

อุธินันท์ สุวิมลพันธุ์ : การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ (Internet Users' Awareness and Exposure to Advertising
on The Internet) อ. ที่ปรึกษา : อ. ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิระประวัติ , 92 หน้า ISBN 974-
635-734-4

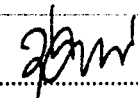
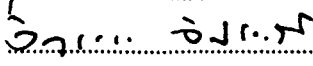
การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่าย
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายฯ และปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยใน 2 ลักษณะคือ การวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งทำการสัมภาษณ์
จากผู้ใช้บริการที่เคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 20 คน

ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ปรากฏว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีการ
โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เห็นว่ามี
ประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้า และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ส่วนทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าที่
โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตัวสินค้าที่
โฆษณาและไม่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน ในประเด็นเรื่องปัจจัยที่กระตุ้นให้สนใจชม
โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยชมโฆษณาส่วนใหญ่กล่าว
ว่า สนใจชมโฆษณาเนื่องจากเป็นสิ่งที่ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน จึงสนใจที่จะทราบว่า มีลักษณะและรูปแบบ
การโฆษณาเป็นอย่างไร มีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนไม่มากนักที่สนใจชมโฆษณาผ่าน
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างจริงจัง ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าที่ได้รับความสนใจ
ชมโฆษณามากคือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ในการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น มีข้อเด่นพิเศษจากสื่อโฆษณาประเภทอื่น
คือในการโฆษณาสินค้าบางยี่ห้อผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันทีหากมี
ความพอใจในสินค้านั้น ซึ่งถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีผู้ใช้บริการเครือ
ข่ายอินเทอร์เน็ตบางส่วนนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมักจะเป็นสินค้าประเภท
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย

เมื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มจำนวนขึ้น
อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีผู้ให้ความสนใจการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก เนื่องจาก
มองว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับการโฆษณา จึงอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใน
ประเทศไทยน่าจะมีแนวโน้มในทางบวกและมีโอกาสที่จะเป็นสื่อที่จะได้รับความนิยมในอนาคต

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อนิติ 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม 