

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปัจจุบัน และอนาคตของการใช้เพื่อการโฆษณาในประเทศไทยในอนาคต โดยศึกษาทั้งสถานภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา และลักษณะการนำมาใช้ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น

การศึกษาครั้งนี้ ใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) ประกอบด้วยการสัมภาษณ์ในรอบแรก และการตอบแบบสอบถามในรอบที่ 2 เพื่อศึกษาคำความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นบุคลากรทั้งทางด้านการโฆษณา และบุคลากรทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนนักวิชาการซึ่งได้ทำการศึกษาค้นคว้า และเผยแพร่ผลงานด้านอินเทอร์เน็ตไปสู่สาธารณชน ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิเป็นตัวอย่าง 9 คน

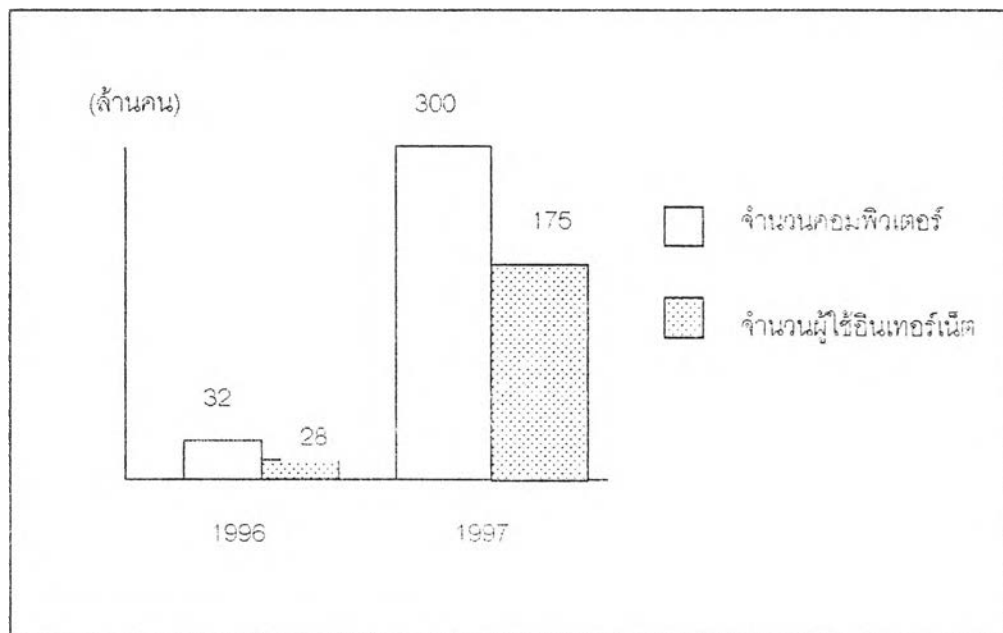
การสรุปผลการวิจัย นำมาจากผลการวิเคราะห์ที่พบว่าสอดคล้องกันทางความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ กล่าวคือผลการวิเคราะห์จะมีความแตกต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยมไม่เกิน 1 มีพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 1.50 และมีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป โดยแบ่งผลสรุปการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

## ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต และการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทยในปัจจุบัน

1. สถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในส่วนของประชาชนทั่วไป ปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตแพร่หลายมากในสถาบันการศึกษา เนื่องจากนิสิตนักศึกษา ตลอดจนอาจารย์ ในสถาบันการศึกษา สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม หรือเสียค่าบริการในอัตราที่ถูกกว่าประชาชนทั่วไป เนื่องจากเป็นบริการของสถาบันการศึกษานั้นๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมทางการศึกษา คนรุ่นใหม่เหล่านี้ ค่อนข้างกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี มีทัศนคติในแง่บวกต่ออินเทอร์เน็ต และมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องหลังจากจบการศึกษา (ดร. วิทยา เรื่องทฤษฎี: ดัชนีภาษา)

ปัจจุบันคาดการณ์ว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 100,000 รายในประเทศไทย ซึ่งการคาดการณ์นี้เป็นการประมาณการจากจำนวน IP Address ของประเทศไทย ส่วนจำนวนผู้สมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนนั้น บริษัท ไอดีซี ประเทศไทย ได้ทำวิจัยไว้เมื่อประมาณต้นปี 1997 ว่ามีประมาณ 30,000 คน

สำหรับสถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกนั้น International Data Corporation (IDC) ได้รายงานการคาดการณ์การเพิ่มขึ้นของการใช้งานอินเทอร์เน็ตว่า เมื่อต้นปี 1996 มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตจำนวนประมาณ 32 ล้านเครื่อง และจะเพิ่มขึ้นเป็นมากกว่า 300 ล้านเครื่องในต้นปี 2001 ในขณะที่จำนวนผู้ใช้งานจริงในอินเทอร์เน็ตเมื่อต้นปี 1996 มีประมาณ 28 ล้านคน ซึ่ง IDC คาดว่า จะเพิ่มขึ้นเป็น 175 ล้านคนเมื่อต้นปี 2001



แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในโลกเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์

2. สถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในส่วนของภาครัฐ ปัจจุบันองค์กรของรัฐหลายๆหน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์องค์การของตนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สาเหตุหนึ่งที่อินเทอร์เน็ตมีความแพร่หลายในหน่วยงานของรัฐ ก็เนื่องมาจากการเล่นเน็ตเข้าไปจัดทำโฮมเพจได้โดยไม่คิดมูลค่า จากบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งนี้ก็เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ และสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทของตน (ดร.ฉายฉวรรค์ วัฒนพานิช : สัมภาษณ์) นอกจากนี้แล้ว การมีหน้าโฮมเพจประชาสัมพันธ์ทางเวปไซด์เว็บบยังสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทันสมัย และพร้อมที่จะให้บริการข้อมูลต่างๆ ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติในทางบวกให้กับประชาชน

3. สถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยในส่วนขององค์กรเอกชนและภาคธุรกิจ ปัจจุบันองค์กรเอกชนให้ความสนใจแก่อินเทอร์เน็ตสูง แต่ยังคงค่อนข้างขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการใช้ประโยชน์ และด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต และยิ่งในขณะนี้เศรษฐกิจอยู่ในภาวะถดถอย ทำให้เกิดความลังเลที่จะลงทุนในสื่อใหม่ที่ตนเองไม่คุ้นเคย ซึ่งในขณะนี้บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยควรทำการตลาดในลักษณะที่ให้ความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอแก่ภาคธุรกิจ เพราะในสภาพวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ อินเทอร์เน็ตอาจเป็นทางเลือกใหม่ที่จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจนั้นๆ

(ดร.ศุภชัย สุชนินทร์ : สัมภาษณ์)

4. สถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในส่วนของวงการโฆษณา วงการโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณา เริ่มที่จะให้ความสนใจช่องทางทางการโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น แต่ยังคงถือว่าอยู่ในปริมาณที่ค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์ (วิถิน วราชน : สัมภาษณ์) สื่ออินเทอร์เน็ตปฏิวัติแนวคิดใหม่ในวงการโฆษณา และทำให้ความคิดเห็นของนักโฆษณาในเมืองไทยแตกออกเป็น 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเห็นว่าวงการโฆษณาควรมีการเตรียมตัวและปรับตัว ในการทำงานร่วมกับสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ตไม่ใช่สื่อโฆษณาสำหรับอนาคตอีกต่อไป แต่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ มีกำลังซื้อสูง ให้ข้อมูลได้ลึกซึ้ง ตลอดจนมีลูกเล่นแพรวพราวในการดึงดูดความสนใจทั้งภาพและเสียง ขยายขอบเขตของตลาดออกไปทั่วโลก (วิทยา ตั้งธนาภรณ์ : สัมภาษณ์) อินเทอร์เน็ตจะพลิกโฉมใหม่ของการทำ Direct Marketing ด้วยต้นทุนที่คงที่ แต่สามารถสร้างสำเนาได้ไม่จำกัดจำนวน ให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด มีการสื่อสารสองทางที่ได้ตอบกันได้ สามารถรู้ปริมาณที่แน่นอนของกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับสื่อ และรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ต้องการอะไร และสนใจอะไรเป็นพิเศษ (ศศิ วัฒนพานิช : สัมภาษณ์) ในขณะเดียวกันนักโฆษณาบางคน ยังเห็นว่าอินเทอร์เน็ตในแง่ของสื่อโฆษณาทำได้เป็นเพียงแค่สื่อเสริมของสื่อหลักอื่นๆ เป็นเพียงการติดต่อสื่อสารกันในช่องทางใหม่ เพราะปริมาณประชากรบนอินเทอร์เน็ตในเมืองไทยยังมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับปริมาณประชากรรวมของทั้งประเทศ หน้าโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสร้างได้เพียงภาพลักษณ์ขององค์กร มากกว่าผลทางการตลาดอย่างจริงจัง (ไมตรี อริยธัจจากร : สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม กระแสการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นจากทั่วโลก คงทำให้นักโฆษณาไม่สามารถวางเฉยกับสื่อชนิดนี้ได้ ปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น และมูลค่าของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต จะเป็นเครื่องตัดสินว่า เมื่อใดที่บริษัทตัวแทนโฆษณาควรจะเข้ามามีบทบาทอย่างจริงจัง บนสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางเวปไซด์ทั่วโลกเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอแบ่งอนาคตภาพออกเป็น 2 ด้านคือ

อนาคตของการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตทางเวปไซด์ทั่วโลกเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย ในอนาคต สื่ออินเทอร์เน็ตจะมีได้เป็นเพียงหน้าโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารข้อมูลต่างๆเพียงอย่างเดียว แต่หมายรวมถึงกระบวนการทางธุรกิจทั้งหลาย และการทำธุรกรรม (Transaction) จะเกิดขึ้นได้จริงในประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิคาดว่าจะเป็นใช้เวลาไม่เกิน 5 ปี ปัจจุบันการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ สามารถใช้งานได้จริงแล้ว พร้อมด้วยระบบความปลอดภัยในการรองรับการทำธุรกรรมนั้นๆ เช่นระบบ SET ซึ่งเป็นความร่วมมือกันของบริษัทบัตรเครดิตชั้นนำอย่างวีซ่า มาสเตอร์การ์ด และอเมริกันเอ็กซ์เพรส นอกจากนี้ยังมีระบบเงินดิจิตอล ที่สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต เช่น E-Cash ของบริษัทดิจิคัล และสมาร์ตการ์ด ของบริษัทมอนเดลิซ ระบบเหล่านี้ช่วยขจัดปัญหาความไม่ปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต และยังมีระบบวิธีการชำระเงินต่างๆที่พัฒนาขึ้นมา เพื่อการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต เช่นบริษัทคนกลางที่รับผิดชอบดูแลความปลอดภัย และรับประกันความเสี่ยงของการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต เช่นบริษัทเฟิสต์เวอร์ชวล (First Virtual Holding) หรือบริษัทไซเบอร์แคช (Cyber Cash)

ด้วยเหตุนี้จะเห็นได้ว่า โฆษณานบนอินเทอร์เน็ตมิใช่เป็นเพียงหน้าโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณของใจให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว วงเงินจำนวนมหาศาลของการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ธุรกิจโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในต่างประเทศ บริษัทวิจัยจูปีเตอร์ พยากรณ์ไว้ว่า การโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตในปี 2002 จะมีมูลค่ารวมถึง 2000ล้านเหรียญ โดยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นจาก 28 ล้านคนในปี 1996 เป็น 128 ล้านคนในสิ้นปี 2001<sup>5</sup>

สำหรับในประเทศไทย ถึงแม้ว่ายังมีข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย และข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ยังไม่ยอมรับการทำธุรกรรมที่ปราศจากลายเซ็น ทำให้ธุรกิจโฆษณาในประเทศไทยยังไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควร เพราะการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ยังไม่สามารถ

<sup>5</sup> บทบรรณาธิการ. อินเทอร์เน็ตยุค 2541

รองรับลูกค้าทั้งจากในประเทศและจากต่างประเทศที่ต้องการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ตได้ สำหรับลูกค้าในประเทศก็ยังคงต้องอาศัยการชำระเงินทางไปรษณีย์ หรือผ่านทางธนาคาร สำหรับคำสั่งซื้อบนอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของการค้าอิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดขึ้น เนื่องจาก กระแสโลกในเรื่องของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่นานาชาติให้การยอมรับ เพราะแม้กระทั่งประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์ ก็มีความแพร่หลายอย่างมากในเรื่องของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันการชำระเงินผ่านเครือข่ายสำหรับธุรกิจในประเทศไทย สามารถกระทำได้เพียงแห่งเดียว คือการสำรองที่นั่งของการบินไทย ทางโฮมเพจของการบินไทย สำหรับผู้ที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นการทำข้อตกลงพิเศษเฉพาะระหว่างธนาคารกรุงไทยกับการบินไทย แต่ก็เห็นได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นหนึ่งของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่อาจจะเกิดขึ้นจริงในอนาคต ตามที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิได้คาดการณ์ไว้

อนาคตของวงการโฆษณาและนักโฆษณากับสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในสายตาของนักโฆษณามีฐานะเป็นเพียงสื่อเสริม ของสื่อหลักต่างๆที่มีอยู่เดิม เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นทางเลือกของผู้บริโภคในการรับสาร เนื่องจากปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับอัตราส่วนประชากรทั้งประเทศ ข้อจำกัดทางด้านการศึกษา การใช้ภาษาอังกฤษ ทักษะการใช้งานคอมพิวเตอร์ ปริมาณผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ สิ่งเหล่านี้ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพียงบางกลุ่มในจำนวนที่จำกัด และสื่อเดิมที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารมวลชน มีความเหมาะสมมากกว่าสำหรับลูกค้าที่ตนเองมีอยู่ กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาจึงไม่ได้เน้นหนักที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ต แต่เมื่อพิจารณาถึงกระแสโลกในเรื่องของอินเทอร์เน็ตและทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) นักโฆษณาต่างก็ยอมรับว่า ถึงเวลาแล้วที่จะต้องยอมรับปรับตัว และเรียนรู้ในการทำงานร่วมกับสื่อชนิดใหม่นี้ นักโฆษณาในกลุ่มที่ทำการวิจัยต่างก็มีความเห็นพ้องต้องกันว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาควรมีการจัดตั้งแผนกขึ้นมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานกับสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะภายใต้ความคิดรวบยอดเดียวกันของสินค้าต่างๆ สื่ออินเทอร์เน็ตมีวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ผิดแผกออกไป เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นทั้งการสื่อสารมวลชนและการสื่อสารแบบส่วนตัวในสื่อๆเดียว

หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทโฆษณาชื่อดังในประเทศไทย ส่วนใหญ่ที่ได้ทำการวิจัยให้ความคิดเห็นถึงสื่ออินเทอร์เน็ตกับการโฆษณาว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ต้องอาศัยการสร้างสรรค์ที่ไม่หยุดนิ่ง เพราะตัวสื่อเป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตัวนักโฆษณาเองจะต้องมีการยอมรับ ปรับตัว และเรียนรู้ที่จะทำงานร่วมกับสื่อชนิดนี้ และในอนาคต

องค์กรบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงโครงสร้างการทำงานบางอย่าง เพื่อรองรับการทำงานกับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเฉพาะเจาะจง และเป็นมืออาชีพมากขึ้น เพราะบริษัทตัวแทนโฆษณามีความได้เปรียบมากกว่าในด้านความคิดสร้างสรรค์ และการวางกลยุทธ์ การโฆษณา ก่อนที่ตลาดการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จะถูกเปลี่ยนมือไปอยู่กับบริษัทผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคต่างๆ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจะช้าหรือเร็วนั้น ขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และความกล้าในการริเริ่มของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะลุกขึ้นมาเป็นผู้นำ

## อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอสถานภาพและอนาคตของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเวปไซต์ไวด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย ตามความเห็นของผู้วิจัย โดยอาศัยผลที่ได้รับจากการวิจัย โดยจะขอแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

### ส่วนที่ 1 สถานภาพปัจจุบันและภาพรวมของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเวปไซต์ไวด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 เป็นต้นมาที่อินเทอร์เน็ตได้เริ่มแพร่หลายในประเทศไทย โดยระยะแรกของการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น จำกัดอยู่ในหมู่นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ต่างๆ และต่อมาได้เริ่มแพร่หลายไปยังประชาชนทั่วไป จากการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน (ISP) โดยบริการอินเทอร์เน็ตยอตนิยมที่ดึงดูดความสนใจให้เข้ามาใช้บริการคือ เวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) ซึ่งเป็นบริการในลักษณะของกราฟฟิคที่รวมข้อดีของสื่อชนิดต่างๆเข้าไว้ด้วยกันทั้งภาพและเสียง ตลอดจนการโต้ตอบ (Interactive) กับผู้ใช้สามารถให้บริการได้ทั่วโลกไม่จำกัดพรมแดน

ในระยะเริ่มต้น หน่วยงานองค์กรต่างๆของภาครัฐ มีความตื่นตัวในการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ มากกว่าภาคเอกชนและองค์กรธุรกิจต่างๆ เนื่องจากบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน มีการเสนอตัวเข้าไปทำ Home Page ให้กับหน่วยงานของรัฐโดยไม่คิดมูลค่า เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทของตน หน่วยงานของรัฐเองก็เห็นประโยชน์ ที่จะได้ประชาสัมพันธ์องค์กรของตนในอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทันสมัยก้าวหน้า ทัดเทียมนานาชาติของประเทศ

ในส่วนของภาคเอกชนและองค์กรธุรกิจ ต่างก็เริ่มให้ความสนใจกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน เนื่องจากกระแสความนิยมที่มีมาจากทั่วโลก และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สอดคล้องกับแนวคิดยุคโลกาภิวัตน์ และยุคของเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (Information Tecnology) สิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Toffler (1981) ถึงการเปลี่ยนแปลงของโลกที่กำลังเคลื่อนที่จากยุคอุตสาหกรรม มาสู่ยุคของเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร



ในช่วงแรก(ช่วงต้นปี2538)องค์กรเอกชนในประเทศไทยที่เลือกใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีเพียงองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ และองค์กรธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าจากนานาชาติ หรือชาวต่างประเทศเท่านั้น เช่นธุรกิจโรงแรม สายการบิน บัตรเครดิต หรือธุรกิจการท่องเที่ยว

ต่อมาเมื่อปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และมีการใช้งานอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ธุรกิจเกือบทุกประเภทก็ได้เริ่มปรากฏหน้าโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตยังกลายเป็นสื่อเสริมของสื่ออื่นๆทุกประเภทที่มีอยู่เดิมแล้วเช่น Home Page ของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ , Home Page ของรายการวิทยุ , Home Page ของหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ อินเทอร์เน็ตได้ทำลายกำแพงพรมแดนของข้อจำกัดของสื่อเดิมๆเหล่านี้ อินเทอร์เน็ตสามารถขยายโอกาสการรับสารไปยังผู้รับสารได้จากทั่วโลก

สำหรับสินค้าในระดับ Global Brand ซึ่งมีหน้าโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษอยู่แล้ว ก็ยังมีการจัดทำหน้าโฆษณาเป็นภาษาไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวไทยโดยเฉพาะ โฆษณาต่างๆที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์เริ่มมีที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ต สำหรับเป็นข้อมูลเพิ่มเติมหรือเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม โฆษณานบนอินเทอร์เน็ต ยังจำกัดการใช้อยู่ในระดับองค์กรขนาดใหญ่ และมีวัตถุประสงค์การใช้เพียงเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการเสริมข้อมูลและเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยการจัดทำส่วนใหญ่ผ่านทางบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) บริษัทที่ปรึกษาทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Web Solutions) บริษัทรับออกแบบหน้าโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต (Web Design) การจัดทำโฆษณาอาจเกิดจากการแนะนำของบริษัทตัวแทนโฆษณา หรืออาจจัดทำโดยไม่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณาเลยก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ที่จะทำโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่องค์กรธุรกิจหรือเจ้าของสินค้า มักจัดทำHomePage โดยไม่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา แต่ปรึกษากับบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านนี้โดยตรง ในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณาเองก็ยังไม่เชื่อว่าอินเทอร์เน็ตจะก่อให้เกิดประสิทธิผลกับการโฆษณาอย่างแท้จริง บริษัทตัวแทนโฆษณาเห็นว่าโฆษณาที่ได้ผลควรเป็นการนำสารโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค มากกว่าที่จะดึงผู้บริโภคเข้ามาสู่สารโฆษณานั้นๆ

ระยะต่อมา ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2540 กระแสการใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกพุ่งขึ้นอย่างสูงในเดือนกรกฎาคม 2540 ประธานาธิบดีบิล คลินตัน แห่งสหรัฐอเมริกาออกแถลงการณ์ถึง

นโยบายที่จะให้อินเทอร์เน็ตเป็นเขตการค้าเสรีไร้พรมแดน โดยที่ทั่วโลกจะมีธรรมเนียมปฏิบัติทางการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเหมือนกัน โดยมีประเด็นหลักคือให้การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาไม่ต้องเสียภาษีการค้า และขอความร่วมมือจากทุกๆประเทศให้การค้าขายบนอินเทอร์เน็ตเป็นเขตการค้าเสรีไร้พรมแดน ในขณะเดียวกันบริษัทบัตรเครดิตชั้นนำอย่าง VISA และ Master Card ได้ประกาศเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยสำหรับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่าง SET (Secure Electronic Transaction) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ต้องการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และจากกระแสของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังเป็นที่สนใจไปทั่วโลก ทำให้การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีมูลค่ารวมสูงขึ้นทุกปี จากข้อมูลของ International Data Corporation (IDC) รายงานการคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ.2000 การค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นในแถบอาเซียนและประเทศไทย โดยจะสามารถทำกำไรจาก E-Commerce ได้ถึง 200 ล้านเหรียญ โดยประเทศสิงคโปร์จะมีอัตราการเจริญเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด

เป็นที่น่าสังเกตว่า ถึงแม้ IDC จะได้พยากรณ์ล่วงหน้าเอาไว้ว่า การค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะขยายตัวมากขึ้นในแถบอาเซียนและประเทศไทย หากแต่ความเป็นจริง ปัญหาด้านวิกฤติเศรษฐกิจที่กำลังเกิดขึ้นในภูมิภาคนี้ก็เป็นอุปสรรคต่อความเป็นไปได้ดังกล่าวอยู่น้อย เพราะพัฒนาการทางด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ถูกจำกัดด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น การขาดแคลนงบประมาณจากทางภาครัฐที่จะสนับสนุนทั้งทางด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาบุคลากร ปัญหาเรื่องโครงสร้างสร้างภายในของการสื่อสารโทรคมนาคม สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลให้ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยล่าช้ากว่าที่ควรจะเป็น

และจากที่ได้ทำการวิจัยพบว่าตัวแปรที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือปัญหาด้านกฎหมายการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่ยังไม่เรียบร้อยดี ทำให้ภาคธุรกิจยังริรอดูท่าทีของรัฐบาลในเรื่องนี้อยู่ เพราะการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายส่วนใหญ่มีความมุ่งหวังที่จะให้เป็นทั้งการโฆษณาและการทำธุรกิจไปด้วยในตัว ปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ พร้อมแล้วที่จะรองรับการทำธุรกรรมอย่างปลอดภัยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รอเพียงกฎหมายรับรองจากภาครัฐเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์แบบและเป็นมาตรฐานเดียวกันในการทำธุรกิจผ่านเครือข่าย

### ผลกระทบของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อวงการโฆษณา

จากที่ได้ทำการศึกษาวิจัยพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่มีผลกระทบที่ชัดเจนต่อวงการโฆษณาในขณะนี้ วงการโฆษณาในประเทศไทยยังมิได้เปลี่ยนรูปแบบการทำงานไปจากเดิม สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเพียงทางเลือกใหม่หรือสื่อเสริมของการโฆษณาในช่องทางเดิมนั้น โดยส่วนใหญ่งานโฆษณาจะถูกจัดทำขึ้นและดูแลโดยบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และถ้าลูกค้าต้องการที่จะทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะก็มักไม่ได้ปรึกษาหรือใช้บริการผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา หากแต่เป็นบริษัทที่มีความชำนาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งถ้าหากบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการที่จะขยายงานโฆษณาไปยังสื่อๆนี้ ควรจัดตั้งแผนกขึ้นมารองรับกับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ เพื่อให้มีบุคลากรที่มีความเข้าใจและมีความเชี่ยวชาญ ทางด้านอินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง เพราะบริษัทตัวแทนโฆษณามีความได้เปรียบทางด้านศาสตร์และศิลป์ตลอดจนความคิดสร้างสรรค์และการวางกลยุทธ์ในการโฆษณาอยู่แล้ว หากแต่เพียงทัศนคติและการเปิดใจที่จะยอมรับการทำงานในสื่อชนิดใหม่นี้

### ผลกระทบของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อสื่ออื่น

จากการวิจัยพบว่าปัจจุบันอินเทอร์เน็ตยังไม่ส่งผลกระทบต่อสื่ออื่นๆ และไม่ได้ทำให้การบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ลดลงอย่างที่ผู้ตั้งข้อสังเกต หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่มีหน้าโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้ทำให้ปริมาณยอดจำหน่ายลดลง หากแต่เป็นการขยายโอกาสในการรับสื่อไปยังผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกล หรือผู้บริโภคที่ไม่มีโอกาสรับสื่อในช่องทางปกติ เช่นคนไทยในต่างประเทศสามารถรับรู้ข่าวสารและความเป็นไปในประเทศไทยผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยบนอินเทอร์เน็ตได้เหมือนกับคนไทยในประเทศ

## รูปแบบของงานโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันก็คือ การที่จะทำอย่างไรให้มีผู้เข้ามาเยี่ยมชม Home Page ของตน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการที่จะทำให้มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมโฆษณานั้นๆมีปัจจัยดังนี้คือ

- 1 การหมั่นประชาสัมพันธ์หน้าโฆษณาหรือที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตนั้นๆเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนในลักษณะนี้ก็คือ Web Site ของ Pantip.com
- 2 มีการจดทะเบียนกับ Search Engine ชื่อต่างๆเพื่อให้มีชื่ออยู่ในดัชนีค้นหาและเพิ่มโอกาสในการเข้ามาชมจากผู้ชมทั่วโลก
- 3 การลงโฆษณาผ่าน Banner ใน Web Site ชื่อต่างๆ Banner ก็คือแถบกระพริบเชิญชวนให้คลิก เพื่อเป็นการ Link หรือเชื่อมโยงไปยัง Web Site อื่นๆ Web Site ชื่อต่างๆสามารถหารายได้จากโฆษณาผ่าน Banner นี้ได้เป็นจำนวนมาก เช่น Web Site ยาฮู (Yahoo!) ซึ่งให้บริการค้นหาข้อมูลฟรี แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถหารายได้จากการโฆษณาในปี 1997 ถึง 67 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับ Web Site ชื่อดังในประเทศไทยอย่าง Sanook.com หรือ Pantip.com ก็มีการรับฝาก Link หรือ Banner เพื่อหารายได้จากการโฆษณาด้วยเช่นกัน

## ส่วนที่ 2 อนาคตของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย

อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจะแพร่หลายมากยิ่งขึ้นตามปริมาณของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในอนาคต เมื่อสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีราคาถูกลง ประชากรบนอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้นมากมายเป็นทวีคูณ การโฆษณาประชาสัมพันธ์และธุรกิจต่างๆก็ย่อมจะหลั่งไหลเข้าสู่อินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

สำหรับกลุ่มธุรกิจที่จะมาทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในอนาคตก็คือองค์กรธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลาง ซึ่งจะสังเกตได้ว่าการเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบันที่ส่วนใหญ่เป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่

ในอนาคต องค์กรธุรกิจขนาดกลางและเล็กจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่ขั้นตอนของกระบวนการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบใหม่บนอินเทอร์เน็ตจะถูกประยุกต์ขึ้นจากการตลาดแบบเดิม กระบวนการตัดสินใจซื้อจนถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วนับจากเวลาที่ผู้บริโภคได้รับสารนั้น การซื้อขายแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้ในทันทีด้วยการทำธุรกรรมผ่านเครือข่าย

ในทางการตลาดแล้ว เมื่อเข้าสู่ยุคทองของธุรกิจบนเครือข่าย การผลิตในเชิงอุตสาหกรรมจะเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม คือผลิตเพื่อความต้องการเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น เช่นการสั่งซื้อเสื้อผ้าที่มีขนาด แบบ และสีสันทันในแบบที่เราต้องการ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะถ่วงลง และตัวกลางจะค่อยๆน้อยลง ผู้ประกอบการเองสามารถลดค่าใช้จ่ายจากลำดับขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ และค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านอาคารสถานที่และบุคลากร

สำหรับวงการโฆษณาแล้ว เมื่ออินเทอร์เน็ตมีการใช้อย่างแพร่หลาย งานโฆษณาจำนวนมากก็ย่อมมุ่งสู่อินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน ในอนาคตเป็นไปได้ว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาจะจัดตั้งแผนกพิเศษสำหรับรองรับการทำงานร่วมกับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างครบวงจรโดยเฉพาะ โดยผู้ที่ริเริ่มจะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบริษัทแม่ในต่างประเทศ จะมีการพัฒนาและมีกอบรมบุคลากร โดยนักคิดรุ่นใหม่ๆ จะสามารถเรียนรู้และเข้าใจธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ต เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องใช้โอกาสของการเป็นนักคิดและนักโฆษณารักษาตลาดของงานโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเอาไว้ให้ได้

รูปแบบของการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาในอนาคต Don Tapscott(1995) ได้เคยเสนอแนวคิดถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานของบริษัทโฆษณาเอาไว้ ซึ่งใกล้เคียงกับการคาดการณ์ของนักโฆษณาในเมืองไทย ซึ่งได้ให้ความคิดเห็นเอาไว้คือ

ในอนาคตบริษัทตัวแทนโฆษณางานอย่างใกล้ชิดลูกค้ามากยิ่งขึ้น มีสภาพเป็นคู่คิดหรือหุ้นส่วนทางการตลาดมากกว่าคนกลาง โครงสร้างการคิดค่าธรรมเนียมจากเปอร์เซ็นต์การซื้อสื่อจะเปลี่ยนไปเป็นค่าบริการ หรือเปอร์เซ็นต์จากความสัมพันธ์ผลจากการเข้ามาชมโฆษณา จากรายได้ที่เกิดขึ้นจริงจากการซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งการตรวจนับเป็นไปได้โดยตรงแน่นอนด้วยวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี

นักวิชาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกล่าวว่า ปัจจุบันศักยภาพทางเทคโนโลยีสารสนเทศพร้อมแล้วที่จะรองรับการทำธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในทุกรูปแบบที่เราต้องการ และเทคโนโลยีนี้ยังจะก้าวหน้าไปเรื่อยๆอย่างไม่หยุดยั้ง พวกเขามั่นใจว่าอินเทอร์เน็ตคือสื่อที่มีประสิทธิภาพและศักยภาพสูงที่สุดในขณะนี้และในอนาคต อีกไม่เกิน 5 ปีข้างหน้า ทุกธุรกิจจะมุ่งเข้าสู่อินเทอร์เน็ตอนาคตของโลกเทคโนโลยีสารสนเทศรอเราอยู่ข้างหน้าอีกไม่นานนัก ตามคำพยากรณ์ของ Tomler ปัจจัยต่างๆที่เป็นอุปสรรคเป็นเพียงตัวแปรว่ามันจะเกิดขึ้นช้าหรือเร็วเพียงใดเท่านั้น

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทยนั้น มีปัจจัยความพร้อมอยู่แล้วในหลายด้าน ทั้งในด้านของเทคโนโลยี ความสามารถของบุคลากร และการให้ความสนใจของประชาชน หากแต่ยังต้องอาศัยการสนับสนุนในหลายด้านจากภาครัฐ ทั้งด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐาน และการพัฒนาตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องซึ่งมีมารองรับ ซึ่งการร่างกฎหมายต่างๆขึ้นมาบังคับใช้ หรือนโยบายต่างๆ เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตนั้น สมควรให้มีการจัดทำประชาพิจารณ์ เพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เสนอแนะแนวทางที่เห็นพ้องต้องกันว่าเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพราะอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงสิทธิเสรีภาพในการติดต่อสื่อสารของประชาชนอย่างแท้จริง การมีกฎหมายที่ช่วยส่งเสริม และเกิดจากความต้องการที่แท้จริงของประชาชน จะช่วยให้ประเทศไทยมีความแพร่หลายของเทคโนโลยีที่ทันสมัยทัดเทียมนานาชาติ และช่วยส่งเสริมการฟื้นฟูเศรษฐกิจภายในประเทศไทยจากการพาณิชย์ธุรกิจต่างๆได้อีกทางหนึ่งด้วย

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การวิจัยเรื่องอนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย เป็นการวิจัยอนาคตโดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบ EDFR ซึ่งใช้การสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาแนวโน้มของความคิดเห็นและความเป็นไปได้ต่างๆ แล้วจึงใช้แบบสอบถามเพื่อหาค่าน้ำหนักของความคิดเห็นนั้นอีกครั้ง สำหรับการวิจัยในเรื่องนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีแบบปลายเปิดที่มีการแข่งขันกันประดิษฐ์คิดค้นเทคโนโลยีแบบใหม่ เข้ามาสนับสนุนความสามารถของสื่ออยู่ตลอดเวลา ทำให้ความสามารถของสื่อเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ยากต่อการคาดการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากแนวคิดต่างๆ สามารถทำให้เกิดขึ้นจริงได้เสมอบนสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผลการวิจัยออกมาในลักษณะมุมมองที่กว้างและเป็นภาพรวม ซึ่งถ้าต้องการให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้นในแต่ละด้าน ตลอดจนผลกระทบของแต่ละด้านที่จะเกิดขึ้น ควรทำวิจัยในลักษณะที่เจาะประเด็นที่เฉพาะเจาะจง เพื่อจำกัดขอบเขตของการวิจัยให้แคบลง แต่มีมิติที่ลึกมากขึ้นในการตอบคำถาม