บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ (2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (3) ศึกษาขนาดและตำแหน่งการวางโฆษณาออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ (4) ศึกษารูปแบบของโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20-64 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 3,665,045 คน มาคำนวณตามสูตรของ Yamane (1973) เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างมาจำนวน 4 เขต คือ เขตสวนหลวง เขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตห้วยขวาง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำขึ้นโดยคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสม โดยารทดลองใช้ (try-out) และทดสอบคุณภาพด้วยค่าความถูกต้องใช้ได้ของเครื่องมือ (validity) และค่าความเชื่อถือได้ (reliability) จนทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้จริง การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลช่วงพฤษภาคม ถึงมิถุนายน พ.ศ. 2554

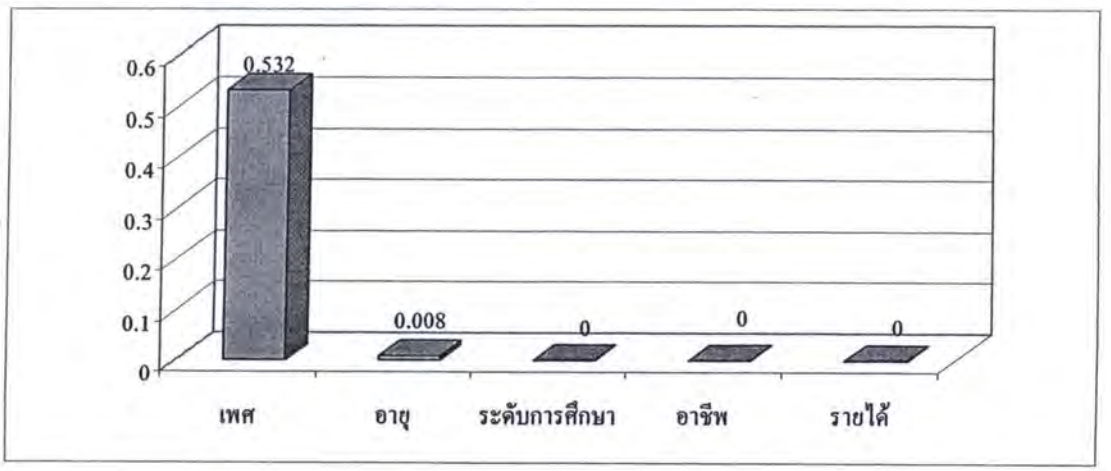
การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาลงรหัสข้อมูลเพื่อประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW Version 14.0 (Statistical Package for Social Sciences/for Windows Version 14.0) ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ใช้วิธีคำนวณค่าต่าง ๆ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล เสนออยู่ในรูปตารางประกอบความเรียง

เพื่ออธิบายลักษณะประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ รูปแบบ ขนาด และตำแหน่งของโฆษณาออนไลน์ โดยจะใช้สถิติ *t* test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) หรือ *F* test ส่วนระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้สถิติ Pearson's product-moment correlation ในการทดสอบความสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน

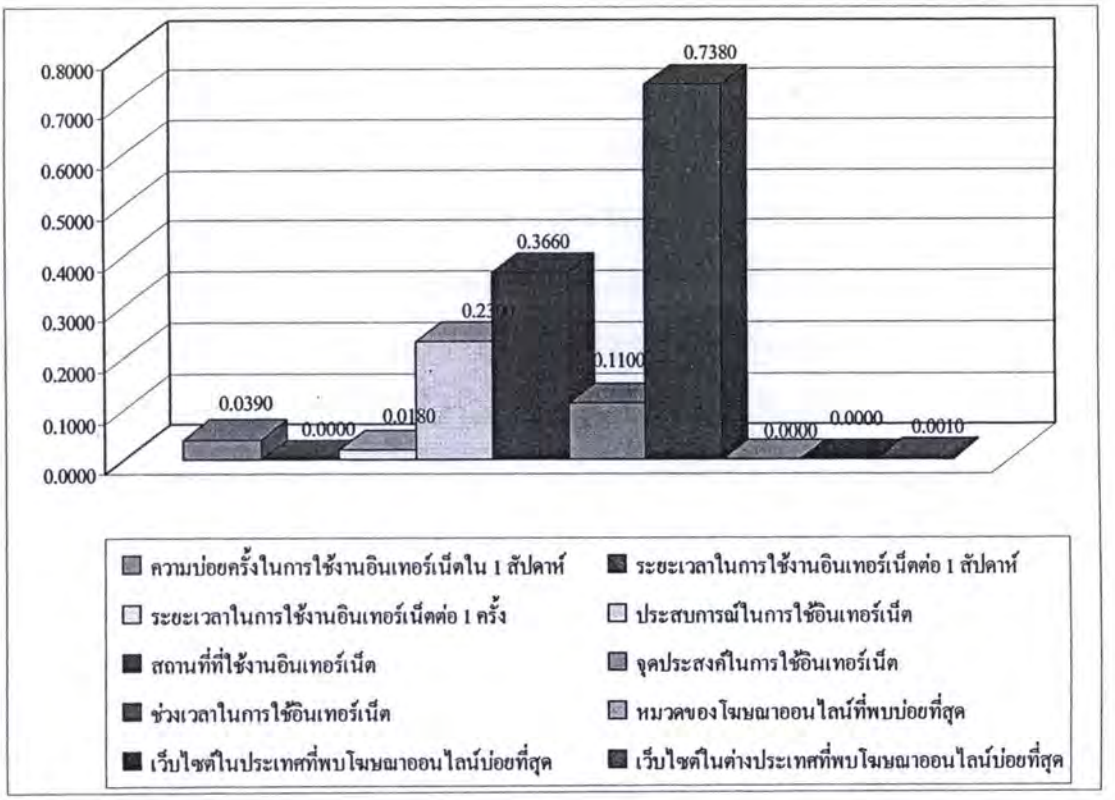


ภาพ 9 ลักษณะประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน

จากภาพ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน พบว่า เพศไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ลักษณะประชากรที่ต่างกัน

ไม่มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ ส่วนระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีผลทำให้การเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภลักษณ์ หนุนภักดี เลาทองดี (2546) ศึกษาเรื่อง *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์* ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีการตอบรับสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ความรู้ภาษาอังกฤษและทักษะคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน มีผลต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติโดยรวมต่อ Search Engine สูงกว่าการโฆษณาด้วย e-mail และป้ายโฆษณา ผู้บริโภคที่มีทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในระดับใช้เขียนพัฒนาโปรแกรม ตลอดจนแก้ปัญหาอันเกิดจากเครื่องด้วยตนเองเป็นกลุ่มที่มีการตอบรับโฆษณาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน

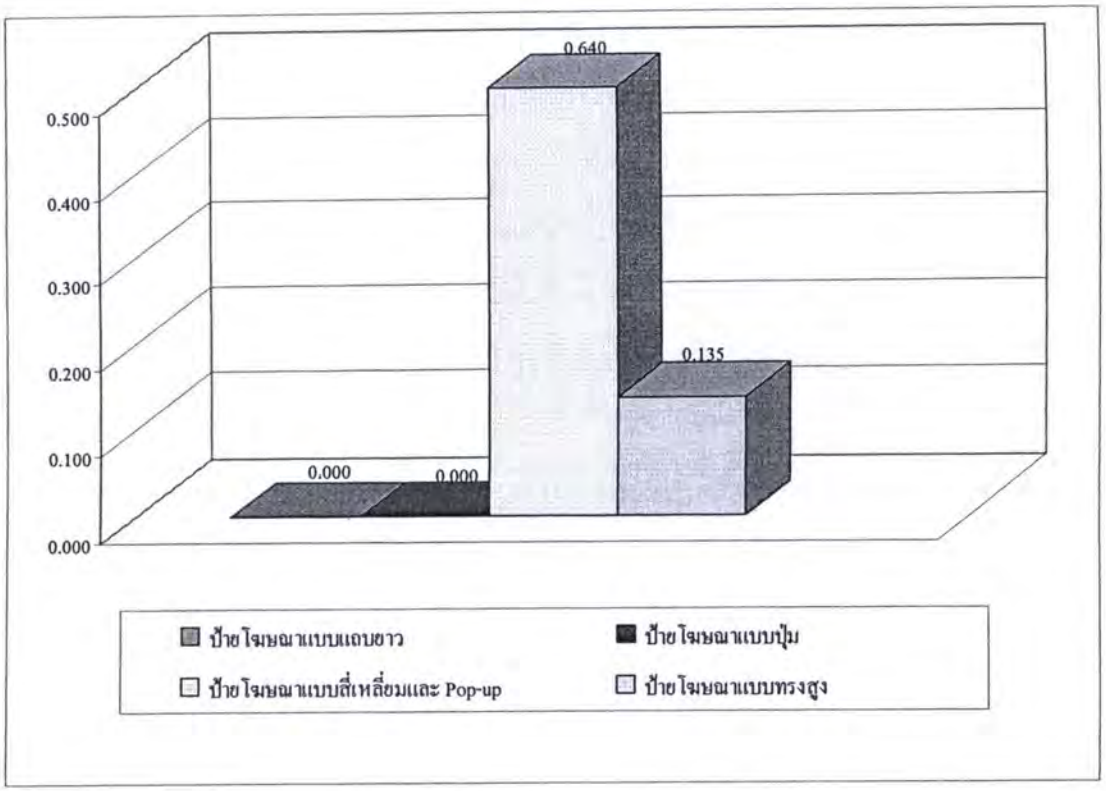


ภาพ 10 พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

จากภาพ 10 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่า สถานที่และช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ พฤติกรรมในเรื่องช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ ส่วนความบ่อยครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต หมวดของโฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์ในประเทศและเว็บไซต์ในต่างประเทศ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความบ่อยครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต จุดประสงค์ในการใช้งาน

อินเทอร์เน็ต หมวดของโฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์ในประเทศและเว็บไซต์ในต่างประเทศ มีผลทำให้การเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Katz et al., 1974) ที่ว่าบุคคลมีวิธีเลือกใช้สื่อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในความต้องการของตนเอง ซึ่งอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้น ๆ เลือกใช้สื่อเอง การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนในเรื่องที่ต้องการรู้เหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำ และนำไปใช้ในการสนทนาเพื่อความบันเทิง เสริมความคิดเห็นต่าง ๆ ความต้องการและแรงจูงใจของผู้ใช้สื่อที่มีต่อข่าวสารที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชนแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการใช้ข่าวสารเพื่อสนองความพึงพอใจของต้นเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนจึงอาจพิจารณาได้ในแง่ปริมาณของเนื้อหาที่ถูกใช้ ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ประโยชน์ ความสัมพันธ์ต่อสื่อที่ใช้ และวิธีการใช้สื่อนั้น ๆ ซึ่งจะถูกกำหนดโดยความต้องการจำเป็นพื้นฐานของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ ความต้องการพื้นฐานจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่นำไปสู่การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน

สมมติฐานข้อที่ 3 ขนาดของโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

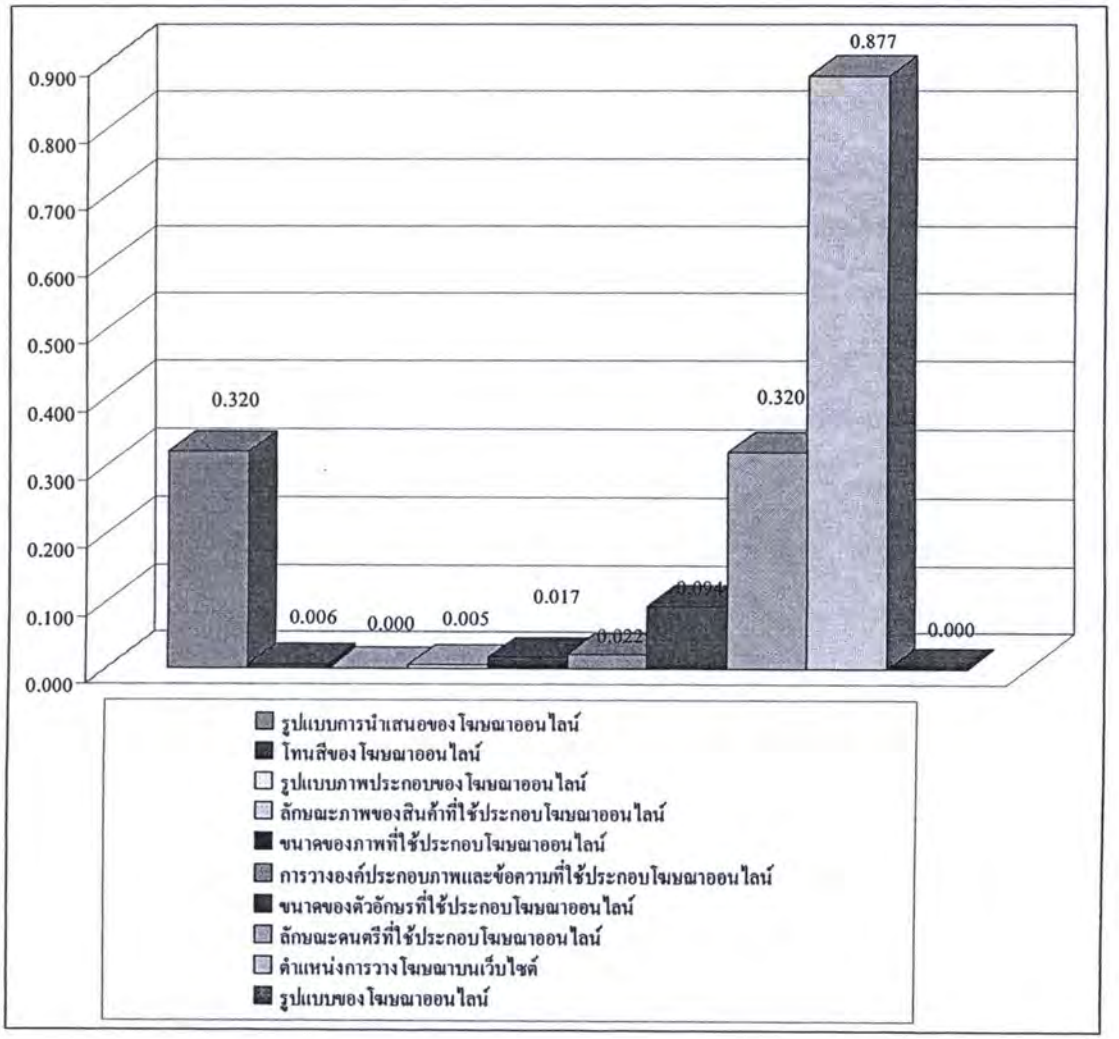


ภาพ 11 ขนาดของโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

จากภาพ 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างขนาดของโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ขนาดของป้ายโฆษณา แบบสี่เหลี่ยมและ Pop-up และป้ายโฆษณาแบบทรงสูง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ขนาดของป้ายโฆษณาแบบสี่เหลี่ยมและ Pop-up และป้ายโฆษณาแบบทรงสูงที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ ส่วนขนาดของป้ายโฆษณาแบบแถบยาว และขนาดของป้ายโฆษณาแบบปุ่ม เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ขนาดของป้ายโฆษณาแบบแถบยาว และขนาดของป้ายโฆษณาแบบปุ่ม มีผลทำให้การเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Burke (2001) ศึกษาเรื่อง *The effect of Animated Banner Advertisements on a Visual Search Task* เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนไหวที่มีผลกระทบต่อการค้นหาพบว่า การเติบโตของอินเทอร์เน็ตได้ทำให้นักโฆษณาสามารถใช้ประโยชน์

จากความรู้สึกทางธรรมชาติของมนุษย์ เพื่อที่จะออกแบบรูปแบบของป้ายโฆษณา 4 รูปแบบ คือ (1) ป้ายโฆษณาธุรกิจแบบเคลื่อนไหว (2) ป้ายโฆษณาธุรกิจแบบอยู่กับที่ (3) ป้ายโฆษณาแบบส่องแสงสะท้อน และ (4) ป้ายโฆษณาเปล่า ๆ โดยผู้ร่วมทดลองได้ค้นหาแบบง่าย ๆ ในป้ายโฆษณาแบบต่าง ๆ และได้บันทึกถึงจำนวนครั้งที่ค้นหาและจำนวนครั้งที่ผิดพลาด ชี้ให้เห็นว่า ไม่มีข้อแตกต่างในแต่ละครั้งที่ค้นหาทั้งสี่เงื่อนไข และจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ร่วมทดลองได้ให้ระดับของป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่น่ารำคาญมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบ ขนาด และตำแหน่งการวางโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน



ภาพ 12 รูปแบบ ขนาด และตำแหน่งการวางโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

จากภาพ 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างรูปแบบ ขนาด และตำแหน่งการวางโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ขนาดของตัวอักษรและตำแหน่งการวางโฆษณาบนเว็บไซต์ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ขนาดของตัวอักษร และตำแหน่งการวางโฆษณาบนเว็บไซต์ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ ส่วนรูปแบบโฆษณาออนไลน์ โทนสีของโฆษณาออนไลน์ รูปแบบภาพประกอบ ลักษณะภาพของสินค้า ขนาดของภาพที่ใช้ประกอบ การวางองค์ประกอบภาพและข้อความที่ใช้ประกอบ

โฆษณาออนไลน์ ลักษณะดนตรี และรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รูปแบบโฆษณาออนไลน์ โทนสีของโฆษณาออนไลน์ รูปแบบภาพประกอบ ลักษณะภาพของสินค้า ขนาดของภาพที่ใช้ประกอบ การวางองค์ประกอบภาพและข้อความที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์ ลักษณะดนตรี และรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรีวรรณ แซมมณี (2550) ศึกษาเรื่อง *แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค* ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาที่ใช้ภาพของสินค้า มีผลต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้ภาพสี ภาพกราฟิก ภาพตราสินค้า ภาพถ่าย และการนำภาพนิ่งมาใช้ในการโฆษณาสร้างการจดจำได้น้อยที่สุด เพราะภาพนิ่งไม่ดึงดูดความสนใจและขาดชีวิตชีวา การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ควรใช้ภาพเคลื่อนไหว เพื่อดึงดูดความสนใจ และสามารถนำเสนอเนื้อหาได้ดีกว่า การโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจได้ดี มีชีวิตชีวา ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพล มงคลถาวร (2550) ศึกษาเรื่อง *ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง* ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสนใจกับโฆษณาออนไลน์ที่มีภาพเคลื่อนไหวเป็นอย่างมาก รองลงมา ให้ความสนใจกับภาพเคลื่อนไหวที่ดูเหมือนจริง และโฆษณาออนไลน์ที่มีภาพประกอบ แบนเนอร์โฆษณาขนาดปานกลาง ทำให้นักศึกษารามคำแหงสนใจมากที่สุด

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีประเด็นที่ควรนำมาสรุป และอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

การวิจัยในครั้งนี้พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน เลือกโดยการจับฉลาก จำนวน 4 เขต คือ เขตสวนหลวง เขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตห้วยขวาง ประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง

ซึ่งมากกว่าเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-26 ปีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาอายุ 27-32 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อายุ 33-38 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ 39-44 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอายุ 45-50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 การศึกษาระดับมัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อย 7.0 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ49.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) ที่ว่าสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในบุคคล เป็นแรงผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น แรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นตามความต้องการของร่างกาย และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสังคมและสภาวะแวดล้อม การจูงใจ คือความพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของคน เพื่อชี้ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แรงจูงใจเกิดขึ้นจากตัวกำหนดทางกายภาพ ชีวภาพ ที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น การโฆษณาจึงนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการภายในตัวบุคคล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมงคล สุระพิณชัย (2548) ศึกษาเรื่อง *ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์* ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความแตกต่างทางด้าน

อาชีพและรายได้ ทำให้มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน และยังชี้ให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอนาคตมีแนวโน้มในทางที่ดี การโฆษณาออนไลน์เป็นสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ที่เป็นที่รู้จัก และได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางแน่นอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะเข้าถึงโฆษณาออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันใน 1 สัปดาห์ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา คือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ประมาณ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และระยะเวลา 3-4 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อ 1 สัปดาห์ มากกว่า 15 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อ 1 สัปดาห์ มากกว่า 15 ชั่วโมง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา ประมาณ 6-10 ชั่วโมง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ประมาณ 11-15 ชั่วโมง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้งมากกว่า 1 ชั่วโมง เป็นจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ประมาณ 20-30 นาที จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และประมาณ 10-20 นาที จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 4 ปี จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมา ระหว่าง 3-4 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระหว่าง 1-2 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้งานอินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน เป็นจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาใช้งานอินเทอร์เน็ตจากบ้าน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ใช้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ใช้ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และใช้ที่สถานศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม/ดาวน์โหลดเพลง เป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา เพื่อค้นคว้าข้อมูล จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เพื่อติดตามข่าวสาร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เพื่อสนทนาแลกเปลี่ยน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เพื่อรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 30 คน

คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ตอนค่ำถึงเที่ยงคืน 18.01-24.00 น. จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา ใช้งานครึ่งวันบ่าย 12.01-18.00 น. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ใช้งานครึ่งวันเช้า 06.01-12.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และใช้งานหลังเที่ยงคืนถึงเช้า 00.01-06.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบโฆษณาออนไลน์ในหมวดแฟชั่นและเสริมความงามมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา หมวดเกมออนไลน์/ดาวน์โหลด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 หมวดลดความอ้วน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 หมวดสินค้า IT จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 หมวดแพ็กเกตท่องเที่ยว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 หมวดดูดวง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 หมวดรถยนต์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 หมวดอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และหมวดสถาบันการศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนใหญ่พบโฆษณาออนไลน์จากเว็บไซต์ในประเทศ คือ www.sanook.com มากที่สุด เป็นจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ www.kapook.com จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 www.mthai.com จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 www.teenee.com จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 www.manager.co.th จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 www.dek-d.com จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 www.exteen.com จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 www.siamha.com จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 www.bloggang.com จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ www.playpark.com จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนใหญ่พบโฆษณาออนไลน์จากเว็บไซต์ต่างประเทศ คือ www.facebook.com มากที่สุด เป็นจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ www.google.com จำนวน100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 www.ebay.com จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 www.msn.com จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 www.yahoo.com จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 www.youtube.com จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 www.amazon.com จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 www.twitter.com จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ www.microsoft.com จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1987) ที่มีพฤติกรรมในการค้นหาตามความต้องการ ตามความพอใจ ตามความจำเป็นของตนเอง ครอบครัว และสังคมที่อยู่ การโฆษณาจึงต้องสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ตรงประเด็น เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการและการจูงใจของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมที่เกิดจากการรับสาร เพื่อตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อที่มุ่งความสนใจที่ศึกษาแรงจูงใจของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อนั้น จะเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัล หรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง การใช้หรือเปิดรับสื่อนั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่าแก่ผลลัพธ์ รางวัลต่าง ๆ โดยผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า ความพึงพอใจที่ได้รับสื่อ โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน ผู้รับสารไม่สามารถที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอย่างมากมายได้หมด ดังนั้นผู้รับสารจึงเลือกที่จะเปิดรับสาร เฉพาะข่าวสารที่ตนเองสนใจเท่านั้น กระบวนการดังกล่าวเรียกว่ากระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของโฆษณาออนไลน์

การวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบป้ายโฆษณาแบบแถบยาวขนาด 728 x 90 IMU มากที่สุด เป็นจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา ขนาด 468 x 60 IMU จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และขนาด 234 x 60 IMU จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 กลุ่มตัวอย่างพบป้ายโฆษณาแบบปุ่มขนาด 125 x 125 IMU มากที่สุด เป็นจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ขนาด 120 x 240 IMU จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ขนาด 120 x 60 IMU จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และขนาด 120 x 90 IMU จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 กลุ่มตัวอย่างพบป้ายโฆษณาแบบสี่เหลี่ยมและ Pop-up ขนาด 250 x 250 IMU มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา ขนาด 300 x 250 IMU จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ขนาด 336 x 280 IMU จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ขนาด 180 x 150 IMU จำนวน 22 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.5 และขนาด 240 x 400 IMU จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนใหญ่พบป้ายโฆษณาแบบป้ายโฆษณาแบบทรงสูงขนาด 160 x 600 IMU จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา ขนาด 120 x 600 IMU จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และขนาด 300 x 600 IMU จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวรูปแบบโฆษณาออนไลน์ในเรื่องรูปแบบการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551) มาตรฐานป้ายโฆษณาป้ายโฆษณามีอยู่ด้วยกันหลายขนาด หลายชนิดตามแต่ละเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้กำหนดขึ้น หน่วยงานระดับสากล ซึ่งได้แก่ www.iab.net (interactive advertising) ได้ร่วมกันในการกำหนดขนาดมาตรฐานของป้ายโฆษณา เพื่อให้ถือเป็นมาตรฐานร่วมกันในการนำไปใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำให้ทราบถึงรายละเอียดและลักษณะการนำมาใช้ของโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งของโฆษณาออนไลน์ แบ่งเป็น การออกแบบขนาด และตำแหน่ง

การวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจโฆษณาออนไลน์ที่มีเทคนิคการนำเสนอแปลกใหม่ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา สนใจในข้อความโฆษณาที่น่าสนใจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 สนใจแสดงภาพของสินค้าชัดเจน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และสนใจในรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนใหญ่เลือกโทนใดก็ได้ เป็นจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ โทนร้อน (แดง ส้ม เหลือง เป็นต้น) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 โทนเย็น (ฟ้า เขียว ม่วง เป็นต้น) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และโทนขาว-ดำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจในภาพประกอบในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว (gif, flash) มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ภาพวิดีโอ (avi, mov, wmv) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ภาพแบบใดก็ได้ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และภาพนิ่ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนใหญ่สนใจโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ภาพจริงของสินค้ามากที่สุด เป็นจำนวน 302 คน คิดเป็น

ร้อยละ 75.5 รองลงมา คือ ภาพที่ใช้นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ภาพการ์ตูนที่เหมือนสินค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และภาพที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจภาพโฆษณาขนาดปานกลาง จำนวน 254คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา สนใจภาพขนาดใดก็ได้ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 สนใจภาพขนาดใหญ่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสนใจภาพขนาดเล็ก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนใหญ่ชอบการวางองค์ประกอบแบบภาพขึ้นก่อนข้อความมากที่สุด เป็นจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา วางแบบข้อความขึ้นก่อนภาพ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 วางแบบมีภาพอย่างเดียวไม่มีข้อความ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีข้อความอย่างเดียวไม่มีภาพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตัวอักษรขนาดปานกลางกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา คือ ตัวอักษรขนาดใหญ่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตัวอักษรขนาดใดก็ได้ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และตัวอักษรขนาดเล็ก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจ ลักษณะของดนตรีประกอบแบบช้าและเร็วประกอบกัน เป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ซึ่งเท่ากับ โฆษณาออนไลน์ที่ไม่มีดนตรีประกอบ จำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา เป็นลักษณะดนตรีเร็ว ๆ จำนวน 74คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และลักษณะดนตรีช้า ๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ส่วนใหญ่สังเกตเห็นโฆษณาในตำแหน่งมุมบนทางด้านขวาบ่อยที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็นตำแหน่งตรงกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตำแหน่งมุมบนทางด้านซ้าย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตำแหน่ง มุมล่างทางด้านขวา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมุมล่างทางด้านซ้าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รูปแบบการโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการออน์ไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา เป็นการโฆษณาผ่าน Search Engine จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และการโฆษณาผ่านทาง e-mail จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารมวลชนของ Riley and Riley (1959) ที่ว่าด้วยวิธีการ องค์ประกอบ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้การควบคุมที่นำแนวคิดเชิงวิทยาศาสตร์ เชิงจิตวิทยา เชิงสังคมวิทยา แนวโน้มในอนาคต หรือปรากฏการณ์ นำไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติ โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ในที่นี้คือ สื่ออินเทอร์เน็ต การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ในสังคมและเป็นส่วนประกอบหนึ่งของโครงสร้างสังคมที่ใหญ่กว่าร่วมกัน การสื่อสารที่เกิดขึ้นจึงได้รับอิทธิพลทั้งจากสังคมที่อาศัยอยู่และอิทธิพลของสังคมระบบใหญ่กว่าการถ่ายทอดข่าวสารมักบิดเบือนจากความเป็นจริงบ้าง เนื่องจากคำพูดของบุคคลมาจากประสบการณ์ แนวคิด ความรู้สึก ค่านิยม และความเชื่อที่คน ๆ นั้นมีต่อเหตุการณ์ สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่เลือกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น พิจารณาแล้วว่าข่าวสารดังกล่าวมีความสำคัญควรนำมารายงานให้กับประชาชนในสังคมที่ต่างคนต่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเดียวกันในเวลาเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

การเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยรวม 2.85 โฆษณาออนไลน์เข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพราะรูปแบบง่ายต่อความเข้าใจ เป็นอันดับแรก มีคะแนนระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ การจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมดึงสายตาผู้ชม เป็นอันดับสอง มีคะแนนระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 3.80 และความสวยงามของการออกแบบสีและภาพ เป็นอันดับสาม มีคะแนนระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 3.71

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สอดคล้องกับหลักการโฆษณาของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ใช่การให้ข่าวสาร ดังนั้น การโฆษณาจึงกล่าวถึงแต่สิ่งดีที่มีพลังในการจูงใจให้คนคล้อยตาม แต่ไม่บอกรายละเอียดทั้งหมดเหมือนให้ข่าวสาร เพราะฉะนั้นความเป็นจริง

หลายอย่างอาจไม่ปรากฏในโฆษณา เนื่องจากไม่ช่วยในการจูงใจ ดังคำกล่าวที่ว่า การโฆษณาเป็น half truth คือ ทุกสิ่งที่กล่าวในโฆษณาเป็นจริง แต่ความเป็นจริงทั้งหมดไม่ได้อยู่ในโฆษณา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ommen (2007) ศึกษาเรื่อง การออกแบบกราฟิกและจินตนาการของประชาชนพบว่า ภาพกราฟิกสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ของการโฆษณา ในรูปแบบของการสื่อสารสาธารณะ โดยการออกแบบกราฟิกที่กำหนดขอบเขตข้อมูลให้มีความสัมพันธ์กับพื้นผิวของจอแสดงผล ทำให้เหมาะกับผู้ใช้ที่มีความชำนาญในการสื่อสารด้วยภาพ ซึ่งช่วงเวลาในการมองเห็นภาพกราฟิกและประสบการณ์ของประชาชนสามารถลดความตึงเครียดในการมองเห็นภาพกราฟิกที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยเห็นควรว่าเพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป จึงพิจารณาให้ข้อเสนอแนะไว้เป็นแนวทางดังนี้

รูปแบบของโฆษณาออนไลน์ นอกจากควรมีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ในการนำเสนอ ทางด้านการใช้ภาพ การวางองค์ประกอบ การใช้เสียงดนตรีต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้ให้อินเทอร์เน็ตด้วย จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าโฆษณาออนไลน์ เข้ามาเบียดเบียนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ มากจนเกินไป ก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้งาน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

การโฆษณาออนไลน์นั้นเป็นสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาต่อไปอีกในอนาคต จึงควรนำมาให้ในเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ โดยเลือกรูปแบบและช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การโฆษณาออนไลน์นั้นจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่เข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาถึงผลของการโฆษณาจากเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการลงโฆษณาออนไลน์ต่าง ๆ ว่าประสบผลสำเร็จอย่างไร เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการโฆษณาออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

2. การศึกษาเรื่องโฆษณาออนไลน์ในครั้งต่อไป ควรมีการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ เพื่อกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบสินค้าและบริการในหมวดต่าง ๆ ที่นิยมลงโฆษณาออนไลน์ เพื่อจะได้ทราบถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับ และทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้น ๆ ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการโฆษณาชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ควรติดตามและประเมินผลเกี่ยวกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพราะสื่อออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงมวลชน และก่อให้เกิดผลกระทบได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงต้องนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ ปรับปรุงให้สื่อออนไลน์มีคุณภาพมากที่สุด