

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



249409



# คู่มือแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ทรวินัย นีทอง

วิทยาลัยพัฒนศาสตร์นิด้าพัฒนศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
เป็นส่วนหนึ่งของภาควิชาศึกษาศาสตร์และหลักสูตรบัณฑิตศึกษาศาสตร์  
ศึกษาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศ)  
ปีการศึกษา 2554

๖๐๐๒๕๓๘๙๓

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



249409

รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต



พรวิรุณ ปีทอง

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน)

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

FORMS OF ONLINE ADVERTISING AFFECTING REACHING  
OUT TO INTERNET USERS

PONVIRUN PEETHONG

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

2011

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์      รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้เขียน                      นางสาวพรวิรุณ ปีทอง

สาขาวิชา                        เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

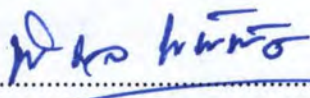
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์วัฒนา พุทธางกูรานนท์                      ประธานกรรมการ

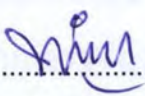
รองศาสตราจารย์บำรุง สุขพรรณ

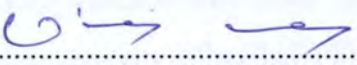
อาจารย์สมภพ โรจนพันธ์

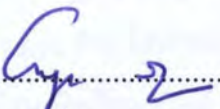
มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


  
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุพิพิธ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์วัฒนา พุทธางกูรานนท์)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์บำรุง สุขพรรณ)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์สมภพ โรจนพันธ์)

## บทคัดย่อ

249409

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพรวิรุณ ปีทอง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา	2554

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์วัฒนา พุทธิขางกูรานนท์ ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์บำรุง สุขพรรณ
3. อาจารย์สมภพ โรจนพันธ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาเนื้อหา วิธีการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตสวนหลวง เขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตห้วยขวาง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ  $t$  test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one-way ANOVA) เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดที่มีความแตกต่าง จึงได้ทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

1. ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ลักษณะประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ต่างกัน โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ได้มากกว่าอาชีพอื่น ๆ และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เข้าถึงโฆษณาออนไลน์ได้มากที่สุด

2. พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ความบ่อยครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต หมวดของโฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์ในประเทศและเว็บไซต์ในต่างประเทศพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 15 ชั่วโมงต่อ 1 สัปดาห์ สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ได้มากที่สุด และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะพบโฆษณาออนไลน์ในหมวดสินค้า IT แฟชั่นเครื่องสำอาง รถยนต์ และเกมออนไลน์ ความถี่ไหลดมากกว่าหมวดอื่น ๆ เว็บไซต์ในประเทศที่กลุ่มตัวอย่างพบโฆษณาออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ [www.exteen.com](http://www.exteen.com) เว็บไซต์ [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) และเว็บไซต์ [www.teenee.com](http://www.teenee.com) ตามลำดับ ส่วนเว็บไซต์ในต่างประเทศที่พบโฆษณาออนไลน์มากที่สุด คือ เว็บไซต์ [www.ebay.com](http://www.ebay.com) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์ [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

3. ขนาดของโฆษณาออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบของป้ายโฆษณาแบบแถบยาวขนาด 234 x 60 IMU และป้ายโฆษณาแบบปุ่มขนาด 120 x 60 IMU มากที่สุด

4. รูปแบบ ขนาด และตำแหน่งการวางโฆษณาออนไลน์ โดยภาพรวมพบว่า รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีข้อความที่น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่ารูปแบบอื่น ๆ โดยการใช้โทนเย็น (ฟ้า เขียว ม่วง ฯลฯ) และโทนใดก็ได้ สามารถเข้าถึงได้มากกว่าการใช้สีโทนร้อน (แดง ส้ม เหลือง ฯลฯ) รูปแบบภาพประกอบแบบวิดีโอ และการใช้นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าแบบอื่น ๆ

การวางองค์ประกอบภาพแบบข้อความขึ้นก่อนภาพเข้าถึงได้ดีกว่าในขณะที่ขนาดของข้อความที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์ไม่มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ ลักษณะคนตรีที่ใช้แบบคนตรีช้าและเร็วประกอบกัน คนตรีเร็ว ๆ และไม่มีคนตรีเข้าถึงผู้ใช้ได้มากกว่าการใช้คนตรีแบบช้า และรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาผ่านทาง e-mail

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. The techniques of *t*-test and one-way analysis of variance (ANOVA) and methods of making multiple comparisons were also employed by the researcher. Finally, in cases in which differences were found at a statistically significant level, the Least Significant Difference (LSD) method was used to test the relationships between variables.

Findings are as follows:

1. Results concerning the demographical characteristics of educational level, age, occupation, and income were in consonance with appropriate research hypotheses. The demographical characteristics of the Internet users differentially affected access to online advertising. Those whose educational levels were at the master's degree or doctoral degree level accessed online advertising more frequently than those whose educational level was lower. Employees of private companies and those owning private businesses or who were engaged in commercial trading accessed online advertising more frequently than those in other occupations. Those whose monthly income was between 40,001 and 50,000 baht most frequently accessed online advertising as compared with the other members of the sample population.

2. In regard to the exposure behaviors of these Internet users, weekly frequency with which the Internet was accessed, the period of time at which the Internet was accessed each week, the length of time spent in accessing the Internet at each session, the purposes for using the Internet, the particular



category of online advertising accessed, and domestic and foreign websites were investigated by the researcher. The researcher found that those who accessed the Internet more than fifteen hours weekly accessed online advertising at the highest level. Most of these Internet users accessed online advertising in the categories of information technology (IT) products, tourist packages, vehicles, and online games and so downloaded websites in these categories more frequently than websites subsumed under other categories. The domestic websites most frequently downloaded by these frequent inspectors of online advertising were the following: <www.exteen.com>, <www.manager.co.th>, and <www.teenee.com>, respectively. The most frequent foreign online website accessed by these heavy users was <www.ebay.com>. Next, in descending order, was <www.amazon.com>.

3. In regard to the screen size of online advertising, it was found that the Internet users most frequently found advertising in banner form at the size of 234 x 60 interactive marketing units (IMUs) and in the button form of advertising at the size of 120 x 60 IMUs.

4. Concerning forms, size, and position of online advertising in an overall picture, it was found that the forms of online advertising in which interesting messages were given were attractive to these Internet users at a higher level than any other form. The use of cool tones (blue, green, purple, etc.) and other tones could reach the Internet users more frequently than the use of hot tones (red, orange, yellow, etc.). The forms taken by video illustrations and the use of performers as presenters could reach the Internet

users more frequently than other forms. The positioning of elements of pictures in the form of messages being seen before the pictures reached the Internet users more frequently than other forms. The size of the message accompanying online advertising bore no effects on accessing online advertising. The type of music in which slow and fast music alternated, fast music, and no musical accompaniment reached the Internet users more frequently than the use of slow music. The form of online advertisement that reached Internet users at the highest level was advertising via e-mail.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากคณะกรรมการที่ปรึกษา-  
วิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ตลอดจนแนะนำแนวคิดที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย  
จึงใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม ประสิทธิ์ประสาทความรู้  
เรื่องการวิจัยอย่างลึกซึ้งตลอดการศึกษา รองศาสตราจารย์วัฒนา พุทธางกูรานนท์  
ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์บำรุง สุขพรรณ อาจารย์สมภพ โรจนพันธ์  
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้ให้  
คำปรึกษา ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือแนะนำตรวจสอบ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ  
ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งเสมอมาจนทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอ  
กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหารบริษัท เซลล์สท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด ทุกท่านที่  
เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษา กรุณาให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับ  
ปริญญาโท ตลอดจนพี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อนพนักงานทุกท่าน ที่เข้าใจและคอยช่วยเหลือ  
ด้วยดี รวมทั้งเพื่อน ๆ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาทุกท่าน เพื่อน ๆ  
สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนทุกคน ที่เป็นธุระเรื่องแบบสอบถามและเป็นกำลังใจที่ดี  
ให้เสมอมา

ขอขอบพระคุณ นางอำภรณ์ นายวิชัย ปีทอง ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัย  
พากเพียร คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา  
พระคุณของบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพยิ่ง

พรวิรุณ ปีทอง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(7)
กิตติกรรมประกาศ.....	(11)
สารบัญตาราง .....	(15)
สารบัญภาพประกอบ.....	(22)
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายและความสำคัญของอินเทอร์เน็ต.....	8
หลักการ โฆษณา.....	10
ความหมายของโฆษณาออนไลน์ .....	15
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ .....	20
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.....	30
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ .....	36

บทที่	หน้า
ทฤษฎีการจูงใจ .....	37
ทฤษฎีประโยชน์และความพึงพอใจ .....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การสุ่มตัวอย่าง .....	49
ตัวแปรและการวัดตัวแปร .....	50
ตัวแปรที่จะศึกษา .....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	50
แบบสอบถามสำหรับใช้เพื่อสำรวจในงานวิจัย.....	51
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	55
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร.....	56
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะเข้าถึง โฆษณาออนไลน์.....	59
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของโฆษณาออนไลน์.....	67
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งของโฆษณาออนไลน์ แบ่งเป็นการออกแบบ ขนาด และตำแหน่ง .....	69
ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย .....	76
การทดสอบสมมติฐาน .....	78

บทที่	หน้า
5	สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 135
	สรุปผลการวิจัย ..... 136
	การอภิปรายผล..... 143
	ข้อเสนอแนะ ..... 151
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ..... 152
 ภาคผนวก	
ก	แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ..... 153
ข	ผลการทำ Try-out เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม..... 164
ค	Top 100 อันดับที่ 1-20..... 170
ง	Top 15 Most Popular Wabsites..... 173
จ	Nielsen Top 100..... 178
	บรรณานุกรม..... 184
	ประวัติผู้เขียน ..... 188

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	56
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	56
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	57
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	58
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	58
6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการใช้งานอินเทอร์เน็ต บ่อยครั้งใน 1 สัปดาห์.....	59
7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ตต่อ 1 สัปดาห์.....	60
8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง .....	60
9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้ อินเทอร์เน็ต.....	61
10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตจากมากที่สุด .....	62
11 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต .....	63
12 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต.....	63
13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโฆษณาออนไลน์ ในหมวดที่พบเห็นมากที่สุด.....	64

ตาราง	หน้า
14 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ในประเทศ ที่พบโฆษณาออนไลน์มากที่สุด .....	65
15 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ต่างประเทศ ที่พบโฆษณาออนไลน์มากที่สุด .....	66
16 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดป้ายโฆษณา แบบแถบยาว .....	67
17 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดป้ายโฆษณา แบบปุ่ม .....	67
18 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกขนาดป้ายโฆษณา แบบสี่เหลี่ยมและ Pop-up .....	68
19 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกขนาดป้ายโฆษณา แบบทรงสูง .....	69
20 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบโฆษณาออนไลน์ ที่ทำให้สนใจคลิกเข้าไปดู.....	69
21 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโทนสีของโฆษณา ออนไลน์ .....	70
22 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบ ของภาพประกอบการ โฆษณาออนไลน์.....	71
23 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบภาพของสินค้า....	71
24 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของภาพประกอบ -การ โฆษณาออนไลน์.....	72
25 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการวางองค์ประกอบ ภาพและข้อความ.....	73



ตาราง	หน้า
26 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของตัวอักษร ที่ทำให้สนใจอ่าน .....	73
27 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของ คนตรีประกอบการ โฆษณาออนไลน์.....	74
28 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งการวางโฆษณา บนเว็บไซต์.....	75
29 จำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการโฆษณา ออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ .....	75
30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต.....	76
31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	79
32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามอายุ ...	79
33 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	80
34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
35 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	84
37 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	85

38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	86
39 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	87
40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	89
41 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	90
42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อ 1 สัปดาห์.....	91
43 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อ 1 สัปดาห์.....	92
44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง.....	93
45 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง.....	94
46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	95
47 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์ใน การใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	96
48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตามสถานที่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	97
49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึง โฆษณาออนไลน์ จำแนกตาม จุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	98

ตาราง	หน้า
50 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต .....	99
51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต .....	101
52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามหมวดของโฆษณาออนไลน์ .....	102
53 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามหมวดของโฆษณาออนไลน์ .....	103
54 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเว็บไซต์ในประเทศ .....	106
55 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเว็บไซต์ในประเทศ .....	107
56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเว็บไซต์ต่างประเทศ .....	110
57 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามเว็บไซต์ต่างประเทศ .....	111
58 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามขนาดของป้ายโฆษณาแบบแถบยาว .....	113
59 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามขนาดของป้ายโฆษณาแบบแถบยาว .....	114
60 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามขนาดของป้ายโฆษณาแบบปุ่ม .....	115
61 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามขนาดของป้ายโฆษณาแบบปุ่ม .....	116

ตาราง	หน้า
62 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามขนาดของป้ายโฆษณาแบบสี่เหลี่ยมและ Pop-up .....	117
63 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามขนาดของป้ายโฆษณาแบบทรงสูง .....	118
64 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอของโฆษณาออนไลน์.....	119
65 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอของโฆษณาออนไลน์.....	120
66 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามโทนสีของโฆษณาออนไลน์ .....	121
67 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามโทนสีของโฆษณาออนไลน์ .....	122
68 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบภาพประกอบของโฆษณาออนไลน์.....	123
69 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบภาพประกอบของโฆษณาออนไลน์.....	124
70 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามลักษณะภาพของสินค้าที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์.....	125
71 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามลักษณะภาพของสินค้าที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์.....	126
72 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามขนาดของภาพที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์.....	127
73 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามขนาดของภาพที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์.....	127

74 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามการวางองค์ประกอบภาพและข้อความที่ใช้ประกอบโฆษณา ออนไลน์ .....	128
75 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามการวางองค์ประกอบภาพและข้อความที่ใช้ประกอบโฆษณา ออนไลน์ .....	129
76 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามการขนาดของตัวอักษรที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์.....	130
77 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามลักษณะดนตรีที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์ .....	130
78 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามลักษณะดนตรีที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์ .....	131
79 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามตำแหน่งการวางโฆษณาบนเว็บไซต์.....	132
80 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบของโฆษณาออนไลน์.....	133
81 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ จำแนกตามรูปแบบของโฆษณาออนไลน์.....	134
82 Top 100 อันดับที่ 1-20.....	171
83 Nielsen Top 100.....	179

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพ		หน้า
1	โฆษณาแถบขาวและปุ่ม .....	23
2	โฆษณาสี่เหลี่ยมและ Pop-up 1 .....	24
3	โฆษณาสี่เหลี่ยมและ Pop-up 2 .....	25
4	โฆษณาแบบทรงสูง.....	26
5	แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของ Schramm .....	31
6	ผู้รับสารในแบบจำลองของ Riley and Riley แบบที่ 3 .....	33
7	รูปทฤษฎีการสื่อสารมวลชนของ Wesley and MacLean .....	35
8	รูปทฤษฎีประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratification's) .....	41
9	ลักษณะประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน.....	136
10	พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน .....	138
11	ขนาดของโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน .....	140
12	รูปแบบ ขนาด และตำแหน่งการวางโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน.....	142