

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะโปรแกรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานเดินทางไปทั่วทุกมุมโลก เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร แม้กระทั่งสินค้าจากประเทศต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย สิ่งนี้เองเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจและวิธีการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนรูปแบบการโฆษณา จากสื่อโฆษณารูปแบบเดิมที่ถูกจำกัดอยู่เพียงโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและสื่อกลางแจ้ง ผู้สื่อโฆษณายุคใหม่ ที่กลายเป็นสื่อทางเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างความแตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ในรูปแบบของ Digital Media หรือสื่อโฆษณาดิจิทัล โดยอาศัยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มาเป็นแกนสำคัญในการสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง และด้วยความสำคัญดังที่ได้กล่าวมา โครงการเว็บไซต์สื่อทางเลือกเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ จึงเกิดขึ้น เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งของการส่งเสริมความก้าวหน้าทางนวัตกรรมคอมพิวเตอร์เข้ากับความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคโดยตรง

การโฆษณาเป็นแนวความคิดที่พัฒนามาจากกลุ่มประเทศตะวันตก และเริ่มเผยแพร่สู่ประเทศไทยพร้อมกับการเริ่มต้นของสื่อมวลชนชนิดแรก คือ หนังสือพิมพ์ ในชื่อของหนังสือจดหมายเหตฯ หรือ The Bangkok Recorder เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 โดยนายแพทย์ Dan Beach Bradley หนังสือพิมพ์ดังกล่าวออกเป็นรายปีๆ มีความหนา จำนวน 8 หน้า และยอดพิมพ์ 300 ฉบับ กำเนิดของหนังสือพิมพ์ฉบับแรกนี้ทำให้เกิดโฆษณาขึ้นแรกขึ้นในประเทศไทย คือ โฆษณาของคู่ต่อเรือบางกอกดีอก และนับจากนั้นมาเมื่อมีนิตยสารเกิดขึ้น จึงมักจะมีสินค้าลงโฆษณาในนิตยสารเหล่านี้ด้วยแทบทุกฉบับ การจัดทำโฆษณาในประเทศไทยถูกวางพื้นฐานขึ้น เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงตั้งแผนกโฆษณากรมรถไฟ พร้อมทั้งการวางแผนและหลักปฏิบัติงานโฆษณาโดยทรงนำเอาตัวอย่าง แผนกโฆษณากิจการรถไฟในประเทศอังกฤษ มาใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ต่อมาได้ทรงวางแผนและทรงรณรงค์โฆษณา

ให้กับการคลังออมสินจนประสบผลสำเร็จ การโฆษณาครั้งนั้นได้กลายเป็นรูปแบบปฏิบัติ ของการพัฒนาจนถึงทุกวันนี้ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และถือเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้กับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

การพัฒนาของสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ สู่นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อกลางแจ้ง ตามลำดับได้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและการพัฒนาประเทศผ่านรูปแบบการโฆษณาต่างๆ และปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาท การโฆษณาจึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เกิดความทันสมัยเพื่อตอบสนองให้เกิดสอดคล้องกับรูปแบบและวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของคนปัจจุบันมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่ง que เข้าถึงคนจำนวนมากโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ในธุรกิจการโฆษณาต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นต้องมีการวางแผนโฆษณา การเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะนำข่าวสารไปยังผู้บริโภคให้ได้จำนวนมากที่สุด รวดเร็วที่สุด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจให้ได้มากที่สุด ฉะนั้น นักโฆษณาจึงควรพิจารณา ลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท เพื่อวางแผนเลือกใช้โฆษณาให้ประสบผลสำเร็จ

ในปัจจุบันจากผลการสำรวจพบว่าทั่วโลกทุกวันนี้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 1 พันล้านคน หรือเป็นหนึ่งในห้าขอประชากรโลก ในประเทศไทยมีผู้ใช้ราว 13.6 ล้านคน โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 12 - 35 นอกจากนี้จากผลการสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นในการสื่อสารยุคใหม่พบว่า 1 ใน 3 ของผู้บริโภคให้ความสนใจสื่อคอมพิวเตอร์มากที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, เม.ย. 2551) อินเทอร์เน็ตจึงถือว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังคนจำนวนมากได้ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มของสื่อที่มีความน่าเชื่อถือสูง ถึงแม้เนื้อหาอื่นๆ ของอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์หรือนิตยสาร

จากการวิจัยในสหรัฐอเมริกาพบว่า สื่อโทรทัศน์กำลังถูกอินเทอร์เน็ตแย่งบทบาทอย่างเห็นได้ชัด ครอบครัวอเมริกัน 23% ดูโทรทัศน์ลดลงแล้วหันมาใช้เวลาหน้าจอคอมพิวเตอร์แทนในแง่ของการตลาด อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ เพราะมันทำหน้าที่ในการโฆษณาและขายสินค้าได้พร้อมๆ กัน ซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ ที่ทำหน้าที่ได้เพียงการโฆษณาเท่านั้น” (ฐานเศรษฐกิจ, 2542 : 17-18)

ข้อดีของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณาคือการที่ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ต ย่อมหมายถึงกำลังหาข้อมูลบางอย่างเป็นกรณีพิเศษ เพราะฉะนั้นข้อความโฆษณา ที่ส่งผ่านอินเทอร์เน็ตจึงสามารถเข้าถึงผู้รับที่ต้องการได้เป็นอย่างดี โดยสามารถส่งโฆษณาไปยังตำแหน่งที่รู้

ว่ามีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่จริงซึ่งเป็นกลุ่มคนที่พร้อมจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้โดยตรง สื่อโฆษณาประเภทนี้จึงมีศักยภาพเหนือกว่าสื่ออื่น ที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้าน

สื่ออินเทอร์เน็ตถูกพัฒนาให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของเว็บไซต์ ที่เป็นของผลิตภัณฑ์โดยตรง และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการโฆษณาในรูปแบบอินเทอร์เน็ตนี้สามารถทำให้ผู้ใช้งานเห็นผลิตภัณฑ์ได้จากทั่วทุกมุมโลก ทั้งสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง นอกจากนี้มีข้อได้เปรียบในด้านของ ลูกเล่นอันหลากหลาย ความสามารถในการให้ข้อมูลการตลาด การจัดกิจกรรมร่วมสนุกส่งเสริมการขาย การสร้างชุมชนออนไลน์ การเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้า ตลอดจนการรับทราบข้อคิดเห็นและมุมมองภาพลักษณ์สินค้าจากผู้บริโภค และต้นทุนที่ต่ำ ข้อได้เปรียบต่างๆ เหล่านี้ส่งเสริมให้สื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทที่ต้องการตอบสนองไลฟ์สไตล์ ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของธนาคารกสิกรไทยดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

เดเยนซีโฆษณาระดับโลก “ยูนิเวอร์แซล แมคแคน” เปิดเผยข้อมูลล่าสุดว่าออนไลน์ในกลุ่มค้นหาข้อมูล จะมีการซื้อโฆษณาเพิ่มขึ้น 24% ในปี 2009 และสื่อเครือข่ายออนไลน์ประเภท Social Networking อย่าง MySpace และ Facebook จะเติบโต 37.4% ด้วยมูลค่า 1,470 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ออนไลน์วิดีโอ เพิ่ม 45% ด้วยมูลค่า 805 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เกม 27.4% มูลค่า 296 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และโทรศัพท์มือถือโต 42.6% มูลค่า 298 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ยูนิเวอร์แซล แมคแคน ได้สำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 17,000 คน ใน 29 ประเทศ ในปี 2008 พบว่าคนในภูมิภาคอาเซียนสร้างคอนเทนต์ในโลกออนไลน์มากที่สุดในโลก มีการส่งคลิปวิดีโอเพิ่มขึ้นสูงสุด จากปี 2006 ที่เติบโต 31% มาในปี 2008 เพิ่มขึ้นถึง 83% สำหรับบล็อกมีอยู่ทั้งหมด 148 ล้านบล็อกเกอร์ เป็นชาวจีนมากที่สุดคือ 42 ล้านบล็อกเกอร์ 73% แคคลิกอ่าน แต่ 45% มีการเสนอความเห็นด้วย สำหรับการแชร์วิดีโอ ปรากฏว่าประเทศบราซิลฮิตที่สุด 68% มีจำนวน 20% ที่อัปโหลดทุกวัน

ฟิลิป คอตเลอร์ กล่าวว่า การมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในยุคนี้ และต้องทำการตลาดร่วมกับผู้บริโภค หมายถึงต้องรู้จักใช้สื่อใหม่ เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และในการประชุม IAA ในปีที่ใช้ชื่อว่า "What's Coming Next" ผู้ร่วมการประชุมส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ผลงานสร้างสรรค์ทางดิจิทัลจะถูกนำมาใช้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาธรรมดาทั่วไป เทคโนโลยีได้ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานของนักการตลาด ทั้งการนำความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคมาใช้ การนำเสนอสารที่มีความเชื่อมโยงมากกว่า

แนวทางในการพัฒนาประสบการณ์แบรนด์ และบทบาทที่มีต่อชีวิตประจำวันของผู้คน เทคโนโลยีไม่หยุดนิ่งในแง่ความคิดสร้างสรรค์ แต่จะช่วยพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงในแนวคิดการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น ที่ต้องทำการตลาดร่วมกับผู้บริโภค ซึ่งจะกลายเป็นกระบวนการความร่วมมือที่สมบูรณ์แบบ

ปัจจุบันพบว่าบริษัทโฆษณาต่างก็เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตในการนำมาใช้วางแผนสื่อมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มธุรกิจที่ลงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ ประกอบกับค่าผลิตโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์และค่ากระจายสื่อก็ต่ำกว่ามากเช่นกัน ส่งผลให้วงการโฆษณามีขนาดใหญ่มากขึ้น และมีการแข่งขันกันสูงขึ้น สามารถวัดค่าความนิยม (Rating) ได้ชัดเจนกว่าสื่ออื่น ๆ และยังมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่แน่นอนถึงแม้บทบาทในขนาดของสื่ออินเทอร์เน็ตจะเข้ามาเป็นสื่อเสริมสำหรับทำงานโฆษณาและการตลาดสินค้า แต่ยังไม่สามารถแทนสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ได้เหมือนในสหรัฐอเมริกา

ในปัจจุบันบทบาทของการโฆษณาผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นไปในลักษณะของสื่อที่ช่วยเสริมสื่ออื่น เนื่องจากมีข้อจำกัดในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อจำกัดในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งต้องหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่กระจายกันอยู่ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะต้องใช้เวลาในการค้นหา นอกจากนี้การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นยังมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่การโฆษณาซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถให้รายละเอียดได้มากพอและอาจไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคได้มากเท่าที่ควรเพราะไม่ได้ตั้งใจจะไปหาข้อมูลหรือดูโฆษณาของผลิตภัณฑ์โดยตรง

จากความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน และอุปสรรคในการรับรู้ข้อมูล ตลอดจนปัญหาในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้จัดทำจึงได้คิดจัดตั้งโครงการเว็บไซต์สื่อทางเลือกเพื่อการโฆษณาสินค้าไลฟ์สไตล์ขึ้น เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับการโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการสำรวจพบว่าสื่อโฆษณาที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างชัดเจน คือกลุ่มโฆษณาที่สะท้อนถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค หรือเกาะติดไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

โดยตั้งเป้าหมายในการพัฒนารูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ จากปัจจุบันให้อยู่ในรูปแบบของ อิเล็กทรอนิกส์ โบรชัวร์ โดยจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในฐานะของผู้ผลิตสื่อโฆษณาแบบออนไลน์ พร้อมกับการจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่ในรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

โดยตรง โดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลากับการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านเสิร์ช เอ็นจิน ในขณะที่เดียวกันผลิตภัณฑ์หรือบริษัทโฆษณาสามารถใส่รายละเอียดต่างๆ ได้ครบถ้วนเช่นเดียวกับโบรชัวร์ โดยทั่วไป โดยที่ไม่ต้องตัดทอนข้อความในการโฆษณา เพราะข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่

โดยรูปแบบของโครงการจะจัดทำในรูปแบบของเว็บไซต์โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ แยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ในเบื้องต้นจะนำโบรชัวร์จากผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาดัดแปลงให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโปรแกรม Flash ที่ผู้ชมจะสามารถเปิดโบรชัวร์ผ่านคอมพิวเตอร์ได้เหมือนกับลักษณะการอ่านจากโบรชัวร์โดยทั่วไป ผ่านการสมัครสมาชิกเว็บไซต์เพียงครั้งเดียว ซึ่งจะไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

โครงการโครงการเว็บไซต์สื่อทางเลือกเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ มีจุดประสงค์ในการที่จะพัฒนาตนเองไปสู่ความเป็นผู้นำด้าน Interactive Media และศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่ทันสมัยและมีดีไซน์ที่โดดเด่นแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ด้วยการใช้โปรแกรม flash เข้ามาเป็นส่วนสำคัญหลักของเว็บไซต์ ควบคู่ไปกับการเล่นเกมส์ การจัดกิจกรรม และการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง หรือมีส่วนร่วมในการทดลองใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ที่จะเกิดขึ้นทุกเดือน นอกจากนี้ยังเพิ่มลิงค์ไปยังเว็บบายสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง รวมถึงแผนที่การเดินทางไปยังร้านต่างๆ เพื่อการโฆษณาที่ครบวงจรมากขึ้น โดยรูปแบบการขายโฆษณาจะแบ่งเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 จัดทำ Banner, Widget และโบรชัวร์ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มลูกเล่น หรือเทคนิคพิเศษ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น คลิป พิธีกรในโบรชัวร์ หรือแพชั่นเซ็ทพิเศษ รวมทั้งลิงค์ยังสถานที่จัดจำหน่าย พร้อมเส้นทางการเดินทาง และลิงค์ยัง Shop online ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากให้ทีมงานเป็นผู้ Production (นอกเหนือจากเทคนิคพิเศษ เช่น จัดหาพิธีกรนางแบบ) คิดค่าบริการเพิ่ม

รูปแบบที่ 2 จัดทำ Banner, Widget และโบรชัวร์ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มลูกเล่น หรือเทคนิคพิเศษ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น คลิป พิธีกรในโบรชัวร์ หรือแพชั่นเซ็ทพิเศษ ลิงค์ยังสถานที่จัดจำหน่าย พร้อมเส้นทางการเดินทาง รวมทั้ง Shop online ของผลิตภัณฑ์ โดย Concept ปรับเปลี่ยนสี และรูปแบบเว็บให้ผู้ชมสัมผัสได้ถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น โชนี่ อีริคสัน ติมเว็บและลวดลายสีสัมพันธ์ บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร

รูปแบบที่ 3 จัดทำ Banner, Widget และโบรชัวร์ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มลูกเล่น หรือเทคนิคพิเศษ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น คลิป พิธีกรในโบรชัวร์ หรือแพชั่นเซ็ทพิเศษ ลิงค์ยังสถานที่จัดจำหน่าย พร้อมเส้นทางการเดินทาง และ Shop online ของผลิตภัณฑ์

พร้อมกิจกรรมพิเศษ ที่ทางทีมงานจะเป็นผู้จัดหาลูกค้าเข้าร่วมงานให้ตรงเป้าหมาย และข่าวการ จัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ ที่จะออกแบบเป็นพิเศษให้มีความน่าสนใจ ซึ่งหากให้ ทีมงานเป็นผู้ Production กิจกรรม คิดราคาเพิ่มจากอัตราค่าบริการพื้นฐาน

รูปแบบที่ 4 จัดทำ Banner, Widget และโบรชัวร์ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่ม ลูกเล่น หรือเทคนิคพิเศษ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น คลิป พิธีกรในโบรชัวร์ หรือแพชั่นเซ็ท พิเศษ ลิงค์ยังสถานที่จัดจำหน่าย พร้อมเส้นทางเดินทาง และลิงค์ยัง Shop online ของ ผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่ม เกมส์ หรือกิจกรรมให้ผู้บริโภค ตอบแบบสอบถาม นำไปสู่ผลการวิจัย เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดหาของทดลองใช้

ผู้จัดทำโครงการหวังว่าโครงการจัดตั้งเว็บไซต์สื่อทางเลือกเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สินค้าไลฟ์สไตล์ในครั้งนี้ จะเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่จะมีส่วนช่วยผลักดัน และพัฒนารูปแบบการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไปสู่ความหลากหลาย ด้วยการนำนวัตกรรมทางคอมพิวเตอร์มาใช้ควบคู่ ไปด้วยกับความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค โดยตรง อันจะเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างความหลากหลายของสื่อดิจิทัลและวงการ โฆษณาต่อไปในอนาคต

## 1.2 ปัญหานำการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งประเด็นปัญหาการวิจัย โดยแยกออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ดังนี้

### 1.2.1 ทิศทางของโฆษณาออนไลน์ในยุคปัจจุบันและอนาคต

1.2.1.1 สถานการณ์ของสื่อโฆษณาในปัจจุบัน

1.2.1.2 ทิศทางของสื่อโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคต และความสนใจของ ผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ต่อสื่อออนไลน์

1.2.1.3 การสร้างความโดดเด่นให้กับสื่อโฆษณาออนไลน์

1.2.1.4 ลักษณะของสื่อออนไลน์ที่อยู่ในความพิจารณาของบริษัทโฆษณา

1.2.1.5 การกำหนดอัตราค่าโฆษณาของสื่อโฆษณาออนไลน์

### 1.2.2 กลยุทธ์การจัดทำเว็บไซต์โฆษณา

1.2.2.1 กระบวนการขั้นตอน การจัดเก็บข้อมูลและความเป็นไปได้ในการจัดทำ เว็บไซต์โฆษณา

1.2.2.2 การดีไซน์เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับเว็บไซต์

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเป็นการศึกษาและวางแผนการจัดตั้งโครงการเว็บไซต์สื่อทางเลือกเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาสภาพการณ์และแนวโน้มของสื่อโฆษณาในปัจจุบัน จากตำรา เอกสารและข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. ศึกษาสภาพการณ์และแนวโน้มของสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน จากตำรา เอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บุคคลในวงการโฆษณา และสื่อมวลชน
3. ศึกษาความเป็นไปได้ของการวางแผนจัดตั้งโครงการเว็บไซต์สื่อทางเลือกเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ โดยนำกลยุทธ์ด้านการตลาดมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

### 1.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำโครงการในครั้งนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและสื่อโฆษณา
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารงานนวัตกรรม (Innovation Theory)
4. แนวคิดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์
5. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1.6 นิยามศัพท์

การโฆษณา	การเสนอข่าวสารการขาย ให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยที่เจ้าของสินค้านั้นต้องจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสื่อที่เกิดขึ้น
สื่อโฆษณา	เครื่องมือในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด ไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้รับสาร
สื่อดิจิทัล	สื่อที่มีการนำเอาเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้ข้อมูล เหล่านั้นมาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งานจากการพัฒนาของเทคโนโลยี เช่น ข้อความกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัย
สื่อออนไลน์	การโฆษณาที่ใช้ช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้การโฆษณาออนไลน์หมายความว่า การโฆษณาเว็บไซต์ออนไลน์ และการโปรโมทเว็บไซต์ด้วยสื่อออนไลน์นั่นเอง
อินเทอร์เน็ต	หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทำงานเชื่อมต่อกัน โดยอาศัยโปรโตคอลที่เรียกว่า TCP/IP (Transmission Control/Internet Protocol) โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และมีจำนวนเครื่องอยู่บนเครือข่ายที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก
เว็บไซต์	แหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารในรูปแบบเว็บเพจ (Web page) ที่บรรจุเนื้อหาและเนื้อเรื่องในทำนองเดียวกัน รวมกันอยู่จำนวนมากมายหลายหน้าสามารถเชื่อมโยงและโอนย้ายข้อมูลในลักษณะสื่อประสม (Multimedia) ที่เป็นทั้งข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่โยงใยถึงกันทั่วทุกมุมโลก

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบแนวทางที่จะนำไปวางแผนโครงการเว็บไซต์สื่อทางเลือกเพื่อการโฆษณา  
ผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์