210189

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้เขียน : ปิยภรณ์ น้อยจันทร์ อำนาจ เสนนอก
ประธานที่ปรึกษา : ดร.อภิชัย อภิชาตบุตร
ประเภทสารนิพนธ์ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อระดับความสนใจของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาออนไลน์
3. เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาออนไลน์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูล ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสนใจในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ และทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance – ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการดำเนินการศึกษาพบว่าข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 25 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ในเรื่องของพฤติกรรมในการใช้อินเตอร์เน็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเตอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี โดยใช้เพื่อค้นหาข้อมูล ระดับความสนใจที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ชอบโฆษณาออนไลน์ในลักษณะแบนเนอร์ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเพราะยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าดังกล่าว สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตจะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่ได้เห็นหรือเข้าชมโฆษณาหลายครั้ง เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะตั้งใจและซื้อตราสินค้าที่โฆษณาอยู่ สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อมากที่สุดเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม

รูปแบบของโฆษณาออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจอยู่ในระดับมากคือ แบบแบนเนอร์ และแบบขยายได้ โดยลักษณะของโฆษณาออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ความน่าสนใจในการนำเสนอ มีภาพเคลื่อนไหว ขนาดของโฆษณา สีสัน ข้อความส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ตำแหน่งที่ตั้ง ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน อยู่ในหน้าแรกของเว็บไซต์ เนื้อหาน่าสนใจ ความเร็วในการแสดงผล และภาพประกอบ

ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่เห็นด้วยว่าโฆษณาออนไลน์สามารถให้รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี ชอบโฆษณาออนไลน์ที่สามารถโต้ตอบได้ โฆษณาออนไลน์สามารถใช้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี โฆษณาออนไลน์ทำให้นึกถึงและจดจำสินค้าได้ โฆษณาออนไลน์เป็นช่องทางการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบัน