

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2552 จำนวน 18.3 ล้านคน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553) และเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด และรวบรวมข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรม SPSS for Windows version 17.0 ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ผลการวิจัยซึ่งมีลำดับการแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของโฆษณาออนไลน์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อโฆษณาออนไลน์

ตอนที่ 6 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวน และความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

รายละเอียดต่าง ๆ ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดนี้ ได้นำเสนอออกมาในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

### ตาราง 4

ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร

ลักษณะของประชากร	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	46.5
หญิง	214	53.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	148	37.0
25-30 ปี	156	39.0
31-35 ปี	71	17.8
สูงกว่า 35 ปี	25	6.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.0
ปริญญาตรี	198	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.5
รวม	400	100.0
4. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	7.0
10,000-15,000 บาท	74	18.5
15,001-20,000 บาท	121	30.3
สูงกว่า 20,000 บาท	177	44.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.5 และเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีอายุ 25-30 ปีมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.0 อายุ 31-35 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และสูงกว่า 35 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีรายได้ 10,000-15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของโฆษณาออนไลน์

### ตาราง 5

#### ค่าความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบของงานโฆษณาออนไลน์

รูปแบบของงานโฆษณาออนไลน์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. ท่านชอบรูปแบบโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบใด		
โฆษณาโดยแบนเนอร์	161	40.3
โฆษณาโดยใช้อีเมล	49	12.3
โฆษณาโดยป๊อปอัพ	31	7.8
โฆษณาโดยผ่านคำค้น หรือ Keyword	159	39.8
รวม	400	100.0
2. รูปแบบของโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่จดจำได้มีลักษณะใด		
มีลักษณะสอดคล้องเรื่องตกลงจำหน่าย	67	16.8
มีลักษณะเป็นข้อความเน้นรายละเอียดของสินค้า	167	41.8
มีลักษณะที่แสดงการเปรียบเทียบยี่ห้อสินค้า	55	13.8

ตาราง 5 (ต่อ)

รูปแบบของงานโฆษณาออนไลน์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
มีลักษณะที่แสดงถึงความเป็นสากล	111	27.8
รวม	400	100.0
3. รูปแบบของโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตลักษณะใดต่อไปนี้ ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า		
แสดงโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ	144	36.0
แสดงภาพลักษณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้า	42	10.5
แสดงความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้า	40	10.0
แสดงระยะเวลารับประกันชัดเจน	174	43.5
รวม	400	100.0
4. รูปแบบของภาพโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตลักษณะใด ที่ท่านอยากเห็นมากที่สุด		
ภาพที่แสดงมีสีสันสวยงามและมีเสียงประกอบที่ดึงดูดใจ	57	14.3
แสดงภาพจริงของสินค้าให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด	129	32.3
แสดงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วน	109	27.3
แสดงกรอบโฆษณาที่สามารถอ่านได้ง่าย	105	26.3
รวม	400	100.0
5. การนำเสนอโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบใด ที่กระตุ้นความสนใจของท่านมากที่สุด		
มีภาพเคลื่อนไหวประกอบการโฆษณาสินค้า	86	21.5
มีการออกแบบเป็นเกมสนุก ๆ สอดแทรกการโฆษณา	78	19.5
ไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกก็สามารถรับชมโฆษณาได้ทันที	108	27.0
ใช้ภาษาไทยทั้งหมดเพื่อให้เข้าใจง่าย	128	32.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรูปแบบโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบโฆษณาโดยแบนเนอร์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 โฆษณาโดยผ่านคำค้น หรือ Keyword จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 โฆษณาโดยใช้อีเมล

จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 โฆษณาโดยป๊อปอัพ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

รูปแบบของโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ทำให้จดจำได้ มีลักษณะเป็นข้อความเน้นรายละเอียดของสินค้า จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีลักษณะที่แสดงถึงความเป็นสากล จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีลักษณะสอดแทรกเรื่องตลกขำขัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีลักษณะที่แสดงการเปรียบเทียบยี่ห้อสินค้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

รูปแบบของโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ต้องแสดงระยะเวลารับประกันชัดเจน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 แสดงโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 แสดงภาพลักษณะของผู้ที่เคยใช้สินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 แสดงความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

รูปแบบของภาพโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่อยากเห็นต้องแสดงภาพจริงของสินค้าให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 แสดงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 แสดงกรอบโฆษณาที่สามารถอ่านได้ง่าย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ภาพที่แสดงมีสีสันสวยงามและมีเสียงประกอบที่ดึงดูดใจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

รูปแบบการนำเสนอโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตใดที่กระตุ้นความสนใจต้องใช้ภาษาไทยทั้งหมดเพื่อให้เข้าใจง่าย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกก็สามารถรับชมโฆษณาได้ทันที จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีภาพเคลื่อนไหวประกอบการโฆษณาสินค้า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีการออกแบบเป็นเกมสนุก ๆ สอดแทรกการโฆษณา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ จากสื่อโฆษณาออนไลน์

#### ตาราง 6

ค่าความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์

ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. ประโยชน์ที่ท่านคาดหวังจากการรับชมโฆษณาสินค้า		
ทางอินเทอร์เน็ต		
ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย	32	8.0
ทำให้ตามกระแสสังคมทัน	169	42.3
ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง	128	32.0
สามารถหาข้อมูลได้ทันที	71	17.8
รวม	400	100.0
2. ท่านต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อใดในการเปิดรับโฆษณา		
ทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด		
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	136	34.0
โฆษณาแบนเนอร์	16	4.0
โฆษณาป๊อปอัพ	140	35.0
โฆษณาโดยผ่านคำค้น หรือ Keyword	93	23.3
อื่น ๆ	15	3.8
รวม	400	100.0
3. ในการเปิดรับโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
ท่านได้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด		
เลือกซื้อประดับยนต์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	71	17.8
เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ	87	21.8
เลือกซื้อสินค้ามือสอง	67	16.8
เลือกสถานที่ท่องเที่ยว	53	13.3

ตาราง 6 (ต่อ)

ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เลือกซื้อเครื่องสำอาง	113	28.3
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	400	100.0
4. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ด้านใดจากโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
ทำให้ได้รับข้อมูลสินค้าและบริการใหม่ ๆ	87	21.8
ทำให้ค้นสินค้าและบริการได้ง่าย	156	39.0
ทำให้การซื้อขายสินค้าทำได้รวดเร็วสะดวก	54	13.5
ทำให้ไม่เสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	103	25.8
รวม	400	100.0
5. โฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตใดที่ท่านใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	170	42.5
โฆษณาแบนเนอร์	58	14.5
โฆษณาป๊อปอัพ	32	8.0
โฆษณาโดยผ่านคำค้น	140	35.0
รวม	400	100.0
6. ประโยชน์ใดที่ท่านได้รับจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด		
โฆษณา Pop up ทำให้ทราบข้อมูลได้ทันทีโดยไม่ต้องค้นหา	62	15.5
โฆษณาแบนเนอร์ อ่านได้ง่าย	112	28.0
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถคลิกไปยังลิงค์ที่เกี่ยวข้องได้	12	3.0
โฆษณาโดยผ่านคำค้นสะดวก รวดเร็ว	214	53.5
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
7. ประโยชน์อื่นนอกเหนือความคาดหวังของท่าน		
จากการเปิดรับโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
สะดวก รวดเร็ว	74	18.5
ได้ข้อมูลโดยตรงจากเจ้าของสินค้า	178	44.5
ได้รายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	110	27.5
สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของสินค้าจากแหล่งอ้างอิงอื่นได้	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังประโยชน์จากการรับชมโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในเรื่อง คาดหวังว่าทำให้ตามกระแสสังคมทัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 คาดหวังจะได้ข้อมูลที่ถูกต้อง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 คาดหวังว่าสามารถหาข้อมูลได้ทันที จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 คาดหวังว่าทำให้ดูเป็นคนทันสมัย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ต้องการใช้ประโยชน์เพื่อเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจากสื่อ โฆษณาป๊อปอัพ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 โฆษณาโดยผ่านคำค้น หรือ Keyword จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 โฆษณาแบนเนอร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่น ๆ อีก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

การเปิดรับโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ใช้ประโยชน์ในด้านเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เลือกซื้อประดับยนต์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เลือกซื้อสินค้ามือสอง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เลือกสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

คาดหวังว่าโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะได้รับประโยชน์ในด้านทำให้ค้นหาสินค้าและบริการได้ง่าย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ทำให้ไม่เสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ทำให้ได้รับข้อมูลสินค้าและบริการใหม่ ๆ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ทำให้การซื้อขายสินค้าทำได้รวดเร็วสะดวก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 จากโฆษณาโดยผ่านคำค้น จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 จากโฆษณาแบนเนอร์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 จากโฆษณาป๊อปอัพ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ประโยชน์ที่ได้รับจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ โฆษณาโดยผ่านคำค้น สะดวก รวดเร็ว จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 โฆษณาแบนเนอร์ อ่านได้ง่าย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 โฆษณา Pop up ทำให้ทราบข้อมูลได้ทันทีโดยไม่ต้องค้นหา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถคลิกไปยังลิงค์ที่เกี่ยวข้องได้ทันที จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ประโยชน์อื่นนอกเหนือความคาดหวังของการเปิดรับโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ ได้ข้อมูลโดยตรงจากเจ้าของสินค้า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ได้รายละเอียดของสินค้าครบถ้วน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของตัวสินค้าจากแหล่งอ้างอิงอื่นได้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

## ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้งานอินเทอร์เน็ต

### ตาราง 7

ค่าความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์นานเท่าไร		
ต่ำกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	161	40.3
5-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	49	12.3
10-14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	31	7.8
มากกว่า 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	159	39.8
รวม	400	100.0
2. สถานที่ที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด		
ที่บ้าน	131	32.8
ที่ทำงาน	233	58.3
ที่สถานศึกษา	32	8.0
ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	4	1.0
รวม	400	100.0
3. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
08.00-12.00 น.	48	12.0
12.00-13.00 น.	18	4.5
13.00-17.00 น.	175	43.8
หลัง 17.00 น.	159	39.8
รวม	400	100.0
4. ท่านชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน (ประสบการณ์และนิสัยส่วนบุคคล)		
ต่ำกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	43	10.8
5-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	93	23.3

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
10-14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	152	38.0
มากกว่า 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	112	28.0
รวม	400	100.0
5. ท่านมีเหตุผลใดในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต		
สะดวกรวดเร็ว	36	9.0
ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา	81	20.3
สามารถหาข้อมูลได้ตามต้องการ	140	35.0
ราคาถูก	143	35.8
รวม	400	100.0
6. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต		
ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี	41	10.3
5-9 ครั้งต่อปี	103	25.8
10-14 ครั้งต่อปี	145	36.3
มากกว่า 15 ครั้งต่อปี	111	27.8
รวม	400	100.0
7. การใช้ประโยชน์ของข่าวสาร โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต		
เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน	181	45.3
เพื่อการศึกษา	35	8.8
เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า	138	34.5
เพื่อทำธุรกิจ	46	11.5
รวม	400	100.0
8. ท่านนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบใด		
ใช้เพื่อสืบค้นข้อมูล	148	37.0
รับ-ส่งอีเมล	71	17.8
อ่านข่าวและนิตยสาร	133	33.3
เพื่อติดต่อธุรกิจ	48	12.0
รวม	400	100.0

## ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
9. ท่านนิยมใช้บริการบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตด้านใด		
รับชมรายการ TV Online	31	7.8
รับฟังรายการวิทยุออนไลน์	44	11.0
เล่นเกมออนไลน์	106	26.5
สนทนาผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์	184	46.0
อื่น ๆ	35	8.8
รวม	400	100.0
10. ส่วนใหญ่ท่านนิยมเข้าชมเว็บไซต์ใดทางอินเทอร์เน็ต		
www.google.com	221	55.3
www.facebook.com	66	16.5
www.hotmail.com	113	28.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ดังนี้

ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่ำกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มากกว่า 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ใช้ระยะเวลา 5-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ใช้ระยะเวลา 10-14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ที่บ้าน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ที่สถานศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างเวลา 13.00-17.00 น. จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 หลัง 17.00 น. จำนวน 159 คน

คิดเป็นร้อยละ 39.8 ระหว่างเวลา 08.00-12.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0  
ระหว่างเวลา 12.00-13.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ความถี่ในการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ระหว่าง 10-14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์  
จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มากกว่า 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 112 คน  
คิดเป็นร้อยละ 28.0 ระหว่าง 5-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3  
ต่ำกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

เหตุผลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพราะราคาถูก จำนวน 143 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 35.8 สามารถหาข้อมูลได้ตามต้องการ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ไม่มี  
ข้อจำกัดด้านเวลา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 สะดวกรวดเร็ว จำนวน 36 คน  
คิดเป็นร้อยละ 9.0

ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต 10-14 ครั้งต่อปี จำนวน 145 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 36.3 มากกว่า 15 ครั้งต่อปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ซื้อสินค้าหรือ  
บริการทางอินเทอร์เน็ต 5-9 ครั้งต่อปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี  
จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

เปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน จำนวน 181  
คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5  
เพื่อทำธุรกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35 คน  
คิดเป็นร้อยละ 8.8

ลักษณะการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล จำนวน  
148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อ่านข่าวและนิตยสาร จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3  
รับ-ส่งอีเมล จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ติดต่อธุรกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 12.0

นิยมใช้บริการบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตด้านสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา  
ออนไลน์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 106 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 26.5 รับฟังรายการวิทยุออนไลน์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รับชม  
รายการ TV Online จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

นิยมเข้าชมอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์ [www.google.com](http://www.google.com) จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 [www.facebook.com](http://www.facebook.com) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

## ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จากสื่อโฆษณาออนไลน์

### ตาราง 8

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
จากสื่อโฆษณาออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	อันดับที่
1. ความน่าสนใจของข้อมูลสินค้า	3.73	.865	มาก	11
2. การให้รายละเอียดในตัวสินค้าครบถ้วน	4.30	.933	มาก	1
3. มีการลำดับความสำคัญของข้อมูลทำให้เข้าใจง่าย	4.10	.959	มาก	4
4. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง	4.10	1.257	มาก	5
5. รูปแบบของสื่อมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับสินค้าเข้าใจง่าย	3.58	1.244	มาก	13
6. มีการดาวน์โหลดโปรแกรมต่าง ๆ ฟรี	3.51	1.421	มาก	14
7. มีการให้ผู้ชมได้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกเว็บไซต์	3.02	1.606	ปานกลาง	23
8. มีการส่งข่าวแจก ไปยังสมาชิก ผ่านทาง e-mail	3.63	1.096	มาก	12
9. มีการให้บริการ FAQ (ข้อซักถามที่เข้ามาบ่อย ๆ)	4.07	1.334	มาก	7
10. มีการให้ร่วมเล่นเกม หรือตอบปัญหาชิงรางวัล	3.07	1.035	ปานกลาง	21
11. มีการให้บริการ Chat Room, Web board	3.97	1.602	มาก	10
12. ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	3.06	1.149	ปานกลาง	22
13. มีการใช้สีที่ได้สวยงามดูง่ายไม่แสบตาหรืออ่านข้อมูลยาก	3.48	.881	ปานกลาง	15
14. ใช้ภาพประกอบที่น่าสนใจทำให้อยากติดตามชมจนจบ	4.13	1.224	มาก	3
15. ขอความที่ใช้เข้าใจง่ายจัดระเบียบได้สวยงาม	3.27	.858	ปานกลาง	17
16. เสียงประกอบทำให้สินค้าหรือบริการน่าติดตามชม	3.26	.840	ปานกลาง	18

ตาราง 8 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	อันดับที่
17. แอนิเมชันที่ใช้มีความสวยงามน่าสนใจ	3.19	.757	ปานกลาง	19
18. ให้บริการข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาการของสินค้าใหม่	4.09	.884	มาก	6
19. มีข้อมูลเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย	4.19	1.158	มาก	2
20. มีการ Update ข้อมูลสินค้าตัวอย่างสม่ำเสมอ	4.02	1.728	มาก	8
21. ความรวดเร็วในการ Download มีส่วนทำให้เข้าชมบ่อย	4.02	1.267	มาก	9
22. ความง่ายในการท่องเว็บไซต์เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก	3.28	.869	ปานกลาง	16
23. มี Links (เชื่อมโยง) ไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ได้สะดวก	3.17	1.013	ปานกลาง	20
รวม	3.66	.291	มาก	

จากตาราง 8 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากเรื่อง (1) การให้รายละเอียดในตัวสินค้าครบถ้วน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ (2) มีข้อมูลเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 (3) ใช้ภาพประกอบที่น่าสนใจทำให้อยากติดตามชมจนจบ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 (4) มีการลำดับความสำคัญของข้อมูลทำให้เข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 (5) สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 (6) มีการให้บริการข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาการของสินค้าใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 (7) มีการให้บริการ FAQ (ข้อซักถามที่เข้ามาบ่อย ๆ) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 (8) มีการ Update ข้อมูลสินค้าตัวอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 (9) ความรวดเร็วในการ Download มีส่วนทำให้เข้าชมบ่อย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 (10) มีการให้บริการ Chat Room, Web board อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 (11) ความน่าสนใจของข้อมูลสินค้า 3.73 (12) มีการส่ง Mailing list (ข่าวแจก) ไปยังสมาชิก ผ่านทาง e-mail อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 (13) รูปแบบของสื่อมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับสินค้าเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 (14) มีการดาวน์โหลด

โปรแกรมต่าง ๆ ฟรี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 (15) มีการใช้สีที่สวยงามดูง่าย ไม่แสบตาหรืออ่านข้อมูลยาก อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.48 (16) ความง่ายในการท่องเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28 (17) ขอบความที่ใช้เข้าใจง่ายจัดระเบียบได้สวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27 (18) เสียงประกอบทำให้สินค้าหรือบริการน่าติดตามชม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 (19) แอนิเมชันที่ใช้มีความสวยงามน่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.19 (20) มี Links (เชื่อมโยง) ไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ได้สะดวก อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.17 (21) มีการให้ร่วมเล่นเกม หรือตอบปัญหาชิงรางวัล อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.07 (22) ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.06 (23) มีการให้ผู้ชมได้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกเว็บไซต์ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.02

## ตอนที่ 6 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวน และความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### สมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะประชากรของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 9

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์	3.62	.277	3.70	.300	2.559	.111

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 10

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามอายุ

อายุ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.411	3	.470	5.738	.001*
	ภายในกลุ่ม	32.456	396	.082		
	รวม	33.867	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	N	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี
			ขึ้นไป			
			3.59	3.71	3.68	3.74
ต่ำกว่า 25 ปี	148	3.59	-	-	-	-
25-30 ปี	156	3.71	.12	-	.10	.15
31-35 ปี	71	3.68	-	-	-	-
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	25	3.74	-	-	-	-

จากตาราง 11 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 3 คู่ ได้แก่

1. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ( $\bar{X} = 3.59$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 25-30 ปี ( $\bar{X} = 3.71$ )
2. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ( $\bar{X} = 3.59$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 31-35 ปี ( $\bar{X} = 3.68$ )
3. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ( $\bar{X} = 3.59$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ มากกว่า 35 ปี ( $\bar{X} = 3.74$ )

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

#### ตาราง 12

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.364	2	.682	8.330	.000*
	ภายในกลุ่ม	32.503	397	.082		
	รวม	33.867	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 13

#### ตาราง 13

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ป. ตริ	ป. ตริ	สูงกว่า ป. ตริ
			3.59	3.72	3.62
ต่ำกว่า ป. ตริ	128	3.59	-	-	-
ป. ตริ	198	3.72	.13	-	.10
สูงกว่า ป. ตริ	74	3.62	-	-	-

จากตาราง 13 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 2 คู่ ได้แก่

1. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.72$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ระดับการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.59$ )

2. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.72$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.62$ )

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

#### ตาราง 14

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรายได้

รายได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.073	3	.358	4.320	.005*
	ภายในกลุ่ม	32.794	396	.083		
	รวม	33.867	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ขึ้นอยู่กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	N	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,000-	15,001-	สูงกว่า
			10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	20,000 บาท
			3.59	3.76	3.62	3.66
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	3.59	-	-	-	-
10,000-15,000 บาท	74	3.76	.17	-	.14	.10
15,001-20,000 บาท	121	3.62	-	-	-	-
สูงกว่า 20,000 บาท	177	3.66	-	-	-	-

จากตาราง 15 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 3 คู่ ได้แก่

1. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท ( $\bar{X} = 3.76$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ( $\bar{X} = 3.59$ )
2. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท ( $\bar{X} = 3.76$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ( $\bar{X} = 3.62$ )
3. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท ( $\bar{X} = 3.76$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท ( $\bar{X} = 3.66$ )

## สมมติฐานข้อที่ 2

รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 2.1** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ชอบรูปแบบโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

### ตาราง 16

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

รูปแบบโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.022	3	.341	4.109	.007*
	ภายในกลุ่ม	32.845	396	.083		
	รวม	33.867	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ขึ้นอยู่กับรูปแบบโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ชอบรูปแบบโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามรูปแบบโฆษณา  
สินค้าทางอินเทอร์เน็ต

รูปแบบโฆษณา	N	$\bar{X}$	แบนเนอร์	อีเมล	ป๊อปอัพ	คำค้น
			3.63	3.79	3.61	3.67
แบนเนอร์	161	3.63	-	-	-	-
อีเมล	49	3.79	.16	-	.18	.12
ป๊อปอัพ	31	3.61	-	-	-	-
คำค้น	159	3.67	-	-	-	-

จากตาราง 17 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามรูปแบบโฆษณาเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 3 คู่ได้แก่

1. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ชอบโฆษณาในรูปแบบอีเมล ( $\bar{X} = 3.79$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ชอบโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ ( $\bar{X} = 3.63$ )
2. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ชอบโฆษณาในรูปแบบอีเมล ( $\bar{X} = 3.79$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ชอบโฆษณาในรูปแบบป๊อปอัพ ( $\bar{X} = 3.61$ )
3. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ชอบโฆษณาในรูปแบบอีเมล ( $\bar{X} = 3.79$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ชอบโฆษณาในรูปแบบคำค้น ( $\bar{X} = 3.67$ )

**สมมติฐานย่อยที่ 2.2** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่จดจำรูปแบบของโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้แตกต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 18

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง  
โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามการจดจำรูปแบบของโฆษณา

การจดจำ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้า ทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.407	3	.136	1.605	.188
	ภายในกลุ่ม	33.460	396	.084		
	รวม	33.867	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณา  
ออนไลน์ ไม่ขึ้นอยู่กับการจดจำรูปแบบของโฆษณา หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐาน  
การวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่จดจำรูปแบบ โฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่  
แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกันอย่างไรไม่มี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.3** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ ตัดสินใจซื้อจากรูปแบบของโฆษณา  
สินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณา  
ออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 19

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง  
โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบโฆษณาที่มีส่วนช่วยใน การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้า ทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.111	3	.037	.436	.727
	ภายในกลุ่ม	33.756	396	.085		
	รวม	33.867	399			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ไม่ขึ้นอยู่กับรูปแบบโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตัดสินใจซื้อจากรูปแบบของโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อยที่ 2.4** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่อยากดูรูปแบบของภาพโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 20

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบโฆษณาที่อยากดู

รูปแบบโฆษณาที่อยากดู	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.856	3	.285	3.424	.017*
	ภายในกลุ่ม	33.011	396	.083		
	รวม	33.867	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ขึ้นอยู่กับรูปแบบโฆษณาสินค้าที่อยากดู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อยากดูโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 21

## ตาราง 21

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามรูปแบบโฆษณา  
ที่อยากดู

รูปแบบโฆษณา ที่อยากดู	N	$\bar{X}$	สี่ต้น	ภาพจริง	รายละเอียด	อ่านได้ง่าย
			สวยงาม	ของสินค้า	สินค้า	
			3.76	3.68	3.62	3.63
สี่ต้นสวยงาม	57	3.76	-	-	.14	.13
ภาพจริงของสินค้า	129	3.68	-	-	-	-
มีรายละเอียดสินค้า	109	3.62	-	-	-	-
อ่านได้ง่าย	105	3.63	-	-	-	-

จากตาราง 21 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามรูปแบบโฆษณาที่อยากดูเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 2 คู่ ได้แก่

1. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อยากดูโฆษณาที่มีสี่ต้นสวยงาม ( $\bar{X} = 3.79$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อยากดูโฆษณาที่แสดงรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ( $\bar{X} = 3.62$ )
2. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อยากดูโฆษณาที่มีสี่ต้นสวยงาม ( $\bar{X} = 3.79$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อยากดูโฆษณาที่อ่านได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.63$ )

**สมมติฐานย่อยที่ 2.5** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ถูกกระตุ้นความสนใจจากรูปแบบโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 22

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง  
โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบโฆษณาที่กระตุ้นความสนใจ

รูปแบบโฆษณาที่กระตุ้นความสนใจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้า ทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.559	3	.186	2.217	.086
	ภายในกลุ่ม	33.308	396	.084		
	รวม	33.867	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ไม่ขึ้นอยู่กับรูปแบบโฆษณาที่กระตุ้นความสนใจ หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตัดสินใจซื้อจากการกระตุ้นความสนใจในรูปแบบของโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานข้อที่ 3

การใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ ที่แตกต่างกันจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 3.1** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่คาดหวังประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 23

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง  
โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามความคาดหวังประโยชน์จากสื่อโฆษณา

ความคาดหวังประโยชน์จากสื่อโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.328	3	.109	1.289	.278
	ภายในกลุ่ม	33.540	396	.085		
	รวม	33.867	399			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ไม่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังประโยชน์จากสื่อโฆษณาหมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตัดสินใจซื้อจากความคาดหวังประโยชน์จากสื่อโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อยที่ 3.2** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เลือกซื้อเปิดรับโฆษณาที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 24

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง  
โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามการเลือกซื้อเปิดรับโฆษณา

การเลือกซื้อเปิดรับโฆษณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.464	4	.116	1.371	.243
	ภายในกลุ่ม	33.404	395	.085		
	รวม	33.867	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ไม่ขึ้นอยู่กับทางเลือกที่เปิดรับโฆษณาหมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตัดสินใจซื้อจากการเลือกที่เปิดรับโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อยที่ 3.3** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีประโยชน์ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

#### ตาราง 25

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามประโยชน์ในการเลือกซื้อ

ประโยชน์ในการเลือกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.144	5	.229	2.755	.018*
	ภายในกลุ่ม	32.723	394	.083		
	รวม	33.867	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ขึ้นอยู่กับประโยชน์ในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีประโยชน์ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามประโชชน์ในการเลือกซื้อ

ประโยชน์ในการเลือกซื้อ	N	$\bar{X}$	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
			3.68	3.75	3.61	3.62	3.64	3.57
ซื้อระดับยนต์คอมพิวเตอร์								
(A)	71	3.68	-	-	-	-	-	-
ซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ (B)	87	3.75	-	-	.14	.13	.12	-
ซื้อสินค้ามือสอง (C)	67	3.61	-	-	-	-	-	-
เลือกสถานที่ท่องเที่ยว (D)	53	3.62	-	-	-	-	-	-
ซื้อเครื่องสำอาง (E)	113	3.64	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ (F)	9	3.57	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 26 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามประโยชน์ในการเลือกซื้อเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 3 คู่ ได้แก่

1. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้ประโยชน์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ( $\bar{X} = 3.75$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้ประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง ( $\bar{X} = 3.61$ )
2. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ประโยชน์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ( $\bar{X} = 3.75$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้ประโยชน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.62$ )
3. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ประโยชน์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ( $\bar{X} = 3.75$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้ประโยชน์ในการเลือกเครื่องสำอาง ( $\bar{X} = 3.64$ )

**สมมติฐานย่อยที่ 3.4** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากสื่อแตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

**ตาราง 27**

**ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากสื่อ**

ความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.085	3	.028	.333	.801
	ภายในกลุ่ม	33.782	396	.085		
	รวม	33.867	399			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ไม่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากสื่อ หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตัดสินใจซื้อจากความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากสื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อยที่ 3.5** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีสื่อที่เลือกใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 28

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง  
โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามสื่อที่เลือกใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อ

สื่อที่เลือกใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้า ทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.181	3	.060	.709	.547
	ภายในกลุ่ม	33.686	396	.085		
	รวม	33.867	399			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณา  
ออนไลน์ ไม่ขึ้นอยู่กับสื่อที่เลือกใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อ หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐาน  
การวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตัดสินใจซื้อจากสื่อที่เลือกใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อ  
ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกันอย่างไรไม่มี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อยที่ 3.6** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีประโยชน์ที่ได้รับจากโฆษณาทาง  
อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 29

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง  
โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่ได้รับจากโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้า ทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.255	3	.085	1.001	.392
	ภายในกลุ่ม	33.612	396	.085		
	รวม	33.867	399			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ไม่ขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ได้รับจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตัดสินใจซื้อจากประโยชน์ที่ได้รับจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อยที่ 3.7** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีประโยชน์นอกเหนือความคาดหวังแตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

### ตาราง 30

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามประโยชน์นอกเหนือความคาดหวัง

ประโยชน์นอกเหนือความคาดหวัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.313	3	.104	1.233	.298
	ภายในกลุ่ม	33.554	396	.085		
	รวม	33.867	399			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ไม่ขึ้นอยู่กับประโยชน์นอกเหนือความคาดหวัง หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตัดสินใจซื้อจากประโยชน์นอกเหนือความคาดหวังที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สมมติฐานข้อที่ 4

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 4.1** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

### ตาราง 31

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.022	3	.341	4.109	.007*
	ภายในกลุ่ม	32.845	396	.083		
	รวม	33.867	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 32

## ตาราง 32

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาการใช้ บริการอินเทอร์เน็ต	<i>N</i>	$\bar{X}$	(A)	(B)	(C)	(D)
			3.63	3.79	3.61	3.67
ต่ำกว่า 5 ชั่วโมงต่อ สัปดาห์ (A)	161	3.63	-	-	-	-
5-9 ชั่วโมงต่อ สัปดาห์ (B)	49	3.79	.16	-	.18	.12
10-14 ชั่วโมงต่อ สัปดาห์ (C)	31	3.61	-	-	-	-
มากกว่า 15 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ (D)	159	3.67	-	-	-	-

จากตาราง 32 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 3 คู่ ได้แก่

1. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้ระยะเวลา 5-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ( $\bar{X} = 3.79$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้ระยะเวลาต่ำกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ( $\bar{X} = 3.63$ )
2. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้ระยะเวลา 5-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ( $\bar{X} = 3.79$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้ระยะเวลา 10-14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ( $\bar{X} = 3.61$ )
3. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้ระยะเวลา 5-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ( $\bar{X} = 3.79$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้ระยะเวลา มากกว่า 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ( $\bar{X} = 3.67$ )

**สมมติฐานย่อยที่ 4.2** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

### ตาราง 33

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.905	3	.635	7.867	.000*
	ภายในกลุ่ม	31.962	396	.081		
	รวม	33.867	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 34

## ตาราง 34

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	N	$\bar{X}$	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	สถานศึกษา	ที่ร้าน
อินเทอร์เน็ต			3.58	3.70	3.77	3.41
ที่บ้าน	131	3.58	-	-	-	-
ที่ทำงาน	233	3.70	.12	-	-	.29
ที่สถานศึกษา	32	3.77	.20	-	-	.36
ที่ร้าน	4	3.41	-	-	-	-

จากตาราง 34 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 4 คู่ ได้แก่

1. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน ( $\bar{X} = 3.70$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บ้าน ( $\bar{X} = 3.58$ )
2. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน ( $\bar{X} = 3.77$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ร้าน ( $\bar{X} = 3.41$ )
3. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา ( $\bar{X} = 3.77$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บ้าน ( $\bar{X} = 3.58$ )
4. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา ( $\bar{X} = 3.77$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ร้าน ( $\bar{X} = 3.41$ )

**สมมติฐานย่อยที่ 4.3** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 35

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง  
โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้า ทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.630	3	.210	2.503	.059
	ภายในกลุ่ม	33.237	396	.084		
	รวม	33.867	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณา  
ออนไลน์ ไม่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐาน  
การวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตัดสินใจซื้อจากช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต  
ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกันอย่างไรไม่มี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อยที่ 4.4** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีความถี่ในการชมโฆษณาทาง  
อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์  
แตกต่างกัน

## ตาราง 36

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง  
โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้า ทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.268	3	.089	1.053	.369
	ภายในกลุ่ม	33.599	396	.085		
	รวม	33.867	399			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ไม่ขึ้นอยู่กับความถี่ในการชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตหมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตัดสินใจซื้อจากความถี่ในการชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อยที่ 4.5** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

### ตาราง 37

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต

เหตุผลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.464	3	.155	1.834	.140
	ภายในกลุ่ม	33.403	396	.084		
	รวม	33.867	399			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ไม่ขึ้นอยู่กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตัดสินใจซื้อจากเหตุผลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อยที่ 4.6** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 38

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง  
โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้า ทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.422	3	.141	1.666	.174
	ภายในกลุ่ม	33.445	396	.084		
	รวม	33.867	399			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อยที่ 4.7** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีสาเหตุในการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 39

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง  
โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามสาเหตุในการเปิดรับโฆษณา

สาเหตุในการเปิดรับโฆษณา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้า ทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.388	3	.129	1.529	.206
	ภายในกลุ่ม	33.479	396	.085		
	รวม	33.867	399			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ไม่ขึ้นอยู่กับสาเหตุในการเปิดรับโฆษณา หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตัดสินใจซื้อจากสาเหตุในการเปิดรับโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อยที่ 4.8** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีวิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

#### ตาราง 40

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามวิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

วิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.779	3	.260	3.107	.026*
	ภายในกลุ่ม	33.088	396	.084		
	รวม	33.867	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ขึ้นอยู่กับวิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีวิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 41

## ตาราง 41

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามวิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

วิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	<i>N</i>	$\bar{X}$	สืบค้น	อีเมล	อ่านข่าว	ติดต่อธุรกิจ
อินเทอร์เน็ต			3.71	3.59	3.64	3.70
สืบค้นข้อมูล	148	3.71	-	-	-	-
รับ-ส่งอีเมล	71	3.59	.12	-	-	.11
อ่านข่าว	133	3.64	-	-	-	-
ติดต่อธุรกิจ	48	3.70	-	-	-	-

จากตาราง 41 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามวิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 2 คู่ ได้แก่

1. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรับ-ส่งอีเมล ( $\bar{X} = 3.59$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้งานสืบค้นข้อมูล ( $\bar{X} = 3.71$ )
2. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรับ-ส่งอีเมล ( $\bar{X} = 3.59$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้งานสืบค้นข้อมูล ( $\bar{X} = 3.70$ )

**สมมติฐานย่อยที่ 4.9** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีสื่อบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตที่เลือกรับชม ที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 42

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง  
โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามสื่อบนช่องทางอินเทอร์เน็ตที่เลือกรับชม

สื่อบนช่องทางอินเทอร์เน็ตที่เลือกรับชม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.185	4	.046	.542	.705
ทางโฆษณาออนไลน์	ภายในกลุ่ม	33.682	395	.085		
	รวม	33.867	399			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ไม่ขึ้นอยู่กับสื่อบนช่องทางอินเทอร์เน็ตที่เลือกรับชม หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตัดสินใจซื้อจากสื่อบนช่องทางอินเทอร์เน็ตที่เลือกรับชมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อยที่ 4.10** ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีเว็บไซต์ที่เข้าใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

## ตาราง 43

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง  
โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเว็บไซต์ที่เข้าใช้บ่อยที่สุด

เว็บไซต์ที่เข้าใช้บ่อยที่สุด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.825	2	.413	4.957	.007*
ทางโฆษณาออนไลน์	ภายในกลุ่ม	33.042	397	.083		
	รวม	33.867	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ขึ้นอยู่กับเว็บไซต์ที่เข้าใช้บ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีเว็บไซต์ที่เข้าใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 44

ตาราง 44

เปรียบเทียบกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามเว็บไซต์ที่เข้าใช้บ่อยที่สุด

เว็บไซต์ที่เข้าใช้บ่อยที่สุด	N	$\bar{X}$	google	face book	hotmail
google	221	3.68	-	-	-
face book	66	3.72	-	-	-
hotmail	113	3.59	.08	.13	-

จากตาราง 43 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามเว็บไซต์ที่เข้าใช้บ่อยที่สุดเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 2 คู่ ได้แก่

1. ผู้ใช้งาน hotmail ( $\bar{X} = 3.59$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้ google ( $\bar{X} = 3.58$ )
2. ผู้ใช้งาน hotmail ( $\bar{X} = 3.59$ ) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้ face book ( $\bar{X} = 3.72$ )