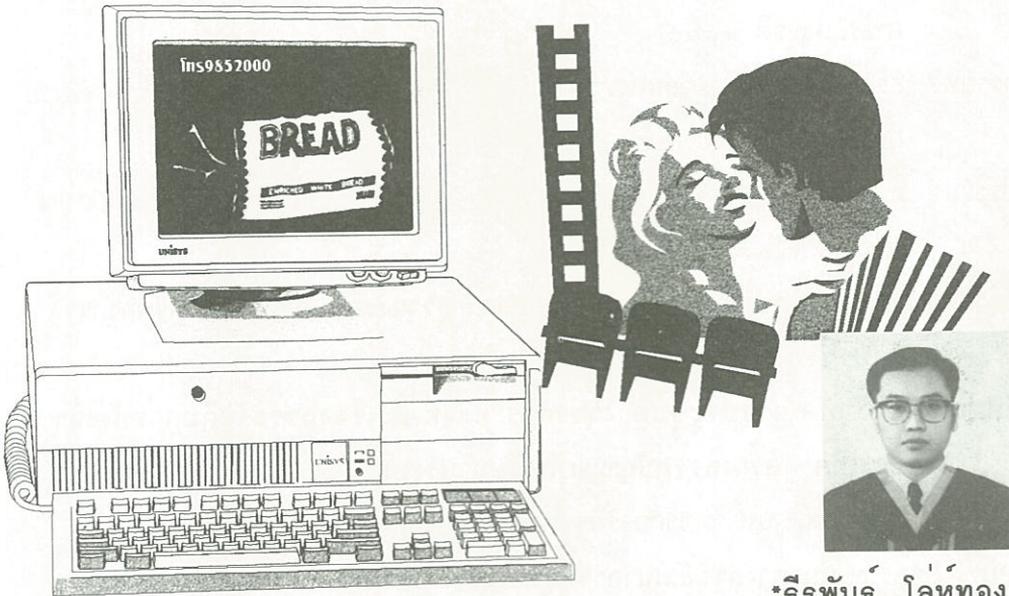


อินเทอร์เน็ต : สื่อใหม่ของคนโฆษณา



*ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ

กระแสการตื่นตัวต่ออินเทอร์เน็ตได้แพร่สะพัดไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยก็ให้ความสนใจกับกระแสดังกล่าวไม่น้อย ถึงแม้อัตราการเติบโตของตลาดจะมีไม่สูงนัก แต่ก็ทำได้เป็นอุปสรรคที่จะมาขัดขวางให้คนไทยในยุคเน็ตติเซ็น (Netizens) ลดความสนใจในอินเทอร์เน็ตลงไปได้

อินเทอร์เน็ต คือ ระบบเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในโลก เนื่องจากมีการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน นับว่าเป็นการติด

ต่อสื่อสารที่ล้ำสมัยที่สุดในยุคปัจจุบัน โดยมีพัฒนาการมาจากอาร์พานีต (ARPA net) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ๒๕๑๒ เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของกระทรวงกลาโหม ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ใช้ในงานวิจัยด้านการทหาร (ARPA : Advanced Research Project Agency) หลังจากเครือข่ายอาร์พานีตประสบความสำเร็จอย่างสูงก็มีการปรับปรุงหน่วยงานมาเป็นดาร์พาร์ (Defense Advanced Research Project Agency : DARPA) ต่อมา

* อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ, ที่ปรึกษาด้านสื่อสารการตลาดและฝึกอบรม บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด (ไวไว) : M.S.M.S. (Honors) in Marketing Communications, Roosevelt University, U.S.A.

ในปี ๒๕๒๘ มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติของอเมริกา (NSF) ได้ให้เงินทุนในการสร้างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ ๖ แห่ง และใช้ชื่อว่า NSF NET และมีการพัฒนาเรื่อยมาโดยการเชื่อมโยงกับระบบเครือข่ายอื่นๆ จนกลายมาเป็นระบบเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในโลก เรียกเครือข่ายนี้ว่า "อินเทอร์เน็ต"

สำหรับประเทศไทย อินเทอร์เน็ตเริ่มมีบทบาทอย่างมากในช่วงปี ๒๕๓๐ - ๒๕๓๕ เริ่มจากการเป็นเครือข่ายในระบบคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัย (Campus Network) แล้วจึงเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตอย่างสมบูรณ์เมื่อเดือนสิงหาคม ๒๕๓๕ และในปี ๒๕๓๘ ก็มีการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ หรือที่เรียกว่า "Internet Service Provider

(ISP)" ซึ่งมีบริษัทที่ได้รับอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้สนใจ เช่น

- เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต
- สยามทีวี แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น
- ฟาร์อีสท์ อินเทอร์เน็ต (เครือข่ายกรู๊ป)
- ดาต้าลายไทย (เครือข่ายด้าแมท)
- มัลติมีเดีย แอนด์ เซอร์วิสเซล (เครือข่ายคอม)

ยูคอม)

- อินเทอร์เน็ตประเทศไทย
- ลีอกซิโอฟ (เครือข่ายเลย)
- สามารทไซเบอร์เน็ต
- เอเชีย ออนไลน์ (เครือข่ายกรู๊ป) เป็นต้น

โดยแต่ละบริษัทต่างก็มีจุดแข็งและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันพอสรุปได้ดังนี้

บริษัทผู้ดำเนินการ	จุดแข็งของบริษัท (Company's Strengths)	กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต	- ตลาดการศึกษา ฐานลูกค้าคือมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ	- บริการเสริมเน้นตลาดองค์กร ใช้การวางระบบอินเทอร์เน็ตเป็นหัวทอกและมุ่งสู่สื่ออิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ
สยามทีวี แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น	- ฐานลูกค้าคือบริษัทสยามทีวีฯ และธนาคารไทยพาณิชย์เน้นพันธมิตรด้านข้อมูล	- ผสานกับธุรกิจของบริษัทในเครือสยามทีวี
ฟาร์อีสท์ อินเทอร์เน็ต (เครือข่ายกรู๊ป)	- ฐานลูกค้าคือบริษัทในเครือ สทกรู๊ป	- พันธมิตรต่างประเทศเน้นอิเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์เชียล
ดาต้าลายไทย (บริษัทในเครือด้าแมท)	- ฐานตลาดคือบริษัทด้านการเงิน ธนาคารและโรงพยาบาล	- บริษัทแม่ (ด้าแมทฯ) เป็นหัวทอกสำคัญ

บริษัทผู้ดำเนินกิจการ	จุดแข็งของบริษัท (Company's Strengths)	กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
มัลติมีเดีย แอนด์ เซอร์วิสเซล (เครือข่ายคอมพิวเตอร์)	- ธุรกิจบริการข้อมูล	- เชื่อมธุรกิจบริการในเครือข่ายคอมพิวเตอร์
อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย	- ฐานลูกค้าคือหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ	- บริการเสริม
ลือทชอินโฟ (บริษัทในเครือลือทชเลย์)	- ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์หลายล้านตัว เบสในธุรกิจธนาคาร การเงิน ประกัน โบรกเกอร์ และฐานลูกค้า เก่าจากบริษัทแม่	- บริการเสริมได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่
สามารถ ไชเบอร์เน็ต	- ฐานลูกค้าคือบริษัทในเครือ	- บริการเสริมและใช้ธุรกิจในการ เครื่องมือสร้างความคล่องตัว ในการทำงาน
เอเชีย ออนไลน์ (เครือเอ็มกรุ๊ป)	- ฐานข้อมูลจากบริษัทในเครือ เอ็มกรุ๊ป	- บริการเสริม ฐานลูกค้าบริษัท ในเครือ
อินโฟนิวส์ (บริษัทเครือวัจจักร)	- คลังข้อมูลจากสื่อในเครือวัจจักร ฐานลูกค้าของบริษัทในเครือ	- ผสานกับธุรกิจของบริษัทใน เครือ
เอเน็ต (เครือเออาร์)	- ฐานข้อมูลบริษัทในเครือเออาร์ - ฐานธุรกิจในกลุ่มสหวิทยา ไอเอ	- เจาะตลาดการศึกษา ตลาด ต่างจังหวัด

เพื่อให้เห็นภาพความสำคัญของการประมาณค่าใช้จ่ายของผู้ที่อาศัยอยู่ในอินเทอร์เน็ตที่มีต่อสังคมไทยมากขึ้นจึงขอเมืองใหญ่ในการใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยประมาณ สนนเทศ ดังนี้

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยประมาณ ณ เดือนธันวาคม ๒๕๔๐ สามารถแสดงเป็นรายละเอียดได้ ดังนี้ (กรุงเทพมหานคร, ๒๕๔๐ : ๗)		
๑. มหาวิทยาลัยของรัฐ (จุฬาฯ ธรรมศาสตร์ เกษตรศาสตร์ เชียงใหม่ สงขลา เทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง ฯลฯ)		๑๐๐,๐๐๐
๒. มหาวิทยาลัยเอกชน (อัสสัมชัญ สยาม เอ.ไอ.ที. กรุงเทพฯ ฯลฯ)		๓๐๐,๐๐๐
๓. อาชีวะและพาณิชย์		๓๐๐,๐๐๐
๔. โรงเรียนประถมศึกษาและมัธยมศึกษา		๒๐๐,๐๐๐
๕. ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน		๑๐๐,๐๐๐
	รวมโดยประมาณ	๑,๐๐๐,๐๐๐

"ไอที" ค่าใช้จ่ายหลักคนเมืองปี ๒๕๕๓ (กรุงเทพธุรกิจ ๒๕/๔๔/๕๐ : พิเศษ ๓)

ค่าใช้จ่ายพื้นฐานสำหรับการใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ปี ๒๕๕๓

บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ	ค่าบริการขั้นพื้นฐาน
๑. โทรศัพท์พื้นฐาน	๑๐๐ บาท/เดือน
๒. โทรศัพท์เคลื่อนที่	๕๐๐ บาท/เดือน
๓. วิทยุติดตามตัว	๑๙๙-๓๓๖ บาท/เดือน
๔. อินเทอร์เน็ต	๓๐๐-๙๐๐ บาท/เดือน
๕. เคเบิลทีวี	๔๐๐-๘๐๐ บาท/เดือน
๖. บัตรเครดิต	๗๐๐-๑,๕๐๐ บาท/เดือน

ที่มา : จากการรวบรวมโดย "กรุงเทพไอที"

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานทางการโทรคมนาคมที่มีความพร้อมมากขึ้น อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารของคนยุคใหม่ที่นักการตลาดและนักโฆษณาให้ความสนใจในปัจจุบัน ก่อนอื่นมาดูเหตุผลว่าทำไมจึงต้องโฆษณาแบบอินเทอร์เน็ต

๑. มีการเชื่อมโยงของคอมพิวเตอร์มากกว่า ๖.๔ ล้านเครื่องใน ๑๐๕ ประเทศทั่วโลก ทำให้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้มากกว่า ๖๔ ล้านคน

๒. การลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก

๓. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นหนึ่งทางด้านเทคโนโลยีและความทันสมัย

๔. สามารถใช้ข้อความ จินตนาการ เสียง หรือคำพูดและแม้กระทั่งภาพซึ่งสามารถ

เคลื่อนไหวลงในโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

๕. การแก้ไขโฆษณาสามารถทำได้ภายในเวลาไม่กี่นาที

๖. การลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งหมายถึงการโฆษณาโดยตรงไปยังกลุ่มผู้บริหารหรือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

๗. สามารถตรวจสอบการตอบกลับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

๘. ลูกค้านำสามารถที่จะเก็บภาพโฆษณาและสิ่งพิมพ์ (Print) ภาพเหล่านั้นออกมาดูได้โดยง่าย

๙. การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเรียกออกมาดูได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง

๑๐. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการให้บริการหรือจำหน่ายสินค้าในระดับสากล

๑๑. สามารถให้ลูกค้าสั่งจองสินค้า โดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้

๑๒. ค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตนับเป็นการให้บริการที่ถูกต้องกว่าสิ่งตี พิมพ์อื่นๆ แม้กระทั่งสื่อโฆษณาทางหนังสือ พิมพ์ ที่ไม่สามารถกระจายได้ทั่วโลกพร้อมกัน

๑๓. สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและ ขจัดปัญหาเรื่องการจัดพิมพ์โบรชัวร์และสิ่งตี พิมพ์จำนวนมากที่ไม่มีผู้อ่าน

เจ้าของผลิตภัณฑ์ หันมาใช้โฆษณา บนอินเทอร์เน็ต เพื่อจุดประสงค์ในด้านต่างๆ ดังนี้

๑. ใช้เป็นสื่อในการติดต่อสื่อสาร (Communication)

๒. ใช้เพื่อประโยชน์ในการบริการลูกค้า (Customer Service)

๓. ใช้เป็นแหล่งในการสร้างสรรค์และ จัดการข้อมูล (Information Management and Distribution)

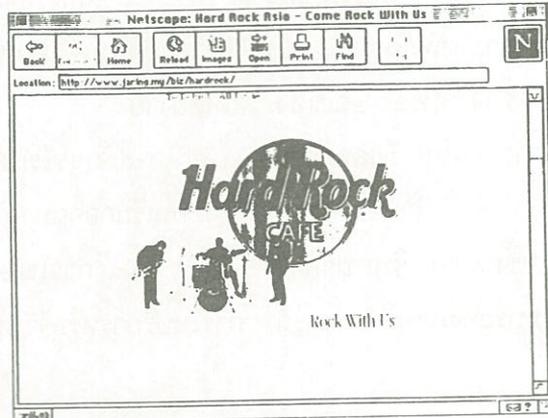
๔. ใช้เป็นแหล่งแสดงราคา (Cost Containment)

๕. ใช้เพื่อประโยชน์ทางด้าน การตลาด การขายและการส่งเสริมการตลาดให้กับ

ผลิตภัณฑ์ (Marketing, Sales and Promotion)

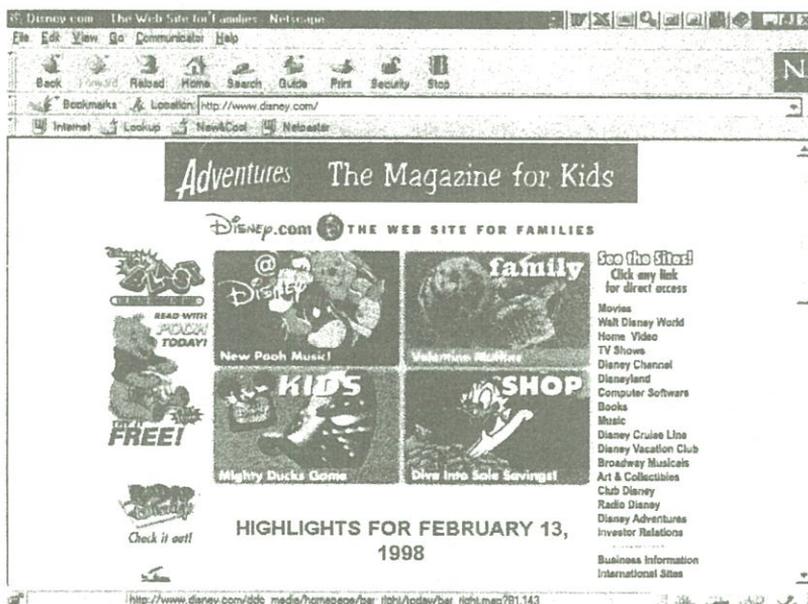
๖. ใช้เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับ สินค้า (Presenting a Good Public Image) จากเหตุผลข้างต้นทำให้สามารถกล่าว ได้ว่าการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่ โดดเด่นสองประการก็คือ

๑. เป็นการสร้างยี่ห้อสินค้าให้มีความ เป็นสากล (Global Brand) หมายถึงสินค้าที่ ใช้ยี่ห้อรูปแบบและการสร้างสรรค์ที่เหมือนกัน ในการทำโฆษณาในประเทศต่างๆทั่วโลก ผู้ทำ โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะต้องพิจารณาปัจจัย หลายๆ อย่างรวมกัน เพื่อมุ่งสร้างข่าวสารไป ยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะ เป็นสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ค่านิยม เชื้อชาติ ภาษา ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งท้าทาย ความสามารถของนักโฆษณาทั้งสิ้น ดังตัวอย่าง เป็นการโฆษณาของ Hard Rock Cafe ซึ่งเปิดบริการอยู่ในเมืองใหญ่ๆทั่วโลก จะเห็น ว่าใช้ภาษาที่เป็นกลางๆ คือ "Rock With Us..." เป็นการสร้างยี่ห้อให้มีความเป็นสากล และสร้างโอกาสและให้ Hard Rock Cafe เป็นที่รู้จักทั่วโลก (ดังตัวอย่าง)



๒. มีความเป็นโฆษณาแบบตอบรับโดยตรง (Direct-Response Advertising) ซึ่งเป็นการทำโฆษณาที่มุ่งสร้างสรรค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อในทันทีได้โดยตรง (Interactive Media) นอกจากนี้ยังเป็นการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้ดี คนที่สนใจเท่านั้นจึงจะแวะเข้ามายัง Home Page และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ การซื้อขายก็สะดวกเพียงกดเลือกใช้บัตรเครดิตและทำการกรอกข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เมื่อเจ้าของสินค้าสามารถเรียกเก็บเงินผ่านบัตรเครดิต

เครดิตได้แล้ว ก็จะทำการส่งสินค้าให้ภายในหนึ่งสัปดาห์หรือเร็วกว่านั้น ลูกค้าไม่ต้องไปเสียเวลาและอารมณ์ในการเบียดแอดกันบนท้องถนนหรือห้างสรรพสินค้าเพื่อเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้เป็นการยากที่จะวัดผลของการโฆษณาที่ใช้สื่อทั่วไปอย่างวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เพราะไม่มีใครบอกได้ว่ามีจำนวนเท่าไรที่ได้รับข่าวสารจากโฆษณานั้นๆ แต่การโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตสามารถนับจำนวนได้เลยว่าโฆษณานี้มีคนดูกี่คนและจำนวนคนดูมากน้อยเพียงใดที่สั่งซื้อสินค้า



ค่าโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

สำหรับการคิดค่าโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นๆ ยังถือว่าถูกกว่า และสามารถกระจายได้ทั่วโลกพร้อมกันถือว่าการลดต้นทุนในการจัดพิมพ์สื่อตีพิมพ์จำนวนมาก และยังสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ตลอดเวลา โดยเสียค่าใช้จ่ายไม่มากเท่ากับสื่อโฆษณาอื่นๆ

โดยอัตราค่าบริการในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง จะรวมค่าออกแบบโฮมเพจ (Home Page) ด้วย เฉลี่ยแล้วประมาณ ๓,๕๐๐ - ๔,๐๐๐ บาท ต่อหนึ่งหน้ากระดาษขนาด A๔ และค่าออนไลน์ประมาณ ๒,๐๐๐ บาทต่อเดือน ทั้งนี้ บริษัทที่ให้บริการแต่ละรายจะคิดราคาไม่เท่ากัน โดยปกติจะให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลในการลงโฆษณาได้ ๑ ครั้งต่อเดือน ซึ่งรายละเอียดที่กล่าวมาอาจมีการเปลี่ยนแปลง

สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีบทบาท

ต่อวงการธุรกิจโฆษณาเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่มีความแปลกใหม่และสร้างความสนใจได้ดี และยังเป็นสื่อที่สร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างให้ผู้ให้บริการรู้สึกถึงความก้าวหน้าขององค์กรหรือสินค้านั้นๆ ได้ และส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อถือและมองภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้าในทางที่ดีอีกด้วย การสร้างสรรค์งานโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทในอนาคตต่อธุรกิจโฆษณามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรูปแบบของการสร้างสรรค์และองค์ประกอบในการสร้างสรรค์โฮมเพจที่ดี ก็จะทำให้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกใหม่ให้กับธุรกิจแทนสื่อเดิมๆ ที่เคยใช้ในอดีตที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ก็ตามในอนาคตอาจจะสามารถดูภาพยนตร์ เกมโชว์ และมิวสิควิดีโอทางอินเทอร์เน็ตก็ได้ใครจะรู้หรือคุณคิดว่าเป็นไปไม่ได้? □□

บรรณานุกรม

กนกศักดิ์ ชิมตระกูล "มีอะไรใน Net Advertising" คู่แข่งฉบับ New Age ๑๘, ๒๕๐ พฤศจิกายน ๒๕๕๐ หน้า ๘๔ - ๘๖.

"จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย" กรุงเทพธุรกิจ ๙ ธันวาคม ๒๕๕๐ หน้า ๗.

ชลิต ลิ้มปะนะเวช "เปิดม่าน Net Marketing" คู่แข่ง ๑๗, ๒๒๙ มีนาคม ๒๕๕๐ หน้า ๑๒๗ - ๑๒๙.

บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กรุงเทพฯ : บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, ม.ป.ป.

ภานู ลิ้มทอง "การตลาดไร้พรมแดน" คู่แข่ง ๑๖, ๒๐๘ เมษายน ๒๕๓๙ หน้า ๑๓๘

สมชัย จิว "เปลี่ยนโฉมอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่" **คู่แข่งฉบับ New AGE** ๑๘, ๒๓๙ ตุลาคม ๒๕๕๐ หน้า ๙๓ - ๙๕.

"อินเทอร์เน็ต : ราคา-ภาษาสกัดทางโต เกาะสกุลเน็ต รุกตลาดธุรกิจ" **สยามรัฐ** ๑๙ พฤษภาคม ๒๕๕๐ หน้า ๑๙.

เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร "การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Home Page) บนอินเทอร์เน็ต" วันที่ ๒ กุมภาพันธ์ ถึง ๒ มีนาคม ๒๕๕๐ มหาวิทยาลัยรังสิต

"ไอที" ค่าใช้จ่ายหลักคนเมืองปี ๔๓" **กรุงเทพธุรกิจ** ๒๔ เมษายน ๒๕๕๐ หน้าพิเศษ ๓

Belch, George E. and Belch, Michale A. Introduction to Advertising & Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 3 rd.ed. Chicaco : Irwin, 1995.

Deemar Media Index. Bangkok : Deemar Media, 1997.

Wells, William Burnett, John and Moriarty, Sandra Advertising : Principles and Practice. 3rd ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hell, Inc., 1995