รายงานการวิจัย
เรื่อง

ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude and feedback on the online advertising in Bangkok area

โดย

นันธิการ์ จิตรีงาม

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2552

รายงานการวิจัย
เรื่อง

ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude and feedback on the online advertising in Bangkok area

โดย

นันธิการ์ จิตรีงาม

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์
ปีการศึกษา 2552
ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ 2554

ชื่อโครงการวิจัย ทัศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์
ในเขต กรุงเทพมหานคร

สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

ชื่อผู้วิจัย นันธิการ์ จิตรีงาม

ปีที่ทำการวิจัย 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร”

การศึกษาวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลและทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประชากรที่มีอายุ 18 – 34 ปี จำนวน คน ซึ่งอาศัยในเขต 400 ทยาลัยเกษตรศาสตร์ แห่ง ดังนี้ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิ 5 กรุงเทพมหานคร จากสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลสรุปวิจัยได้ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต บ่อย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ทำการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละ 1- 2 ชั่วโมง เปิดรับสื่อช่วงเวลา 12.01-18.00 น. เปิดรับโฆษณาด้วยแบนเนอร์แอด เป็นโฆษณาออนไลน์สินค้าเสริมความงาม เช่น เครื่องสำอางค์ ครีมบำรุงผิว ยาสระผม ฯลฯ เหตุผลเพราะเพื่อเปิดโลกทัศน์ หรือรับรู้ข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ความเปลี่ยนแปลง โดยมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่มีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยแตกต่าง

Project : Attitude and feedback on the online advertising in Bangkok area

Communication Arts Major,Faculty Advertising and Public Relations

Researcher: Nantika Jitreengam

Year: 2011

Abstract

Attitude and feedback on the online advertising in Bangkok area

The purpose of this study is to research the behavior of people accepting online advertising products on the internet in Bangkok area, to study the attitude of people using the internet on online advertising products in Bangkok area, to study the behavior of people giving feedback on online advertising products by people using the internet in Bangkok area and also to study the relationship between attitude and feedback behavior of people who use the internet in Bangkok area on online advertising products.

The methods of this study is that we have used the quantitative research by giving the questionnaires to people for collecting the information and then all of the information has been analyzed by the application computer program of SPSS. The statistics which analyze results and hypothesis tests are descriptive statistics and inferential statistics. The sample groups of people who have been used for the research are 18 – 34 years old and they live in 400 places such as Chulalongkorn University, Kasetsart University, Bangkok metropolis and from the other academic institutes; Thonburi Rajabhat Universtiy, Dhurakij Pundit University and Thammasat University.

The summary of study results:

The most behavior of people accepting the online advertising, they have used the internet to see the products around 3-4 times a week and have spent 1-2 hours on the internet. The time for doing is 12:01 – 6:00 p.m. and they usually watch the advertisement with banner add channel which is full of beauty products such as cosmetics, skin lotion cares and shampoos etc. The reason for doing that is to open their eyes on new things in the cyber world, or to get the new information changing on the time. In the whole view, their attitude on the online advertising is quite high level but their feedback on the advertisement is medium and it is correspondence with prior hypothesis.

The results of hypothetical test we found that the people who are different ages have accepted the public media about the image of private universities on the aspect of outer environment in the difference.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตาของรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ซึ่งกรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษา อีกทั้งช่วยผลักดันให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสทำงานชิ้นนี้ ขอกราบขอบพระคุณยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนในทุกๆด้านอีกทั้งเป็นกำลังใจและแรงบันดาลใจที่สำคัญ

ขอขอบคุณอาจารย์ปภิชญา มาลาเว รวมทั้งเพื่อนๆ ของผู้วิจัยที่ให้ความช่วยเหลือคอยให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ขอการบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงและผู้เขียนเต็มใจน้อมรับข้อผิดพลาดเพียงผู้เดียว

นันธิการ์ จิตรีงาม

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ก

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ข

กิตติกรรมประกาศ..... ค

สารบัญ..... ง

บทที่

1. **บทนำ**..... 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 ปัญหานำวิจัย..... 2

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย..... 3

1.4 สมมติฐานการวิจัย..... 3

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ..... 4

1.6 ขอบเขตการวิจัย..... 4

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 4

2. **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**..... 5

2.1 แนวคิดการเปิดรับสื่อ..... 5

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ..... 8

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม..... 10

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต..... 11

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 13

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

3. **วิธีดำเนินการวิจัย**..... 14

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 15

3.2 รูปแบบการวิจัย..... 15

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... 15

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 15

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 19

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้..... 19

4. **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**..... 20

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์..... 21

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์..... 24

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์..... 28

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองที่มีต่อสื่อโฆษณาอนนไลน์..... 30

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 31

5. **สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**..... 50

5.1 สรุปผลการวิจัย..... 50

5.2 อภิปรายผล..... 56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป..... 60

บรรณานุกรม..... 61

ภาคผนวก..... 62

แบบสอบถาม..... 63

ประวัติผู้เขียน..... 68

บทที่ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยที่สังคมเต็มไปด้วยการแข่งขัน เพื่อชิงพื้นที่การครองใจผู้บริโภค สื่ออินเทอร์เน็ตนับเป็นช่องทางใหม่ที่ผู้ผลิตและองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจเลือกใช้เป็นช่องทางการโฆษณาสินค้าและบริการของตน ด้วยคุณสมบัติพิเศษของอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงประชาชนทั่วโลกได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถโฆษณาสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการลงทุนทางการผลิตต่ำ ประกอบกับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประสมที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้ครอบคลุมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง อีกทั้งสามารถรับข้อมูลตอบกลับจากผู้บริโภคได้ในจำนวนมากและทันที ดังผลการสำรวจการเข้าถึงประชาชน พบว่าในเวลาเพียง 5 ปี อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงคนได้ถึงจำนวน 50 ล้านคน ซึ่งถือเป็นสื่อที่ใช้เวลารวดเร็วที่สุดในการเข้าถึงคนจำนวนมาก (ศุภลักษณ์ หนุนภักดี เลาทองดี, 2546 : 43) จากคุณสมบัติที่กล่าวถึงล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับและถูกเลือกใช้เป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคที่กำลังได้รับความสนใจจากวงการธุรกิจอย่างมาก

พรพิไล เลิศวิชา (2542 : 5) อธิบายว่า การค้นพบเทคโนโลยีมัลติมีเดีย ซึ่งสามารถนำเอาข้อมูลจำนวนมหาศาลมาแสดงผลร่วมกับกราฟิก (Graphic) วิดีโอ (Video) เสียงดนตรี (Music) และภาพเคลื่อนไหวเหมือนจริงนั้น ยิ่งเป็นตัวเร่งเร้าให้มีการนำเอาการค้นพบนี้มาประยุกต์ใช้กับงานสื่อสารแทบทุกด้าน พลังงานแห่งเทคโนโลยีและการศึกษาที่มารวมตัวกันนี้ จึงไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงวิถีการผลิตทางอุตสาหกรรมและธุรกรรมต่าง ๆ แต่ย่อมกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม ได้แก่ วิธีการทำงาน สถานที่ทำงาน วิธีการเรียนรู้ และวิธีการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ส่งผลให้ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นศูนย์รวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างไม่มีวันสิ้นสุดที่ใหญ่ที่สุดในโลก และด้วยประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้คนหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการรับส่งและค้นคว้าข้อมูลกันเป็นจำนวนมากและมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ ในปี 2551 พบว่า ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปมีการใช้อินเทอร์เน็ตถึงจำนวน 10,964,243 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ที่มีประชากรใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 6,971,528 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551 : 38 - 40) จากความนิยมใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตและองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการหันมาใช้การโฆษณาสินค้าและบริการทางอินเตอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่า การโฆษณาออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้างมากขึ้น และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย เพราะอินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยในสายตาของผู้บริโภค

ในระยะแรกบริษัทที่ใช้การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และเสนอขายสินค้าของตน ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ และบริษัทผู้ผลิตซอฟแวร์ต่างๆ เช่น ไอบีเอ็ม ไมโครซอฟต์ อินเทล แอปเปิล และโมโตโรลา แต่เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและความนิยมในสื่ออินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับธุรกิจต่างๆ เริ่มมีการปรับตัวนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในองค์กร หรือที่เรียกว่า อีบิซิเนส (E-business) อย่างแพร่หลาย ทำให้แนวโน้มของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไป สำหรับรูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่องค์กรธุรกิจใช้มีหลากหลายวิธี ได้แก่ การใช้ป้ายโฆษณา (Banner Ads) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และการใช้เว็บไซต์บริการค้นหาข้อมูล (Search Engine) เป็นต้น ปัจจุบันบริษัทที่หันมาโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้มีเพียงแค่บริษัทในวงการคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงบริษัทต่างๆ ที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคด้วย อินเทอร์เน็ตจึงถือเป็นสื่อใหม่ที่กำลังมาแรง เพราะได้รับความนิยมในการเข้าใช้และมีอิสระในการสื่อสาร ผู้ผลิตและองค์กรธุรกิจทั้งที่มีชื่อเสียงและยังไม่มีชื่อเสียง ทั้งที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่และขนาดเล็กจึงหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตน โดยมุ่งหวังการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อขายสินค้าเป็นหลัก แต่เพราะอินเทอร์เน็ตไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่คอยเซ็นเซอร์เรื่องราวหรือข้อมูลที่ถูกนำเสนอ (Cover Story ,2543 อ้างถึงใน อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์, 2545 : 2) จึงทำให้ข้อมูลจากทั่วทุกมุมโลกที่ส่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีทั้งที่เชื่อถือได้และเชื่อถือไม่ได้ และมีทั้งที่เป็นประโยชน์และก่อให้เกิดโทษ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจศึกษาว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติและการตอบสนองต่อโฆษณาสินค้าออนไลน์อย่างไร กล่าวคือเมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบเห็นโฆษณาสินค้าออนไลน์แล้วจะเกิดความสนใจทำการเปิดอ่าน และนำไปสู่การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักของการโฆษณาได้สำเร็จหรือไม่ และสื่อโฆษณาออนไลน์จะต้องมีองค์ประกอบอะไรบ้างจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เชื่อถือ และตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ปัญหาการนำวิจัย

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์อย่างไร

2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์อย่างไร

3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์อย่างไร

4. ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก

2. ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่หรือจำนวนครั้งในการเปิดรับโฆษณาสินค้าทางสื่ออินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ และระยะเวลาหรือจำนวนชั่วโมงที่เปิดรับในแต่ละครั้ง รวมถึงช่วงเวลาที่เปิดรับ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ เว็บไซต์ที่เปิดรับ และรูปแบบของโฆษณาสินค้าออนไลน์ที่พบ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่วัยรุ่นมีต่อสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์

การตอบสนอง หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ ในที่นี้แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การเปิดอ่าน การอ่านเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินผล และการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางสื่ออินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทำงานเชื่อมต่อกัน เพื่อทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร โดยมีเว็บไซต์ (Web Sites) เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารในลักษณะสื่อประสม (Multimedia) ที่เป็นทั้งข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่โยงใยถึงกันทั่วทุกมุมโลก

การโฆษณาออนไลน์ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางการสื่อสารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกชมสินค้าและบริการต่างๆ ได้

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาสื่อโฆษณาออนไลน์ 2 ประเภท ดังนี้

1. การโฆษณาด้วยอีเมล์ (E-mail)
2. การโฆษณาด้วยแบนเนอร์แอด (banner ads)

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี ที่อยู่อาศัยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสาเหตุที่เลือกทำการศึกษากับประชากรกลุ่มนี้เนื่องจากมีผลการสำรวจพบว่าประชากรที่มีอายุ 18 – 34 ปีถือเป็นช่วงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551 : 16) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร

2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์

3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผู้ผลิตสินค้าและองค์กรธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการผลิตสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและการตอบสนองที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

เบคเกอร์ (Becker อ้างถึงใน หม่องหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัตน์, 2541 : 33) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกได้ดังนี้คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วๆไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมาหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองจะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูแลเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่บุคคลทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านมาทางสื่อที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสาร อันได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน เป็นต้น ด้วยการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับรู้ ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการ หรือสนใจของตนเอง

การเปิดรับข่าวสารจึงเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน และการเปิดรับข่าวสารจะทำอย่างเป็นขั้นตอน แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960 : 19) ได้อธิบายถึง กระบวนการรับข่าวสาร (Selectivity Process) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือการเลือกใช้ (Selective Esposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง ทั้งนี้เพื่อนำมาแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน ดังนั้นในการเลือกเปิดรับ บุคคลจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน

2. การเลือกตามความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน และจะพยายามเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) บุคคลจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเฉพาะที่ต้องการจะเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

สำหรับเหตุผลในการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดมินนิคค์ (Dominnick, 1990 อ้างถึงในหม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, 2541 : 35) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนนั้น จะแตกต่างกันไปซึ่งสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อความรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ และความต้องการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ คือ

- ข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกสังคม
- ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางด้านวิชาการ หรือความรู้รอบตัว
- ความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Deversion) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน
- การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไปหรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันให้น้อยลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยแสดงออกถึงการใช้ภาษาเช่น คำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นนี้คนเรายิ่งกลับมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดได้ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น ถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร เช่น สังคมในชุมชนเมือง อย่างเช่น กรุงเทพมหานคร เป็นต้น ที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่า การคบกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. เพื่อผละจากสังคม (Withdrawal) มีลักษณะที่ต้องการข้ามกับเพื่อประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อนั้น ก็เป็นการหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความน่าเบื่อหน่ายแก่ชีวิต จึงทำให้คนรีบเร่งในการทำงาน และเพื่อจะเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิงใจ เช่นการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์

นอกจากนี้ จอห์น เมอร์ริลล์ และราล์ฟ โลเวนิทีน (John C. Merrill and Ralph L. Lowenitein, 1971 : 28) แสดงความคิดเห็นว่า บุคคลมีพฤติรรมในการเปิดรับข่าวสารเนื่องจากแรงผลักดันภายใน คือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า มนุษย์ไม่ชอบที่จะอยู่โดดเดี่ยวตามลำพังเพราะเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และไม่อยากถูกเมินเฉยจากสังคม ดังนั้นมนุษย์จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มสังสรรค์ ซึ่งหากไม่สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นได้โดยตรง ก็มักจะใช้สื่อเพื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้นพฤติกรรมอยากรู้อยากเห็นอาจเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่างๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมหรืออาจจะเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

3. ประโยชน์ที่ตนเองสามารถใช้สอย โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ซึ่งในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสาร ดังนั้นมนุษย์จึงต้องการแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารเพื่อสร้างประโยชน์ต่อตนเอง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะ ทำให้เมื่อผู้รับข่าวสารแต่ละบุคคลเปิดรับสื่อ จะพิจารณาจากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

แม็คลอย (Mcleod and O'Keefe, 1972 : 123) ได้ระบุว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มี 2 ชนิด คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ คือ การวัดจากเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อ เช่น ช่วงเวลาที่เปิดรับ เวลาที่ใช้กับสื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ คือ การวัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคลแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน เช่น ความถี่ของการอ่านหนังสือพิมพ์ในหน้าการศึกษา วัดความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแม็คลอย (Mcleod and O'Keefe) มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ในช่วงเวลาใด มีความถี่มากหรือไม่ พร้อมทั้งนำแนวคิดเรื่องเหตุผลในการเลือกเปิดรับข่าวสารของโดมินนิคค์ (Dominnick, 1990)มาใช้ในการศึกษาสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปิดรับสื่อ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความถูกต้องอันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับ และการรับรู้ (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล (Kretch & Crutchfield, 1984 : 152)

เฉลียว บุรีภักดี (จิตรา ธนสารเสณี, 2541 : 26) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ นั้น เกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจจะเร็วหรือช้า แล้วแต่ชนิดของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543 : 106) ให้ความหมายว่า "ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้"

สรุปแล้ว ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเป็นไปได้ทั้งด้านบวก และด้านลบ หรือเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออกตามมา สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาทัศนคติที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์ โดยมุ่งทำการศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีความรู้สึกชอบ และเห็นด้วย หรือไม่ชอบ และไม่เห็นด้วยกับวิธีการโฆษณาออนไลน์ที่พบเห็นในอินเทอร์เน็ต ไปจนถึงศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นทางด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อโฆษณาสินค้าออนไลน์ว่าเมื่อพบเห็นหรือได้รับโฆษณาสินค้าออนไลน์แล้วรู้สึกเชื่อถือในการโฆษณาครั้งนั้นหรือไม่ และเพราะเหตุผลใดจึงทำให้เกิดความเชื่อถือทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ไลเคิร์ท (Rensis Likert, 1961) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

จากแนวคิดเรื่องการเกิดทัศนคติข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติของบุคคลส่วนหนึ่งเป็นผลจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ประสบการณ์ และการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น จึงอาจเป็นไปได้ว่า ประเด็นเหล่านี้จะมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม (Practice) คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจาก การมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมแตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท , 2546 :39)

การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารในสังคม อาจผ่านสื่อ โดยอาศัยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าในการติดตาม ไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalize Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ หรือ การเลือกที่จะประหยัดไฟฟ้าเพราะต้องการได้รับสิทธิในการลดค่าไฟฟ้า เป็นต้น

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์ ว่าเมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปิดรับโฆษณาแล้ว จะเกิดการตอบสนองด้วยการอ่าน อ่านแล้วนำข้อมูลไปประมวลผล หรือนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณาออนไลน์ จากนั้นผู้วิจัยจะทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในการโฆษณาสินค้าออนไลน์ว่ามีการใช้เทคนิคในการโน้มน้าวใจด้วยการใช้การให้รางวัลหรือการใช้เสียงและภาพที่น่าสนใจตามแนวคิดการโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมหรือไม่

4. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต

4.1 การโฆษณา

ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้นในปัจจุบัน การโฆษณาถือเป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากองค์กรธุรกิจในการเลือกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะการโฆษณามีศักยภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความอยู่รอดขององค์กร สำหรับความนิยามของคำว่า การโฆษณา มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายกันไปไว้ ดังนี้

พจนานุกรมสแตนดาร์ด (Standard Dictionary, international edition, 1982) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า

การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ

การโฆษณา คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวคิดต่างๆ ซึ่งจะต้องมีการจ่ายเงินและมีลักษณะการชักจูงใจผ่านสื่อชนิดต่างๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุได้ (Courtland L. Bovee & William F. Arens อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ สินธุ์นอก, 2541 : 25)

4.2 การโฆษณากับสื่ออินเทอร์เน็ต

ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือ Inter-connecting Network คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ภาพและเสียงได้ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2542 : 116)

ในยุคแห่งสังคมข่าวสารเช่นปัจจุบัน การสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันได้โดยง่าย โดยเฉพาะในปัจจุบันมีเครือข่ายคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงไปทั่วโลก ผู้ใช้ในอีกซีกโลกหนึ่งสามารถติดต่อกับผู้ใช้ในอีกซีกโลกหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว (สุรศักดิ์ สงวนพงษ์, 2538 : 1)

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างซับซ้อน สามารถทำการเชื่อมโยงเครือข่ายได้ทั่วโลกทำให้ทุกแห่งในโลกติดต่อสื่อสารกันได้ การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ การค้นหาไฟล์และฐานข้อมูลแบบเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web) ซึ่งมีข้อมูลมากมาย ปรากฏบนเครือข่ายในรูปแบบสื่อผสม (Multi Media) ผู้เข้าใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย สามารถเรียกดูข้อมูลรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ ลักษณะของข้อมูลมีลักษณะไม่จำกัดแหล่งข้อมูลและสามารถเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้ หรือที่เรียกว่า ไฮเปอร์เท็กซ์ (Hyper text)

บริการข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบและมีผู้นิยมใช้เพิ่มขึ้นทุกวัน จากการคาดประมาณแล้ว ปัจจุบันมีเครือข่ายทั่วโลกที่เชื่อมโยงเข้าเป็นอินเทอร์เน็ตราว 45,000 เครือข่าย จำนวนคอมพิวเตอร์ในทุกเครือข่ายรวมกันคาดว่ามีประมาณ 4 ล้านเครื่อง หรือหากประมาณจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก คาดว่ามีราว 25 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เราจึงกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายมหึมาที่ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางที่สุด มีการขยายตัวสูงที่สุด และมีสมาชิกมากที่สุด เมื่อเทียบกับเครือข่ายอื่นที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน

กำจร หลุยยะพงศ์ (2540 : 115) กล่าวว่าปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกทุกวัยและทุกอาชีพสามารถสื่อสารกันโดยไม่มีข้อจำกัดใดๆ ทั้งศาสนา เชื้อชาติ ระบบการปกครองหรือแม้กระทั่งกฎหมายของแต่ละประเทศ อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสังคมใหม่ขนาดใหญ่ซึ่งไม่มีสถานที่จริงๆ ในโลกสังคมในอินเทอร์เน็ตจึงได้รับการขนานนามว่า ไซเบอร์สเปซ (cyberspace) หรือพื้นที่ซึ่งจำลองขึ้นมาจากการที่มีคนรวมกันอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเกิดความต้องการบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันสามารถแบ่งบริการบนอินเทอร์เน็ตได้ดังนี้

1. การบริการทางธุรกิจ
2. การบริการข้อมูลข่าวสาร

3. การพบปะและสนทนากับผู้คน
4. การบริการซอฟต์แวร์
5. ความบันเทิง
6. การศึกษา

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ตในการให้บริการทางธุรกิจ หรือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือการโฆษณาสินค้าออนไลน์นั่นเอง

การโฆษณาออนไลน์

การโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเริ่มต้นขึ้นในเดือนตุลาคม ปี ค.ศ. 1994 เมื่อมีการขายเนื้อที่แผ่นป้ายโฆษณา (banner) บนอินเทอร์เน็ตขึ้นเป็นครั้งแรก และการโฆษณาเชิงพาณิชย์บนอินเทอร์เน็ตได้เริ่มเกิดขึ้นต่อมาอย่างจริงจังในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 1994 เมื่อมีการเปิดตัวเว็บบราวเซอร์ (Browser)

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างรวดเร็วเพราะมีการพัฒนารูปแบบการโฆษณาใหม่ตลอดเวลาและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่นๆ จากการวิจัยของสถาบันมอร์แกน สแตนลีย์ ได้ทำการศึกษาการเติบโตของสื่อชนิดต่างๆ โดยเปรียบเทียบเวลาที่ใช้ในการเข้าถึงคนจำนวน 50 ล้านคน ผลปรากฏดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบเวลาที่ใช้ในการเข้าถึงคนจำนวน 50 ล้านคน

ประเภทสื่อ	**ระยะเวลาในการเข้าถึงคน 50 ล้านคน / ปี**
โทรทัศน์	13
วิทยุ	38
เคเบิลทีวี	10
อินเทอร์เน็ต	5

จากตารางสะท้อนให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตใช้เวลาเพียง 5 ปี ในการเข้าถึงคนจำนวน 50 ล้านคน ในขณะที่สื่ออื่นๆ ต้องใช้เวลาถึง 10 ปีขึ้นไป ดังนั้นเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ แล้ว อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใช้เวลารวดเร็วที่สุดในการเข้าถึงคนจำนวนมาก (Tom Hylan, 1998 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ หนุนภักดี เลาทองดี, 2546 : 42)

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) จัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมอีกขั้นของสื่อโฆษณาซึ่งก้าวไปพร้อมๆกับธุรกิจที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่ถือเป็นสิ่งจำเป็นเพราะเมื่อมีสินค้าแล้วก็ย่อมต้องมีการโฆษณาเกิดขึ้น โฆษณาออนไลน์เกิดขึ้นบนเวิลด์ไวด์เว็บ (World wide web) และบริการธุรกิจออนไลน์ต่างๆ

รูปแบบของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่

1. การลงทะเบียนในเสิร์ช เอ็นจิ้น (Search Engine Registration) เป็นการลงโฆษณาไว้ในเว็บไซต์บริการค้นหาข้อมูลหรือ Search Engine เป็นอีกหนึ่งวิธีในการส่งเสริมเว็บไซต์ เป็นการโฆษณาผ่านการใช้คำหรือตัวอักษร เมื่อผู้ใช้พิมพ์รหัสหรือคำคีย์เวิร์ดที่ต้องการค้นหาเว็บไซต์จะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำคีย์เวิร์ดที่ต้องการค้นหาและแสดงรายละเอียดที่หน้าจอ พร้อมกับมีการเชื่อมโยง (Link) ต่อไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

2. การโฆษณาด้วยอีเมล์ (E-mail Advertising) เป็นการโปรโมทสินค้า ด้วยการส่งข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนับเป็นการโฆษณาที่ส่งตรงถึงผู้บริโภค

3. การโฆษณาด้วยแบนเนอร์แอด (Banner Advertising) หมายถึง ป้ายโฆษณาที่ใช้องค์ประกอบภาพ (Graphics) สร้างขึ้นเป็นภาพสี่เหลี่ยมมุมฉาก สำหรับวางบนหน้าเว็บเพจเพื่อโฆษณาสินค้าบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งแบนเนอร์ส่วนมากที่อยู่บนเว็บเพจจะมีรหัสเชื่อมโยงที่สามารถเชื่อมต่อไปยังข้อมูลเพิ่มเติมบนเว็บไซต์ของผู้โฆษณาได้ ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า (Hyperlinked Banner)

ถึงแม้ว่าการโฆษณาออนไลน์จะมีคุณสมบัติอันก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจและผู้ใช้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค ความรวดเร็ว ไปจนถึงงบประมาณที่ใช้ในการผลิตถูกกว่าสื่อดั้งเดิมอื่นๆ แต่ในขณะเดียวกันด้วยความอิสระในการสื่อสารในโลกของไซเบอร์สเปซหรือพื้นที่เสมือนจริง การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นดาบสองคม เพราะอินเทอร์เน็ตไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่คอยเซ็นเซอร์เรื่องราวหรือข้อมูลที่ถูกนำเสนอ (Cover Story ,2543 อ้างถึงใน อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์, 2545 : 2) จึงทำให้ข้อมูลจากทั่วทุกมุมโลกที่ส่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีทั้งที่เชื่อถือได้และเชื่อถือไม่ได้ และมีทั้งที่เป็นประโยชน์และก่อให้เกิดโทษ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจศึกษาว่าการโฆษณาสินค้าออนไลน์นั้นมีภาพอย่างไรในทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และมีความน่าเชื่อถือมากเพียงพอที่จะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจจนสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้หรือไม่ ในการนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องรูปแบบการโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณาในเว็บไซต์บริการค้นหาข้อมูล การโฆษณาด้วยอีเมล์ และการโฆษณาบนแบนเนอร์ แอด มาใช้เป็นตัวอย่างเพื่อศึกษา ทัศนคติ และการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์ในรูปแบบดังกล่าว

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติ และการตอบสนองที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

1. เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร หรือข้อมูลทั่ว ๆ ไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Multiple Choice Questions) หรือเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด 1 ข้อ

2. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Multiple Choice Questions) หรือเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

3. เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ

4. เป็นคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการตอบสนองในระดับใด ดังต่อไปนี้ ไม่เปิดรับ เปิดรับ อ่าน เกิดความเชื่อ ทำตาม และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการหรือไม่ และคำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วยคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Multiple Choice Questions) หรือคำถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

สถานที่ทำการวิจัย

เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกรายชื่อสถาบันอุดมศึกษา 5 แห่งจากสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 48 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา [online], 20 ตุลาคม 2552) ได้รายชื่อสถาบันการศึกษา ดังนี้

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากนั้นทำการเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)ในทั้ง 5 สถานที่ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแบ่งตามจำนวน ดังต่อไปนี้

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน	80	คน
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	จำนวน	80	คน
- มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	จำนวน	80	คน
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	จำนวน	80	คน
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	จำนวน	80	คน

1.เขตพระนคร
2.เขตบางบอน
3.เขตบางบอน
4.เขตบางกะปิ
5.บางเขน
6.เขตบางคอแหลม
7.เขตบางขุนเทียน
8.เขตบางนา
9.เขตบางพลัด
10.เขตบางรัก
11.เขตบางซื่อ
12.เขตบางกอกน้อย
13.เขตบางกอกใหญ่
14.เขตบึงกุ่ม
15.เขตจตุจักร
16.เขตจอมทอง
17.เขตดินแดง
18. เขตดอนเมือง
19.เขตดุสิต
20.ห้วยขวาง
21.เขตคันนายาว
22.เขตคลองสามวา
23.เขตคลองสาม
24.เขตคลองเตย
25.เขตหลักสี่
26.เขตลาดกระบัง
27.เขตลาดพร้าว
28.เขตมีนบุรี
29.เขตหนองจอก
30.เขตหนองแขม
31.เขตปทุมวัน
32.เขตภาษีเจริญ
33.เขตพญาไท
34.เขตพระโขนง
35.เขตประเวศ
36.เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
37.เขตราษฎร์บูรณะ
38.เขตราชเทวี
39.เขตสายไหม
40.เขตสัมพันธวงศ์
41.เขตสะพานสูง
42.เขตสาธร
43.เขตสวนหลวง
44.เขตคลิ่งชัน
45.เขตทวีวัฒนา
46.เขตธนบุรี
47.เขตทุ่งครุ
48.เขตวัฒนา
49.เขตวังทองหลาง
50.เขตยานนาวา

ขั้นตอนที่ 2 เลือกเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากเขตที่มีแหล่งการศึกษา แหล่งบันเทิง และแหล่งย่านการค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า แหล่งช็อปปิ้งและอื่นๆตั้งอยู่มาก ซึ่งเป็นเขตที่ได้รับความนิยมทางด้านการศึกษาและไปเที่ยวจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 5 เขต ดังนี้

1. เขตปทุมวัน
2. เขตลาดพร้าว
3. เขตจตุจักร
4. เขตพระนคร
5. เขตบางกะปิ

ขั้นตอนที่ 3 เลือก มหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัย และสถานบันเทิงหรือย่านการค้าที่สำคัญ ที่จัดว่าเป็นแหล่งที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสนใจเข้าศึกษาและไปเที่ยวเป็นจำนวนมากจากทั้ง5 เขตแบบเฉพาะเจาะจง ได้สถานที่ที่ใช้ดำเนินการเก็บข้อมูล จำนวน 10 แห่ง คือ

1. เขตปทุมวัน
   - จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
   - สยามสแควร์
2. เขตลาดพร้าว
   - วิทยาลัยเซนจอห์น
   - เซ็นทรัลลาดพร้าว
3. เขตบางแค
   - มหาวิทยาลัยสยาม
   - เดอะมอลล์ บางแค
4. เขตพระนคร
   - มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
   - ถนนข้าวสาร
5. เขตบางกะปิ
   - มหาวิทยาลัยรามคำแหง
   - เดอะมอลล์ บางกะปิ

หลังจากนั้น ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 เขต ตามจำนวนต่อไปนี้

1. เขตปทุมวัน	80 คน
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	40 คน
- สยามสแควร์	40 คน
2. เขตลาดพร้าว	80 คน
- วิทยาลัยเซนจอห์น	40 คน
- เซ็นทรัลลาดพร้าว	40 คน
3. เขตบางแค	80 คน
- มหาวิทยาลัยสยาม	40 คน
- เดอะมอลล์ บางแค	40 คน
4. เขตพระนคร	80 คน
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	40 คน
- ถนนข้าวสาร	40 คน
5.เขตบางกะปิ	80 คน
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง	40 คน
- เดอะมอลล์ บางกะปิ	40 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวศึกษาและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่ทำการศึกษา และมีลักษณะซึ่งทุกคนสามารถตอบและให้ข้อเท็จจริงได้ แบบสอบถามนี้ได้นำไปเก็บข้อมูล เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลทั่วๆไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ จำนวน 20 ข้อ

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 คือ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร หรือข้อมูลทั่ว ๆ ไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ และตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ(Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ อายุ ตอนที่ 3 คือ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และตอนที่ 4 คือ การตอบสนองที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาณ (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

2. ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ดังนี้

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยการหาจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	180	45.0
หญิง	218	54.5
ไม่ตอบแบบสอบถาม	2	.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	59	14.8
ปวช.	5	1.3
ปวส.	26	6.5
ปริญญาตรี	265	66.3
ปริญญาโท	23	5.8
อื่นๆ เช่น ไม่ได้เรียน	1	.3
ไม่ตอบแบบสอบถาม	5	1.3
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	4	1.0
สมรส	322	80.5
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	8	2.0
ไม่ตอบแบบสอบถาม	66	16.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	235	58.8
รับจ้าง (มอเตอร์ไซค์รับจ้าง รับตัดเสื้อผ้า ฯลฯ)	45	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	5.0
ธุรกิจส่วนตัว	28	7.0
อื่นๆ เช่น ลูกจ้าง	1	.3
ไม่ตอบแบบสอบถาม	1	.3
รวม	400	100.0
รายได้		
น้อยกว่า 3,000 บาท	68	17.0
3,001 – 6,000 บาท	96	24.0
6,001 – 9,000 บาท	71	17.8
9,001 – 12,000 บาท	74	18.5
12,001 – 15,000 บาท	48	12.0
มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	35	8.8
ไม่ตอบแบบสอบถาม	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระดับ ปวส. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ระดับปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ระดับปวช. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซึ่ง

เท่ากับจำนวนผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม ระดับประถมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่นๆ เช่น ไม่ได้เรียน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 สถานภาพสมรส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ประกอบอาชีพรับจ้าง (มอเตอร์ไซค์รับจ้าง รับตัดเสื้อผ้า ฯลฯ) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ7.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ5.0 และประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ซึ่งเท่ากับผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 3,001-6,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมามีรายได้ 9,001 – 12,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ 6,001 – 9,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ 6,001 – 9,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้น้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ 12,001 – 15,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	**Min**	**Max**	$\overline{X}$	**S.D.**
อายุ	0	34	22.76	5.668

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามตัวแปรอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 22.76 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาจำนวน(ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตบ่อยเพียงใด		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	38	9.5
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	99	24.8
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	127	31.8
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	59	14.8
ทุกวัน หรือ 7 ครั้งต่อสัปดาห์	65	16.3
ไม่ตอบแบบสอบถาม	12	3.0
รวม	400	100.0
ระยะเวลาที่ทำการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	44	11.0
1 – 2 ชั่วโมง	99	24.8
2 – 3 ชั่วโมง	68	17.0
3 - 4 ชั่วโมง	75	18.8
4 – 5 ชั่วโมง	65	16.3
มากกว่า 5 ชั่วโมง	45	11.3
ไม่ตอบแบบสอบถาม	4	1.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต		
06.00-12.00 น.	43	10.8
12.01-18.00 น.	237	59.3
18.01-24.00 น.	77	19.3
24.01-06.00 น.	36	9.0
ไม่ตอบแบบสอบถาม	7	1.8
รวม	400	100.0
แบบของโฆษณาออนไลน์ที่เปิดรับ		
โฆษณาด้วยอีเมลล์	95	23.8
โฆษณาด้วยแบนเนอร์แอด	223	55.8
ทั้ง 2 รูปแบบ	64	16.0
อื่นๆ เช่น เว๊ปไซต์	5	1.3
ไม่ตอบแบบสอบถาม	13	3.3
รวม	400	100.0
โฆษณาออนไลน์ที่เปิดรับส่วนใหญ่เป็นโฆษณาสินค้าประเภทใด		
สินค้าเสริมความงาม เช่น เครื่องสำอางค์ ครีมบำรุงผิว ยาสระผม ฯลฯ	95	23.8
สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น อาหารเสริม	72	18.0
สินค้าแฟชั่น เช่น เครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า	73	18.3
สินค้าตกแต่งบ้าน เช่น โซฟา ตู้ เตียง ของใช้ภายในบ้าน	25	6.3
สินค้าเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ซีดี หนังสือ นิตยสาร	51	12.8
สินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆเช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ ฯลฯ	76	19.0
อื่นๆ เช่น จองตั๋วเครื่องบิน คอนเทคเลนส์	4	1.0
ไม่ตอบแบบสอบถาม	4	1.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์เพราะเหตุใด		
เกิดความสนใจในตัวสินค้าจึงต้องการทราบรายละเอียด	84	21.0
เพื่อเปิดโลกทัศน์ หรือรับรู้ข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ความเปลี่ยนแปลง	124	31.0
เพื่อสั่งซื้อสินค้า	62	15.5
เพื่อหาข้อมูลที่มีประโยชน์เป็นเกร็ดความรู้ให้กับตัวเอง	76	19.0
เพื่อลด และผ่อนคลายความตึงเครียด	37	9.3
อื่นๆ เช่น	9	2.3
ไม่ตอบแบบสอบถาม	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ความถี่ของการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตบ่อย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาเป็น 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ในขณะการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นความถี่ที่น้อยที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ระยะเวลาที่ทำการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาที่ทำการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 1- 2 ชั่วโมง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาใช้ระยะเวลา 3- 4 ชั่วโมง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ใช้ระยะเวลา 2- 3 ชั่วโมง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ใช้ระยะเวลา 4- 5 ชั่วโมง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ใช้ระยะเวลามากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ในขณะที่ใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง เป็นระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้น้อยที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ช่วงเวลา 06.00-12.00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ในขณะที่ช่วงเวลา 24.01-06.00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

แบบของโฆษณาออนไลน์ที่เปิดรับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาด้วยแบนเนอร์แอด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือโฆษณาด้วยอีเมลล์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 โดยมีการเปิดรับทั้ง 2 รูปแบบ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ในขณะที่เปิดรับโฆษณาแบบอื่นๆ เช่น เว็ปไซต์น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

โฆษณาออนไลน์ที่เปิดรับส่วนใหญ่เป็นโฆษณาสินค้าประเภทใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาออนไลน์สินค้าเสริมความงาม เช่น เครื่องสำอางค์ ครีมบำรุงผิว ยาสระผม ฯลฯ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ โฆษณาออนไลน์สินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ ฯลฯ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 โฆษณาออนไลน์สินค้าแฟชั่น เช่น เครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 โฆษณาออนไลน์สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น อาหารเสริม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ในขณะที่โฆษณาออนไลน์สินค้าอื่นๆ เช่น จองตั๋วเครื่องบิน คอนเทคเลนส์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากับจำนวนผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม

เปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์เพราะเหตุใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์เพราะเพื่อเปิดโลกทัศน์ หรือรับรู้ข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ความเปลี่ยนแปลง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือเพราะเกิดความสนใจในตัวสินค้าจึงต้องการทราบรายละเอียด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ในขณะที่เปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์เพราะเหตุผลอื่นๆ เช่น เป็น pop up ไม่ได้ตั้งใจเปิด บังเอิญ มีผู้ตอบเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อย2.0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
12.1 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวย ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	3.72	.719	มาก
12.2 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริษัทผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น	3.65	.778	มาก
12.3 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอัพเดทข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความทันสมัยก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	3.76	.821	มาก
12.4 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค	3.19	1.204	ปานกลาง
12.5 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภค มีเวลาและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าอย่างอิสระเต็มที่	3.52	1.036	มาก
12.6 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ก่อความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	3.47	.858	มาก
12.7 การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย	3.13	.985	ปานกลาง
12.8 การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ	3.53	.834	มาก
12.9 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน	3.41	.868	มาก
12.10 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค	3.06	.978	ปานกลาง
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวม	3.44	.500	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอัพเดทข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความทันสมัยก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวย ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริษัทผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภค มีเวลาและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าอย่างอิสระเต็มที่ ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ก่อความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.72, 3.65, 3.53, 3.52, 3.47 และ 3.41 ตามลำดับ

ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย และในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3. 19, 3.13 และ 3.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตอบสนองที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับการตอบสนอง**
1. ไม่สนใจลบทิ้งทันที	3.51	.939	มาก
2. อ่านรายละเอียดในหน้าแรก	3.28	.993	ปานกลาง
3. คลิกเข้ามาอ่านอย่างละเอียดและรับรู้คุณสมบัติของสินค้า	3.01	.996	ปานกลาง
4. เกิดความรู้สึกว่าสินค้าดี	2.98	.977	ปานกลาง
5. รู้สึกชอบสินค้าเป็นพิเศษ	2.88	1.055	ปานกลาง
6. เกิดการตัดสินใจเลือกอยากทดลองใช้	2.81	1.096	ปานกลาง
7. ตัดสินใจซื้อมาใช้	2.33	1.492	น้อย
การตอบสนองที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวม	2.97	.779	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ไม่สนใจลบทิ้งทันที ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ในข้อ อ่านรายละเอียดในหน้าแรก ในข้อ คลิกเข้ามาอ่านอย่างละเอียดและรับรู้คุณสมบัติของสินค้า ในข้อ เกิดความรู้สึกว่าสินค้าดี ในข้อ รู้สึกชอบสินค้าเป็นพิเศษ และในข้อ เกิดการตัดสินใจเลือกอยากทดลองใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.01, 2.98, 2.88 และ 2.81 ตามลำดับ

ในขณะที่ ในข้อ ตัดสินใจซื้อมาใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต บ่อย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ระยะเวลาที่ทำการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละ 1- 2 ชั่วโมง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ 12.01-18.00 น. จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 เปิดรับโฆษณาด้วยแบนเนอร์แอด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 เปิดรับโฆษณาออนไลน์สินค้าเสริมความงาม เช่น เครื่องสำอางค์ ครีมบำรุงผิว ยาสระผม ฯลฯ จำนวน 95คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์เพราะเพื่อเปิดโลกทัศน์ หรือรับรู้ข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ความเปลี่ยนแปลง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 แต่มีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์	**n**	**r**	**p**
พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	399	.385**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ในภาพรวม ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งถ้าทราบค่าของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ในภาพรวม จะอธิบายความแปรปรวนของในภาพรวมของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ได้ร้อยละ 14.82

โดยผู้ศึกษาจะทำการทดสอบเป็นรายข้อโดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อ

ข้อที่	1	2	3	4	5	6	7	การตอบสนอง
12.1	.081	.263**	.179**	.116*	.241**	.134**	.136**	.226**
12.2	.033	.142**	.060	.069	.089	.095	.083	.114*
12.3	-.001	.136**	.012	.046	.016	.030	-.027	.037
12.4	-.002	.126*	.180**	.149**	.204**	.176**	.122*	.190**
12.5	-.019	.109*	.099*	.068	.057	.080	.016	.078
12.6	.232**	.114*	.018	.055	.096	.045	.000	.101*
12.7	.132**	.237**	.257**	.297**	.413**	.373**	.252**	.390**
12.8	.260**	.175**	.150**	.196**	.166**	.123*	.088	.220**
12.9	.241**	.169**	.169**	.197**	.185**	.124*	.118*	.231**
12.10	.241**	.325**	.336**	.408**	.442**	.437**	.250**	.477**
ทัศนคติ	.212**	.330**	.275**	.300**	.357**	.307**	.196**	.385**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ ไม่สนใจลบทิ้งทันที ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ ไม่สนใจลบทิ้งทันที กับ	**n**	**r**	**p**
12.1 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	399	.081	.108
12.2 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริษัทผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น	399	.033	.513
12.3 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอัพเดทข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความทันสมัยก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	399	-.001	.986
12.4 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค	399	-.002	.962
12.5 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภค มีเวลาและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าอย่างอิสระเต็มที่	399	-.019	.698
12.6 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ก่อความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	399	.232**	.000
12.7 การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย	399	.132**	.008
12.8 การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ	399	.260**	.000
12.9 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน	399	.241**	.000
12.10 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค	399	.241**	.000
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวม	399	.212**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ ไม่สนใจลบทิ้งทันที ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ในภาพรวม ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ ไม่สนใจลบทิ้งทันที อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งถ้าทราบค่าของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ในภาพรวม จะอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ ไม่สนใจลบทิ้งทันที ได้ร้อยละ 4.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณาสินค้าออนไลน์ก่อความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน และการโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ ไม่สนใจลบทิ้งทันที อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งถ้าทราบค่าของการโฆษณาสินค้าออนไลน์ก่อความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน และการโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค จะอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ ไม่สนใจลบทิ้งทันที ได้ร้อยละ 5.38, 1.74, 6.76, 5.80 และ 5.80 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ อ่านรายละเอียดในหน้าแรกอ่านรายละเอียดในหน้าแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ อ่านรายละเอียดในหน้าแรกอ่านรายละเอียดในหน้าแรก กับ	**n**	**r**	**p**
12.1 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	400	.263**	.000
12.2 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริษัทผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น	400	.142**	.004
12.3 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอัพเดทข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความทันสมัยก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	400	.136**	.007
12.4 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค	400	.126*	.011
12.5 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภค มีเวลาและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าอย่างอิสระเต็มที่	400	.109*	.029
12.6 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ก่อความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	400	.114*	.022
12.7 การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย	400	.237**	.000
12.8 การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ	400	.175**	.000
12.9 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน	400	.169**	.001
12.10 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค	400	.325**	.000
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวม	400	.330**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ อ่านรายละเอียดในหน้าแรกอ่านรายละเอียดในหน้าแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ในภาพรวม ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ อ่านรายละเอียดในหน้าแรกอ่านรายละเอียดในหน้าแรก อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งถ้าทราบค่าของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ในภาพรวม จะอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ อ่านรายละเอียดในหน้าแรกอ่านรายละเอียดในหน้าแรก ได้ร้อยละ 10.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริษัทผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอัพเดทข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความทันสมัยก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภค มีเวลาและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าอย่างอิสระเต็มที่ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ก่อความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน และการโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ อ่านรายละเอียดในหน้าแรกอ่านรายละเอียดในหน้าแรก อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ซึ่งถ้าทราบค่าของการโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริษัทผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอัพเดทข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความทันสมัยก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภค มีเวลาและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าอย่างอิสระเต็มที่ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ก่อความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน และการโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค จะอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ อ่านรายละเอียดในหน้าแรกอ่านรายละเอียดในหน้าแรก ได้ร้อยละ 6.92, 2.02, 1.85, 1.59, 1.19, 1.30, 5.62, 3.06, 2.86 และ 10.56 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ คลิกเข้ามาอ่านอย่างละเอียดและรับรู้คุณสมบัติของสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ คลิกเข้ามาอ่านอย่างละเอียดและรับรู้คุณสมบัติของสินค้า กับ	**n**	**r**	**p**
12.1 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	400	.179**	.000
12.2 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริษัทผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น	400	.060	.235
12.3 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอัพเดทข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความทันสมัยก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	400	.012	.809
12.4 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค	400	.180**	.000
12.5 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภค มีเวลาและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าอย่างอิสระเต็มที่	400	.099*	.047
12.6 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ก่อความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	400	.018	.720
12.7 การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย	400	.257**	.000
12.8 การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ	400	.150**	.003
12.9 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน	400	.169**	.001
12.10 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค	400	.336**	.000
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวม	400	.275**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ คลิกเข้ามาอ่านอย่างละเอียดและรับรู้คุณสมบัติของ

สินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ในภาพรวม ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ คลิกเข้ามาอ่านอย่างละเอียดและรับรู้คุณสมบัติของสินค้า อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งถ้าทราบค่าของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ในภาพรวม จะอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ คลิกเข้ามาอ่านอย่างละเอียดและรับรู้คุณสมบัติของสินค้า ได้ร้อยละ 7.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภค มีเวลาและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าอย่างอิสระเต็มที่ การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน และการโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ คลิกเข้ามาอ่านอย่างละเอียดและรับรู้คุณสมบัติของสินค้า อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ซึ่งถ้าทราบค่าของการโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภค มีเวลาและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าอย่างอิสระเต็มที่ การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน และการโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค จะอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ คลิกเข้ามาอ่านอย่างละเอียดและรับรู้คุณสมบัติของสินค้า ได้ร้อยละ 3.20, 3.24, .98, 6.60, 2.25, 2.86 และ 11.29 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ เกิดความรู้สึกว่าสินค้าดี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ เกิดความรู้สึกว่าสินค้าดี กับ	**n**	**r**	**p**
12.1 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	400	.116*	.020
12.2 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริษัทผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น	400	.069	.170
12.3 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอัพเดทข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความทันสมัยก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	400	.046	.355
12.4 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค	400	.149**	.003
12.5 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภค มีเวลาและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าอย่างอิสระเต็มที่	400	.068	.172
12.6 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ก่อความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	400	.055	.277
12.7 การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย	400	.297**	.000
12.8 การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ	400	.196**	.000
12.9 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน	400	.197**	.000
12.10 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค	400	.408**	.000
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวม	400	.300**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ เกิดความรู้สึกว่าสินค้าดี ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ในภาพรวม ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ เกิดความรู้สึกว่าสินค้าดี อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งถ้าทราบค่าของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ในภาพรวม จะอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ เกิดความรู้สึกว่าสินค้าดี ได้ร้อยละ 9.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน และการโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ เกิดความรู้สึกว่าสินค้าดี อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ซึ่งถ้าทราบค่าของการโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน และการโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค จะอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ เกิดความรู้สึกว่าสินค้าดี ได้ร้อยละ 1.35, 2.22, 8.82, 3.84, 3.88 และ 16.65 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ รู้สึกชอบสินค้าเป็นพิเศษ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ รู้สึกชอบสินค้าเป็นพิเศษ กับ	**n**	**r**	**p**
12.1 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	400	.241**	.000
12.2 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริษัทผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น	400	.089	.076
12.3 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอัพเดทข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความทันสมัยก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	400	.016	.752
12.4 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค	400	.204**	.000
12.5 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภค มีเวลาและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าอย่างอิสระเต็มที่	400	.057	.258
12.6 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ก่อความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	400	.096	.056
12.7 การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย	400	.413**	.000
12.8 การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ	400	.166**	.001
12.9 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน	400	.185**	.000
12.10 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค	400	.442**	.000
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวม	400	.357**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ รู้สึกชอบสินค้าเป็นพิเศษ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ในภาพรวม ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ รู้สึกชอบสินค้าเป็นพิเศษ อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งถ้าทราบค่าของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ในภาพรวม จะอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ รู้สึกชอบสินค้าเป็นพิเศษ ได้ร้อยละ 12.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน และการโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ รู้สึกชอบสินค้าเป็นพิเศษ อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งถ้าทราบค่าของการโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน และการโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค จะอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ รู้สึกชอบสินค้าเป็นพิเศษ ได้ร้อยละ 5.81, 4.16, 17.06, 2.76, 3.42 และ 19.54 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ เกิดการตัดสินใจเลือกอยากทดลองใช้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ เกิดการตัดสินใจเลือกอยากทดลองใช้ กับ	**n**	**r**	**p**
12.1 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	400	.134**	.007
12.2 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริษัทผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น	400	.095	.058
12.3 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอัพเดทข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความทันสมัยก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	400	.030	.550
12.4 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค	400	.176**	.000
12.5 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภค มีเวลาและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าอย่างอิสระเต็มที่	400	.080	.111
12.6 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ก่อความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	400	.045	.374
12.7 การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย	400	.373**	.000
12.8 การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ	400	.123*	.014
12.9 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน	400	.124*	.013
12.10 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค	400	.437**	.000
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวม	400	.307**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ เกิดการตัดสินใจเลือกอยากทดลองใช้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ในภาพรวม ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ เกิดการตัดสินใจเลือกอยากทดลองใช้ อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งถ้าทราบค่าของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ในภาพรวม จะอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ เกิดการตัดสินใจเลือกอยากทดลองใช้ ได้ร้อยละ 9.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน และการโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ เกิดการตัดสินใจเลือกอยากทดลองใช้ อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ซึ่งถ้าทราบค่าของการโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน และการโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค จะอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ เกิดการตัดสินใจเลือกอยากทดลองใช้ ได้ร้อยละ 1.80, 3.09, 13.91, 1.51, 1.54 และ 19.10 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ ตัดสินใจซื้อมาใช้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ ตัดสินใจซื้อมาใช้ กับ	**n**	**r**	**p**
12.1 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	400	.136**	.007
12.2 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริษัทผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น	400	.083	.097
12.3 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอัพเดทข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความทันสมัยก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	400	-.027	.587
12.4 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค	400	.122*	.014
12.5 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภค มีเวลาและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าอย่างอิสระเต็มที่	400	.016	.746
12.6 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ก่อความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	400	.000	.999
12.7 การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย	400	.252**	.000
12.8 การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ	400	.088	.079
12.9 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน	400	.118*	.018
12.10 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค	400	.250**	.000
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวม	400	.196**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ ตัดสินใจซื้อมาใช้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ในภาพรวม ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ ตัดสินใจซื้อมาใช้ อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งถ้าทราบค่าของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ในภาพรวม จะอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ ตัดสินใจซื้อมาใช้ ได้ร้อยละ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน และการโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ ตัดสินใจซื้อมาใช้ อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ซึ่งถ้าทราบค่าของการโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน และการโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค จะอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อ ตัดสินใจซื้อมาใช้ ได้ร้อยละ 1.85, 1.49, 6.35, 1.39 และ 6.25 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวม กับ	**n**	**r**	**p**
12.1 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	400	.226**	.000
12.2 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริษัทผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น	400	.114*	.023
12.3 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอัพเดทข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความทันสมัยก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น	400	.037	.464
12.4 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค	400	.190**	.000
12.5 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภค มีเวลาและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าอย่างอิสระเต็มที่	400	.078	400
12.6 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ก่อความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	400	.101*	.118
12.7 การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย	400	.390**	.043
12.8 การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ	400	.220**	.000
12.9 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน	400	.231**	.000
12.10 การโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค	400	.477**	.000
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวม	400	.385**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ในภาพรวม ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในภาพรวม อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งถ้าทราบค่าของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ในภาพรวม จะอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในภาพรวม ได้ร้อยละ 14.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริษัทผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าออนไลน์ก่อความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน และการโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในภาพรวม อย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ซึ่งถ้าทราบค่าของการโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริษัทผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าออนไลน์ก่อความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน และการโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค จะอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในภาพรวม ได้ร้อยละ 5.11, 1.30, 3.61, 10.20, 15.21, 4.84, 5.34 และ 22.75 ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการโฆษณาสินค้าออนไลน์โดยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบเห็นแล้วจะเกิดความสนใจทำการเปิดอ่าน และนำไปสู่การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

จุดประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งจุดประสงค์ของการวิจัยไว้ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก

2. ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 18 – 34 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่มีอายุ 18 – 34 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากสถาบันการศึกษา 5 แห่ง ดังนี้ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกรายชื่อสถาบันอุดมศึกษา 5 แห่งจากสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 48 แห่ง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)ในทั้ง 5 สถานที่ ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแบ่งตามจำนวน ดังต่อไปนี้

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน	80	คน
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	จำนวน	80	คน
- มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	จำนวน	80	คน
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	จำนวน	80	คน
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	จำนวน	80	คน

การสร้างเครื่องมือที่ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่ทำการศึกษา และมีลักษณะซึ่งทุกคนสามารถตอบและให้ข้อเท็จจริงได้ แบบสอบถามนี้ได้นำไปเก็บข้อมูล เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร หรือข้อมูลทั่ว ๆ ไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ จำนวน 20 ข้อ

การเก็บรวมรวมข้อมูล

จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือนตั้งแต่เดือนตุลาคม 2552 – เดือนพฤษภาคม 2553 รวมระยะเวลา 8 เดือน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 คือ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร หรือข้อมูลทั่ว ๆ ไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ และตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ(Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ อายุ ตอนที่ 3 คือ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และตอนที่ 4 คือ การตอบสนองที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาณ (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

2. ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทัศนคติ และการตอบสนองที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.5 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.5 และยังคงเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58.8 รายได้ 3,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต บ่อย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31.8 โดยใช้ระยะเวลาที่ทำการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 1- 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.8 ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 59.3 เปิดรับโฆษณาด้วยแบนเนอร์แอด คิดเป็นร้อยละ 55.8 เป็นโฆษณาออนไลน์สินค้าเสริมความงาม เช่น เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว ยาสระผม ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 23.8 เหตุผลในการเปิดรับเพื่อเปิดโลกทัศน์ หรือรับรู้ข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ความเปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตอนที่ 3การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอัพเดทข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความทันสมัยก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวย ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริษัทผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภค มีเวลาและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าอย่างอิสระเต็มที่ ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ก่อความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.72, 3.65, 3.53, 3.52, 3.47 และ 3.41 ตามลำดับ

ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย และในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3. 19, 3.13 และ 3.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ไม่สนใจลบทิ้งทันที ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ในข้อ อ่านรายละเอียดในหน้าแรก ในข้อ คลิกเข้ามาอ่านอย่างละเอียดและรับรู้คุณสมบัติของสินค้า ในข้อ เกิดความรู้สึกว่าสินค้าดี ในข้อ รู้สึกชอบสินค้าเป็นพิเศษ และในข้อ เกิดการตัดสินใจเลือกอยากทดลองใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.01, 2.98, 2.88 และ 2.81 ตามลำดับ

ในขณะที่ ในข้อ ตัดสินใจซื้อมาใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต บ่อย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ทำการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละ 1- 2 ชั่วโมง เปิดรับสื่อช่วงเวลา 12.01-18.00 น. เปิดรับโฆษณาด้วยแบนเนอร์แอด เป็นโฆษณาออนไลน์สินค้าเสริมความงาม เช่น เครื่องสำอางค์ ครีมบำรุงผิว ยาสระผม ฯลฯ เหตุผลเพราะเพื่อเปิดโลกทัศน์หรือรับรู้ข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ความเปลี่ยนแปลง โดยมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่มีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ค้นพบ มีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

ผู้หญิงส่วนใหญ่มีทัศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชาย อีกทั้งยังพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต บ่อย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาที่ทำการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 1- 2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มีการเปิดรับโฆษณาด้วยแบนเนอร์แอด เป็นโฆษณาออนไลน์สินค้าเสริมความงาม เช่น เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว ยาสระผม ฯลฯ เหตุผลในการเปิดรับเพื่อเปิดโลกทัศน์ หรือรับรู้ข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ความเปลี่ยนแปลง

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของเบคเกอร์ (Becker อ้างถึงใน หม่องหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัตน์, 2541 : 33) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วๆไป การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมาหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองจะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูแลเป็นพิเศษ การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่บุคคลทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านมาทางสื่อที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสาร อันได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน เป็นต้น ด้วยการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับรู้ ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการ หรือสนใจของตนเองการเปิดรับข่าวสารจึงเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน และการเปิดรับข่าวสารจะทำอย่างเป็นขั้นตอน แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960 : 19) ได้อธิบายถึง กระบวนการรับข่าวสาร (Selectivity Process) การเลือกเปิดรับ หรือการเลือกใช้ (Selective Esposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง ทั้งนี้เพื่อนำมาแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน ดังนั้นในการเลือกเปิดรับ บุคคลจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน การเลือกตามความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน และจะพยายามเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตนการเลือกรับรู้และการเลือกตีความ

(Selective Perception and Selective Interpretation) บุคคลจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเฉพาะที่ต้องการจะเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

สำหรับเหตุผลในการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดมินนิคค์ (Dominnick, 1990 อ้างถึงในหม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, 2541 : 35) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนนั้น จะแตกต่างกันไปซึ่งสามารถจำแนกได้เพื่อความรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ และความต้องการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ คือ

- ข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกสังคม
- ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางด้านวิชาการ หรือความรู้รอบตัว
- ความบันเทิง

เพื่อความหลากหลาย (Deversion) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไปหรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันให้น้อยลง เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้ การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยแสดงออกถึงการใช้ภาษาเช่น คำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้นสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นนี้คนเรายิ่งกลับมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดได้ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น ถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร เช่น สังคมในชุมชนเมือง อย่างเช่น กรุงเทพมหานคร เป็นต้น ที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่า การคบกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

เพื่อผละจากสังคม (Withdrawal) มีลักษณะที่ต้องการข้ามกับเพื่อประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อนั้น ก็เป็นการหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความน่าเบื่อหน่ายแก่ชีวิต จึงทำให้คนรีบเร่งในการทำงาน และเพื่อจะเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิงใจ เช่นการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์

นอกจากนี้ จอห์น เมอร์ริลล์ และราล์ฟ โลเวนิทีน (John C. Merrill and Ralph L. Lowenitein, 1971 : 28) แสดงความคิดเห็นว่า บุคคลมีพฤติรรมในการเปิดรับข่าวสารเนื่องจากแรงผลักดันภายใน คือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า มนุษย์ไม่ชอบที่จะอยู่โดดเดี่ยวตามลำพังเพราะเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และไม่อยากถูกเมินเฉยจากสังคม ดังนั้นมนุษย์จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มสังสรรค์ ซึ่งหากไม่สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นได้โดยตรง ก็มักจะใช้สื่อเพื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้นพฤติกรรมอยากรู้อยากเห็นอาจเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่างๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมหรืออาจจะเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

3. ประโยชน์ที่ตนเองสามารถใช้สอย โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ซึ่งในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสาร ดังนั้นมนุษย์จึงต้องการแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารเพื่อสร้างประโยชน์ต่อตนเอง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะ ทำให้เมื่อผู้รับข่าวสารแต่ละบุคคลเปิดรับสื่อ จะพิจารณาจากสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอัพเดทข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความทันสมัยก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวย ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริษัทผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์เป็นการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภค มีเวลาและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าอย่างอิสระเต็มที่ ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ก่อความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลียว บุรีภักดี (จิตรา ธนสารเสณี, 2541 : 26) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ นั้น เกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้

ตลอดเวลาตามประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจจะเร็วหรือช้า แล้วแต่ชนิดของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543 : 106) ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้”

สรุปแล้ว ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเป็นไปได้ทั้งด้านบวก และด้านลบ หรือเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออกตามมา สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาทัศนคติที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์ โดยมุ่งทำการศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีความรู้สึกชอบ และเห็นด้วย หรือไม่ชอบ และไม่เห็นด้วยกับวิธีการโฆษณาออนไลน์ที่พบเห็นในอินเทอร์เน็ต ไปจนถึงศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นทางด้านความน่าเชื่อถือที่มีต่อโฆษณาสินค้าออนไลน์ว่าเมื่อพบเห็นหรือได้รับโฆษณาสินค้าออนไลน์แล้วรู้สึกเชื่อถือในการโฆษณาครั้งนั้นหรือไม่ และเพราะเหตุผลใดจึงทำให้เกิดความเชื่อถือทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากแนวคิดเรื่องการเกิดทัศนคติข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติของบุคคลส่วนหนึ่งเป็นผลจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ประสบการณ์ และการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น จึงอาจเป็นไปได้ว่าประเด็นเหล่านี้จะมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์

การโฆษณาสินค้าออนไลน์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์เสนอข้อมูลเก่าไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย และในข้อ การโฆษณาสินค้าออนไลน์ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแย่ลงในสายตาของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต บ่อย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ทำการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละ 1- 2 ชั่วโมง เปิดรับสื่อช่วงเวลา 12.01-18.00 น. เปิดรับโฆษณาด้วยแบนเนอร์แอด เป็นโฆษณาออนไลน์

สินค้าเสริมความงาม เช่น เครื่องสำอางค์ ครีมบำรุงผิว ยาสระผม ฯลฯ เหตุผลเพราะเพื่อเปิดโลกทัศน หรือรับรู้ข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ความเปลี่ยนแปลง โดยมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่มีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลจากการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

ควรมีการนำรูปแบบของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

1. ควรศึกษาการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการลงทะเบียนในเสิร์ช เอ็นจิ้น (Search Engine Registration) เป็นการลงโฆษณาไว้ในเว็บไซต์บริการค้นหาข้อมูลหรือ Search Engine เป็นอีกหนึ่งวิธีในการส่งเสริมเว็บไซต์ เป็นการโฆษณาผ่านการใช้คำหรือตัวอักษร เมื่อผู้ใช้พิมพ์รหัสหรือคำคีย์เวิร์ดที่ต้องการค้นหาเว็บไซต์จะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำคีย์เวิร์ดที่ต้องการค้นหาและแสดงรายละเอียดที่หน้าจอ พร้อมกับมีการเชื่อมโยง (Link) ต่อไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ควรศึกษาการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการโฆษณาด้วยอีเมล์ (E-mail Advertising) เป็นการโปรโมทสินค้า ด้วยการส่งข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนับเป็นการโฆษณาที่ส่งตรงถึงผู้บริโภค

3. ควรศึกษาการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการโฆษณาด้วยแบนเนอร์แอด (Banner Advertising) หมายถึง ป้ายโฆษณาที่ใช้องค์ประกอบภาพ (Graphics) สร้างขึ้นเป็นภาพสี่เหลี่ยมมุมฉาก สำหรับวางบนหน้าเว็บเพจเพื่อโฆษณาสินค้าบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งแบนเนอร์ส่วนมากที่อยู่บนเว็บเพจจะมีรหัสเชื่อมโยงที่สามารถเชื่อมต่อไปยังข้อมูลเพิ่มเติมบนเว็บไซต์ของผู้โฆษณาได้ ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า (Hyperlinked Banner)

บรรณานุกรม

กำจร หลุยยะพงศ์. (2540). อินเตอร์เน็ตรูปแบบการสื่อสารยุคใหม่. **โลกความรู้โลกของสื่อ สื่อมวลชนในปี 2000.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อินฟินนีตี้เพรส.

จิตรา ธนสารเสณี. (2541). **การสื่อสาร ความรู้ ทัศนคติ และทักษะการปฏิเสธสิ่งเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพฯ.** ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิทยา วิสาขชัย. (2550). **ทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต.** สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วิไลลักษณ์ สินธุ์นอก. (2541).**โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต.** วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการโฆษณา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). **สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2551.** ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอกบล็อก

สุรศุกดิ์ สงวนพงษ์. (2538). **คู่มืออินเทอร์เน็ต : แนะนำหลักการพื้นฐานและเทคนิคสำหรับผู้ใช้งานทุกระดับ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศุภลักษณ์ หนุนภักดี เลาทองดี. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). **ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. (2542). **การเขียนในสื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : ที.พี. พริ้นท์ จำกัด.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นันธิการ์ จิตรีงาม
วันเดือนปีเกิด	3 เมษายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
การศึกษา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ , 2550
	ปริญญานิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา , 2546
การทำงาน	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
	วิทยาลัยราชพฤกษ์