

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการอีเมล (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อีเมล โดยทั่วไป (3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจสินค้าที่โฆษณาทางอีเมล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการอีเมลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ t test, One-way ANOVA หรือ F test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการอีเมลเป็นเพศหญิงและชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ตั้งแต่ 5,001-20,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมในการใช้อีเมล โดยทั่วไปของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้อีเมลมากกว่า สองปีขึ้นไป เปิดอ่านอีเมลแบบนาน ๆ ครั้งหรือเป็นบางครั้งคราว ใช้ทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาไทยในการส่งอีเมล ส่วนปัญหาที่พบบ่อยที่สุด คือ ปัญหาการขัดข้องทางเทคนิค

และการไหลคข้อมูล วัตถุประสงค์ของการใช้อีเมลเป็นการติดต่อระหว่างเพื่อน โดยอีเมลที่เปิดอ่านส่วนใหญ่เป็นอีเมลที่เคยลงทะเบียนประเภทตอบรับทางเว็บไซต์ และการปฏิบัติหลังจากอ่านอีเมล คือ เก็บไว้ในตู้จดหมายอย่างเดิม มีเพียงบางส่วนจะถูกส่งต่อไปยังคนอื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจสินค้าที่โฆษณาทางอีเมล ด้านพฤติกรรมการใช้อีเมลแบ่งเป็นช่วง เวลาการใช้บริการอีเมลและการปฏิบัติหลังจากอ่านอีเมล โดยช่วงเวลา 00.01-06.00 น. มีความสนใจสินค้าที่โฆษณาทางอีเมลมากกว่าช่วงเวลา 06.01-09.00 น. ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.545 และช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มีความสนใจสินค้าที่โฆษณาทางอีเมลมากกว่าช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับผลต่างค่าเฉลี่ย 0.220 และการปฏิบัติหลังจากอ่านอีเมล คู่ที่มีความแตกต่าง คือ การปฏิบัติแบบบันทึกเก็บไว้ในเครื่องมีความสนใจสินค้าที่โฆษณาทางอีเมลมากกว่าทิ้งไว้ในตู้จดหมาย โดยผลต่างค่าเฉลี่ย 0.150 การปฏิบัติแบบบันทึกเก็บไว้ในเครื่อง แบบส่งต่อให้เพื่อน แบบลบทันที และแบบทิ้งไว้ในตู้จดหมาย มีความสนใจสินค้าที่โฆษณาทางอีเมลมากกว่าพฤติกรรมแบบอื่นๆ เช่น การเพิกเฉย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.769, 0.663, 0.661 และ 0.619 ตามลำดับ

ด้านการออกแบบโฆษณาทางอีเมลมีความสัมพันธ์ต่อความสนใจสินค้าที่โฆษณาทางอีเมล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.337$) ส่วนเนื้อหาโฆษณาทางอีเมลมีความสัมพันธ์ต่อความสนใจสินค้าที่โฆษณาทางอีเมล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ($r = 0.777$) แสดงว่า เนื้อหาของโฆษณาทางอีเมลมีความสัมพันธ์ต่อความสนใจสินค้าที่โฆษณาทางอีเมลมากกว่าการออกแบบของโฆษณาทางอีเมล

This thesis delineates (1) the demographical characteristics of selected e-mail users. Additionally considered are (2) the e-mail behaviors exhibited by these users. Finally, examined are (3) the factors affecting interest in advertised products on the part of these e-mail users. The sample population consisted of 400 e-mail users in Bangkok Metropolis. The instrument of research was a questionnaire. Techniques of descriptive statistics utilized in analyzing the data collected were frequency, percentage, and standard deviation. The hypothesis posited for this investigation was tested using the techniques of *t* test, One-way analysis of variance (ANOVA) and *F* test with the results being statistically significant at the level of 0.05. Additional testing was conducted making use

of Pearson's product moment correlation coefficient which yielded results at the statistically significant level of 0.01.

Of the e-mail users under investigation, there was approximately equal distribution between males and females. Those examined were between the ages of twenty-five and twenty-nine who were holders of a bachelor's degree and whose monthly income was between 5,001 and 20,000 baht.

In regard to the general behaviors of e-mail users, it was found that most of the users had been continuously using e-mail for a period of more than two years. They read their mail intermittently or occasionally. They used both Thai and English in composing the e-mail they sent.

The problems most found were of a technical nature, including the loading of information. The objective in using e-mail was to contact friends. Most frequently, e-mail users had registered at a website. They kept interesting e-mail advertisements in their mail boxes, while some of them were forwarded to others.

Factors affecting interest in products in e-mail advertisements, e-mail behaviors were the period at which e-mail was used and the actions that were taken upon reading e-mail advertisements. Those who accessed their e-mail in the period between 00:01 and 06:00 hours exhibited interest in products in e-mail advertisement more than those who accessed their e-mail in the period between 06:01 and 09:00 hours. The difference in means was equal to 0.545. However, those who accessed e-mail between 15.01 and 18.00 hours exhibited greater interest in products in e-mail advertisements than those who accessed

their e-mail in the period between 12.01 and 15.00 hours. The difference of means was equal to 0.220. In regard to the action after reading e-mail advertisements, it was found that the pair with difference was the action in the form of recording in the computer which exhibited the interest in products advertised in e-mail more than leaving them in mailboxes. The difference of means was 0.150. The action in the form of recording in the computer, sending them to friends, deleting instantly, and leaving them in mailboxes exhibited interest in products in e-mail advertisements more than other behaviors such as indifference. The difference of means was equal to 0.769, 0.661, and 0.619, respectively.

The design of e-mail advertisements correlated with the interest in products in e-mail advertisements with the correlation coefficient being positive and in the same direction at a low level ($r = 0.337$). The content of e-mail advertisements correlated with the interest in products in e-mail advertisements with the correlation coefficient being positive and in the same direction at a high level ($r = 0.777$). This means that the content of e-mail advertisements correlated with the interest in products in e-mail advertisements more than the design of e-mail advertisements.