

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

อดิศักดิ์ อนันันัน : ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
(ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS BUSINESS THROUGH INTERNET IN THAILAND)
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ อรรถพร เรือรถาวร : 136 หน้า. ISBN 974-637-208-4

การวิจัยในเรื่องนี้ เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและธุรกิจต่างๆ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้นใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสำรวจ รวมทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของสารโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยการสัมภาษณ์บุคคลในธุรกิจการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต และจากธุรกิจโฆษณาทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า

1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ยังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นทดลองทำ โดยมีบริษัทต่างๆ เริ่มให้ความสนใจในช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่มากขึ้น หน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชนหรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสากล

สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่มีภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อยในเรื่องของปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อยและจำกัดสถานภาพผู้ใช้ เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคตเนื่องจากมีฐานของผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนมากและมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้นสังเกตได้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตพบว่าสินค้าและบริการหลายประเภทเริ่มหันมาใช้สื่อชนิดนี้แล้วในปัจจุบัน

2. ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้สื่อประเภทอื่นๆ ในธุรกิจโฆษณาทั่วไปพบว่า

ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ แต่การขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อและความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชนจะส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมายและไม่แพร่หลายในสังคมไทย

บริษัทโฆษณาหลายแห่งยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตในแผนสื่อโฆษณา เนื่องจากมองว่าเป็นสื่อที่แคบ การจะใช้หรือไม่จะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ปริมาณกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสพบเห็นสื่อ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผลที่ลูกค้าจะได้รับ รวมทั้งการใช้งานในระยะยาว ในอนาคตมีแผนที่จะใช้แต่ต้องรอให้สื่อแพร่กระจายมากกว่านี้

จากการสำรวจยังพบว่า บริษัท โฆษณาส่วนหนึ่งเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าบางชนิดแล้ว โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นหลัก

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณ การใช้สื่อหรือการทดแทนสื่อ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดแทนสื่อดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ด้วยข้อจำกัดด้านคุณลักษณะของสื่อ แต่ผลกระทบน่าจะเกิดกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของบุคคลมากกว่าเกิดการทดแทนสื่อหลัก

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม