บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในทศวรรษที่ 21 เป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร หรือที่เรียกว่า Information Age ผู้ที่มีอำนาจ หมายถึงผู้ที่มีข้อมูลข่าวสารมากมาย และถูกต้อง ซึ่งรวมทั้งสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ด้วย การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ(IT:Information Technology) มีบทบาทต่อสื่ออย่างมาก โดยทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่าเน็ตเวิร์ก (Network) หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีนี้ทำให้มนุษย์สามารถสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์เครื่องต่างๆ ภายในเครือข่ายได้ และเมื่อเครือข่ายนี้ขยายตัวครอบคลุมไปทั่วโลก ผลลัพธ์ที่ได้คือผู้บริโภคสามารถติดต่อรับรู้ข่าวสารกับทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่จะมีบทบาทต่อสื่อมวลชนในอนาคตที่ว่านี้ก็คือ "อินเทอร์เน็ต"

ปัจจุบัน"อินเทอร์เน็ต" (เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันไปทั่วโลก) ถูกใช้เป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว เพียงแค่เครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก็สามารถรับรู้ข่าวสารทั่วโลกได้แล้ว ในอนาคตอันใกล้นี้ คอมพิวเตอร์จะกลายเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคเฉกเช่นเดียวกับทีวี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น ทั้งจากเนื้อหาสาระในรูปของรายการทีวี และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีบทบาทของความเป็นสื่อที่น่าสนใจมากทีเดียว นอกจากนี้ยังมีบทบาทในด้านการทำธุรกิจซื้อขายอีกด้วย อย่างไรก็ตามบทบาทของการเป็นสื่อของอินเทอร์เน็ต ทำให้บรรดาสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร หันมามอง และพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง

ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับสื่อที่เห็นได้ชัดอันหนึ่งก็เช่น สิ่งพิมพ์บนกระดาษ ซึ่งหมายถึงบรรดาหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารต่าง ๆ ที่เร่งเปลี่ยนรูปแบบของตนเองจากกระดาษไปสู่การเป็น สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยความเร็วแสง(อิเล็กตรอนเดินทางด้วยความเร็วแสง) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ ไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนการผลิตได้อย่างมหาศาลเท่านั้น แต่ยังทำให้สื่อมวลชนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่ทำให้สื่อมวลชนสามารถตอบสนองความต้องการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อสังคมทั้งในด้านบวก และด้านลบ เปรียบเสมือนดาบสองคม ในขณะที่การให้บริการของสื่อในทศวรรษที่ 21 สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง กรณีที่ข้อมูลข่าวสารที่สื่อเผยแพร่ออกไปไม่ชัดเจนหรือคลาดเคลื่อน อาจจะส่งผลเสียในวงกว้างได้ ตัวอย่างง่าย ๆ อันหนึ่งที่เห็นได้ชัด และเกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้เอง ได้มีการปล่อยข่าว(ลือ)เกี่ยวกับการตายของดาราชายผู้หนึ่งที่กำลังโด่งดังอยู่ในขณะนี้จากแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้บนอินเทอร์เน็ตเพียงไม่กี่ชั่วโมง ข่าวนี้ก็แพร่สะพัดไปทั่วโลกแล้ว แต่ข่าวดังกล่าวก็ได้มีการชี้แจงว่าเป็นข่าวลือภายในช่วงเวลาไม่นานอีกเช่นกัน ผลกระทบที่มีต่อสื่อก็คือ ภาพลบที่มีต่อความเชื่อถือในสื่อดังกล่าวนั่นเอง

ผลกระทบที่มีต่อสังคมและผู้บริโภคจากกรณีตัวอย่างข้างต้น เป็นผลที่มาจากการที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมากมายและรวดเร็ว ดังนั้นการกลั่นกรองข้อมูลเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง ผู้บริโภคจะต้องเลือกรับสื่อที่เชื่อถือได้ในขณะเดียวกันสื่อมวลชนเองก็ต้องระวังความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นด้วยส่วนผลกระทบที่จะมีต่อพฤติกรรมของสังคมหรือผู้บริโภคในทศวรรษหน้า ก็คงจะเป็นเรื่องของการดำรงชีวิตที่ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น คุณภาพสังคมจะถูกยกระดับ ไม่เพียงแต่สื่อเท่านั้นที่จะต้องพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น แต่สินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ จะต้องได้รับการพัฒนาคุณภาพให้ดีด้วย เนื่องจากสังคมในยุคนั้น การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับข้อมูลเป็นสำคัญ นอกจากนี้สังคมจะถูกแบ่งชนชั้นตามระดับความสามารถในการรับรู้ ผู้บริโภคจะต้องมีวิจารณญาณในการตัดสินใจค่อนข้างสูง เนื่องจากข่าวสารที่จะได้รับจากสื่อมวลชนมีมากมาย และเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็วนั่นเอง

กล่าวโดยสรุปก็คือ ในทศวรรษที่ 21 จะเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ จะต้องใช้เทคโนโลยีพัฒนาคุณภาพของสื่อขึ้นไปอีกขั้นหนึ่ง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของสังคม และผู้บริโภคในวงกว้าง การสื่อสารสองทางที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วระหว่างผู้บริโภค และสื่อมวลชน ช่วยพัฒนาให้สื่อมีคุณภาพ รวดเร็ว และถูกต้อง ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนจะถูกตรวจสอบได้ ในขณะเดียวกันก็เป็นการยกระดับความรับรู้ และความคิดเห็นต่างๆของสังคมได้เร็วขึ้นอีกด้วยนั่นคือผลกระทบทางด้านบวก แต่ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นทางด้านลบก็มีให้เห็นเช่นกันนั่นคือ หากข่าวสารที่แพร่สะพัดออกไปไม่ถูกต้อง ผลกระทบก็จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในวงกว้าง และยังอาจส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่ได้อีกด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคในสังคมของทศวรรษหน้าจะใช้วิจารณาญานในการเลือกบริโภคสื่อค่อนข้างมาก ในขณะเดียวกันก็จะใช้ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจต่าง ๆ ด้วย

กำเนิดเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กำเนิดเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเริ่มตั้งแต่ 1971s ถึงแม้ว่าสิ่งที่เลียวนาร์ด มาร์กส ได้บรรยายให้เห็น จะไม่ได้ระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นเครือข่าย "อินเทอร์เน็ต" แต่ลักษณะและคุณสมบัติที่เขาได้กล่าวออกมา ทั้งในเรื่องของการเป็นเน็ตเวิร์กที่ไม่มีใครสามารถเซ็นเซอร์ได้ และยังเชื่อมโยงได้อย่างไร้ขอบเขตจำกัด ก็มีเพียงเครือข่าย"อินเทอร์เน็ต"อย่างเดียวเท่านั้นที่ทำได้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบริการเครือข่ายออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการใช้งานผ่านระบบกระดานข่าว (Bulletin Board System-BBS) ตามสภาพความจริงในช่วงเวลานั้น เครือข่ายทั้งสองก็ยังเป็นเพียงเครือข่ายส่วนบุคคล(Private Network) ซึ่งแตกต่างไปจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครือข่ายสาธารณะ (Public Network) ที่ผู้ใช้เครือข่ายมีสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลได้โดยอิสระ และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็เป็นหนึ่งในหลาย ๆ โครงการที่กระทรวงกลาโหมสหรัฐฯได้ทุ่มเทงบประมาณเป็นจำนวนมากในการทำวิจัย

สำหรับความเป็นมาของเครือข่าย "อินเทอร์เน็ต" ที่เป็นข้อมูลเปิดเผยสู่สาธารณชน ก็มักจะกล่าวถึงจุดเริ่มต้นว่าเป็นการพัฒนาเพื่อสนับสนุนการสื่อสารในยุคสงครามเย็น ในช่วงประมาณปี ค.ศ.1969โดยเป็นแนวความคิดขององค์กรทางการทหารของสหรัฐฯที่ต้องการสร้างระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในยามที่ระบบการสื่อสารปกติไม่สามารถใช้การได้ สาเหตุที่ระบบอินเทอร์เน็ตยังคงสามารถทำงานได้ในยามที่ระบบการสื่อสารปกติถูกทำลายนั้น ก็เป็นเพราะว่าอินเทอร์เน็ตมีการเชื่อมโยงในลักษณะของเครือข่าย ที่แต่ละเครื่องสามารถติดต่อกันได้อย่างอิสระ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในกิจการทหารในครั้งนั้น รู้จักกันภายใต้ชื่อ"อาร์พาเน็ต"(ARPAnet) ARPA เป็นตัวย่อของหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advandced Research Projects Agency) ในสังกัดกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกา และต่อมาอินเทอร์เน็ตก็ถูกนำมาใช้เพื่อกิจการของพลเรือน และเปลี่ยนชื่อมาเป็น"เครือข่ายอินเทอร์เน็ต"

สภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

ปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นส่วนขยายสำคัญอีกชนิดหนึ่งของสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญไม่แพ้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ทั้งนี้เป็นเพราะว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสามารถในการทำงานแบบสื่อสารสองทาง(Two-way-communication) ที่เน้นการมีปฏิกริยาโต้กลับ (Interactive) และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารก็สามารถเผยแพร่ในลักษณะของมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่มีสีสัน และสามารถเร่งเร้าความสนใจของผู้ใช้เป็นอย่างมาก หลังจาก"อินเทอร์เน็ต" ได้ถูกส่งผ่านจากองค์กรทางการทหารของสหรัฐอเมริกาแล้ว อินเทอร์เน็ตก็ถูกนำมาใช้ในสถาบันการศึกษาหลายแห่งของสหรัฐอเมริกา ก่อนที่ความนิยมจะแพร่หลายเข้าสู่ทุกภูมิภาคทั่วโลก

ปัจจุบัน"อินเทอร์เน็ต"เป็นอภิมหาเครือข่าย ที่มีผู้ให้คำอธิบายลักษณะไว้ว่าเป็นเครือข่ายของเครือข่าย (a network of network) เพราะตั้งแต่ ค.ศ.1986 เป็นต้นมา มีการประมาณกันว่ามีจำนวนโฮสต์หรือคอมพิวเตอร์ในระบบเครือข่ายที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการทำงานเพื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่าสองเท่าในทุก ๆ ปี และปัจจุบันอัตราการขยายตัวดังกล่าวก็ยังคงเพิ่มจำนวนมากขึ้น

สถาบัน CERT แห่งมหาวิทยาลัยคาร์เนกีเมลลอนได้เคยคาดการไว้ว่าอินเทอร์เน็ตจะมีการเติบโตและมีการเพิ่มขึ้นในอัตราประมาณ 15-20 เปอร์เซ็นต์ต่อเดือน และจากจำนวนโฮสต์ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตกว่า 19 ล้านโฮสต์ (หรือ 19 IP address ข้อมูลกลางปี 1997 จาก www.nw.com) ในจำนวนโฮสต์ดังกล่าวนั้นประกอบด้วยโดเมนเนม .com ซึ่งเป็นโดเมนของบริษัทประกอบธุรกิจพาณิชย์ต่าง ๆ ทั่วโลกกว่า 4,500,000 รายชื่อซึ่งเติบโตจากปี 1996 ถึง 29 เปอร์เซ็นต์ ปัจจุบันคาดว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกไม่ต่ำกว่า 100 ล้านคน เฉพาะ American On Line ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ของโลกในสหรัฐอเมริกา มีสมาชิกผู้ใช้บริการถึง 10 ล้านคน ส่วนตลาดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียวมีการประมาณกันว่ามีจำนวนถึง 50 ล้านคน สำหรับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น มีการประมาณจากจำนวน IP address ของประเทศไทยที่มีอยู่กว่า 12,794 เบอร์ ขณะนี้คาดว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้วกว่า 100,000 คน ส่วนจำนวนผู้สมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับผู้ให้บริการเอกชนคาดว่ามีประมาณ 30,000 คน (ข้อมูลจำนวนผู้สมัครใช้บริการของเอกชนได้มาจากการวิจัยของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล คอร์เปอร์ชั่น ประเทศไทย เป็นผู้สำรวจ)

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตมิใช่เพียงแค่การสร้างความสะดวกสบายให้แก่ปัจเจกชนแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ขณะนี้สื่ออินเทอร์เน็ตกำลังถูกนำเข้าไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกรรมต่าง ๆ อย่างมากมาย ทั้งการนำไปเป็นช่องทางในการจำหน่าย ช่องทางการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการใช้เพื่อการส่งข่าวสารข้อมูลโดยตรง ในสหรัฐอเมริกา การใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจการโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีปริมาณการขยายตัวที่รวดเร็วเป็นอย่างมาก สำนักข่าวรอยเตอร์ได้เปิดเผยข้อมูลว่าธุรกิจโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเมื่อสิ้นปี ค.ศ.1997 (พ.ศ.2540) จะมีมูลค่าการลงทุนสูงถึงประมาณ 446.2 ล้านดอลลาร์ และในค.ศ.2000 (พ.ศ.2543) ตัวเลขการลงทุนน่าจะเพิ่มสูงขึ้นถึงประมาณ 25,000 ล้านดอลลาร์

บิลล์ เกตส์ เจ้าของบริษัทซอฟต์แวร์ยักษ์ใหญ่ภายใต้ชื่อ"ไมโครซอฟต์"ก็ได้กล่าวกับนิตยสารไทม์เกี่ยวกับความสำคัญของเครือข่ายนี้ไว้ว่า "อินเทอร์เน็ต" คือ การปฏิวัติในวงการสื่อสาร ซึ่งจะเปลี่ยนโลกทั้งใบได้อย่างมโหฬาร เพราะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะเป็นวิธีการใหม่ที่จะสามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน และเป็นวิธีใหม่ในการช่วยค้นหา และแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันได้ในทุกรูปแบบ

ตลาดธุรกิจอินเทอร์เน็ตในเอเชีย

สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ(ITU)ได้คาดการจำนวนสมาชิกอินเทอร์เน็ตในทวีปเอเชีย โดยให้ข้อมูลตลาดรวมทั้งหมดว่า ในขณะนี้มีสมาชิกที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 0.90 ล้านราย คิดเป็น เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้ใช้ทั่วโลก

นอกจากนี้ยังได้ประเมินตลาดในเอเชีย โดยให้ความสนใจ 7 ประเทศในภูมิภาคแถบนี้ และคาดการณ์ในปี 2540-2543 ว่า ประเทศไทย จะมีผู้ใช้จำนวน 0.032-0.257 ล้านราย ฮ่องกง จำนวน 0.231-1.847 ล้านราย ไต้หวัน จำนวน 0.271-2.171 ล้านราย เกาหลี จำนวน 0.335-2.680 ล้านราย มาเลเซีย จำนวน 0.030-0.238 ล้านราย และอินเดีย จำนวน 0.007-0.053 ล้านราย รวมจำนวนสมาชิกเป้าหมายของอินเทอร์เน็ตในปี 2543 จะมีทั้งหมดประมาณ 8.026 ล้านราย

ITU ยังได้ระบุเงื่อนไขเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตในย่านเอเชียว่ายังมีข้อจำกัดในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารหรือประสิทธิภาพของการจัดส่งข้อมูลผ่านโครงสร้างพื้นฐานในระบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพของสายโทรศัพท์ ระบบใยแก้วนำแสง(Fibre Optics) ระบบ ISDN รวมทั้งระบบ Lease Lines ที่ยังขาดความพร้อม และถึงขั้นที่เกิดความขาดแคลนในบางพื้นที่จนเกิดข้อติดขัดในการเรียกข้อมูลเพื่อเข้าสู่ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 1 ตลาดเป้าหมายอินเทอร์เน็ตในเอเชีย

หน่วย : ล้านเครื่อง

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Hong Kong	0.068	0.013	0.153	0.231	0.462	0.923	1.847
Thailand	0.010	0.014	0.210	0.032	0.064	0.128	0.257
Taiwan	0.080	0.121	0.181	0.271	0.543	1.085	2.171
Korea	0.099	0.146	0.223	0.335	0.570	1.340	2.680
Singapore	0.029	0.430	0.065	0.098	0.195	0.390	0.780
Malaysia	0.009	0.013	0.020	0.030	0.060	0.199	0.238
India	0.002	0.003	0.004	0.007	0.013	0.025	0.053
Total	0.297	0.740	0.856	1.004	1.907	4.090	8.026

Source : TDRI

อินเทอร์เน็ตกับประเทศไทย

สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เริ่มต้นมีพัฒนาการมาจากเครือข่ายมหาวิทยาลัย ที่มีชื่อว่าเครือข่ายไทยสาร(THAISARN : The Thai Social/Scientific, Academic and Research Network) โดยการดำเนินงานของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(Nectec) ผู้ใช้เครือข่ายไทยสารในยุคแรก ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการและสถาบันการศึกษา และมีการต่อเชื่อมเข้าสู่อินเทอร์เน็ตอย่างสมบูรณ์ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2535 โดยจุดแรกที่สามารถเชื่อมต่อได้ก็คือเครื่องของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และในปีถัดมาเครื่องที่สามารถเชื่อมต่อได้เป็นของ Nectec ซึ่งคอมพิวเตอร์อื่นภายในเครือข่ายไทยสารก็สามารถที่จะติดต่อกับเครือข่ายต่างประเทศได้โดยใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรืออาจใช้ได้ทั้งสองช่องทางก็ได้

ธุรกิจบริษัทให้บริการเครือข่ายในประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์(Commercial Internet Service Provider)ที่ได้รับอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย 22 บริษัท ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่จะยินยอมเสียเงินเพื่อสมัครเป็นสมาชิก

ลักษณะตลาดธุรกิจอินเทอร์เน็ตของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านก็จะพบว่า มีการผูกขาดการให้บริการสื่อสารจากหน่วยงานของรัฐ คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย(กสท.) ที่เป็นผู้ควบคุมระบบการสื่อสารแต่เพียงผู้เดียว ทำให้กลายเป็นการแทรกแซงตลาดอินเทอร์เน็ต จนทำให้เป็นสาเหตุสำคัญที่ค่าบริการอินเทอร์เน็ตในไทยมีราคาแพงกว่าประเทศเพื่อนบ้านหลาย ๆ ประเทศ

ดังจะเห็นได้จากค่าเช่าคู่สาย 64 กิโลบิทต่อวินาที ซึ่งทำให้อัตราค่าใช้บริการรายเดือนในการใช้งานขององค์กรต่าง ๆ จะต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นถึง 50-80 เปอร์เซ็นต์

ส่วนการปรับราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้ใช้ทั่ว ๆ ไป ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกประเภทองค์กร กสท.ก็ได้มีการประกาศปรับโครงสร้างราคาค่าบริการใหม่ ซึ่งมีผลบังคับใช้มาตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2540 ซึ่งก็ทำให้ราคาสมาชิกส่วนบุคคลมีอัตราเพดานสูงสุดไม่เกิน 900 บาทต่อเดือน

การปรับโครงสร้างราคาของกสท.ในครั้งนี้ ทำให้บริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือ ISP หลายค่ายต่างเริ่มปรับราคาค่าบริการใหม่กันอย่างถ้วนหน้า และหันมาใช้กลยุทธ์เรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเป็นจุดดึงดูดสมาชิก รวมทั้งการยอมแบกรับภาระในเรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มที่ปรับเพิ่มขึ้นอีก 3 เปอร์เซ็นต์แทนผู้บริโภคอีกด้วย

สำหรับในกลุ่มลูกค้าระดับองค์กร โดยทั่วไปการใช้สงครามราคาเข้าห้ำหั่นกันเกิดขึ้นให้เห็นไม่บ่อยนัก ทั้งนี้อาจจะมีเหตุผลเนื่องมาจาก ISP ขาดแรงจูงใจที่จะขยายวงจร เนื่องจากกสท.ประกาศลดราคาวงจรขนาดใหญ่ในอัตราส่วนที่ต่ำกว่าวงจรขนาดเล็ก ในเรื่องของการกำหนดราคาค่าใช้บริการของกสท.นั้นก็ยังถือว่าไม่มีสูตรในการปรับราคาที่แน่นอนตายตัว ซึ่งทำให้ขาดหลักประกันในอนาคตว่ารัฐจะมีทิศทางการกำหนดราคาเป็นไปในอัตราที่สูงต่ำมากน้อยเพียงใด

แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย(TDRI) ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าบริการอินเทอร์เน็ตควรเป็น Universal Access คือ เป็นบริการที่เข้าถึงง่ายและใช้ได้อย่างทั่วถึง ประชาชนมีสิทธิ์ใช้เช่นเดียวกับบริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน และควรจะเป็นภาษาไทย เข้าใจง่าย นอกจากนี้ยังมีข้อแนะนำให้แก่รัฐในช่วงเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยในขณะนี้ว่า รัฐอาจจะเริ่มจากการเปิดให้มีการแข่งขันเสรีอย่างแท้จริง ซึ่งการแข่งขันก็จะทำให้ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตนั้นถูกลง

นอกจากนี้บทบาทของกสท.ที่น่าจะเร่งจัดการก็คือ การหันมาเจรจากับ ISP เพื่อลดค่าบริการวงจร เพื่ออย่างน้อยที่สุดก็ควรจะเท่ากับราคาผู้ให้บริการในต่างประเทศที่มีความสมเหตุสมผลมากกว่า และจุดที่ควรแก้ไขอีกประการหนึ่งก็คือ การถือหุ้นของกสท.ใน ISP ทั้ง 22 บริษัท ได้เป็นสาเหตุสำคัญในการทำให้ต้นทุนค่าบริการรายเดือนของผู้ใช้ต้องสูงขึ้นถึง 20 เปอร์เซ็นต์

จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเรื่อง"ทำไมท่านจึงยังไม่ตัดสินใจเป็นสมาชิกเครือข่าย อินเทอร์เน็ต" ทั้งในกลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผลจากการศึกษาพบว่าในกลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต จะตอบแบบสอบถามโดยให้เหตุผลว่าราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูงเกินไปเป็นจำนวน 46.45 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 1,353 ราย และมีข้อเสนอว่าราคาค่าสมาชิกพื้นฐานควรอยู่ในอัตรา 200 บาทต่อ 20 ชั่วโมง ถึง 67.47 เปอร์เซ็นต์ และยังเห็นว่าสาเหตุที่ทำให้ค่าสมาชิกอินเทอร์เน็ตของไทยมีราคาแพง ก็เป็นเพราะกสท.ผูกขาดสายเช่าต่างประเทศ ถึง 45.74 เปอร์เซ็นต์

ส่วนในกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ได้ตอบแบบสอบถามก็ให้เหตุผลที่สอดคล้องกับผู้ที่ยังไม่ได้ใช้ อินเทอร์เน็ตว่าด้นเหตุของราคาสมาชิกที่แพงนั้นเกิดขึ้นมาจากการดำเนินงานของ กสท. ซึ่งมีผู้เห็นด้วยถึง 79 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2 อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตไทยกับต่างประเทศ

หน่วย : เหรียญสหรัฐ

	Service 20 hours		leased line 64 kbps	
	first time	per month	first time	per month
Thailand	11.54	33.65	3,076.92	3,205.13
Hong Kong	12.32	19.78	251.94	659.95
Taiwan	3.60	22.12	107.91	953.24
Singapore	9.26	17.35	300.93	1,018.25
South Korea	11.20	22.40	111.98	667.97
Malaysia	22.82	12.30	595.24	982.86
Indonesia	22.59	25.75	821.36	1,232.03
Japan	240.00	160.00	311.47	1,541.33

ข้อมูลจาก : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย(TDRI)

ตารางที่ 3 รายชื่อผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

	Internet Service Provider	Status
1	Inet Co., Ltd.	Active
2	Asia Infornet Co., Ltd.	Active
3	Samart Infonet Co., Ltd.	Active
4	Dataline Co., Ltd.	Active
5	Ideanet Co., Ltd.	Active
6	Internet Thailand Service Center	Active
7	Infornews Co., Ltd.	Active
8	KSC Commercial Internet	Active
9	Loxley Information Co., Ltd.	Active
10	Multimedia & Service Co., Ltd.	Active
11	Anet Co., Ltd.	Active
12	Inter Fareast Engineering	Active
13	Siam TV & Communiation	Inactive
14	Chamanan Group	Inactive
15	BCS Communication	Inactive
16	Computech Microsystem	Inactive

(เป็นรายชื่อผู้ที่ยื่นขอเปิดเป็นบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายแก่การสื่อสารแห่งประเทศไทย)

ตารางที่ 4 รายชื่อจำนวนสมาชิกแยกตามประเภทของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย เปิดดำเนินการทั้งหมด 11 บริษัท

	Provider	Service	Orgainization Customers	Individual Users
1	Inet Co., Ltd.	Asia Access	5	7,000
2	Asia Infonet Co., Ltd.	Asia Infonet	0	2,000
3	Samart Infonet Co., Ltd.	Cybernet	20	3,500
4	Dataline Co., Ltd.	Dataline	0	500
5	Ideanet Co., Ltd.	IdeaNet	0	800
6	Internet Thailand Service Center	Inet	87	6,000
7	Infonews Co., Ltd.	Infonews	3	2,000
8	KSC Commercial Internet	KSC	20	20,000
9	Loxley Information Co., Ltd.	Loxinfo	50	10,000
10	Multimedia & Service Co., Ltd.	Worldnet	0	0
11	Anet Co., Ltd.	Anet	15	2,000

ที่มา : บริษัทกลุ่มแอดวานซ์รีเสริช์จำกัด, 2539

ความสำคัญของข้อมูลข่าวสารนับตั้งแต่ในอดีตเป็นต้นมาจนถึงในปัจจุบัน ข้อมูลเป็นสิ่งที่สามารถให้ทั้งคุณและโทษ ถ้ามองให้แง่ของการที่ข้อมูลสามารถสร้างอำนาจให้เกิดขึ้น ก็จะพบว่าข้อมูลมีทั้งอำนาจที่สามารถช่วยจรรโลงโลก และยังสามารถที่จะเป็นอำนาจที่ทำลายล้างโลกได้อีกด้วย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเทคโนโลยีอีกชนิดหนึ่งที่แสดงให้เห็นแล้วว่าเป็นสื่อที่สามารถช่วยลดปัญหาการกระจายของข้อมูลข่าวสาร(Information Explosion)ได้ในระดับหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากเครื่องมือช่วยค้นสืบค้นข้อมูล (Searching Tools) ที่รู้จักกันดี ในแวดวงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในชื่อที่เรียกว่า"Search Engine" โปรแกรมสืบค้นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี เช่น Yahoo, Infoseek, AltaVista ฯลฯ ซึ่งโปรแกรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถช่วยทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

การให้บริการของผู้ให้บริการเครือข่าย

1. บริษัท ไอเน็ต (ประเทศไทย)
   ชื่อผู้ให้บริการ เอเชียแอคเซส อินเทอร์เน็ต เซอร์วิส
   ศูนย์บริการเชื่อมต่อ ไม่ระบุ
   ระบบที่ใช้เชื่อมต่อ Local 512 kb
   บริการที่ให้บริการแก่ลูกค้า
   1. Web Page Development
   2. Web Hosting
   3. Corporate Internet Setup
   4. Mail Alert
   5. Lifetime email
   6. Internet Kit (Starter Kit 499 Baht / 20-25 hours)

   Web Site www.idn.co.th

2. บริษัท เอเชีย อินโฟเน็ต ในเครือเทเลคอม เอเชีย
   ชื่อผู้ให้บริการ เอเชียเน็ต
   ศูนย์บริการเชื่อมต่อ ไม่ระบุ
   ระบบที่ใช้เชื่อมต่อ Sprint 2.5 MB
   บริการที่ให้บริการแก่ลูกค้า
   1. Web Hosting
   2. Virtual Domain
   3. Internet Kit (Asianet Internet Ready Kit 30 ชม/1,150 บาท)

   Web Site www.asianet.co.th

News (NNTP) Server news.asianet.co.th

FTP Server ftp.asianet.co.th

Proxy Server Support Proxy@asianet.co.th

Domain Name Server (DNS) 203.144.255.71, 203.144.255.72

Host Name (Server Name) Classic

Protocol Support PPP

Internet Server Platfrom Sun

Operation System Solaris

E-mail Contact service@asianet.co.th

Dial-up Number 642-1400, 640-8000 (Flex), 640-8001 (V90 และ X2)

User IP Address dynamic Assignment

3. บริษัท สามารถอินโฟเน็ต

ชื่อผู้ให้บริการ อินโฟนิวส์

ศูนย์บริการเชื่อมต่อ ต่างจังหวัด 3 แห่งประกอบด้วย- เชียงใหม่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี

บริการที่ให้บริการแก่ลูกค้า

1. Web Page Development
2. Web Hosting
3. Corporate Internet Setup
4. Internet Training
5. Internet Kit (Cybernet Kit 10 hours/500 baht)

Web site www.samart.co.th

4. บริษัทดาต้าลายไทย ในเครือดาต้าแมท

ชื่อที่ให้บริการ ลายไทย อินเทอร์เน็ต

ศูนย์บริการเชื่อมต่อ ไม่ระบุ

บริการที่ให้บริการแก่ลูกค้า

1. Web Page Development
2. Web Hosting
3. Corporate Internet Setup
4. Internet Training

Web Site www.linethai.co.th

FTP Server ftp.linethai.co.th

Proxy Server Support proxy.linethai.co.th (port 8080)

Domain Name Server (DNS) 202.80.252.1, 202.80.25.2

5. บริษัท ไอเดีย เน็ต

ชื่อที่ให้บริการ ไอเดีย เน็ต

ศูนย์บริการเชื่อมต่อ ไม่ระบุ

ระบบที่ใช้เชื่อมต่อ local 512 kb

บริการที่ให้บริการแก่ลูกค้า

1. Mail Alert
2. Lifetime email Web Page Development
3. Web Hosting
4. Corporate Internet Setup
5. Internet Kit (Starter Kit 499 บาท/ 20-25 ชม.)

Web Site www.idn.co.th

New (NNTP) Server ไม่ระบุ

FTP Server ftp.idn.co.th

Proxy Server Support proxy.idn.co.th (port 8080)

6. บริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม

ชื่อผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตประเทศไทย

ศูนย์บริการเชื่อมต่อ ต่างจังหวัด 3 แห่งประกอบด้วย-อุดรธานี ชลบุรี สงขลา

บริการที่ให้บริการแก่ลูกค้า

1. 4-ditgit Modem Access (1601)
2. Official Microsoft FTP Site
3. Web Page Development
4. Web Hosting
5. Internet Roaming
6. GSM Internet Mailnote

Web site www.inet.co.th

7. บริษัท อินโฟแอคเซส

ชื่อผู้ให้บริการ อินโฟนิวส์

ศูนย์บริการเชื่อมต่อ ต่างจังหวัด 5 แห่งประกอบด้วย ระยอง ขอนแก่น หาดใหญ่ ราชบุรี นครศรีธรรมราช

บริการที่ให้บริการแก่ลูกค้า

1. Big Thai Information Web Site
2. Web Page Development
3. Web Hosting
4. Corporate Internet Setup
5. Internet Training
6. Internet Kit (Starter Kit 499 baht/20 hours)

Web site www.infonews.co.th

8. บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต เคเอสซี

ศูนย์บริการเชื่อมต่อ ต่างจังหวัด 10 แห่งประกอบด้วย-เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี อุดรธานี อยุธยา แพร่ ลำปาง จันทบุรี ระยอง อุทัยธานี

ระบบที่ใช้เชื่อมต่อ Global-One, Teleglobe 2 Mb, Local 512 Kb

บริการที่ให้บริการแก่ลูกค้า

1. Lifetime Email Address
2. International Roaming
3. GSM Mail Note
4. Mail Alert
5. Web Page Development
6. Web Hosting
7. Corporate Internet Setup
8. Internet Kit Instant Internet (599 Baht/15 hours), Web surfer (399 baht/15 hours only WWW)

Web site www.ksc.co.th, www.thaicast.ksc.net, ksc.goldsite.com

9. บริษัทล็อกซ์เลย์ อินฟอร์เมชัน จำกัด

ชื่อผู้ให้บริการ ล็อกอินโฟ

ศูนย์บริการเชื่อมต่อ กรุงเทพมหานคร-ถ.เสือป่า คลอกเตย พระราม4

ต่างจังหวัดมีจำนวน 15 แห่งประกอบด้วย-พัทยา เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี หาดใหญ่ สงขลา นครราชสีมา อุดรธานี อุบลราชธานี นครสวรรค์ ขอนแก่น ชลบุรี และระยอง

บริการที่ให้บริการแก่ลูกค้า

1. Mail Alert
2. International Roaming
3. Tucows Mirrow Site
4. Loxinfo Intercast
5. WebPage Development
6. Web Hosting
7. Corporate Internet Setup
8. Internet Trianing
9. Shopping Thailand Website
10. Internet Kit Webkit (1,200 bath/30 hours)

Web site www.loxinfo.co.th

10. บริษัท เวิลด์เน็ต แอนด์ เซอร์วิสเซส

ชื่อผู้ให้บริการ แอปริคอต (Apricot)

ระบบที่ใช้เชื่อมต่อ MCI 2 Mb, SignNet 128 kb, Local 512 kb

บริการที่ให้บริการแก่ลูกค้า

1. Web Paging of WorlPage (141/142)
2. Web Messaging of World Phone 1800 (free of charge)
3. Corporate Account by Leased Line and Frame Relay
4. Web Page Design and Hosting
5. Group Account
6. Internet Kit Apricot Internet Starter Kit, Apricot Internet Starter Kit for Generation Next

Web Site www.wnet.net.th

11. บริษัทเอเน็ต จำกัด ในเครือเอนิว คอร์ปอเรชัน

ชื่อที่ให้บริการ เอเน็ต อินเทอร์เน็ต

ศูนย์บริการเชื่อมต่อ ต่างจังหวัด 15 จังหวัด ประกอบด้วย ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี ลพบุรี นครศรีธรรมราช สิงหบุรี ลำพูน นครราชสีมา นครปฐม เชียงใหม่ ขอนแก่น อุบลราชธานี สระบุรี ภูเก็ต เชียงรายและฉะเชิงเทรา

บริการที่ให้บริการแก่ลูกค้า

1. Web Pager
2. WebPage Development
3. Web Hosting
4. Corporate Internet Setup
5. Internet Training

Web Site www.a-net.net.th

News (NNTP) Server news.a-net.net.th

FTP Server ftp.a-net.net.th

ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย และลูกค้าระดับองค์กร และบุคคลทั่วไป

ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นองค์กร (Corporate account)

ประเภทของบริการสำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กรมีดังนี้

1.1 บริการเชื่อมเครือข่ายขององค์กรเข้าสู่อินเทอร์เน็ตโดยตรง (Internet Direct Connection)

1.2 บริการเช่าพื้นที่สำหรับเปิดเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลขององค์กร (Web Hosting Services)

1.3 ISP บางรายจะรับสร้างโฮมเพจให้ด้วย (Web pages planning & design services)

2. ผู้ใช้ทั่วไป (Individual User)

ประเภทของบริการสำหรับผู้ใช้ทั่วไปมีดังนี้

2.1. ใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์ (Dial-up connection)

2.2 เช่าพื้นที่เปิดเว็บไซต์ส่วนบุคคล (personal homepage)

กรณีที่ลูกค้าใช้บริการเว็บโฮสติง

ก่อนอื่นเราคงต้องพูดถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากบริการที่ลูกค้าเลือกใช้จากบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายต่าง ๆ โดยในส่วนแรกนี้จะขอพูดถึงบริการเว็บโฮสติง ซึ่งเป็นบริการที่ให้เช่าพื้นที่บนฮาร์ดดิสก์เพื่อสร้างโฮมเพจของตนเอง เพื่อให้ผู้ใช้คนอื่น ๆ สามารถเข้ามาดูได้ ลูกค้าจะต้องเสียค่าบริการเป็นรายเดือนสำหรับค่าเช่าพื้นที่นี้ สำหรับจุดประสงค์ของการมี เว็บไซต์เป็นของตนเองนั้น สามารถแบ่งออกไปตามกลุ่มผู้ใช้ดังนี้

1. ลูกค้าระดับองค์กร
   - เพื่อเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้สนใจ (prospect : ลูกค้าในอนาคต) ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตได้ทราบ พูดง่าย ๆ ก็คือ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์บริษัท(ผลิตภัณฑ์ และบริการ)นั่นเอง
   - เพื่อใช้เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างธุรกิจคู่ค้าด้วยกันเอง เช่น การให้ข้อมูลอัปเดตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารอย่างเช่น ค่าโทรศัพท์, ค่าแฟกซ์ ฯลฯ โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างประเทศ
   - เพื่อใช้เป็นช่องทางค้าขาย(e-commerce)กับลูกค้าบนอินเทอร์เน็ต

2. ลูกค้าระดับผู้ใช้ทั่วไป
   - ใช้เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างตนเองกับเพื่อนสนิทมิตรสหาย
   - เปิดโฮมเพจเป็นหน้าร้านเพื่อทำธุรกิจเล็ก ๆ
   - ใช้เป็นช่องทางในค้นหาข้อมูลที่ต้องการค้นหา

สื่ออินเทอร์เน็ตต่างจากสื่อที่มีอยู่อย่างไร

อินเทอร์เน็ตนับได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นมาในยุคปัจจุบัน เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสมัยที่สื่อโทรทัศน์เกิดขึ้นมาใหม่ ๆ ในยุคนั้นก็มีสื่อประเภทวิทยุได้เกิดขึ้นและได้รับความสนใจจากผู้ฟังแล้ว ระยะที่โทรทัศน์ได้เกิดขึ้นไม่นาน นักโฆษณาในขณะนั้นก็ยังไม่ได้ตระหนักถึงความสามารถที่มีอยู่ของสื่อโทรทัศน์ว่ามีมากน้อยหรือแตกต่างจากสื่อวิทยุอย่างไรทำให้นักโฆษณาจึงใช้สื่อโทรทัศน์ในรูปแบบเดียวกันกับสื่อวิทยุ คือ มีผู้ประกาศมาอ่านอยู่หลังไมโครโฟนเพื่อทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

แต่ปัจจุบัน นักโฆษณาก็ได้เรียนรู้และตระหนักแล้วว่าอานุภาพของสื่อที่เรียกว่าโทรทัศน์สามารถนำเสนอเรื่องราวที่มีภาพความเคลื่อนไหวได้อย่างน่าสนใจ มีเสียงประกอบที่เร้าใจ ทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถสร้างความรู้สึกที่โน้มน้าวใจต่อผู้ชมผู้ฟังได้มากกว่าวิทยุหลายเท่าตัว จนกล่าวได้ว่าท่ามกลางระบบสังคมทุนนิยม สื่อโทรทัศน์ได้ทำหน้าที่เป็นทาสอันซื่อสัตย์ในการเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นความสนใจให้ผู้คนหันมาบริโภคสิ่งของต่าง ๆ ที่ถูกผลิตขึ้นมาอย่างได้ผล

เมื่อพิจารณาถึงสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ก็จะเห็นได้ว่าอยู่ในสภาพเดียวกับปรากฏการณ์ในยุครอยต่อระหว่างวิทยุและโทรทัศน์ แต่เมื่อเทียบกับโทรทัศน์แล้ว ก็จะเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีเครื่องไม้เครื่องมือที่มีศักยภาพแตกต่างจากสื่อที่เคยมีมาเป็นอย่างมากมาย

นับตั้งแต่เรื่องของปริมาณของเนื้อหาที่เราต้องการนำเสนอ ซึ่งที่ผ่านมาปัจจัยหลักที่เป็นตัวทำให้ปริมาณของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอถูกจำกัดก็คือ ต้นทุนของการซื้อเนื้อที่ หรือเวลา แต่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดเหมือนดั่งเช่นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ หรือแม้กระทั่งสื่อโทรทัศน์

ถ้าผู้ประกอบการต้องการใส่ประวัติของบริษัท รายละเอียดสินค้า และบริการทั้งหมดของบริษัท ในทุก ๆ แง่มุม แม้จะมีความยาวเท่ากับสารานุกรม Britainica ก็สามารถที่จะทำได้ และมีต้นทุนที่ถือได้ว่าถูกเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของเนื้อหาที่ระบบสามารถจะรองรับ

นอกจากนี้ระบบยังสามารถที่จะรับรูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ ซึ่งตรงจุดนี้ก็ยิ่งทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้รับสิ่งที่ดูแล้วตื่นตาตื่นใจไม่แพ้สื่อที่ได้เคยสัมผัสมาก่อนหน้านี้ และ Search Engine รวมทั้งข้อมูลที่จัดเก็บในรูปของ Hypertext ก็ยังช่วยทำให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะเลือกดู Web ต่าง ๆ ได้ตามความสนใจ จนอาจจะกล่าวได้ว่าการที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีโปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ได้ทำให้อินเทอร์เน็ตลดความเป็นสื่อที่ Passive ในการเข้าถึงข้อมูลลงได้เป็นอย่างมาก

เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์ในปัจจุบัน ก็จะเห็นได้ว่าต้องเสียค่าเช่าเวลา รวมทั้งต้องจ้างนักโฆษณามืออาชีพที่มีค่าตัวที่สูง จนทำให้ในที่สุดกระบวนการทำโฆษณาได้กลายเป็นต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นขององค์กร

สำหรับความแตกต่างอีกประการหนึ่งของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีไม่เหมือนสื่อประเภทอื่น ๆ ก็คือ ผู้ใช้สื่อจะเป็นคนเสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตในรูปของเวลาที่ใช้ไป เวลาจึงกลายเป็นสิ่ง

ที่มีค่า ทำให้ความสนใจและความจดจ่อในสาระที่นำเสนอผ่านสื่อจึงมีมากกว่าสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ที่ผู้ชมผู้ฟังไม่ต้องเสียเงินในระหว่างที่บริโภคสื่อ

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จัดอยู่ในประเภท Information Based Media ผู้ผลิตสารที่ต้องการนำเสนอผ่านสื่อจึงอาจจะต้องใส่ใจในเรื่องของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้การที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทิศทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกันได้

แม้กระทั่งการซื้อขายสินค้าหรือบริการ อินเทอร์เน็ตก็ยังสามารถช่วยทำให้ผู้ใช้เกิดความสะดวกในการติดต่อในการที่จะสั่งซื้อ และสิ่งที่อินเทอร์เน็ตเป็นได้มากกว่าการเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายก็คือการเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในสนนราคาที่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อชนิดอื่น

อดิศักดิ์ อนันนับ, ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กล่าวถึง บทบาทของ World Wide Web (WWW) ว่า World Wide Web เป็นแหล่งรวมข้อมูลข่าวสารขึ้นพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตที่รวมเอาข้อมูลของเครือข่ายทั้งระบบทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน นับเป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทุกประเภท World Wide Web กำเนิดโดย Tim Berners-Lee และสถาบัน European laboratory for particle physics (CREN) ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยด้านฟิสิกส์ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดย World Wide Web ถูกนำเสนอต่อสาธารณะชนเป็นครั้งแรกในปี คศ 1985 และถูกผนวกเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปี 1991

นิยามของ World Wide Web คือ ระบบเครือข่ายสากลที่เป็นแหล่งรวบรวมความรู้สำหรับมนุษย์ที่สามารถเข้าถึงได้ซึ่งอยู่ในรูปของระบบเอกสาร Hypertext and Multimedia (Berners-Lee, Cailliau, Grof & Pollermann 1992: Berners-Lee, Cailliau, Pellow & Secret, 1993) World Wide Web นั้นเป็นตัวอย่างของสื่อชั้นสูง (Hypermedia) ในระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Environment : CME) ซึ่งทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเรียกและค้นหาข้อมูลตลอดเวลาจนเพิ่มเติมข้อมูลลงไปในระบบได้ด้วย

World Wide Web ประกอบด้วยที่อยู่ (Location or Site or Address) ซึ่งเจ้าของแหล่งข้อมูล (Provider) เก็บไว้ใน Server เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาชม บน World Wide Web นั้นจะมีตัวชี้นำในระบบเครือข่ายสำหรับช่วยเหลือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Negigator) ซึ่งประกอบด้วย Web site ต่างๆ

สำหรับให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ค้นหาข้อมูลและรวมทั้งเป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นตัวสืบค้นข้อมูล (Browser) หรือสถานที่สำหรับการสั่งซื้อสินค้าได้ด้วย

ผู้ใช้สามารถเข้าไปที่ "ที่อยู่" ของ "เจ้าของแหล่งข้อมูล" ได้โดยตรง โดยใส่ที่อยู่ของสถานที่ (Web Site) ที่ต้องการเข้าไปชมแล้วคลิ้กเม้าส์ เพื่อเข้าไปใช้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ ซึ่งใน Web Site ต่าง ๆ จะมีการนำเสนอข้อมูลแบบ Non-linear คือการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบและสามารถเลือกอ่าน ชม ดูข้อมูลใดๆ ก่อนก็ได้ (Bornman & Von Solms, 1993)

World Wide Web นั้นเปรียบเหมือนการผสมผสานระหว่างการแสดงสินค้าในระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Trade Show) และตลาดเสรีทางการค้าเนื่องจากการเปิดกว้างของตัวสื่อและความไม่จำกัดในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากจุดใดใน Home Page ก่อนก็ได้ รวมทั้งความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Thomsen & Benson, 1996) ภายใน World Wide Web จะประกอบด้วยข้อมูลทั้งที่เป็นข้อความ ตัวอักษร ภาพนิ่งตลอดจนภาพเคลื่อนไหว และสามารถสื่อสารแบบยุคลวิถีในระบบ World Wide Web ได้ด้วย (Hoffman and Novak, 1995) จากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2524 ได้มีการพัฒนาเชื่อมต่อเครือข่ายกันถึง 213 ระบบ และในปี พ.ศ. 2538 ได้มีคอมพิวเตอร์ถึงหนึ่งล้านระบบที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและมีเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาในระบบกว่า 1,000 เครื่องต่อวัน และในแต่ละวันทั่วโลกจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 64 ล้านคนและมีข้อมูลให้ค้นหามากกว่า 20,000,000 ไฟล์

เวิลด์ไวด์เว็บเป็นเครือข่ายไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext -เป็นรูปแบบเอกสารที่ประกอบด้วยข้อความที่สามารถเชื่อมโยงไปมาระหว่างหน้าเอกสารด้วยกันซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอเว็บ ตัวอย่างเช่น เอกสารเว็บเพจ) ที่บรรจุดิจิตอลเท็กซ์ เสียงและภาพเคลื่อนไหว (Smyder, 1996) ซึ่งจากผลที่มีการส่งเสริมตลาดของสื่อและความนิยมของการบริการออนไลท์ที่เพิ่มมากขึ้น (Internet World, 1997) Maddox & Mehta, 1997 กล่าวว่า เวิลด์ไวด์เว็บซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ตมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและกลายเป็นการสื่อสารสมัยใหม่ (Berth, Pitt & Watson, 1996) ถึงแม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะกลายเป็นการสื่อสารที่เป็นสาธารณะตั้งแต่ต้น 1990s เว็บกลายเป็นสิ่งที่คนจำนวนล้านสามารถ access พร้อมกันทั่วโลก ในขณะที่มีรายงานจากหลายแหล่งที่รายงานถึงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่แตกต่างกัน แต่ทุกรายงานต่างมีความเห็นตรงกันว่าจำนวนการใช้เว็บมีการเติบโตที่มากมายมหาศาล ตัวอย่างเช่น เดือนสิงหาคมในปี 1997 มีรายงานที่ประมาณการณ์ว่ามีจำนวนผู้ใช้เว็บ 55.4 ล้านคนที่มีอายุมากกว่า 12 ปีในสหรัฐอเมริกา (Relevant Knowledge, 1998) ในปีที่ผ่านมามีจำนวนผู้ใช้เว็บมากขึ้นถึง 22 ล้านยูสเซอร์ ส่งผลให้สื่อทั่วไป เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างพยายามสร้างเว็บไซค์ของตนเองบนอินเทอร์เน็ต

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากรายงานเรื่อง Diffusion of Innovation (1995) ของ Roger กล่าวว่า ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตที่มากมายขึ้นกับการนำมาใช้ของการเป็นอินเทอร์เอ็คทีฟ (การโต้ตอบกับผู้ใช้) จากการที่มีการใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

เหตุผลที่มีการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต (อินเทอร์เน็ตทูเดย์, มกราคม 2541)

1. สามารถรู้จำนวนผู้ดูโฆษณาและรับรู้ข้อมูลโดยละเอียด เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วการวัดตอบสนองจากการโฆษณาในสื่ออื่น ๆ นั้น จะมีผลตอบสนองเมื่อมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น หรือมีการติดต่อเข้ามาทางบริษัทซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้ดูโฆษณาอย่างแท้จริงว่ามีจำนวนเท่าไร ลูกค้าเหล่านั้นมาจากแหล่งไหนบ้าง แต่ทางสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถที่จะรู้จำนวนแท้จริงได้ โดยทางอินเทอร์เน็ตสามารถรายงานผลของจำนวนที่เข้ามาดูเว็บไซต์ในแต่ละเดือน จากจำนวนครั้งที่เข้ามา ข้อมูลจาก IP address ว่ามาจากที่ไหนบ้าง การรู้ค่า IP address ทำให้ทราบว่ากลุ่มคนที่มาดูเว็บไซต์มาจากเว็บไซต์ไหนบ้าง และถ้าทำการตรวจสอบย้อนหลังในระดับชั้นลึกลงไป ทำให้เราทราบว่าเว็บไซต์นั้น ๆ มาจากประเทศไหนบ้าง

2. สามารถโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง และตลอด 365 วัน ใน 1 ปี หลังจากที่ข้อมูลของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทตั้งอยู่ในเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตแล้ว และมีการอัพเดทข้อมูลบ่อยๆ จะได้รับการโฆษณาอยู่บนอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา

3. สามารถประหยัดค่าใช้จ่าย โดยวงเงินเริ่มต้นเพียง 30,000-50,000 บาท ขึ้นอยู่กับปริมาณเนื้อหาที่ต้องการนำขึ้นเว็บไซต์ และเปิดบริการกับผู้สนใจทั่วไปบนอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 1 ปี

4. สามารถโต้ตอบกับผู้ดูโฆษณาได้ทั่วโลก โดยที่ผู้สนใจในสินค้าสามารถติดต่อผ่านอีเมล์ถึงบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรงซึ่งเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อเหมือนการใช้โทรศัพท์ท้องถิ่น

5. สามารถเสนอเนื้อหาได้ไม่จำกัด ด้วยพื้นที่บนเว็บไซต์เฉลี่ย 10 เมกะไบต์ ทำให้สามารถนำเสนอเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้มากกว่า 100 หน้าเอกสาร ซึ่งสามารถบอกถึงผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการ และรายงานข่าวสารความเคลื่อนไหวของบริษัทรวมถึงการทำโปรโมชั่นได้เป็นระยะๆ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความต้องการของผู้ที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่ให้บริการเครือข่ายว่ามีการบริการเป็นอย่างไรบ้างในฐานะที่เป็นตัวกลางในการบริการเครือข่าย เนื่องจากภาวะปัจจุบันตลาดของการบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจซบเซาส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยลง เพราะต้องประหยัดประมาณในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์เท่าที่จำเป็น

ปัญหานำวิจัย

การวิจัยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจครั้งนี้ได้ตั้งปัญหานำวิจัยไว้ดังต่อไปนี้คือ

1. บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีบทบาทอย่างไรในการทำให้องค์กรและธุรกิจต่างๆ ประสบความสำเร็จในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
2. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดมีความพึงพอใจอย่างไรในการให้การบริการของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระบบการให้การบริการของบริษัทที่ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่กำหนดให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาด
3. เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บน Web Site
4. เพื่อประเมินผลการให้การบริการของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายแก่องค์กธุรกิจต่างๆ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัทผู้ออกแบบเว็บไซต์และบริษัทและองค์กรต่างๆ ที่เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์และด้านการตลาด รวมทั้งศึกษาเนื้อหาสารที่ทำการเผยแพร่ผ่าน World Wide Web ในเชิงของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และด้านการตลาด โดยทำการศึกษาและคัดเลือกบริษัทที่ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

1. บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากจำนวนทั้งสิ้น 11 ราย เลือกสำรวจความคิดเห็นจำนวน 5 บริษัท โดยดูจากยอดจำนวนสมาชิกที่สมัครรวมทั้งสมาชิกกลุ่มองค์กร (Corporate account) และสมาชิกผู้ใช้ทั่วไป (Individual User) เป็นหลัก โดยเลือกจากจำนวนสมาชิกจากมากที่สุดไปจนถึงจำนวนสมาชิกน้อยที่สุด

2. บริษัทและองค์กรต่างๆ ที่เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์และด้านการตลาด โดยคัดเลือกจาก Web site ของแต่ละบริษัทและองค์กรที่มีการเลือกใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายจำนวน 20 Web site และจากบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโดยดูจากยอดจำนวนสมาชิกที่สมัครรวมทั้งสมาชิกกลุ่มองค์กร (Corporate account) และสมาชิกผู้ใช้ทั่วไป (Individual User) เป็นหลัก โดยเลือกจากจำนวนสมาชิกจากมากที่สุดไปจนถึงจำนวนสมาชิกน้อยที่สุด

ข้อตกลงเบื้องต้น

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

ข้อสันนิฐานงานวิจัย

1. เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการรับส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ให้บริการเครือข่าย ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้เข้ามาเยี่ยมเว็บไซต์ต่างๆ
2. บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมีบทบาทในการกำหนดช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้กับลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายได้
3. สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าได้
4. การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถดึงดูดผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้

นิยามศัพท์

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต(ไอเอสพี) หมายถึง บริษัทผู้ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ที่มีความต้องการในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยมีการคิดค่าบริการ

Internet หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์เน็ตเวิร์กมากมายต่อเชื่อมโยงกันทั่วโลก เพื่อมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน

Web hosting หมายถึง บริการการเช่าพื้นที่สำหรับเปิดเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลขององค์กร

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารในเชิงธุรกิจ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขององค์กรธุรกิจต่างๆ ไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในประเทศไทยและทั่วโลก เพื่อหวังผลในด้านของยอดขายหรือการตระหนักรู้ในสินค้าหรือบริการนั้น โดยการมีโฮมเพจในเวิลด์ไวด์เว็บบนอินเทอร์เน็ตและมีชื่อเว็บไซต์เป็นของตนเอง

Web site หมายถึง หน้าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในระบบเวิลด์ไวด์เว็บ

World Wide Web หมายถึง เครือข่ายที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเข้าด้วยกัน เป็นระบบการแพร่ข่าวสารข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่มีการเชื่อมโยงกันแบบใยแมงมุมและบนเครือข่ายที่สามารถเชื่อมข้อมูลชุดหนึ่งไปยังข้อมูลอีกชุดหนึ่ง (Hypertext) ซึ่งเป็นทั้งแบบตัวอักษรและแบบกราฟิก (ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว)

Ad Click จำนวนครั้งที่ผู้ใช้คลิ้กบนแอดนั้น

Ad Click rate	บางทีก็เรียก Click Through เปอร์เซนต์ของการเห็นแอดแล้วคลิ้กบนแบนเนอร์นั้น
CPTM	Cost Per Targeted thousand iMpressions
Gross exposure	จำนวนครั้งของการที่แอดมองเห็น
Impression	จำนวนครั้งที่ผู้อ่านคนหนึ่งจะได้เห็นอิมเมจแบนเนอร์ของสปอนเซอร์
Inventory	จำนวนทั้งหมดของอิมเพลสชันที่เพจหนึ่งๆ เป็นตัวสร้าง

ประโยชน์ของการวิจัย

เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงทิศทาง และแนวโน้มของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กรและธุรกิจผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนการแสดงออกซึ่งบทบาทของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายต่อลูกค้าของตนเอง ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาขบวนการทางการตลาดให้กับบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย เพื่อปรับปรุงรูปแบบในการบริการลูกค้าของบริษัทฯต่อไปในอนาคต