

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (2) ศึกษาการออกแบบสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และ (3) ศึกษาวิธีการนำเสนอสื่อและความต้องการสินค้าจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประชากรที่ศึกษา พนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 21-25 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบค่าความถูกต้องใช้ได้ (validity) และหาค่าความเชื่อถือได้ (reliability) โดยวิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .897 และนำไปทดสอบกับตัวอย่างจริง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ *t*-test, ANOVA และ Pearson's product moment correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต ในการสืบค้นข้อมูล ส่งข้อมูล และเพื่อความบันเทิง การออกแบบโฆษณามีความสำคัญกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นส่วนหนึ่งดึงดูดความสนใจ ส่วนโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุดเป็นแบบ Pop-Up และต้องเป็นโฆษณาที่แบบภาพเคลื่อนไหว ที่อยู่ในตำแหน่งบนสุดของหน้า

พนักงานรัฐและพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับเทคนิคในการผลิตโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะแปลกใหม่ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างสนใจสินค้าที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากรูปแบบทันสมัยและน่าเชื่อถือ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตควรเปลี่ยนการนำเสนอตามเทศกาล การนำเสนอโฆษณาแบบ Pop-Up จะดูโฆษณานั้นก่อนแล้วค่อยปิด โฆษณาที่ไม่ได้รับความสนใจ คือ ป้ายโฆษณาออนไลน์ (banner) ที่อยู่ด้านล่างของหน้าเว็บเพจ ผู้นำเสนอเทคนิคในการผลิตโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ควรเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายออกแบบเว็บไซต์

สินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นสินค้าภายในประเทศ เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ราคาและประเภทของสินค้าและบริการ นับเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญด้วย

In this thesis, delineated are (1) the demographical characteristics of selected purchasers of products and services advertised on the Internet insofar as they affect purchasing decisions. Additionally considered are (2) the designs utilized in Internet advertising media affecting the purchasing decisions of these purchasers of products and services. Finally, investigated are (3) the methods of media presentation and the needs for products advertised on the Internet affecting the purchasing decisions of the subjects under investigation.

The sample population consisted of 400 employees of private sector companies, civil officials, and employees of state enterprises in Bangkok

Metropolis. The members of the sample population were between the ages of twenty-one and twenty-five. The instrument of research was a questionnaire whose validity and reliability was at the Cronbach's α (alpha) level of 0.897. Upon development of the questionnaire, it was administered to the subjects of investigation for the purpose of collecting relevant data.

Techniques of descriptive statistics used in the analysis of the data collected were percentage, frequency, mean and standard deviation. T-test, one-way analysis of variance (ANOVA) and Pearson's product moment correlation coefficient were also used for purposes of hypothesis testing.

Findings are as follows:

Of the subjects of investigation who were holders of a bachelor's degree, it was found that they used the Internet to retrieve information, send information and for purposes of entertainment. These subjects held that the designs of Internet advertising were important because designs were what attracted initial interest in the products or services advertised. The advertising technique that generated the highest degree of interest was the Pop-Up technique. It was also important for these advertisements to be mobile and be positioned at the very top of the webpage as viewed on the monitor screen.

Of the subjects of investigation, private and public sector employees paid greatest heed to the novel technique of product and service advertising on the Internet. The reasons the subjects were interested in the products advertised on the Internet were because they were novel and trustworthy.

However, the subjects of investigation were of the opinion that Internet advertising should change its presentation in accordance with occasions. The

Pop-Up advertising technique most favored was being able to view the advertising and then closing the Pop-Up in which it was viewed. Disinterest was evinced for the advertising technique in which a banner at the bottom of the webpage was used. Finally, it was thought that those controlling the presentation of Internet advertising techniques should be website designers.

The subjects of investigation held that the advertised products and services most needed were domestic products. The reason given for buying products and services advertised on the Internet was the convenience of making Internet purchases. Additionally, the prices and types of products and services were other important reasons in making decisions to purchase products and services advertised on the Internet.