



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารอีกประการหนึ่งที่มนุษย์ใช้เป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารนอกเหนือจากสื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก สามารถกระจายข่าวสารได้กว้างไกลและมีแนวโน้มเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ตลอดจนสาระบันเทิงมากที่สุดใบบรรดาสื่อในปัจจุบัน นอกจากนั้นหากเปรียบเทียบในแง่อายุของสื่อแล้วพบว่าอินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่มีอายุนานกว่าสื่ออื่นๆ ขณะเดียวกันก็เป็นสื่อที่สามารถวัดปฏิกิริยาตอบสนอง (Feed back) จากผู้รับสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกนำไปใช้ในการกระจายข่าวสารมากที่สุดอีกสื่อหนึ่งในปัจจุบัน

จากการที่สังคมโลกเปลี่ยนแปลงจากสังคมอุตสาหกรรมไปเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร การประกอบกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ต้องอาศัยข่าวสารเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจมากยิ่งขึ้น ข่าวสารเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับมนุษย์ตั้งแต่การเริ่มต้นภารกิจประจำวันในตอนเช้าจนถึงเวลาเข้านอน การแสวงหาข่าวสารจึงมีความสำคัญต่อมนุษย์ในสังคมสารสนเทศไม่น้อยไปกว่าภารกิจอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน Disraeli กล่าวว่า “ผู้ที่ประสบความสำเร็จที่สุดในชีวิตคือบุคคลที่ได้รับข่าวสารที่ดีที่สุด” ด้วยเหตุนี้นวัตกรรมใหม่ๆ ทางการสื่อสารจึงได้ถูกพัฒนาออกสู่สังคมอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจในการบริโภคสื่อของมนุษย์นั่นเอง ศักดินา บุญเปี่ยม (2529) ได้กล่าวว่า “ความต้องการด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารหรือเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ได้มีขึ้นมานานแล้วในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา อันเนื่องมาจากความต้องการข่าวสารของคนในสังคมเพื่อการตัดสินใจการดำเนินธุรกิจ การประกอบอุตสาหกรรมและการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้มีข่าวสารจึงเปรียบเสมือนผู้ที่มีอำนาจ ในขณะที่เดิมนั้นความมีอำนาจแสดงให้เห็นได้จากการมีที่ดินหรือมีเงินทุนจำนวนมาก” ดังนั้นจึงมีการคิดค้นและพัฒนาช่องทางในการเสนอข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของประชาชนที่มีข้อจำกัดน้อยที่สุด เพื่อที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว กว้างไกลและมีปริมาณมาก

สื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันล้วนมีข้อจำกัดในตัวเองไม่ว่าด้านใดก็ตามด้านหนึ่งอันเนื่องมาจากคุณลักษณะของของสื่อ เช่น สื่อที่มีทั้งภาพและเสียงอย่างโทรทัศน์แต่มีข้อจำกัดในด้านพื้นที่ในการออกอากาศ ช่วงเวลาในการรับชมและเนื้อหารายการที่ถูกจำกัดด้วยกฎระเบียบต่างๆ จากภาครัฐ หรือสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสารแต่ก็จะมีข้อจำกัดในด้านของภาพและอายุของสื่อหรือพื้นที่ในการออกอากาศที่ไม่ครอบคลุมเป็นต้น นอกจากนี้สื่อที่กล่าวมาแล้วมีลักษณะที่เป็นสื่อเอกวิถี (One-Way Communication) ซึ่งข้อจำกัดอันเนื่องมาจากคุณลักษณะของสื่อเหล่านี้ได้ทำให้มีการคิดค้นสื่อใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและสารบันเทิงของประชาชนเพิ่มมากขึ้น เช่น Teletext, Videoconference, Teleconference, Internet, WebTV เป็นต้นสื่อต่างๆ เหล่านี้จะมีลักษณะพิเศษคือความสามารถในการหลีกเลี่ยงข้อจำกัดในเรื่องของอายุของสื่อและพื้นที่ในการแพร่กระจายข่าวสาร ตลอดจนปริมาณและประเภทของข้อมูลข่าวสารและที่น่าสนใจคือสื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ด้วย ตัวอย่างเช่น สื่อประเภทเคเบิลทีวีในประเทศไทยในปัจจุบัน เช่น UTV ได้พัฒนาเทคโนโลยีด้านการแพร่ภาพเพื่อให้บริการเสริมแก่ผู้ชมที่ต้องการเลือกรายการหนึ่งรายการใดโดยเฉพาะและมีแนวโน้มที่จะมีการเพิ่มบริการต่างๆ เข้าไปในระบบมากขึ้น เช่น การเลือกชมรายการเฉพาะที่ต้องการโดยยินดีจ่ายเงินเพิ่มจากรายการปกติ (VDO On Demand) การสั่งซื้อสินค้าทางทีวี ฯลฯ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าสื่อในปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นสื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ด้วย โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบยูกวลิตี (Two-Way Communication) โดยเฉพาะ “อินเทอร์เน็ต”

ความสำคัญของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนับเป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งกำลังมีบทบาทในสังคมโลกและสังคมไทยอย่างมาก คนนับล้านคนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยปราศจากพรมแดนของเวลาและสถานที่มาขวางกั้น โดยสามารถค้นคว้าข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ได้โดยไม่จำกัดปริมาณ ช่องทางในการนำเสนอข่าวสารและความบันเทิงตลอดจนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจก็ไม่ต้องจำกัดอยู่เพียงเฉพาะสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์อีกต่อไปแต่ก็สามารถส่งผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างไกลและทั่วโลกด้วยความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์และด้วยปริมาณข่าวสารที่มากกว่า

คุณลักษณะเฉพาะตัวเหล่านี้เป็นคุณสมบัติในเชิงอัตถประโยชน์ของ “อินเทอร์เน็ต” อาทิ คุณสมบัติในการเป็น “เครื่องมือหรือเทคโนโลยี” สำหรับการสื่อสาร เช่น การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail : E-mail) การโทรศัพท์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Phone)

คุณสมบัติของความเป็น “สื่อ” (Media) เพื่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและสาระบันเทิง เช่น การรายงานข่าวจากสำนักข่าว การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการขององค์กรต่างๆ ตลอดจนคุณสมบัติเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร ความรู้ การศึกษา เทคโนโลยี ศิลปวัฒนธรรม สาระบันเทิง รวมถึงความสามารถที่สำคัญยิ่งคือการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น การสั่งซื้อสินค้าหรือการสำรวจความคิดเห็นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

อินเทอร์เน็ตหรือ Internet มาจากคำว่า Inter+Net ซึ่งคำว่า Inter หมายความว่า “ระหว่าง, สากลหรือเชื่อมโยง” ในขณะที่คำว่า Net หมายถึง “ตาข่าย” แต่ในภาษาคอมพิวเตอร์คำว่า Net จะหมายถึง “ระบบคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้” ดังนั้น คำว่า Internet ก็จะหมายความถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างประเทศหรือทั่วโลก ซึ่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีคำว่าศูนย์กลาง เนื่องจากคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่อยู่ในระบบนี้จะอยู่ในระดับที่เท่าเทียมกันโดยไม่ต้องมีคอมพิวเตอร์ทำหน้าที่เป็นแม่ข่ายเหมือนอย่างในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วๆ เช่น ระบบ LAN, UNIX ที่การทำงานทุกอย่างต้องขึ้นอยู่กับส่วนกลาง (Internet Today, 2539)

ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีการแบ่งคอมพิวเตอร์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลซึ่งเปรียบเสมือนคลังข้อมูลที่พร้อมสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อเพื่อค้นหาข้อมูล และอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้ติดต่อ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะเปรียบได้ดั่งใยแมงมุมซึ่งที่จุดตัดของแต่ละเส้นก็คือคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่อง ส่วนเส้นที่โยงไปที่จุดตัดก็คือการติดต่อเชื่อมโยงระหว่างเครือข่าย และไม่ว่าจะโยงไปจากที่ใดก็สามารถติดต่อไปยังคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องได้ ซึ่งในระบบอินเทอร์เน็ตหากผู้ใช้ติดต่อ (Login) เข้าไปยังศูนย์บริการซึ่งเปรียบเป็นด่านแรกแล้วผู้ใช้ก็จะสามารถติดต่อสื่อสารหรือค้นคว้าข้อมูลข่าวสารได้ทั่วทุกแห่งที่ต้องการโดยผ่านศูนย์บริการนี้ ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์

บทบาทของ World Wide Web (.WWW)

World Wide Web หรือมักเขียนย่อกันว่า WWW หรือ 3W หรือ Web ซึ่งมีความหมายเดียวกันคือ เป็นแหล่งรวมข้อมูลข่าวสารขั้นพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตที่รวมเอาข้อมูลของเครือข่ายทั้งระบบทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน นับเป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทุกประเภท World Wide Web กำเนิดโดย Tim Berners-Lee และสถาบัน European laboratory for particle physics (CREN) ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยด้านฟิสิกส์ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดย World

Wide Web โดยได้ถูกนำเสนอต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1989 และถูกผนวกเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 1991

นิยามของ World Wide Web คือ “ระบบเครือข่ายสากลที่เป็นแหล่งรวบรวมความรู้สำหรับมนุษย์ที่สามารถเข้าถึงได้ซึ่งอยู่ในรูปของระบบเอกสาร Hypertext และ Multimedia” (Berners-Lee, Cailliau, Grof & Pollermann 1992; Berners-Lee, Cailliau, Pellow & Secret, 1993) World Wide Web นั้นเป็นตัวอย่างของสื่อขั้นสูง (Hypermedia) ในระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Environment : CME) ซึ่งทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเรียกและค้นหาข้อมูลตลอดจนเพิ่มเติมข้อมูลลงไปในระบบได้ด้วย

World Wide Web ประกอบด้วยที่อยู่ (Location หรือ Site หรือ Address) ซึ่งเจ้าของแหล่งข้อมูล (Provider) เก็บไว้ใน Server เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาชม บน World Wide Web นั้นจะมีตัวชี้หน้าในระบบเครือข่ายสำหรับช่วยเหลือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Navigator) ซึ่งประกอบด้วย Web site ต่างๆ สำหรับให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ค้นหาข้อมูลและรวมทั้งเป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นตัวสืบค้นข้อมูล (Browser) หรือสถานที่สำหรับการสั่งซื้อสินค้าได้ด้วย

ผู้ใช้สามารถเข้าไปที่ “ที่อยู่” ของ “เจ้าของแหล่งข้อมูล” ได้โดยตรง โดยใส่ที่อยู่ของสถานที่ (Web site) ที่ต้องการเข้าไปชมแล้วคลิกเมาส์ เพื่อเข้าไปใช้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ ซึ่งใน Web site ต่างๆ จะมีการนำเสนอข้อมูลแบบ Non-linear คือการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบ และสามารถเลือกอ่าน ชม ดูข้อมูลใดๆ ก่อนก็ได้ (Bomman & 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 และสามารถสื่อสารแบบยุกยติในระบบ World Wide Web ได้ด้วย (Hoffman and Novak, 1995) จากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2524 ได้มีการพัฒนาเชื่อมต่อเครือข่ายกันถึง 213 ระบบ และในปี พ.ศ. 2538 ได้มีคอมพิวเตอร์ถึงหนึ่งล้านระบบที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และมีเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาในระบบกว่า 1,000 เครื่องต่อวัน และในแต่ละวันทั่วโลกจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 64 ล้านคนและมีข้อมูลให้ค้นหามากกว่า 20,000,000 ไฟล์

พัฒนาการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย มีจุดกำเนิดมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยหรือที่เรียกว่า Campus Network เครือข่ายดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronic and Computer Technology Center : NECTEC) จนสามารถเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างสมบูรณ์ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2537 จากจุดนี้เองประเทศไทยได้เริ่มติดต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยใช้ E-mail ตั้งแต่ พ.ศ. 2530 โดยเริ่มที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่เป็นแห่งแรกและตามมาด้วยสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียภายใต้โครงการร่วมมือระหว่างไทยและออสเตรเลียตามลำดับ ซึ่งในขณะนั้นในยังไม่มีบริการติดต่อแบบ On-line แต่เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารผ่านทาง E-mail โดยทางออสเตรเลียจะโทรศัพท์ติดต่อเข้ามาสู่ระบบวันละ 2 ครั้ง

ในปี พ.ศ. 2531 NECTEC ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ได้จัดสรรทุนดำเนินโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษา โดยแบ่งโครงการออกเป็น 2 ระยะ โดยระยะแรกเป็นการเชื่อมโยง 4 หน่วยงานได้แก่กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียและสถาบัน เทคโนโลยี พระจอมเกล้า วิทยาเขตเข้าคุณทหารลาดกระบัง ระยะที่ 2 เป็นการเชื่อมต่อเข้าสู่สถาบันที่เหลือคือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาชิราช สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าวิทยาเขตธนบุรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ในเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2534 คณะทำงานของ NECTEC ร่วมกับกลุ่มอาจารย์และนักวิจัยจากสถาบันอุดมศึกษาได้ก่อตั้งกลุ่ม NEWgroup (NECTEC E-mail Working Group) เพื่อประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้วย E-mail โดยยังคงอาศัยสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียเป็นทางเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านประเทศออสเตรเลีย

ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2535 สถาบันวิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เช่าวงจรรีเสอร์ความเร็ว 9600 บิตต่อวินาทีจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อทำการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Gate Way) ที่บริษัทยูนิเน็ตเทคโนโลยี ประเทศสหรัฐอเมริกาภายใต้ข้อตกลงกับ NECTEC ในการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อร่วมใช้วงจรรีเสอร์และในเดือนธันวาคมปีเดียวกันก็มีหน่วยงาน 6 แห่งที่ได้เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบสมบูรณ์ ได้แก่

NECTEC จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยตั้งชื่อเครือข่ายว่า “ไทยสาร” (ThaiSarn:Thai Social/Scientific Academic and Research Network) หรือ “ไทยสารอินเทอร์เน็ต”

ในปี พ.ศ. 2536 NECTEC ได้เช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาที จากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อเพิ่มความสามารถในการขนส่งข้อมูลทำให้ประเทศไทยมีวงจรสื่อสารระหว่างประเทศที่ให้บริการแก่ผู้ใช้ไทยสารอินเทอร์เน็ต 2 วงจรคือ ผ่านทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและผ่านทาง NECTEC และในปี พ.ศ. 2538 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้ตั้งศูนย์อินเทอร์เน็ตชื่อ “Aunet” ที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ประเทศสหรัฐอเมริกาโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านทางเครือข่ายไทยสารของ NECTEC ทำให้ปัจจุบันประเทศไทยมีวงจรสื่อสารระหว่างประเทศที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต 3 วงจร

หลังจากนั้นเครือข่ายไทยสารก็ได้ขยายตัวกว้างขึ้น และมีหน่วยงานอื่นเชื่อมต่อกับไทยสารอีกหลายแห่งและมีสมาชิกส่วนใหญ่ของไทยสาร คือสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานราชการบางแห่ง นอกจากนี้ NECTEC ยังเปิดโอกาสให้บุคคลากรของหน่วยงานราชการที่ยังไม่มีเครือข่ายภายในเป็นของตนเองมาขอใช้บริการได้ แต่ยังมีกลุ่มผู้ต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอีกเป็นจำนวนมาก ทั้งบริษัทเอกชนและบุคคลทั่วไปที่มีความประสงค์จะขอใช้บริการจากไทยสาร แต่ด้วยข้อห้ามของกฎหมายด้านการสื่อสารจึงไม่สามารถให้เอกชนหรือนิติบุคคลทั่วไปร่วมใช้เครือข่ายได้

การให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ภาคเอกชน

บริษัทผู้ได้รับอนุมัติในการให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP) สามารถเปิดให้บุคคลทั่วไปได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเสียค่าบริการเป็นรายเดือนหรือรายชั่วโมง เนื่องจากความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของภาคเอกชนในปัจจุบันได้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อต้องการใช้บริการข้อมูลที่ทันสมัยและรวดเร็ว จึงได้มีการจัดตั้งบริษัทให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อให้บริการแก่ภาคเอกชนและบุคคลทั่วไป ทั้งนี้เป็นไปตามเงื่อนไขภายใต้การอนุมัติให้ดำเนินการจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้แปรสภาพไปจากเครือข่ายเพื่อการศึกษา การวิจัย เป็นเครือข่าย “มวลชน” ที่มีผู้ใช้จำนวนมากทั่วโลก คอมพิวเตอร์ที่เป็น Host ในอินเทอร์เน็ตมีหลายชนิดตั้งแต่ ไมโครคอมพิวเตอร์ มินิคอมพิวเตอร์ เมนเฟรม จนถึงซูเปอร์คอมพิวเตอร์

อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารในยุคใหม่ของผู้ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีขอบเขตครอบคลุมไปทั่วโลก โดยอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายแห่งยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เชื่อมโลกเข้าเป็นหนึ่งเดียวกัน (สุรศักดิ์ สงวนพงษ์, 2538)

อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารเชิงพาณิชย์

อินเทอร์เน็ตนอกจากจะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแล้วยังมีคุณสมบัติเป็น “สื่อ” อีกชนิดหนึ่งด้วย เห็นได้จากในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่า 64 ล้านคนซึ่งกระจายอยู่ในประเทศที่มีบริการอินเทอร์เน็ตกว่า 180 ประเทศทั่วโลก มีจำนวนเครื่องให้บริการอินเทอร์เน็ตกระจายอยู่ทั่วโลกกว่า 6.7 ล้านเครื่องและเครื่องที่ให้บริการกว่าครึ่งหนึ่งจะอยู่ในรูปของการบริการทางธุรกิจ เช่น การให้บริการข่าวสารจากสำนักข่าวหลายๆ แห่งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางการค้าของธุรกิจและบริการต่างๆ (Internet Today, 2539) จากการสำรวจพบว่าในปี พ.ศ. 2539 ร้อยละ 89 ของ Web site ที่ลงทะเบียนอยู่บน World Wide Web เป็น Web site ทางด้านธุรกิจส่วนอีกร้อยละ 11 เป็น Web site ส่วนบุคคล (Thomsen & Benson, 1996) ซึ่งกิจกรรมทางธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้แก่

1. การสั่งซื้อสินค้าระบบ On-line

การซื้อสินค้าในระบบ On-line ถูกนำมาใช้ในปี ค.ศ. 1984 ซึ่งก่อให้เกิดความไม่แน่ใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีได้เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้โดยส่งผลให้ผู้ใช้มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ยิ่งผู้บริโภคตระหนักในคุณประโยชน์ของการซื้อสินค้าแบบ On-line มากเท่าไร อินเทอร์เน็ตก็ยิ่งมีศักยภาพในการเป็นสื่อโฆษณามากขึ้นเท่านั้น ผู้โฆษณามีช่องทางในการเสนอขายสินค้าและหรือบริการมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็เกิดความรู้สึกที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคของตนมากขึ้นด้วยทำให้สามารถรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Interactive Marketing)

การสร้างกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างความสัมพันธ์ให้กับสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งจำเป็น Raikula (1995) ผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ตได้กล่าวไว้ในนิตยสาร Financial Time (Sold on Internet - Cyberspace is seen as ideal for financial advertising UK, 1995) ว่า “ในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องของ “คุณภาพ” ไม่ใช่เรื่องของ “ปริมาณ” เราไม่ได้สนใจในเรื่องของการที่จะมีผู้เข้ามาที่ Web site ของเราเป็นจำนวนมาก แต่เราต้องการคัดเลือกผู้รับสารซึ่งสนใจในสินค้าของเราต่างหาก ไม่เช่นนั้นแล้วจะเป็นการสูญเสียงบประมาณและเสียเวลานอกจากนั้นอาจจะทำให้เราเสียชื่อเสียงได้ถ้าหากเราไม่สามารถตอบรับต่อปฏิริยาสะท้อนกลับจากผู้บริโภคได้โดยเฉพาะหากเราไม่สามารถให้บริการได้ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค”

ตัวอย่างเช่น ซอฟต์แวร์ที่ชื่อ Firefly อนุญาตให้ผู้โฆษณาเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ไม่เพียงแต่บนพื้นฐานของ อายุ เพศ และ Domain Name แต่ยังสามารถเลือกเฟ้นได้ถึงรสนิยมและความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอีกด้วย การสื่อสารรูปแบบใหม่นี้ช่วยเอื้ออำนวยให้ผู้โฆษณาปรับรูปแบบของสาระโฆษณาให้เข้ากับกลุ่มผู้รับสารตามลักษณะพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ได้

ดังนั้นผู้โฆษณาควรต้องพิจารณาถึงวิธีการและสิ่งที่จะมอบให้ผู้เข้าชม Web site ของตนตลอดจนช่วงเวลาที่เหมาะสมในการตอบแทนแก่กลุ่มผู้รับสารที่มีประสพการณ์ในการใช้สื่อลักษณะนี้โดยเฉพาะ ยิ่งผู้บริโภคมีความนิยมชมชอบนานเท่าใด ผู้โฆษณาก็จะมีความคุ้นเคยกับผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น ผู้โฆษณาจึงสามารถปรับแต่งเนื้อหาโฆษณาของตนให้เอื้อประโยชน์ได้ทั้งกับตัวผู้โฆษณาเองและผู้รับสาร

3. การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสื่อหนึ่ง สำหรับธุรกิจการค้า บทบาทของอินเทอร์เน็ตในด้านการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ จึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเนื่องจากใช้ต้นทุนเพียงชุดเดียวแต่ผู้ใช้บริการจากทั่วโลกสามารถเข้ามาดูได้ โดยรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถแสดงได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว รวมทั้งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ด้วย เช่น การรับและส่งข้อมูลจำนวนมากๆ จากผู้ส่งสารเพียงหนึ่งคนไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก (Baker & Groenne, 1996) นอกจากนั้นยังสามารถรับคำสั่งซื้อ คำติชม การสำรวจทัศนคติโดยใช้เทคนิค E-mail ในปัจจุบันมีการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งสินค้าจากในประเทศและต่าง

ประเทศเป็นจำนวนมาก โดยที่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน (ศิริชัย พุตระกูล, 2539)

อินเทอร์เน็ตจัดเป็นสื่อรูปแบบใหม่สำหรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันเนื่องจากการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นทำได้ในหลายสิ่งหลายอย่างที่สื่อโทรทัศน์ทำไม่ได้ โดยเฉพาะการเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นส่วนบุคคล และมีผลต่อการตัดสินใจโดยตรงของผู้บริโภคและนอกจากการทำหน้าที่เป็นสื่อแล้วอินเทอร์เน็ตยังสามารถวัดผลการตอบสนองต่อการโฆษณานั้นๆ ได้โดยตรงอีกด้วย ในขณะที่ไม่สามารถทราบได้ว่าโฆษณาโทรทัศน์แต่ละเรื่องนั้นมีผู้ชมมากน้อยเพียงใด แต่ในอินเทอร์เน็ตสามารถเก็บตัวเลขที่เป็นจริงของผู้ที่ต่อเข้ามาชมหรือสัมผัสกับโฆษณาได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างกิจกรรมให้บรรดาผู้เข้าชมโฆษณาได้ด้วย อาทิ การสำรวจความคิดเห็นหรือแม้แต่การดำเนินการจำหน่ายสินค้าตัวอย่างไปจนถึงการขายที่เป็นจริง รวมถึงการจัดส่งและการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ด้วย (ศิริชัย พุตระกูล, 2539)

Thomsen (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Advertising on Internet และให้ความเห็นว่าเหตุที่การโฆษณาเข้าไปมีบทบาทบนอินเทอร์เน็ตนั้น ก็เนื่องมาจากอุตสาหกรรมโฆษณาได้เติบโตอย่างรวดเร็วพร้อมๆ กับมีการพัฒนาเพื่อแข่งขันกันอย่างมากในทศวรรษสุดท้ายของศตวรรษที่ 21 การที่ประชาชนมีรายได้สูงขึ้นก่อให้เกิดอำนาจในการซื้อสินค้าและมีพลังในการต่อรองสูงขึ้นนักโฆษณาจะต้องสื่อสารโดยเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงและสามารถแยกแยะความแตกต่างของผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายและการสร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายบนพื้นฐานของความเป็นสื่อเฉพาะบุคคล ย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จได้

ในขณะที่เดียวกันผู้โฆษณาก็ต้องประสบกับปัญหาเรื่องของกลยุทธ์ในการสื่อสาร เนื่องจากสื่อในปัจจุบันมีความแยกย่อย (Fragmentation) มากยิ่งขึ้น ในทางที่จะคงไว้ซึ่งชื่อเสียงและภาพลักษณ์จากการโฆษณาจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงขึ้น นักโฆษณาจึงต้องมองหาสื่อที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณาขณะเดียวกันก็ต้องเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และการพัฒนาทางด้านทางด่วนสารสนเทศ (Information Superhighway) ในช่วงทศวรรษสุดท้าย ได้สร้างมิติใหม่ช่องทางในการสื่อสารให้นักโฆษณาในนามของ "สื่อมัลติมีเดีย" ซึ่งเป็นสื่อหลายอย่างระบบดิจิทัล

การพัฒนาของสื่อปฏิสัมพันธ์นั้นส่งผลให้กลยุทธ์การสื่อสารของนักโฆษณาต้องเปลี่ยนแปลงไป ผลที่ปรากฏก็คือผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความพึงพอใจของตนเอง เพราะเหตุที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า ถูกบังคับให้รับข่าวสารเชิงโฆษณาจนเกินความพอดี ผู้บริโภคจึงไม่มีปฏิกิริยาตอบรับต่อโฆษณาที่ได้รับและอาจกลายเป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (Passive Audience) ดังนั้นหากผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารใดๆ ก็ตามโดยเฉพาะข่าวสารด้านโฆษณาแล้วผู้โฆษณาจะต้องพบกับปัญหาที่สำคัญในการที่ต้องพยายามล่วงรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้ได้และจุดนี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้นักโฆษณาต้องแก้ปัญหาในเรื่องของสิ่งที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคและการดึงความสนใจจากผู้บริโภค

บริษัทโฆษณาต่างๆ ได้เริ่มมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ชนิดนี้ ในขณะเดียวกันก็ต้องเฟ้นหากกลยุทธ์ที่จะนำไปใช้กับสื่อใหม่นี้ด้วย แต่อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพของสื่อใหม่นี้ยังไม่เป็นที่ประจักษ์ชัดในสายตานักโฆษณามากนัก ในขณะเดียวกันสื่อชนิดนี้ได้สร้างความสนเท่ห์ให้กับผู้โฆษณาเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามแม้แต่บริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่เหล่านี้ก็ยังไม่แน่ใจในเรื่องของความเป็นสิ่งใหม่ในด้านสื่อโฆษณารวมทั้งเกิดความไม่แน่นอนในการยอมรับของผู้บริโภคด้วย

อินเทอร์เน็ตนั้นนับว่ามีศักยภาพของการเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสื่อหนึ่ง ผู้โฆษณาอาจใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการสร้างสัมพันธภาพกับผู้บริโภคให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นตามจุดประสงค์ที่วางไว้ได้ ซึ่งการจะทำให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้โฆษณาจำเป็นต้องสร้างสรรค์กลยุทธ์และแนวความคิดขึ้นมาใหม่ ซึ่งเป็นความพยายามในการใช้ประโยชน์สื่อใหม่นี้ให้ประสบความสำเร็จ

จากมุมมองของผู้โฆษณา ความสำคัญในการทำโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไปจากประเด็นของ "วิธีการที่จะเข้าไปใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต" ไปเป็นประเด็นที่ว่า "จะโฆษณาอย่างไรเมื่อได้ไปอยู่บนอินเทอร์เน็ต" การมี Home page เป็นสิ่งจำเป็น ในยุคปัจจุบันผู้โฆษณาுகใหม่ส่วนพยายามเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาแต่ก็มีเพียงน้อยรายที่มีความเข้าใจในตัวสื่ออย่างแท้จริง

ผู้โฆษณายังไม่ยอมรับว่ากิจกรรมการตลาดที่ปฏิบัติกันอยู่ทุกวันนี้ สามารถนำไปใช้กับสื่ออินเทอร์เน็ตได้ บุคคลหลายๆ คนยังไม่เข้าใจถึงคุณประโยชน์และจุดเด่นที่อินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โฆษณาได้ ถ้าผู้ใช้มีความเข้าใจในตัวสื่อเพียงพอ ทั้งหมดนี้สืบเนื่องมาจากการขาดความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ผลก็คือผู้โฆษณาไม่มีความรู้ในเรื่องของการโฆษณาบน

อินเทอร์เน็ตและขาดแรงจูงใจในการใช้สื่อ ทั้งๆ ที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพอีกสื่อหนึ่ง (Thomsen, 1996)

ถึงแม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่ก็ยังมีหน่วยงานอีกหลายแห่งที่ไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเชิงธุรกิจด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต อันเนื่องมาจากไม่สามารถประยุกต์ใช้รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาในสื่อต่างๆ มาปรับใช้กับอินเทอร์เน็ตได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งในภาวะการเช่นนี้ได้ก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ของการสื่อสารตามมา (หลักการในการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต) เหมือนในยุคแรกๆ ที่มนุษย์ทำการสื่อสารด้วยสื่อชนิดต่างๆ ซึ่งพบว่าเนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสารไม่มีการปรุงแต่งให้เข้ากับสื่อแต่อย่างใดก่อนที่จะส่งผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น เมื่อกำลังถ่ายภาพยนตร์ได้ถูกประดิษฐ์ขึ้น ได้มีการนำไปถ่ายการแสดงละครเวทีทั้งเรื่องเพื่อนำออกฉายให้ผู้ชมโดยไม่ต้องมีการตัดต่อ (Editing) แต่อย่างใด ภายหลังเมื่อเครื่องตัดต่อได้ถูกคิดค้นขึ้น เนื้อหาสาระของภาพยนตร์จึงมีรูปแบบเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนสื่อใดหรือกรณีของสื่อวิทยุในยุคแรกเริ่มที่ขาดคุณลักษณะเฉพาะของเนื้อหาในการนำเสนอข่าวสาร เช่น การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์รายวันเพื่อออกอากาศทางวิทยุ ซึ่งแตกต่างจากการนำเสนอข่าวสารทางวิทยุในปัจจุบันที่มีรูปแบบเฉพาะตัว เช่น ความกระชับ ความรวดเร็ว ฉับไว หรือแม้แต่ภาษาที่ใช้ในการออกอากาศ (Baker & Gorenne, 1996)

จากจุดนี้ทำให้เกิดแนวความคิดที่ว่า ในการสื่อสารนั้นเนื้อหาสาระต้องมีการปรุงแต่งให้เข้ากับสื่อที่ใช้สื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารและด้วยเหตุที่อินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของสื่อที่แตกต่างจากสื่อมวลชนอื่นๆ ที่ใช้เป็นช่องทางในการโฆษณา การศึกษาความแตกต่างระหว่างสื่อทั้ง 2 ประเภทอย่างลึกซึ้งจะทำให้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเรื่องของแบบจำลองการโฆษณาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสาร รวมทั้งการวางรูปแบบและนำเสนอแนวทางในการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตขึ้นมาเพื่อให้อินเทอร์เน็ตสามารถนำมาใช้เป็นที่ให้ประโยชน์ในการสื่อสารแก่มวลมนุษย์ (Barker & Groenne, 1996) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อใหม่ที่มีศักยภาพในการสื่อสารและมีเอกลักษณ์พิเศษที่แตกต่างจากสื่อทั่วไป แต่โดยธรรมชาติของสื่อทุกประเภทย่อมมีคุณลักษณะเฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นจุดเด่นหรือข้อด้อย ด้วยเหตุนี้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งซึ่งมีข้อจำกัดในการสื่อสารเช่นเดียวกับสื่อประเภทอื่นๆ

ข้อดีของอินเทอร์เน็ตในการนำไปใช้เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะร่วมระหว่างความเป็นสื่อสารมวลชน และสื่อบุคคล โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติของความเป็นสื่อมวลชนในด้านของความสามารถในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ขณะเดียวกันก็มีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ด้วย บุคคลสามารถมีบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารในการกระบวนการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้ในเวลาเดียวกันเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นขาด “ผู้กรองสาร” (Gate Keeper) ทั้งในฐานะของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อในด้านของคุณภาพและความถูกต้องสมบูรณ์ของข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปและได้กลายเป็นประเด็นปัญหาที่สำคัญในการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

เนื่องจากอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสื่อสาร แตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารในลักษณะที่มีการผลักดันข้อมูลข่าวสารออกไป (Push Communication) เพื่อให้ถึงผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารได้ ในขณะที่กระบวนการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นกระบวนการสื่อสารแบบดึงผู้รับสารเข้าสู่กระบวนการสื่อสาร (Pull Communication) ซึ่งหมายความว่าผู้รับสารสามารถควบคุมสมดุลย์ในการสื่อสารได้ เช่น ไม่ถูกบังคับให้ชมโฆษณาหรือข่าวสารมากเกินไปอย่างเช่นการชมทางวิทยุโทรทัศน์แต่จะเอื้อประโยชน์ให้ผู้รับสารมีทางเลือกมากขึ้น โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้ใช้ต้องการเข้าไปชมโฆษณาโดยปราศจากการบังคับให้ชม (Intrusive Advertising) ด้วยเหตุนี้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่ไม่มีประสิทธิภาพสำหรับการโฆษณาที่ต้องอาศัยการผลักดันเนื้อหาสาระเข้าสู่ผู้รับสารเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่อประเภทอื่นๆ

การที่มีข้อมูลจำนวนมากใน World Wide Web ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถแยกแยะได้ว่า ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดที่มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือได้ เนื่องจาก World Wide Web ขาดผู้กรองสารอย่างวิทยุโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์นอกจากนั้นผู้รับสารอาจถูกดึงความสนใจไปสู่ Web site ที่มีข้อมูลข่าวสารประเภทเดียวกันได้ง่ายเนื่องจากมีทางเลือกในการเปิดรับข่าวสารมาก จุดนี้ถือเป็นอุปสรรคในการสื่อสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

Laureate & Simmon (1995) กล่าวว่า “ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตต้องการการแสวงหาจากผู้รับสาร แต่ด้วยเหตุที่อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่มีปริมาณข่าวสารมาก จึงทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่สามารถตัดสินใจเลือกข่าวสารได้ง่ายเหมือนสื่ออื่นๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นให้กับข้อมูลข่าวสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจข้อมูลข่าวสารที่เราต้องการนำเสนอ ท่ามกลางแหล่งข้อมูลที่มีปริมาณมากซึ่งสามารถเบี่ยงเบนความสนใจของผู้รับสารได้ง่าย” (Varian, 1995)

ด้วยเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นฝ่ายค้นหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าที่จะรอให้ข่าวสารมาถึงตัว ในขณะที่กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ต้องการองค์ประกอบในเรื่องการแพร่กระจายสื่อและต้องได้รับความสนใจจากผู้ชม แต่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นต้องการองค์ประกอบในด้านของความสนใจในการเข้าไปชมเป็นสิ่งสำคัญ (Barker & Groenne, 1996)

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยังมีน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ที่เปิดรับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงอาจไม่เหมาะที่จะใช้เป็นตัวหลักสำหรับการโฆษณาที่ต้องอาศัยความถี่ในการเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการเข้าถึงมีจำนวนน้อยมากเช่นกันแต่ในด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพสำหรับสินค้าหลายๆชนิด เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีและมีการศึกษา มีความสนใจข่าวสารรอบตัว

การควบคุมสื่อโดยผู้รับสาร

ตามที่กล่าวมาแล้วว่าอินเทอร์เน็ตนั้นมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ ซึ่งต่างจากสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ผู้รับสาร ซึ่งทำให้การบริโภคข้อมูลข่าวสารของสื่อทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้รับสารมากกว่าจะเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร ในบางครั้งผู้รับสารจากสื่อสารมวลชนไม่ได้เป็นผู้รับสารจากอินเทอร์เน็ตหรืออย่างน้อยก็ไม่จำกัดสถานภาพของผู้รับสารเหมือนอย่างอินเทอร์เน็ตการควบคุมกระบวนการสื่อสารจึงเปลี่ยนจากผู้ส่งสาร ไปเป็นผู้รับสารและมีแนวโน้มที่สื่อจะแยกย่อยมากยิ่งขึ้น มีความแตกต่าง (Diversity) และมีความหลากหลายมากขึ้น (Heterogenization)

ข้อจำกัดในการผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ผู้รับสารของอินเทอร์เน็ต

ความสะดวกที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารที่เขาต้องการเปิดรับ หรือเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่เขาเห็นว่าไม่น่าสนใจ มีส่วนสำคัญสำหรับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการโฆษณาที่ต้องอาศัยการผลักดันข่าวสารข้อมูลไปสู่ผู้รับสาร เช่น โฆษณาที่ขึ้นรายการโทรทัศน์หรือโฆษณาที่ขึ้นระหว่างการเปิดเพลงในวิทยุซึ่งสามารถผลักดันข่าวสารสู่ผู้รับสารได้แม้ผู้รับสารจะไม่ได้แสวงหาข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทำได้ในสื่อสารมวลชนแต่บนอินเทอร์เน็ตนั้นการโฆษณาแบบผลักดันข่าวสารข้อมูลไปสู่ผู้รับสารทำได้ยากกว่าสื่อมวลชน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้รับสารแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความพึงพอใจ แต่ขณะเดียวกันอินเทอร์เน็ตก็เป็นสื่อที่สามารถสร้างข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของหน่วยงานให้ลูกค้าทราบได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการที่ต้องการเข้าไปค้นหา และเมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคุ้นเคยในการใช้สื่อชนิดนี้ กลุ่มผู้รับสารส่วนนี้จึงมีความยินดีที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เขาสนใจได้

ข้อดีของอินเทอร์เน็ตในฐานะสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

Hoffman & Novak (1995) ได้เสนอความคิดเห็นของการไหลของข้อมูลข่าวสารว่า เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่าเนื้อหาของ Web site ที่เข้าไปมีความน่าสนใจเพียงพอ เขาจะให้ความสนใจใน Web site นั้นเป็นพิเศษและถ้าเกิดสมดุลย์ในจุดนี้ ผู้รับสารจะรู้สึกว่าเขากำลังมีปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารและพบว่าได้รับความบันเทิงหรือความพอใจเพียงพอจาก Web site นั้น

ตามความเห็นของ McLuhan (1995) จากคำพูดที่ว่า “สื่อคือสาร” (The medium is the message) สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการผลิตโฆษณาในปัจจุบัน สามารถอธิบายได้ตามกระบวนการและโครงสร้างของสื่อ ดังนั้นด้วยเหตุที่โครงสร้างของสื่อค่อยๆ เปลี่ยนรูปเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ เช่น อินเทอร์เน็ต หลักการในการโฆษณาจึงจำเป็นต้องมีการประยุกต์และปรับเปลี่ยนเพื่อที่จะคงไว้ซึ่งประสิทธิภาพในการโฆษณา

จากการเพิ่มปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็น 3 เท่าในปี ค.ศ. 1995 นับเป็นก้าวสำคัญที่ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อที่ดึงดูดใจให้มีผู้ชมมากขึ้น ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้สืบสานเข้าสู่ปรากฏการณ์ของความเป็นสื่อมวลชนซึ่งมีพลังในการหมุนเวียนการสะท้อนกลับของการตอบสนองในการสื่อสาร ในขณะที่เดียวกันเมื่อมีผู้ชมมากขึ้นก็ทำให้มีผู้ส่งสารมากขึ้นตามไปด้วย ที่สำคัญก็คือการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจะทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและมีราคา

ถูก มีความรวดเร็วในการรับและส่งข้อมูลรวมทั้งการช่วยขยายศักยภาพในการสื่อสาร เช่น การส่งภาพและเสียงตลอดจนภาพเคลื่อนไหวในลักษณะ 3 มิติเพื่อความสมบูรณ์แบบในการสื่อสารได้ อย่างไรก็ตามความจำเป็นในการเรียนรู้เพื่อใช้งานหรือการเรียนรู้เพื่อเข้าถึงแหล่งข้อมูลจะเป็นอุปสรรคสำคัญที่ปิดกั้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความรู้และกำลังทรัพย์น้อยในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต แต่ด้วยความง่ายในการเข้าถึงและการใช้งานจะทำให้ปริมาณของระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการที่อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารมีราคาถูกลงและมีความสะดวกในการติดตั้งระบบ

ความมีพลังในการผลักดันและอุปสรรคในการสื่อสารที่ลดน้อยลงของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในระยะสั้น จะเป็นตัวทำให้อินเทอร์เน็ตมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้สูงมากจนไม่สามารถพยากรณ์ได้ว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนเท่าใด แต่จากการประมาณการของผลการสำรวจคาดว่าจะมีปริมาณของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 100-150 ล้านคนในปี ค.ศ. 2000 และจะทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อหลักของมนุษย์ (Barker & Groenne, 1996) ส่วนในประเทศไทยนั้นก็ได้มีผู้ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 200,000 คนซึ่งเป็นผู้ใช้ที่เป็นบุคคลทั่วไปและบริษัทห้างร้านต่างๆ ไม่รวมถึงการใช้งานของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างๆ (เอกสารเผยแพร่คณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2540)

โครงสร้างการทำธุรกิจของ Web site ประเภทต่างๆ

โดยปกติรูปแบบของการหารายได้จากโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมี 2 ลักษณะคือ 1.) การที่ผู้ใช้ต้องชำระเงินเพื่อการบริโภคข้อมูลข่าวสาร 2.) การที่เจ้าของ Web site ได้รับการสนับสนุนเงินจากการขาย “โฆษณา” บน Web site ของตน ดังนั้นจึงมีความพยายามในการที่จะหารายได้ด้วยรูปแบบที่กล่าวมาแล้วทั้ง 2 รูปแบบรวมทั้งการคิดค้นรูปแบบในการสร้างรายได้อื่นๆ ดังนี้คือ

1. Free-based content

Web site ประเภทนี้จะให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาดูเนื้อหาได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งจะเกิดขึ้นในส่วนของการใส่มูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า (Value Add) ซึ่งจะเป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้โฆษณา และจะเป็นผลดีต่อการทำธุรกิจในระยะยาว แต่ถึงกระนั้นผู้ใช้ก็จะต้องเสียค่าโทรศัพท์ในการติดต่อกับแหล่งข้อมูลซึ่งหมายความว่าผู้โฆษณาจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สามารถดึงดูดใจแก่ผู้ที่เข้ามาชม Web site ของตนได้มิฉะนั้นผู้ใช้อาจจะไม่กลับเข้าไปชม Web site นั้นอีกต่อไป

2. Total free-based content or give away

ความแตกต่างระหว่าง Free-based content และ Total free-based content คือการที่ผู้โฆษณาเป็นผู้ชำระค่าโทรศัพท์ให้กับผู้ที่เข้ามาชม Web site หรือมอบส่วนลดหรือมอบรางวัลแก่ผู้เข้ามาชม Web site หลักการนี้ยังคงเป็นหลักการที่ไม่ได้นำไปใช้อย่างจริงจัง แต่จะเป็นผลดีในอนาคต ปัจจุบันบางบริษัทได้นำไปใช้แล้วเช่น บริษัท AT&T จะรับภาระค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์แทนลูกค้า สำหรับลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาที่ Web site ของบริษัทฯ เพื่อซื้อสินค้าเป็นต้น

3. Sponsor-based content

Web site ประเภทนี้จะมีแหล่งรายได้มาจากการขายโฆษณาป้ายโฆษณา Web site ที่มีชื่อเสียงเช่น Playboy, ESPN Sportzone, จะคิดค่าโฆษณาระหว่าง 1-3 หมื่นเหรียญสหรัฐอเมริกาต่อเดือน หรือบางบริษัทอาจคิดเงินตามจำนวนครั้งที่ผู้ชมทำการ Click ป้ายโฆษณาเพื่อ Link เข้าไปยัง Web site ของเจ้าของป้ายโฆษณานั้นๆ เช่น บริษัท Procter & Gamble ได้เข้าไปโฆษณาใน Yahoo โดยเสียค่าโฆษณาในลักษณะของ Cost Per Click คือการคิดค่าโฆษณาตามจำนวนผู้เข้าชม Web site .

4. Fee-based content

ปัจจุบันการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ Web site ต่างๆ มักเป็นการให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายแต่ยังมี Web site อีกประเภทหนึ่งที่มีความชำนาญในการบริหารงานสื่อโฆษณา โดยได้ตระหนักถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการมี Home page บนอินเทอร์เน็ตคือ กิจการประเภทหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารสำหรับคนหนุ่ม-สาว ซึ่งจะคิดค่าบริการในการบอกรับเป็นสมาชิกแบบ On-line เช่น นิตยสาร Playboy โดยผู้ใช้จะได้รหัสสมาชิก (Password) และสามารถเข้าไปดูข่าวสารได้โดยไม่ต้องสัมผัสหนังสือจริง (Paperless) Thomsen (1996)

การที่รายรับของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมาจากการขายป้ายโฆษณาขนาดเล็กๆ ในหน้าแรกของ Home page ซึ่งสามารถเชื่อมโยงผู้ชมเข้าไปสู่หน้าโฆษณาของผู้โฆษณาได้ แต่การที่ป้ายโฆษณามีขนาดเล็ก อาจไม่ต้องดูผู้ชมให้เข้าไปสู่ Web site ของผู้โฆษณาได้ ด้วยเหตุนี้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่ไม่มีประสิทธิภาพสำหรับการสร้างผลกระทบในแง่จิตใจและการผลักดันโฆษณาสู่ผู้ชมเมื่อเปรียบเทียบกับ การโฆษณาในโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามข้อดีของป้ายโฆษณาขนาดเล็ก คือความสามารถในการเชื่อมโยงไปสู่การโฆษณาของผู้ส่งสาร การที่มีผู้เข้าไปดูโฆษณาใน Web site ของเรานั้นหมายความว่าผู้ใช้มีความสมัครใจและสนใจที่จะเข้าไปชม Web site ของผู้โฆษณารวมทั้งมีความกระตือรือร้นและต้องการมีส่วนร่วมในการโฆษณานั้นๆ ในขณะที่มีการแข่งขันในการโฆษณาอย่างมากในสื่อมวลชน ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่ำ

สำหรับการโฆษณาที่ต้องอาศัยความถี่สูงในการเข้าถึงผู้บริโภค ขณะเดียวกันอินเทอร์เน็ตก็เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความต้องการ

สรุปแล้วอินเทอร์เน็ตอาจเป็นสื่อที่สามารถแข่งขันกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ได้ในเรื่องของการโฆษณาอันเนื่องมาจากความสามารถในการนำเสนอข้อมูลที่ตอบสนองความสนใจเฉพาะบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงเป็นพิเศษ เช่น การสำรวจการตอบสนองต่อโฆษณา การบริการลูกค้าและการทำธุรกิจเป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้โฆษณาควรมีสื่อสำรองในการโฆษณาเพราะว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงได้น้อย มีข้อจำกัดในการสร้างความถี่ในการโฆษณาเพื่อเข้าถึงผู้ชมและเป็นสื่อที่ยังอยู่ในวงแคบ

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 2 เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายถึงร้อยละ 89 ซึ่งให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อยมาก ยกเว้นการเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เช่น ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ นักศึกษา หรือนักวิจัย ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้

ตามที่กล่าวแล้วอินเทอร์เน็ตนับเป็นสื่อที่อาจแข่งขันกับสื่อประเภทอื่นได้เพราะมีศักยภาพในการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ สำหรับตอบสนองความต้องการของบุคคลจนถึงกลุ่มผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม และยังสามารถสร้างการย้อนกลับของสารรวมทั้งสร้างกิจกรรมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพในขณะที่สื่อมวลชนไม่สามารถกระทำได้ไม่ว่าจะกำเนิดมานานเพียงใดก็ตาม

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่นำเสนอการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มากกว่าสื่อมวลชนซึ่งมักมีรูปแบบในการสื่อสารเฉพาะอย่างตามคุณลักษณะของสื่อ แต่อย่างไรก็ตามช่วงแรกของการปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของตัวสื่ออินเทอร์เน็ตจะยังคงเป็นสื่อรองสำหรับผู้โฆษณาส่วนใหญ่ ด้วยสาเหตุที่ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงมวลชนได้น้อย ไม่สามารถผลักดันข่าวสารเข้าสู่มวลชนได้ รวมทั้งยังเป็นสื่อที่มีช่องสารจำกัด (Low Bandwidth)

นอกเหนือจากการโฆษณาทางธุรกิจแล้ว องค์กรต่างๆ สามารถประชาสัมพันธ์กิจการหรือข่าวสารของตนออกไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในที่ต่างๆ ทั่วโลกโดยการมี Home page เป็นของตนเอง ซึ่งในปัจจุบันพบว่าหน่วยงานภาครัฐบาลหลายแห่งมี Home page ของตนเอง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การบินไทย องค์กรสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย ฯลฯ ซึ่งเน้นการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนมากกว่ามุ่งโฆษณาเพื่อการค้า

ในขณะที่อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสาร แต่ก็มีข้อจำกัดในการสื่อสาร เช่นเดียวกับสื่ออื่นๆคือผู้ที่เข้าไปดูข่าวสารในอินเทอร์เน็ตได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยชำระเงินเป็นรายเดือน นอกจากนั้นข่าวสารด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายหากผู้รับสารไม่เข้ามาเปิดรับ

ธุรกิจโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ปัจจุบันหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนตลอดจนเจ้าของสินค้าและบริการในประเทศไทยมีความตื่นตัวหันมาให้ความสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือสินค้าหรือบริการของตนเป็นจำนวนมากขึ้น ตามแนวโน้มกระแสความนิยมในช่องทางการสื่อสารชนิดใหม่ ดังนั้นจึงมีผู้ให้บริการในการสร้าง Home page ขึ้นมารองรับความต้องการในส่วนนี้โดยเฉพาะ ซึ่งการบริการนี้จะเปรียบเสมือนบริษัทโฆษณาที่ให้บริการด้านการผลิตและการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อต่างๆ แต่แตกต่างกันที่ขั้นตอนและกระบวนการในการผลิตตลอดจนเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ส่วนมากแล้วบริษัทเหล่านี้ที่ให้บริการผลิตและสร้างสรรค์โฆษณบนอินเทอร์เน็ต จะเป็นบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ซึ่งจะมีความพร้อมทั้งความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีนอกจากนี้ยังมีบริษัทที่มีความชำนาญในการผลิตและสร้าง Home page ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการผลิตเฉพาะ Home page เพียงอย่างเดียวแต่ไม่ได้เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ลักษณะของการให้บริการ

รูปแบบของการให้บริการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือการผลิตและสร้างสรรค์ Home page หรือหน้าโฆษณบน World Wide Web ให้กับองค์กรหรือธุรกิจที่ต้องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หน่วยงาน สินค้าหรือบริการของตนออกไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและทั่วโลก นอกจากนั้นยังให้บริการเป็นที่ปรึกษาในการทำกิจกรรมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย (On-line Marketing) และในการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นผู้ใช้บริการจะต้องเสียค่าผลิตและงานสร้างสรรค์โฆษณารวมทั้งเสียค่าเช่าสื่อ (ค่าเช่าพื้นที่เก็บข้อมูลใน Server) เป็นรายเดือนหรือรายปี ในลักษณะเดียวกับการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ด้วย

จากการศึกษาบทบาทของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ทำให้ทราบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหรือตัวนำสาร (Carrier) ที่มีบทบาทหลากหลายสุดแล้วแต่จุดประสงค์ในการนำไปใช้งาน ซึ่งนับเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่สามารถพบได้ในสื่อประเภทอื่นๆสำหรับการวิจัย

ครั้งนี้จะมุ่งศึกษาบทบาทที่สำคัญของอินเทอร์เน็ตในแง่ของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ต และกำลังเป็นประเด็นที่มีผู้ให้ความสนใจอย่างกว้างขวาง ส่วนมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาในเรื่องของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต นั้นก็เนื่องมาจากภาวะความตื่นตัวของสังคมไทย ต่อกระแสความนิยมที่มีต่อสื่อชนิดใหม่ โดยเฉพาะในธุรกิจโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่กำลังปรับตัวเพื่อตอบรับกับสื่อชนิดใหม่ที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือสินค้าหรือบริการต่างๆ ในประเทศไทยได้ โดยทำการศึกษาเรื่อง “ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ซึ่งเป็นการศึกษาภาวะการยอมรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานและธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งจำเป็นต้องทำการศึกษาทั้งตัวสื่อและภาพรวมของธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพื่อที่จะทราบถึงสถานภาพและบทบาทของอินเทอร์เน็ตในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสังคมไทย ตลอดจนแนวโน้มและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อันเนื่องมาจากการที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เข้าไปมีบทบาทในสังคมไทย โดยเฉพาะด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ปัญหานำวิจัย

การวิจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในครั้งนี้ ได้ตั้งปัญหานำวิจัยไว้ดังต่อไปนี้คือ

1. สถานภาพของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. องค์กรและธุรกิจต่างๆ มีทัศนคติ และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ถึงสถานภาพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและธุรกิจต่างๆ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาบริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ Home page และบริษัทโฆษณาที่ให้ บริการสร้างสรรค์และผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และ นิตยสารในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาเนื้อหาสารที่เผยแพร่ผ่าน World Wide Web ในเชิงของการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลในช่วง 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 จนถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2540

ข้อสันนิษฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสันนิษฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ
2. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผ่านอินเทอร์เน็ตจึงจำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ให้เหมาะสมกับคุณ ลักษณะเฉพาะของสื่อชนิดนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิยามศัพท์

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
หมายถึง

การสื่อสารในเชิงธุรกิจ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของธุรกิจและองค์กรต่างๆ เพื่อเผยแพร่สินค้า หรือบริการต่างๆ ไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในประเทศไทยและทั่วโลก เพื่อหวังผลในด้านของยอดขายหรือการตระหนักรู้ในสินค้าหรือบริการนั้น โดยการมี Home page ใน WWW บนอินเทอร์เน็ตและมีชื่อ Web site เป็นของตนเอง

การประชาสัมพันธ์บน
อินเทอร์เน็ต หมายถึง

การสื่อสารเพื่อการแจ้งข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจและองค์กรต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในประเทศไทย และทั่วโลกเพื่อหวังผลในด้านของภาพลักษณ์ หรือการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารดังกล่าวที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยมี Home page ใน WWW บนอินเทอร์เน็ตและมีชื่อ Web site เป็นของตนเอง

ทัศนคติ หมายถึง

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพ รูปแบบ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รูปแบบที่คาดหวังผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
Internet service Provider
(ISP) หมายถึง

บริษัทที่ได้รับอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในการเป็นตัวแทนให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ที่มีความประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยคิดค่าบริการผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายชั่วโมงหรือรายเดือน

สถานภาพ หมายถึง

สภาพปัจจุบันของธุรกิจการให้บริการผลิตและการสร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปัจจุบัน

สื่อปกติ หมายถึง

ในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

Home page หมายถึง	ข้อมูลหน้าแรกของ Web site ซึ่งองค์กรหรือบริษัทต่างๆ ที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้เผยแพร่และประชาสัมพันธ์องค์กรหรือเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการออกไปบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
Hypermedia หมายถึง	ระบบข้อความหลายมิติ ที่ใช้ทรัพยากรสื่อมัลติมีเดีย เช่น ภาพกราฟิก วิดิทัศน์และเสียง ในการเสนอข้อมูลข่าวสารในเชิงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยสามารถเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็ว
Hypertext หมายถึง	วิธีการที่จะนำเสนอข้อมูลที่มีการเชื่อมต่อจากเอกสารชุดหนึ่ง ไปยังเอกสารอื่นๆ ในระบบเอกสารของอินเทอร์เน็ต โดยที่การเชื่อมต่อนั้นสามารถเปิดเอกสารในหน้าอื่นๆ ต่อไปได้
Internet หรือ The Net หมายถึง	ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่เชื่อมต่อกันเพื่อการสื่อสาร การค้นคว้าข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูลทุกด้าน รวมทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
Internet Account หมายถึง	บัญชีที่ใช้เก็บข้อมูลประจำตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่ได้จากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะประกอบด้วย ชื่อและรหัสผ่านเข้าไปใช้ระบบอินเทอร์เน็ต
Web site	หน้าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขององค์กรและธุรกิจต่างๆ ในระบบ World Wide Web
WWW หรือ World Wide Web หมายถึง	เครือข่ายที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเข้าด้วยกัน เป็นระบบการแพร่ข่าวสารข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่มีการเชื่อมโยงกันแบบไฮแมงมุมและบนเครือข่ายที่สามารถเชื่อมข้อมูลชุดหนึ่งไปยังข้อมูลอีกชุดหนึ่ง (Hypertext) ซึ่งเป็นทั้งแบบตัวอักษรและแบบกราฟิก (ภาพ, เสียงและภาพเคลื่อนไหว)

ประโยชน์ของกรวิจัย

1. เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงบทบาท และความสำคัญของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในฐานะของช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลอดจนสภาพปัจจุบันและแนวโน้มของการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรและธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทย
2. เพื่อนำเสนอแนวความคิดขององค์กร และธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างอินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ในด้านของคุณลักษณะของสื่อ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่อไป
4. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่จะทำการศึกษาและวิจัยในด้านนี้ ในโอกาสต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย