

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ยุคปัจจุบันเป็นยุคที่การใช้ประโยชน์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมีความจำเป็นเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจในทุกรูปแบบ และเป็นยุคซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทในทุกกิจกรรมของสังคม มีการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วของการติดต่อสื่อสารและการดำเนินการต่างๆ โดยทุกองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างพัฒนาเชื่อมโยงเครือข่ายผ่านทางด่วนข้อมูลข่าวสาร

อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญขึ้นอย่างรวดเร็ว และทำให้การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารสองทางที่มีประสิทธิภาพที่สุดช่องทางหนึ่งในปัจจุบันอีกด้วย

สำหรับประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นมากอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากการปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 – 2550 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1
จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2534-2550

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (คน)	เพิ่มขึ้น (เปอร์เซ็นต์)
2534	30	-
2535	200	567
2536	8,000	3,900
2537	23,000	188
2538	45,000	96
2539	70,000	56
2540	220,000	215
2541	670,000	205
2542	1,500,000	124
2543	2,300,000	54
2544	3,500,000	53
2545	4,800,000	38
2546	6,000,000	25
2547	6,900,000	11.9
2548	7,100,000	12
2549	8,400,000	14.2
2550	13,400,000	16.8

ที่มา : “จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2534-2550,”

<<http://www.ntl.nectec.or.th/internet/user-growth.html>>, 31 ธันวาคม 2550.

จากตารางที่ 1.1 ในปี พ.ศ 2534 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 30 ราย ต่อมาในปี พ.ศ.2549 มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นเป็น 11,413,000 ราย และในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 13,416,000 คนทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 16.8 % จากปี พ.ศ. 2549

ตารางที่ 1.2

ตารางจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามกิจกรรมที่ใช้ และกลุ่มอายุใน

เขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ 2549

กลุ่มอายุ (ปี)	ค้นหาข้อมูลติดตามข่าวสาร	ชมหรือซื้อสินค้า	ห้องสนทนาแสดงความคิดเห็น
15-19	177,341	2,077	11,686
20-24	205,713	2,265	8,180
25-29	244,261	8,467	3,710
30-34	194,133	4,878	3,565
35-39	141,361	4,424	2,625
40-49	182,561	5,828	3,147
50-59	102,906	4,439	2,366

ที่มา : การสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน) 2549 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร www.nso.go.th 10 มี.ค. 2550

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นช่วงอายุและกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตใช้ จะแสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุ 25 – 29 ปี มีการใช้บริการค้นหาข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนที่มากที่สุดถึง 244,261 คน และมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อชมหรือซื้อสินค้ามากที่สุดเช่นเดียวกันเป็นจำนวน 8,467 คน

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อประสม (Multimedia) ที่สามารถสื่อความหมายทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียงไปพร้อมกัน รวมทั้งอินเทอร์เน็ตยังมีกิจกรรมหรือบริการต่างๆ หลากหลายรูปแบบ เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยสามารถแบ่งกิจกรรมหรือบริการที่สนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ จุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การโอนย้ายข้อมูล (File Transfer Protocol : FTP) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Usenet) การเข้าใช้เครื่องระยะไกล (Telnet) การสนทนาผ่านเครือข่าย (Talk หรือ Chat) และการสืบค้นข้อมูลแบบเครือข่ายใยแมงมุม (World

Wide Web : WWW)¹ หรือที่เรียกกันว่าเว็บ (Web) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสาร และการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

ด้วยความสามารถพิเศษของเว็บ และความง่ายต่อการใช้งานทำให้มีผู้ใช้บริการเว็บเพิ่มมากขึ้น เพราะเว็บเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่รวบรวมเนื้อหาสาระต่างๆ ในรูปแบบของเว็บเพจ (Web Page) มากมายหลากหลายเว็บเพจที่เชื่อมต่อเข้าไว้ด้วยกัน และสามารถแสดงผลเป็นรูปแบบของสื่อประสม (Multimedia) ที่เป็นทั้งข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียงในเวลาเดียวกัน เว็บไซต์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่ดิจิทัลที่มีความสำคัญเป็นอย่างสูงในยุคปัจจุบันนี้และเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่องค์กรแต่ละองค์กรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะว่าเป็นสื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับกลุ่มเป้าหมายได้สูงอย่างรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา เป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง ฯลฯ เป็นสื่อที่มีงบประมาณถูกกว่าสื่อโทรทัศน์และเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้

ธุรกิจทางด้านรถยนต์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้นำเอาเว็บไซต์มาเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน ปัจจุบันนี้การแข่งขันกันทางด้านธุรกิจรถยนต์เป็นไปอย่างสูง แต่ละบริษัทรถยนต์ต่างก็ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะทางด้านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ เห็นได้จากกลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ลงทุนด้านโฆษณาในประเทศไทยในปี พ.ศ.2549 เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 4,145 ล้านบาท² ส่วนหนึ่งที่ใช้คือสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ทุกองค์กรเห็นความสำคัญ ได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า ในรูปแบบของเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้แต่ละองค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล และทุกองค์กรมีเว็บไซต์ของตนเอง อาทิเช่น บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด www.toyota.co.th บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด www.honda.co.th บริษัทสยามนิสสัน ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด www.nissan.co.th บริษัทมาสด้าเซลส์ ประเทศไทย จำกัด www.mazda.co.th บริษัท ฟอร์ด เซลส์ & เซอร์วิส ประเทศไทย จำกัด www.ford.co.th บริษัทมิตซูบิชิมอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด www.mitsubishi-motors.co.th

¹ วนิดา จันทจุฑากร, อินเทอร์เน็ตมิติใหม่ของการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานการศึกษาระบบสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2540), น. 2.

² “นิตเส็นฯ เผยผลวิจัยอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยใช้งบโฆษณา 4,000 พันล้านบาท,” <http://www.matichon.co.th/prachachat/prachachat_detail?s_tag=02mar14030550&day=2007/05/03§ionid=0207>, 3 พฤษภาคม 2550.

บริษัทบีเอ็ม ไทยแลนด์ www.bmw.co.th บริษัทมินิไทยแลนด์ www.mini.co.th บริษัทเมอร์เซเดส เบนซ์ ประเทศไทย จำกัด www.mercedes-benz.co.th ซึ่งการจัดทำเว็บไซต์มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้รับสารซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเป็น การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของรถยนต์ รวมไปถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ต่างๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และในเว็บไซต์ก็ประกอบไปด้วยเว็บเพจต่างๆ หลายหน้าแต่ละหน้าว่า มีการให้ข้อมูลด้านใดบ้าง และเป็นการให้รายละเอียดของข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนและละเอียด กว่า การให้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆ จึงทำให้เว็บไซต์รถยนต์ เป็นสื่อที่ถูกนำมาใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล ของบริษัทรถยนต์ต่างๆ จึงเป็นสิ่ง ที่ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาวิจัยเพื่อทราบถึงการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความคาดหวังที่มีต่อ เว็บไซต์รถยนต์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความ คาดหวังต่อเว็บไซต์รถยนต์เป็นอย่างไร เพื่อจะนำไปปรับปรุงให้เว็บไซต์รถยนต์ มีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์รถยนต์

ปัญหานำการศึกษา

1. พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์รถยนต์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์รถยนต์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. ความคาดหวังจากเว็บไซต์รถยนต์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์รถยนต์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์รถยนต์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังจากเว็บไซต์รถยนต์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถยนต์ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาเฉพาะผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งที่มีเครื่องยนต์ขนาดไม่เกิน 1800 ซีซี และเคยใช้บริการเว็บไซต์รถยนต์ เป็นการวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Method) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน แบ่งเป็น ชาย 5 คน หญิง 5 คน โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

เว็บไซต์รถยนต์ (Web Site) ในที่นี้หมายถึงเว็บไซต์บริษัทรถยนต์ที่มีการจัดทำ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เป็นสถานที่จัดทำ แหล่งข้อมูล ขนาดใหญ่ที่รวบรวมเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวกับรถยนต์ในรูปแบบของเว็บเพจ มากมายหลาย เว็บเพจ ซึ่งสามารถแสดงผลได้ในรูปแบบของมัลติมีเดีย คือ ข้อมูลตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพกราฟฟิก และเสียงในเวลาเดียวกัน

ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลที่ให้บริการ เว็บไซต์รถยนต์ และเป็นเจ้าของรถยนต์นั่ง ขนาดไม่เกิน 1800 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์รถยนต์ หมายถึง การเข้าใช้บริการทั้งก่อนซื้อรถยนต์และ หลังซื้อรถยนต์จากผู้ให้บริการเว็บไซต์

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์รถยนต์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการเว็บไซต์รถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ทางด้านข้อมูลข่าวสาร อาทิเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงหลังจากการซื้อรถยนต์ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารทางด้านบริการหลังการขาย ทางด้านอื่น ๆ อาทิเช่น ดาวน์โหลดวอลเปเปอร์ ร่วมสนุกเล่นเกมสบนหน้าเว็บไซต์ แลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด

ความคาดหวังต่อเว็บไซต์รถยนต์ หมายถึง ความต้องการอยากได้ข้อมูลข่าวสารจาก เว็บไซต์เพิ่มเติม ของผู้บริการที่มีคาดหวังจากข้อมูลข่าวสารด้าน ต่างๆ เช่น ความคาดหวังด้าน

ข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังทางด้านอื่นๆ จากเว็บไซต์ อาทิเช่น คาดหวังทางด้านรูปแบบ มัลติมีเดียจากเว็บไซต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้จัดทำเว็บไซต์รถยนต์ ที่จะนำผลของการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังข้อมูล ข่าวสาร ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์รถยนต์ไปใช้ในการออกแบบ และพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความ ต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงการจัดทำเว็บไซต์รถยนต์ การวางแผนรูปแบบในการ นำเสนอข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้จัดทำเว็บไซต์รถยนต์ ให้สอดคล้องตรงตามความพึงพอใจและ การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด
3. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางให้กับผู้ศึกษา วิทยากรอื่นๆ สำหรับการค้นคว้าในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป