

**การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต**  
**The Study of Behaviors and Attitudes Exposure toward an Advertisement**  
**through the Internet**

ผุสดี วัฒนสาคร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

E-mail: phudsadee\_wat@dusit.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของประชากร ในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 364 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) การศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตพบว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในขณะที่สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมรองลงมา สาเหตุเนื่องจากความเคยชินในการรับชมเป็นประจำอยู่แล้ว ผลผลที่เกิดขึ้นกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า เนื่องจากไม่มีเวลาเล่นเป็นประจำหรือมีเวลาไม่แน่นอน วัตถุประสงค์การใช้งานทางอินเทอร์เน็ตที่พบมากที่สุด คือ ใช้เพื่อความบันเทิง โดยนิยมใช้ระบบความเร็วสูงในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต และนิยมเชื่อมต่อจากที่บ้านมากที่สุดในช่วงระหว่างเวลา 18.01-21.00 น. โดยนิยมใช้งานเพื่อเปิดรับชมโฆษณาเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ประมาณ 2 ใน 10 เคยซื้อสินค้าหรือบริการหลังจาก ได้ชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สินค้าประเภทที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร เนื่องจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้รายละเอียดครบถ้วน ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่น่าเชื่อถือ 2) การศึกษาทัศนคติในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.20) มีทัศนคติในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยประเด็นย่อยต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเป็นลบ (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49) ได้แก่ โฆษณาที่ประกาศทางอินเทอร์เน็ตมักแทรกไวรัสทำให้คอมพิวเตอร์เสียหาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36) โฆษณาที่ประกาศทางอินเทอร์เน็ตมักแฝงด้วยมิจฉาชีพ ตรวจสอบยาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92) ส่วนความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ที่มีทัศนคติเป็นบวก (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49) พบในประเด็นโฆษณาที่ประกาศทางอินเทอร์เน็ตมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ

ในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พบเพียงตัวแปรเดียวที่มีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา สามารถอธิบายทัศนคติในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 15.10

#### **Abstract**

The purposes of this study are to investigate the behaviors and attitudes exposure of the population living in Bangkok viewing the internet's advertisements including to study the factors which have an influence on the respondents' attitude exposure viewing the internet's advertisements whose age begins from 18 years old for 364 samples through the survey research methodology using questionnaire as a tool. The findings from the study show that (1) The study of viewing behaviors exposure through the internet. The television's advertisement is the most popular channel aiming toward the targets whereas the internet's advertisement is the second well-liked because the respondents usually get used to watching television. One of the major reasons that the internet's advertisement is less viewed than that of television is that there is no regular period use or specific time use of the internet. The most popular objective of internet use is for entertainment through which the high speed internet system is widely connected from houses during 06.01 p.m.-09.00 p.m. The internet's advertisement has been mostly viewed for about 1-2 hours per day as an average. Approximately 2 out of 10 of the respondents have ever bought products or services after viewing the internet's advertisement. The most purchased product is a communication device due to fully provided details. However; the respondents viewing the products or services' advertisements do not buy products or services from the internet due to lack of advertisement's reliability. (2) The study of attitudes' exposure and influential factors on attitude exposure viewing the internet's advertisement. The finding from the research indicates that the majority of sample or (60.20%) from the respondents has moderate attitude level in viewing the internet's advertisement. Furthermore, the finding also shows some negative attitudes from the respondents that the advertisement through the internet is frequently attached with an electronic virus causing a computerize damage (mean = 2.36). In addition, an announcement through the internet frequently has a criminally hidden attempt which is hard to detect (mean = 1.92). However; there is a noticeable positive attitude from the respondents (mean = 3.50-4.49) that the advertisement through the internet is a modernize communication technology system (mean = 3.91).

Besides, the influential factor toward attitude exposure viewing the internet's advertisement tested through Multiple Regression found that only one factor that has an influence on attitude viewing the internet's advertisement providing negatively statistical significance at level 0.05 is an educational level factor which can be described the attitude exposure toward the internet's advertisement at 15.10 %.

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตได้มีบทบาททางสังคม และมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากอดีตที่อินเทอร์เน็ตเป็นเพียงแหล่งข้อมูลสำหรับนักวิชาการและนักวิจัยด้านคอมพิวเตอร์ได้ขยายประโยชน์การใช้งานไปสู่ผู้คนในวงการอื่นๆเพิ่มขึ้น การที่อินเทอร์เน็ตเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีประโยชน์มหาศาล รัฐบาลจึงได้พยายามส่งเสริมให้เกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตในหมู่ประชาชนทั่วไปเพิ่มสูงขึ้น โดยใช้เป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ (Digital divide) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีข้อมูลอยู่มากมายซึ่งไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ส่วนด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มจาก พ.ศ. 2534 ซึ่งมีผู้ใช้งานเพียง 30 คน มาเป็นประมาณ 7 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2548 (National Electronics and Computer Technology Center, 2005) จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ทั้งสิ้นประมาณ 59.08 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 7.08 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โดยกรุงเทพมหานครซึ่งมีประชากร 6.30 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 25.90 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549)

ปัจจุบันการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการเปิดรับสื่อ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำที่มีอยู่ในขณะนี้ยังมีอยู่เป็นจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติในการเปิดรับสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ส่วนหนึ่งอาจเนื่องด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและบทบาทของอินเทอร์เน็ตเข้าสู่สังคมไทยอย่างรวดเร็วและถือเป็นเรื่องใหม่ในสังคมไทย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการเปิดรับสื่อ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในครั้งนี้ น่าจะเกิดประโยชน์อย่างมากทั้งเชิงธุรกิจแก่นักโฆษณา นักการตลาดในการเข้าใจถึงพฤติกรรมและทัศนคติ อันสะท้อนสถานะทางจิตใจและสิ่งที่คาดหวังของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดและการโฆษณาต่อไป นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจหรือต้องการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการเปิดรับสื่อ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ให้ก้าวหน้าต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมและทัศนคติในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

### วิธีการศึกษา

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา กำหนดวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 5 พฤษภาคม 2549 ถึง 4 กรกฎาคม 2549 จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณได้จาก สูตรของ Yamane จากการสำรวจพบตัวอย่างที่ให้คำตอบไม่ทราบ ไม่มีความคิดเห็น ไม่เปิดเผย จำนวนทั้งสิ้น 36 ตัวอย่าง จึงตัดตัวอย่างดังกล่าวทิ้ง ไม่นำมารวมเข้ากับการประมวลผลการศึกษา ดังนั้นจึงเหลือจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 364 ตัวอย่าง การเลือกตัวอย่าง เป็นการเลือกแบบใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) คือ ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive sampling) ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample random sampling) ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota sampling) และขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยกำหนดตัวแปรที่ศึกษาค้างนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 7 ตัวแปร แบ่งตามลักษณะต่างๆ ค้างนี้ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ลักษณะทางสังคม ได้แก่ ระดับการศึกษา ลักษณะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ สถานภาพการทำงาน ระดับหน้าที่การทำงาน และรายได้

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมและทัศนคติในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัชฌิมฐาน และค่าฐานนิยมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดย Chi-Square Test นอกจากนี้ในการศึกษาทัศนคติในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น (1) การทดสอบค้างนี้ที่ใช้วัดทัศนคติในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) และเมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Matrix) (2) การศึกษาระดับของทัศนคติในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (3) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับทัศนคติในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการศึกษา

### 1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (เพศหญิง ร้อยละ 53.60 และเพศชาย ร้อยละ 46.40) กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 28 ปี โดยเพศชายที่มีอายุน้อย (18–25 ปี) มีสัดส่วนสูงกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมีสัดส่วนของผู้ที่มีอายุมากกว่า (ทั้ง 26–35 ปี และอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป) ในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชาย ด้านสถานภาพสมรสพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสเป็นโสดมากที่สุด (ร้อยละ 79.70) โดยเพศชายมีสัดส่วนของสถานภาพโสดมากกว่าเพศหญิง (เพศชายร้อยละ 81.70 และเพศหญิงร้อยละ 77.90 ตามลำดับ) ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 42.30) โดยเพศชายเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจเกี่ยวกับสถานภาพการทำงาน พบว่า มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 55.20) เป็นผู้ที่ทำงานอยู่ปัจจุบัน โดยสัดส่วนของผู้ที่ทำงานเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 57.40 และร้อยละ 53.30 ตามลำดับ) ด้านระดับหน้าที่การทำงานพบมากในระดับพนักงาน รองลงมาคือหัวหน้างาน และ ผู้จัดการหรือผู้บริหารระดับสูง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจเกี่ยวกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,036 บาทต่อเดือน และมีรายได้มีฐานเท่ากับ 7,500 บาทต่อเดือน กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40.10) มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยพบว่า เพศหญิงที่มีรายได้น้อย (รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน) พบในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชาย ในขณะที่สัดส่วนของผู้ที่มีรายได้สูง (รายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน) พบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง

### 2. พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยประเด็นต่างๆที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

2.1 สื่อโฆษณาที่เปิดรับชมเป็นประจำ ประมาณ 5 ใน 10 นิยมเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์มากที่สุด รองมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต วิทยุ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ตัวแปรอิสระทุกตัว มีนัยสำคัญทางสถิติกับการเปิดรับสื่อโฆษณา โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการเปิดรับสื่อโฆษณา ณ ระดับ 0.01 ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการทำงาน ระดับหน้าที่การงาน และระดับรายได้ ส่วนตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ระดับ 0.05 คือ สถานภาพสมรส

2.2 สาเหตุที่เปิดรับชมสื่อโฆษณาเป็นประจำ มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 61.30) นิยมเปิดรับชมโฆษณาด้วยความเคยชิน รองลงมาคือ ความสะดวกในการรับชมโฆษณา โฆษณามีความหลากหลาย และน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 27.20) และโฆษณามีใจง่าย สามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียง (ร้อยละ 11.50) ตามลำดับ ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับสาเหตุของการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ อายุ และระดับหน้าที่การงาน ส่วนตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่

ระดับ 0.05 คือ สถานภาพสมรส การศึกษา และระดับรายได้ ส่วนตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ และสถานภาพการทำงาน

2.3 สาเหตุที่เปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าสื่อโฆษณารูปแบบอื่น สาเหตุที่พบบ่อยที่สุดคือ ไม่ได้เล่นเป็นประจำและมีเวลาไม่แน่นอน (ร้อยละ 39.00) รองลงมาคือสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายสูง และโฆษณาไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับ เหตุผลที่ว่าโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดโฆษณานานและปัญหาของสายโทรศัพท์ที่หลุดบ่อย ส่วนเหตุผลที่พบน้อยที่สุดคือ ความยุ่งยาก ต้องค้นหาโฆษณาเอง ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับสาเหตุที่เปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าสื่ออื่นๆที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ การศึกษา และระดับรายได้ ส่วนตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ระดับ 0.05 คือ ระดับหน้าที่การงาน ส่วนตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สถานภาพการทำงาน

2.4 วัตถุประสงค์การใช้งานทางอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์การใช้งานทางอินเทอร์เน็ตที่พบบ่อยที่สุดคือ เพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 42.30) ในขณะที่การใช้งานเพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อเกี่ยวข้องกับงาน พบว่ามีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือประมาณร้อยละ 29.00 โดยสรุปทุกตัวแปรต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส การศึกษา สถานภาพการทำงาน ระดับหน้าที่การงาน และ ระดับรายได้

2.5 ระบบความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้เชื่อมต่อระบบความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้งานมากที่สุดคือ ระบบความเร็วสูง ซึ่งพบร้อยละ 58.20 รองมาคือ ระบบธรรมดาทั่วไป พบร้อยละ 41.80 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับระบบความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้เชื่อมต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ส่วนตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระบบความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้เชื่อมต่อ ได้แก่ เพศ ด้านตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส สถานภาพการทำงาน และระดับหน้าที่การงาน

2.6 สถานที่นิยมเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่ง (ร้อยละ 59.30) นิยมเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมโฆษณาจากที่บ้าน รองมาคือ ที่ทำงาน ร้านค้าที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต และสถานศึกษา ตามลำดับ ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน ระดับหน้าที่การงาน และระดับรายได้ ส่วนตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ

2.7 ช่วงเวลาที่นิยมเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่นิยมเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ระหว่างเวลา 18.01-21.00น. (ร้อยละ 33.20) รองลงมาคือ ระหว่างเวลา 12.01-15.00 น. (ร้อยละ 14.00) เวลาไม่แน่นอน (ร้อยละ 13.70) ระหว่างเวลา 21.01-24.00 น. (ร้อยละ 12.60) และระหว่างเวลา 9.01-12.00 น. (ร้อยละ 10.70) ตามลำดับ ด้านตัวแปรที่มี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับหน้าที่การงาน ระดับรายได้ ด้านตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สถานภาพการทำงาน ในขณะที่ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ

2.8 จำนวนชั่วโมงที่นิยมเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงที่นิยมเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ระหว่าง 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 33.20) รองมาคือ ระหว่าง 3-4 ชั่วโมง (ร้อยละ 31.90) ระหว่าง 5-6 ชั่วโมง (ร้อยละ 12.90) ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 10.20) ระหว่าง 7-8 ชั่วโมง (ร้อยละ 8.00) และมากกว่า 8 ชั่วโมง (ร้อยละ 3.80) ตามลำดับ ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับจำนวนชั่วโมงที่นิยมเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ระดับ 0.05 คือ อายุและระดับรายได้ ส่วนตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน ระดับหน้าที่การงาน

2.9 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประมาณ 7 ใน 10 ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ระดับ 0.01 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับหน้าที่การงาน และระดับรายได้ ด้านตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ ในขณะที่ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สถานภาพการทำงาน

2.10 ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อหลังจากได้ชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร คือสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างได้ซื้อหลังจากได้ชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ร้อยละ 12.60) รองลงมาคือ สินค้าบริการทั่วไป (ร้อยละ 5.80) ในขณะที่สินค้าอุปโภคบริโภค และอสังหาริมทรัพย์ พบในสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 3.30 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน ระดับหน้าที่การงาน ระดับรายได้ ในขณะที่ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ

2.11 เหตุผลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การให้รายละเอียดครบถ้วน และความน่าเชื่อถือของโฆษณา คือเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างได้ซื้อหลังจากได้ชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ร้อยละ 15.90) รองลงมาคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อและสินค้าหรือบริการมีราคาถูก (ร้อยละ 6.90) ในขณะที่โฆษณาสินค้าหรือบริการมีความน่าสนใจ น่าทดลองใช้ ถูกพบ รองลงมา ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ระดับการศึกษา ระดับหน้าที่การงาน รายได้ ส่วนตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สถานภาพสมรส ในขณะที่ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพการทำงาน

2.12 เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่พบมากที่สุดคือ โฆษณาสินค้าและบริการดูไม่น่าเชื่อถือ (ร้อยละ 36.00) เหตุผลรองลงมาได้แก่ การไม่ได้เห็น

สินค้าจริงและไม่รู้จักผู้ขายไม่มั่นใจในคุณภาพ รายละเอียดสินค้าหรือบริการไม่ชัดเจน ตามลำดับตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับหน้าที่การทำงาน และรายได้ ในขณะที่ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ

### 3. ทักษะคิดในการเปิดรับสื่อ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ในการศึกษาทักษะคิดในการเปิดรับสื่อ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แบ่งขั้นตอนการศึกษาออกเป็น

3.1 การสร้างดัชนีวัดทักษะคิดในการเปิดรับสื่อ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและการทดสอบดัชนีที่ใช้ศึกษาสร้างจากตัวแปรทั้งหมด 16 ตัวแปร คือ (1) โฆษณาที่ประกาศทางอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือสูง (2) การดูโฆษณาที่ประกาศทางอินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลนาน (3) โฆษณาที่ประกาศทางอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าได้มากกว่าสื่ออื่นๆ (4) โฆษณาที่ประกาศทางอินเทอร์เน็ตมีความสร้างสรรค์ น่าสนใจน้อยกว่าสื่ออื่น (5) โฆษณาที่ประกาศทางอินเทอร์เน็ตมีความทันสมัย (6) โฆษณาที่ประกาศทางอินเทอร์เน็ต ต้องเสียเวลาในการลงโปรแกรมอื่นๆเพิ่มเติมเพื่อเปิดรับชม (7) โฆษณาที่ประกาศทางอินเทอร์เน็ตสามารถโต้ตอบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากกว่าสื่ออื่นๆ (8) โฆษณาที่ประกาศทางอินเทอร์เน็ต มักแฝงด้วยมิชชันชีพตรวจสอบยาก (9) โฆษณาที่ประกาศทางอินเทอร์เน็ตมีเสน่ห์ ดึงดูด น่าสนใจมากกว่าสื่ออื่น (10) การรับชมโฆษณาที่ประกาศทางอินเทอร์เน็ต ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าสื่อโฆษณาอื่น (11) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (12) พบอุปสรรคด้านภาษาจากโฆษณาที่ประกาศทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่เข้าใจ (13) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ซื้อสินค้าได้ราคาถูก เพราะต้นทุนโฆษณาน่า (14) โฆษณาที่ประกาศทางอินเทอร์เน็ต มักแทรกไวรัส ทำให้คอมพิวเตอร์เสียหาย (15) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทำให้จดจำและรู้จักสินค้าได้ดีกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ (16) รูปแบบโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายมากเกินไปทำให้สับสนจดจำยาก

ทั้ง 16 ตัวแปรได้ผ่านการทดสอบด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.71 ซึ่งเห็นว่า ดัชนีที่ใช้วัดมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังทำการทดสอบขั้นต่อมาว่าตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Matrix) มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งพบว่าตัวแปรส่วนใหญ่ค่อนข้างมีความสัมพันธ์กันระดับสูง โดยสรุปพบว่า ดัชนีที่ใช้วัดทักษะคิดในการเปิดรับสื่อ โฆษณาครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง และแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการสร้างดัชนีค่อนข้างมีความสัมพันธ์ จึงสามารถใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้

3.2 การศึกษาทักษะคิดในการเปิดรับสื่อ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.20) มีทัศนคติระดับปานกลางต่อการเปิดรับสื่อ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ

ระดับค่อนข้างดี (ร้อยละ 38.20) ระดับไม่ค่อยดี (ร้อยละ 1.10) และระดับดีมาก (ร้อยละ 0.50) ตามลำดับ ประเด็นต่างๆ ที่พบว่า มีทัศนคติเป็นเชิงลบ (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49) ได้แก่ โฆษณาที่ประกาศทางอินเทอร์เน็ตมักแฝงด้วยมิชฌาชีพ ตรวจสอบยาก (ค่าเฉลี่ย = 1.92) โฆษณาที่ประกาศทางอินเทอร์เน็ตมักแทรกไวรัสทำให้คอมพิวเตอร์เสียหาย (ค่าเฉลี่ย = 2.36) ส่วนความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ที่มีทัศนคติเป็นเชิงบวก (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49) พบในประเด็น โฆษณาที่ประกาศทางอินเทอร์เน็ตมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 3.91)

**ตารางที่ 1** จำนวนร้อยละ จำแนกตามระดับทัศนคติในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ระดับทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
มีทัศนคติระดับดีมาก	2	0.50
มีทัศนคติระดับดี	139	38.20
มีทัศนคติระดับปานกลาง	219	60.20
มีทัศนคติระดับไม่ค่อยดี	4	1.10
มีทัศนคติระดับไม่ดี	-	-
รวม	364	100.00

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตครั้งนี้ ทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยคำนวณได้จาก โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows พบว่า ในบรรดาตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว มีตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพียงตัวแปรเดียวที่มีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา สามารถอธิบายทัศนคติในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ได้ร้อยละ 15.10

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่มีทัศนคติในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ที่เพิ่มขึ้น	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ค่า t	ค่า Sig
			B	Beta		
ระดับการศึกษา	0.151	0.023	-0.565	-0.128	-2.025	0.044

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตพบว่า พฤติกรรมบางอย่างมีความใกล้เคียงสอดคล้องกับการศึกษาของผู้วิจัยหรือหน่วยงานที่ศึกษาหลายแห่ง เช่น ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2549) ที่ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2548 ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตจากที่บ้านมากที่สุด โดยร้อยละ 30.70 เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเทียบเท่ากับสัดส่วนที่พบในการศึกษารั้งนี้ ในขณะที่การศึกษาของ ชัยพงษ์ ตั้งมณี และอรุณี กำลิ่ง (2545) พบว่า มากกว่าร้อยละ 80.00 ไม่เคยซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต การศึกษาของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2549) พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ในขณะที่การศึกษารั้งนี้พบมากที่สุดคือระหว่างเวลา 18.01-21.00น. ซึ่งอาจอนุมานได้ว่า พฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วประชาชนนิยมใช้งานและเปิดรับสื่อโฆษณาในช่วงเวลากลางคืน นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของผู้วิจัยหรือหน่วยงานที่ศึกษาแหล่งอื่น เช่น จากการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า 7 ใน 10 ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แต่การศึกษาของ วุชิพันธ์ สุวิมลพันธ์ (2535) ศึกษาเกี่ยวกับ การตระหนักรู้ และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่าย ที่พบว่า มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 61.00) เคยซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตและทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีมีจรรยาบรรณแฝงอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวาดระแวง และไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนการศึกษาถึงเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการหลังชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า โฆษณาสินค้าและบริการดูไม่น่าเชื่อถือ คือเหตุผลที่ถูกกล่าวอ้างมากที่สุด แต่การศึกษาของ วุชิพันธ์ สุวิมลพันธ์ (2535) ให้เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าว่าไม่มีความต้องการสินค้า ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้ที่ติดตามรับชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเพราะมีความต้องการในสินค้าอยู่แล้ว แต่การตัดสินใจที่ไม่ซื้อเพราะโฆษณาอาจดูไม่น่าเชื่อถือ ในขณะที่การศึกษาของกรรณิกา คุณากรเวโรจน์ (2544) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลต่าง ๆ ในเว็ลด์ไวด์เว็บ ซึ่งพบว่า การที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่ไว้วางใจในระบบรักษาความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าการที่ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจในระบบการรักษาความปลอดภัยเพราะโฆษณาสินค้าและบริการดูไม่น่าเชื่อถือ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจและไม่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ ไม่ไว้วางใจในผู้ขาย จึงทำให้ผู้บริโภคเพิกเฉย (Ignorance) ไม่รู้สึกเกี่ยวข้องทำให้เกิดความต้องการสินค้าตามแนวคิดเรื่องการตลาดและการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของวอลเตอร์ เฮท บอลค และเจฟซิน (Walter H. Bock & Jeff Semne, 1996) การที่ผู้บริโภคมีเหตุผลที่หลากหลายต่อการไม่ซื้อสินค้าหลังจากได้ชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อาจเนื่องมาจากประสบการณ์แต่ละปัจเจกบุคคลที่แตกต่างกัน ตามที่

นอร์แมน แอลมัม (Norman L. Mum, 1971) กล่าวว่า ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรม จากเหตุผลเชิงลบดังกล่าวข้างต้นควรได้รับการร่วมมือแก้ไข ทั้งจากภาครัฐและเอกชนอย่างเร่งด่วน เพราะคาดว่าจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือและการใช้งานตลอดจนการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต

ด้านทัศนคติในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตพบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.20) มีทัศนคติระดับปานกลาง รองมา ระดับค่อนข้างดี (ร้อยละ 38.20) ระดับไม่ค่อยดี (ร้อยละ 1.10) และระดับดีมาก (ร้อยละ 0.50) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พบเพียงตัวแปรเดียวคือที่มีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษาตรงข้ามกับการศึกษาของผู้สติ เรื่องทอง (2545) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ ซึ่งพบว่า ทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์และความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาระดับของความรู้ในการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตเข้าร่วมพิจารณาศึกษา

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อประเมินด้านพฤติกรรมและทัศนคติในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในครั้งต่อไป ควรได้รับความร่วมมือจากนักจิตวิทยาและบุคลากรทางการแพทย์ตลอดจนใช้เครื่องมือทางการแพทย์เข้าร่วมศึกษาโดยประเมินควบคู่กับการประเมินพฤติกรรมและทัศนคติในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง เพื่อให้ทราบถึงผลการศึกษาที่สะท้อนถึงพฤติกรรมและระดับของทัศนคติที่มีความเที่ยงตรงแม่นยำสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด นอกจากนี้รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้การใช้งานทางด้านอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างกว้างขวาง และทำให้ค่าใช้จ่ายถูกลง เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการใช้งานหรือเพื่อเปิดรับสื่อโฆษณาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามามีบทบาทในการควบคุมหรือจัดระเบียบด้านการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อไม่ให้มีการโฆษณาในเชิงหลอกลวง เกินจริง หรือในลักษณะมอมเมาแอบแฝง โดยจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมด้านการโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง

### เอกสารอ้างอิง

- กรรณิกา คุณากรเวโรจน์. (2544). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลต่างๆ ใน  
เว็ลต์ไวด์เว็บ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ซัชพงศ์ ตั้งมณี และอรุณี กำลัง. (2545). รายงานการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรณการเสพติดอินเทอร์เน็ตของ  
นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดดี เรื่องทอง. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ  
ร้านหนังสือออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิรัตน์ สุวิมลพันธ์. (2535). การตระหนักรู้และพฤติกรรมกรรณการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่าย  
อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่าย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2549). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548. กรุงเทพมหานคร .
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2549). รายงานวิจัยโครงการสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร  
(ครัวเรือน) ไตรมาส 3 พ.ศ. 2548. กรุงเทพมหานคร .
- National Electronics and Computer Technology Center. (2005). **Thailand ICT Indicators 2005**.  
Bangkok: Author.
- Norman, Mum L. (1971). **Introduction to Psychology Boston**. Houghton miffin.
- Walter H. Bock, Jeffrey N. Senne. (1996). **Cyberpower for Business**. America: Career.