

วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของประชาชนในการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสนใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (4) เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ในกรณีที่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัย พบว่า สาเหตุที่ประชาชนสนใจโฆษณาสินค้าแบบ Pop Up เพราะคลิกไปยังลิงค์ที่เกี่ยวข้อง ได้ทันที มีระดับการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าประชาชนที่สนใจโฆษณาสินค้าแบบ Pop Up เพราะความสะดวก รวดเร็ว สาเหตุที่ประชาชนสนใจโฆษณาสินค้าแบบ Pop Up เพราะคลิกไปยังลิงค์ที่เกี่ยวข้อง ได้ทันที มีระดับการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าสนใจโฆษณาสินค้าแบบ Pop Up เพราะทราบข้อมูลได้ทันทีโดยไม่ต้องค้นหา

ความชอบรูปแบบการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบแบนเนอร์คล้ายไอคอนสี่เหลี่ยม มีระดับการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ารูปแบบการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบใช้อีเมล ความชอบรูปแบบการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบแบนเนอร์คล้ายไอคอนสี่เหลี่ยม มีระดับการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ารูปแบบการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบ Pop Up

เนื้อหาของโฆษณาสินค้าที่มีลักษณะสอดคล้องเรื่องตกลงจำขัน มีระดับการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเนื้อหาของโฆษณาสินค้าที่มีลักษณะเป็นข้อความเน้นรายละเอียดของสินค้า เนื้อหาของโฆษณาสินค้าที่มีลักษณะสอดคล้องเรื่องตกลงจำขัน มีระดับการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเนื้อหาของโฆษณาสินค้าที่มีลักษณะที่แสดงการเปรียบเทียบยี่ห้อสินค้า

In this thesis, the researcher delineates (1) demographical characteristics of selected Bangkok Metropolis residents and thereupon juxtaposes these characteristics to Internet advertisement exposure behaviors. Additionally considered are (2) the commercial uses to which these residents put the Internet. Furthermore, considered are (3) the interest in Internet advertisements expressed by the residents under study. Finally, taken into account are (4) the patterns of Internet advertisements to which these subjects of investigation are exposed.

The sample population consisted of 400 residents of Bangkok Metropolis. The instrument of research was a self-administered questionnaire.

Techniques of descriptive statistics used in the analysis of the data collected were frequency, percentage, mean and standard deviation. The techniques of *t* test and one-way analysis of variance (ANOVA) were employed for testing purposes. The method of least significant difference (LSD) multiple comparison was used in cases in which differences were found at a statistically significant level.

Findings are as follows:

The researcher found that the reason these residents evinced interest in Pop-Up product advertisements was because they could instantly click on the related links. It was accordingly found that these subjects had a higher level of exposure to Internet advertisements than those who were merely interested in Internet advertisements for reasons of speed and convenience. Those subjects who were enamored of Pop-Up advertising evinced higher levels of exposure to Internet advertisements than those who were interested in Internet advertisements because they could instantly obtain pertinent information without undertaking laborious searches.

Those subjects of investigation who evinced preference for the pattern of Internet product advertisements in the form of square icon banners correspondingly exhibited levels of exposure to Internet advertisements at higher levels than those preferring exposure to Internet advertisements in the form of e-mail. Furthermore, those subjects who displayed preference for Internet advertisements in the form of square icon banners had a higher level

of exposure to Internet advertisements than those who preferred the Pop-Up pattern.

In respect to the content of product advertisements, those subjects who evinced preference for content detailing humorous stories displayed higher levels of exposure to Internet advertisements than those who preferred content stressing product details. Finally, those preferring product advertisement content using humorous stories exhibited higher levels of exposure to Internet advertisements than those who opted for contents comparing various products.