

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกยุคศตวรรษที่ 20 เป็นโลกไร้พรมแดนที่ผู้คนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวก สบายและกว้างขวางอย่างไร้ขีดจำกัด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารอย่างแท้จริง (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553)

ระบบอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อกลางโดยการนำเอาข้อมูลเอกสาร ข้อมูลภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ข้อมูลเสียงมาประกอบรวมกัน ในลักษณะสื่อผสมจนกลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้คนในปัจจุบัน เหตุเพราะระบบอินเทอร์เน็ตมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในฐานะสื่อกลางสาธารณะและยังมีการใช้เพื่อการพาณิชย์ที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย นอกจากนี้เมื่อมีบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ 3g บริการรูปแบบใหม่และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ จะทำให้อัตราการเติบโตในเชิงปริมาณของจำนวนผู้ใช้บริการและความต้องการข้อมูลมากขึ้น 3g ทำให้มีการบริการซื้อขายออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น รวมทั้งสินค้าที่เข้ามาซื้อขายออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตจึงได้ขยายวงไปอย่างกว้างขวาง ดังจะเห็นได้จากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีการโฆษณาขายสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมาย (กิริติ อภาพันธุ์, 2553, หน้า 48, 55)

สื่ออินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชนที่เปิดช่องทางให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างไร้ขีดจำกัด สามารถแพร่กระจายสื่อโฆษณาได้ทั่วโลก นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว โดยการประยุกต์ใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หรือแม้แต่การประยุกต์ใช้โปรแกรมสนทนาออนไลน์ (chat) และเกมออนไลน์เพื่อการโฆษณา อินเทอร์เน็ต

จึงเป็นระบบที่นักสื่อสารมวลชนนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่งานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง เนื่องจากสามารถให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ โดยผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยไม่จำกัดเวลาสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง และผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพ เสียง และแอนิเมชันต่าง ๆ ในขณะที่ราคาค่าบริการเพื่อการโฆษณานั้น มีมูลค่าต่ำกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะเจาะจง (selective) โดยไม่จำกัดกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่นหรือสถานที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โฆษิต, 2542, หน้า 2)

สาเหตุที่ส่งเสริมให้มีการนำสื่ออินเทอร์เน็ตไปใช้ในเชิงพาณิชย์อย่างกว้างขวาง สามารถแยกได้เป็นสองประเด็นหลักคือ ประการแรกผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเผยแพร่โฆษณาในฐานะผู้ส่งสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก ง่ายดาย ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย และราคาประหยัด ประการที่สองคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในฐานะผู้รับสารสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจได้อย่างง่ายดายเช่นกัน อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาขายสินค้า บริการต่าง ๆ อย่างมากมาย เพราะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารและโฆษณาต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมโลกหลากหลายรูปแบบ จุดประสงค์ของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้นเหมือนกับการโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออื่น ๆ คือ ให้ข้อมูลข่าวสาร และช่วยให้ขายสินค้าได้ การโฆษณาจึงต้องอาศัยคำพูด ชูใจ ภาพประกอบ เพื่อโน้มน้าวให้คนซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว (ลดาวัลย์ ยมจินดา และสุพรรณิ มังคะลี, 2535, หน้า 4)

งานโฆษณาที่เผยแพร่ในระบบอินเทอร์เน็ตถือเป็นการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเหมือนสื่ออื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมหรือจิตใจของผู้รับสาร เนื่องมาจากกระบวนการที่ผู้ส่งสารใช้ คือ กระบวนการในการส่งสิ่งเร้า (ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ หรือผู้รับสาร เมื่อการสื่อสารสัมฤทธิ์ผลจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและจิตใจของผู้รับสาร ก่อให้เกิดการซื้อขายนั่น และการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการซื้อขายนี้นี้ จะเป็นเครื่องชี้แนะแนวทางในการแสวงหาความต้องการของผู้บริโภค การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทให้เหมาะสม

กับการโฆษณา จึงมีการพัฒนาเป็นลำดับตามยุคสมัยของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สื่อออนไลน์เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ (new media) และเข้ามามีบทบาทต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จนกลายเป็นส่วนประกอบหลักของการดำเนินการเชิงพาณิชย์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน (สุภรณ์ศรี ฐิติกุลเจริญ, 2540, หน้า 3)

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่สื่อโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมน้อยมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถลดค่าใช้จ่ายขององค์กรได้มากกว่าการใช้สื่อเดิม ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จึงทำให้สามารถส่งสื่อโฆษณาไปสู่ผู้รับทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว

แม้ว่าการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญที่สุดในการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์นั้นคือ ทำอย่างไรให้สื่อโฆษณาออนไลน์เป็นที่ยอมรับ และดึงดูดใจต่อผู้บริโภค มีการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยวิธีที่แบบล ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญ อึดอัดในการรับสื่อโฆษณาออนไลน์ หากนักโฆษณาทราบว่า ควรจะโฆษณาสินค้าอย่างไร ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สื่อโฆษณาตัวนั้นก็จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็นที่สุด

เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาที่แน่ชัดว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณาออนไลน์ จึงทำให้ผู้ผลิตสื่อทางอินเทอร์เน็ตไม่ทราบข้อมูลที่ชัดเจน และยังไม่สามารถปรับปรุงหรือพัฒนาสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และเพื่อรักษากลุ่มผู้เป็กรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเดิมให้คงอยู่ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ในการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อให้เป็นประโยชน์กับวงการโฆษณาของไทย ในการพัฒนารูปแบบและการนำเสนอข้อมูลให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจอีกด้วย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์
2. เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาออนไลน์ และการใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน
2. รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน
3. การใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ในเรื่องลักษณะประชากร รูปแบบการโฆษณาออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานครที่เคยดูโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 ถึงเดือนมกราคม 2554

## นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ หมายถึง ปัจจัยทางลักษณะประชากร ปัจจัยเรื่องรูปแบบโฆษณาออนไลน์ ปัจจัยการใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต หมายถึง บุคคลที่ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการในประเทศไทยหรือเป็นผู้ที่ใช้บริการในหน่วยงานที่มีการให้บริการคอมพิวเตอร์ของตนเอง อาทิ เครือข่ายของสถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานราชการ หรือเครือข่ายของบริษัทเอกชน รวมไปถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วย

การโฆษณาออนไลน์ หมายถึง การจัดแสดงข้อมูลที่เป็นข้อความ ภาพ และเสียงของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของโปรแกรมคอมพิวเตอร์จากนั้นจะทำการส่งข้อมูลดังกล่าวเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกสามารถเข้ารับชมข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นได้

รูปแบบโฆษณาออนไลน์ หมายถึง โฆษณาสินค้าหรือบริการที่เผยแพร่ในระบบอินเทอร์เน็ตที่มีรูปแบบในการนำเสนอ ผ่านรูปแบบเนื้อหา รายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบของโปรแกรมที่ปรากฏบนหน้าจอ เช่น รูปแบบของป้ายโฆษณา (banner) โฆษณาสินค้าในอีเมล Pop-up คำค้น และการเชื่อมต่อ เป็นต้น

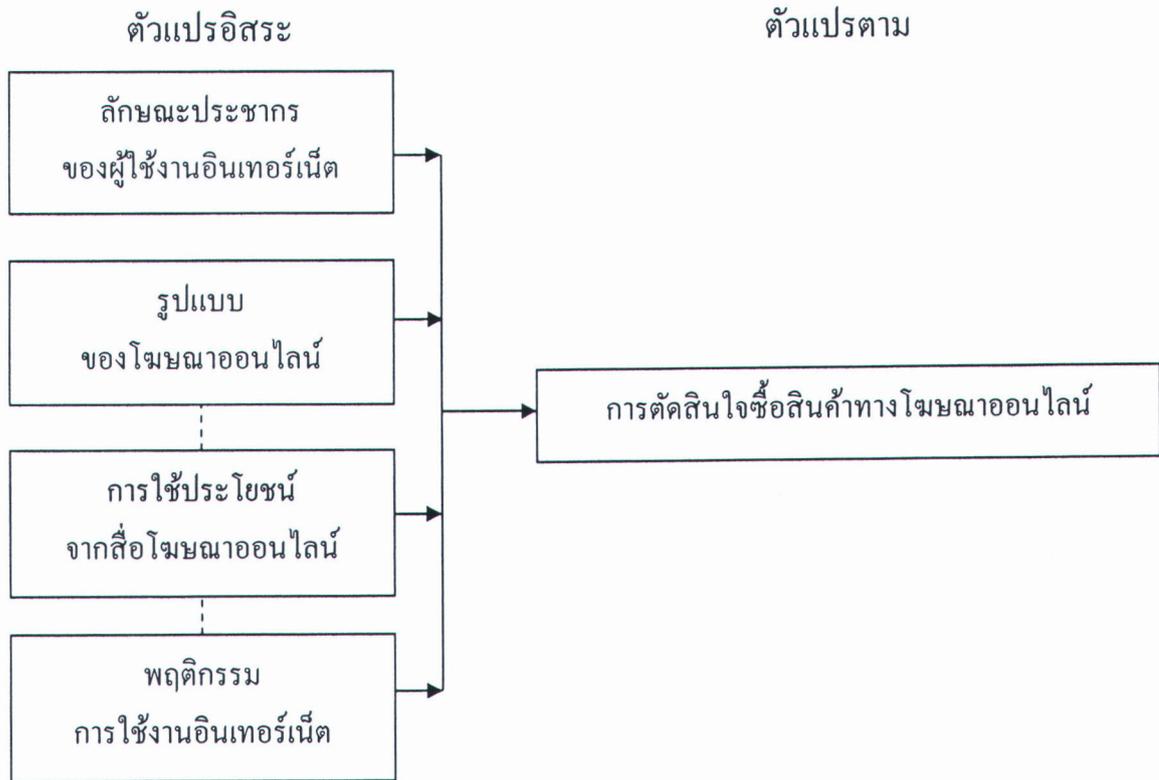
การใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัยสถานะทางจิตใจและสังคม ปัจจัยความต้องการ ปัจจัยความคาดหวังจากสื่อ ปัจจัยการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต หมายถึง กริยา อาการ บทบาท ลีลา การประพฤติกการปฏิบัติ การกระทำ ที่แสดงออกให้ปรากฏถึงพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ รูปแบบการใช้งาน เช่น ความถี่ในการใช้งาน สถานที่ที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ หมายถึง องค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ ความน่าสนใจของข้อมูลสินค้าหรือบริการ ความน่าสนใจในรูปแบบที่นำเสนอ ความสวยงามในการออกแบบ การปรับเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าหรือบริการ และความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล

ลักษณะประชากรของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีผลทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมแตกต่างกันไปประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตสื่อโฆษณาออนไลน์ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง ด้านรูปแบบงานโฆษณาออนไลน์ให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี