

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือประชาชนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 6 เมษายน -5 พฤษภาคม 2553 โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูล และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน เอกชน มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาท

ในด้านการเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 73.8 โดยมีความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนาน ๆ ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.4 กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 60 วินาที คิดเป็นร้อยละ 48.1 นอกจากนี้จำนวนแผ่นป้ายที่กลุ่มตัวอย่างคลิกเปิดโดยเฉลี่ย 1 แผ่นป้ายต่อครั้ง เหตุผลส่วนใหญ่ในการคลิกแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างคือ มีภาพเคลื่อนไหวน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 16.5 องค์ประกอบของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด 3 อันดับ คือ รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 24.4 ข้อความเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 23.9 และความรวดเร็วในแสดงข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 14.7

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 และต้องการให้การให้แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแสดงหน้าจอในลักษณะแบบ Window (ผู้ชมต้องคลิกที่โฆษณา) คิดเป็นร้อยละ 71.2

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีเพียงร้อยละ 26.2 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างไม่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ ก่อปัญหาไวรัสในการ download มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 และรองลงมา คือ เห็นว่าเป็นโฆษณาเลยไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 39

ในด้านทัศนคติที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พบว่าโดยสรุปแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับทัศนคติที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ว่า แผ่นป้ายโฆษณาสร้างความรำคาญในการท่องเว็บของท่านมากที่สุด แผ่นป้ายโฆษณาให้ความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลสินค้าและบริการ และ การแจกวางาน ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉย ๆ ต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในเรื่อง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการได้มากขึ้น สินค้าที่โฆษณาขายผ่านแผ่นป้ายโฆษณาไม่มีความน่าเชื่อถือและไม่เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแผ่นป้ายโฆษณา

จากการทดสอบสมมติฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยพนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชนใช้ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประมาณ 1-2 นาที มากที่สุด นอกจากนี้ส่วนของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต 3 ป้ายต่อครั้ง มีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต 1 ป้ายต่อครั้ง

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่า การเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับดีด้วย