

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

อินเทอร์เน็ตเป็นการพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับสังคมในยุคข้อมูลข่าวสาร เช่นในปัจจุบัน ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลและการรู้จักใช้ข้อมูลข่าวสาร เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจ อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นที่นิยมของนักธุรกิจ เนื่องจากความเท่าเทียมกัน ในการใช้เว็บไซต์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการตลาด โดยไม่จำเป็นต้องเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่หรือมีเงินทุนมาก บริษัทขนาดเล็กหรือบริษัทที่เพิ่งก่อตั้งสามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเสนอสินค้าและบริการของตนเองได้ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างเว็บไซต์ ให้มีความน่าสนใจและน่าดึงดูดใจ ผู้ประกอบการที่เข้าไปเช่าพื้นที่ในอินเทอร์เน็ต สามารถดำเนินการตั้งแต่เรื่องของการตลาด ไปจนถึงการขายสินค้า หรือแม้กระทั่งนำสินค้าไปสู่มือของผู้บริโภค

การแข่งขันเพื่อให้เข้าถึงตัวลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เร็วที่สุดและมากที่สุดถือได้ว่าเป็นความสำเร็จขั้นต้นของธุรกิจ โดยใช้การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งในอดีตนั้นนิยมทำการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุเป็นต้น แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้มีบทบาทในฐานะสื่อการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งคาดว่าจะมีศักยภาพมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี การเผยแพร่เป็นหลักการสำคัญที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งจะสามารถเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่ออื่นๆ ดังนี้

#### สื่อหนังสือพิมพ์

สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่นักธุรกิจให้ความสำคัญในด้านการโฆษณามาก เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลเข้าถึงคนได้ทุกระดับชั้น ถ้าหากสามารถซื้อเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ได้มีขนาดใหญ่เท่าใด ก็จะสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ในปริมาณที่มากขึ้น และอาจสร้างความดึงดูดใจมากขึ้นด้วยการออกแบบโฆษณาให้มีสีสันสวยงามหรือมีรูปแบบการนำเสนอที่สะดุดตาผู้อ่าน แต่เมื่อคำนึงถึงเรื่องราคาแล้วในแต่ละตารางนิ้วของหนังสือพิมพ์มีราคาสูงมาก หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีหลายประเภท และมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป จึงต้องเลือกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทไหนมีกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์มีระยะเวลาในการ

อ่านที่จำกัด เมื่อเวลาผ่านไปข่าวสารในนั้นจะล้าสมัย ทำให้การโฆษณาทำได้ในเวลาจำกัดเช่นกัน และเสียโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

### สื่อนิตยสาร

สื่อนิตยสารทำให้มองเห็นภาพกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ เช่น กลุ่มผู้ชาย กลุ่มผู้หญิง กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น ตามแต่ประเภทของนิตยสาร นิตยสารมีสีสันดึงดูดใจผู้ซื้อมากกว่าหนังสือพิมพ์ และมีกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามอ่านในปริมาณที่สามารถจะคาดคะเนได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนเท่าใด อีกทั้งระยะเวลาของการอ่านนิตยสารมีระยะเวลาที่ยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารส่วนใหญ่จะมีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เปลี่ยนแปลงจึงสามารถเชื่อมั่นได้ว่านิตยสารมีความสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูง และตรงประเด็นกว่าหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้การโฆษณาในนิตยสารยังสามารถสร้างความทรงจำของผู้อ่านเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้นได้ดีกว่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เนื่องจากโฆษณาในนิตยสารส่วนใหญ่จะเป็นหน้าสี แต่สิ่งที่เป็นปัญหาในการโฆษณาในนิตยสารคือ ราคา ถ้าหากนิตยสารนั้นมีผู้อ่านมาก ราคาโฆษณาต่อหน้าจะสูงขึ้น

### สื่อวิทยุ

สื่อวิทยุมีความแตกต่างกับสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากสื่อวิทยุสามารถบังคับผู้ฟังให้สนใจโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป ควบคู่กับรายการที่น่าสนใจ ซึ่งแตกต่างกับสื่อหนังสือพิมพ์หรือสื่อนิตยสารที่ผู้อ่านสามารถเลือกสนใจหรือไม่สนใจในโฆษณาได้ นอกจากนี้สื่อโฆษณาทางวิทยุสามารถทำให้เกิดความสนใจได้ดี เนื่องจากสามารถใช้น้ำเสียงช่วยสร้างความสนใจให้แก่ผู้ฟังได้ ด้านการจัดรายการวิทยุใช้ความสามารถเฉพาะตัวในการจัดรายการวิทยุด้วยการพูดถึงอย่างสม่ำเสมอ สินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อนี้จึงมักจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และค่าเช่าเวลาออกอากาศทางสถานีของสถานีวิทยุก็ไม่สูงมากนัก แต่ข้อจำกัดของสื่อวิทยุ คือขีดความสามารถในการเผยแพร่ วิทยุสามารถออกอากาศได้เพียงบางพื้นที่ ไม่สามารถออกอากาศครอบคลุมได้ทั่วประเทศ

### สื่อโทรทัศน์

การโฆษณาที่ดูเหมือนจะได้ประสิทธิผลและมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีทั้งภาพและเสียง โดยสามารถแสดงภาพเคลื่อนไหวเหมือนจริง

มากที่สุด สถานีโทรทัศน์สามารถออกอากาศได้ครอบคลุมทั้งประเทศ โดยอาศัยเทคโนโลยีดาวเทียมช่วย แต่กระบวนการผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก และการโฆษณาต้องเสียค่าเช่าเวลาออกอากาศของสถานีโทรทัศน์อีก ยิ่งรายการใดได้รับความนิยมจากผู้ชมสูง ค่าเช่าเวลาก็ยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย

### สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารได้กว้างขวางและครบวงจร โดยสามารถส่งได้ทั้งภาพ เสียง และรายละเอียดของข้อมูล โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาอย่างสื่อโทรทัศน์หรือสื่อวิทยุ ในขณะที่เดียวกันสื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้โดยตรงไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน หรือที่ทำงาน และมีตลาดกว้างกว่าสื่อทุกชนิด นอกจากนี้ยังได้ถูกค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเฉพาะผู้ที่สนใจสินค้าและบริการเท่านั้น จึงจะเข้ามาค้นหาและอ่านข้อมูลเว็บไซต์ของสินค้าและบริการนั้นๆ และหากเจ้าของสินค้าและบริการมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และส่งผลให้การทำการตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ ประสบความสำเร็จ

### แสดงการเปรียบเทียบการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อผลทางการตลาดเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ<sup>1</sup>

ผลทางการตลาด	อินเทอร์เน็ต	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	วิทยุ	ทีวี
ความกว้างของตลาด	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
ความเป็นสากล	มาก	น้อย	ปานกลาง	น้อย	น้อย
การรู้จักตัวสินค้า	มาก	น้อย	ปานกลาง	น้อย	มาก
ความสะดวก	มาก	มาก	มาก	น้อย	มาก
ค่าใช้จ่าย	น้อย	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	สูง
การตอบรับจากลูกค้า	มาก	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

<sup>1</sup> จรรยาพร แสงไพช และคณะ, มหัทธจรีย์แห่งการโฆษณา (กรุงเทพมหานคร : บริษัท เฟิสท์ แปะซิฟิก มีเดีย (ไทยแลนด์) จำกัด, 2540), หน้า 27

ความสนใจของผู้คนในการใช้อินเทอร์เน็ต สามารถสังเกตได้จากเหตุผลที่สนับสนุน 2 ประการคือ การเติบโตของอินเทอร์เน็ต และการกระตุ้นให้มีความตื่นตัวในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อปีพ.ศ. 2536 หนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาจะมีคอลัมน์เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต 3 คอลัมน์ต่อเดือน แต่ในสองปีถัดมาเพิ่มขึ้นอีก 70 คอลัมน์ต่อเดือน และในปีพ.ศ. 2539 มีเพิ่มขึ้นถึง 300 คอลัมน์ต่อเดือน ปัจจุบันมีคอลัมน์ที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นในแต่ละวัน โดยมีทั้งคอลัมน์และบทความของหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร ราชการวิทยุ และรายการโทรทัศน์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต สื่อต่างๆเหล่านี้มีส่วนผลักดันให้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้น<sup>2</sup>

ประเทศไทยในปัจจุบัน หนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีการนำเสนอบทความและข้อมูลผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ซึ่งเป็นแนวทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสาร ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (<http://www.nationgroup.com/bkk>) เป็นต้น สถานีโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงต่างก็ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแหล่งในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับรายการของสถานี และเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นจากผู้ชมและผู้ฟัง ตัวอย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ไอทีวี (<http://www.itv.co.th>) เป็นต้น ความกว้างขวางของอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ใช่มีอยู่เฉพาะกลุ่มสื่อสารมวลชนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกลุ่มเอกชนต่างๆ เช่น องค์กร โรงเรียน มหาวิทยาลัย กลุ่มการค้า บริษัท หน่วยงานราชการ และเครือข่ายอิสระต่างๆ เป็นต้น

การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้ผู้ที่ทำการโฆษณารับรู้การตอบสนองของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่มีการสื่อสารได้สองทางในตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาผ่านสื่ออื่นที่เป็นการสื่อสารทางเดียว โดยผู้บริโภคไม่สามารถตอบโต้ได้ทันทีเหมือนระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า โดยลูกค้าสามารถเข้ามาชมสินค้าหรือบริการได้ทุกวันและตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มลูกค้าภายในประเทศเท่านั้นแต่รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่มาจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้ประโยชน์ทั้งในแง่ของการสร้างยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ของตัวบริษัทเองหรือของตัวสินค้าหรือบริการของบริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่นการตอบคำถามซ้ำๆ ของลูกค้า และในบางกรณียังช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง สำหรับประเทศไทยนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายมากขึ้นจนติดอันดับ 1 ใน 50 ของประเทศที่ใช้พื้นที่บนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก<sup>3</sup>

<sup>2</sup> เรื่องเดียวกัน

<sup>3</sup> สมยศ แซ่มซักย, “ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต:เส้นทางการค้ายุคใหม่”, วารสารเศรษฐศาสตร์ (มกราคม

จากผลของการทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” พบว่าอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่หรือร้อยละ 48 เป็นผู้ที่มียุ่่น้อยกว่า 25 ปี และอาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่หรือร้อยละ 30 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อันดับรองลงมาหรือร้อยละ 27 เป็นนักศึกษา<sup>1</sup> จากผลดังกล่าวผู้ศึกษาค้นคว้าจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ซึ่งนักศึกษาจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันอย่างมาก และมีโอกาสมากกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ ที่จะได้พบเห็นโฆษณาในอินเทอร์เน็ตซึ่งคนกลุ่มนี้เองที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของการโฆษณาโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิธีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่อไป

#### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต

#### ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาถึงทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต จะศึกษาเฉพาะความรู้ความเข้าใจ ความชอบ และพฤติกรรมที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต
2. การศึกษารั้งนี้จะเก็บแบบสอบถามจากนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมาก่อนแล้วเท่านั้น

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นต่อผู้สนใจในการทำการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

<sup>1</sup> สัมภาษณ์สนทนง ฉ่ำชื่น ผู้ทำวิจัยเรื่องการ “ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” 9 กันยายน 2541.