

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในแวดวงการโฆษณา ด้วยสถานะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ธุรกิจต่าง ๆ พากันตัดทอนงบประมาณจากสื่อเดิม ๆ อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ ลง เพื่อเป็นการลดต้นทุนและเดินทางไปตามสภาพการหดตัวของยอดขาย ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางการสื่อสารทางหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญ เมื่อหน่วยงานธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ หันมาทำธุรกรรมป้ายโฆษณากันมากขึ้น ด้วยเหตุผลหลัก คือ ราคาค่าโฆษณาที่ยังค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับสื่อเดิม ขณะเดียวกันก็สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก มีโอกาสสร้างความจดจำ ชมซ้ำ รวมไปถึงการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้เสพสารโฆษณาสื่อเดิมทำไม่ได้ โดยเห็นได้จากมูลค่าการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นแบบก้าวกระโดดในแต่ละปี โดยอีมาร์เก็ตเตอร์ (eMarketer) ได้คาดการณ์เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณา น่าจะมีมูลค่า 2,410 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2555 (โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์, 2553) จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่วนในประเทศไทยตัวเลขงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจากการวิจัยของบริษัท นีลเส็น มีเดีย วิสริช (Nielsen Media Research) ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2010 มีอัตราการใช้จ่ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นงบประมาณตัวเลขค่าใช้จ่าย 47 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 21 ล้านบาท เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2009 ค่าโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็น 26 ล้านบาท

ตารางที่ 1.1 งบประมาณค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาเดือนกุมภาพันธ์ 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

### ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

Media	February 10	February 09	Diff	% Change
*Internet	47	26	21	80.77
<b>Total</b>	<b>14.151</b>	<b>12,979</b>	<b>1,172</b>	<b>9.03</b>

ที่มา : งบประมาณการค่าใช้จ่ายในการโฆษณา, สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2553, จาก

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

จากตัวเลขดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นถึงอัตราการเติบโตและกระแสดความนิยมของการทำการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าตัวเลขค่าใช้จ่ายการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเล็กน้อยเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ แต่การเติบโตของการใช้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การใช้อีเมลเพื่อส่งข้อมูลทางการตลาดโดยตรงให้กลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจินเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ การที่องค์กรจัดตั้งเว็บไซต์และลงทะเบียนภายใต้ชื่อภาษาอังกฤษขององค์กร เพื่อเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร หรือการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ผ่านแบนเนอร์บนเว็บเพจหนึ่งในหลายวิธีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต “แผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์” เป็นรูปแบบที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และถูกพัฒนาให้มีรูปแบบและลักษณะการนำเสนอที่แตกต่างออกไป (เอชนีย์ อาสาสุข, 2550, น.2)

แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Banner Ad) ปรากฏโฉมครั้งแรกขึ้นในโลกเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2537 ซึ่งเป็นการโฆษณาของบริษัท AT&T ลงใน [www.hotwired.com](http://www.hotwired.com) ซึ่งเป็นแบนเนอร์แบบไม่เคลื่อนที่ (Fixed Banner) หน้าตาของ Banner ยังไม่มีสีสันอะไรมากมายนัก (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552, น.90) แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบโฆษณาชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเป็นกรอบสี่เหลี่ยมที่ปรากฏอยู่ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั่วโลก แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนี้ทำหน้าที่เสมือนเป็นป้ายบอกทาง หรือประตูทางเข้าที่จะนำเราไปสู่เนื้อหาของข้อมูลที่สมบูรณ์แบบมากขึ้น แผ่นโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจะปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ประเภทที่มีเนื้อหาและข้อมูลไว้บริการ เช่น เว็บไซต์ประเภทสืบค้นข้อมูล [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) หรือแม้กระทั่งเว็บไซต์ในเมืองไทยอย่าง [www.sanook.com](http://www.sanook.com) หรือ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ซึ่งจัดทำขึ้นโดยคนไทย เว็บไซต์ประเภทขายสินค้าและบริการ เช่น [www.thaisecondhand.com](http://www.thaisecondhand.com) เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมจำนวนมาก มีโอกาสที่จะหารายได้จากแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เป็นสื่อโฆษณาแทบทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความใกล้เคียงกับสื่อสิ่งพิมพ์ทั่ว ๆ ไปในด้านการจูงใจให้เปิดรับสื่อ คือผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความพอใจหรือมีความต้องการในการ

เลือกรับชมก่อน หรือวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างการรับรู้สินค้า (Brand Awareness) ให้กับผู้บริโภค

หลังจากแผ่นป้ายโฆษณาที่ก่อกำเนิด อุตสาหกรรมการโฆษณาก็เริ่มขึ้นอย่างจริงจัง นับแต่นั้นเป็นต้นมา ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้มีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการนำเสนอด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะมัลติมีเดีย เพื่อกระตุ้นความสนใจและนำติดตามยิ่งขึ้น โดยมีลักษณะหลากหลายที่ประกอบด้วย ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง รวมทั้งวิดีโอ ทำให้สื่อดังกล่าวมีคุณสมบัติทางกายภาพที่โดดเด่นหลายประการดังนี้ (นวรรตน์ ลิขิตรานันท์, 2545, น. 2-3)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร ทั้งนี้ เนื่องจากถึงแม้จะมีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ออกมาที่หลากหลายและน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น แต่เหตุใดจำนวนการคลิกของผู้บริโภคยังคงอยู่ในอัตราน้อยอยู่ จึงสังเกตเห็นว่าผลการวิจัยที่ได้มาจะสามารถเป็นข้อมูลในการพัฒนาแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

1.2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

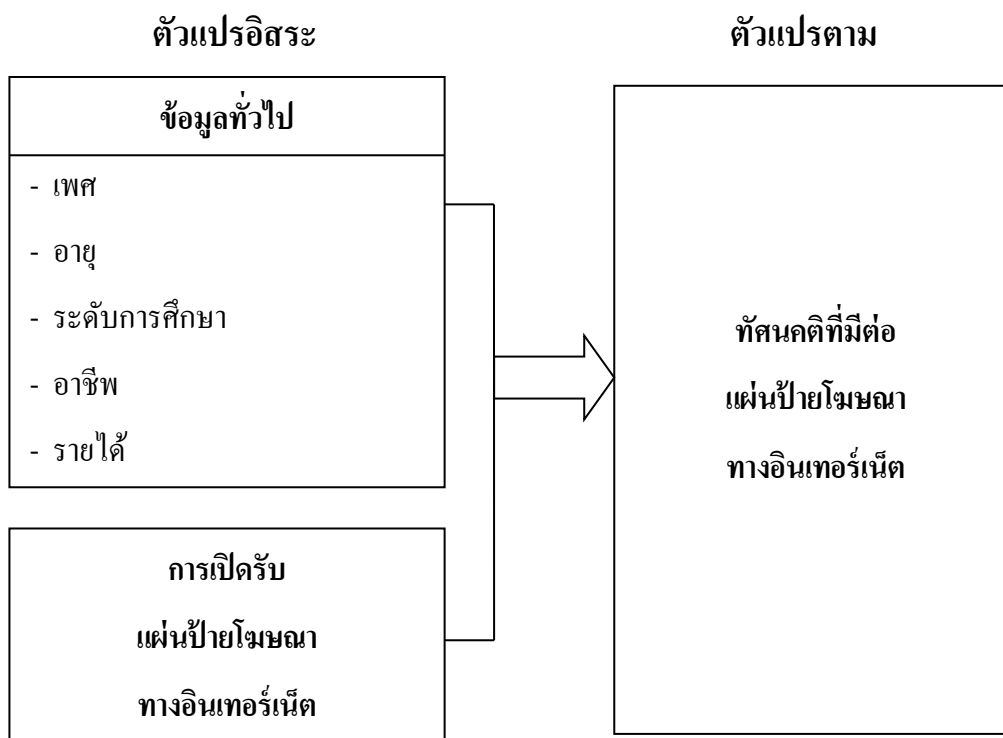
ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ในเขตพระราม 2 กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

### ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และทัศนคติของผู้บริโภครู้ต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา ระยะเวลาในการคลิกแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาที่คลิกเปิดต่อครั้ง

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา ระยะเวลาในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาที่คลิกเปิดต่อครั้ง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

### 1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

## 1.5 สมมติฐานการศึกษา

1.5.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

1.5.2 ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในเขตพระราม 2 กรุงเทพมหานคร

1.6.2 ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ให้มีความชัดเจนตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6.3 ผลการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการเป็นข้อมูลสนับสนุนที่มีประโยชน์ต่อแผนกความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทโฆษณา และเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาให้แก่สินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเหมาะสมยิ่งขึ้น

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การเข้าชมคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยมีการแสดงหน้าจอใหม่เพื่อให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ หรือแสดงหน้าจอหลักของบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจหรือไม่สนใจในการคลิกที่แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในที่นี้ความหมายอาจจะครอบคลุมถึงการเห็นแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

1.7.2 ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้ ตลอดจนมีความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับ (Exposure) แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ได้คลิกเข้าไปดูรายละเอียดของสินค้าและบริการในแผ่นป้ายโฆษณานั้น

1.7.3 อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อไปยังองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ หลายเครือข่ายไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนจากทั่วทุกมุมโลก เพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล

1.7.4 บริโกล หมายถึง ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

1.7.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.7.6 คลิก (Click) หมายถึง การที่ผู้บริโภคกดปุ่มซ้ายของเมาส์เพื่อเลือกในทันที หมายถึง การโต้ตอบกับป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ของผู้โฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้เยี่ยมชมจะต้องเห็นเว็บไซต์ของผู้โฆษณาตลอดทั้งหน้าเว็บไซต์นั้น แค่เพียงแต่เริ่มคลิกเท่านั้น

1.7.7 แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นเป็นภาพสี่เหลี่ยมมุมฉากปรากฏอยู่ในบริเวณต่าง ๆ ของเว็บไซต์ เพื่อแสดงข้อความหรือรูปภาพในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่ที่ตั้งเว็บไซต์ที่แสดงสินค้าและบริการแผ่นป้ายโฆษณา

1.7.8 ประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง รูปแบบการนำเสนอที่ช่วยสร้างความน่าสนใจและความแตกต่างในการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่

- แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แบบนิ่ง (Static Banner) แผ่นป้ายโฆษณาประกอบด้วยข้อความโฆษณาและภาพนิ่ง

- แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตใช้เทคโนโลยี (Interactive Banner) เป็นแผ่นป้ายโฆษณาที่มีการออกแบบให้มีเทคนิคลูกเล่นที่น่าสนใจ โดยผู้เข้าชมสามารถทำการโต้ตอบกับโฆษณาดังกล่าวได้ เช่น การออกแบบให้มีช่องสี่เหลี่ยมสำหรับให้คลิกเครื่องหมายถูก (Check Box) การทำช่องสำหรับให้เลือกรายการ เป็นต้น

- แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแบบภาพเคลื่อนไหว (Animated Banner) เป็นแผ่นป้ายโฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาและภาพเคลื่อนไหว

- แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแบบสื่อเสียงประกอบ (Rich Media Banner) เป็นแผ่นป้ายโฆษณาที่ใช้เทคโนโลยีล่าสุด ประกอบด้วยข้อความโฆษณา ภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบ