

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์
ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายสุกิต เนียมเครือ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๕๖๖.๘๖๐๒๘๕

ส ๗๔๔

ร. ๖

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์
ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสุกิต เนียมเครือ

๑

๒๒ ต.ค. ๒๕๔๕

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม ๒๕๔๕

๒ ๑๕๒๐๕๕

สุกิต เนียมเครือ (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต* ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 ราย โดยกำหนดให้เป็นผู้ที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ซึ่งประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้หลักต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตใช้มานาน 2 ปี ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 5 ชั่วโมง เวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 12:01 – 16:00 น. โดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร ใช้บริการ E-mail และประเภทเว็บไซต์ที่ใช้คือ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่างกัน และสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

OPINION OF INTERNET USER'S LIVING IN BANGKOK
TOWARD ONLINE ADVERTISING BANNER

AN ABSTRACT
BY
MR.SUKIT NIEMKRUA

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2002

Sukit Niemkrua. (2002). *Opinion of Internet User's Living in Bangkok Toward Advertising Banner in Internet*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : A. Varintra Sirisutthikul

This dissertation focuses on the study of customers' opinion of Internet user's living in Bangkok toward Advertising Banner

The sample size in this research is 400 Internet users in Bangkok. The questionnaire is used as a research tool, Statistics information is analyzed by SPSS program in term of Percentage, Mean, Standard Deviation, T-Test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) which would be second test by LSD (Least Significant Difference) in case of there are exactly different.

The result of the research can be summarized as following:

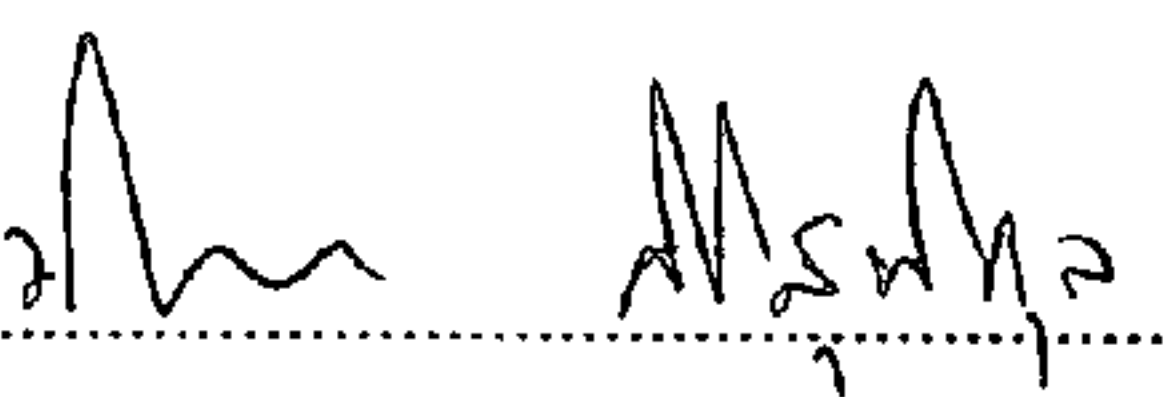
Most of consumers are female gender, aged between 25-29 years, graduated it bachelor degree, white-collar workers and having the average income per month below 10,000 Baht. Most of them started to use internet around 2 years, used internet less than 5 hrs/week, the proper time for use internet around 12.01 – 16.00 pm at their home and the purpose is searching news and other information, and using email, while the Web-site that is frequently used are those that provide news and information.

Consumers who different in sex, age, education, occupation and the purpose to use Internet always have the same opinion toward Internet Advertising Banner which opposite with the hypothesis.

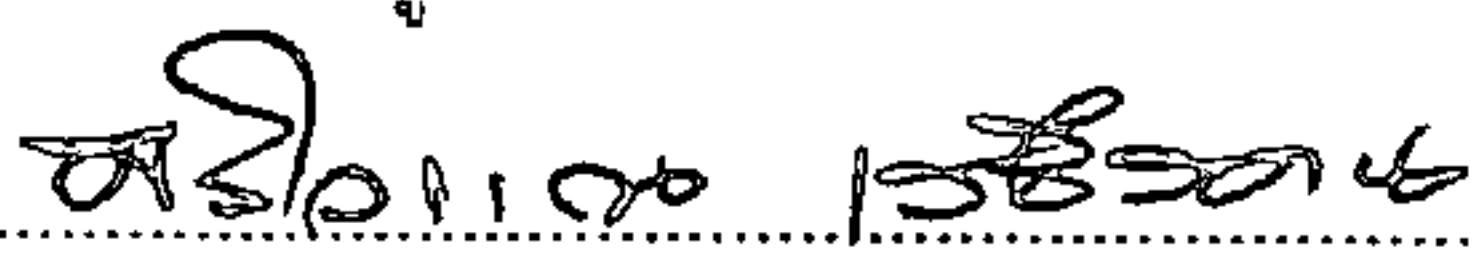
Consumers who different income, time and place to use Internet always have the different opinion toward Internet Advertising Banner which same with the hypothesis.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

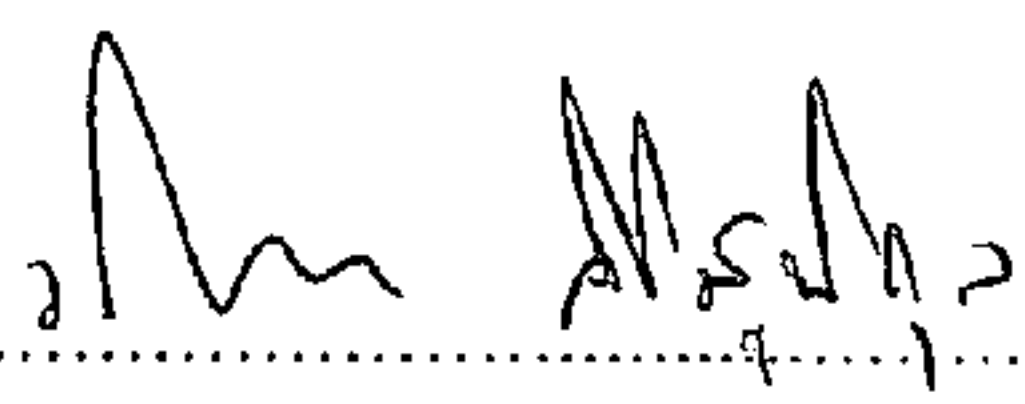
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

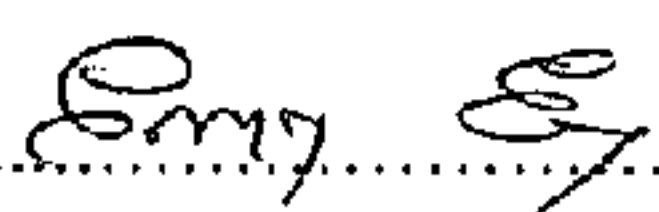

(อาจารย์ วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

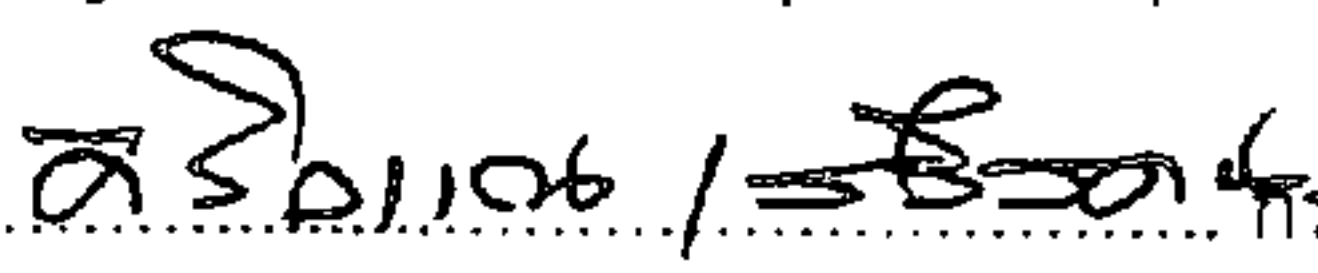

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

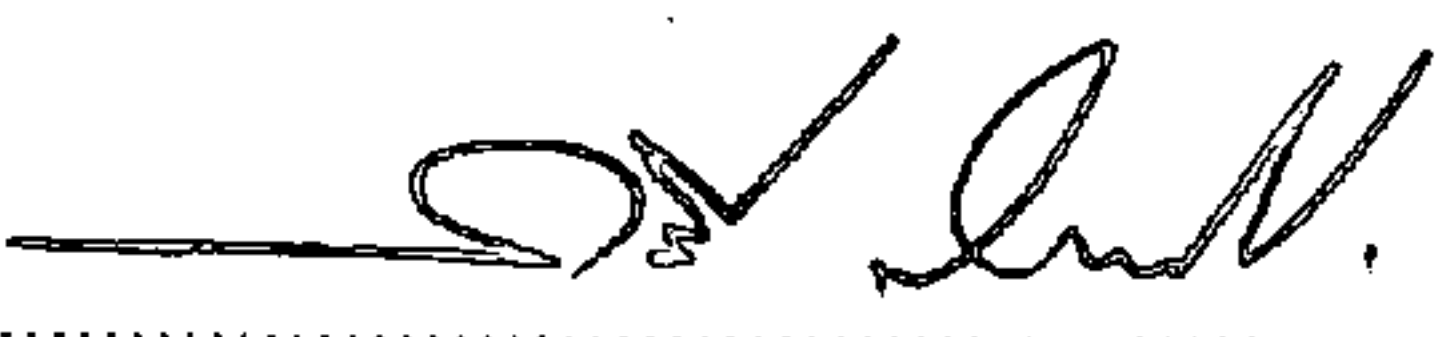
 ประธาน
(อาจารย์ วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล)

 กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดดา)

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยความช่วยเหลือ และสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำมากมายในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขเนื้อหา และเป็นกรรมการในการสอบ

และยิ่งไปกว่านั้นผู้วิจัยขอขอบคุณคุณพ่อมานิตย์ และคุณแม่สุกานดา เนียมเครือ ที่ได้มีส่วนในการสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของลูกๆ ทุกคน ให้ได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาขั้นสูงสุดตามกำลังที่แต่ละคนจะพึงมี และคอยดูแลเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ จนพบกับความสำเร็จในครั้งนี้

สุกิต เนียมเครือ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	6

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของความคิดเห็น	7
อินเทอร์เน็ต	8
รูปแบบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต	10
การเติบโตของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตไทย	12
แนวคิดเรื่องการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	12
การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	14
รูปแบบของโฆษณาบนออนไลน์	17
กลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยการสร้างคุณค่าสู่ผู้ชมโฆษณา	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

3. วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า	29
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37

๘
สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษา.....	108
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	112
อภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	131
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	135

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	12
2 แสดงกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	23
3 แสดงการเปรียบเทียบวิธีการสร้างคุณค่าในโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต 3 วิธีการ	25
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	37
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	37
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	38
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	38
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน	39
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	40
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	40
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต	41
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด	41
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	42
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการมากที่สุด	43
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเว็บไซต์ที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	43
16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	44
17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศของผู้บริโภคโดยวิธี t-test	46
18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุของผู้บริโภคโดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)	48

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคตเป็นรายคู่.....	50
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือเป็นรายคู่.....	51
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษเป็นรายคู่.....	52
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว น่าสนใจมากกว่าภาพนิ่งเป็นรายคู่.....	52
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่มีสีสัน สดใส ดึงดูดใจเป็นรายคู่.....	52
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบป้ายโฆษณาเป็นรายคู่.....	54
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องเว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความรำคาญเป็นรายคู่.....	54
26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคโดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	55
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเป็นรายคู่.....	56
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษเป็นรายคู่.....	57
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ น่าสนใจกว่าป้ายขนาดเล็กเป็นรายคู่.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์เป็นรายคู่.....	59
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณาเป็นรายคู่.....	60
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องเว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญเป็นรายคู่.....	61
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณาสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้นเป็นรายคู่.....	62
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องโฆษณาออนไลน์ทำให้รับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆเป็นรายคู่.....	63
35	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม อาชีพของผู้บริโภคโดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	64
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคตเป็นรายคู่.....	66
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือเป็นรายคู่.....	67
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้าเป็นรายคู่.....	67
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายคู่.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทยสร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษเป็นรายคู่.....	69
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์เป็นรายคู่.....	70
42	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณาเป็นรายคู่.....	71
43	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องเว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญเป็นรายคู่.....	71
44	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายคู่.....	72
45	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณาสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้นเป็นรายคู่.....	73
46	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆเป็นรายคู่.....	74
47	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้หลักของผู้บริโภค โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)	75
48	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคตเป็นรายคู่.....	77
49	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายคู่.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

50	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษเป็นรายคู่.....	79
51	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว น่าสนใจมากกว่าภาพนิ่งเป็นรายคู่.....	79
52	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์เป็นรายคู่.....	80
53	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องเว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญเป็นรายคู่.....	81
54	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องโฆษณาออนไลน์ทำให้รับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆเป็นรายคู่.....	82
55	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA)	83
56	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆเป็นรายคู่.....	85
57	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเป็นรายคู่.....	86
58	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายคู่.....	86
59	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษเป็นรายคู่.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
60	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์เป็นรายคู่.....	88
61	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบป้ายโฆษณาเป็นรายคู่.....	88
62	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานที่ ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	90
63	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคตเป็นรายคู่.....	92
64	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือเป็นรายคู่.....	93
65	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้าเป็นรายคู่.....	93
66	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายคู่.....	94
67	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัวสินค้าและบริการเป็นรายคู่.....	94
68	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษเป็นรายคู่.....	95
69	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์เป็นรายคู่.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

70	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณาที่มีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณาเป็นรายคู่.....	96
71	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายคู่.....	97
72	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องโฆษณาออนไลน์ทำให้รับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆเป็นรายคู่.....	98
73	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามวัตถุประสงค์การให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	99
74	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้าเป็นรายคู่.....	101
75	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายคู่.....	102
76	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทยสร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษเป็นรายคู่.....	103
77	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์เป็นรายคู่.....	104
78	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณาที่มีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณาเป็นรายคู่.....	105
79	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มุ่งเน้นเพียงความสวยงามเป็นรายคู่.....	106

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	5
2 แสดงป้ายโฆษณาแบบเต็มป้ายประกาศ.....	17
3 แสดงป้ายโฆษณาแบบครึ่งของปกติ.....	18
4 แสดงป้ายโฆษณาแบบเต็มป้ายประกาศ พร้อมด้วยเครื่องมือบอกทางไฮมเพจ.....	18
5 แสดงป้ายโฆษณาแบบสี่เหลี่ยม.....	18
6 แสดงป้ายโฆษณาแบบแนวตั้ง.....	19
7 แสดงป้ายโฆษณาแบบปุ่มพิเศษ.....	19
8 แสดงป้ายโฆษณาแบบแบบปุ่มพิเศษ 2.....	19
9 แสดงป้ายโฆษณาแบบแบบแบบปุ่มจิ๋ว.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ทศวรรษที่ 21 เป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้มนุษย์เราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยไม่มีข้อจำกัด เทคโนโลยีมัลติมีเดียสามารถที่จะนำข้อมูล ภาพและเสียงส่งผ่านสื่อที่เชื่อมต่อกับเครือข่าย สื่อที่กล่าวคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีเครือข่ายที่เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายย่อยๆ เข้าด้วยกันทั่วโลก จนกลายเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสื่อที่รวบรวมบางส่วนของหนังสือ วิทยุ และโทรทัศน์เข้าด้วยกัน จนกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยที่สุดในทศวรรษที่ 21

แนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อการค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การซื้อสินค้าและบริการ ด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) มีจำนวนมากขึ้น มีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยการลดราคา การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ตลอดจนภาครัฐได้มีนโยบายให้พัฒนาการใช้อินเทอร์เน็ตสู่ชนบท จากงานวิจัย (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, กันยายน 2542) พบว่าปี พ.ศ. 2545 จะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประมาณ 1.47 ล้านคน และปี พ.ศ. 2546 จะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประมาณ 1.91 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 30.60% และ 32.70% ตามลำดับ

การโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างจากการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านสื่ออื่นๆ เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีระบบการสื่อสารได้สองทาง คือผู้บริโภคสามารถโต้ตอบได้ทันที โดยที่ผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าหรือบริการ สามารถติดต่อผ่านอีเมลถึงบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรงได้ทันที ผู้บริโภคสามารถเข้าชมสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอด 356 วัน ใน 1 ปี ซึ่งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าสื่ออื่นๆ

การแข่งขันในทางธุรกิจ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น เพื่อความอยู่รอดคู่แข่งขันพยายามทุกวิถีทางที่ต้องการจะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ตรงที่สุด และพยายามให้ครอบคลุมทุกๆ สื่อ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้อยลง พฤติกรรมการรับรู้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากวิทยุ และโทรทัศน์มีรีโมทคอนโทรล เมื่อมีโฆษณาผู้บริโภคก็สามารถที่จะเปลี่ยนสถานีได้โดยง่าย ทำให้การการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยลง ดังนั้น "การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต" เพื่อทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อป้ายโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การโฆษณาที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด สินค้าหรือบริการประเภทใดที่มีผู้บริโภครับรู้มากที่สุด และการโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้ป้ายโฆษณาออนไลน์ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 503,617 คน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542) โดยเลือกแบบเจาะจงจากห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานครแบ่งตามภูมิศาสตร์

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (คุณทลี เวชสาร, 2542 : 155) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 400 คน โดยกำหนดโควตา (Quota) ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน เพื่อให้เกิดการกระจายตัว ในพื้นที่ 5 ห้างสรรพสินค้าๆละ 80 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

3.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

3.1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

3.1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20-24 ปี
- 25-29 ปี
- 30-34 ปี
- 35-39 ปี
- 40 ปีขึ้นไป

3.1.1.3 การศึกษา

- ต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย
- ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย
- ปวส./ อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.1.4 อาชีพ

- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

3.1.1.5 รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

3.1.2 ลักษณะการให้บริการอินเทอร์เน็ต

3.1.2.1 ระยะเวลาการให้บริการ

- น้อยกว่า 1 ปี
- 1 ปี
- 2 ปี
- 3 ปี
- 4 ปี
- มากกว่า 4 ปี

3.1.2.2 สถานที่การให้บริการ

- ที่บ้าน
- ที่ทำงาน / สถานศึกษา
- ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา
- ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

3.1.2.3 วัตถุประสงค์การให้บริการ

- สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ
- ความบันเทิง
- ซื้อสินค้าและบริการ
- อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร
- ค้นหาหาข้อมูลข่าวสาร

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกซึ่งวิจารณ์หรือการอธิบายเหตุผลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าทัศนคติ แต่มีขอบเขตของความหมายที่แคบกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงสภาพความรู้สึกทั่วๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แต่ความคิดเห็นเป็นเรื่องของการอธิบายเหตุผลเฉพาะ

2. การโฆษณา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารในเชิงธุรกิจ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของธุรกิจและองค์กรต่างๆ เพื่อเผยแพร่สินค้า หรือบริการต่างๆ ไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในประเทศไทย และทั่วโลก เพื่อหวังผลในด้านยอดขาย

3. ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) หมายถึง ป้ายประกาศต่างๆ ที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต Internet Service Provider (ISP) หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในการเป็นตัวแทนให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อผู้ที่มีความประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายชั่วโมงหรือรายเดือน

5. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกเพื่อการสื่อสารและค้นคว้าข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล ไม่กำหนดเวลาและสถานที่ องค์กรธุรกิจใช้เพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในทางการตลาด

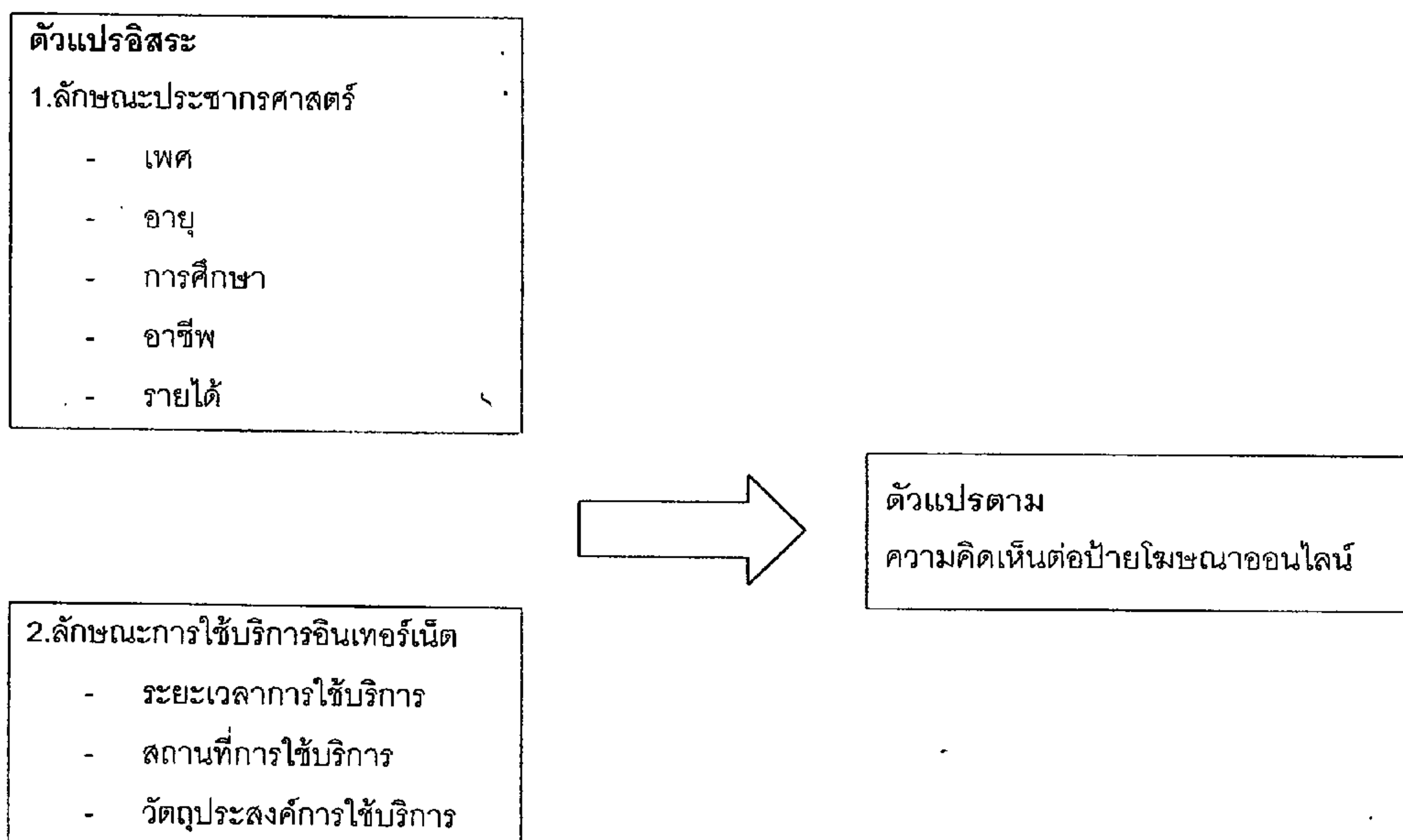
6. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง บุคคลที่สมัครเป็นสมาชิก เพื่อขอใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย หรือเป็นผู้ให้บริการที่สังกัดหน่วยงานที่มีการให้บริการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของตนเอง เช่น เครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสถาบันการศึกษา หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัทต่างๆ

7. เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) หมายถึง เครือข่ายที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ต่างๆบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเข้าด้วยกัน เป็นระบบการแพร่ข่าวสารข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่มีการเชื่อมโยงกันแบบโยงใย และบนเครือข่ายที่สามารถเชื่อมข้อมูลชุดหนึ่งไปยังอีกชุดหนึ่ง (Hypertext) ซึ่งเป็นทั้งแบบตัวอักษรและแบบกราฟิก (ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว)

8. ข้อมูลพื้นฐาน หมายถึง ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังในภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในสถานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของความคิดเห็น
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)
3. รูปแบบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต
4. การเติบโตของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตไทย
5. แนวคิดเรื่องการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
6. การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
7. รูปแบบของโฆษณาบนออนไลน์
8. กลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยการสร้างคุณค่าสู่ผู้ชมโฆษณา
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของความคิดเห็น (Opinion)

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Furlnik. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละรายการนี้

สุชา จันทรโสม และ สุรางค์ จันทรโสม (2520 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

โยธิน ศันสนยุทธ และ จุมพล พูลภัทรชีวิน (2524 : 46) ได้กล่าวไว้ว่า นักจิตวิทยาสังคมให้นิยามความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกทางภาษา (Verbal expression) เกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยม ความคิดเห็นไม่ใช่สิ่งเดียวกับเจตคติ เพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์ (อ้างอิงจากอัศรฤกษ์ หอมประเสริฐ. 2543 : 25)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความคิดเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ลาวัณย์ จักรานวัณณ์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

จากความหมายของความคิดเห็นที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาจใช้การพูดหรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งออกมาจากประสบการณ์ หรือสภาพความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

อินเทอร์เน็ต (Internet)

คือ เครือข่ายนานาชาติ ที่เกิดจากเครือข่ายเล็กๆมากมาย รวมเป็นเครือข่ายเดียวกันทั้งโลก หรือทั้งจักรวาล

คือ เครือข่ายสื่อสาร ซึ่งเชื่อมโยงกันระหว่างคอมพิวเตอร์ทั้งหมดที่ต้องการเข้ามาในเครือข่าย

คือ การเชื่อมต่อกันระหว่างเครือข่าย

คือ เครือข่ายของเครือข่าย (A network of network)

รายละเอียดการให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1. Telnet เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้สำหรับติดต่อกับเครื่อง Server ที่เป็น Unix หรือ Linux เพื่อใช้เข้าไปควบคุมการทำงานของเครื่อง หรือใช้อ่าน Mail หรือใช้ปรับปรุง Homepage หรือใช้เรียกโปรแกรมประมวลผลใดๆ หรือใช้พัฒนาโปรแกรม

2. Electronic Mail เป็นบริการสำหรับส่ง และอ่านข้อความ กับผู้ที่ต้องการติดต่อด้วย และใช้แทนจดหมายได้เป็นอย่างดี เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และผู้รับจะได้รับในเวลาเกือบทันทีที่ส่งไป

3. Usenet News หรือ News group เป็นแหล่งที่ผู้ใช้จะส่งคำถามเขาไป และผู้ใช้คนอื่นๆ ที่พอจะตอบคำถามได้ จะช่วยตอบ ทำให้เกิดสังคมของการแลกเปลี่ยนข่าวสาร นอกจากการส่งข้อความเข้าไปใน Usenet แล้ว ยังสามารถส่งแฟ้มรูปแบบใดๆ เข้าไปก็ได้ ซึ่งเรียกว่า Attach File

4. FTP (File Transfer Protocol – บริการโอนย้ายข้อมูล) เป็นบริการที่สามารถใช้ download แฟ้มผ่าน Browser ได้ เพราะการ downloads คือ การคัดลอกโปรแกรมจาก Server มาไว้ในเครื่องของตน แต่ถ้าจะ download แฟ้ม ซึ่งหมายถึงการส่งแฟ้มจากเครื่องของตน เข้าไปเก็บใน Server เช่นการปรับปรุง Homepage ให้ทันสมัย จะต้องใช้โปรแกรมอื่น เพื่อส่งแฟ้มเข้าไปใน Server เช่น โปรแกรม Cuteftp หรือ wsftp หรือ ftp ของ windows

5. WWW (World Wide Web) เป็นบริการที่ให้ผู้ใช้งาน ใช้โปรแกรม Browser เช่น Netscape, Internet Explorer, Opera หรือ Neoplanet ในการเปิดข้อมูลในลักษณะ Homepage ซึ่งสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ทำให้มีการแพร่หลาย แลกเปลี่ยนสื่อที่ได้รับความนิยม และเติบโตอย่างรวดเร็ว

6. Net2Phone เป็นบริการทางโทรศัพท์ จากคอมพิวเตอร์ไปยังเครื่องรับโทรศัพท์ จริงๆ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีอัตราค่าโทรศัพท์ที่ถูกกว่า และยังมีบริการ Net2Fax ซึ่งให้บริการ Fax เอกสารจากคอมพิวเตอร์ไปยังเครื่อง Fax จริงๆ ซึ่งมีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าเช่นกัน

7. Netmeeting เป็นบริการที่ทำให้คนจากอีกโลกหนึ่ง สามารถติดต่อกับอีกซีกโลกหนึ่งด้วยเสียง จากคอมพิวเตอร์ ซึ่งคล้ายโทรศัพท์ แต่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม แต่อย่างใด และยังเพิ่มความสามารถในการทำงานร่วมกับ เครื่องรับภาพ digital โดยโปรแกรมนี้จะคุยกัน และเห็นภาพของแต่ละฝ่าย จึงทำให้การติดต่อมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพิ่มเติม

8. ICQ เป็นบริการที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทุกวัน เพราะผู้ที่มีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง และมีโปรแกรม ICQ อยู่ในเครื่อง จะสามารถติดต่อกับเพื่อนที่ใช้โปรแกรม ICQ อยู่ได้อย่างสะดวก เพราะเมื่อเปิดเครื่อง โปรแกรมนี้จะแสดงสถานะของเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วทำการตรวจสอบว่า Online อยู่หรือไม่ เปรียบเสมือนการมี Pager ติดคอมพิวเตอร์

9. IRC Internet Relay Chat เป็นบริการที่สามารถคุยกับใครก็ได้ ที่ใช้ โปรแกรม PIRC การคุยกันจะใช้ผ่านแป้นพิมพ์เป็นสำคัญ โดยไม่ต้องเห็นหน้าหรือรับผิชอบต่อสิ่งที่พิมพ์ออกไป อย่างจริงจัง เพราะไม่มีการควบคุมจากศูนย์ที่ชัดเจน มีอิสระที่จะคิด จัดส่งข้อมูลออกไป ได้ทุกชาติ ทุกภาษา

10. Game Online เกมส์ กลยุทธ์หลายๆ เกมส์ โปรแกรมจะจำลองสถานการณ์การรบ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถต่อสู้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ เสมือนคอมพิวเตอร์คิดเอง และสู้กับเราได้ แต่ยังมีจุดบกพร่องของเกมส์ ที่ไม่สามารถสร้างความมัน เหมือนกับการสู้กับคนที่คิด และพูดกับอีกฝ่ายได้ จึงไม่มีการบริการที่ทำให้ผู้ใช้ต่อสู้กัน โดยให้ผู้ใช้ติดต่อเข้าไปในเครื่องบริการแล้วเสียเงินลงทะเบียน จากนั้นก็จะสามารถขอเข้าไปเล่นเกมส์กับใครก็ได้ ในโลกที่เสียเงินเช่นกัน และพูดคุยกันผ่านแฟ้มพิมพ์ เป็นการทำความรู้จักกันในขณะที่เล่นเกมส์ได้อีกด้วย

11. Software Updating บริการปรับปรุง Online เช่น โปรแกรมฆ่าไวรัส ที่มีชื่อเสียงเกือบทุกโปรแกรม จะยอมให้ผู้ใช้งานสามารถปรับปรุงข้อมูลใหม่ เพื่อใช้สำหรับเตรียมต่อสู้กับไวรัส ที่มาใหม่เสมอ ผู้ใช้เพียงแต่เลือกปุ่ม Update จากนั้นโปรแกรมจะทำทุกอย่างให้หมดจนกระทั่งการ update สมบูรณ์

12. Palm หรือ Pocket PC เป็น Organizer ยุคใหม่มีอีกชื่อหนึ่งว่า PDA (Personal Digital Assistant) ซึ่งถูกตั้งชื่อโดย Apple ตั้งแต่ปี 1990 แต่สมัยนั้นยังไม่สำเร็จจึงมีการพัฒนาการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน Palm สามารถทำงานร่วมกับคอมพิวเตอร์ โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน โดยผู้ใช้ Palm สามารถเขียน Mail ใน palm เมื่อต้องการส่งก็ upload เข้าคอมพิวเตอร์ ที่ online กับอินเทอร์เน็ต แล้ว คอมพิวเตอร์ก็จะทำหน้าที่ส่ง mail ให้อัตโนมัติ รวมถึงการรับ

13. WAP (Wireless Application Protocol) เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้โทรศัพท์ สามารถเปิดเว็บที่ถูกเขียนมาเพื่อโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะได้ เว็บของไทยที่ให้บริการแล้วเช่น <http://wap.wopwap.com>, <http://wap.siam2you.com/>, <http://wap.nweb.co.th> และโทรศัพท์ที่ออกมาให้บริการแล้วเช่น Nokia 7710, Nokia 9110i, Ericsson R320, Ericsson A2618 และ Motorola V8088 เป็นต้น (ที่มา : <http://thaiail.com>)

รูปแบบของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นได้สร้างกระแสให้หลาย ๆ ธุรกิจเริ่มทยอยเข้ามาเปิดตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แม้ในปัจจุบันนี้จะมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับจำนวนธุรกิจทั้งหมดที่มีอยู่จริงก็ตาม แต่ก็มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งลักษณะของธุรกิจที่พบบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน มีดังนี้ (ณัฐและคณะ, 2541 : 8-9)

1.ธุรกิจการสื่อสาร เป็นธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตกับธุรกิจสื่อสาร เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตแทนการส่งจดหมาย ทำให้ไม่ต้องเสียค่าไปรษณียากร และรับส่งถึงกันได้ทันทีอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรสาร การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรศัพท์ทางไกลและการใช้อินเทอร์เน็ตทำการประชุมทางไกล (Video Conference) เป็นต้น

2.ธุรกิจข้อมูลออนไลน์ เป็นธุรกิจที่นำเอาข่าวสารหรือบทความของตนเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สนใจได้เรียกใช้ ซึ่งปัจจุบันยังให้บริการฟรี แต่ก็มีนิตยสารหรือนั่งสื่อพิมพ์บางฉบับได้เข้าสู่ธุรกิจนี้ เช่น เครือข่ายจักรกลทุนในบริษัทอินโฟนิวส์ จำกัด บริษัทคู่แข่ง จำกัด (มหาชน) เป็นหุ้นส่วนในบริษัท เอนิวส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ชื่อว่า เอนเน็ต เป็นต้น

3.ธุรกิจโฆษณาบนเวปไซด์ไวด์เว็บ เป็นธุรกิจการโฆษณาที่ใช้โฮมเพจเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถนำข้อมูลไปยังผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคสามารถเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้จากการประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมาคือ บริษัทรับทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริษัทไซเบอร์ อิมเมจ จำกัด บริษัทแอดแอนด์ไอที จำกัด

4.ธุรกิจซื้อและจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการขายสินค้าหลายชนิดที่อยู่ในรูปสื่อดิจิทัล เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง วีดีโอ ซึ่งเหมาะกับการขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถทดลองตัวอย่างได้ และยังสามารถจัดส่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการดาวน์โหลดซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้ารวดเร็วทันใจ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งทางไปรษณีย์

5.ธุรกิจการศึกษาทางไกล เป็นการลงทะเบียนการศึกษาโดยผู้เรียนสามารถศึกษาอยู่ที่บ้านของตนได้และนับเป็นธุรกิจที่มีอนาคต หากสามารถสร้างหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับความสามารถทางเทคโนโลยี รวมทั้งการไม่คิดค่าใช้จ่ายที่แพงจนเกินไปนัก สำหรับประเทศไทยก็เริ่มมีการนำรูปแบบของเทคโนโลยีนี้มาใช้ในวงการศึกษา เช่น โครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ (เอแบค) ที่ร่วมมือกับซีดียูนิเวอร์ซิตี จากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

6.ธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Data Interchange (EDI) เป็นระบบการค้าแบบออนไลน์ระหว่างธุรกิจหนึ่งกับอีกธุรกิจหนึ่ง หรือหลายๆ ธุรกิจ เป็นการเปลี่ยนรูปแบบการค้าบนเอกสารสู่การค้าด้วยการส่งข้อมูลผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการออกเอกสาร ส่วนใหญ่กลุ่มธุรกิจที่ใช้คือกลุ่มธุรกิจผู้ผลิต ผู้นำเข้าและผู้ส่งออก ธนาคาร ธุรกิจประกันภัย โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7.ธุรกิจซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นธุรกิจที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์รวมทั้งให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำด้านการลงทุนแก่นักลงทุนในแต่ละวัน หรือข้อมูลของแต่ละกิจการที่เข้ามาระดมเงินทุนในตลาดหลักทรัพย์

8.ธุรกิจการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบายโดยใช้บัตรเครดิต บัตรเครดิต บัตรสมาร์ตการ์ด ซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้าสู่ลักษณะของการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย

9.ธุรกิจทั่วไปที่มีการให้บริการหลังการขาย บริษัททั่วไปสามารถติดต่อให้บริการหลังการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้คำปรึกษาและตอบข้อซักถามได้ทั่วโลก คำถามที่มีผู้ถามบ่อยๆ ก็ควรจะรวบรวมเข้ามาไว้ในอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าเข้ามาหาคำตอบอ่านเองได้ แม้แต่เวลาที่ผู้เชี่ยวชาญไม่อยู่ในที่ทำงาน ลูกค้าก็สามารถหาคำถามเอาไว้ในตู้ไปรษณีย์ให้ผู้เชี่ยวชาญมาอ่านและตอบตามความสะดวกของตนเอง

10.ธุรกิจการพิมพ์ การจัดทำเอกสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเป็นการภายใน หรือหนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ ล้วนใช้อินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น ในปี พ.ศ. 2539 มีหนังสือพิมพ์และวารสารในอเมริกากว่า 250 รายการ ปรากฏอยู่บนอินเทอร์เน็ต และในขณะนี้ประเทศไทยก็กำลังมีหนังสือพิมพ์และนิตยสารดำเนินการจัดพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

11.ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในสหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆ ได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ แม้แต่ในประเทศไทยเองก็มีการโฆษณาขายที่พักอาศัย ที่ดิน โดยผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้สนใจอาจเรียกดูรูปภาพทั้งภายในและภายนอกอาคาร ถ้าไม่สนใจจากภาพที่เห็นก็จะได้ไม่ต้องเสียเวลาไปดูของจริง และยังสามารถติดต่อสื่อสาร ตกลงราคา หรือตกลงซื้อขายกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก

12.ธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต เป็นธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อจากการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ได้รับการรวบรวมไว้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภาพของสินค้าที่ชัดเจนสวยงาม มีรายละเอียดข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน ตลาดজনคุณสมบัติและราคา รวมทั้งการจัดส่งซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูงในต่างประเทศ

การเติบโตของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตไทย

การเริ่มต้นการให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย ได้เริ่มจากการให้บริการเพียง 1 แห่ง เมื่อเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2538 และได้ขยายตัวเพิ่มมากเป็น 16 แห่ง ในปี พ.ศ. 2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงมาก ซึ่งประเทศไทยมีบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP : Internet Service Providers) จำนวน 16 ราย โดยแต่ละบริษัท มีการให้บริการที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา ความเร็วของโมเด็ม ซึ่งมีรายชื่อบริษัทต่างๆ (ที่มา : <http://www.nectec.or.th>) ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

Internet Service Providers (ISP)	World Wide Web (WWW)
1. A-Net Co.,Ltd	www.a-net.net.th
2. Asia Access Internet Service	www.asiaaccess.net.th
3. Asia Infonet Co.,Ltd	www.asianet.co.th
4. C.S. Communications Co.,Ltd	www.cscoms.com
5. Chomanan Worldnet Co.,Ltd,	www.cwn.net.th
6. Cable&Wireless Network (Thailand) Co.,Ltd	www.cwasia.net.th
7. Data Line Thai Co.,Ltd	www.linethai.net.th
8. Far East Internet Co.,Ltd	www.fareast.net.th
9. E-Z Net Co.,Ltd	www.eznet.co.th
10. Internet Thailand	www.inet.co.th
11. KSC Commercial Internet Co.,Ltd	www.ksc.net.th
12. Loxley Information Service Co.,Ltd	www.loxinfo.co.th
13. Samart Cyber Net Co.,Ltd	www.samart.co.th
14. Siam Global Access Co.,Ltd	www.sga.net.th
15. The Idea Net	www.idn.co.th
16. WorldNet & Services Co.,Ltd	www.wnet.net.th
17. Jasmine Internet Co.,Ltd	www.ji-net.com
18. Rovnet Co.,Ltd	www.roynet.co.th

แนวคิดเรื่องการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Advertising on The Net)

Jill H. Ellsworth (1995) กล่าวว่า Web เป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารตลอด 24 ชั่วโมง เพียงแค่เขียนเพิ่มข้อมูลและบรรจุข้อมูลนั้นลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และรูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นจะมีได้เป็นเพียงตัวอักษรเท่านั้น แต่อาจประกอบไปด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง ผู้ที่ชมข้อมูลสามารถเลือกชมสิ่งที่ตนต้องการเพียงแค่ใช้อุปกรณ์ mouse เลือกในหัวข้อที่ต้องการ

กิจกรรมการตลาดผ่าน World Wide Web

การใช้ Web สำหรับงานทางการตลาดนั้น สามารถนำไปใช้กับกิจกรรมการตลาดหลายด้าน เช่น

- การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า และรับข้อเสนอแนะต่าง ๆ
- การจัดทำศูนย์การค้าและร้านค้าเสมือนจริง (Cybermalls and virtual storefronts) ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์
- การขายตรง
- การวิจัยตลาด
- การประชาสัมพันธ์

ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น กิจกรรมที่จะเกิดขึ้นผ่าน Web อาจเป็นไปได้ในหลายลักษณะ อาทิ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ เมื่อมีสินค้าหรือบริการใหม่เกิดขึ้น บริษัทจะประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตที่ผู้สนใจจะเข้ามาชมรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้นได้ หรือการสนับสนุน homepage อื่นที่จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การประชุม การแข่งขันกีฬา เมื่อมีผู้เข้าไปชม homepage นั้นก็จะเห็นโฆษณาหรือข้อความประชาสัมพันธ์ของบริษัทปรากฏอยู่บนหน้านั้นด้วย และหากเกิดความสนใจที่จะทราบข้อมูลก็ทำการเลือก และเครือข่ายก็จะเชื่อมต่อข้อมูลจาก homepage นั้นๆ ไปยัง homepage ของบริษัทได้ทันที

ในส่วนของการขายตรง อาจจัดรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลผ่าน Web ด้วยการบรรจุข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แคตตาล็อกสินค้า ลักษณะธุรกิจของบริษัท หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องไว้ใน homepage ของบริษัทโดยลักษณะของ homepage อาจสร้างความน่าสนใจด้วยการใส่ภาพเคลื่อนไหว ภาพการ์ตูน กราฟฟิคต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งเสียงไว้ใน homepage ของบริษัท อีกรูปแบบของกิจกรรมขายตรงก็คือการสั่งสินค้าผ่านระบบ on-line โดยปกติการสั่งสินค้านั้นมักจะทำได้โดยการโทรศัพท์ ส่งโทรสาร หรือการส่งจดหมาย แต่ในปัจจุบันการสั่งสินค้าสามารถทำได้โดยการกรอกใบสั่งซื้อและส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังบริษัทที่ต้องการสั่งสินค้า และสามารถชำระค่าสินค้าด้วยการแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น ซึ่งช่วยให้การสั่งสินค้าเป็นไปอย่างสะดวกมากขึ้น

การวิจัยตลาดเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจกลุ่มลูกค้า การสำรวจความสนใจต่อสินค้า หรือการสำรวจความคิดเห็นแบบกลุ่ม ในบาง homepage อาจสามารถนับจำนวนผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมได้ หรือการเก็บข้อมูลว่าผู้ที่เข้ามาชมนั้นมาจากที่ใดมีที่อยู่ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail address) ที่ไหน ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ เช่น สำรวจว่า homepage ใดเป็นที่นิยม หรือแม้กระทั่งการสำรวจวัดว่า homepage ของบริษัทมีผู้ชมมากขึ้นหรือไม่หลังจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

การสร้างความสำเร็จ

การที่จะทำให้ homepage เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางนั้นควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น ระบุที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของบริษัทไว้ในโฆษณาของบริษัทที่เผยแพร่ทางสื่ออื่นหรือใน homepage อื่นที่ได้รับความนิยมก็เป็นทางหนึ่งที่จะช่วยให้ homepage ของบริษัทเป็นที่รู้จัก และเมื่อมีผู้เข้ามาชม homepage แล้ว ควรจะทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจและกลับมาเยี่ยมชมอีก ซึ่งอาจทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. สร้างความรู้สึกคุ้มค่า หากว่า homepage มีขนาดใหญ่ บางครั้งผู้ชมอาจดูไม่ครบในครั้งเดียวและอาจกลับมาชมอีกครั้งภายหลัง ดังนั้นข้อมูลที่บรรจุอยู่จะต้องเป็นข้อมูลที่ดีและมีคุณค่าต่อผู้ชม เพื่อเขาจะได้รู้สึกคุ้มค่าที่จะกลับมาชมอีกครั้ง

2. การเปลี่ยนแปลง ควรมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้การเยี่ยมชมครั้งใหม่ของผู้ชมจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือรูปแบบของ homepage ที่เปลี่ยนไป จะทำให้ไม่เกิดความรู้สึกซ้ำซาก

3. การเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลอื่นใน homepage อาจมีการเชื่อมโยงกับข้อมูลกับแหล่งข้อมูลอื่น เช่น เครื่องมือค้นหาข้อมูล (searching tools) แหล่งที่รวมภาพและแฟ้มข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งหากว่า homepage ของบริษัทมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับแหล่งที่น่าสนใจจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ชมกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง

4. จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ บางครั้งอาจจัดการประกวดหรือมอบของที่ระลึกต่างๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและการติดตาม หรืออาจให้บริการตอบคำถามในเรื่องต่างๆ โดยผู้ชมฝากคำถามไว้และบริษัทจะนำคำตอบมาตอบใน homepage ดังนั้นถ้าผู้ชมต้องการจะทราบคำตอบ เขาจะต้องเข้ามาชม homepage ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจัดได้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสื่อหนึ่ง สำหรับธุรกิจการค้า บทบาทของอินเทอร์เน็ตในด้านการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ จึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากใช้ต้นทุนเพียงชุดเดียวแต่ผู้ใช้บริการจากทั่วโลกสามารถเข้ามาดูได้ โดยรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถแสดงได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว รวมทั้งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ด้วย เช่น การรับและส่งข้อมูลจำนวนมากๆ จากผู้ส่งสารเพียงหนึ่งคนไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก (Baker & Groenne, 1996) นอกจากนั้นยังรับคำสั่งซื้อ คำติชม การสำรวจทัศนคติโดยใช้เทคนิคอีเมล ในปัจจุบันมีการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งสินค้าจากทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยที่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์การต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน (สิริชัย พุตระกูล 2539)

ศัพท์โฆษณาออนไลน์

ฮิต (Hits)

ในสมัยแรกๆ เจ้าของเว็บไซต์จะพุ่งประเด็นความสนใจไปที่จำนวนของฮิตที่ไซต์ของตัวเองมีสะสมไว้ เขาจะบอกกับใครต่อใครว่า ผู้บริโภคที่ศักยภาพเข้ามาที่ไซต์ของเขามากถึง 10,000 ฮิต ในวันนี้ หรือสัปดาห์นี้ หรือเดือนนี้ และแต่จะไม้กันไป ปัญหาอยู่ที่ว่า คนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจคำว่า "ฮิต" ผิดความหมายอยู่เสมอ หลายๆ คนคิดว่า 10,000 ฮิตที่ได้ยินนั้น หมายถึง ผู้เข้าชมเว็บไซต์ 10,000 คน แต่โดยความเป็นจริง ตัวเลขนั้นมักจะมีค่ามากกว่าจำนวนคนที่เข้ามา คำว่า "ฮิต" จะอ้างถึงจำนวนครั้งของแต่ละไฟล์ที่อยู่บนเพจ ถูกเรียกไปดูโดยผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้าโฮมเพจของคุณมีไฟล์ข้อความ (txt, html) 1 ไฟล์ และไฟล์ภาพอีก 3 ไฟล์ ถ้ามีผู้บริโภคคนหนึ่งมาเยี่ยมชมโฮมเพจ จำนวนของฮิตที่นับได้คือ 4 และเมื่อเขาไปที่เพจอื่นๆ จากนั้นกลับมาที่โฮมเพจใหม่อีกครั้ง ตัวนับ (counter) จะเพิ่มขึ้นอีก 4 ฮิต จากความหมายที่แท้จริงนี้ คุณคงจะคาดเดาได้เองว่า "ฮิต" ไม่ได้เป็นตัววัดความคึกคัก หรือความดังของไซต์ ได้ดีนัก เมื่อไซต์เหล่านี้พยายามที่จะขายโฆษณา และบอกคุณว่า เรามีฮิตเป็นล้านๆ ฮิต จงถามเขาด้วยว่า เขานิยามคำว่า "ฮิต" ใช้อย่างไร?

เพจอิมเพลชัน (Page Impressions) เพจวิว (Page Views) และวิสิต (Visits)

ตัววัดทางสถิติที่ดีกว่าอีกก็คือ เพจอิมเพลชัน เพจวิวและวิสิต ซึ่งทั้งหมดนี้จะอ้างถึงการที่คนหนึ่งคนจะเข้ามาเยี่ยมชมเว็บเพจหนึ่งเพจ หรือหลายเพจในระหว่างเซสชัน (session) ถ้าผู้เข้าเยี่ยมชมไปจากโฮมเพจเพื่อไปยังหน้าอื่นๆ แต่ละเพจจะถูกบันทึกเป็น 1 วิสิต และเมื่อผู้เข้าชมกลับมายังหน้าโฮมเพจ ตัวนับจะไม่เพิ่มค่า และถ้าผู้เข้าชมกลับเข้ามาที่ไซต์อีกในครั้งถัดไป ตัวนับจะเพิ่มค่า ถ้าคุณไม่มีโปรแกรมระบุผู้ใช้แต่ละคน ถ้าผู้เข้าชมกลับมาในวันที่สองเพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม คอมพิวเตอร์จะพิจารณาว่า ผู้เข้าชมคนนั้นเคยเข้ามาแล้วก่อนหน้านี้ และจะนับเป็นจำนวนผู้เข้าชมซ้ำ (repeat visitor) วิสิตจะเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดกิจกรรม (ความคึกคัก) ของเว็บไซต์ได้ดีกว่าฮิต

ซีพีเอ็ม (CPM)

CMP ย่อมาจาก Cost Per Thousand Impressions หรือ ราคาต่อพันอิมเพลชัน คำนี้เป็นคำศัพท์มาตรฐานสำหรับการโฆษณาทั่วไปด้วย ซึ่งการซื้อขายโฆษณานบนออนไลน์ก็จะตั้งอยู่พื้นฐานของ CPM เช่นกัน ตัวอย่างเช่น โฆษณานบนไซต์ thaimail.com คิดที่ 0.18 บาทต่ออิมเพลชัน หรือ 180 บาทต่อ CPM และมีผู้เข้าใช้บริการของเว็บไซต์ 30,000คนต่อวัน ดังนั้นค่าโฆษณาต่อวันจะอยู่ที่ประมาณ 5,400 บาทเป็นต้น

คุกกี้ (Cookies)

สำหรับเว็บไซต์ต่างๆ จะใช้ "คุกกี้" ในการระบุผู้ใช้ ซึ่งจะทำให้เว็บเซิร์ฟเวอร์สามารถบันทึก และติดตามกิจกรรมของผู้ใช้ได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าคุณเข้าไปเยี่ยมชมร้านหนังสือออนไลน์ และไปที่หมวดหนังสือ ธุรกิจ คุกกี้ก็จะบันทึกข้อมูลนี้ (เป็นไฟล์ข้อความเล็กๆ) ไว้ในฮาร์ดดิสก์บนเครื่องของคุณ เมื่อคุณเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ในครั้งต่อไป เซิร์ฟเวอร์จะอ่านคุกกี้จากเครื่องของคุณ จากนั้นเข้าโปรแกรมการตลาด เพื่อเสนอหนังสือธุรกิจเล่มใหม่หรือเล่มที่น่าสนใจแสดงในเว็บเพจให้คุณได้เห็นทันที คุกกี้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ทำธุรกิจบนเว็บ

Ad Click	จำนวนครั้งที่ผู้ใช้คลิกบนแอดนั้น
Ad Click rate/ Click Through	เปอร์เซ็นต์ของการเห็นแอดแล้วคลิกบนแบนเนอร์นั้น
CPTM	Cost Per Targeted thousand Impressions
Gross exposure	จำนวนครั้งของการที่แอดมองเห็น
Impression	จำนวนครั้งที่ผู้อ่านคนหนึ่งจะได้เห็นอิมเมจแบนเนอร์ของสปอนเซอร์
Inventory	จำนวนทั้งหมดของอิมเพลชันที่เพจหนึ่งๆ เป็นตัวสร้าง

เหตุผลที่มีการโฆษณานบนสื่ออินเทอร์เน็ต (อินเทอร์เน็ตทูเดย์, มกราคม 2541)

1. สามารถรู้จำนวนผู้ดูโฆษณาและรับรู้ข้อมูลโดยละเอียด เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วการวัดตอบสนองจากการโฆษณาในสื่ออื่นๆ นั้นจะมีผลตอบสนองเมื่อมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น หรือมีการติดต่อเข้ามาทางบริษัทซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้ดูโฆษณาอย่างแท้จริงว่ามีจำนวนเท่าไร ลูกค้านั้นมาจากแหล่งไหนบ้าง แต่ทางสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถที่จะรู้จำนวนแท้จริงได้ โดยทางอินเทอร์เน็ตสามารถรายงานผลของจำนวนที่เข้ามาดูเว็บไซต์

ในแต่ละเดือน จากจำนวนครั้งที่เข้ามา ข้อมูลจาก IP address ว่ามาจากที่ไหนบ้าง การรู้ค่า IP address ทำให้ทราบว่ามีกลุ่มคนที่มาดูเว็บไซต์มาจากเว็บไซต์ไหนบ้าง และถ้าทำการตรวจสอบย้อนหลังในระดับชั้นลึกลงไป ทำให้เราทราบว่าเว็บไซต์นั้นๆ มาจากประเทศไหนบ้าง

2. สามารถโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง และตลอด 365 วัน ใน 1 ปี หลังจากที่ข้อมูลของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทตั้งอยู่ในเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตแล้ว และมีการอัปเดตข้อมูลบ่อยๆ จะได้รับการโฆษณาอยู่บนอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา

3. สามารถประหยัดค่าใช้จ่าย โดยวงเงินเริ่มต้นเพียง 30,000-50,000 บาท ขึ้นอยู่กับประมาณเนื้อหาที่ต้องการนำขึ้นเว็บไซต์ และเปิดบริการกับผู้สนใจทั่วไปบนอินเทอร์เน็ตตลอด 1 ปี

4. สามารถโต้ตอบกับผู้โฆษณาได้ทั่วโลก โดยที่ผู้สนใจในสินค้าสามารถติดต่อผ่านอีเมลถึงบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรงซึ่งเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อเหมือนการใช้โทรศัพท์ท้องถิ่น สามารถเสนอเนื้อหาได้ไม่จำกัด ด้วยพื้นที่บนเว็บไซต์เฉลี่ย 10 เมกะไบต์ ทำให้สามารถนำเสนอเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้มากกว่า 100 หน้าเอกสาร ซึ่งสามารถบอกถึงผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการ และรายงานข่าวสารความเคลื่อนไหวของบริษัทรวมถึงการทำโปรโมชั่นได้เป็นระยะๆ

จุดประสงค์ของการทำโฆษณาบนออนไลน์

การทำโฆษณาบนออนไลน์สามารถบรรลุจุดประสงค์พื้นฐาน 4 ข้อด้วยกันคือ

1. สร้างยี่ห้อ (Brand Building) 500 อันดับบริษัทในนิตยสาร Fortune ตั้งแต่ Kodak ไปจนถึง IBM ใช้ Internet เพื่อบอกให้โลกรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน. สนับสนุนแชนเนล และให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้จักบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของตน

2. สร้างแทรฟฟิกบนเว็บไซต์ โฆษณาบนออนไลน์เป็นวิธีที่พิสูจน์แล้วว่า สามารถดึงดูดความสนใจของ ผู้ซื้อให้ไปยังเว็บไซต์ของคุณได้ และที่นั่น คุณจะสามารถบอกพวกเขาได้อีกมากมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของคุณ

3. พัฒนาสู่การโน้มน้าวใจที่ดีกว่าในขณะที่ลูกค้าไปที่เว็บไซต์การเขียนก๊อปปีที่ดีที่สุด และภาพต่างๆ จะสามารถโน้มน้าวผู้ที่เราหวังจะได้เป็นลูกค้าให้ทำธุรกิจกับเราได้ง่ายขึ้น คำถามต่างๆ ของคุณสามารถช่วยตัดสินใจว่า วิธีที่ดีที่สุดในการติดตามผู้ที่เราหวังจะได้เป็นลูกค้าแต่ละคน คืออะไร

4. เป็นสื่อที่นำไปสู่การปิดการขาย เมื่อผู้ที่เราหวังจะได้เป็นลูกค้าเริ่มรู้สึกอุ่นใจ คุณสามารถปิดการขายได้ทั้งในขณะที่อยู่บนออนไลน์ หรือส่งต่อไปยังแชนเนลเดี่ยบลเลอร์ของคุณก็ได้ ถ้านั่นคือกลยุทธ์การขายของคุณ ซึ่งเห็นว่า โฆษณาบนออนไลน์สามารถช่วยบริษัททำเงินได้

ข้อได้เปรียบของโฆษณาบนออนไลน์

ประโยชน์ของการทำโฆษณาบนออนไลน์ได้มีการถกเถียงกันมานานแล้ว ในประเด็นที่ว่าโฆษณาบนออนไลน์ดีกว่าบนสื่ออื่นอย่างไร ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. โฆษณาบนออนไลน์สามารถโต้ตอบได้ ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับการขายและวิธีซื้อที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน

2. โฆษณานบนออนไลน์เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ กล่าวคือ คุณสามารถถึงคนเข้ามาในร้านของคุณได้ด้วยโฆษณานบนออนไลน์ (ขึ้นอยู่กับกรอบแบบโฆษณานั้นๆ ด้วย) และให้สาระต่างๆ กับผู้ที่เราหวังว่าจะได้เป็นลูกค้า เมื่อผู้บริโภคเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับเราแล้ว เมื่อใดก็ตามที่มีผู้ที่เราหวังจะได้เป็นลูกค้าแสดงตนเองให้คุณทราบแล้ว คุณจะสามารถึงเขาไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one relationship marketing) กับคนเหล่านี้ได้

รูปแบบของโฆษณาออนไลน์

อันที่จริงมีรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ในลักษณะต่างๆ มากมายบนอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์เป็นเครื่องมือโฆษณานบนออนไลน์ที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด เริ่มแรกที่เว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด ถูกมองว่าเป็นพื้นที่โฆษณาทำโบรชัวร์ แคตาล็อก หน้าร้านและศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร ต่อมาเว็บไซต์ได้ขยายบทบาทออกไป สามารถให้ข้อมูลที่สำคัญต่างๆ มากมาย ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ องค์การข้อมูลการติดต่อประสานงาน (contact point) ข้อมูลประชาสัมพันธ์ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ การให้บริการลูกค้าและการขาย

เมื่อเราพูดถึงโฆษณานบนออนไลน์คนทั่วไปวันนี้จะคิดถึงแอดแบนเนอร์แทนที่จะนึกถึงเว็บไซต์ ความจริงก็คือ แอดแบนเนอร์ เป็นเครื่องมือง่ายๆ ตัวหนึ่งที่จะสร้างผู้คนให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้

แอดแบนเนอร์ (Banner Ads)

แอดแบนเนอร์ก็คือ โฆษณาที่บรรดาบริษัทต่างๆ ซื้อและฝากไว้กับเครื่องมือโฆษณาของบริษัทอื่นๆ อย่างเช่น เสิร์ชเอ็นจิน แครดู ออนไลน์แมกะซีน ฟรีอีเมลล์ พอร์ทอล และเว็บไซต์ทั่วไป เพื่อให้ง่ายขึ้น เราจะเรียกบริษัทต่างๆ ที่ขายพื้นที่โฆษณาว่า "พับลิชเชอร์" และบริษัทต่างๆ ที่ซื้อโฆษณาว่า "แอดเวอร์ไทเซอร์" ซึ่งก็เหมือนกับที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ เนื่องจากรูปร่างของโฆษณาเป็นสี่เหลี่ยม ลักษณะเหมือน "ฉลาก" เราจึงเรียกว่า แบนเนอร์ (banner) แบนเนอร์จะมีความสูงประมาณ 1" และยาวประมาณ 5" หรือ 6" แบนเนอร์สามารถมีสีสันต่างๆ ได้มากมายหรือจะเป็นรูปภาพก็ได้ ส่วนใหญ่แบนเนอร์จะถูกวางไว้ที่ด้านบนและด้านล่างของหน้าจอ ส่วนแอดบางตัวที่เล็กกว่าจะถูกวางไว้ด้านข้างของเว็บเพจแทน (พวกนี้จะเรียกว่า button และ macro button)

ขนาด โดยทั่วไปมาตรฐาน ความกว้าง x ยาว ของป้ายโฆษณาระดับโลกนั้น พอจะแบ่งตามความนิยมได้ดังนี้ (ดร.ศุภชัย.2542 : 73-81)

แบบเต็มป้ายประกาศ หรือ Full Banner (468 x 60) ดังภาพประกอบที่ 2



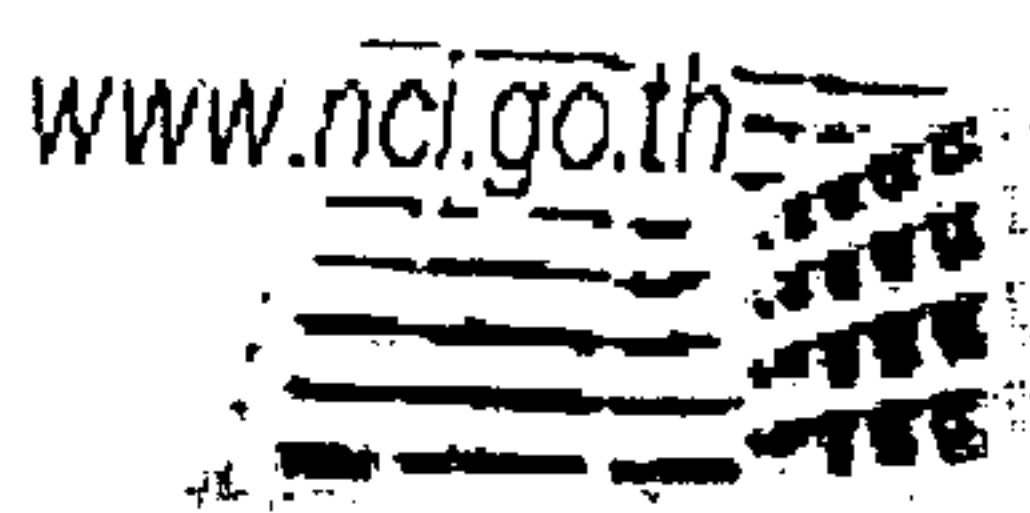
ภาพประกอบ 2 แสดงป้ายโฆษณาแบบเต็มป้ายประกาศ

แบบครึ่งของขนาดปกติ หรือ Half Banner (234 x 60) ดังภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงป้ายโฆษณาแบบครึ่งของปกติ

แบบเต็มป้ายประกาศ พร้อมด้วยเครื่องมือบอกทางโฮมเพจ หรือ Full Banner with Vertical Navigation Bar (392 x 72) ดังภาพประกอบที่ 4



สถาบันมะเร็งแห่งชาติ
National Cancer Institute of Thailand

ภาพประกอบ 4 แสดงป้ายโฆษณาแบบเต็มป้ายประกาศ พร้อมด้วยเครื่องมือบอกทางโฮมเพจ

แบบสี่เหลี่ยม หรือ Square Button (125 x 125) ดังภาพประกอบที่ 5



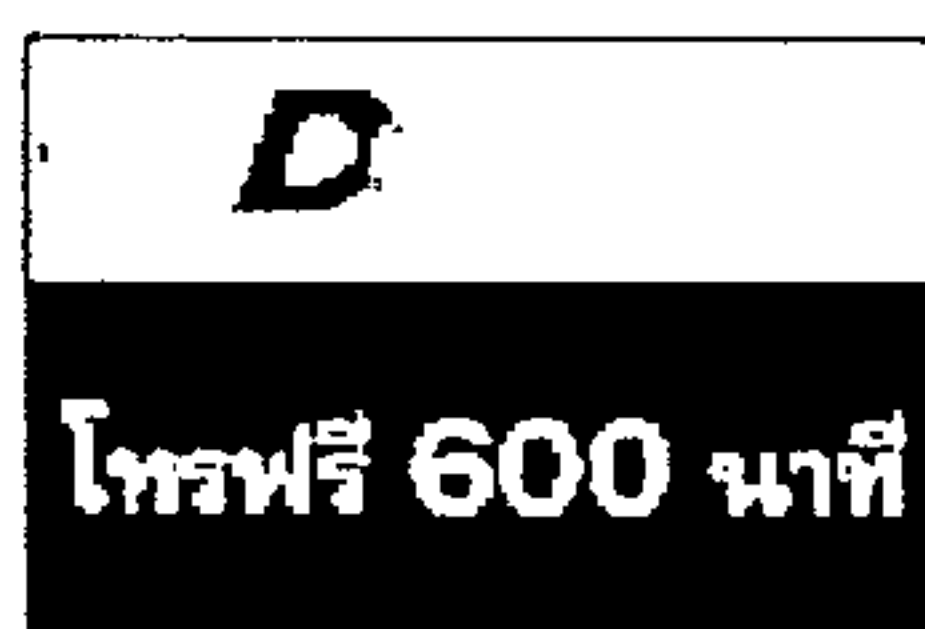
ภาพประกอบ 5 แสดงป้ายโฆษณาแบบสี่เหลี่ยม

แบบแนวดิ่ง หรือ Vertical Banner (120 x 240) ดังภาพประกอบที่ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงป้ายโฆษณาแบบแนวดิ่ง

แบบปุ่มพิเศษ 1 หรือ Button # 1 (120 x 90) ดังภาพประกอบที่ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงป้ายโฆษณาแบบปุ่มพิเศษ

แบบปุ่มพิเศษ 2 หรือ Button # 2 (120 X 60) ดังภาพประกอบที่ 8



ภาพประกอบ 8 แสดงป้ายโฆษณาแบบปุ่มพิเศษ 2

แบบปุ่มจิ๋ว หรือ Micro Button (88X 31) ดังภาพประกอบที่ 9



ภาพประกอบ 9 แสดงป้ายโฆษณาแบบปุ่มจิ๋ว

การที่แบนเนอร์ไม่มีขนาดที่เป็นมาตรฐานแน่นอน ทำให้เกิดปัญหากับทั้งแอดเวอร์ไทเซอร์และพับลิชเชอร์ เพื่อให้ง่ายขึ้น ขนาดของแบนเนอร์โดยทั่วไปจะวัดในหน่วยพิกเซลแทน โดยจะมีความกว้าง 400-468 พิกเซล และสูง 60-65 พิกเซล ขนาดไฟล์จะอยู่ที่ประมาณ 7-12 K แอดเวอร์ไทเซอร์จะสามารถเลือกซื้ออยู่ในช่วงของขนาดตามที่กำหนดนี้ แต่พับลิชเชอร์บางรายก็จะกำหนดขนาดที่แน่นอนของแบนเนอร์ที่จะมาติด บางรายถึงกับกำหนดขนาดไฟล์ เพื่อว่า เพจที่ติดโฆษณาดังกล่าวจะได้ไม่ต้องรอโหลดนานเกินไป แบนเนอร์สามารถเป็นได้ทั้งแบบนิ่ง (static) หรือแบบโต้ตอบ (interactive)

แบนเนอร์แบบนิ่ง (static) จะนำเสนอข้อความอย่างย่อๆ เท่าที่พื้นที่จะมี เนื่องจากพื้นที่ในแบนเนอร์มีขนาดจำกัด เนื้อความต่างๆ จึงต้องถูกเขียนเป็นคำๆ แต่ต้องสื่อความหมายได้ว่าต้องการบอกมีอะไร ที่ไหน เช่น “ลดทุกเล่ม จัดส่งฟรี เปิด 24 ชม. www.thaianazon.com” และเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่จำกัดได้อย่างเต็มที่

แบนเนอร์ชนิดโต้ตอบ (interactive) ได้จะมีไฮเปอร์ลิงค์ เพื่อเชื่อมโยงโฆษณา หรือเพจใดๆ ที่เก็บข้อมูลเพิ่มเติม และข้อเสนออื่นๆ ตัวอย่างเช่น ถ้าคุณซื้อโฆษณาบนเว็บไซต์ที่เป็นอีบุ๊ก ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายของผู้อ่านตรงกับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าคุณ คุณสามารถเชื่อมโยงโฆษณาเพื่อให้ไปยังเว็บเพจของคุณ ด้วยการใส่ คำต่างๆ รูปภาพ และจิตวิทยาเชิงชวนผู้บริโภค ในลักษณะนี้คุณสามารถเขียนเนื้อความไปยังเป้าหมายสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีเดโมกราฟิกแตกต่างกันได้ เพื่อให้ผลลัพธ์ของคุณมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อโฆษณาถูกแสดงขึ้นมาแล้ว เราเรียกว่า “อิมเพลชัน” เมื่อผู้บริโภคต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อความที่อยู่ในโฆษณานั้น เขาก็จะคลิกบนแบนเนอร์ เพื่อไปยังเว็บไซต์ แอคชันนี้เราเรียกว่า “คลิก-ท루”

สีต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อคนที่มองเห็นจะทำให้สามารถแยกคนไปตามกลุ่มที่เราต้องการให้เขาจดได้เช่นกัน โดย

- สีแดง เหมาะสำหรับแสดงความรู้สึกร้อน หยุต! อย่าทำนะ การเตือน ความก้าวร้าว ความรัก และความผิด เช่น เราใช้สีแดงสำหรับป้ายที่ต้องการขายของในวันแห่งความรัก หรือขายกุหลาบ หรือลูกโป่ง (<http://www.balloonart.co.th>) เป็นต้น

- สีชมพู เหมาะสำหรับแสดงออกถึง ความรัก ผู้หญิง ความน่ารัก ขนมหของเด็ก เช่น ถ้าเราขายของให้ผู้หญิงอย่างคิตตี้ หรือสตีกเกอร์ (<http://www.theorangeclub.com>) ก็ควรทำป้ายให้น่ารัก และเน้นโทนสีไปทางสีชมพู

- สีส้ม เหมาะสำหรับความอบอุ่น ฤดูใบไม้ร่วง วันฮาโลวีน เช่นถ้าเราต้องการให้ขายของวันฮาโลวีน หรือไม้ก่ขายสินค้าจากฟักทอง

- สีเหลือง เหมาะสำหรับความสุข แสงแดด ความสว่าง ไร่เรียงสนุกสนาน การเตือน เช่น เราต้องการขายสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ป้องกันภัยต่างๆ จากไฟ หรือไฟฟ้า เป็นต้น

- สีน้ำตาล เหมาะสำหรับความอบอุ่น ความสกปรก เช่น เราต้องการขายอุปกรณ์ทำความสะอาด

- สีเขียว เหมาะสำหรับธรรมชาติ ความอิจฉา ความขำขาน เช่น เราต้องการขายของที่เกี่ยวข้องกับอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น ไม้จากซานฮอย (<http://www.kkmdf.com>)

- สีน้ำเงิน เหมาะสำหรับความสงบ น้ำ ความเศร้า เพศชาย เช่น เราต้องการขายสินค้าที่คุณผู้ชายใช้ อย่างเช่น น้ำมันเครื่องของ Prolong (<http://www.prolong.co.th>)

- สีม่วง เหมาะสำหรับแสดงความซื่อสัตย์ ความใจเขลา เช่น เราต้องการขายประกัน เราต้องการให้เขารู้สึกว่าซื้อประกันไปแล้ว เมื่อมีภัยเราช่วยท่านทุกเมื่อ

- สีดำ เหมาะสำหรับปีศาจ ความชั่วร้าย ความกลัว ความมืด ความลึกลับ ความเท่ เช่น เราต้องการขายความเท่ในการทำโฮมเพจ (<http://www.siamweb.com>)

- สีเทา เหมาะสำหรับความหมดหวัง ความล้าสมัย ความมืดมน เช่น ต้องการขายของเก่าผ่านทางโฮมเพจ (<http://www.firstauction.com>)

- สีขาว เหมาะสำหรับความบริสุทธิ์ ความสะอาด ความไร้เดียงสา ความเย็น เช่น ต้องการขายของเด็ก (<http://www.kids.com>)

โปรแกรมที่ใช้ทำป้ายโฆษณา โดยปกติแล้วจะแบ่งออกเป็น

โปรแกรมทำภาพและป้ายโฆษณา คือ โปรแกรมที่ใช้สำหรับวาดภาพและแก้ไขภาพป้ายโฆษณา

- MacroMedia FireWorks

(<http://www.macromedia.com/software/fireworks>)

- Adobe ImageReady

(<http://www.adobe.com/prodindex/imageready/main.html>)

- Adobe PhotoShop

(<http://www.adobe.com/prodindex/photoshop.main.html>)

- Xara WebStyle

(<http://www.club.xara.com/>)

- PaceWorks GIFdancer

(<http://www.paceworks.com/download/gifdancer.html>)

- GifBuilder

(<http://iawww.epfl.ch/Staff/Yves.Piguet/clip2gif-home/FifBuilder.html>)

- Ulead Gif Animator

(<http://www.ulead.com/webutilities/>)

- Paint Shop Pro 5

(<http://www.jasc.com/pspdf.html>)

- Corel Web Graphics Suite

(<http://www.corel.com/corelweb/webgraphics/>)

- HyperBanner's QuickBanner Banner Creation Tool

(<http://www.quickbanner.com/index.dbm>)

- PaceWorks Animation.Com

(<http://www.animation.com/>)

- Banner Generator

(<http://www.coder.com/creations/banner/>)

h 152055 8.3

- Web-Animator.com

(<http://www.web-animator.com/>)

โมเดลราคาของแบนเนอร์

ระบบการตั้งราคาสำหรับโฆษณาออนไลน์ยังคงอยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ แต่ก็มีโมเดลการขายโฆษณาบนเว็บเกิดขึ้น 3 โมเดลด้วยกันคือ ซีพีเอ็ม (CPM) แพลตฟี่ (Flat fee) และคลิกท루 (Click-through) CPM – Cost Per thousand Model โมเดลนี้ แอดเวอร์ไทเซอร์จะจ่ายค่าโฆษณาทุก ๆ 1,000 ครั้งที่โฆษณาตัวนี้ถูกแสดงผลแต่ละครั้งที่โฆษณาแสดงผลเรียกว่า 1 อิมเพลชัน หรือ 1 เพจวิว สำหรับ Flat fee แอดเวอร์ไทเซอร์จะจ่ายค่าบริการตามคาบเวลาที่กำหนด โดยไม่ขึ้นอยู่กับว่า จะมีผู้คนเห็นโฆษณาชิ้นนั้นมากน้อยเพียงไร และสามารถเลือกซื้อเป็นวัน สัปดาห์ หรือเดือนก็ได้ นอกจากนี้ Click-through แอดเวอร์ไทเซอร์ เฉพาะเวลาที่ผู้บริโภคลิกลบโฆษณาเท่านั้น โมเดลนี้ แอดเวอร์ไทเซอร์จะได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกว่า

กลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยการสร้างคุณค่าสู่ผู้ชมโฆษณา

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการออกแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตก็คือการแสวงหาวิธีการดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมโฆษณาและทำให้ผู้ชมโฆษณาใช้เวลาอยู่กับ Web site ของผู้โฆษณานานๆ การวัดจำนวนผู้เข้าชมโฆษณาตามแบบฉบับดั้งเดิมนั้นไม่ถูกต้องอีกต่อไป การที่มีผู้เข้ามาชมโฆษณาใน Web site นั้นครอบคลุมตั้งแต่การที่ลูกค้าเข้าไปชมโฆษณาเพียงไม่กี่วินาทีแล้วก็ออกไปจาก Web site เนื่องจากไม่พอใจโฆษณานั้น จนถึงลูกค้าที่ใช้เวลาชม Web site ปริมาณมาก แต่ความมั่นใจได้ว่าการโฆษณาบน Web site น่าจะได้รับการตอบสนองในทางบวกจากผู้เข้าชมมากกว่า ซึ่งถ้า Web site ของผู้โฆษณาสามารถสร้างปฏิกริยาตอบสนองในทางบวกได้แล้วก็น่าที่จะให้รางวัลแก่ผู้ที่เข้าชมโฆษณาเพื่อตอบแทนที่ผู้ชมเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเข้ามาชม Web site ของผู้โฆษณา การดึงดูดความสนใจจากผู้ชมเพียงสั้นๆ นั้นไม่พอ สิ่งที่สำคัญคือการคงไว้ซึ่งความสนใจจากผู้ชม (Retain) และการให้รางวัลต่อความตั้งใจของผู้ชมโฆษณา เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีในการชม Web site และเพื่อการเปิดรับในครั้งต่อไป (Groenne and Barker : 1996)

จุดเริ่มต้นในการออกแบบโฆษณาที่ให้คุณค่าให้แก่ผู้ที่เข้ามาชม Web site (Value-base advertising) ของผู้โฆษณานบนสื่ออินเทอร์เน็ต นั้นควรที่จะพิจารณา

1. ทำอย่างไรที่ทำให้โฆษณามีคุณค่าเพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาชม
2. การทำให้กลุ่มผู้ชมใช้เวลาในการชม Web site นานๆ
3. การดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหวนกลับมาชม Web site ในภายหลัง ดังตารางที่ 3 อธิบายเปรียบเทียบถึงปัจจัยในการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ (Groenne & Barker : 1996)

ตาราง 2 แสดงกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

Objective	Main Factor of Success
Attracting visitors	Arousing curiosity through banners (Sponsorships) on other Web sites, support campaign in other media, registration in search engine, and exploitation of electronic word of mouth effects.
Retaining them at the site	Providing value using an informercial approach, an advertainment approach, a purchase facilitation approach or a combination of the three.
Generation repeat visits	- Providing sufficient value for customer to be left with a positive impression after the first visit - Frequent updates of the Web site

จากตารางที่ 2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตคือการสร้างคุณค่าในการโฆษณา การโฆษณาที่มีรางวัลตอบแทนแก่ผู้ที่เข้ามาชมจะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมโฆษณาได้ง่าย นอกจากนั้นการโฆษณาบน Web สามารถดึงดูดให้ผู้ชมใช้เวลาอยู่ใน Web site นานๆ โดยการมอบข่าวสารข้อมูลที่น่าสนใจหรือความบันเทิงแก่ผู้ชม ซึ่งจะเป็นการสร้างความประทับใจในตัวองค์กรและสินค้าไว้ในใจผู้ชม ซึ่งจุดนี้จะทำให้ผู้ชมหวนกลับมาชมโฆษณาในภายหลัง เนื่องจากเคยได้รับความประทับใจจากการชมก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง ต่อสิ่งจูงใจแตกต่างกันไป แนวความคิดในการสร้างคุณค่าในโฆษณาจะนำมาซึ่งหลักการที่ผู้โฆษณาแต่ละรายจะต้องพึงเล็งไปที่กลุ่มเฉพาะและต้องทราบว่าคุณกลุ่มเหล่านี้ต้องการอะไร

วิธีการในการสร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้รับสาร (Three approaches for creating value for customer)

ในการสร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ตนั้น มีวิธีการวิ่งผู้โฆษณาสามารถใช้เป็นหลักพื้นฐานในการทำโฆษณาเพื่อดึงดูดและคงไว้ซึ่งความสนใจ ได้ดังนี้

1. Informercial (Product-Related Information)

Informercial นั้นเป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสู่โฆษณา โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Information) โดยทั่วไปจะเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านที่มีความซับซ้อนและต้องทำความเข้าใจ เช่น ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องจักร ฯลฯ เนื่องจากลูกค้าจะไม่สนใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Low-Product Involvement) ซึ่งไม่มีคุณค่าเพียงพอในการเสียเวลาเข้าไปชม แต่ Informercialจะเป็นการให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ เนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ของอินเทอร์เน็ต และสามารถปรับปรุงข้อมูล

ข่าวสารได้เป็นประจำ (Update) เพื่อการโฆษณาสินค้าเหล่านี้ซึ่ง Infomercial อาจอยู่ในรูปการโฆษณาทั่วไป (General Advertising) โฆษณาย่อย (Classified) หรือการบริการลูกค้า (Customer Service) ก็ได้

2. Advertainment (Entertainment or information of a more general character)

Advertainment จะเป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าสู่โฆษณาโดยที่ไม่เน้นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Non Product-Related Content) โดยมากจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้า ฯลฯ ซึ่งไม่มีข้อมูลมากเหมือนสินค้าเฉพาะด้าน จุดเด่นของ (Advertainment อยู่อยู่ที่การให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม เช่น การเล่นเกม การแข่งขันต่างๆ การทายปัญหา ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถในด้านปฏิสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ตในกระบวนการสื่อสารได้รวดเร็วกว่าการทำ Advertainment บนสื่อสารมวลชนทั่วไป ซึ่งเป็นดึงดูดความสนใจ Web site ของผู้โฆษณา กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่ไม่มีความซับซ้อนยุ่งยาก ซึ่งไม่สามารถสร้างสรรค์คุณค่าผ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ แต่เป็นการโฆษณาเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ในการทำ Advertainment นั้น ผู้ชมจะเปิดรับโฆษณา หรือข้อมูลข่าวสารใดๆ ขณะที่เปิดรับความบันเทิงในช่วงเวลานั้นๆ ด้วย โดยปกติจะดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่ค้นหาโดยใช้ Search Engine เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัท และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ในการสร้างสรรค์คุณค่าโดยวิธี Advertainment นั้นสามารถให้ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ด้วย ดังนั้นจึงทำให้ความแตกต่างของข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงไม่สามารถแยกออกจากกันได้

3. การอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้ใช้ (Purchase Facilitation)

การสร้างคุณค่าให้กับโฆษณาด้วยวิธีการรวบรวมคำสั่งซื้อ การชำระเงิน และในบางครั้งแม้แต่การจัดส่งสินค้า ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่ชมโฆษณา เหมาะสำหรับสินค้าที่มีการทดลองซื้อ (Prepurchase Trial) และสามารถประยุกต์ใช้กับสินค้าที่มีความซับซ้อนน้อยถ้าเกิดความยุ่งยากในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางในการโฆษณาเดิมๆ ซึ่งจะสามารถลดความยุ่งยากลงไปได้ เช่น เทคนิค Home Shopping สำหรับการซื้อสินค้าจากหน้าโฆษณา ซึ่งจะต้องเสนอทางเลือกในการซื้อสินค้าที่รวดเร็วกว่า ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางในการซื้อสินค้าอื่นๆ หรือเทคนิค Integrated Advertising เป็นการรวมเอาหน้าที่ต่างๆ ซึ่งไม่ใช่การโฆษณา มารวมไว้ในโฆษณาบน Web site ซึ่งเป็นการเพิ่มข้อมูลมัดในเชิงธุรกิจลงไปในสื่อ เพื่อสร้างรายได้จากการโฆษณาบน Web site เช่น การมีคำสั่งซื้อสำหรับการซื้อสินค้า และการชำระเงิน เป็นต้น และสามารถแสดงการเปรียบเทียบวิธีการสร้างคุณค่าในโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต 3 วิธีดังตารางประกอบที่ 3 (Groenne & Barker, 1996)

ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบวิธีการสร้างคุณค่าในโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต 3 วิธีการ

	Informercial	Advertainment	Purchase Facilitation
How Is Value Created ?	By providing product related information	Through original/innovative entertainment or non product related information	By facilitating transaction/order processing, and in some case distribution
Product Constraint	Product must be high involvement product and preferably information intensive	Can be use for all kind of product, including low involvement product	Especially high involvement product, but if well executed also low involvement product. Product suited for On-line sale and distribution
Which User Will Visit	Mainly searcher, especially user who already have category need	Mainly surfers	Mainly searcher, especially user who already have category need
Main Success Factor (s)	Providing useful information such details update, customize, easily accessible	Providing high entertainment such games, quizzes competition or interesting non product related information	Facilitating the purchase such increase choice and variety, lower price speedy delivery
Benefits to Company	Providing positive information about company product. Creating brand loyalty	Improving the company's image and knowledge about the company's product	Increasing sale, reducing transaction & distribution cost

จากตารางที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบโดยย่อถึงความแตกต่างของวิธีการสร้างคุณค่าในโฆษณาแบบต่างๆ สิ่งสำคัญที่พึงระลึกอยู่เสมอคือ ตารางเปรียบเทียบเป็นการนำเสนอโดยทั่วไป หลายๆ Web site ใช้วิธีการสร้างคุณค่าในโฆษณามากกว่า 1 วิธี จุดสำคัญอยู่ที่ถ้าไม่สามารถสร้างสรรค์คุณค่าได้ แม้จะใช้วิธีการใดก็ตามจะทำ

ให้ Web site ไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ อย่างไรก็ตามการสร้างสรรค์คุณค่าในโฆษณา 3 วิธีข้างต้นไม่ใช่สิ่งที่รับประกันได้ว่าจะสามารถดึงดูดผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตให้เข้ามาชม Web site ได้

นอกจากการลงทุนโฆษณาบน Banner Ads และการลงโฆษณาเสริมบนสื่อทั่วไปแล้ว ผู้โฆษณาสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าไปชม Web site ได้ด้วยการลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหา (Search Engines) ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่ต้องลงทุน เช่น การลงทะเบียนในโปรแกรม Yahoo, Alta Vista หรือ Lycos เป็นต้น ซึ่งข้อดี ของโปรแกรมเหล่านี้คือ ผู้ที่เข้าไปค้นหาจะมีความต้องการค้นหาข้อมูลเฉพาะด้านอยู่แล้ว (Category Need) ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้มีความภักดีต่อ Web site ของผู้โฆษณา และสุดท้าย เป็นการใช้ Word-of Mouth Effects ซึ่งจัดเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงดูดผู้สนใจเข้ามาที่ Web site

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

วูนิพันธ์ สุวิมลพันธุ์ (2539 : 74) ศึกษาการตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ ปรากฏว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เห็นว่ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้า และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ส่วนทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าที่โฆษณาและไม่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

อดิศักดิ์ อนันนัม (2540) ศึกษาธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ แต่ขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อ และความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชนจะส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมายและไม่แพร่หลายในสังคมไทย บริษัทโฆษณาหลายแห่งยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตในแผนสื่อโฆษณา เนื่องจากมองว่าเป็นสื่อที่แคบ การจะใช้หรือไม่จะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ปริมาณกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสพบเห็นสื่อวัตถุประสงค์ ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผลที่ลูกค้าจะได้รับ รวมทั้งการใช้งานในระยะยาว ในอนาคตมีแผนที่จะใช้แต่ต้องรอให้สื่อแพร่กระจายมากกว่านี้ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคต เนื่องจากมีฐานของผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนมากและมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น

อัญชลี ธรรมวิจารณ์ (2541 : 51) ศึกษาอนาคตของการใช้อินเทอร์เน็ต ทางเวปไซต์ไวด์เว็บ เพื่อการโฆษณาในประเทศไทย พบว่าองค์การธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลาง จะเป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้ประโยชน์จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในอนาคต เนื่องจากเป็นการลดต้นทุน เพราะการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการดำเนินงานด้านพาณิชย์และธุรกิจไปในตัว และกฎหมายด้านการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการด้านการโฆษณาและธุรกิจผ่านเครือข่ายเวปไซต์ไวด์เว็บ

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542 : 15) ได้ศึกษาการพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี ค.ศ. 2000-2005 พบว่าอัตราความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยช่วงต้นปี

ค.ศ. 2005 น่าจะอยู่ระหว่าง 2.78 – 3.21 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 4.29 – 4.94 ของประชากรทั้งประเทศ หรือขยายตัวปีละประมาณร้อยละ 30-40

อารีย์ มัยยพงษ์ (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (75.5%) อายุระหว่าง 20-30 ปี (49.5%) วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี (58.3%) และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท (24.8%) โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร (23.3%) และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (80.0%) มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อ (20.0%)

ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล (2542 : 15-18) ศึกษาอินเทอร์เน็ตกับประเทศไทย ผลการสำรวจส่วนที่สำคัญและน่าสนใจเป็นพิเศษซึ่งมี ดังต่อไปนี้

1. ผลของการสำรวจแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เป็นชายมีมากกว่าที่เป็นหญิงถึงเกือบสองเท่า
2. กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุน้อย คือมักอยู่ในวัยนิสิตนักศึกษาหรือวัยทำงานตอนต้น เป็นส่วนมาก คือผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ประมาณร้อยละ 76 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นคนโสด
4. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมาก คือประมาณร้อยละ 68 เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ) การกระจายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตออกสู่จังหวัดอื่นๆ ยังมีอยู่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่นอกเขตอำเภอเมือง
5. กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง กล่าวคือ ประมาณร้อยละ 89 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
6. สำหรับกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นชาย พื้นฐานการศึกษาที่พบมากเป็นพิเศษเรียงตามลำดับ คือ วิทยาศาสตร์หรือวิศวกรรมศาสตร์ทางคอมพิวเตอร์ ไฟฟ้าหรือโทรคมนาคม (ร้อยละ 39) สาขาวิชาด้านพาณิชยศาสตร์และการบริหาร (ร้อยละ 10) และวิศวกรรมศาสตร์สาขาอื่น (ร้อยละ 9) สำหรับกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นหญิง พื้นฐานการศึกษาที่พบมากเป็นพิเศษเรียงตามลำดับคือ สาขาวิชาด้านพาณิชยศาสตร์และการบริหาร (ร้อยละ 27) และวิทยาศาสตร์หรือวิศวกรรมศาสตร์ทางคอมพิวเตอร์ ไฟฟ้าหรือโทรคมนาคม (ร้อยละ 20)
7. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดมีความรู้ภาษาอังกฤษ แม้จะมีระดับความเชี่ยวชาญในภาษาแตกต่างกัน อยู่บ้าง มีผู้ใช้จำนวนน้อยมาก คือไม่ถึงร้อยละ 1 ที่ไม่มีความรู้ภาษาอังกฤษเลย และอีกประมาณร้อยละ 33 มีความรู้ภาษาอังกฤษในระดับจำกัด คือพออ่านเข้าใจบ้างแต่ไม่คล่อง ส่วนที่เหลือคือประมาณร้อยละ 66 ไม่มีปัญหาในการอ่านภาษาอังกฤษ
8. สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานอยู่ สาขาอาชีพที่พบมากเป็นพิเศษคือ สาขาการศึกษา (เช่น ครู อาจารย์) และการวิจัย และสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ขายให้บริการ ให้คำปรึกษา หรือดูแลควบคุมคอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ประกอบ หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์
9. สำหรับลักษณะการใช้ ส่วนใหญ่คือประมาณร้อยละ 68 ระบุว่าตนเองใช้อินเทอร์เน็ตไปในทางการหาข้อมูล ความรู้และข่าวสารมากที่สุด ในขณะที่ประมาณร้อยละ 13 ระบุว่าใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการติดต่อส่วนตัว (เช่น ติดต่อกับเพื่อน) มากที่สุด และอีกประมาณร้อยละ 11 ระบุว่าใช้สำหรับการติดต่อไม่ส่วนตัว (เช่น ติดต่อ

ทางธุรกิจ) มากที่สุด การใช้ในลักษณะอื่นๆ เช่นเพื่อความบันเทิง (เช่น ซื้อของ เล่นเกมส์) หรือ เพื่อการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการถูกระบุเพียงน้อยครั้ง

10. สำหรับผลการสำรวจที่เกี่ยวกับปัญหาที่ประสบจากการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นปัญหาความล่าช้าของการรับส่งสัญญาณนับเป็นปัญหาที่ถูกระบุถึงมากที่สุด ในขณะที่ปัญหาการชำระเงิน ปัญหาความเชื่อถือได้ของบริการเครือข่าย (เช่น การติดต่อไม่เข้า หรือสัญญาณหลุด) และปัญหาการมีแหล่งข้อมูลทางเพชบนอินเทอร์เน็ต ก็เป็นปัญหาที่ถูกระบุถึงมากเช่นกัน

11. ในส่วนของผลการสำรวจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อทางอินเทอร์เน็ตนั้นผลของการสำรวจแสดงให้เห็นว่าความนิยมซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตในหมู่คนไทยยังมีอยู่น้อย กล่าวคือเพียงไม่ถึงร้อยละ 20 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่สนใจหรือไม่ต้องการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตคือไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้เหมือนการซื้อจากร้าน ไม่ต้องการให้เบอร์บัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ต ไม่ไว้วางใจผู้ขายว่าจะส่งสินค้านั้นให้จริง และไม่มีบัตรเครดิต สินค้าที่เป็นที่นิยมซื้อกันมากที่สุดในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ หนังสือหรือข้อมูล โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และเพลง โดยการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ยังเป็นที่นิยมมากกว่าการส่งทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่น่าสนใจว่าเมื่อแยกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นหญิงและชาย จะพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นชายมีความนิยมในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ใช้ที่เป็นหญิง กล่าวคือเพียงประมาณร้อยละ 10 ของผู้หญิงเทียบกับมากกว่าร้อยละ 20 ของผู้ชาย ตอบว่าเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สรุปโดยรวมแล้ว ผลของการสำรวจวิจัยแสดงให้เห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ยังมีการกระจุกตัวอยู่ในหมู่ประชาชนเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้นคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและพื้นที่ใกล้เคียง มีการศึกษา มีความรู้ภาษาอังกฤษ และมักเป็นผู้ที่มีความสนใจในคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีทางการสื่อสารและสารสนเทศเป็นพิเศษ (เห็นได้จากสาขาการศึกษาหรือสาขาอาชีพ) หรือเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในแวดวงการศึกษา การวิจัย อีกนัยหนึ่ง คือ การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังไม่มีการกระจายตัวสู่ประชาชนในวงกว้าง นอกจากนี้ยังจะเห็นได้ว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ทั้งในฐานะของการเป็นผู้ขายและการเป็นผู้ซื้อยังไม่เป็นที่นิยมนัก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีตและกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยนี้ ซึ่งได้จากเว็บไซต์ ผลงานวิจัย และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการโฆษณาและป้ายโฆษณาออนไลน์
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 503,617 คน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะเคยเห็นหรือไม่เคยเห็นป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาก่อนก็ได้ ซึ่งตามที่สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) ได้ทำการวิจัยเมื่อเดือนกันยายน 2542 ว่าจะมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2544 จำนวน 926,277 คน และเป็นผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 54.37 % คิดเป็น 503,617 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคมานำใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก 5 ห้างสรรพสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเลือกสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้ (รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 213)

1. ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยอาศัยพื้นที่ศูนย์การค้า (Mall Intercept) ที่มีประชาชนผ่านไปมาจำนวนมาก แจกแบบสอบถาม และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้

กระจายอยู่ทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 ส่วน (ที่มา : www.smartMap.com) อาศัยลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ โดยเลือกศูนย์การค้าในแต่ละพื้นที่ ๆ มีประชาชนมาใช้บริการเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและสามารถเก็บตัวอย่างได้มากพอ ได้ห้างสรรพสินค้าที่จะทำการวิจัย ดังนี้

1.1 กรุงเทพฯ ดอนบน ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขต ลาดพร้าว จตุจักร บางเขน ดอนเมือง และพื้นที่โดยรอบ ศูนย์การค้าที่กำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างคือ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว

1.2 กรุงเทพฯ ตะวันออก ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขต บางกะปิ บึงกุ่ม มีนบุรี หนองจอก พระโขนง ลาดกระบัง ประเวศ และพื้นที่โดยรอบ ศูนย์การค้าที่กำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างคือ ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์

1.3 กรุงเทพฯ ดอนใต้ ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขต บางขุนเทียน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ บางแค ภาษีเจริญ และพื้นที่โดยรอบ ศูนย์การค้าที่กำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างคือ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ

1.4 กรุงเทพฯ ตะวันตก ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขต บางกอกใหญ่ บางพลัด ดลิ่งชัน ปิ่นเกล้า และพื้นที่โดยรอบ ศูนย์การค้าที่กำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างคือ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

1.5 กรุงเทพฯ ชั้นใน ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขต พญาไท สีลม สุรวงศ์ สุขุมวิท ราชประสงค์ สำราญราษฎร์ ประทุมวัน และพื้นที่โดยรอบ ศูนย์การค้าที่กำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างคือ บริเวณ ห้างสรรพสินค้า สยามเซ็นเตอร์

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งสัดส่วนสาขาละ 80 คน ดังนี้ (กุนทลี เวชสาร. 2542 : 131)

2.1	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว	จำนวน	80	คน
2.2	ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์	จำนวน	80	คน
2.3	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ ท่าพระ	จำนวน	80	คน
2.4	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	จำนวน	80	คน
2.5	ห้างสรรพสินค้า สยามเซ็นเตอร์	จำนวน	80	คน
รวม			400	คน

ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และขนาดของประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 503,617 คนซึ่งคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = N / 1 + NE^2$$

เมื่อ

N = ขนาดของประชากร

E = ค่าผิดพลาดของการชักสิ่งตัวอย่างที่ยอมให้มีได้

n = ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม

$$\text{จะได้ว่า } n = 503,617 / 1 + (503,617)(0.05)^2$$

$$= 400 \text{ คน}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งเป็นผู้บริโภครายแรกที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า 5 แห่ง แห่งละ 80 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต อายุการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นแบบเลือกตอบทั้งแบบคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 18 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงจากมากไปหาน้อยคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน = 5
เห็นด้วย	ค่าคะแนน = 4
เฉยๆ	ค่าคะแนน = 3
ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนน = 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน = 1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29) ดังต่อไปนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

12/2/2562

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	อยู่ในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในระดับเฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ยกเว้นคำถามข้อ 23 และ 25 ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ (Negative) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังต่อไปนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
เห็นด้วย	2
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

ในการประเมินผล จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในระดับเฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

๔) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2544 โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมด้วยตัวเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer plus)
2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ คิดค่าเป็นร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คิดค่าร้อยละ

4. ข้อมูลความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ถึง ข้อที่ 8 ใช้สถิติ T-test เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 65)

$$SD = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สูตร (ล้วน อังคณา สายยศ.2538 : 216)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2 + S_L^2}{n_H + n_L}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X}_H, \overline{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
S_H^2, S_L^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
n_H, n_L	แทน	จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 98-99)

$$\alpha = \frac{n-1}{n-1} \left(\frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right)$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนเป็นรายข้อ
S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2 + S_2^2}{n_1 + n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way (ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t –distribution
F	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Df	แทน ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
ตอนที่ 2	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนก ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เวลาส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ ประเภทการใช้ และประเภทเว็บไซต์ที่ใช้
ตอนที่ 3	การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	238	59.5
ชาย	162	40.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-29 ปี	136	34.0
20-24 ปี	106	26.5
30-34 ปี	72	18.0
ต่ำกว่า 20 ปี	52	13.0
35-39 ปี	23	5.8
40 ปีขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25-29 ปี มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 20-24 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 30-34 ปี จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ 35-39 ปี จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	232	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.0
ปวส./อนุปริญญา	58	14.5
ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย	30	7.5
ต่ำกว่า ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 การศึกษาสูงสุดระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 การศึกษาสูงสุดระดับ ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่า ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.5
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	101	25.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
ข้าราชการ	33	8.3
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	28	7.0
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ อาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพ ข้าราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ อาชีพ อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

รายได้หลักต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	155	38.8
10,000-20,000 บาท	135	33.8
20,001-30,000 บาท	62	15.5
30,001-40,000 บาท	22	5.5
40,001-50,000 บาท	14	3.5
มากกว่า 50,000 บาท	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้หลักต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาได้แก่ รายได้หลักต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้หลักต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้หลักต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รายได้หลักต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรายได้หลักต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
2 ปี	94	23.5
3 ปี	78	19.5
น้อยกว่า 1 ปี	74	18.5
มากกว่า 4 ปี	71	17.8
1 ปี	52	13.0
4 ปี	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 2 ปี มากที่สุดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 3 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลามากกว่า 4 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 1 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 4 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์

เวลาใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	179	44.8
5-10 ชั่วโมง	141	35.3
11-15 ชั่วโมง	34	8.5
16-20 ชั่วโมง	18	4.5
มากกว่า 25 ชั่วโมง	18	4.5
21-25 ชั่วโมง	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่า 5 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5-10 ชั่วโมง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสัปดาห์ละ 11-15 ชั่วโมง จำนวน 34 คน คิด

เป็นร้อยละ 8.5 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสัปดาห์ละ 16-20 ชั่วโมง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสัปดาห์มากกว่า 25 ชั่วโมง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสัปดาห์ละ 21-25 ชั่วโมง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

เวลาส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
12.01 – 16.00 น. (บ่าย)	122	30.5
20.01 – 24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก)	111	27.8
16.01 – 20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ)	87	21.8
08.01 – 12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง)	64	16.0
00.01 – 04.00 (ดึก)	12	3.0
04.01 – 08.00 น. (เช้าตรู่)	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 12.01-16.00 น.มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงเวลา 00.01-04.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และช่วงเวลา 04.01-08.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	116	29.0
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	110	27.5
ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	101	25.3
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	73	18.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตที่ ทำงาน / สถานศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร	148	37.0
ความบันเทิง	116	29.0
อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	77	19.3
สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ	51	12.8
ซื้อสินค้าและบริการ	6	1.5
อื่นๆ	2	.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการมากที่สุด

ประเภทการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
E-Mail	240	60.0
WORLD WIDE WEB	126	31.5
NEWSGROUP	12	3.0
TALK	10	2.5
TELNET	8	2.0
FTP	2	0.5
IRC	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้อินเทอร์เน็ตประเภท E-mail มากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่ WORLD WIDE WEB จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 NEWSORROUP จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 TALK จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 TELNET จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 FTP จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ IRC จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเว็บไซต์ที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลข่าวสาร	147	36.8
บันเทิง	125	31.3
การติดต่อสื่อสาร	61	15.3
สถานบันเทิงหรือบริษัท	28	7.0
นันทนาการและกีฬา	23	5.8
วิทยาศาสตร์และสุขภาพ	11	2.8
วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และสังคม	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ประเภทเว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุดคือ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ประเภทบันเทิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 เว็บไซต์ประเภทการติดต่อสื่อสาร จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เว็บไซต์ประเภทสถานบันเทิงหรือบริษัท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เว็บไซต์ประเภทนันทนาการ และกีฬา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เว็บไซต์ประเภทวิทยาศาสตร์และสุขภาพ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และเว็บไซต์ประเภทวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และสังคม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตอนที่ 3 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต	4.21	0.66	สูงมาก
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ	3.27	0.84	ปานกลาง
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ	4.07	0.69	สูง
4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้า	3.36	0.79	ปานกลาง
5. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.09	0.82	ปานกลาง
6. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัวสินค้าและบริการ	3.95	0.75	สูง
7. ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ	3.51	0.87	สูง
8. ป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว น่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง	4.40	0.72	สูงมาก
9. ป้ายโฆษณาที่มีสีสัน สดใส ดึงดูดใจ	4.39	0.65	สูงมาก
10. ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ น่าสนใจกว่าป้ายขนาดเล็ก	3.96	0.84	สูง
11. การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์	2.02	0.87	ต่ำ
12. ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณา	3.77	0.93	สูง
13. เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ	2.60	0.94	ต่ำ
14. ป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.39	0.77	ปานกลาง
15. ป้ายโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มุ่งเน้นเพียงความสวยงาม	3.66	0.79	สูง
16. การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณาสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้น	3.89	0.73	สูง
17. โฆษณาออนไลน์ ทำให้รับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	3.40	0.88	ปานกลาง
18. ป้ายโฆษณาออนไลน์ ทำให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจใหม่ๆ ในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	3.70	0.83	สูง
รวม	3.59	0.36	สูง

จากตาราง 16 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระดับสูงมากได้แก่ ป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว น่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.40 ป้ายโฆษณาที่มีสีสันสดใส ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้นมีค่าเฉลี่ย 4.39 แนวโน้มการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคตมีค่าเฉลี่ย 4.21 ความคิดเห็นที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระดับสูงได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้มีค่าเฉลี่ย 4.07 ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่มีความน่าสนใจกว่าป้ายโฆษณาที่มีขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ย 3.96 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัวสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ย 3.95 การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณา สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.87 ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.77 ป้ายโฆษณาออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความรู้ความเข้าใจใหม่ๆ ในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ป้ายโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มุ่งเน้นเพียงความสวยงามมีค่าเฉลี่ย 3.66 และป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทยสร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ความคิดเห็นที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระดับปานกลางได้แก่ ป้ายโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.40 ป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.39 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.36 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.27 และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.09 ความคิดเห็นที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระดับต่ำได้แก่ เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญมีค่าเฉลี่ย 2.60 การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 2.02

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศของผู้บริโภค โดยวิธี t-test

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	ชาย		หญิง		t	Sig.
	n=162		n=238			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต	4.09	0.73	4.29	0.61	-2.92	0.70
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ	3.24	0.94	3.29	0.76	-0.53	0.02*
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ	4.02	0.79	4.11	0.62	-1.23	0.04
4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้า	3.30	0.88	3.40	0.72	-1.26	0.02*
5. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.08	0.88	3.10	0.77	-0.25	0.21
6. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัวสินค้าและบริการ	3.90	0.84	3.98	0.69	-1.07	0.01*
7. ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ	3.43	0.92	3.57	0.83	-1.65	0.18
8. ป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว น่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง	4.38	0.80	4.42	0.65	-0.46	0.06
9. ป้ายโฆษณาที่มีสีสัน สดใส ดึงดูดใจ	4.40	0.68	4.39	0.63	0.00	0.79
10.ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ น่าสนใจกว่าป้ายขนาดเล็ก	3.83	0.86	4.05	0.81	-2.57	0.18
11.การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์	1.86	0.83	2.13	0.88	-3.16	0.83
12.ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณา	3.75	0.95	3.77	0.91	-0.21	0.15
13.เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ	2.54	0.99	2.66	0.91	-1.24	0.09
14.ป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.36	0.82	3.40	0.74	-0.45	0.24
15.ป้ายโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มุ่งเน้นเพียงความสวยงาม	3.52	0.92	3.76	0.67	-2.90	0.01*
16.การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณาสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้น	3.84	0.82	3.93	0.67	-1.19	0.01*
17.โฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	3.27	0.90	3.49	0.85	-2.48	0.78
18.ป้ายโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านได้รับความรู้ ความเข้าใจใหม่ๆ ในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	3.61	0.83	3.76	0.82	-1.83	0.37
รวม	3.52	0.37	3.64	0.34	-3.18	0.85

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัวสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้านั้นมีความน่าสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มุ่งเน้นเพียงความสวยงาม การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณาสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้น

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุของผู้บริโภค โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	Df	MS	F	Sig.
1. การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5	1.57	3.63	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.43		
	รวม	399			
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.60	2.33	0.04*
	ภายในกลุ่ม	394	0.69		
	รวม	399			
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.47	0.98	0.43
	ภายในกลุ่ม	394	0.48		
	รวม	399			
4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	1.01	1.65	0.15
	ภายในกลุ่ม	394	0.61		
	รวม	399			
5. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	0.60	0.90	0.48
	ภายในกลุ่ม	394	0.67		
	รวม	399			
6. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัวสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.92	1.65	0.15
	ภายในกลุ่ม	394	0.56		
	รวม	399			
7. ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.43	3.30	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.74		
	รวม	399			
8. ป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว น่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	5	2.35	4.80	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.49		
	รวม	399			
9. ป้ายโฆษณาที่มีสีสัน สดใส ดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.19	2.85	0.02*
	ภายในกลุ่ม	394	0.42		
	รวม	399			

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	Df	MS	F	Sig.
10. ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ น่าสนใจกว่าป้ายขนาดเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	5	1.31	1.90	0.09
	ภายในกลุ่ม	394	0.69		
	รวม	399			
11. การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.49	2.00	0.08
	ภายในกลุ่ม	394	0.74		
	รวม	399			
12. ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	3.04	3.66	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.83		
	รวม	399			
13. เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.13	2.45	0.03*
	ภายในกลุ่ม	394	0.87		
	รวม	399			
14. ป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	0.54	0.90	0.48
	ภายในกลุ่ม	394	0.59		
	รวม	399			
15. ป้ายโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มุ่งเน้นเพียงความสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.66	1.05	0.39
	ภายในกลุ่ม	394	0.62		
	รวม	399			
16. การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณาสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	5	1.12	2.11	0.06
	ภายในกลุ่ม	394	0.53		
	รวม	399			
17. โฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.35	0.45	0.81
	ภายในกลุ่ม	394	0.77		
	รวม	399			
18. ป้ายโฆษณาออนไลน์ทำให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจ ใหม่ๆ ในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.48	0.70	0.62
	ภายในกลุ่ม	394	0.68		
	รวม	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.20	1.56	0.17
	ภายในกลุ่ม	394	0.13		
	รวม	399			

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทยสร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ ป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวน่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง ป้ายโฆษณาที่มีสีสัน สดใส ดึงดูดสนใจ ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบป้ายโฆษณา เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญ

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตาราง 19-25

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคตเป็นรายคู่

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.38	4.31	4.15	4.21	4.00	3.64
ต่ำกว่า 20 ปี	4.38		.511	.027*	.142	.020*	.001*
20-24 ปี	4.31			.055	.306	.040*	.001*
25-29 ปี	4.15				.523	.322	.014*
30-34 ปี	4.21					.187	.008*
35-39 ปี	4.00						.132
40 ปีขึ้นไป	3.64						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป, ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป รวมถึงผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือเป็นรายคู่

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.46	3.13	3.31	3.28	3.43	2.73
ต่ำกว่า 20 ปี	3.46		.019*	.259	.224	.897	.008*
20-24 ปี	3.13			.100	.250	.113	.124
25-29 ปี	3.31				.797	.500	.026*
30-34 ปี	3.28					.429	.041*
35-39 ปี	3.43						.020*
40 ปีขึ้นไป	2.73						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป, ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป รวมถึงผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษเป็นรายคู่

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.77	3.59	3.32	3.53	3.43	4.00
ต่ำกว่า 20 ปี	3.77		.229	.001*	.123	.120	.418
20-24 ปี	3.59			.013*	.612	.419	.136
25-29 ปี	3.32				.091	.540	.011*
30-34 ปี	3.53					.651	.090
35-39 ปี	3.43						.073
40 ปีขึ้นไป	4.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี รวมถึงผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความ

คิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว น่าสนใจมากกว่าภาพนิ่งเป็นรายคู่

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.44	4.36	4.57	4.28	4.30	3.64
ต่ำกว่า 20 ปี	4.44		.479	.278	.197	.431	.001*
20-24 ปี	4.36			.022*	.450	.736	.001*
25-29 ปี	4.57				.005*	.097	.000*
30-34 ปี	4.28					.874	.005*
35-39 ปี	4.30						.009*
40 ปีขึ้นไป	3.64						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป, ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป, ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป รวมถึงผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่มีสีสัน สดใส ดึงดูดใจเป็นรายคู่

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.40	4.38	4.53	4.28	4.22	4.00
ต่ำกว่า 20 ปี	4.40		.808	.233	.283	.249	.060
20-24 ปี	4.38			.069	.312	.281	.065
25-29 ปี	4.53				.008*	.032*	.009*
30-34 ปี	4.28					.696	.184
35-39 ปี	4.22						.358
40 ปีขึ้นไป	4.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคมียุ 25-29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณาที่มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบป้ายโฆษณาเป็นรายคู่

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.56	3.77	3.91	3.79	3.70	2.82
ต่ำกว่า 20 ปี	3.56		.162	.018*	.159	.546	.015*
20-24 ปี	3.77			.242	.897	.710	.001*
25-29 ปี	3.91				.366	.293	.000*
30-34 ปี	3.79					.660	.001*
35-39 ปี	3.70						.009*
40 ปีขึ้นไป	2.82						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคมียุต่ำกว่า 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป, ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป, ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป รวมถึงผู้บริโภคมียุ 30-34 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคมียุ 35-39 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญเป็นรายคู่

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.35	2.46	2.67	2.82	2.83	2.64
ต่ำกว่า 20 ปี	2.35		.463	.034*	.006*	.041*	.349
20-24 ปี	2.46			.088	.013*	.091	.556
25-29 ปี	2.67				.269	.456	.911
30-34 ปี	2.82					.976	.545
35-39 ปี	2.83						.579
40 ปีขึ้นไป	2.64						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปีมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
ป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคโดยวิธีวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	Df	MS	F	Sig.
1. การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมาก ขึ้นในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5	0.30	0.67	0.61
	ภายในกลุ่ม	394	0.45		
	รวม	399			
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.79	1.13	0.34
	ภายในกลุ่ม	394	0.70		
	รวม	399			
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการใหม่ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.66	1.37	0.24
	ภายในกลุ่ม	394	0.48		
	รวม	399			
4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อ สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	2.02	3.35	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.60		
	รวม	399			
5. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	0.84	1.27	0.28
	ภายในกลุ่ม	394	0.66		
	รวม	399			
6. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัว สินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.36	0.63	0.64
	ภายในกลุ่ม	394	0.57		
	รวม	399			
7. ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้าย โฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.26	7.40	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.71		
	รวม	399			
8. ป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว น่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	5	0.38	0.73	0.57
	ภายในกลุ่ม	394	0.51		
	รวม	399			
9. ป้ายโฆษณาที่มีสีสัน สดใส ดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.65	1.54	0.19
	ภายในกลุ่ม	394	0.42		
	รวม	399			

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	Df	MS	F	Sig.
10. ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ น่าสนใจกว่าป้ายขนาดเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	5	2.05	3.00	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.68		
	รวม	399			
11. การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	5	5.31	7.51	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.71		
	รวม	399			
12. ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	3.77	4.56	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.83		
	รวม	399			
13. เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.59	4.18	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.86		
	รวม	399			
14. ป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	0.14	0.23	0.92
	ภายในกลุ่ม	394	0.60		
	รวม	399			
15. ป้ายโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มุ่งเน้นเพียงความสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.56	0.89	0.47
	ภายในกลุ่ม	394	0.63		
	รวม	399			
16. การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณาสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	5	1.16	2.19	0.07
	ภายในกลุ่ม	394	0.53		
	รวม	399			
17. โฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.89	3.88	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.75		
	รวม	399			
18. ป้ายโฆษณาออนไลน์ทำให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจ ใหม่ๆ ในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.72	1.06	0.38
	ภายในกลุ่ม	394	0.68		
	รวม	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.10	0.80	0.53
	ภายในกลุ่ม	394	0.13		
	รวม	399			

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้า ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทยสร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ น่าสนใจกว่าป้ายขนาดเล็ก การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์ ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบป้ายโฆษณา เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญ โฆษณาออนไลน์ทำให้รับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตาราง 27-34

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้าเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.58	3.83	3.34	3.31	3.32
ต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.58		.347	.334	.229	.286
ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.83			.005*	.001*	.003*
ปวส./ อนุปริญญา	3.34				.734	.878
ปริญญาตรี	3.31					.870
สูงกว่าปริญญาตรี	3.32					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา การศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.08	4.20	3.52	3.44	3.35
ต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.08		.686	.035*	.010*	.006*
ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.20			.000*	.000*	.000*
ปวส./ อนุปริญญา	3.52				.531	.276
ปริญญาตรี	3.44					.456
สูงกว่าปริญญาตรี	3.35					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา การศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา การศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่น่าสนใจกว่าป้ายขนาดเล็กเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.67	3.93	4.05	3.88	4.24
ต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.67		.346	.143	.386	.029*
ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.93			.525	.737	.097
ปวส./ อนุปริญญา	4.05				.156	.215
ปริญญาตรี	3.88					.002*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.24					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.83	2.77	2.12	1.97	1.81
ต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.83		.001*	.282	.572	.926
ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.77			.001*	.000*	.000*
ปวส./ อนุปริญญา	2.12				.236	.039*
ปริญญาตรี	1.97					.155
สูงกว่าปริญญาตรี	1.81					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีการศึกษาในระดับปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย รวมถึงผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณาที่มีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.92	3.43	3.62	3.72	4.15
ต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.92		.121	.306	.475	.419
ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.43			.360	.100	.000*
ปวส./ อนุปริญญา	3.62				.439	.001*
ปริญญาตรี	3.72					.001*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.15					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รวมถึงผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.75	2.03	2.78	2.58	2.79
ต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.75		.024*	.930	.530	.879
ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.03			.000*	.003*	.000*
ปวส./ อนุปริญญา	2.78				.146	.912
ปริญญาตรี	2.58					.091
สูงกว่าปริญญาตรี	2.79					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณาสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้นเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.42	4.00	3.91	3.86	4.03
ต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.42		.020*	.032*	.042*	.008*
ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.00			.599	.315	.854
ปวส./ อนุปริญญา	3.91				.601	.375
ปริญญาตรี	3.86					.088
สูงกว่าปริญญาตรี	4.03					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องโฆษณาออนไลน์ทำให้รับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.83	3.80	3.47	3.42	3.21
ต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.83		.001*	.022*	.022*	.169
ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.80			.086	.025*	.002*
ปวส./ อนุปริญญา	3.47				.734	.093
ปริญญาตรี	3.42					.070
สูงกว่าปริญญาตรี	3.21					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
 ป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม อาชีพของผู้บริโภคโดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน
 ทางเดียว (One-Way ANOVA)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	Df	MS	F	Sig.
1. การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมาก ขึ้นในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5	1.97	4.65	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.42		
	รวม	399			
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.95	2.88	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.68		
	รวม	399			
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการใหม่ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.37	0.76	0.60
	ภายในกลุ่ม	394	0.48		
	รวม	399			
4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อ สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	1.11	1.81	0.09
	ภายในกลุ่ม	394	0.61		
	รวม	399			
5. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	3.04	4.82	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.63		
	รวม	399			
6. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัว สินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.68	1.21	0.30
	ภายในกลุ่ม	394	0.56		
	รวม	399			
7. ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้าย โฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.59	6.57	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.70		
	รวม	399			
8. ป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว น่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	5	0.61	1.19	0.31
	ภายในกลุ่ม	394	0.51		
	รวม	399			
9. ป้ายโฆษณาที่มีสีสัน สดใส ดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.44	1.03	0.40
	ภายในกลุ่ม	394	0.42		
	รวม	399			

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	Df	MS	F	Sig.
10. ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ น่าสนใจกว่าป้ายขนาดเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	5	0.71	1.01	0.42
	ภายในกลุ่ม	394	0.70		
	รวม	399			
11. การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	5	2.03	2.77	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.73		
	รวม	399			
12. ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณา มีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	2.26	2.70	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.84		
	รวม	399			
13. เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.17	3.72	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.85		
	รวม	399			
14. ป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	1.60	2.77	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.58		
	รวม	399			
15. ป้ายโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มุ่งเน้นเพียงความสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.25	2.02	0.06
	ภายในกลุ่ม	394	0.62		
	รวม	399			
16. การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณาสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	5	1.45	2.77	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.52		
	รวม	399			
17. โฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.85	2.47	0.02*
	ภายในกลุ่ม	394	0.75		
	รวม	399			
18. ป้ายโฆษณาออนไลน์ทำให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจ ใหม่ๆ ในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.97	1.44	0.20
	ภายในกลุ่ม	394	0.68		
	รวม	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.26	2.03	0.06
	ภายในกลุ่ม	394	0.13		
	รวม	399			

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทยสร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์ ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบป้ายโฆษณา เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ ป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณาสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้น โฆษณาออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตาราง 36-46

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคตเป็นรายคู่

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.30	3.95	4.21	4.18	4.34	3.67
ข้าราชการ	4.30		.023*	.433	.464	.800	.031*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.95			.025*	.161	.002*	.322
พนักงานบริษัทเอกชน	4.21				.842	.107	.050*
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.18					.263	.086
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.34						.016*
อื่นๆ	3.67						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ, ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รวมถึงผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือเป็นรายคู่

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.67	3.40	3.15	3.32	3.33	2.67
ข้าราชการ	3.67		.172	.001*	.103	.040*	.006*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.40			.067	.678	.606	.041*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.15				.297	.078	.160
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.32					.976	.078
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.33						.057
อื่นๆ	2.67						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้าเป็นรายคู่

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.48	3.48	3.24	3.46	3.50	3.00
ข้าราชการ	3.48		.962	.100	.918	.948	.162
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.48			.079	.950	.895	.163
พนักงานบริษัทเอกชน	3.24				.160	.009*	.455
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.46					.854	.187
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.50						.132
อื่นๆ	3.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายคู่

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.52	3.00	2.94	3.54	3.18	2.67
ข้าราชการ	3.52		.005*	.000*	.920	.035*	.016*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.00			.669	.006*	.222	.336
พนักงานบริษัทเอกชน	2.94				.000*	.016*	.403
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.54					.035*	.015*
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.18						.125
อื่นๆ	2.67						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ, ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รวมถึงผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทยสร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษเป็นรายคู่

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.24	3.33	3.34	3.71	3.58	4.00
ข้าราชการ	4.24		.000*	.000*	.014*	.000*	.513
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.33			.951	.062	.102	.068
พนักงานบริษัทเอกชน	3.34				.028*	.019*	.058
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.71					.466	.447
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.58						.236
อื่นๆ	4.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์เป็นรายคู่

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	อื่นๆ
	$\bar{X}$	2.09	1.95	2.02	1.46	2.20	2.00
ข้าราชการ	2.09		.487	.642	.005*	.533	.811
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.95			.664	.020*	.119	.899
พนักงานบริษัทเอกชน	2.02				.002*	.085	.965
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	1.46					.000*	.165
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	2.20						.582
อื่นๆ	2.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ, ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ รวมถึงผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณาที่มีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณาเป็นรายคู่

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.79	3.76	3.85	4.04	3.57	3.00
ข้าราชการ	3.79		.903	.731	.294	.246	.054
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.76			.585	.222	.266	.058
พนักงานบริษัทเอกชน	3.85				.311	.016*	.026*
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.04					.019*	.012*
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.57						.137
อื่นๆ	3.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องเว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญเป็นรายคู่

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	อื่นๆ
	$\bar{X}$	2.24	2.50	2.82	2.54	2.39	2.67
ข้าราชการ	2.24		.230	.001*	.216	.437	.300
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.50			.042*	.874	.501	.679
พนักงานบริษัทเอกชน	2.82				.127	.000*	.686
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	2.54					.448	.752
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	2.39						.469
อื่นๆ	2.67						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รวมถึงผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายคู่

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.76	3.50	3.32	3.46	3.36	2.67
ข้าราชการ	3.76		.146	.002*	.134	.009*	.001*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.50			.168	.847	.304	.012*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.32				.352	.706	.038*
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.46					.507	.020*
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.36						.031*
อื่นๆ	2.67						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ, ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ, ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ รวมถึงผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณาสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้นเป็นรายคู่

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.21	3.81	3.94	3.82	3.78	3.33
ข้าราชการ	4.21		.017*	.049*	.037*	.003*	.007*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.81			.284	.946	.837	.133
พนักงานบริษัทเอกชน	3.94				.411	.074	.043*
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.82					.800	.135
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.78						.141
อื่นๆ	3.33						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆเป็นรายคู่

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.64	3.26	3.49	2.96	3.35	3.33
ข้าราชการ	3.64		.064	.370	.003*	.096	.432
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.26			.125	.160	.595	.850
พนักงานบริษัทเอกชน	3.49				.003*	.182	.664
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	2.96					.040*	.345
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.35						.971
อื่นๆ	3.33						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ รวมถึงผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้หลักของผู้บริโภค โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	DF	MS	F	Sig.
1. การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5	1.82	4.23	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.43		
	รวม	399			
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.47	0.67	0.65
	ภายในกลุ่ม	394	0.70		
	รวม	399			
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.18	0.37	0.87
	ภายในกลุ่ม	394	0.49		
	รวม	399			
4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	0.82	1.34	0.25
	ภายในกลุ่ม	394	0.62		
	รวม	399			
5. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	1.61	2.46	0.03*
	ภายในกลุ่ม	394	0.65		
	รวม	399			
6. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัวสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.26	0.46	0.80
	ภายในกลุ่ม	394	0.57		
	รวม	399			
7. ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.12	7.30	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.70		
	รวม	399			
8. ป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว น่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	5	4.25	9.16	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.46		
	รวม	399			
9. ป้ายโฆษณาที่มีสีสัน สดใส ดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.92	2.20	0.06
	ภายในกลุ่ม	394	0.42		
	รวม	399			

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	Df	MS	F	Sig.
10. ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ น่าสนใจกว่าป้ายขนาดเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	5	0.08	0.11	0.99
	ภายในกลุ่ม	394	0.71		
	รวม	399			
11. การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	5	2.81	3.86	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.73		
	รวม	399			
12. ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.41	1.66	0.14
	ภายในกลุ่ม	394	0.85		
	รวม	399			
13. เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.83	4.51	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.85		
	รวม	399			
14. ป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	0.64	1.09	0.37
	ภายในกลุ่ม	394	0.59		
	รวม	399			
15. ป้ายโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้านั้นมีความน่าสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มุ่งเน้นเพียงความสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.68	1.09	0.37
	ภายในกลุ่ม	394	0.62		
	รวม	399			
16. การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณาสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	5	1.11	2.10	0.07
	ภายในกลุ่ม	394	0.53		
	รวม	399			
17. โฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.68	3.61	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.74		
	รวม	399			
18. ป้ายโฆษณาออนไลน์ทำให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจ ใหม่ๆ ในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.94	1.39	0.23
	ภายในกลุ่ม	394	0.68		
	รวม	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.33	2.58	0.03*
	ภายในกลุ่ม	394	0.13		
	รวม	399			

จากตาราง 47 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทยสร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ ป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวน่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญ โฆษณาออนไลน์ทำให้รับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตาราง 48-54

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคตเป็นรายคู่

รายได้	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	$\bar{X}$	4.35	4.18	3.92	4.23	4.07	4.33
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.35		.022*	.000*	.393	.122	.913
10,000-20,000 บาท	4.18			.011*	.743	.564	.431
20,001-30,000 บาท	3.92				.059	.433	.046*
30,001-40,000 บาท	4.23					.487	.652
40,001-50,000 บาท	4.07						.310
มากกว่า 50,000 บาท	4.33						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายคู่

รายได้	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	$\bar{X}$	3.19	3.08	2.79	3.14	3.14	3.33
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.19		.240	.001*	.756	.822	.564
10,000-20,000 บาท	3.08			.019*	.768	.787	.302
20,001-30,000 บาท	2.79				.085	.141	.034*
30,001-40,000 บาท	3.14					.981	.498
40,001-50,000 บาท	3.14						.550
มากกว่า 50,000 บาท	3.33						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีความเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษเป็นรายคู่

รายได้	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	$\bar{X}$	3.81	3.30	3.50	3.18	3.36	3.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.81		.000*	.015*	.001*	.055	.001*
10,000-20,000 บาท	3.30			.114	.552	.796	.241
20,001-30,000 บาท	3.50				.127	.565	.059
30,001-40,000 บาท	3.18					.541	.546
40,001-50,000 บาท	3.36						.279
มากกว่า 50,000 บาท	3.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว น่าสนใจมากกว่าภาพนิ่งเป็นรายคู่

รายได้	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	$\bar{X}$	4.44	4.50	4.31	4.559	4.29	3.17
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.44		.473	.197	.327	.422	.000*
10,000-20,000 บาท	4.50			.070	.546	.272	.000*
20,001-30,000 บาท	4.31				.093	.918	.000*
30,001-40,000 บาท	4.59					.191	.000*
40,001-50,000 บาท	4.29						.000*
มากกว่า 50,000 บาท	3.17						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 แสดงว่าผู้บริโภคมียารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคมียารายได้ มากกว่า 50,000 บาท, ผู้บริโภคมียารายได้ 10,000-20,000 บาท กับผู้บริโภคมียารายได้ มากกว่า 50,000 บาท, ผู้บริโภคมียารายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคมียารายได้ มากกว่า 50,000 บาท รวมถึงผู้บริโภคมียารายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคมียารายได้ มากกว่า 50,000 บาท และผู้บริโภคมียารายได้ 40,001-50,000 บาท กับผู้บริโภคมียารายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์เป็นรายคู่

รายได้	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	$\bar{X}$	2.19	2.00	1.77	1.77	2.29	1.50
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.19		.055	.001*	.031*	.699	.007*
10,000-20,000 บาท	2.00			.085	.247	.234	.052
20,001-30,000 บาท	1.77				.994	.043*	.309
30,001-40,000 บาท	1.77					.079	.374
40,001-50,000 บาท	2.29						.020*
มากกว่า 50,000 บาท	1.50						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 แสดงว่าผู้บริโภคมียารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคมียารายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคมียารายได้ 30,001-40,000 บาท รวมถึงผู้บริโภคมียารายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคมียารายได้ 40,001-50,000 บาท และผู้บริโภคมียารายได้ 40,001-50,000 บาท กับผู้บริโภคมียารายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญเป็นรายคู่

รายได้	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	$\bar{X}$	2.39	2.79	2.58	3.05	2.36	3.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.39		.000*	.163	.002*	.907	.027*
10,000-20,000 บาท	2.79			.134	.233	.093	.455
20,001-30,000 บาท	2.58				.043*	.413	.150
30,001-40,000 บาท	3.05					.029*	.891
40,001-50,000 บาท	2.36						.077
มากกว่า 50,000 บาท	3.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องโฆษณาออนไลน์ทำให้รับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆเป็นรายคู่

รายได้	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
	$\bar{X}$	3.54	3.46	3.05	3.27	3.50	3.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.54		.442	.012*	.274	.824	.187*
10,000-20,000 บาท	3.46			.059*	.140	.587	.312
20,001-30,000 บาท	3.05				.011	.135	.963
30,001-40,000 บาท	3.27					.584	.073
40,001-50,000 บาท	3.50						.245
มากกว่า 50,000 บาท	3.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	Df	MS	F	Sig.
1. การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5	0.25	0.55	0.74
	ภายในกลุ่ม	394	0.45		
	รวม	399			
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.45	2.11	0.06
	ภายในกลุ่ม	394	0.69		
	รวม	399			
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.28	2.71	0.02*
	ภายในกลุ่ม	394	0.47		
	รวม	399			
4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	2.51	4.23	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.59		
	รวม	399			
5. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	2.47	3.85	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.64		
	รวม	399			
6. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัวสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.24	2.24	0.06
	ภายในกลุ่ม	394	0.56		
	รวม	399			
7. ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.64	9.74	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.68		
	รวม	399			
8. ป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว น่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.09	2.15	0.06
	ภายในกลุ่ม	394	0.50		
	รวม	399			
9. ป้ายโฆษณาที่มีสีสัน สดใส ดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.22	0.51	0.77
	ภายในกลุ่ม	394	0.43		
	รวม	399			

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	Df	MS	F	Sig.
10. ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ น่าสนใจกว่าป้ายขนาดเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	5	0.99	1.43	0.21
	ภายในกลุ่ม	394	0.69		
	รวม	399			
11. การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	5	7.49	11.21	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.67		
	รวม	399			
12. ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณา มีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	2.57	3.08	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.84		
	รวม	399			
13. เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.95	2.24	0.04*
	ภายในกลุ่ม	394	0.87		
	รวม	399			
14. ป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	0.95	1.61	0.16
	ภายในกลุ่ม	394	0.59		
	รวม	399			
15. ป้ายโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มุ่งเน้นเพียงความสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.92	1.48	0.20
	ภายในกลุ่ม	394	0.62		
	รวม	399			
16. การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณาสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	5	0.88	1.66	0.14
	ภายในกลุ่ม	394	0.53		
	รวม	399			
17. โฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.35	1.78	0.12
	ภายในกลุ่ม	394	0.76		
	รวม	399			
18. ป้ายโฆษณาออนไลน์ทำให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจ ใหม่ๆ ในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.05	1.55	0.17
	ภายในกลุ่ม	394	0.68		
	รวม	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.40	3.20	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.13		
	รวม	399			

จากตาราง 55 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทยสร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์ ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบป้ายโฆษณา

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตาราง 56-61

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆเป็นรายคู่

ระยะเวลา	คะแนนเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	มากกว่า 4 ปี
	$\bar{X}$	3.89	4.31	4.07	4.01	4.00	4.17
น้อยกว่า 1 ปี	3.89		.001*	.088	.278	.462	.016*
1 ปี	4.31			.050	.017*	.049*	.269
2 ปี	4.07				.558	.601	.382
3 ปี	4.01					.930	.166
4 ปี	4.00						.253
มากกว่า 4 ปี	4.17						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้น้อยกว่า 1 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 1 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ มากกว่า 4 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 1 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 3 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 4 ปี มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้าเป็นรายคู่

ระยะเวลา	คะแนนเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	มากกว่า 4 ปี
	$\bar{X}$	3.50	3.56	3.36	3.15	2.97	3.48
น้อยกว่า 1 ปี	3.50		.679	.249	.006*	.001*	.869
1 ปี	3.56			.142	.004*	.001*	.575
2 ปี	3.36				.079	.014*	.334
3 ปี	3.15					.256	.010*
4 ปี	2.97						.002*
มากกว่า 4 ปี	3.48						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้น้อยกว่า 1 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 3 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 4 ปี, ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 1 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 3 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 4 ปี, ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 2 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 4 ปี รวมถึงผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 3 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ มากกว่า 4 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 4 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ มากกว่า 4 ปี มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายคู่

ระยะเวลา	คะแนนเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	มากกว่า 4 ปี
	$\bar{X}$	3.09	3.37	3.04	2.94	2.74	3.28
น้อยกว่า 1 ปี	3.09		.063	.676	.223	.040*	.161
1 ปี	3.37			.020*	.003*	.001*	.568
2 ปี	3.04				.386	.071	.059
3 ปี	2.94					.255	.009
4 ปี	2.74						.002*
มากกว่า 4 ปี	3.28						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาการใช้น้อยกว่า 1 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 4 ปี รวมถึงผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาการใช้ 1 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 2 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 3 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 4 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 4 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ มากกว่า 4 ปี มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษเป็นรายคู่

ระยะเวลา	คะแนนเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	มากกว่า 4 ปี
	$\bar{X}$	4.01	3.67	3.40	3.51	3.16	3.17
น้อยกว่า 1 ปี	4.01		.023*	.000*	.000*	.000*	.000*
1 ปี	3.67			.060	.276	.007*	.001*
2 ปี	3.40				.391	.156	.071
3 ปี	3.51					.046*	.012*
4 ปี	3.16						.965
มากกว่า 4 ปี	3.17						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาการใช้น้อยกว่า 1 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 1 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 2 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 3 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 4 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ มากกว่า 4 ปี รวมถึงผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาการใช้ 1 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 4 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ มากกว่า 4 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 3 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 4 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ มากกว่า 4 ปี มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์เป็นรายคู่

ระยะเวลา	คะแนนเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	มากกว่า 4 ปี
	$\bar{X}$	2.39	2.48	1.90	2.00	1.77	1.59
น้อยกว่า 1 ปี	2.39		.548	.000*	.003*	.000*	.000*
1 ปี	2.48			.000*	.001*	.000*	.000*
2 ปี	1.90				.445	.443	.015*
3 ปี	2.00					.194	.002*
4 ปี	1.77						.300
มากกว่า 4 ปี	1.59						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้น้อยกว่า 1 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 2 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 3 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 4 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ มากกว่า 4 ปี, ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 1 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 2 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 3 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 4 ปี รวมถึงผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 2 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ มากกว่า 4 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 3 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ มากกว่า 4 ปี มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบป้ายโฆษณาเป็นรายคู่

ระยะเวลา	คะแนนเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	มากกว่า 4 ปี
	$\bar{X}$	3.78	3.52	3.60	3.83	3.77	4.07
น้อยกว่า 1 ปี	3.78		.110	.186	.738	.961	.060
1 ปี	3.52			.628	.056	.220	.001*
2 ปี	3.60				.090	.346	.001*
3 ปี	3.83					.761	.115
4 ปี	3.77						.133
มากกว่า 4 ปี	4.07						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาการใช้ 1 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ มากกว่า 4 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 2 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ มากกว่า 4 ปี มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
ป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานที่ ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	Df	MS	F	Sig.
1. การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมาก ขึ้นในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5	1.26	2.85	0.04*
	ภายในกลุ่ม	394	0.44		
	รวม	399			
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.88	4.23	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.68		
	รวม	399			
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการใหม่ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.78	1.64	0.18
	ภายในกลุ่ม	394	0.48		
	รวม	399			
4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อ สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	3.75	6.32	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.59		
	รวม	399			
5. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	4.42	6.93	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.64		
	รวม	399			
6. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัว สินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.73	3.12	0.03*
	ภายในกลุ่ม	394	0.56		
	รวม	399			
7. ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้าย โฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.29	7.33	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.72		
	รวม	399			
8. ป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว น่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	5	0.24	0.47	0.70
	ภายในกลุ่ม	394	0.51		
	รวม	399			
9. ป้ายโฆษณาที่มีสีสัน สดใส ดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.66	1.57	0.20
	ภายในกลุ่ม	394	0.42		
	รวม	399			

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	Df	MS	F	Sig.
10. ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่น่าสนใจกว่าป้ายขนาดเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	5	0.21	0.29	0.83
	ภายในกลุ่ม	394	0.70		
	รวม	399			
11. การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	5	5.97	8.36	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.71		
	รวม	399			
12. ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	4.53	5.46	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.83		
	รวม	399			
13. เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.89	2.16	0.09
	ภายในกลุ่ม	394	0.88		
	รวม	399			
14. ป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	2.99	5.20	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.58		
	รวม	399			
15. ป้ายโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มุ่งเน้นเพียงความสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.93	1.49	0.22
	ภายในกลุ่ม	394	0.62		
	รวม	399			
16. การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณาสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	5	0.47	0.87	0.45
	ภายในกลุ่ม	394	0.54		
	รวม	399			
17. โฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.28	8.65	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.73		
	รวม	399			
18. ป้ายโฆษณาออนไลน์ทำให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจ ใหม่ๆ ในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.11	1.64	0.18
	ภายในกลุ่ม	394	0.68		
	รวม	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.55	4.38	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.13		
	รวม	399			

จากตาราง 62 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในสถานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัวสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทยสร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์ ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบป้ายโฆษณา ป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โฆษณาออนไลน์ทำให้รับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตาราง 63-72

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคตเป็นรายคู่

สถานที่	คะแนนเฉลี่ย	ที่บ้าน	ที่ทำงาน / สถานศึกษา	ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
	$\bar{X}$	4.32	4.13	4.11	4.30
ที่บ้าน	4.32		.031*	.021*	.859
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	4.13			.841	.083
ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	4.11				.060
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	4.30				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านกับผู้ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือเป็นรายคู่

สถานที่	คะแนนเฉลี่ย	ที่บ้าน	ที่ทำงาน / สถานศึกษา	ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
	$\bar{X}$	3.34	3.22	3.07	3.49
ที่บ้าน	3.34		.250	.015*	.230
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	3.22			.191	.028*
ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	3.07				.001*
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	3.49				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านกับผู้ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา รวมถึงผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้าเป็นรายคู่

สถานที่	คะแนนเฉลี่ย	ที่บ้าน	ที่ทำงาน / สถานศึกษา	ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
	$\bar{X}$	3.43	3.25	3.19	3.66
ที่บ้าน	3.43		.086	.021*	.050*
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	3.25			.532	.001*
ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	3.19				.000*
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	3.66				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านกับผู้ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายคู่

สถานที่	คะแนนเฉลี่ย	ที่บ้าน	ที่ทำงาน / สถานศึกษา	ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
	$\bar{X}$	3.28	2.85	3.01	3.26
ที่บ้าน	3.28		.000*	.012*	.839
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	2.85			.000	.159
ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	3.01				.042*
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	3.26				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านกับผู้ใช้บริการที่ทำงาน / สถานศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา และผู้ใช้บริการที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 67 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัวสินค้าและบริการเป็นรายคู่

สถานที่	คะแนนเฉลี่ย	ที่บ้าน	ที่ทำงาน / สถานศึกษา	ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
	$\bar{X}$	4.10	3.83	3.87	4.00
ที่บ้าน	4.10		.006*	.023*	.353
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	3.83			.668	.125
ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	3.87				.261
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	4.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านกับผู้ใช้บริการที่ทำงาน / สถานศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 68 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษเป็นรายคู่

สถานที่	คะแนนเฉลี่ย	ที่บ้าน	ที่ทำงาน / สถานศึกษา	ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
	$\bar{X}$	3.53	3.48	3.27	3.88
ที่บ้าน	3.53		.697	.026*	.006*
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	3.48			.068	.002*
ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	3.27				.000*
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	3.88				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านกับผู้ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รวมถึงผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 69 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์เป็นรายคู่

สถานที่	คะแนนเฉลี่ย	ที่บ้าน	ที่ทำงาน / สถานศึกษา	ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
	$\bar{X}$	1.86	2.12	1.83	2.40
ที่บ้าน	1.86		.023*	.792	.000*
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	2.12			.014*	.029*
ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	1.83				.000*
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	2.40				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่าใช้บริการที่บ้านกับผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ทำงาน / สถานศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รวมถึงผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 70 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณาที่มีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณาเป็นรายคู่

สถานที่	คะแนนเฉลี่ย	ที่บ้าน	ที่ทำงาน / สถานศึกษา	ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
	$\bar{X}$	3.89	3.79	3.87	3.38
ที่บ้าน	3.89		.424	.893	.000*
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	3.79			.522	.003*
ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	3.87				.001*
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	3.38				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่าใช้บริการที่บ้านกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รวมถึงผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 71 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายคู่

สถานที่	คะแนนเฉลี่ย	ที่บ้าน	ที่ทำงาน / สถานศึกษา	ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
	$\bar{X}$	3.33	3.28	3.34	3.70
ที่บ้าน	3.33		.650	.930	.001*
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	3.28			.600	.000*
ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	3.34				.002*
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	3.70				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านกับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รวมถึงผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 72 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องโฆษณาออนไลน์ทำให้รับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆเป็นรายคู่

สถานที่	คะแนนเฉลี่ย	ที่บ้าน	ที่ทำงาน / สถานศึกษา	ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
	$\bar{X}$	3.29	3.22	3.42	3.84
ที่บ้าน	3.29		.509	.290	.000*
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	3.22			.093	.000*
ที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	3.42				.001*
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	3.84				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 แสดงว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านกับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รวมถึงผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	Df	MS	F	Sig.
1. การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5	0.96	2.18	0.06
	ภายในกลุ่ม	394	0.44		
	รวม	399			
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.65	0.93	0.46
	ภายในกลุ่ม	394	0.70		
	รวม	399			
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.47	0.97	0.43
	ภายในกลุ่ม	394	0.48		
	รวม	399			
4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	2.57	4.33	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.59		
	รวม	399			
5. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	2.08	3.22	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.65		
	รวม	399			
6. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัวสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.69	1.23	0.29
	ภายในกลุ่ม	394	0.56		
	รวม	399			
7. ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.26	4.50	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.72		
	รวม	399			
8. ป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว น่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	5	0.61	1.20	0.31
	ภายในกลุ่ม	394	0.51		
	รวม	399			
9. ป้ายโฆษณาที่มีสีสัน สดใส ดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.77	1.82	0.11
	ภายในกลุ่ม	394	0.42		
	รวม	399			

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	Df	MS	F	Sig.
10. ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ น่าสนใจกว่าป้ายขนาดเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	5	1.10	1.59	0.16
	ภายในกลุ่ม	394	0.69		
	รวม	399			
11. การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	5	8.29	12.60	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.66		
	รวม	399			
12. ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณา มีความสำคัญมากกว่า ความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5	2.75	3.31	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.83		
	รวม	399			
13. เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.88	2.15	0.06
	ภายในกลุ่ม	394	0.87		
	รวม	399			
14. ป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	0.82	1.39	0.23
	ภายในกลุ่ม	394	0.59		
	รวม	399			
15. ป้ายโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้ามีความน่าสนใจ มากกว่าป้ายโฆษณาที่มุ่งเน้นเพียงความสวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.48	4.12	0.01*
	ภายในกลุ่ม	394	0.60		
	รวม	399			
16. การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้าย โฆษณาสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้าย โฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	5	1.16	2.20	0.06
	ภายในกลุ่ม	394	0.53		
	รวม	399			
17. โฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สิน ค้าและบริการนั้นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.29	0.37	0.87
	ภายในกลุ่ม	394	0.77		
	รวม	399			
18. ป้ายโฆษณาออนไลน์ทำให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจ ใหม่ๆ ในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.40	0.58	0.71
	ภายในกลุ่ม	394	0.68		
	รวม	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.19	1.48	0.19
	ภายในกลุ่ม	394	0.13		
	รวม	399			

จากตาราง 73 พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทยสร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์ ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบป้ายโฆษณา ป้ายโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มุ่งเน้นเพียงความสวยงาม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงในตาราง 74-79

ตาราง 74 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้าเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์	คะแนนเฉลี่ย	สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ	ความบันเทิง	ซื้อสินค้าและบริการ	อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.16	3.41	4.33	3.17	3.45	4.00
สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ	3.16		.048*	.000*	.931	.021*	.130
ความบันเทิง	3.41			.005*	.031*	.736	.286
ซื้อสินค้าและบริการ	4.33				.000*	.006*	.596
อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	3.17					.011*	.133
ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร	3.45						.313
อื่นๆ	4.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อความบันเทิง ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร, ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อความบันเทิง กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร และผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 75 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์	คะแนนเฉลี่ย	สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ	ความบันเทิง	ซื้อสินค้าและบริการ	อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.06	3.07	4.33	2.99	3.13	3.00
สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ	3.06		.940	.000*	.621	.595	.919
ความบันเทิง	3.07			.000*	.489	.552	.904
ซื้อสินค้าและบริการ	4.33				.000*	.000*	.043*
อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	2.99					.212	.982
ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร	3.13						.823
อื่นๆ	3.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อความบันเทิง กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการกับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร และผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 76 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทยสร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์	คะแนนเฉลี่ย	สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ	ความบันเทิง	ซื้อสินค้าและบริการ	อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.53	3.64	4.67	3.23	3.50	4.00
สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ	3.53		.449	.002*	.055	.832	.444
ความบันเทิง	3.64			.004	.001*	.192	.551
ซื้อสินค้าและบริการ	4.67				.000*	.001*	.338
อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	3.23					.027*	.210
ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร	3.50						.410
อื่นๆ	4.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ, ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อความบันเทิง กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร และผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 77 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องการโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์เป็นรายคู่

วัตถุประสงค์	คะแนนเฉลี่ย	สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ	ความบันเทิง	ซื้อสินค้าและบริการ	อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร	อื่นๆ
	$\bar{X}$	2.22	2.09	4.33	1.79	1.95	1.00
สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ	2.22		.343	.000*	.004*	.041*	.038*
ความบันเทิง	2.09			.000*	.014*	.164	.061
ซื้อสินค้าและบริการ	4.33				.000*	.000*	.000*
อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	1.79					.178	.174
ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร	1.95						.102
อื่นๆ	1.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อความบันเทิง กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ และรวมถึงผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 78 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณาที่มีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณาเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์	คะแนนเฉลี่ย	สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ	ความบันเทิง	ซื้อสินค้าและบริการ	อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.90	3.66	2.67	3.90	3.76	5.00
สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ	3.90		.121	.002*	.972	.328	.096
ความบันเทิง	3.66			.009*	.084	.412	.041*
ซื้อสินค้าและบริการ	2.67				.002*	.004*	.002*
อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	3.90					.278	.092
ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร	3.76						.056
อื่นๆ	5.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อความบันเทิง กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 79 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เรื่องป้ายโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มุ่งเน้นเพียงความสวยงามเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์	คะแนนเฉลี่ย	สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ	ความบันเทิง	ซื้อสินค้าและบริการ	อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.59	3.53	4.33	3.71	3.76	2.00
สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ	3.59		.632	.027*	.369	.165	.005*
ความบันเทิง	3.53			.013*	.099	.014*	.006*
ซื้อสินค้าและบริการ	4.33				.060	.078	.000*
อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	3.71					.652	.002*
ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร	3.76						.002*
อื่นๆ	2.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อความบันเทิง กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการอื่นๆ รวมถึงผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการอื่นๆ มีความเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดรูปแบบป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยให้ป้ายโฆษณาออนไลน์ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในสถานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 503,617 คน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542) โดยเลือกแบบเจาะจงจากห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานครแบ่งตามภูมิศาสตร์

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (คุณทลี เวชสาร, 2542 : 155) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 400 คน โดยกำหนดโควตา (Quota) ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน เพื่อให้เกิดการกระจายตัว ในพื้นที่ 5 ห้างสรรพสินค้าๆละ 80 คน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 16 ตุลาคม 2544-15 พฤศจิกายน 2544 โดยขอความร่วมมือ จากผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 5 ห้างสรรพสินค้าจำนวน 400 ฉบับ ได้รับคืนมา 400 ฉบับ ซึ่งมีความสมบูรณ์ทุกฉบับคิดเป็นร้อยละ 100 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต อายุการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นแบบเลือกตอบคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 18 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer plus)

2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ คิดค่าเป็นร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คิดค่าร้อยละ

4. วิเคราะห์ข้อมูลความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความเห็น	ค่าประเมิน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	อยู่ในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	อยู่ในระดับเฉยๆ
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ถึง ข้อที่ 8 ใช้สถิติ T-test เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และการใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.5) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี (ร้อยละ 34.0) ในด้านระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.0) ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 47.5) มีรายได้หลักต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 38.8) ในด้านระยะเวลาการให้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้มานาน 2 ปี (ร้อยละ 23.5) ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 5 ชั่วโมง (ร้อยละ 44.8) เวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 12.01-16.00 น. (ร้อยละ 30.5) โดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุด (ร้อยละ 29.0) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด (ร้อยละ 37.0) ใช้บริการ E-mail มากที่สุด (ร้อยละ 60.0) และประเภทเว็บไซต์ที่ใช้มากที่สุด คือ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร (ร้อยละ 36.8)

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อป้ายโฆษณาที่มีสีสัน สดใส ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อป้ายโฆษณาในเรื่องแนวโน้มการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อป้ายโฆษณา ในด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับเห็นด้วย

2.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่มีความน่าสนใจกว่าป้ายโฆษณาที่มีขนาดเล็ก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับเห็นด้วย

2.6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาในเรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัวสินค้าและบริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับเห็นด้วย

2.7 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อป้ายโฆษณาในด้าน การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณา สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับเห็นด้วย

2.8 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อป้ายโฆษณาในด้านความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับเห็นด้วย

2.9 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจใหม่ ๆ ในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับเห็นด้วย

2.10 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อป้ายโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มุ่งเน้นเพียงความสวยงามมีคะแนนเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับเห็นด้วย

2.11 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับเห็นด้วย

2.12 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ ทำให้รับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับเฉยๆ

2.13 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับเฉยๆ

2.14 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อป้ายโฆษณา ในด้าน การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับเฉยๆ

2.15 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาในเรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับเฉยๆ

2.16 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณา ในด้านการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 อยู่ในระดับเฉยๆ

2.17 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ ในด้านเว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

2.18 ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อป้ายโฆษณา ในการโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

3.การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการใช้ สถานที่ในการใช้บริการและวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ปรากฏผลดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัวสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มุ่งเน้นเพียงความสวยงาม การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณาสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้น

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทยสร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ ป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวน่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง ป้ายโฆษณาที่มีสีสัน สดใส ดึงดูดใจ ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบป้ายโฆษณา เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ

3.2.1 เรื่องการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 25-29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป, ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 35-39 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป รวมถึงผู้ใช้ที่มีอายุ 25-29 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้ใช้ที่มีอายุ 30-34 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.2.2 เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ พบว่าผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป, ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป รวมถึงผู้ใช้ที่มีอายุ 30-34 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้ใช้ที่มีอายุ 35-39 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.2.3 เรื่องป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ พบว่าผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 25-29 ปี รวมถึงผู้ใช้ที่มีอายุ 20-24 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 25-29 ปี และผู้ใช้ที่มีอายุ 25-29 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.2.4 เรื่องป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว น่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง พบว่าผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป, ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 25-29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป, ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 30-34 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป รวมถึงผู้ใช้ที่มีอายุ 30-34 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้ใช้ที่มีอายุ 35-39 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.2.5 เรื่องป้ายโฆษณาที่มีสีสัน สดใส ดึงดูดใจ พบว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 25-29 ปีกับผู้ใช้ที่มีอายุ 30-34 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.2.6 เรื่องความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณา พบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป, ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป, ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป รวมถึงผู้บริโภคมียุ่ 30-34 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคมียุ่ 35-39 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.2.7 เรื่องเว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญ พบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปีมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้า ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทยสร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ น่าสนใจกว่าป้ายขนาดเล็ก การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์ ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบป้ายโฆษณา เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญ โฆษณาออนไลน์ทำให้รับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

3.3.1 เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคมียุ่การศึกษาระดับปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญา การศึกษาระดับปริญาตรี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรี มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.3.2 เรื่องป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ พบว่าผู้บริโภคมียุ่การศึกษาระดับต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญา การศึกษาระดับปริญาตรี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรี และผู้บริโภคมียุ่การศึกษาระดับปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญา การศึกษาระดับปริญาตรี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรี มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.3.3 เรื่องป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ น่าสนใจกว่าป้ายขนาดเล็ก พบว่าผู้บริโภคมียุ่การศึกษาระดับต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรี และผู้บริโภคมียุ่การศึกษาระดับปริญาตรี กับผู้บริโภคมียุ่การศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรี มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทยสร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์ ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบป้ายโฆษณา เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญ ป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณาสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้น โฆษณาออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

3.4.1 เรื่องการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ, ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รวมถึงผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.4.2 เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.4.3 เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.4.4 เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ, ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ, ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รวมถึงผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.4.5 เรื่องป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทยสร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนัก

เรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.4.6 เรื่องการโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์ พบว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการกับกับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ, ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ รวมถึงผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระกับผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.4.7 เรื่องความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณา พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / นิสิต / นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.4.8 เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รวมถึงผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนค่าอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.4.9 เรื่องป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ, ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ, ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ รวมถึงผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.4.10 เรื่องการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณาสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้น พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.4.11 เรื่องโฆษณาออนไลน์ ทำให้รับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ รวมถึงผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

เอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทยสร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ ป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวน่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญ โฆษณาออนไลน์ทำให้รับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

3.5.1 เรื่องการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.5.2 เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.5.3 เรื่องป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.5.4 เรื่องป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว น่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท, ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มี

ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.5.5 เรื่องการโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.5.6 เรื่องเว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาไม่ก่อให้เกิดความน่ารำคาญ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.5.7 เรื่องโฆษณาออนไลน์ทำให้รับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.6 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทยสร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์ ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบป้ายโฆษณา

3.6.1 เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้น้อยกว่า 1 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 1 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ มากกว่า 4 ปี และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 1 ปีกับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 3 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ 4 ปี มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.7 ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในสถานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัวสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทยสร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ การโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์ ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบป้ายโฆษณา ป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โฆษณาออนไลน์ทำให้รับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

3.7.1 เรื่องการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านกับผู้ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.7.2 เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านกับผู้ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา รวมถึงผู้ใช้บริการที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และผู้ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.7.3 เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านกับผู้ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.7.4 เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านกับผู้ใช้บริการที่ทำงาน / สถานศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา และผู้ใช้บริการที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.7.5 เรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัวสินค้าและบริการ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านกับผู้ใช้บริการที่ทำงาน / สถานศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.7.6 เรื่องป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านกับผู้ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รวมถึงผู้ใช้บริการที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และผู้ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.7.7 เรื่องการโหลดป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อความเร็วในการเปิดเว็บไซต์ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านกับผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ทำงาน / สถานศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รวมถึงผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.7.8 เรื่องความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณา พบว่าผู้บริโภครู้ที่ใช้บริการที่บ้านกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รวมถึงผู้บริโภครู้ที่ใช้บริการ ที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้บริโภครู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และผู้บริโภครู้ที่ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้บริโภครู้ที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.7.9 เรื่องป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านกับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รวมถึงผู้ใช้บริการที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และผู้ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.7.10 เรื่องโฆษณาออนไลน์ทำให้รับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่บ้านกับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รวมถึงผู้ใช้บริการที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และผู้ใช้บริการที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษากับผู้ใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.8 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการความต้องการซื้อสินค้า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษา

สื่อสาร ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.8.5 เรื่องความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณา พบว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อความบันเทิง กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.8.6 เรื่องป้ายโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มุ่งเน้นเพียงความสวยงาม พบว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อความบันเทิง กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการอื่นๆ รวมถึงผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร กับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ด้านสภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 59.5 ซึ่งอายุอยู่ระหว่าง 25-29 ปี ร้อยละ 34.0 และส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.0 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอารีย์ (2542:51) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการเรียน การสอนในระดับมหาวิทยาลัย มีการให้นักศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตัวเองมากขึ้น และอัตราการขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าบริการที่มีอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นมีบริการต่างๆ มากมายให้เลือกใช้ตามจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปแต่บริการที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุดได้แก่ E-mail โดยมีผู้ใช้บริการนี้ถึงร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ WORLD WIDE WEB ร้อยละ 31.5 ซึ่งการใช้ E-mail เป็นบริการ

ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่าสัปดาห์ละ 5 ชั่วโมง เป็นร้อยละ 44.8 และโดยส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน ร้อยละ 29.0 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านนั้นต้องเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าบริการ ดังนั้นจึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 5 ชั่วโมง/สัปดาห์ซึ่งต่างกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในที่ทำงานหรือสถานศึกษาเพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคือเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 37.0 โดยมีเพียงร้อยละ 1.5 ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จรียา และคณะ (2542:103) สาเหตุที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานด้านการซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับต่ำมาก เมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ต้องการที่จะค้นหาหรือดูข้อมูลข่าวสารต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะการศึกษาข้อมูลข่าวสารจะก่อให้เกิดการตัดสินใจหรือความต้องการเกิดขึ้นได้ ตามทฤษฎีของกระบวนการตัดสินใจซึ่ง (อ้างถึง วุฒินันท์, 2539:20-21)

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตาม เพศ อายุ, ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ ด้านรูปแบบ ความเร็ว ลักษณะของป้ายโฆษณาออนไลน์เหมือนกัน สอดคล้องกับแนวคิดทางจิตวิทยาของ รัตนา ศิริพานิช (จิราภา เติงไตรรัตน์ และคณะ 2543:282,301) ได้อธิบายถึงเรื่องเพศและความแตกต่างทางเชาวน์ปัญญา คือไม่มีความแตกต่างระหว่างชายและหญิงในระดับของเชาวน์ปัญญาโดยทั่วไป

2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หรือกล่าวได้ว่าอายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ใช้อินเตอร์เน็ต ซึ่งอินเตอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลสารสนเทศยุคใหม่ที่ไม่มีการจำกัดอายุ ของผู้เข้าไปค้นคว้าหาข้อมูล ทำให้บุคคลทุกเพศทุกวัยสามารถใช้บริการอินเตอร์เน็ตได้ ทำให้มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษา

ค่อนข้างสูง หรือในโรงเรียนส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักมีการบรรจุวิชาการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้นักเรียน นักศึกษา หรือผู้ที่อยู่ในวัยทำงานโดยทั่วไป ที่มีโอกาสได้ใช้อินเตอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร หรือเพื่อประโยชน์สำหรับการทำภารกิจต่างๆ เกิดความคุ้นเคยกับระบบอินเตอร์เน็ต และมีการยอมรับหรือมีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ การที่อาชีพมีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้อินเตอร์เน็ต อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีการยอมรับวัฒนธรรมการใช้ชีวิตที่ต่างกัน คนที่ทำงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ มักเป็นคนทันสมัย พยายามก้าวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่วนคนที่มีโอกาสได้ใช้เทคโนโลยีน้อย มักมีความคิดอีกแบบหนึ่ง ทำให้มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีรายได้หลักต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ดังนั้นรายได้ไม่มีผลต่อความคิดเห็น

2.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนั้นระยะเวลาการใช้บริการอินเตอร์เน็ตไม่มีผลต่อความคิดเห็น

2.7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในสถานที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในสถานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถใช้บริการอินเตอร์เน็ตได้หลายแห่ง ทั้งสถาบันการศึกษา ร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ สถานที่ทำงาน ทำให้เกิดความแตกต่างกัน ส่งผลให้สถานที่ใช้อินเตอร์เน็ตมีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

2.8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของผู้ที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนมากมีวัตถุประสงค์การใช้บริการอินเตอร์เน็ตเหมือนกันคือเพื่อค้นคว้าหาข้อมูล ทำให้มีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากสถิติการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยทำงาน ทำงานในบริษัทเอกชน โดยมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง เพราะมีการใช้มาตั้งแต่ที่มหาวิทยาลัย และส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นการใช้ป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเหมาะที่จะใช้กับสินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายในวัยทำงานที่มีรายได้ค่อนข้างน้อยถึงปานกลาง และเลือก เว็บไซต์ที่ใช้โฆษณาเป็นเว็บไซต์ประเภท ค้นหาข้อมูลข่าวสาร และเว็บไซต์ให้บริการฟรี E-mail

การใช้ป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการโฆษณาช่วยเสริมสื่ออื่นๆ นั้น ต้องคำนึงถึงเรื่องอื่น ๆ ด้วย ดังนี้

1. รูปแบบของป้ายโฆษณาออนไลน์ควรเป็นภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่ง มีสีสันที่สดใส เพื่อดึงดูดความสนใจ และควรที่จะเป็นภาษาไทยมากกว่าภาษาอังกฤษ
2. ควรมีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณาออนไลน์ เพราะเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า
3. เนื้อหาและข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ใช้โฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ต้องชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย ให้รายละเอียดของสินค้าหรือบริการมากพอที่จะทำความเข้าใจได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2543). "การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)," ใน *บริหารธุรกิจ*. (ฉบับที่ 1) : 43-55. กรุงเทพฯ.
- กิตติคุณ พฤษัยยังยืน. (2542). *การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- คุณทลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี หงษ์วานิชย์, จันทิมา รุจิราลัย และไพบุลย์ ภัทรเบญจพล. (2543). *พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ครรชิต มาลัยวงศ์, ดร. (2542). *อนาคตบัณฑิตไทย : บนเส้นทางไอทีในยุคไอเอ็มเอฟ*. กรุงเทพฯ : งานมัลติมีเดีย ฝ่ายศึกษาเทคโนโลยีสารสนเทศ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
- ณัฐ ฉันทพิริยพันธ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิมุตมวงศ์. (2541). *การศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2543). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้ารูปแบบใหม่ในสหัสวรรษใหม่*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยและวางแผน ธนาคารฯ.
- ธินุช ศรีจันทร์, ประภัสสร อยู่ดี และวิไล ดำรงอนันต์กุล. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประสิทธิ์ วรรณราวนิช. (2543). *Marketing dotcom*. กรุงเทพฯ : ด้านสหวิทยาการพิมพ์.
- พิศกดิ์ จิตวิริยะวาทิน. (2543). *แนวโน้มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- วัชรพงศ์ ยะไวยทย์. (2543). *E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เรวดี คงสุภาพกุล. (2539). *การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ. (2542). *การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2542). *รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

อริญญา ม้าลายทอง. (2539). *การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัท ล็อกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

องอาจ ฤทธิ์ทางพิทักษ์. (2539). *พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 3237

วันที่ 31 สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสุกิต เนียมเครือ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” โดยมี อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์รัฐ สารเรือง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุกิต เนียมเครือ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

เลขที่.....

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง

“ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถามมาประมวลผลเพื่อรายงานผลวิจัย ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

ท่านเคยใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือไม่

☐ เคยใช้บริการ

☐ ไม่เคยใช้บริการ (จบการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20-24 ปี

☐ 3) 25-29 ปี

☐ 4) 30-34 ปี

☐ 5) 35-39 ปี

☐ 6) 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (นักศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่)

☐ 1) ต่ำกว่า ปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 2) ปวช. / มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 3) ปวส./ อนุปริญญา

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

☐ 1) ข้าราชการ

☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ 5) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้หลักต่อเดือน (นักศึกษา หมายถึง รายได้ที่ทำมาได้และได้รับจากผู้ปกครอง)

☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2) 10,000-20,000 บาท

☐ 3) 20,001-30,000 บาท

☐ 4) 30,001-40,000 บาท

☐ 5) 40,001-50,000 บาท

☐ 6) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

6. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลาเท่าใด

☐ 1) น้อยกว่า 1 ปี	☐ 2) 1 ปี	☐ 3) 2 ปี
☐ 4) 3 ปี	☐ 5) 4 ปี	☐ 6) มากกว่า 4 ปี
7. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ชั่วโมง

☐ 1) น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	☐ 2) 5-10 ชั่วโมง	☐ 3) 11-15 ชั่วโมง
☐ 4) 16-20 ชั่วโมง	☐ 5) 21-25 ชั่วโมง	☐ 6) มากกว่า 25 ชั่วโมง
8. เวลาส่วนใหญ่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ต (คำตอบเดียว)

☐ 1) 08.01 – 12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง)	☐ 2) 12.01 – 16.00 น. (บ่าย)
☐ 3) 16.01 – 20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ)	☐ 4) 20.01 – 24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก)
☐ 5) 00.01 – 04.00 (ดึก)	☐ 6) 04.01 – 08.00 น. (เช้านี้อีก)
9. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในสถานที่ใดมากที่สุด

☐ 1) ที่บ้าน	☐ 2) ที่ทำงาน / สถานศึกษา
☐ 3) ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน / สถานศึกษา	☐ 4) ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
10. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์อะไรมากที่สุด

☐ 1) สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ	☐ 2) ความบันเทิง
☐ 3) ซื้อสินค้าและบริการ	☐ 4) อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร
☐ 5) ค้นหาหาข้อมูลข่าวสาร	☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
11. บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเภทใดบ้างที่ท่านใช้บริการมากที่สุด

☐ 1) E-Mail	☐ 2) FTP
☐ 3) TALK	☐ 4) IRC
☐ 5) GOPHER	☐ 6) NEWSGROUP
☐ 7) TELNET	☐ 8) WORLD WIDE WEB
☐ 9) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
12. ประเภทเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

☐ 1) สถาบันหรือบริษัท	☐ 2) นันทนาการและกีฬา
☐ 3) บันเทิง	☐ 4) การติดต่อสื่อสาร
☐ 5) ค้นหาข้อมูลข่าวสาร	☐ 6) วิทยาศาสตร์และสุขภาพ
☐ 7) วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และสังคม	☐ 8) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 ความเห็นที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

(คำถามข้อ 13-30) ท่านคิดว่าข้อความต่อไปนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด กรุณาให้คะแนนเรียงจากมากไปหาน้อย ตามความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยดังต่อไปนี้ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน = 5
เห็นด้วย	ค่าคะแนน = 4
เฉยๆ	ค่าคะแนน = 3
ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนน = 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน = 1

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
13. แนวโน้มการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต					
14. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าเชื่อถือ					
15. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆได้					
16. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า					
17. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า					
18. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความทันสมัยให้ตัวสินค้าและบริการ					
19. ป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาไทย สร้างความพอใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ					
20. ป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากกว่าภาพนิ่ง					
21. ป้ายโฆษณาที่มีสีสัน สดใส ทำให้การโฆษณานั้นดูน่าสนใจมากขึ้น					
22. ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่มีความน่าสนใจกว่าป้ายโฆษณาที่มีขนาดเล็ก					
23. การโหลดป้ายโฆษณามีผลทำให้การเปิดเว็บไซต์ช้าลง					
24. ความเร็วในการโหลดป้ายโฆษณามีความสำคัญมากกว่าความสวยงาม ในการออกแบบป้ายโฆษณา					

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
25. เว็บไซต์ที่มีป้ายโฆษณาทำให้เกิดความน่ารำคาญ					
26. ป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า					
27. ป้ายโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าป้ายโฆษณาที่มุ่งเน้นเพียงความสวยงาม					
28. การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ บนป้ายโฆษณา สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีกิจกรรมเหล่านั้น					
29. ป้ายโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ					
30. ป้ายโฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านได้รับความรู้ ความเข้าใจใหม่ๆ ในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ					

☺ ☺ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ ☺ ☺

---<@---<@::

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายสุกิต เนียมเครือ
วันเดือนปีเกิด	23 ธันวาคม 2510
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	25/26 หมู่ 5 ถนนสุขุมวิท 105 แขวงบางนา เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ และผู้จัดการฝ่ายประมวลผลข้อมูล
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไอ.แอล.เอส.จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2523	ประถมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนลาซาล
พ.ศ. 2526	มัธยมศึกษาปีที่ 3 จากโรงเรียนลาซาล
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนมัธยมวัดธาตุทอง
พ.ศ. 2533	วท. บ (คอมพิวเตอร์) จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย