

ปัญหาพิเศษ



T119679

เรื่อง

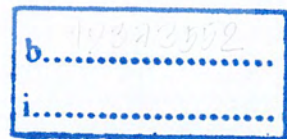
พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากร
ในเขตลาดกระบัง

Behavior of Customer on Online Advertising
in Ladkrabang district, Bangkok

โดย

นางสาวศุลาพร สิริสี

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 119679
วัน,เดือน,ปี..... 5 อ.ค. 2555



เสนอ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนาการเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

พ.ศ.2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนากาารเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากร

ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Behavior of Customer on Online Advertising

in Ladkrabang district, Bangkok

โดย

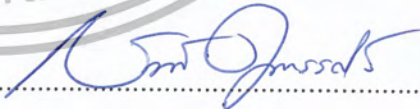
นางสาวตุลาพร สิริดี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักดูตร

วท.บ.(พัฒนากาารเกษตร)

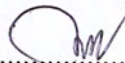
เมื่อวันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ

.....


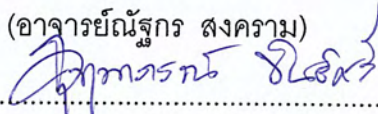
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ คุหาสวรรค์เวช)

กรรมการปัญหาพิเศษ

.....


(อาจารย์ณัฐกร สงคราม)

รักษาการแทนประธานสาขาวิชา

.....


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุขุมารณ ชันท์ศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) : พฤติกรรมการบริโภคสื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรใน
เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) : Behavior of Customer on Online Advertising in
Ladkrabang District, Bangkok

โดย : นางสาวตุลาพร สิริสี

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนการเกษตร)

สาขาวิชาเอก : พัฒนาการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ :

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ คุณาสวรรค์เวช)

.....
.....

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติสื่อโฆษณาออนไลน์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่า ประชากรที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท เคยใช้อินเทอร์เน็ต เคยเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์นาน ๆ ครั้ง น้อยกว่า 5 นาที เหตุผลที่คลิกเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์เพราะข้อความและเนื้อหาในการชมโฆษณามากที่สุดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับเท่ากับ 4.32 ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยมีความเห็นว่าโฆษณาออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้มากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการควบคุมดูแล และการตรวจแก้ไข
ข้อบกพร่องต่างๆ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ คุหาสวรรค์เวช อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหา
พิเศษ และอาจารย์ ณัฐกร สงคราม กรรมการปัญหาพิเศษ ซึ่งได้ให้คำปรึกษาและ
คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบ
ขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่เป็น
กำลังใจด้วยดี ทำให้ปัญหาพิเศษชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และที่ลืมไม่ได้ก็คือ น.ส.ประภัสสร
ชอนกลิ่น เพื่อนที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

ศุลาพร สิริสี

พฤษภาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
คำนิยม	(ข)
สารบัญ	(ค)
สารบัญตาราง	(จ)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	3
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	3
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	
การโฆษณาและสื่อโฆษณา	4
พฤติกรรมในการรับสื่อ	6
ทัศนคติในการเปิดรับสื่อ	9
การโฆษณาออนไลน์และสื่อโฆษณาออนไลน์	14
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	26
พฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	29
พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์	34
พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
พฤติกรรมกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารใน E-Mail	41
พฤติกรรมกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในแบนเนอร์แอด	45
พฤติกรรมกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในปอบอัพ	47
พฤติกรรมกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในกระทู้ในเว็บบอร์ด	49
พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาออนไลน์	51
ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์	53
ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	55
วิจารณ์ผลการศึกษา	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	58
ข้อเสนอแนะ	60
เอกสารอ้างอิง	61
ภาคผนวก	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ	27
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	27
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพและรายได้	28
4 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด	29
5 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	29
6 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต	30
7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง	31
8 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	32
9 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	32
10 จำนวนและร้อยละของการใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรม	33
11 จำนวนและร้อยละของการคลิกเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์	34
12 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการคลิกเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์	34
13 จำนวนและร้อยละของเวลาที่เข้าชมโฆษณาออนไลน์	35
14 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่คลิกเข้าไปดูโฆษณาออนไลน์	36
15 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่เข้าชมโฆษณาออนไลน์	39
16 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์การค้นหาข้อมูลโฆษณาจากเว็บไซต์	39
17 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการค้นหาข้อมูลโฆษณาจากเว็บไซต์	40
18 จำนวนและร้อยละของความนิยมการคลิกเข้าไปชมเว็บไซต์ของไทยและเว็บไซต์ของต่างประเทศ	41
19 จำนวนและร้อยละของเว็บไซต์ต่างประเทศที่ใช้ค้นหาโฆษณาบ่อยที่สุดและเว็บไซต์ไทยที่ใช้ค้นหาโฆษณาบ่อยที่สุด	41
20 จำนวนและร้อยละของการใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทต่างๆ	42
21 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์การรับโฆษณาผ่านทางอีเมล	42
22 จำนวนและร้อยละของการที่ได้รับอีเมลส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์ที่ลงทะเบียนไว้หรือไม่	43
23 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมต่อโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับจากอีเมลที่ลงทะเบียนไว้	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
24 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมต่อโฆษณาออนไลน์เมื่อได้รับจากอีเมล ที่ไม่ได้ลงทะเบียนไว้	44
25 จำนวนและร้อยละของการได้รับโฆษณาจากอีเมลเป็นข้อมูลประเภทต่างๆ	45
26 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์การการค้นหาข้อมูลในแบนเนอร์แอด	45
27 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมต่อการค้นหาข้อมูลโฆษณาออนไลน์ในแบนเนอร์แอด	46
28 จำนวนและร้อยละของการค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทต่างๆจากแบนเนอร์แอด	47
29 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์การอ่านข้อมูลโฆษณาจากปอปอัพ	47
30 การค้นหาข้อมูลโฆษณาเมื่อเห็นปอปอัพ	48
31 จำนวนและร้อยละของการค้นหาข้อมูลประเภทต่างๆจากปอปอัพ	48
32 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์การค้นหาข้อมูลโฆษณาจากกระทู้ในเว็บบอร์ด	49
33 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลโฆษณาจากกระทู้ในเว็บบอร์ด	50
34 จำนวนและร้อยละของการค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทต่างๆจากกระทู้ในเว็บบอร์ด	50
35 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อเข้าชมโฆษณาออนไลน์	51
36 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาออนไลน์	51
37 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้ในการซื้อสินค้า	52
38 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	52
39 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ต่อทัศนคติของสื่อโฆษณาออนไลน์	53
40 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อเสนอแนะ	56

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดในยุคของข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวในเรื่องกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด การเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดได้ให้ความสำคัญเพราะจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อม และวิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถปรับรูปแบบของการเลือกใช้สื่อต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต หรือการโฆษณาออนไลน์ เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่นักการตลาดได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมากเพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ในปีพ.ศ. 2550 มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณ 9.5 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ จากการสำรวจพฤติกรรมของคนไทยอายุเฉลี่ย 18-24 ปี เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2550 เกี่ยวกับการบริโภคสื่อภายใน 1 วัน พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 6-7 ชั่วโมงต่อวันโทรทัศน์ 5.5 ชั่วโมง วิทยุ 2.1 ชั่วโมง และสื่อสิ่งพิมพ์ 3 ชั่วโมง ซึ่งแนวโน้มผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นตลาดที่โดดเด่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีจำนวนผู้ใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสนทนา มากเป็นอันดับ 9 ของโลก โดยมีผู้เข้าถึงถึง 6.6 ล้านราย หรือประมาณร้อยละ 69 จากผู้ออนไลน์ทั้งหมด 9.5 ล้านคนทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2550 และประเทศแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สร้างรายได้โฆษณาออนไลน์มากที่สุด คือ สิงคโปร์ ตามด้วยไทยและมาเลเซีย (สุชา จันท์ธอม, 2524)

เหตุผลที่โฆษณาออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากนักการตลาดเล็งเห็นถึงช่องทางเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่แบบตัวบุคคล แล้วการโฆษณาในรูปแบบเจาะจงยังแสดงถึงความทันสมัยรับกระแสทางเลือกแบบไร้พรมแดน ผู้โฆษณาสามารถรับรู้ข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) ต่างๆ เช่น จำนวนผู้เปิดรับสื่อ ความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เปิดรับสื่อ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญในการนำไปวิเคราะห์ และเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น นอกจากการได้ตอบได้แล้ว ข้อดีอีกประการหนึ่งของโฆษณาออนไลน์คือ หากลูกค้าสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะสามารถสั่งซื้อผ่านระบบ

ออนไลน์ได้เลย หรืออาจชำระเงินผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ได้ทันทีถือว่าเป็นการทำหน้าที่ได้ครบวงจรตั้งแต่ต้นจนจบ (สุกัญญา สุตบรรทัด, 2539)

แม้ว่าในปี พ.ศ. 2550 การโฆษณาออนไลน์มีสัดส่วนในตลาดไม่มากนักก็ตาม แต่แนวโน้มลูกค้าองค์กรจะหันมาให้ความสำคัญกับโฆษณาออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่วัดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทั้งยังคำนวณประสิทธิภาพได้และ ประหยัดค่าใช้จ่าย การทำตลาดผ่านการโฆษณาออนไลน์จึงเป็นยุทธวิธีที่ได้ผล จึงทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางที่หลายองค์กรหันมาสนใจและใช้เป็นเครื่องมือในการทำตลาด (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541)

จากประเด็นเรื่องแนวโน้มของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ เพิ่มขึ้นและแนวโน้มการขยายตัวของผู้ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาจากประชากรในเขตลาดกระบัง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในปริมาณสูงทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ การทำโฆษณาออนไลน์ เลือกซื้อสื่อโฆษณาแบบออนไลน์และการปรับเปลี่ยนเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาออนไลน์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานพฤติกรรมกรับข่าวสารและทัศนคติต่อสินค้าในโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ การทำโฆษณาออนไลน์ เลือกซื้อสื่อโฆษณาแบบออนไลน์ และการปรับเปลี่ยนเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและศึกษาทัศนคติในสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2552

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายที่มีการเชื่อมโยงกันของระบบเครือข่ายย่อยและคอมพิวเตอร์ เพื่อให้บริการการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อประโยชน์ทางด้านต่างๆ เช่น การซื้อขายสินค้า การศึกษา การเงิน ธุรกิจ ฯลฯ

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต หมายถึง เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ ทำงาน ศึกษา ที่ใช้บริการในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตลาดกระบัง

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด โดยไม่ใช่บุคคลและต้องเสียค่าใช้จ่าย

การโฆษณาแบบดั้งเดิม หมายถึง การโฆษณาที่ใช้ช่องทางการสื่อสารเป็นสื่อมวลชนแบบเก่า ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

การโฆษณาออนไลน์ หมายถึง การโฆษณาที่ใช้ช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เช่น แบนเนอร์แอด การลงทะเบียนในเสิร์ชเอนจิน การโฆษณาด้วยอีเมล ป๊อปอัพ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตลาดกระบัง

เว็บไซต์ (website, web site, หรือ Web site) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้าซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Review of Related Literature)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาและสื่อโฆษณา
2. พฤติกรรมในการรับสื่อ
- 3.ทัศนคติในการเปิดรับสื่อ
4. การโฆษณาออนไลน์และสื่อโฆษณออนไลน์
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การโฆษณาและสื่อโฆษณา

การโฆษณานั้นได้มีการใช้จนเป็นที่ติดปากของประชาชนไม่ว่าจะเป็นโฆษณาจากสื่อใดก็ตาม เช่น การโฆษณาในวิทยุกระจายเสียง การโฆษณาของสถานีโทรทัศน์

1.1 ความหมายของคำว่า"โฆษณา"

ความหมายของคำว่า"โฆษณา" มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลายท่านด้วยกันคือโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น การโฆษณา(นิวัต วงศ์พรหมปรีดา,2536)

พจนานุกรมสนเด้นคาร์ด (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลขาทองดี,2546:8) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่ากรโฆษณาคือระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจของประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่างๆนอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าโฆษณาไว้ดังนี้

มอริซ ไอ. แอนเดิลล์ (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลขาทองดี,2546) ศาสตราจารย์ภาควิชาการตลาดแห่งมหาวิทยาลัย โบลิง กรีน ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายไว้ว่าการโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายบุคคลและต้องชำระเงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมในรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายโดยพนักงานและการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น

อาร์เธอร์ วินเตอร์ส(ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลขาทองดี,2546:9) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ได้ให้ทัศนะว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายบุคคล ต้องชำระเงินโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ และมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้า บริการ หรือผู้ว่ายอมรับในความคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สรุปความหมายของการโฆษณาคือ การสื่อสารจงใจโดยฝ่ายสื่อที่มีชีวิตบุคคลและมีการชำระเงินสำหรับความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ ที่โฆษณาโดยผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ให้กับสื่อโฆษณาเช่นสื่อมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ และสื่อออกสถานที่เช่น คัดเอาท์ เป็นต้น ซึ่งการเผยแพร่ในสื่อมวลชนของการโฆษณานั้นจะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ที่ตรงที่ต้องมีการชำระเงิน ส่วนประชาสัมพันธ์นั้นหากมีการชำระเงินจะถือว่าผิดต่อหลักการและจรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ได้

1.2 สื่อโฆษณา

นิวัต วงศ์พรหมปรีดา (2536) กล่าวว่ากระบวนการสื่อสารจะมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร การโฆษณาเป็นการสื่อสารในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งมีบทบาทมากโดยเฉพาะด้านการตลาด ในปัจจุบันสื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะให้สารไปถึงผู้รับสาร การรู้จักใช้สื่อและใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมีวิธีการวางแผนในการใช้สื่ออย่างเหมาะสมจะทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ในที่สุด ฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาถึงความหมายและความสำคัญของสื่อโฆษณา

1.2.1 ความหมายของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคือพาหนะนำสารโฆษณาจากเจ้าของหรือ โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณา นอกจากจะได้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพแล้ว ยังหมายถึงสื่อใดๆที่เป็นตัวกลางที่จะนำสารโฆษณาไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จากการที่สื่อโฆษณามีมากมายหลายประเภททำให้ผู้โฆษณามีโอกาสที่จะซื้อหรือใช้สื่อใด ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นไปตามเป้าหมายของการโฆษณา ดังนั้นผู้โฆษณาควรมีความรู้ความเข้าใจลักษณะและคุณสมบัติพื้นฐานของสื่อ เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่าง และผลดีผลเสียของสื่อแต่ละชนิด และสามารถนำมาเป็นหลักในการเลือกใช้สื่อ

1.2.2 ความสำคัญของสื่อโฆษณา

ในด้านการสื่อสารนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งจะขาดเสียมิได้มิฉะนั้นการสื่อสารย่อมไม่เกิดขึ้น สำหรับในเรื่องการโฆษณาก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งขาดหายไป การโฆษณาก็ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้เช่นกัน เราสามารถสรุปความหมายของโฆษณาได้พอสังเขปดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2.1 ความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร

1.2.2.2 ความสำคัญของสื่อโฆษณาในการเร่งเร้าการขาย

1.2.2.3 สื่อโฆษณามีความสำคัญในการเตือนความจำผู้บริโภคเป้าหมาย

1.2.2.4 ความสำคัญของสื่อโฆษณาในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

หรือสนับสนุนการขาย

1.2.2.5 สื่อโฆษณามีความสำคัญในการมีองค์ประกอบของขบวนการ

โฆษณา

1.2.3. กระบวนการโฆษณา

กระบวนการโฆษณาประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ คือ การรวบรวมข้อมูลการวางแผนโฆษณา การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ การประเมินผลงานโฆษณา กิจกรรมดังกล่าวจำเป็นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

2. พฤติกรรมในการรับสื่อ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ

ข่าวสารที่เป็นสิ่งมีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จึงจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน (เสกสรรค์ สายสีลัด, 2542)

เซอร์รี (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลขาทองดี, 2546) ซึ่งเห็นว่าการสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและทำกิจกรรมประสาร์กัน

แอดคิน (อ้างถึงใน ปัทมาวดี หล่อวิจิตร, 2538) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมพูดกว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่รับข่าวสารน้อย สรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อ คือความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย

เบคเกอร์ (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลขาทองดี, 2546) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูล

2. การเปิดรับข้อมูล

3. การเปิดรับประสบการณ์

การเลือกรับหรือเปิดรับข่าวสารนั้นมี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะมีความเกี่ยวข้องกัน

เอกสารนี้... เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การเลือกรับหรือการเลือกให้
2. การเลือกให้ความสนใจ
3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความ
4. การเลือกจดจำ

พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล เกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ กันนั้นมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวความคิดว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากด้านโครงสร้างทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร จากแนวความคิดว่า ปัจเจกบุคคลมักจะรวมกันเป็นกลุ่มทางสังคม และนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละบุคคลที่เหมือนกันมาจัดเข้าไว้เป็นกลุ่ม ลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เพศ อายุนั้น ระดับการศึกษา รายได้ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของ การสื่อสารคล้ายคลึงกัน

นอกจากนี้แล้ว ในการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ยังมีองค์ประกอบอื่นได้แก่

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร สิ่งของแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งการประเมิน สารประโยชน์ ของข่าวสารจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ว่าข่าวสารแต่ละอย่างมีประโยชน์แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะทางวัตถุสิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมสื่อสารของผู้นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสาร

6.บุคลิกภาพบุคลิกภาพของผู้รับสารเป็นตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

7.อารมณ์สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8.ทัศนคติ ถือเป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรม ทัศนคติของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทเป็นท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.2 แนวความคิดเรื่องการเรียนรู้

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคล เป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคม และวัฒนธรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง

กระบวนการตอบสนอง "เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งวิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง" การศึกษากระบวนการตอบสนอง จะประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจ 3 ขั้นตอน (1) การเกิดความเข้าใจ (2) การเกิดความรู้สึก และ (3) การเกิดพฤติกรรม

โดยโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลายมีอยู่ด้วยกัน 5 โมเดล คือ

1. โมเดล (AIDA) แสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้สึกชอบ ความพอใจ การซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง การยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เข้ามาเมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

2.4 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีหนึ่ง que พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ ซึ่งใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกัน และเป็นหลักการที่พัฒนามาจากแนวทางทฤษฎีการใช้ได้และความพึงพอใจ ซึ่งเน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และเหตุผล ตามหลักการที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวทางทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถเลือกทางของเขาได้

3. ทัศนคติในการเปิดรับสื่อ

3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นคำที่มีรากกำเนิดมาจากภาษาละติน ซึ่งแปลว่าในมเียงเหมาะสม ซึ่งบ่งบอกได้ถึงสภาพจิตใจ ในด้านจิตวิทยาถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถเห็นได้โดยง่าย จะต้องอาศัยการค้นคว้าศึกษาด้วยวิธีที่ซับซ้อน มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า "ทัศนคติ" ไว้มากมาย ดังนี้

กอร์ดอน ออลพอร์ด (อ้างถึงใน เสกสรร สายสีสด, 2542) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า สภาพความพร้อมทางด้านจิตใจ ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาพความพร้อมนี้จะมาเป็นแรงช่วยกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานที่ที่เกี่ยวข้อง

เธอร์สตัน (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี, 2546) กล่าวว่าทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เช่น สิ่งของ บุคคล บทความ

สุชา จันทรเอน (2524) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกท่าทีที่จะเป็นในทำนองพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือสถานการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซูซีฟ อ่อนโคกสูง(2522) กล่าวว่าทัศนคติคือความพร้อมที่จะตอบสนอง หรือ ความรู้สึกต่อสิ่งของ คน หรืออื่นๆ ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยชอบหรือไม่ชอบ

ชม ภูมิภาค(2523) กล่าวว่า ทัศนคติคือวิถีทางที่บุคคลเกิดความรู้สึกต่อบางสิ่ง บางอย่าง เป็นความรู้สึกด้านการจูงใจ หรืออารมณ์ การกระทำต่างๆของบุคคลมักจะถูกกำหนด ด้วยทัศนคติที่จะตัดสินใจ ทัศนคติมีหลายทิศทางหลายมิติที่แตกต่างกันไป เช่นมีทิศทางที่ สนับสนุนหรือต่อต้าน หรือปริมาณมาก น้อย ปานกลาง

จากคำนิยามของนักวิชาการหลายท่านพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นดัชนีบ่งชี้ว่าบุคคล นั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคติจะมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ และทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบในประเด็น หนึ่งๆ ถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคลที่มีผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป โดยทั่วไปทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้หรือความเชื่อถือของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้ หรือเชื่อว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย นั่นคือ หากบุคคลมีความรู้สึกรักหรือชอบพอใจในบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็ จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้น หรือสิ่งนั้นไปด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลหรือ ความโน้มเอียง

ดังที่ทราบแล้วว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้เกิดขึ้นเองแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการ เรียนรู้จากแหล่งต่าง ๆ ของมนุษย์ โดยแหล่งสำคัญที่ทำให้คนเกิดทัศนคติ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิด ทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากความ เกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่า ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล และจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น โดยบุคคลสามารถแสดงทักษะคิดออกได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ทักษะคิดในทางบวก เป็นทักษะคิดที่ชักนำบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ นับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทักษะคิดในทางลบ เป็นทักษะคิดที่ไม่ดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินในเรื่องต่าง ๆ แม้จะยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างถ่องแท้

3. ทักษะคิดนิ่งเฉย ในบางครั้ง บุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ โดยสิ้นเชิง จนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อเรื่องนั้น ๆ

โดยทั่วไป ทักษะคิดที่เกิดขึ้นบุคคลจะมีลักษณะที่ค่อนข้างมั่นคง แต่ก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือมีเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ เคลเมน ได้อธิบายกระบวนการที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลไว้ 3 ประการ คือ

1. การยินยอม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขา และมุ่งหวังจะให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น

2. การเลียนแบบ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือพึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น

3. ความต้องการที่อยากเปลี่ยนแปลง กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า อันสืบเนื่องมาจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขาเคยมีอยู่เดิม

ฟิลลิป ชิมบาโด(อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลขาพจนานุกรม, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงแล้ว จะมีผลทำให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา

จากแนวความคิดดังกล่าวจึงพอสรุปได้ว่า ทักษะคิดเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล และในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการแสดงออกก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ในสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยการจูงใจ

เดโซ สวานานนท์ (2519) ได้ให้ความหมายคำว่า การจูงใจ หมายถึง พฤติกรรมที่ ถูกกระตุ้น โดยแรงขับของแต่ละบุคคลให้มีแนวโน้มไปสู่จุดหมายปลายทาง อย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายอาจจะสมประสงค์ในความปรารถนาอันเกิดแรงขับนั้น ๆ ได้

แอนเดอร์สัน (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี, 2546) ให้คำนิยามว่า การจูงใจ คือ กระบวนการส่งการ ซึ่งผู้ทำการสื่อสารพยายามเสาะแสวงหาหนทางให้ผู้รับมีปฏิกิริยาตอบตามที่เขาหวังไว้

สรุปได้ว่า การจูงใจต้องอาศัยสถานการณ์ทางด้านการสื่อสาร เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหนึ่งพยายามจูงใจเพื่อที่จะเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ หรือ พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยการแพร่ข่าวสารบางชิ้นไปได้

ผู้รับสารต่างรายกัน แม้จะได้รับข่าวสารจูงใจชิ้นเดียวกัน ข่าวสารนั้นก็จะมีผลต่อตัวเขาแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่นบุคลิกภาพ

เพศ (Sex) นักวิชาการหลายรายพบว่าชายและหญิงกอบปฏิกิริยาตอบต่อข่าวสารจูงใจแตกต่างกันและสรุปได้ว่าโดยทั่วไปแล้วการจูงใจสตรีทำได้ง่ายกว่าจูงใจสุภาพบุรุษ

อี พี.แบทริงโฮล (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี, 2546) ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับกรวิจัยต่าง ๆ และก็สรุปว่า เขาเห็นด้วยมีความแตกต่างในการจูงใจบุรุษและสตรี แต่ทว่าความแตกต่างดังกล่าวเกี่ยวกับเรื่องราวที่ใช้จูงใจมากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น

อายุ (Age) ยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นก็จะยิ่งพัฒนากรอบแห่งการอ้างอิงเพิ่มจำนวนมากขึ้น ประสบการณ์ที่ได้รับมาตลอดอายุของบุคคล เมื่ออายุมากขึ้นก็จะเพิ่มข่าวสารใหม่เข้าไปในวงกรอบเพื่อการอ้างอิงมากขึ้น แต่เมื่อบุคคลได้พัฒนาวงกรอบเพื่อการอ้างอิงไว้อย่างดีแล้ว การเพิ่มพูนข่าวสารใหม่อาจจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใหญ่หลวงก็ได้

ดังนั้น จึงไม่อาจหวังให้ข่าวสารที่มุ่งสู่บุคคลที่เป็นผู้ใหญ่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือ พฤติกรรมอย่างมากมาย ซึ่งผิดกับพวกที่มีอายุน้อยกว่า เช่นวัยรุ่น ที่ยังไม่มีการพัฒนาโครงสร้างของทัศนคติให้แข็งแกร่งพอ ข่าวสารใหม่ที่ส่งเข้าไปอาจจะทำให้ส่วนของวงกรอบเพื่อการอ้างอิงเกิดความสมบูรณ์ขึ้น หรือมีฉะนั้นก็อาจจะเริ่มสร้างวงกรอบใหม่ในเรื่องที่เขายังไม่คุ้นเคย

ชั้นทางสังคม การศึกษา อาชีพ และรายได้ ตัวแปรทั้งสี่ตัวนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันมาก ระดับการศึกษาที่บุคคลมีอยู่นั้นมักจะช่วยกำหนดอาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับ

ระดับรายได้ และในที่สุดก็จะกำหนดชั้นทางสังคมด้วยความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์เหล่านี้ทำให้สามารถใช้ตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งเป็นมาตรฐานที่จะใช้คาดคะเนตัวแปรอื่น ๆ ได้

3.3 ผลของการจูงใจ

นิวัต วงศ์พรหมปรีดา(2536) กล่าวว่า ผลของการจูงใจ มักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็น การเปลี่ยนแปลงการนึกภาพพจน์ การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจและการนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการจูงใจ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น หมายถึง การประเมินค่าวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ ซึ่งสามารถแสดงออกด้วยวาจา การเปลี่ยนแปลงนั้นอาจเกิดจากข่าวสารจูงใจแต่เพียงอย่างเดียว หรือประกอบกับผลจากระบวนการปฏิบัติตามเพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ด้วยก็ได้
2. การเปลี่ยนแปลงการนึกเห็นภาพพจน์ อาจเกิดขึ้นได้เมื่อเราสร้างภาพไว้ในใจหรือจดจำไว้อย่างหนึ่ง แต่เมื่อได้รับข่าวสารจูงใจ เช่น จากเพื่อน ก็อาจส่งผลให้ภาพที่เราเห็นอยู่นั้นได้รับการแต่งเติมมากขึ้นก็ได้
3. ความพอใจเปลี่ยนแปลง ผลในลักษณะนี้ยากต่อการอธิบาย เนื่องจากในการเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางด้านความรู้สึกของเรา ที่คนส่วนมากมักจะไม่สามารถบอกได้อย่างถูกต้องรู้กันแต่เพียงว่า อารมณ์ของคนเปลี่ยนแปลงไป ความพอใจเปลี่ยนแปลงเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ ทางด้านความรู้สึก
4. ปฏิกริยาเปลี่ยนแปลง เกิดจากการจูงใจ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่สังเกตได้เป็นการเปลี่ยนแปลงปฏิกริยาทั้งสิ้น

3.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นการศึกษาที่เน้นความสำคัญผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยมีความเชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไรและสารอะไรจึงจะสนองความพอใจของตนได้(เสกสรร สายสีสด,2542)

แนวความคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่ออาจสรุปได้ดังนี้ คือ โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้น เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปอย่างไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่แน่นอน จากนั้นความต้องการดังกล่าวก็จะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ ที่จะผลักดันให้บุคคล

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรพัฒนารักษ์ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมอิลิสส์และราล์ฟ (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี, 2546) ได้แสดงความ คิดเห็นว่าการเลือกรับ หรือ การใช้สื่อของบุคคลมีแรงผลักดันที่เป็นปัจจัยพื้นฐานมาจาก

1. ความเหงา คนเราไม่ชอบที่จะอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึก สับสน วิดกกังวล หวาดกลัว ไม่อยากถูกเมินเฉยจากสังคมจึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่ม สังสรรค์กันเท่าที่โอกาสอำนวย หากไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อประเภทต่าง ๆ จึงเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอ ข่าวสาร ตามปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็น วัตถุ สิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นคนเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็น ผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้เสริมบารมี และเพื่อให้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเอง ได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองสนุกสนาน บันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ ทางอารมณ์จิตใจ หรือแม้แต่ ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่น ๆ

4. การโฆษณาออนไลน์และสื่อโฆษณาออนไลน์

4.1 จุดเริ่มต้นของโฆษณาออนไลน์

ควอซีต มาลัยวงศ์ (2541) กล่าวว่า การโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเริ่มต้นขึ้นใน เดือนตุลาคม ปี ค.ศ 1994 เมื่อมีการขายเนื้อที่แผ่นป้ายโฆษณา (Banner) บนอินเทอร์เน็ตขึ้นมา เป็นครั้งแรกและการโฆษณาเชิงพาณิชย์บนอินเทอร์เน็ตได้เริ่มเกิดขึ้นต่อมาอย่างจริงจังในเดือน พฤศจิกายน ปี ค.ศ. 1994 เมื่อมีการเปิดตัวเว็บเบราว์เซอร์ (Browser)

ในระยะแรกของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้น บริษัทที่ใช้ในการโฆษณาบน อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และเสนอขายสินค้าของตน ได้แก่ บริษัทผู้ผลิต คอมพิวเตอร์ (Hardware) และบริษัทที่ผลิตซอฟต์แวร์ (Software) ต่าง ๆ เช่น ไอบีเอ็ม (IBM) ไมโครซอฟต์ (Microsoft) อินเทล (Intel) แอปเปิล (Apple) โมโตโรลา (Motorola)

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างรวดเร็วเพราะมีการพัฒนารูปแบบใหม่อยู่ ตลอดเวลาและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าสื่ออื่นๆ สำหรับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ ซึ่งหากมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเห็นความสำคัญของสื่อนี้เป็นอย่างมากทำให้การทำธุรกิจโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความชัดเจนมากขึ้น

ในอนาคต กระแสของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตมีผลต่อผู้บริโภคจะเป็นตัวผลักดันให้บริษัทโฆษณาต้องหันมาให้ความสนใจและปรับตัวรับมือกับสื่อโฆษณา

4.2 บทบาทของสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

อินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นสื่อที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการโฆษณา บริษัทโฆษณาต่างก็เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตในการนำมาใช้วางแผนสื่อมากขึ้น กลุ่มธุรกิจที่ลงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ เพราะครอบคลุมได้ตั้งแต่บริษัทใหญ่จนถึงบริษัทเล็ก เช่น บริษัทส่งออกที่ทำธุรกิจระหว่างองค์กรกับองค์กร (B-to-B Business to Business) ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้าที่ต้องส่งสินค้าครั้งละเป็นจำนวนมาก ก็สามารถลงโฆษณาตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบกับค่าผลิตโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์และค่ากระจายสื่อก็ต่ำกว่ามากเช่นกัน ส่งผลให้วงการโฆษณามีขนาดใหญ่มากขึ้น พร้อมทั้งมีการแข่งขันกันสูงขึ้นด้วย

(ชาญชัย พิจิตรชัยปรีชา, 2535)

4.3 ผลกระทบของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อวงการโฆษณา

การเกิดขึ้นของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นได้มีผลต่อวงการอุตสาหกรรมต่าง ๆ และวงการอุตสาหกรรมโฆษณาก็เป็นหนึ่งในวงการที่ได้รับผลกระทบจากสื่ออินเทอร์เน็ต และต่อไปนี้เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับผลกระทบในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อวงการโฆษณา

4.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

นิตยา ไชยเจริญ(2544) กล่าวว่าผู้บริโภคถือเป็นหัวใจของการโฆษณา เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่โฆษณาจะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น ๆ นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจ การศึกษา การติดต่อสื่อสาร และด้านอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันไปให้ความสนใจเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของธุรกิจอินเทอร์เน็ตที่จำนวนผู้ให้บริการและผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นทุกปี ผลจากการที่ผู้บริโภครับเอาอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนผู้ให้บริการและผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นทุกปี ผลจากการที่ผู้บริโภครับเอาอินเทอร์เน็ตขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป จาก

แบบการดำเนินชีวิตแบบเดิมผู้บริโภคจะก้าวไปสู่การดำเนินชีวิตแบบยุคใหม่ที่เรียกว่า อีไลฟ์ (e-life) ซึ่งเป็นการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป จากแบบการดำเนินชีวิตแบบเดิมผู้บริโภคจะก้าวไปสู่การดำเนินชีวิตแบบยุคใหม่ที่เรียกว่า อีไลฟ์ (e-life) ซึ่งเป็นการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป จาก

(e-life) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอีไลฟ์นั้น จะได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีเข้ามาปรับวิถีการดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการเปิดรับสื่อ การทำงาน การจับจ่ายใช้สอย หรือแม้กระทั่งการพักผ่อน

4.3.2 รูปแบบของการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป

การเกิดสื่ออินเทอร์เน็ตแอกทีฟทำให้รูปแบบสื่อสารที่เคยมีอยู่ของการโฆษณาเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารในยุคของอินเทอร์เน็ตจะไม่ใช้การสื่อสารทางเดียวหรือสองทางหรือการสื่อสารจากบนลงล่างหรือล่างขึ้นบน หรือในแบบอื่น ๆ ที่เคยใช้มา แต่การสื่อสารในรูปแบบใหม่จะเป็นการสื่อสารกันในระดับที่เรียกว่า มัลติเนชั่นแนลคอมมิวนิเคชัน (Multinational Communication) คือการสื่อสารกันตลอดเวลาในทุก ๆ ช่องทาง ทุก ๆ สื่อ ซึ่งคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อจะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้แตกต่างกันไป ดังนั้นนักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม โดยเฉพาะสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (นิตยา ไชยเจริญ, 2544)

4.4 รูปแบบของการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต

4.4.1 การลงทะเบียนในเสิร์ชเอนจิน (Search Engine Registration) เว็บไซต์

บริการค้นหาข้อมูล การลงทะเบียนในเว็บไซต์บริการค้นหาข้อมูลหรือ Search Engine นั้นเป็นอีกวิธีที่จะทำการส่งเสริมเว็บไซต์ เป็นการโฆษณาโดยผ่านการใช้คำหรือตัวอักษรใน Search Engine เมื่อผู้ใช้พิมพ์รหัสหรือคำคีย์เวิร์ดที่ต้องการค้นหา เว็บไซต์จะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำคีย์เวิร์ดที่ต้องการค้นหาและแสดงรายละเอียดทั้งหมดที่หน้าจอ สรุปแล้วหน้าที่ของโฆษณาทาง Search Engine หรือการนำเว็บไซต์สินค้าหรือบริการไปฝากไว้ใน Search Engine ต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาที่อยู่ของเว็บไซต์โฆษณา การลงทะเบียนใน Search Engine จะมีลักษณะเหมือนกับการลงทะเบียนในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง เพราะลักษณะการรวบรวมข้อมูลของ Search Engine กับสมุดโทรศัพท์จะเหมือนกัน แต่การค้นหาข้อมูลของ Search Engine จะมีความสะดวกมากกว่าและสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการนั้นได้ทันทีวิธีการที่จะนำเว็บไซต์ไปฝากไว้ใน Search Engine ได้นั้น บริษัทเจ้าของเว็บไซต์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะต้องนำเว็บไซต์ของตนเองไปลงทะเบียนกับเจ้าของเว็บไซต์ Search Engine เสียก่อน ซึ่งก่อนซึ่งก่อนลงทะเบียนส่วนใหญ่จะไม่เสียค่าใช้จ่ายทั้งในและต่างประเทศ เมื่อลงทะเบียนเรียบร้อยแล้วชื่อของบริษัทและข้อมูลเบื้องต้นจะปรากฏ บนเว็บไซต์ Search Engine เมื่อกลุ่มเป้าหมายค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับบริษัทในการค้นหาข้อมูลของ Search Engine นั้น จะมีลักษณะของการค้นหา 2 ลักษณะคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1.1 การค้นหาโดยพิมพ์ชื่อของสินค้า และบริการนั้น ๆ หรือพิมพ์คำว่าเป็นคำที่เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการจะค้นหาลงในช่องใส่คำค้นหา Search Engine จะทำการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับคำเหล่านั้น

4.4.1.2 การค้นหาโดยทาง Search Engine จะจัดเว็บไซต์สินค้าและบริการที่มีลักษณะเหมือนกันหรือเกี่ยวข้องกันไว้ด้วยกันเป็นหมวดหมู่ และจะแสดงเว็บไซต์แต่ละประเภทแยกเป็นหมวดหมู่ให้เห็นปรากฏอยู่บนเว็บเพจของ Search Engine นั้น ๆ เมื่อลูกค้าเข้าไปใน Search Engine ก็จะสามารถเลือกในหมวดหมู่ที่ตนเองต้องการค้นหาได้

4.4.2 การโฆษณาด้วยอีเมล (E-mail Advertising)

การโฆษณาผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล สามารถเขียนอย่างหนึ่งได้ว่า เมลลิงลิสต์ (Mailing List) เป็นการไปรษณีย์สินค้า ส่งข้อความข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อความเหล่านั้นจะถูกเก็บไว้ในตู้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นับว่าเป็นการโฆษณาที่ส่งตรงถึงผู้บริโภคทางหนึ่ง

การส่งข้อความข่าวสาร รายการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีมานานแล้ว เพียงแต่ในระยะเริ่มแรก เป็นการส่งเฉพาะสมาชิกที่ลงทะเบียนไว้กับเว็บไซต์ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น แต่ปัจจุบันการส่งข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นได้รับความนิยมแพร่หลายและกระจายไปทั่ว

การโฆษณาทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นได้รับความนิยมเฉพาะข้อความไปเท่านั้นส่วนภาพและเสียงไม่เป็นที่นิยมเพราะจะทำให้จดหมายนั้นมีไฟล์ขนาดใหญ่ ต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลนาน สร้างความลำบากและความน่าเบื่อให้กับผู้รับในการเปิดอ่าน และข้อความโฆษณานั้นจะมีขนาดสั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้นๆ เพียงแค่คลิกข้อความหรือที่อยู่ ผู้รับก็สามารถเข้าไปยังเว็บไซต์สินค้าหรือบริการนั้นได้โดยตรง การโฆษณาด้วยอีเมลมีหลายประเภทด้วยกันได้แก่

4.4.2.1. Unsolicited Commercial e-mail (UCE หรือ Spam)

เป็นกาโฆษณาโดยส่งเนื้อหาทั้งที่เป็นข้อความและอาจมีรูปภาพประกอบ ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไปยังรายชื่อที่อยู่ผู้รับสุ่มตามข้อมูลที่มีอยู่หรือส่งไปยังรายชื่อผู้รับทั้งหมด ไม่คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ แม้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะไม่ก่อความสิ้นเปลืองในการโฆษณาแต่มีลักษณะขณะเดียวกับจดหมายขยะ ซึ่งอาจทำให้ผู้รับไม่พอใจ เกิดความรำคาญ และไม่สนใจที่จะอ่านจดหมายได้

4.4.2.2. Opt-in or Solicited e-mail

เป็นการโฆษณาด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อาจส่งได้ทั้งข้อความที่เป็นตัวอักษรและรูปภาพไปยังรายชื่อที่อยู่ที่เกิดรวบรวมจากการขอเป็นสมาชิกจดหมายข่าวด้วยตัวผู้รับเอง โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษต่างๆ ในการซื้อสินค้า หรือในการเข้าเยี่ยมชม เพื่อให้ผู้รับรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษจากการอ่านจดหมายนั้น

4.4.2.3. Ad supported e-mail

เป็นการโฆษณาร่วมไปกับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะผู้ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นผู้สนับสนุนเอง หรือมีผู้อื่นสนับสนุน ซึ่งมักเป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ประเภทที่ให้บริการฟรี เช่น Hotmail

4.4.2.4. HTML-mail with banner ads

เป็นจดหมายโฆษณาประเภทที่เขียนด้วยเอชทีเอ็มแอลโดยใส่แบนเนอร์รวมไปในจดหมายโฆษณานั้นด้วย

4.4.3 การโฆษณาด้วยแบนเนอร์แอด (Banner Advertising)

นิยามของแบนเนอร์ (Banner) หรือแบนเนอร์ (Banner Advertising) โฆษณาหมายถึงป้ายโฆษณาที่ใช้ประกอบภาพ สร้างขึ้นเป็นภาพสี่เหลี่ยมมุมฉาก สำหรับวางบนหน้าเว็บเพจเพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

แบนเนอร์ส่วนมากที่มีบนเว็บเพจที่อยู่บนเว็บเพจมีรหัสเชื่อมโยงที่สามารถต่อยังข้อมูลเพิ่มเติมบนเว็บไซต์ของผู้โฆษณา หรือเรียกว่า แบนเนอร์เชื่อมโยงซึ่งเป็นการใช้รหัสเอชทีเอ็มแอลในเอกสาร ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปอีกเว็บหนึ่งได้โดยคลิกบนแบนเนอร์ที่ถูกเชื่อมโยงไว้ ซึ่งสามารถในการเคลื่อนย้ายไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณานี้เป็นผลประโยชน์หลักของแบนเนอร์บนบาทของแบนเนอร์ในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตของมูลค่าการโฆษณาของอินเทอร์เน็ตได้แก่ การเพิ่มขึ้นของงบประมาณการโฆษณาออนไลน์ การพัฒนาของเนื้อหาและความบันเทิงบนเว็บ การเติบโตของการส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์จากสื่ออื่น และวิวัฒนาการของตราสินค้าบนโลกไซเบอร์ในการสำรวจของสำนักงานโฆษณาอินเทอร์เน็ต มูลค่าการโฆษณาออนไลน์ของสินค้าอุปโภคบริโภคมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นเป็นการโฆษณาบริการทางการเงินและสินค้าประเภทอื่นๆ ในปัจจุบันการโฆษณาออนไลน์หรือกาโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นเริ่มมีบทบาทมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครือข่ายแลกเปลี่ยนแบนเนอร์

เครือข่ายแลกเปลี่ยนแบนเนอร์ หรือเครือข่ายและเปลี่ยนป้ายโฆษณา (Banner Exchange Network) เป็นเครือข่ายที่มีอยู่มากมายบนอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น ดิอินเตอร์เน็ต ลิงก์เอ็กซ์เชนจ์ (The Internet Link Exchange) และสมาร์ตคลิก (Smartclicks) ทุกเครือข่ายต่างเสนอช่องทางที่ง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่สนใจเพียงจัดเตรียมแบนเนอร์โฆษณาของตนเองมาร่วมในโครงการและเปลี่ยนนั้น แบนเนอร์ก็จะถูกนำไปแสดงบนเว็บไซต์ของตนเป็นการแลกเปลี่ยน อัตราการแสดงผลแบนเนอร์โฆษณา หมายถึงจำนวนครั้งที่ป้ายโฆษณาจะถูกนำไปแสดงเทียบกับจำนวนครั้งที่แสดงป้ายโฆษณาของผู้อื่นแตกต่างกันไปตามแต่ละโครงการ บางเครือข่ายอาจมีการให้สิทธิพิเศษขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่วางป้ายโฆษณาบนหน้าเว็บ

ในประเทศไทยเองก็มีเครือข่ายแลกเปลี่ยนแบนเนอร์ที่จัดตั้งขึ้น โดยที่ผู้เข้าร่วมโครงการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเช่นเดียวกับเครือข่ายในต่างประเทศ ได้แก่ ไทยลิงก์เอ็กซ์เชนจ์ (Thai Link Exchange/ThaiLe.com) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางแลกเปลี่ยนแบนเนอร์ระหว่างสมาชิกเป็นคนไทยด้วยกันในอัตรา 2:1 ให้บริการเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตั้งค่าเว็บตนเองที่เรียกว่าบริการ "Target Advertising" พร้อมทั้งให้บริการติดตามผล ตรวจสอบสถิติการแสดงผลแบนเนอร์และปริมาณการคลิกแบนเนอร์ออนไลน์อีกด้วย (นิวัต วงศ์พรหมปริดา, 2536)

4.5 มาตรฐานการวัดผู้เปิดรับสาร

การตัดสินใจซื้อสื่อออนไลน์ ต้องมีการเข้าใจถึงความสำคัญของความแตกต่างระหว่างการนับ (Counts) การตรวจสอบ (Audit) และการจัดอันดับ (Rating) ในการวัดผลโฆษณาออนไลน์ที่มีบทบาทต่อกระบวนการซื้อ

1. การนับ (Counts)

การนับหมายถึง การตรวจนับ และรายงานกิจกรรมของผู้ใช้บนเว็บไซต์ส่วนมากให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมบางประเภทแก่ผู้โฆษณา ทั้งที่เป็นข้อมูลที่มาจากการตรวจนับภายในองค์กรและบริการภายนอก

2. การตรวจสอบ (Audit)

เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้เว็บไซต์ถูกตรวจวัดโดยเจ้าของเว็บไซต์นี้เอง ผู้โฆษณาจึงไม่สามารถแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่ได้รับรายงานมานั้นมีมาตรฐานเปรียบเทียบกับเว็บอื่น ๆ ดังนั้นผู้โฆษณาอาจขอดูแฟ้มข้อมูลการตรวจนับข้อมูล (Audit) ของผู้ใช้เรียกว่า "ล็อกไฟล์" (Log File)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดอันดับ (Rating)

ผู้โฆษณาสามารถเป็นสมาชิกบริการจัดอันดับ (Rating) ออนไลน์ที่มีคณะกรรมการออนไลน์ใช้ซอฟต์แวร์ช่วยบันทึกองค์ประกอบของกิจกรรมออนไลน์ที่หลากหลายรวมทั้งเว็บที่เยี่ยมชม และเนื่องจากบริการจัดอันดับเป็นการวัดกิจกรรมในระดับผู้ใช้จึงสามารถให้ข้อมูลในด้านฐานประชากรศาสตร์ได้ด้วย (เสกสรร สายสีเสด, 2542)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยา ไชยเจริญ(2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจและพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษา : ศึกษาเฉพาะนักศึกษาปริญญาโทในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001-20,000 บาท และส่วนมากจะมีคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัว พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษานั้นคือ จะนิยมเปิดรับ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง ในเวลาหลังเลิกงานระหว่าง 18.01-24.00 น. และมักใช้เวลาในการอ่าน 1-1 1/2 ชั่วโมง จากที่บ้าน / ที่พัก ซึ่งจะเป็นการเปิดอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนสนใจเท่านั้น โดยเฉพาะข่าวด่วน ข่าวต่างประเทศ และข่าวการเมือง ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากที่สุด คือ กลุ่มปัจจัย ด้านสะดวกในการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาได้แก่ กลุ่มปัจจัยด้านมีความสด ปัจจุบันทันที มีค่าเฉลี่ย 4.09 กลุ่มปัจจัยด้านมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ กับสื่ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.79 กลุ่มปัจจัยด้านมีประโยชน์เชิงการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.54 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มปัจจัยด้านมีประโยชน์เชิงสนองความต้องการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.40

นิตยา คงสุวรรณ(2544) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ระบบสืบค้นรายการแบบออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ระบบสืบค้นรายการแบบออนไลน์เพื่อค้นข้อมูลประกอบการทำรายงาน มีความถี่ในการใช้ 1-3 ครั้ง / สัปดาห์ค้นจากห้องสมุดภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรียนรู้การใช้ด้วยตนเองโดยวิธีทดลองฝึกค้น (ลองผิดลองถูก) สืบค้นโดยใช้ Title keyword กลยุทธ์ที่ใช้ / เคยใช้สืบค้นคือ การสืบค้นด้วยคำสำคัญและแสดงผลการสืบค้นในรูปแบบข้อมูลบรรณานุกรมแบบย่อ นักศึกษาประสบปัญหาในระดับมากในด้านขาดความเข้าใจวิธีการใช้คำเชื่อม AND OR NOT จากการใช้ปุ่มคำสั่ง Multi Index จากหน้าจอเมนูหลัก ค้นรายชื่อหนังสือได้แต่หาตัวเล่มไม่พบไม่มีเครื่องพิมพ์บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิมพ์ผลการสืบค้นลงบนกระดาษ และไม่ทราบวิธีการติดตั้งโปรแกรมสืบค้นรายการแบบออนไลน์ หลังจากถ่ายโอนมาได้แล้ว

ชาญชัย พิจิตรวิทย์ปรีชา(2535) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา สินค้า โทรศัพท์มือถือ พบว่าพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของ ประชาชนโดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อหนังสือพิมพ์ รายวันมากที่สุดร้อยละ 82.1 รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสาร จากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 79.8 และโดยส่วนใหญ่ประชาชน จะเปิดรับงานโฆษณาในระดับปานกลางร้อยละ 53.3 ซึ่ง สื่อ ที่ประชาชนรับรู้ข่าวสารด้านโทรศัพท์มือถือนั้นมีการรับรู้จาก สื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา เป็นสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน ในอัตราร้อยละ 42.2 และ 29.8 ตามลำดับ และจากการ วิจัยพบว่า ปัจจุบันมีประชาชนใช้โทรศัพท์มือถืออยู่เพียงร้อยละ 54 และผู้ใช้โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 66.3 ให้ ความเห็นว่า การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ในขณะเดียวกัน ความต้องการ ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคตมีสูงถึงร้อยละ 78.6 และกลุ่มประชาชนผู้มีความต้องการใช้ยัง กล่าวด้วยว่า การโฆษณามีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในอนาคต นั้นแสดงว่า โฆษณามีผลอย่างมากต่อพฤติกรรม และความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ จากการศึกษา ภูมิหลังของประชากรนั้นพบว่า มีเพียง รายได้ เป็น องค์ประกอบเดียวเท่านั้นที่มีผลต่อความ ต้องการใช้บริการ โทรศัพท์มือถือในอนาคต นั้นแสดงว่าเมื่อใดที่ประชาชนมี กำลังซื้อที่จะซื้อ โทรศัพท์มือถือมาใช้บริการได้ก็จะใช้บริการ ถึงแม้ว่าในอนาคตการใช้บริการโทรศัพท์ที่บ้านจะ สะดวกขึ้น ก็ตาม การแข่งขันกันเองระหว่างระบบโทรศัพท์มือถือของ ทั้งองค์การโทรศัพท์แห่ง ประเทศไทย และการสื่อสาร แห่งประเทศไทย ตลอดจนการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ จะเป็น ตัวกระตุ้นให้การสื่อสารทางการโฆษณาเข้ามามีบทบาท มากขึ้นแต่ผู้บริโภคก็จะได้ประโยชน์ สูงสุดเพราะมีตัวเลือก มากขึ้นนั่นเอง จากการวิจัยทั้งหมดจะทำให้ผู้บริหารธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ให้ ความสำคัญกับการวางแผนโฆษณามากขึ้น และเลือกใช้สื่อ ได้ตรงกับกรรับรู้ข่าวสารของ ผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย (Research Methodologies)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภคสื่อโฆษณาออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีการศึกษาวิจัยดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ ทำงาน ศึกษา ที่ใช้บริการในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตลาดกระบัง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ ทำงาน ศึกษา ที่ใช้บริการในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตลาดกระบัง โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 แทนค่าลงในสูตรดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541)

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

Z = คะแนนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร กำหนดที่ 0.6

$Q = 1 - P$

e = ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า ซึ่งกำหนดค่า 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2 \times 0.7 \times 0.3}{(0.05)^2} \\ &= 0.8064 / 0.0025 \\ &= 325 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากสูตรดังกล่าวจะได้กลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ ทำงาน ศึกษา ที่ใช้บริการในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตลาดกระบัง ที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 325 คน โดยการ

สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยในแบบสอบถามดังกล่าวจะประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open - Ended Questions) และ คำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Questions) ซึ่งแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 10 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมา
2. ระยะเวลาในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต
3. ความถี่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์
4. ระยะเวลาในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง
5. ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต
6. สถานที่เข้าใช้เว็บไซต์
7. กิจกรรมเมื่อเข้าใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ประสบการณ์ในการคลิกเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์
2. ความถี่ในการเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์
3. ระยะเวลาในการเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์
4. สาเหตุที่คิดว่าจะคลิกเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์
5. แหล่งที่ใช้ในการชมโฆษณาออนไลน์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์

1. ประสบการณ์การค้นหาข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์
2. ความถี่ในการเข้าชม
3. เว็บไซต์ที่นิยมเข้าชม

4. เว็บไซต์ต่างประเทศที่ใช้ค้นหาโฆษณามากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาและข้อมูลโดยผู้จัดทำเอกสารนี้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เว็บไซต์ไทยที่ใช้ค้นหาโฆษณาบ่อยที่สุด
6. การใช้เว็บไซต์ค้นหาโฆษณาประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารใน E-mail

1. ประสบการณ์การค้นหาข้อมูลข่าวสาร E-mail
2. โฆษณาที่ได้รับส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์ที่ได้ลงทะเบียน
3. พฤติกรรมเมื่อได้รับโฆษณาจาก E-mail
4. ค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทใด

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในแบนเนอร์แอด

1. ประสบการณ์การค้นหาข้อมูลข่าวสารในแบนเนอร์แอด
2. พฤติกรรมเมื่อเห็นโฆษณาจากแบนเนอร์แอด
3. ค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทใด

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในป๊อปอัพ

1. ประสบการณ์การค้นหาข้อมูลข่าวสารในป๊อปอัพ
2. พฤติกรรมเมื่อเห็นโฆษณาจากป๊อปอัพ
3. ค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทใด

ส่วนที่ 8 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในกระทู้ในเว็บบอร์ด

1. ประสบการณ์การค้นหาข้อมูลข่าวสารในกระทู้ในเว็บบอร์ด
2. พฤติกรรมเมื่อเห็นโฆษณาจากกระทู้ในเว็บบอร์ด
3. ค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทใด

ส่วนที่ 9 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาออนไลน์

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อชมโฆษณาออนไลน์
2. ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
3. สถานที่ที่ใช้ในการซื้อสินค้า
4. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 10 ทศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยให้ระดับของความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหางานวิจัยและวัตถุประสงค์ของเรื่องที่จะวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างและเนื้อหาของแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่ต้องการ เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมเนื้อหาของเรื่องที่ทำการศึกษาและสามารถตอบวัตถุประสงค์ ของการวิจัยได้ครบถ้วน

วิธีทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

1. การทดสอบความเที่ยง (Validity) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา และความครอบคลุมประเด็นที่ศึกษาและนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปใช้ (Try out) กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาทำการศึกษาอยู่ จำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามในช่วงเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2552 พื้นที่ในเขตลาดกระบัง โดยผู้ศึกษาได้เลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และครบถ้วนทั้งหมด 325 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูล

สถิติที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวัดระดับความหมายของค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แบ่งการให้มีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scales 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	แทนค่าคะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วยมาก	แทนค่าคะแนนเท่ากับ	4
เห็นด้วยปานกลาง	แทนค่าคะแนนเท่ากับ	3
เห็นด้วยน้อย	แทนค่าคะแนนเท่ากับ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	แทนค่าคะแนนเท่ากับ	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเกณฑ์ดังกล่าว จึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนในภาพรวมได้ดังนี้

1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด
1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย
2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง
3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นในระดับมาก
4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล (Finding and Result)

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขต
ลาดกระบัง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 ราย ได้ผลการศึกษา ซึ่งจะนำเสนอผลการศึกษาเป็น 10
หัวข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต
3. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์
4. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์
5. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารใน E-Mail
6. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในแบนเนอร์แอด
7. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในป๊อปอัพ
8. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในกระทู้ในเว็บบอร์ด
9. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาออนไลน์
10. ทักษะคิดต่อโฆษณาออนไลน์
11. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
12. วิจารณ์ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

การศึกษาวินิจฉัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ รายได้ต่อ
เดือน ผลการศึกษาพบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่า ร้อยละ 59.7 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 40.3 เป็นเพศชาย
โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาร้อยละ 37.8 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 25.5 มี
อายุต่ำกว่า 20 ปี และน้อยที่สุดร้อยละ 2.8 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี (ตารางที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ

ประเด็น	จำนวน(N=325)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	131	40.3
หญิง	194	59.7
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	83	25.5
21-30 ปี	123	37.8
31-40 ปี	66	20.3
41-50 ปี	44	13.6
51-60 ปี	9	2.8

สถานภาพการสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.5 สถานะภาพโสดมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 35.4 สมรสแล้ว และน้อยที่สุดร้อยละ 10.1 มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

ประเด็น	จำนวน(N=325)	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	177	54.5
สมรส	115	35.4
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	33	10.1

อาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44.6 เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด รองลงมาร้อยละ 21.2 ประกอบอาชีพรับจ้าง/บริษัทเอกชน และน้อยที่สุดร้อยละ 3.4 ประกอบอาชีพแม่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44.9 มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 21.2 มีรายได้ 8,000-10,000 บาท/เดือน และน้อยที่สุดร้อยละ 0.6 มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท/เดือน (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพและรายได้ต่อเดือน

ประเด็น	จำนวน (N=325)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ	17	5.2
รัฐวิสาหกิจ	18	5.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	47	14.5
เกษตรกร	17	5.2
รับจ้าง/บริษัทเอกชน	69	21.2
นักเรียน/นักศึกษา	145	44.6
แม่บ้าน	12	3.7
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 8000 บาท	146	44.9
8,000-10,000 บาท	69	21.2
10,001-15,000 บาท	49	15.1
15,001-20,000 บาท	41	12.6
20,001-25,000 บาท	15	4.6
25,001-30,000 บาท	3	0.9
สูงกว่า 30,000 บาท	2	0.6

ระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32.9 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 19.7 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และน้อยที่สุดร้อยละ 0.9 ไม่ได้ศึกษา (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ประเด็น	จำนวน (N=325)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ไม่ได้ศึกษา	3	0.9
ประถมศึกษา	25	7.7
มัธยมต้น	62	19.1
มัธยมปลาย/ปวช.	64	19.7
อนุปริญญา/ปวส.	58	17.8
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	107	32.9
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.8

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต การใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรม ผลการเรียนรู้พบว่า

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 เคยใช้อินเทอร์เน็ต และร้อยละ 0 ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต

ประเด็น	จำนวน (N=325)	ร้อยละ
ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต		
เคยใช้อินเทอร์เน็ต	325	100
ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาที่เคยใช้อินเตอร์เน็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.5 ใช้อินเตอร์เน็ตมานานมากกว่า 3 ปี ขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 24.6 ใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี- 3 ปี และน้อยที่สุดร้อยละ 7.1 ใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี – 2 ปี(ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่เคยใช้อินเตอร์เน็ต

ประเด็น	จำนวน(N=325)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่เคยใช้อินเตอร์เน็ต		
น้อยกว่า1เดือน	32	9.8
1เดือน-6เดือน	38	11.7
7เดือน-น้อยกว่า1ปี	43	13.2
มากกว่า 1ปี - 2ปี	23	7.1
มากกว่า 2ปี - 3ปี	80	24.6
3ปีขึ้นไป	109	33.6

ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.5 ใช้อินเตอร์เน็ต 4-6 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 27.7 ใช้อินเตอร์เน็ต 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ และน้อยที่สุดร้อยละ 0.3 ใช้อินเตอร์เน็ต มากกว่า 9 ครั้ง/สัปดาห์

ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.2 ใช้เวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต 30 นาที-1 ชั่วโมง/ครั้งมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 27.7 ใช้เวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต 2-3 ชั่วโมง/ครั้ง และน้อยที่สุดร้อยละ 4.0 ใช้เวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อ 1 สัปดาห์และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

ประเด็น	จำนวน(N=325)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้งาน		
นานๆครั้ง	83	25.5
1-3ครั้ง/สัปดาห์	90	27.7
4-6ครั้ง/สัปดาห์	125	38.5
7-8ครั้ง/สัปดาห์	26	8.0
มากกว่า 9ครั้ง/สัปดาห์	1	0.3
ระยะเวลาการใช้งานในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า30นาที	38	11.7
30นาที-1ชั่วโมง	95	29.2
1-2ชั่วโมง	89	27.4
2-3ชั่วโมง	90	27.7
มากกว่า3ชั่วโมง	13	4.0

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตพบวากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.5 ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01-24.00(หัวค่ำถึงดึก)มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 20 ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.01-20.00 (เย็นถึงหัวค่ำ) และน้อยที่สุดร้อยละ 0.9 ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 04.01-08.00(เช้าตรู่) (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ประเด็น	จำนวน(N=325)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้งาน		
08.01-12.00 (เช้าถึงเที่ยง)	23	7.1
12.01-16.00 (บ่าย)	48	14.8
16.01-20.00 (เย็นถึงหัวค่ำ)	65	20.0
20.01-24.00 (หัวค่ำถึงดึก)	135	41.5
24.01-04.00 (ดึก)	48	14.8
04.01-08.00 (เช้ามืด)	3	0.9

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.2 ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน/หอพักมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 20.9 ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ต และน้อยที่สุดร้อยละ 3.4 ใช้อินเทอร์เน็ตที่ห้องเรียนในคณะ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ประเด็น	จำนวน(N=325)	ร้อยละ
สถานที่ *		
บ้าน/หอพัก	228	70.2
ห้องเรียนในคณะ	11	3.4
ที่พักในคณะ	27	8.3
โรงอาหาร	0	0
ร้านอินเทอร์เน็ต	68	20.9

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.9 ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 34.6 ใช้อีเมล และน้อยที่สุดร้อยละ 1.2 ใช้อินเทอร์เน็ตในการเขียนบล็อก (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของการใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรม

ประเด็น	จำนวน(N=325)	ร้อยละ
รายการ		
อีเมล	112	34.6
อ่านหรือแสดงข้อความบนบอร์ด	56	17.3
แชท	97	29.9
ค้นหาข้อมูล	139	42.9
ติดตามข่าวสารบนเว็บไซต์ข่าวต่างๆ	39	12.0
ชมสินค้า	35	10.8
เล่นเกมส์/ดาวน์โหลดเกมส์	110	34.0
ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์	36	11.1
ฟังเพลง/ดาวน์โหลดเพลง	95	29.3
ดูภาพยนตร์/ดาวน์โหลดภาพยนตร์	62	19.1
ดูผลการแข่งขันกีฬา	40	12.3
ดูดวง	69	21.3
เขียนบล็อก	4	1.2
ชมทีวีออนไลน์	6	1.9
หางาน	23	7.1
ชมคลิปวิดีโอ	15	4.6
อื่นๆ	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์

การศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ การเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์ ความถี่ในการชมโฆษณาออนไลน์ เวลาที่ใช้ในการชมโฆษณาออนไลน์ เหตุผลที่เข้าไปชมโฆษณาออนไลน์ แหล่งที่เข้าไปชมโฆษณาออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าร้อยละ 52.6 เคยเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์ และร้อยละ 47.4 ไม่เคยคลิกเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์(ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของการคลิกเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์

ประเด็น	จำนวน(N=325)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์		
เคย	173	52.6
ไม่เคย	152	47.4

ความถี่ในการคลิกเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 69.4 คลิกเข้าไปดูนาน ๆ ครั้งมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 21.4 คลิกเข้าไปดู 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ และน้อยที่สุดร้อยละ 1.2 คลิกเข้าไปดูทุกครั้งที่ได้เข้าเว็บไซต์(ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการคลิกเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์

ประเด็น	จำนวน(N=173)	ร้อยละ
ความถี่ในการคลิกเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์		
นาน ๆ ครั้ง	120	69.4
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	37	21.4
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	3	1.7
มากกว่า 9 ครั้ง/สัปดาห์	11	6.4
ทุกครั้งที่ได้เข้าเว็บไซต์	2	1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาที่ใช้เข้าชมโฆษณาออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.1 ใช้เวลาในการชมโฆษณาออนไลน์น้อยกว่า 5 นาทีมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 29.1 ใช้เวลาในการชมโฆษณาออนไลน์ 6-10 นาที และน้อยที่สุดร้อยละ 1.7 ใช้เวลาในการชมโฆษณามากกว่า 15 นาที (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของเวลาที่ใช้เข้าชมโฆษณาออนไลน์

ประเด็น	จำนวน(N=173)	ร้อยละ
เวลาที่ใช้เข้าชมโฆษณาออนไลน์		
น้อยกว่า 5 นาที	82	47.1
6-10 นาที	50	29.1
11-15 นาที	33	19.2
มากกว่า 15 นาที	8	2.9
อื่นๆ	3	1.7

เหตุผลที่คลิกเข้าไปดูโฆษณาออนไลน์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ข้อความและเนื้อหาภาพของสินค้า เพลงในโฆษณา ลักษณะมีลวดลายมีเดีย ผลปรากฏดังนี้

ข้อความและเนื้อหาเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อความที่อธิบายรายละเอียดของสินค้าเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 มากที่สุด รองลงมาคือข้อความที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เช่น ได้รับรางวัล เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12

ภาพของสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภาพมีสีสันสะดุดตาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 มากที่สุด รองลงมา คือเป็นภาพนิ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนภาพเคลื่อนไหวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 น้อยที่สุด

เพลงในโฆษณาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าประเด็นสูงสุดเพลงที่มีดนตรีพร้อมเนื้อร้องเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 และเพลงที่มีดนตรีอย่างเดียว เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะมัลติมีเดียเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าประเด็นสูงสุดโฆษณาลักษณะแบนเนอร์เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมาโฆษณาโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 และน้อยที่สุดโฆษณาที่มีภาพวิดีโอหรือคลิปวิดีโอประกอบและโฆษณาแบบเคลื่อนไหวที่เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.49 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่คลิกเข้าไปดูโฆษณาออนไลน์

ความสนใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี	X	S.D.	ระดับ
ข้อความและเนื้อหา	9.8	41.0	35.8	9.8	2.3	1.2	4.42	0.84	มาก
ข้อความที่อธิบายรายละเอียดของสินค้า	5.8	28.9	48.6	14.5	2.3	0	4.21	0.93	มาก
กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเช่นได้รับรางวัล									
รวม	15.6	69.9	84.4	24.3	4.6	1.2	4.32	1.77	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ความสนใจ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ความ เห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ภาพของ สินค้า									
ภาพนิ่ง	1.7	22.0	32.9	28.3	14.5	0.6	3.66	1.05	มาก
ภาพเคลื่อนไหว	3.5	15.1	35.5	30.8	14.0	1.2	3.60	1.20	มาก
ภาพที่มีสีสัน สะดุดตา	8.7	20.2	31.8	26.0	10.4	2.9	3.82	1.21	มาก
รวม	13.9	57.3	100.2	85.1	132.5	4.7	3.80	1.09	มาก
เพลงใน โฆษณา									
เพลงที่มี ดนตรีพร้อม เนื้อร้อง	4.6	17.9	30.6	23.7	20.2	2.9	3.54	1.24	มาก
เพลงที่มี ดนตรีอย่าง เดียว	4.6	16.8	30.1	20.8	24.9	2.9	3.47	1.32	ปาน กลาง
เพลงใน โฆษณา									
เพลงที่มี ดนตรี	4.6	17.9	30.6	23.7	20.2	2.9	3.54	1.24	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ความสนใจ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ความเหี น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
เพลงที่มีดนตรี อย่างเดียว	4.6	16.8	30.1	20.8	24.9	2.9	3.47	1.32	มาก
รวม	18.4	69.4	98.3	89	90.2/	11.6	3.50	1.28	มาก
ลักษณะ มัลติมีเดีย									
โฆษณาลักษณะ แบนเนอร์	5.8	25.4	22.0	22.0	20.8	4.0	3.61	1.21	มาก
โฆษณาโดยใช้ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ	3.5	19.7	30.1	23.7	19.1	4.0	3.53	1.16	มาก
โฆษณาที่มีภาพ วิดีโอหรือคลิป วิดีโอประกอบ	4.0	16.8	27.7	28.9	20.8	1.7	3.49	0.95	ปาน กลาง
โฆษณาแบบ เคลื่อนไหวได้	4.6	17.3	28.3	23.7	23.7	2.3	3.49	1.22	ปาน กลาง
รวม	65.8	275.	414.	296.7	218.1	29.5	3.53	1.14	มาก
		8	1						

N=173

แหล่งที่เข้าชมโฆษณาออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 36.4 เข้าชมโฆษณาออนไลน์จากเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 29.5 เข้าชมโฆษณาออนไลน์ทางอีเมล และน้อยที่สุดร้อยละ 8.1 เข้าชมโฆษณาออนไลน์ทางแบนเนอร์แอด (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่เข้าชมโฆษณาออนไลน์

ประเด็น	จำนวน(N=173)	ร้อยละ
แหล่งที่เข้าชมโฆษณาออนไลน์		
เว็บไซต์	63	36.4
อีเมลล์	51	29.5
แบนเนอร์แอด	14	8.1
ปอบอัพ	23	13.3
กระตุ้ในเว็บบอร์ด	22	12.7

4. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซด์

การศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซด์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ประสพการณ์การค้นหาข้อมูลโฆษณาจากเว็บไซด์ ความถี่ในการค้นหาข้อมูลโฆษณาจากเว็บไซด์ ความนิยมในการเข้าเว็บไซด์ของไทยหรือต่างประเทศ เว็บไซด์ต่างประเทศที่ใช้ค้นหาโฆษณาบ่อยที่สุด เว็บไซด์ไทยที่ใช้ค้นหาโฆษณาบ่อยที่สุด การใช้เว็บไซด์ค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทใด ผลการศึกษาพบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.7 เคยค้นหาข้อมูลจากโฆษณาเว็บไซด์ และร้อยละ 13.3 ไม่เคยค้นหาข้อมูลจากโฆษณาเว็บไซด์(ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของประสพการณ์การค้นหาข้อมูลโฆษณาจากเว็บไซด์

ประเด็น	จำนวน(N=173)	ร้อยละ
ประสพการณ์การค้นหาข้อมูลโฆษณาจากเว็บไซด์		
เคย	150	86.7
ไม่เคย	23	13.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการค้นหาข้อมูลโฆษณาจากเว็บไซต์พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.1 ใช้ทุกครั้ง ที่ต้องการค้นหาเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 25.5 ใช้ปานกลาง หรือ 30%-59% ของการ ค้นหา และน้อยที่สุดร้อยละ 7.8 ใช้บ่อยหรือมากกว่า 60%ของการค้นหา (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการค้นหาข้อมูลโฆษณาจากเว็บไซต์

ประเด็น	จำนวน(N=150)	ร้อยละ
ความถี่ในการค้นหาข้อมูลโฆษณาจากเว็บไซต์		
ทุกครั้งที่ต้องการค้นหาเว็บไซต์	42	28.1
บ่อยหรือมากกว่า60%ของการค้นหา	12	7.8
ปานกลางหรือ30-60%ของการค้นหา	38	25.5
น้อยหรือน้อยกว่า10-30%ของการค้นหา	22	14.4
น้อยที่สุดหรือน้อยกว่า10%ของการค้นหา	36	24.2

ความนิยมการคลิกเข้าไปชมเว็บไซต์ของไทยหรือต่างประเทศพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 82.5 นิยมคลิกเข้าไปในเว็บไซด์ของไทย และร้อยละ 17.5นิยมคลิกเข้าไปในเว็บไซด์ต่างประเทศ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของความนิยมการคลิกเข้าไปชมเว็บไซต์ของไทยและเว็บไซด์ของ ต่างประเทศ

ประเด็น	จำนวน(N=150)	ร้อยละ
นิยมการคลิกเข้าไปชมเว็บไซต์ของไทยและเว็บไซด์ของต่างประเทศ		
ไทย	125	82.5
ต่างประเทศ	25	17.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บไซต์ต่างประเทศที่ใช้ค้นหาโฆษณาบ่อยที่สุดพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 74.8 ใช้เว็บไซต์ Google มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 12.3 ใช้เว็บไซต์ Youtube และน้อยที่สุดร้อยละ 0.6 ใช้เว็บไซต์ Live

เว็บไซต์ไทยที่ใช้ค้นหาโฆษณาบ่อยที่สุดพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.8 ใช้เว็บไซต์ Pantip มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 32.3 ใช้เว็บไซต์ Kapook และน้อยที่สุดร้อยละ 5.2 ใช้เว็บไซต์ Narak (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของเว็บไซต์ต่างประเทศที่ใช้ค้นหาโฆษณาบ่อยที่สุดและเว็บไซต์ไทยที่ใช้ค้นหาโฆษณาบ่อยที่สุด

ประเด็น	จำนวน(N=150)	ร้อยละ
เว็บไซต์ต่างประเทศที่ใช้ค้นหาโฆษณาบ่อยที่สุด		
Google	114	74.8
Amazon	4	3.2
Yahoo	13	9.0
Live	1	.6
Youtube	18	12.3
เว็บไซต์ไทยที่ใช้ค้นหาโฆษณาบ่อยที่สุด		
Kapook	50	32.3
M Thai	28	18.7
Narak	8	5.2
Pantip	53	34.8

การใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทต่างๆพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.1 ใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลประเภทสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 20.6 ใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค และน้อยที่สุดร้อยละ 5.2 ใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลประเภทอื่นๆเช่น คอนแทคเลนส์ เครื่องสำอาง (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของการใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทต่างๆ

ประเด็น	จำนวน(N=150)	ร้อยละ
การใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทต่างๆ		
สินค้าอุปโภคและบริโภค	31	20.6
สินค้าและบริการประเภทIT และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	24	16.1
สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	58	38.1
บริการให้คำปรึกษา	12	8.4
การศึกษา	17	11.6
อื่นๆ	8	5.2

5. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารใน E-Mail

การศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารใน E-Mail ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ประสิทธิภาพการรับโฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาทางอีเมลส่วนใหญ่มาจากการลงทะเบียนหรือไม่ พฤติกรรมต่อโฆษณาออนไลน์เมื่อได้รับจากอีเมลที่ลงทะเบียนและไม่ได้ลงทะเบียน การได้รับโฆษณาจากอีเมลเป็นข้อมูลประเภทใดผลการศึกษาพบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90.1 เคยได้รับโฆษณาผ่านทางอีเมล และร้อยละ 9.9 ไม่เคยได้รับโฆษณาผ่านทางอีเมล (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของประสิทธิภาพการรับโฆษณาผ่านทางอีเมล

ประเด็น	จำนวน(N=173)	ร้อยละ
ประสิทธิภาพการรับโฆษณาผ่านทางอีเมล		
เคย	155	90.1
ไม่เคย	18	9.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาจากอีเมลที่ได้รับส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์ที่ลงทะเบียนไว้หรือไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.6 มาจากเว็บไซต์ที่ไม่ได้ลงทะเบียนมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 28.9 มาจากเว็บไซต์ที่ไม่ได้ลงทะเบียนและเว็บไซต์ที่ลงทะเบียน และน้อยที่สุดร้อยละ 9.4 มาจากเว็บไซต์ที่ลงทะเบียนไว้ (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของการที่ได้รับอีเมลส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์ที่ลงทะเบียนไว้หรือไม่

ประเด็น	จำนวน(N=155)	ร้อยละ
โฆษณาจากอีเมลที่ได้รับส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์ที่ลงทะเบียนไว้หรือไม่		
ลงทะเบียน	14	9.4
ไม่ลงทะเบียน	96	61.6
ทั้งสองอย่าง	45	28.9

พฤติกรรมต่อโฆษณาออนไลน์เมื่อได้รับจากอีเมลที่ลงทะเบียนไว้พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 79.6 อ่านหัวข้อก่อนถ้าสนใจจึงอ่านข้อความ ถ้าไม่สนใจจะลบทิ้งทันทีมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 12.7 ลบทิ้งทันที และน้อยที่สุดร้อยละ 7.6 เปิดอ่านเสมอ(ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมต่อโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับจากอีเมลที่ลงทะเบียนไว้

ประเด็น	จำนวน(N=155)	ร้อยละ
พฤติกรรมต่อโฆษณาออนไลน์เมื่อได้รับจากอีเมลที่ลงทะเบียนไว้		
ลบทิ้งทันที	20	12.7
อ่านหัวข้อก่อนจึงอ่านข้อความถ้าไม่สนใจจะลบทิ้ง	124	79.6
เปิดอ่านเสมอ	11	7.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมต่อโฆษณาออนไลน์เมื่อได้รับจากอีเมลที่ไม่ได้ลงทะเบียนไว้พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75.6 อ่านหัวข้อก่อนถ้าสนใจจึงอ่านข้อความ ถ้าไม่สนใจจะลบทิ้งทันทีมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 17.9 ลบทิ้งทันที และน้อยที่สุดร้อยละ 6.4 เปิดอ่านเสมอ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมต่อโฆษณาออนไลน์เมื่อได้รับจากอีเมลที่ไม่ได้ลงทะเบียนไว้

ประเด็น	จำนวน(N=155)	ร้อยละ
พฤติกรรมต่อโฆษณาออนไลน์ที่ได้รับจากอีเมลที่ไม่ได้ลงทะเบียนไว้		
ลบทิ้งทันที	28	17.9
อ่านหัวข้อก่อนจึงอ่านข้อความถ้าไม่สนใจจะลบทิ้ง	117	75.6
เปิดอ่านเสมอ	10	6.4

การได้รับโฆษณาจากอีเมลเป็นข้อมูลประเภทต่างๆพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.00 ได้รับอีเมลโฆษณาประเภทสินค้าและบริการประเภท IT และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 26.1 ได้รับอีเมลโฆษณาประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค และได้รับอีเมลโฆษณาประเภทการศึกษา ร้อยละ 1.9 น้อยที่สุด (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของการได้รับโฆษณาจากอีเมลเป็นข้อมูลประเภทต่างๆ

ประเด็น	จำนวน(N=155)	ร้อยละ
การได้รับโฆษณาจากอีเมลประเภทต่างๆ		
สินค้าอุปโภคและบริโภค	41	26.1
สินค้าและบริการประเภทIT และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	43	28.0
สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	36	23.6
บริการให้คำปรึกษา	25	15.9
การศึกษา	3	1.9
คอนเทนต์เกมส์	7	4.5

6. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในแบนเนอร์แอด

การศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในแบนเนอร์แอด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ประสบการณ์การการค้นหาข้อมูลในแบนเนอร์แอด พฤติกรรมต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ในแบนเนอร์แอด การค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทต่างๆจากแบนเนอร์แอด ผลการศึกษาพบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าร้อยละ 77.9 เคยค้นหาข้อมูลโฆษณาในแบนเนอร์แอด และร้อยละ 22.1 ไม่เคยค้นหาข้อมูลโฆษณาในแบนเนอร์แอด(ตารางที่26)

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์การการค้นหาข้อมูลในแบนเนอร์แอด

ประเด็น	จำนวน(N=173)	ร้อยละ
ประสบการณ์การการค้นหาข้อมูลในแบนเนอร์แอด		
เคย	134	77.9
ไม่เคย	39	22.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมต่อการค้นหาข้อมูลโฆษณาออนไลน์ในแบนเนอร์แอดพบวากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.6 อ่านบ้างถ้าน่าสนใจแต่ไม่คลิกเข้าไปมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 21.4 อ่านและสนใจมากและมักจะคลิกเข้าไปหากไม่มีค่าใช้จ่าย น้อยที่สุดร้อยละ 20.0 อ่านและไม่สนใจ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมต่อการค้นหาข้อมูลโฆษณาออนไลน์ในแบนเนอร์แอด

ประเด็น	จำนวน(N=134)	ร้อยละ
พฤติกรรมต่อการค้นหาข้อมูลโฆษณาออนไลน์ในแบนเนอร์แอด		
อ่านและไม่สนใจ	26	20.0
อ่านบ้างถ้าน่าสนใจแต่ไม่คลิกเข้าไป	80	58.6
อ่านและสนใจมากและมักจะคลิกเข้าไปหากไม่มีค่าใช้จ่าย	28	21.4

การค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทต่างๆจากแบนเนอร์แอดพบวากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.8 ค้นหาข้อมูลสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 28.8 ค้นหาข้อมูลสินค้าอุปโภคและบริโภค และน้อยที่สุดร้อยละ 0.7 ค้นหาข้อมูลสินค้าอื่นๆประเภท คอนแทคเลนส์ (ตารางที่28)

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของการค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทต่างๆจากแบนเนอร์แอด

ประเด็น	จำนวน(N=134)	ร้อยละ
การค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทต่าง ๆ จากแบนเนอร์แอด		
สินค้าอุปโภคและบริโภค	39	28.8
สินค้าและบริการประเภทIT และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	31	23.0
สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	46	33.8
บริการให้คำปรึกษา	11	8.6
การศึกษา	6	5.0
อื่นๆ	1	0.7

7.พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในปอบอ๊ฟ

การศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในปอบอ๊ฟของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ประสพการณ์การอ่านข้อมูลโฆษณาจากปอบอ๊ฟ การค้นหาข้อมูลโฆษณาเมื่อเห็นปอบอ๊ฟและการค้นหาข้อมูลประเภทต่างๆจากปอบอ๊ฟผลการศึกษาพบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าร้อยละ 82.5 เคยอ่านข้อมูลโฆษณาจากปอบอ๊ฟ และ ร้อยละ 17.5 ไม่เคยอ่านข้อมูลโฆษณาจากปอบอ๊ฟ (ตารางที่29)

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของประสพการณ์การอ่านข้อมูลโฆษณาจากปอบอ๊ฟ

ประเด็น	จำนวน(N=173)	ร้อยละ
ประสพการณ์การอ่านข้อมูลโฆษณาจากปอบอ๊ฟ		
เคย	142	82.5
ไม่เคย	31	17.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การค้นหาข้อมูลโฆษณาเมื่อเห็นป๊อปอัพว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.5 อ่านบ้างถ้า น่าสนใจแต่ไม่คลิกเข้าไปมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 26.9 อ่านและไม่สนใจ และน้อยที่สุดร้อยละ 18.6 อ่านและสนใจมากและมักจะคลิกเข้าไปหากไม่มีค่าใช้จ่าย (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 การค้นหาข้อมูลโฆษณาเมื่อเห็นป๊อปอัพ(POP UP)

ประเด็น	จำนวน(N=142)	ร้อยละ
การค้นหาข้อมูลโฆษณาเมื่อเห็นป๊อปอัพ		
อ่านและไม่สนใจ	38	26.9
อ่านบ้างถ้าที่น่าสนใจแต่ไม่คลิกเข้าไป	78	54.5
อ่านและสนใจมากและมักจะคลิกเข้าไปหากไม่มี ค่าใช้จ่าย	26	18.6

การค้นหาข้อมูลประเภทต่างๆจากป๊อปอัพว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35.2 ค้นหาข้อมูล ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 32.4 ค้นหาข้อมูลประเภทสินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และน้อยที่สุดร้อยละ 2.8 ค้นหาข้อมูลประเภทการศึกษา(ตารางที่31)
ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของการค้นหาข้อมูลประเภทต่างๆจากป๊อปอัพ

ประเด็น	จำนวน(N=142)	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลประเภทต่างๆจากป๊อปอัพ		
สินค้าอุปโภคและบริโภค	50	35.2
สินค้าและบริการประเภท IT และสินค้า อิเล็กทรอนิกส์	26	18.6
สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	46	32.4
บริการให้คำปรึกษา	16	11.0
การศึกษา	4	2.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในกระทู้ในเว็บบอร์ด

การศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในกระทู้ในเว็บบอร์ดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ประสบการณ์การค้นหาข้อมูลโฆษณาจากกระทู้ในเว็บบอร์ด พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลโฆษณาจากกระทู้ในเว็บบอร์ด และ การค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทต่างๆจากกระทู้ในเว็บบอร์ดผลการศึกษาพบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าร้อยละ 86.7 เคยค้นหาข้อมูลโฆษณาจากกระทู้ในเว็บบอร์ด และร้อยละ 13.3 ไม่เคยค้นหาข้อมูลโฆษณาจากกระทู้ในเว็บบอร์ด (ตารางที่32)

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์การค้นหาข้อมูลโฆษณาจากกระทู้ในเว็บบอร์ด

ประเด็น	จำนวน(N=173)	ร้อยละ
ประสบการณ์การค้นหาข้อมูลโฆษณาจากกระทู้ในเว็บบอร์ด		
เคย	150	86.7
ไม่เคย	23	13.3

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลโฆษณาจากกระทู้ในเว็บบอร์ดพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.4 อ่านบ้างถ้าน่าสนใจแต่ไม่คลิกเข้าไปมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 23.5 อ่านและสนใจมากและมักจะคลิกเข้าไปหากไม่มีค่าใช้จ่าย และน้อยที่สุดร้อยละ 15.0 อ่านและไม่สนใจ (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลโฆษณาจากกระทู้ในเว็บบอร์ด

ประเด็น	จำนวน(N=150)	ร้อยละ
พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลโฆษณาจากกระทู้ในเว็บบอร์ด		
อ่านและไม่สนใจ	22	15.0
อ่านบ้างถ้าน่าสนใจแต่ไม่คลิกเข้าไป	93	61.4
อ่านและสนใจมากและมักจะคลิกเข้าไปหาก ค่าใช้จ่าย ไม่มี	35	23.5

การค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทต่างๆจากกระทู้ในเว็บบอร์ดพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35.9 ค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 24.2 ค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าและบริการประเภท IT และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนน้อยที่สุดร้อยละ 0.7 ค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทคอนแทคเลนส์ (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของการค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทต่างๆจากกระทู้ในเว็บบอร์ด

ประเด็น	จำนวน(N=150)	ร้อยละ
การค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทต่างๆจากกระทู้ในเว็บบอร์ด		
สินค้าอุปโภคและบริโภค	36	24.2
สินค้าและบริการประเภท IT และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	36	24.2
สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	54	35.9
บริการให้คำปรึกษา	13	8.5
การศึกษา	10	6.5
อื่นๆ	1	0.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาออนไลน์

การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อเข้าชมโฆษณาออนไลน์ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาออนไลน์ สถานที่ที่ใช้ในการซื้อสินค้า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.2 ไม่ซื้อสินค้าเมื่อเข้าชมโฆษณาออนไลน์ และร้อยละ 48.8 ซื้อเมื่อเข้าชมโฆษณาออนไลน์ (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อเข้าชมโฆษณาออนไลน์

ประเด็น	จำนวน(N=173)	ร้อยละ
การตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อเข้าชมโฆษณาออนไลน์	84	48.8
ซื้อ		
ไม่ซื้อ	89	51.2

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76.3 ซื้อหลังจากเห็นโฆษณาหลายครั้ง และร้อยละ 23.7 ซื้อหลังจากเห็นโฆษณาครั้งแรก (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาออนไลน์

ประเด็น	จำนวน(N=84)	ร้อยละ
พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาออนไลน์		
ซื้อหลังจากเห็นโฆษณาครั้งแรก	17	23.7
ซื้อหลังจากเห็นโฆษณาหลายครั้ง	67	76.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.9 ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาร้อยละ 29.4 ซื้อสินค้าที่ร้านค้าทั่วไป และน้อยที่สุดร้อยละ 28.8 ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ประเด็น	จำนวน(N=173)	ร้อยละ
สถานที่ที่ใช้ในการซื้อสินค้า		
ซื้อออนไลน์	50	28.8
ร้านค้าทั่วไป	51	29.4
ห้างสรรพสินค้า	72	41.9

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.6 ตั้งใจซื้อและซื้อสินค้าที่โฆษณาอยู่มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 18.9 ซื้อเพราะความจำเป็น และน้อยที่สุดร้อยละ 6.5 ตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าอื่นแต่เปลี่ยนไปซื้อตราที่โฆษณา (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเด็น	จำนวน(N=173)	ร้อยละ
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า		
ตั้งใจซื้อและซื้อสินค้าที่โฆษณาอยู่	78	45.6
ตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าอื่นแต่เปลี่ยนไปซื้อตราที่โฆษณา	12	6.5
ไม่ได้ตั้งใจซื้อแต่ซื้อเพราะเห็นโฆษณา	20	11.2
ไม่ได้ตั้งใจซื้อ ซื้อเพราะรายการลด แลก แจก แถม	31	17.8
ซื้อเพราะความจำเป็น	32	18.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์

การศึกษากลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติของสื่อโฆษณาออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โฆษณาออนไลน์สามารถใช้ดึงดูดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้มีค่าเฉลี่ย 3.49 มากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ โฆษณาออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงมีค่าเฉลี่ย 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 3.06 น้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง(ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อทัศนคติของสื่อโฆษณาออนไลน์

ทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
โฆษณาออนไลน์สามารถให้รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี	16.4	16.4	52.0	7.0	0.6	3.11	0.87	ปานกลาง
โฆษณาออนไลน์สามารถใช้ดึงดูดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้	4.7	26.3	51.5	14.6	2.9	3.49	0.83	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่39 (ต่อ)

ทัศนคติ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
สินค้าโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ มีความน่าสนใจ มากกว่าโฆษณา อื่นๆ	4.1	21.8	57.1	17.1	0	3.07	0.73	ปาน กลาง
โฆษณาออนไลน์ สามารถใช้ เผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าได้ เป็นอย่างดี	4.7	20.5	60.2	13.5	1.2	3.13	0.74	ปาน กลาง
โฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านนึกถึง และจดจำสินค้า ได้	5.8	20.5	61.4	11.7	0.6	3.14	0.73	ปาน กลาง
โฆษณาออนไลน์ สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ อย่างทั่วถึง	4.7	16.4	62.0	14.6	2.3	3.19	0.768	ปาน กลาง
สินค้าที่ผ่านสื่อ โฆษณาออนไลน์ เป็นสินค้าที่มี	4.7	19.9	58.5	15.2	1.8	3.06	0.77	ปาน กลาง

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ทัศนคติ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
โฆษณาออนไลน์ เป็นช่องทางการ โฆษณาที่มี ประสิทธิภาพใน ปัจจุบัน	7.6	17.0	54.4	18.7	2.3	3.09	0.86	ปาน กลาง
รวม	6.38	19.08	58.24	14.06	1.61	3.16	0.84	ปาน กลาง

N=173

11. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จากการสอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ต้องการให้สื่อโฆษณาออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากกว่านี้ร้อยละ 31.3 อยากให้สื่อโฆษณาออนไลน์มีโฆษณาดี ๆ เกี่ยวกับการศึกษาให้มากขึ้นร้อยละ 16.7 อยากให้ลดสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เกี่ยวกับเซ็กส์ให้น้อยลงร้อยละ 52.0 (ตารางที่ 40)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อเสนอแนะ

ประเด็น	จำนวน(N=173)	ร้อยละ
ต้องการให้สื่อโฆษณาออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ มากกว่านี้	15	31.3
อยากให้สื่อโฆษณาออนไลน์มีโฆษณาที่เกี่ยวกับ การศึกษาให้มากขึ้น	8	16.7
อยากให้ลดสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เกี่ยวกับเช็คสให้ น้อยลง	25	52.0

12.วิจารณ์ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขต
ลาดกระบัง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 ราย ได้ผลการศึกษาโดยนำมาอภิปรายดังนี้

พฤติกรรมการปี๋รับสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยใช้อินเทอร์เน็ต ใช้มา
มากกว่า 3 ปี เฉลี่ย 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ใช้เวลาในการเล่น 30 นาที-1 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่เล่น 20.1-
24.00(ห้าค่ำถึงดึก) โดยสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นบริเวณบ้าน/หอพัก

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคย
เข้าไปชมโฆษณาออนไลน์นานๆ ครั้ง ครั้งละน้อยกว่า 5 นาที โดยระดับของความสนใจการคลิกเข้า
ไปชมโฆษณาออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง โดยแหล่งที่เข้าชม
โฆษณาออนไลน์ได้แก่เว็บไซต์

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในสื่อโฆษณาออนไลน์พบว่า การโฆษณาสินค้าประเภท
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายควรจะโฆษณาในรูปแบบของเว็บไซต์ แบนเนอร์แอด และกระตุ๋นในเว็บบอร์ด
โดยเว็บไซต์ไทยที่ควรโฆษณา คือ www.Pantip.com เว็บไซต์ต่างประเทศที่ควรโฆษณา คือ
www.google.com โดยพฤติกรรมการคลิกเข้าไปชมโฆษณาสินค้าในแบนเนอร์แอดและกระตุ๋น
เว็บบอร์ดมักจะอ่านบ้างถ้าน่าสนใจ แต่ไม่คลิกเข้าไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณาประเภทสินค้าและบริการประเภท IT ควรจะโฆษณาในรูปแบบของ E-Mail และควรจะทำหัวข้อให้น่าสนใจ โดยพฤติกรรมการคลิกเข้าไปชมโฆษณาสินค้าใน E-Mail มักจะอ่านหัวข้อก่อนถ้าสนใจจึงอ่านข้อความ ถ้าไม่สนใจจะลบทิ้งทันที

การโฆษณาประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคควรจะโฆษณาในรูปแบบของป๊อปอัพและทำข้อความให้มีความน่าสนใจ โดยพฤติกรรมการคลิกเข้าไปชมโฆษณาสินค้าในป๊อปอัพจะเป็นแบบมักจะอ่านบ้างถ้าน่าสนใจ แต่ไม่คลิกเข้าไป

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ซื้อ เพราะไม่มีความน่าเชื่อถือ โดยสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้าคือห้างสรรพสินค้า โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือตั้งใจซื้อและซื้อสินค้าที่โฆษณาอยู่

ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์จากกรศึกษาความคิดเห็นโดยรวมของความคิดเห็นต่อทัศนคติของสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลางโดยประเด็นสูงสุดโฆษณาออนไลน์สามารถใช้ดึงดูดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้และโฆษณาออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ต้องการให้สื่อโฆษณาออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากกว่านี้ อยากให้สื่อโฆษณาออนไลน์มีโฆษณาดี ๆ เกี่ยวกับการศึกษาให้มากขึ้น และอยากให้ลดสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เกี่ยวกับเซ็กซี่ให้น้อยลง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Conclusion and Recommendations)

การศึกษาเรื่องการบริโภคสื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตลาดกระบัง เป็นการวิจัยการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของประชาชนและการบริโภคสื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตลาดกระบัง

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูล จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบังจำนวน 6 แขวง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 325 ราย หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ในการคำนวณสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีผลการศึกษาในประเด็นต่างๆ คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารใน E-Mail พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในแบนเนอร์แอด พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในป๊อปอัพ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในกระดุมเว็บบอร์ด พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาออนไลน์ ทศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ วิจาร์ณผลการศึกษา โดยแต่ละประเด็นสามารถสรุปผลภาพรวม ดังนี้

1.สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุดในแต่ละข้อมาประมวลให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท/เดือน ระดับการศึกษา การศึกษาในระดับปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้อินเทอร์เน็ต มานาน 2 ปี- น้อยกว่า 3 ปี โดยเฉลี่ยความถี่ในการเล่นอินเทอร์เน็ต 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้เวลาในการเล่น 30 นาที-1 ชั่วโมง เล่นในช่วงเวลา 20.01-24.00 (หัวค่ำถึงดึก) สถานที่ที่ใช้เป็นประจำบ้าน/หอพัก ส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูล

1.3 พฤติกรรมการหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยคลิกเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์ โดยความถี่ของการชมโฆษณานานๆครั้งครั้งจะน้อยกว่า 5 นาที เหตุผลในการคลิกเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์คือ โดยข้อความที่อธิบายละเอียดของสินค้าและชมโฆษณาออนไลน์จากเว็บไซต์

1.4 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยค้นหาข้อมูลโฆษณาจากเว็บไซต์ ความถี่ในการค้นหาข้อมูลทุกครั้งที่ต้องการค้นหาเว็บไซต์ ส่วนใหญ่นิยมเข้าไปในเว็บไซต์ของไทย เว็บไซต์ไทยที่นิยมมากที่สุดคือ www.pantip.com เว็บไซต์ต่างประเทศที่นิยมค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือ www.google.com ค้นหาข้อมูลประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

1.5 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารใน E-Mail พบว่าประชากรส่วนใหญ่เคยได้รับโฆษณาผ่านทางอีเมลโดยมาจากเว็บไซต์ที่ไม่ได้ลงทะเบียนไว้และมักจะอ่านหัวข้อก่อนถ้าสนใจจึงอ่านข้อความ ถ้าไม่สนใจจะลบทิ้ง ข้อมูลโฆษณาที่ได้รับจากอีเมลเป็นข้อมูลประเภทสินค้าและบริการประเภท IT และอิเล็กทรอนิกส์

1.6 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในแบนเนอร์แอด พบว่าประชากรส่วนใหญ่เคยค้นหาข้อมูลโฆษณาในแบนเนอร์แอดโดยส่วนใหญ่อ่านบ้างถ้าสนใจแต่ไม่คลิกเข้าไป ส่วนใหญ่เป็นการค้นหาข้อมูลประเภทสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

1.7 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในป๊อปอัพ พบว่าประชากรส่วนใหญ่เคยอ่านข้อมูลโฆษณาจากป๊อปอัพและมักจะอ่านบ้างถ้าสนใจแต่ไม่คลิกเข้าไป โดยการค้นหาข้อมูลโฆษณาเป็นข้อมูลประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

1.8 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในกระทู้ในเว็บบอร์ด พบว่าประชากรส่วนใหญ่เคยค้นหาข้อมูลโฆษณาจากกระทู้ในเว็บบอร์ด และมักจะอ่านบ้างถ้าสนใจแต่ไม่คลิกเข้าไป ข้อมูลโฆษณาที่ค้นหาเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

1.9 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาออนไลน์ พบว่าประชากรส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะไม่มีความน่าเชื่อถือ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อจากการเห็น

โฆษณาหลายครั้ง สถานที่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าคือห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณาอยู่

1.10 ทักษะติดต่อโฆษณาออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทักษะติดต่อโฆษณาออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยมีทักษะคือ โฆษณาออนไลน์สามารถใช้ดึงดูดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ อยู่ในระดับปานกลาง

1.11 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากการสอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ส่วนใหญ่ต้องการให้ลดสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เกี่ยวกับเซ็กส์ให้น้อยลง

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ผู้ศึกษาขอให้ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

2.1.1 ควรมีสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีประโยชน์ต่อสังคม เช่น การศึกษา การสมัครงานการทำงานในช่วงปิดภาคเรียน

2.1.2 ควรสร้างมาตรฐานของสื่อโฆษณาออนไลน์ให้มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย

2.1.3 ควรมีหน่วยงานที่คอยตรวจสอบ ในเรื่องของสินค้าที่นำมาโฆษณา ว่าเหมาะสมหรือไม่กับการนำมาโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และจำกัดอายุผู้เข้าชมโฆษณา

2.1.4 ควรมีการส่งเสริมและจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์ให้แก่เยาวชนที่เล่นอินเทอร์เน็ต

2.2 ข้อเสนอแนะจากการทำงานวิจัย

2.2.1 ควรมีการศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตลาดกระบัง

2.2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรในเขตอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงในการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง (Literature Cited)

กิติมา สุวรรณิ.2535.รายงานการวิจัยแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล.

กรุงเทพมหานคร.คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ควรวิต มาลัยวงศ์.2541.ไอทีกับธุรกิจแนวคิดและแนวทางการศึกษา.กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา.2535. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.กรุงเทพมหานคร.

ชูชีพ อ่อนโคกสูง.2522.จิตวิทยาการศึกษา.กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนาพานิช.

ชม ภูมิภาค.2526.หลักการประชาสัมพันธ์.กรุงเทพมหานคร:โอเดียนสโตร์..

เดโช สนวนานนท์.2519.จิตวิทยาทั่วไป.กรุงเทพมหานคร:โอเดียนสโตร์.

นิตยา คงสุวรรณ.2544.การใช้ระบบสืบค้นรายการแบบออนไลน์ของนักศึกษาระดับ

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.กรุงเทพมหานคร.

นิตยา ไชยเจริญ.2544.ปัจจัยจูงใจและพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของ

นักศึกษา : ศึกษาเฉพาะนักศึกษาปริญญาโทในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. คณะ
ศึกษาศาสตร์.วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
กรุงเทพมหานคร.

นิวัต วงศ์พรหมปรีดา.2536.โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ.กรุงเทพมหานคร:เดอะเลิฟเซอร์

บัทมาวดี หล่อวิจิตร,2538.ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ.กรุงเทพมหานคร:

ไทยวัฒนาพานิช.

เพ็ญแข แสงแก้ว.2541. การวิจัยทางสังคมศาสตร์.คณะสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภลักษณ์ หนูนุกัถิ เลาทองดี.2546.ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณา

ออนไลน์.หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุกัญญา สุกบรรทัด.2539.รายงานผลการสำรวจ ความรู้ ทักษะคิดและการยอมรับของ
ประชาชนต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ.กรุงเทพมหานคร:คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สุชา จันท์เอม.2524.จิตวิทยาสังคม.กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนาพานิช.

เสกสรร สายสีสอด.2542.หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนา
พานิชย์.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

คำชี้แจง ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการศึกษาวิจัย ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูล.....

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 31-40
 41-50 51-60 มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานะภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- รับราชการ รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
 เกษตรกร รับจ้าง/บริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา
 แม่บ้าน โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 8,000 บาท 8,000 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท
 สูงกว่า 30,000 บาท

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ไม่ได้ศึกษา ประถมศึกษา มัธยมต้น
 มัธยมศึกษาปลาย /ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี อื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

7. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่ (ถ้าตอบไม่เคยให้ยุติการตอบแบบสอบถาม)

- เคย ไม่เคยเพราะ

8. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 เดือน 1 เดือน – 6 เดือน
 7 เดือน – น้อยกว่า 1 ปี 1 ปี – น้อยกว่า 2 ปี
 2 ปี – น้อยกว่า 3 ปี 3 ปี ขึ้นไป
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ใน 1 สัปดาห์ โดยเฉลี่ยท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเพียงใด

- นานๆ ครั้ง 1-3 ครั้ง / สัปดาห์
 4-6 ครั้ง / สัปดาห์ 7-8 ครั้ง / สัปดาห์
 มากกว่า 9 ครั้ง / สัปดาห์ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งนานเท่าใด

- น้อยกว่า 30 นาที 30 นาที – 1 ชั่วโมง
 1-2 ชั่วโมง 2-3 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมง
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลาใด

- 08.01 – 12.00 (เช้าถึงเที่ยง) 12.01 – 16.00 (บ่าย)
 16.01 – 20.00 (เย็นถึงหัวค่ำ) 20.01 – 24.00 (หัวค่ำถึงดึก)
 24.01 – 04.00 (ดึก) 04.01 – 08.00 (เช้าตรู่)
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. สถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บ้าน/หอพัก ห้องเรียนในคณะฯ ที่พักในคณะฯ โรงอาหาร
 ร้านอินเทอร์เน็ต อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อีเมลล์ อ่านหรือแสดงความคิดเห็นบนบอร์ด
 แชท (Chat) ค้นหาข้อมูล
 ติดตามข่าวตามเว็บไซต์ข่าวต่างๆ ชมสินค้าโดยอาจจะซื้อหรือไม่ก็ได้
 เล่นเกมส์/ดาวน์โหลดเกมส์ ดาวน์โหลด ซอฟต์แวร์
 ฟังเพลง / ดาวน์โหลดเพลง ดูภาพยนตร์ / ดาวน์โหลดภาพยนตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- คู่มือการแข่งขันกีฬา ดูดวง
- เขียนบลิ๊กล็อก ชมทีวีออนไลน์
- หางาน ชมคลิปวิดีโอ เช่นคลิปตลก ท่องเที่ยว เป็นต้น
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์

14. ท่านเคยคลิกเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์บ้างหรือไม่ (ถ้าตอบไม่เคยให้ยุติการตอบแบบสอบถาม)

- เคย ไม่เคย เพราะ

15. ท่านคลิกเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์บ่อยเพียงใด

- นานๆ ครั้ง 1-3 ครั้ง / สัปดาห์ 4-6 ครั้ง / สัปดาห์ 7-8 ครั้ง / สัปดาห์
- มากกว่า 9 ครั้ง / สัปดาห์ ทุกครั้งที่เข้าเว็บไซต์
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16. ท่านใช้เวลาในการเข้าไปชมโฆษณาออนไลน์ในแต่ละครั้งนานเท่าใด

- น้อยกว่า 5 นาที 6-10 นาที
- 11-15 นาที มากกว่า 15 นาที
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

17. เหตุผลที่คุณคิดว่า คุณจะคลิกเข้าไปดูโฆษณาในสื่อออนไลน์เพราะอะไร

สาเหตุที่คุณคิดว่า คุณจะคลิกเข้าไปดูโฆษณาในเว็บไซต์เพราะอะไร	ระดับของความสนใจ					ไม่มี ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ข้อความและเนื้อหา						
- ข้อความที่อธิบายรายละเอียดของสินค้า						
- ข้อความที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เช่น ได้รับรางวัล						
- ข้อความที่อธิบายรายละเอียดของสินค้า						
- ข้อความที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เช่น ได้รับรางวัล						
ภาพของสินค้า						
- ภาพนิ่ง						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภาพเคลื่อนไหว					
- ภาพที่มีสีฉูดฉาด					
เพลงในโฆษณา					
- เพลงที่มีดนตรีพร้อมเนื้อร้อง					
- เพลงที่มีดนตรีอย่างเดียว					
ลักษณะมัลติมีเดีย					
- โฆษณาลักษณะแบนเนอร์					
- โฆษณาโดยการใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และเสียงประกอบ					
- โฆษณาที่มีภาพวิดีโอ (VDO streaming) หรือ คลิปวิดีโอ ประกอบ					
- โฆษณาแบบเคลื่อนที่ได้ (Floating Ads)					

18. ท่านชมโฆษณาออนไลน์จากแหล่งใด

- เว็บไซต์ (Website) อีเมลล์ (E-mail)
 แบนเนอร์แอด (Banner Ad) ป๊อปอัพ (Pop Up)
 กระตุ้ในเว็บบอร์ด อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์

19. ท่านเคยค้นหาข้อมูลโฆษณาจากเว็บไซต์หรือไม่ (ถ้าตอบไม่เคยให้ไปทำในส่วนที่ 5)

- เคย ไม่เคย เพราะ.....

20. ความถี่ที่ท่านใช้ค้นหาข้อมูลโฆษณาจากเว็บไซต์

- ทุกครั้งที่ต้องการค้นหาเว็บไซต์ บ่อยหรือมากกว่า 60 % ของการค้นหา
 ปานกลาง หรือ 30 %-59 % ของการค้นหา น้อย หรือ น้อยกว่า 30 % - 10 % ของการค้นหา
 น้อยที่สุด หรือ น้อยกว่า 10 % ของการค้นหา

21. ท่านนิยมคลิกเข้าไปในเว็บไซต์ของไทยหรือต่างประเทศ

- ไทย ต่างประเทศ

22. เว็บไซต์ต่างประเทศที่ท่านใช้ค้นหาโฆษณาน้อยที่สุด

- Googel Amazon
 Yahoo Live

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Youtube อื่น ๆ โปรดระบุ.....

23. เว็บไซต์ไทยที่ท่านใช้ค้นหาโฆษณาบ่อยที่สุด

- Kapook M thai
 Teenee Narak
 Pan tip อื่น ๆ โปรดระบุ.....

24. ท่านใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทใด

- สินค้าอุปโภคและบริโภค สินค้าและบริการประเภท IT และอิเล็กทรอนิกส์
 สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย บริการให้คำปรึกษา
 การศึกษา อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารใน E-Mail

25. ท่านได้รับโฆษณาผ่านทาง E-Mail ของท่านหรือไม่ (ถ้าตอบไม่เคยให้ไปทำในส่วนที่ 6)

- เคย ไม่เคย เพราะ.....

26. โฆษณาจาก E-Mail ที่ท่านได้รับส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์ที่ท่านลงทะเบียนไว้หรือไม่

- ลงทะเบียน ไม่ลงทะเบียน ทั้งสองอย่าง

27. เมื่อท่านได้รับโฆษณาที่ส่งมาจาก E-Mail จากเว็บไซต์ที่ท่านลงทะเบียนท่านจะ

- ลบทิ้งทันที อ่านหัวข้อก่อน ถ้าสนใจจึงอ่านข้อความ ถ้าไม่สนใจจะลบทิ้งทันที
 เปิดอ่านเสมอ

28. เมื่อท่านได้รับโฆษณาที่ส่งมาจาก E-Mail จากเว็บไซต์ที่ท่านไม่ลงทะเบียนท่านจะ

- ลบทิ้งทันที อ่านหัวข้อก่อน ถ้าสนใจจึงอ่านข้อความ ถ้าไม่สนใจจะลบทิ้งทันที
 เปิดอ่านเสมอ

29. ท่านมักได้รับ E-Mail ข้อมูลโฆษณาประเภทใด

- สินค้าอุปโภคและบริโภค สินค้าและบริการประเภท IT และอิเล็กทรอนิกส์
 สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย บริการให้คำปรึกษา
 การศึกษา อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 6 : พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในแบนเนอร์แอด

30. ท่านเคยค้นหาข้อมูลโฆษณาในแบนเนอร์แอดหรือไม่ (ถ้าตอบไม่เคยให้ไปทำในส่วนที่ 7)

- เคย ไม่เคย เพราะ

31. ท่านค้นหาข้อมูลโฆษณาอย่างไรเมื่อท่านเห็นแบนเนอร์แอด

- อ่านและไม่สนใจ อ่านบ้าง ถ้าน่าสนใจ แต่ไม่คลิกเข้าไป
 อ่านและสนใจมากและมักจะคลิกเข้าไปหากไม่มีค่าใช้จ่าย
 อื่นๆ ระบุ.....

32. ท่านค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทใดจากแบนเนอร์แอด

- สินค้าอุปโภคและบริโภค สินค้าและบริการประเภท IT และอิเล็กทรอนิกส์
 สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย บริการให้คำปรึกษา
 การศึกษา อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 7 : พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในป๊อปอัพ

33. ท่านอ่านข้อมูลโฆษณาจากป๊อปอัพหรือไม่ (ถ้าตอบไม่เคยให้ไปทำในส่วนที่ 8)

- เคย ไม่เคย เพราะ

34. ท่านค้นหาข้อมูลโฆษณาอย่างไรเมื่อท่านเห็นป๊อปอัพ

- อ่านและไม่สนใจ อ่านบ้าง ถ้าน่าสนใจ แต่ไม่คลิกเข้าไป
 อ่านและสนใจมากและมักจะคลิกเข้าไปหากไม่มีค่าใช้จ่าย
 อื่นๆ ระบุ.....

35. ท่านค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทใดจากป๊อปอัพ

- สินค้าอุปโภคและบริโภค สินค้าและบริการประเภท IT และอิเล็กทรอนิกส์
 สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย บริการให้คำปรึกษา
 การศึกษา อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 8 : พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในกระทู้ในเว็บบอร์ด

36. ท่านค้นหาข้อมูลโฆษณาจากกระทู้ในเว็บบอร์ดหรือไม่ (ถ้าตอบไม่เคยให้ไปทำในส่วนที่ 9)

- เคย ไม่เคย เพราะ

37. ท่านค้นหาข้อมูลโฆษณาจากกระทู้ในเว็บบอร์ดอย่างไร

- อ่านและไม่สนใจ อ่านบ้าง ถ้าน่าสนใจ แต่ไม่คลิกเข้าไป
 อ่านและสนใจมากและมักจะคลิกเข้าไปหากไม่มีค่าใช้จ่าย
 อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

38. ท่านค้นหาข้อมูลโฆษณาประเภทใดจากกระทู้ในเว็บบอร์ด

- สินค้าอุปโภคและบริโภค สินค้าและบริการประเภท IT และอิเล็กทรอนิกส์
- สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย บริการให้คำปรึกษา
- การศึกษา อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 9 : พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาออนไลน์

39. ท่านซื้อสินค้าเมื่อเข้าชมโฆษณาออนไลน์หรือไม่

- ซื้อ ไม่ซื้อ เพราะ.....

40. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์อย่างไร

- ซื้อหลังจากเห็นโฆษณารั้งแรก ซื้อหลังจากเห็นโฆษณาหลายครั้ง

41. สถานที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้า

- ซื้อออนไลน์ ร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ไซเบอร์มูม
- อื่นๆ ระบุ.....

42. ท่านมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

- ตั้งใจซื้อและซื้อสินค้าที่โฆษณาอยู่
- ตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าอื่นแต่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าที่โฆษณา
- ไม่ได้ตั้งใจซื้อ แต่ซื้อเพราะเห็นโฆษณา
- ไม่ได้ตั้งใจซื้อ แต่ซื้อเพราะรายการลด แลก แจก แถม
- อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 9 : ทักษะติดต่อโฆษณาออนไลน์

รายละเอียด	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
43. โฆษณาออนไลน์สามารถให้รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี					
44. สินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ					
45. สินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

46. โฆษณาออนไลน์มีความน่าสนใจมากกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ					
47. โฆษณาออนไลน์สามารถใช้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี					
48. โฆษณาออนไลน์ทำให้ท่านนึกถึงและจดจำสินค้าได้					
49. โฆษณาออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง					
50. โฆษณาออนไลน์สามารถใช้ดึงดูดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้					
51. โฆษณาออนไลน์เป็นช่องทางการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบัน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้