

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



246228



## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์

จิตนาถร เสวีญสุบตี้นฤนธ์

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง  
เป็นส่วนหนึ่งของแผนการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน)

ปีการศึกษา 2553

600251012

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



246228

๑) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ X-ray

๒) ๑)  
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์



รัตนกร เสริณสุขสัมฤทธิ์

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน)  
ปีการศึกษา 2553  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS  
ADVERTISED ONLINE

RATTANAKORN SERNSOOKSAMRITH

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY  
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS  
(MASS COMMUNICATION TECHNOLOGY)

2010

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์

ชื่อผู้เขียน นางสาวรัตนกร เสริญสุขสัมฤทธิ์

สาขาวิชา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา กาญจนะวรรณ ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม

อาจารย์ ดร. พัน นิลพันธุ์ ฉัตรไชยยันต์

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุพิพิช)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อุดม พรประเสริฐ)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา กาญจนะวรรณ)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. พัน นิลพันธุ์ ฉัตรไชยยันต์)

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์

ชื่อผู้เขียน นางสาวรัตนกร เสริญสุขสัมฤทธิ์

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2553

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

246228

1. รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา กาญจนะวรรณ ประธานกรรมการ

2. รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม

3. อาจารย์ ดร. พัน นิลพันธุ์ ฉัตรไชยยนต์

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์

2. เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาออนไลน์ และการใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2552 จำนวน 18.3 ล้านคน โดยเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และรวบรวมข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรม SPSS for Windows version 17.0 ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า

1. อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีผลต่อการ-

ตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ น้อยกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 25-30 ปี อายุ 31-35 ปี และอายุมากกว่า 35 ปี ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้สูงกว่า 20,000 บาท

2. รูปแบบโฆษณา และโฆษณาทางอีเมล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ชอบโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ ป๊อปอัพ และแบบคำค้น ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ชอบโฆษณาที่มีสีสันสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่นิยมดูโฆษณาแสดงรายละเอียดสินค้าครบถ้วน และโฆษณาที่อ่านได้ง่าย

3. การใช้ประโยชน์จากสื่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้ประโยชน์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้ประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้ามือสอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และเครื่องสำอาง

4. ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต วิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่เข้าใช้บ่อยที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้ระยะเวลา 5-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้ระยะเวลาต่ำกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ 10-14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และมากกว่า 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

## ABSTRACT

Thesis Title	Factors Affecting the Decision to Purchase Products Advertised Online
Student's Name	Miss Rattanakorn Sernsooksamrith
Degree Sought	Master of Arts
Field of Study	Mass Communication Technology
Academic Year	2010
Advisory Committee	
1. Assoc. Prof Dr. Nitaya Kanchanawan	Chairperson
2. Assoc. Prof Dr. Wisanu Suwannaperm	
3. Dr. Pan Nilphan Chatchaiyan	246228

In this thesis, the researcher delineates (1) the demographical characteristics of selected subjects of investigation insofar as they affect the decision to purchase products advertised online. The researcher additionally considers (2) the formats of online advertising and the utilization of online advertising media affecting the decision to purchase products advertised online. Finally, the researcher inquires into (3) the Internet use behaviors as affecting the decision to purchase products advertised online.

The research population consisted of Internet users in the Kingdom of Thailand in the year 2009 amounting to 18.3 million users. From this research population, the researcher selected a sample population of 400 subjects of investigation.

Hypothesis testing was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program for Windows, version 17.0 at Ramkhamhaeng University's Computer Institute.

Findings are as follows:

1. The demographical characteristics of age, educational level and income of the Internet users under study affected the decision to purchase products advertised online. Internet users whose age was less than twenty-five purchased products advertised online at a lower frequency than those between the ages of twenty-five and thirty and those who were thirty, thirty-one or thirty-five years of age or older. Internet users who were holders of a bachelor's degree made decisions to purchase products advertised online to a greater extent than those whose educational level was at a level lower than a bachelor's degree or those whose educational level was at a level higher than a bachelor's degree. Internet users whose monthly income fell between 10,000 and 15,000 baht were more affected to a higher degree to make decisions to purchase products advertised online than those whose monthly income was less than 10,000 baht, between 15,001 and 20,000 baht, or higher than 20,000 baht.

2. The format of advertising through e-mail advertising affected decisions to purchase products advertised online at a higher level than those who were affected by advertising in the form of banners, pop-ups, and keywords. The enjoyment of colorful Internet advertisements affected the decision to purchase products advertised online at a higher level than those

who enjoyed full details concerning products advertised and those who enjoyed easy to read advertising.

3. The subjects of investigation using Internet media in the purchasing of clothes and accessories were more strongly affected in the decision to purchase products advertised online than those who perceived benefits from the online purchasing of second-hand products, making decisions on travel destinations through the Internet, or selecting cosmetics using the Internet.

4. The duration of time at which the Internet was used, the locations at which the Internet was used, the methods by which Internet services were used, and the frequency at which websites were accessed affected the decision to purchase products advertised online. Internet users who spent five to nine hours weekly using the Internet were more affected in the decision to purchase products advertised online than those who spent less than five hours weekly, ten-to-fourteen hours weekly, and more than fifteen hours weekly in using the Internet.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา กาญจนวรรณ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม และดร. พัน นิลพันธุ์ ภัทรไชยยันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ อุดม พรประเสริฐ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามและเพื่อนปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ที่คอยให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่สนับสนุนในเรื่องการศึกษา คอยให้กำลังใจและความห่วงใยมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาจนกระทั่งทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นแหล่งประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าด้วยดีตลอดมา

รัตนกร เสริญสุขสัมฤทธิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(9)
สารบัญตาราง .....	(12)
สารบัญภาพประกอบ.....	(16)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
รูปแบบของโฆษณาออนไลน์ .....	8
แนวคิดพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	21
แนวคิดด้านลักษณะประชากร .....	29
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ .....	31
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณาออนไลน์.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	48
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร.....	55
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของโฆษณาออนไลน์...	56
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ-	
โฆษณาออนไลน์ .....	59
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน	
อินเทอร์เน็ต .....	63
ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก	
สื่อโฆษณาออนไลน์ .....	67
ตอนที่ 6 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวน และความสัมพันธ์ของตัวแปร	
เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	69
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	98
ข้อเสนอแนะ .....	110
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	111
ภาคผนวก .....	112
บรรณานุกรม .....	120
ประวัติผู้เขียน .....	125

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ .....	10
2 ความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณานอนอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณา ดั้งเดิม .....	11
3 ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อสารมวลชน และสื่อ- อินเทอร์เน็ต .....	20
4 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร .....	55
5 ค่าความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบของโฆษณาออนไลน์.....	56
6 ค่าความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับประโยชน์จากสื่อ โฆษณาออนไลน์ .....	59
7 ค่าความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต .....	63
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จากสื่อโฆษณาออนไลน์ .....	67
9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเพศ .....	70
10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ สินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามอายุ .....	70
11 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	71
12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	72
13 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตาม ระดับการศึกษาเป็นรายคู่ .....	72
14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรายได้ .....	73

ตาราง	หน้า
15 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตาม รายได้เป็นรายคู่.....	74
16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบโฆษณาสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต.....	75
17 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนก ตามรูปแบบโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	76
18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามการจัดรูปแบบของโฆษณา....	77
19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบโฆษณาที่มีส่วนช่วย ในการตัดสินใจซื้อ.....	77
20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบโฆษณาที่อยากดู.....	78
21 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตาม รูปแบบโฆษณาที่อยากดู.....	79
22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบโฆษณาที่กระตุ้น ความสนใจ .....	80
23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามความคาดหวังประโยชน์ จากสื่อโฆษณา.....	81
24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามการเลือกสื่อเปิดรับโฆษณา.....	81

ตาราง	หน้า
25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามประโยชน์ในการเลือกซื้อ.....	82
26 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามประโยชน์ในการเลือกซื้อ .....	83
27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากสื่อ .....	84
28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามสื่อที่เลือกใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อ .....	85
29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	85
30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามประโยชน์นอกเหนือจากความคาดหวัง .....	86
31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	87
32 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต .....	88
33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต .....	89

ตาราง	หน้า
34 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตาม สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	90
35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	91
36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการชมโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต.....	91
37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต.....	92
38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ สินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้า.....	93
39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามสาเหตุในการเปิดรับโฆษณา.....	93
40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ สินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามวิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	94
41 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตามวิธี การให้บริการอินเทอร์เน็ต.....	95
42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามสื่อบนช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่เลือกรับชม.....	96
43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเว็บไซต์ที่เข้าใช้บ่อยที่สุด.....	96
44 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์จำแนกตาม เว็บไซต์ที่เข้าใช้บ่อยที่สุด.....	97

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
2 การผสมผสานกันของโฆษณาออนไลน์ .....	10
3 การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ผ่านสื่อกลางในการสื่อสาร .....	19
4 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น .....	27
5 การใช้ประโยชน์จากสื่อ.....	32
6 แนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับการใช้สื่อ.....	33
7 ทฤษฎีความคาดหวัง .....	35
8 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	37
9 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ลักษณะประชากรของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ แตกต่างกัน .....	104
10 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน .....	105
11 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง การประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ แตกต่างกันจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ แตกต่างกัน .....	107
12 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน .....	109