

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สารนิพนธ์
ของ
สุวิชา วนะภูติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สารนิพนธ์
ของ
สุวิชา วนะภูติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

บทคัดย่อ
ของ
สุวิชา วนะภูติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2553

สุวิชา วนะภูติ. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต*.

สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สารี วรวิสุทธิ์สารกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการที่มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นผู้ประกอบการที่ใช้บริการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ www.sanook.com จำนวน 270 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 72 ราย โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษานี้ใช้ค่าสถิติไครสแควร์ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และใช้ลักษณะของการเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งแบ่งเป็น 9 ระดับเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ ปัจจัยด้านรูปลักษณะของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนั้นยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับน้อย ระดับมาก และระดับมากที่สุด มีระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ 4 คือ มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง แต่ไม่เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับที่แตกต่างกันไม่ได้นำไปสู่การมีระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

FACTORS RELATING TO THE LEVEL OF ADVERTISING THROUGH INTERNET

AN ABSTRACT

BY

SUWICHA WANAPHOOTI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Economics Degree in Managerial Economics
at Srinakharinwirot University

May 2010

Suwicha Wanaphooti. (2010). *Factors Relating to The Level of Advertising through Internet*. Master's Project, M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst.Prof. Dr. Saree Worawisutsarakul.

The purposes of this research are to study the factors relating to the level of advertising through internet and to study the degree of approaching electronic commerce among firms using advertising through internet. The primary data in this study are collected from the population of 270 firms that have posted their advertisement on www.sanook.com. The sample size of 72 firms is determined by stratified sampling and then collected using the questionnaire. The study uses chi-square test to analyze the factors relating to the level of advertising through internet and uses the characteristics of electronic commerce, which is divided into 9 levels, as the criterion to determine the degree of approaching electronic commerce among the samples. The results show that all of the eight factors such as environment, price and discount, media characteristics, Web characteristics, Web content, Web design, Web promotions, and Web tools, are related to the level of advertising through internet at the significant level 0.05. The results also show that most of the samples using the low, high, and highest levels of advertising through internet have the degree of approaching electronic commerce at level 4, that is having its own website but no order for the product and no payment to be made through the website. This result indicates that different levels of advertising through internet do not lead to different degrees of approaching electronic commerce.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของ
สุวิชา วนะภูติ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สารี วรวิสุทธิ์สารกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สารี วรวิสุทธิ์สารกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รวิพรรณ สาลีผล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ประภาพร เฟื่องฟูสกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เรณู สุขารมณ)

วันที่..... เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สารี วรวิสุทธิสารกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ทั้งนี้รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รวิพรรณ สาสีผล และอาจารย์ประพาพ เฟื่องฟูสกุล ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน ด้วยคุณงามความดีและประโยชน์ใดอันพึงจะเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สุวิชา วนะภูติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีอุปสงค์	8
ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	9
การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	10
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	29
ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาในการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	32
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	66
ระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	79
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	80
อภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	84
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	85
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	90
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	97

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายได้ในอุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550-2551.....	2
2 จำนวนผู้ประกอบการที่ใช้โฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ sanook.com.....	19
3 จำนวนประชากรจำแนกตามกลุ่มของประเภทโฆษณาที่จัดโดยผู้วิจัย	22
4 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มของประเภทโฆษณาที่จัดโดยผู้วิจัย.....	23
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทั่วไป.....	29
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	32
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและประเภทของกิจการ.....	35
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและงบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	45
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและระยะเวลาในการลงโฆษณา.....	52
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ.....	59
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต.....	67
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	68
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคาและส่วนลด และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	69
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	69
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านคุณสมบัติของ เว็บไซต์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	70
16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านรูปลักษณะของเว็บไซต์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	72
18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	73
19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	74
20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	75
21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ตำแหน่งของการโฆษณาที่แสดงในเว็บ sanook.com.....	66

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจในปัจจุบันมีการใช้โฆษณาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและกำไรของตน โดยเฉพาะธุรกิจภายใต้ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่มีการใช้โฆษณาค่อนข้างมากเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการของตนจากคู่แข่ง เป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา นอกจากนี้ธุรกิจยังใช้การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดกับสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันดูแตกต่าง สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภค (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2548: 335-337)

โฆษณานับเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่มีความสำคัญและใช้กันมากวิธีหนึ่ง จากการวิจัยของ แจน เบเนดิกต์ อี เอ็ม. สตินแคมป์ อาจารย์ด้านการตลาดจากมหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนา พบว่า บริษัทและแบรนด์ที่ยังคงระดับการใช้จ่ายค่าโฆษณาจะสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับสินค้าของห้างค้าปลีกค่อนข้างน้อยในระหว่างที่เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย ต่างกับบริษัทที่รับมือกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยด้วยการปรับลดเม็ดเงินโฆษณาสินค้า กลับมีแนวโน้มที่จะสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้แก่ห้างค้าปลีกมากขึ้น โดยเป็นการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดแบบทันทีทันใดและสูญเสียในระยะยาว (จับกระแสดลาด, 2552: 20)

เมื่อพิจารณารายได้ในอุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศไทยดังตาราง 1 จะพบว่าโฆษณาผ่านสื่อที่ทำรายได้มากที่สุดในปี พ.ศ. 2551 คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 67.99 ของรายได้รวมในอุตสาหกรรมโฆษณา รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 15.46 สื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 5.48 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.26 สื่อกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 3.64 สื่อโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 1.80 และสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0.37 ตามลำดับ

แม้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จะทำรายได้มากที่สุด แต่จากตาราง 1 จะพบว่าการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกลับมีร้อยละการเปลี่ยนแปลงรายได้ในอุตสาหกรรมโฆษณาเพิ่มขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 113.98 รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.02 ส่วนสื่อโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงรายได้จากการโฆษณาลดลง คิดเป็นร้อยละ 6.07 นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังรายงานไว้สำหรับในปี พ.ศ. 2551 ท่ามกลางภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง สถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมือง ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่ลดลง และปัญหาอื่นๆ ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลง ธุรกิจที่ใช้บริการโฆษณาขายสินค้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้ เนื่องจากการโฆษณาออนไลน์มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ ทำให้สามารถตั้งราคาขายต่ำกว่าท้องตลาดได้ โดยผู้ประกอบการมีทางเลือกในการโฆษณาจำหน่ายสินค้าหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาขายผ่านแผ่นป้ายโฆษณาในเว็บไซต์อื่น โฆษณาขายผ่านเว็บไซต์ e-Marketplace ตลอดจนจัดทำเว็บไซต์เป็นของตนเอง

เป็นต้น ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าการขายสินค้าตามปกติในร้านค้า อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถทำการขายผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้าปกติควบคู่กันไป เป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นด้วย

ตาราง 1 รายได้ในอุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550-2551

(หน่วย : พันบาท)

สื่อ	ปี พ.ศ. 2550	ร้อยละ	ปี พ.ศ. 2551	ร้อยละ	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
โทรทัศน์	63,337,582	69.82	59,490,997	67.99	-6.07
วิทยุ	4,680,125	5.16	4,606,220	5.26	-1.58
หนังสือพิมพ์	11,969,043	13.19	13,527,985	15.46	13.02
นิตยสาร	4,873,847	5.37	4,795,315	5.48	-1.61
สื่อกลางแจ้ง	3,894,853	4.29	3,183,200	3.64	-18.27
โรงภาพยนตร์	1,808,280	1.99	1,579,025	1.80	-12.68
อินเทอร์เน็ต	149,430	0.16	319,757	0.37	113.98
รวม	90,713,160	100.00	87,502,499	100.00	-3.54

ที่มา: บริษัทมีเดียสเปนดิง จำกัด. (2552, มกราคม). *MARKET DATA*. *ฐานเศรษฐกิจ*. 29(2,393): 26.

สำหรับธุรกิจผู้ให้บริการโฆษณาทางเว็บไซต์ นอกจากจะต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในปัจจุบันแล้ว ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกันเอง ทั้งในเรื่องของความชำนาญ ประสิทธิภาพและเทคโนโลยีที่เหนือกว่า การจะอยู่รอดในธุรกิจได้นั้น นอกจากจะต้องมีการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจแล้ว ยังจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในทุกรูปแบบอย่างหลากหลาย และเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอด แข่งขันได้ และเจริญเติบโตอย่างมีศักยภาพ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังศึกษาถึงระดับของการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ นับว่าเป็นการส่งเสริมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้ประกอบการอีกทางหนึ่งด้วย และเมื่อธุรกิจผู้ให้บริการโฆษณาทางเว็บไซต์สามารถพัฒนาเว็บไซต์ของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการที่สนใจลงโฆษณาผ่านทางเว็บ ผู้ประกอบการก็จะเข้ามาใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น เป็นจุดเริ่มให้ภาคธุรกิจพัฒนาไปสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือบริการจะมีการริเริ่มและวางแผนเพื่อพัฒนาการทำธุรกิจในแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการสนับสนุนในด้านการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการทางธุรกิจ และพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เจริญเติบโตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยตรงสำหรับผู้ที่ต้องการและสนใจจะทำธุรกิจเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจนั้นอยู่แล้ว โดยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจ เพราะทำให้สามารถทราบถึงความต้องการของภาคธุรกิจที่มีต่อสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอดจนเป็นข้อมูลให้กับธุรกิจผู้สนใจลงโฆษณาขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังส่งผลให้มีการส่งเสริมและพัฒนาการทำธุรกิจในแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปอีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการที่ใช้โฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ทางเว็บไซต์ sanook.com จำนวน 270 ราย ทั้งนี้จากผลสำรวจของศูนย์รวมสถิติเว็บไทยและสารบัญเว็บไทย (Truehits) ภายใต้สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ซึ่งจัดอันดับเว็บยอดนิยมของเมืองไทย พบว่า www.sanook.com เป็นเว็บที่มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด ประมาณ 699,944 คนต่อวัน จึงจัดว่าเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมอันดับหนึ่งของไทย อีกทั้งเป็นเว็บไซต์ที่มีความหลากหลาย (เว็บไซต์ยอดนิยม. 2553: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้จำแนกประชากรออกเป็น 8 ประเภท และทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่จำแนกเป็นประเภทโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 72 ราย และทำการคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มคิดเป็นสัดส่วนกับขนาดของประชากรของกลุ่มนั้นๆ

นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับระดับความต้องการในการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการ ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งปัจจัยเป็น 8 ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม คือ ความต้องการซื้อของตลาด ภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และสภาพการแข่งขันในตลาด

2. ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด คือ ราคาถูก การให้ส่วนลดและการแถม

3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ คือ ราคาถูกกว่าสื่ออื่น ผลิตได้เร็ว เปลี่ยนแปลงง่าย เข้าถึงคนจำนวนมาก โฆษณาได้ตลอด 24 ชม. ให้รายละเอียดได้มาก สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อได้ และสร้างภาพพจน์ในด้านความทันสมัย

4. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ คือ ความรวดเร็วในการแสดงผล (Download) เป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมาก และเป็นเว็บที่มีความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่

5. ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ คือ นำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ แสดงสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันกับสินค้าของผู้โฆษณา และเป็นเว็บที่มีการสอดแทรกความบันเทิง

6. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของเว็บไซต์ คือ ดูเข้าใจง่าย ไม่สับสนซับซ้อน จนเกินไป มีความน่าสนใจในการนำเสนอ และมีความสวยงามของการออกแบบ

7. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ คือ มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น (Link) มีการเชื่อมโยงเนื้อหาจากสื่ออื่นมายังเว็บไซต์ และมีการโปรโมทหรือการโฆษณาเว็บไซต์

8. ปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ คือ มีระบบนำทาง (Navigator) หรือระบบช่วยเหลือ (Help) สำหรับผู้เข้ามาชมเว็บไซต์ มีระบบรักษาความปลอดภัยและระบบการชำระเงินที่มีมาตรฐานเป็นที่เชื่อถือได้ เว็บไซต์จะต้องรองรับการทำงานกับระบบหรือโปรแกรมอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี เป็นเว็บที่มีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารเช่น WebBoard หรือ E-mail และการมีระบบค้นหาภายในเว็บไซต์ เช่น Search Engine

2. ระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง ระดับความต้องการใช้โฆษณาทางเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ โดยพิจารณาจากค่าโฆษณาที่ผู้ประกอบการจ่ายสำหรับตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ในงานวิจัยนี้จะใช้ตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณาเป็นตัวแทน เพราะแผ่นป้ายโฆษณาแต่ละตำแหน่งจะมีระดับราคาที่แตกต่างกัน แผ่นป้ายที่อยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่า จะมีระดับราคาที่แพงกว่าแผ่นป้ายตำแหน่งอื่น ผู้ประกอบการที่ใช้แผ่นป้ายตำแหน่งที่ดีกว่า แสดงว่ามีระดับความต้องการใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ประกอบการอื่น ซึ่งเกณฑ์การวัดระดับการใช้โฆษณานั้น จะวัดจากการใช้โฆษณาในตำแหน่ง

ต่างๆของผู้ประกอบการ โดยตำแหน่ง D-Listing แสดงถึง การโฆษณาในระดับน้อย ตำแหน่ง B แสดงถึง การโฆษณาในระดับปานกลาง ตำแหน่ง A แสดงถึง การโฆษณาในระดับมาก และ ตำแหน่ง S แสดงถึง การโฆษณาในระดับมากที่สุด

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce หรือ E-commerce) หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าว รวมถึงการโฆษณา การทำธุรกรรม ตลอดจนการชำระเงิน เป็นต้น

4. ระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ระดับความความเข้มข้นในการเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและความพร้อมในการทำการค้าของผู้ประกอบการแต่ละราย ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งระดับการเข้าสู่การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 9 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 มีชื่อ ที่อยู่ และลักษณะของกิจการ ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระดับ 2 มี E-mail ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระดับ 3 มีการบรรยายเกี่ยวกับกิจการ สินค้าและบริการ เป็นตัวหนังสือหรือภาพปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระดับ 4 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง

ระดับ 5 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ไม่เปิดให้ชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ชำระเงินออฟไลน์)

ระดับ 6 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ และชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระดับ 7 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ และชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพียงแต่ขาดเครื่องมือดังต่อไปนี้ไป 2 เครื่องมือ ได้แก่ ระบบการส่งสินค้า, ระบบรักษาความปลอดภัย, สามารถที่จะติดตามสินค้าหลังสั่งซื้อไปแล้วว่าอยู่ในขั้นตอนใด

ระดับ 8 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ และชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ขาดเครื่องมือดังต่อไปนี้ไปเพียง 1 เครื่องมือ ได้แก่ ระบบการส่งสินค้า, ระบบรักษาความปลอดภัย, สามารถที่จะติดตามสินค้าหลังสั่งซื้อไปแล้วว่าอยู่ในขั้นตอนใด

ระดับ 9 ถือเป็นการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร คือกิจการมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ และชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีระบบการส่งสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย และสามารถที่จะติดตามสินค้าหลังจากสั่งซื้อไปแล้ว ได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด

5. E-Marketplace หมายถึง ตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัท จำนวนมาก เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อ-ขายสินค้าระหว่างกัน โดยรูปแบบของ E-Marketplace จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ ที่เปิดให้บริการโดย ผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลธุรกิจและ

ข้อมูลสินค้า ไปใส่ไว้ใน E-Marketplace เหล่านั้น ได้ในรูปแบบของการสร้างเว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้า และส่วนใหญ่ในเว็บไซต์ เหล่านี้จะเป็นแหล่งที่ผู้คนเข้ามา หาข้อมูลสินค้า อยู่เป็นประจำมากมายในแต่ละวัน เหมือนกับตลาดนัด แต่เป็น ตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่

6. ออนไลน์ หมายถึง การทำงานโดยการติดต่อสื่อสารโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต

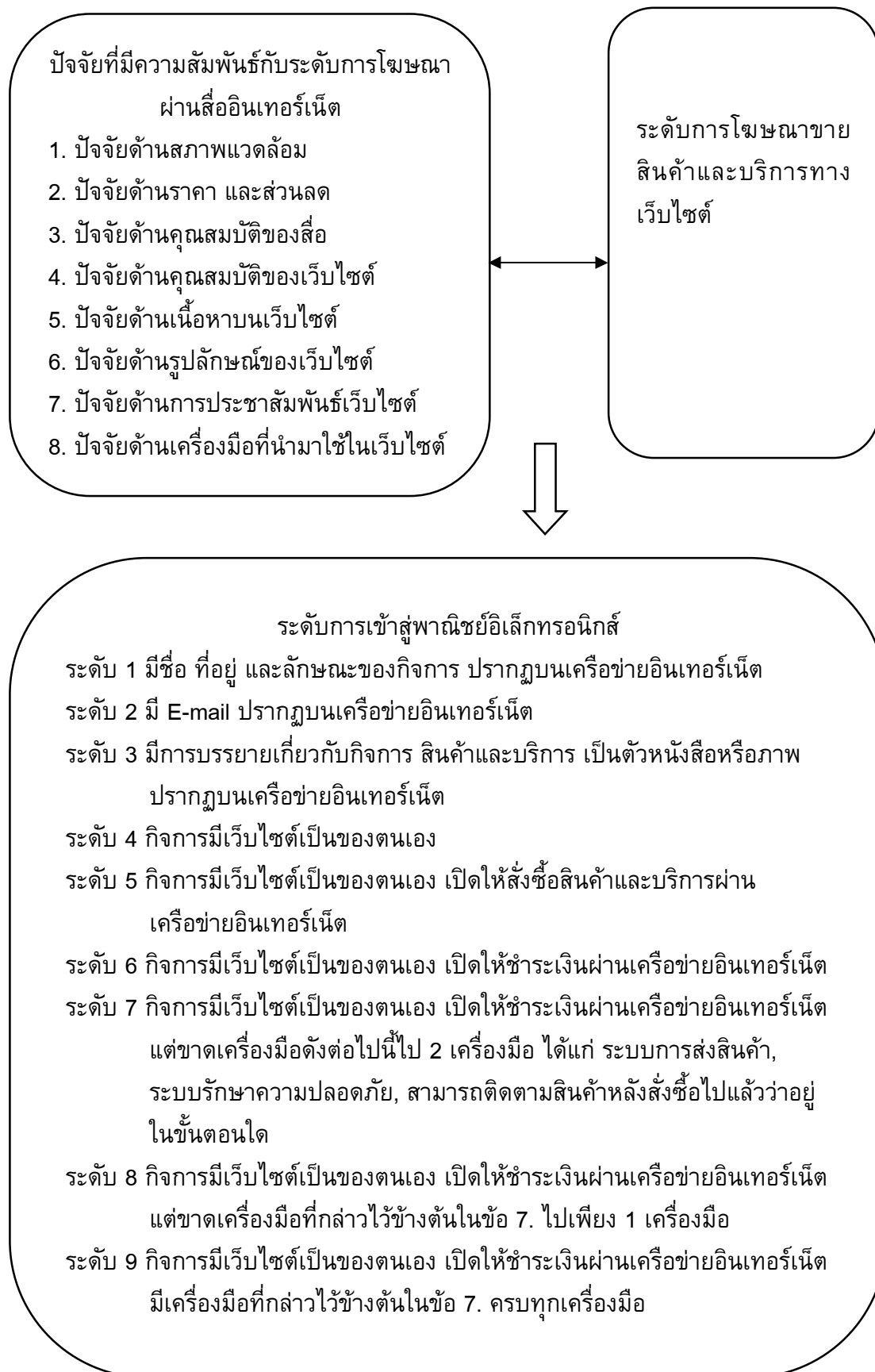
7. อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (Protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง อาทิเช่น อีเมลล์ เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่างๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบ 1

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อม ราคาและส่วนลด คุณสมบัติของสื่อ คุณสมบัตินี้ของเว็บไซต์ เนื้อหาบนเว็บไซต์ รูปลักษณะของเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีอุปสงค์
2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด
3. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในขณะใดขณะหนึ่ง โดยมีอำนาจซื้อสนับสนุน ดังนั้นองค์ประกอบของอุปสงค์จึงประกอบด้วยความต้องการ (want) บวกด้วยอำนาจซื้อ (purchasing power) (นราทิพย์. 2548: 25-86)

1. ฟังก์ชันอุปสงค์

ในการศึกษาอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย เมื่อก้าวถึงฟังก์ชันอุปสงค์ จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อ กับปัจจัยต่างๆ ทุกตัวที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่กำหนดปริมาณเสนอซื้อดังกล่าวนี้ ถ้ามองในแง่ของผู้ผลิตผู้นำสินค้าออกจำหน่ายจะมีปัจจัยบางตัวอยู่ในความสามารถที่จะควบคุมได้ อาทิ ราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย หรือการปรับปรุงคุณภาพสินค้า แต่ปัจจัยบางตัวก็ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ผลิตจะควบคุมได้ อาทิ รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่น ตลอดจนการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต เป็นต้น ซึ่งเมื่อนำเอาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ฟังก์ชันดังกล่าวอาจเขียนได้ว่า

$$q_A = f(v_1, v_2, \dots, v_n)$$

โดยที่ $v_1, \dots, v_n$ คือปัจจัยทุกตัวที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อ

q_A คือ ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิด A

2. ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand determinants) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ ประกอบด้วย

2.1 ราคาสินค้าและบริการ ถ้าราคาสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นลดลง

2.2 รายได้ของผู้บริโภค(รายได้สุทธิส่วนบุคคล)

- สินค้าปกติ (Normal goods) ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อสินค้าปกติ กับรายได้ของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

- สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อสินค้าด้อยคุณภาพ กับรายได้ของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกัน

2.3 รสนิยมของผู้บริโภค

2.4 จำนวนประชากร

2.5 ฤดูกาลและระยะเวลา

2.6 จำนวนทางที่สินค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ถ้าสินค้านั้นนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายทางปริมาณเสนอซื้อก็จะมาก

2.7 ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการจะซื้อ

- สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary goods) ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งที่ใช้ร่วมกับสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งลดลง

- สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution goods) กรณีที่มีสินค้าหลายชนิด บางชนิดสามารถใช้ทดแทนกันได้ เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลง ทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดที่ทดแทนสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไป

2.8 ปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากนี้เช่นความจำเป็นของสินค้า เป็นต้น

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) เป็นตลาดที่อยู่ระหว่างตลาดผูกขาดและตลาดแข่งขันสมบูรณ์ นับเป็นความพยายามของนักเศรษฐศาสตร์ที่จะอธิบายปรากฏการณ์ในโลกที่เป็นจริงให้ได้ใกล้เคียงมากขึ้น ประเด็นสำคัญที่ทฤษฎีตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเน้นมากที่สุด ก็คือต้นทุนในการขาย และความแตกต่างในสินค้าตลาดจนยี่ห้อของสินค้าของผู้ผลิตแต่ละราย (นราทิพย์. 2548: 335-370)

1. ลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

1.1 มีผู้ขายจำนวนมาก โดยเราไม่อาจบอกแน่นอนได้ว่า ผู้ขายจำนวนเท่าใดจึงจะเรียกว่า "มาก" แต่จำนวนดังกล่าวจะต้องมากพอจนอิทธิพลที่ผู้ขายแต่ละคนมีต่อระดับราคาสินค้านั้นน้อยมากจนไม่ต้องคำนึงถึง และการดำเนินนโยบายใดๆ ของผู้ขายคนหนึ่ง จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ขายคนอื่นๆ ในตลาด แต่ถ้าผู้ผลิตทุกรายในกลุ่มได้ดำเนินนโยบายอย่างเดียวกันพร้อมๆ กัน ผู้ผลิตแต่ละรายก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะเกิดได้เช่นกัน

1.2 ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันแต่ใช้ทดแทนกันได้ (Differentiated product) ความแตกต่างของสินค้าอาจเป็นความแตกต่างที่แท้จริงในตัวสินค้า หรืออาจเป็นความแตกต่างกันที่ยี่ห้อหรือหีบห่อโดยตัวสินค้าจริงๆ ไม่ได้แตกต่างกัน ผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตนอยู่บ้าง

1.3 การเข้าออกจากอุตสาหกรรมทำได้โดยเสรี แต่ในโลกความเป็นจริงนั้นการเข้ามาผลิตแข่งขันในอุตสาหกรรมในบางกรณีอาจทำไม่ได้ด้วยข้อขัดข้องบางประการ

2. การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดที่ผู้ผลิตขายสินค้าที่ต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ นั้นการแข่งขันทางด้านราคา ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายเสียผลประโยชน์ แม้การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นๆในกลุ่มผู้ผลิตที่มีจำนวนมากก็ตาม แต่ถ้าผู้ผลิตทุกรายในกลุ่มได้ดำเนินนโยบายด้านราคาอย่างเดียวกันพร้อมๆกัน ผู้ผลิตแต่ละรายก็อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะเกิดได้เช่นกัน พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายมากกว่ารายอีกทางหนึ่งคือ การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา มี 2 ลักษณะดังนี้

2.1 การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ (Product Differentiation) อาจอยู่ในลักษณะของการปรับปรุงคุณสมบัติตัวสินค้า หรืออาจเป็นการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการขาย เช่นการเพิ่มช่องทางในการขายให้มากขึ้น เพิ่มสถานที่ขาย เป็นต้น

2.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นความพยายามที่จะเพิ่มอุปสงค์ของผู้ซื้อต่อสินค้า ด้วยการโฆษณา การแจกของตัวอย่าง สินค้าทดลองใช้ เป็นต้น จะส่งผลให้ผู้ผลิตมีต้นทุนสูงขึ้น แต่ถ้าการส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จ ก็จะส่งผลให้ผู้ผลิตมีกำไรสูงขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย จะถือเป็นค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า ซึ่งต่างจากค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า จำนวนค่าใช้จ่ายเพื่อการส่งเสริมการขายที่จะให้กำไรสูงสุดแก่ผู้ผลิตจะเป็นจำนวนค่าใช้จ่ายที่ทำให้ รายรับจากการส่งเสริมการขายหน่วยสุดท้าย (MR) เท่ากับ ต้นทุนของการส่งเสริมการขายหน่วยสุดท้าย (MC)พอดี

การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การโฆษณา (Advertising) เป็นเพียงกระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและต้องการของผู้บริโภคผ่านทางการโฆษณา สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว ทำให้ขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าและบริการนั้นๆ จึงได้มีการค้นคิดวิธีการต่างๆ เพื่อโฆษณาให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคนให้มากที่สุด โดยอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือและช่องทางในการโฆษณา ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารได้แบบ 2 ทาง การนำเสนอมักจัดทำในรูปแบบมัลติมีเดีย ด้วยการผสมผสานตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวีดีโอ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้มากที่สุด (กิตติและทวีศักดิ์. 2549)

1. ข้อดีและข้อเสียของโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่

- สามารถปรับปรุงโฆษณาได้ตลอดเวลา และประหยัดได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ
- ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถเข้าถึงโฆษณาได้อย่างทั่วถึงผ่านทางเว็บไซต์ได้

โดยสะดวก และรวดเร็ว

- สามารถปรับรูปแบบโฆษณาโดยใส่ลูกเล่น หรือผสมผสานสื่อชนิดต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ และเสียงได้ตามต้องการ

- จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงมีโอกาสเป็นไปได้ที่จำนวนผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน

ข้อเสียของการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่

- ข้อจำกัดในการนำเสนอสินค้าและข้อมูลที่แสดงอยู่บนแผ่นป้ายโฆษณา
- ต้องปรับปรุงป้ายโฆษณาให้ทันสมัยและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

2. ข้อควรพิจารณาในการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การเลือกรูปแบบของโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

2.1 ลักษณะของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ผู้โฆษณาต้องทราบปัจจัยต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์

2.2 คุณสมบัติของโฆษณาทางเว็บไซต์

- โฆษณาต้องดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจเข้ามาเยี่ยมชมได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นข้อความ สีสน ต้องมีความโดดเด่น และสามารถปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

- โฆษณาต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบที่ได้รับการออกแบบจะต้องสื่อสารและปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้าแต่ละระดับได้

- โฆษณาต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอสิ่งที่ไม่มีความหมาย และขนาดของไฟล์จะต้องไม่ใหญ่จนเกินไป

- รูปภาพและตารางต้องมีรูปแบบที่ง่าย และสามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็น เพื่อให้การแสดงผลมีความรวดเร็ว

- ข้อความที่นำเสนอต้องมีความกระชับ ชัดเจน และถูกต้อง

- เว็บไซต์ต้องมีเครื่องนำทาง (Navigator) เพื่อเชื่อมโยงไปยังเพจเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและตรงประเด็น

- เว็บไซต์ต้องรองรับการทำงานกับระบบหรือโปรแกรมอย่างอื่นได้เป็นอย่างดี

- เว็บไซต์ต้องมีระบบด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

2.3. ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ งบประมาณที่มีอยู่ในการโฆษณา มีส่วนสำคัญในการเลือกรูปแบบโฆษณา

2.4. สภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยภายนอกที่ควรต้องคำนึงถึง เช่น สภาพสังคม สภาพความต้องการของตลาด เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง และกฎข้อห้ามต่างๆ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce หรือ E-commerce) หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าว อาจรวมถึงการออกแบบ การผลิต การบริหารองค์กร การเจรจาทางธุรกิจ การโฆษณา การทำนิติกรรมสัญญา การทำธุรกรรม ตลอดจนการชำระเงิน เป็นต้น (กิตติและทวีศักดิ์, 2549)

1. ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นับเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาด โดยมีหน้าที่หลักในการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้น

การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญประการหนึ่ง ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน ในทางกลับกันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เองก็มีประโยชน์ต่อส่วนประสมทางการตลาดนั่นคือ เป็นผลด้านบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดด้วยเช่นกัน

2. ระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำการศึกษาเว็บไซต์ของคนไทยที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แบ่งการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ต่างๆ ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2544)

ระดับที่ 1 มีเฉพาะระบบเลือกซื้อสินค้า คือเว็บไซต์ที่มีเฉพาะระบบการเลือกสินค้าเท่านั้น แต่ยังไม่ระบุการชำระเงินหรือการส่งสินค้าไว้

ระดับที่ 2 มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออนไลน์ ไม่ระบุการขนส่ง คือเว็บไซต์ที่มีระบบการเลือกสินค้า และบอกวิธีการชำระเงินไว้ แต่ไม่ใช้การชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต (เช่น ชำระเงินกับพนักงานส่งสินค้า หรือชำระเงินผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เป็นต้น) และยังไม่มีการระบุการขนส่ง

ระดับที่ 3 มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออนไลน์ ระบุการขนส่ง คือ เว็บไซต์ที่มีระบบการเลือกสินค้า มีวิธีการชำระเงินที่ไม่ใช่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีการระบุวิธีการขนส่งสินค้า

ระดับที่ 4 มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออนไลน์ ไม่ระบุการขนส่ง คือเว็บไซต์ที่มีระบบเลือกสินค้า สามารถชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ (โดยการบัตรเครดิต

ได้) แต่ไม่มีวิธีการขนส่งระบุไว้ ซึ่งส่วนใหญ่ประเภทนี้จะเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับงานด้านบริการ เช่น ด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมที่ไม่จำเป็นต้องมีการขนส่งสินค้า

ระดับที่ 5 มีระบบเลือกซื้อสินค้า ชำระเงินออนไลน์ ระบบการขนส่ง เว็บไซต์ที่มีระบบเลือกสินค้า ลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ และยังมีวิธีการขนส่งระบุเอาไว้อย่างชัดเจน

ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อเว็บไซต์คนไทยทั้งสิ้นจำนวน 6,460 เว็บไซต์ ระหว่างช่วงเดือน มกราคม–พฤษภาคม พ.ศ. 2544 ของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าวิธีการชำระเงินของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยนิยมใช้ในเว็บไซต์ ส่วนใหญ่นิยมการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต โดยการจัดอันดับพบว่านิยมชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตวีซ่า มาสเตอร์ และอเมริกันเอ็กซ์เพรส คิดเป็นร้อยละ 64, 62, และ 40 ตามลำดับ รองลงมาคือการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารหรือการตัดบัญชีธนาคารของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 39 นอกจากนี้ก็เป็นวิธีการอื่นๆ อีกเช่น การชำระเงินกับผู้ส่งสินค้าโดยตรง ชำระเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ชำระเงินโดยเช็ค ธนาณัติ หรือตัวแลกเงิน รวมทั้งการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตอื่นๆ ทั้งของไทยและต่างประเทศ เป็นต้น ส่วนการจัดส่งสินค้าและบริการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จะนิยมการส่งสินค้าผ่านบริการของบริษัทที่รับทำหน้าที่ส่งสินค้าและพัสดุ โดยอันดับแรกที่ยินยอมให้บริการกันมาก คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ บริษัท DHL บริษัท UPS และบริษัท Federal Express คิดเป็นร้อยละ 23, 21, และ 15 ตามลำดับ

ในการศึกษาลักษณะของการเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งลักษณะระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้เป็น 9 ลักษณะดังต่อไปนี้ (สาวิตรี คำทราย. 2544)

1. มีชื่อ ที่อยู่ และลักษณะของธุรกิจ ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. มีชื่อ ที่อยู่ ลักษณะของธุรกิจ และ E-mail ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. มีชื่อ ที่อยู่ ลักษณะของธุรกิจ E-mail และการบรรยายเกี่ยวกับกิจการสินค้า/บริการ เป็นตัวหนังสือหรือภาพปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
4. มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง แต่ไม่เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
5. มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และเปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
6. มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเปิดให้ชำระเงิน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
7. มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ที่เกือบครบวงจร เพียงแต่ขาดระบบต่างๆ ที่มีอยู่ในเครื่องมือ ในการอำนวยความสะดวกไปมากกว่า 1 ระบบเช่น ตะกร้าซื้อของ มีระบบชำระ

เงิน มีระบบการส่งสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย และสามารถที่จะติดตามสินค้าหลังจากสั่งซื้อไปแล้ว ได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด

8. มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ที่เกือบครบวงจร เพียงแต่ขาดระบบต่างๆ ที่มีอยู่ในเครื่องมือ ในการอำนวยความสะดวกไป 1 ระบบเช่น ตะกร้าซื้อของ มีระบบชำระเงิน มีระบบการส่งสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย และสามารถที่จะติดตามสินค้าหลังจากสั่งซื้อไปแล้ว ได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด

9. มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ถือเป็นการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร คือสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยมีเครื่องมือ ในการอำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าซื้อของ มีระบบชำระเงิน มีระบบการส่งสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย และสามารถที่จะติดตามสินค้าหลังจากสั่งซื้อไปแล้ว ได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ ศรีสมเพชร (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณามากที่สุด คือภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณามากที่สุด คือ วัตถุประสงค์ขององค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณามากที่สุด คือ อำนาจที่ได้รับมอบหมาย ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณามากที่สุด คือ งานมีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณามากที่สุด คือ ราคาในการผลิตสื่อ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณามากที่สุด คือ ติดต่อง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณามากที่สุด คือ การให้ส่วนลด ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณามากที่สุด คือ ส่งงานตรงเวลา ปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณามากที่สุด คือ บริการสำรวจตลาด และปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณามากที่สุด คือ ความสามารถของพนักงาน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 106 ราย เป็นธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของ ภวิน อยู่สุข (2549) จากกลุ่มตัวอย่าง 98 รายเป็นธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่สนใจที่สุดคือ โฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search engine) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ สามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านราคา คือ การให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระได้ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดจำหน่าย คือ ผู้บริการโฆษณามีระบบที่สนับสนุนการขายออนไลน์ เช่น ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดในการใช้บริการ

ในการศึกษาด้านการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีงานวิจัยของสาวิตรี คำทราย (2544) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นผู้คิดก้าวหน้า และระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดเล็กและกลาง โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 81 ราย เป็นผู้บริหารวิสาหกิจขนาดเล็กและกลางในภาคเหนือตอนบนที่เข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความ เป็นผู้คิดก้าวหน้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดเล็กและกลาง ส่วนการรับรู้ประโยชน์การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความเป็นผู้คิดก้าวหน้า สามารถร่วมทำนายระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดเล็กและกลางได้

นอกจากนี้ยังมี การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ประโยชน์การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อการพยากรณ์ความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและกลาง ที่พบว่า ท่านในการประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประเภทของธุรกิจ ประสบการณ์ ทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สุดท้ายยังศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด และประสบการณ์ทำการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอำนาจในการพยากรณ์ความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ พบในงานศึกษาของชุลีพร ศรีทอง (2545) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เช่นเดียวกันจากกลุ่มตัวอย่าง 81 ราย เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและกลาง ในภาคเหนือตอนบนที่เข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับการศึกษาในด้านของบุคคลผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตระบบเอดีเอสแอล ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 150 ราย พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตระบบเอดีเอสแอล ส่วนใหญ่ใช้ที่บ้านของตนเอง จุดประสงค์การใช้เพื่อติดตามข่าวสาร และค้นหาข้อมูลต่างๆ ส่วนใหญ่ให้คิดค่าบริการแต่ละส่วนแยกต่างหากจากกัน การคิดราคาค่าใช้บริการขึ้นอยู่กับความเร็วที่ใช้งานเป็นสำคัญ หน่วยงานผู้ให้บริการส่วนใหญ่ คือ บมจ. ทศท.คอร์ปอเรชั่น และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ต เอดีเอสแอล มากกว่าสื่ออย่างอื่น สำหรับปัจจัยจูงใจที่ทำให้ใช้อินเทอร์เน็ตระบบเอดีเอสแอล มากที่สุด คือคุณภาพของการเชื่อมต่อในการเข้าใช้งานแต่ละครั้ง โดยเป็นผลงานของสงกรานต์ กันเนื่อง (2547)

นอกจากนี้ยังมี วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์ (2539) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีวิจัยใน 2 ลักษณะคือ การวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งทำการสัมภาษณ์จากผู้ใช้บริการที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 20 คน พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เห็นว่ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้าและมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ส่วนทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตัวสินค้าที่โฆษณาและไม่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน ในประเด็นเรื่องปัจจัยที่กระตุ้นให้สนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยชมโฆษณาส่วนใหญ่กล่าวว่าสนใจชมโฆษณาเนื่องจากเป็นสิ่งที่ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน จึงสนใจที่จะทราบว่ามีลักษณะและรูปแบบการโฆษณาเป็นอย่างไร มีผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนไม่มากนักที่สนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างจริงจัง ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าที่ได้รับความสนใจชมโฆษณามากคือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

การศึกษารูปแบบโฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 ของพรจิต สมบัติพานิช (2547) พบว่าในช่วงปี ค.ศ. 2000-2005 เป็นช่วงเริ่มต้นของการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ที่สื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทในสังคมอย่างหลากหลาย โฆษณาใช้ภาพในการดึงดูดผู้บริโภคมามากกว่าข้อความและใช้เทคนิคในการโฆษณาต่างๆ เช่น ใช้ภาพเคลื่อนไหว ภาพตลก อารมณ์ต่างๆ หรือภาษาเฉพาะกลุ่ม การโฆษณาแบบปฏิสัมพันธ์ก้าวหน้าขึ้นในปี ค.ศ. 2006-2010 รูปแบบโฆษณาเปลี่ยนแปลงเป็นโฆษณาที่เฉพาะผู้บริโภครายบุคคล โฆษณาที่น่าสนใจต้องเต็มไปด้วยรายละเอียดข้อเท็จจริง ไม่หลอกลวงโดยใช้เทคนิคเสมือนจริงเป็นการตอบสนองลักษณะความเฉพาะบุคคลตามลักษณะของการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ ผู้โฆษณาจะเสนอโฆษณาที่ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการและมีข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น ขนาด หรือสีสนที่ชอบ รูปแบบโฆษณาจะผันแปรไปตามจุดประสงค์เพื่อการใช้ ความนิยมในสินค้าเฉพาะผู้บริโภครายบุคคลเพิ่มขึ้น ทำให้โฆษณาเฉพาะรายบุคคลเพิ่มขึ้น การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการรวบรวม ค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ในวงการวิชาชีพ และวงการด้านสังคมศาสตร์

ในการศึกษารูกระบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รวมถึงทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและการ

ประชาสัมพันธ์ขององค์กรและธุรกิจต่าง ๆ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์บุคคลในธุรกิจการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ของอดิศักดิ์ อนันัน (2540) พบว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้น สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในไทยมีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคต ด้านทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้ผลิตโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ แต่การขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อและความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชนจะส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมายและไม่แพร่หลายในสังคมไทย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อนสื่อหลักได้ แต่ผลกระทบน่าจะเกิดกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของบุคคลมากกว่าเกิดการทดแทนสื่อหลัก

การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มประชากรจำนวน 53 ราย ของสำราญ อิบรอฮีม (2547) ได้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจรถยนต์ในเขตภาคกลางตอนบน เพื่อวิเคราะห์ถึงความต้องการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจรถยนต์ พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่เคยทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีการตั้งงบประมาณสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการโฆษณามากที่สุด และมีความต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบครบวงจร ด้านปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ปัจจัยด้านพนักงาน องค์กร บริการ ราคา และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่จะมีระดับความสำคัญมากถึงมากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่พบว่า ผู้ประกอบการนิยมใช้โฆษณาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย โดยฮอนด้าใช้เงินโฆษณาสูงสุด ชูชูกิใช้เงินน้อยสุด เมื่อพิจารณาส่วนครองตลาดรถ พบว่าฮอนด้ามีส่วนครองตลาดสูงที่สุด คาวาซากิมีส่วนครองต่ำสุด ในการคำนวณประสิทธิภาพของการโฆษณาโดยรวม พบว่าฮอนด้ามีประสิทธิภาพสูงที่สุด คาวาซากิมีประสิทธิภาพต่ำสุด ในขณะที่ผู้ประกอบการแข่งขันกันโฆษณาเพื่อผลักดันยอดขายของตน เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ของยอดขายรายรถ กับราคาจำหน่ายปลีกและค่าโฆษณาโดยใช้การประมวลผลเพื่อให้ได้สมการพหุคูณตามแบบจำลองที่กำหนด ปรากฏว่าราคาจำหน่ายปลีกมีความสัมพันธ์กันมากกว่า ส่วนค่าโฆษณาและยอดขายรายรถจะไม่สัมพันธ์กันเลย เป็นผลการศึกษาของกมล ต่อกิจไพศาล (2540) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาต่อยอดการขายรายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาต่อยอดการขายรายรถโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต และระดับการเข้าสู่ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ โดยนำมาใช้กำหนดแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากผลสำรวจของศูนย์รวมสถิติเว็บไทยและสารบัญเว็บไทย (Truehits) ภายใต้สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทธ.) ในการจัดอันดับเว็บยอดนิยมของเมืองไทย พบว่า www.sanook.com เป็นเว็บที่มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์มากที่สุด ประมาณ 699,944 คนต่อวัน เป็นเว็บยอดนิยมอันดับหนึ่งของไทย อีกทั้งเป็นเว็บที่มีความหลากหลาย การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกศึกษาผู้ประกอบการที่ใช้บริการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ www.sanook.com (เว็บไซต์ยอดนิยม. 2553: ออนไลน์)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการทั้งหมดที่ใช้โฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ www.sanook.com มีจำนวนทั้งหมด 270 ราย เก็บข้อมูล ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2552 (ชื่อ-ชื่อย่อออนไลน์. 2552: ออนไลน์) โดยจำแนกออกเป็น 28 ประเภทตามการจัดประเภทโฆษณาของ sanook.com ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนผู้ประกอบการที่ใช้โฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ sanook.com

จำแนกตามประเภทโฆษณาที่จัดโดย sanook.com

ประเภทโฆษณา	จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)
1. กิจกรรม / อีเว้นท์ / งานแสดงสินค้า	1
2. บริการ / บัญชี	2
3. อุปกรณ์สำนักงาน	4

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภทโฆษณา	จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)
4. อาหาร / สถานบันเทิง	4
5. โทรศัพท์มือถือ	5
6. กีฬา	5
7. เครื่องใช้ไฟฟ้า	6
8. หนังสือ / เพลง	6
9. งาน	6
10. คอมพิวเตอร์ / Hosting	6
11. พระเครื่อง / ของสะสม	8
12. หนังสือ	8
13. ยานยนต์	9
14. เฟรนไชน์	9
15. ของพรีเมียม / แต่งงาน / ร้านดอกไม้	11
16. แม่และเด็ก	13
17. เฟอ์นเจอร์ / ตกแต่ง	13
18. ดนตรี / อุปกรณ์	14
19. การศึกษา / สถาบัน	15
20. อสังหาริมทรัพย์	16
21. เสริมสวย / สุขภาพ	33
22. ธุรกิจ	3
23. อุปกรณ์และกล้องถ่ายภาพ	8

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภทโฆษณา	จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)
24. เกมส์/ของเล่น	6
25. เครื่องประดับ/นาฬิกา/แว่นตา	4
26. เครื่องมือ/เครื่องจักร/อุตสาหกรรม	9
27. สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้	10
28. ท่องเที่ยว / ที่พัก	36
รวม	270

ที่มา: www.sanook.com. (2552). ซื้อ-ขายออนไลน์. (ออนไลน์).

จากประเภทโฆษณาซึ่งจัดโดย sanook.com จำนวน 28 ประเภท ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มของประเภทโฆษณาใหม่โดยนำประเภทโฆษณาที่ใกล้เคียงกันมารวมกัน จำแนกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์/เฟอร์นิเจอร์/ตกแต่ง มาจากการรวมประเภทโฆษณา คือ อสังหาริมทรัพย์ และเฟอร์นิเจอร์/ตกแต่ง

(2) กลุ่มบริการ/รับจ้าง/อีเวนต์ มาจากการรวมประเภทโฆษณา คือ ธุรกิจ, กิจกรรม/อีเวนต์/งานแสดงสินค้า, บริการ/บัญชี, เฟรนไชส์ และของพรีเมียม/แต่งงาน/ร้านดอกไม้

(3) กลุ่มอุปกรณ์สำนักงาน/เครื่องมือ/เครื่องจักร มาจากการรวมประเภทโฆษณา คือ อุปกรณ์สำนักงาน, เครื่องมือ/เครื่องจักร/อุตสาหกรรม, เครื่องใช้ไฟฟ้า และคอมพิวเตอร์/โฮสติ้ง

(4) กลุ่มอาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว มาจากการรวมประเภทโฆษณา คือ อาหาร/สถานบันเทิง, กีฬา, หนังสือ/เพลง, หนังสือ, ดนตรี/อุปกรณ์ และท่องเที่ยว/ที่พัก

(5) กลุ่มงาน/การศึกษา มาจากการรวมประเภทโฆษณา คือ งาน และการศึกษา/สถาบัน

(6) กลุ่มพระเครื่อง/ของสะสม มาจากประเภทโฆษณา คือ พระเครื่อง/ของสะสม

(7) กลุ่มยานยนต์/กล้อง/มือถือ มาจากการรวมประเภทโฆษณา คือ อุปกรณ์/กล้องถ่ายภาพ, โทรศัพท์มือถือ และยานยนต์

(8) กลุ่มเครื่องประดับ/สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้/ผู้หญิง/เด็ก มาจากการรวมประเภทโฆษณา คือ เกมส์/ของเล่น, สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้, แม่/เด็ก, เครื่องประดับ/นาฬิกา/แว่นตา และเสริมสวย/สุขภาพ

การจัดกลุ่มของประเภทโฆษณาเป็น 8 กลุ่มดังกล่าวข้างต้นจะได้จำนวนประชากรจำแนกตามกลุ่มดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนประชากรจำแนกตามกลุ่มของประเภทโฆษณาที่จัดโดยผู้วิจัย

กลุ่มของประเภทโฆษณา	จำนวนประชากร (ราย)
1. อสังหาริมทรัพย์/เฟอร์นิเจอร์/ตกแต่ง	29
2. บริการ/รับจ้าง/อีเวนต์	26
3. อุปกรณ์สำนักงาน/เครื่องมือ/เครื่องจักร	25
4. อาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว	73
5. งาน/การศึกษา	21
6. พระเครื่อง/ของสะสม	8
7. ยานยนต์/กล้อง/มือถือ	22
8. เครื่องประดับ/สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้/ผู้หญิง/เด็ก	66
รวม	270

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และทำการคัดเลือกตัวอย่าง ตามลำดับดังนี้

1. คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน กรณิทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2550: 105; อ้างอิงจาก Yamane. 1970: 725)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณโดยใช้ขนาดของประชากรในงานวิจัยนี้ คือ 270 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 72 คน

$$n = \frac{270}{1 + 270(0.1)^2} = 72$$

2. คำนวณหาจำนวนตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยคิดเทียบเป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากรของกลุ่มนั้นๆ (Proportional to size) ได้จำนวนตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มของประเภทโฆษณาดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มของประเภทโฆษณาที่จัดโดยผู้วิจัย

กลุ่มของประเภทโฆษณา	จำนวนประชากร (ราย)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
1. อสังหาริมทรัพย์/เฟอร์นิเจอร์/ตกแต่ง	29	8
2. บริการ/รับจ้าง/อีเวนต์	26	7
3. อุปกรณ์สำนักงาน/เครื่องมือ/เครื่องจักร	25	7
4. อาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว	73	19
5. งาน/การศึกษา	21	6
6. พระเครื่อง/ของสะสม	8	2
7. ยานยนต์/กล้อง/มือถือ	22	6
8. เครื่องประดับ/สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้/ผู้หญิง/เด็ก	66	17
รวม	270	72

3. คัดเลือกตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากแยกในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนที่ได้คำนวณไว้ในตาราง 4 หลังจากนั้นผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ส่งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยมีการติดตามผลการตอบกลับของแบบสอบถาม (Follow up) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การโทรศัพท์หรืออาจเข้าไปสอบถามโดยตรงตามความเหมาะสม หลังจากนั้นถ้าไม่มีการตอบกลับจะทำการสุ่มโดยการจับฉลากเพื่อหาตัวอย่างรายใหม่ จนได้ครบตามขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้คำถามแบบปลายปิด โดยแบ่งลักษณะคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของของกิจการ ได้แก่ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ช่องทางในการโฆษณาสินค้าและบริการ งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี ระยะเวลาในการลงโฆษณาต่อการซื้อ 1 ครั้ง และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ คำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งจะแบ่งเป็น 8 ด้านคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาและส่วนลด ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ ปัจจัยด้านรูปแบบลักษณะของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ โดยลักษณะคำถามเป็นหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการเข้าสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกิจการ แบ่งระดับการเข้าสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 9 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 มีชื่อ ที่อยู่ และลักษณะของกิจการ ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระดับ 2 มี E-mail ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระดับ 3 มีการบรรยายเกี่ยวกับกิจการ สินค้าและบริการ เป็นตัวหนังสือหรือภาพ ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระดับ 4 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง

ระดับ 5 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ไม่เปิดให้ชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ชำระเงินออฟไลน์)

ระดับ 6 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ และชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระดับ 7 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ และชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพียงแต่ขาดเครื่องมือดังต่อไปนี้ไป 2 เครื่องมือ ได้แก่ ระบบส่งสินค้า, ระบบรักษาความปลอดภัย, สามารถที่จะติดตามสินค้าหลังสั่งซื้อไปแล้วว่าอยู่ในขั้นตอนใด

ระดับ 8 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ และชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ขาดเครื่องมือดังต่อไปนี้ไปเพียง 1 เครื่องมือ ได้แก่ ระบบส่งสินค้า, ระบบรักษาความปลอดภัย, สามารถที่จะติดตามสินค้าหลังสั่งซื้อไปแล้วว่าอยู่ในขั้นตอนใด

ระดับ 9 ถือเป็นการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร คือกิจการมี เว็บไซต์เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ และชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีระบบการส่ง

สินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย และสามารถที่จะติดตามสินค้าหลังจากสั่งซื้อไปแล้ว ได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด

แบบสอบถามบางส่วนผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองตามแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ทฤษฎีอุปสงค์, ทฤษฎีตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด แนวคิดการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และบางส่วนได้มีการปรับปรุงมาจากงานวิจัยที่ได้ศึกษามาก่อน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากความมุ่งหมายในการวิจัยและกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย
4. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ตามสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยัญญา. 2548: 34; อ้างอิงจาก Cronbach. 1970: 161)

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

โดยที่ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

ถ้าค่า α เป็นบวกแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และถ้ายิ่งค่า α มีค่าเข้าใกล้ 1 มากแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 10 ราย เป็นกิจการที่โฆษณาในเว็บไซต์ decdee.com โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปยังกลุ่มตัวอย่าง และมีการติดตามผลการตอบกลับของแบบสอบถาม

(Follow up) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การโทรศัพท์หรืออาจเข้าไปสอบถามโดยตรงตามความเหมาะสม แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าความเชื่อมั่น 0.944 ส่วนแบบสอบถามการวัดระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกิจการ มีค่าความเชื่อมั่น 0.576 แสดงว่าแบบสอบถามทั้งสองส่วนนี้มีความน่าเชื่อถือ

5. หลังจากตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว ทำการตรวจสอบแก้ไขให้สมบูรณ์อีกครั้ง ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากจำแนกตามกลุ่มของประเภทโฆษณาจำนวน 8 กลุ่มที่จัดโดยผู้วิจัย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปยังกลุ่มตัวอย่าง ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและส่งกลับมายังผู้วิจัย โดยมีการติดตามผลการตอบกลับของแบบสอบถาม (Follow up) จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจจะใช้วิธีโทรศัพท์หรือเข้าไปสอบถามโดยตรงตามความเหมาะสม ในกรณีที่ไม่มีคำตอบกลับผู้วิจัยจะทำการจับฉลากเพื่อหาตัวอย่างรายใหม่ และทำซ้ำสำหรับกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล จนได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างครบตามที่ต้องการ คือ 72 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนั้น นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และทำการวิเคราะห์ด้วยการนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติดังนี้ในการบรรยายลักษณะข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้อยละ (Percentage)

4.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติที่ใช้ในการประเมินค่า และใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน เพื่อสรุปผลงานวิจัย การวิจัยนี้ใช้ค่าสถิติไคร์สแควร์ (Chi Square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตามสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 91-104)

$$\chi^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 = ค่าสถิติไคร้สแควร์ (Chi Square)

O = ความถี่ของตัวแปรที่ได้จากการศึกษา

E = ความถี่ที่คาดหวัง

$$E = E_{ij} = \frac{(R_{T_i})(C_{T_j})}{N}$$

เมื่อ R_{T_i} = ผลรวมของสมาชิกในแต่ละแถว

C_{T_j} = ผลรวมของสมาชิกในคอลัมน์

N = จำนวนสมาชิกทั้งหมด

สมมุติฐานข้อที่ 1 ใช้ค่าสถิติ ไคร้สแควร์ (Chi Square) ในการทดสอบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับระดับการใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานข้อที่ 2 ใช้ค่าสถิติ ไคร้สแควร์ (Chi Square) ในการทดสอบว่า ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานข้อที่ 3 ใช้ค่าสถิติ ไคร้สแควร์ (Chi Square) ในการทดสอบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานข้อที่ 4 ใช้ค่าสถิติ ไคร้สแควร์ (Chi Square) ในการทดสอบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานข้อที่ 5 ใช้ค่าสถิติ ไคร้สแควร์ (Chi Square) ในการทดสอบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานข้อที่ 6 ใช้ค่าสถิติ ไคร้สแควร์ (Chi Square) ในการทดสอบว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานข้อที่ 7 ใช้ค่าสถิติ ไคร้สแควร์ (Chi Square) ในการทดสอบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานข้อที่ 8 ใช้ค่าสถิติ ไคร้สแควร์ (Chi Square) ในการทดสอบว่า ปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

สำหรับการวัดระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะแสดงผลในรูปสถิติเชิงบรรยายแบบร้อยละ เพื่ออธิบายว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันนั้นมีระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันหรือไม่ โดยเกณฑ์ในการแบ่งระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 9 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 มีชื่อ ที่อยู่ และลักษณะของกิจการ ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระดับ 2 มี E-mail ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระดับ 3 มีการบรรยายเกี่ยวกับกิจการ สินค้าและบริการ เป็นตัวหนังสือหรือภาพ ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระดับ 4 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง

ระดับ 5 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ไม่เปิดให้ชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ชำระเงินออฟไลน์)

ระดับ 6 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ และชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระดับ 7 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ และเปิดให้ชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพียงแต่ขาดเครื่องมือดังต่อไปนี้ไป 2 เครื่องมือ ได้แก่ ระบบการส่งสินค้า, ระบบรักษาความปลอดภัย, สามารถที่จะติดตามสินค้าหลังสั่งซื้อไปแล้วว่าอยู่ในขั้นตอนใด

ระดับ 8 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ และเปิดให้ชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ขาดเครื่องมือดังต่อไปนี้ไปเพียง 1 เครื่องมือ ได้แก่ ระบบการส่งสินค้า, ระบบรักษาความปลอดภัย, สามารถที่จะติดตามสินค้าหลังสั่งซื้อไปแล้วว่าอยู่ในขั้นตอนใด

ระดับ 9 ถือเป็นการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร คือกิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ และชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีระบบการส่งสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย และสามารถที่จะติดตามสินค้าหลังจากสั่งซื้อไปแล้ว ได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาในการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
4. ระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ช่องทางในการโฆษณาสินค้าและบริการ งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี ระยะเวลาในการโฆษณาต่อการซื้อ 1 ครั้ง และช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทั่วไป

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ประเภทกิจการ		
อสังหาริมทรัพย์/เฟอร์นิเจอร์/ตกแต่ง	8	11.1
บริการ/รับจ้าง/อีเวนต์	7	9.7
อุปกรณ์สำนักงาน/เครื่องมือ/เครื่องจักร	7	9.7
อาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว	19	26.4
งาน/การศึกษา	6	8.3
พระเครื่อง/ของสะสม	2	2.8
ยานยนต์/กล้อง/มือถือ	6	8.3
เครื่องประดับ/สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้/ผู้หญิง/เด็ก	17	23.6
รวม	72	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
2. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ		
น้อยกว่า 1 ปี	3	4.2
1 ปี – น้อยกว่า 3 ปี	23	31.9
3 ปี – น้อยกว่า 5 ปี	22	30.6
5 ปี – น้อยกว่า 7 ปี	11	15.3
7 ปี – น้อยกว่า 9 ปี	2	2.8
มากกว่าหรือเท่ากับ 9 ปี	11	15.3
รวม	72	100.0
3. ช่องทางในการโฆษณาสินค้าและบริการ		
ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	9	12.5
ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่ออื่นๆ	63	87.5
รวม	72	100.0
4. งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี		
น้อยกว่า 5,000 บาท	0	0.0
5,000 – 14,999 บาท	15	20.8
15,000 – 24,999 บาท	13	18.1
25,000 – 34,999 บาท	5	6.9
35,000 – 44,999 บาท	18	25.0
45,000 – 54,999 บาท	8	11.1
55,000 – 64,999 บาท	0	0.0
65,000 – 74,999 บาท	2	2.8
75,000 – 84,999 บาท	7	9.7
85,000 – 94,999 บาท	2	2.8
95,000 – 104,999 บาท	2	2.8
มากกว่าหรือเท่ากับ 105,000 บาท	0	0.0
รวม	72	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
5. ระยะเวลาในการลงโฆษณาต่อการซื้อ 1 ครั้ง		
น้อยกว่า 3 เดือน	6	8.3
3 เดือน – น้อยกว่า 6 เดือน	22	30.6
6 เดือน – น้อยกว่า 9 เดือน	9	12.5
9 เดือน – น้อยกว่า 12 เดือน	9	12.5
มากกว่าหรือเท่ากับ 12 เดือน	26	36.1
รวม	72	100.0
6. ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ		
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	11	15.3
ผ่านทางการจัดจำหน่ายปกติเท่านั้น	41	56.9
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและการจัดจำหน่ายปกติ	20	27.8
รวม	72	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 ราย พบว่า เป็นกิจการประเภทอาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือประเภทเครื่องประดับ/สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้/ผู้หญิง/เด็ก คิดเป็นร้อยละ 23.6 ทั้งนี้ จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทกิจการทั้ง 8 ประเภทเป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้จากการสุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการคือ 1 ปี – น้อยกว่า 3 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ 3 ปี – น้อยกว่า 5 ปีคิดเป็นร้อยละ 30.6 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการในช่วง 1-5 ปีจึงมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 62.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 87.5 ใช้งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปีเป็นจำนวน 35,000 – 44,999 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคืองบประมาณจำนวน 5,000 – 14,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 และงบประมาณจำนวน 15,000 – 24,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.1 ในการซื้อโฆษณา 1 ครั้งนั้นเลือกระยะเวลาในการโฆษณามากกว่าหรือเท่ากับ 12 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ 3 เดือน – น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง

การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทาง การจัดจำหน่ายปกติเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 56.9
รองลงมาคือ การจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและการจัดจำหน่ายปกติ คิดเป็นร้อยละ 27.8

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาในการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาในการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ เป็นดังตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม		
ความต้องการซื้อของตลาด	37	51.4
ภาวะเศรษฐกิจ	47	65.3
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	40	55.6
สภาพการแข่งขันในตลาด	40	55.6
2. ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด		
ราคาถูก	37	51.4
การให้ส่วนลด/แถม	37	51.4
3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ		
ราคาถูกกว่าสื่ออื่น	43	59.7
ผลิตได้เร็ว	35	48.6
เปลี่ยนแปลงง่าย	35	48.6
เข้าถึงคนจำนวนมาก	44	61.1
โฆษณาได้ตลอด 24 ชม.	38	52.8
ให้รายละเอียดได้มาก	43	59.7
สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อได้	29	40.3
สร้างภาพพจน์ในด้านความทันสมัย	26	36.1

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
4. ปัจจัยด้านคุณสมบัติเว็บ		
ความรวดเร็วในการแสดงผล	45	62.5
เป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมาก	48	66.7
เป็นเว็บที่มีความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่	37	51.4
5. ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์		
นำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์	47	65.3
มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ	40	55.6
แสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้าของผู้โฆษณา	40	55.6
เป็นเว็บที่มีการสอดแทรกความบันเทิง	21	29.2
6. ปัจจัยด้านรูปลักษณะของเว็บไซต์		
ดูเข้าใจง่าย ไม่สับสนซับซ้อน	41	56.9
มีความน่าสนใจในการนำเสนอ	38	52.8
มีความสวยงามของการออกแบบ	35	48.6
7. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์		
มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น	46	63.9
มีการเชื่อมโยงเนื้อหาจากสื่ออื่นมายังเว็บไซต์	43	59.7
มีการโปรโมทหรือโฆษณาเว็บไซต์	45	62.5
8. ปัจจัยด้านเครื่องมือที่ใช้ในเว็บไซต์		
มีระบบนำทางและระบบช่วยเหลือ	46	63.9
มีระบบรักษาความปลอดภัยและระบบชำระเงิน	39	54.2
รองรับการทำงานกับระบบหรือโปรแกรมอื่น	40	55.6
มีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	41	56.9
มีระบบสืบค้น	43	59.7

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 ราย พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในประเด็นของภาวะเศรษฐกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาที่มีจำนวนที่เท่ากันคือประเด็นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และสภาพการ

แข่งขันในตลาด คิดเป็นร้อยละ 55.6 การให้ความเห็นในด้านปัจจัยราคาและส่วนลดนั้น มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุดในส่วนของการเข้าถึงคนจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ ในประเด็นราคาถูกกว่าสื่ออื่น และการให้รายละเอียดได้มาก คิดเป็นร้อยละที่เท่ากันคือ 59.7 ปัจจัยด้านคุณสมบัติเว็บไซต์ มีการให้ความเห็นมากที่สุดในส่วนของการเป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมาก คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ในส่วนของความรวดเร็วในการแสดงผล คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุดในประเด็นของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมามีจำนวนที่เท่ากันคือประเด็นการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ และการแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้าของผู้โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 55.6 ปัจจัยด้านรูปลักษณ์เว็บไซต์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในส่วนของการดูเข้าใจง่าย ไม่สับสนซับซ้อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ การมีความน่าสนใจในการนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 52.8 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในประเด็นของการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ การโปรโมทหรือโฆษณาเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 62.5 และปัจจัยด้านเครื่องมือที่ใช้ในเว็บไซต์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในประเด็นของการมีระบบนำทางและระบบช่วยเหลือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ การมีระบบสืบค้น คิดเป็นร้อยละ 59.7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ และจำแนกตามลักษณะทั่วไป ได้แก่ ประเภทของกิจการ งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี ระยะเวลาในการโฆษณาต่อการซื้อ 1 ครั้ง และช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและประเภทของกิจการ

ปัจจัย	ประเภทของกิจการ								รวม
	อสังหา เฟอณิชเจอร์ ตกแต่ง	บริการ รับจ้าง อีเวนต์	อุปกรณ์ สำนักงาน เครื่องมือ เครื่องจักร	อาหาร บันเทิง ท่องเที่ยว	งาน การศึกษา	พระเครื่อง ของสะสม	ยานยนต์ กล้อง มือถือ	เครื่องประดับ	
								สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ ผู้หญิง เด็ก	
1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม									
ความต้องการซื้อของตลาด	3	4	4	9	1	1	2	13	37
	(8.1)	(10.8)	(10.8)	(24.3)	(2.7)	(2.7)	(5.4)	(35.1)	(100.0)
ภาวะเศรษฐกิจ	8	4	4	15	3	2	5	6	47
	(17.0)	(8.5)	(8.5)	(31.9)	(6.4)	(4.3)	(10.6)	(12.8)	(100.0)
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	5	3	4	10	3	1	3	11	40
	(12.5)	(7.5)	(10.0)	(25.0)	(7.5)	(2.5)	(7.5)	(27.5)	(100.0)
สภาพการแข่งขันในตลาด	7	5	4	7	3	0	4	10	40
	(17.5)	(12.5)	(10.0)	(17.5)	(7.5)	(0.0)	(10.0)	(25.0)	(100.0)
2. ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด									
ราคาถูก	4	4	3	12	3	1	3	7	37
	(10.8)	(10.8)	(8.1)	(32.4)	(8.1)	(2.7)	(8.1)	(18.9)	(100.0)

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัย	ประเภทของกิจการ								รวม
	อสังหา เฟอินเจอร์ ตกแต่ง	บริการ รับจ้าง อีเวนต์	อุปกรณ์ สำนักงาน เครื่องมือ เครื่องจักร	อาหาร บันเทิง ท่องเที่ยว	งาน การศึกษา	พระเครื่อง ของสะสม	ยานยนต์ กล้อง มือถือ	เครื่องประดับ สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ ผู้หญิง เด็ก	
2. ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด									
การให้ส่วนลด/แถม	2 (5.4)	5 (13.5)	4 (10.8)	9 (24.3)	3 (8.1)	1 (2.7)	3 (8.1)	10 (27.0)	37 (100.0)
3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ									
ราคาถูกกว่าสื่ออื่น	4 (9.3)	5 (11.6)	4 (9.3)	15 (34.9)	3 (7.0)	1 (2.3)	4 (9.3)	7 (16.3)	43 (100.0)
ผลิตได้เร็ว	4 (11.4)	4 (11.4)	4 (11.4)	9 (25.7)	4 (11.4)	0 (0.0)	2 (5.7)	8 (22.9)	35 (100.0)
เปลี่ยนแปลงง่าย	1 (2.9)	2 (5.7)	3 (8.6)	12 (34.3)	5 (14.3)	1 (2.9)	4 (11.4)	7 (20.0)	35 (100.0)
เข้าถึงคนจำนวนมาก	6 (13.6)	3 (6.8)	4 (9.1)	11 (25.0)	3 (6.8)	1 (2.3)	4 (9.1)	12 (27.3)	44 (100.0)

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัย	ประเภทของกิจการ								รวม
	อสังหา เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่ง	บริการ รับจ้าง อีเวนต์	อุปกรณ์ สำนักงาน เครื่องมือ เครื่องจักร	อาหาร บันเทิง ท่องเที่ยว	งาน การศึกษา	พระเครื่อง ของสะสม	ยานยนต์ กล้อง มือถือ	เครื่องประดับ สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ ผู้หญิง เด็ก	
3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ									
โฆษณาได้ตลอด 24 ชม	7 (18.4)	5 (13.2)	1 (2.6)	7 (18.4)	3 (7.9)	1 (2.6)	4 (10.5)	10 (26.3)	38 (100.0)
ให้รายละเอียดได้มาก	8 (18.6)	4 (9.3)	4 (9.3)	10 (23.3)	2 (4.7)	1 (2.3)	4 (9.3)	10 (23.3)	43 (100.0)
สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อได้	3 (10.3)	4 (13.8)	3 (10.3)	7 (24.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (6.9)	10 (34.5)	29 (100.0)
สร้างภาพพจน์ในด้านความทันสมัย	4 (15.4)	2 (7.7)	4 (15.4)	7 (26.9)	1 (3.8)	0 (0.0)	3 (11.5)	5 (19.2)	26 (100.0)

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัย	ประเภทของกิจการ								รวม
	อสังหา เฟอเนเจอร์ ตกแต่ง	บริการ รับจ้าง อีเวนต์	อุปกรณ์ สำนักงาน เครื่องมือ เครื่องจักร	อาหาร บันเทิง ท่องเที่ยว	งาน การศึกษา	พระเครื่อง ของสะสม	ยานยนต์ กล้อง มือถือ	เครื่องประดับ	
								สัตว์เลี้ยง	
								ต้นไม้ ผู้หญิง เด็ก	
4. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์									
ความรวดเร็วในการแสดงผล	7	5	3	11	3	1	4	11	45
	(15.6)	(11.1)	(6.7)	(24.4)	(6.7)	(2.2)	(8.9)	(24.4)	(100.0)
เป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมาก	7	4	4	11	3	1	5	13	48
	(14.6)	(8.3)	(8.3)	(22.9)	(6.2)	(2.1)	(10.4)	(27.1)	(100.0)
เป็นเว็บที่มีความสะดวกในการติดต่อ เจ้าหน้าที่	4	5	4	9	3	1	1	10	37
	(10.8)	(13.5)	(10.8)	(24.3)	(8.1)	(2.7)	(2.7)	(27.0)	(100.0)

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัย	ประเภทของกิจการ								รวม
	อสังหา เฟอเนเจอร์ ตกแต่ง	บริการ รับจ้าง อีเวนต์	อุปกรณ์ สำนักงาน เครื่องมือ เครื่องจักร	อาหาร บันเทิง ท่องเที่ยว	งาน การศึกษา	พระเครื่อง ของสะสม	ยานยนต์ กล้อง มือถือ	เครื่องประดับ	
								สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ ผู้หญิง เด็ก	
5. ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์									
นำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์	6	4	5	13	4	2	3	10	47
	(12.8)	(8.5)	(10.6)	(27.7)	(8.5)	(4.3)	(6.4)	(21.3)	(100.0)
ปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ	5	5	3	9	2	1	5	10	40
	(12.5)	(12.5)	(7.5)	(22.5)	(5.0)	(2.5)	(12.5)	(25.0)	(100.0)
แสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผู้โฆษณา	8	3	5	8	3	0	4	9	40
	(20.0)	(7.5)	(12.5)	(20.0)	(7.5)	(0.0)	(10.0)	(22.5)	(100.0)
มีการสอดแทรกความบันเทิง	0	2	0	12	3	0	1	3	21
	(0.0)	(9.5)	(0.0)	(57.1)	(14.3)	(0.0)	(4.8)	(14.3)	(100.0)

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัย	ประเภทของกิจการ								รวม
	อสังหา เฟอินเจอร์ ตกแต่ง	บริการ รับจ้าง อีเวนต์	อุปกรณ์ สำนักงาน เครื่องมือ เครื่องจักร	อาหาร บันเทิง ท่องเที่ยว	งาน การศึกษา	พระเครื่อง ของสะสม	ยานยนต์ กล้อง มือถือ	เครื่องประดับ สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ ผู้หญิง เด็ก	
6. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของเว็บไซต์									
ดูเข้าใจง่าย ไม่สับสนซับซ้อน	6 (14.6)	3 (7.3)	4 (9.8)	9 (22.0)	2 (4.9)	1 (2.4)	4 (9.8)	12 (29.3)	41 (100.0)
น่าสนใจในการนำเสนอ	7 (18.4)	7 (18.4)	5 (13.2)	7 (18.4)	4 (10.5)	0 (0.0)	2 (5.3)	6 (15.8)	38 (100.0)
มีความสวยงามของการออกแบบ	2 (5.7)	1 (2.9)	0 (0.0)	15 (42.9)	5 (14.3)	1 (2.9)	2 (5.7)	9 (25.7)	35 (100.0)

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัย	ประเภทของกิจการ								รวม
	อสังหา เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่ง	บริการ รับจ้าง อีเวนต์	อุปกรณ์ สำนักงาน เครื่องมือ เครื่องจักร	อาหาร บันเทิง ท่องเที่ยว	งาน การศึกษา	พระเครื่อง ของสะสม	ยานยนต์ กล้อง มือถือ	เครื่องประดับ สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ ผู้หญิง เด็ก	
7. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์									
มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น	4	4	5	12	4	2	4	11	46
	(8.7)	(8.7)	(10.9)	(26.1)	(8.7)	(4.3)	(8.7)	(23.9)	(100.0)
มีการเชื่อมโยงเนื้อหาจากสื่ออื่นมายังเว็บ	7	3	3	11	3	1	3	12	43
	(16.3)	(7.0)	(7.0)	(25.6)	(7.0)	(2.3)	(7.0)	(27.9)	(100.0)
มีการโปรโมทหรือโฆษณาเว็บ	7	5	3	10	3	1	4	12	45
	(15.6)	(11.1)	(6.7)	(22.2)	(6.7)	(2.2)	(8.9)	(26.7)	(100.0)

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัย	ประเภทของกิจการ								รวม
	อสังหา เฟอเนเจอร์ ตกแต่ง	บริการ รับจ้าง อีเวนต์	อุปกรณ์ สำนักงาน เครื่องมือ เครื่องจักร	อาหาร บันเทิง ท่องเที่ยว	งาน การศึกษา	พระเครื่อง ของสะสม	ยานยนต์ กล้อง มือถือ	เครื่องประดับ	
								สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ ผู้หญิง เด็ก	
8. ปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์									
มีระบบนำทางและระบบช่วยเหลือ	5	7	3	12	5	1	5	8	46
	(10.9)	(15.2)	(6.5)	(26.1)	(10.9)	(2.2)	(10.9)	(17.4)	(100.0)
มีระบบความปลอดภัยและระบบชำระเงิน	8	6	5	5	1	0	2	12	39
	(20.5)	(15.4)	(12.8)	(12.8)	(2.6)	(0.0)	(5.1)	(30.8)	(100.0)
รองรับการทำงานกับโปรแกรมอื่น	6	4	4	10	2	0	3	11	40
	(15.0)	(10.0)	(10.0)	(25.0)	(5.0)	(0.0)	(7.5)	(27.5)	(100.0)
มีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	3	3	4	10	3	1	4	13	41
	(7.3)	(7.3)	(9.8)	(24.4)	(7.3)	(2.4)	(9.8)	(31.7)	(100.0)
มีระบบสืบค้น	1	3	5	11	5	2	5	11	43
	(2.3)	(7.0)	(11.6)	(25.6)	(11.6)	(4.7)	(11.6)	(25.6)	(100.0)

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและประเภทของกิจการ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 ราย พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในประเด็นของภาวะเศรษฐกิจมากที่สุดนั้น เป็นกิจการประเภทอาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา คือ ประเภทอสังหาริมทรัพย์/เฟอร์นิเจอร์/ตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 17.0 ส่วนปัจจัยด้านราคาและ ส่วนลดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในทั้งสองประเด็นมีจำนวนเท่ากัน พบว่าในประเด็นของราคา ถูก กิจการเป็นประเภทอาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว มากสุด คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ กิจการประเภทเครื่องประดับ/สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้/ผู้หญิง/เด็ก คิดเป็นร้อยละ 18.9 ในประเด็นของการให้ส่วนลดและการแถม เป็นกิจการประเภทเครื่องประดับ/สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้/ผู้หญิง/เด็ก ที่มี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือกิจการประเภทอาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว คิด เป็นร้อยละ 24.3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากสุดในส่วนของการ เข้าถึงคนจำนวนมาก พบว่าเป็นกิจการประเภทเครื่องประดับ/สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้/ผู้หญิง/เด็ก มาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ กิจการประเภทอาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.0 ปัจจัยด้านคุณสมบัติเว็บไซต์ ที่มีการให้ความเห็นมากสุดในส่วนของการเป็นเว็บที่มีผู้เข้า ชมมากนั้น เป็นกิจการประเภทเครื่องประดับ/สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้/ผู้หญิง/เด็ก มากสุด คิดเป็นร้อย ละ 27.1 รองลงมาคือประเภทอาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.9 ปัจจัยด้านเนื้อหา บนเว็บไซต์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุดในประเด็นของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอัน เป็นประโยชน์ พบว่ากิจการเป็นประเภท อาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือประเภทเครื่องประดับ/สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้/ผู้หญิง/เด็ก คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วน ปัจจัยด้านรูปลักษณ์เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในส่วนของการดูเข้าใจง่าย ไม่สับสน ซับซ้อน มากที่สุดนั้น เป็นกิจการประเภทเครื่องประดับ/สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้/ผู้หญิง/เด็ก ที่มีจำนวน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือประเภทอาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.0 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในประเด็นของการเชื่อมโยง ไปยังแหล่งข้อมูลอื่นมากที่สุดนั้น เป็นกิจการประเภทอาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว มากสุด คิดเป็น ร้อยละ 26.1 รองลงมาคือประเภทเครื่องประดับ/สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้/ผู้หญิง/เด็ก คิดเป็นร้อยละ 23.9 ส่วนปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในส่วนของการมี ระบบนำทางและระบบช่วยเหลือมากที่สุดนั้น เป็นกิจการประเภท อาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว ที่มี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือประเภทเครื่องประดับ/สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้/ผู้หญิง/ เด็ก คิดเป็นร้อยละ 17.4 จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ที่สอดคล้องกับของขนาดของ กลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามประเภทกิจการทั้ง 8 ประเภทที่ได้กำหนดไว้จากการสุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทอาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว และ ประเภทเครื่องประดับ/สัตว์เลี้ยง/ ต้นไม้/ผู้หญิง/เด็ก ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับต้นๆ ของการสุ่มตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามจะเห็น ได้ว่าในส่วนของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในประเด็นของภาวะ เศรษฐกิจมากที่สุดนั้น แม้ว่าจะยังเป็นกิจการประเภทอาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว ที่มีจำนวนมาก

ที่สุด แต่อันดับสองนั้น คือ ประเภทสังหาริมทรัพย์/เฟอร์นิเจอร์/ตกแต่ง นับว่ายังคงมีความเป็นไปได้ที่ประเภทของกิจการอื่นนอกเหนือจากประเภทอาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว และประเภทเครื่องประดับ/สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้/ผู้หญิง/เด็ก จะขึ้นมาอยู่ในอันดับอื่นๆ ของผลการศึกษา

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและงบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี			รวม
	น้อยกว่า 35,000 บาท	35,000 – 74,999 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 75,000 บาท	
1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม				
ความต้องการซื้อของตลาด	12 (32.4)	17 (45.9)	8 (21.6)	37 (100.0)
ภาวะเศรษฐกิจ	32 (68.1)	10 (21.3)	5 (10.6)	47 (100.0)
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	2 (5.0)	28 (70.0)	10 (25.0)	40 (100.0)
สภาพการแข่งขันในตลาด	8 (20.0)	23 (57.5)	9 (22.5)	40 (100.0)
2. ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด				
ราคาถูก	31 (83.8)	3 (8.1)	3 (8.1)	37 (100.0)
การให้ส่วนลด/แถม	30 (81.1)	6 (16.2)	1 (2.7)	37 (100.0)

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัย	งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี			รวม
	น้อยกว่า 35,000 บาท	35,000 – 74,999 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 75,000 บาท	
3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ				
ราคาถูกกว่าสื่ออื่น	31 (72.1)	9 (20.9)	3 (7.0)	43 (100.0)
ผลิตได้เร็ว	16 (45.7)	13 (37.1)	6 (17.1)	35 (100.0)
เปลี่ยนแปลงง่าย	18 (51.4)	10 (28.6)	7 (20.0)	35 (100.0)
เข้าถึงคนจำนวนมาก	6 (13.6)	27 (61.4)	11 (25.0)	44 (100.0)
โฆษณาได้ตลอด 24 ชม	5 (13.2)	24 (63.2)	9 (23.7)	38 (100.0)
ให้รายละเอียดได้มาก	6 (14.0)	26 (60.5)	11 (25.6)	43 (100.0)

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัย	งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี			รวม
	น้อยกว่า 35,000 บาท	35,000 – 74,999 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 75,000 บาท	
3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ				
สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อได้	11 (37.9)	13 (44.8)	5 (17.2)	29 (100.0)
สร้างภาพพจน์ในด้านความทันสมัย	10 (38.5)	9 (34.6)	7 (26.9)	26 (100.0)
4. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์				
ความรวดเร็วในการแสดงผล	7 (15.6)	27 (60.0)	11 (24.4)	45 (100.0)
เป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมาก	9 (18.8)	28 (58.3)	11 (22.9)	48 (100.0)
เป็นเว็บที่มีความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่	24 (64.9)	6 (16.2)	7 (18.9)	37 (100.0)

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัย	งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี			รวม
	น้อยกว่า 35,000 บาท	35,000 – 74,999 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 75,000 บาท	
5. ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์				
นำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์	15 (31.9)	21 (44.7)	11 (23.4)	47 (100.0)
ปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ	12 (30.0)	20 (50.0)	8 (20.0)	40 (100.0)
แสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผู้โฆษณา	6 (15.0)	23 (57.5)	11 (27.5)	40 (100.0)
มีการสอดแทรกความบันเทิง	5 (23.8)	12 (57.1)	4 (19.0)	21 (100.0)

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัย	งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี			รวม
	น้อยกว่า 35,000 บาท	35,000 – 74,999 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 75,000 บาท	
6. ปัจจัยด้านรูปลักษณะของเว็บไซต์				
ดูเข้าใจง่าย ไม่สับสนซับซ้อน	4 (9.8)	27 (65.9)	10 (24.4)	41 (100.0)
น่าสนใจในการนำเสนอ	12 (31.6)	19 (50.0)	7 (18.4)	38 (100.0)
มีความสวยงามของการออกแบบ	18 (51.4)	13 (37.1)	4 (11.4)	35 (100.0)
7. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์				
มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น	31 (67.4)	10 (21.7)	5 (10.9)	46 (100.0)
มีการเชื่อมโยงเนื้อหาจากสื่ออื่นมายังเว็บ	4 (9.3)	28 (65.1)	11 (25.6)	43 (100.0)
มีการโปรโมทหรือโฆษณาเว็บ	6 (13.3)	28 (62.2)	11 (24.4)	45 (100.0)

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัย	งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี			รวม
	น้อยกว่า 35,000 บาท	35,000 – 74,999 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 75,000 บาท	
8. ปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์				
มีระบบนำทางและระบบช่วยเหลือ	27 (58.7)	15 (32.6)	4 (8.7)	46 (100.0)
มีระบบความปลอดภัยและระบบชำระเงิน	9 (23.1)	19 (48.7)	11 (28.2)	39 (100.0)
รองรับการทำงานกับโปรแกรมอื่น	5 (12.5)	25 (62.5)	10 (25.0)	40 (100.0)
มีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	7 (17.1)	25 (61.0)	9 (22.0)	41 (100.0)
มีระบบสืบค้น	30 (69.8)	11 (25.6)	2 (4.7)	43 (100.0)

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและงบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 ราย พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในประเด็นของภาวะเศรษฐกิจมากที่สุดนั้น ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี น้อยกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.1 ส่วนปัจจัยด้านราคาและส่วนลดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในทั้งสองประเด็นมีจำนวนเท่ากัน พบว่าในประเด็นของราคาถูก ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี น้อยกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 83.8 ส่วนในประเด็นของการให้ส่วนลดและการแถม ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี น้อยกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.1 ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุดในส่วนของการเข้าถึงคนจำนวนมาก พบว่าส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี 35,000 – 74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติเว็บไซต์ ที่มีการให้ความเห็นมากที่สุดในส่วนของการเป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมากนั้น ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี 35,000 – 74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.3 ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุดในประเด็นของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ พบว่าใช้งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี 35,000 – 74,999 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 ส่วนปัจจัยด้านรูปลักษณ์เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในส่วนของการดูเข้าใจง่าย ไม่สับสนซับซ้อน มากที่สุดนั้น ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี 35,000 – 74,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.9 ส่วนปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในประเด็นของการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นมากที่สุดนั้น ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี น้อยกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.4 และปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในส่วนของการมีระบบนำทางและระบบช่วยเหลือมากที่สุดนั้น ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี น้อยกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.7

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและระยะเวลาในการลงโฆษณา

ปัจจัย	ระยะเวลาในการลงโฆษณา					รวม
	น้อยกว่า 3 เดือน	3 - น้อยกว่า 6 เดือน	6 - น้อยกว่า 9 เดือน	9 - น้อยกว่า 12 เดือน	มากกว่าหรือ เท่ากับ 12 เดือน	
1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม						
ความต้องการซื้อของตลาด	1 (2.7)	10 (27.0)	3 (8.1)	6 (16.2)	17 (45.9)	37 (100.0)
ภาวะเศรษฐกิจ	5 (10.6)	17 (36.2)	6 (12.8)	3 (6.4)	16 (34.0)	47 (100.0)
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	3 (7.5)	9 (22.5)	5 (12.5)	7 (17.5)	16 (40.0)	40 (100.0)
สภาพการแข่งขันในตลาด	3 (7.5)	8 (20.0)	5 (12.5)	7 (17.5)	17 (42.5)	40 (100.0)
2. ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด						
ราคาถูก	5 (13.5)	16 (43.2)	5 (13.5)	2 (5.4)	9 (24.3)	37 (100.0)
การให้ส่วนลด/แถม	4 (10.8)	15 (40.5)	4 (10.8)	2 (5.4)	12 (32.4)	37 (100.0)

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัย	ระยะเวลาในการลงโฆษณา					รวม
	น้อยกว่า 3 เดือน	3 - น้อยกว่า 6 เดือน	6 - น้อยกว่า 9 เดือน	9 - น้อยกว่า 12 เดือน	มากกว่าหรือ เท่ากับ 12 เดือน	
3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ						
ราคาถูกกว่าสื่ออื่น	6 (14.0)	15 (34.9)	7 (16.3)	4 (9.3)	11 (25.6)	43 (100.0)
ผลิตได้เร็ว	4 (11.4)	9 (25.7)	4 (11.4)	4 (11.4)	14 (40.0)	35 (100.0)
เปลี่ยนแปลงง่าย	2 (5.7)	15 (42.9)	3 (8.6)	4 (11.4)	11 (31.4)	35 (100.0)
เข้าถึงคนจำนวนมาก	3 (6.8)	9 (20.5)	6 (13.6)	7 (15.9)	19 (43.2)	44 (100.0)
โฆษณาได้ตลอด 24 ชม	3 (7.9)	9 (23.7)	4 (10.5)	6 (15.8)	16 (42.1)	38 (100.0)
ให้รายละเอียดได้มาก	3 (7.0)	9 (20.9)	4 (9.3)	8 (18.6)	19 (44.2)	43 (100.0)

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัย	ระยะเวลาในการลงโฆษณา					รวม
	น้อยกว่า 3 เดือน	3 - น้อยกว่า 6 เดือน	6 - น้อยกว่า 9 เดือน	9 - น้อยกว่า 12 เดือน	มากกว่าหรือ เท่ากับ 12 เดือน	
3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ						
สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อได้	1 (3.4)	11 (37.9)	1 (3.4)	4 (13.8)	12 (41.4)	29 (100.0)
สร้างภาพพจน์ในด้านความทันสมัย	0 (0.0)	6 (23.1)	2 (7.7)	4 (15.4)	14 (53.8)	26 (100.0)
4. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์						
ความรวดเร็วในการแสดงผล	3 (6.7)	11 (24.4)	4 (8.9)	7 (15.6)	20 (44.4)	45 (100.0)
เป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมาก	4 (8.3)	11 (22.9)	6 (12.5)	7 (14.6)	20 (41.7)	48 (100.0)
เป็นเว็บที่มีความสะดวกในการติดต่อ เจ้าหน้าที่	2 (5.4)	12 (32.4)	4 (10.8)	4 (10.8)	15 (40.5)	37 (100.0)

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัย	ระยะเวลาในการลงโฆษณา					รวม
	น้อยกว่า 3 เดือน	3 - น้อยกว่า 6 เดือน	6 - น้อยกว่า 9 เดือน	9 - น้อยกว่า 12 เดือน	มากกว่าหรือ เท่ากับ 12 เดือน	
5. ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์						
นำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์	4 (8.5)	12 (25.5)	5 (10.6)	8 (17.0)	18 (38.3)	47 (100.0)
ปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ	1 (2.5)	13 (32.5)	2 (5.0)	6 (15.0)	18 (45.0)	40 (100.0)
แสดงสินค้าที่เกี่ยวกับสินค้าผู้โฆษณา	3 (7.5)	8 (20.0)	5 (12.5)	8 (20.0)	16 (40.0)	40 (100.0)
มีการสอดแทรกความบันเทิง	4 (19.0)	5 (23.8)	3 (14.3)	1 (4.8)	8 (38.1)	21 (100.0)
6. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของเว็บไซต์						
ดูเข้าใจง่าย ไม่สับสนซับซ้อน	2 (4.9)	10 (24.4)	4 (9.8)	7 (17.1)	18 (43.9)	41 (100.0)

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัย	ระยะเวลาในการลงโฆษณา					รวม
	น้อยกว่า 3 เดือน	3 - น้อยกว่า 6 เดือน	6 - น้อยกว่า 9 เดือน	9 - น้อยกว่า 12 เดือน	มากกว่าหรือ เท่ากับ 12 เดือน	
6. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของเว็บไซต์						
น่าสนใจในการนำเสนอ	2 (5.3)	9 (23.7)	3 (7.9)	5 (13.2)	19 (50.0)	38 (100.0)
มีความสวยงามของการออกแบบ	4 (11.4)	12 (34.3)	4 (11.4)	3 (8.6)	12 (34.3)	35 (100.0)
7. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์						
มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น	3 (6.5)	19 (41.3)	5 (10.9)	5 (10.9)	14 (30.4)	46 (100.0)
มีการเชื่อมโยงเนื้อหาจากสื่ออื่นมายังเว็บ	3 (7.0)	10 (23.3)	4 (9.3)	7 (16.3)	19 (44.2)	43 (100.0)
มีการโปรโมทหรือโฆษณาเว็บ	3 (6.7)	11 (24.4)	5 (11.1)	7 (15.6)	19 (42.2)	45 (100.0)

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัย	ระยะเวลาในการลงโฆษณา					รวม
	น้อยกว่า 3 เดือน	3 - น้อยกว่า 6 เดือน	6 - น้อยกว่า 9 เดือน	9 - น้อยกว่า 12 เดือน	มากกว่าหรือ เท่ากับ 12 เดือน	
8. ปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์						
มีระบบนำทางและระบบช่วยเหลือ	4 (8.7)	15 (32.0)	3 (6.5)	5 (10.9)	19 (41.3)	46 (100.0)
มีระบบความปลอดภัยและระบบชำระเงิน	3 (7.7)	6 (15.4)	5 (12.8)	7 (17.9)	18 (46.2)	39 (100.0)
รองรับการทำงานกับโปรแกรมอื่น	3 (7.0)	9 (22.5)	3 (7.5)	8 (20.0)	17 (42.5)	40 (100.0)
มีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	2 (4.9)	10 (24.4)	6 (14.6)	6 (14.6)	17 (41.5)	41 (100.0)
มีระบบสืบค้น	3 (7.0)	17 (39.5)	7 (16.3)	5 (11.6)	11 (25.6)	43 (100.0)

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและระยะเวลาในการลงโฆษณาต่อการซื้อ 1 ครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 ราย พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในประเด็นของภาวะเศรษฐกิจมากที่สุดนั้น กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อการซื้อ 1 ครั้ง อยู่ระหว่าง 3 เดือน - น้อยกว่า 6 เดือน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ มากกว่าหรือเท่ากับ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนปัจจัยด้านราคาและส่วนลดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในทั้งสองประเด็นมีจำนวนเท่ากัน พบว่าในประเด็นของราคาถูก กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อยู่ระหว่าง 3 เดือน - น้อยกว่า 6 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ มากกว่าหรือเท่ากับ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ส่วนในประเด็นของการให้ส่วนลดและการแถม กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อยู่ระหว่าง 3 เดือน - น้อยกว่า 6 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ มากกว่าหรือเท่ากับ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุดในส่วนของการเข้าถึงคนจำนวนมาก พบว่ามีระยะเวลาในการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าหรือเท่ากับ 12 เดือน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคืออยู่ระหว่าง 3 เดือน - น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ปัจจัยด้านคุณสมบัติเว็บไซต์ ที่มีการให้ความเห็นมากที่สุดในส่วนของการเป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมาก นั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าหรือเท่ากับ 12 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคืออยู่ระหว่าง 3 เดือน - น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุดในประเด็นของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ มีระยะเวลาในการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าหรือเท่ากับ 12 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาอยู่ระหว่าง 3 เดือน - น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนปัจจัยด้านรูปลักษณ์เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในส่วนของการดูเข้าใจง่าย ไม่สับสนซับซ้อนมากที่สุดนั้น เป็นกิจการที่มีระยะเวลาลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าหรือเท่ากับ 12 เดือน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคืออยู่ระหว่าง 3 เดือน - น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในประเด็นของการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นมากที่สุด มีระยะเวลาลงโฆษณา อยู่ระหว่าง 3 เดือน - น้อยกว่า 6 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ มากกว่าหรือเท่ากับ 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในส่วนของการมีระบบนำทางและระบบช่วยเหลือมากที่สุดนั้น มีระยะเวลาในการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อการซื้อ 1 ครั้ง มากกว่าหรือเท่ากับ 12 เดือน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาอยู่ระหว่าง 3 เดือน - น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ

ปัจจัย	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ			รวม
	ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เท่านั้น	ผ่านทางการจำหน่าย ปกติเท่านั้น	ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการจำหน่ายปกติ	
1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม				
ความต้องการซื้อของตลาด	6 (16.2)	21 (56.8)	10 (27.0)	37 (100.0)
ภาวะเศรษฐกิจ	5 (10.6)	31 (66.0)	11 (23.4)	47 (100.0)
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	7 (17.5)	20 (50.0)	13 (32.5)	40 (100.0)
สภาพการแข่งขันในตลาด	7 (17.5)	18 (45.0)	15 (37.5)	40 (100.0)
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ				
ราคาถูก	6 (16.2)	23 (62.2)	8 (21.6)	37 (100.0)
การให้ส่วนลด/แถม	7 (18.9)	23 (62.2)	7 (18.9)	37 (100.0)

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัย	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ			รวม
	ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เท่านั้น	ผ่านทางการจำหน่าย ปกติเท่านั้น	ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการจำหน่ายปกติ	
3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ				
ราคาถูกกว่าสื่ออื่น	8 (18.6)	28 (65.1)	7 (16.3)	43 (100.0)
ผลิตได้เร็ว	4 (11.4)	20 (57.1)	11 (31.4)	35 100.0
เปลี่ยนแปลงง่าย	6 (17.1)	21 (60.0)	8 (22.9)	35 (100.0)
เข้าถึงคนจำนวนมาก	6 (13.6)	23 (52.3)	15 (34.1)	44 (100.0)
โฆษณาได้ตลอด 24 ชม	7 (18.4)	20 (52.6)	11 (28.9)	38 (100.0)
ให้รายละเอียดได้มาก	6 (14.0)	22 (51.2)	15 (34.9)	43 (100.0)

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัย	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ			รวม
	ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เท่านั้น	ผ่านทางการจำหน่าย ปกติเท่านั้น	ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการจำหน่ายปกติ	
3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ				
สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อได้	8 (27.6)	7 (24.1)	14 (48.3)	29 (100.0)
สร้างภาพพจน์ในด้านความทันสมัย	3 (11.5)	15 (57.7)	8 (30.8)	26 (100.0)
4. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์				
ความรวดเร็วในการแสดงผล	6 (13.3)	24 (53.3)	15 (33.3)	45 (100.0)
เป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมาก	8 (16.7)	24 (50.0)	16 (33.3)	48 (100.0)
เป็นเว็บที่มีความสะดวกในการติดต่อ เจ้าหน้าที่	4 (10.8)	26 (70.3)	7 (18.9)	37 (100.0)

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัย	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ			รวม
	ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เท่านั้น	ผ่านทางการจำหน่าย ปกติเท่านั้น	ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการจำหน่ายปกติ	
5. ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์				
นำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์	5 (10.6)	26 (55.3)	16 (34.0)	47 (100.0)
ปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ	5 (12.5)	21 (52.5)	14 (35.0)	40 (100.0)
แสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผู้โฆษณา	7 (17.5)	20 (50.0)	13 (32.5)	40 (100.0)
มีการสอดแทรกความบันเทิง	6 (28.6)	10 (47.6)	5 (23.8)	21 (100.0)
6. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของเว็บไซต์				
ดูเข้าใจง่าย ไม่สับสนซับซ้อน	7 (17.1)	21 (51.2)	13 (31.7)	41 (100.0)
น่าสนใจในการนำเสนอ	4 (10.5)	20 (52.6)	14 (36.8)	38 (100.0)

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัย	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ			รวม
	ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เท่านั้น	ผ่านทางการจำหน่าย ปกติเท่านั้น	ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการจำหน่ายปกติ	
6. ปัจจัยด้านรูปลักษณะของเว็บไซต์				
มีความสวยงามของการออกแบบ	7 (20.0)	21 (60.0)	7 (20.0)	35 (100.0)
7. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์				
มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น	7 (15.2)	26 (56.5)	13 (28.3)	46 (100.0)
มีการเชื่อมโยงเนื้อหาจากสื่ออื่นมายังเว็บ	6 (14.0)	23 (53.5)	14 (32.6)	43 (100.0)
มีการโปรโมทหรือโฆษณาเว็บ	7 (15.6)	24 (53.3)	14 (31.1)	45 (100.0)

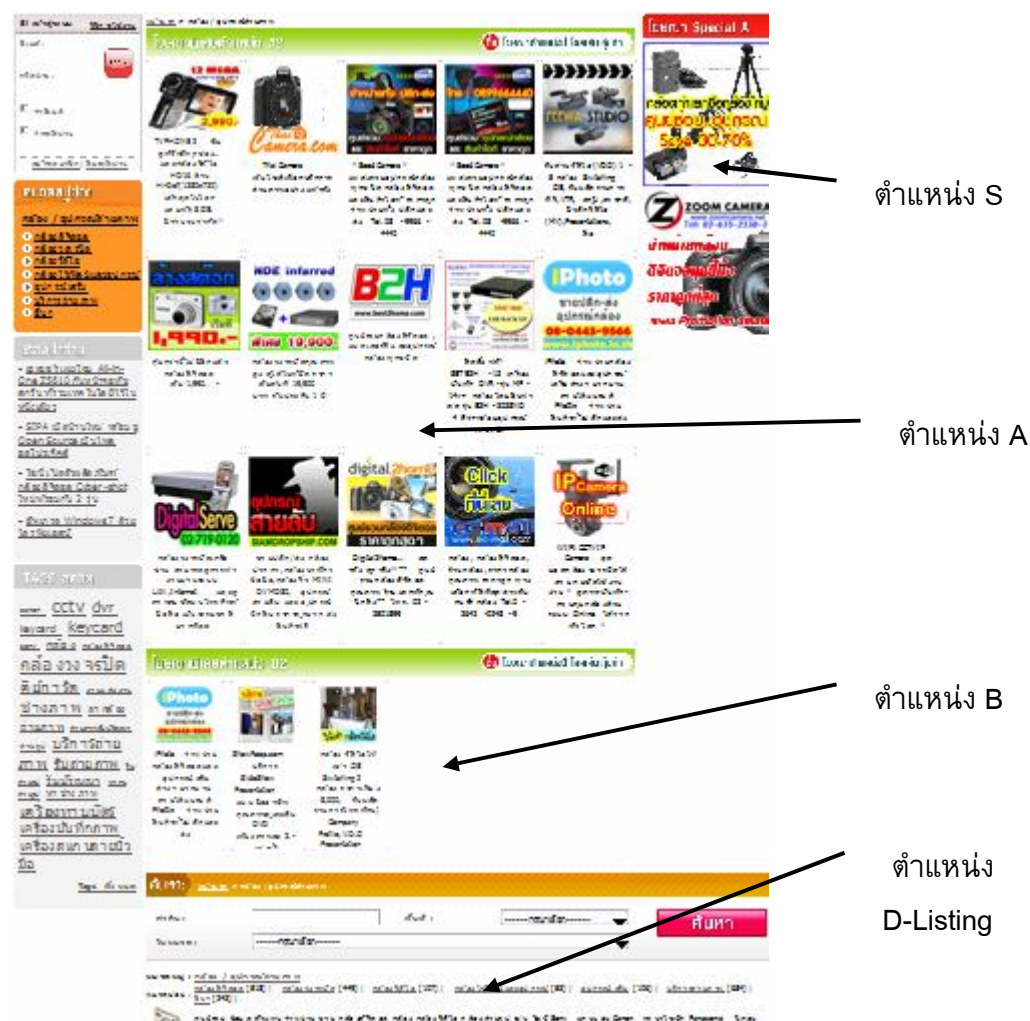
ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัย	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ			รวม
	ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เท่านั้น	ผ่านทางการจำหน่าย ปกติเท่านั้น	ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการจำหน่ายปกติ	
8. ปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์				
มีระบบนำทางและระบบช่วยเหลือ	5 (10.9)	29 (63.0)	12 (26.1)	46 (100.0)
มีระบบความปลอดภัยและระบบชำระเงิน	5 (12.8)	20 (51.3)	14 (35.9)	39 (100.0)
รองรับการทำงานกับโปรแกรมอื่น	6 (15.0)	20 (50.0)	14 (35.0)	40 (100.0)
มีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	8 (19.5)	21 (51.2)	12 (29.3)	41 (100.0)
มีระบบสืบค้น	9 (20.9)	23 (53.5)	11 (25.6)	43 (100.0)

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 72 ราย พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในประเด็นของภาวะเศรษฐกิจมากที่สุดนั้น ส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง การจำหน่ายปกติเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 66.0 ส่วนปัจจัยด้านราคาและส่วนลดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในทั้งสองประเด็นมีจำนวนเท่ากัน พบว่าทั้งในประเด็นของราคาถูก และประเด็นของการให้ส่วนลด และการแถม ส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง การจำหน่ายปกติเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 62.2 ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากสุดในส่วนของ การเข้าถึงคนจำนวนมาก ส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง การจำหน่ายปกติเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติเว็บไซต์ ที่มีการให้ความเห็นมากที่สุดในส่วนของ การเป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมากนัก ส่วนใหญ่จัดจำหน่ายสินค้าบริการผ่านช่องทางปกติ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุดในประเด็นของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ พบว่า ส่วนใหญ่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางปกติ คิดเป็นร้อยละ 55.3 ส่วนปัจจัยด้านรูปลักษณ์เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในส่วนของ การดูเข้าใจง่าย ไม่สับสนซับซ้อน มากที่สุดนั้น ส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง การจำหน่ายปกติเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 51.2 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในประเด็นของการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางปกติ คิดเป็นร้อยละ 56.5 และปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในส่วนของ การมีระบบนำทางและระบบช่วยเหลือมากที่สุดนั้น ส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง การจำหน่ายปกติเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 63.0

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณา ผู้วิจัยพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 8 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ โดยได้กำหนดระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากการพิจารณาตำแหน่งของการโฆษณาในเว็บ sanook.com ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ตำแหน่งของการโฆษณาที่แสดงในเว็บ sanook.com

ที่มา: www.sanook.com. (2553). ตำแหน่งการโฆษณา. (Online).

จากภาพประกอบ 2 ตำแหน่งของการโฆษณาที่แสดงในเว็บ sanook.com เป็นตัวแทนของระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในงานวิจัยนี้ โดยมีการจัดระดับ ดังนี้

1. การเลือกโฆษณาในตำแหน่ง D-Listing แสดงถึง การโฆษณาในระดับน้อย
2. การเลือกโฆษณาในตำแหน่ง B แสดงถึง การโฆษณาในระดับปานกลาง
3. การเลือกโฆษณาในตำแหน่ง A แสดงถึง การโฆษณาในระดับมาก
4. การเลือกโฆษณาในตำแหน่ง S แสดงถึง การโฆษณาในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีเกณฑ์การวัดระดับการโฆษณาโดยวัดจากการเลือกโฆษณาในตำแหน่งต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยตำแหน่ง D-Listing แสดงถึง การโฆษณาในระดับน้อย ตำแหน่ง B แสดงถึง การโฆษณาในระดับปานกลาง ตำแหน่ง A แสดงถึง การโฆษณาในระดับมาก และตำแหน่ง S แสดงถึงการโฆษณาในระดับมากที่สุด เป็นดังตาราง 11

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อย	16	22.2
ปานกลาง	15	20.8
มาก	28	38.9
มากที่สุด	13	18.1
รวม	72	100.0

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ระดับมากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.8 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.1

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยที่ประเด็นของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ความต้องการซื้อของตลาด ภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และสภาพการแข่งขันในตลาด เป็นดังตาราง 12

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	ระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ความต้องการซื้อของตลาด	6 (16.2)	4 (10.8)	18 (48.6)	9 (24.3)	37 (100.0)
ภาวะเศรษฐกิจ	16 (34.00)	14 (29.8)	12 (25.5)	5 (10.6)	47 (100.0)
การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	1 (2.5)	1 (2.5)	26 (65.0)	12 (30.0)	40 (100.0)
สภาพการแข่งขันในตลาด	1 (2.5)	5 (12.5)	23 (57.5)	11 (27.5)	40 (100.0)

ค่าไครส์เคิร์ฟ = 89.463 และ P-value = 0.000

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 ราย พบว่า ประเด็นของภาวะเศรษฐกิจนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 โดยในประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับน้อยมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 เมื่อพิจารณาค่าสถิติไครส์เคิร์ฟ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีค่าไครส์เคิร์ฟที่คำนวณได้เท่ากับ 89.463 มากกว่าค่าในตาราง คือ 47.421 ดังนั้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมจึงมีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและส่วนลดและระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยที่ประเด็นของปัจจัยด้านราคาและส่วนลดได้แก่ ราคาถูก และการให้ส่วนลดของแถม เป็นดังตาราง 13

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาและส่วนลดและระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นทั้งสองประเด็นคือ ราคาถูกและการให้ส่วนลดของแถม เป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 37 โดยในประเด็นทั้งสองนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับน้อยมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละที่เท่ากันคือ 43.2 เมื่อพิจารณาค่าสถิติไครส์เคิร์ฟ พบว่า ปัจจัยด้านราคาและส่วนลดมีค่าไครส์เคิร์ฟที่คำนวณได้เท่ากับ 64.225 มากกว่าค่าในตาราง คือ 16.919 ดังนั้น ปัจจัยด้านราคาและส่วนลดจึงมีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคาและส่วนลดและระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด	ระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ราคาถูก	16 (43.2)	14 (37.8)	4 (10.8)	3 (8.1)	37 (100.0)
การให้ส่วนลด/แถม	16 (43.2)	12 (32.4)	8 (21.6)	1 (2.7)	37 (100.0)

ค่าไคร้สแควร์ = 64.225 และ P-value = 0.000

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อและระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยที่ประเด็นของปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ ได้แก่ ราคาถูกกว่าสื่ออื่นผลิตได้เร็ว เปลี่ยนแปลงง่าย เข้าถึงคนจำนวนมาก โฆษณาได้ตลอด 24 ชม. ให้รายละเอียดได้มาก สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อได้ และสร้างภาพพจน์ในด้านความทันสมัย เป็นดังตาราง 14

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อและระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ	ระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ราคาถูกกว่าสื่ออื่น	16 (37.2)	14 (32.6)	10 (23.3)	3 (7.0)	43 (100.0)
ผลิตได้เร็ว	7 (20.0)	9 (25.7)	13 (37.1)	6 (17.1)	35 (100.0)
เปลี่ยนแปลงง่าย	10 (28.6)	7 (20.0)	11 (31.4)	7 (20.0)	35 (100.0)
เข้าถึงคนจำนวนมาก	1 (2.3)	3 (6.8)	27 (61.4)	13 (29.5)	44 (100.0)
โฆษณาได้ตลอด 24 ชม	2 (5.3)	2 (5.3)	23 (60.5)	11 (28.9)	38 (100.0)
ให้รายละเอียดได้มาก	1 (2.3)	4 (9.3)	25 (58.1)	13 (30.2)	43 (100.0)

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ	ระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อได้	8 (27.6)	3 (10.3)	12 (41.4)	6 (20.7)	29 (100.0)
สร้างภาพพจน์ในด้านความทันสมัย	6 (23.1)	3 (11.5)	10 (38.5)	7 (26.9)	26 (100.0)

ค่าไครส์แคร์ = 116.200 และ P-value = 0.002

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อและระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 ราย พบว่า ประเด็นของการเข้าถึงคนจำนวนมากนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 โดยในประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 61.4 เมื่อพิจารณาค่าสถิติไครส์แคร์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อมีค่าไครส์แคร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 116.200 มากกว่าค่าในตาราง คือ 96.611 ดังนั้น ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อจึงมีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยที่ประเด็นของปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการแสดงผล เป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมาก และเป็นเว็บที่มีความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ เป็นดังตาราง 15

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์	ระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ความรวดเร็วในการแสดงผล	2 (4.4)	4 (8.9)	26 (57.8)	13 (28.9)	45 (100.0)
เป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมาก	2 (4.2)	5 (10.4)	28 (58.3)	13 (27.1)	48 (100.0)
เป็นเว็บที่มีความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่	16 (43.2)	8 (21.6)	5 (13.5)	8 (21.6)	37 (100.0)

ค่าไครส์แคร์ = 87.510 และ P-value = 0.000

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 ราย พบว่า ประเด็นของการเป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมากนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 โดยในประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 58.3 เมื่อพิจารณาค่าสถิติไครสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์มีค่าไครสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 87.510 มากกว่าค่าในตาราง คือ 32.670 ดังนั้น ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์จึงมีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยที่ประเด็นของปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ ได้แก่ นำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ ปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ แสดงสินค้าที่เกี่ยวกับสินค้าผู้โฆษณา และมีการสอดแทรกความบันเทิง เป็นดังตาราง 16

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์	ระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
นำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์	9 (19.1)	6 (12.8)	20 (42.6)	12 (25.5)	47 (100.0)
ปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ	6 (15.0)	4 (10.0)	20 (50.0)	10 (25.0)	40 (100.0)
แสดงสินค้าที่เกี่ยวกับสินค้าผู้โฆษณา	1 (2.5)	4 (10.0)	22 (55.0)	13 (32.5)	40 (100.0)
มีการสอดแทรกความบันเทิง	2 (9.5)	2 (9.5)	12 (57.1)	5 (23.8)	21 (100.0)

ค่าไครสแควร์ = 97.048 และ P-value = 0.000

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 ราย พบว่า ประเด็นของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์นั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 โดยในประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.6 เมื่อพิจารณาค่าสถิติไครสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์มีค่าไครสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 97.048 มากกว่าค่าในตาราง คือ 61.838 ดังนั้น

ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์จึงมีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปลักษณะของเว็บไซต์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยที่ประเด็นของปัจจัยด้านรูปลักษณะของเว็บไซต์ ได้แก่ การดูเข้าใจง่าย ไม่สับสนซับซ้อน น่าสนใจในการนำเสนอ และมีความสวยงามของการออกแบบ เป็นดังตาราง 17

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านรูปลักษณะของเว็บไซต์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านรูปลักษณะของเว็บไซต์	ระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ดูเข้าใจง่าย ไม่สับสนซับซ้อน	1 (2.4)	1 (2.4)	27 (65.9)	12 (29.3)	41 (100.0)
น่าสนใจในการนำเสนอ	4 (10.5)	7 (18.4)	18 (47.4)	9 (23.7)	38 (100.0)
มีความสวยงามของการออกแบบ	10 (28.6)	7 (20.0)	14 (40.0)	4 (11.4)	35 (100.0)

ค่าไคร้สแควร์ = 72.177 และ P-value = 0.000

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านรูปลักษณะของเว็บไซต์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 ราย พบว่า ประเด็นของการดูเข้าใจง่าย ไม่สับสนซับซ้อนนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 โดยในประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 65.9 เมื่อพิจารณาค่าสถิติไคร้สแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณะของเว็บไซต์มีค่าไคร้สแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 72.177 มากกว่าค่าในตาราง คือ 32.670 ดังนั้น ปัจจัยด้านรูปลักษณะของเว็บไซต์จึงมีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยที่ประเด็นของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ได้แก่ มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น มีการเชื่อมเนื้อหาจากสื่ออื่นมายังเว็บ และมีการโปรโมทหรือโฆษณาเว็บ เป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	ระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น	16 (34.8)	15 (32.6)	10 (21.7)	5 (10.9)	46 (100.0)
มีการเชื่อมโยงเนื้อหาจากสื่ออื่นมายังเว็บ	2 (4.70)	1 (2.3)	27 (62.8)	13 (30.2)	43 (100.0)
มีการโปรโมทหรือโฆษณาเว็บ	1 (2.2)	3 (6.7)	28 (62.2)	13 (28.9)	45 (100.0)

ค่าไครส์แคร์ = 77.044 และ P-value = 0.000

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 ราย พบว่า ประเด็นของการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 โดยประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับน้อยมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 เมื่อพิจารณาค่าสถิติไครส์แคร์ พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์มีค่าไครส์แคร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 77.044 มากกว่าค่าในตาราง คือ 24.996 ดังนั้น ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์จึงมีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยที่ประเด็นของปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ ได้แก่ มีระบบนำทางและระบบช่วยเหลือ มีระบบความปลอดภัยและระบบชำระเงิน รองรับการทำงานกับโปรแกรมอื่น มีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร และมีระบบสืบค้น เป็นดังตาราง 19

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ใน
เว็บไซต์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์	ระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
มีระบบนำทางและระบบช่วยเหลือ	16 (34.8)	10 (21.7)	14 (30.4)	6 (13.0)	46 (100.0)
มีระบบความปลอดภัยและระบบ ชำระเงิน	2 (5.1)	6 (15.4)	18 (46.2)	13 (33.3)	39 (100.0)
รองรับการทำงานกับโปรแกรมอื่น	2 (5.0)	3 (7.5)	23 (57.5)	12 (30.0)	40 (100.0)
มีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	1 (2.4)	4 (9.8)	26 (63.4)	10 (24.4)	41 (100.0)
มีระบบสืบค้น	14 (32.6)	14 (32.6)	13 (30.2)	2 (4.7)	43 (100.0)

ค่าไครส์แคร์ = 103.900 และ P-value = 0.000

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 ราย พบว่า ประเด็นของการมีระบบนำทางและระบบช่วยเหลือ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 โดยประเด็นนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับน้อยมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 เมื่อพิจารณาค่าสถิติไครส์แคร์ พบว่า ปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์มีค่าไครส์แคร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 103.900 มากกว่าค่าในตารางคือ 79.081 ดังนั้น ปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์จึงมีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ ปัจจัยด้านรูปลักษณะของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ สรุปรวมในตาราง

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	ค่าไครส์แควร์	ค่า P-value
1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	89.463	0.000
2. ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด	64.225	0.000
3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ	116.200	0.002
4. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์	87.510	0.000
5. ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์	97.048	0.000
6. ปัจจัยด้านรูปลักษณะของเว็บไซต์	72.177	0.000
7. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	77.044	0.000
8. ปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บ	103.900	0.000

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีค่าไครส์แควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 89.463 มากกว่าค่าในตาราง คือ 47.421 ปัจจัยด้านราคาและส่วนลดมีค่าไครส์แควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 64.225 มากกว่าค่าในตาราง คือ 16.919 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อมีค่าไครส์แควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 116.200 มากกว่าค่าในตาราง คือ 96.611 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์มีค่าไครส์แควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 87.510 มากกว่าค่าในตาราง คือ 32.670 ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์มีค่าไครส์แควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 97.048 มากกว่าค่าในตาราง คือ 61.838 ปัจจัยด้านรูปลักษณะของเว็บมีค่าไครส์แควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 72.177 มากกว่าค่าในตาราง คือ 32.670 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์มีค่าไครส์แควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 77.044 มากกว่าค่าในตาราง คือ 24.996 และปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์มีค่าไครส์แควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 103.900 มากกว่าค่าในตาราง คือ 79.081 ดังนั้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ ปัจจัยด้านรูปลักษณะของเว็บ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ จึงมีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 ราย โดยเป็นการวัดระดับความความเข้มข้นในการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพิจารณาจากพฤติกรรมในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและความพร้อมในการทำการค้าของกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้ได้ใช้เกณฑ์การวัดระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 9 ระดับ โดยทำการจัดระดับตามเกณฑ์ ดังนี้

ระดับ 1 มีชื่อ ที่อยู่ และลักษณะของกิจการ ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระดับ 2 มี E-mail ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระดับ 3 มีการบรรยายเกี่ยวกับกิจการ สินค้าและบริการ เป็นตัวหนังสือหรือภาพ ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระดับ 4 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง

ระดับ 5 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ไม่เปิดให้ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (ชำระเงินออฟไลน์)

ระดับ 6 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ และชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

ระดับ 7 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการและชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต เพียงแต่ขาดเครื่องมือดังต่อไปนี้ไป 2 เครื่องมือ ได้แก่ระบบการส่งสินค้า, ระบบรักษาความปลอดภัย, สามารถที่จะติดตามสินค้าหลังสั่งซื้อไปแล้วว่าอยู่ในขั้นตอนใด

ระดับ 8 กิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ และชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ขาดเครื่องมือดังต่อไปนี้ไปเพียง 1 เครื่องมือ ได้แก่ระบบการส่งสินค้า, ระบบรักษาความปลอดภัย, สามารถที่จะติดตามสินค้าหลังสั่งซื้อไปแล้วว่าอยู่ในขั้นตอนใด

ระดับ 9 ถือเป็นการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร คือกิจการมี เว็บไซต์ เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ และชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต มีระบบการส่งสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัย และสามารถที่จะติดตามสินค้าหลังจากสั่งซื้อไปแล้ว ได้ว่าอยู่ในขั้นตอนใด

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ระดับการเข้าสู่ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับ 1	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ระดับ 2	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ระดับ 3	3 (18.75)	1 (6.6)	5 (17.8)	1 (7.7)	10 (13.8)
ระดับ 4	9 (56.25)	5 (33.3)	11 (39.3)	6 (46.1)	31 (43.1)
ระดับ 5	2 (12.5)	7 (46.9)	9 (32.1)	4 (30.7)	22 (30.5)
ระดับ 6	0 (0.0)	1 (6.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.4)
ระดับ 7	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ระดับ 8	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ระดับ 9	2 (12.5)	1 (6.6)	3 (10.8)	2 (15.5)	8 (11.2)
รวม	16 (100.0)	15 (100.0)	28 (100.0)	13 (100.0)	72 (100.0)

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถามจำนวน 72 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับน้อยมีการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ 4 คือ มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง แต่ไม่เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลางมีการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ 5 คือ กิจการมีเว็บไซต์ เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ไม่เปิดให้ชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการ

โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากมีการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ 4 เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุดมีการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ 4 เป็นจำนวนมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 46.1 จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการโฆษณาที่แตกต่างกันมีระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ 4 เป็นส่วนใหญ่ มีเพียงกลุ่มตัวอย่างที่มีการโฆษณาในระดับปานกลางเท่านั้นที่มีระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ 5 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงชี้ให้เห็นว่าระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่ได้นำไปสู่การมีระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจตัวแทนโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นข้อมูลให้กับธุรกิจผู้สนใจโฆษณาขายสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังส่งผลให้มีการส่งเสริมและพัฒนาไปสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปอีกด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการ และศึกษาระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการที่ใช้โฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ทางเว็บไซต์ sanook.com จำนวน 270 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกประชากรออกเป็น 8 ประเภท คือ 1) อสังหาริมทรัพย์/เฟอร์นิเจอร์/ตกแต่ง 2) บริการ/รับจ้าง/อีเวนต์ 3) อุปกรณ์สำนักงาน/เครื่องมือ/เครื่องจักร 4) อาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว 5) งาน/การศึกษา 6) พระเครื่อง/ของสะสม 7) ยานยนต์/กล้อง/มือถือ และ 8) เครื่องประดับ/สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้/ผู้หญิง/เด็ก และทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่จำแนกเป็นประเภทโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 72 ราย และทำการคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มคิดเป็นสัดส่วนกับขนาดของประชากรของกลุ่มนั้นๆ ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม โดยส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามนั้นเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ช่องทางในการโฆษณาสินค้าและบริการ งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี ระยะเวลาในการลงโฆษณาต่อการซื้อ 1 ครั้ง และช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาในการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจำแนกเป็น 8 ด้านคือ 1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม 2) ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด 3) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ 4) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ 5) ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ 6) ปัจจัยด้านรูปลักษณะของเว็บไซต์ 7) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และ 8) ปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการเข้าสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปยังกลุ่มตัวอย่าง ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและส่งกลับมายังผู้วิจัย โดยมีการติดตามผลการตอบกลับของแบบสอบถาม (Follow up) จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีโทรศัพท์หรือเข้าไปสอบถามโดยตรงตามความเหมาะสม เมื่อได้รับการตอบกลับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาแล้วจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูล

ด้วยคอมพิวเตอร์ จากนั้นประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ช่องทางในการโฆษณาสินค้าและบริการ งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปี ระยะเวลาในการลงโฆษณาต่อการซื้อ 1 ครั้ง และช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาในการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมี 8 ด้านคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ และวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) รวมทั้งวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้ค่าสถิติไครส์แควร์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 ราย พบว่า กิจการประเภทอาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยวมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือประเภทเครื่องประดับ/สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้/ผู้หญิง/เด็ก ทั้งนี้ จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทกิจการทั้ง 8 ประเภทเป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้จากการสุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 1 ปี – น้อยกว่า 3 ปี มีมากที่สุด รองลงมาคือ 3 ปี – น้อยกว่า 5 ปี ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการในช่วง 1-5 ปี มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่ออื่นๆ ใช้งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปีเป็นจำนวน 35,000 – 44,999 บาท มากที่สุด ในการซื้อโฆษณา 1 ครั้งนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกระยะเวลาในการโฆษณามากกว่าหรือเท่ากับ 12 เดือน มีมากที่สุด รองลงมาคือ 3 เดือน – น้อยกว่า 6 เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านการจัดจำหน่ายปกติเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ระดับมาก เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับน้อย อันดับ 3 คือ ระดับปานกลาง และระดับมากที่สุด มีกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวกับโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 ราย พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในประเด็นของภาวะเศรษฐกิจมากที่สุด การให้ความเห็นในด้านปัจจัยราคาและส่วนลดมีจำนวนเท่ากัน คือระหว่างประเด็นของราคาถูกและส่วนลดของแถมนั้นมีสัดส่วนที่เท่ากัน ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในส่วนของการเข้าถึงคนจำนวนมาก มากสุด ปัจจัย

ด้านคุณสมบัติเว็บไซต์ มีการให้ความเห็นมากที่สุดในส่วนของการเป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมาก ส่วนปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุดในประเด็นของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์เว็บไซต์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในส่วนของการดูเข้าใจง่าย ไม่สับสนซับซ้อน มากที่สุด ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในประเด็นของการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นมากที่สุด และปัจจัยด้านเครื่องมือที่ใช้ในเว็บไซต์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็น ในประเด็นของการมีระบบนำทางและระบบช่วยเหลือมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและประเภทของกิจการ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 ราย พบว่า ส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับของขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามประเภทกิจการทั้ง 8 ประเภทที่ได้กำหนดไว้จากการสุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทอาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว และประเภทเครื่องประดับ/สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้/ผู้หญิง/เด็ก ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับต้นๆ ของการสุ่มตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าในส่วนของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในประเด็นของภาวะเศรษฐกิจมากที่สุดนั้น แม้ว่าจะยังเป็นกิจการประเภทอาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด แต่อันดับสองนั้น คือ ประเภทอสังหาริมทรัพย์/เฟอร์นิเจอร์/ตกแต่ง นับว่ายังคงมีความเป็นไปได้ที่ประเภทของกิจการอื่นนอกเหนือจากประเภทอาหาร/บันเทิง/ท่องเที่ยว และประเภทเครื่องประดับ/สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้/ผู้หญิง/เด็ก จะขึ้นมาอยู่ในอันดับต้นๆ ของผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตงบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการลงโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 ราย พบว่า ในปัจจัยด้านที่มีกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในประเด็นของภาวะเศรษฐกิจมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและส่วนลดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในทั้งสองประเด็นคือ ประเด็นของราคาถูก และการให้ส่วนลดและการแถม ที่จำนวนเท่ากัน ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุดในส่วนของการเข้าถึงคนจำนวนมาก ปัจจัยด้านคุณสมบัติเว็บไซต์ ที่มีการให้ความเห็นมากที่สุดในส่วนของการเป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมาก ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุดในประเด็นของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในส่วนของการดูเข้าใจง่าย ไม่สับสนซับซ้อน มากที่สุด ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในประเด็นของการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นมากที่สุด และปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในส่วนของการมีระบบนำทางและระบบช่วยเหลือมากที่สุดนั้น กลุ่มตัวอย่างจะใช้งบประมาณในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อปีน้อยกว่า 35,000 – 74,999 บาท มีระยะเวลาในการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อการซื้อ 1 ครั้ง คือ มากกว่าหรือเท่ากับ 12

เดือน และอยู่ระหว่าง 3 เดือน - น้อยกว่า 6 เดือน ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางการจำหน่ายปกติเท่านั้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 ราย เมื่อพิจารณาในปัจจัยด้านที่มีกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ประเด็นของภาวะเศรษฐกิจซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นทั้งสองประเด็นคือ ราคาถูกและการให้ส่วนลดของแถม เป็นจำนวนเท่ากัน ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ประเด็นของการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุด ปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ ประเด็นของการมีระบบนำทางและระบบช่วยเหลือ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุดนั้น พบว่าในประเด็นเหล่านี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับน้อยมีจำนวนมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ ในประเด็นของการเข้าถึงคนจำนวนมากซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ประเด็นของการเป็นเว็บซึ่งมีผู้เข้าชมมาก ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุด ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ ในประเด็นของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุด ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของเว็บไซต์ ในประเด็นของการดูเข้าใจง่าย ไม่สับสนซับซ้อนซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นมากที่สุดนั้น พบว่าในประเด็นเหล่านี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากเป็นจำนวนมากที่สุด

จากการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาปัจจัย 8 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ พบว่าปัจจัยทั้ง 8 ด้าน มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 72 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ว่าในระดับน้อย ในระดับมาก หรือในระดับมากที่สุด มีการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ 4 คือ มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง แต่ไม่เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง พบว่าส่วนใหญ่มีการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ 5 คือ กิจการมี เว็บไซต์เป็นของตนเอง เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ไม่เปิดให้ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์ได้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับที่แตกต่างกันไม่ได้นำไปสู่การเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความต้องการซื้อของตลาด ภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และสภาพการแข่งขันในตลาด นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ศรีสมเพชร (2545) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาของธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ความต้องการซื้อของตลาด ภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และสภาพการแข่งขันในตลาด มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด ได้แก่ ราคาถูก การให้ส่วนลดหรือการแถม ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ ได้แก่ ราคาถูกกว่าสื่ออื่น ผลิตได้เร็ว เปลี่ยนแปลงง่าย เข้าถึงคนจำนวนมาก โฆษณาได้ตลอด 24 ชม. ให้รายละเอียดได้มาก สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อได้ สร้างภาพพจน์ในด้านความทันสมัย และปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ได้แก่ การเป็นเว็บที่มีความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่นั้น มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวิน อยู่สุข (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อ การมีส่วนลดในการให้บริการ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาที่ราคาไม่แพง ความสามารถในการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชม. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากแม่นยำ สามารถแสดงรายละเอียดได้มาก ราคาถูกกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ ความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อ การสร้างภาพพจน์ในด้านความทันสมัย และการที่ผู้ให้บริการสื่อโฆษณาสามารถติดต่อได้สะดวก

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการแสดงผล เป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมาก ปัจจัยด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์ ได้แก่ นำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ การแสดงสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้โฆษณา การสอดแทรกความบันเทิง ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของเว็บไซต์ ได้แก่ ดูเข้าใจง่าย ไม่สับสนซับซ้อนจนเกินไป มีความน่าสนใจในการนำเสนอ มีความสวยงามของการออกแบบ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ได้แก่ มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น มีการเชื่อมโยงเนื้อหาจากสื่ออื่นมายังเว็บ มีการโปรโมทหรือการโฆษณาเว็บ และปัจจัยด้านเครื่องมือที่ใช้ในเว็บไซต์ ได้แก่ การมีระบบนำทางและระบบช่วยเหลือ การมีระบบรักษาความปลอดภัยและระบบการชำระเงิน การรองรับการทำงานกับระบบหรือโปรแกรมอื่น มีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร และการมีระบบสืบค้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ อนงค์นาถ ศรีวิหค (2549) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์ที่จะประสบความสำเร็จในด้านการให้บริการโฆษณาต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ คือ ต้องคำนึงถึงพื้นฐานของผู้ชม รูปภาพและตารางต้องมีรูปแบบที่ง่าย เพื่อให้การแสดงผล (Download) มีความรวดเร็วมากขึ้น ต้องสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มาก ควรนำเสนอข่าวสารที่เป็น

ประโยชน์ต่อผู้ชม มีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอและสอดคล้องกับความบันเทิง แสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่สับสน และซับซ้อน รวมถึงมีความสวยงามน่าสนใจในการนำเสนอ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชม มีการโฆษณาเว็บ และทำเว็บให้มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นรวมถึงการเชื่อมเนื้อหาจากสื่ออื่นมาด้วย มีระบบนำทาง (Navigator) หรือระบบช่วยเหลือ (Help) สำหรับผู้เข้ามาชมเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ มีระบบรักษาความปลอดภัยและระบบการชำระเงินที่มีมาตรฐานเป็นที่เชื่อถือได้ ต้องรองรับการทำงานกับระบบหรือโปรแกรมอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี เป็นเว็บที่มีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารเช่น WebBoard หรือ E-mail และการมีระบบสืบค้นภายในเว็บไซต์ เช่น Search Engine

การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับที่แตกต่างกันไม่ได้สะท้อนถึงการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่แตกต่างกัน เพราะแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการโฆษณาที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับการโฆษณาที่แตกต่างกันยังคงมีระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ 4 มีเพียงกลุ่มตัวอย่างที่มีการโฆษณาในระดับปานกลางเท่านั้นมีระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ 5 สำหรับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ 4 คือ การมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง แต่ไม่เปิดให้สั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต นั่นคือ ไม่มีระบบการเลือกสินค้า และอาจบอกวิธีการชำระเงินไว้ แต่ไม่ใช้การชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต (เช่น ชำระเงินกับพนักงานส่งสินค้า หรือชำระเงินผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เป็นต้น) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรจิต สมบัติพานิช (2547) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาในทศวรรษที่ 2000 – 2010 พบว่า สำหรับประเทศไทยนั้น ในด้านผู้ประกอบการเริ่มมีการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้กับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น แต่ปัญหาระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ คือความไม่มั่นใจของผู้ประกอบการและความน่าเชื่อถือของลูกค้า ระบบการชำระเงิน ระบบความปลอดภัย การขาดความรู้และความเชี่ยวชาญ ค่าใช้จ่ายที่สูงในด้านต่างๆ และปัญหาทางการตลาด ส่วนในด้านของผู้บริโภคก็จะทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่ผู้บริโภคก็ยังต้องการไปซื้อสินค้าและบริการที่ร้านมากกว่าสั่งซื้อสินค้าที่บ้านผ่านระบบออนไลน์ เพราะผู้บริโภคยังคุ้นเคยที่ต้องการเห็นสินค้าด้วยตาตนเองมากกว่า อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจในระบบการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากเกรงว่าไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคสั่งซื้ออาจไม่ได้มาตรฐาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ธุรกิจที่ให้บริการโฆษณาทางเว็บไซต์ ควรรักษาและพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านเนื้อหาบน

เว็บไซต์ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และปัจจัยด้านเครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

2. การศึกษาระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการโฆษณาที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงมีระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ 4 ซึ่งเป็นระดับที่ไม่สูงมากนัก จึงควรมีการส่งเสริมและพัฒนาไปสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้นในระดับขั้นต่อไป โดยเฉพาะระบบการเลือกสินค้าและระบบการชำระเงิน ควรมีการส่งเสริมให้มีเป็นพื้นฐานในเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตใน เว็บไซต์อื่นๆ และขยายพื้นที่ในการศึกษาให้มากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ของธุรกิจให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการโฆษณาในวงกว้างมากขึ้น

2. ควรศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการประเภทกิจการอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของประเภทกิจการกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้

3. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยเฉพาะของแต่ละประเภทกิจการที่ขายสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมล ต่อกิจไพศาล. (2540). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาภัยกับการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2538. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภัคดิพัฒนะกุล; และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2549). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- จับกระแสตลาด. (2552, 18 มกราคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 20.
- ชูลีพร ศรีทอง. (2545). ปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ประโยชน์การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อการพยากรณ์ความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและกลาง. สารนิพนธ์ วท. ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชื่อ-ขายออนไลน์. (2552). สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2552, จาก http://classified.sanook.com/groups_cate.php
- ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (2544). สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.ecommerce.or.th/faqs/faq5-1.html>
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2548). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัทมีเดียสเปนดิง จำกัด. (2552, 20 มกราคม). MARKET DATA. *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 26.
- ปาริชาติ ศรีสมเพชร. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาของธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ ปรัช.ด. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ภาวิน อยู่สุข. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์. (2539). การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่าย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เว็บไซต์ยอดนิยม. (2553). สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://truehits.net/>
- สงกรานต์ กันเนื่อง. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตระบบเอดีเอสแอล ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ ศ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สาวตรี คำทราย. (2544). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นผู้คิดก้าวหน้า และระดับการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดเล็กและกลาง. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- สำราญ อีบรอฮีม. (2547). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจรถยนต์ในเขตภาคกลางตอนบน. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดิศักดิ์ อนันัน. (2540). ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อนงค์นาถ ศรีวิหค. (2549). การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามชุดที่ □□□

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตร-
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม อ่าน
คำถามโดยละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของกิจการ
- ส่วนที่ 2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 3. ระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกิจการ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ประเภทของกิจการสินค้าและบริการ

- | | |
|--|---|
| () 1. กิจกรรม / อีเวนต์ / งานแสดงสินค้า | () 2. บริการ / บัญชี |
| () 3. อุปกรณ์สำนักงาน | () 4. อาหาร / สถานบันเทิง |
| () 5. โทรศัพท์มือถือ | () 6. กีฬา |
| () 7. เครื่องใช้ไฟฟ้า | () 8. หนังสือ / เพลง |
| () 9. งาน | () 10. คอมพิวเตอร์ / Hosting |
| () 11. พระเครื่อง / ของสะสม | () 12. หนังสือ |
| () 13. ยานยนต์ | () 14. แฟชั่น |
| () 15. ของพรีเมียม / แต่งงาน / ร้านดอกไม้ | () 16. แม่และเด็ก |
| () 17. เฟอร์นิเจอร์ / ตกแต่ง | () 18. ดนตรี / อุปกรณ์ |
| () 19. การศึกษา / สถาบัน | () 20. อสังหาริมทรัพย์ |
| () 21. เสริมสวย / สุขภาพ | () 22. ธุรกิจ |
| () 23. อุปกรณ์และกล้องถ่ายภาพ | () 24. เกมส์/ของเล่น |
| () 25. เครื่องประดับ/นาฬิกา/แว่นตา | () 26. เครื่องมือ/เครื่องจักร/อุตสาหกรรม |
| () 27. สัตว์เลี้ยง/ต้นไม้ | () 28. ท่องเที่ยว / ที่พัก |

2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 1 ปี | () 2. 1 ปี – แต่ไม่ถึง 3 ปี |
| () 3. 3 ปี – แต่ไม่ถึง 5 ปี | () 4. 5 ปี – แต่ไม่ถึง 7 ปี |
| () 5. 7 ปี – แต่ไม่ถึง 9 ปี | () 6. 9 ปีขึ้นไป |

3. ช่องทางในการโฆษณาสินค้าและบริการ

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| () 1. ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น | () 2. ทางอินเทอร์เน็ตและสื่ออื่นๆ |
|--------------------------------|------------------------------------|

4. งบประมาณในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต/ปี

- | | |
|--|---------------------------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | () 2. 5,000 – แต่ไม่ถึง 15,000 บาท |
| () 3. 15,000- แต่ไม่ถึง 25,000 บาท | () 4. 25,000 – แต่ไม่ถึง 35,000 บาท |
| () 5. 35,000 – แต่ไม่ถึง 45,000 บาท | () 6. 45,000 – แต่ไม่ถึง 55,000 บาท |
| () 7. 55,000 – แต่ไม่ถึง 65,000 บาท | () 8. 65,000 – แต่ไม่ถึง 75,000 บาท |
| () 9. 75,000 – แต่ไม่ถึง 85,000 บาท | () 10. 85,000 – แต่ไม่ถึง 95,000 บาท |
| () 11. 95,000 – แต่ไม่ถึง 105,000 บาท | () 12. 105,000 บาท ขึ้นไป |

5. ปัจจุบันท่านใช้โฆษณาในเว็บไซต์ Sanook.com เป็นระยะเวลาเท่าใดต่อการซื้อ 1 ครั้ง

- () 1. ต่ำกว่า 3 เดือน () 2. 3 เดือน – แต่ไม่ถึง 6 เดือน
() 3. 6 เดือน – แต่ไม่ถึง 9 เดือน () 4. 9 เดือน – แต่ไม่ถึง 12 เดือน
() 5. 12 เดือนขึ้นไป

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของกิจการ

- () 1. จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น (ระบบ Online)
() 2. จำหน่ายผ่านทางการจัดจำหน่ายปกติเท่านั้น เช่น Show room, Distribution, Kiosk (ระบบ Office)
() 3. จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและการจัดจำหน่ายปกติ (ระบบ Online & Office)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

7. สภาพแวดล้อมใดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| () 1. ความต้องการซื้อของตลาด | () 2. ภาวะเศรษฐกิจ |
| () 3. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี | () 4 สภาพการแข่งขันในตลาด |

8. ปัจจัยด้านราคาและส่วนลดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

- | | |
|----------------|----------------------|
| () 1. ราคาถูก | () 2. ให้ส่วนลด/แถม |
|----------------|----------------------|

9. คุณสมบัติของสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น อันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| () 1. ราคาถูกกว่าสื่ออื่น | () 2. ผลิตได้เร็ว |
| () 3. เปลี่ยนแปลงง่าย | () 4. เข้าถึงคนจำนวนมาก |
| () 5. โฆษณาได้ตลอด 24 ชม. | () 6. ให้รายละเอียดได้มาก |
| () 7. สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อได้ | () 8. สร้างภาพพจน์ในด้านความทันสมัย |

10. คุณสมบัติของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

- | | |
|---|----------------------------------|
| () 1. ความรวดเร็วในการแสดงผล (Download) | () 2. เป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมาก |
| () 3. เป็นเว็บที่มีความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ | |

11. เนื้อหาบนเว็บไซต์ที่ให้บริการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

- | |
|--|
| () 1. นำเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ |
| () 2. มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ |
| () 3. แสดงสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้โฆษณา |
| () 4. เป็นเว็บที่มีการสอดแทรกความบันเทิง |

12. รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ที่ให้บริการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

- | | |
|--|---------------------------------|
| () 1. ดูเข้าใจง่าย ไม่สับสนและซับซ้อนจนเกินไป | () 2. มีความน่าสนใจในการนำเสนอ |
| () 3. มีความสวยงามของการออกแบบ | |

13. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ให้บริการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

- () 1. มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น (Link)
- () 2. มีการเชื่อมโยงจากสื่ออื่นมายังเว็บไซต์
- () 3. มีการโปรโมทหรือการโฆษณาเว็บไซต์

14. เครื่องมือที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ที่ให้บริการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

- () 1. มีระบบนำทาง (Navigator) หรือระบบช่วยเหลือ (Help) สำหรับผู้เข้ามาชมเว็บไซต์
- () 2. มีระบบรักษาความปลอดภัยและระบบการชำระเงินที่มีมาตรฐานเป็นที่เชื่อถือได้
- () 3. เว็บไซต์จะต้องรองรับการทำงานกับระบบหรือโปรแกรมอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี
- () 4. เป็นเว็บที่มีชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารเช่น WebBoard หรือ E-mail
- () 5. มีระบบค้นหาภายในเว็บไซต์ เช่น Search Engine

ส่วนที่ 3 ระดับการเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกิจการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

15. กิจการของท่านมีชื่อ ที่อยู่ และลักษณะของกิจการ ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือไม่
() มี () ไม่มี
16. กิจการของท่านมี E-mail ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือไม่
() มี () ไม่มี
17. กิจการของท่านมีการบรรยายเกี่ยวกับกิจการ สินค้า/บริการ เป็นตัวหนังสือหรือภาพปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือไม่
() มี () ไม่มี
18. กิจการของท่านมีเว็บไซต์เป็นของตนเองหรือไม่
() มี () ไม่มี
19. กิจการของท่านมีเว็บไซต์เป็นของตนเองและเปิดให้สั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือไม่
() มี () ไม่มี
20. กิจการของท่านมีเว็บไซต์เป็นของตนเองและเปิดให้ชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือไม่
() มี () ไม่มี
21. กิจการของท่านมีระบบการส่งสินค้าหรือไม่
() มี () ไม่มี
22. กิจการของท่านมีระบบรักษาความปลอดภัยหรือไม่
() มี () ไม่มี
23. กิจการของท่านสามารถที่จะติดตามสินค้าหลังสั่งซื้อไปแล้วว่าอยู่ในขั้นตอนใดหรือไม่
() มี () ไม่มี

_____ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามชุดนี้_____

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สุวิชา วนะภูติ
วันเดือนปีเกิด	20 เมษายน 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	198/14-15 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลรังสิต อำเภอ ธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเอกสารนำเข้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ. ธนาคารกสิกรไทย 47/7 สำนักแจ้งวัฒนะ อาคารเมืองทองธานี ชั้น 10 หมู่ 3 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2553	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ