การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

มานิตย์ ทองนา

DPU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตรสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2550

The Use of The Internet For Marketing Public Relations Activities of Thai Garment Exporters

MANIT THONGNA

DPU

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts (Communication)

Department of Information Communication

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2007

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก
ชื่อผู้เขียน	มานิตย์ ทองนา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ้กกิ้นส์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์สารสนเทศ
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกต่อสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก โดยทำการศึกษาผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก ที่มีรายได้ในการส่งออกตั้งแต่ 40 ล้านบาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 250 บริษัท โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างยึดความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แหล่งข้อมูลหลัก (Key informants) เน้นศึกษาเฉพาะบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก สาเหตุที่เลือกศึกษาบริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด และ บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย และมีการปรับตัวสร้างนวัตกรรมใหม่ให้ตรงใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ดีไซน์ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า หนึ่งในธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกที่มีความโดดเด่นเป็นอย่างยิ่ง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกที่มีการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาโท ระยะเวลาการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้มากกว่า 12 เดือน ความถี่ในการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ 25 ครั้งต่อเดือน มีการจดทะเบียน IP Address ส่วนใหญ่เป็นของตนเอง

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก พบว่าส่วนใหญ่ใช้ E-mail ในการติดต่อกับลูกค้า บริการส่วนใหญ่ที่ใช้ World Wide Web และการค้นหาข้อมูลเวปไซด์ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากเวปไซด์กูเกิล

กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกที่มีการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด มีความคิดเห็นโดยรวมต่อสื่ออินเตอร์เน็ตว่า เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ข้อมูลถูกต้อง ทันต่อเหตุการณ์ สื่อสารได้รวดเร็ว ภาษาชัดเจน รายละเอียดข้อมูลครอบคลุม รูปแบบการนำเสนอน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก

Thesis Title	The Use of The Internet For Marketing Public Relations Activities of Thai Garment Exporters
Author	Manit Thongna
Thesis Advisor	Assoc. Prof Dr.Ousa Biggins
Department	Information Communication Arts
Academic Year	2006

ABSTRACT

The objectives of a research on the use of the internet for marketing public relations activities of thai garment exporters are

1. to study the factors affecting the usage of internet for marketing public relations of garment exporter.

2. to study the garment exporter behavior in making use of internet and its obtained benefit for marketing public relations.

3. to study the opinion of garment exporter toward the usage of internet for marketing public relations.

By mean of survey research on garment exporting business, the number of 250 garment exporting companies of which had revenues over 40 million Baht were suitably selected as a sample group according to the researcher's objectives. The researcher used the questionnaire to collect data. The method of data analysis was descriptive statistic, which were percentage, mean and deviation value, in order to identify the factors affecting the usage of internet of the garment exporters. For qualitative research, the key informants which were Apparell Avenue Co., Ltd., Thai Spinning Industry Co., Ltd. and Blue Corner International Co., Ltd. were specifically selected for a research under the major reasons that these companies used the internet as marketing channel for their sale promotion and also had an innovative creation that meet the demand of the consumers, especially the product design, in order to add the value to their products for the outstanding image.

The results of the research showed that most of sample groups using internet for marketing public relations were male of age between 31-40 years old with educational level at master's degree. They spent their time on internet more than 12 months with the frequency of 25 times per month. They mostly had their own IP address.

For the sample groups' behavior in making use of internet and its obtained benefit, the results showed that most of sample groups used e-mail in contacting with their clients. They used the world wide web service that can save their time in searching data.

The sample groups of the garment exporters who used internet for marketing public relations had an idea that the internet system was a reliable data source that gave accurate and up-to-date information, used clear language that covered all details, helped saving time of communication and also presented much attractive format to the users.

DPU

Thesis Title	The Use of The Internet For Marketing Public Relations Activities of Thai Garment Exporters
Author	Manit Thongna
Thesis Advisor	Assoc. Prof Dr.Ousa Biggins
Department	Information Communication Arts
Academic Year	2006

ABSTRACT

The objectives of a research on the use of the internet for marketing public relations activities of thai garment exporters are

1. to study the factors affecting the usage of internet for marketing public relations of garment exporter.

2. to study the garment exporter behavior in making use of internet and its obtained benefit for marketing public relations.

3. to study the opinion of garment exporter toward the usage of internet for marketing public relations.

By mean of survey research on garment exporting business, the number of 250 garment exporting companies of which had revenues over 40 million Baht were suitably selected as a sample group according to the researcher's objectives. The researcher used the questionnaire to collect data. The method of data analysis was descriptive statistic, which were percentage, mean and deviation value, in order to identify the factors affecting the usage of internet of the garment exporters. For qualitative research, the key informants which were Apparell Avenue Co., Ltd., Thai Spinning Industry Co., Ltd. and Blue Corner International Co., Ltd. were specifically selected for a research under the major reasons that these companies used the internet as marketing channel for their sale promotion and also had an innovative creation that meet the demand of the consumers, especially the product design, in order to add the value to their products for the outstanding image.

The results of the research showed that most of sample groups using internet for marketing public relations were male of age between 31-40 years old with educational level at master's degree. They spent their time on internet more than 12 months with the frequency of 25 times per month. They mostly had their own IP address.

For the sample groups' behavior in making use of internet and its obtained benefit, the results showed that most of sample groups used e-mail in contacting with their clients. They used the world wide web service that can save their time in searching data.

The sample groups of the garment exporters who used internet for marketing public relations had an idea that the internet system was a reliable data source that gave accurate and up-to-date information, used clear language that covered all details, helped saving time of communication and also presented much attractive format to the users.

DPU

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ ดร. อุษา บิ้กกิ้นส์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจทาน แก้ไขอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งคำแนะนำทางวิชาการเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชามอบความรู้ความเข้าใจในระหว่างการศึกษา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงาน ต่างๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ด้วยความทราบซึ้งในพระคุณของท่านที่สนับสนุนให้ได้ศึกษาเล่าเรียน รวมทั้งเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ ที่ได้ให้ความกรุณาช่วยเหลือเอื้ออาทร ร่วมมือในการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมากในการวิจัย การศึกษาวิทยานิพนธ์ในเรื่องนี้จึงเปรียบเสมือนการเรียนรู้ที่ยิ่งใหญ่สำหรับผู้วิจัย ซึ่งมีทั้งสิ่งดีและไม่ดี หากมีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องบางส่วนแต่ประการใด ซึ่งผู้วิจัยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ฉนั้นผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และผู้วิจัยหวังเสมอว่าจะได้มีโอกาสในการนำเสนอผลงานวิจัยที่ดีและควรค่าต่อการนำไปเป็นแบบอย่างต่อไปในอนาค

มานิตย์ ทองนา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ
กิตติกรรมประกาศ..... ช
สารบัญตาราง..... ญ
สารบัญภาพ..... ฏ
บทที่
1. บทนำ..... 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1
1.2 ปัญหานำวิจัย..... 7
1.3 วัตถุประสงค์..... 7
1.4 ขอบเขตการวิจัย..... 7
1.5 นิยามศัพท์..... 8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 9
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อใหม่..... 10
2.2 ทฤษฎีนวัตกรรม..... 19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด..... 22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร..... 35
2.5 วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 49
3. ระเบียบวิธีวิจัย..... 53
3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย..... 53
3.2 การกำหนดเครื่องมือในการวิจัย..... 55
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 60
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 63

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 65
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... 66
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และการได้รับประโยชน์
จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง
บริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก..... 74
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกต่อสื่อ
อินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของกลุ่มตัวอย่างบริษัท
ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก..... 83
การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์..... 86
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 102
5.1 สรุปผลการวิจัย..... 102
5.2 อภิปรายผล..... 108
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป..... 111
บรรณานุกรม..... 112
ประวัติผู้เขียน..... 116

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 66
4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 66
4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 67
4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นเจ้าของสื่ออินเตอร์เน็ต..... 67
4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมี E-mail Address..... 68
4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีเครือข่ายข่าวสาร..... 68
4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่ง-โอนไฟล์ข้อมูลหรือ โหลดโปรแกรม..... 69
4.8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริการค้นหาไฟล์หรือฐานข้อมูล ทางไกล..... 69
4.9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มสนทนา / กระดานข่าว..... 70
4.10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการคุยโต้ตอบแบบออนไลน์..... 70
4.11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์..... 74
4.12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการบนอินเตอร์เน็ต..... 75
4.13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต... 75
4.14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต..... 76
4.15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ต..... 76
4.16 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริการที่ใช้เป็นประจำ ในการใช้อินเตอร์เน็ต..... 77
4.17 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จากการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด..... 80
4.18 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จากการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด.... 81
4.19 แสดงจำนวนร้อยละของและค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จากความน่าเชื่อถือของสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด..... 83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.20 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จากการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด..... 85

DPU

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

2.1 ภาพกระบวนการประชาสัมพันธ์..... 25

2.2 ภาพรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด..... 27

2.3 ภาพวงจรของกระบวนการการสื่อสารการตลาด..... 39

2.4 ภาพกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร..... 41

2.5 ภาพการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร..... 42

2.6 ภาพขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร..... 43

2.7 ภาพสรุปกิจกรรมต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร..... 44

DPU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางของกระแสโลกาภิวัฒน์ ทำให้การประกอบธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันในด้านต่างๆ ด้วยนวัตกรรมใหม่โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์, อินเตอร์เน็ต เพื่อให้ธุรกิจของตัวเองได้เปรียบคู่แข่งขัน ทั้งที่ให้ความเป็นจริงแล้วธุรกิจบางประเทศในเมืองไทยยังไม่พร้อมรับนวัตกรรมใหม่ๆ เหล่านั้น ด้วยโครงสร้างขั้นพื้นฐานของประเทศบางด้าน เช่น ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศยังต้องใช้เวลาในการปรับโครงสร้างพอสมควร ประกอบกับรูปแบบธุรกิจในเมืองไทยปัจจุบันยังยึดติดกับระบบเก่าๆ เช่นระบบเถ้าแก่ ระบบเครือญาติ ดังนั้นในการปรับตัวจึงเป็นไปได้ค่อนข้างยาก และต้องใช้เวลาพอสมควร

สำหรับในประเทศไทยโลกโลกาภิวัฒน์ได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจอย่างคาดไม่ถึง การจะวัดผลแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้น ขึ้นอยู่กับการปรับตัวตอบรับกระแสนวัตกรรมใหม่ๆ ได้เร็วกว่ากัน ธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามโลกาภิวัฒน์ก็จะถูกทอดทิ้งให้ล้าหลัง และล่มสลายไปในที่สุด สำหรับประเทศไทยแล้วธุรกิจต่างๆ ได้นำเอานวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการแข่งขันเพื่อส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์, อุตสาหกรรมเกษตร, อุตสาหกรรมอัญมณี, อุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นต้น

ปัจจุบันนี้ต้องยอมรับว่าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก และกำลังจะมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆในอนาคต เพราะโลกทุกวันนี้เป็นโลกของการสื่อสารไร้พรหมแดนเป็นโลกในยุคดิจิตอล ทุกวันนี้การปฏิเสธว่าคอมพิวเตอร์ไม่มีบทบาทในชีวิตประจำวันหรือไม่มีบทบาทสำคัญในการประกอบธุรกิจ คงเป็นไปไม่ได้เพราะทุกคนล้วนแต่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์บ้างไม่มากก็น้อย เพราะการใช้เริ่มจากที่ง่ายๆ ตั้งแต่ใช้พิมพ์งาน เล่นอินเตอร์เน็ต ติดต่องานไปจนถึงการติดต่อค้าขายระดับโลก

การปรับตัวในการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ไม่ใช่เกิดขึ้นเฉพาะแค่ในส่วนของเอกชน แต่ในส่วนของภาคราชการเองก็ได้มีการปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะกรมการค้าต่างประเทศ ซึ่งมีหน้าที่ให้การบริการออกหนังสือสำคัญการส่งออก- นำเข้าสินค้า ได้มีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยมากขึ้น มีการนำระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบอีดีไอ (Electronic Data Interchange - EDI) มาใช้ในการออกหนังสือสำคัญ เช่น หนังสือรับรองการส่งออกสินค้าสิ่งทอตั้งแต่ปี 2544 โดยได้มีการเชื่อมโยงระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกรมส่งเสริมการส่งออกกับผู้ส่งออกสิ่งทอ รวมทั้งการเชื่อมโยงระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลการออกหนังสือรับรองสินค้าสิ่งทอกับสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป

จากรายงานภาคอุตสาหกรรมไทย (Thai Industries Sentiment Index: TISI) ในเดือนสิงหาคม 2546 ดัชนีความเชื่อมั่นได้ปรับตัวขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 117.5 ซึ่งเป็นสถิติสูงสุดนับตั้งแต่มีการจัดทำมา ทั้งนี้อุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีค่าดัชนีสูงกว่า 100 โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและอุตสาหกรรมสิ่งทอ ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็น 110 และ 115.8 รวมถึงอุตสาหกรรมรองเท้าและอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งมีค่าดัชนี 121.6 และ 117.2 ตามลำดับ (กรมส่งเสริมการส่งออก:2546)และจากสถิติของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ อัตราการส่งออกของอุตสาหกรรมเหล่านี้ในช่วงเดือนมกราคม-สิงหาคม พ.ศ.2546 ก็มีมูลค่าสูงถึง 2,005.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันในปีก่อน โดยมีตลาดส่งออกหลักสำคัญๆ อาทิ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น กลุ่มประเทศในแถบยุโรปและตะวันออกกลาง

เป็นที่น่าสังเกตว่าท่ามกลางกระแสการส่งออก สำหรับประเทศไทยในช่วงปลายปี 2546 ถึงต้นปี 2547 ในทุกธุรกิจของการส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศนั้น ประเทศไทยภายใต้การนำของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร กลับมองเน้นไปยังการสร้างประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวโลก ในฐานะเมืองแฟชั่น ดังนั้นโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น จึงถือกำเนิดขึ้นโดยการระดมความคิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า และอุตสาหกรรมสนับสนุนของอุตสาหกรรม 3 สาขา โดยมีมติจากพลังแห่งความคิดในสาระสำคัญเดียวกันที่จะผลักดันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่นด้วยความพร้อมของการเป็นผู้นำแฟชั่นทั้งการผลิตหลากหลายรูปแบบ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ประกอบกับการมีศูนย์ธุรกิจแฟชั่นที่กระจายในแหล่งต่างๆ แยกตามประเภทสินค้า สามารถเลือกสรรสินค้าแฟชั่นได้ทุกระดับ และยังเป็นสถานที่ทำธุรกิจการค้าในระดับหนึ่ง จึงได้เป็นมิติของกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการขยายส่วนแบ่งของสินค้าแฟชั่น เช่น การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโลก ตลอดช่วงปลายทศวรรษที่ 90 ที่ผ่านมา ล้วนแต่เป็นประเทศที่มีการพัฒนาในด้านการออกแบบสินค้าและการลงทุนด้านการตลาด เพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ถึงแม้ว่าประเทศเหล่านี้จะมีต้นทุนค่าแรงสูงกว่าไทยก็ตาม ประเทศเหล่านี้ อาทิ ฮ่องกง อิตาลี ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่า การพัฒนาการออกแบบและการตลาด ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ไม่น้อยไปกว่าการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต

ปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องหนังและรองเท้า มีผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประมาณ 20,000 ราย มีการจ้างงานประมาณ 2 ล้านคน สร้างมูลค่าการส่งออกรวมปีละประมาณ 300,000 ล้านบาท และที่ผ่านมาอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยส่วนใหญ่ดำเนินการผลิตในลักษณะรับจ้างผลิตให้กับบริษัทระดับชั้นนำของโลก มีเพียงส่วนน้อยที่มีการออกแบบและตราสินค้าของตนเอง ยกเว้น กลุ่มโบ๊เบ๊ ใบหยก ประตูน้ำ สยามสแควร์ สีลม ซึ่งเป็นการผลิตภายใต้ตราสินค้าของตนเอง แต่ก็เป็นเพียงในระดับประเทศเท่านั้น การเติบโตของกลุ่มผู้ผลิตได้อาศัยปัจจัยเกื้อหนุนจากนโยบายส่งเสริมการลงทุนของรัฐ ความได้เปรียบทางด้านแรงงานที่มีราคาต่ำ ตลอดจนระบบโควต้า แต่ปัจจุบันระบบการค้าของโลกได้เปลี่ยนแปลงไป มีการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ประเทศผู้นำเข้าได้นำมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีมาใช้มากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับไทยได้สูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ประเทศคู่แข่งที่มีต้นทุนค่าแรงต่ำกว่า ดังนั้นภาคอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกอย่างยั่งยืน โดยการปรับตัวจากการเป็นผู้รับจ้างผลิตไปสู่การเป็นผู้ออกแบบสินค้า และมีตราสินค้าของตนเอง เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้น เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีรูปแบบ และคุณภาพระดับกลางถึงสูง ซึ่งปัจจุบันสถานะของอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยยังอยู่ในระดับล่างของอุตสาหกรรมแฟชั่นโลก โดยมีจีนและฮ่องกงเป็นผู้นำในภูมิภาค และมีปารีส มิลาน นิวยอร์ค โตเกียว ลอนดอน เป็นกลุ่มผู้นำแฟชั่นระดับโลก

ในระยะยาวอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยจำเป็นต้องยกระดับการผลิต เพื่อหนีสภาพการแข่งขันในตลาดสินค้าระดับล่าง ซึ่งต้องมีการแข่งขันทางด้านราคาสูง ขณะที่มีต้นทุนการผลิตสูงกว่าของคู่แข่งขัน โดยอาศัยการพัฒนาการออกแบบและคุณภาพสินค้าให้สูงขึ้น ไปสู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าคุณภาพระดับกลางถึงสูง รวมทั้งการสร้างตราสินค้าของตนเองเพื่อก้าวขึ้นไปสู่การยอมรับให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาค และผลักดันให้ก้าวกระโดดไปสู่การเป็นศูนย์กลางแฟชั่นแห่งหนึ่งของโลกต่อไปในอนาคต ดังนั้นการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่นภูมิภาคโดยส่งเสริม

ผลของการพัฒนาด้านการตลาดของอุตสาหกรรมแฟชั่น จะนำไปสู่ผลการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง อาทิ ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มที่เป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำนั้น มีการเชื่อมโยงย้อนหลัง (Backward Linkage) กลับไปสู่อุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศ คือ อุตสาหกรรมกลางน้ำ เช่น อุตสาหกรรมทอผ้า ถักผ้า ฟอกย้อมพิมพ์ และตกแต่งสำเร็จ และเชื่อมโยงต่อไปสู่อุตสาหกรรมต้นน้ำ เช่น อุตสาหกรรมปั่นด้าย และเส้นใย เป็นต้น ประการสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ นอกจากจะเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศให้มีความสามารถในการแข่งขันแล้ว ยังเป็นการสร้างเสถียรภาพด้านอาชีพและการกระจายรายได้สู่ผู้ใช้แรงงานในอุตสาหกรรมแฟชั่นอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Linkage) ต่อผู้จัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ เป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล และส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ อีกทั้งจะส่งผลให้เกิดการรักษาธุรกิจเดิมและก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากในอุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ที่ได้เปรียบในการกระจายสินค้า การสื่อสารมวลชน การถ่ายทอดทุนวัฒนธรรมสู่ประเทศในภูมิภาคอาเซียน ประกอบกับโครงสร้างอุตสาหกรรมสนับสนุน มีความแข็งแกร่งและหลากหลาย พร้อมสำหรับการพัฒนาเพื่อยกระดับสู่ความเป็นประเทศผู้นำแฟชั่นในภูมิภาคนี้

โครงการสร้างประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่นภูมิภาคนี้ มีลักษณะเป็นโครงการการตลาดและแฟชั่นนำการพัฒนาทั้งระบบ มีวัตถุประสงค์ที่จะขยายมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นและเชื่อมต่อไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งระบบ ด้วยความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน โดยความร่วมมือจากภาครัฐ 1,800 ล้านบาท และเอกชนสมทบ 500 ล้านบาท รวมเป็นมูลค่า 2,300 ล้านบาท เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของเอเชียใน พ.ศ. 2548 และของโลกใน พ.ศ. 2555 โดยริเริ่มก่อตั้งโครงการสนับสนุนต่างๆ เช่น การจัดตั้งสถาบันสอนออกแบบแฟชั่นศูนย์ข้อมูลและเทรนด์แฟชั่น โครงการบริหารจัดการแฟชั่นเมือง รวมถึงส่งเสริมการลงทุนในหลากหลายประเภทธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมสิ่งทอที่เป็นอุตสาหกรรมส่งออกระดับต้นๆ ของประเทศไทยมีการปรับตัวในการใช้นวัตกรรมเข้ามาใช้ในการแข่งขัน

จากอดีตอุตสาหกรรมสิ่งทอมีการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมน้อยมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่มีการถ่ายทอดในระบบตระกูลเครือญาติเท่านั้น หลังจากปี 2548 ระบบโควต้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะหมดไปตามข้อตกลงองค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งประเทศไทยคงจะไม่สามารถแข่งขันในเรื่องค่าแรงกับประเทศคู่แข่ง เช่น ประเทศจีน เวียดนามและกัมพูชาได้ อีกทั้งระบบการค้าสิ่งทอจะมีการเปลี่ยนแปลงในการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ได้นำระบบในการที่ประเทศใดๆ ก็ตามจะส่งสิ่งทอไปยังสหรัฐนั้นจะต้องใช้ระบบ VMI (Vendor Management Inventory) (ระบบนี้จะใช้เวลา 4 สัปดาห์ แบ่งเป็นการประมวลข้อมูลและผลิตสินค้า 1 สัปดาห์ ส่งทางเรือ 3 สัปดาห์) ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตทั้งสิ้น ทำให้ประเทศคู่ค้าของสหรัฐรวมทั้งประเทศไทยที่ต้องการส่งสินค้าไปยังตลาดสหรัฐนั้นต้องเร่งปรับตัวกันขนานใหญ่ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ โดยการสร้างนวัตกรรมให้ตรงใจผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ดีไซน์ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

ด้วยคำจำกัดความของการสร้างนวัตกรรมให้ตรงใจผู้บริโภคนั้น ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ดีไซน์ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าแล้ว ผู้ประกอบกิจการเสื้อผ้าส่งออก ได้มีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับความเข้มข้นของการแข่งขันทางธุรกิจภายใต้กระแสโลกาภิวัฒน์ หนึ่งในธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกที่มีความโดดเด่นเป็นอย่างยิ่ง 3 อันดับ ได้แก่ อันดับแรก บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด เป็นบริษัทมีการส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังต่างประเทศ เช่น อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น เป็นต้น อเมริกาถือว่าเป็นตลาดใหญ่ของตลาดทั้งหมด และจุดเด่นของ บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด เป็นโรงงานการ์เม้นท์แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานถึง 4 ระบบ คือ ISO 9002 แห่งแรกของเมืองไทย ISO 14001 แห่งแรกของโรงงานการ์เม้นท์ในอาเซียน ได้รับ SA 8000 และ มอก. 18000 เป็นแห่งแรกเช่นกัน รวมทั้งได้รับเครื่องหมายสินค้าไทย (Thailand's Brand) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่มีความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่งขัน และได้จัดทำเว็ปไซต์โดยใช้ชื่อ www.apparalavenue.com ของบริษัทเพื่อเป็นช่องทางในการทำธุรกิจกับทั่วโลก อันดับที่สอง บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด เป็นผู้ผลิตเสื้อถักไหมพรมส่งออก และมีการพัฒนาด้านเส้นด้ายที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ทำให้เส้นด้ายมีความสามารถดูดซับความร้อน อย่างเสื้อกันหนาว ถ้าเส้นใยหรือเส้นด้ายมีคุณสมบัติดูดซับความร้อนก็จะทำให้ผู้สวมใส่มีความอบอุ่นและเสื้อกันหนาวก็ไม่ต้องหนักมาก หรือการป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียบนเสื้อผ้า เป็นต้น ตลาดต่างประเทศของบริษัทไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป ไต้หวัน เกาหลี และญี่ปุ่น จุดเด่นอีกอย่างของบริษัทคือ การมีแบรนด์ของตนเองชื่อ "Wove" ซึ่งมีการตอบรับจากลูกค้าในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างดี รวมทั้งจัดทำและออกแบบเว็บไซต์ของตนเองชื่อ www.thaispinning.com เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และเป็นช่องทางหนึ่งให้ลูกค้าทั่วโลกติดต่อ

ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ในการศึกษาการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก ซึ่งใช้เป็นช่องทางในการทำธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกอย่างไร เป็นปัญหาที่น่าทำการวิจัยเป็นอย่างยิ่งและยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาช่องทางการทำธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกของเมืองไทยให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศ อันจะเป็นการช่วยเหลือประเทศชาติได้ในยุคโลกาภิวัฒน์ที่การแข่งขันในระดับประเทศต้องวัดผลกันด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร การก้าวตามกระแสโลกให้ทันเกมและสามารถต่อสู้บนเวทีโลกได้อย่างน่าภาคภูมิใจ

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกเป็นอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกเป็นอย่างไร

1.2.3 สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

1.3.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกต่อสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก ที่มีรายได้ในการส่งออกตั้งแต่ 40 ล้านบาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 250 บริษัท (กรมส่งเสริมการส่งออก:2546) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างยึดความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษากระทำเพียงครั้งเดียวในกลุ่มการศึกษาเพียงกลุ่มเดียว (One Shot Decriptive Survey Research) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แหล่งข้อมูลหลัก (Key informants) ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบ ได้แก่ ผู้บริหาร โปรแกรมเมอร์ และผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมการใช้ระบบของทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

1.5 นิยามศัพท์

การใช้สื่ออินเตอร์เน็ต หมายถึง การที่ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในงานบริการต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อการสื่อสาร เพื่อการขายสินค้าและอื่นๆ ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ และมีระบบที่เอื้ออำนวยประโยชน์ทางด้านการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทให้แก่กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางในการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจ ซึ่งในการวิจัยนี้จะรวมถึงแนวทางในการดำเนินการต่างๆ ที่บริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, บริษัท บูลคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต หมายถึง ขั้นตอนการวางแผน การปฏิบัติดำเนินงานและการประเมินผล ในกระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจ โดยการวิจัยนี้อาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตในรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด

ปัจจัย หมายถึง แนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก ทางด้านการเลือกใช้สื่ออินเตอร์เน็ต เพื่อสร้างความทันสมัย ทันเหตุการณ์ และสร้างเอกลักษณ์ในการแข่งขันเชิงธุรกิจ

ความเป็นเจ้าของสื่อ หมายถึง การเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งติดตั้งอินเตอร์เน็ตและการจดทะเบียน IP Address หรือ E-mail ของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

ทักษะการใช้สื่อ หมายถึง ความสามารถในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และบริการบนอินเตอร์เน็ต โดยแบ่งทักษะการใช้สื่อออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. เชี่ยวชาญน้อย หมายถึง อยู่ในระยะเริ่มต้นเรียนรู้การใช้งานทั้งการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือบริการบนอินเตอร์เน็ต
2. เชี่ยวชาญปานกลาง หมายถึง สามารถใช้โปรแกรมบางโปรแกรมได้แต่แก้ไขปัญหาที่เกิดระหว่างการใช้งานไม่ได้ หรือใช้โปรแกรมได้และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานได้บ้าง และมีความชำนาญในการใช้อินเตอร์เน็ตได้บางบริการ
3. เชี่ยวชาญมาก หมายถึง สามารถใช้ เขียน และพัฒนาโปรแกรม ตลอดจนแก้ไขปัญหาอันเกิดจากโปรแกรมหรือเครื่องได้ด้วยตนเอง ตลอดจนมีความชำนาญในการใช้อินเตอร์เน็ตในบางบริการหรือทุกบริการ

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากบริการต่างๆ บนอินเตอร์เน็ตที่มีอยู่เพื่อประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง ได้แก่

1. เพื่อประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร เช่น การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การสั่งซื้อสินค้า, การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์, การโอนเงิน เป็นต้น

2. เพื่อประโยชน์ด้านอื่นๆ เช่น เพื่อเข้ามาชมเพื่อค้นหาข้อมูลทั่วไป, เพื่อติดตามข่าวสารและข้อมูลใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมการได้รับประโยชน์ หมายถึง การใช้อินเตอร์เน็ตซึ่งเกื้อกูลต่อการทำธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก ได้แก่ ข้อมูลการส่งสินค้าตรงกับจำนวนที่ลูกค้าสั่ง, เป็นการประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร, สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสืบค้นบนอินเตอร์เน็ต และประสิทธิภาพของสื่ออินเตอร์เน็ต โดยวัดจากความรู้สึกของผู้ใช้เมื่อมีการใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบในเรื่องความรู้ความสามารถ ได้แก่ ผู้พัฒนาหรือผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้มีความรู้ประสบการณ์, ข้อมูลทันสมัย ทันเหตุการณ์ และรายละเอียดของข้อมูลครบถ้วนครอบคลุมทุกแง่มุม

2. องค์ประกอบในเรื่องความไว้วางใจ ได้แก่ ข้อมูลถูกต้อง ตรงกับข้อเท็จจริง, ภาษาที่ใช้ชัดเจน เข้าใจง่าย และแหล่งที่มาของข้อมูลน่าเชื่อถือ

3. องค์ประกอบในเรื่องความคล่องตัว ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมต่อไป

1.6.2 เป็นมุมมองให้เห็นจุดความสำคัญของการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก และความพร้อมทั้งด้านความรู้ อุปกรณ์ บุคคลากร เป็นลักษณะภาพรวมที่จะนำไปสู่ความพร้อมเมื่อสังคมเปลี่ยนแปลง

1.6.3 เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษา ตลอดจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาธุรกิจอื่นๆ ด้วย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในแง่มุมต่างๆ ดังนี้.

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อใหม่

2.2 ทฤษฎีนวัตกรรม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

2.5 วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อใหม่

จากอดีตอุตสาหกรรมสิ่งทอมีการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมน้อยมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่มีการถ่ายทอดในระบบตระกูลเครือญาติเท่านั้น หลังจากปี 2548 ระบบโควต้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะหมดไปตามข้อตกลงองค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งประเทศไทยคงจะไม่สามารถแข่งขันในเรื่องค่าแรงกับประเทศคู่แข่ง เช่น ประเทศจีน เวียดนามและกัมพูชาได้ อีกทั้งระบบการค้าสิ่งทอจะมีการเปลี่ยนแปลงในการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ได้นำระบบในการที่ประเทศใดๆ ก็ตามจะส่งสิ่งทอไปยังสหรัฐนั้นจะต้องใช้ระบบ VMI (Vendor Management Inventory) (ระบบนี้จะใช้เวลา 4 สัปดาห์ แบ่งเป็นการประมวลข้อมูลและผลิตสินค้า 1 สัปดาห์ ส่งทางเรือ 3 สัปดาห์) ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตทั้งสิ้น ทำให้ประเทศคู่ค้าของสหรัฐรวมทั้งประเทศไทยที่ต้องการส่งสินค้าไปยังตลาดสหรัฐนั้นต้องเร่งปรับตัวกันขนานใหญ่ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ โดยการสร้างนวัตกรรมให้ตรงใจผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ดีไซน์ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

ด้วยคำจำกัดความของการสร้างนวัตกรรมให้ตรงใจผู้บริโภคนั้น ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ดีไซน์ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าแล้ว ผู้ประกอบกิจการเสื้อผ้าส่งออกได้มี

การปรับตัวเพื่อให้เข้ากับความเข้มข้นของการแข่งขันทางธุรกิจภายใต้กระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

- เทคโนโลยีสารสนเทศ

ระบบอินเตอร์เน็ตเป็นระบบที่เกิดจากการเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ต่างระบบ และหลายยี่ห้อไว้ด้วยกันและมีโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์หรืองานบริการจำนวนมากที่ใช้ผ่านระบบ มีการควบคุมโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์หรืองานบริการภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร หรือสิทธิทางปัญญา เพราะกรรมสิทธิ์หรือสิทธิทางปัญญามีผลต่อการสร้างสิ่งใหม่ สร้างสรรค์เทคโนโลยีใหม่เพราะมีผลตอบแทนที่จูงใจการใช้บริการบนอินเตอร์เน็ตที่ทุกคนเป็นเจ้าของควรคำนึงถึงเช่นกัน ถ้าเป็น shareware จะไม่มีปัญหาเรื่องกรรมสิทธิ์ แต่ถ้าเป็น procomm บางส่วนเป็น shareware และบางส่วนอยู่ภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร หรือสิทธิทางปัญญา

ควิน (Quinn, 1996 อ้างถึงใน วัชระพงศ์ ยะไวย์, 2543:23) ในส่วนของเทคโนโลยี ได้กำหนดลักษณะของเทคโนโลยีไว้ 2 ประเภท คือ มีกรรมสิทธิ์และไม่มีกรรมสิทธิ์ โดยส่วนใหญ่แล้วเทคโนโลยีจัดอยู่ในประเภทมีกรรมสิทธิ์ซึ่งมีผลต่อการสร้างสรรค์เทคโนโลยีใหม่ๆ เพราะมีผลตอบแทนที่จูงใจ

เทคโนโลยีทั้ง 2 ประเภทมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา จนไม่สามารถชี้ชัดได้ว่าเป็นรูปลักษณะใด ดังเช่น ระบบอินเตอร์เน็ตเป็นการพัฒนาระบบเครือข่ายจากเครือข่ายที่เชื่อมต่อระบบเชื่อมต่อระบบเพียงไม่กี่ระบบจนปัจจุบันเป็นแหล่งข้อมูลมหาศาลในการค้นคว้าหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล อะดีบอย์ (Adeboye,1977) กล่าวว่า ความสำเร็จของการถ่ายทอดเทคโนโลยีเกิดเมื่อประเทศผู้รับสามารถพัฒนา หรือดัดแปลงเทคโนโลยีให้เหนือกว่าเทคโนโลยีเริ่มแรก

เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์จะสามารถทำให้ข้อมูลมีการกระจายตัวออกไปทั่วองค์กร เนื่องจากมีการติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ในห้องทำงานหรือในที่ทำงานเพื่อที่จะสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารและทำการบริหารงานอย่างถูกต้องทำให้ภายในองค์กรนั้นมีการกระจายตัวของข้อมูลข่าวสารไปในตัว ทั้งนี้การใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ จะต้องคำนึงถึงความต้องการของมนุษย์เป็นหลัก โดยจะต้องไม่ปล่อยให้เป็นไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแต่เพียงอย่างเดียว มนุษย์จะต้องรู้จักวิเคราะห์ลักษณะงานและความจำเป็นในการใช้ข้อมูล เพื่อที่จะออกแบบโปรแกรมที่สนองความต้องการของมนุษย์ได้ การขยายขีดความสามารถของมนุษย์ ออกไปอย่างกว้างขวางขึ้นมนุษย์จะต้องมีความเข้าใจถึงคุณค่าของข้อมูลข่าวสาร และรู้วิธีจัดการกับข้อมูลข่าวสารด้วยเทคโนโลยีซึ่งจะมีผลกระทบต่อชีวิตของตน

- สื่อใหม่ (New Media)

จอน เนสบิท (John Naisbitt,2538 อ้างถึงใน กฤตยา สุนพงษ์ศรี, 2543) กล่าวถึงเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคเทคโนโลยี เช่นในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าวมีบทบาทมากมายกับการดำเนินชีวิตของบุคคลและการประกอบธุรกิจต่างๆ โดยพอสรุปเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการนำมาใช้ พอสรุปได้ดังนี้

1. ทางด่วนสารสนเทศ หรือทางด่วนข้อมูล (Fiber Optics) ไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ฯลฯ ซึ่งสามารถส่งข้อมูลตัวอักษรและภาพได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน

2. ระบบคอมพิวเตอร์(Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่กว้างขวางครอบคลุมไปทั่วโลก โดยมีคอมพิวเตอร์แม่ข่ายเชื่อมโยงระบบนี้ ซึ่งสามารถนำมาใช้งานได้หลายอย่าง เช่น การส่งข่าวถึงกัน หรือที่เรียกกันว่าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งจดหมายถึงกันครั้งละมากๆ โดยผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเตอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อหรือเครื่องมือให้องค์กรต่างๆ ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนหรือเรียกกันว่าการทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ในรูปของ Homepage ในเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

3. ระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Direct to Home Television หรือ DHT) เป็นการส่งรายการโทรทัศน์จากสถานีไปยังผู้ชมทางบ้าน หรือที่ทำงานผ่านระบบดาวเทียม โดยผู้รับสัญญาณต้องมีจานดาวเทียมซึ่งจะมีขนาดเล็กลงเรื่อยๆ ไว้รับสัญญาณ ผู้ชมรายการโทรทัศน์จะได้รับการชมรายการจากประเทศต่างๆ

4. เทคโนโลยีหลายรูปแบบ (Multi-Media) เป็นเทคโนโลยีที่แสดงภาพเคลื่อนไหว ข้อ-ความ ข้อมูลเสียง โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บและสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ด้วย เช่น การเล่นเกมส์ออนไลน์ และการศึกษาแบบออนไลน์ เป็นต้น

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นไปอย่างรวดเร็วนี้ การพัฒนาอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตและการประกอบธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาย การตัดสินใจทางธุรกิจและการดำเนินธุรกิจต่างๆ จะเป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นเมื่อใช้สื่อหรือเครื่องมือทางการสื่อสารที่เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย

- การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ หรือ CMC (Computer-Mediated-Communication)

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ หรือ CMC เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับการแจกจ่ายข่าวสารไปยังผู้รับอย่างรวดเร็ว และมีข้อมูลหลากหลาย การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งใหม่ในสังคมที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ (Socially Oriented) ความไม่เจาะจงในการสื่อสารใน CMC ทำให้เกิด

การที่การสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงกันเป็นระบบเครือข่ายผู้ใช้คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่หรือ Internet นั้นนับเป็นช่องทางที่สามารถบริโภคข้อมูลได้รวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารจากคอมพิวเตอร์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใหญ่ที่สุด ผู้ใช้ระบบอินเตอร์เน็ตสามารถรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ได้ทั่วโลกและภายในเวลาอันรวดเร็ว การใช้งานอินเตอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมคือการค้นหาไฟล์ และฐานข้อมูลแบบเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web = www.) ซึ่งมีฐานข้อมูลมากมายในแบบ Multi Media ผู้ใช้งานสามารถเรียกดู ข้อมูล ภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบ อย่างง่ายดาย และลักษณะข้อมูลเป็นการโยงเชื่อมต่อไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้

คุณสมบัติความต่างของ CMC กับสื่อรุ่นก่อนที่สำคัญคือ ลักษณะการใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารระบบอินเตอร์เน็ตนี้ ไม่จำกัดสถานที่ในการสื่อสาร CMC กระจายตัวเองอยู่ทั่วไป (Widely Distributed) สามารถใช้กับคอมพิวเตอร์เครื่องไหนก็ได้ในโลกในการเข้าระบบสื่อสาร และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจาก CMC เป็นสื่อประเภทที่ใช้เมื่อไหร่ก็ได้ (Transient) ไม่ติดเงื่อนไขเรื่องเวลาในการเสนอเนื้อหาเหมือนสื่ออื่นๆ สามารถต่อเข้าไปในระบบเมื่อไหร่ก็ได้ที่ต้องการ ส่วนเรื่องราวที่นำเสนอในสื่ออินเตอร์เน็ต ก็ไม่จำกัดเช่นกัน CMC ให้โอกาสกับผู้สื่อสารในการกระทำใดๆ กับเนื้อหาสารก็ย่อมได้ (Manipulation of content) แล้วแต่ว่าผู้ส่งสารต้องการสื่อสารเรื่องอะไร สามารถสร้างเว็บไซต์เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ มากมายไม่จำกัด และผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสามารถจับกลุ่ม สร้างกลุ่มใหม่กันตามความสนใจ (กิตติ กันภัย, 2543:16)

ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของ CMC คือ ความเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากล (Universal Medium) ในตัวของมันเอง กล่าวคือ เป็นทั้งเครื่องรับและลำเลียงข่าวสาร (Information processing machine) ซึ่งมีศักยภาพเหมือนกับเครื่องรับและลำเลียงข้อมูลข่าวสารอย่างอื่นๆ ที่มีอยู่ทั่วไป ฉะนั้นคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายในฐานะที่เป็นอุปกรณ์การสื่อสารอย่างหนึ่งจึงสามารถที่จัดสรร (Transformation) กับข้อมูลข่าวสารที่ถูกสื่อสารอย่างเป็นสากลคือ ที่ใดก็ได้ด้วยความเป็นสากลของมัน คือ ทำได้เหมือนเครื่องรับ/ลำเลียงข้อมูลข่าวสารอื่นๆ (กิตติ กันภัย, 2543:18)

- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ในปัจจุบันเป็นยุคของ IT (Information Technology) หรือยุคของระบบข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้เกิดระบบต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะ Electronics commerce หรือที่เรียกกันอย่างย่อว่า E-commerce ซึ่งหมายถึง การค้าขายหรือทำธุรกิจต่างๆ ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันผ่านอินเตอร์เน็ตนั่นเอง

E-commerce นั้นถือกำหนดขึ้นมาในปี ค.ศ. 1960 โดยเริ่มจากบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ทำการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบ EDI (Electronic Data Interchange) มาใช้ในการซื้อขายสินค้าระหว่างบริษัท และสถาบันการเงินการธนาคารต่างๆ ได้สร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ EFT (Electronic Funds Transfer) สำหรับใช้ในการโอนเงินระหว่างธนาคารด้วยกัน และในการติดตั้ง EDI จะต้องใช้งบประมาณในการลงทุนสร้างเครือข่ายที่มีราคาแพง ทำให้การใช้งานของ EDI จำกัดอยู่ที่บริษัทขนาดใหญ่ และสถาบันการเงินที่มีเงินทุนสูงเท่านั้น และในปัจจุบันอินเตอร์เน็ตทำให้โลกของการค้าอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทำให้เป็นช่องทางทางการสื่อสารที่ขยายตัวไปอย่างรวดเร็วในแวดวงของธุรกิจทุกระดับชั้น ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของ อี-คอมเมอร์ซ ดังนี้

ศุภชัย สุขะนินทร์ (2542:11) ให้คำจำกัดความไว้ว่า อี-คอมเมอร์ซ หมายถึง การค้าขายหรือการทำธุรกิจต่างๆ ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ซึ่งก็คือ ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันผ่านอินเตอร์เน็ตนั่นเอง

วัชระพงศ์ ยะไวย์ (2543:48) ให้คำนิยามไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ อี-คอมเมอร์ซ ที่แท้จริงแล้ว หมายถึง การค้าทุกประเภทที่ทำการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการค้าขายโดยผ่านเครื่องแฟกซ์ โดยการแฟกซ์เอกสารขายตรงออกไปและลูกค้าแฟกซ์ใบสั่งซื้อเข้ามาก็ถือเป็น อี-คอมเมอร์ซ ได้เช่นกัน

จิระ จริงจิตร และวัชรินทร์ ธนภัทร (2543 : 1) ได้กล่าวไว้ว่า อี-คอมเมอร์ซ แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของการทำธุรกิจบนอินเตอร์เนตซึ่งยัง หมายถึง โอกาสในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจขนาดเล็ก หรือแม้แต่เป็นธุรกิจของบุคคลเพียงคนเดียว ดังนั้นการทำอี-คอมเมอร์ซจึงถือเป็นโอกาสใหม่ที่มีศักยภาพสำหรับบุคคลหรือธุรกิจขนาดเล็ก เพราะเป็นการเปิดไปสู่ตลาดทั่วโลกด้วยต้นทุนที่ต่ำมาก

David Kosiur (อ้างถึงใน ฉัททวุฒ พืชผล, 2543 : 11-12) ได้กล่าวไว้ว่า การค้าอิเล็ค-ทรอนิกส์ไม่ได้มีความหมายจำกัดเพียงการซื้อหรือขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่ก่อให้เกิดรายได้โดยตรงเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงกิจการต่างๆ ที่ช่วยเสริมสร้างและก่อให้เกิดรายได้กับบริษัท เช่น การทำให้หน่วยงานต่างๆ สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันเพื่อวางแผนการตลาด การ

หลักการและประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัชระพงศ์ ยะไวทย์ (2543 : 22) เป็นยุคที่มีการแข่งขันกันสูงทางด้านธุรกิจทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขณะนี้เป็นยุคของเศรษฐกิจดิจิตอล (Digital Economy) หรือเศรษฐกิจยุคใหม่ ซึ่งเราต้องแข่งขันกันด้วยความเร็ว (Economy of Speed) คือความได้เปรียบคู่แข่งขันทางด้านความเร็ว หรือมีต้นทุนต่ำกว่า ซึ่งแตกต่างจากเมื่อก่อนที่เทียบกันด้วยขนาด (Economy of Scale) เป็นหลักคือแข่งขันกันด้วยปริมาณในการผลิตใครผลิตมากกว่าผู้นั้นย่อมมีต้นทุนต่ำกว่า และประการสำคัญอีกอย่างก็คือ ระบบของอินเตอร์เนตและอี-คอมเมอร์ซ ทำให้เราก้าวเข้าสู่ในยุคของโลกที่ไร้พรมแดน (Globalization) อย่างแท้จริง ทำให้เราสามารถค้าขายกับผู้บริโภคทั่วโลกได้โดยตรง โดยไม่ต้องเดินทางไปเอง ซึ่งทำให้เกิดการค้ารูปแบบใหม่ที่เรียกกันว่า Global Retailing Business ขึ้น เพราะระบบอินเตอร์เนตและอี-คอมเมอร์ซ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจในหลายๆ ด้านด้วยกันดังนี้ คือ

1. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำงานแทนพนักงานขายได้อย่างอัตโนมัติและอย่างรวดเร็ว

2. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำให้ผู้ประกอบการเปิดหน้าร้านขายของกับคนทั่วโลกได้ทุกวันโดยไม่มีวันหยุดตลอด 24 ชั่วโมง

3. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถเก็บเงินและนำฝากเข้าบัญชีได้โดยอัตโนมัติ

4. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์แคตตาล็อกออกมาเป็นกลุ่มๆ

5. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยทดแทนและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจภายในของเราได้อย่างมากมาย

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังมีอีกมากมายแล้วแต่การนำไปประยุกต์ใช้งานของแต่ละคน ซึ่งใครรู้ระบบการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าบุคคลอื่นก็มีโอกาสทางธุรกิจบนอินเตอร์เนตนี้ได้มากกว่าคนอื่นๆ ผู้ที่ใช้บริการอินเตอร์เนต สามารถค้นหาสินค้าและโอกาสทางการตลาดจากทั่วโลก

กระบวนการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งเป็นลำดับขั้น คือ

1. การโฆษณา เพื่อเผยแพร่ให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการของเรารวมถึงให้ข้อมูลคุณสมบัติและข้อดีเด่นที่แตกต่างจากผู้ให้บริการอื่น เพื่อให้ลูกค้าใช้พิจารณาตัดสินใจ

2. ทำรายการซื้อ ขายและการชำระเงินซึ่งสามารถกระทำได้โดยการกรอกข้อมูลลงในเว็บไซท์ผู้ขาย พร้อมทั้งการระบุซื้อและรับชำระเงินโดยการกระทำบัตรเครดิต หรือระบบการชำระเงินอื่นที่คิดค้นขึ้นมาได้ใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ

3. การส่งมอบสินค้าผ่านทางอินเตอร์เนต เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ แต่ถ้ามีลักษณะเป็น Hard goods หรือสิ่งของที่จับต้องได้ก็ใช้บริการทางไปรษณีย์แทน

4. บริการภายหลังการขาย คือ การให้คำแนะนำหรือข้อมูลเพิ่มเติมรวมถึงการรับประกันสินค้านั้นๆ เป็นต้น

ลักษณะของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. เป็นการค้าที่ไม่มีพรมแดนรวมทั้งไม่จำกัดในเรื่องของระยะทางและเวลา ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าเยี่ยมชมสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2. การตัดสินใจซื้อจะพิจารณาจากข้อมูลที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับโดยผ่านทางภาพบนจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดจากความต้องการในการได้รับข้อมูลเหล่านั้นโดยตรง

3. มีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แบบกระจายไปทั่วโลกซึ่งอาศัยการแบ่งด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าการใช้ข้อมูลทางภูมิศาสตร์

4. เป็นการค้าที่อาศัยความสัมพันธ์ระยะยาวเพราะต้องใช้ระบบการเอาใจใส่ผู้บริโภคแบบคนต่อคนเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกในอนาคต

5. ใช้ระบบการโต้ตอบแบบอัตโนมัติ ทำให้เกิดการแข่งขันกันที่ความเร็วหรือ Econo-my of Speed รวมถึงความหลากหลายของบริการที่ทำงานโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์

รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แบ่งรูปแบบตามลักษณะของผู้ค้าและกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วยซึ่งสามารถแบ่งเป็น

- Business to Business (B-to-B) คือ การค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์การกับองค์การหรือแบบบริษัทกับบริษัท โดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้าที่มีการขนส่งเป็นจำนวนมากและใช้ระบบการชำระเงินผ่านระบบธนาคาร ซึ่งธนาคารต้องมีการตกลงกับผู้ค้าไว้แล้วว่า สามารถ

- Business to Customer (B-to-C) เป็นการค้าขายแบบค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลก หรืออาจรวมถึงการค้าปลีกแบบล็อตใหญ่หรือการเหมาเป็นโหล ซึ่งการชำระเงินส่วนใหญ่จะชำระผ่านระบบบัตรเครดิต หรือระบบการชำระเงินอื่นที่คิดขึ้นมาใหม่เรื่อยๆ เช่น E-Check หรือการจ่ายเช็คพิเศษที่ทำขึ้นมาเฉพาะสำหรับใช้บนอินเตอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งในอนาคตอาจทำให้เกิดเป็นการค้าแบบ B-to-B ได้

- Customer to Customer (C-to-C) เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไปคือระหว่างผู้ใช้อินเตอร์เน็ตด้วยกัน เช่น การขายซอฟต์แวร์ การดาวน์โหลดเพลง รวมถึงการขายสินค้าหรือเครื่องใช้ที่ใช้งานแล้ว เป็นต้น

- Business-to-Government (B-to-G) เป็นการติดต่อระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชน ซึ่งจะมีเรื่องของกฎหมายหรือข้อบังคับทางราชการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งภาครัฐจะต้องแก้ไขกฎหมายที่เป็นอุปสรรคให้เรียบร้อยก่อน

ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยม

- ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอินเตอร์เน็ตโดยตรง ได้แก่ การรับจดทะเบียนโดเมนเนม การตั้งเว็บไซต์ การบริการเคาน์เตอร์หรือซอฟต์แวร์ต่างๆ ทางอินเตอร์เน็ต โดยตรงรวมถึงการตั้งอีเมล์เป็นต้น

- ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น การจองโรงแรม ห้องพัก จองตั๋วเครื่องบิน และแพ็กเกจทัวร์ต่างๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจแรกของไทยที่เติบโตอย่างรวดเร็วบนระบบอินเตอร์เนต

- ธุรกิจด้านการส่งออก คือ การทำเว็บเพจหรือการโฆษณาผ่านระบบอินเตอร์เน็ตแทนการใช้แคตตาล็อกสินค้า รวมถึงใช้แทนการเดินทางแสดงสินค้าทั่วโลก หรือใช้เป็นบูธถาวร (permanent booth) และโชว์รูม เป็นต้น

- ธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การขายฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ต่างๆ โดยเฉพาะซอฟต์แวร์ที่ทำการดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตโดยตรง

- ธุรกิจค้าปลีกสินค้าทั่วไป เป็นสินค้าที่มีการเสนอขายมาจากทั่วทุกมุมโลก โดยผู้ค้าต้องปรับราคาสินค้าและคุณสมบัติในตัวสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นด้วย

กลไกระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน

การค้าบนเว็บในปัจจุบัน นิยมใช้ระบบการชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิตเป็นหลัก และปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ การปลอมแปลงเลขที่บัตรเครดิตด้วยเหตุนี้เองการแจ้งเลขบัตรเครดิต และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจึงต้องมีการเข้าสู่ระบบรักษาความปลอดภัยโดยปัจจุบันจะใช้กัน 2 ระบบ คือ

1. SSL (Secure Socket Layer)

SSL เป็นระบบที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลกันระหว่างไคลเอนต์กับเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งข้อมูลจากไคลเนตที่จะส่งไปที่เซิร์ฟเวอร์นั้นจะถูกเข้ารหัสก่อนที่จะส่งไปทำให้ข้อมูลที่รับส่งกันนั้นมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเข้ารหัสของ SSL นั้นมี 2 แบบคือ การเข้ารหัสแบบ 40 bits กับการเข้ารหัสแบบ 128 bits ซึ่งการเข้ารหัสแบบหลังนี้ใช้แค่ในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ซึ่งหลักการทำงานของ SSL ก็คือ จะมีการเข้ารหัสข้อมูลที่ทางไคลเอนต์โดยเว็บบราวเซอร์จะเป็นตัวเข้ารหัสให้เว็บบราวเซอร์จะเอา Public Key จากเซิร์ฟเวอร์มาเข้ากับรหัส Master Key ที่บราวเซอร์สร้างขึ้นมาจากนั้นก็ใช้คีย์พวกนี้เข้ารหัสเรียบร้อยแล้วจะส่งไปที่เซิร์ฟเวอร์ ซึ่งเซิร์ฟเวอร์ก็มีหน้าที่ในการถอดรหัสนั้นกลับมาเป็นข้อมูลปกตินั่นเอง

2. SET (Secure Electronic Transactions)

ระบบ SET ปัจจุบันมีใช้ใน 34 ประเทศ ซึ่งระบบนี้นั้นจะมีความปลอดภัยกว่าระบบที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งระบบ SET จะแตกต่างจากระบบ SSL ตรงที่ระบบ SET จะมีหน่วยงานกลางที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อยืนยันการทำธุรกรรม (Certification Authority : CA) ซึ่งระบบ SET จะมีความปลอดภัยและไว้วางใจได้เนื่องจากมีการยืนยันตัวตนโดยการรับรองของ CA โดยทุกฝ่าย ซึ่งประกอบด้วย ธนาคาร ร้านค้า และลูกค้า ซึ่งจะมี Pribate Key และ Public Key โดยทาง CA จะเก็บ Public Key ไว้ เพื่อทำการตรวจสอบทำให้ร้านได้รับเฉพาะข้อมูลใบสั่งซื้อ ซึ่งร้านค้าไม่สามารถรู้หมายเลขของบัตรเครดิตได้ และจะส่งไปที่ธนาคารเพื่อทำการเก็บเงินทันที

จากที่ได้กล่าวมาแล้วจะเห็นความสำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีและสื่อใหม่ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก หรือการทำธุรกิจค้าขายสินค้าและบริการโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต เพื่อใช้อธิบายผลจากการวิจัย จึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในอันที่จะทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและประสบความสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์เบื้องต้น

2.2 ทฤษฎีนวัตกรรม

การเผยแพร่แนวความคิด หลักปฏิบัติรวมทั้งประดิษฐกรรมใหม่ๆ ผ่านสื่อต่างๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งไปยังสมาชิกของสังคมเพื่อผลในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงสังคมนั้น ถือว่าเป็นการเผยแพร่และการสื่อสารนวัตกรรม (Communication of Innovation) อย่างหนึ่ง โดยการศึกษาของ Rogers and Shoemaker (1971) พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการเผยแพร่นวัตกรรมทุกชนิดจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้

1. นวัตกรรม (Innovation) คือ การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้งาน ลักษณะของนวัตกรรมมีหลายแบบที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อความยากง่ายในการยอมรับต่างกัน อัตราการยอมรับนวัตกรรม ขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้

1.1. การใช้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้รับหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับการประชาสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่แล้ว (Relative Advantage)

1.2. มีความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ในการเข้าใจและการนำไปใช้มากน้อยเพียงใด

1.3. สภาพแวดล้อมทั้งทางกายภาพและจิตวิทยามีความสอดคล้องกับแนวคิด ค่านิยม หรือบรรทัดฐานทางสังคมของผู้รับหรือไม่ (Compatibility)

1.4. สามารถสังเกตเห็นผลที่จะเกิดขึ้น (Observability) ชัดเจนมากน้อยเพียงใด

2. ช่องสาร (Channel) การสื่อสารเพื่อเผยแพร่นวัตกรรมเป็นกระบวนการเผยแพร่ที่สาร (Message) ถูกส่งผ่านจากแหล่งข่าว (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร ซึ่ง Berlo (1960) กล่าวว่า ช่องทางหรือสื่อ ก็คือสิ่งที่ขนส่งสาร (A carrier of Messages) หรือพาหะของสารเป็นเครื่องมือหรือวิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั่นเอง

3. ช่วงเวลา องค์ประกอบที่สำคัญในการประกอบการพิจารณาถึงกระบวนการเผยแพร่นวัตกรรมประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) เป็นกระบวนการหรือการกระทำที่มิได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด หากแต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นติดต่อกันในช่วงระยะเวลาที่นานพอสมควร ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เสนอโดย Rogers มีขั้นตอนดังนี้

3.1. ขั้นความรู้ (Knowledge) คือ ขั้นที่บุคคลได้รู้จักกับนวัตกรรมเป็นครั้งแรกและได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ซึ่งกระทำได้มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ความรู้หรือความตระหนักว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่ และความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสม ในกรณีนี้ได้มีการเรียนรู้นวัตกรรมจากการติดต่อสื่อสารต่างๆ เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการผสมผสานเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีโทรคมนาคมในการทำงาน เพื่อให้เกิดความคล่องตัว สะดวกรวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพในการทำงานทางด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า รูปแบบสินค้า ราคา การขนส่งรวมถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นด้วย

บุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมไปใช้อาจไม่มีความรู้ในลักษณะนี้เลยก็ได้ แต่การที่บุคคลมีความรู้ในลักษณะนี้ก็มีความสำคัญ เพราะช่วยให้บุคคลเข้าใจวิธีใช้นวัตกรรมและทำให้ยอมรับนวัตกรรมอย่างมีเหตุผลมากขึ้น ซึ่ง Rogers เชื่อว่าการติดต่อรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ การติดต่อระหว่างบุคคล การติดต่อกับผู้ที่ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลง การมีส่วนร่วมในสังคมและการแสวงหาไปในที่ต่างๆ มีบทบาทต่อบุคคลในการมีความรู้ ความเข้าใจนวัตกรรมในขั้นนี้

3.2 ขั้นจูงใจ (Persuasion) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น นั่นคือ บุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั่นเอง บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างกระตือรือร้น และตีความหมายข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกับสภาพการณ์ส่วนตัวของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่า การที่เขารับนวัตกรรมนั้นมาใช้จะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียอย่างไร ทั้งในปัจจุบันและอนาคต บุคคลจะรับรู้ว่านวัตกรรมทุกอย่างมีลักษณะของการเสี่ยงรวมอยู่ด้วย เขาจึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) ของทัศนคติของเขาที่มีต่อนวัตกรรมนั้น ซึ่งบุคคลจะแสวงหาแรงเสริมได้จากการติดต่อกันระหว่างบุคคล

3.3 ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจว่า ยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจอาจจะกระทำได้หลายครั้ง จะเหมือนหรือแตกต่างกับครั้งแรกก็ได้ ในขั้นนี้บุคคลหรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนจะมีบทบาทอาจทดลองทางอ้อมหรือผ่านคนอื่นรวมทั้งใช้นวัตกรรมในสถานการณ์ของตัวเขาเองเพื่อดูว่ามีประโยชน์พอที่จะยอมรับหรือไม่

3.4 ขั้นการนำไปปฏิบัติ (Implementation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอกเมื่อความคิดใหม่ ๆ ได้รับการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจังจะมีการค้นหาข้อมูล ในขั้นของการนำไปปฏิบัติโดยส่วนใหญ่แล้วบทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการตลาด จะให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคกับกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งจะเริ่มใช้นวัตกรรม

3.5 ขั้นการยืนยัน (Confirmation) บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมหรือแรงเสริมเพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจจะเปลี่ยนการตัดสินใจเป็นตรงกันข้ามได้ถ้าเขาได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับมา ขั้นการยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมตลอดจนคำแนะนำจากเพื่อน บุคคลใกล้ชิดจะมีบทบาทมากในขั้นนี้

สำหรับประเภทของบุคคลที่รับนวัตกรรม จะแบ่งตามระดับความรวดเร็วในการยอมรับได้ 5 ประเภทดังนี้ คือ

3.5.1 พวกชอบลองของใหม่ ชอบการเปลี่ยนแปลง (Innovators) เป็นพวกที่รับทันที ชอบเสี่ยงภัย และกระหายที่จะทดลองของใหม่ๆ (Devient)

3.5.2 พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopter) เป็นพวกที่รับได้รวดเร็ว มีลักษณะที่น่าเชื่อถือ

3.5.3 พวกรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) เป็นคนส่วนใหญ่ที่รับเร็ว เป็นพวกที่มีความรอบคอบระมัดระวัง

3.5.4 พวกรับช้าส่วนมาก (Late Majority) เป็นคนส่วนใหญ่ที่รับช้า เป็นพวกที่ขี้สงสัยไม่ค่อยไว้ใจ

3.5.5 พวกล้าหลัง (Laggard) เป็นพวกที่ยึดถือประเพณีตามแบบโบราณอย่างฝังหัว พวกนี้จะรับช้ามากหรือไม่ยอมรับเลย

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับสื่อแต่ละประเภทจะมีช่องทางให้เลือกมากมาย เช่น โทรทัศน์ เคเบิ้ลทีวี และอินเตอร์เน็ต ซึ่งการพัฒนาของสื่อทุกชนิดจะมีการพยายามที่จะเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายให้ตรงและเฉพาะเจาะจงมากขึ้นจะต้องรู้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบไม่ชอบ ความจำเป็นไม่จำเป็น ความเกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวกัน ฯลฯ ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้นจะมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ด้วย

จากทฤษฎีนวัตกรรมนี้ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก ที่สามารถถ่ายทอดกระบวนการทางการตลาดซึ่งเป็นนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก อันเป็นผลทำให้มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพและมีการยอมรับในที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

เดนเนียล เอส. จาเนล (Daniel S. Janal,1998) กล่าวว่า อาวุธที่ได้ผลที่สุดของนักการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ในการทำโฆษณาประสบผลสำเร็จได้ด้วยงบประมาณที่จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้.

- เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
- เป็นการเปิดโอกาสให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ
- เป็นการเสริมสร้างภาพพจน์และสารที่ส่งถึงผู้รับสารให้มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ๆ
- ประสานความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าให้แน่นแฟ้น

การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานไปยังกลุ่มเป้าหมายและนำความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายกลับมาเป็นข้อมูลในการดำเนินงาน โดยที่หน่วยงานหรือองค์กรจะจัดทำเว็บไซด์ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่ม เป้าหมาย การจัดทำเว็บไซด์ควรมีการกำหนดเป้าหมายและการวางแผนธุรกิจก่อน แล้วจึงทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซด์ให้เป็นที่รู้จัก การประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ตมีประโยชน์คือ สามารถลดต้นทุนในการบริหารระบบสารสนเทศ เช่น

- ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลของหน่วยงาน การแข่งขันทางการค้าทำให้ข้อมูลของหน่วยงานมีความจำเป็นการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานหรือองค์กรจึงควรมีข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เช่น ข้อมูลขององค์กร ข้อมูลของสินค้าและบริการอยู่ในอินเตอร์เน็ตเพื่อเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูล เพราะเป็นความได้เปรียบทางธุรกิจถ้าเรามีข้อมูลแต่คู่แข่งไม่มี
- การเจาะตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อินเตอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เพราะหน่วยงานอาจจะมีข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว เช่น ที่อยู่ เพศ อาชีพ รายได้ ความสนใจและรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มเป้าหมายสามารถกรอกข้อมูลเหล่านี้ได้สะดวกและเป็นสิ่งดีที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ ที่จะค้นหา ข้อมูลจากหน่วยงานเอง แทนที่หน่วยงานจะต้องเป็นฝ่ายพยายามที่จะเข้าไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอข้อมูล
- ใช้เพื่อทำการสำรวจและวิจัย หน่วยงานสามารถที่จะทำการวิจัยสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามทางอินเตอร์เน็ตซึ่งมีข้อดีคือ ผู้ตอบมีความสะดวกสบายในการทำแบบสอบถาม ทำให้ได้รับความร่วมมือดี และเป็นการประหยัดงบประมาณและบุคลากรในการแจกแบบสอบถาม และการติดตามเก็บข้อมูลอีกด้วย

- เพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ ใช้เพื่อให้บริการหรืออำนวยความสะดวก ให้กับกลุ่มเป้าหมายเช่น การให้คำแนะนำหรืออธิบายการใช้สินค้า เป็นต้น

- ใช้ในการโฆษณาและการขายสินค้า ในการประกาศขายหรือโฆษณาสินค้า โดยสามารถทำเป็น Online Catalog เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพและลักษณะของสินค้าอย่างชัดเจน ทราบราคาของสินค้าและสั่งซื้อได้ทันที โดยสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ทางธนาณัติ หรือชำระผ่านธนาคาร แล้วรอรับสินค้าที่บ้าน

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือเรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามศัพท์คำนี้หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง *“ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชานกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และการบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว”* ได้มีผู้ที่ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังต่อไปนี้

สุพิน ปัญญามาก (2526:27) อธิบายไว้ว่า *“ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน”*

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) แอลเล็น เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) และ เกลน เอ็ม. บรูม (Glen M. Broom) (Effective Public Relations,2000:4) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 30 กว่าปีนี้ ได้ให้ความหมายไว้ว่า *“การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานระดับบริหารที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคลหรือองค์กร ตลอดจนการดำเนินการวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างความเข้าใจอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน”*

จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Marston) (Modern Public Relations,1979:3) นักวิชาการชาวอเมริกัน ได้ให้คำจำกัดความว่า *“การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”*

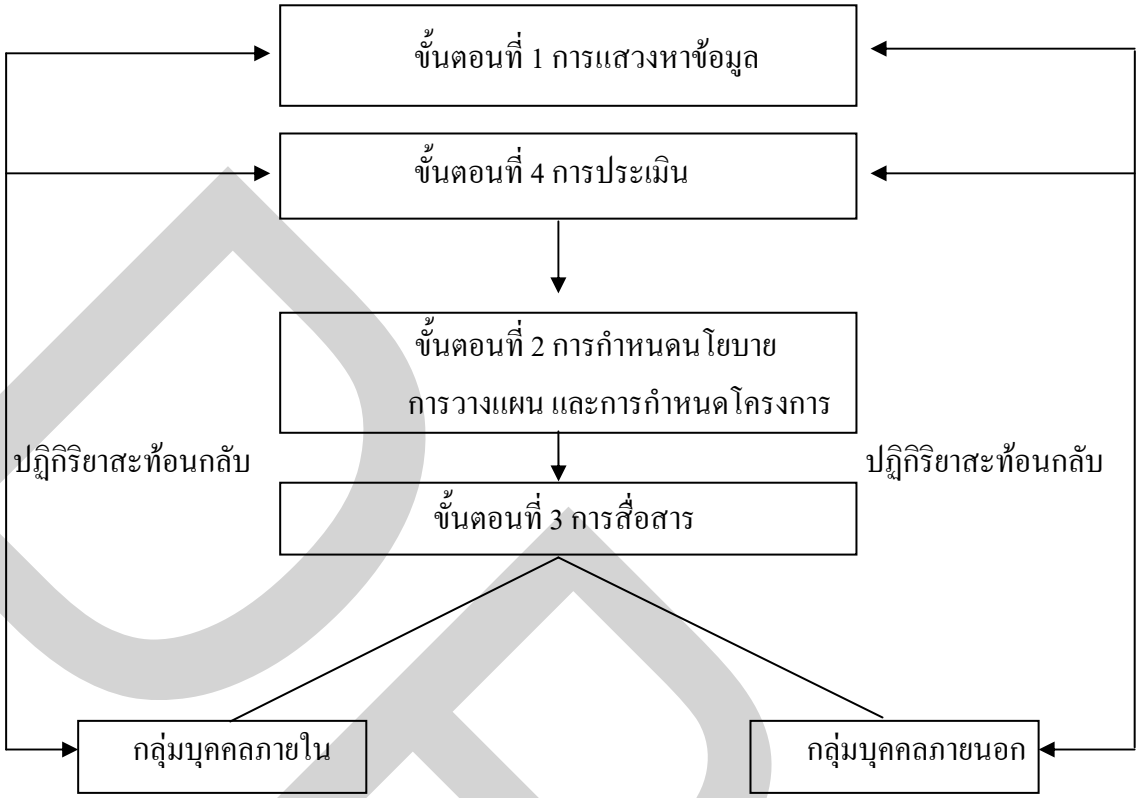
สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า *“เป็นความพยายามที่สุขุมรอบคอบ มีการวางแผนและมี*

สะอาด ตัณสุภผล (2542:17) อาจารย์ผู้ซึ่งมีความในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบัน ได้กล่าวว่า *"การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมายโดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย"*

ในบรรดาเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมด การประชาสัมพันธ์ (Pubic Relation) มักจะได้รับความสนใจจากนักการตลาดเป็นอันดับรองลงไป เนื่องจากไม่ได้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง หากแต่การประชาสัมพันธ์มักจะถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้เพียงเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลๆ ที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ (Stakeholders) ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในบริษัทผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย หน่วยงานของรัฐ สถาบันการเงิน บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น

การสร้างความเข้าใจอันดีกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจนี้เองที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ (Image) และค่านิยม (Goodwill) ของธุรกิจ อันจะนำไปสู่ความไว้วางใจในธุรกิจ ตลอดจนความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจในที่สุด

ลักษณะที่สำคัญมากอย่างหนึ่งเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการนี้เป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง (on-going process)

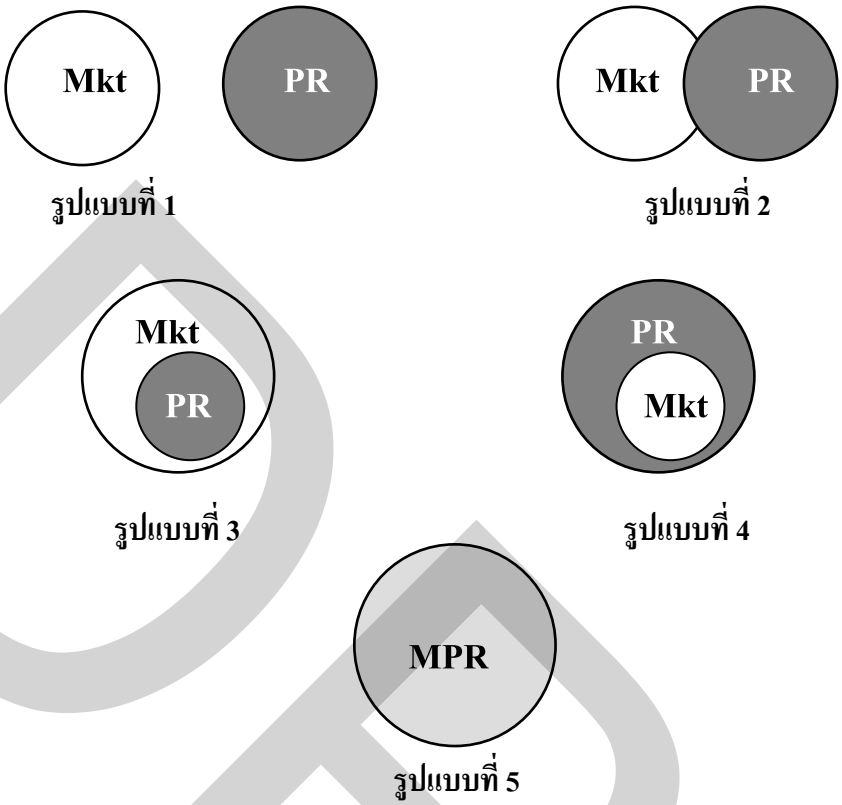


ภาพที่ 2.1 ภาพกระบวนการประชาสัมพันธ์

ที่มา : จาก (หน้า 18). โดย ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2545. กรุงเทพฯ: สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2545.

จากภาพที่ 2.1 ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไว้ คือ เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นแล้ว (ขั้นตอนที่ 1) ก็จะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการกำหนดนโยบายว่าควรจะแก้ไขปัญหาด้วยการประชาสัมพันธ์ในแนวทางไหนดี จากนั้นก็จะมาเริ่มวางแผนโครงการต่างๆ ว่าควรมีโครงการหรือกิจกรรมใดๆ (ขั้นตอนที่ 2) เมื่อมีแผนที่ดีสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดไว้ ขั้นตอนต่อไปคือการปฏิบัติโดยใช้เครื่องมือและเทคนิคทางการสื่อสารทำการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลภายใน (internal publics) และกลุ่มบุคคลภายนอก (external publics) (ขั้นตอนที่ 3) เมื่อได้ปฏิบัติการสื่อสารต่างๆ ไปจนครบแผนที่วางไว้แล้ว ขั้นสุดท้าย คือ การประเมินผลซึ่งเป็นการเรียนรู้ว่าการกระทำต่างๆ ที่ทำไปแล้วนั้นได้ผลเช่นไร บรรลุเป้าหมายตามนโยบายและแผนการหรือไม่ มีข้อผิดพลาดหรือขาดเหลืออะไรบ้าง (ขั้นตอนที่ 4) ผลของการประเมินนี้เองก็จะได้นำมาเป็นข้อมูล

ในอดีตบทบาทของการประชาสัมพันธ์จะจำกัดอยู่เฉพาะการสื่อสาร เพื่อรายงานความเคลื่อนไหวของธุรกิจกับกลุ่มสาธารณชนที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อจัดการปัญหาความขัดแย้งระหว่างธุรกิจกับกลุ่มสาธารณชนเหล่านั้น แต่ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้แพร่ขยายออกไปมากขึ้น ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพของต้นทุนสูงในการสื่อสารกับกลุ่มพนักงานในฝ่ายต่างๆ เช่น ในรูปของการจัดทำจุลสารหรือวารสารภายในบริษัท การจัดแข่งขันกีฬาสีภายในบริษัท เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกต่อบริษัท และเพื่อเพิ่มยอดขายให้บริษัทในที่สุด จะเห็นได้ว่าทิศทางของการทำประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จะเป็นการทำประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) ที่เน้นความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีได้หันมาให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Publicity) หรือที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ซึ่งเป็นการนำความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน โดยมีรูปแบบวิธีการบริหารองค์กรโดยใช้การตลาดและประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการจัดการ 5 รูปแบบดังนี้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

ที่มา : จาก (หน้า 131). โดย ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2545. กรุงเทพฯ: สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2545.

จากภาพที่ 2.2 รูปแบบแรก ผู้บริหารองค์กรจะมองว่าการตลาดกับการประชาสัมพันธ์ไม่เกี่ยวข้องกันเลย จนกระทั่งในรูปแบบที่ 2 มองว่าทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีส่วนสัมพันธ์กันบ้าง และการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดในรูปแบบที่ 3 แต่สำหรับในรูปแบบที่ 4 นั้น จะเห็นว่า การตลาดกลับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนในรูปแบบสุดท้ายนั้นการตลาดและการประชาสัมพันธ์ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของกันและกันอย่างแยกไม่ออก นั่นคือรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดนั้น แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุก (Proactive MPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะการแข่งขันทางการตลาด

2. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรับ (Reactive MPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัท อันเป็นการทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไข และควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นต้น

ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ช่วยให้เกิดความสนใจ ความตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดีในสินค้าและกระตุ้นการซื้อ ซึ่งผลลัพท์ที่ได้อาจไม่ได้เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถช่วยเพิ่มทัศนวิสัย พัฒนาองค์การและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ซึ่งเครื่องมือไอเอ็มซีอื่นๆ ไม่สามารถทำได้ ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมี ดังนี้

1. เขียนและบริหารแผนการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (MPR Planning and Management) เป็นการบริหารจัดการภาพรวมของเอ็มพีอาร์ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการวางแผนและควบคุมการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยทำการกำหนดวัตถุประสงค์ ระบุกลุ่มชุมชน (Publics) และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ จัดเวลาการบริหารขั้นตอนการปฏิบัติงานตลาดจนการประเมินผลงาน เมื่อสิ้นสุดแผนงานแล้ว

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความชอบ ลดสิ่งที่เป็นแง่ลบ และยังเกี่ยวพันไปถึงความสัมพันธ์ของบุคคล ระหว่างนักประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดกับบรรณาธิการและนักข่าว ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อกันในแง่บวก

3. การเผยแพร่ข่าวสาร (Producing Publicity) การส่งและเผยแพร่ข่าวสาร คือหลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับข่าวสาร และการส่งข่าวแจกเพื่อช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรและสินค้าในด้านดีและยังช่วยจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นในกรณีที่ให้ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนดีของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดที่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและคุ้มทุน มีศักยภาพที่จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอำนาจ ซึ่งเป็นผลมาจากความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้

4. การผลิตสิ่งพิมพ์ (Producing Publications) เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของการเผยแพร่ข่าสาร ความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ อาจทำโดยการใช้พนักงาน ส่งจดหมายแจ้งข่าว ไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สินค้าและตราสินค้า

5. การสื่อสารองค์กร (Coporate Communications) ประกอบไปด้วยการวางแผนองค์กร การจัดการภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์องค์กรชุมชนสัมพันธ์ สร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ทั้งในระดับท้องถิ่น ชาติ และระหว่างชาติที่เกี่ยวพันกันเพื่อประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจ การติดต่อกับรัฐบาลและตัวแทนของรัฐบาล

6. การล็อบบี้ (Lobbying) เกี่ยวกับชุมชนและการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ เพื่อที่จะสร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำกลุ่ม เพื่อชักจูงโน้มน้าวและง่ายต่อเจรจาต่อรองในอนาคต

7. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Managent) เป็นกระบวนการบริหารกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ร้ายๆ ที่ไม่เคยประสบมาก่อนที่จะเกิดผลกระทบกับองค์กรตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงขั้นรุนแรง ดังนั้นควรมีการเตรียมแผนการ (Contingency Plan) ไว้ล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

8. การวิจัยและวิเคราะห์ (Research and Analysis) เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในการบริหาร วางแผนการปฏิบัติ ประเมินค่า และควบคุมขั้นตอนต่างๆ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้องและง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ

9. กลุ่มชนเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relation Audience) การรับรู้และเข้าใจเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้แผนเอ็มพีอาร์เกิดผลสำเร็จทางการตลาด โดยผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่จำเป็นต้องทำความรู้จักก็คือ ผู้มีอิทธิพล (Influences) กับกลุ่มเป้าหมาย

10. การลงมือปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Implementing Marketing Public Relations) การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมีขอบเขตที่กว้าง จึงมีกิจกรรมมากมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ควรใช้หลายกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้กิจกรรมเหล่านั้น ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมกันอันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

ดังนั้นในแนวคิดการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ผู้วิจัยได้เล็งเห็นรูปแบบที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ของสื่ออินเตอร์เน็ต ที่จะช่วยให้แผนการสื่อสารการตลาดบรรลุเป้าหมายมากขึ้น และช่วยในการรับรู้ในตัวสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ช่วยให้เกิดความสนใจ ความตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดีในสินค้าและกระตุ้นการซื้อ ซึ่งผลลัพท์ที่ได้อาจไม่ได้เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการ

ประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่น่าจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เพราะอินเตอร์เน็ตเป็นระบบสื่อสารด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ครอบคลุมไปทั่วโลก จึงน่าที่จะเจาะไปถึงกลุ่มคนไทยหรือบุคคลต่างๆ ได้ทั่วทุกมุมโลกให้เปิดเข้ามาดูสิ่งที่ต้องการจะเผยแพร่

ในด้านการศึกษา ผู้ใช้จะต่อเข้าอินเตอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการจากที่ต่างๆ ซึ่งอินเตอร์เน็ตจะทำหน้าที่เหมือนห้องสมุดขนาดยักษ์ ส่งข้อมูลที่เราต้องการมาให้ถึงบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ในเวลาไม่กี่วินาที จากแหล่งข้อมูลทั่วโลกทั้งข้อมูลทางด้านวิทยาศาสตร์ วิศวกรรม ศิลปกรรม สังคมศาสตร์ กฎหมาย และอื่นๆ สถานศึกษาต่างๆ ทั้งระดับมหาวิทยาลัย วิทยาลัย สถาบันวิจัยและบริการ จึงมักจะนิยมจัดทำ Website ขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถาบัน เช่น ข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ หลักสูตร นักศึกษา การเรียน การสอน เป็นต้น

ในด้านธุรกิจและการค้า อินเตอร์เน็ตใช้ประชาสัมพันธ์และโฆษณาข้อมูลของบริษัทต่างๆ ผ่านทาง Website ต่างๆ เช่นกัน ข้อมูลมีทั้งด้านแนะนำตัวบริษัท สินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการซื้อขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์หรือที่เรียกว่า Teleshopping โดยเลือกดูสินค้าพร้อมทั้งคุณสมบัติต่างๆผ่านจอคอมพิวเตอร์ แล้วสั่งซื้อและจ่ายเงิน ซึ่งนับว่าสะดวก รวดเร็วมาก บริษัทต่างๆ จึงมีการประชาสัมพันธ์และลงโฆษณาขายสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตกันมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ที่ใช้เป็นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ก็สามารถเปิดให้บริการสนับสนุนลูกค้าของตนผ่านอินเตอร์เน็ตได้ เช่น การตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ ให้คำแนะนำ รวมถึงการให้ข่าวสารใหม่ๆ แก่ผู้สนใจได้

ในด้านสื่อมวลชนและบันเทิง หนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ วารสาร สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ จะจัดทำ Website ให้ผู้ใช้เปิดเข้าไปดูรายการต่างๆ ข่าวสารทั่วไปขององค์กร รวมถึงแม้การถ่ายทอดรายการสด รายการข่าวประจำวัน เช่น ข่าวช่วง 20.00 น. ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 เผยแพร่ออกทางอินเตอร์เน็ตทั่วโลก ผู้ใช้ยังสามารถเลือกอ่านวารสารต่างๆ ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า Magazine Online รวมทั้งหนังสือพิมพ์และวารสารอื่นๆ ทั่วโลก ขณะนี้มีบริการรับสมัครสมาชิกวารสารผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตแล้ว และให้สมาชิกเรียกดูวารสารได้ด้วย ผู้ผลิตวิดีโอและภาพยนตร์ก็มีการลงโฆษณาและตัวอย่างหนังใหม่ๆ ในอินเตอร์เน็ตให้ผู้ที่สนใจก็อปปี้ไฟล์ที่เป็นตัวอย่างหนังซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวและเสียงไปดูได้ด้วย

นอกเหนือจากประโยชน์ต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ยังใช้ประโยชน์จากอินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลของตนได้ในวงกว้างด้วยค่าใช้จ่ายต่ำ แถมยังเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตได้ และยังใช้เป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นถกเถียงแลกเปลี่ยนทัศนะในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ฯลฯ ที่สามารถโต้ตอบกันได้ชนิดทันต่อเหตุการณ์หรือความเปลี่ยนแปลง เช่น

1. ใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจ ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้มากขึ้น และในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการพวกเขามักค้นหาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าก่อน ในอินเตอร์เน็ตมีข้อมูลข่าวสารมากมาย และสามารถที่จะเปรียบเทียบได้ ทั้งยี่ห้อ รูปแบบ ราคา การส่งเสริมการขายและการบริการ

2. ใช้รับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อติดต่อสื่อสารกับหน่วยงาน เจ้าของสินค้า หรือผู้ให้บริการ กลุ่มเป้าหมายที่มีข้อสงสัยสามารถสอบถาม แสดงความคิดเห็นต่อหน่วยงานได้อย่างสะดวก รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย ถึงแม้ว่าจะเป็นการติดต่อข้ามทวีปก็ตาม หน่วยงานหลายแห่งจึงนิยมใช้อีเมล์ในการประชาสัมพันธ์ในลักษณะจดหมายข่าว (News Release) ในการทำจดหมายข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ตจะทำเหมือนจดหมายข่าวทั่วๆ ไป โดยพิมพ์หัวจดหมายว่า For Immediate Release โดยมีรายละเอียดว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม ที่สำคัญควรสั้นและมีความกระชับ ชัดเจน

3. ใช้เยี่ยมชมเว็ปไซต์ที่ตนเองชอบและสนใจ กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกจำกัดหัวข้อที่ตนเองสนใจ เช่น สนใจเรื่องการท่องเที่ยวก็สามารถค้นหา โดยใช้ Search Engine ก็จะพบเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ ทำให้ไม่เสียเวลาและหน่วยงานควรใส่ URL (Uniform Resource Locator) เป็นที่อยู่ของเว็บไซต์ เช่น http://www.tgma.thailand.com ไว้ในสื่ออื่นๆ เช่น โบว์ชัวร์ สื่อโฆษณาข้างรถ (Bus side) นามบัตร กระดาษเขียนจดหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่ามีเว็บไซต์ของหน่วยงานเรา ชื่อของเว็บไซต์ควรเป็นชื่อขององค์กรหรือชื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำง่าย

4. ใช้ถาม ตอบปัญหาในกระดานข่าว (Webboard) กลุ่มเป้าหมายสามารถสอบถามข้อมูลจากผู้อื่น เช่น อยากซื้อคอมพิวเตอร์แต่ไม่ทราบข้อมูล ก็อาจตั้งคำถามหรือกระทู้ไว้ ถ้ามีคนอื่นสนใจก็สามารถจะตอบคำถาม ให้คำแนะนำหรือแสดงความคิดเห็นได้

5. ใช้ในการสนทนา (Chat) กลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมักจะมีการหาเพื่อน การหากลุ่ม หรือชมรมที่สนทนา เพื่อหาคนที่มีความสนใจและพูดคุยในเรื่องเดียวกันได้ และเพื่อนๆ ในชมรมหรือกลุ่มเหล่านี้ คือ สื่อบุคคลที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

ความแตกต่างของสื่ออินเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดกับสื่ออื่นๆ

1. ความเป็นสื่อสากลที่สามารถเข้าถึงผู้รับในระดับสากลได้โดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสาร สามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก

2. เป็นสื่อที่สามารถสร้างกระบวนการการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิ ภาพ

3. สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ 24 ชั่วโมง

4. สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง

5. เป็นสื่อโฆษณาราคาถูกที่ผลิตได้เร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย

6. เป็นช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจได้ทั่วโลก

7. เป็นสื่อที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้รับสารได้ สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาเดียวกัน

8. เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของสินค้าบางชนิดได้ดี เช่น สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าเฉพาะด้านที่ไม่สามารถสร้างกิจกรรมการโฆษณาทางสื่อปกติได้

9. เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่จำเพาะเจาะจง (Selective) มีคุณภาพ มีการศึกษา มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี มีกำลังซื้อ

10. เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร (Media on Demand) ในเรื่องต่างๆ ได้ โดยที่ผู้แสวงหาข่าวสารมีความเต็มใจเปิดรับ

11. เป็นสื่อที่ให้ภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัยเป็นบริษัทที่ถึงพร้อมด้วยเทคโนโลยีและเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจหรือสินค้าหรือบริการได้ในระดับโลก โดยไม่จำกัดอยู่เพียงท้องถิ่นหรือสถานที่ใดๆ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัทโดยที่การทำโฆษณาไม่สามารถทำได้ เนื่องจากเมื่อมีการกล่าวถึงข้อความที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถชี้แจงถึงคุณสมบัติได้อย่างละเอียด จากแนวคิดการทำการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการทำประชาสัมพันธ์บนอินเตอร์เน็ตเนื่องจากมีประโยชน์มากกว่าการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแบบเดิมๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทีวีและวิทยุ ซึ่งเป็นผลจากการที่มีบริการออนไลน์ ทำให้องค์กรสามารถติดต่อสื่อสารด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากเพราะสามารถติดต่อโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อแบบเดิมๆ จะเห็นว่าเมื่อมีการประชาสัมพันธ์จะต้องมีผู้กรองข่าวสารก่อน เช่น นักเขียน นักข่าวหรือผู้ผลิต ซึ่งเป็นผู้ตัดสินว่าควรจะส่งสารหรือข้อความเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้

ส่วนระบบออนไลน์สามารถให้โอกาสกับบริษัทได้มากกว่าในการสร้างภาพพจน์และยอดขายผ่านการประชาสัมพันธ์นี้ เนื่องจากสามารถติดต่อกับผู้รับสารได้โดยตรงปราศจากการเข้าแทรกของมีเดียซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการติดต่อสื่อสารแบบนี้ องค์กรสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้โดยทำการเผยแพร่ข้อความเหล่านั้นผ่านทาง e-mail หรือเว็บไซด์ เครื่องมือหลักสำหรับนักสื่อสารในการสร้างคือ เว็บไซด์ ซึ่งจะต้องระลึกถึงว่าบริษัทนั้นๆ จะต้องมีข้อมูลที่ทันสมัย ข้อมูลเบื้องหลังของบริษัทและรูปภาพจะต้องปรากฏบนเว็บไซด์ และนอกจากนี้ตัวเว็บไซด์จะมีการลิงค์ (link) กับ press center, media center, press room, press release หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหน้าแรกจะต้องบรรจุภาพรวมของผลิตภัณฑ์ที่สามารถลิงค์กับ press release หรือกรณีศึกษา สำหรับหน้าแรกจะต้องมี head lines วันที่ผลิต หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น นอกจากนี้ยังมีไอคอน (Icon) ที่เป็นเครื่องชี้วัดถึงวัสดุใหม่ๆ ด้วย ใน head line แต่ละอันจะต้องสัมพันธ์กับเรื่องด้วย

สำหรับรายละเอียดของตัวเท็กซ์จะประกอบด้วย

1. ชื่อการติดต่อ จะต้องมีชื่อ ตำแหน่ง และพื้นที่เฉพาะสำหรับการติดต่อบุคคลพร้อมด้วย เบอร์โทรศัพท์และอีเมล์แอดแดรส นอกจากนี้ยังมีประวัติบุคคลของผู้ติดต่อเพื่อให้เข้าใจในภูมิหลังของบุคคลเหล่านั้น

2. Press release จะต้องมีชื่อเรื่อง รวมถึงหัวเรื่องซึ่งเรียงตามวันหรือหัวข้อและจะต้องมีการลิงค์กันระหว่างเท็กซ์นั้นๆ ด้วย

3. ข่าว

4. รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การอัพเดต recall ประวัติผลิตภัณฑ์ ใบรับรองผลิตภัณฑ์ review วิเคราะห์คู่แข่งขัน white paper กราฟและตาราง audio&video clips รูปภาพ

5. ข่าวของบริษัท เช่น การเช่า การส่งเสริมการขาย การปลดพนักงาน ข่าวด้านการเงิน รายงานประจำปี รายงานสถานภาพการเงินทุกไตรมาส การคาดการณ์และการอัพเดตข้อมูล และประวัติบริษัท

6. ภูมิหลังบริษัท เป็นข้อความจากประธาน ประวัติของผู้บริหารและรายละเอียดของการติดต่อและรูปถ่าย

7. ราคาหุ้น มีการอัพเดตทุก 15 นาที

8. การนำเสนอในการเข้าร่วมทางอีเมล์ที่เป็นส่วนตัว ซึ่ง list จะช่วยให้เข้าใจลูกค้ามากขึ้น และสามารถส่งข้อมูลที่อัพเดตเกี่ยวกับ press release & newsletters ให้กับลูกค้าได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดนั้น เป็นการใช้ E-mail ในการติดต่อสื่อสารระบบใหม่ นอกจากจะช่วยทุนเวลาและค่าใช้จ่ายแล้ว ยังทำให้เกิดความเท่าเทียมกันในระบบสื่อสารอีกด้วย เพราะไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดเล็กหรือใหญ่ก็สามารถเปิดตัวในอินเตอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน E-mail ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ต เพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ซึ่งสามารถใช้วิเคราะห์การได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ต เพื่อใช้อธิบายผลจากการวิจัยในครั้งนี้ แต่สำหรับบริษัทของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก เริ่มมีการสร้าง Website ของตนเองเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารที่มากขึ้นอีกระดับ หลายบริษัทของเริ่มต้นง่ายๆ ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ลงไปในเว็บของตนเอง สื่ออินเตอร์เน็ตนับได้ว่าเป็นสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่รวดเร็วมาก จนอาจจะเรียกได้ว่าสื่ออินเตอร์เน็ตสามารถปฏิวัติระบบการค้าปลีก (Retail) และระบบการค้าตรง (Direct sale) ได้อย่างแท้จริง ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ได้ที่บ้านของตัวเอง โดยการติดต่อซื้อขายกันทางสื่ออินเตอร์เน็ตซึ่งผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกได้จากทั่วโลก ขณะเดียวกันผู้ซื้อสามารถเลือกดูสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตหรือขอดูรายละเอียดของสินค้าได้ โดยสามารถเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างสินค้าที่ต้องการใช้กับราคาที่เหมาะสมได้ด้วย นอกจากนั้นสื่ออินเตอร์เน็ต ยังเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดที่ผู้ซื้อสามารถที่จะคัดเลือกได้ตามความชอบใจ และผู้ซื้อในต่างประเทศยังสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นติชมไปยังผู้ขายและผู้ผลิตในอีกประเทศหนึ่งได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้น ประโยชน์ต่างๆ ของการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตจึงมีมากและแตกต่างกันไปตามการใช้ในด้านต่างๆ แต่ผู้วิจัยก็เชื่อแน่ว่าสื่ออินเตอร์เน็ตจะพัฒนาต่อไปอีกมากโดยไม่หยุดยั้งเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำขึ้น เพื่อใช้ในการสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือสิ่งอื่นใดให้เกิดการยอมรับ แสดงพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้ (พิบูล ทีปาปาล, 2537:22)

การสื่อสารการตลาด หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530:55)

วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2537:171) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ก่อการหรือธุรกิจที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคและต่อธุรกิจ

พรรณพิมล ก้านกนก (2530:182) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นตามลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดไว้ล่วงหน้า และหมายถึงการกำหนดช่องทางการสื่อสารไปยังตลาด เพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนำมาตีความ ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการสื่อสารคราวหน้าต่อไปให้ดีกว่าเดิม

เสรี วงษ์มณฑา (2540:3) กล่าวว่า ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

ในฐานะที่การสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าของเขาที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกันและรู้ถึงการเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามต้องการ เป็นกระบวนการของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ สินค้าและการบริการ ผู้ผลิตรู้ว่าควรผลิตสินค้าและบริการให้มีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในราคาจำหน่ายเท่าไร รวมทั้งสถานที่

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไว้ว่า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Don E. Schultz, 1993:17)

ดังนั้น การพัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจึงเพิ่งเริ่มปรากฏเป็นรูปธรรมในช่วงทศวรรษ 1990 โดยเป็นการให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง ฯลฯ โดยมีนักวิชาการที่พัฒนาทฤษฎีสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอยู่ 2 กลุ่ม คือ ทอม ดันแคน (Tom Duncan) แห่งมหาวิทยาลัยโคโลราโด และดอน อี. ชูลท์ (Don E. Schultz) แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้.

ทอม ดันแคน และคณะได้พัฒนาทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และวิธีการนำไปปฏิบัติประกอบด้วย 4 ทฤษฎี หลักดังนี้คือ (นิธิมา อังอติชาติ, 2540:21-25)

1. รูปแบบของข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Message Typology) อธิบายถึงการแบ่งข่าวสารทุกชนิดที่ถูกส่งเข้ามาในองค์กร ณ ทุกจุดที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่

- ข่าวสารที่ผ่านกระบวนการวางแผน (Planned Message) หมายถึง ข่าวสารที่องค์กรมีการวางแผนและไตร่ตรองถึงกิจกรรมทางการสื่อสารไว้แล้ว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น โปรแกรมการติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่ขององค์กรจะถูกส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านกิจกรรมดังกล่าว

- ข่าวสารที่เกิดจากการอ้างถึง (Inferred Message) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า เช่น ประสบการณ์ของผู้ถือหุ้นที่มีต่อฝ่ายบริหาร การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อราคาหรือสถานที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น

- ข่าวสารที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาลูกค้า (Maintenance Message) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านการให้บริการ เช่น บริษัทและพนักงานมีการตอบสนองที่ดีต่อการติดต่อของลูกค้า ปฏิกิริยาและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคู่มือแนะนำการใช้งานของสินค้า ฯลฯ

- ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Message) เช่น ข่าวสารที่เกิดจากการตรวจสอบของผู้สื่อข่าว การที่พนักงานพูดถึงบริษัทในแง่ลบ หรือการกลับมาใช้สินค้าของลูกค้าเป็นต้น

ทฤษฎีดังกล่าวให้ความสำคัญกับข่าวสารทั้ง 4 ประเภท และยังนำเสนอวิธีการเกี่ยวกับโครงสร้างใหม่ในการติดต่อสื่อสารในองค์กรอีกด้วย อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจุบันการเข้าถึงข่าวสารที่มีการวางแผน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ กลุ่มเป้าหมายจะสามารถเปิดรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ข่าวสารสามประเภทหลังก็กล่าวได้ว่ามีความสำคัญทั้งในแง่กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์และยอดขาย ซึ่งบางครั้งถือได้ว่ามีความสำคัญกว่าการสื่อสารประเภทแรก

2. รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Synergy Model) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือตรายี่ห้อสินค้าขององค์กร โดยเกิดจากการใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน ฯลฯ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่รู้จักมี 3 ประการด้วยกันได้แก่

- ความสม่ำเสมอ การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะโดยทางใด จะต้องเกิดจากแนวคิด (Concept or Theme) เดียวกัน จากนั้นจึงใช้ข่าวสารหลายรูปแบบเพื่อสะท้อนแนวคิดดังกล่าว และก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งการนำเสนอแนวคิดเดียวกันอย่างสม่ำเสมอจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

- การโต้ตอบระหว่างกัน โดยเน้นการติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล รวมทั้งช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ดูแลการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบใหม่จะเข้ามามีส่วนอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น

- ภาระกิจ ซึ่งหมายถึง จุดมุ่งหมายขององค์กรเป็นการสร้างข้อผูกมัดระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมดในองค์กร อันจะนำไปสู่การวางแผนองค์กรในระยะยาว โดยจะมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ และยังแทรกเข้าไปในวัฒนธรรมขององค์กรอีกด้วย

3. การวางแผนที่ฐานศูนย์ (Zero Based Planning) ลักษณะสำคัญของแนวคิดนี้คือการวางแผนที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจะไม่เกิดขึ้นกับแผนและงบประมาณการติดต่อสื่อสารของปีก่อน โดยในการวางแผนและการจัดการงบประมาณจะเริ่มจากการแจกแจงวัตถุประสงค์ของการ

4. การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (The IMC Audit) เน้นวิธีการตรวจสอบการติดต่อสื่อสาร โดยคำนึงถึงข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายกับวัตถุประสงค์ของข่าวสารนั้น ซึ่งจะมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ และมีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ด้วยการประเมินความรู้สึกและทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง

ดอน อี. ชูลท์ (Don E. Schultz, 1993:17)และคณะ ได้เสนอรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Planning Model) 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้จะต้องมีความสมบูรณ์ (One-to-One-Basic) ประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต ข้อมูลด้านทัศนคติต่อสินค้า ฯลฯ ข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การแบ่งกลุ่มลูกค้า จะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรมการซื้อ โดยแบ่งได้ดังนี้ คือ

- กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร
- กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของคู่แข่ง
- กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 3 การจัดการการติดต่อกับลูกค้า (Contact Management) คือการหาโอกาสเวลาสถานที่ หรือสถานการณ์ ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

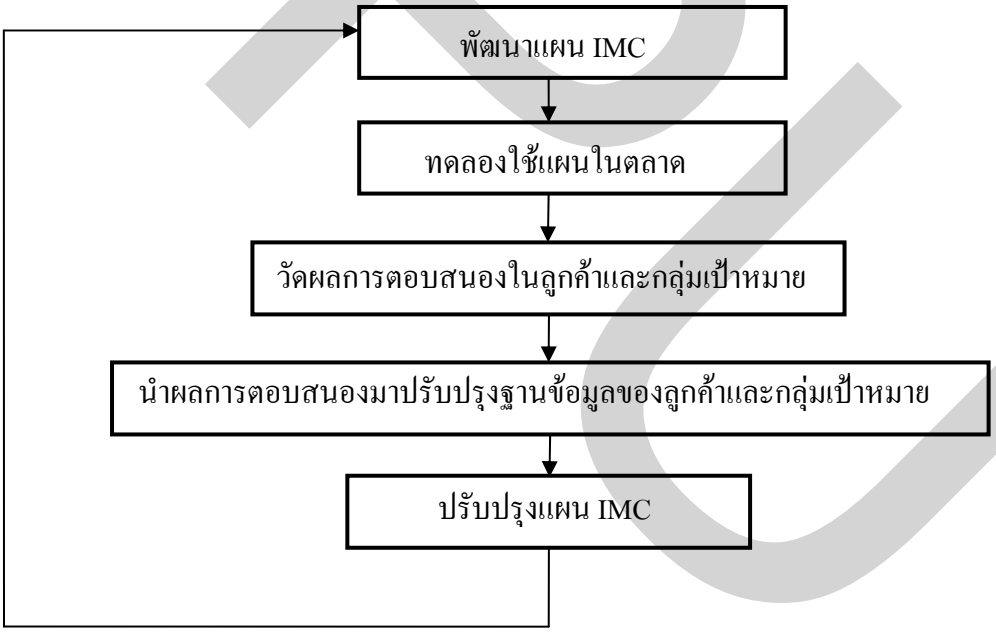
ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นการคิดค้นข้อมูลข่าวสาร (Messages) ที่ต้องการส่งไปถึงลูกค้าตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และคาดการณ์ถึงผลการตอบสนองจากลูกค้า

ขั้นตอนที่ 5 การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Tactics) จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกร้าน การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบจะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าจะเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร และข้อมูลที่ต้องการสื่อคืออะไร วิธีการหนึ่งที่มีความจำเป็นคือต้องใช้กลยุทธการตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) กับลูกค้าตามลำดับดังนี้

1. การสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น
2. การกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนอง เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด
3. การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมสินค้าบางชนิดเมื่อขายได้แล้ว ยังต้องทำโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์หรือสมาชิกสัมพันธ์ เนื่องจากองค์กรต้องการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นผลให้มีการซื้อสินค้าและใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องมากกว่าการที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทเพียงครั้งเดียว (One Transaction)

นอกจากนี้ ดอน อี. ชูลท์ (Don E. Schultz) และคณะยังเน้นอีกว่า กระบวนการของการสื่อสารการตลาด จะต้องมีลักษณะเป็นวงจร (Circular Process) ดังนี้ คือ

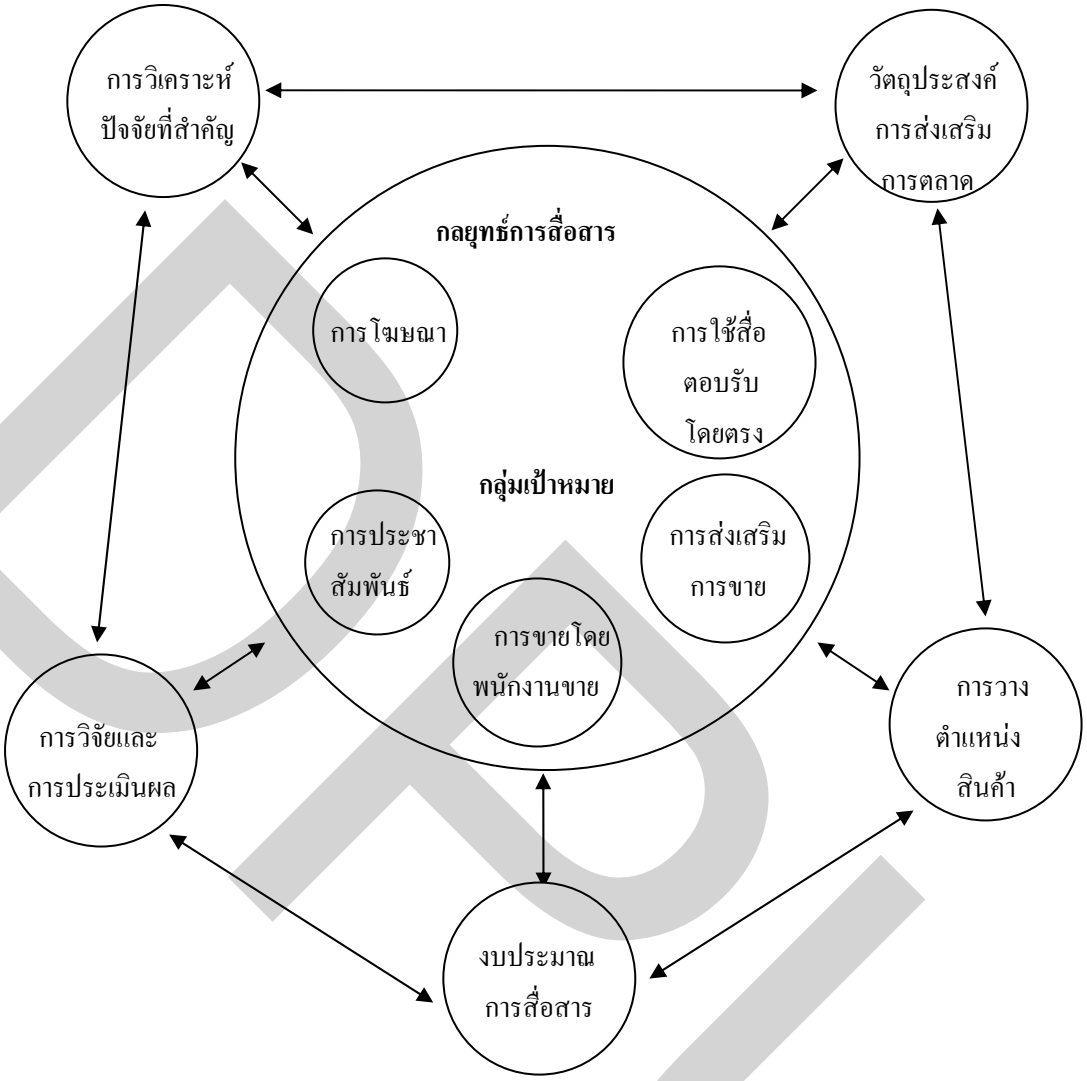


ภาพที่ 2.3 วงจรของกระบวนการการสื่อสารการตลาด

ที่มา : จาก (หน้า 11). โดย ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. กรุงเทพฯ: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2544.

นั่นคือ เมื่อได้ทำการพัฒนาและทดลองใช้แผนการตลาดแล้ว จะต้องมีการวัดผลการตอบสนองของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลการวัดผลมาปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนนำฐานข้อมูลนั้นมาปรับปรุงแผนการตลาดที่จะใช้ในอนาคต แล้วกลับมาทำแผนเช่นนี้อีกในลักษณะวงจรต่อเนื่อง

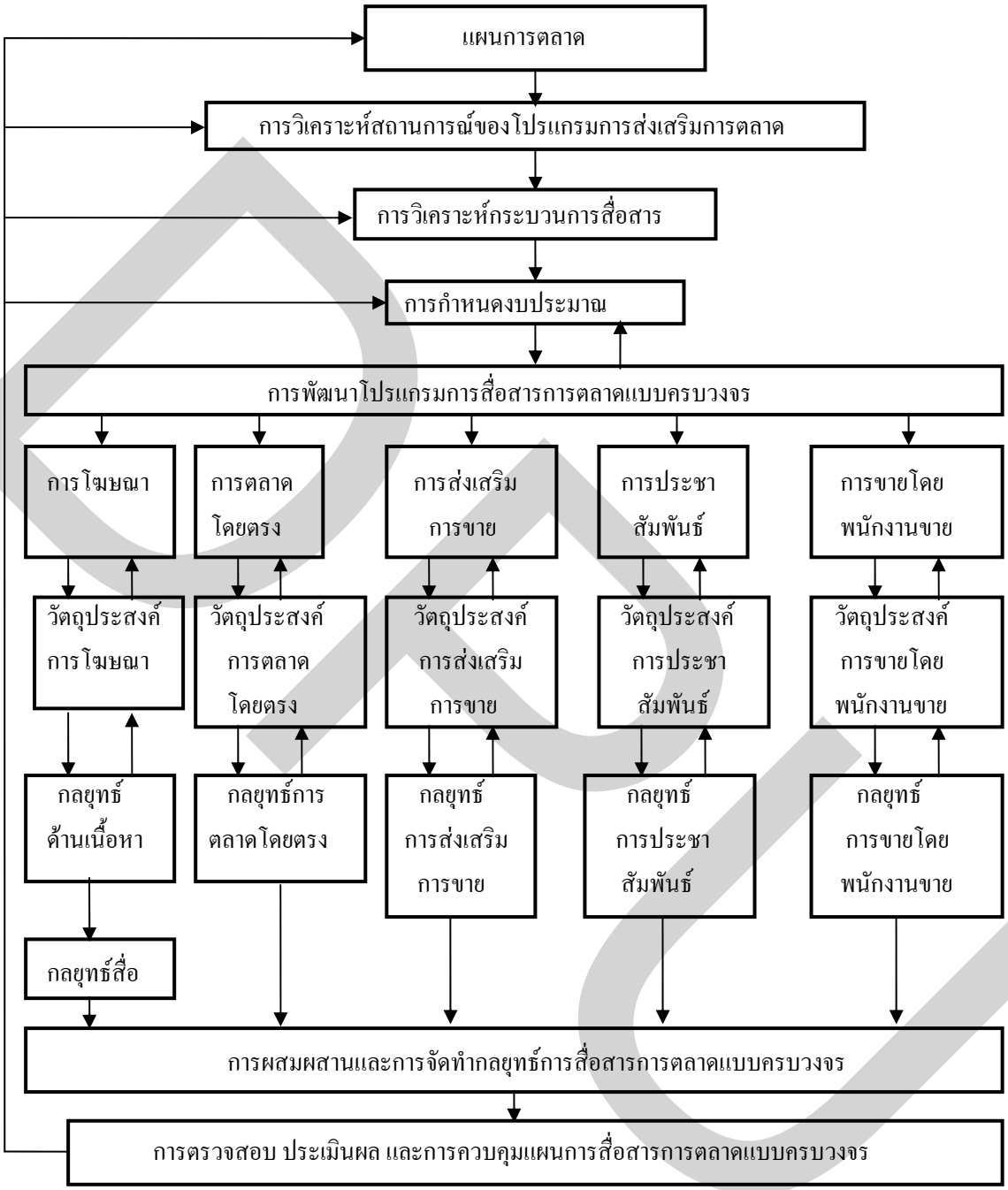
ปัจจุบันบริษัทและองค์กรต่างๆ มีความเข้าใจกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (A Framework for IMC) ด้วยเหตุนี้บริษัทต่างๆ จึงต้องการบริการการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจร เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีความสะดวก รวดเร็ว และมีความถูกต้อง บริษัทผู้ให้บริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นบริษัทโฆษณา บริษัทประชาสัมพันธ์ บริษัทรับทำการส่งเสริมการขาย บริษัทตลาดขายตรง บริษัทรับทำวิจัย ฯลฯ จึงต่างพยายามพัฒนาบริษัทของตนเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจึงเกิดขึ้น โดยอาศัยการนำกิจกรรมต่างๆ มาผสมผสานกันให้ถูกต้องเหมาะสมกับสภาพปัญหาทางการตลาด โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ที่มา : จาก (หน้า 28). โดย ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. กรุงเทพฯ: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2544.

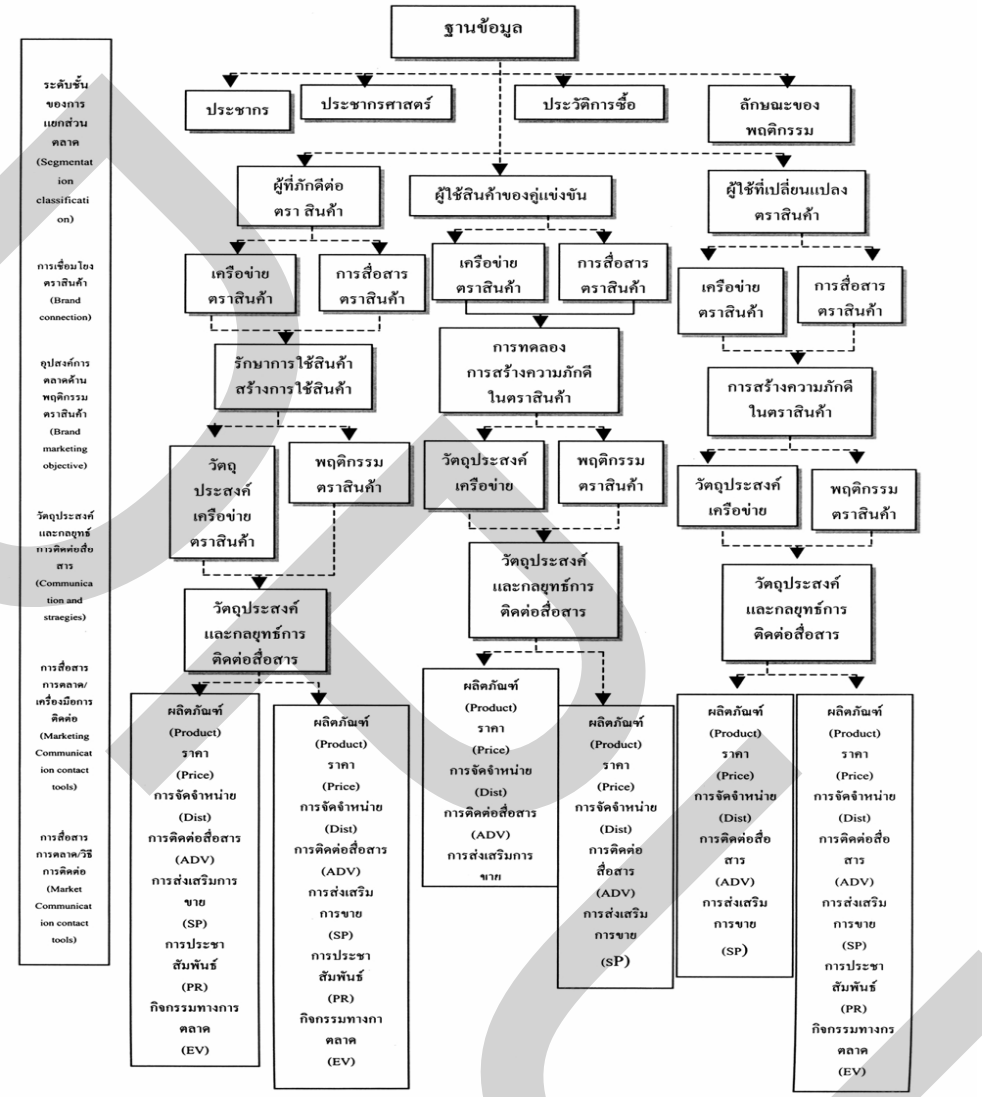
ในขณะที่ จอว์จ อี. เบลซ์ (George E. Belch) และไมเคิล เอ. เบลซ์ (Michael A. Belch) แห่งมหาวิทยาลัยซานดิเอโก (San Diego University) ได้เสนอแผนภาพของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนี้ (Belch, George E. and Belch. Michael A., 1995:19)



ภาพที่ 2.5 การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ที่มา : จาก (หน้า 29). โดย ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. กรุงเทพฯ: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ.2544

ส่วน คอร์ทแลนท์ แอล. โบวี (Courtland L. Bovee) และคณะได้เสนอขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนี้

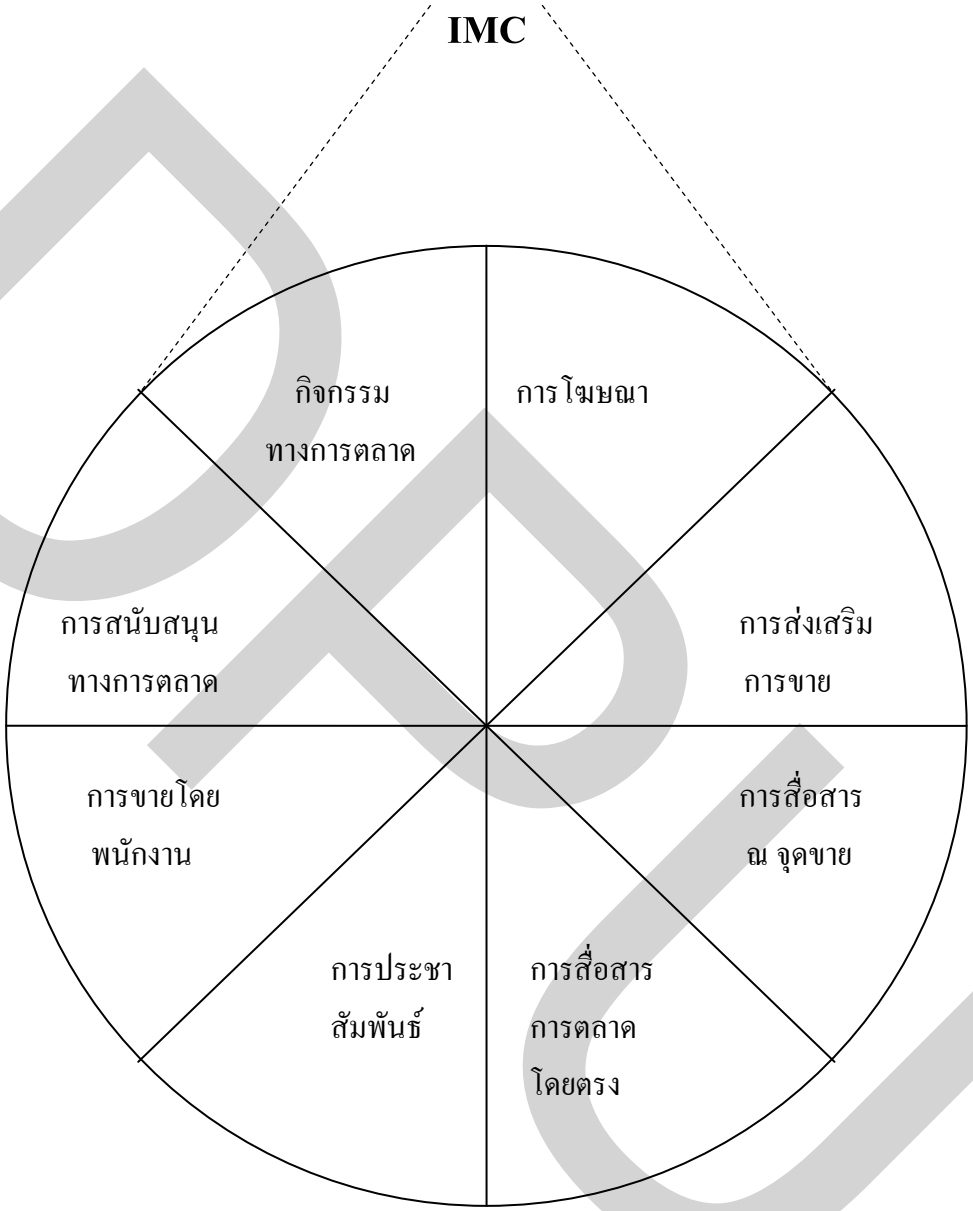


DM=Direct marketing	**ADV=Advertising**	**SP=Sales promotion**
PH=Public relation	**EV=Event marketing**	

ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ที่มา : จาก (หน้า 30). โดย ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. กรุงเทพฯ: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2544.

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปกิจกรรมต่างๆ ของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้ดังนี้



ภาพที่ 2.7 สรุปกิจกรรมต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ที่มา : จาก (หน้า 31). โดย ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. กรุงเทพฯ: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. ลิขสิทธิ์ปี พ.ศ. 2544.

จากกรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถจำแนกการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรออกเป็นกิจกรรมหลักได้ ดังนี้คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าโดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication) เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้าเพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งในลักษณะการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์ หรือทางสื่อโดยตรงอื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมเดียวที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการสั่งโอนสินค้าได้ทันที

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาการขายสินค้า

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้วน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไป เป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) จะมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและเพื่อทำให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนโดยทั่วไปให้ดียิ่งขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2539) ได้กล่าวถึงหลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไว้ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามพจนานุกรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญ ในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Profile) จะต้องก้าวไปไกลกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และทางจิตวิทยา (Psychographic) อีกทั้งยังต้องก้าวต่อไปถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles) หรือ VALS ด้วย

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ต้องเน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral object) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)

3. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication) จะเน้นโอกาสของการ ได้พบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการใช้สื่อ เพราะการสื่อสารการตลาดจะทำให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media Activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช่สื่อ (Non-media Activity)

การมุ่งการจัดการเพื่อให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact Management) จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดรวมทั้งการพิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร (Message Contact)

การถือเกณฑ์กลยุทธ์และวัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารนั้น นักการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและควรที่จะแสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณ ดังนี้

- เป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ (Measurable)
- สามารถสร้างให้เกิดการทดลองใช้ (Trial)
- สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

4. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) จะต้องให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับ สินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยสำคัญก็คือการเลือกเครื่องมือหรือการประสมประสานเครื่องมือที่ใช้ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้

5. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะช่วยให้ สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสาร สำหรับผู้วางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ควรจะต้องมีจินตนาการในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การจัดกิจกรรมภายใน

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีแนวคิด 4 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา แลข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายๆ รูปแบบ เช่น

1.1 การโฆษณา (Advertising)
1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
1.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
1.7 การจัดแสดงสินค้า (Displays)
1.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
1.13 การให้บริการ (Services)
1.14 การใช้พนักงาน (Employee)
1.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
1.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
1.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
1.19 การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)
1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)
1.21 คู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า (IMC starts with the Customer with the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารมีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและการจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นจะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

จากแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ทำให้ทราบว่าบริษัทโฆษณาให้บริการแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วนในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต้องมีหน้าที่ ดังนี้

1. การทบทวนแผนการตลาด ได้แก่
   - การเขียนวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด
   - การวิเคราะห์ ภาวะการแข่งขัน
   - การศึกษาปัจจัยและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบ่งเป็นด้านใหญ่ๆ ดังนี้
   2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ได้แก่
      - ความรับผิดชอบทางด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่เกี่ยวข้อง
      - ความสามารถขององค์กรที่จะทำการส่งเสริมการตลาด
      - การประเมินผลและการเลือกกิจกรรมที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาด
      - การทบทวนผลของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่ผ่านมา
   2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ได้แก่
      - วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

- การแบ่งส่วนตลาดและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
- การวางตำแหน่งทางการตลาด

3. การวิเคราะห์กระบวนการทางการสื่อสาร
   - การวิเคราะห์กระบวนการการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย
   - การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารเนื้อหาสาระและช่องทางของข่าวสาร
   - การกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
4. การกำหนดงบประมาณ
   - การกำหนดงบประมาณของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
   - การร่างแบบแผนจัดสรรงบประมาณ
5. การพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งมีกิจกรรมที่สำคัญ ดังนี้
   5.1 การโฆษณา ได้แก่
      - การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา
      - การกำหนดงบประมาณโฆษณา
      - การวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหาโฆษณา
      - การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ
   5.2 การตลาดโดยตรง ได้แก่
      - การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดโดยตรง
      - การกำหนดงบประมาณการตลาดโดยตรง
      - การพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยตรง
   5.3 การส่งเสริมการขาย ได้แก่
      - การกำหนดวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย
      - การกำหนดงบประมาณการตลาดโดยตรง
      - การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
   5.4 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่
      - การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์
      - การกำหนดงบประมาณการประชาสัมพันธ์
      - การพัฒนาปัจจัยแลกลยุทธ์ต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์
6. การผสมผสานและจัดทำกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่
   - การผสมผสานส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดให้เป็นหนึ่งเดียว

- การสร้างสรรค์และผลิตโฆษณา
- การซื้อเวลา และเนื้อที่ของสื่อ
- การออกแบบและทำโปรแกรมการตลาดโดยตรง
- การออกแบบ และกระจายรูปแบบต่างๆ ของการส่งเสริมการขาย
- การออกแบบและทำโปรแกรมการประชาสัมพันธ์

7. การตรวจสอบ การประเมินผล และการควบคุมแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

- การประเมินผลโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด
- การนำข้อมูลที่ได้ไปควบคุมและปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นจากแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544: 30) ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กิจกรรมทางการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก ว่ามีจุดมุ่งหมายและเป้าหมายของการตลาดอย่างไร เพื่ออธิบายผลจากการวิจัยด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.5 วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Akiat Debashi (1995) ศึกษาวิจัยในเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารในเวิลด์ไวด์เว็บในอินเตอร์เน็ต โดยสุ่มตัวอย่างเนื้อหาจากแหล่งต่างๆ ใน World Wide Web ของรัฐบาล เอกชน และในแวดวงวิชาการ จำนวน 1,140 เรื่อง พบว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 21.93 เรื่องการโฆษณา ร้อยละ 20.70 เรื่องเกี่ยวกับข้อมูลของธนาคารและเรื่องทั่วไป ร้อยละ 9.74 เรื่องเกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ ร้อยละ 9.74 ข้อมูลสินค้าบริการมีร้อยละ 9.30 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนิทรรศการ ร้อยละ 6.93 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบันเทิงมีร้อยละ 6.84 นอกจากนั้น เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบอกกล่าวและแนะนำ ร้อยละ 4.65 และเรื่องเบ็ดเตล็ดต่างๆ ร้อยละ 1.32

Christian Barker และ Peter Groenne (1996) ศึกษาในเรื่อง “Advertising on the world wide web” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เวิลด์ไวด์เว็บ เป็นช่องทางสำหรับการโฆษณา โดยกล่าวว่าถึง เวิลด์ไวด์เว็บในฐานะช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกว่าสื่อประเภทดั้งเดิม ด้วยคุณสมบัติด้านความเร็ว และคุณสมบัติด้านการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งความสามารถในการนำเสนอการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ไม่เคยปรากฏที่ใดมาก่อนในโลก

Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak และ Patrali Chatterjee (1995) ศึกษาในเรื่อง “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundation” เป็น

ปิยวรรณ หอมถวิล (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ” จากผลการศึกษาพบว่าบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นตัวกลางในการทำให้องค์กรและธุรกิจได้มีช่องทางการสื่อสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำข้อมูลข่าวสารของกลุ่มลูกค้านำออกสู่สายตาสาธารณะชน และผู้ที่เป็นลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมีการเลือกใช้บริการจะเห็นความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายและอินเตอร์เน็ตเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก นอกจากนี้ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายยังมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซด์ โดยเห็นว่าอินเตอร์เน็ตมีศักยภาพและเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาด ซึ่งเป็นทัศนะจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน

พิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต” โดยศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต และเพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ตกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 25,001 -35,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต ที่ค้นพบคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ครั้ง ใช้เวลาระหว่าง 18.00-01.00 น. ในการเข้าอินเตอร์เน็ต และส่วนใหญ่พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต ประมาณ 1-2 ชั่วโมง จะมีเพื่อนปึนผู้ชักชวน ทั้งนี้จะใช้สถานที่ที่ทำงานเป็นสถานที่สำหรับใช้คอมพิวเตอร์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ตเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติมากขึ้น และซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุดทางเว็บไซต์ของ Yahoo เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากที่สุดเนื่องจากผู้ซื้อไม่ต้องออกไปหาร้านค้า รวมทั้งมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อและมีระบบการชำระเงินที่มีความเหมาะสมและปลอดภัยที่สุด และผู้บริโภคต้องการการรับประกันการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หากผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อนั้นไม่ตรงตามที่ต้องการ และในอนาคตกลุ่มตัวอย่างจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ตต่อไปจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ตกับลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อินเตอร์เน็ตทุกกรณี ยกเว้น

มณีวัลย์ เอมะอมร (2541) ศึกษาเรื่องอินเตอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความพึงพอใจและสนใจในโปรแกรมในอินเตอร์เน็ตคือ เวิลด์ไวด์เว็บ และอีเมล์มากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีหลากหลายและเป็นข้อมูลทั่วโลก พฤติกรรมรับสื่อนวัตกรรมอื่นๆ ผ่านกลุ่มบุคคลมากกว่าการใช้สื่อมวลชน โดยกลุ่มผู้รับสื่อเป็นกลุ่มบุคคลที่ค่อนข้างมีการศึกษามีความรู้ และมีฐานะ เนื่องมาจากกลุ่มดังกล่าวเข้าใจถึงประโยชน์ของนวัตกรรมได้ง่ายและรวดเร็ว

อุษาพรรณ ศรีสกุลประเสริฐ (2543) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่ออินเตอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมปลายโรงเรียนนานาชาติใหม่แห่งประเทศไทย และโรงเรียนเซนต์คาเบรียล พบว่า นักเรียนพึงพอใจอินเตอร์เน็ตเพราะอินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่กว้าง หลากหลาย ข้อมูลครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ ภาษาที่ใช้ชัดเจน เข้าใจง่าย สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนๆ ได้อย่างกว้างขวาง และประหยัดเวลาในการหาข้อมูลโดยปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ และระยะเวลาในการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ ความสามารถในการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มที่สามารถใช้สื่ออินเตอร์เน็ตได้บางบริการ กับกลุ่มที่สามารถใช้สื่ออินเตอร์เน็ตได้ทุกบริการมีระดับความพึงพอใจต่างกัน

ในการศึกษา เรื่อง “การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก” ได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เหล่านี้ เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้ได้คำตอบตามปัญหานำวิจัยที่ได้เสนอไว้ในบทที่ 1 โดยแนวคิดในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อใหม่นี้จะเป็นกรอบที่แสดงให้เห็นว่าบทบาทของสื่ออินเตอร์เน็ตนั้นมีบทบาทในการนำเสนอรูปแบบ เนื้อหา ข้อมูลข่าวสารของบริษัทที่สามารถเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด และยังเป็นตัวกำหนดทิศทางการวางแผนที่จะนำมาซึ่งความได้เปรียบต่อคู่แข่งขันทางธุรกิจ การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดให้องค์กรธุรกิจมีการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์และงานด้านการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดบนอินเตอร์เน็ตคือ การสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจบนเว็บไซด์และเป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้เยี่ยมชมเว็บไซด์ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทที่เป็นลูกค้าของบริษัท โดยใช้เครือข่ายอินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง **"การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก"** ประกอบด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research Method) ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แหล่งข้อมูลหลัก (Key informants) เพื่อศึกษาถึงการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก ซึ่งทางบริษัทได้นำมาใช้เป็นช่องทางการตลาด เพื่อให้เขาถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นอย่างไร ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก และสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเป็นสื่อที่ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกเห็นว่ามีประโยชน์และน่าเชื่อถือหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ในการนำมาใช้ตอบปัญหานำวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

3.2 การกำหนดเครื่องมือในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แหล่งข้อมูลหลัก (Key informants) เน้นศึกษาเฉพาะบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้า สาเหตุที่เลือกศึกษาบริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด และ บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย และมีการปรับตัวสร้างนวัตกรรมใหม่ให้ตรงใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ดีไซน์ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า หนึ่งในธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกที่มีความโดดเด่นเป็นอย่างยิ่ง ได้แก่ บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด เป็นบริษัทมีการส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังต่างประเทศ เช่น อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น เป็นต้น อเมริกาถือว่าเป็นตลาดใหญ่ของตลาด

ทั้งหมด และจุดเด่นของ บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด เป็นโรงงานการ์เม้นท์แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานถึง 4 ระบบ คือ ISO 9002 แห่งแรกของเมืองไทย ISO 14001 แห่งแรกของโรงงานการ์เม้นท์ในอาเซียน ได้รับ SA 8000 และ มอก. 18000 เป็นแห่งแรกเช่นกัน รวมทั้งได้รับเครื่องหมายสินค้าไทย (Thailand's Brand) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่มีความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่งขัน และได้จัดทำเว็ปไซด์โดยใช้ชื่อ www.apparalavenue.com ของบริษัทเพื่อเป็นช่องทางในการทำธุรกิจกับทั่วโลก อันดับที่สอง บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด เป็นผู้ผลิตเสื้อถักไหมพรมส่งออก และมีการพัฒนาด้านเส้นด้ายที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ทำให้เส้นด้ายมีความสามารถดูดซับความร้อน อย่างเสื้อกันหนาว ถ้าเส้นใยหรือเส้นด้ายมีคุณสมบัติดูดซับความร้อนก็จะทำให้ผู้สวมใส่มีความอบอุ่นและเสื้อกันหนาวก็ไม่ต้องหนักมาก หรือการป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียบนเสื้อผ้า เป็นต้น ตลาดต่างประเทศของบริษัทไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป ไต้หวัน เกาหลี และญี่ปุ่น จุดเด่นอีกอย่างของบริษัทคือ การมีแบรนด์ ของตนเองชื่อ "Wove" ซึ่งมีการตอบรับจากลูกค้าในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างดี รวมทั้งจัดทำและออกแบบเว็บไซด์ของตนเองชื่อ www.thaispinning.com ซึ่งใช้ในการประชาสัมพันธ์และเป็นช่องทางหนึ่งให้ลูกค้าทั่วโลกติดต่อเข้ามา พร้อมได้รับมาตรฐาน ISO 9002 และมาตรฐาน Oeko-Tex เป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพของสินค้า บริการและผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี อันดับที่สาม บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้วยบทบาทของผู้ผลิตเสื้อผ้าในแบรนด์ของตนเอง รวมทั้งรับจ้างผลิตสินค้าเพื่อส่งออก สร้างความแตกต่างให้กับแต่ละแบรนด์ โดยเน้นการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทยังได้ออกคอลเลคชั่นใหม่ๆ ซึ่งก็ถือว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้แบรนด์ Blue Corner, B&C และ Classify เป็นแบรนด์ที่ติดตลาดในขณะนี้ นอกจากจะขายในประเทศแล้ว ตลาดต่างประเทศที่สำคัญของบริษัทได้แก่ สหรัฐอเมริกา สิงค์โปร์ อินโดเนียเซีย ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น และประเทศในตะวันออกกลาง ช่องทางหนึ่งที่เป็นการประชาสัมพันธ์ของบริษัทก็คือสื่ออินเตอร์เน็ต ซึ่งทางบริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้จัดทำเว็บไซด์ชื่อ www.bluecorner.co.th เพื่อใช้ติดต่อลูกค้าและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด

การกำหนดรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก ที่มีรายได้ในการส่งออกตั้งแต่ 40 ล้านบาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 250 บริษัท โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างยึดความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษากระทำเพียงครั้งเดียวในกลุ่มการศึกษาเพียงกลุ่มเดียว (One Shot Decriptive Survey Research)

การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) และคำถามแบบมาตรส่วนประมาณค่าได้ (Rating scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่สอง คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตโดยทั่วไป

ส่วนที่สาม คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ต

ส่วนที่สี่ คำถามเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ต

ส่วนที่ห้า คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้อินเตอร์เน็ต และข้อเสนอแนะ

เกณฑ์ในการให้คะแนนเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนเพื่อการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ในการคำนวณค่าทางสถิติโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

   (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

   (1) น้อยกว่า 25 ปี (2) 25-30 ปี

   (3) 31-36 ปี (4) 37-42 ปี

   (5) 43-48 ปี (6) 49 ปีขึ้นไป

3. เครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งติดตั้งอินเตอร์เน็ต

   (1) มี (0) ไม่มี

4. IP Address หรือ E-mail Address

   (1) มี (0) ไม่มี

5. ทักษะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

   (1) เริ่มต้นเรียนรู้การใช้

   (2) ใช้โปรแกรมบางโปรแกรมได้ แต่แก้ไขปัญหาระหว่างใช้งานไม่ได้

   (3) ใช้โปรแกรมได้และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานได้บ้าง

   (4) ใช้ เขียน และพัฒนาโปรแกรม ตลอดจนแก้ไขปัญหาอันเกิดจากโปรแกรมหรือเครื่องได้ด้วย ตนเอง

(5) อื่นๆ

6. ทักษะการใช้บริการบนอินเตอร์เน็ต

(1) เริ่มเรียนรู้การใช้

(2) มีความชำนาญในการใช้บางบริการ

(3) มีความชำนาญในการใช้ทุกบริการ

(4) อื่นๆ

ส่วนที่สอง พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตทั่วไป

7. ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต

(3) มากกว่า 12 เดือน

(2) 6-12 เดือน

(1) น้อยกว่า 6 เดือน

8. ความถี่ในการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต

(4) เป็นประจำ (มากกว่า 25 ครั้งต่อเดือน)

(3) ค่อนข้างบ่อย (15-25 ครั้งต่อเดือน)

(2) บางครั้ง (5-14 ครั้งต่อเดือน)

(1) น้อยมาก (น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน)

9. ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตแต่ละครั้ง

(3) มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง

(2) 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง

(1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง

ส่วนที่สาม การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

10. การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

10.1 ใช้ E-mail ในการสนทนากับลูกค้า

10.2 ใช้ E-mail ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

10.3 ใช้อินเตอร์เน็ตในการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์

10.4 ใช้อินเตอร์เน็ตในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริษัท

10.5 ใช้อินเตอร์เน็ตในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายข่าว เป็นต้น

10.6 ใช้อินเตอร์เน็ตในการโอนถ่ายข้อมูล รูปภาพ เสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์บนเว็ปไซต์ แบ่งระดับคะแนนการวัดเป็น 5 ระดับ

มากที่สุด 5 คะแนน
ค่อนข้างมาก 4 คะแนน
ปานกลาง 3 คะแนน
น้อย 2 คะแนน
น้อยที่สุด 1 คะแนน

นำมาแจกแจงเป็นระดับคะแนนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก 5 ระดับ

มากที่สุด 4.2-5.0
ค่อนข้างมาก 3.4-4.2
ปานกลาง 2.6-3.4
น้อย 1.8-2.6
น้อยที่สุด 1.0-1.8

11. การได้รับประโยชน์จากการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

11.1 ได้รับข้อมูลตรงกับที่ตั้งเป้าหมายไว้
11.2 ได้รับข้อมูลที่กว้างและหลากหลาย
11.3 ข้อมูลที่ได้มีความทันสมัย รวดเร็ว
11.4 ข่าวสารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ
11.5 ประหยัดเวลาในการค้นหา
11.6 แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นได้ด้วยตัวเอง
11.7 สามารถโอนถ่ายแฟ้มข้อมูลที่ต้องใช้ได้ด้วยตัวเอง

แบ่งระดับคะแนนการวัดเป็น 5 ระดับ

มากที่สุด 5 คะแนน
ค่อนข้างมาก 4 คะแนน
ปานกลาง 3 คะแนน
น้อย 2 คะแนน
น้อยที่สุด 1 คะแนน

นำมาแจกแจงเป็นระดับคะแนนค่าเฉลี่ยการได้รับประโยชน์จากการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก 5 ระดับ

มากที่สุด 4.2-5.0
ค่อนข้างมาก 3.4-4.2
ปานกลาง 2.6-3.4
น้อย 1.8-2.6
น้อยที่สุด 1.0-1.8

ส่วนที่สี่ ความน่าเชื่อถือจากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

12. ความน่าเชื่อถือจากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

12.1 ผู้พัฒนาหรือผู้เป็นเจ้าของ Website เป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์
12.2 ข้อมูลทันสมัย ทันเหตุการณ์
12.3 รายละเอียดของข้อมูลครบถ้วน ครอบคลุมทุกแง่มุม
12.4 ข้อมูลถูกต้อง ตรงกับข้อเท็จจริง
12.5 ภาษาที่ใช้ชัดเจน เข้าใจง่าย
12.6 แหล่งที่มาของข้อมูลน่าเชื่อถือ
12.7 รูปแบบการนำเสนอหน้าสนใจ
12.8 สื่อสารได้รวดเร็ว

แบ่งระดับคะแนนการวัดเป็น 5 ระดับ

มากที่สุด 5 คะแนน
ค่อนข้างมาก 4 คะแนน
ปานกลาง 3 คะแนน
น้อย 2 คะแนน
น้อยที่สุด 1 คะแนน

นำมาแจกแจงเป็นระดับคะแนนค่าเฉลี่ยการได้รับประโยชน์จากการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก 5 ระดับ

มากที่สุด 4.2-5.0
ค่อนข้างมาก 3.4-4.2
ปานกลาง 2.6-3.4
น้อย 1.8-2.6
น้อยที่สุด 1.0-1.8

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

เพื่อให้เครื่องมือที่จะทำการทดสอบตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย จึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่สร้างขึ้น ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Valdity) โดยให้ผู้ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบ เนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก รวมทั้งสิ้น 20 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ แต่ละตอนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้น จึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนแบบสอบถามที่เป็นเฉพาะส่วนที่กำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficiency Alpha) ของ ครอนบาค (Cronbach) ดังนี้

$$r_{\alpha} = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2}\right]$$

r_{α} = ค่าความน่าเชื่อถือ

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ (เพราะแต่ละข้อแต่ละคนอาจจะได้คะแนนไม่เท่ากัน)

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

k = จำนวนข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ

1. ค่าความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำนวน 6 ตัวแปร

$r_{\alpha} = 0.8912$

2. ค่าความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำนวน 7 ตัวแปร

$r_{\alpha} = 0.7827$

3. ค่าความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรความน่าเชื่อถือจากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำนวน 8 ตัวแปร

$r_{\alpha} = 0.9037$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. เก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย
2. เก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามและตอบกลับทางไปรษณีย์

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเป็น 2 วิธี ดังนี้

1. ในกรณีการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย จะเน้นการตรวจสอบทันทีที่ได้รับแบบสอบถาม หากยังตอบไม่ครบถ้วนหรือไม่ถูกต้องตามคำชี้แจง จะขอความร่วมมือให้ผู้ตอบตอบให้สมบูรณ์ในทันที
2. ในกรณีการตอบกลับทางไปรณีย์ที่ทราบตัวผู้กรอกแบบสอบถาม จะดำเนินการติดต่อกลับไปยังผู้กรอกแบบสอบถามเพื่อขอรายละเอียดเพิ่มเติม

กรรมวิธีทางข้อมูล

หลังจากเก็บแบบสอบถามครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดนี้ไปดำเนินการ ดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามตามคู่มือลงรหัสที่ได้จัดทำไว้คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัสเพื่อนำไปบันทึกข้อมูลลงบนแผ่นบันทึกข้อมูล
2. นำข้อมูลที่ได้ไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSSPC+ โดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของสเกลในการวัด

สถิติที่เหมาะสมในการคำนวณ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการคำนวณ ดังนี้

ตอนที่ 1 สถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก เช่น คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ความเป็นเจ้าของสื่อ ทักษะในการใช้สื่อ การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ต การได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก และความน่าเชื่อถือของสื่ออินเตอร์เน็ต

ตอนที่ 2 กำหนดรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth inter view) แหล่งข้อมูลหลัก (key informants) 3 บริษัทโดยการสัมภาษณ์ บริษัทละ 3 คน คือ

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ในระดับผู้บริหาร หัวหน้าฝ่าย โปรแกรมเมอร์หรือผู้รับผิดชอบในหน่วยงาน

กลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้เลือกที่จะสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้บริหารของแต่ละบริษัท ได้แก่

- คุณกาสชัย แจ่มขจรเกียรติ ตำแหน่ง ประธานบริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด
- คุณทองสถิต ลีลาประทักษ์ ตำแหน่งกรรมการผู้อำนวยการบริษัท ไทยสปินนิ่ง อินดัสทรี จำกัด
- คุณถาวร กนกวลีวงศ์ ตำแหน่งกรรมการบริหาร บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

2. กลุ่มผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 บริษัท จำนวนบริษัทละ 1 คน ได้แก่

- คุณสุภาพร พรวิจิตรจินดา ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัดประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปี หน้าที่รับผิดชอบดูแลฝ่ายผลิตตรวจสอบสินค้าและฝ่ายการตลาดของบริษัท
- คุณปกรณ์ ศิริพันธ์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่าย IT บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด ประสบการณ์ในการทำงาน 7 ปี หน้าที่รับผิดชอบดูแลฝ่าย IT ของบริษัท
- คุณปรัชญา วัฒนชัย ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประสบการณ์ในการทำงาน 3 ปี หน้าที่รับผิดชอบดูแลฝ่ายผลิตออกแบบและฝ่ายการตลาดของบริษัท

3. กลุ่มโปรแกรมเมอร์และผู้จัดทำออกแบบเวบไซต์ ทั้ง 3 บริษัท จำนวนบริษัทละ 1 คน ได้แก่

- คุณวสันท์ ธนาพิทักษ์ ตำแหน่งโปรแกรมเมอร์ บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด ประสบการณ์ในการทำงาน 3 ปี หน้าที่รับผิดชอบดูแลระบบฐานข้อมูลและเวบไซต์ของบริษัท
- คุณทวีศักดิ์ จันทรเจริญ ตำแหน่งโปรแกรมเมอร์ บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด ประสบการณ์ในการทำงาน 3 ปี หน้าที่รับผิดชอบดูแลระบบฐานข้อมูลและออกแบบเวบไซต์ของบริษัท
- คุณลัดดา เขียวชอุ่ม ตำแหน่งโปรแกรมเมอร์ บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประสบการณ์ในการทำงาน 3 ปี หน้าที่รับผิดชอบดูแลระบบคอมพิวเตอร์และการออกแบบเวบไซต์ของบริษัท

เหตุผลที่เลือกสัมภาษณ์กลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่ม เพราะกลุ่มคนเหล่านี้มีบทบาทและเป็นปัจจัยทั้งภายนอกและภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาวิจัยเพื่อตอบคำถามนำวิจัยทั้งสิ้น จึงสามารถ

การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. แนวการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามแบบกว้าง ๆ ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลสามารถพูดคุยอย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์

2. เทปบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะบันทึกการสัมภาษณ์และการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายทุกคน เพื่อสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ในภายหลัง ซึ่งจะทำให้การรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์และครบถ้วนในแง่มุมต่าง ๆ

3. แบบบันทึกภาคสนามของผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้ในการบันทึกข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ สังเกตปรากฏการณ์ต่าง ๆ ภายในองค์กร ตลอดจนการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลและการศึกษาเว็บไซด์บริษัทด้านรูปแบบ เนื้อหา ตลอดระยะเวลาในการทำการวิจัย

4. ตัวผู้วิจัย ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการพูดคุย การสัมภาษณ์ และการสังเกตไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล

5. กล้องบันทึกภาพ ซึ่งผู้วิจัยใช้ในการบันทึกภาพในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นเอกสารอ้างอิง ตลอดจนการลำดับเหตุการณ์จากภาพที่เก็บรวบรวมในการวิจัยในครั้งนี้

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก” มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เอกสารการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัท ซึ่งเกี่ยวกับรายละเอียดของแต่ละบริษัทได้แก่ บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด บริษัท บูลคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เช่น โบว์ชัวร์, นิตยสาร เป็นต้น เพื่อเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์

2. สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ซึ่งมีการกำหนดหัวข้อไว้

3. ศึกษาวิเคราะห์ รูปแบบ เนื้อหาของเวบไซต์ของแต่ละบริษัท ดังนี้ บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด ชื่อเวบไซต์ www.apparelavenue.com, บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด ชื่อเวบไซต์ www.thaispinning.com, บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ชื่อเวบไซต์ www.blue corner.co.th เพื่อเก็บข้อมูลทั้งในด้านรูปแบบ เนื้อหาของเวบไซต์

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน 2547 ดังนี้

ระยะที่ 1 ก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการศึกษาพื้นที่ของกลุ่ม รวบรวมข้อมูลประวัติจากเอกสารขององค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในเวลาประมาณ 1 เดือน

ระยะที่ 2 ระหว่างเก็บข้อมูล โดยการนัดหมายและสัมภาษณ์ประธานบริษัท ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดต่างๆ โปรแกรมเมอร์ผู้จัดทำเวบไซต์ ภายในเวลาประมาณ 2 เดือน

ระยะที่ 3 หลังการเก็บข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล สร้างบทสรุปตามกรอบแนวคิดการวิจัย และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการลงพื้นที่ภาคสนาม โดยแบบสามเส้า คือการทดสอบว่าถ้าเราไปเก็บข้อมูลยังสถานที่เดิม แต่เปลี่ยนเวลา หรือตัวผู้สัมภาษณ์ข้อมูลที่ได้จะยังคงเหมือนเดิมหรือไม่ ภายในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ และทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม โดยใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลแบบสามเส้า ซึ่งเป็นการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน เพื่อรวบรวมเป็นเรื่องเดียวกันคือจากการสังเกต การซักถาม และการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาเนื้อหาเวบไซต์ โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาเปรียบเทียบซึ่งกันและกันในประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกเป็นอย่างไร

2. พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

3. ความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกต่อสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย คือการตีความหมายเพื่อสร้างข้อสรุปจากปรากฏการณ์ เช่น สภาพการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัท เป็นต้น โดยเก็บข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสัมภาษณ์และสังเกตในขณะอยู่ในสนามด้วยตนเอง และวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับโดยพิจารณาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ต่าง ๆ แล้วนำมาหาประเด็นหลักและข้อสรุปร่วม จากนั้นทำการจำแนกข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อตอบปัญหานำวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจนกระทั่งถึงขึ้นการเขียนรายงานนั้น ผู้วิจัยอาจเปลี่ยนฐานคติได้ตามข้อมูลปรากฏการณ์ที่ค้นพบ ซึ่งอาจถูกปรับเปลี่ยนตลอดกระบวนการศึกษา

DPU

บทที่ 4
ผลของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำนวน 250 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept-interview) แหล่งข้อมูลหลัก (Key informants) จาก 3 บริษัทคือ บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด และ บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกต่อสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำนวน 250 คน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำแนกได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	จำนวนร้อยละ
ชาย	192	76.8
หญิง	58	23.2
รวมทั้งสิ้น	250	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก ที่เป็นชายมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และเป็นผู้หญิง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	6	2.4
31-40 ปี	154	61.6
มากกว่า 41 ปี	90	36.0
รวมทั้งสิ้น	250	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมา คือช่วงอายุมากกว่า 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก อายุน้อยกว่า 30 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวส. – อนุปริญญา	4	1.6
ปริญญาตรี	108	43.2
ปริญญาโทขึ้นไป	138	55.2
รวมทั้งสิ้น	250	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.2 และการศึกษาระดับปวส. – อนุปริญญา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.6

ส่วนที่ 2 การเป็นเจ้าของสื่ออินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำแนกตามการเป็นเจ้าของสื่ออินเตอร์เน็ต

การมีเลขที่ IP Address	จำนวน	ร้อยละ
มี	179	71.6
ไม่มี	71	28.4
รวมทั้งสิ้น	250	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ มี IP Address มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.6 และผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกไม่มีเลขที่ IP Address คิดเป็นร้อยละ 28.4

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำแนกตามการมี E-mail Address

การมี E-mail Address	จำนวน	ร้อยละ
มี	242	96.8
ไม่มี	8	3.2
รวมทั้งสิ้น	250	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ มี E-mail Address มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.4 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกไม่มี E-mail Address คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำแนกตามการมีเครือข่ายข่าวสาร

การมีเครือข่ายข่าวสาร (World Wide Web)	จำนวน	ร้อยละ
มี	221	88.4
ไม่มี	29	11.6
รวมทั้งสิ้น	250	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีเครือข่ายข่าวสาร (World Wide Web) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.4 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกไม่มีเครือข่ายข่าวสาร (World Wide Web) คิดเป็นร้อยละ 11.6

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำแนกตามการส่ง-โอนไฟล์ข้อมูลหรือโหลดโปรแกรม (FTP)

การส่ง-โอนไฟล์ข้อมูลหรือโหลดโปรแกรม (FTP)	จำนวน	ร้อยละ
มี	186	74.4
ไม่มี	64	25.6
รวมทั้งสิ้น	250	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการส่ง-โอนไฟล์ข้อมูลหรือโหลดโปรแกรม (FTP) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.4 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกไม่มีการส่ง-โอนไฟล์ข้อมูลหรือโหลดโปรแกรม (FTP) คิดเป็นร้อยละ 25.6

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำแนกตามบริการค้นหาไฟล์หรือฐานข้อมูลทางไกล (Gopher/Archines)

บริการค้นหาไฟล์หรือฐานข้อมูลทางไกล (Gopher/Archines)	จำนวน	ร้อยละ
มี	152	60.8
ไม่มี	98	39.2
รวมทั้งสิ้น	250	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการบริการค้นหาไฟล์หรือฐานข้อมูลทางไกล (Gopher/Archines) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.8 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกไม่มีการบริการค้นหาไฟล์หรือฐานข้อมูลทางไกล (Gopher/Archines) คิดเป็นร้อยละ 39.2

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำแนกตามกลุ่มสนทนา / กระดานข่าว (Usenet/NewsGroup)

กลุ่มสนทนา / กระดานข่าว (Usenet/NewsGroup)	จำนวน	ร้อยละ
มี	169	67.6
ไม่มี	81	32.4
รวมทั้งสิ้น	250	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีกลุ่มสนทนา/กระดานข่าว (Usenet/NewsGroup) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.6 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกไม่มีกลุ่มสนทนา/กระดานข่าว (Usenet/NewsGroup) คิดเป็นร้อยละ 32.4

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำแนกตามการคุยโต้ตอบแบบออนไลน์

การคุยโต้ตอบแบบออนไลน์ (IRC)	จำนวน	ร้อยละ
มี	209	83.6
ไม่มี	41	16.4
รวมทั้งสิ้น	250	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการคุยโต้ตอบแบบออนไลน์ (IRC) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.6 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกไม่มีการคุยโต้ตอบแบบออนไลน์ (IRC) คิดเป็นร้อยละ 16.4

ส่วนที่ 3 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept-interview) แหล่งข้อมูลหลัก (Key informants) ทั้งหมด 9 คน โดยแบ่งออกเป็น

กลุ่มผู้บริหารของบริษัท ได้แก่ คุณกาสชัย แจ่มขจรเกียรติ ตำแหน่ง ประธานบริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด คุณทองสถิต ลีลาประทักษ์ ตำแหน่งกรรมการผู้อำนวยการบริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด คุณถาวร กนกวลีวงศ์ ตำแหน่งกรรมการบริหาร บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

กลุ่มผู้จัดการทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ คุณสุภาพร พรวิจิตรจินดา ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัดประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปี หน้าที่รับผิดชอบดูแลฝ่ายผลิต ตรวจสอบสินค้าและฝ่ายการตลาดของบริษัท

คุณปกรณ์ ศิริพันธ์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่าย IT บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด ประสบการณ์ในการทำงาน 7 ปี หน้าที่รับผิดชอบดูแลฝ่าย IT ของบริษัท

คุณปรัชญา วัฒนชัย ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประสบการณ์ในการทำงาน 3 ปี หน้าที่รับผิดชอบดูแลฝ่ายผลิตออกแบบและฝ่ายการตลาดของบริษัท

กลุ่มโปรแกรมเมอร์และผู้จัดทำออกแบบเวบไซต์ ทั้ง 3 บริษัท ได้แก่

คุณวสันท์ ธนาพิทักษ์ ตำแหน่งโปรแกรมเมอร์ บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด ประสบการณ์ในการทำงาน 3 ปี หน้าที่รับผิดชอบดูแลระบบฐานข้อมูลและเวบไซต์ของบริษัท

คุณทวีศักดิ์ จันทรเจริญ ตำแหน่งโปรแกรมเมอร์ บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด ประสบการณ์ในการทำงาน 3 ปี หน้าที่รับผิดชอบดูแลระบบฐานข้อมูลและออกแบบเวบไซต์ของบริษัท

คุณลัดดา เขียวชอุ่ม ตำแหน่งโปรแกรมเมอร์ บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประสบการณ์ในการทำงาน 3 ปี หน้าที่รับผิดชอบดูแลระบบคอมพิวเตอร์และการออกแบบเวบไซต์ของบริษัท

จากการสัมภาษณ์ พบว่า บริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกได้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และบอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้กิจกรรมด้านการสื่อสารดำเนินไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ช่วยลดปัญหาในเรื่องความล่าช้าในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าที่อยู่ห่างไกลในระดับโลก ทำให้เกิดความเท่าเทียมกันในเรื่องของเวลาและสถานที่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ในมุมมองของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก สิ่งที่เอื้อต่อความสะดวกรวดเร็วนั้น นอกจากจะเป็นลักษณะพิเศษของสื่ออินเตอร์เน็ตแล้ว ยังได้แก่กระบวนการเตรียมข้อมูลข่าวสารของบริษัทที่ไม่ต้องยุ่งยากเหมือนกับช่องทางสื่อสารอื่นๆ ได้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

"สำหรับสื่ออินเตอร์เน็ตแล้ว ในปัจจุบันทางบริษัทได้นำเสนอรูปแบบข้อมูลข่าวสารของทางบริษัทผ่านทางเวปไซด์ ซึ่งตอนนี้กำลังจะปรับปรุงเพื่อให้เป็น E-Commerce เต็มรูปแบบ และสิ่งที่เราทำเป็นเจ้าแรกก็คือ สามารถให้ลูกค้าเข้ามาเช็คสถานะของสินค้าของเขาได้โดยผ่านเวบไซต์ ซึ่งจะมีรหัสของลูกค้าแต่ละราย เมื่อเข้ามาแล้วสามารถตรวจสอบได้เลยว่าสินค้าอยู่ในสถานะไหน อยู่ขั้นตอนไหนของการผลิต ซึ่งของบริษัทอื่นไม่มี และเป็นจุดแข็งของบริษัทเรื่องของการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ทำได้ในขณะนี้"

(ปกรณ์ ศิริพันธ์, ผู้จัดการฝ่าย IT บริษัทไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2548)

"ในปัจจุบันทางบริษัทได้ทำเวบไซต์มา 4 ปีแล้ว ได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารของทางบริษัทผ่านทางเวบไซต์ ไม่ได้ใช้เป็นรูปแบบการขายสินค้า แต่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัท และรับส่ง E-mail การใช้งานสะดวกและรวดเร็วมากกว่าสื่ออื่น"

(สุภาพร พรวิจิตรจินดา, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์ , 8 กุมภาพันธ์ 2548)

"สื่ออินเตอร์เน็ตก็เป็นช่องทางเลือกที่สะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้ามาดูรายละเอียดของบริษัทและสินค้ารวมทั้งเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่อีกรูปแบบหนึ่ง ที่ทางบริษัทกำลังใช้อยู่"

(ถาวร กนกวลีวงศ์, กรรมการบริหาร บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2548)

"การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของบริษัทก็เพื่อเน้นทางด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย ในระบบเดิมเราพบว่า การตอบสนองของข้อมูลที่จะใช้ในการวางแผนโฆษณาสินค้าทางสื่ออื่นๆ ไม่สามารถทำได้อย่างทันทีทันใด และเมื่อมีการใช้อินเตอร์เน็ตประยุกต์เข้ากับระบบการตลาดก็ทำให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น"

(ทองสถิต ลีลาประทักษ์, กรรมการผู้บริหาร บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2548)

"การทำการตลาดบนสื่ออินเตอร์เน็ตในปัจจุบันนี้ต้องการความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทางบริษัทก็ได้มีการส่งเสริมและพัฒนาปรับตัวเพื่อรองรับการขยายตัวของสื่ออินเตอร์เน็ตเช่นกัน"

(กาสชัย แจ่มขจรเกียรติ, ประธาน บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2548)

"ในมุมมองของสังคมยุคปัจจุบัน มีการใช้เทคนิคและกลไกมาขับเคลื่อนธุรกิจของตนเอง เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน สื่ออินเตอร์เน็ตก็เป็นช่องทางที่ทางบริษัทได้นำมาเป็นสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาสินค้าของบริษัท"

(ลัดดา เขียวชอุ่ม, โปรแกรมเมอร์ บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2548)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำแนกตามการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
เริ่มต้นการเรียนรู้การใช้	10	4.0
ใช้โปรแกรมบางโปรแกรมได้ แต่แก้ไขปัญหาระหว่างการใช้งานไม่ได้	61	24.4
ใช้โปรแกรมได้และสามารถแก้ไขปัญหา ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานได้บ้าง	163	65.2
ใช้เขียน และพัฒนาโปรแกรม ตลอดจนแก้ไขปัญหา อันเกิดจากโปรแกรมหรือเครื่องได้ด้วยตนเอง	16	6.4
รวมทั้งสิ้น	250	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีการใช้โปรแกรมได้และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานได้บ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.2 และใช้โปรแกรมบางโปรแกรมได้แต่แก้ไขปัญหาระหว่างการใช้งานไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 24.4 การใช้เขียนและพัฒนาโปรแกรม ตลอดจนแก้ไขปัญหาอันเกิดจากโปรแกรมหรือเครื่องได้ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 6.4 และการเริ่มต้นการเรียนรู้การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำแนกตามการใช้บริการบนอินเตอร์เน็ต

การใช้บริการบนอินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เริ่มเรียนรู้การใช้	10	4.0
มีความชำนาญในการใช้บางบริการ	130	52.0
มีความชำนาญในการใช้ทุกบริการ	110	44.0
รวมทั้งสิ้น	250	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความชำนาญในการใช้บางบริการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 และมีความชำนาญในการใช้ทุกบริการ คิดเป็นร้อยละ 44.0 และเริ่มเรียนรู้การใช้บริการบนอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต

ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 12 เดือน	10	4.0
6 เดือน ถึง 12 เดือน	130	52.0
น้อยกว่า 6 เดือน	110	44.0
รวมทั้งสิ้น	250	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 12 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ6 เดือน ถึง 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และน้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ (มากกว่า 25 ครั้งต่อเดือน)	125	50.0
ค่อนข้างบ่อย (15-25 ครั้งต่อเดือน)	81	32.4
บางครั้ง (5-14 ครั้งต่อเดือน)	37	14.8
น้อยมาก (น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน)	7	2.8
รวมทั้งสิ้น	250	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำ (มากกว่า 25 ครั้งต่อเดือน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 ค่อนข้างบ่อย (15-25 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 32.4 บางครั้ง (5-14 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยมาก (น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ต

สถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	61	24.4
ที่ทำงาน	182	72.8
อินเตอร์เน็ตคาเฟ่	7	2.8
รวมทั้งสิ้น	250	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานที่ใช้อินเตอร์เน็ตที่ทำงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาเป็นที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ24.4 และอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำแนกตามบริการที่ใช้เป็นประจำ ในการใช้อินเตอร์เน็ต

บริการที่ใช้เป็นประจำในการใช้อินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
E-mail Address	201	80.4
เครือข่ายข่าวสาร (World Wide Web)	18	7.2
การส่ง-โอนไฟล์ข้อมูลหรือโหลดโปรแกรม(FTP)	10	4.0
บริการค้นหาไฟล์หรือฐานข้อมูลทางไกล (Gogher/Archines)	10	4.0
กลุ่มสนทนา/กระดานข่าว(Usenet/NewsGroup)	4	1.6
การคุยโต้ตอบแบบออนไลน์ (IRC)	7	2.8
รวมทั้งสิ้น	250	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่บริการที่ใช้ เป็นประจำในการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดคือ E-mail Address คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมาคือ การใช้เครือข่ายข่าวสาร (World Wide Web) คิดเป็นร้อยละ 7.2 และการส่ง-โอนไฟล์ข้อมูลหรือโหลดโปรแกรม(FTP) คิดเป็นร้อยละ 4.0 บริการค้นหาไฟล์หรือฐานข้อมูลทางไกล (Gogher/Archines) คิดเป็นร้อยละ 4.0 การคุยโต้ตอบแบบออนไลน์ (IRC)) คิดเป็นร้อยละ 2.8 และกลุ่มสนทนา/กระดานข่าว (Usenet/NewsGroup) คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้บริษัท ซึ่งได้แก่ภาพลักษณ์ของความทันสมัย และความก้าวหน้าของบริษัทในการใช้เทคโนโลยี อันจะช่วยส่งเสริมศักยภาพและความน่าเชื่อถือของบริษัทให้เกิดขึ้น

ดังนั้น การใช้สื่ออินเตอร์เน็ต เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ข้อนี้ จึงเป็นไปในลักษณะของการนำเสนอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัท นำเสนอภาพรวมของตัวองค์กร รวมทั้งการนำเสนอรูปแบบของสินค้า

"เหตุผลที่ใช้สื่ออินเตอร์เน็ต ก็เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า รวมทั้งบอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นช่องทางเลือกที่สะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้ามาดูรายละเอียดของบริษัทและสินค้า"

(ถาวร กนกวลีวงศ์, กรรมการบริหาร บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2548)

"การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของบริษัทก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ไม่ได้เน้นที่จะขายสินค้าเพราะบริษัทรับจ้างผลิตเสื้อผ้าให้กับลูกค้า จึงใช้สื่ออินเตอร์เน็ตทางการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทเท่านั้น ในอนาคตต่อไปอาจจะต้องปรับเปลี่ยนถ้าเราสามารถผลิตทันต่อความต้องการของลูกค้าหรือเป็นทางเลือกอีกทางให้กับลูกค้า"

(สุภาพร พรวิจิตรจินดา, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2548)

"ปัจจุบันเราหาทุกอย่างได้ในอินเตอร์เน็ต และเทคโนโลยีมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากในการทำธุรกิจ ซึ่งตอนนี้ก็มีการนำเอาสื่ออินเตอร์เน็ตเข้ามาเป็นหัวหอกในการพัฒนาธุรกิจและช่วยลดต้นทุน โดยสื่ออินเตอร์เน็ตช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาของเราได้ค่อนข้างมาก"

(ปกรณ์ ศิริพันธ์, ผู้จัดการฝ่าย IT บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2548)

"ประโยชน์ของสื่ออินเตอร์เน็ต มีมากมาย ซึ่งตอนนี้ทางบริษัทได้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในด้านการติดต่อกับต่างประเทศและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทเท่านั้น"

(กาสชัย แจ่มขจรเกียรติ, ประธาน บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2548)

"ในการใช้ประโยชน์ของสื่ออินเตอร์เน็ต บริษัทได้ใช้ช่องทางนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ โดยการเลือกใช้ E-mail ของบริษัทในการส่งข้อมูล และเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้เข้ามาเลือกชมสินค้าโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมา"

(ลัดดา เขียวชอุ่ม, โปรแกรมเมอร์ บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2548)

“วัตถุประสงค์หลักของการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของบริษัทก็เพื่อสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กรและสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นการรักษาฐานลูกค้าและป้องกันไม่ให้ความได้เปรียบในการแข่งขันสูญหายไปจากองค์กร”

(ทองสถิต ลีลาประทักษ์, กรรมการผู้บริหาร บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2548)

“สื่ออินเตอร์เน็ต มีจุดดึงดูดความสนใจค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือการค้นหาข้อมูลที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว สะดวกไม่ต้องเดินทางไปด้วยตัวเอง ในแง่ความสะดวกและรวดเร็วนี้ทางบริษัทได้เล็งเห็นความสำคัญของสื่ออินเตอร์เน็ต จึงได้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าโดยมีการออกแบบเวบไซต์และใช้แบนเนอร์โฆษณา นำไปลิงค์กับเวบไซต์ของสมาคมเครื่องนุ่งห่มไทยและกรมส่งเสริมการส่งออก”

(ปรัชญา วัฒนชัย, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2550)

“ในการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตนั้น ทางบริษัทได้ใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาค้นหาหรือสั่งสินค้าจากเรา โดยใช้ E-mail ในการติดต่อทำให้สะดวกและไม่ต้องเสียเวลามาก และเวบไซต์ของเราก็สามารถเชื่อมโยงไปยังเวบไซต์กูเกิลได้โดยพิมพ์ชื่อบริษัทเข้าไปก็สามารถเข้าไปเยี่ยมชมเวบไซต์ได้เลย”

(ทวีศักดิ์ จันทร์เจริญ, โปรแกรมเมอร์ บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2550)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกจากการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

รายละเอียด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
E-mail Address ในการติดต่อกับลูกค้า	157 (62.8)	63 (25.2)	23 (9.2)	7 (2.8)	-	250 (100)	4.27 (มากที่สุด)	.84
เครือข่ายข่าวสาร (World Wide Web)	86 (34.4)	117 (46.8)	34 (13.6)	12 (4.8)	1 (0.4)	250 (100)	3.64 (มาก)	.70
การส่ง-โอนไฟล์ข้อมูลหรือโหลดโปรแกรม(FTP)	49 (19.6)	132 (52.8)	45 (18.0)	19 (7.6)	5 (2.0)	250 (100)	3.73 (มาก)	.77
บริการค้นหาไฟล์หรือฐานข้อมูลทางไกล (Gogher/Archines)	52 (20.8)	109 (43.6)	47 (18.8)	34 (13.6)	8 (3.2)	250 (100)	3.80 (มาก)	.89
กลุ่มสนทนา/กระดานข่าว (Usenet/NewsGroup)	62 (24.8)	74 (29.6)	81 (32.4)	24 (9.6)	9 (3.6)	250 (100)	3.23 (ปานกลาง)	.78
การคุยโต้ตอบแบบออนไลน์ (IRC)	8 (3.2)	13 (5.2)	34 (13.6)	148 (59.2)	47 (18.8)	250 (100)	2.47 (น้อย)	.81
					ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.523 (มาก)	.5613

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกมีการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เฉลี่ยแต่ละด้านเมื่อพิจารณาตามลำดับได้ดังนี้

1. การใช้ E-mail Address ในการติดต่อกับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (MEAN = 4.27) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์มากที่สุด

2. การบริการค้นหาไฟล์หรือฐานข้อมูลทางไกล (Gogher/Archines) อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.80) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์มาก

3. การส่ง-โอนไฟล์ข้อมูลหรือโหลดโปรแกรม(FTP) อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.73) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์มาก

4. การใช้เครือข่ายข่าวสาร (World Wide Web) อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.64) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์มาก

5. กลุ่มสนทนา/กระดานข่าว (Usenet/NewsGroup) อยู่ในระดับปานกลาง (MEAN = 3.23) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์ปานกลาง

6. การคุยโต้ตอบแบบออนไลน์ (IRC) อยู่ในระดับน้อย (MEAN = 2.47) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์น้อย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการใช้บริการอินเตอร์เน็ตเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.5233) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกส่วนใหญ่มีการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการใช้ประโยชน์มาก

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก **จากการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด**

รายละเอียด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ได้รับข้อมูลตรงกับที่ตั้งเป้าหมายไว้	63 (25.2)	134 (53.6)	43 (17.2)	7 (2.8)	3 (1.2)	250 (100)	3.64 (มาก)	.80
ได้รับข้อมูลที่กว้างและหลากหลาย	52 (34.4)	118 (46.8)	67 (13.6)	13 (4.8)	-	250 (100)	3.44 (มาก)	.79
ข้อมูลที่ได้มีความทันสมัย รวดเร็ว	79 (31.6)	147 (58.8)	21 (8.4)	3 (1.2)	-	250 (100)	3.73 (มาก)	.77
ข่าวสารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ	34 (13.6)	53 (21.2)	127 (50.8)	24 (9.6)	12 (4.8)	250 (100)	3.13 (ปานกลาง)	.86
ประหยัดเวลาในการค้นหาและติดต่อ	27 (10.8)	179 (71.6)	38 (15.2)	4 (1.6)	2 (0.8)	250 (100)	3.81 (มาก)	.61
แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นได้ด้วยตัวเอง	31 (12.4)	144 (57.6)	42 (16.8)	27 (10.8)	6 (2.4)	250 (100)	3.49 (มาก)	.78
สามารถโอนถ่ายแฟ้มข้อมูลที่ต้องการใช้ได้ด้วยตัวเอง	61 (24.4)	137 (54.8)	33 (13.2)	14 (5.6)	5 (2.0)	250 (100)	3.65 (มาก)	.84
					ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.55 (มาก)	.5446

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกจากการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เฉลี่ยแต่ละด้านเมื่อพิจารณาตามลำดับได้ดังนี้

1. ประหยัดเวลาในการค้นหาและติดต่อ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.81) ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์มาก

2. ข้อมูลที่ได้มีความทันสมัย รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.73) ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์มาก

3. สามารถโอนถ่ายแฟ้มข้อมูลที่ต้องการใช้ได้ด้วยตัวเอง อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.65) ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์มาก

4. ได้รับข้อมูลตรงกับที่ตั้งเป้าหมายไว้ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.64) ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์มาก

5. แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นได้ด้วยตัวเอง อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.49) ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์มาก

6. ได้รับข้อมูลที่กว้างและหลากหลาย อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.44) ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์มาก

7. ข่าวสารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง (MEAN = 3.13) ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์ปานกลาง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ จากการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.55) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมาก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกต่อสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกจากความน่าเชื่อถือของสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

รายละเอียด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ผู้พัฒนาหรือผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์	52 (20.8)	147 (58.8)	46 (18.4)	5 (2.0)	-	250 (100)	3.72 (มาก)	.63
ข้อมูลทันสมัย ทันเหตุการณ์	44 (17.6)	132 (52.8)	62 (24.8)	9 (3.6)	3 (1.2)	250 (100)	3.76 (มาก)	.85
รายละเอียดของข้อมูลครบถ้วนครอบคลุมทุกแง่มุม	34 (13.6)	112 (44.8)	79 (31.6)	17 (6.8)	8 (3.2)	250 (100)	3.50 (มาก)	.94
ข้อมูลถูกต้อง ตรงกับข้อเท็จจริง	38 (15.2)	141 (56.4)	55 (22.0)	12 (4.8)	4 (1.6)	250 (100)	3.80 (มาก)	.89
ภาษาที่ใช้ชัดเจน เข้าใจง่าย	25 (10.0)	139 (55.6)	73 (29.2)	11 (4.4)	2 (0.8)	250 (100)	3.53 (มาก)	1.00
แหล่งที่มาของข้อมูลน่าเชื่อถือ	42 (16.8)	147 (58.8)	58 (23.2)	3 (1.2)	-	250 (100)	3.93 (มาก)	.74
รูปแบบการนำเสนอน่าสนใจ	45 (18.0)	120 (48.0)	64 (25.6)	18 (7.2)	3 (1.2)	250 (100)	3.49 (มาก)	.95
สื่อสารได้รวดเร็ว	22 (8.8)	131 (52.4)	82 (32.8)	15 (6.0)	-	250 (100)	3.63 (มาก)	.78
					ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.67 (มาก)	.5837

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกจากความน่าเชื่อถือของสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เฉลี่ยแต่ละด้านเมื่อพิจารณาตามลำดับได้ดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูลน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.93) ซึ่งเป็นการได้รับความน่าเชื่อถือมาก

2. ข้อมูลถูกต้อง ตรงกับข้อเท็จจริง อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.80) ซึ่งเป็นการได้รับความน่าเชื่อถือมาก

3. ข้อมูลทันสมัย ทันเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.76) ซึ่งเป็นการได้รับความน่าเชื่อถือมาก

4. ผู้พัฒนาหรือผู้เป็นเจ้าของเว็บไซด์ เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.72) ซึ่งเป็นการได้รับความน่าเชื่อถือมาก

5. สื่อสารได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.63) ซึ่งเป็นการได้รับความน่าเชื่อถือมาก

6. ภาษาที่ใช้ชัดเจน เข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.53) ซึ่งเป็นการได้รับความน่าเชื่อถือมาก

7. รายละเอียดของข้อมูลครบถ้วน ครอบคลุมทุกแง่มุม อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.50) ซึ่งเป็นการได้รับความน่าเชื่อถือมาก

8. รูปแบบการนำเสนอน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.49) ซึ่งเป็นการได้รับความน่าเชื่อถือมาก

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ จากการได้รับความน่าเชื่อถือจากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.67) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกส่วนใหญ่ได้รับความน่าเชื่อถือจากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมาก

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน (ร้อยละ) และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จากการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

รายละเอียด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ไม่พบข้อมูลที่ต้องการ	13 (5.2)	22 (8.8)	136 (54.4)	53 (21.2)	26 (10.4)	250 (100)	3.34 (ปานกลาง)	.86
ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์	9 (3.6)	16 (6.4)	128 (51.2)	62 (24.8)	35 (14.0)	250 (100)	3.29 (ปานกลาง)	.72
แหล่งข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ	7 (2.8)	14 (5.6)	92 (36.8)	98 (39.2)	39 (15.6)	250 (100)	2.53 (น้อย)	.93
ไม่แน่ใจในผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ติดต่อด้วย	4 (1.6)	11 (4.4)	142 (56.8)	54 (21.6)	39 (15.6)	250 (100)	3.26 (ปานกลาง)	.74
ใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลนาน	19 (7.6)	122 (48.8)	68 (27.2)	27 (10.8)	14 (5.6)	250 (100)	3.58 (มาก)	1.00
ไม่ชำนาญในการใช้ภาษาต่างประเทศ	2 (0.8)	5 (2.0)	117 (46.8)	74 (29.6)	52 (20.8)	250 (100)	3.32 (ปานกลาง)	.81
จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเตอร์เน็ตมีน้อย	3 (1.2)	14 (5.6)	61 (24.4)	134 (53.6)	38 (15.2)	250 (100)	2.19 (น้อย)	.84
เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งอินเตอร์เน็ตมีประสิทธิภาพต่ำ	6 (2.4)	24 (9.6)	48 (19.2)	143 (57.2)	29 (11.6)	250 (100)	2.12 (น้อย)	.79
อัตราค่าบริการสูงเกินไป	12 (4.8)	132 (52.8)	68 (27.2)	15 (6.0)	23 (9.2)	250 (100)	3.62 (มาก)	.98
					ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.0277 (ปานกลาง)	.5247

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จากการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เฉลี่ยแต่ละด้านเมื่อพิจารณาตามลำดับได้ดังนี้

1. อัตราค่าบริการสูงเกินไป อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.62) ซึ่งเป็นการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตมาก

2. ใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลนาน อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.58) ซึ่งเป็นการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตมาก

3. ไม่ชำนาญในการใช้ภาษาต่างประเทศ อยู่ในระดับปานกลาง (MEAN = 3.32) ซึ่งเป็นการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตปานกลาง

4. ไม่พบข้อมูลที่ต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง (MEAN = 3.34) ซึ่งเป็นการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตปานกลาง

5. ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง (MEAN = 3.29) ซึ่งเป็นการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตปานกลาง

6. ไม่แน่ใจในผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ติดต่อด้วย อยู่ในระดับปานกลาง (MEAN = 3.26) ซึ่งเป็นการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตปานกลาง

7. แหล่งข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับน้อย (MEAN = 2.53) ซึ่งเป็นการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตน้อย

8. จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเตอร์เน็ตมีน้อย อยู่ในระดับน้อย (MEAN = 2.19) ซึ่งเป็นการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตน้อย

9. เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งอินเตอร์เน็ตมีประสิทธิภาพต่ำ อยู่ในระดับน้อย (MEAN = 2.12) ซึ่งเป็นการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตน้อย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ จากการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (MEAN = 3.0277) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกส่วนใหญ่ประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดปานกลาง

ทิศทางและแนวโน้มของสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในความเห็นของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

เนื่องจากสื่ออินเตอร์เน็ตนั้นนับได้ว่าเป็นสื่อใหม่สำหรับวงการอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทย มีการหลั่งไหลเข้ามาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องนั้นทำให้การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และนับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นโอกาสใหม่ หรือทางเลือกใหม่สำหรับวงการสิ่งทอในประเทศไทย ซึ่งต่างประเทศนั้นได้ใช้ช่องทางนี้เป็นช่องทางการสื่อสารปกติ สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยถึงแม้ในขณะนี้การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตนั้นยังมองว่ายังไม่สามารถเป็นไปได้ด้วยปัจจัยในด้านต่างๆ แต่การวางแผนและเตรียมตัวเพื่อรับมือกับเทคโนโลยีที่จะมาถึง ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงบทบาทอนาคตของอุตสาหกรรมธุรกิจสิ่งทอให้สามารถแข่งขันกับกระแสธุรกิจโลกได้

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าทิศทางและแนวโน้มของการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก ในอนาคตนั้นจะมีลักษณะที่สรุปได้ 9 ประการด้วยกันคือ

1. ควรแพร่ข้อมูลการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดในลักษณะที่มีการตอบสนอง

จากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกเห็นความสำคัญของการสื่อสารสองทางที่จะนำมาสู่ความสำเร็จในทางธุรกิจ ซึ่งลักษณะของการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตแบบสองทางนั้น จะเป็นลักษณะของ Real Time มากขึ้น โดยมีการคุยสดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือมีลักษณะของการมีกิจกรรมร่วมกัน

"ตอนนี้เราสามารถให้ลูกค้าเข้ามาแชทแบบ Real Time คือถ้าคุณอยู่ที่ไหนในโลกนี้ คุณต้องการจะคุยกับฝ่ายขายของเรา คุณก็เข้ามาในเวบไซต์ของเรา ฝ่ายขายจะมีการรอรับงานอยู่ตลอดเวลา เขาจะเห็นทันทีคล้ายๆกับ MSM แต่อันนี้จะเป็นส่วนบุคคลลูกค้าที่เข้ามาจะมีรหัสส่วนตัวสามารถพูดคุยตอบโต้ได้เลย"

(ปกรณ์ ศิริพันธ์, ผู้จัดการฝ่าย IT บริษัทไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2548)

"ทางบริษัทจะใช้ E-mail รับส่งเพื่อสะดวกในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร"

(กาสชัย แจ่มขจรเกียรติ, ประธาน บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2548)

"เมื่อมองในแง่ค่าใช้จ่ายของการเริ่มต้นทางธุรกิจ การสื่อสารด้วยสื่ออินเตอร์เน็ตเปรียบเทียบกับระบบการสื่อสารแบบอื่นๆแล้ว เป็นระบบการสื่อสารที่ค่อนข้างรวดเร็วราคาถูกและสามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา ไม่มีระยะเวลาเป็นตัวกำหนด"

(ถาวร กนกวลีวงศ์, กรรมการบริหาร บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2548)

"ข้อได้เปรียบของสื่ออินเตอร์เน็ต คือมันสามารถใช้ในการโต้ตอบระหว่างกันได้ทุกๆ เรื่อง คือลูกค้าของเราอาจจะใช้ E-mail มาถามทางบริษัทได้เลยว่าสินค้าตอนนี้อยู่ที่ไหนจะส่งถึงเมื่อไหร่ หรือถามปัญหาอื่นๆ ได้ เราจะสามารถแก้ไขให้เขาได้ทันที"

(สุภาพร พรวิจิตรจินดา, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2548)

"ตอนนี้การใช้อินเตอร์เน็ตของทางบริษัทมีการเชื่อมโยงกับระบบฐานข้อมูลโดยให้ทางลูกค้าสามารถเข้ามาตรวจสอบสินค้าได้ทางเวบไซต์ เรามีกล้องวงจรปิดที่เชื่อมต่อกับระบบอินเตอร์เน็ตสามารถเข้ามาตรวจเช็คสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงได้เลย"

(ทองสถิต ลีลาประทักษ์, กรรมการผู้บริหาร บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2548)

"การติดต่อสั่งสินค้าทางอินเตอร์เน็ต เรามีการรับออเดอร์ทาง E-mail เมื่อรับออเดอร์แล้วเราติดต่อกลับทาง E-mail ทำให้ลูกค้าได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็วทันเวลา เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายของบริษัทได้อีกทางหนึ่ง"

(ปรัชญา วัฒนชัย, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2550)

2. ควรเผยแพร่ข้อมูลการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดในลักษณะที่ง่ายต่อการสืบค้นมากขึ้น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตมีจำนวนมากจากทั่วทุกมุมโลกก็คือ ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากมายมหาศาลที่ไหลเวียนอยู่ในเครือข่ายที่สามารถดึงดูดผู้ใช้งานได้นั้น ประการสำคัญคือมีบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น มีการเชื่อมโยงไปยังเวบไซต์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

"การที่เราเป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ทำให้เรามีโอกาสประชาสัมพันธ์บริษัท เนื่องจากเราได้ต่อเชื่อมโครงข่ายกับสมาคมและลูกค้าสามารถค้นหาบริษัทของเราได้ง่ายขึ้น"

(สุภาพร พรวิจิตรจินดา, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2548)

"เวบไซต์ของเราสามารถค้นหาจาก www. Google.com ได้ และได้ทำเป็นแบนเนอร์โฆษณากับเวบไซต์อื่นๆ เพื่อจะได้ให้ลูกค้าเห็นมากยิ่งขึ้น"

(ลัดดา เขียวชอุ่ม, โปรแกรมเมอร์ บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2548)

"การค้นหาชื่อของบริษัทก็ไม่ยาก ตอนนี้เราอยู่ในสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ลูกค้าที่เข้ามาเราก็สามารถเชื่อมโยงมาที่เวบไซต์อย่างง่ายและสะดวกขึ้น"

(ทองสถิต ลีลาประทักษ์, กรรมการผู้บริหาร บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2548)

"บริษัทเราเป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย เราก็มีลิงค์ที่ต่อเชื่อมกันอยู่แล้ว และมีของกระทรวงการค้าระหว่างประเทศ หรือเข้าไปที่เวบไซต์กูเกิลก็สามารถค้นหาได้อย่างง่ายดาย"

(ปกรณ์ ศิริพันธ์, ผู้จัดการฝ่าย IT บริษัทไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2548)

"การเชื่อมไปยังเวบไซต์ของเราก็สามารถเข้าไปโดยตรงได้ หรือค้นหาจากทางสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย, เวบไซต์กรมการค้าต่างประเทศ,เวบไซต์กระทรวงพาณิชย์ หรือเวบไซต์กูเกิล"

(กาสชัย แจ่มขจรเกียรติ, ประธาน บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2548)

"การค้นหาชื่อบริษัทของเราโดยหาจากเวบไซต์กูเกิลหรือจากเวบไซต์กระทรวงพาณิชย์และทางสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยสามารถค้นหาบริษัทของเราได้ง่ายขึ้น"

(วสันท์ ธนาพิทักษ์, โปรแกรมเมอร์ บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2550)

3. ควรใช้เทคโนโลยีด้านมัลติมีเดีย (Multimedia)

เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการสื่อสารบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต และด้านมัลติมีเดีย นั้นมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตนิยมใช้และสามารถอำนวยความสะดวกในการสื่อสารให้มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจมากยิ่งขึ้น

"การดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาลที่จะทำให้กรุงเทพฯเป็นเมืองแฟชั่นนั้น ทางบริษัทที่เกี่ยวข้องจะต้องปรับตัวเองและพยายามลดต้นทุนให้ได้เพื่อการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนถูกกว่า สิ่งที่สามารถลดต้นทุนได้ก็คือ การนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยผสมผสานกับบุคคลากรที่มีคุณภาพสร้างสรรค์ให้เกิดความสนใจและสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้งานกับสื่อบ่อยๆครั้งและมากที่สุด โดยใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้าเข้ามาที่เวปไซต์ของเราก็สามารถดูขั้นตอนของสินค้าได้เลย โดยเป็นภาพเคลื่อนไหวผ่านกล้องที่ติดอยู่ในจุดการทำงานได้ตลอดเวลา"

(ปกรณ์ ศิริพันธ์, ผู้จัดการฝ่าย IT บริษัทไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2548)

"การออกแบบให้ลูกค้าได้เข้ามาดูสินค้าและเลือกแบบที่ตรงกับความต้องการนั้น เราได้ออกแบบเวบไซต์ให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าเสมือนจริง คือสามารถกดดูที่ตัวสินค้า และโชว์ออกมาเป็นรูปแบบที่เสมือนจริง ซึ่งลูกค้าชอบมาก"

(ถาวร กนกวลีวงศ์, กรรมการบริหาร บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2548)

"ตอนนี้ทางบริษัทกำลังอยู่ในช่วงการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ต่อไปในอนาคต"

(กาสชัย แจ่มขจรเกียรติ, ประธาน บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2548)

"ด้าน Multimedia ทางเรากำลังออกแบบเพื่อเพิ่มภาพเคลื่อนไหวให้มากขึ้นและสามารถดูสินค้าเป็นแบบ 3 มิติ"

(วสันท์ ธนาพิทักษ์, โปรแกรมเมอร์ บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2550)

"ตอนนี้เราออกแบบเวบไซต์ให้ลูกค้าเข้ามาชม โชว์รูมของเราได้แบบ 180 องศา คือ สามารถคลิกดูข้างในโชว์รูมได้เลยเลือก ดูสินค้าเสมือนเข้าไปดูเองในห้างสรรพสินค้า"

(ปรัชญา วัฒนชัย, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2550)

4. ควรใช้ภาพกราฟิค

ภาพและรูปแบบที่สวยงาม เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้ใช้งานบนอินเตอร์เน็ต ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกก็ได้ตระหนักในความสำคัญในข้อนี้ ดังนั้นจากการสัมภาษณ์จึงพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกมีแนวโน้มที่จะปรับปรุงสื่ออินเตอร์เน็ตของตนเองให้มีความสวยงามมากขึ้น โดยเน้นที่การออกแบบ

"ต่อไปนี้เราพยายามที่จะปรับปรุงให้มีกราฟิคเข้ามามากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นได้ง่ายขึ้นซึ่งเป็นนโยบายส่วนหนึ่งของเรา"

(ถาวร กนกวลีวงศ์, กรรมการบริหาร บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2548)

"ตอนแรกก็เวบไซต์ของเราก็ไม่ค่อยสวย ไม่มีอะไร แต่เราก็ค่อยๆพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ และให้ความสำคัญกับตรงนี้"

(ปกรณ์ ศิริพันธ์, ผู้จัดการฝ่าย IT บริษัทไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2548)

"ภาพกราฟิคที่กำลังออกแบบ ทางบริษัทจะเน้นสู่การเป็น Fashion Company ที่มีตราสินค้าของตนเอง ฉนั้นจึงต้องมีดีไซน์ให้ลูกค้าที่ลงออเดอร์กับเรา สร้างคอลเลคชั่นของเราเองเพื่อขายให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย"

(สุภาพร พรวิจิตรจินดา, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2548)

"ในด้านการพัฒนาเวบไซต์ เราต้องปรับปรุงเรื่องความสวยงามของรูปภาพของสินค้า และรูปแบบของเทคนิค ให้มีลูกเล่นต่างๆ มากยิ่งขึ้น"

(วสันท์ ธนาพิทักษ์, โปรแกรมเมอร์ บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2550)

"เราเป็นบริษัทผลิตเสื้อผ้าส่งออก ในการดีไซน์เราจะเน้นที่ตัวเสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่ รูปแบบที่จะโชว์สินค้าบนเวบไซต์นั้น จะต้องดูแล้วสวยงามเพราะกลุ่มเสื้อผ้าเป็นวัยรุ่นสวมใส่ เราก็ต้องออกแบบให้มีความน่ารักสดใส เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของเราด้วย"

(ปรัชญา วัฒนชัย, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2550)

5. ควรคำนึงถึงความรวดเร็วในด้านผู้ใช้

สำหรับผู้ที่ใช้งานนั้น ความเร็วในการค้นหาข้อมูลนั้นเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เนื่องจากบนอินเตอร์เน็ตนั้น มีข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในฐานะของผู้ส่งข่าวสารจึงมองเห็นว่าทำอย่างไรที่จะให้ผู้ใช้งานสามารถเรียกข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตของตนเองได้รวดเร็วที่สุด และสะดวกที่สุด

"เมื่อก่อนเจอปัญหาเรื่องอินเตอร์เน็ตล่มบ้าง ล่าช้าในการดึงข้อมูล ตอนนี้เราพยายามปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของสื่ออินเตอร์เน็ตให้รวดเร็วยิ่งขึ้น"

(สุภาพร พรวิจิตรจินดา, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2548)

"สื่ออินเตอร์เน็ตความรวดเร็วก็เป็นสิ่งสำคัญ ช่วงนี้เราได้พัฒนาใช้เป็น Hi-speed อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงเข้ามาใช้เพื่อรองรับระบบในอนาคต"

(ปกรณ์ ศิริพันธ์, ผู้จัดการฝ่าย IT บริษัทไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2548)

"ถ้ามีลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเวบไซต์ของเรามาก บางครั้งอาจทำให้เซิฟเวอร์ประมวลผลได้ช้าลง ทางบริษัทได้ทำการพัฒนาการรองรับระบบอินเตอร์เน็ตโดยการเพิ่มความจุให้มากขึ้นกว่าเดิม"

(ลัดดา เขียวชอุ่ม, โปรแกรมเมอร์ บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2548)

"การออกแบบก็มีส่วนสำคัญ ถ้าเวบไซต์เรามีลูกเล่นหรือกราฟิคเยอะๆ บางครั้งก็ทำให้อินเตอร์เน็ตที่ใช้อยู่ช้าลง ฉนั้นรูปแบบก็มีส่วนในการสร้างปัญหาได้เหมือนกัน"

(ทองสถิต ลีลาประทักษ์, กรรมการผู้บริหาร บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2548)

"อินเตอร์เน็ตที่เราใช้อยู่ตอนนี้ เป็นระบบ Hi-speed อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้การดาว์นโหลดเวบไซต์ทำได้รวดเร็วขึ้นกว่าเมื่อก่อนมาก"

(วสันท์ ธนาพิทักษ์, โปรแกรมเมอร์ บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2550)

"ปัจจุบันนี้ผู้ให้บริการสื่ออินเตอร์เน็ตมีการแข่งขันกันมาก บริษัทที่ให้บริการมีการพัฒนาเชื่อมโยงไปยังเวบไซต์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น บางครั้งก็เกิดปัญหาเพราะลูกค้าอาจเข้ามาพร้อมๆกัน ทำให้อินเตอร์เน็ตช้าลงส่งผลให้การดาว์นโหลดข้อมูลต่างๆช้าลงไปด้วย การแก้ปัญหานี้อาจจะต้องเพิ่มระบบเพื่อพัฒนาการรองรับการเชื่อมโยงในอนาคตด้วย"

(ปรัชญา วัฒนชัย, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2550)

6. ควรเป็นระบบสากล

ในที่นี้หมายถึง ลักษณะการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเป็นภาษาอังกฤษ เนื่องจากในปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตนั้น ส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทยเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์พบว่ามีแนวโน้มที่จัดทำเป็นทั้ง 2 ภาษา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

"ตอนนี้เราทำทั้ง 2 ภาษา เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างประเทศ การติดต่อส่วนมากจะเป็นภาษาอังกฤษ"

(สุภาพร พรวิจิตรจินดา, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2548)

"บริษัทเราติดต่อกับต่างประเทศ และลูกค้าส่วนใหญ่เป็นแถบยุโรปและอเมริกา จึงต้องทำเป็นภาษาอังกฤษ ส่วนภาษาไทยเราก็มีสามารถเปลี่ยนได้ทั้ง 2 ภาษา"

(ปกรณ์ ศิริพันธ์, ผู้จัดการฝ่าย IT บริษัทไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2548)

"ภาษาก็เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ ที่ทำอยู่จะเป็นภาษาอังกฤษเพราะเราเน้นการส่งออกไปยังต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่"

(ถาวร กนกวลีวงศ์, กรรมการบริหาร บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2548)

"ความสำคัญของสื่ออินเตอร์เน็ต ภาษาก็เป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ทางบริษัทเราจึงได้พัฒนาออกแบบได้ทั้ง 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สามารถเปลี่ยนภาษาได้ในเวบไซต์ ในอนาคตต่อไปคาดว่าจะมีภาษาอื่นๆ เพิ่มขึ้นอีก เช่น ภาษาญี่ปุ่นหรือภาษาจีน"

(ปรัชญา วัฒนชัย, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2550)

"การออกแบบเวบไซต์ของบริษัทตอนนี้ มีทั้ง 2 ภาษา มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษได้"

(วสันท์ ธนาพิทักษ์, โปรแกรมเมอร์ บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2550)

7. ควรสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกมีความพยายามที่สร้างข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตให้มีความแตกต่างไปจากสื่อปกติมากขึ้น และมีความเห็นว่า ควรจะใช้ความสามารถของช่องทางนี้ในการเผยแพร่ข่าวสารให้มากที่สุด ดังต่อไปนี้

"การนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ตนั้น ทางบริษัทของเรากำลังปรับปรุงเพื่อให้เป็น E-commers เต็มรูปแบบภายในไตรมาสที่ 3 ของปีนี้ และขั้นตอนต่อไปเราอาจทำเป็น Visual Showroom บนเวบไซต์ ช่วงนี้อยู่ในการพัฒนา"

(ปกรณ์ ศิริพันธ์, ผู้จัดการฝ่าย IT บริษัทไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2548)

"ความโดดเด่นและแตกต่างของสินค้าย่อมมีความได้เปรียบคู่แข่งขัน ฉนั้นการสร้างแบนด์เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้จักและเห็นได้บ่อยๆ เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเขา สื่ออินเตอร์เน็ตก็เป็นช่องทางที่ให้เขาได้เห็นความถี่ของสินค้า"

(ถาวร กนกวลีวงศ์, กรรมการบริหาร บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2548)

"ทางบริษัทจะมีการปรับโครงสร้างให้พร้อมเป็น Fashion Company ที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อรักษาตลาดเพิ่มผลประกอบการ จึงได้แนวคิดที่จะปรับปรุงเวบไซต์เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัทโดยมีการดีไซน์เวบไซต์ให้รูปแบบของเสื้อผ้าเด็กที่มีดีไซน์เฉพาะแบบน่ารัก เหมาะกับเด็ก"

(สุภาพร พรวิจิตรจินดา, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2548)

"ในเวบไซต์ของเรามีเอกลักษณ์อยู่แล้ว เพราะเสื้อผ้าของเราเน้นกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ จึงสื่อออกมาแบบสดใส น่ารัก สีสันที่ดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่นและมีการใช้งานง่าย"

(ปรัชญา วัฒนชัย, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2550)

"เวบไซต์ของบริษัทเรามีเอกลักษณ์การออกแบบที่เน้นการใช้งานด้านการบริการลูกค้าให้สามารถเข้ามาชมสินค้าที่ผลิตได้ โดยต้องเป็นสมาชิกของทางบริษัท เพื่อจะได้รหัสผ่านเข้าไปดูขั้นตอนของสินค้าที่กำลังผลิตอยู่ ได้ตลอดเวลา เป็นความภูมิใจอย่างหนึ่งที่บริษัทเราเป็นบริษัทแรกของประเทศไทยที่สามารถเปิดเชื่อมโยงทางอินเตอร์เน็ต"

(ทวีศักดิ์ จันทร์เจริญ, โปรแกรมเมอร์ บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2550)

8. ควรสร้างเป็นคลังข้อมูลของข่าวสาร

สิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกเห็นความสำคัญ คือความเป็นคลังข้อมูลเพื่อสะดวกในการค้นหา โดยคลังข้อมูลที่จะทำขึ้นนั้นสามารถเชื่อมต่อโครงข่ายกับสมาคมที่เกี่ยวข้องได้

"ควรจะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม และตั้งฐานข้อมูลหลักเพื่อการค้นหา (Serch engine) โดยค้นหาจากประเภทธุรกิจ , ประเภทสินค้า, ชื่อแบรนด์ หรืออื่นๆ เป็นต้น"

(ถาวร กนกวลีวงศ์, กรรมการบริหาร บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2548)

"การรวมกลุ่มเป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถค้นหาสินค้าในกลุ่มเดียวกันได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น"

(กาสชัย แจ่มขจรเกียรติ, ประธาน บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2548)

"การสร้างเป็นคลังข้อมูลข่าวสารนั้น ทางบริษัทได้มีการเชื่อมโยงกับเวบไซต์ทางสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย, กรมส่งเสริมการส่งออกและกระทรวงพาณิชย์ สามารถเข้าไปชมเวบไซต์ได้ และบริษัทได้เพิ่มข้อมูลในการค้นหาทางเวบไซต์กูเกิลด้วย ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆของทางบริษัท"

(ปกรณ์ ศิริพันธ์, ผู้จัดการฝ่าย IT บริษัทไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2548)

"การรวมกันของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในรูปแบบของข้อมูลข่าวสารบนสื่ออินเตอร์เน็ต เพื่อให้สะดวกในการค้นหาข้อมูลบริษัทหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า น่าจะเป็นผลดีที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด"

(ปรัชญา วัฒนชัย, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2550)

9. ควรเป็นเครื่องมือด้านการตลาด

ในปัจจุบันสื่ออินเตอร์เน็ต ยังสามารถใช้เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกได้ เนื่องจากการใช้งานอินเตอร์เน็ตมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

"เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการลดต้นทุนการผลิต และสื่ออินเตอร์เน็ตก็เป็นช่องทางหนึ่งที่เราสามารถนำเสนอรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า "

(ปกรณ์ ศิริพันธ์, ผู้จัดการฝ่าย IT บริษัทไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2548)

"ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการของธุรกิจ จึงเป็นเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ในการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตนั้นมีการนำมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในด้านการตลาดมากขึ้น และเป็นแหล่งพัฒนาความรู้ของบุคลากรด้วย"

(สุภาพร พรวิจิตรจินดา, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2548)

"การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดนั้น ในแง่ของธุรกิจจะต้องให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อบริษัท การสร้างความเชื่อมั่นนั้นเราต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า จึงจะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ในการสร้างเวปไซต์ของทางบริษัทต้องคำนึงถึงระบบรักษาความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสำคัญ"

(ถาวร กนกวลีวงศ์, กรรมการบริหาร บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2548)

"สื่ออินเตอร์เน็ตนั้นทางบริษัทของเราได้ใช้เป็นเครื่องมือในด้านการตลาด โดยเล็งเห็นว่าสื่อชนิดนี้จะเป็นเครื่องมือที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจของบริษัทได้ โดยการใช้ติดต่อกับลูกค้าในต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว และได้ผลตอบรับมาอย่างดี"

(กาสชัย แจ่มขจรเกียรติ, ประธาน บริษัท แอพพาเรล แอ็ฟวีนิว จำกัด, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2548)

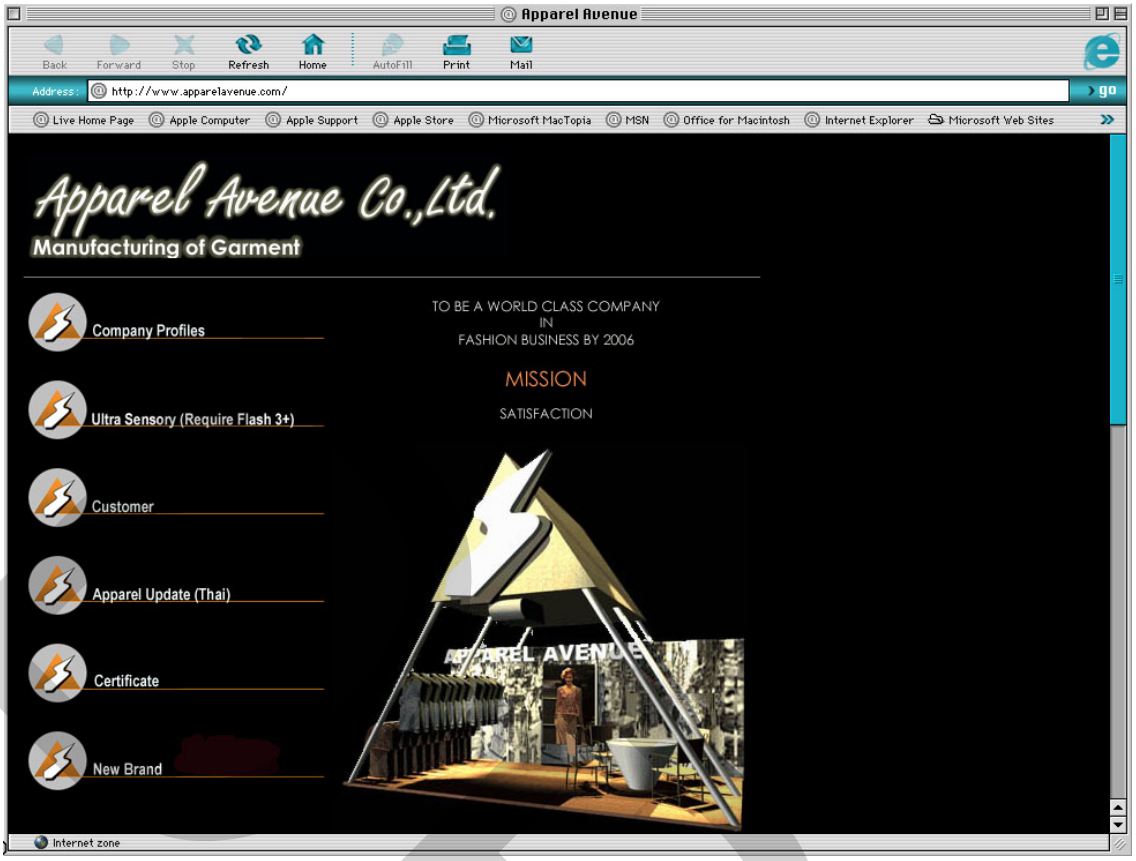
“สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสามารถหลากหลาย เราจึงใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในการเชื่อมต่อโครงข่ายต่างๆ และนำเครื่องมือทางด้านการตลาดเข้าผสมในสื่ออินเตอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจแนวใหม่ให้ได้ผลที่มีความหลากหลายของข้อมูลและเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทในอนาคตด้วย”

(ทองสถิต ลีลาประทักษ์, กรรมการผู้บริหาร บริษัท ไทยสปินนิ่งอินดัสทรี จำกัด, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2548)

“การตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก ผู้ที่มีสื่อการตลาดที่ดีย่อมได้เปรียบคู่แข่งขัน ฉนั้นเราได้มองเห็นช่องทางในการพัฒนาของสื่ออินเตอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลของบริษัท ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทอีกช่องทางหนึ่ง ”

(ปรัชญา วัฒนชัย, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท บลูคอนเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2550)

DPU



ที่มา : สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2550, จาก http://www.apparelavenue.com.

ที่มา : สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2550, จาก http://www.thaispinning.com.

ที่มา : สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2550, จาก http://www.bluecorner.co.th.

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก” ประกอบด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research Method) ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกต่อสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จำนวน 250 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistic) ในรูปร้อยละ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกต่อสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกที่เป็นชายมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกที่เป็นผู้หญิง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ มีช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมา คือช่วงอายุมากกว่า 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 และน้อยที่สุด คือช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.4

ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.2 และการศึกษาระดับปวส. – อนุปริญญา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.6

การเป็นเจ้าของสื่ออินเตอร์เน็ต ในการมี IP Address ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้มี IP Address มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.6 และกลุ่มตัวอย่างไม่มีเลขที่ IP Address คิดเป็นร้อยละ 28.4

การเป็นเจ้าของสื่ออินเตอร์เน็ต ในการมี E-mail Address ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ มี E-mail Address มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.4 และกลุ่มตัวอย่างไม่มี E-mail Address คิดเป็นร้อยละ 3.2

การเป็นเจ้าของสื่ออินเตอร์เน็ต ในการมีเครือข่ายข่าวสาร (World Wide Web) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีเครือข่ายข่าวสาร (World Wide Web) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.4 และผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกไม่มีเครือข่ายข่าวสาร (World Wide Web) คิดเป็นร้อยละ 11.6

การเป็นเจ้าของสื่ออินเตอร์เน็ต ในการส่ง-โอนไฟล์ข้อมูลหรือโหลดโปรแกรม (FTP) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการส่ง-โอนไฟล์ข้อมูลหรือโหลดโปรแกรม (FTP) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.4 และผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกไม่มีการส่ง-โอนไฟล์ข้อมูลหรือโหลดโปรแกรม (FTP) คิดเป็นร้อยละ 25.6

การเป็นเจ้าของสื่ออินเตอร์เน็ต ในการมีบริการค้นหาไฟล์หรือฐานข้อมูลทางไกล (Gopher/Archines) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการบริการค้นหาไฟล์หรือฐานข้อมูลทางไกล (Gopher/Archines) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.8 และ

การเป็นเจ้าของสื่ออินเตอร์เน็ต ในการมีกลุ่มสนทนา/กระดานข่าว (Usenet/ News Group)ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีกลุ่มสนทนา/กระดานข่าว (Usenet/NewsGroup) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.6 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกไม่มีกลุ่มสนทนา/กระดานข่าว (Usenet/NewsGroup) คิดเป็นร้อยละ 32.4

การเป็นเจ้าของสื่ออินเตอร์เน็ต ในการคุยโต้ตอบแบบออนไลน์ (IRC) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการคุยโต้ตอบแบบออนไลน์ (IRC) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.6 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกไม่มีการคุยโต้ตอบแบบออนไลน์ (IRC) คิดเป็นร้อยละ 16.4

ส่วนที่ 2 การเป็นเจ้าของสื่ออินเตอร์เน็ตของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้โปรแกรมได้และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานได้บ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.2 และใช้โปรแกรมบางโปรแกรมได้ แต่แก้ไขปัญหาระหว่างการใช้งานไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 24.4 การใช้เขียนและพัฒนาโปรแกรม ตลอดจนแก้ไขปัญหาอันเกิดจากโปรแกรมหรือเครื่องได้ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 6.4 และการเริ่มต้นการเรียนรู้การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.0

การใช้บริการบนอินเตอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่มีความชำนาญในการใช้บางบริการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 และมีความชำนาญในการใช้ทุกบริการ คิดเป็นร้อยละ 44.0 และเริ่มเรียนรู้การใช้บริการบนอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.0

ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 12 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ6 เดือน ถึง 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และน้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ความถี่ในการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำ (มากกว่า 25 ครั้งต่อเดือน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 ค่อนข้างบ่อย (15-25 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 32.4 บางครั้ง (5-14 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยมาก (น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 2.8

สถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่มีสถานที่ใช้อินเตอร์เน็ตที่ทำงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาเป็นที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ24.4 และอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 2.8

บริการที่ใช้เป็นประจำในการใช้อินเตอร์เน็ต ส่วนใหญ่บริการที่ใช้ เป็นประจำในการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดคือ E-mail Address คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมาคือ การใช้เครือข่ายข่าวสาร (World Wide Web) คิดเป็นร้อยละ 7.2 และการส่ง-โอนไฟล์ข้อมูลหรือโหลดโปรแกรม(FTP) คิดเป็นร้อยละ 4.0 บริการค้นหาไฟล์หรือฐานข้อมูลทางไกล (Gogher/Archines) คิดเป็นร้อยละ 4.0 การคุยโต้ตอบแบบออนไลน์ (IRC)) คิดเป็นร้อยละ 2.8 และกลุ่มสนทนา/กระดานข่าว (Usenet/NewsGroup) คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

ในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ มีการใช้บริการอินเตอร์เน็ตเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.5233) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกส่วนใหญ่มีการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการใช้ประโยชน์มาก และพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกมีการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เฉลี่ยแต่ละด้านเมื่อพิจารณาตามลำดับได้ดังนี้

1. การใช้ E-mail Address ในการติดต่อกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (MEAN = 4.27) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์มากที่สุด

2. การบริการค้นหาไฟล์หรือฐานข้อมูลทางไกล (Gogher/Archines) อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.80) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์มาก

3. การส่ง-โอนไฟล์ข้อมูลหรือโหลดโปรแกรม(FTP) อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.73) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์มาก

4. การใช้เครือข่ายข่าวสาร (World Wide Web) อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.64) ซึ่งเป็น การใช้ประโยชน์มาก

5. กลุ่มสนทนา/กระดานข่าว (Usenet/NewsGroup) อยู่ในระดับปานกลาง (MEAN = 3.23) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์ปานกลาง

6. การคุยโต้ตอบแบบออนไลน์ (IRC) อยู่ในระดับน้อย (MEAN = 2.47) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์น้อย

การได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ จากการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.55)

1. ประหยัดเวลาในการค้นหาและติดต่อ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.81) ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์มาก

2. ข้อมูลที่ได้มีความทันสมัย รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.73) ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์มาก

3. สามารถโอนถ่ายแฟ้มข้อมูลที่ต้องการใช้ได้ด้วยตัวเอง อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.65) ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์มาก

4. ได้รับข้อมูลตรงกับที่ตั้งเป้าหมายไว้ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.64) ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์มาก

5. แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นได้ด้วยตัวเอง อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.49) ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์มาก

6. ได้รับข้อมูลที่กว้างและหลากหลาย อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.44) ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์มาก

7. ข่าวสารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง (MEAN = 3.13) ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์ปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกต่อสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

ความน่าเชื่อถือของสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ จากการได้รับความน่าเชื่อถือจากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.67) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกส่วนใหญ่ได้รับความน่าเชื่อถือจากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมาก และพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จากความน่าเชื่อถือของสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เฉลี่ยแต่ละด้านเมื่อพิจารณาตามลำดับ ได้ดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูลน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.93) ซึ่งเป็นการได้รับความน่าเชื่อถือมาก

2. ข้อมูลถูกต้อง ตรงกับข้อเท็จจริง อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.80) ซึ่งเป็นการได้รับความน่าเชื่อถือมาก

3. ข้อมูลทันสมัย ทันเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.76) ซึ่งเป็นการได้รับความน่าเชื่อถือมาก

4. ผู้พัฒนาหรือผู้เป็นเจ้าของเว็บไซด์ เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.72) ซึ่งเป็นการได้รับความน่าเชื่อถือมาก

5. สื่อสารได้รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.63) ซึ่งเป็นการได้รับความน่าเชื่อถือมาก

6. ภาษาที่ใช้ชัดเจน เข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.53) ซึ่งเป็นการได้รับความน่าเชื่อถือมาก

7. รายละเอียดของข้อมูลครบถ้วน ครอบคลุมทุกแง่มุม อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.50) ซึ่งเป็นการได้รับความน่าเชื่อถือมาก

8. รูปแบบการนำเสนอน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.49) ซึ่งเป็นการได้รับความน่าเชื่อถือมาก

การประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในการวิจัยครั้งนี้ จากการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (MEAN = 3.0277) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกส่วนใหญ่ประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดปานกลาง และพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก จากการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เฉลี่ยแต่ละด้านเมื่อพิจารณาตามลำดับได้ดังนี้

1. อัตราค่าบริการสูงเกินไป อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.62) ซึ่งเป็นการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตมาก

2. ใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลนาน อยู่ในระดับมาก (MEAN = 3.58) ซึ่งเป็นการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตมาก

3. ไม่ชำนาญในการใช้ภาษาต่างประเทศ อยู่ในระดับปานกลาง (MEAN = 3.32) ซึ่งเป็นการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตปานกลาง

4. ไม่พบข้อมูลที่ต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง (MEAN = 3.34) ซึ่งเป็นการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตปานกลาง

5. ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง (MEAN = 3.29) ซึ่งเป็นการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตปานกลาง

6. ไม่แน่ใจในผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ติดต่อด้วย อยู่ในระดับปานกลาง (MEAN = 3.26) ซึ่งเป็นการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตปานกลาง

7. แหล่งข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับน้อย (MEAN = 2.53) ซึ่งเป็นการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตน้อย

8. จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเตอร์เน็ตมีน้อย อยู่ในระดับน้อย (MEAN = 2.19) ซึ่งเป็นการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตน้อย

9. เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งอินเตอร์เน็ตมีประสิทธิภาพต่ำ อยู่ในระดับน้อย (MEAN = 2.12) ซึ่งเป็นการประสบปัญหาของสื่ออินเตอร์เน็ตน้อย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก” ทำให้ทราบถึงทักษะและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ทั้งการเป็นเจ้าของสื่ออินเตอร์เน็ต รวมถึงการรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ต ซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่การใช้ประโยชน์การได้รับประโยชน์และความน่าเชื่อถือของสื่ออินเตอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

จากการศึกษาพบว่า การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุด ระดับการศึกษามีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ด้านการเป็นเจ้าของสื่ออินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมี IP Address เป็นของตัวเอง และมี E-mail Address เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร

การมีเครือข่ายข่าวสาร (World Wide Web) ในการส่ง-โอนไฟล์ข้อมูลหรือโหลดโปรแกรม (FTP) มีบริการค้นหาไฟล์หรือฐานข้อมูลทางไกล (Gopher/Archines) มีกลุ่มสนทนา/กระดานข่าว (Usenet/NewsGroup) มีการคุยโต้ตอบแบบออนไลน์ (IRC) แต่ผู้วิจัยก็ยังมีความเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างก็ควรปรับปรุงเวปไซด์เพื่อที่จะได้มีข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าและมีจุดสนใจมากกว่านี้

ในกรณีนี้ถ้าวิเคราะห์ตามแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสนเทศและสื่อใหม่ ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก มีการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ

ทักษะและพฤติกรรมการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก

การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกส่วนใหญ่มีการใช้โปรแกรมได้และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานได้ และใช้โปรแกรมบางโปรแกรมได้ การใช้บริการบนอินเตอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่มีความชำนาญในการใช้บางบริการ ส่วนระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 12 เดือน ความถี่ในการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำ มากกว่า 25 ครั้งต่อเดือน สถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตใช้ที่ทำงาน บริการที่ใช้เป็นประจำในการใช้อินเตอร์เน็ต คือ E-mail Address ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา อุษาพรรณ ศรีสกุลประเสริฐ (2543) พบว่าปัจจัยที่มี

DPU

การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

ในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกส่วนใหญ่มีการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการใช้ประโยชน์มาก และมีการใช้ E-mail Address ในการติดต่อกับลูกค้า การบริการค้นหาไฟล์หรือฐานข้อมูลทางไกล (Gogher/Archines) การส่ง-โอนไฟล์ข้อมูลหรือโหลดโปรแกรม(FTP) การใช้เครือข่ายข่าวสาร (World Wide Web) กลุ่มสนทนา/กระดานข่าว (Usenet/NewsGroup) การคุยโต้ตอบแบบออนไลน์ (IRC)

การได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์จากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด และประหยัดเวลาในการค้นหาและติดต่อ ข้อมูลที่ได้มีความทันสมัย รวดเร็ว สามารถโอนถ่ายแฟ้มข้อมูลที่ต้องการใช้ได้ด้วยตัวเอง ได้รับข้อมูลตรงกับที่ตั้งเป้าหมายไว้ แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นได้ด้วย ได้รับข้อมูลที่กว้างและหลากหลาย อยู่ในข่าวสารที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มณีวัลย์ เอมะอมร, (2541) พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความพึงพอใจและสนใจในโปรแกรมในอินเตอร์เน็ตคือ อีเมล์ และเวิลด์ไวด์เว็บมากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีหลากหลายและเป็นข้อมูลทั่วโลก พฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกเป็นกลุ่มบุคคลที่ค่อนข้างมีการศึกษามีความรู้ และมีฐานะ เนื่องมาจากกลุ่มดังกล่าวเข้าใจถึงประโยชน์ของสื่ออินเตอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็ว การนำสื่ออินเตอร์เน็ตมาใช้งาน ลักษณะของการยอมรับทำให้มีผลต่อความยากง่ายในการยอมรับต่างกัน ทำให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งเพื่อนำพาข้อมูลข่าวสารกระจายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีนวัตกรรมปรากฏการณ์เดียวกันนี้ได้เกิดขึ้นกับผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกของไทยในขณะนี้

ในกรณีถ้าวิเคราะห์ตามแนวคิดประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต นอกเหนือจากประโยชน์ต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ยังใช้ประโยชน์จากอินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลของตนได้ในวงกว้างด้วยค่าใช้จ่ายต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตได้ และยังใช้เป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็น ถกเถียง แลกเปลี่ยนทัศนะในเรื่องต่างๆ ที่สามารถโต้ตอบกันได้ชนิดทันต่อเหตุการณ์หรือความเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบัน

และผู้วิจัยยังเชื่อว่าสื่ออินเตอร์เน็ตจะเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกได้อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการลดต้นทุนการผลิตและสามารถลดขั้นตอนการทำงานด้วยความสะดวกและรวดเร็วทันต่อกระแสโลกในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากเป็นประเด็นการศึกษาใหม่สำหรับวงการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของไทย จึงมีปรากฏการณ์ที่น่าสนใจติดตามในหลายๆ ด้าน ด้วยกันดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับเวปไซด์ของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก
2. ศึกษาในมุมมองของผู้รับสาร เกี่ยวกับการใช้เวปไซด์ของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกในฐานะของช่องทางการสื่อสาร
3. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เฉพาะผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าส่งออกเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปน่าจะศึกษากลุ่มหรือองค์กรอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ว่ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเวปไซด์ มีความสนใจต้องการค้าขายผ่านทางอินเตอร์เน็ตมากน้อยเพียงไร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- นามสกุล	นายมานิตย์ ทองนา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขานิเทศศาสตรโฆษณา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ปีการศึกษา 2545
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	ตำแหน่งกราฟิคดีไซน์เนอร์ บริษัท ทีทีไอเอส จำกัด ออกแบบโฆษณาในหนังสือ TextileDigest, FashionBiz, LogisticsDigest

DPU