

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ (2) เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับชั้นปริญญาตรี ช่วงชั้นที่ 1-4 ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ประจำปีการศึกษา 2551 จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบมีสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น (reliability) ที่ระดับ 0.95 และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t -test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance ANOVA) และได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรของผู้บริโภค พบว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้ 5,000-10,000 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าประสิทธิภาพในการรับโฆษณาออนไลน์ 4 ปีขึ้นไป มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อค้นหา ติดตามข่าวสาร และความถี่ในการรับโฆษณาออนไลน์มากที่สุด 1-2 โฆษณาต่อวัน และช่วงเวลาในการรับโฆษณาออนไลน์มากที่สุด คือช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอ่านข้อความโฆษณาโดยอ่านเป็นบางครั้งหลังจากได้รับข้อความ และประเภทของการเปิดอ่านโฆษณาออนไลน์มากที่สุด คือ แบนเนอร์โฆษณา

3. รูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อของผู้บริโภค พบว่าภาพของสินค้าในการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนขนาดของการโฆษณาที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดมีขนาด 5 x 7 นิ้ว และสีสันของการโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นโทนเย็น และภาพประกอบของการโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นภาพเคลื่อนไหว ขนาดของภาพประกอบในการโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นภาพขนาดปานกลาง และการจัดวางองค์ประกอบของภาพขึ้นก่อนข้อความ และเสียงประกอบการโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นดนตรีช้าและเร็วประกอบกัน

4. การสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ มีการลงสถานที่จัดจำหน่าย และเบอร์โทรสั่งซื้ออย่างชัดเจน ส่วนการส่งข่าวสารไปยังสมาชิกผ่านทางอีเมล มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าน้อยที่สุด

In this thesis, the researcher delineates (1) the demographical characteristics of selected consumers utilizing on-line advertisements; and (2) the patterns of on-line advertisements and the exposure behaviors of these consumers vis-à-vis online advertisements insofar as they affect their product purchasing behaviors.

Using the proportional sampling method, the researcher selected a sample population of 400 Ramkhamhaeng University (RU) undergraduates enrolled at the main campus of Bangkok Metropolis as first through fourth year students in the academic year of 2009. The instrument of research was a

questionnaire constructed by the researcher couched at the reliability level of 0.95.

Techniques of descriptive statistics used in the analysis of the data collected were percentage, mean and standard deviation. The techniques of *t*-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were also employed, as was the method of least significant difference (LSD).

Findings are as follows:

1. In respect to the demographical characteristics of the consumers under examination, the researcher determined that monthly income affected the quantity of product purchasing orders. Most of the consumers surveyed had a monthly income between 5,000 and 10,000 baht. Next, in descending order, were those whose monthly income was less than 5,000 baht.

2. The exposure behaviors of these consumers in respect to on-line advertisements indicated that having experienced on-line advertisements for four years or more was the factor most strongly affecting consumers' product purchasing orders. In respect to objectives in using the Internet, the researcher found that most of these consumers used the Internet for research purposes and to obtain follow-up information. The frequency of exposure to on-line advertisements was from one to two advertisements per day. The most frequent period of exposure to on-line advertisements was from 8.01a.m. to 12.00 p.m. (noon). Most of these consumers read advertisement information after having received an advertisement message. Advertisement banners were the type of on-line advertisements most frequently read.

3. The pattern of on-line advertisements affecting consumers' product purchasing orders indicated that the pictures of products in on-line advertisements affected consumers' product purchasing orders. The size of advertisements consumers found most interesting was 5 x 7 inches. The colors of most advertisements were in cool tone colors. Most of the advertisement illustrations were moving pictures. The size of most illustrations in advertisements was moderate. The placement of elements of the picture was before the message. The sounds accompanying most advertisements were both fast and slow music.

4. Overall, consumers placed product purchasing orders at a high level. It was found that the factor most strongly affecting placing of product orders was convenience. Next, in descending order, was information clearly giving distribution locations and telephone numbers. Sending information to members through e-mail least affected product purchases.