

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ (2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (3) ศึกษาความสนใจงานโฆษณาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (4) ศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับปริญญาตรี ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความถูกต้องใช้ได้ (validity) และหาค่าความเชื่อถือได้ (reliability) โดยได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.91 จึงได้แบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือและนำไปใช้กับประชากรที่ศึกษาจริง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ t-test, ANOVA และ Pearson's product moment correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงนั้นพบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ชั่วโมงนั้นจะมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ผลการวิจัยในด้านความสนใจงานโฆษณาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์พบว่า ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ขึ้นอยู่กับสาเหตุที่ทำให้สนใจงานโฆษณาออนไลน์ คือ การมีเทคนิคการนำเสนอที่แปลกใหม่ ทำให้นักศึกษาเกิดความสนใจ และอีกประเด็นหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ ขนาดของโฆษณาออนไลน์ โดยพบว่า คือ โฆษณาออนไลน์ที่มีขนาดปานกลาง จะทำให้นักศึกษาสนใจโฆษณาออนไลน์มากที่สุด

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลข่าวสารนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบโฆษณานั้นพบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า โฆษณาออนไลน์ที่มีภาพเคลื่อนไหวนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์มากที่สุด

This thesis investigates demographic factors of Ramkhamhaeng University students affecting their gratification with exposure to online advertising. Also considered are the affects of online advertising vis-à-vis the gratification of the students investigated. In addition, considered are the affects of advertisement presentation in online advertising on gratification evinced by these students. Finally, the informational needs of these students are correlated with the gratification gained from being exposed to online advertising.

The research population was comprised of 400 Ramkhamhaeng University undergraduates at the Bangkok main campus. The research tool was a questionnaire tested for validity and reliability. The reliability level was couched at the 0.91 level. Statistically, the data obtained were analyzed, formulated and tabulated in terms of percentage, frequency, mean and standard deviation. A t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and Pearson's product moment correlation coefficient were deployed for purposes of hypothesis testing.

Findings are as follows:

The Ramkhamhaeng University students investigated indicated that the most salient factor affecting gratification with exposure to online advertising exposure was the duration of time expended in each Internet session. An Internet user who spent more than two hours at a time in an Internet session evinced the highest level of gratification regarding exposure to online advertising.

It was found that interest in advertising presentation affected gratification regarding exposure to online advertising. Such interest is particularly generated by new presentation techniques, as well as by the quantity of advertising presented.

Informational needs of the students were positively correlated with gratification regarding exposure to Internet advertising at a statistically significant level of 0.01.

Advertising design was positively correlated with student gratification with exposure to online advertising at a statistically significant level of 0.01. The highest level of gratification with exposure to online advertising was correlated with the use of moving pictures in such advertising.