

# บทที่ 1

## บทนำ

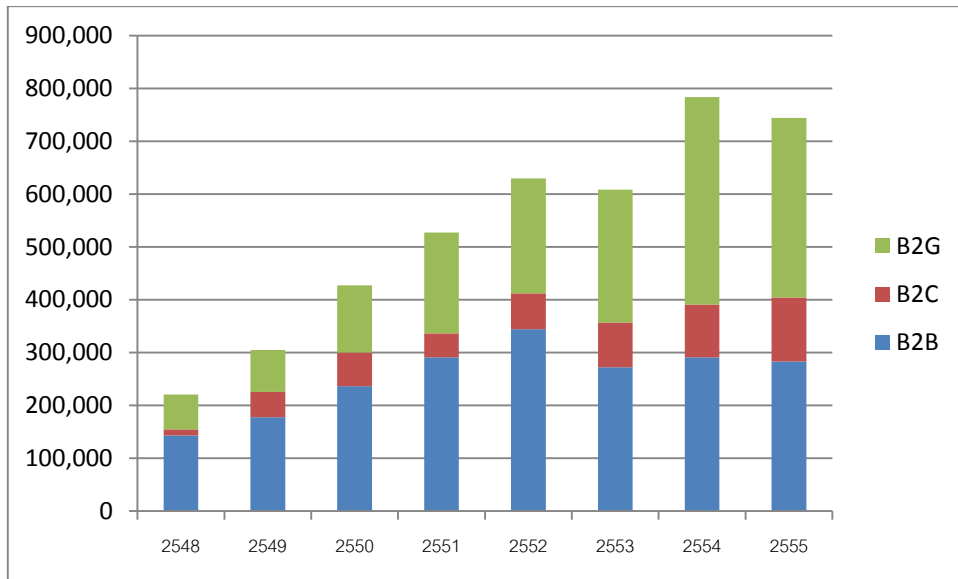
### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้สะดวกและรวดเร็วขึ้นอย่างมาก มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Broadband) กันอย่างแพร่หลาย โดยเทคโนโลยีดังกล่าวได้ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและมีความต่อเนื่องเป็นลำดับ แต่ละยุคมีระยะเวลาโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 10 ปี ซึ่งจะถูกพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปสู่ยุคใหม่ เช่น การพัฒนาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อก (1G) เป็นระบบดิจิทัล (2G) การพัฒนาจากระบบ 2G ไปเป็น 3G เพื่อรองรับการใช้งานด้านการสื่อสารข้อมูลที่มีความเร็วสูง ซึ่งปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีได้ก้าวเข้าสู่ยุคที่เกินกว่า 3G หรือยุค 4G แล้ว แต่เทคโนโลยียุค 3G ยังคงเป็นเทคโนโลยีที่ให้สมรรถนะสูงสุดในขณะนี้ (Katelue Anun, 2013) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนน้อยและต้องการลดต้นทุน เพราะเพียงแค่มีเว็บไซต์หนึ่งเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนว่ามีร้านค้าอยู่ทั่วโลกและสามารถเปิดการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เปิดได้ทุกวัน โดยที่ไม่มีวันหยุด และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง รวมทั้งให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในอดีตการทำธุรกิจการค้านิยมเพียงการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านโดยตรงเท่านั้น ซึ่งจะต้องใช้เงินลงทุนสูง ไม่ว่าจะเป็นการจัดการร้าน การจ้างคนดูแลหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเปิดร้าน ทำให้ที่ตั้งร้านค้า ซึ่งในการตั้งร้านค้าในรูปแบบเดิมนั้นส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่นั้นเท่านั้น

การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจส่งผลให้การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และกว้างขวาง ซึ่งจะช่วยให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมมีการขยายตัว

อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากทั้งฝ่ายผลิตและฝ่ายครัวเรือนจะมีการผลิต มีการใช้ปัจจัยการผลิต และมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งจากการที่การค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพรมแดน จึงช่วยให้ระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางจากระดับชุมชนเป็นระดับชาติและระดับนานาชาติ ซึ่งส่งผลทำให้การกระจายรายได้เป็นไปอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้รายได้ต่อหัวของประชากร (GDP per capita) ในแต่ละประเทศจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นและมีระดับใกล้เคียงกัน ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังทำให้การจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากตลาดสินค้าและบริการมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Perfect competition market) กล่าวคือ ทั้ง ผู้ซื้อและผู้ขายจะมีความรู้ในเรื่องสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นอย่างดี (Perfect knowledge) อันเป็นผลมาจากทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และหลากหลาย นอกจากนี้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ตลอดจนทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าออกตลาดได้อย่างเสรี อีกทั้งสินค้าแต่ละชนิดที่ซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogenous) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ราคาสินค้าที่ซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความใกล้เคียงกับราคาดุลยภาพ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ก็สอดคล้องกับลักษณะพื้นฐานของตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ทั้งสิ้น (จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส, 2548)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการดำเนินการอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ การทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจด้วยกัน (Business to Business: B2B) การทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) และการทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในปี พ.ศ. 2540 ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 ได้มีการประเมินมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 22,099 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.49 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของปี พ.ศ. 2541 (จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส, 2548) ซึ่งยอดขายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มที่น่าสนใจมาก โดยมีการสรุปการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปี พ.ศ. 2555 โดยการออกไปเก็บสำรวจและจัดเก็บข้อมูลโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติดังนี้



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ภาพที่ 1.1 แสดงการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ถึง 2555

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ทำให้โลกสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างไร้พรมแดน มีการรายงานข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในส่วนต่างๆ ทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว ทำให้อินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวันในแทบทุกด้าน รวมไปถึงการถูกใช้เป็นตัวกลางในการโฆษณา เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ เสียง หรือวิดีโอ รวมทั้งมีโปรแกรมที่ช่วยสืบค้นข้อมูลต่างๆ ได้ตามความสนใจ ทำให้การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง อาจจะเป็นเพราะว่าใช้งบประมาณไม่สูง และยังสามารถให้ข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าและบริการได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันที และยังช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อหวังผลระยะยาวในตัวสินค้าและบริการได้อีกด้วย และในด้านของกลุ่มเป้าหมายก็สามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ หรือสอบถามปัญหาข้อสงสัยในตัวสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา

การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมากมา เริ่มตั้งแต่ตอนต้นเข้าเปิดวิทยุ คุโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ ก็มักได้ยินหรือเห็นโฆษณาแทรกอยู่ตลอดเวลา เมื่อเดินทางออกนอกบ้าน ไปทำงาน เรียนหนังสือ ฯลฯ ก็เห็นโฆษณาในรูปแบบต่างๆ อีกมากมาย เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ติดอยู่ตามข้างถนน บนอาคาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ที่ติดอยู่กับรถประจำทาง และถ้าเข้าไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าหรือตามร้านค้าต่างๆ ก็เห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการจากสื่อต่างๆ มากมาย เช่น แผ่นพับ โฆษณา และโปสเตอร์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เพราะข่าวสารที่มีการเปิดรับอยู่ทุกวันมักมีโฆษณาเข้ามาปะปนอยู่ทั้งที่ตั้งใจและไม่

ตั้งใจก็ตาม ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดให้รู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้บริโภครู้จักก็ได้รับประโยชน์จากการโฆษณา โดยได้รับข้อมูล ข่าวสาร และรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้แล้วการโฆษณายังมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนและการเพิ่มผลผลิต ดังนั้นจึงเกิดเป็นอุตสาหกรรมโฆษณาขึ้นในปัจจุบัน เพราะโฆษณากลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นของระบบตลาดและสื่อสารมวลชน ที่องค์กรธุรกิจต่างๆ นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อหวังผลในการเพิ่มยอดขายหรือการตลาดของธุรกิจ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทางการตลาดโดยเข้าไปสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้า ตลอดจนทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและตราชื่อ จากนั้นจึงใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ทำให้อุตสาหกรรมโฆษณาเข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ โดยจะเห็นได้ว่ามีการใช้เม็ดเงินจำนวนมากในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อออนไลน์ สื่อที่ติดตั้งกับระบบขนส่งมวลชน ร้านค้า และสื่ออินเทอร์เน็ต ดังแสดงในตารางที่ 1.1

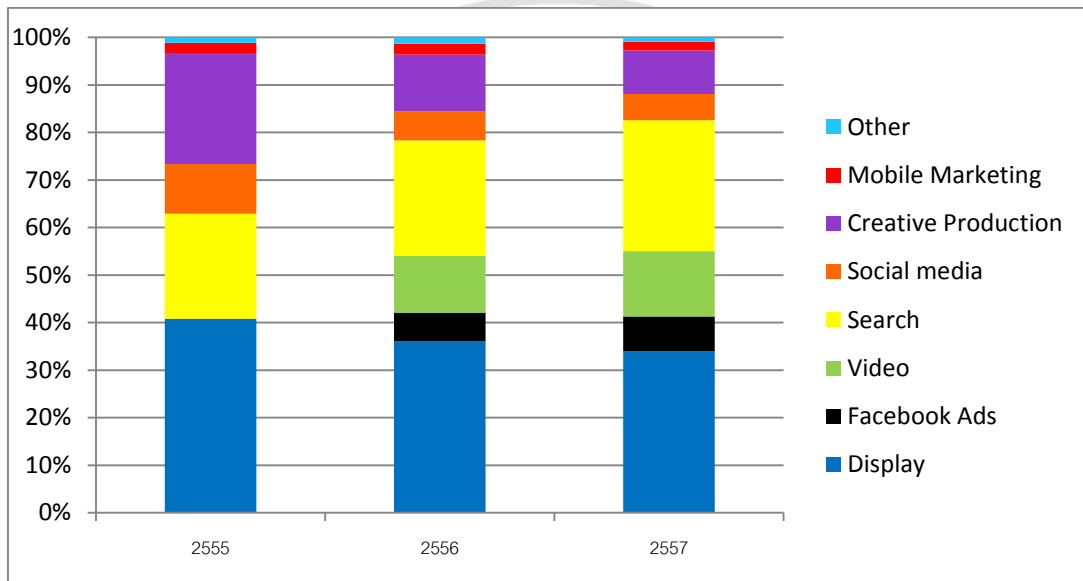
ตารางที่ 1.1 ประมาณการการใช้สื่อโฆษณาในแต่ละประเภทเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2555-2556

MEDIA	2555	Share(%)	2556	Share(%)	DIFF	%Change
TV	21,413	60.86	22,277	62.18	864	4.03
RADIO	1,910	5.43	1,912	5.34	2	0.10
NEWSPAPERS	4,817	13.69	4,668	13.03	-(149)	-(3.09)
MAGAZINES	1,664	4.73	1,615	4.51	-(49)	-(2.94)
CINEMA	2,134	6.07	1,875	5.23	-(259)	-(12.14)
OUTDOOR	1,482	4.21	1,365	3.81	-(117)	-(7.89)
TRANSIT	841	2.39	1,050	2.93	209	24.85
IN STORE	737	2.09	790	2.20	53	7.19
INTERNET	184	0.52	277	0.77	93	50.54
<b>TOTAL</b>	<b>35,183</b>	<b>100.0</b>	<b>35,828</b>	<b>100.0</b>	<b>645</b>	<b>1.83</b>

ที่มา: สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (หน่วยล้านบาท)

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นว่าตัวเลขการใช้เม็ดเงินในสื่อโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ตจากปี พ.ศ. 2555 ถึง 2556 มีการเปลี่ยนแปลงถึงร้อยละ 50.54 ซึ่งถือได้ว่ามีปริมาณการใช้เม็ดเงินเพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวนมาก

เนื่องมาจากอุตสาหกรรมโฆษณาประเภทอินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีการนำสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เข้ามาใช้ในการโฆษณาสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้แก่นutzer เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่มีไว้ใช้งาน ดังนั้นการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



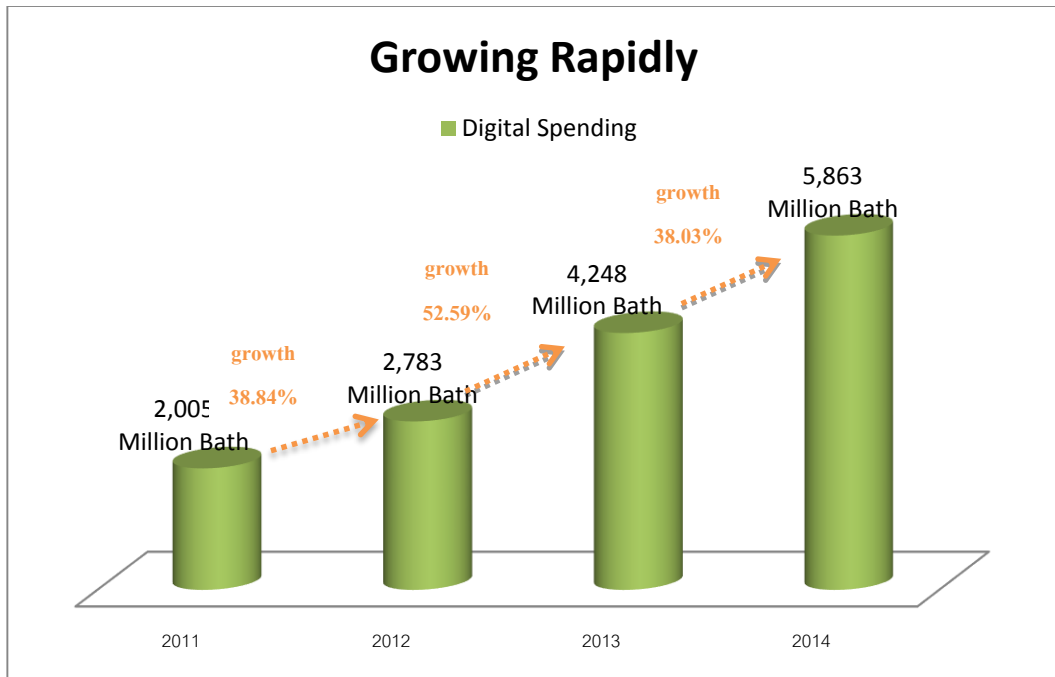
ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)

ภาพที่ 1.2 อัตราการใช้งานสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อการโฆษณา

การโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2555-2557 เช่นเดียวกับโฆษณาประเภทการค้นหา โฆษณาคลิกต่อลประเภทเฟสบุ๊ก และวิดีโอ ก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่ออุตสาหกรรมโฆษณาและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างมากในขณะนี้ เพราะจะทำให้เราทราบว่าเมื่อมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านของอุปกรณ์สื่อสารหรือระบบเครือข่ายสัญญาณ รวมไปถึงแอปพลิเคชันต่างๆ ที่รองรับการใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโฆษณาและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไรบ้าง

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมโฆษณาได้รับการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคืออุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ซึ่งอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลใน

ประเทศไทยทุกประเภทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2556 มีเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลรวม 4,248 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 52.59 จากปีก่อนหน้า และได้มีการคาดการณ์งบประมาณโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2557 ไว้ที่ประมาณ 5,863 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ถึงร้อยละ 38.03 ดังแสดงในภาพที่ 1.3



ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)

ภาพที่ 1.3 การเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในทุกประเภท

การที่อุตสาหกรรมดิจิทัลกำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากนั้น เนื่องมาจากการได้รับปัจจัยหนุนสำคัญต่างๆ ได้แก่ การเปิดให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการซื้อขายออนไลน์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังคาดว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมการทำกิจกรรมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยที่เพิ่มมากขึ้น การสร้างช่องทางการตลาดและการออกแคมเปญเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จากแนวโน้มและปัจจัยสำคัญต่างๆ ดังกล่าว คาดว่าจะส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการเติบโตถึงประมาณร้อยละ 25 ถึงร้อยละ 30 หรือคิดเป็นมูลค่าราว 1.32 ถึง 1.35 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) โดยสินค้าที่น่าจะมีการจับจ่ายมากที่สุดยังคงเป็นกลุ่มสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก เช่น สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า) เครื่องสำอาง อาหารเสริม เป็นต้น เนื่องจากความก้าวหน้าของระบบไร้สาย 3G บนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ประกอบกับการซื้อขายออนไลน์ (e-Commerce) ผ่านอุปกรณ์ไอที

แบบเดิมอย่างคอมพิวเตอร์ ที่มีข้อจำกัดในเรื่องของความสะดวกสบายในการพกพาและการใช้งาน ผลักดันให้การซื้อขายออนไลน์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (m-Commerce) กลายเป็นช่องทางใหม่ที่มาแรง และน่าจะเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยหนุนการเติบโตของการซื้อขายออนไลน์ในระยะต่อจากนี้ไป

ตารางที่ 1.2 การเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาการพาณิชย์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

Discipline	%2011	%2012	%2013	%2014
<b>Display</b>	55.61	48.07	41.54	41.01
<b>Facebook Ads</b>	-	-	5.34	5.95
<b>Video</b>	-	-	10.88	11.09
<b>Search</b>	11.28	14.71	18.91	20.16
<b>Social Media</b>	6.58	10.33	6.68	6.16
<b>Creative Production</b>	24.25	25.47	12.90	12.16
<b>Mobile Marketing</b>	0.92	0.76	1.83	1.90
<b>All others/Sponsorship</b>	1.35	0.66	1.91	1.57

ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)

จากตารางที่ 1.2 พบว่าอัตราการใช้งานสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อการโฆษณา ได้รับความนิยมในสัดส่วนที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของสื่อออนไลน์ และการพาณิชย์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมของประเทศ โดยระบบสื่อสารไร้สาย 3G บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ นอกจากจะถูกใช้เป็นช่องทางสำหรับผู้ประกอบการในการให้บริการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถประยุกต์ใช้ความสามารถของอุปกรณ์เคลื่อนที่ในการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกอบกิจกรรมเชิงธุรกิจได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่น การทำการตลาดผ่านระบบระบุพิกัดสถานที่บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการพาณิชย์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นส่วนหนึ่งของการพาณิชย์ผ่านทางโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการดำเนินการผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่แทนเครื่องคอมพิวเตอร์ รูปแบบการพาณิชย์นี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าได้ตลอดเวลาในทุกสถานที่ (Niranjanamurthy, et al , 2013) จากการศึกษาการพาณิชย์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมใช้โทรศัพท์

เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) มากขึ้นจึงทำให้ยอดขายของสมาร์ทโฟนมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย (Swan & Strategist, 2011)

## 1.2 ขอบเขตในการศึกษา

1.2.1 การศึกษานี้ทำการศึกษาเฉพาะผลกระทบของการให้บริการ 3G ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น

1.2.2 ศึกษาผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เท่านั้น

1.2.3 ศึกษาผลกระทบที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาผลกระทบของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หลังจากเข้าชมโฆษณาออนไลน์

1.3.2 เพื่อศึกษาผลกระทบของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อมูลค่าและปริมาณของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

1.3.3 เพื่อศึกษาผลกระทบของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อมูลค่าและปริมาณของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce)

1.3.4 เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของกิจกรรมด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.3.5 เพื่อศึกษาผลกระทบของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในเศรษฐกิจที่ซื้อสินค้าโดยไม่ได้ไตร่ตรองให้รอบคอบ (Impulse economy)

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หลังจากที่ได้รับชมโฆษณาออนไลน์

1.4.2 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าและปริมาณของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

1.4.3 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าและปริมาณของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (m-Commerce)



1.4.4 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของกิจกรรมด้านการตลาดผ่าน mobile broadband

1.4.5 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคให้ตกอยู่ใน Impulse economy

## 1.5 นิยามศัพท์

### อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband)

คือ ลักษณะสมบัติแบนด์วิดท์ที่กว้างของความเร็วแม่เหล็กไฟฟ้าบนสื่อกลางการส่งและความสามารถในการขนส่งหลายสัญญาณและหลายประเภทของการจราจรได้พร้อมๆ กัน สื่อกลางอาจเป็นสายเคเบิลแกนร่วม (Coax) ไยแก้วนำแสง (Fiber optic) สายเคเบิลตีเกลียว (Twisted pair) หรือไร้สาย (Wireless) ตรงกันข้ามกับเบสแบนด์ (Baseband) ที่เป็นระบบการสื่อสารที่ข้อมูลถูกส่งผ่านไป ความถี่เดียว

### อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile broadband)

คือ การต่อเชื่อมคอมพิวเตอร์เข้ากับโครงข่ายสื่อสารข้อมูลเซลลูลาร์โดยตรง โดยที่ไม่จำเป็นต้องต่อเชื่อมเข้ากับโครงข่ายท้องถิ่น (Local network) หรือตัวกระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ต (WiFi hotspot) ในทางปฏิบัติโครงข่ายข้อมูลมีหลายรูปแบบ ซึ่งจะมีระดับสมรรถนะ (Performance) ที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการโครงข่ายไร้สาย (หรือเซลลูลาร์) จะเลือกใช้งาน

### การให้บริการ 3G

คือ การให้บริการช่องสัญญาณความถี่และความจุในการรับส่งข้อมูลที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเทคโนโลยี 2G ทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลแอฟพลิเคชัน รวมทั้งบริการระบบเสียงดีขึ้น พร้อมทั้งสามารถให้บริการมัลติมีเดียได้เต็มที่และส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น

### การให้บริการ 4G

คือ การให้บริการเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงชนิดพิเศษ หรือเป็นเส้นทางด่วนสำหรับข้อมูลที่ไม่ต้องอาศัยการลากสายเคเบิล โดยระบบเครือข่ายใหม่นี้จะสามารถใช้งานได้แบบไร้สาย รวมถึงคุณสมบัติการเชื่อมต่อเสมือนจริงในรูปแบบสามมิติ (Three-dimensional) ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์ด้วยตนเอง

### การโฆษณา

คือ การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อ

หรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ผู้โฆษณาหรือผู้  
อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารนั้นๆ

### พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต  
และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่  
การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งการซื้อขาย  
ออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลด  
บทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาใน  
การทำธุรกรรมลงได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved