้ภาพรวมของการใช้งานโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะมีความไม่แน่นอนแต่ก็สามารถระบุได้ว่าการขยายตัวการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในวงจำกัดอาจต้องใช้เวลาอีกหลายปีกว่าการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะส่งผลกระทบต่อรายรับของการโฆษณาในสื่อต่างๆ

โดยสรุปแล้วอินเทอร์เน็ต อาจเป็นสื่อที่สามารถแข่งขันกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ได้ ในเรื่องของการโฆษณา อันเนื่องมาจากความสามารถในการนำเสนอข้อมูล ที่ตอบสนองความสนใจเฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงเป็นพิเศษ เช่น การสำรวจการตอบสนองต่อโฆษณา การบริการลูกค้า การทำธุรกิจ เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้โฆษณาคงจะมีสื่อสำรองในการโฆษณา

เพราะว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงได้น้อย มีข้อจำกัดในการสร้างความถี่เพื่อเข้าถึงผู้ชม และเป็นสื่อที่ยังคงจำกัดอยู่ในวงแคบ

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของอินเทอร์เน็ตที่มีปริมาณเพียงร้อยละ 2 เปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายถึงร้อยละ 89 ซึ่งให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อยมาก ยกเว้นการเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เช่น ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ นักศึกษา หรือนักวิจัย ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงยังไม่เหมาะสมที่จะใช้เป็นสื่อหลักในการโฆษณาที่ต้องอาศัยความถี่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

อินเทอร์เน็ตนับเป็นสื่อที่อาจแข่งขันกับสื่อสารมวลชนประเภทอื่นๆ ได้ เพราะมีศักยภาพในการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ สำหรับเพื่อสนองความต้องการของบุคคลจนถึงกลุ่มผู้รับสารเฉพาะกลุ่มและยังสามารถสร้าง Feed back รวมทั้งการสร้างกิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่สื่อมวลชนไม่สามารถกระทำได้ไม่ว่าจะก่อกำเนิดมานานเพียงใดก็ตาม

นอกจากนั้นอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่นำเสนอการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มากกว่าสื่อมวลชนซึ่งมักมีรูปแบบในการสื่อสารเฉพาะอย่างตามคุณลักษณะของสื่อ แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงแรกของการปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของตัวสื่อ อินเทอร์เน็ตจะยังคงเป็นสื่อรองสำหรับผู้โฆษณาส่วนใหญ่ ด้วยสาเหตุที่ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงมวลชนได้น้อย ไม่สามารถผลักดันข่าวสารเข้าสู่มวลชนได้ รวมทั้งเป็นสื่อที่มีช่องสารจำกัด (Low Bandwidth)

ดังนั้นการที่จะทำการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จพบว่าจะต้องมีการพิจารณาองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน 3 ประการคือ

1. ความเหมาะสมกับสื่อ
2. ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. สถานะของบริษัท

ก่อนอื่นผู้โฆษณจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายของตนว่าโฆษณาจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นด้วยอินเทอร์เน็ตได้หรือไม่ สิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่กันคือ กลุ่มเป้าหมายของผู้โฆษณาและผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นการกล่าวถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสิ่งที่จะต้องพิจารณาต่อไปก็คือผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เหมาะสมที่จะโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่หากพิจารณาในแง่ความเกี่ยวข้องกับสินค้า ปริมาณของข้อมูล และการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า

ค่าและบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนอื่นๆ นอกจากนั้นผู้โฆษณาควรพิจารณาถึงผลตอบแทนที่บริษัทควรจะได้รับด้วย อาทิ ภาพลักษณ์ การรับรู้ของผู้รับสาร เป็นต้น

#### Audience fit

องค์ประกอบแรกที่ต้องพิจารณาในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต คือ ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะแตกต่างจากกลุ่มประชากรทั่วไป คือเป็นตัวแทนของกลุ่มคนที่มีการศึกษา มีฐานะดี รวมทั้งการเป็นตัวแทนของคนที่ทันสมัย และการเป็นผู้นำในการแสดงความคิดเห็น

สินค้าหรือบริการใดๆ ที่เหมาะสมกับลักษณะทางประชากรและจิตวิทยาของผู้บริโภคเหล่านี้ สามารถพิจารณาได้ว่าเป็นสินค้าที่สามารถโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องในการใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนหนึ่งเป็นนักศึกษา ดังนั้นจึงมีสินค้าหรือบริการหลายประเภทเช่น หนังสือ อุปกรณ์กีฬา ที่น่าจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้

อย่างไรก็ตามผลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ใช่ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ จึงทำให้อินเทอร์เน็ตไม่ถูกใช้เป็นส่วนหลักในการโฆษณาของบริษัทที่จำหน่ายสินค้าประเภท Mass Product ดังนั้นด้วยเหตุที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่กว้าง จึงมีบางบริษัทเท่านั้นที่คาดหวังในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดได้โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณา ข้อจำกัดในเรื่องของความเหมาะสมกับผู้รับสาร ยิ่งเป็นสิ่งทีลดความสำคัญของความเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงลงไป เนื่องจากโดยปกติแล้วสุภาพสตรีมักเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าเกือบทุกประเภท ตามที่บริษัท American Mass Retail Association สำรวจพบว่าร้อยละ 73 ของผู้ทำหน้าที่ซื้อคือ ผู้หญิง (Burstin & Kline, 1995) ดังนั้นจะมีเพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้นที่สามารถหาความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายได้และที่สำคัญการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ก็ต้องทำควบคู่ไปกับสื่ออื่นๆ ด้วย

#### ผลกระทบต่อการเรียนรู้

การเรียนรู้ที่จะทำการสื่อสารในบริบทของการสร้างปฏิสัมพันธ์ ซึ่งผู้รับสารควบคุมการสื่อสารได้ เป็นความสามารถของหน่วยงานต่างๆ ผู้ที่ยอมรับอินเทอร์เน็ตในยุคแรกๆ สามารถเรียนรู้ข้อได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน กระบวนการเรียนรู้นี้จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในกระบวนการงูใจ กระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นั้นยากกว่าสื่อทั่วไปเนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจึงมีศักยภาพในการสร้างอิทธิพลต่อองค์กรโดยตัวของมันเอง ที่ลึกซึ้งกว่าการโฆษณาในสื่อมวลชนทั่วไป

Thomsen (1996) ได้ทำการวิจัยเรื่องการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตและได้วางแนวความคิดสำคัญในการทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพไว้ดังนี้

ในการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่ว่าผู้ทำโฆษณาจะมีจุดประสงค์อย่างไร ก็จะต้องสร้างคุณค่าให้กับผู้รับสารโดยเฉลี่ยร้อยละ 80-90 ของเนื้อหาและทำการโฆษณาเพียงร้อยละ 10-20 เท่านั้น Kim (1995) การมอบคุณค่าแก่ผู้เข้ามาชม Web site เป็นสิ่งจำเป็นและสิ่งสำคัญที่สุดในการทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตก็คือวิธีการดึงความสนใจและวิธีคงความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

#### Push-Pull-Interact strategy

อินเทอร์เน็ตทำให้การโฆษณาแบบผลักดันข่าวสาร (Information Push) เปลี่ยนไปเป็นการโฆษณาที่มุ่งสนองความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารของบุคคล (Information Pull) เป็นการพัฒนากลยุทธ์ในการโฆษณา จากรูปแบบเดิมๆ ไปสู่การโฆษณารูปแบบใหม่

ปัจจุบันการโฆษณาแบบผลักดันจะเป็นการสื่อสารเข้าถึงผู้รับสารที่เฉื่อยชา ผู้รับสารมักจะมีปฏิกิริยาหลีกเลี่ยงต่อการโฆษณา (Selective Avoidance) เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ขณะที่มีโฆษณาเข้ามาขึ้นระหว่างรายการโทรทัศน์ที่รับชม เป็นต้น แต่ในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผู้รับสารจะเป็นผู้ค้นหาข่าวสารด้วยความสมัครใจ

Hoffmann & Novak, (1996) ให้ความหมายของ Network Navigator ว่า “ เป็นกระบวนการเคลื่อนที่ภายในการสื่อสารแบบหลายมิติในบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง” กระบวนการเรียกและค้นหาข้อมูลข่าวสารแบบ Non-linear ทำให้ไม่มีขีดจำกัดในการในการเลือกเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งสามารถควบคุมผู้รับสารได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ในปัจจุบัน ผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความพอใจของตน ซึ่งหมายความว่าผู้โฆษณาจะต้องเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการมอบสิ่งที่ผู้รับสารต้องการ และต้องดึงความสนใจจากผู้รับสารให้ได้



## ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประสบปัญหาอย่างมากในทุกๆ ด้านเนื่องจากเป็นโครงการนำร่องในการวิจัย ในลักษณะของสื่อแขนงใหม่ที่มีศักยภาพสูงแต่ยังไม่แพร่หลายในประเทศไทยซึ่งปัญหาต่างๆที่พบ มีดังนี้

1. ในประเทศไทยยังไม่มีผู้ใดที่ทำการวิจัยเรื่องของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทาง สื่ออินเทอร์เน็ต จึงทำให้เกิดอุปสรรคในการแสวงหาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ มาอ้างอิงและเริ่มต้นในการทำวิจัย ต้องใช้วิธีแสวงหาจากแหล่งข้อมูลในต่างประเทศผ่าน World Wide Web ซึ่งเป็นเพียงงานวิจัยในมหาวิทยาลัย แต่ยังไม่ใช้ทฤษฎีที่กล่าวถึงการโฆษณาบน อินเทอร์เน็ตโดยตรง

2. ในเรื่องของการพรรณนาทุกขั้นตอนของงานวิจัย ต้องมีการใช้ภาษาซึ่งเป็นศัพท์เฉพาะ ด้าน ในการบรรยายถึงคุณลักษณะต่างๆ ของอินเทอร์เน็ต ซึ่งบางครั้งเป็นเรื่องที่ใหม่ยังไม่มีหน่วยงานใด บัญญัติความหมายเป็นภาษาไทยไว้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยจึงเกิดความไม่สะดวกในการถ่ายทอดคำ บรรยายเป็นภาษาไทยที่จะทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจอย่างถูกต้อง

3. การเก็บข้อมูลค่อนข้างประสบปัญหาเนื่องจากผู้ที่มีความรู้ในด้านการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีน้อย ต้องใช้ความพยายามและใช้เวลามากในการเก็บรวบรวม ข้อมูลแต่ละแหล่ง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ข้อเสนอแนะ

1. การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในส่วนผู้ส่งสาร (Source) คือผู้ที่ทำหน้าที่ในการผลิตและส่งสารซึ่งเป็นการศึกษาความต้องการเบื้องต้นของผู้ผลิต ซึ่งเป็นเสมือนผู้ส่งสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสารแต่ยังไม่ใช่เจ้าของสินค้าหรือบริการที่แท้จริง ดังนั้นข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลของผู้ที่มีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์กับอินเทอร์เน็ตโดยตรง ถึงแม้จะเป็นการศึกษาในช่วงของการเริ่มต้นแต่ก็ถือว่าเป็นจุดเริ่มในการศึกษากระบวนการส่งสารผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์ที่เริ่มมีบทบาทในสังคมไทย การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรจะลงไปศึกษาในส่วนของผู้เจ้าของสินค้าเพื่อที่ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อ โดยไม่จำกัดว่าเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่เคยก็ตาม ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อจากผู้ใช้สื่อโดยตรง

2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการทดสอบการรับรู้ในตัวสารของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในมุมมองของผู้รับสารโดยตรง ว่าการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลกระทบต่อผู้รับสาร เปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นอย่างไรบ้าง เพื่อให้ข้อมูลที่ครอบคลุมกระบวนการสื่อสารทั้งหมด ไม่เป็นเพียงการศึกษาผู้ส่งสารหรือตัวสารเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อที่จะได้นำความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในภาพรวมของบทบาทอินเทอร์เน็ตในฐานะเป็นช่องทางการการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งธุรกิจต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย