

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อโลกได้มาถึงจุดของการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม และสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมดิจิทัล (Digital Society) อันเนื่องมาจากวิวัฒนาการอันก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่ทำให้ผู้คนมีวิถีชีวิตแบบใหม่ที่สามารถติดต่อสื่อสารพูดคุยกันได้ทุกหนทุกแห่ง ที่มีลักษณะอัตโนมัติและสะดวกรวดเร็วมากขึ้นไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและระยะทาง ทำให้มนุษย์คิดค้นเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีมัลติมีเดียที่สามารถนำข้อมูล ภาพ และเสียงส่งผ่านทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) แบบใหม่ไปได้ทุกหนทุกแห่งที่ถูกรวมเข้าด้วยกันผ่านระบบเครือข่ายที่ไร้รอยต่อ ก็คือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีเครือข่ายที่เป็นการเชื่อมเครือข่ายย่อย ๆ เข้าด้วยกันทั่วโลก จนกลายเป็นเครือข่ายที่ใหญ่และกว้างขวางที่สุดในโลก อินเทอร์เน็ตได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากคอมพิวเตอร์หลักเพียง 4 เครื่อง เมื่อปี 2516 กลายเป็น 30 ล้านเครื่อง ในปัจจุบันด้วยระบบที่เรียกว่า WWW (World Wide Web) สาเหตุที่อินเทอร์เน็ตเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่มีความยืดหยุ่นมาก สามารถประยุกต์ใช้งานได้แทบทุกสาขา และมีประโยชน์ต่อผู้คนไม่ว่าจะเป็นจากการค้นคว้าหาข้อมูล การศึกษา การให้ความบันเทิงจากโปรแกรม และการสนทนาออนไลน์ เป็นต้น

การใช้อินเทอร์เน็ตได้แผ่ขยายไปทั่วโลก ทุกทวีป ทุกภูมิภาค ซึ่งเห็นได้จากภาพรวมข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ Internetworldstats.com ได้รายงานจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในเดือนธันวาคม ปี 2009 มีประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกประมาณ 1,802 ล้านคนทั่วโลก จากประชากรทั่วโลก 6,767 ล้านคน เรียกได้ว่ามีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเทียบกับประชากรอยู่ที่ 26.6% ดังตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1

สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเทียบกับจำนวนประชากรแบ่งตามภูมิภาค

World Internet Usage and Population Statistics			
World Regions	Population (2009 Est.)	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)
Africa	991,002,342	86,217,900	8.7%
Asia	3,808,070,503	764,435,900	20.1%
Europe	803,850,858	425,773,571	53.0%
Middle East	202,687,005	58,309,546	28.8%
North America	340,831,831	259,561,000	76.2%
Latin America/Caribbean	586,662,468	186,922,050	31.9%
Oceania/Australia	34,700,201	21,110,490	60.8%
World Total	6,767,805,208	1,802,330,457	26.6%

ที่มา: สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก, ธันวาคม 2009, สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.Internetworldstats.com>

สำหรับสถิติผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปัจจุบันมีประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 16.1 ล้านคน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552)

จากตัวเลขของการใช้อินเทอร์เน็ตดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคน รวมถึงประโยชน์ต่อธุรกิจและการค้า เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการเผยแพร่ข้อมูลระดับโลกที่มีราคาถูกที่สุด ทำให้นับวันการใช้งานก็ยิ่งมากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกหน่วยงานธุรกิจได้นำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการศึกษาข้อมูลคู่แข่ง, การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า, การทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และ สุชน โรจน์อนุสรณ์, 2551, น. 2)

ในแวดวงการทำโฆษณา ด้วยสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ธุรกิจต่าง ๆ พากันตัดทอนงบประมาณจากสื่อเดิม ๆ อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ ลง เพื่อเป็นการลดต้นทุนและเป็นไปตามสภาพการหดตัวของยอดขาย ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางทางการสื่อสารหนึ่งที่มี

บทบาทสำคัญ เมื่อหน่วยงานธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ หันมาทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ด้วยเหตุผลหลักคือ ราคาค่าโฆษณาที่ยังค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับสื่อเดิม ขณะเดียวกันก็สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก มีโอกาสสร้างความจดจำ ซึมซับ รวมไปถึงการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้เสพสารโฆษณาที่สื่อเดิมทำไม่ได้ โดยเห็นได้จากมูลค่าการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นแบบก้าวกระโดดในแต่ละปี โดยอีมาร์เก็ตเตอร์ (eMarketer) ได้คาดการณ์เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาว่า ในปี พ.ศ. 2553 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตน่าจะมีมูลค่า 2,410 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตน่าจะมีมูลค่า 2,880 ล้านบาท หรือประมาณ 95,000 ล้านบาท (โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์, 2553) จะเห็นได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่วนในประเทศไทยตัวเลขงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจากการวิจัยของบริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (Nielsen Media Research) ในเดือนกุมภาพันธ์ปี 2010 มีอัตราการใช้จ่ายค่าโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นงบประมาณตัวเลขค่าใช้จ่าย 47 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 21 ล้านบาท เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ปี 2009 ค่าโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็น 26 ล้านบาท ดังตารางที่ 1.2 งบประมาณการค่าใช้จ่ายในการโฆษณาข้างล่างนี้

ตารางที่ 1.2

งบประมาณค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาเดือน กุมภาพันธ์ ปี 2010

Media	February 10	February 09	Diff	% Change
TV	13,825	12,224	1,601	13.10
Radio	1,374	810	30	3.7
Newspapers	2,159	1,898	261	13.75
Magazines	658	749	-(91)	-(12.15)
Cinema	683	601	82	13.64
Outdoor	617	686	-(69)	-(10.06)
Transit	327	301	-(26)	8.64
In store	132	118	14	11.86
*Internet	47	26	21	80.77

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

Media	February 10	February 09	Diff	% Change
Total	14,151	12,979	1,172	9.03

ที่มา: งบประมาณการค้าใช้จ่ายในการโฆษณา, สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2553, จาก

<http://www.adasso thai.com/adex.php>

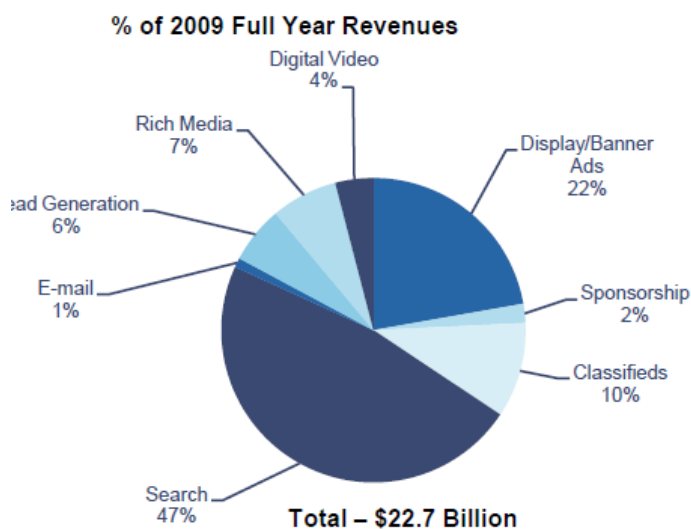
จากตัวเลขดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นถึงอัตราการเติบโตและกระแสวนิยมของการทำการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าตัวเลขค่าใช้จ่ายการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเล็กน้อยเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ แต่การเติบโตของการใช้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถกระทำได้ในหลายวิธี เช่น การใช้อีเมลเพื่อส่งข้อมูลทางการตลาดโดยตรงให้กลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจินเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ การที่องค์กรจัดตั้งเว็บไซต์และลงทะเบียนภายใต้ชื่อภาษาอังกฤษขององค์กร เพื่อเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร หรือการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดผ่านแบนเนอร์บนเว็บเพจหนึ่ง ในหลายวิธีของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต “แผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์” เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมยอมรับอย่างแพร่หลายและถูกพัฒนาให้มีรูปแบบและลักษณะการนำเสนอที่แตกต่างออกไป (เอชดีนีย์ อาษาสุข, 2550, น. 2)

ดังนั้นจึงเกิดที่มาของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยช่องทางนี้จะมีลักษณะในการติดต่อสื่อสารเป็นแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) โดยเป็นการส่งข้อความที่เป็นทางการที่ดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าผสมผสานเข้ากับสื่ออื่น ๆ ได้แก่ อักษรเคลื่อนไหว ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ เป็นต้น ภาวภู พงษ์วิทย์ภานุ และ สุชน โรจน์อนุสรณ์ (2551, น. 78) รูปแบบการโฆษณาที่เป็นที่นิยมรูปหนึ่งในปัจจุบัน คือ แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Banner Ad) ซึ่งเป็นการโฆษณาในรูปแบบของการเชื่อมโยงรูปภาพ (Graphic Link) ไปยังเว็บอื่น ๆ โฆษณาเหล่านี้มักแสดงอยู่บริเวณด้านบนของเว็บไซต์ โดยมีลักษณะการพาดหัวข่าว (นวรรตน์ ลิขิตวานนท์, 2547, น. 2) โดยรายงานจากองค์การค้าสำหรับอุตสาหกรรมออนไลน์ Interactive Advertising Bureau (IAB) ได้รายงานถึงยอดค่าใช้จ่ายของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประเภทแผ่นป้ายโฆษณา (Banner Ad) ในปี 2009 ประมาณร้อยละ 22

ภาพที่ 1.1

กราฟแสดงยอดค่าใช้จ่ายของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต



ที่มา: โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต, สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://www.IAB.com>, 2010

แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Banner Ad) ปรากฏโฉมครั้งแรกขึ้นในโลก เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2537 ซึ่งเป็นโฆษณาของบริษัท AT&T ลงใน www.hotwired.com ซึ่งเป็นแบนเนอร์ แบบไม่เคลื่อนไหว (Fixed Banner) หน้าตาของ Banner ยังไม่มีสีสันอะไรมากมายนัก (วิเศษก ซัยนริรันดร์, 2552, น. 90) ดังตัวอย่างภาพข้างล่างนี้

ภาพที่ 1.2

แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตครั้งแรก



The First Banner Ad

แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบโฆษณาชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเป็นกรอบสี่เหลี่ยมที่ปรากฏอยู่ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั่วโลก แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนี้ทำหน้าที่เสมือนเป็นป้ายบอกทาง หรือประตูทางเข้าที่จะนำเราเข้าไปสู่เนื้อหาของข้อมูลที่สมบูรณ์แบบมากขึ้น

แผ่นป้ายโฆษณาอินเทอร์เน็ตจะปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ประเภทที่มีเนื้อหาและข้อมูลไว้บริการ เช่น เว็บไซต์ประเภทสืบค้นข้อมูล www.yahoo.com หรือแม้กระทั่งเว็บไซต์ในเมืองไทยอย่าง www.sanook.com หรือ www.pantip.com ซึ่งจัดทำขึ้นโดยคนไทย เว็บไซต์ประเภทขายสินค้าและบริการ เช่น www.thaisecondhand.com เว็บไซต์ประเภทให้ความบันเทิงหรือเว็บไซต์สังคมออนไลน์ www.facebook.com เป็นต้น เว็บไซต์ใดที่มีผู้เข้าชมจำนวนมาก มีโอกาสที่จะหารายได้จากแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาแทบทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตามแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความใกล้เคียงกับสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป ในด้านการจูงใจให้เปิดรับสื่อ คือผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความพอใจหรือมีความต้องการ (Need) ในการเลือกรับชมก่อน หรือวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างการรับรู้สินค้า (Brand Awareness) ให้กับผู้บริโภค

หลังจากแผ่นป้ายโฆษณานี้ถูกกำเนิด อุตสาหกรรมการโฆษณาก็เริ่มขึ้นอย่างจริงจัง นับแต่นั้นเป็นต้นมา ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้มีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะมัลติมีเดีย เพื่อกระตุ้นความสนใจและน่าติดตามยิ่งขึ้น โดยมีลักษณะหลากหลายที่ประกอบด้วย ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง รวมถึงวิดีโอ ทำให้สื่อดังกล่าวมีคุณสมบัติทางกายภาพที่โดดเด่นหลายประการดังนี้ (นวรรตน์ ลิขิตวานันท์, 2545, น. 2-3)

1. ความสามารถในการรับชมได้ทั่วโลก (Global Reach) ทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้าชมเว็บไซต์ได้ในเวลาเดียวกันโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ สายโทรศัพท์และโมเด็มเท่านั้น แต่ขณะเดียวกันหากต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ เนื่องจากในปัจจุบันมีการคิดค้นซอฟต์แวร์ชื่อ คุกกี (cookie) ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างละเอียด โดยระบบฐานข้อมูลดังกล่าวช่วยให้นักโฆษณาสามารถวางกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ความสามารถในการสื่อสารแบบโต้ตอบ (Interactive) ทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของสินค้าและบริการได้ทันที และความสามารถในการวัดผลตอบกลับ (Feedback) จากผู้บริโภคช่วยให้กระบวนการทางธุรกิจมีระยะเวลาสั้นลง
3. ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลแบบทันทีทันใด (Real Time) ด้วยคุณสมบัติในการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การเคลื่อนไหว กราฟฟิก และเทคนิคต่าง ๆ ทำให้สินค้าและบริการที่ลงโฆษณามีความโดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ง่าย
4. การแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาโฆษณาทำได้ง่ายและรวดเร็วกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์

5. คุณลักษณะของสื่อที่มีความคงทน และมีความสามารถในการเข้าถึงได้ตลอดเวลา (Availability) โดยเนื้อหาจะถูกเก็บไว้บนเครื่องที่เรียกว่า เว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) ซึ่งสามารถบริการข้อมูลออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่มีขีดจำกัด

6. ความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของอินเทอร์เน็ต ช่วยสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่สินค้าและบริการ

7. สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ จะพบว่าการลงทุนบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ โดยมีการคิดราคามีทั้งแบบตกลงเป็นรายเดือน หรือตามจำนวนครั้งที่มีการเข้าชมโฆษณาซึ่งนิยมมากในปัจจุบัน

ด้วยคุณสมบัติทางกายภาพที่โดดเด่นดังกล่าวข้างต้น ทำให้ในช่วงแรก ๆ ของการมีแผ่นป้ายโฆษณา หรือแบนเนอร์ (Banner Ad) นั้นเป็นสิ่งใหม่ที่ถูกคิดค้นขึ้นมา จึงดึงดูดให้หลายคน เกิดความสงสัยใคร่รู้ เลยลองคลิกดู โดยมีอัตราการคลิกอยู่ที่ประมาณ 2% ซึ่งถือว่าสูงมากในขณะนั้น แต่ครั้งต่อ ๆ มา ความตื่นเต็นได้ลดน้อยลง จนอัตราการคลิกลดลงมาเหลือเพียง 0.3-0.5% ในปัจจุบัน และการค้นคว้าข้อมูลหลาย ๆ ด้านพบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณานั้นบางส่วนรู้สึกว่าเป็นการถูกรบกวน โดยการรบกวนเพราะไม่ใช่ข้อมูลที่ต้องการ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552, น. 90)

ด้วยเหตุนี้จึงนำไปสู่หลักการและเหตุผลที่ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร ทั้งนี้เนื่องจากถึงแม้จะมีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ออกมาที่หลากหลายและน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น แต่เหตุใดจำนวนการคลิกของผู้บริโภคยังคงอยู่ในอัตราที่น้อยอยู่ จึงเล็งเห็นว่าผลการวิจัยที่ได้มาจะสามารถเป็นข้อมูลในการพัฒนาแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ปัญหานำการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีปัญหานำการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร

4. การเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างทำให้ทัศนคติที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการเปิดรับกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
2. ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปทั้งเป็นผู้ที่เคยและไม่เคยเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างวันที่ 6 เมษายน - 5 พฤษภาคม เท่านั้น

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1. การเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การเข้าชมคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยมีการแสดงหน้าจอใหม่เพื่อให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ หรือแสดงหน้าจอหลักของบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำการ

โฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจหรือไม่สนใจที่การเข้าไปคลิก (Click) ที่แผ่นป้ายโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต ในที่นี้ความหมายจะครอบคลุมถึงการเห็นแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

2. **ทัศนคติของผู้บริโภค** หมายถึง ความรู้ ตลอดจนมีความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกเปิดรับ (Exposure) แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ได้คลิกเข้าไปดูรายละเอียดของสินค้าและบริการในแผ่นป้ายโฆษณานั้น

3. **อินเทอร์เน็ต** หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อไปยังองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ หลายเครือข่ายไม่ว่าจะเป็น สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนจากทั่วทุกมุมโลก เพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล

4. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

5. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

6. **คลิก (Click)** หมายถึง การที่ผู้บริโภกดปุ่มซ้ายของเมาส์เพื่อเลือกในที่นี้หมายถึง การโต้ตอบกับป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ของผู้โฆษณา แต่ไม่ได้หมายความรวมถึงว่า ผู้เยี่ยมชมจะต้องเห็นเว็บไซต์ของผู้โฆษณาตลอดทั้งหน้าเว็บไซต์นั้น แค่เพียงแต่เริ่มคลิกเท่านั้น

7. **แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต** หมายถึง แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นเป็นภาพสี่เหลี่ยมมุมฉากปรากฏอยู่ในบริเวณต่าง ๆ ของเว็บไซต์ เพื่อแสดงข้อความหรือรูปภาพในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่ที่ตั้งเว็บไซต์ที่แสดงสินค้าและบริการของแผ่นป้ายโฆษณา

8. **ประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต** หมายถึง รูปแบบการนำเสนอที่ช่วยสร้างความน่าสนใจและความแตกต่างในการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้แก่

- แผ่นป้ายโฆษณาแบบภาพนิ่ง (Static Banner) เป็นแผ่นป้ายโฆษณาที่ประกอบด้วยข้อความโฆษณาและภาพนิ่ง

- แผ่นป้ายโฆษณาแบบใช้เทคโนโลยีโต้ตอบ (Interactive Banner) เป็นแผ่นป้ายโฆษณาที่มีการออกแบบให้มีเทคนิคการเล่นที่น่าสนใจ โดยผู้เข้าชมสามารถทำการโต้ตอบกับโฆษณาดังกล่าวได้ เช่น การออกแบบให้มีช่องสี่เหลี่ยมสำหรับให้คลิกเครื่องหมายถูก (Check Box) การทำช่องสำหรับให้เลือกรายการ เป็นต้น

- แผ่นป้ายโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหว (Animated Banner) เป็นแผ่นป้ายโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาและภาพเคลื่อนไหว

- แผ่นป้ายโฆษณาแบบสีเสียงประกอบ (Rich Media Banner) เป็นแผ่นป้ายโฆษณาที่ใช้เทคโนโลยีล่าสุด ประกอบด้วยข้อความโฆษณา ภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้มีความชัดเจนตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการเป็นข้อมูลสนับสนุนที่มีประโยชน์ต่อแผนกความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทโฆษณา และเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาให้แก่สินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเหมาะสมยิ่งขึ้น