

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตมีความเจริญก้าวหน้าและได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะสามารถเข้าถึงมวลชนได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารไร้พรมแดนสามารถย่อโลกได้แค่เพียงคลิกเดียว ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตมีมากมายหลายด้าน เช่น ใช้เพื่อการเรียนรู้ การศึกษา ความบันเทิงต่าง ๆ รวมไปถึงการนำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์อย่างมากมาย ทั้งด้านการศึกษาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร ไปจนถึงการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเข้าสู่สังคมดิจิทัล ประชากรใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้เติบโตขึ้นอย่างมาก กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่เคยใช้เพียงการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือการติดตามข้อมูลข่าวสารเพียงเล็กน้อย ได้เปลี่ยนแปลงไปมากมายหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการโทรทัศน์ผ่านออนไลน์ การเรียนหนังสือผ่านออนไลน์ การสนทนาผ่านออนไลน์ การสมัครงานผ่านเว็บไซต์ การสร้างโลกเสมือนผ่านออนไลน์ การลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต และบริการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ และสุชน โรจน์อนุสรณ์, 2551, หน้า 3)

โลกออนไลน์ปัจจุบัน ได้รับการยอมรับในฐานะของสื่อทางการตลาดที่ทรงอิทธิพลมากกว่าสื่อแต่เดิม ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ ที่เคยมีบทบาทอย่างมากกับมวลชน ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิต การเลียนแบบบุคคลที่พบเห็นในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นการแสดงถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อแบบแผนการดำเนินชีวิตและแฟชั่นการแต่งกายทั้งที่มีผลโดยตรง และโดยอ้อม รวมทั้งข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นทรัพยากรที่มีค่าในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมอันมีผลต่อการดำรงชีวิตในสังคม

สิ่งเหล่านี้ได้พัฒนาเข้ามาสู่โลกออนไลน์ เจ้าของธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางออนไลน์กันมากขึ้น เพราะเป็นการ โฆษณาอีกช่องทางหนึ่งที่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุดได้รับผลตอบแทนคุ้มค่าและรวดเร็วที่สุด ต่างจากการ โฆษณาด้วยวิธีอื่น ๆ ซึ่งไม่อาจรู้ได้เลยว่า ณ เวลานั้น ผู้ที่เห็นโฆษณาต้องการสินค้า บริการหรือไม่ ในขณะที่ต้องเสียค่าโฆษณาไปโดยที่ไม่อาจรู้ว่า จะ ได้ผลลัพธ์คุ้มค่ามากน้อยเพียงไร (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553, หน้า 8)

วัตถุประสงค์สำคัญ ๆ ของโฆษณาออนไลน์ คือ สามารถระบุกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าได้อย่างชัดเจน โฆษณาออนไลน์ที่ประสบผลสำเร็จมักนำหลายวิธีมาใช้ร่วมกันเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการ บางครั้งใช้วิธีเลือกตามลักษณะประชากร เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น การหาลูกค้า การแนะนำสินค้าใหม่ เพื่อความขึ้นชอบและความตั้งใจซื้อและการรักษาลูกค้า วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายมีหลายรูปแบบ ทำให้นักการตลาดต้องกำหนดแบบกลุ่มต่าง ๆ อาทิ การกำหนดตามลักษณะประชากร อายุ เพศ และรายได้ ซึ่งเหมาะสำหรับจะใช้กับสื่อประเภททั่ว ๆ ไป การเลือกตามสถานะแวดล้อมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ การเลือกตามพฤติกรรม เป็นต้น

จากการศึกษาของสุชาดา ศิวัตร์ เชาวริยวงศ์ (2551, หน้า 98-99) ที่กล่าวไว้ว่า การเลือกกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ตนั้น อาศัยการติดตามพฤติกรรมของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คุกกี้ จากนั้นจึงนำโฆษณาไปไว้บนเว็บไซต์ ที่กลุ่มเป้าหมายเข้าชมบ่อย ๆ แต่วิธีที่นิยมในการเลือกกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาออนไลน์ คือ เลือกเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งต้องเป็นเว็บไซต์ ที่มีชื่อเสียงในสายตาของกลุ่มเป้าหมายด้วย วิธีนี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกมีส่วนร่วม กับเนื้อหาของเว็บไซต์ และรู้สึกมีส่วนร่วม กับโฆษณาสินค้าและบริการไปด้วย ซึ่งเป็น การสร้างโอกาสที่ดีในการขายสินค้าและบริการต่อไปได้

โฆษณาออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงแค่แบนเนอร์ ป๊อปอัพ e-mail หรือโฆษณาแบบข้อความที่ปรากฏใน Search Engine เท่านั้น โฆษณาออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ จะต้องเริ่มต้นจากวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ชัดเจน และถ่ายทอดสู่กลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีโฆษณาออนไลน์รวมอยู่ด้วย ควรใช้ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ผสมผสานกัน

เพราะประสิทธิภาพของการใช้โฆษณาออนไลน์เพียงอย่างเดียวหรือการใช้ร่วมกับสื่อออฟไลน์ จะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของสินค้าและยอดขาย ข้อดีของโฆษณาออนไลน์ ประการที่ 1 คือ สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างชัดเจน ทำให้เข้าถึงสร้างความรู้สึกร่วมกันในกลุ่มเป้าหมายในแบบที่สื่อออฟไลน์ไม่สามารถทำได้ ประการที่ 2 เป็นการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายเว็บไซต์ที่สัมพันธ์กัน ระหว่างเว็บที่ลงโฆษณาของสินค้ากับเว็บไซต์หลักของสินค้า ซึ่งเป็นระบบสื่อสารร่วมที่ช่วยให้สารต่าง ๆ สื่อออกไปได้อย่างหนักแน่นเป็นหนึ่งเดียว ประการที่ 3 การต่อยอดถึงประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายสามารถนำเสนอออกมาได้น่าสนใจ ชัดเจน และสร้างสรรค์ ประการที่ 4 การเพิ่มงบที่จะใช้กับสื่อออนไลน์ช่วยให้นักโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องได้ด้วยสารที่เหมาะสมและจำนวนความถี่ที่พอดี ผ่านการโฆษณาบนเว็บไซต์ เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างจำนวนการเข้าถึงผู้ชม และควบคุมความถี่ในการแสดงโฆษณา และประการสุดท้าย คือ เพื่อมุ่งสร้างยอดขายในอนาคต (สุชาดา ศิวิตร เขาวรีย์วงศ์, 2551, หน้า 75)

เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ มีรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม รูปแบบการโฆษณาที่เคยเป็นที่นิยมที่สุดบนสื่อออนไลน์ คือ การใช้ป้ายโฆษณา การโฆษณารูปแบบนี้มีให้เห็นอยู่ทั่วไปตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งที่เป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวมีมากมายหลายขนาด ซึ่งในแต่ละเว็บไซต์จะมีการวางตำแหน่งแถบโฆษณาที่แตกต่างกัน จนถึงปัจจุบันโฆษณาออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก เกิดการแข่งขันกันสูง ทำให้โฆษณาออนไลน์มีการพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงมวลชนมากยิ่งขึ้น การเลือกรูปแบบ ขนาด และตำแหน่งของแถบโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้โฆษณาดังกล่าวมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการ ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อโฆษณาออนไลน์

สื่อทุกประเภทมีรูปแบบมาตรฐานของตนเองอยู่ เช่น สปอต 30 วินาทีสำหรับโทรทัศน์ หรือโฆษณา ¼ หน้าสำหรับสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเว็บเริ่มต้นจากการเป็นสื่อแบบอ้างอิงตามหน้า โฆษณาออนไลน์จึงใช้วิธีแบ่งหน่วยโฆษณาตามหน้าเว็บ เพื่อใช้เป็น

พื้นที่สำหรับนำเสนอ โฆษณา เริ่มจากพื้นที่ขนาดเล็กที่เป็นกล่องข้อความแบบคลิกได้แบนเนอร์ และขยายขนาดกับรูปร่างออกมาเป็นอีกหลาย ๆ แบบ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในการสร้างสรรค์และนำเสนอ โฆษณา บวกความแพร่หลายของบรอดแบนด์ ทำให้ได้เห็น โฆษณาที่แปลกใหม่มากมาย ตั้งแต่โฆษณาสิ่งพิมพ์แบบคลิกได้ และภาพกราฟิกซึ่งทำให้โฆษณามีรายละเอียด และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จนกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่นักการตลาดต้องการได้ โฆษณาบางประเภทก้าวไปไกลถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ต้องออกจากเว็บไซต์เดิมก็สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของโฆษณาออนไลน์ได้ รูปแบบของโฆษณาที่ใช้ได้ผลดีกับสื่อออนไลน์ ขนาดที่เหมาะสมสามารถใช้โฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์มาปรับใช้ออนไลน์ได้อย่างไร ปัจจัยเกี่ยวกับข้อความและวิธีนำเสนอที่ทำให้โฆษณาออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุชาติ ศิวัตร์ เขาวรีวงศ์, 2551, หน้า 119)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่า รูปแบบการโฆษณาออนไลน์แบบใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในศูนย์กลางของธุรกิจ และสามารถเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพื่อนำผลจากการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้เป็นที่สนใจและเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ดังมีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์
2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
3. ศึกษาขนาดและตำแหน่งการวางโฆษณาออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
4. ศึกษารูปแบบของโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน
3. ขนาดของโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
4. ตำแหน่งการวางโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 20-64 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม - 20 มิถุนายน พ.ศ. 2554

## นิยามศัพท์เฉพาะ

โฆษณาออนไลน์ หมายถึง การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าบริการ แนะนำ เชิญชวน ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แสดงตามเว็บไซต์

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 20-64 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

รูปแบบโฆษณาออนไลน์ หมายถึง โฆษณานบนอินเทอร์เน็ตที่แบ่งเป็น 4 รูปแบบ คือ การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านทางริชมีเดีย การโฆษณาทาง e-mail และการโฆษณาผ่าน Search Engine

การเข้าถึง หมายถึง การที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถรับรู้ จดจำ สินค้าหรือบริการ ที่แสดงโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตได้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขปัญหารูปแบบโฆษณาออนไลน์ ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อไป
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ปัญหาของโฆษณาออนไลน์ในการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
3. ผลการวิจัยเป็นข้อมูลที่สามารถใช้เปรียบเทียบในด้านความต้องการเลือกรับชม หรือไม่รับชมสื่อโฆษณาออนไลน์ที่จะมีขึ้นในโอกาสต่อไป
4. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาอีกทั้งนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพของสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อไป

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



กรอบแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังจะกล่าวในบทต่อไป