

## บทที่ 1

### บทนำ



#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมได้เจริญพัฒนาอย่างรวดเร็ว เรามีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยทำให้โลกแคบลง สามารถทราบข้อมูลข่าวสารจากทั่วทุกมุมโลกได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว เครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทหนึ่งที่ถูกมองว่าเป็นทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) และนับว่าเป็นโครงสร้างของระบบโทรคมนาคมพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลแบบดิจิทัลที่มีความเร็ว และเชื่อถือได้ในด้านความปลอดภัย อีกทั้งสามารถรองรับกับการใช้ข้อมูลของผู้คนทั่วโลก (จรรยาพร แสงไชย และคณะ, 2540: 270)

อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายของเครือข่ายที่พัฒนามาจากหลักการเทคโนโลยีปลายเปิด ประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ย่อย ๆ จำนวนมากที่กระจายตัวไปทั่วโลก เครือข่ายเหล่านี้เชื่อมโยงกันภายใต้หลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และสามารถสื่อสารกันได้ตลอดเวลา อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงโลกทั้งโลกเข้าไว้เป็นหนึ่งเดียว และมีผู้ใช้ทุกระดับชั้นกระจายกันอยู่ทั่วโลก

อินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลที่เป็นทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และภาพสามมิติ เป็นชุมทรัพย์ทางข้อมูลข่าวสารที่คนทั่วโลกต้องการ ด้วยประสิทธิภาพต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ตทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมจากบุคคลในแวดวงต่าง ๆ ทั่วโลก และมีอัตราการเติบโตที่สูงมาก จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าทุกปี ตั้งแต่ปี 2529 ในปี 2537 คาดว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกประมาณ 15 - 20 ล้านคน โดยติดต่อผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 2 ล้านเครื่อง และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 1 ล้านคนต่อเดือน (Hoffman and Novak, 1994) International Data Corporation (IDC) ประมาณจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าในสิ้นปี 2538 จะมีประมาณ 56 ล้านคน ในปี 2541จะมีจำนวนผู้ใช้มากกว่า 130 ล้านคน (net.Genesis Corporation, 1996 : 5-6) และคาดว่าเมื่อสิ้นศตวรรษนี้จะมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 500 ล้านคนในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก (Hoffman and Novak, 1994)

อินเทอร์เน็ตนั้นมีการให้บริการในหลากหลายรูปแบบ อันเกิดจากวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแต่ละเครือข่ายจะทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ เรียกว่า เซิร์ฟเวอร์ (Server) หรือโฮสต์ (Host) เชื่อมต่อกัน และให้บริการในด้านต่าง ๆ กัน แต่รูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงมากคือ

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail) หรือที่มักเรียกกันว่า E-mail และ World Wide Web (WWW)

### เว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) หรือ WWW

WWW มีชื่อเรียกได้หลายแบบ ได้แก่ WWW W3 และ Web เป็นบริการที่ช่วยค้นหาข้อมูลต่าง ๆ แบบมัลติมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน เว็ลด์ไวด์เว็บเป็นอนุเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นโดย Tim Berner-Lee ในปี 2531 โดยมีแนวคิดของการสร้างเครือข่ายเว็ลด์ไวด์เว็บ เพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารให้เป็นกลุ่มและสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ โดยอาศัยเทคโนโลยีที่เรียกว่า **ไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext)** และ **ไฮเปอร์มีเดีย** ที่ทำการเชื่อมโยง (Links) ข้อความหรือรูปภาพจากเอกสารชุดหนึ่งไปสู่อเอกสารอีกชุดหนึ่ง ซึ่งอาจอยู่ในศูนย์บริการข้อมูลเดียวกันหรือต่างศูนย์กัน ซึ่งทำให้สามารถค้นหาข้อมูลไปได้เรื่อย ๆ ตามตัวเชื่อมที่มีอยู่ในข้อมูล ข้อมูลในเว็ลด์ไวด์เว็บมีทั้งข้อความปกติหรือแบบมัลติมีเดียที่ประกอบด้วย เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจะแสดงบนหน้าจอ หน้าจอจะแสดงได้ที่ละหน้า เรียกว่า **เพจ (Page)** โดยแต่ละหน้าจอทั้งหมดรวมกันเรียกว่า **เว็ลไซต์ (Website)** หน้าแรกของแต่ละไซต์เรียกว่า **โฮมเพจ (Home Page)** นอกจากนี้แต่ละเว็ลไซต์จะมีการระบุที่อยู่ของตัวเอง เรียกว่า URL (Uniform Resource Location) ซึ่งจะบอกแหล่งข้อมูลและแหล่งที่อยู่ของข้อมูลนั้น เช่น <http://www.netscape.com/> <http://www.chula.ac.th/>

ระบบเว็บจะประกอบไปด้วยเครื่องที่ให้บริการข้อมูล (Web Server) กับเครื่องรับข้อมูล (Web Client) โดยที่เว็ลไซต์แต่ละที่จะต้องเชื่อมต่ออยู่กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider) ที่จะจัดเตรียมข้อมูลในรูปแบบไฮเปอร์เท็กซ์เอาไว้ ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้ภาษามาตรฐานที่เรียกว่า **HTML (Hypertext Markup Language)** ที่ประกอบไปด้วยแฟ้มข้อความที่บรรจุคำสั่งในการทำงานไว้ภายใน และเมื่อผู้ใช้งานต้องการติดต่อกับเว็ลด์ไวด์เว็บ เพียงแค่มีซอฟต์แวร์ที่เรียกว่า **เว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser)** หรือบริการออนไลน์และอุปกรณ์สื่อสาร หรือที่เรียกว่า **โมเด็ม (Modem)** เพื่อติดต่อไปยังศูนย์บริการข้อมูลหรือเซิร์ฟเวอร์ จากนั้นใช้เมาส์ชี้แล้วคลิกเลือกข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการค้นหา โดยเบราว์เซอร์จะทำหน้าที่แปลงสัญญาณคำสั่ง และแสดงผลเป็นข้อความ รูปภาพ เสียง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ใช้งาน ต้องการ ข้อมูลดังกล่าวจะถูกดาวน์โหลด (Download) มายังคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการเพื่อศึกษาข้อมูลต่อไป

เว็ลด์ไวด์เว็บยังได้ผนวกบริการอินเทอร์เน็ตอื่นไว้ภายใน เช่น การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลด้วย FTP การค้นหาข้อมูลด้วย Gopher หรือข่าวยูสเน็ต (Usenet) โดยอาศัยคุณสมบัติของเบราว์เซอร์

ด้วยคุณสมบัติและจุดเด่นต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความง่ายในการใช้งานของเว็ลด์ไวด์เว็บทำให้มีผู้สนใจหันมาใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะไม่จำเป็นต้องพิมพ์คำสั่งบนระบบ Unix ที่ยาก

และซับซ้อนอีกต่อไป จนทำให้สถิติการเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 10 ต่อเดือน อัตราการเติบโตของเว็ลด์ไวด์เว็บเองนั้น ก็สูงอย่างน่าอัศจรรย์ คือ มากกว่าร้อยละ 341,000 ในปี 2537 ในปี 2539 มีอัตราการเพิ่มเป็น 2 เท่า ในทุก ๆ 50 วัน (Cook and Sellers, 1996 : 27) จนในปัจจุบันการเติบโตของเว็ลด์ไวด์เว็บมีมากกว่าเครือข่ายงานคอมพิวเตอร์อื่น ๆ เป็น 3 เท่า ในด้านการเติบโตในแต่ละปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ต ในเฉพาะส่วนที่เป็นการค้านั้นรวดเร็วมากกว่าส่วนอื่น ๆ คือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.7 ต่อเดือน จากข้อมูลในกลางปี 2538 โฮสต์คอมพิวเตอร์ส่วนที่เป็นอินเทอร์เน็ตเพื่อการค้า ที่เป็น .com (Commercial) คิดเป็นร้อยละ 65.2 ซึ่งสูงที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนอื่น ๆ ได้แก่ รัฐบาล เครือข่ายต่าง ๆ หน่วยงานด้านการศึกษา และที่เป็นองค์กรต่าง ๆ (จรรยาพร แสงไชย และคณะ, 2540 : 33-34)

การใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจของอินเทอร์เน็ต โดยส่วนมากมักจะกระทำผ่านเครือข่ายใยแมงมุม หรือเว็ลด์ไวด์เว็บ เพราะเป็นบริการที่สามารถสื่อสารได้ในรูปแบบมัลติมีเดีย ทำให้สามารถสร้างเว็บไซต์ (Web Site) ที่มีลักษณะสวย สะดุดตา และดึงดูดผู้ชมได้ดี หรือสร้างเว็บไซต์ให้กลายเป็นแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์หรือหน้าร้านออนไลน์ (Online Storefront) ที่ให้รายละเอียดและรูปภาพเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้อย่างง่ายดาย และหากต้องการเสริมการให้บริการแบบอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ใช้ FTP เพื่อส่งแฟ้มข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า หรือโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่สนใจก็สามารถกระทำผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บได้

องค์กรธุรกิจ ยังนำเว็บไซต์มาใช้ประโยชน์ในด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ในลักษณะของ Internet Presence Site (IPS) คือ เป็นเว็บไซต์ขององค์กรนั้น ๆ และจะมีข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า บริการ และตัวองค์กรอยู่ในแต่ละเพจ ซึ่งผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกรับข้อมูลต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ Sales Promotion ใช้ข้อความทดแทน Personal Sales รวมไปถึงการขายในรูปแบบของ Direct Sales และการให้บริการหลังการขายด้วย ทั้งนี้เพราะเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นสื่อที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างสื่อปกติ (traditional media) ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน คือ

- มีข้อความและรูปภาพเหมือนกับสิ่งพิมพ์
- มีภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว มีเสียง มีข้อความแสดงให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบทั้งทางตาและหู เหมือนกับสื่อโทรทัศน์
- สามารถส่งจดหมายพร้อมกับเอกสารขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้คล้าย direct mail
- มีลักษณะคล้ายสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (Yellow Pages) เพราะจะมี Search Engine คอย

รวบรวมที่อยู่ของ Web Site ต่าง ๆ ไว้เป็นหมวดหมู่ (Directory) เพื่อคอยให้บริการในการค้นหาข้อมูล

แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีความแตกต่างที่เหนือกว่าสื่อเดิมๆ อยู่มาก เพราะ

- เวิลด์ไวด์เว็บมีคุณสมบัติของ Interactivity
- ไม่มีข้อจำกัดในด้านพื้นที่ในการสื่อสารข้อมูลรายละเอียด
- สามารถเก็บข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงไว้ได้ในรูปของไฟล์ข้อมูล
- ปราศจากข้อจำกัดในด้านเวลา ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ผู้ใช้บริการมีลักษณะเป็น active audience คือสามารถควบคุมข้อมูลที่ต้องการรับทราบได้

ทำให้เกิดความตั้งใจและมีความสนใจในการรับสาร

- สามารถดูข้อมูลซ้ำได้มากเท่าที่ต้องการ
- สามารถทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการได้โดยตรงบนเว็บไซต์
- การสื่อสารผ่านเวิลด์ไวด์เว็บมีต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับสื่อเดิม
- สามารถเข้าถึงผู้บริการทั่วโลกได้ด้วยต้นทุนคงที่

ในทางกลับกัน สื่ออินเทอร์เน็ตก็มีข้อด้อยที่ต่างไปจากสื่ออื่น คือ

- ต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และโมเด็ม ซึ่งมีราคาสูง ทำให้ยากที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับต่ำ
- อินเทอร์เน็ตต้องสื่อสารโดยใช้สายโทรศัพท์ สำหรับพื้นที่ที่ไม่มีโทรศัพท์ไปถึง ก็ไม่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ (หรือใช้บริการในลักษณะอื่นได้แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก)
- ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต้องมีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ด้วย
- ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต้องมีความรู้ด้านภาษาอังกฤษในระดับดี เพราะข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตส่วนมากจะเป็นภาษาอังกฤษ
- ค่าบริการอินเทอร์เน็ตยังค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมาก

อย่างไรก็ตาม เวิลด์ไวด์เว็บก็นับได้ว่าเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่น และมีประสิทธิภาพสูง สำหรับการสื่อสารการตลาด

Steven Lavy (1995 cited in net.Genesis Corporation, 1996 : 4) ได้กล่าวไว้ว่า ถนนที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้าน information คืออินเทอร์เน็ต มีโซ่โทรศัพท์ หรือสื่อสารมวลชนอื่น ๆ

ทั่วไป ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตมีมากกว่าการเป็นแค่สื่อที่ส่งผ่านเสียงหรือสปีดยาว 30 วินาที เว็บไซต์เปรียบเสมือนการนำเอาทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ตู้ไปรษณีย์ ห้องสนทนา (conversation parlor) กระดานข่าว และโทรศัพท์ มารวมกันไว้เป็นหนึ่งเดียว อินเทอร์เน็ตนำมาซึ่งช่องทางที่ไม่มีขีดจำกัดในการสื่อสาร การสร้างชุมชน Electronics Commerce และเต็มไปด้วยการปฏิสัมพันธ์กับคนทั่วโลกที่เชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้บุคคลหรือธุรกิจสามารถสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าได้ทั่วโลก

ในการสร้างเว็บเพจนั้น องค์กรธุรกิจอาจมอบหมายให้บุคลากรของตนเป็นผู้ออกแบบและควบคุมดูแลเว็บเพจเอง หรืออาจว่าจ้างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider หรือ ISP) หรือเอเจนซีที่รับทำเว็บเพจก็ได้ ซึ่งอัตราค่าจ้างเฉลี่ยหน้าละ 1,000 - 5,000 บาท (ศิริวรรณ วงศาพิจารณ์, บรรณารักษ์, 2540 : 71 - 74)

เมื่อจัดทำเว็บเพจแล้วองค์กรธุรกิจนั้น ๆ จะต้องฝากเว็บไซต์ไว้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศหรือในต่างประเทศก็ได้ โดยเช่าพื้นที่เก็บข้อมูลในเครื่องเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Web Hosting) หรืออาจจัดตั้งเป็นเซิร์ฟเวอร์ของตนเองโดยเฉพาะโดยเช่าวงจรเช่าแบบจุดต่อจุด (Leased Line) จากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต แล้วเชื่อมต่อกับเซิร์ฟเวอร์ของตน ซึ่งวิธีแรกจะเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า คือเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่เก็บข้อมูลเฉลี่ยประมาณปีละ 25,000 - 50,000 บาท<sup>\*</sup> ขึ้นอยู่กับปริมาณพื้นที่เก็บข้อมูล และอัตราของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้ บริการ ส่วนวิธีที่สองจะเสียค่าบริการสูงกว่า แต่มีข้อดีคือผู้ใช้บริการเว็ลด์ไวด์เว็บจะสามารถดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ได้เร็วกว่า และองค์กรธุรกิจสามารถสร้างเว็บไซต์ที่มีความซับซ้อนได้มากกว่า เช่น การทำ Interactive กับผู้ชมมาก ๆ การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การเก็บข้อมูลลงทะเบียนของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ฯลฯ โดยต้องเสียค่าวงจรเช่าและค่าติดตั้ง ซึ่งมีอัตราประมาณ 54,000 - 1,900,000 บาท<sup>\*\*</sup> ขึ้นอยู่กับอัตราความเร็วในการเชื่อมต่อที่เลือกใช้บริการ และต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือนในอัตราเดียวกับค่าติดตั้งด้วย

สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารการตลาดก็คือ การจดทะเบียนโดเมนเนม (Domain Name) หรือชื่อของเว็บไซต์ที่ใช้ในการอ้างอิงบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถเลือกจดทะเบียนได้ 2 รูปแบบ คือ

\* \*\* ตัวเลขนี้ได้มาจากอัตราค่าบริการขั้นต่ำสุดและสูงสุดโดยเฉลี่ยของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต 8 แห่ง และผู้ให้บริการจัดตั้งเว็บไซต์ 2 แห่ง ในเดือนพฤศจิกายน 2541

1. จดทะเบียนกับ Thailand Network Information Center (THNIC) การจดทะเบียนแบบนี้จะใช้นามสกุลเป็น .th องค์กรที่ตั้งเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าจะใช้นามสกุล .co.th เช่น บริษัท ชื่อ abc ก็อาจจดทะเบียนโดเมนเนมเป็น <http://www.abc.co.th/> ซึ่งการจดทะเบียนแบบนี้ต้องเสียค่าใช้จ่าย 1,500 บาทต่อปี

2. จดทะเบียนในรูปแบบสากล หรือโดเมนเนมระดับบน (Top Level Domain Name) ซึ่งจะจดได้ 3 นามสกุล คือ .com .net และ .org โดยติดต่อบริษัทจดทะเบียนกับ InterNic และต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าบำรุงรักษาในช่วง 2 ปีแรก 100 เหรียญสหรัฐ และปีถัดไปละ 50 เหรียญ

ในการจดทะเบียนโดเมนเนมและการเก็บข้อมูลนั้น องค์กรธุรกิจอาจมอบหมายให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือผู้ให้บริการจัดตั้งเว็บไซต์ (Web Presence Provider) เป็นผู้ดำเนินการให้ ซึ่งแต่ละแห่งก็จะมีรูปแบบการให้บริการและอัตราค่าบริการที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะแล้วองค์กรธุรกิจจะต้องเสียค่าบริการจดทะเบียนโดเมนเนม และค่าธรรมเนียมแรกเข้าประมาณ 3,000 - 10,000 บาท\* (ค่าบริการจดทะเบียนโดเมนเนมแบบนามสกุล .com จะสูงกว่าแบบนามสกุล .th)

สำหรับในประเทศไทยนั้น อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ค่อนข้างใหม่และอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่ด้วยคุณประโยชน์นานัปการและกระแสความนิยมจากต่างประเทศ ทำให้มีผู้ให้ความสนใจกันมาก โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ขยายตัวจากเดิมที่มีเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ ทั่วประเทศ จำนวนผู้ใช้บริการก็มีอัตราการเติบโตสูงไม่แพ้ในต่างประเทศ คือในเดือนมิถุนายน 2540 ประมาณการว่ามีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศประมาณ 210,000 คน ในเดือนธันวาคม 2540 จะมีประมาณ 550,000 คน และคาดว่าในเดือนธันวาคม 2541 จะมีจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตถึง 920,000 คน (ศรีศักดิ์ จามรมาน และ กนกวรรณ ว่องวัฒนะสิน, 2541) และในส่วนของผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า ISP (Internet Service Provider) ในประเทศไทยนั้นก็เพิ่มขึ้น จากในช่วงแรกที่เริ่มมีการให้บริการที่มีอยู่เพียง 3 บริษัท กลายเป็น 17 บริษัทในปัจจุบันได้แก่

1. บริษัท ลีอกซเลย์ อินฟอร์เมชัน เซอร์วิส จำกัด
2. บริษัท เอ-เน็ต จำกัด
3. บริษัท เอเซียแอดเซส จำกัด

---

\* ตัวเลขนี้ได้มาจากอัตราค่าบริการขั้นต่ำสุดและสูงสุดโดยเฉลี่ยของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต 8 แห่ง และผู้ให้บริการจัดตั้งเว็บไซต์ 2 แห่ง ในเดือนพฤศจิกายน 2541

4. บริษัท เอเชีย อินโฟเน็ต จำกัด
5. บริษัท ไอเดียเน็ต จำกัด
6. บริษัท อินโฟนิวส์ จำกัด
7. บริษัท ดาต้า ลายไทย จำกัด
8. บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล จำกัด
9. บริษัท สยามโกลบอล แอคเซส จำกัด
10. บริษัท สามารถอินโฟเน็ต จำกัด
11. บริษัท ซี.เอส. คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
12. บริษัท อินเตอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด
13. บริษัท เวิลด์เน็ตแอนด์เซอร์วิสเชส จำกัด
14. บริษัท ไทยออนไลน์ คอมเมอร์เชียล จำกัด
15. บริษัท คอมพิวเตอร์ ไมโครซิสเต็ม จำกัด
16. บริษัท ฟาร์อีสต์ อินเตอร์เน็ต จำกัด
17. บริษัท ชมนันท์ เวิร์ลเน็ต จำกัด

#### ธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์กับการใช้การสื่อสารการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

โรงภาพยนตร์เป็นศูนย์หรือแหล่งที่ใช้เผยแพร่ฉายภาพยนตร์แก่สาธารณชน เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียดในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นแหล่งศึกษาเพื่อเข้าใจโลกและชีวิตในแง่มุมที่แตกต่างออกไป รวมถึงความบันเทิงที่มีราคาถูก และเป็นแหล่งซึมซับความงามทางศิลปะแขนงต่าง ๆ กิจกรรมโรงภาพยนตร์จึงมีอยู่หลายแหล่งและมักอยู่ในแหล่งชุมชนที่สะดวกแก่การเดินทาง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531 : 277)

การภาพยนตร์ได้เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2440 และมีการตั้งโรงภาพยนตร์เป็นการถาวรขึ้นแห่งแรกในปี พ.ศ. 2448 ตลอดระยะเวลาเกือบ 100 ปี โรงภาพยนตร์ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ซึ่งพอจะแบ่งวิวัฒนาการของตลาดโรงภาพยนตร์อย่างคร่าว ๆ ได้เป็น 4 ยุคด้วยกัน คือ

1. ยุคโรงภาพยนตร์สแตนดอลอน (Stand Alone)

เป็นยุคที่โรงภาพยนตร์เป็นโรงเดี่ยว มีขนาดใหญ่ประมาณ 1,000 ที่นั่งขึ้นไป แต่ละโรงฉายภาพยนตร์โรงละ 1 เรื่อง และต่างมีจุดยืนของแต่ละโรงอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้มีผลต่อการแบ่ง

กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ทั้งในเรื่องเพศ อายุ และรสนิยม (สมบุญ รุจิขจร และ วุฒิกร สินธุวาทีน, 2539 : 126-140) โรงภาพยนตร์ที่เป็นที่รู้จัก เช่น เฉลิมกรุง เฉลิมไทย แมคเคนนา เพชรราม่า เมโทร ฯลฯ และอาจกล่าวได้ว่ายุคนี้เป็นยุคทองของโรงภาพยนตร์ และเป็นยุคที่ยาวนานที่สุด (สมบุญ รุจิขจร และ วุฒิกร สินธุวาทีน, 2540 : 212-234)

ปัจจัยที่ทำให้โรงภาพยนตร์ยุคนี้ตกต่ำลงคือ (มนฤดี ธาดาอำนวยชัย, 2539 : 45)

- 1) รัฐบาลมีการตั้งกำแพงภาษีภาพยนตร์ต่างประเทศ ทำให้ผู้จำหน่ายภาพยนตร์ไม่กล้านำภาพยนตร์เข้ามาฉายในประเทศไทยมากนัก ภาพยนตร์ต่างประเทศจึงลดจำนวนลง
- 2) วีดีโอเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้ชมรู้สึกเกิดความสะดวกในการชมภาพยนตร์จากเครื่องเล่นวีดีโอภายในบ้าน จึงเป็นช่วงที่ผู้ชมภาพยนตร์ลดจำนวนลงอย่างมากเช่นกัน
- 3) สภาพการจราจรที่ติดขัด

## 2. ยุคโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์ (Mini Theatre)

เมื่อประมาณสิบกว่าปีนี้ ถือเป็นยุคเริ่มต้นของธุรกิจศูนย์การค้า ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์เริ่มปรับเปลี่ยนทำเล หันมาเปิดโรงภาพยนตร์ใหม่ในศูนย์การค้าแทน โดยมีการย่อขนาดลงลดจำนวนที่นั่งให้น้อยลง (สมบุญ รุจิขจร และ วุฒิกร สินธุวาทีน, 2540 : 212-234)

สาเหตุที่โรงภาพยนตร์ในยุคนี้มักจะเปิดกิจการคู่กับศูนย์การค้า ก็เพราะการแข่งขันของธุรกิจศูนย์การค้าที่สร้างความสะดวกสบาย และความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดเครื่องปรับอากาศภายในที่ทำให้เย็นสบายน่าเดิน การมีที่จอดรถกว้างขวาง มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นจุดอ่อนของโรงภาพยนตร์แบบสแตนดาร์ดโอลอนทั้งสิ้น

ส่วนโรงภาพยนตร์แบบสแตนดาร์ดโอลอนหลายแห่ง ก็เริ่มมีการปรับปรุงขอย่อยพื้นที่โรงใหญ่ ออกเป็นโรงแบบมินิเธียเตอร์เช่นกัน โรงภาพยนตร์ในยุคนี้ ยกตัวอย่างเช่น โรงภาพยนตร์ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พาต้าปิ่นเกล้า เดอะมอลล์บางแค ห้างสรรพสินค้าเวลโก้ เป็นต้น

## 3. ยุคโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex)

เริ่มขึ้นเมื่อประมาณปี 2537 เมื่อกลุ่มบริษัทอีจิวีได้ตัดสินใจเปิดโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ขึ้น โรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์นี้มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ (มนฤดี ธาดาอำนวยชัย, 2539 : 48-49)

- 1) มีจำนวนโรงหลาย ๆ โรงอยู่ในบริเวณเดียวกัน คือโรงกระจุกตัวอยู่ร่วมกัน ไม่กระจายตัวออกอยู่ห่างจากกัน
- 2) ห้องฉายภาพยนตร์ของโรงทุกโรงจะต้องเชื่อมต่อกัน เพื่อความยืดหยุ่นในการฉายภาพยนตร์ นั่นคือสามารถฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวกันในหลาย ๆ โรงในเวลาเหลื่อมล้ำกันได้ไม่นาน



โดยใช้ฟิล์มภาพยนตร์ม้วนเดียวกัน เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้อีกทางหนึ่ง

3) มีการจองตั๋วด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ระบบการจองตั๋วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถให้ข้อมูลกับผู้ชมเกี่ยวกับเวลาการฉาย และจำนวนที่นั่งที่เหลืออยู่ได้ถูกต้องขึ้น อีกทั้งช่วยลดระยะเวลาในการซื้อตั๋วของผู้ชมภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมสามารถชมภาพยนตร์ได้สะดวกมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้ชมยังสามารถใช้บริการการจองตั๋วทางโทรศัพท์ล่วงหน้าได้ เพื่อเป็นการมั่นใจ และยืนยันได้ว่าจะได้ชมภาพยนตร์อย่างแน่นอน

4) มีระบบเสียงที่ทันสมัย ซึ่งได้แก่ระบบเสียงดิจิตอลที่ให้ความคมชัดของเสียงได้ดีขึ้น เช่น ระบบ DTS SRD SDDS DRS ระบบโรงภาพยนตร์ THX ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมได้รับอรรถรสจากการชมภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น

5) ไม่ว่าจะโรงภาพยนตร์กี่โรงในบริเวณนั้น จะต้องเป็นเจ้าของหรือผู้บริหารคนเดียวกัน จึงจะเรียกได้ว่าเป็นมัลติเพล็กซ์

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายด้วยกันที่หันมาเปิดโรงภาพยนตร์แบบนี้ เช่น เครืออีจิวี เครือยูไนเต็ด อาร์ตทิส เครือยูเอ็มจี เครือเมเจอร์ ซีทีเพล็กซ์ กลุ่มนครหลวงโปรโมชั่น เป็นต้น และด้วยความสมัยใหม่ของโรงภาพยนตร์ในยุคนี้เองที่ทำให้ประชาชนเริ่มยอมรับความเปลี่ยนแปลง และหันกลับมานิยมดูภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน

#### 4. ยุคโรงภาพยนตร์แบบเมกะเพล็กซ์ (Megaplex)

แนวคิดนี้จะเหมือนกับแนวคิดของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ แต่เหนือกว่าในเรื่องของความใหญ่โตของจำนวนโรงและจำนวนที่นั่ง คือจะต้องเป็นโรงขนาดใหญ่ มีมากกว่า 15 โรง จนถึง 30 โรง

โรงภาพยนตร์แบบเมกะเพล็กซ์นี้ ได้แก่ เมเจอร์ ซีทีเพล็กซ์ รัชโยธิน (20 โรง) ซึ่งเปิดตัวในวันที่ 27 พฤศจิกายน 2541 บางกอกโดม 16 และโครงการขยายบางแค 10 โดยเพิ่มจำนวนเป็น 20 โรง ของเครืออีจิวี ซึ่งทั้งสองโครงการยังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด รายงานว่า ตลาดโรงภาพยนตร์ในปี 2540 มีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 25 - 30 ปัจจุบัน (ตุลาคม 2540) มีโรงภาพยนตร์เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประมาณ 244 แห่ง เป็นโรงภาพยนตร์เดี่ยวหรือสแตนด์อโลน 72 แห่ง และโรงภาพยนตร์ที่เปิดในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์และซีทีเพล็กซ์ 162 แห่ง (สมบุญ รุจิขจร และวุฒิมิร ลินธุวาทิน, 2540 : 212-234)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของเครืออีจิวี ที่ทำขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม 2539 รายงานว่า กลุ่มผู้ชมที่ใหญ่ที่สุดจะมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีมากถึงร้อยละ 51.4 ในจำนวนนี้เป็นเพศชายร้อยละ 33.2

เพศหญิงร้อยละ 66.8 รองลงไปจะมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 38.4 เป็นเพศชายร้อยละ 45.9 เพศหญิงร้อยละ 54.1 (สมบุญ รุจิขจร และวุฒิกกร สินธุวาทีน, 2540 : 212-234)

### การสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ทางเว็บไซต์

โดยทั่วไปการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ จะเป็นไปในรูปของการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ในส่วนของการโฆษณา มักจะเป็นการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โดยจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย และหมายเลขโทรศัพท์ของโรงภาพยนตร์นั้น ๆ หากเป็นโรงภาพยนตร์แบบ มัลติเพล็กซ์ ก็จะมีข้อมูลของเวลาฉายภาพยนตร์อยู่ด้วย\* และจะมีการโฆษณาในลักษณะที่โรงภาพยนตร์ เป็นสินค้า โดยจะกระทำเฉพาะช่วงที่เปิดโรงภาพยนตร์ใหม่เท่านั้น เช่น โฆษณาการเปิดตัว Krung Thai IMAX Theatre ที่เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน ทางสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2541 เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดที่โรงภาพยนตร์นิยมกระทำกันมาก คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การใช้บัตรลดราคา การชิงโชค การแลกของรางวัล การจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้า ต่าง ๆ การแจกของที่ระลึกให้กับผู้ชม (มนฤดี ฮาดอาอานวยชัย, 2539 : 26 , 136) การแจกคูปองลดราคาในนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งก็มีความจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อโฆษณาในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กลุ่มเป้าหมายทราบเช่นกัน

ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น โรงภาพยนตร์มักจะกระทำในรูปของ Programmercial คือจัดเป็นช่วงในรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ หรือเป็นสปอนเซอร์รายการ เช่น รายการ The Ticket ทางแชนเนลวี ไทยแลนด์ รายการ Movie Magazine Behind The Lens ทางไอทีวี รายการ Film@Five ทางช่อง 5 เป็นต้น และในรูปของการเป็นสปอนเซอร์รางวัลในรายการวิทยุต่าง ๆ และรวมไปถึงการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อร่วมสนุกกับผู้ชมเป็นกรณีพิเศษ การจัดนิทรรศการตามวันสำคัญ หรือเทศกาลต่าง ๆ และการจัดประกวด (contest) เพื่อชิงรางวัลด้วย

---

\* การโฆษณาภาพยนตร์ในด้านเนื้อหา ผู้แสดง วันที่เข้าฉาย ฯลฯ นั้น ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์จะเป็นผู้ทำการโฆษณาเอง โดยโฆษณาผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์)

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันนั้น ยังมีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับข้อมูลข่าวสารที่โรงภาพยนตร์จำเป็นต้องสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับเวลาการฉายภาพยนตร์นั้น จะมีเฉพาะในหนังสือพิมพ์รายวันบางฉบับเท่านั้น ซึ่งให้ข้อมูลได้เฉพาะวันต่อวัน ดังนั้นโรงภาพยนตร์จึงควรที่จะใช้สื่ออื่น ๆ เพิ่มเติม และควรเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน มีรูปแบบน่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ซึ่งสื่อที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมก็คือ **เว็ลด์ไวด์เว็บ**

Georgia Institute of Technology's Graphics Visualization & Usability Center ได้ทำการสำรวจในเดือนเมษายน ปี 2538 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 13,000 คน ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ธุรกิจที่มีแนวโน้มเป็นที่นิยมที่จะใช้อินเตอร์เน็ตในการโฆษณาสินค้าและบริการ และได้รับความสนใจจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่จะเข้าไปเยี่ยมชมทั้งหมด 11 อันดับ ได้แก่ (ณัฐยา จรุงฤกษ์ ภาณุจกุล, 2540 : 9 , 16)

1. หนังสือ (Book)
2. ซอฟต์แวร์ (Computer software)
3. ฮาร์ดแวร์ (Computer hardware)
4. เพลง (Music)
5. เสื้อผ้า (Casual clothes)
6. ภาพยนตร์หรือวิดีโอ (Movie or video)
7. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (Home electronics)
8. ละครและคอนเสิร์ต (Plays and concerts)
9. วันหยุดพักผ่อน (Vacations)
10. แว่นกันแดด (Sunglasses)
11. เครื่องประดับ (Jewelry)

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธุรกิจประเภทภาพยนตร์หรือวิดีโอ เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสูงเป็นอันดับที่ 6 และโดยธรรมชาติแล้ว สินค้าสำคัญของโรงภาพยนตร์นอกเหนือจากการบริการ , ความหรูหราสวยงาม บรรยากาศของสถานที่ ความสะอาด และความสะอาดสบายของโรงแล้ว ก็คือ ภาพยนตร์ ซึ่งจะต้องมีการเปลี่ยนตารางเวลาการฉายภาพยนตร์เป็นประจำทุก 1-2 สัปดาห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ จะต้องเปลี่ยนตารางเวลาและโรงฉายทุก ๆ สัปดาห์ ข้อมูลข่าวสารในส่วนนี้จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ ซึ่งเว็บไซต์ หรือการสื่อสารการ

ตลาดทางเว็ลด์ไวด์เว็บ ก็มีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลบ่อย ๆ เพราะทำการปรับเปลี่ยนข้อมูล (Update) ได้ง่ายและรวดเร็ว กล่าวคือเพียงแค่พิมพ์แก้ไขข้อความในข้อมูลแต่ละส่วน แล้วทำการส่งข้อมูลนั้นไปสู่อุปกรณ์เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Upload) เท่านั้น ซึ่งประหยัดเวลาและยุ่งยากน้อยกว่าการแก้ไขข้อมูลทางสื่อสิ่งพิมพ์มาก

นอกจากนี้ภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ฮอลลีวูด จะมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เช่น ภาพยนตร์เรื่องทรูแมนโชว์ : [www.trumanshow.com](http://www.trumanshow.com) , Lethal Weapon 4 : [www.lw4.com](http://www.lw4.com) , ก๊อดซิลลา : [www.godzilla.com](http://www.godzilla.com) , The Siedge : [www.thesiedge.com](http://www.thesiedge.com) เป็นต้น รวมทั้งค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ก็สร้างเว็บไซต์ของตนเองขึ้นมาด้วย เช่น ทเวนตีเซนจูรีฟอกซ์ ยูนิเวอร์แซล พาราเมาท์ เอ็มจีเอ็มวอร์เนอร์บราเธอร์ ฯลฯ และแม้แต่ภาพยนตร์ไทยก็มีการโฆษณาทางเว็ลด์ไวด์เว็บ เช่น รัก-ออกแบบไม่ได้ (O-Negative) ของแกรมมี่ฟิล์ม : [www.grammy.co.th.film.index.html](http://www.grammy.co.th.film.index.html) ซึ่งเว็บไซต์ของภาพยนตร์และผู้ผลิตภาพยนตร์เหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุน (resource) ในการสร้างเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ โดยการสร้าง link จากไซต์ของโรงภาพยนตร์ไปยังไซต์ของภาพยนตร์ต่าง ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ตามต้องการ

นับว่าเว็ลด์ไวด์เว็บ เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดให้กับโรงภาพยนตร์ได้ อีกทั้งช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่งด้วย สำหรับโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยที่มีการสร้างเว็บไซต์ ได้แก่ เครืออีจีวี : [www.egv.co.th](http://www.egv.co.th) และเครือยูไนเต็ด อาร์ตทิส : [www.ua-siam.co.th](http://www.ua-siam.co.th) ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าหากจะทำการสร้างเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ ควรจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดอย่างไร จึงจะได้รับความสนใจจากผู้ชม

#### กลุ่มนิสิตนักศึกษากับความสนใจต่อโรงภาพยนตร์และระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ

ธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย แต่กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญและเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด จากการวิจัยของเครืออีจีวีเมื่อปี 2539 ที่กล่าวถึงไปแล้วคือ ผู้ที่มีอายุต่ำ 20 ปี และรองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี ซึ่งเกณฑ์อายุของนิสิตนักศึกษาจะคาบเกี่ยวอยู่ในระหว่างสองกลุ่มนี้ นอกจากนี้ผลการวิจัยเรื่องพัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทยของมนฤดี ธาดาอำนวยชัย ในปี 2539 พบว่า ผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยนั้นจะเป็นชายและหญิงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จากผลการวิจัยทั้งสองนี้ทำให้สรุปได้ว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีและโท เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจโรงภาพยนตร์ และเป็น

กลุ่มที่ชมภาพยนตร์มากและบ่อยที่สุด

นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและโทนั้น จะมีอายุอยู่ระหว่าง 17 – 25 ปี กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้แม้จะยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง แต่ก็ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อสูง ทั้งนี้เพราะได้รับการสนับสนุนด้านการเงินจากผู้ปกครอง จึงมีธุรกิจมากมายหลายประเภทที่มุ่งจะเจาะเข้าสู่กลุ่มนิสิตนักศึกษานี้

ในเรื่องของความนิยมในการใช้อินเตอร์เน็ตและเว็ลด์ไวด์เว็บนั้น กลุ่มนิสิตนักศึกษามีลักษณะคล้ายกับกลุ่มคนที่เรียกว่า Net-Generation ซึ่งได้ก่อกำเนิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาและยุโรปบางประเทศ ในระยะสิบปีที่ผ่านมา คนกลุ่มนี้เป็นคนที่เติบโตมากับวิดีโอเกม ไม่กลัวคอมพิวเตอร์เหมือนคนรุ่นพ่อรุ่นแม่ของเขา และมีความคุ้นเคยกับสื่อดิจิทัลเป็นอย่างดี ส่วนมากเป็นเยาวชนที่อายุต่ำกว่า 18 ปี มีอายุสูงสุดประมาณ 29 ปี คนกลุ่มนี้จะเห็นว่าวิดีโอเกม เกมคอมพิวเตอร์ CD ROM และอินเตอร์เน็ตเป็นสิ่งธรรมดาในชีวิต พฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์คือ ไม่ชอบบริโภคข่าวสารการบันเทิงแบบรับทางเดียว (เช่นดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ) แต่มีนิสัยคุ้นเคยกับการปฏิภาศสัมพันธ์ (Interactive) ซึ่งก็คือการใช้อินเตอร์เน็ต และจะเปลี่ยนใจได้ง่าย สำหรับในประเทศไทยกลุ่มคนที่จัดอยู่ในข่าย Net-Generation ก็คือกลุ่มนิสิตนักศึกษาจนถึงวัยรุ่นและนักเรียน (กนกศักดิ์ ชิมตระกูล, 2540ก : 111-114)

นอกจากนี้นิสิตนักศึกษา ยังเป็นกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษาให้ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และใช้ในการติดต่อสื่อสารกับมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะสถาบันการศึกษาเหล่านั้นเปิดโอกาสให้นิสิตนักศึกษาขอ account อินเตอร์เน็ตจากมหาวิทยาลัยและใช้บริการอินเตอร์เน็ตได้อย่างไม่จำกัดโดยไม่คิดมูลค่า และยังนำระบบอินเตอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ออนไลน์มาใช้ในการลงทะเบียนเรียนและประกาศผลการศึกษา เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยเสริมทักษะและความสนใจในสื่ออินเตอร์เน็ตให้กับนิสิตนักศึกษามากยิ่งขึ้น การส่งเสริมและสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยดังกล่าวนี้จะช่วยให้นิสิตนักศึกษานิยมใช้บริการอินเตอร์เน็ตและเว็ลด์ไวด์เว็บกันมากขึ้น และสะดวกขึ้น

จากการประมาณการจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยของ ดร. ศรีศักดิ์ จามรมาน และดร. กนกวรรณ ว่องวัฒนะสิน (2541)\* ระบุว่าจำนวนนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่ใช้บริการเครือข่ายอินเตอร์เน็ตทั่วประเทศ ในเดือนธันวาคม 2541 มีประมาณ 320,000 คน

\* ข้อมูลจากเอกสารเผยแพร่ของบริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเตอร์เน็ต จำกัด (ดูรายละเอียดได้ในภาคผนวก ก)

ในด้านประเภทของบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้นั้น จากผลการวิจัย เรื่อง การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ ของวชิรพันธ์ สุวิมลพันธุ์ (2540) โดยมีการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน พบว่า มีผู้สนใจใช้บริการเว็บไซต์เว็บมากที่สุดถึงร้อยละ 92.5 รองลงมาคือบริการ E-mail ร้อยละ 88.5 จากผลการวิจัยนี้ทำให้สามารถอนุมานได้ว่า กลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตก็นิยมใช้บริการเว็บไซต์เว็บมากที่สุดเช่นกัน

ในการให้บริการเว็บไซต์เว็บนั้น จากการวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่าเนื้อหาสาระที่นิสิตนักศึกษาสนใจเปิดรับมากที่สุดคือ เนื้อหาสาระประเภทบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือเพื่อความรู้และการศึกษาร้อยละ 17.7 และนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากต่อความน่าสนใจและความตั้งใจให้ใช้ระบบเว็บไซต์เว็บ รองลงมาคือการได้ทราบข่าวความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิงทั่วโลก (องอาจ ฤทธิทองพิทักษ์, 2540) ดังนั้นจึงพอจะสรุปได้ว่านิสิตศึกษานิยมใช้เว็บไซต์เว็บเพื่อความบันเทิง ซึ่งธุรกิจโรงภาพยนตร์ก็ถือเป็นธุรกิจบันเทิงรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นการสร้างเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารการตลาด จึงเป็นการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

#### การขายตั๋วและจองตั๋วภาพยนตร์

ในสมัยก่อนการขายตั๋วชมภาพยนตร์ จะขายโดยใช้พนักงานขายหน้าโรงและเลือกที่นั่งด้วยการเขียน และช่องขายบัตรจะแยกกันตามราคาตั๋ว การจองตั๋วผู้ชมจะต้องไปซื้อที่หน้าโรงเอง แต่ปัจจุบันเมื่อโรงภาพยนตร์เป็นระบบมัลติเพล็กซ์ การขายบัตรจะเป็นคอมพิวเตอร์ทั้งระบบ ทำให้ซื้อบัตรได้รวดเร็ว สามารถซื้อที่ช่องไหนก็ได้ แต่สามารถดูได้ทุกโรง ในช่วงแรกผู้ชมจะไม่สามารถเลือกที่นั่งได้ เนื่องจากราคาตั๋วจะเท่ากันหมด ผู้ชมที่ไปถึงก่อนและซื้อตัวก่อนก็จะได้ที่นั่งแถวหลังซึ่งจัดว่าเป็นที่นั่งที่ดีก่อนแล้วจะค่อย ๆ ไล่ไปเรื่อย ๆ แต่ขณะนี้ผู้ชมสามารถเลือกที่นั่งได้ทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือระบุที่นั่งที่ต้องการกับพนักงานขายได้

การสำรองที่นั่งในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ จะสามารถจองตั๋วทางโทรศัพท์ล่วงหน้าได้ โดยต้องโทรศัพท์ไปจองวันต่อวัน หรือบางโรงจะยอมให้จองล่วงหน้าได้ไม่เกิน 1 สัปดาห์ ซึ่งช่วยให้ประหยัดเวลา แต่การจองตั๋วทางโทรศัพท์จะไม่สามารถเลือกที่นั่งได้ คอมพิวเตอร์จะเลือกที่นั่งที่ดีที่สุดขณะนั้นให้โดยอัตโนมัติและค่อย ๆ ไล่ไปเรื่อย ๆ ตามลำดับการจอง เมื่อจองตั๋วแล้วพนักงานจะบอกรหัสเป็นตัวเลขให้กับผู้จอง ซึ่งผู้จองจะต้องไปรับบัตรและชำระเงินที่หน้าโรงก่อนเวลาฉาย 30 นาทีถึงหนึ่งชั่วโมง

โดยบอกรหัสให้กับพนักงานขายตัว หากไปรับตัวช้ากว่าที่โรงภาพยนตร์กำหนดไว้ การจองนั้น ๆ จะถูกยกเลิก

เมื่อมีผู้ริเริ่มให้บริการการจองตั๋วด้วยระบบคอมพิวเตอร์แล้วก็มีผู้ตาม คือโรงภาพยนตร์ที่เปิดใหม่รวมทั้งโรงภาพยนตร์เก่าได้มีการปรับปรุงนำเอาระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการจองตั๋วด้วยเช่นกัน ซึ่งกลายเป็นค่านิยมของผู้ชมภาพยนตร์เช่นกันว่า จะมองภาพพจน์ของโรงภาพยนตร์ที่ขายตั๋วด้วยระบบคอมพิวเตอร์ดีกว่าโรงภาพยนตร์ที่ขายตั๋วด้วยการเขียน (มนฤดี ธาดาอำนวยชัย, 2539 : 77)

การให้บริการจองตั๋วล่วงหน้าทางโทรศัพท์ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ชม และทำให้ผู้ชมมั่นใจได้ว่าจะไม่พลาดการชมภาพยนตร์ที่ต้องการ แต่การจองตั๋วในปัจจุบันประสบปัญหาคือ สายโทรศัพท์มักจะไม่ว่าง หรือไม่มีพนักงานมารับสาย ทำให้ผู้จองต้องคอยนาน และหากผู้จองไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเวลาฉายจากหนังสือพิมพ์ ก็ต้องสอบถามจากพนักงานที่รับโทรศัพท์ ซึ่งจะทำให้เกิดความสับสนในการจอง ใช้เวลานาน และเกิดความผิดพลาดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากภาพยนตร์ที่ต้องการจองนั้นเข้าฉายหลายโรงในเวลาหล่อมกัน หรือผู้ชมต้องการจองหลายเรื่องต่อ ๆ กัน

วิธีการหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับการจองตั๋วทางโทรศัพท์ได้ก็คือ การจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ ซึ่งยังไม่มีโรงภาพยนตร์ใดในประเทศไทยเปิดให้บริการนี้ ทั้งนี้เพราะในเว็บไซต์สามารถบรรจุข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์และเวลาในการฉายภาพยนตร์ได้จำนวนมาก โดยอาจลงเวลาฉายล่วงหน้าได้หลายสัปดาห์ ตามระยะเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการฉายของแต่ละโรง และยังสามารถบรรจุข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ชมได้มากเท่าที่ผู้สร้างเว็บไซต์ต้องการ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของโรงภาพยนตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ฉาย แผนที่ของโรงภาพยนตร์ และสำหรับเครือข่ายโรงภาพยนตร์ที่มีโรงภาพยนตร์หลาย ๆ แห่ง โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ก็สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ทุกแห่งรวมอยู่ในเว็บไซต์เดียวกันได้ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลและเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีทางเลือกในการชมภาพยนตร์มากขึ้น

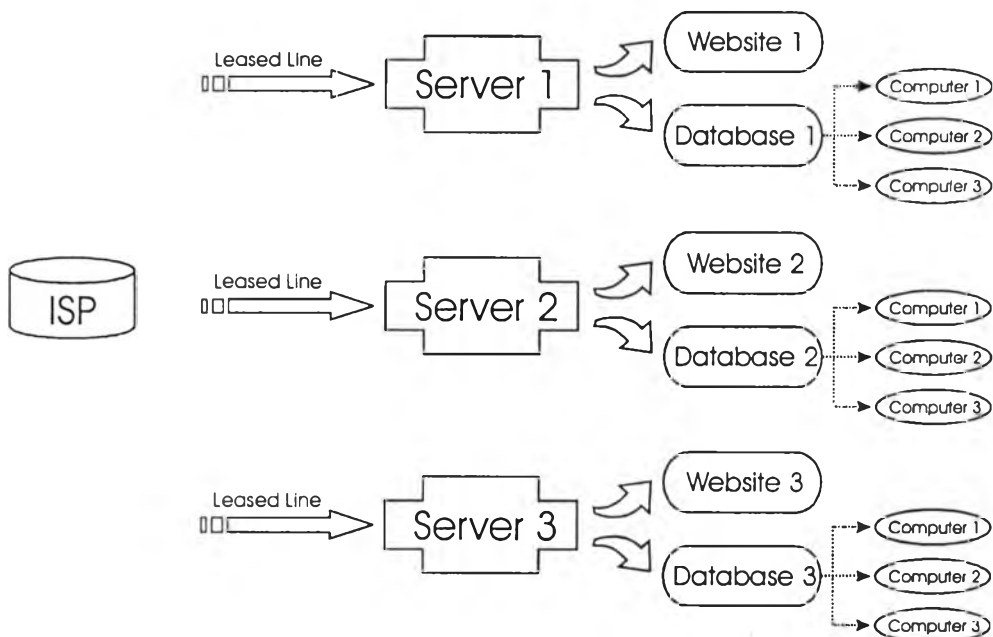
นอกจากนี้การจองตั๋วทางเว็บไซต์ยังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้จอง เพราะสามารถเปิดดูโปรแกรมการฉายเข้าไปเข้ามาได้จนกว่าจะแน่ใจ ทั้งยังมีภาพให้เห็นเป็นรูปธรรมไม่สับสน ซึ่งโรงภาพยนตร์อาจยอมให้ผู้จองเลือกที่นั่งเอง หรือใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการเลือกที่นั่งให้โดยอัตโนมัติก็ได้ การจองตั๋วทางเว็บไซต์นี้ยังช่วยลดภาระของพนักงานรับจองตั๋วทางโทรศัพท์ได้ด้วย

การให้บริการจองตั๋วทางเว็บไซต์นี้มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์ที่มีการขายตั๋วด้วยระบบคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว เพราะจะมีเครื่องเซิร์ฟเวอร์และระบบเครือข่ายเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการขายตั๋วอยู่แล้ว การจองตั๋วทางเว็บไซต์สามารถทำได้โดยการสร้างเว็บไซต์และเขียนโปรแกรมเพื่อเชื่อมโยงฐานข้อมูลที่มีอยู่แล้วกับเว็บไซต์เข้าด้วยกัน ซึ่งจะต้องออกแบบให้

ข้อมูลการจองตั๋วทางเว็บไซต์กับข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์หน้าโรงภาพยนตร์สื่อสารกันได้ตลอดเวลา ทั้งนี้สามารถสร้างระบบเว็บไซต์และวงจรการเชื่อมต่อได้ 2 วิธี คือ

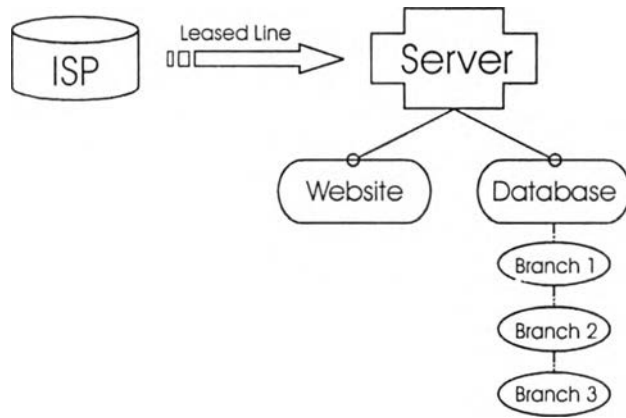
1. เก็บข้อมูลเว็บไซต์ไว้ในเซิร์ฟเวอร์เดิมที่มีอยู่แล้ว และเช่าวงจรแบบจุดต่อจุด (Leased Line) จากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) เพื่อเชื่อมต่อกับเซิร์ฟเวอร์ของตน สำหรับโรงภาพยนตร์ในเครือเดียวกันที่มีโรงภาพยนตร์กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ก็อาจจัดทำเป็นเว็บไซต์ส่วนกลางของเครือนั้น และทำหน้าที่เป็นเมนูของโรงภาพยนตร์สาขาต่าง ๆ ซึ่งหากฐานข้อมูลในการขายตั๋วผ่านระบบคอมพิวเตอร์ของแต่ละสาขาเชื่อมต่อกันอยู่แล้ว ก็สามารถเช่า Leased Line เพียงจุดเดียวได้ (ภาพที่ 2) แต่ถ้าหากฐานข้อมูลของแต่ละสาขาไม่เชื่อมต่อกัน ก็มีความจำเป็นที่จะต้องเช่า Leased Line สาขาละ 1 จุด (ภาพที่ 1) เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อข้อมูลการจองทางเว็บไซต์กับข้อมูลในคอมพิวเตอร์หน้าโรงภาพยนตร์ได้ตลอดเวลา

วิธีการนี้จะทำให้การเชื่อมต่อระหว่างเว็บไซต์กับข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ช่วยลดความผิดพลาดในเรื่องความซ้ำซ้อนในการจองที่นั่ง ทั้งยังประหยัดเวลาและแรงงานด้วย แต่มีข้อเสียคือ ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการเช่า Leased Line



ภาพที่ 1 แผนภาพการเช่า Leased Line ตามจำนวนสาขา

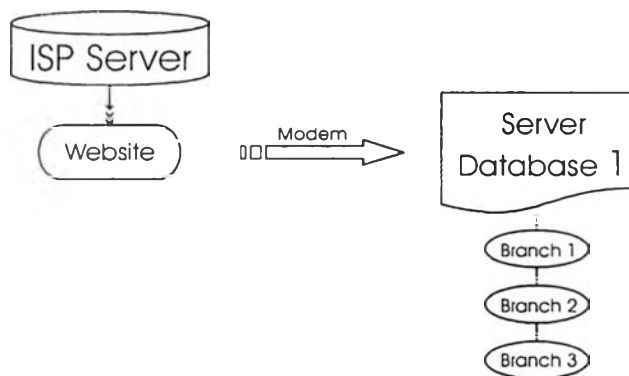




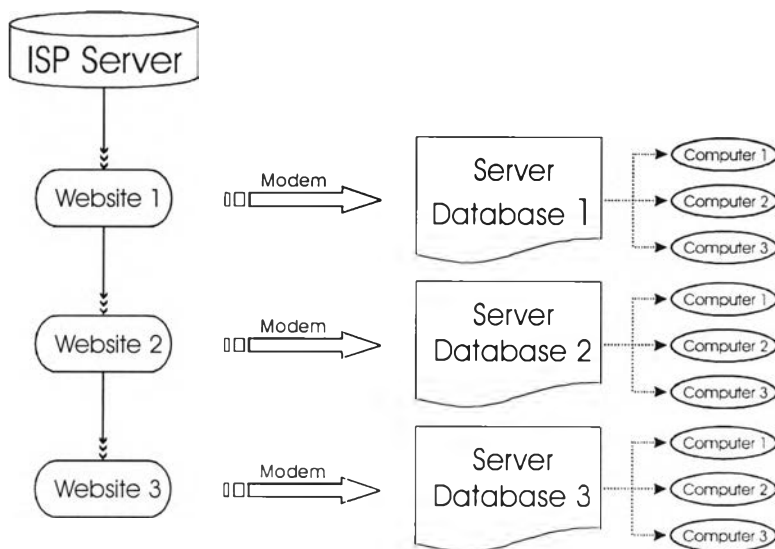
ภาพที่ 2 แผนภาพการเช่า Leased Line จุดเดียว

2. เข้าพื้นที่เก็บข้อมูลเว็บไซต์บนเครื่องเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต แล้วเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลการขายผ่านทางคอมพิวเตอร์ที่หน้าโรงพยาบาล โดยการเชื่อมต่อโมเด็มระหว่างเซิร์ฟเวอร์กับฐานข้อมูลของโรงพยาบาลแต่ละสาขาหรือฐานข้อมูลส่วนกลางไว้ตลอดเวลา นั่นคือต้องเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อสื่อสารข้อมูลระหว่างกัน ซึ่งวิธีนี้โรงพยาบาลจะเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่บนเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และค่าบริการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นรายชั่วโมง ตามจำนวน account ที่เชื่อมต่อ ซึ่งก็คือจำนวนสาขาของโรงพยาบาลในเครือ (ภาพที่ 4) หรืออาจเชื่อมต่อเพียง account เดียว หากฐานข้อมูลการขายและจองตัวของแต่ละสาขาเชื่อมโยงถึงกันแล้ว (ภาพที่ 3)

วิธีนี้จะเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าวิธีแรก แต่มีข้อเสียคือ การประมวลผลและโต้ตอบกับผู้ชมเว็บไซต์จะช้ากว่าแบบแรก และจะช้ามากขึ้นเมื่อมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก นอกจากนี้อาจเกิดข้อผิดพลาดในการจองที่นั่งได้ หากสายโทรศัพท์ที่ต่อโมเด็มอยู่ถูกตัดขาด ทำให้ข้อมูลไม่สามารถเชื่อมต่อถึงกันได้

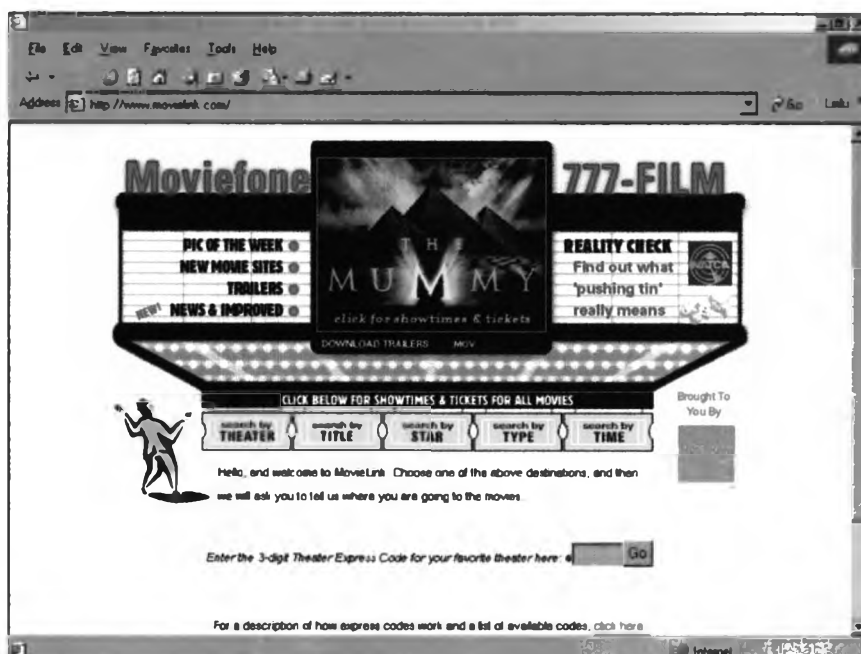


ภาพที่ 3 แผนภาพการต่อโมเด็มเพียงจุดเดียว



ภาพที่ 4 แผนภาพการต่อโมเด็มตามจำนวนสาขา

ในสหรัฐอเมริกา University of Michigan Business School ได้ทำการสำรวจถึง 13 อันดับธุรกิจที่น่าทำการซื้อขายแบบออนไลน์ พบว่าธุรกิจขายตั๋วบริการบันเทิงต่าง ๆ อยู่ในอันดับที่ 8 (สมชัย จิว, 2540 : 70-81) และมีเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นรายชื่อโรงภาพยนตร์และภาพยนตร์ที่ฉายในแต่ละพื้นที่ (ภาพที่ 5 <http://www.movielink.com>) โดยใช้รหัสไปรษณีย์เป็นเกณฑ์ในการสืบค้น รวมทั้งมีบริการซื้อตั๋วผ่านทางเว็บไซต์ได้ด้วย โดยหากสืบค้นแล้วต้องการดูภาพยนตร์ที่โรงใดก็คลิกเข้าไปดูรายละเอียดได้ และหากโรงภาพยนตร์นั้น ๆ มีบริการซื้อตั๋วทางออนไลน์ ผู้ชมก็สามารถซื้อตั๋วได้ โดยจะมี



ภาพที่ 5 ตัวอย่างเว็บไซต์ของ <http://www.movielink.com>

แบบฟอร์มให้กรอกรายละเอียดต่าง ๆ และหมายเลขบัตรเครดิต เพื่อที่จะทำการตัดบัญชี จากนั้นผู้จองตัวก็สามารถไปรับตัวได้ที่เครื่องรับอัตโนมัติหน้าโรงในวันที่ฉาย

จะเห็นได้ว่าการให้บริการจองตั๋วทางเว็บไซต์ เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้ชมภาพยนตร์ และการให้บริการในรูปแบบนี้เป็นการให้บริการที่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดทำมาก่อน และถือว่าเป็นการตลาดทางตรง (Direct Marketing) รูปแบบหนึ่ง ดังนั้นจึงจะช่วยให้ผู้ที่ริเริ่มให้บริการเป็นผู้ที่ได้เปรียบคู่แข่งทางการตลาดด้วย และจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของโรงภาพยนตร์ และเป็นกลุ่มที่ใช้บริการเว็ลด์ไวด์เว็บจองตั๋วกันมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ยอดจำหน่ายที่สูงขึ้นของโรงภาพยนตร์ด้วย

เว็บไซต์เพื่อการสื่อสารการตลาด แม้จะเป็นสื่อใหม่ที่เริ่มใช้ได้ไม่นาน แต่คนไทยก็นิยมใช้บริการเว็ลด์ไวด์เว็บกันมากขึ้น นิสิตนักศึกษาก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ใช้บริการเว็ลด์ไวด์เว็บมาก และในขณะเดียวกันก็เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจโรงภาพยนตร์ด้วย อีกทั้งลักษณะข้อมูลการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ก็มีความเหมาะสมที่จะสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ ด้วยองค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาถึงทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของประชากรต่อเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่จะช่วยให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ก้าวหน้าขึ้น และเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบและสร้างเว็บไซต์ของธุรกิจประเภทนี้ และรวมถึงธุรกิจประเภทอื่น ๆ สำหรับผู้ที่สนใจต่อไปในอนาคต

## ปัญหานำวิจัย

1. นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงภาพยนตร์อย่างไร
2. นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติอย่างไรต่อเว็บไซต์โรงภาพยนตร์
3. นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมอย่างไรต่อเว็บไซต์โรงภาพยนตร์

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเว็บไซต์โรงภาพยนตร์

3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเว็บไซต์โรงภาพยนตร์

#### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ ของนิสิตนักศึกษา และศึกษาถึงทัศนคติของนิสิตนักศึกษาต่อเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาต่อการใช้บริการเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย และศึกษาจากนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น อีกทั้งกำหนดช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2542

#### นิยามศัพท์

**ข้อมูลข่าวสาร** คือ ข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่เจ้าของโรงภาพยนตร์สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ในที่นี้ข้อมูลข่าวสารจะประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา (Advertising) ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และข้อมูลข่าวสารด้านการขายตรง (Direct Marketing)

**เครือข่ายอินเทอร์เน็ต** เป็นกลุ่มของเครือข่ายย่อยทั่วโลกที่รวมตัวเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้บริการทั่วโลกสามารถเชื่อมต่อเข้าเป็นส่วนหนึ่งได้โดยง่าย และสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ไม่ว่าจะอยู่ห่างไกลกันเพียงใด การใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีหลายรูปแบบ อาทิ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล การค้นหาข้อมูล การสนทนาเป็นกลุ่ม การส่งสัญญาณภาพและเสียง เป็นต้น โดยผู้ใช้บริการจะต้องเชื่อมต่อระบบของตนเองเข้ากับเครือข่ายโดยผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP)

**เว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web หรือ WWW)** เป็นบริการค้นหาข้อมูลแบบมัลติมีเดียบนอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยเทคโนโลยีไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ในการเชื่อมโยงเอกสารชุดหนึ่งไปสู่อีกชุด

หนึ่ง ซึ่งสร้างโดยใช้ภาษาหรือชุดคำสั่ง HTML (Hypertext Markup Language) ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บจะประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการข้อมูล (Web Server) และเครื่องรับข้อมูล (Web Client) ข้อมูลในเว็ลด์ไวด์เว็บมีทั้งแบบตัวอักษร กราฟิก ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และภาพสามมิติ นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมต่อกับแหล่งข้อมูลอื่น เช่น Telnet FTP Gopher และ Usenet ได้ โดยอาศัยคุณสมบัติของเว็บเบราว์เซอร์

**เว็บไซต์** คือแหล่งข้อมูลในเว็ลด์ไวด์เว็บที่ประกอบด้วยหน้าเอกสารที่เขียนด้วยภาษา HTML หลาย ๆ หน้ารวมกัน ข้อมูลในเว็บไซต์มีทั้งข้อความปกติ หรือแบบมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพสามมิติ แต่ละเว็บไซต์จะมีการระบุที่อยู่ของตัวเองเรียกว่า URL (Uniform Resource Location) เช่น <http://www.chula.ac.th/> และจะต้องเชื่อมต่อไปยังผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider หรือ ISP)

**เว็บไซต์โรงพยาบาล** คือเว็บไซต์ที่มีเจ้าของโรงพยาบาลในประเทศไทยเป็นผู้จัดตั้งขึ้น และเป็นไปเพื่อประโยชน์ในด้านการตลาดของโรงพยาบาลนั้น ๆ โดยจะกำหนดให้บุคลากรในบริษัทโรงพยาบาลของตนเป็นผู้ดำเนินการจัดสร้างและดูแลเว็บไซต์เอง หรือว่าจ้างให้บริษัทอื่นดำเนินการให้ก็ได้ ภายในเว็บไซต์โรงพยาบาลจะประกอบด้วยเว็บเพจหลาย ๆ หน้าที่บรรจุข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลนั้น ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาล ข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์ที่เข้าฉาย ข้อมูลเกี่ยวกับผู้กำกับภาพยนต์และนักแสดง ข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย ราคาค่าตัว ฯลฯ เป็นต้น โดยข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลจะนำเสนอในรูปแบบของข้อความปกติและแบบมัลติมีเดีย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้ทราบถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาล ทิศนคติและพฤติกรรมต่อเว็บไซต์โรงพยาบาล ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้จัดทำเว็บไซต์โรงพยาบาล ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์โรงพยาบาลต่อไป
3. เป็นประโยชน์ทางวิชาการอันจะสามารถนำไปใช้อ้างอิง และศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในการสร้างเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทอื่น ๆ ต่อไป