



การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นายวัชระ โรจน์เรืองรัตน์



วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

พ.ศ. 2543

ISBN 974-281-495-3

ห้องค้นคว้าบัณฑิตวิทยาลัย

Uses and Gratification of Advertising on the Internet by users
in the Bangkok Metropolitan Area

Mr. Watchara Rojruengrut

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

2000

ISBN 974-281-495-3

เลขทะเบียน.....	0139112
วันลงทะเบียน.....	17 พ.ย. 2543
เลขเรียกหนังสือ.....	กท
	650.136
	7382 ก
	ค.4



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
ของผู้ใช้บริการใน เขตกรุงเทพมหานคร

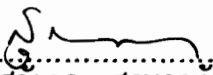
โดย นายวัชระ โรจน์เรืองรัตน์

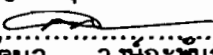
สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ. สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์

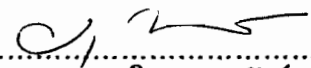
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

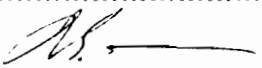

.....ประธานกรรมการ
(ศ. สุกัญญา สุตบรรทด)


.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ. สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์)

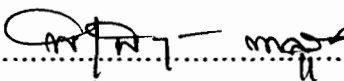
.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม


.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ. อรุณช เลิศจรรยาภักดิ์)

.....กรรมการ


.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ประจวบ อินออด)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร. พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ ๒๘ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๔๓

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วย ความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์อรุณ เลิศจรรยาภักซ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาคอยแนะนำ และตรวจตราแก้ไขเนื้อหาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างมากและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้ ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์สุกัญญา สุตบรรทัด ที่กรุณาได้รับเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และได้ให้คำแนะนำรวมถึงชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ อาจารย์ประจวบ อินอืด กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในระดับปริญญาโทแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่คอยแนะนำและให้ความช่วยเหลือในด้านการศึกษาแก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดีตลอดมา นับตั้งแต่เข้าศึกษาในคณะนิเทศศาสตร์นี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณ อาจารย์ สุรางคณา ณ นคร และ คุณ รุ่งกานต์ มงคลวีราพันธ์และเพื่อนหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ มากมาย ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงคำว่าเพื่อนร่วมทุกข์ร่วมสุขที่แท้จริง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณวิโรจน์ โรจน์เรืองรัตน์ และคุณอัมพร โรจน์เรืองรัตน์ บิดามารดาของผู้วิจัย รวมทั้งน้องสาว ที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมา และสุดท้ายขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ทุก ๆ ท่านที่มีสามารถเอ่ยนามได้ตรงนี้ทั้งหมด คุณความดีอันจะเกิดจากประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุคคลที่ได้กล่าวถึงทุก ๆ ท่าน

วัชระ โรจน์เรืองรัตน์

กรกฎาคม 2543

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๓
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๖
กิตติกรรมประกาศ	๗
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	๘
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำมาสู่การวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต	7
แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	11
แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรคิในงานโฆษณาในระดับสากล	15
แนวคิดเรื่องการสื่อสารในงานโฆษณาในระดับสากล	20
แนวคิดเรื่องการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	21
แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ	25
แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	44
ตอนที่ 2 พฤติกรรมใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	47
ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	51
ตอนที่ 4 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	53
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุป	83
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	101
ภาคผนวก	
บรรณานุกรม	
ประวัติผู้เขียน	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	44
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	45
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทาง การสมรส	45
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	46
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	46
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	47
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่	48
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลา	48
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่	49
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเวลา	49
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจ /สินค้า และบริการ	50
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของ การใช้ประโยชน์	51
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของ ความพึงพอใจ	53
14	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	55
15	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	55
16	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	56
17	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของจำนวนเวลาในการใช้บริการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	57
19 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	58
20 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของระยะเวลาในการใช้บริการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	58
21 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของควมถึในการใช้บริการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	59
22 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของจำนวนเวลาในการใช้บริการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	60
23 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	60
24 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	61
25 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	62
26 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของควมถึในการใช้บริการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	62
27 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของจำนวนเวลาในการใช้บริการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ ทางการสมรส	63
28 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพทางการสมรส	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
29 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	64
30 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	65
31 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของความเห็นในการใช้บริการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	65
32 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของจำนวนเวลาในการใช้บริการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	66
33 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	66
34 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	67
35 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	68
36 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของความเห็นในการใช้บริการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	68
37 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของจำนวนเวลาในการใช้บริการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	69
38 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ โฆษณา ทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	70
39 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	70
40 ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
41	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	72
42	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	72
43	ผลการทดสอบค่าไค – สแควร์ของประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	73
44	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ	74
45	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	75
46	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส	75
47	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา	76
48	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ	77
49	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
50	79
ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานที่	
51	79
ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระยะเวลา	
52	80
ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่	
53	81
ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามจำนวนเวลา	
54	82
ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ	

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายวัชร โรจน์เรืองรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรธุรกิจ
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (5) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครในการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ผลโดยการหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรสองชุด การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจากที่บ้านและประเภทธุรกิจ/สินค้าหรือบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคือ คอมพิวเตอร์ มากที่สุด
2. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
3. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

4.พฤติกรรมใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

5. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก

6. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้มีโลกทัศน์กว้างไกล

Thesis Title Use and gratification of advertising on the internet by users in the Bangkok Metropolitan Area

Name Mr.Watchara Rojruengrut

Thesis Advisor Asst.Prof. Suwattana Vonggapan

Department Business Communication Arts

Academic Year 2000

ABSTRACT

This study is a survey research. It has the following objectives: 1) to study the use of advertising on the internet by users in the Bangkok Metropolitan Area (BMA) ; 2) to study the gratification of advertising on the internet by users in the BMA area; 3) to study the relationship between demographic factors and use behaviors of advertising on the internet by users in the BMA area; 4) to study the relationship between demographic factors and the use of advertising on the internet by users in the BMA area; 5) to study the use behavior of advertising on the internet by users in the BMA area. The study was carried out on a sample of 400 internet users,using questionnaires as a method of data collection. Data analysis was done through calculation of percentages and means, test of independence of two variables (Chi- Square Test), comparison of means of two sample group (T- Test) which are independent of each other, and analysis of variance (One- way Anova).

The findings of the research are as follows:

1) Most of the samples internet users who have used and feel gratified about advertising on the internet have a dial-in connection from their homes and the type of business/goods that has been researched the most in the internet advertising is computer products.

2) There is a significant relationship between demographic factors of the samples internet users and their use behavior of advertising on the internet;

3) There is no significant relationship between demographic factors and the use of advertising on the internet in the sampled users;

4) There is no significant relationship between use behavior of advertising on the internet and gratification of the advertising in the sampled users;

5) There is high degree of use and gratification of advertising on the internet in the sampled users;

6) As a result of the high degree of use and gratification of advertising on the internet, users feel they have broadened their horizon.

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในทศวรรษที่ 21 เป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ผู้ที่มีอำนาจหมายถึงผู้ที่มีข้อมูลข่าวสารมากมายและถูกต้อง ซึ่งรวมทั้งสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT : Information Technology) มีบทบาทต่อสื่ออย่างมากโดยทำให้เกิดเน็ตเวิร์ก (Network) หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีนี้ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้โดยง่ายในแทบทุกมุมโลกการติดต่อสื่อสารโดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคล้ายคลึงกับการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์หรือโทรสารคือการสื่อสารระหว่างกันการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการดำเนินธุรกิจแพร่ขยายอย่างรวดเร็ว ทุกวันนี้เป็นเรื่องธรรมดาที่บริษัทใหญ่ๆ จะมีโฮมเพจ (Homepage) บริษัทเล็กๆ จะเริ่มต้นธุรกิจขนาดเล็กของตนด้วยเช่นกัน

ในโลกธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเริ่มขึ้นเมื่อเกิดเครือข่าย NFSNET โดยหน่วยมูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติ National Science Foundation (NSF) ทำให้เกิดการแพร่ขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ออกไปสู่บุคคลในวงการศึกษาและมีจำนวนกว้างขวางออกไปอีกเมื่อ NSF ไม่สามารถขยายงานการเป็นเครือข่ายหลักหรือ back bone ได้อีกต่อไปเนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณและเมื่อมีความต้องการอันนี้คือ CIX หรือ Commercial Inter + Exchange จึงเกิดขึ้นโดยความร่วมมือระหว่าง MERIT IBM MCI ตั้งบริษัท Advance Network and service Inc. (ANS) ทำให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์อย่างสมบูรณ์แบบ

สภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

ปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นส่วนขยายสำคัญอีกชนิดหนึ่งของสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญไม่แพ้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ทั้งนี้เป็นเพราะว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสามารถในการทำงานแบบสื่อสารสองทาง (Two-way-communication) ที่เน้นการมีปฏิริยาโต้กลับ (Interactive) และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารก็สามารถเผยแพร่ในลักษณะของมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่มีสีสัน และสามารถเร่งเร้าความสนใจของผู้ใช้เป็นอย่างมาก หลังจาก "อินเทอร์เน็ต" ได้ถูกส่งผ่านจากองค์การทางการทหารของสหรัฐอเมริกาแล้ว อิน

เทอร์เน็ตก็ถูกนำมาใช้ในสถาบันการศึกษาหลายแห่งของสหรัฐอเมริกา ก่อนที่ความนิยมจะแพร่หลายเข้าสู่ทุกภูมิภาคทั่วโลก

สถาบัน CERT แห่งมหาวิทยาลัยคาร์เนกีเมลลอนได้เคยคาดการณ์ไว้ว่า อินเทอร์เน็ตจะมีการเติบโตและมีการเพิ่มขึ้นในอัตราประมาณ 15 - 20 เปอร์เซ็นต์ต่อเดือน และจากจำนวนโฮสต์ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตกว่า 19 ล้าน โฮสต์ (หรือ 19 IP address ข้อมูลจากกลางปี 1997 จาก www.3nw.com) ในจำนวนโฮสต์ดังกล่าวนี้ประกอบด้วยโดเมนเนม .com ซึ่งเป็นโดเมนของบริษัทประกอบธุรกิจพาณิชย์ต่างๆ ทั่วโลกกว่า 4,500,000 รายชื่อซึ่งเติบโตจากปี 1996 ถึง 29 เปอร์เซ็นต์ ปัจจุบันคาดว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกไม่ต่ำกว่า 100 ล้านคน เฉพาะ American On Line ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ของโลกในสหรัฐอเมริกา มีสมาชิกผู้ใช้บริการถึง 10 ล้านคน ส่วนตลาดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียวมีการประมาณกันว่ามีจำนวนถึง 50 ล้านคน สำหรับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นมีการประมาณจากจำนวน IP address ของประเทศไทยที่มีอยู่กว่า 12,794 เบอร์ ขณะนี้คาดว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้วกว่า 800,000 คน⁽¹⁾ ส่วนจำนวนผู้สมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับผู้ให้บริการเอกชนคาดว่าจะมีประมาณ 120,659 คน⁽²⁾ ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตมิใช่เพียงแค่การสร้างความสะดวกสบายให้แก่ปัจเจกชนแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ขณะนี้สื่ออินเทอร์เน็ตกำลังถูกนำเข้าไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกรรมต่างๆ อย่างมากมาย ทั้งการนำไปเป็นช่องทางในการจำหน่าย ช่องทางการส่งเสริมการขายรวมทั้งการใช้เพื่อการส่งข่าวสารข้อมูลโดยตรง ในสหรัฐอเมริกการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจการโฆษณาซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมการขายมีการขยายตัวที่รวดเร็วเป็นอย่างมาก สำนักข่าวรอยเตอร์ได้เปิดเผยข้อมูลว่าธุรกิจโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเมื่อสิ้นปี ค.ศ. 1997 (พ.ศ. 2543) จะมีมูลค่าการลงทุนถึงประมาณ 446.2 ล้านดอลลาร์ และใน ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543) ตัวเลขการลงทุนน่าจะเพิ่มสูงขึ้นถึงประมาณ 25,000 ล้านดอลลาร์

บิลล์ เกตส์ เจ้าของบริษัทซอฟต์แวร์ยักษ์ใหญ่ภายใต้ชื่อ "ไมโครซอฟต์" ก็ได้กล่าวกับนิตยสารใหม่เกี่ยวกับความสำคัญของเครือข่ายนี้ไว้ว่า "อินเทอร์เน็ต" คือ การปฏิวัติในวงการสื่อสารซึ่งจะเปลี่ยนโลกทั้งใบได้อย่างมหัศจรรย์ เพราะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะเป็นวิธีการใหม่ที่จะ

⁽¹⁾ ข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

⁽²⁾ ข้อมูลจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย

สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน และเป็นวิธีใหม่ในการช่วยค้นหา และแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันได้ในทุกรูปแบบ

ตลาดธุรกิจอินเทอร์เน็ตในเอเชีย

สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) ได้คาดการณ์จำนวนสมาชิกอินเทอร์เน็ตในทวีปเอเชียโดยให้ข้อมูลตลาดรวมทั้งหมดว่า ในขณะนี้สมาชิกที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 0.90 ล้านรายคิดเป็น เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้ใช้ทั่วโลก

นอกจากนี้ยังได้ประเมินตลาดในเอเชีย โดยให้ความสนใจ 7 ประเทศในภูมิภาคแถบนี้และคาดการณ์ในปี 2540 - 2543 ว่า ประเทศไทย จะมีผู้ใช้จำนวน 0.032 - 0.257 ล้านราย ฮองกง จำนวน 0.231 - 1.847 ล้านราย ไต้หวัน จำนวน 0.271 - 2.171 ล้านราย เกาหลี จำนวน 0.335 - 2.680 ล้านราย มาเลเซีย จำนวน 0.030 - 0.238 ล้านราย และอินเดีย จำนวน 0.007 - 0.053 ล้านราย รวมจำนวนสมาชิกเป้าหมายของอินเทอร์เน็ตในปี 2543 จะมีทั้งหมดประมาณ 8.026 ล้านราย

ITU ยังได้ระบุเงื่อนไขเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตในย่านเอเชียว่ายังมีข้อจำกัดในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารหรือประสิทธิภาพของการจัดส่งข้อมูลผ่านโครงสร้างพื้นฐานในระบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพของสายโทรศัพท์ ระบบใยแก้วนำแสง (Fibre Optics) ระบบ ISDN รวมทั้งระบบ Lease Lines ที่ยังขาดความพร้อม และถึงขั้นที่เกิดความแคลนในบางพื้นที่จนเกิดข้อติดขัดในการเรียกข้อมูลเพื่อเข้าสู่ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตในทุกวันนี้กำลังจะก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และได้เปลี่ยนสภาพจาเครื่องมือเพื่อการวิจัยไปเป็นเครื่องมือ "มวลชน" กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์และเป็นเครื่องมือที่มีขอบเขตครอบคลุมไปทั่วทุกมุมโลกจนกระทั่งกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารแห่งยุค "Globalization" ที่เชื่อมโลกเข้าไว้เป็นหนึ่งเดียวกัน ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นเรื่องของการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สนใจ บริษัทใหญ่ๆ หันเข้ามาใช้การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งบริษัทเล็กๆ ก็หันมาการใช้การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด และการโฆษณาเพื่อตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าเมื่ออินเทอร์เน็ตกำลังจะก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันจะมีผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจโฆษณาในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ข้าพเจ้าสนใจว่าการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงไรหรือไม่ ดังนั้นข้าพเจ้าจึงได้ศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหามานำสู่การวิจัย

1. การใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ความพึงพอใจเกี่ยวกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร
4. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร
5. พฤติกรรมใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
2. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
3. พฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2543 ถึงวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2543

นิยามศัพท์

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารในเชิงธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขององค์กรธุรกิจต่างๆ ไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหวังผลในด้านของยอดขายหรือการตระหนักรู้ในสินค้าหรือบริการนั้น โดยการมีโฆษณาในเว็บบอร์ดเว็บไซต์และมีชื่อเว็บไซต์เป็นของตนเองซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาและบริการทุกอย่างที่มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

การใช้ประโยชน์ หมายถึง การใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร, ค้นคว้าหาข้อมูล, ความบันเทิง และการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบ ความพอใจ ความต้องการสูงสุดซึ่งจะนำมาหรือเป็นเหตุจูงใจให้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งในการวิจัยนี้ หมายถึง ความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

พฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการ และประเภทรูทกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง ชายหรือหญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นสมาชิกในปัจจุบันทั้งสมาชิกแบบองค์กรและแบบบุคคลที่เป็นคนไทย

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ไอ เอส พี) หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในการเป็นตัวแทนให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ที่มีความประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยคิดค่าบริการผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายชั่วโมงหรือรายเดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลจากการศึกษาวิจัยนี้สามารถนำไปอ้างอิงหรือใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจของผู้ที่มีความสนใจเลือกใช้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่จะทำการศึกษาและวิจัยในด้านนี้ในโอกาสต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต⁽³⁾

อินเทอร์เน็ต หรือ Internet มาจากคำว่า Inter + Net ซึ่งคำว่า Inter หมายความว่า “ระหว่าง, สากลหรือเชื่อมโยง” ในขณะที่คำว่า Net หมายคือ “ตาข่าย” แต่ในภาษาคอมพิวเตอร์คำว่า Net จะหมายถึง “ระบบคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้” ดังนั้นคำว่า Internet ก็ จะหมายความว่าระบบคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างประเทศหรือทั่วโลกซึ่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีคำว่าศูนย์กลางเนื่องจากคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่อยู่ในระบบนี้จะอยู่ในระดับที่เท่าเทียมกันโดยไม่ต้องมีคอมพิวเตอร์ทำหน้าที่เป็นแม่ข่ายเหมือนอย่างในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วๆ ไป เช่น ระบบ LAN, UNIX ที่การทำงานทุกอย่างต้องขึ้นอยู่กับส่วนกลาง

สมนึก ศิริโตและคณะ⁽⁴⁾ กล่าวถึงกำเนิดของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่มีพัฒนาการมาจาก อาร์พาเน็ต (ARPA NET) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advanced Research Projects Agency) หรือ ARPA แห่งสหรัฐอเมริกา อาร์พาเน็ตเป็นเครือข่ายที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการวิจัยทางการทหารและประสบความสำเร็จมีหน่วยงานต่างๆ เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายมากมาย และเมื่อมีสมาชิกในเครือข่ายมากขึ้น จึงมีการพัฒนาจากเครือข่ายทดลองเป็นเครือข่ายที่ปฏิบัติงานอย่างแท้จริง ดังนั้นในปี พ.ศ. 2512 อาร์พาเน็ตจึงย้ายไปอยู่ในความดูแลของหน่วยงานการสื่อสารของกองทัพ (Defense Communication Agency) เพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องในการทำงานในฐานะเครือข่ายปฏิบัติงาน

ในปลายปี พ.ศ. 2526 อาร์พาเน็ตได้แบ่งออกเป็น 2 เครือข่าย คือ เครือข่ายด้านการวิจัยและเครือข่ายของกองทัพเครือข่ายด้านการวิจัยคงใช้ชื่ออาร์พาเน็ตเหมือนเดิมส่วนเครื่อง

⁽³⁾ ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้เว็ลตไวด์เว็บทั่วโลก Internet Today. (สิงหาคม 2539) : 71

⁽⁴⁾ สมนึก ศิริโต, สุรศักดิ์ สงวนพงษ์ และสมชาย นำประเสริฐชัย, “เปิดโลกอินเทอร์เน็ต” (กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) , 2538

ข่ายของกองทัพเปลี่ยนชื่อเป็น มิลเน็ต (MILNET) จากนั้นอาร์พานเน็ตก็มีการพัฒนาขึ้นและเปลี่ยนชื่อไปต่างๆ มากมายจนในที่สุดเป็นที่รู้จักกันในชื่อ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ขยายการเชื่อมโยงไปยังที่ต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่า 106 ล้านคน⁽⁵⁾ และเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 ทุกๆ เดือน ในขณะที่เดียวกันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ด้านธุรกิจนั้นเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงยิ่งกว่า

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

จุดกำเนิดของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย (Intercampus Network) ที่กำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2532 โดยการสนับสนุนของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (The National Electronics and Computer Technology center : NECTEC) การดำเนินงานเครือข่าย

ในช่วงแรกเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของ 4 หน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง ซึ่งต่อมาจัดตั้งเป็นกลุ่มในนาม ไทยสาร (THAISARN : That Social / Scientific, Academic and Research Network) โดยได้รับความร่วมมือในการดำเนินการแลกเปลี่ยนจุดหมายอิเล็กทรอนิกส์กับต่างประเทศ ARNET ของออสเตรเลีย

และในต้นปี 2537 จึงเริ่มเชื่อมโยงเครือข่ายไทยสารเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่านศูนย์คอมพิวเตอร์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุดที่ทำให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปก็คือการที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยอนุมัติให้เปิดดำเนินการให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่บุคคลทั่วไปในเดือนมีนาคม 2538 ในปัจจุบันมีบริษัทเอกชนที่เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น รวมทั้งสิ้นเป็น 16 ราย⁽⁶⁾

1. ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต ไทยแลนด์ (www.inet.co.th)
2. บริษัท เค.เอส.ซี คอมเมอร์เชียล (www.ksc.net.th)
3. บริษัท ล็อกซ์เลย์ อินฟอร์เมชั่น จำกัด (www.loxinfo.co.th)

⁽⁵⁾ Internet statistics Durex world Newsletter. 2 (April 1998) : 2

⁽⁶⁾ ข้อมูลจากศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์

4. บริษัท สามารถอินเทอร์เน็ต จำกัด (www.samart.com)
5. บริษัท เอ-เน็ต จำกัด (www.a-net.net.th.)
6. บริษัท เวิลด์เน็ต แอนด์เซอร์วิสเชส จำกัด (www.wnet.net.th.)
7. บริษัท ไอเดียเน็ต จำกัด (www.idn.co.th.)
8. บริษัท เอเชีย แอคเซส จำกัด (www.asiaaccess.net.th.)
9. บริษัท ดาต้า ลายไทย จำกัด (www.linethai.net.th.)
10. บริษัท เอเชีย อินโฟเน็ต จำกัด (www.asianet.co.th.)
11. บริษัท สยามไกลบอย แอคเซส จำกัด (www.sssga.net.th.)
12. บริษัท อินโฟนิวส์ (www.infonews.co.th.)
13. บริษัท ไทยออนไลน์ จำกัด (www.thaionline.com)
14. บริษัท ซี.เอส.คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (www.cscoms.com)
15. บริษัท ฟาร์อีสต์อินเทอร์เน็ต จำกัด (www.fareast.net.th.)
16. บริษัท ชมนันท์ เวิลด์เน็ต จำกัด (www.cwn.net.th.)

โดยการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะมีประเภทของการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Electronic Mail (E - Mail) เป็นบริการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ในเครือข่าย หรือ เรียกว่า อีเมล ก็เหมือนกับ การส่งจดหมายโดยบุรุษไปรษณีย์นั่นเอง แต่มีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดกว่า เนื่องจากสามารถส่งข้อมูลที่มีอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ทันที ไปยังที่ใดก็ได้โดยระบุที่อยู่ของผู้รับภายในระยะเวลาไม่กี่วินาทีจดหมายนั้นก็ จะไปถึงผู้รับได้

2. Usenet News บริการนี้เปรียบเสมือนแหล่งรวมข่าวสาร และ ความคิดเห็นของบุคคลในเรื่องต่างๆ โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกอ่านหัวข้อของข่าวสารหรือเรื่องที่เขาสนใจโดยจะมีเนื้อหาและความคิดเห็นของบุคคลอื่นในเรื่องนั้นทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่มคนขึ้น และ ผู้ใช้สามารถเสนอความคิดเห็นของตนเองได้ หรือ ถ้าหากต้องการทราบความคิดเห็นจากบุคคลอื่นเรื่องใดก็ตามสามารถกำหนดหัวข้อเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนั้นแสดงความคิดเห็นบริการ Usenet News ได้เช่นกัน

3. Gopher คือ บริการที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล สามารถนำไปสู่การค้นหาข้อมูลจากห้องสมุดต่างๆ ทั่วโลก โดยการเลือกคำสั่งผ่านรายการที่ปรากฏในแต่ละขั้นตอนและสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลนั้นๆ ได้โดยไม่ต้องใช้คำสั่งที่สลับซับซ้อน

4. Telnet ผู้ใช้บริการสามารถใช้คำสั่งนี้เพื่อติดต่อขอใช้หรือค้นหาข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นในลักษณะการเข้าใช้ระบบจากระยะไกล (Remote Login) โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องนั้น

5. Archie เครื่องมือในการช่วยค้นหาว่าแฟ้มข้อมูลที่ต้องการนั้นสามารถพบได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ (Host) เครื่องใดโดยการให้คำสั่งพร้อมกับระบุชื่อแฟ้มข้อมูลที่ต้องการค้นหา

6. File Transfer Protocol (FTP) บริการโอนถ่ายแฟ้มข้อมูล ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อไปยัง host ที่มีการให้บริการ FTP เพื่อขอใช้บริการโอนถ่ายข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร รายงานวิจัย หรือ Software เป็นต้น

7. Hytelnet การใช้บริการนี้จะให้ข้อมูลว่ามีเครือข่ายใด หรือ host ใดที่มีการให้บริการ telnet บ้าง และมีรหัสในการขอเข้าใช้บริการคืออะไร นับว่าเป็นเครื่องมือสนับสนุนการให้บริการ telnet ได้เป็นอย่างดี

8. Internet Relay Chat (IRC) ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นที่ใช้บริการในขณะเดียวกันจากทั่วทุกมุมโลก โดยเมื่อป้อนข้อความสนทนาลงไปข้อความนั้นก็จะปรากฏบนเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องที่เป็นผู้ร่วมสนทนาด้วยในเวลาเดียวกัน

9. Talk มีลักษณะการใช้งานเช่นเดียวกัน IRC แต่ต่างกันที่บริการนี้เป็นการสนทนาระหว่างบุคคลสองคนเท่านั้นไม่สามารถทำการสนทนาเป็นกลุ่มได้โดยผู้ใช้จะต้องระบุ E-Mail Address ของผู้ที่ต้องการจะสนทนาด้วย

10. Wide Area Information Server (WAIS) การทำงานของ WAIS จะมีลักษณะคล้ายกับการทำงานของ archie แต่มีความสะดวกในการทำงานมากกว่าเนื่องจากการค้นหาแหล่งข้อมูลของ WAIS เพียงแต่ระบุข้อความที่ต้องการค้นหา WAIS ก็จะได้แสดงชื่อแฟ้มข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวพร้อมทั้งแหล่งของข้อมูล

11. World Wide Web (www) เป็นเครื่องมืออีกชนิดหนึ่งซึ่งสามารถนำผู้ให้บริการไปถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ แต่ www จะมีความพิเศษกว่าเครื่องมือชนิดอื่น เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการค้นหาผ่าน www นั้นจะมีลักษณะที่ข้อมูลในเอกสารสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อความหรือเอกสารอื่นได้ (Hypertext) โดยการกดปุ่มไปในบริเวณข้อความที่มีแถบสว่างปรากฏอยู่และข้อมูลที่แสดงนั้นอยู่ในรูปของตัวอักษรภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ด้วยการใช้ความพิเศษกว่า

บริการอื่นทำให้ www เป็นบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง จากความนิยมของผู้ใช้บริการ www ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นบริการที่มีการเติบโตเร็วกว่าบริการอื่นๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยอาจมีการขยายตัวได้ถึง 3 เท่าในระยะเวลา 1 ปี⁽⁷⁾

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา เรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในประเทศไทยประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรคในงานโฆษณาในระดับสากล แนวคิดเรื่องการสื่อสารในงานโฆษณาในระดับสากล แนวคิดเรื่องการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์และในส่วนของวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากภายในและต่างประเทศเพื่อขยายความการยอมรับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย
 - แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
 - แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรคในงานโฆษณาในระดับสากล
 - แนวคิดเรื่องการสื่อสารในงานโฆษณาในระดับสากล
 - แนวคิดเรื่องการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
 - แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
 - แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์
2. วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจึงน่าจะแตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการศึกษา

⁽⁷⁾ Ellsworth, Jill H, Marketing on the Internet : Multimedia strategies for the world Wide Wed (New York : John Wiley & Sons Inc, 1995)

วิจัยที่ผ่านมาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ

1. เพศ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและชาย คือ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่า ในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุรุ่นและวิทยุหนุ่มสาวก็เช่นกันจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ และจะเปิดรับนิยายสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่นๆ ในวัยผู้ใหญ่การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์มีมากพอๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55 - 60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งคอมสต็อกและคณะ อธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ลาซาร์เฟลด์และเคนเดิลพบว่าคนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ลิงค์และฮอฟพบว่า ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยชแรมม์และไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง แมคเนลลีและคณะ พบว่าคนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด⁽⁸⁾

เช่นเดียวกับที่ ดร.ปรมะ สตะเวทิน⁽⁹⁾ ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่

⁽⁸⁾ เรียบเรียงจาก ยุบล เบ็ญจรงค์, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 64 - 71.

⁽⁹⁾ เรียบเรียงจาก ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 7 (ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 112 - 118.

1. **อายุ** เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนที่มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นกันคนที่อายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆ ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2. **เพศ** ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. **สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ** หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวที่หนักๆ เช่น อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. **การศึกษา** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ซึ่งสอดคล้องกับที่พีระ จิระโสภณ⁽¹⁰⁾ ได้กล่าวถึงตัวแปรที่สำคัญที่ช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้า ได้แก่

1. **เพศ** งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย ผู้หญิงโดยทั่วไปมักมีลักษณะชอบความสวยงาม มีความนุ่มนวล และอารมณ์อ่อนไหว

⁽¹⁰⁾ พีระ จิระโสภณ, "การวิเคราะห์องค์ประกอบในงานนิเทศศาสตร์," ประสบการณ์นิเทศศาสตร์ ภาควิชาการนิเทศศาสตร์, หน่วยที่ 9, พิมพ์ครั้งที่ 1. (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิธีราช, 2531), น. 440 - 441.

2. อายุ โดยทั่วไปแล้วคนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า และชังงูได้ยากกว่า กลุ่มคนอายุต่างกันมีความสนใจในเรื่องต่างๆ ไม่เหมือนกัน เด็กวัยรุ่นสนใจความสนุกสนาน คนวัยผู้ใหญ่สนใจสร้างฐานะ เป็นต้น

3. การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงโดยทั่วไปสนใจข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าความบันเทิง

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม โดยดูจาก อาชีพ รายได้ พื้นฐานครอบครัว และสถานะในสังคม เป็นต้น เช่น คนมีฐานะดี คนโสด คนในเมือง คนชนบท ข้าราชการ พ่อค้า ฯลฯ แต่ละคนมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน มองโลกไม่เหมือนกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์ และศึกษารวมชาติของผู้รับสารแต่ละกลุ่มให้เข้าใจ เพื่อช่วยให้การสื่อสารราบรื่น และสัมฤทธิ์ผล

นอกจากนี้ เมอร์ริลล์และโลเวนสไตน์⁽¹¹⁾ ได้กล่าวถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสารว่าเกิดจากสาเหตุ 4 ประการ ได้แก่

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ซึ่งสื่อมวลชนสามารถเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดี เพราะไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาแก่ผู้รับ

2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์ทุกคนจะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ทั้งในแง่ของการได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความบันเทิงหรือความสบายใจ

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

แมคคอมบ์และเบคเกอร์⁽¹²⁾ กล่าวว่า คนเราเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เนื่องจาก

1. เห็นว่าเนื้อหาสารนั้นมีประโยชน์ต่อตนเอง

2. ความสนใจในหัวข้อหรือเนื้อหาสารนั้นๆ หรือความสำคัญของหัวข้อนั้นๆ ต่อตนเอง

⁽¹¹⁾ Merrill, John c. and Ralph L. Lowenstein., Media, Messages, and men : New Perspectives in Communication (New York : David Mckay Company Inc., 1971), pp. 134 – 135.

⁽¹²⁾ McCombs, Maxwell E. and Lee B. Becker. , Using Communication Theory (Englewood Cliff, New Jersey : Prentice – Hall, Inc., 1979), pp. 47 – 49.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์⁽¹³⁾ กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อโดยอย่างไรนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่พวกเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะสติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะสติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย

จากแนวคิด ทฤษฎีที่กล่าวมา จะพบว่าการเปิดรับสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของตัวบุคคลเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจหรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอกได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

2. แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรคในงานโฆษณาในระดับสากล ประเภทของงานโฆษณาในระดับสากล

โฆษณาในระดับสากลประกอบด้วยโฆษณาใน 3 ประเภทด้วยกัน คือ โฆษณาองค์กร (corporate advertising) โฆษณาธุรกิจต่อธุรกิจ (business – to – business advertising) และโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer advertising)

⁽¹³⁾ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, "แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร" พลศาสตร์ของการสื่อสาร, หน่วยที่ 2 (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531), น. 23 – 26.

การโฆษณาองค์กร

มีวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพพจน์ขององค์กรในระดับนานาชาติ วัตถุประสงค์ดังกล่าวแบ่งได้เป็น 6 ประการ คือ

1. เพื่อสร้างความรู้จักต่อองค์กร ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดการยอมรับในตลาดใหม่ และเข้าถึงตลาดใหม่ได้
2. เพื่อจัดตำแหน่งสินค้าใหม่ (re – positioning) เพื่อต้านรับการแข่งขันทางการตลาด
3. เพื่อเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขภาพลักษณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่ สร้างความเข้าใจ และปรับความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้า
4. เพื่อเพิ่มมิติใหม่ๆ ของภาพลักษณ์ให้กับสินค้า
5. เพื่อประกาศจุดยืนด้านการเมืองและสังคมขององค์กร (advocacy advertising)
6. เพื่อส่งเสริมความสนใจของสังคม (public service advertising)

โฆษณาธุรกิจต่อธุรกิจ

เป็นการโฆษณาที่จับกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงในอุตสาหกรรม หรือการตลาดที่มีขนาดใหญ่ กลยุทธ์การสื่อสารจะมาจากศูนย์กลาง และสำหรับผู้บริโภคแล้ว การเลือกซื้อและการตัดสินใจในการบริโภคจะมีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมากในยประเทศต่างๆ

ในด้านสินค้าในระดับอุตสาหกรรม อิทธิพลของวัฒนธรรมในพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีน้อยมาก ฉะนั้นการโฆษณาแบบมาตรฐานถูกนำมาใช้บ่อยและเกิดประสิทธิผลในโฆษณาประเภทนี้มากกว่าการโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค

โฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค

เป็นโฆษณาที่สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งรวมถึงกลุ่มผู้ซื้อและผู้บริโภคจริง และกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งรวมถึงสินค้าและการบริการ

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างปรากฏอยู่เป็นอย่างมากในด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า แต่การใช้วิธีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้องถิ่นหรือการสื่อสารแบบมาตรฐานขึ้นอยู่กับนโยบายการตลาดขององค์กร

กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาในระดับสากล

ในขณะที่กลยุทธ์โฆษณา (Advertising Strategy) เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค (target group) เป้าหมายในการโฆษณา (advertising objective) และการจัดวาง

ตำแหน่งสินค้า (positioning) กลยุทธ์สร้างสรรค์จึงเกี่ยวข้องกับตัวบทและเนื้อหาของสารโฆษณา (advertising message)ว่าจะสื่ออะไร และสื่ออย่างไร

กลยุทธ์ AIIIE คือกลยุทธ์สร้างสรรค์ที่นำมาวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาในระดับสากล ในการวิจัยนี้ ซึ่งประกอบด้วย

การโต้แย้ง	เป็นการใช้เหตุผล (logic) ในการสร้างการจูงใจการซื้อสินค้า
ข้อมูล	เป็นการนำเสนอข้อความที่ตรงไปตรงมาเกี่ยวกับความจริง หรือการเสนอข้อความที่ต้องการสื่อ
ภาพลักษณ์	ใช้ความเกี่ยวพันกันในการสร้างเอกลักษณ์โดยการนำเสนอรูปแบบ การดำรงชีวิต หรือลักษณะของบุคคลที่เป็นตัวแทน
อารมณ์	เป็นความพยายามที่จะสัมผัสความรู้สึกของผู้ชม
บันเทิง	เป็นการสร้างความสนใจโดยการนำเสนอสารโฆษณา ที่ตื่นตาตื่นใจ และน่าสนใจ

การโต้แย้ง (Argument)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เหตุผลในการสร้างการจูงใจในการซื้อสินค้า กลยุทธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการโต้แย้งเชิงเหตุผลนี้ใช้สำหรับสารที่มีความซับซ้อน ที่ต้องการให้รู้รับสารติดตามเพื่อนำไปสู่ผลสรุปของการโต้แย้ง กลยุทธ์นี้ใช้ในการขายสินค้าที่มีราคาสูง เช่นรถยนต์และสินค้าที่ต้องการการตัดสินใจที่สำคัญ (high involvement) ซึ่งมีความแตกต่างที่ชัดเจนวิธีการนี้ใช้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง

รูปแบบการนำเสนอสารแบบ “ปัญหา – วิธีการแก้ไข” (problem – solution) เป็นรูปแบบหนึ่งในการโต้แย้ง นำมาใช้เมื่อต้องการที่จะแสดงให้เห็นถึงปัญหาในการบริโภค วิธีการนี้เป็นกลยุทธ์ที่มีพลัง เพราะว่าสินค้าที่นำเสนอ นั้นถูกผูกเข้าไปยังเนื้อหาที่เป็นเหตุเป็นผลของสารอย่างแน่นแฟ้น นั่นก็คือการนำเสนอสารในลักษณะที่ให้สินค้าเป็นตัวเอก (product as hero)

ข้อมูล (Information)

กลยุทธ์นี้นำเสนอข้อมูลที่ตรงไปตรงมา ซึ่งก็รวมถึงการประกาศข่าว การอ้างอิงการยืนยัน และการพิสูจน์สินค้า วิธีการนี้ถูกนำมาใช้อย่างมากในการแนะนำสินค้าใหม่และในการพัฒนาลักษณะของสินค้า กลยุทธ์นี้ใช้ในการโฆษณาสินค้าที่มีการแข่งขันสูง เพื่อที่จะบอกให้รู้ถึงผลการทดสอบคุณภาพของสินค้า

การแสดงสินค้า (demonstration) เป็นวิธีการหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลเพื่อบอกให้รู้ถึงวิธีการใช้ (how - to) เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพเมื่อสามารถสร้างความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็นต่อสินค้านั้นๆ การทดสอบสินค้า (torlure test) ก็เป็นการแสดงสินค้าแบบเร้าอารมณ์ วิธีการนำเสนอแบบ “ก่อนและหลัง” (before and after) และการเปรียบเทียบ ก็เป็นการนำเสนอข้อมูลเช่นกัน

ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นวิธีการโฆษณาที่ใช้สัญลักษณ์ในการผูกชิ้นส่วนต่างๆ ในการรับรู้ให้เป็นแนวคิดที่แน่นอนที่เป็นหนึ่งเดียว และง่ายต่อการเข้าใจในเรื่องแนวคิดของโฆษณาและกลุ่มเป้าหมาย โฆษณาประเภทนี้เป็นวิธีการที่หวังผลในระยะยาว

การตั้งชื่อสินค้าเป็นวิธีการประเภทหนึ่งของการโฆษณาภาพลักษณ์ที่ใช้มากที่สุดในที่นี้ สินค้าหนึ่งถูกสร้างให้มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง การสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะนี้ใช้ชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ ลักษณะของสินค้า และกลยุทธ์การโฆษณาแบบมาตรฐานในระยะยาวเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า โฆษณาภาพลักษณ์ใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอความรู้สึกการรับรู้มายาคติ และ ค่านิยมทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถตีความจากประสบการณ์ร่วมของผู้รับสารเท่านั้น

การโฆษณาวิถีชีวิต (lifestyle advertising) หรือโฆษณาภาพลักษณ์ของผู้บริโภคก็เป็นอีกประเภทหนึ่งของการโฆษณาภาพลักษณ์ การโฆษณาชนิดนี้เป็นการเจาะจงไปที่ผู้คนที่ใช้สินค้า ที่กลายเป็นตัวแทนของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้คนเหล่านี้มักจะมีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจและเป็นตัวแทนวิถีการดำเนินชีวิตที่ผู้คนในกลุ่มเป้าหมายปรารถนาที่จะมีวิถีชีวิตเช่นนั้นนับปี

(yuppies) ผู้ชายหรือผู้หญิงที่โรแมนติก ครอบครัวที่มีความสุข ชีวิตคู่วัยชราที่มีฐานะมั่นคงล้วนเป็นตัวอย่างที่แสดงถึงการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจ

อารมณ์และความรู้สึก (Emotion)

เป็นโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ในการสัมผัสความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นวิธีการที่ใช้กับสินค้าที่มีราคาต่ำ และมีความสำคัญในการตัดสินใจในการบริโภคไม่สูง (low - involvements products) อารมณ์นั้นใช้กับเครื่องสำอาง หรือสินค้าที่สร้างความรู้สึกที่ดีๆ กับชีวิต อย่างเช่น การตัดอวยพร การโทรศัพท์ และรูปถ่าย ในการสร้างอารมณ์ และความรู้สึกที่ดี โฆษณาให้ความสำคัญกับการสร้างช่วงเวลาประทับใจ (touching moments) และการแสดงออกถึงความรู้สึกในใจ

การบันเทิง ความเพลิดเพลิน (entertainment)

คือการใช้วิธีการที่สร้างความตื่นตาตื่นใจ การเข้าถึงสารที่น่าสนใจ และการเสนอความแปลกใหม่ให้กับผู้รับสาร เป็นเทคนิคของการบันเทิง เช่น ละครตลกขบขันหรือละครสั้นซึ่งให้อุณหภูมิในการสลับเปลี่ยนความสนใจจากรายการโทรทัศน์ไปสู่การโฆษณาสินค้าและในการกล่อมใจหรือทำให้ผู้ชมชื่นชมพร้อมทั้งเพื่อสร้างจุดสนใจให้กับสายตา และจิตใจของผู้ชมกลยุทธ์นี้ส่วนมากจะใช้กับสินค้าที่มีราคาไม่สูง หรือสินค้าทั่วไปที่ไม่ต้องการ การตัดสินใจในการบริโภคต่ำ (low involvement) ซึ่งผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นต่ำ (low loyalty) และมักจะใช้กับสินค้าที่มีราคาไม่สูง วิธีการเช่นนี้เป็นการให้ของขวัญกับลูกค้าโดยการให้ความสนใจ และทำให้ผู้ชมรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆ

การใช้รูปแบบการร้องเพลงและเต้นรำเป็นโฆษณาประเภทต้นทุนสูงเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาในโทรทัศน์ซึ่งเป็นธุรกิจการแสดงที่ต้องแสดงความหรูหราในการทำให้ผู้ชมหันมาสนใจโฆษณา

การใช้อารมณ์ขันนั้นเป็นอีกวิธีหนึ่งในการทำให้เกิดความตื่นตา ตื่นใจโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันมักจะมีวิธีการนุ่มนวลในการนำเสนอ ซึ่งก็เป็นการสร้างความรู้สึกที่คุ้นเคยและอบอุ่นให้กับสินค้า

การใช้วิธีการพิเศษในการโฆษณาเป็นการโฆษณาที่ใช้เทคนิคการผลิตที่ใหม่ และทันสมัยในการสร้างให้เกิดความสนใจในการโฆษณาโทรทัศน์มักจะมีการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อสร้างภาพลักษณะที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ และติดตามตรึงใจให้กับสินค้า (Moriarty 1991:78 – 88)

3. แนวคิดการสื่อสารในงานโฆษณาในระดับสากล

แนวคิดสร้างสรรค์ที่สามารถเข้าถึงทุกๆ ประเทศในการสื่อสารในระดับสากลมีดังนี้

การยกตัวอย่างจากเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ (case histories)

คือ การใช้เหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมากในประวัติศาสตร์เป็นแนวคิดในการนำเสนอสินค้าเช่นการเสนอวิธีการแก้ไขปัญหานึงๆ ที่ประสบความสำเร็จในประเทศต่างๆมาแล้ว

การผลิตที่เพิ่มขึ้นและคุณภาพที่ดีขึ้น (improved quality or productivity)

คือ แนวคิดที่บ่งบอกถึงการควบคุมการผลิตที่ดีขึ้น คุณภาพที่เพิ่มขึ้นหรือดีขึ้นตัวอย่างเช่น การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี หรือการขยายสายงานใหม่ขององค์กร

แนวคิดพื้นฐานในชีวิตประจำวัน (basic everyday themes)

คือ แนวคิดในชีวิตประจำวันและการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นการจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านกายภาพ (physiological needs) ความปลอดภัย (safety needs) ความรักและการมีส่วนร่วม (belonging and love needs) ความภูมิใจ (esteem) และความสำเร็จ (selfactualization) บนทฤษฎีความต้องการของ Maslow ตัวอย่างเช่นการจูงใจโดยใช้ความกลิ่นหอม ความภูมิใจ ความเยาว์วัย เป็นต้น

สินค้าและบริการใหม่ (new products or services)

คือ แนวคิดที่นำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการบริการที่เพิ่มขึ้นเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งเป็นการสนองต่อความต้องการในการแสวงหาความแปลกใหม่ของมนุษย์ อันเป็นความต้องการของตลาดสากล อย่างเช่นการบริการใหม่ของบริษัทที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

การบริการที่ให้กับผู้บริโภค (service to the customer)

คือ แนวคิดในการนำเสนอการบริการที่ผู้บริโภคพึงได้รับ เช่น การบริการที่มอบให้พร้อมกับสินค้าที่ขายให้กับผู้บริโภค

ความเชี่ยวชาญพิเศษขององค์กรหนึ่งๆ (special expertise offered by a company)

คือ แนวคิดที่นำเสนอคุณลักษณะหรือความสามารถพิเศษของบริษัทหนึ่งๆ ตัวอย่าง เช่น การนำเสนอเทคโนโลยีหรือความสนใจพิเศษในการพัฒนาของบริษัท การบริการพิเศษหลังการขาย คุณลักษณะพิเศษในการใช้สอยของสินค้า หรือการริเริ่มเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการบริการ เป็นต้น

แหล่งที่มา (made - in concept)

คือ แนวคิดที่เป็นการจูงใจโดยการใช้ความภูมิใจของประเทศซึ่งเป็นแหล่งการผลิตหรือเป็นประเทศที่ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการใช้ลักษณะที่เป็นภาพรวมของประเทศนั้น หรือการเน้นความพิเศษ ความเชี่ยวชาญบางอย่างที่ประเทศหนึ่งๆ ที่มีชื่อเสียงมาช้านาน

แนวคิดการดำเนินชีวิต (lifestyle concept)

คือ การใช้แนวคิดรูปแบบในการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกันมานำเสนอ ตัวอย่าง เช่น ลักษณะการใช้ชีวิตของเยาวชนที่มั่งมีหรือรูปแบบชีวิตของนักธุรกิจ เป็นต้น

วีรบุรุษ (heroes)

คือ แนวคิดที่ใช้นำบุคคลหรือบางสิ่งที่มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ หรือเป็นที่ยอมรับในสาขาใดสาขาหนึ่งมาเป็นตัวนำเสนอสินค้า ตัวอย่างเช่น การทำให้สินค้าผูกพันกับกีฬาบางชนิด ดนตรีบางประเภท บุคคลที่มีชื่อเสียงบางคน หรืออะไรก็ตามที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้

4. แนวคิดเรื่องการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Advertising on The Net)

Jill H. Ellsworth⁽¹⁴⁾ กล่าวว่า Web เป็นระบบบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร

⁽¹⁴⁾ Ellsworth, Jill H, Marketing on the Internet : Multimedia strategies for the World Wide Web (New York : John Wiley & Sons Inc., 1995)

ตลอด 24 ชั่วโมง เพียงแค่เขียนเพิ่มข้อมูลและบรรจุข้อมูลนั้นลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และรูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นจะมีได้เป็นเพียงตัวอักษรเท่านั้น แต่อาจประกอบไปด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง ผู้ที่ชมข้อมูลสามารถเลือกชมสิ่งที่ตนต้องการเพียงแค่ใช้อุปกรณ์ mouse เลือกในหัวข้อที่ต้องการ

กิจกรรมการตลาดผ่าน World Wide Web

การใช้ Web สำหรับงานทางการตลาดนั้น สามารถนำไปใช้กับกิจกรรมการตลาดหลายด้านเช่น

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

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

ในส่วนของการขายตรง อาจจัดรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลผ่าน Web ด้วยการบรรจุข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แคตตาล็อกสินค้า ลักษณะธุรกิจของบริษัท หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องไว้ใน homepage ของบริษัท โดยลักษณะของ homepage อาจสร้างความน่าสนใจด้วยการใส่ภาพเคลื่อนไหว ภาพการ์ตูน กราฟฟิคต่างๆ หรือแม้กระทั่งเสียงไว้ใน homepage ของบริษัท อีกรูปแบบของกิจกรรมขายตรงก็คือการส่งสินค้าผ่านระบบ on - line โดยปกติการส่งสินค้ามักจะทำได้โดยการโทรศัพท์ ส่งโทรสาร หรือการส่งจดหมาย แต่ในปัจจุบันการส่งสินค้าสามารถทำได้

โดยการ กรอกใบสั่งซื้อและส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังบริษัทที่ต้องการสั่งซื้อสินค้า และสามารถชำระค่าสินค้าด้วยการแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น ซึ่งช่วยให้การสั่งซื้อสินค้าเป็นไปอย่างสะดวกมากขึ้น

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

การสร้างความน่าสนใจ

การที่จะทำให้ homepage เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางนั้นควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น ระบุที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของบริษัทไว้ในโฆษณาของบริษัทที่เผยแพร่ทางสื่ออื่น หรือใน homepage อื่นที่ได้รับความนิยม ก็เป็นทางหนึ่งที่จะช่วยให้ homepage ของบริษัทเป็นที่รู้จัก และเมื่อมีผู้เข้ามาชม homepage แล้ว ควรจะทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจและกลับมาเยี่ยมชมอีก ซึ่งอาจทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. สร้างความรู้สึกคุ้มค่า หากว่า homepage มีขนาดใหญ่ บางครั้งผู้ชมอาจดูไม่ครบในครั้งเดียวและอาจกลับมาชมอีกครั้งภายหลัง ดังนั้นข้อมูลที่บรรจุอยู่จะต้องเป็นข้อมูลที่ดีและมีคุณค่าต่อผู้ชม เพื่อเขาจะได้รู้สึกคุ้มค่าที่จะกลับมาชมอีกครั้ง
2. การเปลี่ยนแปลง ควรมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อที่การเยี่ยมชมครั้งใหม่ของผู้ชมจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือรูปแบบของ homepage ที่เปลี่ยนไป จะทำให้ไม่เกิดความรู้สึกซ้ำซาก
3. การเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลอื่น ใน homepage อาจมีการเชื่อมโยงกับข้อมูลกับแหล่งข้อมูลอื่น เช่น เครื่องมือค้นหาข้อมูล (searching tools) แหล่งที่รวมภาพและแฟ้มข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งหากว่า homepage ของบริษัทมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับแหล่งที่น่าสนใจจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ชมกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง
4. จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ บางครั้งอาจจัดการประกวดหรือมอบของที่ระลึกต่างๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและการติดตาม หรืออาจให้บริการตอบคำถามในเรื่องต่างๆ โดยผู้ชมฝากคำ

ถามไว้และบริษัทจะนำคำตอบมาตอบใน homepage ดังนั้นถ้าผู้ชมต้องการจะทราบคำตอบ เขาจะต้องเข้ามาชม homepage ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

การออกแบบหน้าโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Storefront)

Jill H. Ellsworth⁽¹⁵⁾ ได้กล่าวถึงการออกแบบหน้าโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความน่าสนใจว่า ควรจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

1. เห็นสะดวก ถ้าโฆษณานั้นอยู่ในศูนย์ที่รวมกันเป็นจำนวนมาก ควรแน่ใจว่าชื่อและคำบรรยายสามารถเห็นได้สะดวก โดยทั่วไปรายชื่อของร้านค้าหรือโฆษณาในศูนย์จะมีมากกว่าหนึ่งหน้าจอคอมพิวเตอร์ ฟังนั้นควรพยายามให้รายชื่อของเราอยู่ในอันดับต้นๆ ถ้าหากโฆษณานั้นมี homepage ของตนเองควรเชื่อมโยง homepage ของตนเข้ากับ homepage อื่นที่เป็นที่นิยมหรือศูนย์รวมโฆษณาสินค้าอื่นๆ เมื่อมีผู้ชม homepage นั้นเขาอาจเลือกเข้ามาชม homepage ของเรา

2. มีความรวดเร็ว การออกแบบหน้าโฆษณาควรใช้ข้อมูลที่สามารถโอนถ่ายได้รวมเร็ว พยายามหลีกเลี่ยงการใส่กราฟฟิกที่มากเกิดความจำเป็น หรืออาจให้ผู้ชมเลือกว่าจะชมแบบที่มีภาพกราฟฟิกหรือชมแบบที่เป็นตัวอักษรเท่านั้น เพราะในบางครั้งการที่ homepage มีภาพมากเกินไปจะต้องใช้เวลาในการส่งผ่านข้อมูลซึ่งผู้ชมอาจไม่ต้องการรอและเลิกชม homepage นั้น

3. มีความง่าย บางครั้งผู้ชมอาจเกิดความสับสนถ้าต้องผ่านขั้นตอนหลายขั้น กว่าจะได้ชมข้อมูลหรือโฆษณา ดังนั้นควรให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ง่าย โดยการจัดทำรายการหรือหัวข้อต่างๆ ให้เห็นชัดเจน การเลือกทำรายการต่างๆ ควรมีรูปแบบใกล้เคียงกันในแต่ละหน้า ไม่ควรให้ผู้ชมต้องศึกษาวิธีการทำรายการแบบใหม่ในทุกหน้าที่เขาเข้าไปชม

4. มีความชัดเจน การกำหนดหัวข้อรายการควรมีความชัดเจน เช่น รายละเอียดเรื่องราคา ควรใส่ไว้ในหมวดของสินค้า แต่บางบริษัทใส่รายละเอียดเรื่องราคาไว้ในหมวดของการตลาด ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมหารายละเอียดที่ต้องการจะทราบไม่พบ หรือการใส่ข้อความที่มากและอัดแน่นจนเกินไปก็จะทำให้ไม่น่าอ่านและหาข้อมูลได้ยากเช่นกัน homepage ที่ใช้ภาพกราฟฟิกมาก ควรแน่ใจว่าถ้าปราศจากภาพเหล่านั้นแล้ว homepage นั้นจะยังสามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้ชมได้เช่นกัน

⁽¹⁵⁾ Ibid.,

5. แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification)

แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functional Mode) ในการให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อ โดยเปลี่ยนความสนใจจากความตั้งใจของผู้สร้างสาร เป็นความตั้งใจของผู้ใช้สื่อ Katz (1974) เป็นคนแรกที่ชี้ให้เห็นถึงวิธีการนี้ เขาได้ชี้ให้เห็นว่า การวิจัยเพื่อตอบคำถามว่าสื่อมวลชนทำอะไรให้กับประชาชน (What do the media do to people?) กำลังเสื่อมความนิยม ควรจะศึกษาเพื่อตอบคำถามว่าประชาชนทำอะไรกับสื่อมวลชน (What do the people do with the media?) ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงผลของสื่อสารมวลชนในแง่ของผู้ใช้สื่อมากกว่า หรือศึกษาว่าทำไมคนจึงมีพฤติกรรมทางการสื่อสารมากกว่าจะศึกษาข้อความในการสื่อสารเป็นอย่างไรและก่อนให้เกิดอะไรกับตัวเรา

Katz ได้สรุปว่า ในการศึกษาตามแนวทฤษฎีนี้มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า

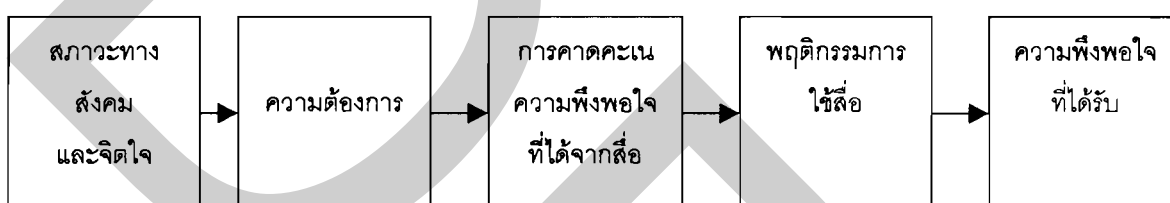
1. มนุษย์จงใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟังมนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้การสื่อสารของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ หรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ
5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีต้องการส่วนตัว

แนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จะสนองความพึงพอใจของตนได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารมิได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก⁽¹⁶⁾

⁽¹⁶⁾ ยูบล เบญจรงค์กิจ. การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎี งานวิจัย และข้อเสนอต่อการศึกษานิเทศศาสตร์. วารสารนิเทศศาสตร์ 6 (สิงหาคม 2528)

Katz และคณะ ได้สร้างแบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจซึ่งอธิบายได้ว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันไป ความต้องการที่ต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดหวังว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันก็จะแตกต่างกันไปด้วย ผลสุดท้ายก็คือ ความพึงพอใจที่จะได้รับจากการใช้สื่อจะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นภาพจำลองได้ดังนี้

แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ



สำหรับประเทศไทย ศิริชัย ศิริภายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนที่ McQuail และคณะ ได้สร้างไว้ และปรับปรุงขึ้นใหม่เพื่อสอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของโลกและสังคม

1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นในการตัดสินใจ

1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจ

1.4 ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 แสดงออกพร้อมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)

2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น

3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ

3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.4 ใช้แทนเพื่อน

3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม

3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับเพื่อน ครอบครัว และสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง

4.1 การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ

4.2 การผ่อนคลาย

4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ

4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป

4.5 ปลดปล่อยอารมณ์

4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

6. แนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

Kerr และ Hiltz (1982) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับระบบการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ไว้ว่า

1.1 ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในการควบคุมระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ซึ่งซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ต้องสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล การประมวลผลและความสามารถในการโต้ตอบ นอกจากนั้นผู้วางระบบได้กำหนดให้คุณสมบัติในการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้านการแสดงความคิดเห็นย้อนกลับ (Feed Back) ในรูปของข้อความ (Text Base Communication) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

1.2 ผลกระทบที่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการสื่อสารต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นการเข้าไปเกี่ยวข้องกับคุณภาพของชีวิตการทำงานและการตัดสินใจการเพิ่มโอกาสใหม่ๆ ในการดำเนินชีวิตเช่นการมีเวลาว่างมากขึ้นหรือมีทางเลือกและเวลาในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นผลิตผลกับการทำงานมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็อาจทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านของกิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรกเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดข้อมูลจากเดิมที่เป็นเอกสารจำนวนมาก ส่วนผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ได้แก่การเพิ่มความต่อเนื่องในการเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการธรรมชาติของโครงสร้างทางสังคม เช่น การเพิ่มการสื่อสารในกลุ่มในลักษณะที่ไม่เป็นทางการให้มากขึ้น การกระจายการสื่อสารออกไปได้ความสามารถขยายขนาดของกลุ่มให้ใหญ่ขึ้น เป็นต้น

กระบวนการในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer – Mediated Communication : CMC) ซึ่งเป็นการใช้ E – mail และ Computer Conferencing พร้อมๆ กันในเวลาเดียวกันหรือใช้อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ส่งสารจะทำการเข้ารหัสสาร (Encoding) ในรูปของข้อความ (Text) ส่งผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร โดยผ่านเครื่องขั้วสัญญาณ (Communication Research Vol. 19 No.1 Febuary 1992 p. 52) ซึ่งในยุคเริ่มแรกของการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์จะเป็นการสื่อสารกันด้วยข้อความ (Text) โดยปราศจากภาพ เสียงหรือภาพเคลื่อนไหวอย่างในปัจจุบัน จากจุดนี้เมื่อ World Wide Wed ได้ถูกคิดค้นขึ้นทำให้สามารถใช้คอมพิวเตอร์เครือข่ายในการสื่อสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง แม้แต่ภาพเคลื่อนไหว และพัฒนาไปสู่ความเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์โดยการใช้กระบวนการสื่อสารในลักษณะโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

คุณลักษณะของสื่อ (Media characteristic)

Hoffman and Novar, (1995) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับภาวะการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer – Mediated Environment : CME) โดยในการสื่อสารแบบ Hypermedia เป็นการชี้ให้เห็นสภาวะการสื่อสารผ่านสภาพแวดล้อมที่เป็นตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Hypermedia CME) ซึ่งมี World Wide Web บนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายแรกที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระดับโลก สามารถให้คำนิยามอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับ Hypermedia CME ว่า “เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับกระจายข่าวสารที่ใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลและจัดเตรียมเนื้อหาสาระสำหรับสื่อชั้นสูง” นอกจากนั้นสื่ออื่นๆ อาทิ กระดานนิเทศน์ (พงศชาติ วชิโรภาส

กรณ์, 2539) การประชุมทางไกล (Teleconference) หรือแม้แต่การบริการธุรกิจ On - line ถือว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ด้วย ณ ที่นี้จะกำหนดขอบเขตในการศึกษาไปที่กิจกรรมทางการสื่อสารที่ผ่านสภาพแวดล้อมแบบ CME ซึ่งสามารถเปิดรับข้อมูลได้จาก World Wide Web

จากการวิจัยพบว่าผู้ร่วมสื่อสารในการสื่อสารแบบ CME ต้องปรับสภาพตัวเองให้เข้ากับการสื่อสารมากกว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ในการศึกษาเชิงปฏิบัติแบบสังเกตและทดลองการสื่อสารแบบ CME ในยุคแรกๆ ใช้วิธี "วิเคราะห์กระบวนการ ปฏิสัมพันธ์" (Interactive Process Analysis : IPA) ของ Bales s (1950) พบว่า ผู้ร่วมสื่อสารในการประชุมทางคอมพิวเตอร์จะเสนอความคิดเห็นและประเมินข้อความที่ใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ และมีความเห็นพ้องต้องกันในข้อตกลง (ผ่านการวิเคราะห์กระบวนการปฏิสัมพันธ์ข่าวสาร) มากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ผลการศึกษาทดลองนี้ได้ถูกนำไปอ้างอิงเพื่อขยายแนวความคิดของ Rice, (1984) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการปรับตัวให้เข้ากับการสื่อสารแบบ CME เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

Foulger (1990) กล่าวว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์สูงมีแนวโน้มนิยมการสื่อสารที่ต้องใช้ข้อความเป็นพื้นฐานในการสื่อสาร (Text based Communication) รวมทั้ง E - mail และ Computer Conference จัดว่าเป็นสื่อที่มีความหลากหลาย (Richness) มากกว่าการสื่อสารผ่านโทรศัพท์ โทรทัศน์และการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

กรณีศึกษาการประชุมทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์พบว่า มีการพัฒนาสัมพันธภาพในเชิงบวกผ่านการสื่อสารแบบ CME ตัวอย่างชิ้นงานวิจัยของ Johansen, Degrase และ Wilson, (1978) พบว่า "สาร" ที่แลกเปลี่ยนระหว่างผู้สื่อสารในการทดลองการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านระบบเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์จะสะท้อนถึงความคล้ายคลึงกันในเรื่องของทัศนคติ ความสนใจของผู้ร่วมสื่อสาร และกลายเป็นสัมพันธภาพที่ดีเมื่อเวลาผ่านไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak และ Patrali Chatterjee (1995) ศึกษาในเรื่อง "Marketing in Hypermedia Computer - Mediated Environment :

Conceptual Foundation" เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตลาดในบริบทของระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต โดยมุ่งพิจารณาที่การใช้ World Wide Web ในฐานะของสื่อสมัยใหม่ที่ปฏิรูปกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม และนำเสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารบน World Wide Web

Akiat Debashi (1995) ศึกษาวิจัยในเนื้อหาการสื่อสารในเวปไซด์ (www.Pages) ในอินเทอร์เน็ต โดยสุ่มตัวอย่างเนื้อหาจากแหล่งต่างๆ ในเวปไซด์เว็บของภาครัฐบาล ภาคเอกชน และในแวดวงวิชาการ จำนวน 1,140 เรื่อง พบว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 21-93 เรื่องการโฆษณา ร้อยละ 20.70 เรื่องเกี่ยวกับข้อมูลของธนาคารและเรื่องทั่วไปร้อยละ 9.74 เรื่องเกี่ยวกับข่าวต่างๆ ร้อยละ 9.74 ข้อมูลสินค้าบริการมีร้อยละ 9.30 Bulletin Board ร้อยละ 8.86 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนิทรรศการร้อยละ 6.93 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบันเทิงมีร้อยละ 6.84 นอกจากนั้น เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบอกกล่าวแนะนำ ร้อยละ 4.65 และเรื่องเบ็ดเตล็ดต่างๆ ร้อยละ 1.32

สถาบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งจอร์เจีย แอนแลนต้า (Geotgia Atlanta) ประเทศสหรัฐอเมริกาได้สำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเวปไซด์ (www) ทั่วโลก เป็นครั้งที่ 5 ในเดือนเมษายน 1996 ส่วนหนึ่งพบว่า ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้เวปไซด์เว็บแทนโทรศัพท์ทุกวันถึงร้อยละ 36 มีการใช้เวปไซด์เว็บแทนโทรศัพท์ทุกสัปดาห์ไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง มีจำนวนร้อยละ 28 โดยคนอายุมากกว่า 50 ปี มีเปอร์เซ็นต์ของการใช้เวปไซด์เว็บแทนโทรศัพท์ถึงร้อยละ 74.3 และรองลงมาคือ อายุระหว่าง 26 - 50 ปี มีจำนวนถึงร้อยละ 60

Christian Barker และ Peter groenne (1996) ศึกษาในเรื่อง "Advertising on the World Wide Web" เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เวปไซด์เว็บเป็นช่องทางสำหรับการโฆษณา โดยกล่าวถึง เปดไซด์เว็บในฐานะช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกว่าสื่อประเภทดั้งเดิม ด้วยคุณสมบัติด้านความเร็ว และคุณสมบัติด้านการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งความสามารถในการนำเสนอการโฆษณาในรูปแบบที่ไม่เคยปรากฏที่ใดมาก่อนในโลก

วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

เรวดี คงสุภาพกุล⁽¹⁷⁾ ศึกษาเรื่อง “การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเริ่มต้นใช้ระบบ การได้รับความรู้ และการมีทัศนคติต่อระบบอินเทอร์เน็ตการติดต่อสื่อสารกันในระหว่างเพื่อน ในขณะที่ปริมาณการใช้และการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับเรื่องดังกล่าวในระดับต่ำ และส่วนใหญ่ นักศึกษาทั้งสาขาวิทยาศาสตร์และสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนมากกว่าการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมจากที่ตนศึกษาอยู่

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์⁽¹⁸⁾ ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บที่มหาวิทยาลัยและสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุดคุณลักษณะของระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ ในเรื่องความได้เปรียบเชิงเทียบ ความซับซ้อนของการใช้งานและความเข้ากันได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ

วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์⁽¹⁹⁾ ได้ศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเห็นว่ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้าและมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตัวสินค้าโฆษณาและไม่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

⁽¹⁷⁾ “เรวดี คงสุภาพกุล” “การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539)

⁽¹⁸⁾ “องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์” “พฤติกรรมสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539)

⁽¹⁹⁾ “วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์” การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ, (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539)

อดิศักดิ์ อนันันัน⁽²⁰⁾ ได้ศึกษาเรื่อง “ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นทดลองทำ โดยมีบริษัทต่างๆ เริ่มให้ความสนใจในช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่มากขึ้น หน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์การขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสากล

ปิยวรรณ หอมถวิล⁽²¹⁾ ศึกษาเรื่อง “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กร” ผลการวิจัยพบว่า บริษัทที่ให้บริการเครือข่ายเป็นตัวกลางในการทำให้องค์กรและธุรกิจต่างๆ ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดให้โดยที่บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นผู้ที่มีบทบาทในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำข้อมูลข่าวสารของกลุ่มลูกค้านำออกสู่สายตาสาธารณชน และผู้ที่เป็นลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมีการเลือกใช้บริการจะเห็นความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การสร้างสรรคิในงานโฆษณาในระดับสากลต้องอาศัยการสื่อสารงานโฆษณาในระดับสากล และการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ต้องอาศัยการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ก่อให้เกิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

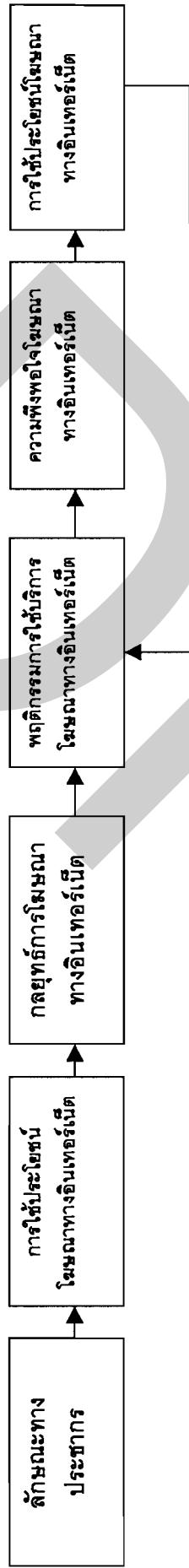
⁽²⁰⁾ “อดิศักดิ์ อนันันัน” “ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540)

⁽²¹⁾ “ปิยวรรณ หอมถวิล” การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กร” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541)

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้อาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว มากำหนดแนวทางในการศึกษาวิจัยถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้คือ

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 800,000 คน²²

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตามหลักการแปรผันรวมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของยามานะ²³ (Yamane)

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

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

²² ข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

²³ Taro Yamane, Statistics An Introductory Analysis. (Tokyo: Harper International, 1973 p.

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวน 800,000 คน และกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{800,000}{1 + 800,000 (0.05)^2}$$

$$= 399.800$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวนประมาณ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากประชากรในการวิจัยทั้งหมด ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามสถานที่ราชการ สถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า ให้ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่กำหนดจะศึกษาในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

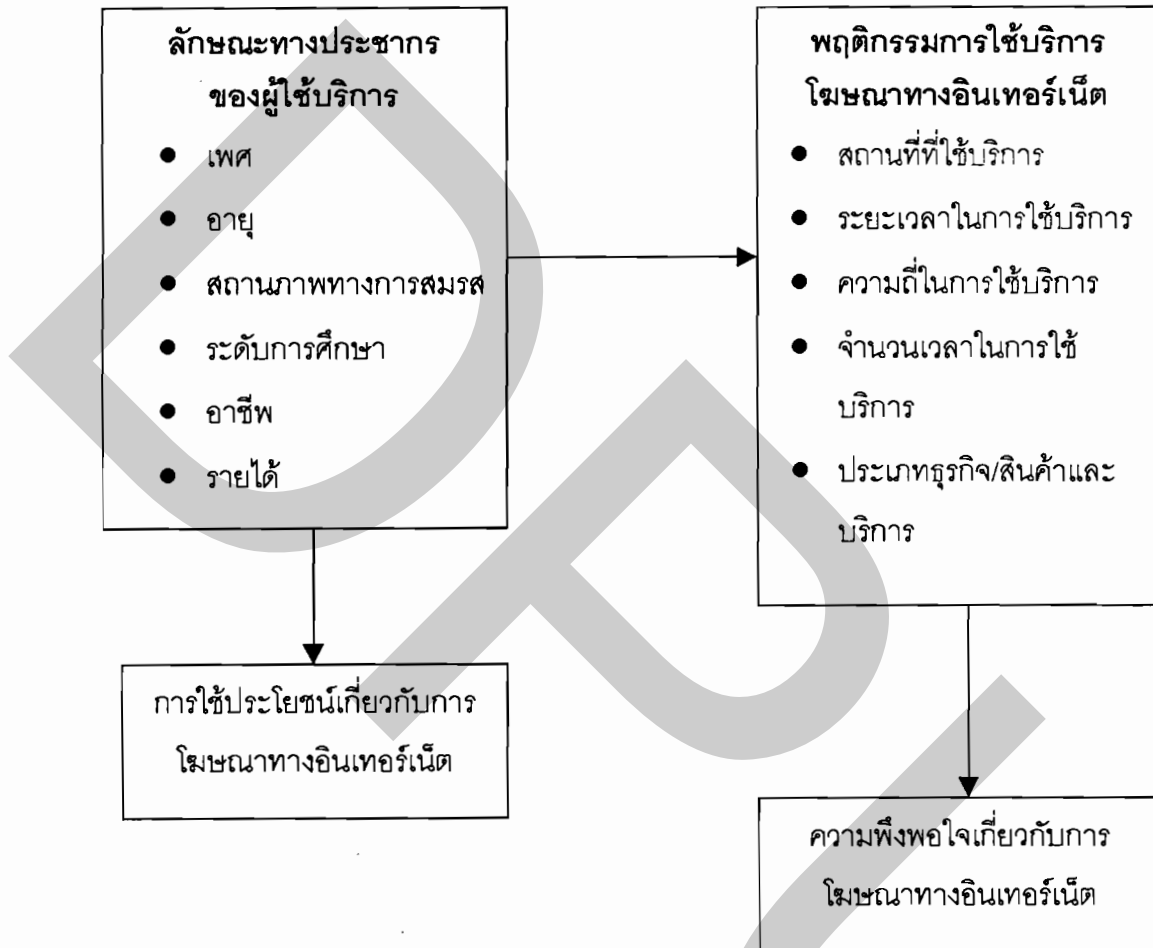
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

แผนภาพที่ 3.1

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

1. ข้อความที่ใช้วัดตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศชาย หมายเลข 1

เพศหญิง หมายเลข 2

1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

ต่ำกว่า 15 ปี หมายเลข 1

16 – 20 ปี หมายเลข 2

21 – 25 ปี หมายเลข 3

26 – 30 ปี หมายเลข 4

30 ปีขึ้นไป หมายเลข 5

1.3 สถานภาพทางการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

โสด หมายเลข 1

สมรส หมายเลข 2

หย่าร้าง หมายเลข 3

1.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ปวช. – ปวส. หมายเลข 1

มัธยมศึกษา หมายเลข 2

ปริญญาตรี หมายเลข 3

สูงกว่าปริญญาตรี หมายเลข 4

1.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

นักเรียน/นิสิต, นักศึกษา หมายเลข 1

ข้าราชการ หมายเลข 2

พนักงานรัฐวิสาหกิจ หมายเลข 3

พนักงานบริษัท หมายเลข 4

อื่นๆ หมายเลข 5

1.6 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ต่ำกว่า 5,000 บาท	หมายเลข 1
5,000 – 10,000 บาท	หมายเลข 2
10,001 – 15,000 บาท	หมายเลข 3
15,001 – 20,000 บาท	หมายเลข 4
20,000 บาทขึ้นไป	หมายเลข 5

2. ข้อความที่ใช้วัดพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

2.1 สถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

บ้าน	หมายเลข 1
ที่ทำงาน	หมายเลข 2
มหาวิทยาลัย	หมายเลข 3
อินเทอร์เน็ต คาเฟ่	หมายเลข 4
อื่นๆ	หมายเลข 5

2.2 ระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

น้อยกว่า 4 เดือน	หมายเลข 1
4 – 7 เดือน	หมายเลข 2
8 – 12 เดือน	หมายเลข 3
มากกว่า 12 เดือน	หมายเลข 4

2.3 ความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	หมายเลข 1
3 – 5 ครั้ง/สัปดาห์	หมายเลข 2
6 – 8 ครั้ง/สัปดาห์	หมายเลข 3
มากกว่า 8 ครั้ง/สัปดาห์	หมายเลข 4
ทุกวัน	หมายเลข 5

2.4 จำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน	หมายเลข 1
2 – 3 ชั่วโมง/วัน	หมายเลข 2
4 – 5 ชั่วโมง/วัน	หมายเลข 3
มากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน	หมายเลข 4

2.5 ประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

หนังสือ	หมายเลข 1
คอมพิวเตอร์	หมายเลข 2
อาหาร	หมายเลข 3
เพลง	หมายเลข 4
ละครและคอนเสิร์ต	หมายเลข 5
ภาพยนตร์และวิดีโอ	หมายเลข 6
การท่องเที่ยว	หมายเลข 7
เสื้อผ้า	หมายเลข 8
เครื่องประดับ	หมายเลข 9
ดอกไม้สด	หมายเลข 10
อื่นๆ	หมายเลข 11

3. ข้อความที่ใช้วัดการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างจะเลือกประเมินความคิดเห็นต่อเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งมีทั้งหมด

16 ข้อ โดยมีคะแนน 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวัดปริมาณการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเป็นรายข้อ โดยแบ่งปริมาณการใช้ประโยชน์ในแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ คือ

1.00 – 1.80	ใช้ประโยชน์น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ใช้ประโยชน์น้อย
2.61 – 3.40	ใช้ประโยชน์ปานกลาง
3.41 – 4.20	ใช้ประโยชน์มาก
4.21 – 5.00	ใช้ประโยชน์มากที่สุด

4. ข้อความที่ใช้วัดความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่าง จะเลือกประเมินความคิดเห็นต่อเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งมีทั้งหมด 16 ข้อ โดยมีคะแนน 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวัดปริมาณระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเป็นรายข้อ โดยแบ่งปริมาณความพึงพอใจในแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ คือ

1.00 – 1.80	ไม่พอใจมากที่สุด
1.81 – 2.60	ไม่พอใจมาก
2.61 – 3.40	พอใจปานกลาง
3.41 – 4.20	พอใจมาก
4.21 – 5.00	พอใจมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในแบบสอบถามดังกล่าวจะประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) และคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-administered Questions) ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 16 ข้อ
- ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 16 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้คือ

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางสถิติ เพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity)

จากนั้นถึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบก่อนมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)²⁴ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum V_i^2}{V_t^2} \right]$$

โดย n คือ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

\sum คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมของคำถามข้อที่ 1

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมดของผู้ตอบแต่ละคน

n คือ จำนวนข้อในแบบสอบถาม

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เรื่องการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.8905 สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เรื่องความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.9431

²⁴ Cronbach ช้างโนอนันต์ ศรีโสภณ, หลักการวิจัยเบื้องต้น (กรุงเทพมหานคร, วัฒนาพานิช, พิมพ์ครั้งที่ 3, 2527), น. 194

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับระบบการวัดของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรสองชุด (Chi-Square Test) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test Groups) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะทางประชากรของผู้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรสองชุด (Chi-Square Test)

สมมติฐานข้อที่ 2

ลักษณะทางประชากรของผู้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test Group) กับตัวแปรเพศ

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กับตัวแปรอายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้

สมมติฐานข้อที่ 3

พฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการสำรวจการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ผลการวิจัยที่ได้แบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1/ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1 - 4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	160	40
หญิง	240	60
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ มีเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และมีเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	15	3.8
16 - 20 ปี	85	21.3
21 - 25 ปี	155	38.8
26 - 30 ปี	78	19.5
30 ปีขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16 - 20 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาอีก คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพทางการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	312	78.0
แต่งงาน	73	18.3
หย่าร้าง	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางการสมรสโสด มีจำนวนมากที่สุดคือ 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางการสมรสแต่งงาน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และรองลงมาอีกคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางการสมรสหย่าร้าง มีจำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวช. - ปวส.	59	14.8
มัธยมศึกษา	58	14.5
ปริญญาตรี	253	63.3
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับ ปวช. - ปวส. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาอีก คือ กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน, นิสิต/นักศึกษา	190	47.5
ข้าราชการ	31	7.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3
พนักงานบริษัท	129	32.3
อื่น ๆ	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน, นิสิต/นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คือ 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาอีกคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	132	33.0
5,001 – 10,000 บาท	101	25.3
10,001 - 15,000 บาท	80	20.0
15,001 - 20,000 บาท	41	10.3
20,000 บาทขึ้นไป	46	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาอีก คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ลักษณะในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะแสดงผลที่ได้ตามตารางที่ 4.7 - 4.11

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สถานที่ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	121	30.3
ที่ทำงาน	104	26.0
มหาวิทยาลัย	110	27.5
อินเทอร์เน็ต คาเฟ่	55	13.8
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวนมากที่สุด คือ บ้าน มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคือ มหาวิทยาลัยมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาอีก คือ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ ที่ทำงานมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4 เดือน	169	42.3
4 - 7 เดือน	78	19.5
8 - 12 เดือน	48	12.0
มากกว่า 12 เดือน	105	26.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวนมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 4 เดือน มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ มากกว่า 12 เดือน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาอีก คือ กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ 4 - 7 เดือน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์	227	56.8
3 - 5 ครั้ง / สัปดาห์	116	29.0
6 - 8 ครั้ง / สัปดาห์	25	6.3
มากกว่า 8 ครั้ง / สัปดาห์	6	1.5
ทุกวัน	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวนมากที่สุดคือ น้อยกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ 3 - 5 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาอีก คือ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคือ ทุกวันที่มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

จำนวนเวลาในการใช้ บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / วัน	185	46.3
2 - 3 ชั่วโมง / วัน	175	43.8
4 - 5 ชั่วโมง / วัน	25	6.3
มากกว่า 5 ชั่วโมง / วัน	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวนมากที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / วัน มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ 2 - 3 ชั่วโมง / วัน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาอีก คือ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ 4 - 5 ชั่วโมง / วัน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ประเภทธุรกิจ/สินค้าและ บริการ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือ	147	36.8
คอมพิวเตอร์	180	45.0
อาหาร	22	5.5
เพลง	20	5.0
ละครและคอนเสิร์ต	6	1.5
ภาพยนตร์และวีดีโอ	9	2.3
ท่องเที่ยว	10	2.5
เสื้อผ้า	5	1.3
เครื่องประดับ	1	0.3
ดอกไม้สด	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากที่สุดคือ คอมพิวเตอร์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ หนังสือมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาอีก คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ อาหาร มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.12 ดังต่อไปนี้

ประเภทของการใช้ประโยชน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้ประโยชน์
1. ทำให้ทราบข้อมูลของสินค้าและบริการใหม่	107 (18.5)	219 (54.8)	74 (26.8)	- (0.0)	- (0.0)	400 (100.0)	4.0825	มาก
2. ทำให้ทราบว่าสินค้าและบริการใหม่	105 (26.3)	200 (50.0)	94 (23.5)	1 (0.3)	- (0.0)	400 (100.0)	4.0225	มาก
3. ทำให้ช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	67 (16.8)	141 (35.3)	171 (42.8)	21 (5.3)	- (0.0)	400 (100.0)	3.6350	มาก
4. ทำให้ช่วยสร้างความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	64 (16.0)	182 (45.5)	131 (32.8)	22 (5.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.7150	มาก
5. ทำให้ช่วยสร้างความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	75 (18.8)	175 (43.8)	136 (34.0)	14 (3.5)	- (0.0)	400 (100.0)	3.775	มาก
6. ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการที่ถูกต้อง	58 (14.5)	168 (42.0)	160 (40.0)	14 (3.5)	- (0.0)	400 (100.0)	3.675	มาก
7. ทำให้ช่วยในการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	84 (21.0)	211 (52.8)	99 (24.8)	6 (1.5)	- (0.0)	400 (100.0)	3.9325	มาก
8. ทำให้ช่วยในการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ	120 (30.0)	202 (50.5)	75 (18.8)	3 (0.8)	- (0.0)	400 (100.0)	4.0975	มาก
9. ทำให้ก่อให้เกิดความบันเทิงจากเว็บไซต์ในการโฆษณา	106 (26.5)	181 (45.3)	105 (26.3)	8 (2.0)	- (0.0)	400 (100.0)	3.9625	มาก
10. ทำให้ช่วยผ่อนคลายความเครียด	101 (25.3)	175 (43.8)	114 (28.5)	10 (2.5)	- (0.0)	400 (100.0)	3.9175	มาก
11. ทำให้ช่วยแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค	42 (10.5)	123 (30.8)	207 (51.8)	26 (6.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.4425	มาก
12. ทำให้ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล	107 (26.8)	188 (47.0)	100 (25.0)	5 (1.3)	- (0.0)	400 (100.0)	3.9925	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเภทของการใช้ประโยชน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้ประโยชน์
13. ทำให้ช่วยเพิ่มทักษะและความรู้ภาษาอังกฤษ	110 (27.5)	197 (49.3)	86 (21.5)	7 (1.8)	-	400 (100.0)	4.0250	มาก
14. ทำให้ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง	120 (30.0)	198 (48.3)	80 (20.0)	7 (1.8)	-	400 (100.0)	4.0650	มาก
15. ทำให้สามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา	144 (36.0)	179 (44.8)	73 (18.3)	4 (1.0)	-	400 (100.0)	4.1575	มาก
16. ทำให้มีโลกทัศน์กว้างไกล	200 (50.0)	139 (34.8)	57 (14.3)	4 (1.0)	-	400 (100.0)	4.3375	มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) = (3.9273) =(ระดับมาก)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต โดยเห็นด้วยว่าทำให้มีโลกทัศน์กว้างไกล มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.3375 อันดับ 2 คือ เห็นด้วยที่ว่าทำให้สามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลาคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.1575 อันดับ 3 คือ เห็นด้วยที่ว่าทำให้ช่วยในการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.0975

สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.9273 ในระดับมาก

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.13 ดังต่อไปนี้

ประเภทของความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	119 (29.8)	203 (50.8)	78 (19.5)	- (0.0)	- (0.0)	400 (100.0)	4.1025	มาก
2. ความหลากหลายในการนำเสนอโฆษณา	112 (28.0)	214 (53.5)	74 (18.5)	- (0.0)	- (0.0)	400 (100.0)	4.0950	มาก
3. ความแปลกใหม่เนื้อหาการโฆษณา	96 (24.0)	204 (51.0)	97 (24.3)	3 (0.8)	- (0.0)	400 (100.0)	3.9825	มาก
4. ความรวดเร็วและทันเหตุการณ์	147 (36.8)	197 (49.3)	55 (13.8)	- (0.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.2225	มากที่สุด
5. ความถูกต้องและความชัดเจนของข้อมูลข่าวสาร	67 (16.8)	173 (43.3)	155 (38.8)	5 (1.3)	- (0.0)	400 (100.0)	3.7550	มาก
6. คุณภาพของภาพจากเว็บไซต์ในการโฆษณา	69 (17.3)	178 (44.5)	152 (38.0)	4 (0.3)	- (0.0)	400 (100.0)	3.7875	มาก
7. คุณภาพของเสียงจากเว็บไซต์ในการโฆษณา	55 (13.8)	158 (39.5)	172 (43.0)	15 (3.8)	- (0.0)	400 (100.0)	3.6325	มาก
8. ความบันเทิงจากเว็บไซต์ในการโฆษณา	89 (22.3)	204 (51.0)	104 (26.0)	3 (0.8)	- (0.0)	400 (100.0)	3.9475	มาก
9. ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	92 (23.0)	185 (46.3)	118 (29.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.9075	มาก
10. การส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการ	73 (18.3)	178 (44.5)	140 (35.0)	9 (2.3)	- (0.0)	400 (100.0)	3.7875	มาก
11. ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ	89 (22.3)	184 (46.0)	119 (29.8)	8 (2.0)	- (0.0)	400 (100.0)	3.8850	มาก
12. แก้ไขปัญหาของผู้บริโภค	47 (11.8)	143 (35.8)	190 (47.5)	20 (5.0)	- (0.0)	400 (100.0)	3.5425	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ประเภทของความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
13. เพิ่มทักษะและความรู้ภาษาอังกฤษ	121 (30.3)	189 (47.3)	85 (21.3)	5 (1.3)	-	400 (100.0)	4.0650	มาก
14. จินตนาการจากเว็บไซต์ในการโฆษณา	86 (21.5)	166 (46.5)	139 (34.8)	9 (2.3)	-	400 (100.0)	3.8225	มาก
15. ติดต่อกันได้ตลอดเวลา	143 (35.8)	182 (45.5)	71 (17.8)	2 (0.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.1550	มาก
16. โลกทัศน์กว้างไกล	199 (49.8)	149 (37.3)	50 (12.5)	2 (0.5)	-	400 (100.0)	4.3625	มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) = (3.9408) = (ระดับมาก)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยเห็นด้วยว่าโลกทัศน์กว้างไกล มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.3625 อันดับ 2 คือ เห็นด้วยที่ว่าความเร็วและทันเหตุการณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.2225 อันดับ 3 คือ เห็นด้วยที่ว่าติดต่อกันได้ตลอดเวลา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.1550

สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.9408 ในระดับมาก

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ชาย หญิง	5.027	4	.285

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ชาย หญิง	0.821	3	.845

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ชาย หญิง	7.733	4	.102

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ชาย	1.630	3	.653
หญิง			

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีประเภทรูทกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของประเภทรูทกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ชาย	20.860	8	.008
หญิง			

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีประเภทรูทกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ต่ำกว่า 15 ปี	147.367	16	.000
16 - 20 ปี			
21 - 25 ปี			
26 - 30 ปี			
30 ปีขึ้นไป			

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.7 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ต่ำกว่า 15 ปี	25.715	12	.012
16 - 20 ปี			
21 - 25 ปี			
26 - 30 ปี			
30 ปีขึ้นไป			

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีสถานที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.8 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ต่ำกว่า 15 ปี	41.970	16	.000
16 - 20 ปี			
21 - 25 ปี			
26 - 30 ปี			
30 ปีขึ้นไป			

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.9 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ต่ำกว่า 15 ปี	18.591	12	.099
16 - 20 ปี			
21 - 25 ปี			
26 - 30 ปี			
30 ปีขึ้นไป			

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.10 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีประเภทรูทกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของประเภทรูทกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ต่ำกว่า 15 ปี	43.418	32	.086
16 - 20 ปี			
21 - 25 ปี			
26 - 30 ปี			
30 ปีขึ้นไป			

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีประเภทรูทกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.11 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
โสด แต่งงาน หย่าร้าง	41.713	8	.000

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.12 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
โสด แต่งงาน หย่าร้าง	19.198	6	.004

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.13 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
โสด แต่งงาน หย่าร้าง	30.416	8	.000

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.14 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
โสด แต่งงาน หย่าร้าง	10.354	6	.111

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.15 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีประเภทรูทกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของประเภทรูทกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
โสด แต่งงาน หย่าร้าง	13.903	16	.606

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีประเภทรถจักรยานยนต์และบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.16 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ปวช. - ปวส. มัธยมศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	37.826	12	.000

จากตารางที่ 4.29 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.17 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ปวช. - ปวส. มัธยมศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	15.605	9	.076

จากตารางที่ 4.30 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.18 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ปวช. - ปวส. มัธยมศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	8.715	12	.727

จากตารางที่ 4.31 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.19 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ปวช. - ปวส. มัธยมศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	11.357	9	.252

จากตารางที่ 4.32 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.20 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ปวช. - ปวส. มัธยมศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	28.823	24	.227

จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีประเภทรูทกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.21 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
นักเรียน,นิสิต/นักศึกษา	111.175	16	.000
ข้าราชการ			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ			
พนักงานบริษัท			
อื่น ๆ			

จากตารางที่ 4.34 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.22 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
นักเรียน,นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท อื่น ๆ	9.946	12	.621

จากตารางที่ 4.35 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.23 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
นักเรียน,นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท อื่น ๆ	46.832	16	.000

จากตารางที่ 4.36 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.24 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
นักเรียน, นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท อื่น ๆ	25.020	12	.015

จากตารางที่ 4.37 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.25 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีประเภทรูทริก/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu$$

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
นักเรียน,นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท อื่น ๆ	52.084	32	.014

จากตารางที่ 4.38 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.26 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,000 บาทขึ้นไป	95.470	16	.000

จากตารางที่ 4.39 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.27 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	32.193	12	.001
5,001 - 10,000 บาท			
10,001 - 15,000 บาท			
15,001 - 20,000 บาท			
20,000 บาทขึ้นไป			

จากตารางที่ 4.40 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.28 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	43.431	16	.000
5,001 - 10,000 บาท			
10,001 - 15,000 บาท			
15,001 - 20,000 บาท			
20,000 บาทขึ้นไป			

จากตารางที่ 4.41 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.29 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	19.299	12	.082
5,001 - 10,000 บาท			
10,001 - 15,000 บาท			
15,001 - 20,000 บาท			
20,000 บาทขึ้นไป			

จากตารางที่ 4.42 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.30 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีประเภทรธุรกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบค่าไค - สแควร์ ของประเภทรธุรกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	χ^2	df	P - Value (2 - Sided)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	54.440	32	.008
5,001 - 10,000 บาท			
10,001 - 15,000 บาท			
15,001 - 20,000 บาท			
20,000 บาทขึ้นไป			

จากตารางที่ 4.43 พบว่าค่า P - Value (2 - sided) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัยกล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีประเภทรธุรกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 : ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

2.1 ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	T	2-Tail Prob.
ชาย	160	3.9465	0.4095	0.760	.448
หญิง	240	3.9146	0.4125		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่า 2-Tail Prob. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1: \text{มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน}$$

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 15 ปี	15	3.9250	.2706	1.079	.366
16 - 20 ปี	85	3.8522	.4248		
21 - 25 ปี	155	3.9625	.3911		
26 - 30 ปี	78	3.9167	.3925		
30 ปีขึ้นไป	67	3.9543	.4784		
รวม	400	3.9273	.4111		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
โสด	312	3.9199	.3932	.249	.780
แต่งงาน	73	3.9503	.4876		
หย่าร้าง	15	3.9208	.3916		
รวม	400	3.9273	.4111		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่สถานภาพทางสมรสแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ปวช. - ปวส.	59	3.9142	.4240	1.285	.279
มัธยมศึกษา	58	3.8394	.4463		
ปริญญาตรี	253	3.9427	.3928		
สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.9938	.4594		
รวม	400	3.9273	.4111		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	190	3.9234	.4085	.102	.982
ข้าราชการ	31	3.9133	.4135		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	3.9762	.4310		
พนักงานบริษัท	129	3.9322	.4238		
อื่นๆ	29	3.9116	.3770		
รวม	400	3.9273	.4111		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	132	3.8859	.3698	2.414	.048
5,001 – 10,000	101	4.0309	.4116		
10,000 – 15,000	80	3.8930	.3917		
15,001 – 20,000	41	3.8582	.4253		
20,000 บาทขึ้นไป	46	3.9402	.5081		
รวม	400	3.9273	.4111		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 : พฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

3.1 สถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานที่ของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
บ้าน	121	3.9675	.4533	.963	.428
ที่ทำงาน	104	3.9387	.4397		
มหาวิทยาลัย	110	3.8795	.4094		
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	55	4.0091	.4886		
อื่นๆ	10	3.9375	.4419		
รวม	400	3.9408	.4428		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ สถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

3.2 ระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระยะเวลาของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 4 เดือน	169	3.8968	.4289	.986	.400
4 - 7 เดือน	78	3.9663	.4065		
8 - 12 เดือน	48	3.9648	.4914		
มากกว่า 12 เดือน	105	3.9815	.4671		
รวม	400	3.9408	.4428		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

3.3 ความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	227	3.9001	.4464	2.040	.088
3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	116	3.9725	.4419		
6 - 8 ครั้ง/สัปดาห์	25	3.9950	.4204		
มากกว่า 8 ครั้ง/สัปดาห์	6	4.3229	.4734		
ทุกวัน	26	4.0144	.3906		
รวม	400	3.9408	.4428		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

3.4 จำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเกี่ยวกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามจำนวนเวลาของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนเวลา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/วัน	185	3.8882	.4655	1.650	.177
2 – 3 ชั่วโมง/วัน	175	3.9871	.4167		
4 – 5 ชั่วโมง/วัน	25	3.9675	.4368		
มากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน	15	4.0042	.4327		
รวม	400	3.9408	.4428		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ จำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

3.5 ประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
หนังสือ	147	3.9736	.4675	.643	.741
คอมพิวเตอร์	180	3.9274	.4426		
อาหาร	22	3.8295	.3906		
เพลง	20	3.9844	.4929		
ละครและคอนเสิร์ต	6	3.8646	.4634		
ภาพยนตร์และวิดีโอ	9	3.8681	.1480		
การท่องเที่ยว	10	3.8813	.3138		
เสื้อผ้า	5	3.9875	.2739		
เครื่องประดับ	1	4.5625			
ดอกไม้สด	-	-	-		
อื่นๆ	-	-	-		
รวม	400	3.9408	.4428		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรสองชุด (Chi-Square Test) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test Groups) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

การวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows เวอร์ชัน 9.05 ในการประมวลผลข้อมูลซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เพศหญิง 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางการสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 78.0 กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.3 โดยเป็นนักเรียน, นิสิต/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และใช้ระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.3 โดยมีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 56.8 และจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ว่า ทำให้มีโลกทัศน์กว้างไกลมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.3375 รองลงมาคือ เห็นด้วยที่ว่าทำให้สามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.1575 รองลงมาอีกคือ เห็นด้วยที่ว่าทำให้ช่วยในการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.0975

สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.9273 ในระดับมาก

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ว่า โลกทัศน์กว้างไกลมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.3625 รองลงมาคือ เห็นด้วยที่ว่ารวดเร็วและทันเหตุการณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.2225 รองลงมาอีกคือ เห็นด้วยที่ว่าติดต่อกันได้ตลอดเวลา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.1550

สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.9408 ในระดับมาก

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่ สถานที่ที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเวลาในการใช้บริการ ประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ(โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ และประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ
3. สถานภาพทางการสมรส มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการ
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเวลาในการใช้บริการ และประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ
6. รายได้ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ และประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 : ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

2. รายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 3 : พฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สถานที่ ระยะเวลา ความถี่ จำนวนเวลา ประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ กับความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สถานที่ ระยะเวลา ความถี่ จำนวนเวลา และประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติม ตามประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน ที่ทำงาน และมหาวิทยาลัย และส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการต่ำกว่า 4 เดือน และมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ และจำนวนเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน ถึง 2-3 ชั่วโมง/วัน และส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ คือ คอมพิวเตอร์และหนังสือสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งจอร์เจีย แอตแลนต้า (Gorgia Atlanta : 1996) พบว่า ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้เว็ลด์ ไซด์ เว็บ แทนโทรศัพท์ทุกวัน มีการใช้เว็ลด์ ไซด์ เว็บ แทนโทรศัพท์ทุกสัปดาห์ ไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง อาจเนื่องจากคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำลงและอินเทอร์เน็ตยังเป็นที่ยอดนิยมและมีความจำเป็นมาก อินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อกันได้แทบทุกมุมโลกในระยะเวลาอันสั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ ไซด์ เว็บ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” (องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ : 2539) พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ ไซด์ เว็บ ในเรื่องความได้เปรียบเชิงเทียบ ความซับซ้อนของงานและความเข้ากันได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ ไซด์ เว็บ อาจเนื่องมาจาก อินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของความได้เปรียบเชิงเทียบ ซึ่งได้แก่ ความแน่นอนในการติดต่อส่งข่าวสาร ความไม่จำกัดรูปลักษณะข่าวสาร ความเร็ว และความประหยัด จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมและแพร่หลายมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามกับมีระยะเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเวลาในการใช้บริการ มีจำนวนน้อย อาจ

เนื่องมาจาก ราคาต่อชั่วโมงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังมีราคาสูง ทำให้ไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งใช้เวลานาน

2. การใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ว่าทำให้มีโลกทัศน์กว้างไกลมากที่สุด รองลงมา คือ เห็นด้วยที่ว่าทำให้สามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา รองลงมาอีกคือเห็นด้วยที่ว่าทำให้ช่วยในการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ” (อุทินันท์ สุวิมลพันธ์ : 2539) พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่า มีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เห็นว่ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้า และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตัวสินค้าโฆษณา และไม่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงไปแทบทุกมุมโลก ทำให้มีโลกทัศน์กว้างไกล, ติดต่อกันได้ตลอดเวลา ติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ จึงทำให้ช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ในทางตรงกันข้าม อินเทอร์เน็ตช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ไม่มาก อาจเนื่องมาจากอินเทอร์เน็ต ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายเท่าที่ควร ทำให้การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยม และทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้เท่าที่ควร

3. ความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ว่า โลกทัศน์กว้างไกลมากที่สุด รองลงมาคือ เห็นด้วยที่ว่า รวดเร็วและทันเหตุการณ์ รองลงมาอีกคือ เห็นด้วยที่ว่าติดต่อกันได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” (องอาจ ฤทธิทองพิทักษ์ : 2539) พบว่านักศึกษามีปริมาณการใช้ระบบเว็ลด์ ไวด์ เว็บ ในระดับต่ำ แต่มีความพึงพอใจในระดับสูง อาจเนื่องมาจาก คอมพิวเตอร์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังมีราคาสูง และราคาต่อชั่วโมงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ยังมีราคาสูงทำให้มีปริมาณการใช้การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนน้อย แต่ในตรงกันข้ามกับการใช้ประโยชน์ในเรื่องที่ตนต้องการและสนใจเป็นหลัก จึงทำให้มีความพึงพอใจในระดับสูง

4. การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานผู้วิจัยกำหนดกรอบการอภิปรายผลดังตารางที่ 6.1 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษากับแนวคิดทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐานการวิจัย ยอมรับ/ ปฏิเสธ	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐาน 1.1, 1.2, 1.3 เพศ	สถานที่ ระยะเวลา ความถี่	ปฏิเสธ	แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และ ความพึงพอใจ	ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีสถานที่ ระยะเวลาและความถี่ในการใช้บริการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.4, 1.5 เพศ	จำนวนเวลา ประเภท ธุรกิจ/สินค้า และบริการ	ยอมรับ	แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และ ความพึงพอใจ	ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีจำนวน เวลา และประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.6, 1.7, 1.8 อายุ	สถานที่ ระยะเวลา ความถี่	ยอมรับ	แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีสถานที่ ระยะเวลาและความถี่ในการใช้บริการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.9, 1.10 อายุ	จำนวนเวลา ประเภท ธุรกิจ/สินค้า และบริการ	ปฏิเสธ	แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีจำนวน เวลา และประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ โฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.11, 1.12, 1.13 สถานภาพ	สถานที่ ระยะเวลา ความถี่	ยอมรับ	แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมี สถานที่ ระยะเวลา และความถี่ในการใช้ บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.14, 1.15 สถานภาพ	จำนวนเวลา ประเภท ธุรกิจ/สินค้า และบริการ	ปฏิเสธ	แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมี จำนวนเวลา และประเภทธุรกิจ/สินค้าและ บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่าง กัน
สมมติฐาน 1.16 ระดับการศึกษา	สถานที่	ยอมรับ	แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.17, 1.18, 1.19, 1.20 ระดับการศึกษา	ระยะเวลา ความถี่ จำนวนเวลา ประเภท ธุรกิจ/สินค้า และบริการ	ปฏิเสธ	แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลา ความถี่ จำนวนเวลาและ ประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการบริการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐานการวิจัยยอมรับ/ปฏิเสธ	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐาน 1.21, 1.23, 1.24, 1.25 อาชีพ	สถานที่ ความถี่ จำนวนเวลา ประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ	ยอมรับ	แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีสถานที่ ความถี่ จำนวนเวลา ประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.22 อาชีพ	ระยะเวลา	ปฏิเสธ	แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.26, 1.27, 1.28, 1.30 รายได้	สถานที่ ระยะเวลา ความถี่ ประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ	ยอมรับ	แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีสถานที่ ระยะเวลา ความถี่ และประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.29 รายได้	จำนวนเวลา	ปฏิเสธ	แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีจำนวนเวลาในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 2.1 เพศ	การใช้ประโยชน์ เกี่ยวกับการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธ	แนวคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ	ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 2.2 อายุ	การใช้ประโยชน์ เกี่ยวกับการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธ	แนวคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ	ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 2.3 สถานภาพ	การใช้ประโยชน์ เกี่ยวกับการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธ	แนวคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ	ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐาน การวิจัย ยอมรับ/ ปฏิเสธ	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐาน 2.4 ระดับการศึกษา	การใช้ประโยชน์ เกี่ยวกับการ โฆษณาทางอิน เทอร์เน็ต	ปฏิเสธ	แนวคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ	ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตก ต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตก ต่างกัน
สมมติฐาน 2.5 อาชีพ	การใช้ประโยชน์ เกี่ยวกับการ โฆษณาทางอิน เทอร์เน็ต	ปฏิเสธ	แนวคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ	ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมี การใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 2.6 รายได้	การใช้ประโยชน์ เกี่ยวกับการ โฆษณาทางอิน เทอร์เน็ต	ยอมรับ	แนวคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ แนวคิดเรื่องการโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันจะมี การใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
สมมติฐาน 3.1 สถานที่	ความพึงพอใจ เกี่ยวกับการ โฆษณาทางอิน เทอร์เน็ต	ปฏิเสธ	แนวคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ	สถานที่ที่ใช้บริการแตกต่างกันจะมี ความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 3.2 ระยะเวลา	ความพึงพอใจ เกี่ยวกับการ โฆษณาทางอิน เทอร์เน็ต	ปฏิเสธ	แนวคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ	ระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่าง กัน
สมมติฐาน 3.3 ความถี่	ความพึงพอใจ เกี่ยวกับการ โฆษณาทางอิน เทอร์เน็ต	ปฏิเสธ	แนวคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันจะ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐานการวิจัยยอมรับ/ปฏิเสธ	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐาน 3.4 จำนวนเวลา	ความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธ	แนวคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ	จำนวนเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 3.5 ประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ	ความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธ	แนวคิดการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ	ประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

4.1 การอภิปรายผลการทดสอบผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

จากลักษณะทางด้านประชากรของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีเวลาและลักษณะในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยในด้านจำนวนเวลาพบว่า ผู้ใช้บริการมีเวลาในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน ถึง 3 ชั่วโมง/วัน อาจเนื่องมาจากราคาต่อชั่วโมงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังมีราคาสูง ทำให้มีข้อจำกัดในด้านเวลา ผลที่ได้สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และ กิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่ระบุว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิด Media Messages and Men : New Perspective Communication (เมอริลล์ และโลเวนสไตน์) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความ

ต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องแนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ : 2528) กล่าวว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรและ สื่ออะไร และสารอะไร จะสนองความต้องการของตนได้สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งจอร์เจีย แอตแลนต้า (Gorgia Atlanta : 1996) พบว่า ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้เว็ลด์ ไซด์ เว็บ แทนโทรศัพท์ทุกวัน มีการใช้เว็ลด์ ไซด์ เว็บ แทนโทรศัพท์ทุกสัปดาห์ ไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง

ในด้านประเภทรูทกิจ/สินค้าและบริการคือ คอมพิวเตอร์และหนังสือ อาจเนื่องมาจากการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ผู้ใช้บริการจึงเลือกใช้เฉพาะสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจเท่านั้น ผลที่ได้สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ประมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่ระบุว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิด Media Messages and Men : New Perspective Communication (เมอริลล์ และโลเวนสไตน์) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องแนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ : 2528) กล่าวว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรและ สื่ออะไร และสารอะไร จะสนองความต้องการของตนได้สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งจอร์เจีย แอตแลนต้า (Gorgia Atlanta : 1996) พบว่า ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้เว็ลด์ ไซด์ เว็บ แทนโทรศัพท์ทุกวัน มีการใช้เว็ลด์ ไซด์ เว็บ แทนโทรศัพท์ทุกสัปดาห์ ไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง

- ความแตกต่างด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีสถานที่ ระยะเวลา และความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยในด้านสถานที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 16 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ใช้บริการ คือ ที่บ้าน ที่ทำงาน มหาวิทยาลัย อาจเนื่องมาจาก ราคาต่อชั่วโมงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังมีราคาสูง และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งใช้เวลานาน จึงหันมาเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน ที่ทำงาน มหาวิทยาลัยแทน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ ไซด์ เว็บ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” (องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ : 2539) พบว่า นักศึกษาที่มีอายุน้อยมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ ไซด์ เว็บ มากกว่านักศึกษาที่มีอายุมาก และสอดคล้องกับ

หลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่ระบุว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ในด้านระยะเวลาในการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 16 – 30 ปี ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการใช้บริการต่ำกว่า 4 เดือน อาจเนื่องมาจากราคาต่อชั่วโมงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังมีราคาสูง และการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก จึงทำให้มีระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน้อยมาก ผลที่ได้นี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซด์ ไซด์ เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” (องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ : 2539) พบว่า นักศึกษาที่มีอายุน้อยมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซด์ ไซด์ เว็บมากกว่านักศึกษาที่มีอายุมาก สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 16 – 30 ปี ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ อาจเนื่องมาจากราคาต่อชั่วโมงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังมีราคาสูง และการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก จึงทำให้มีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน้อยมาก ผลที่ได้นี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซด์ ไซด์ เว็บ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” (องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ : 2539) พบว่า นักศึกษาที่มีอายุน้อยมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซด์ ไซด์ เว็บ มากกว่านักศึกษาที่มีอายุมาก สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

- ความแตกต่างกันด้านสถานภาพทางการสมรส ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีสถานที่ ระยะเวลา ความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

โดยในด้านสถานที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ใช้บริการคือ ที่บ้าน, ที่ทำงาน, มหาวิทยาลัย อาจเนื่องจาก ราคาต่อชั่วโมงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ยังมีราคาสูงและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งใช้เวลานาน จึงหันมาเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแต่ละ

ครั้งใช้เวลานาน จึงหันมาเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน, ที่ทำงาน, มหาวิทยาลัยแทน ผลที่ได้นี้สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกันมีทัศนคติ ค่านิยมเป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่ำกว่า 4 เดือน อาจเนื่องมาจาก ราคาต่อชั่วโมงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังมีราคาสูง และการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก จึงทำให้มีระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน้อยมาก ผลที่ได้นี้สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกันมีทัศนคติ ค่านิยมเป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกันสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่ระบุว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ในด้านความถี่ในการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการให้การน้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ อาจเนื่องมาจาก ราคาต่อชั่วโมงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังมีราคาสูง และการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก จึงทำให้มีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน้อยมาก ผลที่ได้นี้สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกันมีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

- ความแตกต่างกันด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีสถานที่ที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

โดยในด้านสถานที่ พบว่าผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีสถานที่ใช้บริการคือ ที่บ้าน, ที่ทำงาน, มหาวิทยาลัย อาจเนื่องมาจากราคาต่อชั่วโมง ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ยังมีราคาสูง และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งใช้เวลานาน จึงหันมาเชื่อมต่ออิน

เทอร์เน็ตจากที่บ้าน, ที่ทำงาน, มหาวิทยาลัยแทน ผลที่ได้นี้สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่ระบุว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

- ความแตกต่างกันด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีสถานที่ ความถี่ เวลา ลักษณะในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

โดยในด้านสถานที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน, นิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ใช้บริการ คือที่บ้าน, ที่ทำงาน,มหาวิทยาลัย อาจเนื่องมาจากราคาต่อชั่วโมงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังมีราคาสูง และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งใช้เวลานาน จึงหันมาเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน, ที่ทำงาน, มหาวิทยาลัยแทน ผลที่ได้นี้สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกันมีทัศนคติค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมสื่อสารผ่านระบบเวปไซด์ ไซด์ เว็บ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” (องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ : 2539) พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเวปไซด์ ไซด์ เว็บ ในเรื่องความได้เปรียบเชิงเทียบ ความซับซ้อนของการทำงานและความเข้ากันได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสารผ่านระบบเวปไซด์ ไซด์ เว็บ

ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน นิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ อาจเนื่องมาจากราคาต่อชั่วโมงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังมีราคาสูงและการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก จึงทำให้มีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน้อยมาก สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกันมีทัศนคติค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมสื่อสารผ่านระบบเวปไซด์ ไซด์ เว็บ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” (องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ : 2539) พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเวปไซด์ ไซด์ เว็บ ในเรื่องความได้เปรียบเชิง

เทียบ ความซับซ้อนของการทำงานและความเข้ากันได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ ไซด์ เว็บ

ในด้านจำนวนเวลาในการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีอาชีพ นักเรียน, นิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ มีจำนวนเวลาในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วันถึง 3 ชั่วโมง/วัน อาจเนื่องมาจากราคาต่อชั่วโมงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทำให้มีข้อจำกัดในด้านเวลา ผลที่ได้สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกันมีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ ไซด์ เว็บ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" (องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ : 2539) พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ ไซด์ เว็บ ในเรื่องความได้เปรียบเชิงเทียบ ความซับซ้อนของการทำงานและความเข้ากันได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ ไซด์ เว็บ

ในด้านประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน, นิสิต/นักศึกษา และพนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการคือ คอมพิวเตอร์และหนังสือ อาจเนื่องมาจาก การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ผู้ใช้บริการจึงเลือกใช้เฉพาะสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจเท่านั้น ผลที่ได้สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า สถานะ ทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ ไซด์ เว็บ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" (องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ : 2539) พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ ไซด์ เว็บ ในเรื่องความได้เปรียบเชิงเทียบ ความซับซ้อนของการทำงานและความเข้ากันได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ ไซด์ เว็บ

- ความแตกต่างกันด้านรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีสถานที่ ระยะเวลา ความถี่ และประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

โดยในด้านสถานที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึง 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ใช้บริการคือ ที่บ้าน, ที่ทำงาน, มหาวิทยาลัย อาจเนื่องมาจากราคาต่อชั่วโมงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ยังมีราคาสูงและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งใช้เวลานาน จึงหันมาเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน, ที่ทำงาน, มหาวิทยาลัยแทน ผลที่ได้นี้สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกันมีทัศนคติ ค่านิยมเป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่ระบุว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึง 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่ำกว่า 4 เดือน อาจเนื่องมาจาก ราคาต่อชั่วโมงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังมีราคาสูง และการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยมมากนักจึงทำให้มีระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน้อยมาก ผลที่ได้นี้สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ในด้านความถี่ในการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทถึง 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ อาจเนื่องมาจาก ราคาต่อชั่วโมงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังมีราคาสูง และการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยมมากนักจึงทำให้มีระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน้อยมาก ผลที่ได้นี้สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า สถานะทางสังคมตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ในด้านประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึง 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ คือ คอมพิวเตอร์ และหนังสือ อาจเนื่องมาจาก การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ผู้ใช้บริการจึงเลือกใช้เฉพาะสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจเท่านั้น ผลที่ได้สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่าสถานะ ทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

4.2 การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต นั่นหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก เพราะการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลข่าวสาร และตอบสนองความต้องการของตนเอง จึงมีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับหลักนิเทศศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533) กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรต่างๆ ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากร ที่ระบุว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต นั่นหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ถ้าจะการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย อาจเนื่องมาจากราคาต่อชั่วโมงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังมีราคาสูง และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตใช้เวลานาน ทำให้ผู้ที่มีรายได้ต่ำมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย ในทางตรงกันข้าม ผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงได้รับประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ และตอบสนองความต้องการ และคุ้มค่ากับเวลาและเงินที่เสียไป จึงทำให้ผู้ที่มีรายได้สูงมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอิน

เทอร์เน็ตในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิด Using Communication (แมคคอมบี และเบคเกอร์ : 1979) กล่าวว่า คนเราเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เนื่องจาก เห็นว่าเนื้อหาสารนั้นมีประโยชน์ต่อตนเองและความสนใจในหัวข้อหรือเนื้อหาสารนั้นๆ หรือความสำคัญของหัวข้อนั้นๆ ต่อตนเองสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Jill H.Ellsworth : 1995) กล่าวว่า web เป็นระบบบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เสนอข้อมูลข่าวสารตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และพึงพอใจ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ : 2528) กล่าวว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จะสนองความพึงพอใจของตนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การตระหนักรู้และพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ” (วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์ : 2539)พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่า มีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เห็นว่า มีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้าและมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตัวสินค้าโฆษณา และไม่โฆษณาผ่านเครือข่ายไม่ต่างกัน

4.3 การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : พฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่า สถานที่ ระยะเวลา ความถี่ จำนวนเวลา และประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ ระยะเวลา ความถี่ จำนวนเวลา และประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก เพราะการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลข่าวสาร และตอบสนองความต้องการของตนเอง จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับมาก ผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิด Media Messages and Men : New Perspectives in Communication (เมอร์ลิส และโลเวนสไตน์ : 1971) กล่าวว่าผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมสื่อสารผ่านระบบเวปไซด์ ไซด์ เวบ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” (องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์) พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีปริมาณการใช้ระบบเวปไซด์ ไซด์ เวบในระดับต่ำ แต่มีความพึงพอใจในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็น พฤติกรรม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อระบบสื่อสารทางโทรสารของหน่วยงานธุรกิจ” (ทิพย์พาพร มหา

สิ้นไฟศาล : 2535) พบว่า ปริมาณการใช้ระบบการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อระบบการสื่อสารมาก สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ : 2528) กล่าวว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ตนต้องการอะไร สื่ออะไร จะสนองความพึงพอใจของตนได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ผลการวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ต่ำกว่า 4 เดือน และส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ และส่วนใหญ่มีเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน ถึง 3 ชั่วโมง/วัน และส่วนใหญ่มีลักษณะในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ คอมพิวเตอร์ และหนังสือ ดังนั้น หากทางผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และบริษัทผู้ผลิตโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตควรปรับปรุงส่วนต่างๆ เหล่านี้ให้ดีขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแล้ว ก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้นกว่านี้ได้

2) ผลการวิจัยในเรื่องของการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พบว่า การใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก แต่ในทางตรงกันข้าม มีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมีมากกว่าการตอบสนองความต้องการของส่วนรวม และอีกทั้งราคาต่อชั่วโมงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังมีราคาสูงจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก ดังนั้น หากทางผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและบริษัทผู้ผลิตโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ควรปรับปรุงส่วนต่างๆ เหล่านี้ให้ดีขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแล้ว ก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้นกว่านี้ได้

3) ผลการวิจัยในเรื่อง ความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก แต่ในทางตรงกันข้ามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเฉพาะในเรื่องที่ต้องการค้นหาไม่ใช่ความพึงพอใจโดยรวม และอีกทั้งราคาต่อชั่วโมงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังมีราคาสูงจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก ดังนั้น หากทางผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและบริษัทผู้ผลิตโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตควรปรับปรุงส่วนต่างๆ เหล่านี้ให้ดีขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแล้ว ก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้นกว่านี้ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในด้านงบประมาณและระยะเวลา จึงสามารถทำการวิจัยได้เฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน เท่านั้น ถ้าหากมีเวลาและงบประมาณมากกว่านี้ ควรทำการวิจัยโดยให้มีจำนวนตัวอย่างมากกว่านี้ เพื่อผลการวิจัยจะได้ครอบคลุมและถูกต้องแม่นยำขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาประชากรกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเลย โดยศึกษาว่า เหตุใดจึงไม่เคยใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาควรมีขนาดพอๆ กัน
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเจาะลึกในเรื่องผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและบริษัทผู้ผลิตโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยควรจะถามถึงความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และบริษัทผู้ผลิตโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในระดับประเทศมากขึ้น
5. ควรมีการติดตามและประเมินผลการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ, ศิริชัย ศิริกายะ. **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพมหานคร : นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- กิดานันท์ มะลิทอง. **อธิบายศัพท์คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตมัลติมีเดีย**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- กัลยา วาณิชชัยบัญชา. **การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. **แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. พลศาสตร์ของการสื่อสาร**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล, 2540.
- ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์** กรุงเทพมหานคร : นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. **การใช้สื่อมวลชน เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอต่อการศึกษาศาสตร์**. วารสารนิเทศศาสตร์, สิงหาคม 2528.
- พีระ จิระโสภณ. **การวิเคราะห์องค์ประกอบในงานนิเทศศาสตร์**. ประสพการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. **วิธีใช้โปรแกรม SPSS ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- สุจิตรา บุญรัตพันธ์. **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : บริษัท จูนพับลิชชิ่ง จำกัด. 2542.
- เสรี วงษ์มณฑา. **ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ วิสิทธิ์พัฒนา. 2540.
- สมนึก ศิริโต, สุรศักดิ์ สงวนพงษ์ และสมชาย นำประเสริฐชัย. **เปิดโลกอินเทอร์เน็ต**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็นยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2538.
- อนันต์ ศรีโสภณ. **หลักการวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร : วัฒนาพานิช, พิมพ์ครั้งที่ 3.

เอกสารอื่น ๆ

"ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์" (<http://www.inet.co.th>) [1 Jan 2000]

"การสื่อสารแห่งประเทศไทย" (<http://www.cat.or.th>) [1 Jan 2000]

"ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ" (<http://www.nectec.or.th>) [1 Jan 2000]

วิทยานิพนธ์

ปิยะวรรณ หอมถวิล. "การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กร" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เรวดี คงสุภาพกุล. "การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

วุฒินันท์ สุวิมลพันธ์. "การตระหนักและพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. "พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

อดิศักดิ์ อนันนัมป์. "ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อรพิน จิรวัดมนศิริ. "การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

อัญชลี ธรรมวิจารณ์. "อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ภาษาอังกฤษ

Books

- Barker, Christian and Groenne Peter, **Advertising on World Web**. Thesis Copenhagen School of Management, 1996.
- Donna L. Hoffman, Thomas P. Navak and Patrali Chatterjee, **Marketing in Hypermedia Computer - Mediated Environment Conceptual Foundation Project 2000**. Owen graduate School of Management, 1995.
- Jill H. Ellsworth. **Marketing on the Internet : Multimedia Strategies for the World Wide Web** (New York : John Wiley & Sons Inc. 1995)
- Katz E., Jay G. Blumeler and Michale Gurevith. "Wutilization of Mass Communication by The Individual" in Jay G. Blumeler and E. Katz (eds) **The used of Mass Communications : current Prospective on Gratifications Research**. Beverly Hills : Sage Public Relations, 1944.
- Kerr, Elaine B. and Starr Roxanne Hiltz, **Computer Mediated Communication Systems : tutus and Evaluations** Academic Press., 1982 (A Subsid of Harcourt Brace Javanovich Publishers.
- Moriarty, Sandra E. **Creative Advertising Theory and Practice**, 2nd edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc. 1991.
- Mc Cotts, Maxwell G. and Lee B. Becker, **Using Communication Theory** (Englewood Cliff, New Jersey : Prentice - Hall, Inc., 1976, PP.47-49)
- Merril, John C. and Ralpn L. Lowensteing, **Media, Messages, and men : New Perspectires in Communication** (New York : Cavid Mckay Company Inc., 1971 PP.134-135)
- Toro Yamane, **Statistics. An Introductory Analysis** (Tokyo : Harper International, 1973, P.725.)

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร"

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่ต้องการคำตอบจากท่าน เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น มิได้ใช้เพื่อประโยชน์อื่นใด กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

กรุณาระบุคำตอบโดยการขีดเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี

16 - 20 ปี

21 - 25 ปี

26 - 30 ปี

30 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพทางการสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4) ระดับการศึกษา

ปวช. - ปวส.

ปริญญาตรี

มัธยมศึกษา

สูงกว่าปริญญาตรี

5) อาชีพ

นักเรียน, นิสิต/นักศึกษา

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ข้าราชการ

พนักงานบริษัท

อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6) รายได้

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,000 - 10,000 บาท

10,001 - 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

7) ท่านใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจากที่ใด

- บ้าน มหาวิทยาลัย อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
 ที่ทำงาน อินเทอร์เน็ต คาเฟ่

8) ท่านใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลา

- น้อยกว่า 4 เดือน 4 - 7 เดือน
 8 - 12 เดือน มากกว่า 12 เดือน

9) ท่านใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเพียงใด

- น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ 3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์
 6 - 8 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่า 8 ครั้ง/สัปดาห์ ทุกวัน

10) ท่านใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้งนานเท่าไร

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน 2 - 3 ชั่วโมง/วัน
 4 - 5 ชั่วโมง/วัน มากกว่า 5 ชั่วโมง/วัน

11) ท่านใช้บริการเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้ประจำ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

ประเภทธุรกิจ/สินค้าและบริการ	การใช้ประโยชน์				
	ข้อมูลข่าวสาร	ความบันเทิง	ค้นคว้าข้อมูล	การตัดสินใจซื้อ	อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
หนังสือ					
คอมพิวเตอร์					
อาหาร					
เพลง					
ละครและคอนเสิร์ต					
ภาพยนตร์และวีดีโอ					
ท่องเที่ยว					
เสื้อผ้า					
เครื่องประดับ					
ดอกไม้สด					
อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)					

ส่วนที่ 3 : การใช้ประโยชน์เกี่ยวกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

ประเภทของการใช้ประโยชน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ทำให้ทราบข้อมูลของสินค้าและบริการใหม่					
2) ทำให้ทราบว่าสินค้าและบริการใหม่					
3) ทำให้ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
4) ทำให้ช่วยสร้างความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ					
5) ทำให้ช่วยสร้างความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ					
6) ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการที่ถูกต้อง					
7) ทำให้ช่วยในการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
8) ทำให้ช่วยในการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ					
9) ทำให้ก่อให้เกิดความบันเทิงจากเว็บไซต์ในการโฆษณา					
10) ทำให้ช่วยผ่อนคลายความเครียด					
11) ทำให้ช่วยแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค					
12) ทำให้ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล					
13) ทำให้ช่วยเพิ่มทักษะและความรู้ภาษาอังกฤษ					
14) ทำให้ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง					
15) ทำให้สามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา					
16) ทำให้มีโลกทัศน์กว้างไกล					

ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

ประเภทของความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจกว่าสื่ออื่น ๆ					
2) ความหลากหลายในการนำเสนอโฆษณา					
3) ความแปลกใหม่ของเนื้อหาการโฆษณา					
4) ความรวดเร็วและทันเหตุการณ์					
5) ความถูกต้องและความชัดเจนของข้อมูลข่าวสาร					
6) คุณภาพของภาพจากเว็บไซต์ในการโฆษณา					
7) คุณภาพของเสียงจากเว็บไซต์ในการโฆษณา					
8) ความบันเทิงจากเว็บไซต์ในการโฆษณา					
9) ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ					
10) การส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการ					
11) ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ					
12) แก้ไขปัญหาของผู้บริโภค					
13) เพิ่มทักษะและความรู้ภาษาอังกฤษ					
14) จินตนาการจากเว็บไซต์ในการโฆษณา					
15) ติดต่อกันได้ตลอดเวลา					
16) โลกทัศน์กว้างไกล					



ตัวอย่างภาพโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

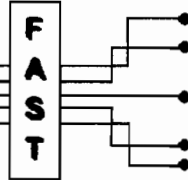


Welcome to .

The first ISP in Thailand

Internet Thailand

Commercial operation since March 1st, 1995



Inet
Ac
no su

- Support
- Services
- Security
- Download
- Contents

Check usage

Change Password

Access Services

- Inet-Gold
- Inet-Access
- Corporate dial-up
- Corporate node
- Int'l roaming
- Domestic roaming

Other Services

- Web hosting
- Inet-ID mail
- GSM Mail Note

Download

- Cybermall
- Free services
- Organizations
- Download and info

Search site

ROAMING

News Flash

LINK STATUS

PROMOTION

Microsoft Internet Explorer



All this..

..for as little as 17 baht/hour

- First ISP in Thailand
- Quality support
- 42 Mbps link to Internet backbone
- 100 Mbps to Public Internet Exchange
- Coverage in 30 Provinces
- Manage largest number of networks in Thailand

Inet-Gold บริการอินเทอร์เน็ตแบบเหมาจ่ายรายปี

Akamai Accelerated Network

Inet-Access

new 56K 17.00 340-0001

New Inet-ISDN

High-speed ADSL

Inet-VPN

•– **Fast 42 Mbps link to Internet backbone**
 We currently have one 8 Mbps fiber link to Teleglobe on the West Coast and one 34 Mbps satellite circuit via Europe to North America.

•– **We are the leader in time-zone pricing!**
Inet-Gold now only 17 baht per hour 6pm - 6am weekdays and all weekend.
Inet-Access 17 baht per hour 9pm - 8am and all weekend.





Hot Links

Products & Services

Internet Access

- Individual Service
- Corporate Service

Value-Added Service

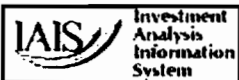
- International Roaming
- MailAlert

Internet Training

Web Hosting

Premium Contents

- i-Kool.com
- Jorjae
- InterCast
- BokBok.com
- Golf.Tnet
- MedNet
- Classified Now
- Job Center
- LoxInfo Shop
- Shopping Thailand
- EDI Thailand
- Tucows Download
- Show case



www.classifiednow.com
ลงทะเบียนบนเว็บฟรี



What's New

► WebCafe' Promotion

"Same Price, More Time" Today! Buy 3,000 hrs. WebCafe package and get one 750 hrs. webCafe Package for **Free** !
Only from now - May 15, 2000! **Call Now at 02-622-5678 Ext. 404,306, 433, 453, and 426**

► WebKIT Promotion

Free extra 15 hrs. for WebKIT 30 hrs or free extra 10 hrs. for WebKIT 20 hrs. Now - May. 30, 2000. You can buy [Online](#) or Visit our [Outlet](#).

► LoxInfo Summer Pack !!!

For existing subscribers, now you can pay less and get more extra hours by paying 3 -6 months in advance for Web1, Web2 service or purchasing Web3 hours. This promotion is valid until May 30, 2000. [More info](#)

► I-LiteNet Promotion

The economy leaseline package for corporate (64K & 128K) is now on promotion : free domain registration fee and get privilege to buy ZyXel Prestige 153x router @5000 Baht. Promotion is valid until April 28,2000. [More info.](#)

► ISDN Service

Using ISDN service, you can access the Internet from your place with the speed from 64 upto 128 Kbps. [More info.](#) [Price Update](#)

► E-Commerce CD-ROM

Computer-based training designed for anyone who is interested in exploring a new way of doing business on the Internet. [Order now !!! Only 290 Baht for 2 CDs](#)

LOXINFO PLUS

Thailand EXPRESS

►► [Click here!](#)

Announcement

- **BKK 56K Numbers**
6855000 (1,470)
3400999 (840)
2698000 (180)
Total 2,490 lines
- **26 Apr. 2000:**
Additional Digital Phone Lines
- **02 Mar. 2000:**
New Upcountry Node in [Prachinburi](#) and [Lopburi](#)
- **02 Mar. 2000:**
New 8 Mbps. Link is Up
- [Previous Announcement](#)

Special Promotion

WinStore

EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

สมัครใจ...กว่าแสนบาท **สมัครใจ**

www.ThaiLifestyle.com

Internet Directory

Search Engines	Education	Finance/Stocks
Shopping/Auctions	Health	Entertainment/Sports
Ecards	Business	Games
Computer & Internet	Local News Sites	Government

KSC Home

[Support](#)

[KSC's branches](#)

[-- Online checking --](#)

[About Us](#)

[Products & Services](#)

[Support](#)

[Online Services](#)

[Modem numbers](#)

[Value Added Services](#)

[Payment/Renewal Outlets](#)

You are visitor number

>> for english click here <<

CURRENT NEWS

- **New!** เบอร์เดิมก็มี เบอร์ใหม่ก็มีมา **998-8700** สะดวกยิ่งขึ้น ด้วยหมายเลขโมเด็มใหม่ล่าสุด จาก TA ธานี
- **New!** ติดต่อศูนย์บริการลูกค้า ด้วยหมายเลขโทรศัพท์ใหม่ล่าสุด ทันสมัยด้วยระบบ Call Center **979-7**
- Today **42.5 Mbps Hi Speed International Link**
- [แ่&CÁ"İŞÉÖ: Öa"e"AO;OAFÖ"anİAia"u=ÇÖAaA&cCEÜ\\$&eO'AD"AD](#)
- [a"eOAC"=çOAO"afç";OAA"e"AO;OAE-çİEOAEN--O"çOAA&cÇI ADSL](#)

โทร. 979-7000

3 Special Promotions

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ต เคเอสซี มีผลิตภัณฑ์ Internet Package อยู่ทั้งหมด 3 ชนิด ซึ่งเน้นความง่ายต่อการใช้งาน และหาสามารถหาซื้อตามร้านค้าใกล้บ้านท่าน เพียงคลิกที่นี่

- KSC Web Surfer
- KSC Web Surfer (Refill)
- KSC Instant Internet





UNBEATABLE

สำหรับสมาชิก CS
ต้องการไปให้เร็วที่สุด
CS Internet **คลิกที่นี่**
Click here [http://www.csinternet.com](#)



- [--- Entertainment](#)
- [--- Com&Intern](#)
- [-----Lifestyle](#)
- [-----Education](#)
- [--- E-Commerce](#)

ENTERTAINMENT COMPUTER & INTERNET LIFESTYLE EDUCATION
BROADBAND SEARCH CONTACT US JOIN US

SHIN GROUP WEB SITES

CS AIS DATANET TELE INFO MEDIA PHONELINK THAICOM SHINEE SHINCORPS



Entertainment

เครื่องเล่นหนังวีซีดีแบบพกพา
เครื่องเล่นหนังกำลังยี่ห้อหนึ่ง
ชุดแรกใช้ทานองเพลงอินเดีย
มาด้วยโซ่ทองของแม่จริง ..

HOLY SMOKE - ผลงานล่าสุดของ เคด
วันสเลด (ไรลแห่งโททาค)
กับการเดินทางสู่อินเดีย
ในโอกาสนี้ตัวจริงที่แท้จริง...
เรียกนายอวยก่อน ดีกว่า



Lifestyle

ทำไมใช้..โมนาลิซา อะ?..ยังงี้
แล้วโมนาลิซาเป็นใคร?..หรือใครเป็นโมนาลิซา? ..

สัมผัสความเย็นฉ่ำของสายน้ำที่สดแสนอสังการ
ตามกลางความสมบรูณ์ของ นีนป่าอมถาง..



Education

เทคนิคตลอดในการทำเว็บเพจ
swap image การทำปุ่มใหม่เปลี่ยน
เมื่อเมาส์ไปวางอยบน
ลองหัดการทำรวม java script code
ครบถ้วนแบบขั้น..ดีจัง

ทำเว็บ..แล้วทำไม..ขอเชิญสมาชิกใจสู้
ตั้งลิ้นหากระ โอปาษา มาเรียนการ

ไม่ว่าจะเป็นแบบธรรมดา
หรือแบบธรรมดา



Computer & Internet

■ เธอคือใคร..? **อนาโนว่า**



■ นาไซ OUTLOOK EXPRESS กัน



E-Commerce

ดาวโหลดฟรี

Mobile Mall • Jewelry • Flowers • ABC Shoppir

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

*

Membership

Smart Connect

Home

Auction

Webboard

Chat

Direct

Membership

Live event

Download Realplayer 7

CAR Auction

Connect promotion

Free! membership



เปิดตัวธุรกิจอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มรูปแบบของ Samart อย่างเป็นทางการ Full Story



งาน"สามารถ..คอมได้"ที่เซ็นทรัลลาดพร้าว มีการออกบูธและกิจกรรมความรู้ ด้าน อินเทอร์เน็ตมากมาย 29 เม.ย.-3 พ.ค. นี้ Full Story



ประกาศผลแล้ว TSM Newface

ผู้ชายคนแรกของเรา ใครอยากมีโอกาสเป็น

นางแบบ-นายแบบคนต่อไปส่งรูปและรายละเอียดมาได้เลยจ้า..... Full Story



ยาในญตอหดอม สื่อรักออนไลน์

ค้นหาเพื่อนคุย เพื่อนเขียนจดหมายหรือความรักแบบออนไลน์ได้ที่นี้ ทุกวัน 24 ชั่วโมง Full Story



Disney on Ice The littel mermaid will available on the year 2000 Full Story



สามารถประกาศเปิดตัว 5 กลุ่มบริษัทในเครือ สามารถอินเทอร์เน็ต เดินหน้าลุยตลาดเน็ต Full Story

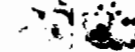
1 May 2000



กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีเมฆเป็นส่วนมากกับมี และมีฝนตกหนักบางแห่ง



ภาคเหนือ มีเมฆเป็นส่วนมากกับมี กระจายและฝนตกหนัก



ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเมฆมากกับมีฝนฟ้าคะนอง



ภาคกลาง มีเมฆเป็นส่วนมาก กับมีฝนฟ้าคะนอง กระจายเป็นแห่งๆ



ภาคตะวันออก-ชาย มีเมฆเป็นส่วนมากกับมี



ภาคใต้ มีเมฆมากกับมีฝนฟ้าคะนอง ทะเลมีคลื่นเล็กน้อยถึง ความสูงของคลื่นประปราย

1 May 2000

ชาวเศรษฐกิจ ตลาดน้ำมันจับตาปริมณฑลของกลุ่มโอเปก

ข่าวต่างประเทศ มูตัส เดือนไทยยังคงความ เศรษฐกิจ

ข่าวไอที จีนออกกฎใหม่หวังสกัดจำหน่ายซอฟต์แวร์เถื่อน

ข่าวการเมือง เตรียมยื่นญัตติให้ กมธ.คมนาคมสอบกรร

- Community
 - Love Online
 - ICQ Society
- Communication
 - Web Board
 - YumYai Chat
 - Free E-Mail
- Games
 - Hangman
 - Match Cards
- Entertainment
 - Movie Guide
 - Models Gallery
 - Super Models
 - New Faces
 - Inter Faces
 - Jokes
- Information
 - Jobs@Classfieds
 - Beauty Consulting
 - Beauty Online
 - Radio News
 - Horoscope



ศิลปะ และ วรรณกรรม
 วรรณกรรม, ภาพถ่าย,...
 ธุรกิจ และ เศรษฐกิจ
 ธนาคาร, บริษัท, ห้างงาน,...
 คอมพิวเตอร์ และ
 อินเทอร์เน็ต
 อินเทอร์เน็ต, ฮาร์ดแวร์,
 ซอฟต์แวร์,...
 การศึกษา
 วิทยาลัย, มหาวิทยาลัย,...
 บันเทิง
 ภาพยนตร์, ดนตรี,
 สิ่งที่น่าสนใจ,...
 รัฐบาล
 การทหาร, การเมือง,
 การต่างประเทศ,...
 สุขภาพ
 โรคภัย, ข้อมูลยา,
 โรงพยาบาล,...

สื่อ และ สิ่งพิมพ์
 หนังสือพิมพ์, ข่าวสาร,
 วารสาร,...
 ภูมิภาค
 ภาคกลาง, จังหวัด,...
 วิทยาศาสตร์
 อวกาศ, ชีววิทยา,
 วิศวกรรมศาสตร์,...
 ซุปเปอร์
 หนังสือ, ดอกไม้,...
 สังคม และ วัฒนธรรม
 เหตุการณ์, ศาสนา, หมอ
 ควงชะตา,...
 กีฬา และ สันทนาการ
 โรงแรม, กีฬา,...
 สถาบันพระมหากษัตริย์
 เพลงพระราชนิพนธ์ ,...

การเปิดขายมือถือเสรี
 ชาวภูมิภาค
 ททท.คาดเชียงใหม่มี
 เอตบีไม่ต่ำกว่า ๑๕๐ ;
 ชาวกีฬา
 นิสเดรยอพร้อมทีม
 แหล่งข่าว: สำนักข่าว

SET	V
Index	3
Change	-
Value	15
Advances	
Decline	
Nochange	

Last L
 2000-04-28 15

Currency	Buying	฿
USD	38.01	
GBP	59.63	
EUR	34.43	
DEM	17.60	
JPY(:100)	35.49	

Last U
 2000-04-28 09



Copyright © 2000 Samarts.com All original contents of www.Samarts.com ("Site") Samarts.com including text, graphics, interface and design thereof are all rights reserved Click for mc

Advertising with us





The Best Pizzas Under One Roof

2017 menu

Register and order

Promotion of the Month

#hotnews

Community Book 10

Pizza Club

Link to other sites





Our menu

Register and order

Promotions of the Month

#hot news

Community Book 10

Pizza Club

Link to other sites



Hot Bag pizza is served hot and fresh. HOT BAG pizza is the only pizza that is served hot and fresh. It's the only pizza that is served hot and fresh. It's the only pizza that is served hot and fresh.

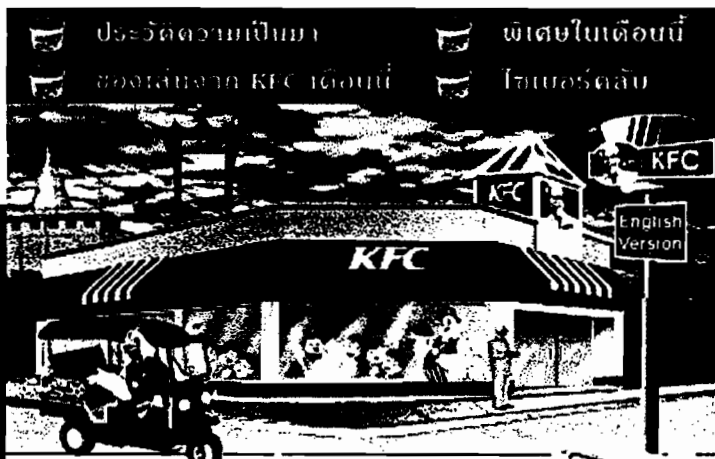
Keep your order even better if you register

Keep your order even better if you register. Keep your order even better if you register. Keep your order even better if you register. Keep your order even better if you register.





ขอต้อนรับเข้าสู่



มุมเด็ก ๆ
ทำไมให้มีเมล็ดเป็นสีเขียว

กิจกรรมเพื่อสังคม
MINI-HALF MARATHON

เกร็ดน่ารู้สำหรับผู้ปกครอง
สร้างความปลอดภัย
ภายในบ้าน



กระดานข่าว KFC
ความก้าวหน้า
ในการทำงาน

K-TV
ส่งความคิดเห็น

On Line
iOéáÁ"Ô|i|Ò/

บิรินต้า
กระป๋อง

New

640-2222

อย่าพลาดโปรโมชั่นนี้รับฟรีทันที 2 กระป๋อง

เมื่อสั่งอาหารพร้อมเครื่องดื่ม ทุกๆ 199 บาทขึ้นไปเลย **ฟรี บิรินต้า** แคน 2 กระป๋อง
เริ่มวันที่ 1-31 มีนาคม 2543 นี้เท่านั้น อย่าช้านะครีบ ของมีจำนวนจำกัด

จะท้อละสิคะ! เมนูของอร่อยใหม่ประจำเดือนนี้

New

ขอแนะนำ 3 เมนูใหม่คุ้มสุดๆประจำเดือนมีนาคม 2543

1. ชุดอ้มเดี่ยว ประกอบด้วย ไก่ทอด 2 ชิ้น+โคลสลอว์เล็ก+มันบดเล็กเพียงชุดละ 59 บาท
2. ชุดอ้มคู่ ประกอบด้วย ไก่ทอด 4 ชิ้น+เฟรนช์ฟรายส์ใหญ่+พริมนิบบิกเกิดเพียงชุดละ 99 บาท
3. ดีไลท์สลัด อร่อยจ๋าสดใสด้วยผักสดกรอบ (เฉพาะบริการส่งถึงบ้านเท่านั้น)เพียงชุดละ 59 บาท

แค่อินโทรไปก็มา 640-2222

โทรสั่งความอร่อยได้ที่ 640-2222 ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00-22.00 น.



วันนี้ เดิมอึ้งยิ่งขึ้น พร้อมจ่ายสบายๆ ผ่านบัตรเครดิตวีซ่าของทุกธนาคาร

- เฉพาะพื้นที่บริการเขต กรุงเทพและปริมณฑล
- ไม่คิดค่าธรรมเนียมการใช้บัตร
- กรุณาแจ้งหมายเลขสมาชิก เมื่อโทรสั่งเจ้าหน้าที่จะนำเครื่องไปรับชำระเงินถึงบ้าน

สำหรับในจังหวัดที่ให้บริการส่งถึงบ้าน สามารถโทรสั่งความอร่อยได้ที่ เบอร์ตามรายละเอียดด้านล่าง

พื้นที่บริการเขตหาดใหญ่	350500
พื้นที่บริการเขตเทศบาลเมือง จ. นครราชสีมา	269600
พื้นที่บริการเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และตลาดหางดง	894222
พื้นที่บริการเขตเทศบาลเมือง และพื้นที่บริการเขตอุตสาหกรรมโรจนะ จ. พระนครศรีอยุธยา	232222
พื้นที่บริการเขตเทศบาลนคร จ. นครสวรรค์	311999
พื้นที่บริการเขตเทศบาลเมือง จ. ระยอง	807222
พื้นที่บริการเขตเทศบาลเมือง จ. นครศรีธรรมราช	319222
พื้นที่บริการเขตเทศบาลเมือง จ. ภูเก็ต	256622
พื้นที่บริการเขตเมืองพัตยา และตลาดบ้านอำเภอ	710888

English Version



ประวัติความเป็นมา	กิจกรรมเพื่อสังคม	ของเล่นจาก KFC เดือนนี้	
บริการส่งถึงบ้าน	นมเด็ก ๆ	เกร็ดน่ารู้สำหรับผู้ปกครอง	
ไซเบอร์คลับ	พิเศษในเดือนนี้	K-TV	ความก้าวหน้าในการทำงาน
Bulletin Board	ส่งความคิดเห็น		

Copyright 1998 KFC INTERNATIONAL (THAILAND) CO., LTD.
All Rights Reserved.

87 Nai-lert Bldg. 6th Floor Sukhumvit Rd. Soi 5 Bangkok 10110 Thailand



บริการ ส่งถึงบ้าน

เขตกรุงเทพฯ ชั้นในทั้งหมด และเขตปริมณฑล



พิเศษในเดือนนี้

กิจกรรมเพื่อสังคม

มุมเด็ก ๆ

เกร็ดน่ารู้สำหรับ
ผู้ปกครอง

ไซเบอร์คลับ

ประวัติความเป็นมา

ของสะสมจาก KFC

K-TV

ความก้าวหน้าใน
การทำงาน

กระดานข่าว KFC

ส่งความคิดเห็น



640-2222

อย่าพลาดใคร่จะมีรับฟรีทันที 2 กระป๋อง

เมื่อสั่งอาหารพร้อมเครื่องดื่ม ทุกๆ 199 บาทขึ้นไปเลย

ฟรี บรันตี แคน 2 กระป๋อง

เริ่มวันที่ 1-31 มีนาคม 2543 นี้เท่านั้น อย่ายั้งช้ารีบ ของมีจำนวนจำกัด



ขอแนะนำ 3 เสนอใหม่คุ้มสุดฯประจำเดือนมีนาคม 2543

- ชุดอิมเดี่ยว ประกอบด้วย ไก่ทอด 2 ชิ้น+โคลสลอว์เล็ก+มันบดเล็กเพียงชุดละ 59 บาท
- ชุดอิมคู่ ประกอบด้วย ไก่ทอด 4 ชิ้น+เฟรนช์ฟรายส์ใหญ่+พริมนิ่มักเกิดเพียงชุดละ 99 บาท
- ดีไลท์สลัด อร่อยจ๋าสดใสด้วยผักสดกรอบ (เฉพาะบริการส่งถึงบ้านเท่านั้น)เพียงชุดละ 59 บาท

แคะโทรไปก็มา 640-2222

โทรสั่งความอร่อยได้ที่ 640-2222 ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00-22.00 น.



วันนี้ เดิมอิมยิ่งขึ้น พร้อมจ่ายสบายๆ ผ่านบัตรเครดิตวีซ่าของทุกธนาคาร

- เฉพาะพื้นที่บริการเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล
- ไม่คิดค่าธรรมเนียมการใช้บัตร
- กรุณาแจ้งหมายเลขสมาชิก
เมื่อโทรสั่งเจ้าหน้าที่จะนำเครื่องไปรับชำระเงินถึงบ้าน

ส่วนรับใบเสร็จใบที่ให้บริการส่งถึงบ้าน สามารถโทรสั่งความอร่อยได้ที่

พื้นที่บริการเขตภาคใหญ่	350500
พื้นที่บริการเขตเทศบาลเมือง จ. นครราชสีมา	269600
พื้นที่บริการเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และตลาดหางดง	894222
พื้นที่บริการเขตเทศบาลเมือง และพื้นที่บริการเขตอุตสาหกรรมโรจนะ จ. พระนครศรีอยุธยา	232222
พื้นที่บริการเขตเทศบาลนคร จ. นครสวรรค์	311999
พื้นที่บริการเขตเทศบาลเมือง จ. ระยอง	807222
พื้นที่บริการเขตเทศบาลเมือง จ. นครศรีธรรมราช	319222
พื้นที่บริการเขตเทศบาลเมือง จ. ภูเก็ต	256622
พื้นที่บริการเขตเมืองพัทยา และตลาดบ้านอำเภอ	710888

English Version



| กลับไปหน้าหลักภาษาไทย |
| ประวัติความเป็นมา | กิจกรรมเพื่อสังคม | ขงเล่นจาก KFC
เดือนนี้ |
| บริการส่งถึงบ้าน | มุมเด็ก ๆ | เกร็ดน่ารู้สำหรับผู้ปกครอง |
| ไซเบอร์คลับ | พิเศษในเดือนนี้ | K-TV | ความก้าวหน้าในการทำงาน
| Bulletin Board | ส่งความคิดเห็น |

Copyright 1998 KFC INTERNATIONAL (THAILAND) CO., LTD.

All Rights Reserved.

87 Nai-lert Bldg. 6th Floor Sukhumvit Rd. Soi 5 Bangkok 10110 Thailand

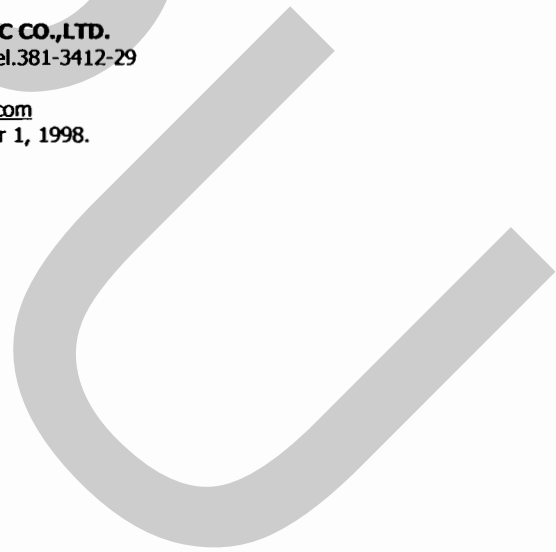


To promote your Websites, visit @vertiseNet.



| [History](#) | [Products](#) | [Outlets](#) | [International Markets](#) | [Delivery](#) |
 | [Cake on line](#) | [Activities](#) | [Special Promotions](#) |

Copyright 1998 © S&P SYNDICATE PUBLIC CO.,LTD.
 Head Office 457 Sukhumvit 55 Bangkok 10110 Tel.381-3412-29
 E-mail: spbakery@samart.co.th
 Designed and Developed by Samarts.com
 The total number of visitors since September 1, 1998.
 is 016194





S&P ขยายเวลาพฤษภาคม

ลด 25% ตั้งแต่วันที่ จนถึงวันที่ 16 ธ.ค. 2542



กัลดการมืงกรทออง ลด 25% (เฉพาะอาหาร)

เมื่อรับประทานอาหารที่ร้านตั้งแต่เวลา 18.00 น.
หรือนำคูปองส่วนลด 15% จากโมบิลิว มืงกรทออง Delivery
มารับส่วนลด (เฉพาะอาหาร) ได้ทันที เริ่ม 1 -31 สิงหาคมนี้



กัลดการมืงกรทออง

เมื่อรับประทานอาหารที่กัลดการมืงกรทอองครบ 2,500 บาท
ท่านยดวงชะดากับโหริชอด้ง ฟรี 1 ท่าน ตั้งแต่ 6
โมงเยนเป็นด้นไป เว้นวันอาทิตย์ โทร.369-2222

| [History](#) | [Products](#) | [Outlets](#) | [International Markets](#) |
[Delivery](#) |
[Cake on line](#) | [Activities](#) | [Special Promotions](#) |

เว็บไซต์ของภัตตาคาร




- History
- Special Menu
- Food Facts
- MK Delivery
- Place Mats
- MK's Menu
- Interior Design
- Branches
- Advertisement
- Free Gift

MK Delivery :
248-5555

- What's on
- Special Menu
- Food Facts
- Place Mats
- Free Gift
- Premlums
- Advertisement
- Site Map
- New Branches
- Home Delivery Special

April 2000

ขนมจีบแก้ว

ควรใช้หม้อทอดมันแบบ...
เพียงทอดหรือไม่?

สงกรานต์ไปไหนแค่น้ำ...
วิธีทานสุกี้ให้อร่อย

สนุกกับคำถามพร้อมสาระ
และสุขรับของกำนัลพิเศษ

"ชุดปลูกผักไฮโดรโปนิกส์"

new advertisement



Sound Clipt

Click For

Maillist





วิสาขบูชา

May 2000

กุ้งปูดกวางเขา

ทำไม...บ้านซึ่งลอยน้ำได้?

ดูปกต์ดอกบอระเพ็ด
ขีด ๆ เขียน ๆ แปลว่าอะไรใครรูบ้าง

สนุกกับคำถามพร้อมสาระ
และลุ้นรับของกำนัลพิเศษ

new advertisement

โลตัส สนับสนุน 50

พฤษภาคม
กับชุดตุบระหอย



History Special Menu

Food Facts MK Delivery

Place Mats MK's Menu

Interior Design Branches

Advertisement Free Gift

MK Delivery :
248-5555

Sound Clipt

Click For

Mailist

What's on

Special Menu

Food Facts

Place Mats

Free Gift

Premiums

Advertisement

Site Map

New Branches

Home Delivery
Special



HOT Promotion

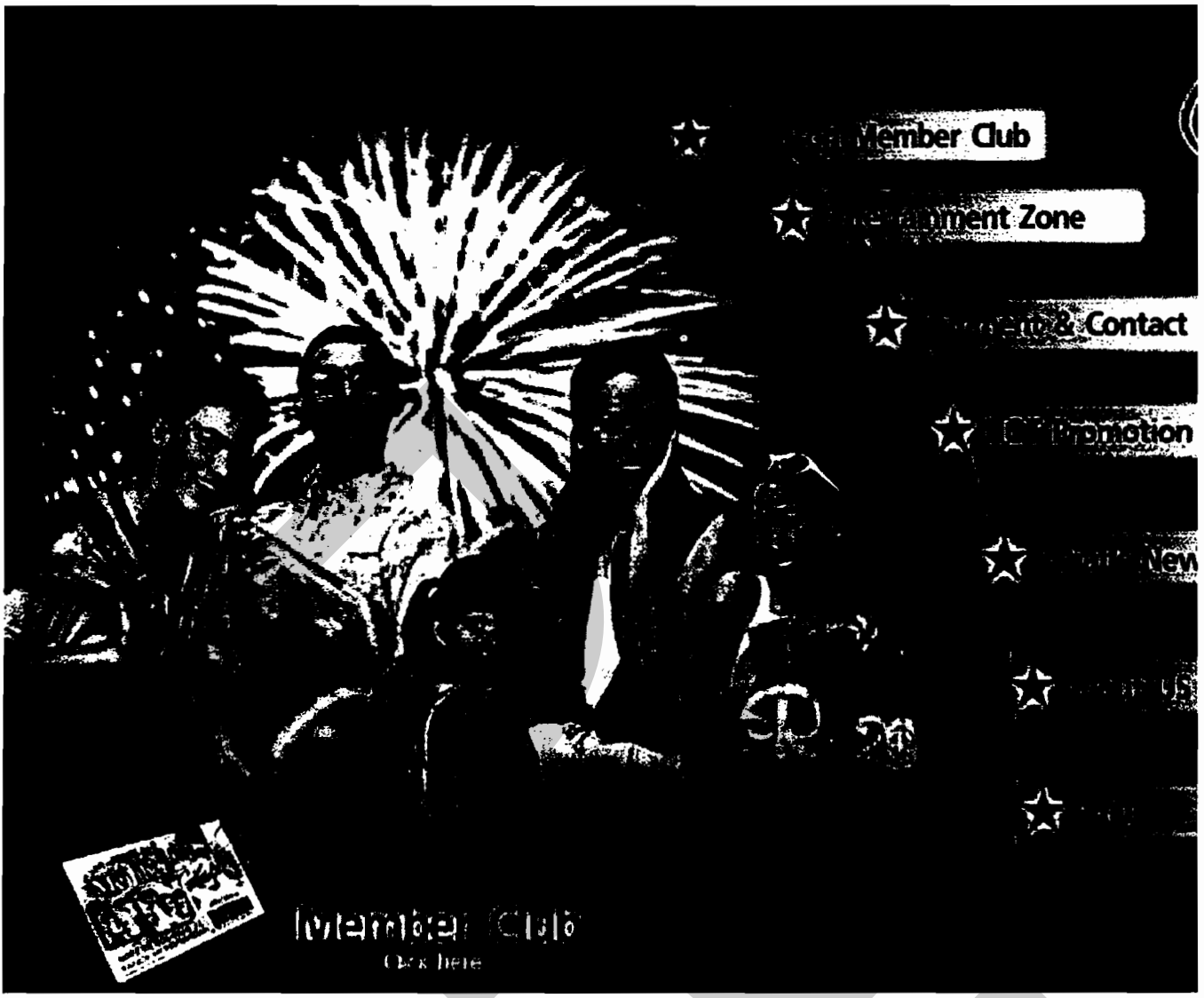
BEST BUY

1-30 พ.ย. 43

Back To School
10-1-09
21 พ.ย. - 18 พ.ค. 43 ที่โรบินสัน ทุกสาขาทั่วโลก

BEST BUY

17-26 พ.ย. 43



★ [Member Club](#)

★ [Entertainment Zone](#)

★ [Home & Contact](#)

★ [Special Promotion](#)

★ [What's New](#)

★ [Home US](#)

★ [Home](#)



[Member Club](#)
Click here

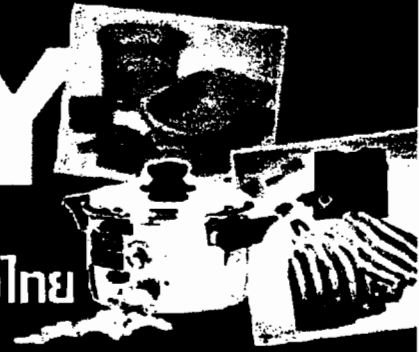
Number of Visitors :
Last Updated : March 20, 19100 (since November 1
Copyright ? 1999 Robinson Department Stor
Designed & Developed by [Max](#)

HOT
Promotion

BEST BUY

1-31 พ.ค. 43

1-31 พ.ค. 43 ที่โรบินสัน ทุกสาขาทั่วไทย



*3rd Anniversary
Celebration*

ฉลองความสนุกสนาน
ครบรอบ 3 ปี
โรบินสัน ศรีราชา
และ แปซิฟิก พาร์ค

26 พ.ค. - 4 มิ.ย. 43

MAN'S DAYS

15-25%

หล่อ... บียบตั้งแต่หัวจรดเท้า



WINDOW ON ASIA

Welcome to the Home Page of Thai Airways International, national carrier for the kingdom of Thailand. THAI serves more countries in Asia than any other airline and is uniquely qualified to serve as your "Window on Asia", helping you enjoy a business or holiday stay to the fullest. With our Global Partners we also fly to nearly every major city on earth.

THAI ISO 14000

Royal Orchid Service

Royal Orchid Plus

Inflight Service

Aircraft Seat Map

Freddie Awards



Now ! you can view seat map of all aircrafts that THAI currently operates.

Royal Orchid Plus scooped 3 additional 1999 Freddie Awards for the very best in the world, in 3 categories.

Our highlight movie of the month is the family drama "Biccennial Man", starring Robin Williams, Emberth Davidtz and Sam Neil.

Royal Orchid Holidays

Amazing Thailand



Trang underwater wedding ceremony



Thailand's Golden Northern Experience: Let us show you the northern's individual charm that has never ceased to fascinate.

Name list of the winners for participating in Trang Underwater Wedding Ceremony 2000

SELECT ORIGIN

SELECT DESTINATION

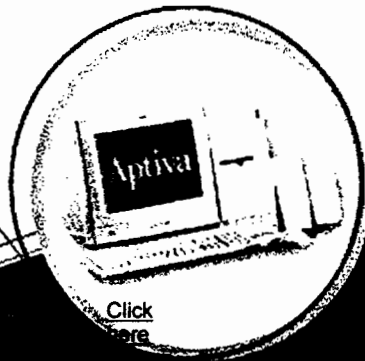
Flight Schedule

THAI's Site Index

Site Index

Copyright 1997-99 Thai Airways International Public Company Limited
Please e-mail your feedback and suggestions to [THAI Airways International](mailto:THAI@airways.international)
Web Services provided by [Web Ventures](#)

ทำชีวิตให้ง่ายสุดคุ้ม เพียง ชม. ละ 4 บาท นาน 3 ปี กับ Smart Connect
 ถูกที่สุดในเมืองไทย ด้วยชุดแพคเกจสุดประหยัดที่ตอบทุกความต้องการในโลกอินเทอร์เน็ต
 พบกัน 28 เมษายน - 3 พฤษภาคม ที่ชั้น 1 เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว



กับอินเทอร์เน็ต
 เพียง

ทำชีวิตให้ง่าย
 ชม.ละ 4 บาท

smart connect



1

12,000 ชม. 1 ปี
 89 บาท / เดือน
 1,068 บาท / ปี

2

4,000 ชม. 1 ปี
 26 บาท / เดือน
 312 บาท / ปี

3

1,500 ชม. 1 ปี
 15 บาท / เดือน
 180 บาท / ปี

Super C 700 ชม. 15 บาท / เดือน
 Super M 500 ชม. 20 บาท / เดือน
 Super N 1,000 ชม. 30 บาท / เดือน

www.samartconnect.com

และยังร่วมลุ้นจับรางวัล Postel Pager รุ่นใหม่ Millennium มูลค่า 2,110 บาท วันละ 5 เครื่อง พร้อมบริการ E-mail Alert ฟรี! ตลอดงาน

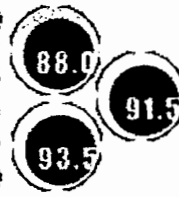
Copyright 2000 Samart Connect Co., Ltd. Customer Service Tel. (662) 502 6488

Helpdesk@samarts.com

NEWS HEADLINE



STARTS



NEW COMERS



E-NEWS



Go



CELICA

What's new @ Toyota

Dealers

Inside Toyota

Models

Activity

Welcome to Toyota Motor Thailand Web

ยินดีต้อนรับทุกท่านมาที่เว็บไซต์ของเรา
Internet Address: www.toyota.co.th

Welcome to Toyota Motor Thailand

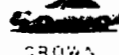
CLICK HERE TO Send
e-card
from Toyota



VIRTUAL SHOWROOM
FIRST TIME in
**South
East Asia**
with QTVR



CELICA



CROWN



PRADO



SOLUNA



CLICK HERE
TV Commercial Video



S-GENERATION
WINCH



global

Please choose to see
either
CAMRY or **COROLLA**

Our Related Organizations Choose One

Best view with browser 4 or higher with Flash pl

Welcome HONDA Lovers WORLDWIDE

This is the official gateway to Honda operations in Thailand. Designed especially for Honda lovers in Thailand and worldwide, news and activities are regularly updated to keep you abreast of the latest news and developments.

Enjoy your drive through.



Honda Cars (Thailand) Co., Ltd.



Asian Honda Motor Co., Ltd.

Copyright Honda (Thailand) Co., Ltd. All Rights Reserved.

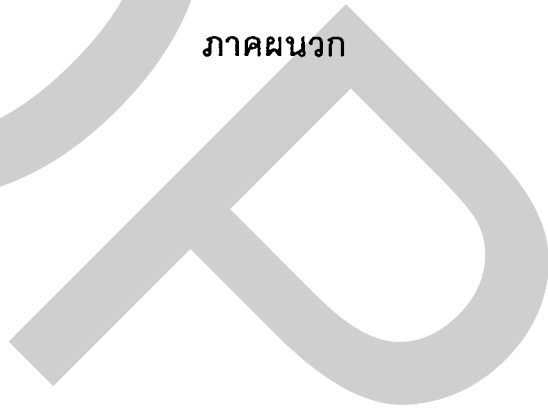
สอนคำ วิทศ เลา



เพื่อฟ้าใส... เพื่อมือที่สะอาด



ภาคผนวก



ประวัติผู้เขียน

นาย วัชร โรจน์เรืองรัตน์ เกิดวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2519 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จบการศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อ พ.ศ.2540 หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อ พ.ศ. 2541 และสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2542