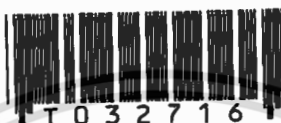


การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการโฆษณาบน  
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร



A Study of Behavior of Internet Users on Internet Commercial in Bangkok.



โดย

นางสาวพิมลรัตน์ ประดิษฐ์จารุโสภณ  
รหัสประจำตัว 40066602

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ)  
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2541

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 32716

วัน, เดือน, ปี 25 พ.ค. 2542

สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร  
นักศึกษา : นางสาวพิมพ์รัตน์ ประดิษฐ์จารุโสภณ  
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่สนใจและทวีความสำคัญมากขึ้น พิจารณาจากแนวโน้มอัตราการเพิ่มของเว็บไซต์บนเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่สูงอย่างรวดเร็ว และธุรกิจได้นำมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขันทางการตลาด ทั้งในด้านการเสนอขายสินค้าและบริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้เกิดความสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมในการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดผ่านสื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตซึ่งนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร หนังสือ และเว็บไซต์ และการออกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตรายบุคคลตามแหล่งชุมชน และมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารหรือทำงาน (E-mail) และสนใจชมการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 11.29 การใช้งานส่วนใหญ่ใช้สัปดาห์ละ 1 – 3 ชั่วโมง รายการสินค้าและบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสนใจมากที่สุด คือ ศิลปะ ดนตรี เพลงและภาพยนตร์ ประเภทของการนำเสนอโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเลือกชมมากที่สุดคือ การจัดรายการบนโฮมเพจของบริษัทและเปิดชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อหาสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้า ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต้องการให้การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตปรับปรุงเรื่องความล่าช้าของการเรียกข้อมูล และผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คิดว่ากรรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นในทันทีหรือภายหลัง

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า แนวทางในการนำเสนอโฆษณาสำหรับธุรกิจควรนำเสนอโฆษณาของตนในเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการสื่อสารเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีวัตถุประสงค์

ประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารหรือทำงาน และควรปรับปรุงเว็บไซต์โดยการเพิ่มรายละเอียดของสินค้าและบริการ และลดภาพกราฟฟิก ภาพการเคลื่อนไหว เพื่อลดความล่าช้าของการเรียกข้อมูลและหลีกเลี่ยงการลดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ABSTRACT

Title : A Study of Behavior Internet Users on Internet Commercial in Bangkok.

Student : Ms.Pimonrat Praditjarusopol

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Assistant Professor Rangsan Nochai

In the present, the number of business that use the Internet as marketing strategy—not only goods and services presentation, but also the advertisement to the target group—is growing up rapidly. They take the Internet as their solution very seriously. From that situation, it is the reason why I study in A Study of Behavior Internet Users on Internet Commercial in Bangkok. The objectives for this case study are To study the behavior in using the Internet Services.To study the behavior in the acknowledgement on the Information and Advertisement on the Net.To present the How to use the Marketing Development on the Net in order to be used as a channel to the target group and To be guidance for the marketing people and/or the product owner to analyze and set up the target group, and to prepare the marketing competition strategy. The research methodology of this case study were descriptive and exploratory based on the data gathered from interviewing 400 internet users in Bangkok by questionnaires.

The results of this study found that most of sampling data is using the Internet for communicating with others by E-Mail. And the rest, about 148 sampling data or 37.47 percent, are surfing the Net about a few hours per week for reviewing the advertisement. The most interesting goods and services for sampling data are Art, Music, Theme and Box Office. And the most advertisement that sampling data interested in is the out-look of the corporate home page, and they always go to the related links of that home page to find out more information on the goods and services. There are some remarks regarding to services on the Net from sampling data. They comment on the speed of retrieving data that is a very crucial factor for them. And most of sampling data has agreed that the information and advertisement on the Net are not affect on their decision

on purchasing goods and services at the moment that they are surfing or later. Refer to analyzed data, some suggestions have been raised which are the goods and services that posted on the Net should be communication network services. Because most of the sampling data are using the Net for communicating to the others. The content of the web page/site should be upgraded regarding to the details of goods and services. In order to speed up the data retrieval, the details of graphical image, and animations picture should be reduced. The faster speed that web site has, the more users come in.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถและความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ของผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษา ท่านได้ให้คำแนะนำและแนวทางต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิเคราะห์ รวมทั้งกรุณาตรวจ แก้ไข เนื้อหาสาระของเรื่องให้มีความถูกต้องสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม และผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง คือ บิดา มารดา รวมทั้งเพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่คอยช่วยเหลือและกำลังใจ จนการศึกษาค้นคว้านี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สำหรับข้อบกพร่องใด ๆ ในการศึกษาผู้เขียนขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

พิมลรัตน์ ประดิษฐ์จารุโสภณ

5 มีนาคม 2542

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์	6
การตรวจเอกสาร	8
บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎี	11
ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	11
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	29
ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
สมมติฐานของการศึกษา	34
บทที่ 4 ผลการศึกษา	35
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	35
พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของตัวอย่าง	37
ทัศนคติต่อการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของตัวอย่าง	41
พฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	43
การทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	47
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	65
สรุป	65
ข้อเสนอแนะ	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม  
ภาคผนวก

หน้า  
70  
73



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลก	3
2. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศโดยประมาณ	30
3. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	36
4. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	38
5. ระยะเวลาที่ใช้บริการ	38
6. ลำดับการเลือกชมประเภทสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	39
7. การเลือกรูปแบบการนำเสนอโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	40
8. วัตถุประสงค์การชมการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	41
9. ทักษะคิดต่อการโฆษณาเสนอขายสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	43
10. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการปรับปรุงการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	43
11. พฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	45
12. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	45
13. เหตุผลที่ทำให้ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	46
14. จำนวนครั้งที่ชมโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	46
15. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับระยะเวลาในการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	47
16. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับระยะเวลาในการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	48
17. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับระยะเวลาในการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	49
18. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับอาชีพ กับระยะเวลาในการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	50
19. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับระยะเวลาในการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	51
20. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	53
21. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าวสาร และโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	55
23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและ โฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	56
24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าว สารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	58
25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับจำนวนครั้งของการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	59
26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับจำนวนครั้งของการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	60
27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนครั้งของการชมโฆษณาบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	61
28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับจำนวนครั้งของการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	62
29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งของการชมโฆษณาบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	63

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-	การแสดงการสื่อสารการตลาด	11
2	การแสดงการใช้กลยุทธ์ผลึก	17
3	การแสดงการใช้กลยุทธ์ดิ่ง	17
4	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	23
5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค	27



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ทุกวันนี้เรื่องของเครือข่ายคอมพิวเตอร์กลายเป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจเป็นอย่างมาก และเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่าโลกของเรา กำลังก้าวสู่ยุคของระบบสารสนเทศ ซึ่งเป็นสังคมที่มีข้อมูลเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุด จนมีคำกล่าวกันว่าผู้ที่จะได้เปรียบในโลกธุรกิจปัจจุบัน คือผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

อินเทอร์เน็ตอาจจะมีพื้นฐานมาจากการใช้งานด้านการทหารและการศึกษา แต่มันถูกนำมาใช้จนแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับขึ้นในเวลาต่อมาโดยภาคธุรกิจและผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจในทิศทางที่ตกต่ำ ทางเลือกหนึ่งในการทำธุรกิจให้ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าและลดความเสี่ยงให้มากที่สุดคือ การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกเพื่อการสื่อสาร จากความสะดวก รวดเร็ว และเครือข่ายที่ครอบคลุมไปทั่วโลก (ต้นและคณะ, 2537) นำไปสู่การศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต การเงินอิเล็กทรอนิกส์ การติดต่อสื่อสารทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต การทำธุรกิจและการค้า รูปแบบของการซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์หรือ Teleshopping ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าพร้อมทั้งคุณสมบัติต่าง ๆ ผ่านจอคอมพิวเตอร์แล้วสั่งซื้อ สินค้าที่มีจำหน่ายก็มีครบทุกประเภทเหมือนห้างสรรพสินค้า การช้อปปิ้งบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ การสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น ยังรวมถึงบริการต่าง ๆ เช่น การส่งจองห้องพัก การส่งจองตั๋วเครื่องบิน สำหรับการเดินทาง โดยการชำระเงินแบบผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) ซึ่งทำให้อินเทอร์เน็ตจะเข้ามาเป็นการเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายจากเดิมในร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นเครื่องมือสื่อสารในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่าง ๆ ที่ต้องการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองและมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เป็นผลมาจากแรงผลักดันจากสาเหตุรอบข้างหลายประการ ได้แก่

1. ในปี 2538 มีจำนวนเครือข่ายคอมพิวเตอร์มากกว่า 5 หมื่นเครือข่าย และผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั่วโลกประมาณ 56 ล้านคนที่ผ่านมา และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นถึง 200 ล้านคนในปี

๑๙๙๙(คู่แข่ง, 2539) ที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารข้อมูลมีราคาถูกลงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นที่ทราบกันดีว่าทุกวันนี้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจไปแล้ว ในส่วนของตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงถือว่าคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพราะใช้เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้าที่สามารถค้นหาได้อย่างง่ายดายสะดวกรวดเร็วแม่นยำ

3. ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นประตูสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างสะดวก ใช้เงินลงทุนต่ำ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีร้าน ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ทำการ ไม่ต้องมีพนักงานขาย และไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง สามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุดหรือปิดร้าน

4. เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wild Web) เป็นบริการหรือสื่อที่นิยมมากที่สุดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เนื่องจากใช้งานง่าย และมีการใช้รูปแบบการนำเสนอแบบกราฟิกเข้ามาช่วย และสามารถนำเสนอเป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียงได้ จึงเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาเป็นสื่อเพื่อใช้นำเสนอสินค้าและบริการ สามารถดูคุณสมบัติของสินค้าตัวอย่างที่เป็นรูปอย่างพิถีพิถัน

5. ภาวะเศรษฐกิจ และสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยใช้เวลาในการทำงานและการเดินทางมากขึ้น แต่เวลาในการใช้เงินน้อยลงเวลาที่จะเป็นส่วนตัวหรือเวลาที่ให้กับครอบครัวก็แทบไม่มี การจะเดินทางออกนอกบ้านเป็นเรื่องลำบาก การที่มีสามารถเลือกสินค้าได้จากบ้านหรือที่ทำงาน โดยไม่ต้องออกนอกบ้านด้วยตัวเองทำให้มีโอกาสมีเวลาในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ความสะดวกสบายที่การตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงเสนอให้กับผู้บริโภคในช่วงที่วิถีชีวิตกำลังแปรเปลี่ยนนี้เอง เสมือนเป็นโอกาสทองที่ทำให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคง่ายขึ้น

ในประเทศไทยพบว่า ปี 2540 มีอัตราการเจริญเติบโต และ การขยายตัวของจำนวนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นจากปี 2539 ประมาณ 128% คือ เพิ่มขึ้นจาก 4,055 เครือข่าย เป็น 9,245 เครือข่ายในปี 2540 (ไอทีวี แอนด์ มาร์เชอร์ ประเทศไทย, 2540) หากพิจารณาจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีอัตราการขยายตัวสูงมาก จนคาดว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะเป็นโอกาสใหม่ทางการตลาดของธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้จากการศึกษา และวิจัยของบริษัท นิว จำกัด ในปี 2541 (<http://www.nua.net/surveys/>) ที่ได้ทำการสำรวจจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลก พบว่า เดือน มกราคม พ.ศ.2541 มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณ 101 ล้านคน ขยายตัวจาก เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2540 ประมาณ 77.19%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 1 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลก

พ.ศ.	เดือน	จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ล้านคน)
2540	กุมภาพันธ์	57
2540	กันยายน	61
2540	พฤศจิกายน	76
2541	มกราคม	101

ที่มา : (บริษัทนิว จำกัด, 2541: <http://www.nua.net/surveys/>)

ในด้านธุรกิจพบว่า ธุรกิจจำนวนมากได้มีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจและจะเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจ โดยจะทำธุรกิจแบบออนไลน์ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Marketing) จากสถาบัน Mark Lötter's Domain ตั้งแต่เดือนมกราคม 2541 ถึงเดือนกรกฎาคม 2541 พบว่ามีจำนวนเว็บไซต์ที่เพิ่มจาก 29.67 ล้านเครื่องเป็น 36.739 ล้านเครื่อง (<http://www.nw.com/zone/WWW/report.html>) โดยมีอัตราการเพิ่มของเว็บไซต์บนเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนสูง ได้กลายมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ธุรกิจนำมาใช้เจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในเครือข่ายอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เป็นผลมาจาก

1. สภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจ ทำให้การตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงขยายอัตราการเติบโต สภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ กลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดต่าง ๆ ได้ถูกคิดค้นขึ้นมาใช้โดยนักการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและจำเพาะมากขึ้นของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) มีความสำคัญมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันไป วิธีการสื่อสารทางการตลาดจะต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างรวดเร็วและกว้างขวางเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. การโฆษณาในลักษณะเดิมที่เป็นแบบ การติดต่อสื่อสารมวลชน (Mass Communication) โดยอาศัยสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแบบไม่จำเพาะเจาะจงนั้นเริ่มมีประสิทธิภาพลดลง อีกทั้งค่าใช้จ่ายที่ใช้มีแนวโน้มที่จะสูงมากขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจและอัตราเงินเฟ้อในแต่ละปี การตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าถึงผู้บริโภคได้จำเพาะเจาะจงทำให้ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยลดลง โดยจะสังเกตได้ว่าในปัจจุบันนี้สินค้าและบริการทุกอย่างมีความหมายมากขึ้นสินค้าตัวเดียวมีหลายตรา หลายประเภท นอกจากนั้นกิจกรรมการตลาดที่มีอยู่อย่าง มากก็สามารถทำให้ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นแทบจะไม่หลงเหลืออยู่เลย ทั้งนี้ก็เนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการเลือกมากและไม่ติดอยู่กับตราสินค้าใด ผู้บริโภคจะทดลองใช้สินค้าและบริการแบบใหม่ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะพบกับสิ่งที่ถูกใจจริง ๆ อย่างไรก็ตามในบางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคจะค้นพบสิ่งที่ต้องการแล้ว ก็อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ของตราสินค้าอื่นที่แปลกใหม่กว่า โดยจะไม่หยุดนิ่งอยู่ที่ตราใดตราหนึ่ง ฉะนั้น นักการตลาดจึงต้องหันมาใช้การตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคอยู่กับตนนาน ๆ และอยู่ตลอดไป

3. การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจโดยผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นับว่าเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงได้รับความนิยมสูงขึ้น เพราะผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าหรือบริการได้ก็ต่อเมื่อโฆษณาเกิดขึ้น ยิ่งโฆษณาในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาในหลาย ๆ ด้านแล้วยิ่งทำให้มีอำนาจมีพลังในการโน้มน้าว และจูงใจให้รู้สึกอยากใช้อยากลอง ความสามารถในการโน้มน้าวและทำความเข้าใจกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วนี้เองกลายเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้ อัตราค่าโฆษณานั้นมีราคาสูงขึ้นทุกปี จนเจ้าของสินค้าบางรายไม่สามารถรับกับอัตรานั้นได้ เพราะทำให้ต้นทุนการผลิตสูง เมื่อต้นทุนสูงก็ต้องขึ้นราคาสินค้า และเมื่อราคาสินค้าก็ทำให้ไม่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้

อินเทอร์เน็ตเป็นการพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับสังคมในยุคปัจจุบันที่เข้าถึงข้อมูลและการรู้จักใช้ข้อมูลข่าวสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อสารที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ในด้านความสามารถในการทำงาน ส่งผลให้ความนิยมในการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คิดว่ากรรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง (ปราโมทย์, 2541) ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อการสื่อสารทางการตลาดในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาและคำตอบที่ชัดเจนโดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อในการโฆษณา การได้ทราบพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรับรู้การตอบสนองต่อการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีบทบาทส่งผลถึงความสำเร็จและความล้มเหลวของการใช้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตกับความสัมพันธ์ตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าว ย่อมเป็นแนวทางในการปรับการวางแผนกลยุทธ์ที่จะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมในการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาการเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดผ่านสื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตซึ่งนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากร สังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจต่อการโฆษณาเสนอขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
4. ทำให้ทราบการเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดผ่านสื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตซึ่งนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย
5. การวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

## ขอบเขตของการศึกษา

เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณามีหลายรูปแบบ เช่น โฮมเพจ (Home page) แถบป้ายโฆษณา(Banner) การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์(Electronics Mail) ซึ่งสัมพันธ์กับลักษณะการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ได้แก่

1. การรับส่งจดหมาย (Electronics Mail หรือ E-mail)
2. เวิลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web)
3. การโอนย้ายข้อมูล (File Transfer Protocol: FTP)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การแลกเปลี่ยนข่าวสาร (USENET)
5. การสนทนาผ่านเครือข่าย (Talk หรือ Chat)

งานวิจัยนี้จะครอบคลุมถึงลักษณะการใช้งานดังกล่าวและเป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น และเป็นผู้ใช้บริการแบบบุคคลทั่วไปไม่ใช่ในระดับองค์กร ระยะเวลาของการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาให้อยู่ระหว่างเดือน ตุลาคม 2541 - มีนาคม 2542

## นิยามศัพท์

1. เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) หมายถึง เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก มาจากคำว่า "อินเทอร์เน็ตเวิร์กกิง" (Interworking) ซึ่งเป็นเครือข่ายของเครือข่ายประกอบไปด้วยเครือข่ายย่อย และโพรโตคอลของเครือข่ายที่แตกต่างกันไปมากมายหลายชนิด แต่สามารถเชื่อมโยงเข้าหากันภายใต้หลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน จนกลายเป็นสังคมเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีขอบเขตครอบคลุมทั่วโลก

2. เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wild Web) หมายถึง การให้บริการค้นหาและแสดงข้อมูลที่ใช้วิธีการของ ไฮเปอร์เทค(Hypertext) ซึ่งปัจจุบันมีการผนวก รูป ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหวที่เป็นมัลติมีเดีย(Multimedia) ได้และสามารถเชื่อมโยงไปยังเอกสารหรือข้อมูลอื่น ๆ ได้โดยตรง นับเป็นบริการที่แพร่หลายและขยายตัวเร็วที่สุดบนอินเทอร์เน็ต

3. มัลติมีเดีย(Multimedia) หมายถึง สื่อที่สามารถใช้ตัวอักษร เสียง รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวไปพร้อมกันได้ โดยการทำสื่อดังกล่าวให้อยู่ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล และสื่อจะต้องมีความสามารถในการสื่อสารได้ โต้ตอบกันไปมา

4. เว็บเพจ(Web page) หมายถึง เอกสารในแต่ละหน้าของโฮมเพจ หรือเว็บไซต์ ซึ่งโดยปกติเว็บเพจแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน

5. โฮมเพจ (Home page) หมายถึง หน้าแรกของเอกสาร หรือ เว็บไซต์ กล่าวคือ เมื่อผู้จัดทำเอกสารอินเทอร์เน็ตได้จัดทำเอกสารบนเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตขึ้นมาจำนวนมากมาย จะกำหนดหน้าแรกของเอกสารชุดดังกล่าวให้เป็นโฮมเพจเพื่อให้เป็นสารบัญ และ คำนำ แนะนำการ ค้นหาและการศึกษาเอกสารหน้าอื่น ๆ

6. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) หมายถึง จุดหมายที่ทำกาการส่งไปถึงผู้รับ โดยผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เป็นการส่งระหว่างคอมพิวเตอร์กับคอมพิวเตอร์ด้วยกัน ทำให้การสื่อสารข้อความไปอย่างรวดเร็ว

7. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต(Internet Service Provider) หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแก่ บุคคลทั่วไป และองค์กรต่าง ๆ

8. การรับเพิ่มข้อมูลหรือโปรแกรมต่าง ๆ ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ (File Transfer Protocol - FTP) เป็นการคัดลอกไฟล์ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถทำได้ทั้งแบบตัวอักษรและกราฟิก แต่จะมีการทำงานที่แตกต่างกัน

9. การแลกเปลี่ยนข่าวสาร (USENET) กิจกรรมนี้มีที่มาจากกระดานประกาศข่าว (Bulletin Board) กล่าวคือผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันจะรวมกลุ่มกันตั้งเป็นกลุ่มข่าวของแต่ละประเภท เมื่อมีข้อมูลใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกผู้อื่น หรือมีปัญหาหรือคำถามที่ต้องการความช่วยเหลือหรือคำตอบ

## คำจำกัดความ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน จึงขอให้ความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง รูปแบบของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยการเสนอขายในรูปแบบที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ โดยประเภทของการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีดังนี้

1.1 โฮมเพจ(Home page) การจัดทำโฆษณาผ่านโฮมเพจของธุรกิจในรูปแบบของรายการเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์

1.2 แถบป้ายโฆษณา(Banner) การจัดทำโฆษณาผ่านรูปแบบของป้ายโฆษณา ที่ได้พัฒนามาจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือ บิลบอร์ด

1.3 การจัดส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์(Electronics Mail) เช่น แคตตาล็อกรายการสินค้า

2. วัตถุประสงค์ในการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง วัตถุประสงค์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เพื่อหาสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้า

2.2 เพื่อหาสารสนเทศเกี่ยวกับบริษัท

2.3 เพื่อดูราคา รับส่วนลด คุปอง อื่น ๆ

2.4 เพื่อแข่งขันเกมต่าง ๆ ในโฮมเพจ

3. ประเภทสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เสนอขายทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง สินค้าและบริการ ที่เสนอในโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้และใช้เฉพาะเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.1 ศิลป ดนตรี เพลงและภาพยนตร์
- 3.2 คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เสริม
- 3.3 เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์สื่อสาร
- 3.4 ศูนย์บริการข้อมูล
- 3.5 มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาและสถาบันฝึกอบรม
- 3.6 ธนาคาร สถาบันการเงิน และการประกันภัย
- 3.7 การท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ท
- 3.8 หนังสือและสิ่งพิมพ์
- 3.9 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและเครื่องสำอาง
- 3.10 กีฬา

4. พฤติกรรมในการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสาร และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

หมายถึง

- 4.1 ซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่ในโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยตรงทางอินเทอร์เน็ต

ทันที

- 4.2 หาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตภายหลัง
- 4.3 เป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง
- 4.4 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ทั้งในทันทีหรือภายหลัง ทั้ง

ทางอินเทอร์เน็ตหรือผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ

การตรวจเอกสาร

นิรนาม(2539) The Rochester Institute of Technology ได้ทำการสำรวจนักช้อปปิ้ง  
 ในอินเทอร์เน็ต โดยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จากอินเทอร์เน็ตระหว่าง  
 เดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม 1995 จำนวน 378 รายพบว่าส่วนมากเป็นกลุ่มชายหนุ่มที่  
 มีการศึกษาดี คือร้อยละ 79 เป็นชายอายุเฉลี่ย 32 ปี ซึ่งร้อยละ 67 จบการศึกษาระดับวิทยาลัย  
 สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ซอฟต์แวร์ หนังสือ นิตสารและฮาร์ดแวร์ ผลจากการใช้บริการผ่าน  
 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 88 ตอบว่าพอใจ หรือค่อนข้างพอใจ มีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่ไม่พอใจกับ  
 การซื้อสินค้าด้วยวิธีการนี้ จากการสำรวจยังพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 30 มีอาชีพส่วนตัว  
 ทำงานที่บ้าน มีอาชีพผู้บริหาร และอาจารย์ร้อยละ 50

นิรนาม(2539) Active Media Inc. ได้ทำการสำรวจนักการตลาด 195 รายในสหรัฐอเมริกา พบว่ามีผู้ที่ได้กำไรจากการทำธุรกิจแบบออนไลน์ ประมาณร้อยละ 22 อีกร้อยละ 40 คาดว่าจะได้กำไรภายใน 12 ถึง 24 เดือน อีกร้อยละ 15 ที่เหลือกล่าวว่าพวกเขาไม่คาดว่าจะได้กำไรจากการทำกิจกรรมในอินเทอร์เน็ต แต่ก็ยืนยันว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีอีกร้อยละ 14 ที่ไม่คาดหวังว่าจะได้ผลประโยชน์ กลับมาจากการใช้อินเทอร์เน็ตภายในช่วง 3-5 ปี นอกจากนี้ Active Media Inc. ยังได้ศึกษาพบว่าการเติบโตของ World Wide Web มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับการเติบโตเชิงธุรกิจในอินเทอร์เน็ต เพราะบริษัทส่วนใหญ่ที่เข้าสู่อินเทอร์เน็ตต่างก็เข้ามา โดยผ่านทางเว็บไซต์

นิรนาม(2539) จากการสำรวจผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยคู่แข่งมอเน็ตอร์ของบริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 22.3 ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพทางการตลาด การโฆษณา รองลงมาเป็นอาชีพทางการเงิน การธนาคาร ตลอดจนผู้ประกอบการส่วนตัว จากการสอบถามวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องธุรกิจงานร้อยละ 47.8 อันดับสองได้แก่เรื่องการศึกษา ร้อยละ 31.3 และเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 28.4 ส่วนผู้ที่ยังไม่เป็นสมาชิกซึ่งมีจำนวนร้อยละ 77.7 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดจะสมัครเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตในอนาคตถึงร้อยละ 62.7 โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษาคิดจะสมัครเป็นสมาชิกมากที่สุดถึงร้อยละ 74.6

นิรนาม(2540) ได้ทำการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสรุปได้ว่า คนส่วนมากสนใจบริการแบบอินเทอร์เน็ตเอกที่เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการค้นหาสารสนเทศ การศึกษาและการค้นคว้าเพื่อวิจัย โดยมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ทำการซื้อขายหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แม้ว่าผู้ใช้บริการส่วนมากจะไม่ได้ช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ต แต่จากเปอร์เซ็นต์ของคนที่ค้นหาสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าในเว็บนั้นเห็นได้ชัดว่ามีเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความหมายว่าคนที่กำลังหาข้อมูลข่าวสารสินค้าก็คือคนที่ทำการช้อปปิ้งนั่นเอง

นิรนาม(2540) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการที่อยู่ในประเทศไทย พบว่าผู้ใช้บริการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,000 - 40,000 บาท ลักษณะของพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษา/ทำรายงานเป็นอันดับหนึ่ง ใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูง/หน่วยงานอื่น ๆ ใช้ค้นหาข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสังคม เลือกชม/ซื้อสินค้าจากโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เป็นลำดับถัดมา

วรรณิ และคณะ(2538) ผลการวิจัยการทำ Electronic Marketing Research สำหรับ  
 การเสนอขายสินค้าและบริการบนระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและ  
 ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ จะไม่เน้นตราขายี่ห้อของสินค้าและบริการ ต้องการการรับประกันสินค้าจากการใช้งานปกติ กลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการจะสนใจสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน (OA) โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นนิสิต/นักศึกษา วุฒิมัธยมศึกษาระดับปริญญาตรี ช่วงอายุ 19-25 ปี ระดับรายได้ 1,001 - 5,000 บาทและ 30,001 - 50,000 บาท ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญแก่สื่อโฆษณาสูง โดยระดับราคาของสินค้า/บริการบนอินเทอร์เน็ตสามารถตั้งราคาเท่ากับร้านค้าทั่วไปได้

ปราโมทย์ (2541) ทำการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ และผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่าการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง เหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต คือ สะดวก ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ใช้ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน รายการสินค้าและบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจมากที่สุดคือ ศูนย์บริการข้อมูล รองลงมาเป็น ศิลปะ ดนตรี เพลงและภาพยนตร์ และการท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ท ตามลำดับ

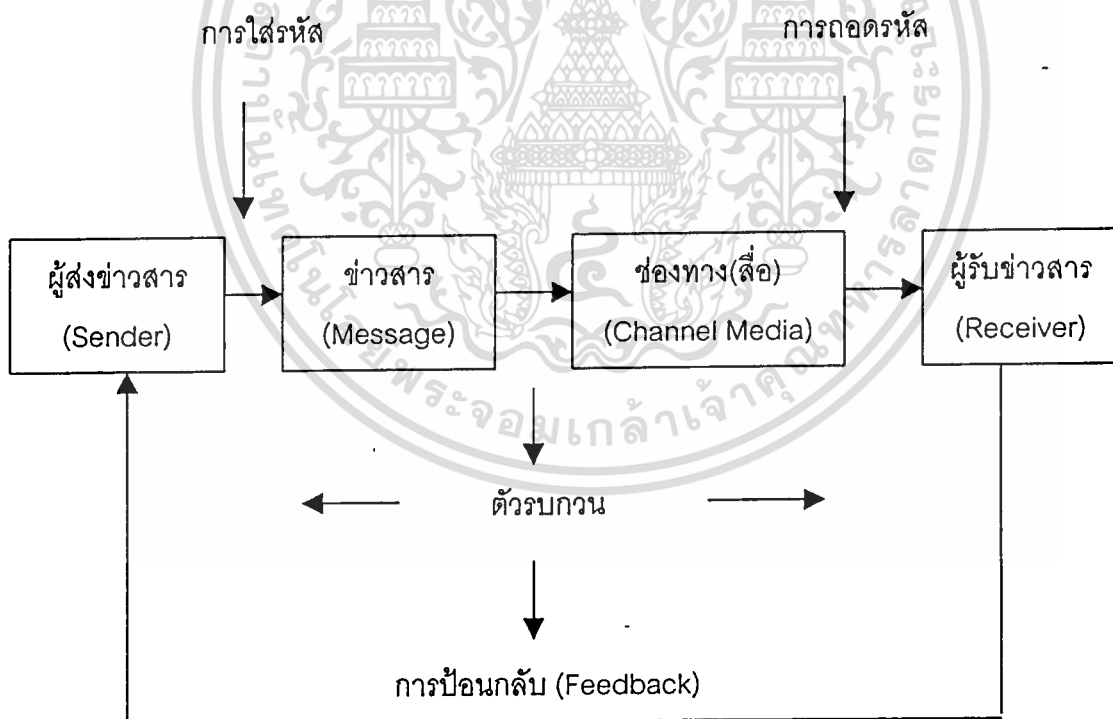
เบญจมาภรณ์ (2541) ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้มีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดอันได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ และใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการขายของพนักงานขาย เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้อุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในประเทศและทั่วโลก ภายใต้งบประมาณที่ต่ำ การนำเสนอข่าวสารที่ชัดเจน และสร้างสรรค์ ช่วยให้เกิดการกระตุ้นความสนใจได้สูง สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนสามารถรองรับความต้องการในการสั่งซื้อสินค้า หรือ การมีปฏิภาคสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายกับสื่อได้โดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎี

### ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสาร ที่ถูกนำมาใช้ในทางการตลาด โดยมีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้า หรือ การบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง ความเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด หรือเสียงเพลง หรือกิจกรรมใด ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือ ส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ พิจารณาภาพที่ 1 ประกอบ



ภาพที่ 1 การแสดงการสื่อสารการตลาด

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 220)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หมายถึง ผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสารการตลาด อาจจะเป็นการส่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการอาจจะเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังกำไร หรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไรก็ได้ ส่วนแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการอาจจะบุคคลอื่น ๆ ซึ่งให้ข้อมูลหรือแนะนำสินค้าและบริการ

2. การใส่รหัส (Encoding) เป็นกระบวนการแปลงความคิดให้อยู่ในรูปสัญลักษณ์ หรือคำพูด ซึ่งก็คือข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสาร

3. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ หรือ กิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารดังกล่าว โดยผู้รับข่าวสารจะรวมถึงที่เป็นทางการผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหรือผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย และคนกลางหรือผู้รับข่าวสารที่ไม่ตั้งใจในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

4. ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร หรือ กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารการตลาดไปยังผู้รับสาร หรือ ผู้รับข่าวสารเป้าหมาย ข่าวสารอาจจะเป็นข้อความหรือคำพูด หรือการใช้สัญลักษณ์ หรือใช้สองอย่างร่วมกัน กล่าวคือ

4.1 ข่าวสารที่ใช้คำพูด (Verbal) อาจจะเป็นลายลักษณ์อักษรหรือการพูดโดยทั่วไป เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ข่าวสารที่ใช้คำพูดจะใช้ร่วมกับภาพหรือการสาธิต การทำงานของสินค้าหรืออื่น ๆ ซึ่งให้ข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าการใช้คำพูดอย่างเดียว

4.2 ข่าวสารที่ไม่ใช้คำพูด (Nonverbal) อาจเรียกว่า การสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ สี ภาพ เป็นต้น

5. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง สื่อกลางที่ใช้ในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร แบ่งออกเป็น ...

5.1 การติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal) ซึ่งอยู่ในรูปของการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการเป็นแบบเผชิญหน้า โทรศัพท์หรือแม้แต่ไปรษณีย์ หรือการสนทนาแบบเป็นทางการระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า

5.2 การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal) เป็นการใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ สื่อมวลชนมีการจัดประเภทเป็น

5.3 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณา กลางแจ้ง แผ่นพับ ต่างๆ เป็นต้น

5.4 สื่อกระจายเสียง วิทยุและโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากในปัจจุบัน ได้แก่ โทรสาร คอมพิวเตอร์ มัลติมีเดีย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ไม่ว่าการนี้เป็นการที่ส่งมอบไว้สำหรับคนใช้เป็นการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การถอดรหัส (Message) หมายถึง กระบวนการที่ผู้รับข่าวสารใช้ในการแปลความหมายของข่าวสารที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้

7. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของทั้งการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย เนื่องจากป้อนกลับจะทำให้ผู้ส่งข่าวสารทราบถึงประสิทธิผลในการใช้สื่อว่าสามารถเข้าถึงผู้รับได้ถูกต้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารหรือไม่ และยังใช้เพื่อประโยชน์ในการสร้างการเสริมแรง เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงข่าวสาร ในการสื่อสารการตลาดในครั้งต่อไป

8. สิ่งรบกวน (Noise in the Communication Process) หมายถึง ประเภทของการแทรกแซงใด ๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งทำให้ผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารที่แตกต่าง หรือบิดเบือนไปจากวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการสื่อสารมาให้

เมื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ส่งผู้รับไม่ปกติและการสะท้อนกลับไม่เกิดขึ้น ตัวรบกวนสามารถเกิดขึ้นจากความคิด หรือวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดของผู้ส่งไม่ชัดเจน โดยการใส่รหัสไม่ถูกต้องหรือการถอดรหัสของผู้รับผิดพลาด นอกจากนี้ สิ่งรบกวนอาจเป็นผลมาจากช่องทางการสื่อสารที่เลือกไม่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข่าวสาร ซึ่งสิ่งรบกวนอาจเป็นผลมาจากช่องทางการสื่อสารที่เลือกไม่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข่าวสาร ซึ่งสิ่งรบกวนเหล่านี้จะทำให้ประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารลดประสิทธิภาพลงไป ฉะนั้นนักการตลาดต้องตระหนักถึงปัญหาสิ่งรบกวนเหล่านี้ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่วางไว้

### ขั้นตอนในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด

1. การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด
- 3. การออกแบบข่าวสาร
4. การเลือกช่องทางการสื่อสารการตลาด
5. การจัดสรรงบประมาณ
6. การตัดสินใจในกลยุทธ์สื่อสารการตลาด
7. การวัดผลการสื่อสารการตลาด
8. การบริหารและการประสานงานในกระบวนการสื่อสารการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดในแต่ละขั้นตอนมีดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด ในการสื่อสารการตลาดจะต้องเริ่มจากกำหนดกลุ่มผู้รับฟังเป้าหมายให้ชัดเจนซึ่งผู้รับข่าวสารได้แก่ ผู้มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้รับข่าวสารอาจจะเป็นบุคคล หรือ กลุ่มชน ในขั้นนี้รวมถึงการกำหนดลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสารด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์ และพิจารณาถึงปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับข่าวสาร

การที่ทราบถึงลักษณะของผู้รับข่าวสารจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดข่าวสารในด้านต่าง ๆ กล่าวคือ นักการตลาดจะต้องวิจัยถึงลักษณะนิสัยของผู้รับข่าวสารแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อการสร้างการชักจูง หรือ การสร้างสื่อทางการตลาดที่มีความเหมาะสมที่ให้เป็นประโยชน์ในการให้ข่าวสารและนำไปปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารการตลาด หมายถึง การกำหนดสิ่งที่ต้องการบรรลุจากการใช้โปรแกรมการสื่อสาร หรือ การสื่อสารการตลาด ส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย

2.1 เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักหรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

2.2 เพื่อสร้างภาพพจน์ทัศนคติที่ดี ความพอใจ หรือความตั้งใจซื้อ

การกำหนดวัตถุประสงค์ที่เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

3. การออกแบบข่าวสาร เมื่อทราบถึงผู้รับตามเป้าหมายและการตอบสนองของผู้รับข่าวสาร จึงจะสร้างให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ จะต้องใช้ข้อความที่จูงใจ ให้ได้ใจความ มีวัตถุประสงค์ และมีเอกลักษณ์ ซึ่งเท่ากับเป็นการกำหนดผลลัพธ์ว่าผู้รับจะเกิดความคิดหรือปฏิบัติอย่างไร นักการตลาดอาจสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยการสร้างการใจความของข่าวสารเพื่อจูงใจด้วยเหตุผล อารมณ์ และศีลธรรม

3.1 ใจความของข่าวสาร ผู้ติดต่อต้องกำหนดว่าจะใช้ข้อความอะไรบ้างกับผู้รับข่าวสาร จึงจะสร้างให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ จะต้องใช้ข้อความที่จูงใจ ให้ได้ใจความ มีวัตถุประสงค์ และมีเอกลักษณ์ ซึ่งเท่ากับเป็นการกำหนดผลลัพธ์ว่าผู้รับจะเกิดความคิดหรือปฏิบัติอย่างไร นักการตลาดอาจสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยการสร้างการใจความของข่าวสารเพื่อจูงใจด้วยเหตุผล อารมณ์ และศีลธรรม

3.2 โครงสร้างของข่าวสาร มีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญดังนี้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ลำดับการเสนอข่าวสาร เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำเสนอข่าวสาร ซึ่งเกี่ยวกับการพิจารณาว่าข่าวสารที่สำคัญที่สุดควรอยู่ที่ตอนต้น ตอนกลาง หรือ ตอนท้าย

3.2.2 การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน เป็นการพิจารณาว่าข่าวสารที่เสนอควรจะถูกกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านดีด้านเดียวหรือกล่าวถึงข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ด้วยหรือไม่

3.2.3 การเขียนข้อสรุป เป็นการใช้คำสรุปซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของกลุ่มผู้รับสารได้

3.3 รูปแบบของข่าวสาร เป็นการพิจารณาส่วนประกอบข่าวสารว่าจะมีการใช้รูปแบบต่าง ๆ เช่น สี แสง เสียง คำพูด ขนาด เพื่อให้ข่าวสารมีความสมบูรณ์ และมีความสามารถในการสื่อความได้ชัดเจน และสร้างการป้อนกลับจากผู้รับสาร

3.4 แหล่งข่าวสาร หมายถึง บุคคล สัตว์ สิ่งของ หรือสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอข่าวสารหรือเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร

4. การเลือกช่องทางการสื่อสารการตลาด ในขั้นนี้ เป็นการพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งช่องทางการติดต่อสื่อสาร มี 2 แบบ คือ

4.1 ช่องทางที่ใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารโดยบุคคล มี 3 แบบ คือ

4.1.1 ช่องทางการแนะนำ ช่องทางนี้ประกอบด้วย ตัวแทนของบริษัท ซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

4.1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ ช่องทางนี้ประกอบด้วย บุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อให้เป็นผู้ให้ข่าวสาร

4.1.3 ช่องทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมนี้อีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of Mouth Influence)

4.2 ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลมี 3 แบบที่แตกต่างกัน คือ สื่อมวลชน บรรยายภาคและเหตุการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 สื่อมวลชน ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา สื่อแบบนี้ใช้กับผู้ฟังจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

4.2.2 บรรยายภาค หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ถูกจัดขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการจัดซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยายภาคจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้ เช่น การจัดร้านเพื่อกำหนดบรรยากาศในร้านให้เกิดความเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 เหตุการณ์ หมายถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดนิทรรศการ การเข้าร่วมในเหตุการณ์ทางสังคม เป็นต้น

5. การจัดสรรงบประมาณ การจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารการตลาด เช่น จัดนิทรรศการ การเข้าร่วมในเหตุการณ์ทางสังคม เป็นต้น

5.1 การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ (Affordable Method) เป็นการตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดโดยพิจารณาเงินทุนหรือฐานะทางการเงินของบริษัทที่อยู่โดยคำนึงความสามารถของบริษัทที่จัดหามาได้

5.2 การกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย วิธีนี้จะโดยทั่วไปใช้เกณฑ์ของยอดขายในอดีต เพื่อคาดคะเนยอดขายในอนาคตเพื่อนำมากำหนดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริม

5.3 วิธีการกำหนดตามคู่แข่ง วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง กล่าวคือ กำหนดให้เท่ากันหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง

5.4 การกำหนดจากวัตถุประสงค์และงาน วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมโดยพิจารณาว่ามีวัตถุประสงค์และงานในการส่งเสริมอย่างไรแล้วคำนวณออกมาว่าเพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์และจัดงานการส่งเสริมการตลาดนั้นควรจะต้องใช้งบประมาณเท่าใด

6. การตัดสินใจในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดว่าจะเลือกใช้เครื่องมือใดอย่างไหนมีแนวทางในการพิจารณาดังนี้

6.1 ลักษณะตลาด การเลือกใช้การสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึงลักษณะของตลาด เนื่องจากประเภทของตลาด ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด และจำนวนลูกค้าที่แตกต่างกันจะผลต่อการกำหนดการสื่อสารการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ประเภทของตลาด (Type of Market) ตลาดทางการตลาดแบ่งเป็น 2 ตลาดที่สำคัญ คือ

6.1.1 ตลาดผู้บริโภค ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือผู้บริโภค หรือ ครัวเรือน ที่มีอยู่จำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย จะซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายหรือใช้ภายในครัวเรือน

6.1.2 ตลาดอุตสาหกรรม ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งมีจำนวนน้อยรายและอยู่รวมกลุ่มกัน ซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต หรือ ดำเนินงานของกิจการ

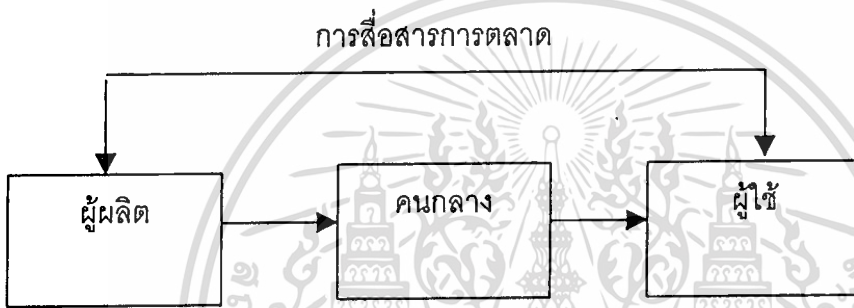
6.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (ส่งเสริมการตลาด) พิจารณาตามลักษณะ หรือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.2.1 สินค้าบริโภค แบ่งออกเป็น สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ

6.2.2 สินค้าอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น วัตถุดิบ-ชิ้น ส่วนประกอบ สินค้าประเภททุน และวัสดุสิ้นเปลืองและบริการ

6.3 กลยุทธ์หลักเปรียบเทียบกลยุทธ์ดัง

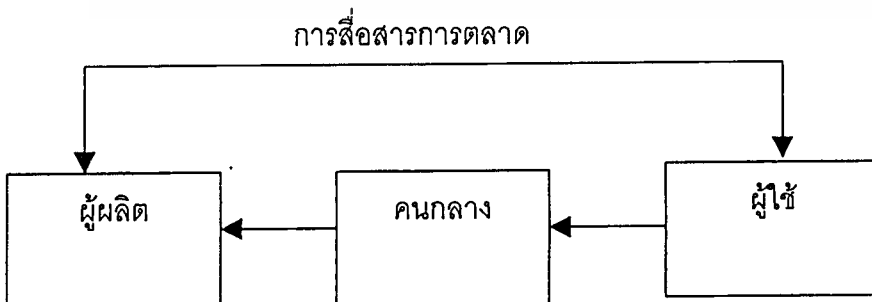
6.3.1 กลยุทธ์ผลึก จะเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้า ให้เป็นไปตามเป้าหมาย ภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงการใช้กลยุทธ์ผลึก

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 237)

6.3.2 กลยุทธ์ดิ่ง จะเกี่ยวข้องกับการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมารวมซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนกลาง และดึงให้คนกลางให้มาถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงการใช้กลยุทธ์ดิ่ง

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 238)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้ออันประกอบด้วย การรู้จัก ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น การซื้อและการซื้อซ้ำ การสื่อสารการตลาด หรือเครื่องมือส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผลของต้นทุนที่แตกต่างกันในขั้นตอนของความพร้อม

6.5 ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด หรือเครื่องมือส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผลของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

7. การจัดผลการสื่อสารการตลาด หลังจากการใช้เครื่องมือการส่งเสริมแล้ว การวัดผลการส่งเสริมการตลาดอาจพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

7.1 การวัดผลเชิงปริมาณ โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบยอดขาย ส่วนครองตลาดและกำไรก่อน หลังการส่งเสริมวัดผลเปอร์เซ็นต์ การรู้จัก การทดลองใช้และความชอบผลิตภัณฑ์

7.2 การวัดผลเชิงคุณภาพ เช่น ตรวจสอบทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังจากการส่งเสริม

8. การบริหารและการประสานงานในกระบวนการติดต่อสื่อสารการตลาด การบริหารและประสานงานต้องใช้แนวคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน เพราะ การสื่อสารการตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ รวมทั้งงานในหน้าที่อื่น ๆ ของบริษัทด้วย

กลยุทธ์ด้านการตลาดกับการติดต่อสื่อสาร

นักการตลาดมีการนำความรู้จากการติดต่อสื่อสารมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสาร การจูงใจ หรือ สร้างความรู้สึก และเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตลอดจนเพื่อที่ว่าผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การทำให้เกิดพฤติกรรม หรือ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัท โดยการสื่อสารการตลาดจะประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญดังนี้

1. การโฆษณา เป็นรูปในการติดต่อสื่อสารไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ ของบริษัท หรือความคิดโดยผู้ปล้ดมภ์รายการ ดังนั้นการโฆษณาจะมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1.1 เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal communication of information) กล่าวคือ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 โดยทั่วไปต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

1.3 สามารถระบุผู้อุปมาอุปไมยรายการได้ กล่าวคือ สามารถระบุผู้เป็นเจ้าของสินค้าและเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น

1.4 โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

หน้าที่ของการโฆษณา การโฆษณาทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

ก. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

ข. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาถือว่าการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

ค. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น

2. การตลาดทางตรง เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใดซึ่งประเภทของตลาดทางตรง การใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงอาจดำเนินผ่านกิจกรรมดังต่อไปนี้

การตลาดโดยใช้จดหมายตรง การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (Radio Direct-Response Marketing) วิธีนี้จะขายสินค้าผ่านสื่อวิทยุโดยใช้ผู้บริโภคที่กำลังฟังรายการโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าในระหว่างที่มีการจัดรายการ การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Direct-Responses Marketing) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine Direct-Responses Marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อ นิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรืออุปโภคในหนังสือพิมพ์ส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อซื้อสินค้า แลกซื้อ หรือซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Shopping) หรือ ทางเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต การตลาดทางโทรศัพท์(Telemarketing) เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้ขายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่เร็วขึ้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องมืออื่น ๆ กล่าวคือเป็นเครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดทางอ้อมที่มีผลกระทบต่อยอดขายส่วนเครื่องมืออื่น ๆ นั้นใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายโดยตรง เครื่องมือการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ กล่าวคือ ใช้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง และเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับเนื่องจากเป็นข่าวสารในรูปแบบการให้ข้อเท็จจริงแก่สื่อมวลชน แทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบจงใจลูกค้าเหมือนเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น

5. การขายโดยใช้บุคคลเพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า ทำการเสนอขายกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า ตลอดจนทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการเกิดการตอบสนอง และการเกิดพฤติกรรม

### พฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 106)

## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย ว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์อย่างไร เพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาด 4P ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและในงานวิจัยนี้ต้องการค้นหา ลักษณะของกลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมายที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพฯ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองต่อความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อคือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ และมีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วง เวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือ เทศกาลสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlet) ผู้บริโภคจะไปซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริหารและนักการตลาดควรจะหาคำตอบพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 7 ข้อให้ได้ เพื่อให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ภาพที่ 1)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

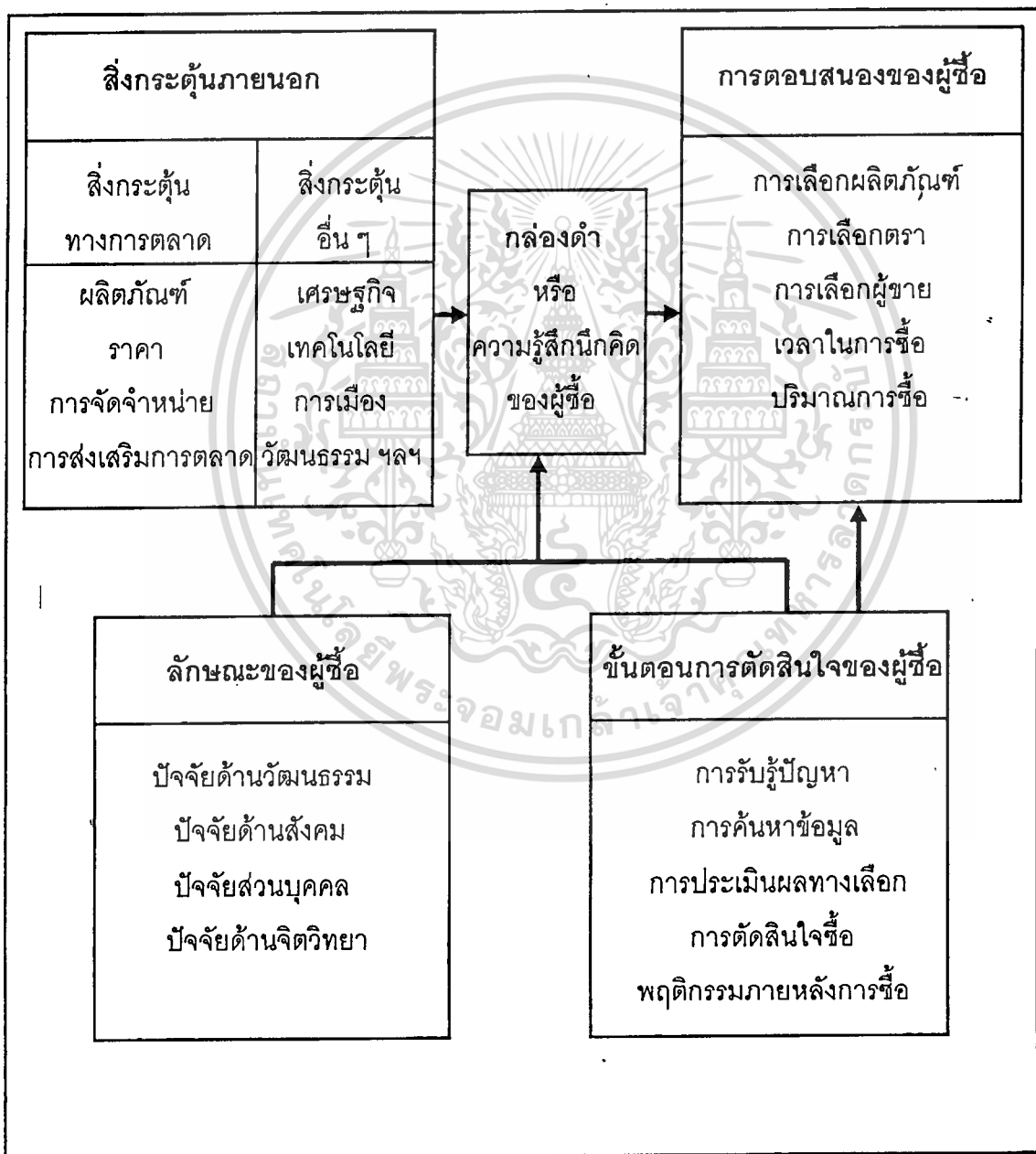
1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์

อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล้องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110)

งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110-112)

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ภาพที่ 2)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งจนถึงคนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

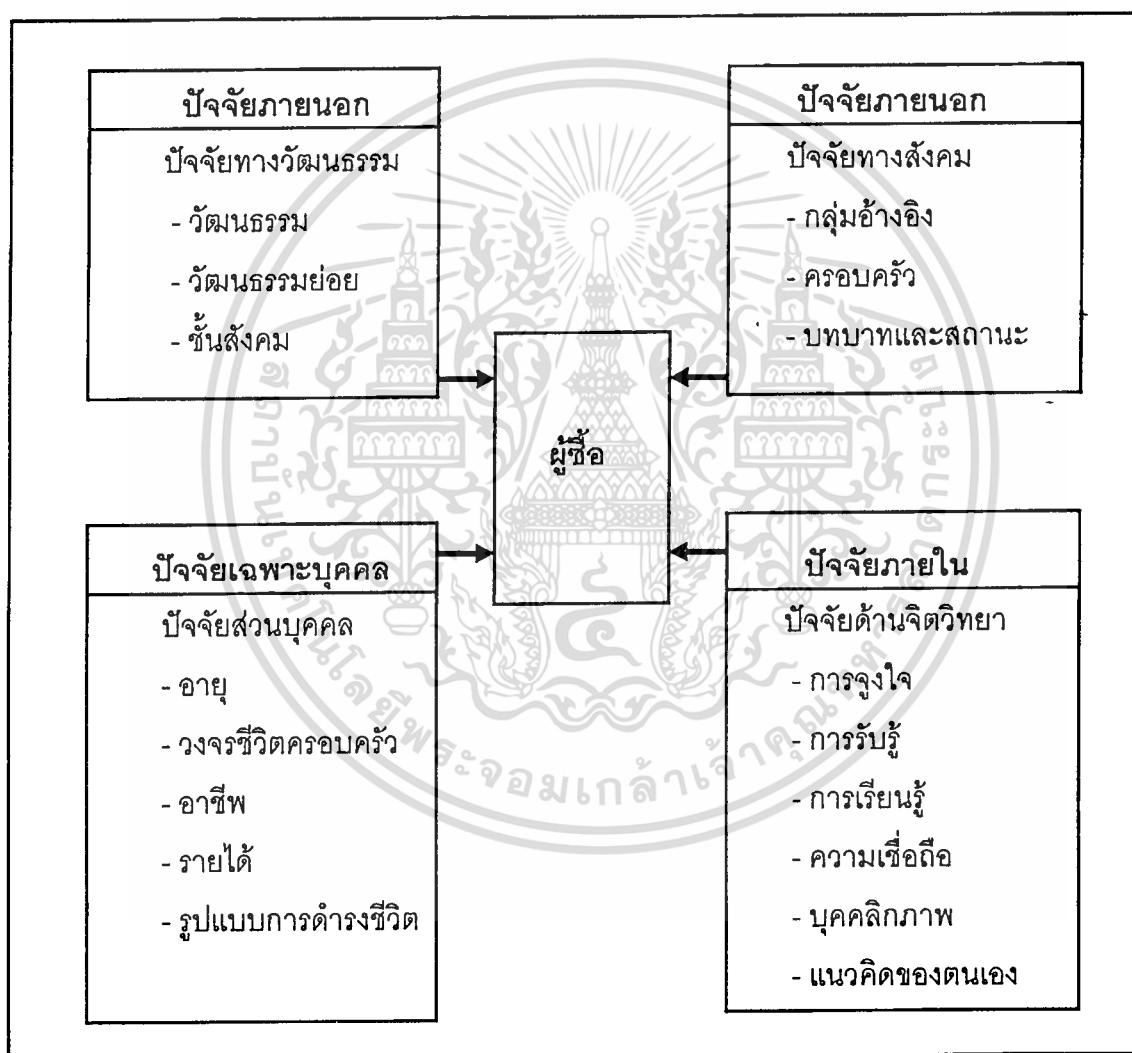
4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน



ภาพที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 : 112)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมี ต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร เช่นนักธุรกิจที่ ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้รถเบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมองว่า การใช้รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 112-121)



## บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

### ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Description research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### แหล่งข้อมูล (Source of data)

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำโดยการออกแบบสอบถามและใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล (Interview)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่

2.1 ทฤษฎีต่าง ๆ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการศึกษาจาก ตำราเรียน วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 ข้อมูลจากเว็บไซต์ ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท นัว จำกัด (<http://www.nua.net/surveys/>) เว็บไซต์ของบริษัท Mark Lottor's Domain Survey (<http://www.nw.com/zone/www/report.html>) เว็บไซต์ยาฮู (www.yahoo.com)

#### ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรายบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เนื่องจากเวลาและงบประมาณอันจำกัด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากประชากรที่มีคุณสมบัติ คือ เป็นประชากรที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง โดยกระจายตามกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ โดยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2541 โดยประมาณ ประโยชน์ด้านการค้าไม่อาจกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยประมาณ

ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	%
1. นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล	120,000	32
2. นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน	155,000	41
3. ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ, บริษัทเอกชน และประชาชน	105,000	27
รวม	380,000	100

ที่มา : (บริษัทเค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด,2541)

ดังนั้น ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จะถูกจัดเป็นกลุ่มตามข้อกำหนดดังนี้

3.1 นิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 128 ชุดตามอัตราส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยทำการสุ่ม 4 สถาบัน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเลือกจำนวนนิสิตนักศึกษาในแต่ละสถาบันตามสัดส่วนจำนวนนิสิต นักศึกษา ปี 2540 ของแต่ละสถาบัน ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จำนวนนักศึกษา 24,281 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 37 ชุด

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จำนวนนักศึกษา 22,255 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 35 ชุด

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จำนวนนักศึกษา 24,138 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 37 ชุด

สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จำนวนนักศึกษา 12,260 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 19 ชุด

3.2 นักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 164 ชุดตามอัตราส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยทำการสุ่ม 4 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยมหานคร มหาวิทยาลัยหอการค้า เลือกจำนวนนิสิตนักศึกษาในแต่ละสถาบันตามสัดส่วนจำนวนนิสิต นักศึกษา ปี 2540 ของแต่ละสถาบัน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

จำนวนนักศึกษา 15,374 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 38 ชุด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จำนวนนักศึกษา 21,663 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 54 ชุด

มหาวิทยาลัยมหานคร

จำนวนนักศึกษา 6,698 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 17 ชุด

มหาวิทยาลัยหอการค้า

จำนวนนักศึกษา 22,663 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 56 ชุด

3.3 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน และประชาชน จะทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 108 ชุดตามอัตราส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยทำการสุ่ม 3 แห่งชุมชนที่เป็นย่านธุรกิจ คือ เขตสาทร บริเวณหน้าตึกซีพี เขตพญาไท บริเวณซอยอารีย์สัมพันธ์ และเขตประเวศ บริเวณซีคอนสแควร์ ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยให้อัตราส่วนในการสุ่มในแต่ละแห่งชุมชน 1:1 ซึ่งจะได้จำนวนแบบสอบถามในแต่ละแห่งชุมชน ดังนี้

เขตสาทร บริเวณหน้าตึกซีพี	36	ชุด
เขตพญาไท บริเวณซอยอารีย์สัมพันธ์ 3	36	ชุด
เขตประเวศ บริเวณซีคอนสแควร์	36	ชุด

เหตุผลที่ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังกล่าวในการศึกษาคั้งนี้ คือ

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพราะในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย โอกาสที่จะสุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงมีมาก

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเพื่อให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเซลล์ (cell) มีมากพอเหมาะกับการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังที่กล่าวมาแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยสรุปรวบรวมประเด็นสำคัญ การประมวลผลข้อ

ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows Version 7.5)

1. สถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมในการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและระยะเวลาใช้บริการ ทศนคติต่อการโฆษณาเสนอขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่

2. สถิติที่ใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ใช้ ไคสแควร์ (Chi-square) โดยค่าสถิติทดสอบสมมติฐานทั้งหมด กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05\*

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ (Web side) บนอินเทอร์เน็ต

2. สร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1 คำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

2.2 คำถามให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

2.3 คำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบกรอกลงในช่องว่าง

2.4 คำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับหรือแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ตอบสามารถแสดงทัศนะ 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน

เอกสารนี้เป็น **ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง** ทรัพยากรเชิง **ให้** เพื่อ **1** ศึกษา **คะแนน** อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ขอบเขตของแบบสอบถาม(Questionnaire) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ สังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ลักษณะคำถามสำหรับเพศ อาชีพ และระดับการศึกษา จะเป็นคำถามปลายเปิดที่มีคำตอบไว้ให้เลือก สำหรับอายุ รายได้ ลักษณะคำถามจะเป็นปลายเปิด

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษา/ทำรายงาน ใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูง/ช่างงานอื่น ๆ ใช้ค้นหาข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสังคม ใช้ COPY SOFTWARE เลิกขม/สินค้าจากโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้หาเพื่อนคุย ใช้เป็นเวทีในการแลกเปลี่ยน/แสดงความคิดเห็น ความถี่ในการชมโฆษณา อื่น ๆ แบบสอบถามในส่วนนี้จะเป็นลักษณะคำถามปิดที่มีคำตอบไว้ให้เลือก

ส่วนที่ 3 สอบถามทัศนคติต่อการโฆษณาเสนอขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประเภทและรูปแบบการโฆษณา รวมถึงประเภทของสินค้าและบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดที่มีคำตอบไว้ให้เลือกโดยการประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตโดยการซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดไว้ให้เลือก

#### 4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.1 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นที่ปรึกษาของงานวิจัย

4.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วมาทดสอบกับผู้ตอบซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในย่านชุมชน สีสลม

4.3 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

4.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย ตัวแปรด้านประชากร ตัว

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปรสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

2.1 ระยะเวลาการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.2 พฤติกรรมตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.3 จำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าและ

บริการ

### สมมติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีสมมติฐานการศึกษาดังนี้ คือ

1. ระยะเวลาในการใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน (หรือเป็นอิสระกัน)

2. พฤติกรรมตอบสนองการรับรู้ต่อข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน (หรือเป็นอิสระกัน)

3. จำนวนครั้งการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน (หรือเป็นอิสระกัน)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 395 ตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง
3. ทศนคติต่อการโฆษณาเสนอขายสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง
4. พฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง
5. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ ต่อเดือนกับพฤติกรรมการชมโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

#### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 395 ชุด สรุปผลได้ดังนี้ การสำรวจครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 207 คนหรือร้อยละ 52.40 ส่วนเพศชายมีจำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 47.6 มีอายุระหว่าง 16-26 ปี มีจำนวน 309 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีเพียง 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 339 คนคิดเป็นร้อยละ 85.80 และมีจำนวน 3 คนที่จบระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 0.80

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนิสิต นักศึกษา เนื่องจากประชากรที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตร้อยละ 80 เป็นนิสิตนักศึกษา ในการสำรวจครั้งนี้ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังนิสิตนักศึกษาจำนวน 382 ชุด แบบสอบถามที่สมบูรณ์มีจำนวน 276 ชุดคิดเป็นร้อยละ 69.90 รองลงมาคือ ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 66 ตัวอย่างร้อยละ 16.70 ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 5,000 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 44.3 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วน

มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเป็นผู้ที่ไม่มีรายได้  
เป็นของตนเอง

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	188	47.60
หญิง	207	52.40
รวม	395	100.00
อายุ (ปี)		
16 – 25	309	72.20
26 – 35	75	19.00
มากกว่า 35 ปี	11	2.80
รวม	395	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	3	0.80
มัธยมต้น	3	0.80
มัธยมปลาย/ปวช.	14	3.50
อนุปริญญา/ปวส.	23	5.80
ปริญญาตรี	339	85.80
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.30
รวม	395	100.00
อาชีพ		
นิสิต นักศึกษา	276	69.90
ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	66	16.70
ข้าราชการ	6	1.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.30
ธุรกิจส่วนตัว	27	6.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ (ว่างงาน)	7	1.80
รวม	395	100.00
รายได้ต่อเดือน(บาท)		
น้อยกว่า 5,000	176	44.60
5,001 – 10,000	125	31.60
10,001 – 15,000	33	8.40
15,001 – 20,000	23	5.80
20,001 – 25,000	5	1.30
มากกว่า 25,000	33	8.40
รวม	395	100

### พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูงหรือชายงานอื่น ๆ (E-mail) เป็นจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 74.43 รองลงมาคือ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษาหรือทำรายงาน เป็นจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 68.35 อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 80 เป็นนิสิตและนักศึกษา วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นอันดับ 3 คือ ใช้ค้นหาข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสังคม เป็นจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 51.39 ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อเลือกชมสินค้าหรือบริการจากโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.47

จากตารางที่ 5 ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 1 – 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา คือ 4 – 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.79 ส่วนระยะเวลาที่ใช้เพื่อเลือกชมสินค้าหรือบริการจากโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาประมาณ 1 – 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษา/ทำรายงาน	270	68.35
ใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูง/ทำงานอื่น ๆ (E-mail)	294	74.43
ใช้ค้นหาข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสังคม	203	51.39
การคัดลอกโปรแกรม	108	27.34
เลือกชมสินค้าหรือบริการจากโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	148	37.47
ใช้หาเพื่อนคุย	204	51.65
ใช้เป็นเวทีในการแลกเปลี่ยน/แสดงความคิดเห็น	84	21.27

ตารางที่ 5 ระยะเวลาที่ใช้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่ใช้บริการ(ต่อสัปดาห์)	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ชั่วโมง	721	55.00
4 – 6 ชั่วโมง	325	24.79
7 – 9 ชั่วโมง	156	11.90
10 – 12 ชั่วโมง	54	4.10
มากกว่า 12 ชั่วโมง	55	4.21

จากตารางที่ 6 พบว่าประเภทของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเลือกชมมากที่สุด คือ ศิลปะ ดนตรี เพลงและภาพยนตร์ โดยมีผู้ที่เลือกเป็นอันดับแรกจำนวน 149 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.72 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์เสริม มีจำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.46 และศูนย์บริการข้อมูล มีจำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.87 ตามลำดับ อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิตและนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับความบันเทิงสูง และสื่อโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนองานของความบันเทิงได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ ทำให้สามารถทดลอง

ตารางที่ 6 ลำดับการเลือกงบประมาณสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประเภทของสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ไม่เลือก (0)	รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ศิลปิน ดนตรี เพลงและภาพยนตร์	149	37.72	62	15.7	44	11.14	140	395
คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์เสริม	65	16.46	56	14.18	31	7.85	243	395
เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์สื่อสาร	26	6.58	19	4.81	33	8.35	317	395
ศูนย์บริการข้อมูล	39	9.87	50	12.66	42	10.63	264	395
มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษา และสถาบันฝึกอบรม	21	5.32	31	7.85	39	9.87	304	395
ธนาคารและสถาบันการเงิน การประกันภัย	8	2.03	20	5.06	10	2.53	357	395
การท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ท	28	7.09	56	14.18	46	11.65	265	395
หนังสือและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	22	5.57	54	13.67	60	15.19	259	395
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง	22	5.57	29	7.34	48	12.15	296	395
กีฬา	15	3.80	18	4.56	42	10.63	320	395
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100</b>	<b>395</b>	<b>100</b>	<b>395</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>395</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟังหรือเลือกชมตัวอย่างจากสื่อโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้โดยตรงทั้งจากต่างประเทศ และในประเทศ

จากผลการศึกษาพบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ การจัดรายการ (Menu) บนโฮมเพจของบริษัทจำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.50 รองมาคือป้ายโฆษณา (Banner) จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.80 เนื่องจากการจัดรายการ (Menu) บนโฮมเพจสามารถเลือกชมได้หลากหลายและมีการนำเสนอกราฟฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวได้สวยงามและให้รายละเอียดของสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการ เมื่อเปรียบเทียบกับป้ายโฆษณาและประเภทของสื่อโฆษณาอื่น ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 การเลือกรูปแบบการนำเสนอโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
การจัดรายการ (Menu) บนโฮมเพจของบริษัท	168	42.50
ป้ายโฆษณา (Banner)	94	23.80
แคตตาล็อก (Catalog) รายการสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	93	23.50
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	39	9.90
อื่น ๆ	1	0.30
รวม	395	100.00

จากผลการศึกษา พบว่าวัตถุประสงค์การชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมเป็นอันดับ 1 คือ หาสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้า โดยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมเป็นจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ ดูราคา รับส่วนลด คุปอง อื่น ๆ เป็นจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 และหาสารสนเทศเกี่ยวกับบริษัท เป็นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจบริการแบบอินเทอร์เน็ตเอกที่ฟโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการค้นหาสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากการนำเสนอที่มีความหลากหลายของเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็น ภาพกราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ และสามารถนำเสนอได้ทั้งในรูปแบบที่เป็นวิดีโอ วิทยู เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 วัตถุประสงค์การชมการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ในการชมโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
หาสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้า	233	59.00
หาสารสนเทศเกี่ยวกับบริษัท	50	12.70
สั่งซื้อสินค้า	11	2.80
ดูราคา รับส่วนลด คุปอง อื่น ๆ	62	15.70
แข่งขันเกมต่าง ๆ	25	6.30
อื่น ๆ	14	3.50
รวม	395	100.00

ทัศนคติต่อการโฆษณาเสนอขายสินค้าและบริการบนเครือข่าย  
อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจ ทัศนคติต่อการโฆษณาเสนอขายสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 395 ตัวอย่าง โดยแบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในข้อต่าง ๆ ผลการศึกษามีดังนี้

การโฆษณาสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสวยงาม(Graphic) โดดเด่นกว่าสื่อ ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นโดยมีผู้เห็นด้วยร้อยละ 61.30 ในขณะที่มีผู้ที่ไม่แน่ใจร้อยละ 19.50 ร้อยละ 53.40 เป็นผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับความคิดว่าว่าการโฆษณาสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกชมได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ( 24 ชั่วโมง ) ในขณะที่ความคิดเห็นว่าการโฆษณาสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกชมได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา มีผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 31.90 กลุ่มตัวอย่างแสดงความไม่แน่ใจว่า การชมโฆษณาสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถจดจำผลงานได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ เป็นจำนวนร้อยละ 50.90 และแสดงความเห็นด้วย จำนวนร้อยละ 30.10 มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยต่อการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตว่าเห็นสื่อที่มีการสร้างสรรค์ ดึงดูดใจ ชัดเจน และกระตุ้นความสนใจได้สูง เป็นจำนวนร้อยละ 43.50 มีผู้ไม่แน่ใจกับความเห็นนี้ร้อยละ 32.40 และผู้ไม่เห็นด้วยร้อยละ 11.60 ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจการนำเสนอภาพบนเครือข่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ต เนื่องจากการโฆษณาที่เกินความเป็นจริง โดยการสร้างสรรค์ ภาพให้มีความสวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการ มีผู้แสดงความคิดเห็นด้วยว่า การชมสื่อโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการได้รับข้อมูลที่รวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ เป็นจำนวนร้อยละ 40.80 และไม่แน่ใจกับความคิดเห็นร้อยละ 30.60

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างคิดว่า การชมสื่อโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการสร้างภาพพจน์ของบริษัท เช่น ความเป็นสากล ได้ระดับมาตรฐาน บริษัทดูน่าเชื่อถือ ทันสมัย เป็นต้น โดยมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.40 เป็นผู้ที่ให้ความเห็นด้วย และร้อยละ 22.80 แสดงความเห็นไม่แน่ใจ

สาเหตุสำคัญที่เลือกชมสื่อการโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะต้องการของตัวอย่าง(Copy Software) ของแถม คุปองลดราคา การจัดเกมส์ การแข่งขัน ร้อยละ 37.20 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความไม่แน่ใจกับความคิดเห็นนี้ร้อยละ 37.20 และเห็นด้วย ร้อยละ 34.90

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างคิดว่า การชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการสร้างความสะดวกในการ Shopping (ทั้งการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางกาจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง) เพราะกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยถึงร้อยละ 66.60 (ตารางที่ 9)

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างต้องการให้การโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตปรับปรุงมากที่สุดคือ ความล่าช้าของข้อมูลในการเรียกชม 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 19.50

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการปรับปรุงการโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตที่ควรปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
การใช้ภาษานำเสนอ	73	18.50
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	77	19.50
ความล่าช้าของการเรียกข้อมูล	166	42.00
การนำเสนอภาพ(เกินความจริง)	74	18.70
อื่น ๆ	5	1.30
รวม	395	100.00

ตารางที่ 9 ทศนคติต่อการโฆษณาชวนขายสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าหรือขายอินเทอร์เน็ต	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
การโฆษณาสินค้า/บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสวยงาม(Graphic) โดดเด่นกว่าสื่ออื่น ๆ	13.40	61.30	19.50	5.60
การโฆษณาสินค้า/บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกชมได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา(24 ชั่วโมง)	31.90	53.40	10.90	3.80
การชมโฆษณาสินค้า/บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถจำลองงานได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ	4.30	30.10	50.90	12.90
เป็นสื่อโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ ดึงดูดใจ ชัดเจน และกระตุ้นความสนใจได้สูง	10.40	43.50	32.40	11.60
การชมสื่อโฆษณามบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการได้รับข้อมูลที่รวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ	13.40	40.80	30.60	12.90
การโฆษณามบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เช่น ความเป็นสากล ได้ระดับมาตรฐาน บริษัทดูน่าเชื่อถือ ทันสมัย เป็นต้น	18.20	51.40	22.80	6.60
สาเหตุสำคัญที่เลือกชมสื่อการโฆษณามบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ต้องการของตัวอย่าง (Copy Software) ของแถม คุปองลดราคา การจัดเกมสการแข่งขัน ฯลฯ	10.10	34.90	37.20	15.70
การชมโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสะดวกในการ Shopping (ทั้งการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางกาการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง)	10.40	56.20	24.60	8.40
				0.50

## พฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณา บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคิดว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในทันทีหรือภายหลัง จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลง คิดว่าหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงสั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง จำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ 32.20 เช่น และเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ทั้งในทันทีหรือภายหลัง จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.80 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ากรรมการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะสั่งซื้อโดยตรงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การหาช่องทางการจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภายหลังการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น การรับประกันคุณภาพ เงื่อนไขการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า (กรณีเป็นสินค้าที่สั่งซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ) --

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมกรรมการตอบสนองที่ซื้อสินค้าและบริการที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การหาข้อมูลเพิ่มเติมและเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ภายหลัง กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่สำคัญที่สุด คือ รายละเอียดของสินค้าหรือบริการจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 36.02 รองมาคือ ภาพลักษณ์ของสินค้า (ความสวยงามในการนำเสนอ) จำนวน 68 คนร้อยละ 26.05 และความสะดวกรวดเร็ว ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 13.03 (ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจำหน่ายใด) ตามลำดับ พิจารณาจากตารางที่ 8 ประกอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้า อาจเนื่องจากการนำเสนอโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถให้รายละเอียดของสินค้าและบริการได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกชมได้ตามที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและต้องการค้นหารายละเอียดของสินค้าและบริการ

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการตอบสนอง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่ในโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยตรงทันที	32	8.10
หาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงสั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง	127	32.20
เป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ทั้งในทันทีหรือภายหลัง	102	25.80
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ทั้งในทันทีหรือภายหลัง	134	33.90
รวม	395	100.00

ตารางที่ 12 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ภาพลักษณ์ของสินค้า	68	26.05
รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ	94	36.02
ได้รับส่วนลด คุปอง ของแถม จากรายละเอียดในโฆษณา	32	12.26
ได้ทดลองใช้ตัวอย่างของสินค้า	32	12.26
ความสะดวก รวดเร็ว ในการสั่งซื้อสินค้า(ไม่ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายใด)	34	13.03
อื่น ๆ	1	0.38
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการตอบสนองที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทั้งในทันทีหรือภายหลัง กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลสำคัญที่สุด คือ ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าจำนวน 70 คน ร้อยละ 52.25 รองมาคือไม่สะดวกหาแหล่งจำหน่ายในการจัด

ซื้อสินค้าหรือบริการจำนวน 31 คนร้อยละ 23.13 และรายละเอียดของสินค้าและบริการไม่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

### ตารางที่ 13 เหตุผลที่ทำให้ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ	19	14.18
สินค้าตัวจริงไม่ตรงกับการนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	7	5.22
ไม่สะดวกหาแหล่งจำหน่ายในการจัดซื้อสินค้า	31	23.13
ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า	70	52.25
อื่น ๆ	7	5.22
รวม	134	100.00

จากการศึกษาพบว่าจำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างถึง 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจัดหาแหล่งจัดจำหน่ายได้ หรืออาจจะไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ เนื่องจากไม่เห็นสภาพของสินค้าและบริการและจำนวน 3 - 4 ครั้งมีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เป็นจำนวน 106 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26.80 (ตารางที่ 14)

### ตารางที่ 14 จำนวนครั้งที่ชมโฆษณาและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2	70	26.82
3 - 4	106	39.85
5 - 6	65	24.90
มากกว่า 6 ครั้ง	22	8.43
รวม	261	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ  
และรายได้ กับพฤติกรรมการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้  
บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : ระยะเวลาในการใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

$H_1$  : ระยะเวลาในการใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับเพศ

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่าย  
อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 - 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	43 (55.84)	43 (60.56)	86 (58.11)
4 - 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	24 (31.17)	18 (25.36)	42 (28.38)
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	10 (12.99)	10 (14.08)	20 (13.51)
รวม	77 (100.00)	71 (100.00)	148 (100.00)

ค่าสถิติไคสแควร์ = 2.48      df = 3      Significance = 0.479

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดย  
อาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.50 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้  
ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่า ระยะเวลาที่ใช้เพื่อการชมโฆษณาบนเครือ  
ข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ขึ้นอยู่กับเพศที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : ระยะเวลาในการใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

$H_1$  : ระยะเวลาในการใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับอายุ

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลา	อายุ(ปี)			รวม
	16 – 25	26 – 35	มากกว่า 35	
1 - 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	67 (63.81)	16 (43.24)	3 (50.00)	86 (58.11)
4 - 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	29 (27.62)	10 (27.03)	3 (50.00)	42 (28.38)
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	9 (8.57)	11 (29.73)	-	20 (13.51)
รวม	105 (100.00)	37 (100.00)	6 (100.00)	148 (100.00)

ค่าสถิติไคสแควร์ = 23.84      df = 3      Significance = 0.00

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.00 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า ระยะเวลาที่ใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับอายุที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จะเห็นได้ว่าระยะเวลาที่ใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่มีระหว่าง 16 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่แล้วมีระยะเวลาที่ชมในการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 1 – 3 ชั่วโมง และช่วงอายุระหว่าง 16 – 25 ปี ให้ความสนใจในการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ อาจเนื่องจากเป็นวัยเรียนหรือวัยทำงานเริ่มต้นจึงมีเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าวัยอื่น ๆ (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาในการใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่าย  
อินเทอร์เน็ต

$H_0$  : ระยะเวลาในการใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ขึ้นอยู่กับการ  
ศึกษา

$H_1$  : ระยะเวลาในการใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับการศึกษา

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาในการชมโฆษณาบนเครือข่าย  
อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลา	การศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1 - 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	7 (41.18)	74 (58.73)	5 (100.00)	86 (58.11)
4 - 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	7 (41.18)	35 (27.78)	-	42 (28.38)
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	3 (17.65)	17 (13.49)	-	20 (13.51)
รวม	17 (100.00)	126 (100.00)	5 (100.00)	148 (100.00)

ค่าสถิติไคสแควร์ = 5.97

df = 6

Significance = 0.427

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดย  
อาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.427 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดัง  
นั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  สรุปได้ว่า ระยะเวลาที่ใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่าย  
อินเทอร์เน็ตขึ้นไม่อยู่กับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : ระยะเวลาในการใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

$H_1$  : ระยะเวลาในการใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับอาชีพ

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลา	อาชีพ		รวม
	นิสิต/ นักศึกษา	ไม่ใช่ นิสิต/ นักศึกษา	
1 - 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	62 (67.39)	24 (42.86)	86 (58.11)
4 - 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	24 (26.09)	18 (32.14)	42 (28.38)
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	6 (6.52)	14 (25.00)	20 (13.51)
รวม	92 (100.00)	56 (100.00)	148 (100.00)

ค่าสถิติไคสแควร์ = 21.05      df = 3      Significance = 0.00

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.00 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า ระยะเวลาที่ใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับรายได้ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 18)

จะเห็นได้ว่าระยะเวลาที่ใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตหรือนักศึกษาใช้ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้ระยะเวลาประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นิสิตหรือนักศึกษา คือ ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ เอกอภย รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 1-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการค้าไม่ว่าการณีโดยทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับกลุ่มนิสิต นักศึกษา โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างทุกสาขาวิชาที่ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการประมาณ 1 – 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาในการใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : ระยะเวลาในการใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ขึ้นอยู่กับรายได้

$H_1$  : ระยะเวลาในการใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับรายได้

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาในการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลา	รายได้(บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	สูงกว่า 10,000	
1 - 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	43 (72.88)	22 (50.00)	21 (46.67)	86 (58.11)
4 - 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	13 (22.03)	14 (31.82)	15 (33.33)	42 (28.38)
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	3 (5.08)	8 (18.18)	9 (9.00)	20 (13.51)
รวม	59 (100.00)	44 (100.00)	45 (100.00)	148 (100.00)

ค่าสถิติไคสแควร์ = 16.18      df = 6      Significance = 0.01

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.02 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า ระยะเวลาที่ใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับรายได้ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 19)

จะเห็นได้ว่าระยะเวลาที่ใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทใช้เวลา 1 – 3 ชั่วโมง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับระยะเวลาในการใช้ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พอสรุปได้ว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ระดับการศึกษา แต่ระยะเวลาในการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งอาจจะเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี มีระยะเวลาในการชมโฆษณามากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ และเป็นวัยของนิสิตหรือนักศึกษามีเวลาเพียงพอจะเลือกชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเลือกชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประมาณ 1 – 3 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : พฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

$H_1$  : พฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับเพศ

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.03 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า พฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับเพศที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมตอบสนองการรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้บริการ  
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมตอบสนอง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่ในโฆษณาบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยตรง	19 (10.11)	13 ( 6.28)	32 ( 8.10)
หาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงสั่งซื้อจากแหล่ง ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง เป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่องทาง การจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง	70 (37.23)	57 (27.54)	127 (32.15)
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการทั้งในทันทีหรือภายหลัง	47 (25.00)	55 (26.57)	102 (25.82)
รวม	188 (100.00)	207 (100.00)	395 (100.00)

ค่าสถิติไคสแควร์ = 8.91      df = 3      Significance = 0.03

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบน  
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : พฤติกรรมตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

$H_1$  : พฤติกรรมตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับอายุ

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดย  
อาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.03 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้  
ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า พฤติกรรมตอบสนองต่อการรับรู้ข่าว  
สารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับอายุที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบน  
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมตอบสนอง	อายุ(ปี)			รวม
	16 – 25	26 – 35	มากกว่า 35	
ซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่ในโฆษณาบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยตรง	25 ( 8.09)	7 ( 9.33)	-	32 (10.36)
หาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงสั่งซื้อจากแหล่ง ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง	88 (28.48)	33 (44.00)	6 (54.55)	127 (32.15)
เป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่องทาง การจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง	78 (25.24)	21 (28.00)	3 (27.27)	102 (25.82)
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการทั้งในทันทีหรือภายหลัง	118 (38.19)	14 (18.67)	2 (18.18)	134 (33.92)
รวม	309 (100.00)	75 (100.00)	11 (100.00)	395 (100.00)

ค่าสถิติไคสแควร์ = 15.11      df = 3      Significance = 0.03

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและ  
โฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : พฤติกรรมตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

$H_1$  : พฤติกรรมตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.31 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า พฤติกรรมตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและ  
โฆษณาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมตอบสนอง	การศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่ในโฆษณา	4	26	2	32
บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยตรง	( 9.30)	( 7.67)	(15.38)	(10.36)
หาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงสั่งซื้อจาก แหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง	19	102	6	127
	(44.19)	(30.09)	(46.15)	(32.15)
เป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่อง ทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง	10	90	2	102
	(23.26)	(26.55)	(15.38)	(25.82)
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการทั้งในทันทีหรือภายหลัง	10	121	3	134
	(23.26)	(35.69)	(23.08)	(33.92)
รวม	43	339	13	395
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ค่าสถิติไคสแควร์ = 7.12      df = 6      Significance = 0.31

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบน  
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : พฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

$H_1$  : พฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับอาชีพ

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบน  
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลา	อาชีพ		รวม
	นิสิต/ นักศึกษา	ไม่ใช่นิสิต/ นักศึกษา	
ซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่ในโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยตรง	18 ( 6.52)	14 (11.76)	32 (10.36)
หาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงสั่งซื้อจากแหล่งช่องทาง การจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง	77 (27.90)	50 (42.02)	127 (32.15)
เป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจัด จำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง	72 (26.09)	30 (25.21)	102 (25.82)
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทั้งใน ทันทีหรือภายหลัง	109 (39.49)	25 (21.00)	134 (33.92)
รวม	276 (100.00)	119 (100.00)	395 (100.00)

ค่าสถิติไคสแควร์ = 16.38      df = 3      Significance = 0.00

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.00 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า พฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับอาชีพที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 23)

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตหรือนักศึกษาใช้ส่วนใหญ่ใช้มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทั้งในทันทีหรือภายหลังคิดเป็นร้อยละ 39.49 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นิสิตหรือนักศึกษา คือ ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการ

ตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วซื้อจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลังคิดเป็นร้อยละ 42.02

**ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต**

- $H_0$  : พฤติกรรมตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือน
- $H_1$  : พฤติกรรมตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับรายได้

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.02 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า พฤติกรรมตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับรายได้ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 24)

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทั้งในทันทีหรือภายหลัง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง อาจจะเป็นเนื่องมาจากในการพฤติกรรมตอบสนองเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลซึ่งไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี แต่พฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งอาจจะเป็นเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 16 -25 ปี ไม่มีพฤติกรรมในการสนใจโฆษณา อาจเนื่องจากการที่ไม่เห็นสินค้าตัวจริง และไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้านั้นตรงว่าความต้องการหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับระดับรายได้ต่อเดือนซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลา	รายได้(บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	สูงกว่า 10,000	
ซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่ในโฆษณาบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยตรง	15 ( 8.52)	7 ( 5.60)	10 (10.64)	32 (10.36)
หาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงสั่งซื้อจากแหล่ง ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง	50 (28.41)	37 (29.60)	40 (42.55)	127 (32.15)
เป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่องทาง การจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง	41 (23.30)	35 (28.00)	26 (27.66)	102 (25.82)
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการทั้งในทันทีหรือภายหลัง	70 (39.77)	46 (36.80)	18 (19.15)	134 (33.92)
รวม	176 (100.00)	125 (100.00)	94 (100.00)	395 (100.00)

ค่าสถิติไคสแควร์ = 14.85      df = 6      Significance = 0.02

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

$H_0$  : จำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ  
ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

$H_1$  : จำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ  
ขึ้นอยู่กับเพศ

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดย  
อาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.95 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้  
ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า จำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่าย

อินเตอร์เน็ตแล้วการซื้อสินค้าและบริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับจำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จำนวนครั้งที่ชมโฆษณา (ครั้ง)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1-2	35 (25.74)	35 (28.00)	70 (26.82)
3-4	55 (40.44)	50 (40.00)	105 (40.23)
5-6	35 (25.74)	29 (23.20)	64 (24.52)
มากกว่า 6	11 (8.09)	11 (8.80)	22 (8.43)
รวม	136 (100.00)	125 (100.00)	261 (100.00)

ค่าสถิติไคสแควร์ = 0.34      df = 3      Significance = 0.95

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตแล้วการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

$H_0$  : จำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ  
ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

$H_1$  : จำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ  
ขึ้นอยู่กับอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับจำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว  
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จำนวนครั้งที่ชมโฆษณา (ครั้ง)	อายุ(ปี)			รวม
	16 – 25	26 – 35	มากกว่า 35	
1 – 2	52 (27.22)	17 (27.87)	1 (9.09)	70 (26.82)
3 – 4	81 (42.41)	20 (32.79)	4 (36.36)	105 (40.23)
5 – 6	45 (23.56)	15 (24.59)	4 (36.36)	64 (24.52)
มากกว่า 6	13 (6.81)	9 (17.75)	2 (18.18)	22 (8.43)
รวม	191 (100.00)	61 (100.00)	9 (100.00)	261 (100.00)

ค่าสถิติไคสแควร์ = 7.45      df = 6      Significance = 0.26

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.26 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า จำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่ขึ้นอยู่กับอายุที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

$H_0$  : จำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ  
ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

$H_1$  : จำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ  
ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่าย  
อินเทอร์เน็ตแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จำนวนครั้งที่ชมโฆษณา (ครั้ง)	การศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1-2	10 (30.30)	60 (27.52)	-	70 (26.82)
3-4	8 (24.24)	92 (42.20)	5 (50.00)	105 (40.23)
5-6	8 (24.24)	53 (24.31)	3 (30.00)	64 (24.52)
มากกว่า 6	7 (21.21)	13 (5.96)	2 (20.00)	22 (-8.43)
รวม	33 (100.00)	218 (100.00)	10 (100.00)	261 (100.00)

ค่าสถิติไคสแควร์ = 15.10      df = 6      Significance = 0.02

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.02 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า พฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

$H_0$  : จำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ  
ไม่ขึ้นอยู่กับระดับอาชีพ

$H_1$  : จำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ขึ้นอยู่กับระดับอาชีพ ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว  
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จำนวนครั้งที่ชมโฆษณา (ครั้ง)	อาชีพ		รวม
	นิสิต/ นักศึกษา	ไม่ใช่นิสิต/ นักศึกษา	
1-2	41 (24.55)	29 (30.85)	70 (26.82)
3-4	79 (47.31)	26 (27.66)	105 (40.23)
5-6	35 (20.96)	29 (30.85)	64 (24.52)
มากกว่า 6	12 (7.19)	10 (10.64)	22 (8.43)
รวม	167 (100.00)	94 (100.00)	261 (100.00)

ค่าสถิติไคสแควร์ = 13.00 df = 6 Significance = 0.04

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.04 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า พฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับอาชีพที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับจำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

$H_0$  = จำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ  
ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

$H_1$  = จำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนจำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่าย  
อินเทอร์เน็ตแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จำนวนครั้งที่ชมโฆษณา (ครั้ง)	รายได้(บาท)			รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	สูงกว่า 10,000	
1 – 2	25 (23.58)	24 (30.38)	21 (27.63)	70 (26.82)
3 – 4	55 (51.89)	27 (34.18)	23 (30.26)	105 (40.23)
5 – 6	19 (17.92)	23 (29.11)	22 (28.95)	64 (24.52)
มากกว่า 6	7 (6.60)	5 (6.33)	10 (13.16)	22 (8.43)
รวม	106 (100.00)	79 (100.00)	79 (100.00)	261 (100.00)

ค่าสถิติไคสแควร์ = 9.91      df = 3      Significance = 0.02

จากข้อมูลจะพบว่า ความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson คือ 0.02 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า พฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับระดับรายได้ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างว่าจำนวนครั้งที่ชมโฆษณาแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สรุปได้ว่าจำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ แต่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตหรือนักศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนการชมโฆษณาบนเครือข่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเตอร์เน็ตประมาณ 3 – 4 ครั้งและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 16–25 ปี เป็นวัยของนิสิต นักศึกษา และมีการไต่รตรงที่ค่อนข้างรวดเร็วกว่าวัยทำงาน มีลักษณะทางจิตวิทยา เป็นคนทันสมัย ชอบในสิ่งที่แปลกใหม่ มีความยืดหยุ่นสูง มีความคิดและตัดสินใจด้วยตนเอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5 สรุปและเสนอแนะ

### สรุป

จากบทบาท และความสามารถของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต หนึ่งในเทคโนโลยีสื่อสาร และโทรคมนาคมในปัจจุบันที่ได้ทำให้สังคมก้าวสู่ยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งต่างก็มีความต้องการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเพิ่มขึ้น การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการศึกษาที่มุ่งศึกษาถึงรูปแบบการโฆษณาเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการศึกษาการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาเป็นช่องทางการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษสามารถสรุปผลการศึกษออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

#### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

#### พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูงหรือชายงานอื่น ๆ (E-mail) คิดเป็นร้อยละ 22.43 รองลงมาคือ การใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษารายงานคือ 20.59 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 69.90 เป็นนิสิต นักศึกษา ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อเลือกชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 11.29 จึงเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงสนใจบริการแบบอินเทอร์เน็ตแอดที่ฟเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร การค้นหาสารสนเทศการศึกษาและการค้นคว้าเพื่อการวิจัย โดยมีเพียงร้อยละ 11.29 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่านั้นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประเมินความคิดเห็น ความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อประเภทสินค้าและบริการประเภทการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสนใจในการชมโฆษณาขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตบางครั้ง และระยะเวลาส่วนใหญ่การใช้บริการอินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 1 - 3 ชั่วโมง ส่วนประเภทของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเลือกชมเป็นอันดับหนึ่ง คือ ศิลปะ ดนตรี เพลง และภาพยนตร์ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิตหรือนักศึกษาซึ่งให้ความสนใจกับความบันเทิงและจำนวนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงที่มีเป็นจำนวนมาก ประเภทของการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีอานุภาพในการชักชวนให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเปิดชม คือ การจัดรายการ (Menu) บนโฮมเพจของบริษัท รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา (Banner) และเวลาเปิดเข้าไปดูโฮมเพจของบริษัท กลุ่มตัวอย่างเปิดเพื่อหาสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้า

**ทัศนคติต่อการโฆษณาเสนอขายสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง**

ผลการสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อความสวยงามของการนำเสนอบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่โดดเด่นกว่าสื่ออื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย โดยทัศนคติการชมโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสะดวกในการ Shopping (ทั้งการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง) อยู่ในระดับเห็นด้วย และสำหรับเรื่องอื่น ๆ ที่ทำการสำรวจอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ยกเว้นทัศนคติในเรื่องการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถจดจำผลงานได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ และกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นให้บริษัทปรับปรุงด้านความล่าช้าของการเรียกข้อมูล เพื่อสร้างความสะดวกและรวดเร็วในการเรียกชมการโฆษณา และเพื่อหลีกเลี่ยงการลดความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

**พฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง**

การตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างคิดว่ากรรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ในทันทีหรือภายหลังคิดเป็นร้อยละ 33.90 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการตอบไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าและบริการโดยตรงทันที หาข้อมูลเพิ่มเติมและเป็นเหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.90 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหลังการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะ เป็นช่องทาง การจัดจำหน่ายใด คือ รายละเอียดของสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ไม่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหลังการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า

**ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรม การชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต**

พบว่าระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ระดับการศึกษา แต่ระยะเวลาในการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ รายได้ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี มีระยะเวลาในการชมโฆษณามากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ อาจจะเนื่องจากเป็นวัยของนิสิตหรือนักศึกษามีเวลาเพียงพอจะเลือกชมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท

พฤติกรรม การตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ขึ้นอยู่กับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง อาจจะเนื่องมาจากในการพฤติกรรมตอบสนองเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลซึ่งไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาว่าจะ เป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี แต่พฤติกรรม การตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาขึ้นอยู่กับเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งอาจจะเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 16 – 25 ปี มีการไต่ร่องที่จะไม่ซื้อสินค้าและบริการหลังชมโฆษณามากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับระดับรายได้ต่อเดือนซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมตอบสนองที่ว่าโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

จำนวนครั้งที่ชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ แต่จะขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตหรือนักศึกษา ซึ่งมีอายุอยู่ในระหว่าง 16 – 25 ปี มีรายได้น้อยกว่า 5,000 ใช้จำนวนครั้งในการชมโฆษณาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประมาณ 3 – 4 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 16–25 ปี เป็นวัยของนิสิต นักศึกษา และมีการไต่รตรองที่ค่อนข้างรวดเร็วกว่าวัยทำงาน มีลักษณะทางจิตวิทยา เป็นคนทันสมัย ชอบในสิ่งแปลกใหม่ มีความยืดหยุ่นสูง มีความคิดและตัดสินใจด้วยตนเอง ดังนั้นการตัดสินใจจึงไม่จำเป็นต้องปรึกษาเพื่อนหรือผู้มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเองทันที

### ข้อเสนอแนะ

จากผลของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม กลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดต่าง ๆ ที่ ควรจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ได้แก่

1. พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูงหรือชายางานอื่น ๆ (E-mail) และใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษาหรือทำรายงาน ดังนั้นธุรกิจควรนำเสนอโฆษณาสินค้าและบริการในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารหรือศูนย์บริการข้อมูล เช่น Thaimail.com Pantip.com รวมทั้งการเชื่อมโยงเว็บไซต์เข้ากับกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันให้มากที่สุด เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้เข้าถึงเว็บไซต์ของธุรกิจนั้น ๆ

2. จากปัญหาในด้านความล่าช้าของการเรียกข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าว ธุรกิจควรมีการพัฒนาโฮมเพจ ที่มีลักษณะเป็นตัวอักษรให้มากขึ้น ลดการใช้กราฟฟิก หรือ ภาพการเคลื่อนไหว เพื่อหลีกเลี่ยงการลดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากการรอคอยการส่ง และรับข้อมูล

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นนิสิตหรือนักศึกษา มีอายุ 16 – 25 ปี ซึ่งลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้คือ เป็นคนทันสมัย ชอบในสิ่งแปลกใหม่ มีความยืดหยุ่นสูง มีความคิดและตัดสินใจด้วยตนเองเป็นอิสระ เชื่อมั่นในตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าและบริการอาจอาศัยผลการวิจัย ในการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าหากผู้ประกอบการต้องการเปิดเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ ดนตรี เพลง และภาพยนตร์ ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 16 – 25 ปี เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจในการเลือกชมสินค้าและบริการประเภทนี้สูงเป็นอันดับหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ประเภทของการนำเสนอโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดในปัจจุบัน คือ รายการ(Menu)บนโฮมเพจ ดังนั้นธุรกิจควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้การปรับปรุงอาจจะจัดทำตารางเวลาในการปรับปรุงข้อมูลย่อยให้ทันสมัยในแต่ละสัปดาห์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทั้งโฮมเพจนั้นอาจเป็นทุกเดือน หรือตามช่วงเวลาที่เหมาะสม และตามงบประมาณที่มีอยู่

5. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาที่ทำการสรุปและนำเสนอผลงานบางประเด็นซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุม ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่การศึกษา และ ปรับใช้ต่อไป ควรทำการศึกษาในแง่มุมต่าง ๆ เพิ่มเติมดังนี้ ศึกษาธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้า มองในด้านผู้ส่งสาร และการวิเคราะห์แนวโน้มของอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์



## บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538.พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์วิสิทธิ์  
พัฒนา.

\_\_\_\_\_ .2538.การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์พัฒนา  
ศึกษา.

\_\_\_\_\_ .2541.การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร:บริษัท เอ.เอ็น.การพิมพ์.

ทีมงานนิตยสารคู่แข่ง.2539.ชมทรัพย์อินเทอร์เน็ต แนะนำทางสู่ธุรกิจบนไซเบอร์สเปซ.  
กรุงเทพมหานคร:บริษัทคู่แข่ง จำกัด(มหาชน).

นิรนาม.2540."สารสนเทศเป้าหมายของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต".คู่แข่ง(ธันวาคม 2540 – มกราคม  
2541):น.62-63.

นิรนาม.2540."เขาใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างไรในสังคมไทย".ผู้จัดการรายวัน.1095(เมษายน  
2540):น.14-17

พัชญา พิทักษ์ไพรวรรณ และคณะ.2539.The Internet for Everyone:คู่มือสำหรับผู้ใช้และผู้ให้บริการ  
บริการบนอินเทอร์เน็ต.กรุงเทพมหานคร:แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นเนล เอ็นเตอร์  
ไพรส์,อิงค์.

ภาสกร ไหลสกุล.2539.อินเทอร์เน็ตทำงานอย่างไร:กรุงเทพมหานคร.บริษัทโปรวิชั่น  
จำกัด.

ตัน ดันท์สุทธิวงศ์ และคณะ.2537.รอบรู้ Internet และ World Wide Web.กรุงเทพมหานคร.  
บริษัทโปรวิชั่น จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กนกศักดิ์ ชิมตระกูล. "มหาการเงินเข้าประเทศทางอินเทอร์เน็ตกันเถอะ". คู่แข่งรายปักษ์. 2537 (สิงหาคม 2540):86-92.

จรววยพร แสงไชย และคณะ. 2540. มหัทศจรย์แห่งการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร. บริษัท เฟิสท์ แพซิฟิก มีเดีย(ไทยแลนด์) จำกัด.

วรรณีย์ สุทธิศรีปภ และคณะ. 2538. การศึกษาการทำ Electronic Marketing Research สำหรับการเสนอขายสินค้า/บริการบนระบบอินเทอร์เน็ต: โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปราโมทย์ ลีอนาม. 2541. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เบญจมาภรณ์ ทองสุข. 2541. การศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กัลยา อุดมวิทิต. 2540. การขยายตัวของอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร. กองวิจัยนโยบายเทคโนโลยี.

ศรีศักดิ์ จามร และกนกวรรณ ว่องวัฒนะสิน. 2541. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยประมาณ. กรุงเทพมหานคร. บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียลอินเทอร์เน็ต จำกัด.

William G. Zikmund. 1997. Business Research Methods. Florida: Harcourt Brace & Company.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526. การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร. พีรพัฒนา

<http://www.nua.net/surveys/>

...

<http://nw.com/zone/www/report.html>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ก จำนวนนิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ปี 2540

มหาวิทยาลัย	สถานที่ตั้ง	จำนวนนิสิต/นักศึกษา
มหาวิทยาลัยบูรพา	ชลบุรี	7,167
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	เชียงใหม่	18,944
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	กรุงเทพ	24,281
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	กรุงเทพ	24,138
มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ขอนแก่น	13,291
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	กรุงเทพ	12,260
สถาบันเทคโนโลยีพระนครเหนือ	กรุงเทพ	12,296
สถาบันเทคโนโลยีธนบุรี	กรุงเทพ	6,671
มหาวิทยาลัยแม่โจ้	เชียงใหม่	5,363 *
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	เชียงราย	N/A
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	มหาสารคาม	6,875
มหาวิทยาลัยมหิดล	กรุงเทพ	21,441
มหาวิทยาลัยนเรศวร	พิษณุโลก	5,191
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ นิต้า	สงขลา	13,021
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	กรุงเทพ	9,060
มหาวิทยาลัยศิลปากร	กรุงเทพ	319,739
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	กรุงเทพ	4,707
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	กรุงเทพ	8,638
มหาวิทยาลัยสุรนารี	กรุงเทพ	211,743
มหาวิทยาลัยทักษิณ	นครราชสีมา	4,832
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	สงขลา	3,658
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	กรุงเทพ	22,255
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	อุบลราชธานี	1,619
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	นครศรีธรรมราช	N/A

ที่มา : [www.inter.mua.go.th/glance/index1.html](http://www.inter.mua.go.th/glance/index1.html)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ข จำนวนนิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ปี 2540

มหาวิทยาลัย	สถานที่	จำนวนนิสิต/นักศึกษา
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	กรุงเทพ	15,374
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	กรุงเทพ	21,663
วิทยาลัยกรุงเทพคริสเตียน	กรุงเทพ	397
วิทยาลัยดุสิตธานี	กรุงเทพ	283
วิทยาลัยหาดใหญ่	สงขลา	180
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	กรุงเทพ	6,542
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	กรุงเทพ	11,302
มหาวิทยาลัยเกริก	กรุงเทพ	4,437
มหาวิทยาลัยมหานคร	กรุงเทพ	6,698
วิทยาลัยมิชชั่น	กรุงเทพ	438
Northeastern College	ขอนแก่น	5,284
มหาวิทยาลัยพายัพ	เชียงใหม่	8,580
Phakklang College	นครสวรรค์	987
มหาวิทยาลัยรังสิต	กรุงเทพ	14,826
ราชธานีวิทยาลัย	อุบลราชธานี	682
Saengtham College	นครปฐม	185
มหาวิทยาลัยเซนต์จอนห์	กรุงเทพ	5,693
วิทยาลัยเซนต์หลุยส์	กรุงเทพ	240
มหาวิทยาลัยสยาม	กรุงเทพ	11,226
Stamford International College	เพชรบุรี	199
South-East Asia University	กรุงเทพ	5,255
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	กรุงเทพ	17,983
วิทยาลัยศรีโสพล	นครศรีธรรมราช	605
มหาวิทยาลัยหอการค้า	กรุงเทพ	22,663
Thongsook College	กรุงเทพ	510
Vongchavalitkul University	นครราชสีมา	4,709
Yonok College	ลำปาง	1,412

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในกิจการค้า

ไม่ว่าการพิมพ์สิ่งอื่น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม \_\_\_\_\_

วันที่สัมภาษณ์ \_\_\_\_\_

สถานที่ \_\_\_\_\_

แบบสอบถามโครงการการศึกษาอิสระ  
การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการโฆษณาเสนอขายสินค้า/  
บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร  
กรุณาทำเครื่องหมาย X หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  
 ชาย                       หญิง
2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี
3. วุฒิการศึกษา  
 ประถมศึกษา                       มัธยมศึกษา  
 มัธยมปลาย/ปวช.                       อนุปริญญา/ปวส.  
 ปริญญาตรี                       สูงกว่าปริญญาตรี
4. คณะ \_\_\_\_\_ สาขา \_\_\_\_\_  
สถาบันการศึกษา \_\_\_\_\_
5. อาชีพ  
 นิสิต/นักศึกษา                       ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ                       พนักงาน รัฐวิสาหกิจ  
 ธุรกิจส่วนตัว                       อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_
6. รายได้ต่อเดือน \_\_\_\_\_ บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและระยะเวลาในการใช้บริการ**

7. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษา/ทำรายงาน
- ใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูง/ช่างงานอื่น ๆ (E-mail)
- ใช้ค้นหาข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสังคม
- ใช้ COPY SOFTWARE
- เลือกชม/สินค้าจากโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- ให้หาเพื่อนคุย (Chat)
- ใช้เป็นเวทีในการแลกเปลี่ยน/แสดงความคิดเห็น (Bulletin Boards)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

8. จากคำตอบข้อ 7 ท่านใช้เวลาในการใช้บริการเท่าใด

คำถาม	1-3 ชั่วโมง ต่อ สัปดาห์	4-6 ชั่วโมง ต่อ สัปดาห์	7-9 ชั่วโมง ต่อ สัปดาห์	10-12 ชั่วโมง ต่อ สัปดาห์	มากกว่า 12 ชั่วโมง ต่อ สัปดาห์
ใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษา/ทำรายงาน					
ใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูง/ช่างงานอื่น ๆ					
ใช้ค้นหาข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสังคม					
ใช้ COPY SOFTWARE					
เลือกชม/สินค้าจากโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต					
ให้หาเพื่อนคุย					
ใช้เป็นเวทีในการแลกเปลี่ยน/แสดงความคิดเห็น					
อื่น ๆ _____					

9. ท่านให้ความสนใจในการชมโฆษณาขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน  
[ ] บ่อยมาก [ ] บ่อย [ ] บางครั้ง [ ] ไม่เคยดูเลย (ข้ามไปข้อ 15)
10. การโฆษณาเสนอขายสินค้าบริการบนระบบอินเทอร์เน็ต ประเภทใดที่ท่านเลือกชมเป็นอันดับแรก สองและสามตามลำดับ ( 1 มากที่สุด 2 และ 3 รองลงมา)  
[ ] ศิลปะ ดนตรี เพลงและภาพยนตร์  
[ ] คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เสริม  
[ ] เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์สื่อสาร  
[ ] ศูนย์บริการข้อมูล  
[ ] มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาและสถาบันฝึกอบรม  
[ ] ธนาคารและสถาบันการเงิน การประกันภัย  
[ ] การท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ท  
[ ] หนังสือและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ  
[ ] เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและเครื่องสำอาง  
[ ] กีฬา
11. ท่านเลือกชมการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจาก  
[ ] การจัดรายการ (Menu) บนโฮมเพจของบริษัท  
[ ] ป้ายโฆษณา(Banner)  
[ ] แคตตาล็อก(รายการสินค้า)บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต  
[ ] ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)  
[ ] อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
12. ท่านเปิดเข้าไปชมการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(Home page,Banner) เพื่อ  
[ ] หาสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้า [ ] หาสารสนเทศเกี่ยวกับบริษัท  
[ ] สั่งซื้อสินค้า [ ] ดูราคา รับส่วนลด คุปอง อื่น ๆ  
[ ] แข่งขันเกมต่าง ๆ [ ] อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
13. ท่านคิดว่าการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรปรับปรุง  
[ ] การใช้ภาษาในการนำเสนอ [ ] ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ  
[ ] ความล้าช้าของข้อมูลในการเรียกชม [ ] การนำเสนอภาพสินค้า  
[ ] อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

14. สาเหตุที่ท่านไม่เคยดูการโฆษณาเสนอขายสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ต่อจากข้อ 10)

- [ ] ไม่สะดวกเนื่องจากไม่สามารถเข้าระบบได้
- [ ] ไม่สือในเรื่องของภาษาการนำเสนอ
- [ ] ไม่เข้าใจในระบบดีพอ
- [ ] ความล่าช้าของข้อมูลในการเรียกใช้
- [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อการโฆษณาเสนอขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต

#### 15. ทักษะคิดต่อการโฆษณาเสนอสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
การโฆษณาสินค้า/บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสวยงาม(Graphic) โดดเด่นกว่าสื่ออื่น ๆ					
การโฆษณาสินค้า/บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกชมได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา(24 ชั่วโมง)					
การชมโฆษณาสินค้า/บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถจดจำผลงานได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ					
เป็นสื่อโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ ดึงดูดใจ ชัดเจน และกระตุ้นความสนใจได้สูง					
การชมสื่อโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการได้รับข้อมูลที่รวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ					
การโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เช่น ความเป็นสากล ได้ระดับมาตรฐาน บริษัทดูน่าเชื่อถือ ทันสมัย เป็นต้น					
สาเหตุสำคัญที่เลือกชมสื่อการโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ต้องการของตัวอย่าง (Copy Software) ของแถม คุปองลดราคา การจัดเกมส์ การแข่งขัน ฯลฯ					
การชมโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสะดวกในการ Shopping (ทั้งการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

16. จากการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต มีผลต่อท่านในลักษณะใด

- [ ] ซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่ในโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยตรงทางอินเทอร์เน็ตทันที
- [ ] หาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงสั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง
- [ ] เป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ภายหลัง
- [ ] ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ทั้งในทันทีหรือภายหลัง

16.1 เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหลังการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะช่องทางทางการจัดจำหน่ายใด

- [ ] ภาพลักษณ์ของสินค้า (ความสวยงามภาพในการนำเสนอ)
- [ ] รายละเอียดของสินค้า/บริการตรงความต้องการ
- [ ] ได้รับส่วนลด คุปอง ของแถม จากรายละเอียดในโฆษณา
- [ ] ได้ทดลองใช้ตัวอย่างของสินค้า
- [ ] ความสะดวก รวดเร็ว ในการสั่งซื้อสินค้า (รายละเอียดจากช่องทางการจัดจำหน่าย)
- [ ] อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

16.2 เหตุผลที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหลังการชมโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก

- [ ] รายละเอียดของสินค้าหรือบริการไม่ชัดเจน  [ ] สินค้าตัวจริงไม่ตรงกับการนำเสนอ
- [ ] ไม่สะดวกในการจัดซื้อสินค้า  [ ] ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า
- [ ] อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

17. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากการชมโฆษณากี่ครั้ง \_\_\_\_\_

18. ท่านคิดว่าโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอนาคตควรเป็นอย่างไร เช่น การนำเสนอมิติที่มีเดียที่ทันสมัย (รวมถึงรูปแบบที่ท่านคิดว่าควรมีในสื่ออินเทอร์เน็ต)

---



---



---

ขอบคุณที่กรุณาใช้เวลากรอกแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวพิมลรัตน์ ประดิษฐ์จารุโสภณ  
วันเดือนปีเกิด : วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2515  
สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร  
ประวัติการศึกษา :ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาบริหารธุรกิจ  
ประวัติการทำงาน : บริษัทฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้