ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์

OPINIONS OF INTERNET USERS TOWARD THE ELECTRONIC BANNER ADVERTISING

วิทยานิพนธ์

ของ

พงษ์นรินทร์ วัชรพงษ์เกษม

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

มกราคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ Buriram Rajabhat University

ชื่อเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์
ผู้วิจัย พงษ์นรินทร์ วัชรพงษ์เกษม
กรรมการควบคุม รองศาสตราจารย์ ดร. จุรีพร จันทร์พาณิชย์ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพัตรา รักการศิลป์ กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมศักดิ์ จีวัฒนา กรรมการ
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **สาขาวิชา** การจัดการทั่วไป
สถานศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ **ปีที่พิมพ์** 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามลักษณะของประชากร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป จำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) การเก็บข้อมูลใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ มี 3 ลักษณะคือ แบบเลือกตอบ มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ และแบบปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าคะแนนที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe' Method) โดยกำหนดค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า

1) ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมและรายด้านมีความคิดเห็นว่าแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก

2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการจำแนกตามอาชีพ พบว่าไม่แตกต่างกัน

3) ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า การใช้จำนวนของแผ่นป้ายโฆษณามากเกินไปในแต่หน้าของเว็บเพจ จะทำให้ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ ไม่น่าเข้าเยี่ยมชมและอาจส่งผลให้แสดงผลของเว็บไซต์นั้นช้าลงด้วย

TITLE	Opinions of Internet Users toward the Electronic Banner Advertising		
AUTHOR	Phongnarin Watcharapongkasem		
ADVISORS	Associate Professor Dr.Chureeporn Chantarapanich		Thesis Advisor
	Assistant Professor Supatta Rakkarnsil		Co - Advisor
	Assistant Professor Somsak Jeewattana		Co - Advisor
DEGREE	Master of Businss Administration	**MAJOR**	General Management
SCHOOL	Buriram Rajabhat University	**YEAR**	2009

ABSTRACT

The objectives of this research were : 1) to study the opinions of internet users toward the electronic banner advertising; and 2) to compare the opinions of internet users based on their status. The subjects were 400 general internet users selected through the table of Taro Yamane. The research instrument was an electronic questionnaire with 3 parts : multiple – choice, rating scale and open ended form. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test and one – way analysis of variance. If the significant differences were found, the Scheffe´ method was used with the statistical significance set of .05 level.

The findings were as follows:

1. The opinions of internet users toward the electronic banner advertising as a whole and in each aspect were at "much" levels.

2. There were significant differences at .05 level of the opinions of internet users toward the electronic banner advertising in terms of gender, age, education, internet use experiences, and the frequency of internet use per week. In contrast, there was no significant difference in terms of occupation.

3. Problems and suggestions of internet users were that there are too many electronic banners advertising in each webpage which make the image of websites not be interesting to visit. These may cause the slow presentation of the websites.

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ Buriram Rajabhat University

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.จุรีพร จันทร์พาณิชย์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพัตรา รักการศิลป์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมศักดิ์ จีวัฒนา กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา วีรกุลเทวัญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรินทร์ ศิริอำพันธ์กุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือแนะนำให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัย ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไลรัตน์ ยาทองไชย คุณมณฑล นุ่นละออง และคุณฉฉาการ ปุปะระ ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นที่ปรึกษาในการตรวจสอบและให้คำแนะนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิดชีวิต บูรพาจารย์ คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่อบรมสั่งสอนให้เกิดสติปัญญาความรู้ และวิชาชีพ ตลอดจนชี้นำคุณธรรมในการดำเนินชีวิตแก่ผู้วิจัย

พงษ์นรินทร์ วัชรพงษ์เกษม

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ Buriram Rajabhat University

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	**1**
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	สมมติฐานในการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**6**
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	7
	ประเภทของผู้บริโภคในตลาด	8
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	14
	ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	14
	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	15
	กรอบการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	17
	หลักการตลาดกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	24
	แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์	27
	ตลาดสื่อโฆษณาออนไลน์	27
	ข้อมูลทางการตลาดของเว็บไซต์	29
	ประเภทของสื่อโฆษณาออนไลน์	33
	มาตรฐานสื่อโฆษณาออนไลน์และขนาดมาตรฐาน	35
	พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าออนไลน์	37

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Bangkok University

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
	งานวิจัยในประเทศ	39
	งานวิจัยต่างประเทศ	42
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	43
3	**วิธีการดำเนินการวิจัย**	**44**
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
	ประชากร	44
	กลุ่มตัวอย่าง	44
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
	การเก็บรวมรวมข้อมูล	47
	การวิเคราะห์ข้อมูล	47
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**49**
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**101**
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	101
	สมมติฐานการวิจัย	101
	วิธีดำเนินการวิจัย	102
	สรุปผลการวิจัย	102
	อภิปรายผล	104
	ข้อเสนอแนะ	108
	ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้	108
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	109

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี Rajapruk University

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

บรรณานุกรม **110**

ภาคผนวก **114**

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 115

ประวัติผู้วิจัย 120

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ Buriram Rajabhat University

สารบัญตาราง

ตาราง หน้า

1 จำนวนและร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม 50

2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ 52

3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวม จำแนกตามเพศ 55

4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวม จำแนกตามอายุ 58

5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวม จำแนกตามการศึกษา 62

6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวม จำแนกตามอาชีพ 68

7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวม จำแนกตามประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต 75

8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวม จำแนกระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 81

9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ 85

10 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ 89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา จำแนกอายุเป็นรายคู่ 90

12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา จำแนกอายุเป็นรายคู่ 90

13 วิเคราะห์เปรียบเทียบด้านตำแหน่ง ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา กับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกตามกลุ่มการศึกษา 91

14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา จำแนกการศึกษาเป็นรายคู่ 92

15 วิเคราะห์เปรียบเทียบด้านตำแหน่ง ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา กับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพ 93

16 วิเคราะห์เปรียบเทียบด้านตำแหน่ง ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา กับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 94

17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา จำแนกประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ 95

18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา จำแนกประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ 96

19 วิเคราะห์เปรียบเทียบด้านตำแหน่ง ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา กับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา จำแนกตามระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ 98

21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา จำแนกตามระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ 99

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Buriram Rajabhat University

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....43

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ Buriram Rajabhat University

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยสำหรับการดำรงชีวิต ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ให้ความบันเทิงต่างๆ ก็ล้วนแต่ได้มาจากกิจกรรมทางธุรกิจทั้งสิ้น และในปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงชีวิตของมนุษย์และเศรษฐกิจโลกอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศทางด้าน ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล หรือทางด้านการติดต่อสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถมากขึ้น การนำองค์ประกอบต่างๆ ของระบบเทคโนโลยีมารวมกัน เพื่อสร้างเป็นระบบสารสนเทศ โดยสนับสนุนหรือช่วยเหลือให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายและรวดเร็ว และยังเป็นเครื่องมือสนับสนุนด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อปรับปรุงการทำงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพในทุก ๆ ด้าน

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบคู่แข่งโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งข้อมูลสถานะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2549 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยปี 2548 มีมูลค่าสูงถึง 220,924 ล้านบาท เทียบกับปี 2546 ถือว่าเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 71.28 % (กรุงเทพธุรกิจ, 2550, 2) ซึ่งการที่จะทำให้ผู้ประกอบทำธุรกรรมต่างๆ ให้สำเร็จในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น จำเป็นต้องให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรู้ว่ากิจการนั้นมีตัวตนและเข้าเยี่ยมชม ซึ่งบางกิจการต้องปิดตัวเนื่องจากไม่มีใครรู้จัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำทุกวิธีทางเพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าถึงเว็บไซต์ของตนมากที่สุด

การใช้แผ่นป้ายโฆษณาเป็นอีกวิธีที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพื่อจะเป็นประตูเปิดทางสร้างความรู้จักสินค้า ให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และเป็นกลไกที่ช่วยทางการตลาดในทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ ส่วนมากผู้ประกอบการที่ทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นิยมฝากลิงค์ หรือแผ่นป้ายโฆษณา ไว้บนเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงมากที่สุด ซึ่งการฝากนั้น

บางเว็บไซต์ให้บริการฟรีหรืออาจจะมีการแลกลิงค์ และจะต้องชำระเงินก่อนจึงจะสามารถฝากแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ได้ ซึ่งราคานั้นก็ขึ้นอยู่การกำหนดราคาของเว็บไซต์นั้นๆ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จ่ายค่าเช่าตามที่เว็บไซต์กำหนด ซึ่งอาจจะมีราคาสูงเพื่อจะให้แผ่นป้ายโฆษณาของตนอยู่ในตำแหน่งที่คิดว่าดีที่สุดบนเว็บไซต์นั้น ดังนั้นแต่ละผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันสูงมากเพื่อที่จะสามารถอยู่ตำแหน่งที่ดีที่สุดของแต่ละเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการคิดว่าแผ่นป้ายโฆษณาของตนอยู่ในตำแหน่งดีที่สุดนั้นอาจไม่ได้ส่งผลที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยผ่านแผ่นป้ายโฆษณาที่แสดงไว้เสมอไป อาจขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย เช่น ขนาด ข้อความ สี รูปภาพ การเคลื่อนไหว รูปแบบการนำเสนอ ที่เลือกใช้ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเข้าถึงเว็บไซต์เป้าหมาย ซึ่งแผ่นป้ายโฆษณายังเป็นโครงสร้างหลักในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่าย และมีแนวโน้มว่าจะนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจนำรายได้จากแผ่นป้ายโฆษณาในภาพรวมสูงขึ้น

จากความสำคัญของแผ่นป้ายโฆษณาต่อเว็บไซต์ ประกอบด้วยผู้วิจัยได้ทำธุรกรรมเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำแผ่นป้ายโฆษณามาใช้บนเว็บไซต์ จึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยคาดว่าผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงตำแหน่งในการจัดวาง รูปแบบการแสดงผล ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการวางแผนเลือกใช้แผ่นป้ายโฆษณาให้เหมาะสม ตรงต่อความต้องการของตลาด อีกทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบแผ่นป้ายโฆษณาในปัจจุบัน รวมทั้งโครงสร้างของเว็บไซต์ให้เหมาะสม เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ทำธุรกรรมทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามลักษณะของประชากร

สมมติฐานในการวิจัย

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ใน ตำแหน่งการจัดวาง รูปแบบการนำเสนอ ขนาดของป้ายโฆษณา แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์

2. ทราบถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคที่ควรปรับปรุงและพัฒนาของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์

3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจที่เกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณา อาทิ เช่น ธุรกิจรับทำแผ่นป้ายโฆษณา ธุรกิจที่นำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า

4. ทำให้ทราบถึงทิศทางและแนวโน้มในอนาคตของพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์

5. เป็นการเปิดโอกาสให้กับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ต่อการให้บริการแผ่นป้ายโฆษณาดังกล่าว เพื่อให้ได้รับบริการที่ดีและมีความหลากหลายตรงความต้องการ รวมถึงบริการประเภทอื่นๆ ที่ต้องเพิ่มเติมในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายบนเว็บไซต์ ผู้วิจัยขอเสนอขอบเขตการวิจัยดังนี้ โดยศึกษาความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ตำแหน่งในการจัดวาง ของแผ่นป้ายโฆษณา รูปแบบการแสดงผล และขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ที่ใช้ในการแสดงข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลล่าสุดโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งหมดประมาณ 13.42 ล้านคน (งานวิจัยข้อมูลและสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, 2550, 1)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรนั้นผู้วิจัยคำนวณได้จากสูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความความคิดเห็นการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายบนเว็บไซต์ในด้าน ตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา รูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา และขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงความรู้สึกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ต่อการใช้การแผ่นป้ายโฆษณาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ในด้าน ตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา รูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา

2. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายดิจิตอลที่เชื่อมโยงทั่วโลก โดยสามารถเชื่องโยงข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากรต่างๆ รวมทั้งติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ

3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่อยู่ในรูป http (Hyper Text Transfer Protocol) ทุกคน

4. เว็บไซต์ หมายถึง เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ถูกรวบไว้เพื่อบริการหรือจุดประสงค์อื่นๆ โดยส่วนมากจะเน้นการขายสินค้าและบริการเป็นหลัก ซึ่งถูกบริการผ่าน http

5. แผ่นป้ายโฆษณา หมายถึง การโฆษณาบนเว็บไซต์ (Electronic Banner Advertising) ที่มีสำหรับให้โฆษณาชวนเชื่อ ทางการตลาด ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วย โดยมีรูปแบบและขนาดแตกต่างกันไป เพื่อแสดงให้ผู้เยี่ยมชมสามารถพบเห็นได้โดยง่าย ส่วนใหญ่จะสร้างด้วยภาพเคลื่อนไหว หรืออาจผสมผสานสื่อมัลติมีเดียเข้าด้วยกัน

6. ตำแหน่งการจัดวาง หมายถึง การวางแผ่นป้ายโฆษณาตามส่วนต่างๆ บนเว็บไซต์ ได้แก่ ตำแหน่งด้านบน ด้านกลาง ด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวาเพื่อความสวยงามและสามารถจูงใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจ

7. รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง วิธีการที่แสดงหรือเรียกร้องความสนใจ ของแผ่นป้ายโฆษณาที่มีพื้นที่จำกัด

8. ขนาดของแผ่นป้าย หมายถึง สัดส่วน กว้าง X ยาว ถึงมีหน่วยเป็น พิกเซล (Pixel) ที่ใช้แสดงผลหน้าคอมพิวเตอร์

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

9. แผ่นป้ายโฆษณาแบบป๊อบอับ (Popup) หมายถึง การโฆษณาที่เปิดขึ้นมาอีกหน้า เป็นหน้าเล็กพร้อมกับเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเยี่ยมชม

10. แผ่นป้ายโฆษณาแบบสุ่ม หมายถึง การโฆษณาที่จะแผ่นป้ายโฆษณาเปลี่ยนเรื่อยๆ โดยสุ่มในตำแหน่งเดิมๆ ทุกๆ ครั้งที่เปิดหน้าเว็บไซต์ หรือ ทุกครั้งที่ปรับปรุงข้อมูลใหม่ในหน้าเว็บนั้น

11. แผ่นป้ายโฆษณาแบบสุ่มตั้งเวลา หมายถึง การโฆษณาที่จะแผ่นป้ายโฆษณาเปลี่ยนเรื่อยๆ โดยสุ่ม ตามเวลาที่เว็บไซต์นั้นกำหนด เช่น 20 วินาที หรือ 30 วินาที เป็นต้น

12. แผ่นป้ายโฆษณาแบบเลื่อนขึ้น หมายถึง การโฆษณาที่เลื่อนขึ้นเองอัตโนมัติ แล้วหายไป โดยการเลื่อนเป็นกลุ่ม แต่มีผลกับเมาส์ เช่น จะหยุดเมื่อมีเมาส์อยู่เหนือแผ่นป้าย และจะเลื่อนอัตโนมัติ ต่อเมื่อเมาส์ย้ายออกจากพื้นที่นั้น

13. แผ่นป้ายโฆษณาแบบเอนิเมชั่น หมายถึง แผ่นป้ายโฆษณาที่ภาพเคลื่อนไหว อาจเป็นรูปการ์ตูน รูปคน หรือภาพยนตร์ มีการเคลื่อนไหว เพื่อดึงดูดความสนใจ ทั้งนี้รวมถึง แผ่นป้ายที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานด้วย

14. แผ่นป้ายโฆษณาแบบนิ่งหรือไม่เคลื่อนไหว หมายถึงแผ่นป้ายโฆษณาแบบธรรมดาไม่มีลูกเล่น ที่ดึงดูดความสนใจ นอกจาก สี รูปภาพ และข้อความเท่านั้น

15. แผ่นป้ายโฆษณาแบบไหลตามข้อมูล หมายถึง แผ่นป้ายขนาดเล็ก ที่อยู่ขอบซ้ายสุดที่จะเลื่อนตามการการเลื่อนดูข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์

16. แผ่นป้ายโฆษณาแบบแสดงบังข้อมูล หมายถึง แผ่นป้ายขนาดเล็ก รูปในรูปแบบภาพเชิงซ้อน (Layer) ที่มีการโฆษณาบังข้อมูล บนเว็บไซต์ และสามารถปิดการแสดงผลนั้นได้

17. แผ่นป้ายแบบ Tower หรือ Skyscraper หมายถึง แผ่นป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ และสูง โดยปรกติวางไว้ด้านซ้ายหรือด้านขวาของเว็บไซต์

18. ลักษณะประชากร หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสังเคราะห์หลักการและแนวความคิดต่างๆ สำหรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
   1.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
   1.2. ประเภทของผู้บริโภคในตลาด
   1.3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
   2.1. ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
   2.2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
   2.3. กรอบการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
   2.4. หลักการตลาดกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์
   3.1. ตลาดสื่อโฆษณาออนไลน์
   3.2. ข้อมูลทางการตลาดของเว็บไซต์
   3.3. ประเภทของสื่อโฆษณาออนไลน์
   3.4. มาตรฐานสื่อโฆษณาออนไลน์และขนาดมาตรฐาน
   3.5. พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าออนไลน์
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
   4.1. งานวิจัยในประเทศ
   4.2. งานวิจัยต่างประเทศ
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, 65)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (Peter & Olsen, 1990, 5, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, 6-7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

ศุภร เสรีรัตน์ (2542, 35) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มามีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, 7) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ประเภทของผู้บริโภคในตลาด

ประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีการจำแนกออกได้หลายลักษณะดังที่ ศุภร เสรีรัตน์ (2544, 9-13) ได้กล่าวถึงประเภทของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดไว้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (Personal Consumers Versus Organizational Consumers)

ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัว (Personal Consumers) คือ บุคคลผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการสำหรับการใช้ส่วนตัวของเขา เช่น ครีมโกนหนวด หรือลิปสติก หรือสำหรับการใช้สอยภายในครัวเรือนของเขา หรือแม้แต่การซื้อให้เป็นของขวัญสำหรับเพื่อนของเขา (Schiffman & Kanuk , 1991, 6, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, 10) ในทุกกรณีที่กล่าวมาจะเห็นว่าสินค้าที่ซื้อนั้นเป็นสินค้าที่ซื้อไปสำหรับการใช้ขั้นสุดท้ายของบุคคล ซึ่งเราเรียกบุคคลผู้ใช้สินค้านั้นว่า ผู้ใช้คนสุดท้าย (End Users) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers)

ผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (Organizational Consumers) คือ ผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยหน่วยของธุรกิจทั้งที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร องค์การของรัฐและสถาบันต่างๆ เช่น โรงเรียน วัด มูลนิธิ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และบริการ เพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์การของตน (Schiffman & Kanuk , 1991, 6, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, 10)

2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง

วิธีการที่ใช้ในการจำแนกประเภทของผู้บริโภคที่สำคัญอันหนึ่งคือ การพิจารณาผู้บริโภคในแง่ของความมีศักยภาพ หรือความจริงที่ปรากฏในการซื้อสินค้าและบริการ บุคคลคนหนึ่งอาจเป็นผู้ที่กระทำการซื้อหรือไม่ได้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือตราผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะก็ได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะต้องทราบถึงสถานภาพของผู้บริโภคในกระบวนการการบริโภคว่าเป็นผู้บริโภคแบบใด ได้แก่ 1) ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Nonconsumers) 2) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) 3) ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumers)

3. ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม (Household and Industrial Consumers)

ตลาดครัวเรือน คือ ตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคผู้ซึ่งซื้อสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล หรือสำหรับสนองความต้องการที่ใช้ร่วมกันภายในครอบครัวหรือครัวเรือนซึ่งเราเรียกบุคคลเหล่านั้นว่า ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย

ตลาดอุตสาหกรรม คือตลาดที่ประกอบด้วยองค์การธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปขายต่อ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมเพื่อขายต่อจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ทั้ง 2 กรณีคือ 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่จะขายออกไป หรือ 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับสำเร็จรูปก็ได้ ดังนั้น ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม จึงได้แก่ องค์การธุรกิจ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก รัฐบาล และองค์การที่ไม่แสวงหากำไร

4. ลูกค้ากับผู้บริโภค / ผู้บริโภคคนสุดท้ายกับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม / ผู้คาดหวัง

ผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งผู้ซึ่งกระทำการซื้อโดยมีจุดหมายเพื่อการบริโภคของส่วนบุคคลหรือครัวเรือน (Loudon & Bitta, 1988, 9, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, 13) หรือเรียกอีกชื่อว่า ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคได้และเป็นกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ของสังคม เพื่อนงจากเราทุกคนคือผู้บริโภค เพราะต่างก็ซื้อและใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งเสมอในการดำรงชีพ ในขณะที่ผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อที่เป็นช่องทางการจำหน่ายนี้จะเป็นบุคคลที่มีจุดมุ่งหมายในการซื้อเพื่อองค์การธุรกิจหรือสถาบัน โดยการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะนำไปใช้สำหรับการผลิต หรือการดำเนินงานขององค์การ เราจึงเรียกอีกชื่อว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ผู้คาดหวัง หมายถึง กลุ่มคนหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจต้องการมุ่งเน้นทำการส่งเสริมการตลาดไปสู่เพื่อการขายสินค้าและบริการของธุรกิจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักการตลาดต้องตัดสินใจว่าใครคือผู้คาดหวังสำหรับสินค้าและบริการของเขา นักการตลาดบางคนเชื่อว่าผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นผู้คาดหวังที่ดีที่สุด ในขณะที่นักการตลาดบางคนก็เพื่อว่าผู้ใช้สินค้าเป็นผู้คาดหวังที่ดีกว่า แต่สำหรับบางคนแล้วเพื่อความไม่ประมาท เขาจะทุ่มความพยายามด้านการส่งเสริมการตลาดไปยังทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้า

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายให้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่ง

ที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักษาความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ่อ่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบและการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นหลายกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่นำมาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่ ความประพฤติ

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้ขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ (Secondary Groups) กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6 - 11, 12 - 19, 20 - 34, 35 - 49, 50 - 64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Family Lift Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันคือ เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรสใหม่และไม่มีบุตร ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงานอยู่ ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มรายได้ของบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องดองของเมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคลแต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือเป็นคนละเอียดละออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่าง คนคิดสร้างสรรค์จะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่แบบบริเริ่ม คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในสินค้าแสดงลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสินค้า

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่างคือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์พฤติกรรมเกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความต้องการ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น นอกจากนี้มนุษย์ยังมีความต้องการด้านจิตใจ เช่น ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลจะเลือกประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกันเนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคลการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ

4.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า อาหาร และอื่นๆ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะด้านจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาดูความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่รู้จักเป็นอย่างดีในนามว่า "อีคอมเมิร์ท (E-Commerce)" เป็นส่วนหนึ่งของของการทำธุรกิจแบบ E-Business โดยคำจำกัดความของคำว่า "การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" มีความหมายค่อนข้างกว้างทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องและคุณลักษณะเฉพาะตัว

กิตติ ภักดีวัฒนะกุลและทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547, 5) อธิบายความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างบุคคลกับองค์กร

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2551, 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

คลังปัญญาไทย (2551, 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2551, 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยทำให้เกิดการสั่งซื้อ การขาย การโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (2551,1) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ

องค์การการค้าโลก (1998,1) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความหมายที่หลากหลาย ดังเหตุผลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นซึ่งพอจะสรุปความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยซึ่งอาณัติ ลีมัคเดช (2546, 15 - 18) ได้แบ่งวิวัฒนาการเป็น 3 ยุคดังนี้

ยุคที่ 1 (พ.ศ.2537-2540) ใน พ.ศ.2537 ประเทศไทย เริ่มมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตขยายตัวออกจากสถาบันการศึกษาประกอบกับพัฒนาการของโปรแกรม บราวเซอร์เองที่เกิดโปรแกรมเชิงพาณิชย์ เช่น Netscape ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพ นักธุรกิจไทยรุ่นใหม่ที่เล่นอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วเริ่มเห็นศักยภาพอินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ผลงาน หรือแนะนำบริษัทของตน ส่วนใหญ่ยังไม่เน้นรูปแบบธุรกิจมากนัก เรียกว่าทำด้วยใจรักมากกว่าผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเช่าเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย หรือ จดทะเบียนโดเมนเนม (Domain Name) ยังไม่เกิด ผู้ที่ทำอยู่จึงเป็นผู้ที่ศึกษาด้วยตนเอง และส่วนใหญ่เช่าพื้นที่จากเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายต่างประเทศในปีเดียวกันนี้ Netscape ได้พัฒนาระบบเข้ารหัสข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สำเร็จ ซึ่งกลายเป็นมาตรฐานที่ยังใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน ทำให้นักธุรกิจเริ่มเห็นการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการรับคำสั่งซื้อด้วย แทนที่จะเผยแพร่ข้อมูลเพียงอย่างเดียว

พ.ศ. 2538 ในต่างประเทศเกิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท B2C เช่น Amazon.com และ eBay.com ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ก่อให้เกิดการปฏิบัติรูปแบบการทำธุรกิจ ซึ่งประเทศไทยไม่ด้อยไปกว่าต่างประเทศเท่าไรนัก ในปีเดียวกันเกิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่น Bankokcenter.com แต่ระบบการชำระเงินยังเป็นปัญหาอยู่ เพราะธนาคารพาณิชย์มองว่าความเสี่ยงของการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ตมีสูง การทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นเน้นไปที่ลูกค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาจึงใช้วิธีเปิดบัญชีธนาคารต่างประเทศ แล้วให้ลูกค้าโอนเงินเข้าบัญชี ซึ่งแม้จะเป็นวิธีที่ปลอดภัย แต่ไม่สะดวกสำหรับลูกค้า รวมทั้งเงินค่าขายสินค้าส่วนใหญ่อาจไม่ถูกโอนกลับประเทศไทย อย่างไรก็ตามในช่วงนี้เกิดการสร้างเว็บไซต์ในประเทศไทยมากขึ้น โดยผู้สร้างส่วนใหญ่เป็นผู้มีงานประจำอยู่แล้ว ยังไม่ได้หวังสร้างรายได้อะไรมากนัก แต่เน้นดึงคนเข้าที่เว็บไซต์เนื่องจากกระแสหุ้นที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสหรัฐอเมริกากำลังร้อนแรง ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อายุ 1 ปีอย่าง Hotmail.com ถูก Microsoft ซื้อในราคาราว 400 ล้านเหรียญสหรัฐ

เว็บไซต์ประเภทชุมชน เช่น Pantip.com เป็นแหล่งพบปะนินทาในกลุ่มชนชั้นกลาง และนักศึกษา จนทำให้เกิดเว็บไซต์ประเภทชุมชนอื่นๆ ตามมาอย่างรวดเร็ว ในช่วงปลายยุคนี้เกิดการเชื่อมต่อข่ายการสื่อสารภายในประเทศรวมทั้งสาระของเว็บไซต์ที่เน้นคนในประเทศเป็นหลัก ทำให้เกิดโครงการนำเว็บไซต์ที่เคยไปอยู่ต่างประเทศกลับบ้านโดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งเริ่มแข่งขันเป็นผู้อุปถัมภ์ การตั้งเว็บไซต์ในประเทศจะทำให้ผู้ใช้ในประเทศเรียกเว็บไซต์นั้นได้เร็วกว่า

ยุคที่ 2 (พ.ศ.2541-2543) แม้ว่าอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ชุมชนจะเป็นที่นิยม การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศก็ยังมีข้อจำกัดเรื่องระบบชำระเงิน จนกระทั่งกระทรวงพาณิชย์จัดทำโครงการนำร่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ThaiEcommerce.Net ขึ้น โดยสร้างความเข้าใจ และดึงกลุ่มพันธมิตร เช่น บริษัทขนส่ง ธนาคารพาณิชย์ หน่วยงานราชการ เช่น กรมศุลกากร กรมสรรพากร เข้าร่วมโครงการ ทำให้เกิดการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระแสการซื้อขายเว็บไซต์ระบาดมาถึงประเทศไทย ทำให้เกิดภาพบิดเบือนในการทำธุรกิจ กล่าวคือไม่ได้ทำเว็บไซต์มาขายสินค้า แต่จะทำเว็บไซต์เพื่อขายเว็บไซต์เอง อย่างไรก็ตามข้อดีของกระแสนี้คือก่อให้เกิดการทำงานอย่างระบบ มีการศึกษาการเขียนแผนธุรกิจ เพื่อหวังขอเงินทุนจากบริษัทร่วมทุน (Venture Capital) ทุกคนมีความหวังจะคืนทุนเมื่อนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ใหม่ (MAI : Market for Alternative Investment) บริษัทร่วมทุนคาดหวังเช่นกันว่าบริษัทดอทคอมเหล่านี้จะสร้างแบบจำลองใหม่ในการทำธุรกิจ และไม่ต้องการเสียโอกาสในการลงทุนนี้ ซึ่งตลาดหุ้นสหรัฐอเมริกาประสบวิกฤตในเดือนเมษายน

พ.ศ. 2543 ทำให้เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นในช่วงเวลานี้ล่มสลายไปหลายเว็บไซต์ พร้อมเงินทุนที่เคยไหลเข้าสู่ธุรกิจนี้

ยุคที่ 3 (พ.ศ.2544 - ปัจจุบัน) หลายบริษัทที่เคยประกาศตัวเองเป็นบริษัทดอทคอม เริ่มตีตัวออกห่างจากคำนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่ยังยืนหยัดต่อเริ่มหาแนวทางของตัวเองเพื่อการอยู่รอด เปลี่ยนจากที่เคยคิดว่า When You Build It, They will Come หรือเมื่อสร้างเว็บไซต์แล้ว จะเกิดลูกค้ากลุ่มใหม่เข้ามา สร้างยอดขายเพิ่ม กลายมาเป็นแบบจำลองธุรกิจที่เหมาะกับประเทศไทยมากขึ้นดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบค้าส่ง หันมาค้าขายกับคู่ค้าเดิมซึ่งทำได้กับเว็บไซต์ที่มีบริษัทใหญ่หนุนหลังเท่านั้น โดยพยายามผลักดันให้คู่ค้า โดยเฉพาะผู้ขายสินค้าให้กับบริษัทอยู่แล้วต้องซื้อขายกับบริษัทผ่านเว็บ วิธีนี้แม้จะไม่สร้างยอดขายเพิ่มให้กับกลุ่ม เพราะเป็นการค้ากับคู่ค้ากลุ่มเดิม แต่บริษัทก็ได้ประโยชน์จากต้นทุนการจัดซื้อที่ลดลงและให้เว็บไซต์มีรายได้เลี้ยงตัวเองในระดับหนึ่ง ระหว่างรอการสร้างธุรกิจกับคู่ค้าใหม่

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบค้าปลีก กลุ่มผู้ประกอบการที่ค้าขายจริงในช่องทางปกติ แทนที่จะเป็นกลุ่มคนกลางที่มีความรู้ในการสร้างเว็บไซต์แต่ไม่มีสินค้า เริ่มหันมาใช้เว็บไซต์เป็นสื่อในการขยายตลาดเพิ่ม โดยใช้บริการจากผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีราคาลดลงเรื่อยๆ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษอยู่บ้าง เพราะการค้าบนเว็บไซต์ยังเน้นการติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศ

สถาบันการศึกษา เช่น คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เล็งเห็นถึงความจำเป็นของการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ จึงได้จัดตั้งศูนย์ธรรมศาสตร์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น เพื่อเป็นแหล่งความรู้ และให้คำแนะนำในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้ประกอบการไทย

กรอบการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Framework)

กรอบการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซเป็นหลักการทำงานพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547, 6-14) ได้อธิบายกรอบการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนของการประยุกต์ใช้ (E-Commerce Application) ส่วนของโครงสร้างพื้นฐาน (E-Commerce Infrastructure) ส่วนของการสนับสนุน (E-Commerce Supporting) และส่วนของการจัดการ (E-Commerce Management) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การประยุกต์ใช้ (E-Commerce Application)

ก่อนที่จะตัดสินใจพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นภายในองค์กร จำเป็นต้องพิจารณาลักษณะงานที่จะนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับธุรกิจ แม้ว่าหลักการทั่วไปจะคล้ายคลึงกัน แต่รายละเอียดปลีกย่อยอาจแตกต่างกัน โดยมีแนวทางการประยุกต์ใช้งานดังนี้

1.1 ด้านการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ปัจจุบันการตลาดแบบค้าปลีกหรือขายตรง (Direct Retail Marketing) ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือช่องทางการขายมาเป็นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการปฏิรูปโฉมใหม่ของการขายสินค้าและโฆษณา อย่างไรก็ตามไม่จำเป็นเสมอไปว่าจะต้องทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว อาจใช้ช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของงานนั้นๆ ตัวอย่างเช่น การซื้อแลกหวยทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถซื้อเลขหวยได้จากเครื่องจัดจำหน่ายเลขหวยออนไลน์ หรือแม้แต่การโอนเงินผ่านทาง ATM ที่มีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเฉพาะกิจ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปรูปแบบของการค้าปลีกจะมีทั้งแบบการขายตรงโดยทั่วไปและแบบค้าปลีกทั่วไป สำหรับในที่นี้ การขายค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing) หมายถึง การขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ต้องผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้แก่ อิเล็กทรอนิกส์โตร์นฟร้อน (Electronic Storefront) และอิเล็กทรอนิกส์มอลล์ (Electronic Mall)

1.2 ด้านการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Advertisement) แม้ว่าการขายสินค้าและบริการแบบค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing) จะเอื้ออำนวยให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แต่ก็ไม่ได้มุ่งเน้นโฆษณาสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงทำให้จุดสนใจในตัวสินค้าและบริการอาจลดน้อยลงไป ดังนั้น จึงจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ด้วยการโฆษณา (Advertisement) ทั้งนี้ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ก็เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ - ขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งวิธีการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาโดยใช้แผ่นป้าย (Banner Advertisement) การโฆษณาผ่านทางอีเมล์ (E-mail Advertisement) การโฆษณาผ่านทาง ยูอาร์แอล (URL Advertisement) และการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ (Online Advertisement) ด้านการประมูล อิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) การประมูล อิเล็กรอนิกส์ (Electronic Auction) หรือ E-Auction เป็นวิธีการจัดซื้อจัดจ้างในรูปแบบใหม่ที่อาศัยตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทำหน้าที่เสมือนเป็นคนกลางหรือนายหน้าขายสินค้าและบริการตามข้อตกลงการซื้อ - ขายระหว่างผู้ซื้อกับ

ผู้ขายในลักษณะการประมูล รวมถึงการกำหนดกฎเกณฑ์กติกา และมารยาทที่ใช้ในระหว่างการประมูล ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น บริสุทธิ์ และยุติธรรม

1.3 ด้านการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service) สำหรับองค์กรที่นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ได้แก่ ลูกค้า สมาชิก หรือแม้แต่พนักงานในองค์กร ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) การชำระเงินทางออนไลน์ (Online Bill-Payment) ตลาดแรงงานอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Job Market) การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Travel and Tourism) และชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Community) เป็นต้น

1.4 ด้านรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) หน่วยงานภาครัฐสามารถดำเนินกิจกรรมในลักษณะเดียวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เพียงไม่ได้หวังผลกำไร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่เรียกว่า "รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government)" ซึ่งเป็นวิธีการบริหารจัดการหน่วยงานราชการสมัยใหม่ โดยนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายสื่อสารอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ ไม่เพียงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการของหน่วยภาครัฐ การปรับปรุงการให้บริการแก่ประชาชน การประชาสัมพันธ์ การบริการข้อมูลและสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม หรือแม้แต่การส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีของหน่วยงานราชการ อย่างไรก็ตาม ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน จะต้องร่วมมือและประสานงานกันอย่างจริงจัง ทั้งนี้เพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานไปสู่การเป็นรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสมบูรณ์

1.5 ด้านโมบายคอมเมิร์ซ (Mobile Commerce : M-Commerce) พัฒนาการรูปแบบใหม่ของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารชนิดไร้สาย (Wireless Communication) ซึ่งกำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) หรือแม้แต่เครื่องพีดีเอ (PDA) มาเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการซื้อ – ขายสินค้าและบริการได้ โดยเรียกวิธีการนี้ว่า Mobile Commerce (M-Care) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น โมบายบิลลิ่ง (M-Billing) โมบายแคร์ (M-Care) โมบายเอ็นเตอร์เทนเมนท์ (M-Entertainment) โมบายเมสเสจจิ้ง (M-Messaging) และโมบายแบงค์กิ้ง (M-Banking) เป็นต้น

2. โครงสร้างพื้นฐาน (E-Commerce Infrastructure) โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึงองค์ประกอบหลักสำคัญด้านเทคโนโลยีพื้นฐาน ที่จะนำมาใช้เพื่อการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Development of E-Commerce System) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ระบบเครือข่าย (Network) 2) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel Communication) 3) การจัดรูปแบบ

และการเผยแพร่เนื้อหา (Format and Content Publishing) 4) ระบบรักษาความปลอดภัย (Security) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ระบบเครือข่าย (Network) เป็นการเชื่อมต่อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทำให้คอมพิวเตอร์สามารถสื่อสารกันได้ สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อาศัยโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ เครือข่ายท้องถิ่น (LAN) เครือข่ายระดับเมือง (MAN) เครือข่ายบริเวณกว้าง (WAN) รวมไปถึงเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อินทราเน็ต เอ็กซ์ทราเน็ต หรือแม้แต่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้เพื่อขยายช่องทางการค้าให้กว้างไกลมากยิ่งขึ้น และช่องทางการติดต่อสื่อสารนี้ มีเพื่อให้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการผ่านทางโครงข่ายโทรคมนาคม ทั้งที่เป็นช่องทางแบบมีสาย (Physical Wire) หรือช่องทางการสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless) รวมไปถึงวิธีการเชื่อมต่อสายสื่อสาร การให้บริการสายสื่อสาร อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และตัวอย่างการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา (Format and Content Publishing) เป็นการจัดรูปแบบของเนื้อหาเพื่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบสื่อประสม (Multimedia) ซึ่งผสมผสานระหว่างข้อความ (Text) ภาพนิ่ง (Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และเสียง (Sound) เข้าด้วยกัน แล้วส่งผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้ใช้บริการได้อย่างมีปฏิสัมพันธ์ ส่วนใหญ่สร้างขึ้นมาจากเครื่องมือหรือโปรแกรมภาษาที่ทำงานบนเว็บ เช่น HTML, JavaScript และ XML เป็นต้น โดยใช้กลยุทธ์การจัดทำเว็บไซต์ด้วยหลักการของเซเว่นซี (7C) ก่อนที่จะเผยแพร่เนื้อหาไปเก็บไว้บนเว็บ (Web Publishing) เพื่อใช้งานต่อไป

2.3 ระบบรักษาความปลอดภัย (Security) เป็นส่วนการบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและสมาชิกที่สั่งซื้อสินค้าและบริการ ไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการแล้ว ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้กับองค์กรอีกด้วย ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยบนคอมพิวเตอร์ (Computer Security) ระดับความปลอดภัยของข้อมูลคอมพิวเตอร์ (Level of Data Security) มาตรฐานการเข้ารหัสข้อมูล (Data Encryption) และระบบชำระเงิน (Payment System) เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีเป็นสำคัญ ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับ "พื้น" ของบ้านที่ต้องการความมั่นคง และมีความยืดหยุ่นได้ตามความต้องการ ซึ่งจะช่วยค้ำจุนให้กับหลังคาและเสาเรือนได้อยู่อย่างมั่นคงและถาวร

3. การสนับสนุน (E-Commerce Supporting) ส่วนของการสนับสนุน (E-Commerce Supporting) จะค่อยทำหน้าที่ช่วยเหลือและสนับสนุนส่วนของการประยุกต์ใช้

(E-Commerce Application) ให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เปรียบเสมือน "เสาบ้าน" ที่ทำหน้าที่ค้ำจุนให้ "หลังคาบ้าน" อยู่ได้ อย่างไรก็ตาม "เสาบ้าน" ก็จำเป็นต้องอาศัย "พื้นบ้าน" ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐาน (E-Commerce Infrastructure) เพื่อจะยืนหยัดอยู่ได้ยั่งยืนต่อไป สำหรับส่วนของระบบสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

3.1 การพัฒนาระบบงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Application Development) การพัฒนาระบบงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลยุทธ์หนึ่งขององค์กรในการเพื่อผลกำไร หากองค์กรต้องการพัฒนาระบบงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมา จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่ายขององค์กรเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหาร (ที่ต้องพิจารณาเรื่องการลงทุนในโครงการพัฒนาระบบงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้) และฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (ที่เป็นกำลังสำคัญในการดำเนินงานพัฒนา) หรือแม้กระทั่งหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายนอกองค์กร ดังนั้น การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีกระบวนการดำเนินการ (Process) อย่างเป็นลำดับคล้ายกับการพัฒนาระบบงานสารสนเทศอื่นๆ เช่นกัน และเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในการพัฒนาระบบงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.2 การวางแผนกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Strategy) การพัฒนาแผนกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็จัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่หน่วยงานบางหน่วยในองค์กร ได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องและบรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ถึงแม้ว่าในแต่ละหน่วยธุรกิจขององค์กรต่างก็พัฒนากลยุทธ์ของตนเองขึ้นมา เพื่อหวังจะให้ผู้บริหารระดับสูงได้คัดเลือกกลยุทธ์ของตนแล้วนำไปใช้ปฏิบัติ ทำให้เกิดงานสำคัญอีกงานหนึ่งที่ฝ่ายบริหารจะต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างรอบคอบ นั่นก็คือ "การเลือกใช้กลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กรในขณะนั้น" ดังนั้น กลยุทธ์ที่แต่ละหน่วยธุรกิจขององค์จัดทำขึ้นจึงมิได้มีเพียงชื่อกลยุทธ์หากแต่จะต้องประกอบไปด้วย แผนงาน วิธีการนำไปใช้ปฏิบัติ ระเบียบวิธีการปฏิบัติ งบประมาณและระยะเวลาที่ต้องใช้ ตลอดจนผลตอบแทนที่จะได้รับ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ ที่จะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก

3.3 กฎหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Law) นโยบายในที่นี้คือ ตัวบทกฎหมายในด้านต่างๆ ที่ได้กำหนดขึ้นโดยรัฐบาล เช่น ด้านสิทธิส่วนบุคคล ลิขสิทธิ์ ทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น ทั้งนี้ อาจครอบคลุมไปถึงโปรโตคอล (Protocol) และมาตรฐาน (Standard) ต่างๆ สำหรับใช้รับ - ส่งข้อมูลด้วย โดยเฉพาะกฎหมายที่จะเอื้ออำนวยต่อการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ได้แก่ กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange Law : EDI) กฎหมายลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์

(Digital Signature Law) และกฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer Law)

3.4 การจดชื่อทะเบียนโดเมน (Domain Name Registration) การจดทะเบียนชื่อโดเมนให้กับเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร กล่าวคือ เป็นหนึ่งเดียว (Unique) ที่ไม่ซ้ำกับผู้ใด เช่นเดียวกับการตั้งชื่อและนามสกุลของตัวบุคคลที่จะต้องไม่ซ้ำ หากซ้ำกันอาจส่งผลให้เกิดความสับสนและวุ่นวายแก่ธุรกิจได้ ในลักษณะทำนองเดียวกันนี้การตั้งชื่อ โดเมนเว็บไซต์ของตน ผู้ตั้งควรพิจารณาชื่อโดเมนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับลูกค้านั่นเอง

3.5 การโปรโมทเว็บไซต์ (Web Site Promotion) การโปรโมทเว็บไซต์ (Web Site Promotion) เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งสำหรับใช้แจ้งข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของตน เช่นเดียวกับการโฆษณาสินค้าและบริการตามห้างสรรพสินค้าด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสาธิตการแสดง และการโชว์สินค้าหน้าร้าน เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเว็บมักจะทำการค้นหา "Searching" เพื่อสืบค้นข้อมูลที่มีอยู่ภายในฐานข้อมูลของเว็บไซต์ ผ่านเครื่องมือประเภทเว็บไดเร็กทอรี่ (Web Directory) และเสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) สามารนำมาใช้เป็นช่องทางในการโปรโมทเว็บไซต์ โดยเฉพาะเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ เพื่อช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านการตลาด

แม้ว่าในส่วนระบบสนับสนุนจะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่นก็ตาม แต่หากขาดการบริหารจัดการที่ดีแล้ว ก็ย่อมจะก่อให้เกิดปัญหากระทบต่อธุรกิจได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ การได้เปรียบในเชิงแข่งขัน หรือแม้แต่ช่องทางการขยายตลาด

4. การจัดการ (E-Commerce Management) จากกรอบการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งส่วนของโครงสร้างพื้นฐานและระบบสนับสนุนที่ได้กล่าวตามข้างต้น นับได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับประเภทธุรกิจ ทั้งนี้ ทุกองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทุกประเภทล้วนต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจประเภทนั้น และสิ่งที่บอกถึงความสำเร็จก็คือ "ผลการดำเนินงานหรือผลประกอบการ (Performance) ที่ดี" สำหรับปัจจัยที่บ่งชี้ถึงผลการดำเนินงานที่ดีนั้น นอกจากประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อม (Environment) และการเปลี่ยนแปลง (Change) แล้ว ปัจจัยที่มีความสำคัญเทียบเท่าอีกปัจจัยหนึ่งก็คือ "แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)"

แบบจำลองทางธุรกิจ เป็นกลไกสำคัญในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่จะช่วยให้องค์กรมีแผนการดำเนินธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปของโลกธุรกิจและเทคโนโลยีในอนาคตได้ ด้วยการมุ่งเน้นที่การเพิ่มคุณค่าสินค้าหรือบริการที่ดี ที่จะมอบให้กับลูกค้า (Customer Value) เพื่อสร้างความสนใจ พึงพอใจ และจูงใจให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าขององค์กรตลอดไป "การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต" มาประยุกต์ใช้กับกระบวนการทางธุรกิจก็จัดว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่องค์กรในปัจจุบันหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้าและใช้เป็นคุณค่าประเภทหนึ่งที่จะมอบให้กับลูกค้า แต่การพัฒนาระบบงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้กลายเป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ ก็ต้องได้รับการวางแผนจัดทำแบบจำลองธุรกิจที่ดีและมีประสิทธิภาพ ระบบงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้กลายเป็นระบบที่สามารถสร้างความสำเร็จให้องค์กรอย่างแท้จริง

องค์กรจะต้องวิเคราะห์ถึงทุกองค์ประกอบของแบบจำลองทางธุรกิจอย่างละเอียดรอบคอบ จากนั้นจึงนำมาเชื่อมความสัมพันธ์กันเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต องค์ประกอบเหล่านั้น ได้แก่ การกำหนดรูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่คาดว่าจะสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้เหนือคู่แข่งขันได้อย่างแท้จริง และเรียกองค์ประกอบนี้ว่า "Profit Site" โดยจะต้องวิเคราะห์ถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบที่องค์กรมีเทียบกับสภาพแวดล้อมภายนอก และการแข่งขัน จากนั้นให้ระบุว่าระบบงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังพัฒนาขึ้น จะสามารถมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างโดดเด่นและแตกต่าง เรียกองค์ประกอบนี้ว่า "Customer Value" และตามมาด้วยการกำหนดขอบเขตของกลุ่ม ลูกค้าที่ต้องการ โดยวิเคราะห์ว่าระบบงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใดได้บ้าง เรียกองค์ประกอบนี้ว่า "Scope" และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ การกำหนดราคาขายสินค้าที่ต้องการขายด้วยระบบงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจะต้องเป็นการกำหนดราคาสินค้าอย่างเหมาะสมที่จะช่วยให้องค์กรอยู่รอดได้และช่วยให้ระบบงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นกลยุทธ์ ที่มีประสิทธิภาพเรียกองค์ประกอบนี้ว่า "Pricing" เมื่อองค์กรสามารถตัดสินใจได้แล้วว่าเลือกทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบใด องค์กรจะต้องวิเคราะห์ว่าระบบงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทที่จะก่อให้เกิดรายได้และผลกำไรให้ได้มากที่สุด เรียกองค์ประกอบนี้ว่า "Revenue Source" องค์ประกอบต่อมาก็คือ "Connected Activities" เป็นการกำหนดกิจกรรมที่ช่วยให้องค์กรดำเนินการเพิ่มคุณค่าที่ดีในสินค้าหรือบริการที่จะมอบให้กับลูกค้าได้ ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นมีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันในกระบวนการผลิตสินค้าอยู่แล้ว เมื่อกำหนดกิจกรรมเรียบร้อยแล้ว ก็เป็นการกำหนดองค์ประกอบต่อมา นั่นคือ "Implementation" เป็นการกำหนดแผนงานการนำแบบจำลองทางธุรกิจไปใช้ ซึ่ง

อาจจะต้องส่งผลกระทบต่อทั้งโครงสร้างขององค์กร และวัฒนธรรมขององค์กร ในการวางแผนการนำแบบจำลองทางธุรกิจไปใช้ย่อมต้องผ่านการพิจารณาถึงองค์ประกอบอีกส่วน นั่นคือ "Capabilities" เป็นความสามารถที่องค์กรมี ไม่ว่าจะเป็นความสามารถหลัก (Competency) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และทรัพยากร (Resources) ที่องค์กรมี จึงช่วยให้องค์กรกำหนดการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และสามารถสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้ เมื่อมีความสามารถที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งขันจนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าแล้ว ในแบบจำลองทางธุรกิจองค์กรจะต้องกำหนดแผนการล่วงหน้าว่า จะคงไว้ซึ่งความได้เปรียบคู่แข่งขันนั้นให้ยั่งยืนตลอดไปได้อย่างไร ซึ่งจะเรียก องค์ประกอบข้อนี้ว่า "Sustainability" และสุดท้ายคือ การดำเนินกิจกรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าที่ดีในสินค้าหรือบริการที่จะมอบให้กับลูกค้านั้นจะเกิดต้นทุนในด้านใดบ้าง และจะต้องวางโครงสร้างของต้นทุนเหล่านั้นไว้อย่างไร เรียกองค์ประกอบสุดท้ายนี้ว่า "Contracture" อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงเข้าด้วยกันขององค์ประกอบของแบบจำลองทางธุรกิจเหล่านี้อาจแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีกระบวนการบริหารจัดการที่ดี (Management) ก็ย่อมจะเปรียบได้เหมือนเจ้าของบ้านหรือผู้อยู่อาศัยที่ต้องคอยหมั่นดูแลและรักษาบ้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ปลอดภัย และน่าอยู่อาศัย ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีความมั่นคงและยั่งยืนตลอดไป สำหรับส่วนของการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หลักการตลาดกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อาณัติ ลีมัคเดช (2546, 40-48) อธิบายว่า ผู้ประกอบการไทยที่ไม่เคยส่งออกมาก่อน และไม่สนใจที่จะส่งออก อาจมองไม่เห็น ความสำคัญของการตั้งร้านค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ขณะนี้เว็บไซต์ของต่างประเทศหลายแห่ง เช่นร้านขายหนังสือออนไลน์ Amazon.com ได้เข้ามาแย่งลูกค้าชาวไทยถึงหน้าบ้านแล้วการเปิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการไทย จึงถือเป็นการปกป้องตลาดภายในประเทศด้วย ข้อได้เปรียบสำคัญของผู้ประกอบการไทยในการแข่งขันกับผู้ประกอบการ ต่างประเทศในการสร้างร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตต่อกลุ่มลูกค้าชาวไทยคือ ค่าขนส่ง และ บริการหลังการขาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยยังมีโอกาสขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่นอกประเทศ

และความสำเร็จของธุรกิจจำเป็นต้องใช้หลักการตลาดเข้ามาช่วย ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิม 4P's และ 2P's ใหม่คือการให้บริการแบบเจาะลง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อให้เกิดแนวประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิมบวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้ กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้สินค้าเราจะดีจริง แต่ลูกค้าที่แนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อน มิฉะนั้นสินค้านั้นจะต้องมียี่ห้อเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านค้านั้นไม่ทุจริต เพราะธุรกรรมที่บริโภครายหนึ่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมักมีมูลค่าเพียง 50-100 เหรียญ ซึ่งไม่คุ้มที่จะฟ้องร้องหากผู้ขายทุจริต

2. ราคา (Price) จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าราคาสินค้า ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การหาทำเลการค้าที่ดีเป็นองค์ประกอบที่สามารถตัดสินได้ว่าธุรกิจจะรุ่งเรืองหรือไม่ เช่น ถ้าจะขายสินค้าวัยรุ่นต้องไปตั้งร้านที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ หรือสยามสแควร์ ขายผ้าควรตั้งร้านที่พาหุรัดขายสมุนไพรจีนหรือทองควรอยู่เยาวราช ถ้าจะเทียบกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การหาทำเลเทียบได้กับการตั้งชื่อร้านค้า ที่ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่า โดเมนเนม (Domain Name) ดังนั้นทำเลการค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของ แต่ลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าโดยจดจำชื่อร้าน เช่น Amazon.com หรือ Hotmail.com ชื่อร้านค้าเหล่านี้เปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้า และชื่อเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับทำเลทองย่านการค้า

การจดทะเบียนโดเมนเนมจึงควรเลือกชื่อที่จดจำได้ง่ายสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ซึ่งรายละเอียดของระบบโดเมนเนม นอกจากนี้สถานที่ตั้งเว็บไซต์หรือเว็บโฮสติ้งก็มีความสำคัญด้วยทั้งในแง่ความเร็วในการตอบสนองลูกค้าและความปลอดภัยของข้อมูล

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไทยไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วยการมีเว็บไซต์จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัลการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ แล้วยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อื่น การโฆษณาลักษณะนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตามจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาโดยนับเป็นจำนวนหลักพันครั้ง หรือ CPM ซึ่งมาจากคำว่า Cost per Thousand Impressions

วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลดีอีกวิธีหนึ่งคือการลงทะเบียนในเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น Yahoo.com การประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์หรือโดเมนเนมให้เป็นที่รู้จักเพื่อให้ลูกค้าเข้าซื้อสินค้าโดยตรงนั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและเงินลงทุนสูง ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการขายด้วยการใช้เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วช่วยดึงลูกค้าด้วยวิธีที่ประหยัดกว่าการโฆษณาและค่อนข้างให้ผลดีคือ การประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ eBay.com

5. การให้บริการแบบเจาะลง (Personalization) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ Amazon.com เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับโดยแสดงชื่อผู้ใช้ขึ้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ใช้สั่งซื้อหนังสือใดเว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้มักจะสั่งสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำเป็นการสร้างโอกาสการขายตลอด

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้ตรงใจลูกค้าที่สุด โดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า Cookies ซึ่งเป็นไฟล์ข้อมูลขนาดเล็กที่บันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้า เว็บไซต์จะสามารถรู้จักลูกค้าได้ทันทีเมื่อกลับมาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่ง โดยอ่านข้อมูลจาก Cookies นี้เอง จากนั้น เว็บไซต์จึงนำข้อมูลที่ระบุตัวตนของลูกค้าไปสัมพันธ์กับฐานข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อแล้ว ซึ่งเก็บบนเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้า พร้อมสร้างรายการแนะนำสินค้าที่เหมาะกับลูกค้าแต่ละราย

เครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าสามารถเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกรายและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภท Data Mining ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า รวมทั้งการเสนอขายสินค้าแบบ Cross Sell ได้ เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถพัฒนาไปใช้กับการให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ด้วยระบบ Call Center ได้ด้วยปัจจุบัน ได้มีผู้ขยายความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการให้บริการแบบเจาะจงนี้ไปสู่การพัฒนารูปแบบการตลาดที่เรียกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นหลักการตลาดที่เจาะลงถึงลูกค้าแต่ละรายว่าบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดในตัวลูกค้ารายนี้เท่าไร เมื่อเทียบกับคู่แข่งแทนที่จะมองภาพส่วนแบ่งการตลาดแบบกว้างๆ เช่นในอดีต

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ถ้าข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าซึ่งให้ไว้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกเผยแพร่ โดยที่ลูกค้าไม่อนุญาตจะเป็นเรื่องเสียหาย ดังนั้นผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่า ข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ ในส่วนตัวผู้ขายเองนั้นก็จะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของ

ลูกค้า หรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัดเช่น ไม่ได้จัดส่งโฆษณาไปลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต

ปัจจุบันนี้หลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยกำลังร่างกฎหมายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ ซึ่งจะมีการกำหนดบทลงโทษหากมีการนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้พัฒนาเว็บไซต์รายใหญ่ได้รวมตัวกันตั้งองค์กรไม่แสวงกำไรชื่อทรัชอี (TRUSTe) ขึ้นมา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์โดยหน้าที่ขององค์กรนี้คือดูแลให้เจ้าของเว็บไซต์ปฏิบัติตามนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวตามที่ประกาศไว้ เว็บไซต์ที่ผ่านการ ตรวจสอบจากรัชอี (TRUSTe) จะได้รับอนุญาตให้นำเครื่องหมายมาติดไว้บนเว็บไซต์ของตนเองได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ต้องป้อนข้อมูลส่วนตัว

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์

ตลาดสื่อโฆษณาออนไลน์

จูปีเตอร์ คอมมูนิเคชั่น (Jupiter Communication) (อาณัติ ลีมัคเดช, 2544, 50) ได้สำรวจว่าการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ใน พ. ศ. 2542 มีค่ารวม 4.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยแยกเป็นมูลค่าโฆษณาจากอเมริกาเหนือ 3.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ยุโรป 400 ล้านเหรียญ และเอเชีย 200 ล้านเหรียญ มูลค่านี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 28 พันล้านเหรียญใน พ.ศ. 2548 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตประมาณ 83 เปอร์เซ็นต์ต่อปี แสดงให้เห็นความนิยมที่เพิ่มขึ้นในวิธีการโฆษณาแบบนี้

เมื่อวิเคราะห์เกณฑ์การประมาณการเติบโตของจูปีเตอร์ คอมมูนิเคชั่น (Jupiter Communication) พบว่าคิดจากประมาณการยอดผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตที่คาดว่าจะเพิ่มจาก 300 ล้านคนเป็น 800 ล้านคน ดังนั้นจูปีเตอร์ คอมมูนิเคชั่น จึงให้การเติบโตในอัตราเท่ากัน สรุปได้ว่าการเติบโตนี้เนื่องมาจากฐานของผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าที่จะมาจากการเพิ่มสัดส่วนการโฆษณาในเว็บไซต์จากภาคธุรกิจ และนอกจากนี้สำรวจอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับเว็บท่าขายแบนเนอร์ ซึ่งสรุปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเว็บท่าใหม่ใช้ในการพิจารณาเมื่อติดต่อซื้อขายกับผู้ซื้อสื่อ

1. ภูมิภาคที่เว็บไซต์ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ถูกจำกัดด้วยภูมิภาค แต่เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในเว็บเป็นตัวจำกัดภูมิภาคของผู้รับสาร เช่น เว็บไซต์ภาษาไทยก็จะมีเฉพาะคนไทยเข้าไปเล่นเท่านั้น ดังนั้น โฆษณาที่จะลงในเว็บไซต์เหล่านั้นก็จะเป็นเฉพาะสินค้าที่มีขายเฉพาะในพื้นที่นั้น และอำนาจการตัดสินใจก็มาจากผู้บริหารในภูมิภาคนั้น ยกตัวอย่างเช่นผู้บริหารยูนิลีเวอร์ในไทยเป็นผู้ตัดสินใจลงโฆษณาแชมพูในเว็บไซต์ sanook.com และคาดหมายให้ผู้รับข่าวสารอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น ถึงคนไทยในอเมริกาจะเข้ามาดูเว็บไซต์นี้ได้เช่นกัน แต่นั่นไม่ใช่

กลุ่มเป้าหมายของผู้ลงโฆษณา ดังนั้นเว็บไซต์ของผู้ประกอบการจะมียอดผู้เข้าชมสูงแต่ก็ควรจำแนกประเทศของผู้เข้าเยี่ยมชมด้วย เพราะเป็นข้อมูลที่ผู้ซื้อโฆษณาต้องการทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในกรณีที่ทรัพยากรมีจำกัด การพยายามโฟกัสพื้นที่ของผู้เข้าชมเว็บให้เป็นกลุ่มก้อนแทนที่กระจายกันหลากหลายประเทศน่าจะเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม

2. ช่วยสร้างกลยุทธการโฆษณาที่เร้าใจ ประสิทธิภาพของแบนเนอร์วัดจากอัตราการคลิกของผู้ชม ถึงผู้ประกอบการจะพยายามบ่ายเบี่ยงให้ไปนับจากจำนวนครั้งที่แสดงหรือ CPM แทนได้แล้วก็ตาม แต่การจะดึงลูกค้าให้อยู่ไปนานก็คงเป็นเรื่องที่จะต้องกระตุ้นให้ผู้ชมคลิก และนำสถิติการคลิกไปแสดงให้ลูกค้าดูด้วย เนื่องจากเว็บท่าส่วนใหญ่มักมีผู้ชมประจำอยู่แล้ว ผู้บริโภคเหล่านี้ถ้าจะคลิกแบนเนอร์ใดก็มักจะคลิกแค่ครั้งเดียว เพราะเมื่อรู้จักเว็บไซต์นั้นแล้วก็เข้าโดยตรงต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ไม่คลิกก็จะไม่คลิกเลย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาวิธีการกระตุ้นให้ผู้ชมของเราพยายามเข้าเว็บไซต์ของลูกค้าโดยคลิกผ่านแบนเนอร์ในเว็บท่าของเรา ดังนั้นผู้ประกอบการอาจช่วยลูกค้าออกแบบแบนเนอร์และพยายามอัพเดทแบนเนอร์บ่อยๆ ตามข้อมูลใหม่ของลูกค้าเพื่อให้เกิดการคลิกซ้ำ เพราะเราจะมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บไซต์ของเรามากกว่าลูกค้า

3. เชื่อมกับสื่อโฆษณาอื่น เป็นสื่อโฆษณาบูรณาการ (Integrated Advertising Media) จะสร้างความน่าเลื่อมใสให้กับลูกค้าเป็นอันมาก ขณะนี้จะเห็นว่าธุรกิจส่วนใหญ่สร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อภาพพจน์ และแนะนำเว็บไซต์ผ่านสื่ออื่นๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ มากกว่าที่จะลงเป็นแบนเนอร์ ทั้งที่คนดูโทรทัศน์ส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้เล่นอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเว็บท่าต้องขายโฆษณาแบนเนอร์ที่สัมพันธ์กับสื่ออื่นด้วย ตัวอย่างที่เห็นชัดคือบรรดาหนังสือพิมพ์ทั้งหลาย ที่เสนอว่าใครลงโฆษณาในสิ่งพิมพ์จะแถมโฆษณาในเว็บให้ด้วย เพราะในมุมมองของเจ้าของเว็บท่านั้น ต้นทุนของการโฆษณาในเว็บคือศูนย์ หรือเว็บไซต์ช่อง MCOT.Net ก็เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และ เว็บไซต์ของตนได้ค่อนข้างดี เขาฝึกพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าเว็บเพราะสามารถเรียกรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ที่ออกอากาศไปแล้วมาชมในเวลาที่ต้องการได้ ซึ่งก็ประสบความสำเร็จดีเสียด้วย เช่นเวลาจะเช็คข่าวของช่อง 9 ก็จะเข้าผ่านเว็บเป็นสำคัญ งานนี้เจ้าของสื่อดั้งเดิมค่อนข้างได้เปรียบ แต่ผู้ประกอบการเว็บท่าใหม่อาจแข่งด้วยการไปจับมือกับเจ้าของสื่อดั้งเดิมที่ยังไม่มีคิดความคิดนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ ให้มาร่วมเป็นพันธมิตรกัน โดยเฉพาะสื่อวิทยุซึ่งมีอยู่นับร้อยรายการ ซึ่งจะมีโอกาสจับคู่ได้

จากการสำรวจของ Ad Resource (อาณัติ ลีมัคเดช, 2546, 51) ได้สำรวจเว็บไซต์ในอเมริกาจำนวน 115 เว็บไซต์ พบว่าอัตราค่าโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับสองปัจจัย

ปัจจัยที่หนึ่งคือขนาดของแบนเนอร์ เกี่ยวกับหน่วยงานกำหนดมาตรฐานของโฆษณาออนไลน์และขนาดมาตรฐานของโฆษณา อัตราค่าโฆษณาลดหลั่นตามสัดส่วน กล่าวคือ ขนาดใหญ่จะมีราคาแพงที่สุดเพราะเห็นเด่นชัด ทำลูกเล่นได้มาก แต่เจ้าของเว็บท่ามักจะลงได้หน้าละ 1 แบนเนอร์เท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านการออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามและความเร็วในการแสดงผล ส่วนแบบเล็กนั้นในแต่ละหน้ามีได้มากกว่าหนึ่ง เหมาะสำหรับใช้เตือนความจำคนที่เคยเข้าเว็บไซต์เหล่านั้นอยู่แล้วอัตราค่าโฆษณาจึงต่ำลง

ปัจจัยที่สองคือประเภทของเว็บไซต์ที่ลงโฆษณา การสำรวจนี้พบว่าอัตราค่าโฆษณาอยู่ระหว่าง CMP ละ 5 - 92.5 เหรียญสหรัฐ หรือเฉลี่ยที่ CPM ละ 32.22 เหรียญ เว็บไซต์ที่เก็บค่าโฆษณาได้สูงสุดคือเว็บไซต์ประเภทการศึกษา ข้อมูลอ้างอิง และคอมพิวเตอร์ ซึ่งคิดตั้งแต่ CPM ละ 50 เหรียญขึ้นไป ส่วนที่ต่ำสุดคือเว็บไซต์ชุมชน (Communities) ตกราว CMP ละ 20 เหรียญ

ข้อมูลทางการตลาดของเว็บไซต์

ข้อมูลทางการตลาดของเว็บไซต์ (การเตรียมข้อมูลทางการตลาดของเว็บไซต์, 2550, 24-28) ซึ่งหมายถึงการแสดงข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ลงโฆษณาจำเป็นต้องใช้ หรือมักจะใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงโฆษณา ประกอบด้วย

1. รูปแบบการเผยแพร่ข้อมูล

1.1 ผู้ดูแลเว็บควรจัดทำหน้าเว็บเพจ อย่างน้อย 1 หน้า เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ลงโฆษณาจำเป็นต้องใช้ เรียกว่า Ad Info Page เรียงตามลำดับ ประกอบด้วย

- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์และผู้ดูแลเว็บ
- ข้อมูลลูกค้าที่เคยลงโฆษณากับเว็บไซต์
- ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ชมเว็บไซต์
- ข้อมูลเกี่ยวกับค่าสถิติ ความนิยมของเว็บไซต์
- ข้อมูลบุคคลที่ให้ติดต่อเมื่อจะลงโฆษณา
- ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและราคาค่าโฆษณา

1.2 ผู้ดูแลเว็บควรสร้างลิงค์ไปยัง Ad Info Page โดยให้ลิงค์นั้นปรากฏเห็นเด่นชัดในหน้าแรกของเว็บไซต์ (โฮมเพจ)

1.3 ชื่อลิงค์ไปยังหน้า Ad Info Page ควรสื่อความหมายชัดเจน เช่น "สนใจลงโฆษณา คลิก" "ติดต่อโฆษณา" "Advertisement" "Advertising" เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี Bhiraam Rajabhat University

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์และผู้ดูแลเว็บ

เป็นข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับเว็บไซต์ เจ้าของ และ / หรือ ผู้ดูแลเว็บ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ อาจประกอบด้วย

- ชื่อเจ้าของ หรือผู้ดูแลเว็บ อาจรวมถึงประวัติของผู้ดูแลเว็บ
- ข้อมูลบริษัท ในกรณีที่จดทะเบียนเป็นบริษัท
- เลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ถ้ามี)
- ประวัติการก่อตั้ง และการดำเนินงานของเว็บไซต์ (ถ้ามี)
- รางวัลที่ได้รับ (ถ้ามี)
- มาตรฐานอื่นๆ ที่เว็บไซต์ปฏิบัติตาม (ถ้ามี)

3. ข้อมูลลูกค้าที่เคยลงโฆษณากับเว็บไซต์

เพื่อให้ผู้ที่กำลังพิจารณาลงโฆษณาได้ทราบว่าเคยมี สินค้า บริการ ใดลงโฆษณากับเว็บไซต์ของเราแล้วบ้าง เป็นข้อมูลที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้มากขึ้นเช่นกัน

ชื่อลูกค้ารายที่ 1

- รายละเอียดเกี่ยวกับแคมเปญโฆษณา
- ระยะเวลาที่ลงโฆษณา
- ผลตอบรับ / ผลสำเร็จจากการลงโฆษณา

ชื่อลูกค้ารายที่ 2

- รายละเอียดเกี่ยวกับแคมเปญโฆษณา
- ระยะเวลาที่ลงโฆษณา
- ผลตอบรับ / ผลสำเร็จจากการลงโฆษณา

4. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ชมเว็บไซต์

เพื่อให้ผู้ที่กำลังพิจารณาลงโฆษณาได้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์เป็น ใคร อย่างไร เพื่อจะได้พิจารณาว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า บริการที่จะลงโฆษณาหรือไม่ อย่างไร โดยทั่วไปการจะ บอกว่ากลุ่มผู้ชมเว็บไซต์เป็นใคร นั้นพิสูจน์ได้ยาก จึงแนะนำให้ใช้วิธีการดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

- สร้างระบบสมาชิก และใช้กลุ่มสมาชิกที่ลงทะเบียนกับเว็บไซต์เป็นตัวแทนกลุ่มผู้ชมเว็บไซต์

- สร้างแบบสอบถาม แล้วใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นตัวแทนกลุ่มผู้ชมเว็บไซต์ เว็บไซต์ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ชมเว็บไซต์ในรูปแบบของการสรุป เป็นสัดส่วนร้อยละ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับค่าสถิติ ความนิยมของเว็บไซต์

เพื่อให้ผู้ที่กำลังพิจารณาลงโฆษณาได้ทราบว่าจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์มีมากน้อยเพียงไร เพื่อจะได้พิจารณาเปรียบเทียบผลที่อาจได้รับกับมูลค่าโฆษณา เว็บไซต์ควรระบุข้อมูลดังต่อไปนี้

- จำนวนหน้าเว็บเพจที่ถูกเปิดชม (Page Views) เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งเว็บไซต์ และแยกย่อยในแต่ละส่วนของเว็บไซต์

- จำนวน หน้าผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Unique Visitors) เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งเว็บไซต์ และแยกย่อยในแต่ละส่วนของเว็บไซต์ ทั้งนี้ค่า Unique Visitors ให้วัดจำนวน IP ที่ไม่ซ้ำกันในช่วงเวลา 1 วัน หรือหากใช้ความถี่อื่นให้ระบุด้วยว่าความถี่ในการวัดผลเป็นเท่าไร (รายวัน ราย 12 ชม. ราย 6 ชม. หรืออื่นๆ)

- จำนวนสมาชิกลงทะเบียนในระบบทั้งหมด

- ข้อมูลอื่นๆ (ถ้ามี)

โดยระบุว่าค่าสถิติดังกล่าว ได้มาอย่างไร จากหน่วยงานกลาง บุคคลที่สาม (Third Party) หรือจากระบบสถิติภายในของเว็บไซต์เอง ถ้าเป็นระบบภายในให้ระบุด้วยว่าใช้ซอฟต์แวร์ใดในการวัดค่าสถิติ

เว็บไซต์ไม่ควรใช้ค่าจำนวนครั้งที่ไฟล์ที่เว็บเซิร์ฟเวอร์ส่งไปยังผู้ชม (Hits) เป็นค่าระบุความนิยมของเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บเพจหนึ่งหน้ามักประกอบด้วยไฟล์หลายไฟล์ การใช้ค่าดังกล่าวอาจสร้างความเข้าใจผิดต่อผู้ลงโฆษณาได้

6. ข้อมูลบุคคลติดต่อเมื่อจะลงโฆษณา

เป็นข้อมูลที่จำเป็นต้องมีเพื่อใช้ในการติดต่อ หรือมีปัญหาขัดข้อง ไม่ว่าจะเป็นทางผู้ใช้บริการ หรือผู้ที่ขอใช้บริการ ควรประกอบด้วย

- ชื่อ

- อีเมล์ (ถ้าให้ติดต่อทางอีเมล์ ต้องมั่นใจว่าเป็นอีเมล์ที่ใช้งานได้อยู่เสมอ)

- หมายเลขโทรศัพท์ ที่ติดต่อได้

- หมายเลขโทรสาร (ถ้ามี)

- ที่อยู่ (อาจเปิดเผยหรือไม่ก็ได้ แต่การเปิดเผยจะช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้ลงโฆษณา)

- เลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ถ้ามี)

ทั้งนี้เว็บไซต์ อาจทำแบบฟอร์มสำหรับแจ้งความต้องการลงโฆษณาด้วยก็ได้ แต่ควรเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวข้างต้นให้เห็นชัดเจนด้วยเช่นกัน

7. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและราคาค่าโฆษณา

- รูปแบบ ขนาด น้ำหนัก ควรเป็นไปตามมาตรฐานเชิงออกแบบดังกล่าวข้างต้น

- ควรระบุตำแหน่งของชิ้นโฆษณาให้เห็นชัดเจน และมีภาพตัวอย่างประกอบ

- ราคา ควรใช้รูปแบบการคิดราคาดังต่อไปนี้

1. Cost Per Impression (CPI) คิดราคาต่อการแสดงผลโฆษณา โดยทั่วไปนิยมแสดงราคาต่อ 1,000 ครั้ง (CPM) เช่น ราคา 290 CPM หมายถึงค่าโฆษณาเป็น 290 บาท ต่อการแสดงผลโฆษณา 1,000 ครั้งเป็นต้น

2. Cost Per Click (CPC) คิดราคาต่อจำนวนครั้งที่มีคนคลิกโฆษณา

3. Fixed Fee (คิดเหมาเป็นรายเดือน) ในกรณีที่คิดเหมา ชิ้นโฆษณาควรยึดติดคงที่ หรือถ้าเป็นโฆษณาแวียน หลายชิ้นงานลงในตำแหน่งเดียวกัน สุ่มแสดงผล (Rotated Banner) ต้องระบุว่าแวียนกี่ชิ้นงาน แต่ไม่เกิน 10 ชิ้นงาน

4. Cost Per Lead หรือ Commission คิดราคาเมื่อผู้ชมเว็บไซต์ซื้อสินค้า หรืออย่างน้อยแสดงความต้องการจะซื้อสินค้า

ประเภทของสื่อโฆษณาออนไลน์

วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต (สุนีย์ เสชะวัฒนาสมบูรณ์, 2548) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่าสื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) นั้นแบ่งออกเป็นรูปแบบดังนี้ คือ

1. เว็บไซต์ (Website) เป็นการจัดการเนื้อหาและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการในรูปแบบของข้อมูล ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวที่ถูกจัดไว้เป็นข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงซึ่งกันและกันได้ในจำนวนหลายๆ หน้าโดยผู้ชมสามารถเข้าเยี่ยมชมได้โดยพิมพ์ที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) เพื่อเข้าสู่หน้านั้นๆ สำหรับรูปแบบของเว็บไซต์ก็ยังมีการจำแนกรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ก็เพื่อง่ายต่อการสื่อสาร โดยแบ่งรูปแบบดังนี้

1.1 ไมโครไซต์ (Microsite) เว็บไซต์ที่มีอยู่ หรือชื่อ URL ที่เป็นของตัวเองที่บรรจุเนื้อหา หรือข้อมูลในจำนวนหน้าที่มากพอที่จะทำให้ผู้เยี่ยมชมเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าและบริการได้ เช่น http://www.volvocars.com/ เป็นต้น

1.2 มินิไซต์ (Minisite) เป็นเว็บไซต์ที่บรรจุเนื้อหาหรือข้อมูลในจำนวนหน้าที่ไม่มาก โดยส่วนมากมักจะใช้ในกรณีที่ต้องการทำเพื่อโปรโมทกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีช่วงระยะเวลา มินิไซต์ในบางครั้งอาจจะใช้ชื่อหรือที่อยู่ที่เป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์หลัก เช่น http://www.volvocars.com/Campaigns /volvoOceanRace/new-start.htm เป็นต้น

1.3 เกมมิ่ง (Gaming) เป็นเว็บไซต์ที่ไม่เน้นการนำเสนอเนื้อหาหรือรายละเอียด แต่เป็นเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นเพื่อความบันเทิงในการเล่นเกม อาจจะเป็นรูปแบบของเว็บให้บริการเรื่องเกมโดยเฉพาะ หรือเป็นเว็บที่จัดทำขึ้นเพื่อโปรโมทสินค้าและบริการในรูปแบบเกมได้เช่นกัน

2. เว็บแอด (Web Ad.) โฆษณาที่จัดทำขึ้นบนหน้าเว็บในรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว ซึ่งมีด้วยกันหลายรูปแบบ

2.1 ปุ่มหรือแบนเนอร์ (Button/Banner) เป็นรูปแบบโฆษณาแรกที่เกิดได้โดยโฆษณาจะถูกออกแบบในรูปแบบสี่เหลี่ยมที่วางไว้บนหน้าเว็บ โดยมีลักษณะเป็นข้อความ ภาพ เสียง หรือการเคลื่อนไหว โดยแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ คือ

2.1.1 แบนเนอร์นิ่ง (Static) โฆษณาที่ปรากฏเฉพาะภาพหรือข้อความที่ไม่มีการเคลื่อนไหว

2.1.2 แบนเนอร์แอนิเมชั่น (Animated) โฆษณาที่ปรากฏภาพข้อความที่มีการเคลื่อนไหว (อาจจะมีเสียงหรือไม่มีเสียงก็ได้)

2.1.3 แบนเนอร์นิ่งแอนิเมชั่น (Interactive) โฆษณาที่ปรากฏในรูปแบบภาพ ข้อความ เสียง และการเคลื่อนไหวใดๆ ที่ผู้ชมสามารถที่จะโต้ตอบกับโฆษณานั้นๆ ได้ในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งการคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยังรายละเอียดและเว็บไซต์ของสินค้าและบริการ ก็ถือว่าเป็นรูปแบบของแบนเนอร์อินเตอร์แอคทีฟเช่นกัน

2.2 ป๊อปอัพ (Pop Up) หรือโฆษณาแบบผุดแทรก เป็นโฆษณาที่ปรากฏขึ้นระหว่างที่ผู้ชมกำลังดูหน้าเว็บเพจ รูปแบบของโฆษณานี้มีชื่อเรียกกันหลายชื่อ เช่น E-Mercials, Interstitial Ad. เป็นต้นเนื่องจากโฆษณาแบบป๊อป อัพนั้นในบางครั้งถือว่าเป็นการรบกวนการชมเว็บเพจของผู้ชม ดังนั้นสมาคมโฆษณาอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive Advertising Bureau) จึงได้กำหนดมาตรฐานของการจัดทำรูปแบบและขนาดของ ป๊อป อัพไว้ รวมทั้งกฎข้อสำคัญคือ ต้องมีปุ่มปิด (Close) เพื่อให้ผู้ชมเลือกปิดเมื่อไม่ต้องการดู

2.3 ริช มีเดีย (Rich Media) หรือโฆษณาสื่อประสมก้าวหน้าเป็นโฆษณาที่ใช้เทคโนโลยีของสื่อมัลติมีเดียมาผสมผสานเพื่อสร้างงานโฆษณาด้วยเทคนิคต่างๆ เช่น เทคนิคสตรีมมิ่งในรูปแบบของวีดิโอแอนิเมชั่น การ์ตูน เพลงและดนตรี และรูปภาพต่างๆ ในปัจจุบันสื่อโฆษณาออนไลน์มักจะนิยมใช้รูปแบบโฆษณาแบบริช มีเดียทั้งนี้ก็เพราะรูปแบบที่แปลกใหม่ตื่นตาตื่นใจ และดึงดูดใจผู้ชมมากกว่า สำหรับขนาดและรูปแบบมาตรบานของริช มีเดียนั้นก็มีหลากรูปแบบโดยคุณสามารถจัดทำได้ตามข้อกำหนดมาตรฐานจากบริษัทผู้ให้บริการริช มีเดีย ทั้ง Technology Provider และ Publisher

2.4 จดหมายข่าว (Opt-In) เป็นโฆษณาที่แจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ส่งตรงถึงที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์โฆษณา Opt-In มีหลายรูปแบบ แต่ที่เป็นรูปแบบดั้งเดิมก็คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เลือกที่จะรับหรือไม่รับจดหมายข่าวด้วยการกรอกแบบฟอร์มที่แนบไปกับการลงทะเบียนสมาชิกต่างๆ เช่น เวลาคุณลงทะเบียนการใช้อีเมล์ จะมีช่องว่างให้คุณเลือกที่อยากจะรับข่าวสารของสินค้าและบริการในรูปแบบใด เป็นต้น และสำหรับฐานข้อมูลของผู้ที่สนใจหรือต้องการรับข่าวสาร ก็จะส่งถึงบริษัทโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการส่งจดหมายข่าวต่อไป รูปแบบของโฆษณา Opt-Inในปัจจุบันได้มีการพัฒนาขึ้นทั้งเทคนิคและรูปแบบการส่ง นอกจากการส่งตรงไปยังที่อยู่ E-mail

2.5 อันดับคำค้นหา (Search Engine) เป็นอีกหนึ่งวิธีการทำโฆษณาโดยทำให้ชื่อสินค้าและบริการของเราอยู่ในรายการอันดับต้นของเครื่องมือค้นหา (Search Enging) บนอินเทอร์เน็ตยกตัวอย่างเช่นเมื่อผู้ค้นคำ (Key Word) ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับสินค้าและบริการของเรา ชื่อเว็บไซต์ของเราจะถูกจัดให้อยู่ในอันดับต้นๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในอันดับแรก

หรืออีกวิธีก็คือ เป็นโฆษณาแฝงโดยที่อยู่ของเว็บไซต์เราจะปรากฏด้านข้างทุกครั้งที่มีการค้นหาคำที่เกี่ยวข้องของสินค้าและบริการของเรา เป็นต้น

2.6 สปอนเซอร์ (Sponsorships) โฆษณาสนับสนุนเว็บไซต์ ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายเทคนิคและรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ที่ติดอยู่บนเว็บเกมออนไลน์ การสนับสนุนสินค้าเป็นของรางวัลสำหรับการการตอบคำถามบนเว็บไซต์ เป็นต้น ทั้งนี้เทคนิคและรูปแบบขึ้นอยู่กับการตกของเจ้าของเว็บไซต์และผู้ลงโฆษณาเป็นสำคัญ

มาตรฐานสื่อโฆษณาออนไลน์และขนาดมาตรฐาน

The Interactive Advertising Bureau : IAB (อาณัติ ลีมัคเดช, 2546, 51-52) เป็นองค์กรชั้นนำด้านการโฆษณาออนไลน์ ก่อตั้งขึ้นใน ค. ศ. 1996 มีบทบาทในการดูแลและให้คำแนะนำเกี่ยวกับมาตรฐานการปฏิบัติในการโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์การศึกษาพัฒนาประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ รวมทั้งเผยแพร่ ความรู้ให้แก่ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ สมาชิกปัจจุบันของ IAB ได้แก่บริษัทโฆษณา ผู้วิจัยสื่อโฆษณา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสื่อโฆษณา ปัจจุบันมีสมาชิกจาก 9 ประเทศ คือ เบลเยี่ยม แคนนาดา ฝรั่งเศส เยอรมนี ฮอลล์แลนด์ ฮ่องกง อิตาลี สวิสเซอร์แลนด์ และสหราชอาณาจักร

ในเดือนสิงหาคม ค. ศ. 2002 IAB ได้กำหนดมาตรฐานของสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การซื้อขายสื่อ การวางแผนโฆษณาออนไลน์เป็นไปโดยสะดวก มีระบบ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมต่อไปได้ คณะกรรมการพิจารณามาตรฐานสื่อโฆษณาในครั้งนี้ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่มีชื่อเสียงในวงการสื่อโฆษณา อาทิ AOL, ASK Jeeves, CNET, Disney, Excite, Microsoft และ Yahoo! เป็นต้น

หน่วยของขนาดที่ใช้คือ Interactive Marketing Unit : IMU ซึ่งเป็นหน่วยมาตรฐานที่ The Interactive Advertising Bureau พยายามสร้างขึ้น และอำนวยความสะดวกต่อผู้ออกแบบสื่อโฆษณาโดยการนำโปรแกรม Add-in สำหรับโปรมแกรม Photoshop ที่ผู้ออกแบบสื่อโฆษณาสามารถดาวน์โหลดมาใช้ได้ฟรีที่ http://www.iab.net/standards/usp/index.asp

ขนาดมาตรฐานของสื่อแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (The Interactive Advertising Bureau, 2008)

1. Rectangles and Pop-Ups
   - 300 x 250 IMU - (Medium Rectangle)
   - 250 x 250 IMU - (Square Pop-Up)
   - 240 x 400 IMU - (Vertical Rectangle)
   - 336 x 280 IMU - (Large Rectangle)
   - 180 x 150 IMU - (Rectangle)
   - 300 x 100 IMU - (3:1 Rectangle)
   - 720 x 300 IMU - (Pop-Under)
2. Banners and Buttons
   - 468 x 60 IMU - (Full Banner)
   - 234 x 60 IMU - (Half Banner)
   - 88 x 31 IMU - (Micro Bar)
   - 129 x 90 IMU - (Button 1)
   - 120 x 60 IMU - (Button 2)
   - 120 x 240 IMU - (Vertical Banner)
   - 125 x 125 IMU - (Square Button)
   - 728 x 90 IMU - (Leader board)
3. Skyscrapers
   - 160 x 600 IMU - (Wide Skyscraper)
   - 120 x 600 IMU - (Skyscraper)
   - 300 x 600 IMU - (Half Page Ad)

นอกจากนี้จะใช้วิธีจ่ายเงินค่าโฆษณาแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถวิธีแลกแบนเนอร์โฆษณาซึ่งกันและกันซึ่งส่วนใหญ่มักไม่คิดค่าใช้จ่าย แต่จะมีข้อจำกัด คือเว็บไซต์ที่แลกแบนเนอร์ด้วยนั้นอาจเป็นที่นิยมไม่มากนัก อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการพยายามเลือกเว็บไซต์ที่มีกลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นกลุ่มเดียวกับลูกค้าเป้าหมายก็จะทำให้เกิดโอกาสการขายสูงขึ้น

มหาวิทยาลัยรามคำแหง Ramkhamhaeng University

พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลการวิจัยของการ์ดเนอร์ (Gartner) ในปี พ.ศ.2544 ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวอเมริกัน (อาณัติ ลีมัคเคช, 2546, 48-50) พบว่าร้อยละ 81 ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญต่อความสะดวก ในขณะที่เพียงร้อยละ 33 เน้นด้านราคาประหยัด ทั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภคถึงร้อยละ 59 นิยมที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่เคยซื้อ เพราะคุ้นเคยต่อระบบการสั่งซื้อสินค้าทำให้ประหยัดเวลา ซึ่งการ์ดเนอร์ ได้เสนอให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เน้นการจัดทำเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย และทำให้กระบวนการสั่งซื้อสินค้าสั้นที่สุดเท่าที่เป็นได้

ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักสำหรับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ การศึกษาโดยไบสันและสมิท (Bryson and Smith) พบว่า ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญต่อตรายี่ห้อ โดยผลการสำรวจราคาสินค้าตามเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ราคาสินค้าชนิดเดียวกันจากเว็บไซต์ที่มีตรายี่ห้อเป็นที่นิยมจะสูงกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 10.8 ในขณะที่เว็บไซต์ที่ไม่มีตรายี่ห้อสามารถขายได้เพียงร้อยละ 7 นอกจากนี้ยังพบหลักฐานว่าหนังสือในเว็บไซต์ Amazon.com มีราคาแพงกว่าเว็บไซต์ Barnesandnoble.com ถึงร้อยละ 5 และสูงกว่าเว็บไซต์ Borders.com ถึงร้อยละ 11 โดยเฉลี่ย

อย่างไรก็ตาม แม้จะทราบข้อมูลนี้ แต่ผู้เคยซื้อหนังสือจาก Amazon.com จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ Borders.com หรือที่อื่นซึ่งถูกกว่าเนื่องจากพอใจในบริการหลังการขายของ Amazon.com และไม่ต้องการเสี่ยงกับการได้รับบริการที่อาจด้อยกว่าจากผู้ขายสินค้ารายใหม่

ผลวิจัยในรายงานของอีสเปนดิ้ง (eSpending) ประจำปี พ.ศ. 2544 ซึ่งร่วมจัดทำโดยโกล์ดแมนและเน็ตเร็ตติ้ง (Goldman Sachs and NetRatings) พบข้อสรุปที่คล้ายกันว่าร้อยละ 63 ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์นิยมซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เดิม ในขณะที่ร้อยละ 25 ตอบว่านิยมเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าที่ตนเคยเดินดูสินค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นความสำคัญของการสร้างความรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นลักษณะของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะดี มีการศึกษา และให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก

การสำรวจกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในสหรัฐอเมริกาโดยจูปีเตอร์ มีเดีย แมททริก (Jupiter Media Metrix) (บริหารธุรกิจการตลาดและการเกษตร, 2550, 1-2) ในปี พ.ศ. 2545 พบว่าแนวโน้มลักษณะของผู้ซื้อสินค้ามีดังนี้

ปัจจุบันมีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ราว 86 ล้านคนในสหรัฐอเมริกาและจะเพิ่มเป็น 132 ล้านคนในอีก 5 ปี ข้างหน้า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีอายุเพิ่มขึ้นเป็น 35 ปี โดยผู้ที่มีอายุเกิน 50 ปีจะมีอยู่ราวร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับปัจจุบัน ซึ่งมีร้อยละ 16

นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มลดลงจาก 70,000 เหรียญสหรัฐต่อปีเป็น 65,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ซึ่งแนวโน้มนี้ชี้ให้เห็นว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะกลายเป็นธุรกรรมปกติของชาวอเมริกันในอนาคตในเทศกาลซื้อของขวัญปลายปี พ.ศ. 2544 การสำรวจภายใต้โครงการพิวอินเตอร์เน็ตแอนด์อเมริกัน ไลฟ์ (Pew Internet & American Life) พบว่ามีผู้ซื้อของขวัญผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ราว 29 ล้านคน โดยใช้จ่ายเฉลี่ย 392 เหรียญสหรัฐต่อคน ทั้งนี้ ร้อยละ 58 ของผู้ซื้อสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นผู้หญิง

ในประเทศไทย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer Technology Center : NECTEC) (2550) ได้ทำการสำรวจใน พ.ศ. 2549 และพบลักษณะกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะกลายเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ดังต่อไปนี้

- ส่วนใหญ่ร้อยละ 47.9 ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมา ได้แก่ ที่ทำงาน และสถานศึกษาตามลำดับ
- ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. คือ ร้อยละ 34.7 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับการสำรวจในปีที่ผ่านมา
- การค้นหาข้อมูลเป็นกิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 22.9 และรองลงมา คือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 และเมื่อวิเคราะห์กิจกรรมที่ทำมากที่สุดเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแนวโน้มทำกิจกรรมด้านการบันเทิง เช่น การสนทนาออนไลน์ การเล่นเกมส์มือถือ การดาวน์โหลดเพลง และการอ่านหรือเขียวเว็บบอร์ดมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ
- การซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต เมื่อเทียบกับการสำรวจในปีก่อนๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีจำนวนลดลงเล็กน้อย โดยปีนี้มีผู้ตอบร้อยละ 28.9 มีการสั่งซื้อสินค้า และมีการสั่งจองบริการต่างๆ ในปี 2548 ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าการสั่งจองบริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตยังคงได้รับความนิยมในอัตราที่สูง และเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในปีนี้ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่มีผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การไม่ไว้ใจผู้ขายว่าจะมีสินค้านั้นจริงหรือส่งสินค้าให้จริง โดยมีสัดส่วนการตอบเท่ากับการไม่สามารถจัดส่งสินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 58.5 ซึ่งต่างจากปีที่แล้วที่ให้ความสำคัญกับการไม่ไว้วางใจผู้ขายเป็นเหตุผลหลัก

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2542, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ "ป้ายแบนเนอร์" ในระบบเวิลด์ไวด์เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ระบบเวิลด์ไวด์เว็บ ส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มากถึงร้อยละ 65 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่ใช้อยู่ในหัวเมืองใหญ่ และจังหวัดอื่นๆ ตามลำดับ สำหรับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อป้ายแบนเนอร์ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อสื่อป้ายแบนเนอร์ ถึงแม้จะเห็นถึงประโยชน์ก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อได้แก่ ข้อความ ระยะเวลาใช้งาน ข้อเสนอพิเศษ และรูปแบบของสื่อ

เนาวรัตน์ เทพอาสน์ (2541, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2538 - 2547 ผลการวิจัยพบว่า ในอนาคตสื่อโฆษณาจะมีการพัฒนาและมีการแข่งขันในด้านเทคโนโลยีสูง สื่อโฆษณาจะพึ่งพาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มากขึ้น มีการรับเอาเทคโนโลยีต่างประเทศเข้ามาเพื่อพัฒนาสื่อ สื่อโฆษณาจะได้รับการพัฒนาให้สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สื่อโฆษณาจะมีการแข่งขันกันอย่างมากด้านคุณภาพสื่อ โดยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องเพศ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

อัญชลี ธรรมวิจารณ์ (2541, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางเวิล์ดไวด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านการสื่อสารภายในประเทศ ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างแพร่หลายและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น พัฒนาการด้วยเทคโนโลยีช่วยให้ประชาชนใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น องค์กรธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลางจะเป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้ประโยชน์จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในอนาคตวงการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยจะนำเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการโฆษณาอย่างจริงจังก็ต่อเมื่อมั่นใจในปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยว่า มีปริมาณมากพอและเห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่มีราคาถูกที่สุดในอนาคตเมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของสื่อ

วุธินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การตระหนักรู้และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่วนใหญ่บนอินเทอร์เน็ตระบบเวิลด์ไวด์เว็บ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เห็นว่ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้า และมีรูปแบบ

การนำเสนอที่น่าสนใจ ส่วนทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตัวสินค้าที่โฆษณา และไม่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน ในประเด็นเรื่องปัจจัยที่กระตุ้นให้สนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า ส่วนใหญ่สนใจชมโฆษณาเนื่องจากว่าเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน มีผู้ใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนไม่มากนักที่สนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอย่างจริงจัง ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าที่ได้รับความสนใจชมโฆษณามาก คือ สินค้าที่เกี่ยวเนื่องกับคอมพิวเตอร์

รัชนัน เรืองชัยวงศ์ (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยร้อยละ 98.3 อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวสูงคือ 7 ครั้งขึ้นไปภายในระยะเวลาสามปีคิดเป็นร้อยละ 42.1 เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เป็นบางครั้งร้อยละ 56.3 แต่ปรากฏว่าในจำนวนผู้ค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เลย สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด 3 อันดับคือ เว็บไซต์ค้นการหรือเว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งครอบครัวไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวทั้ง 21 คุณลักษณะ อายุมีผลต่อความคิดเห็น 13 คุณลักษณะ และผลจากการศึกษานี้ ทำให้ทราบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันไม่ว่าด้านเพศ อายุ สถานะปัจจุบัน หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว

จุฬาลักษณ์ ผังนิรันดร์ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจ ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของข้อความโฆษณาที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน ส่วนผลกระทบร่วมนั้นพบว่าประเภทของข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกัน ไม่ส่งผกระทบร่วมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นวรัตน์ ลิขิตรานันท์ (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับ

แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าชมโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าที่มีการคลิกหรือเข้าชมบ่อยที่สุดคือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้าและร่างกาย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอยู่ในรูปแบบ Window โดยให้ความสนใจกับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบบมีเสียงประกอบมากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความเห็นว่าเทคนิคการนำเสนอแบบภาพยนตร์โฆษณาสามารถกระตุ้นให้เกิดการเข้าชมได้ดี แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการเห็นหรือเข้าชมแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้แก่ ภาพประกอบ ความเร็วในการแสดงข้อมูล และการใช้สี ตามลำดับ

การเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นความสนใจในประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจึงอยู่ในระดับปานกลางด้วย นอกจากนี้ทัศนคติยังมีอิทธิผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ และความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บมากว่าเพศหญิง นักศึกษาที่อายุน้อยมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บมากกว่านักศึกษาที่มีอายุมาก และนักศึกษาที่เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์เองมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บมากกว่านักศึกษาที่ไม่เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์

จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบลักษณะการนำเสนอ วิธีการถ่ายทอดข่าวสารมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสะท้อนถึงรูปแบบพฤติกรรมที่แสดงออกมา

งานวิจัยต่างประเทศ

มิชเชล (Mitchell, 1986) ศึกษาเรื่อง The Effective of Verbal and Visual Components of Advertising on Brand Attitude Toward the Advertisement พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคาสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข้อความโฆษณาก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อข้อความโฆษณาก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อราคาสินค้าด้วย

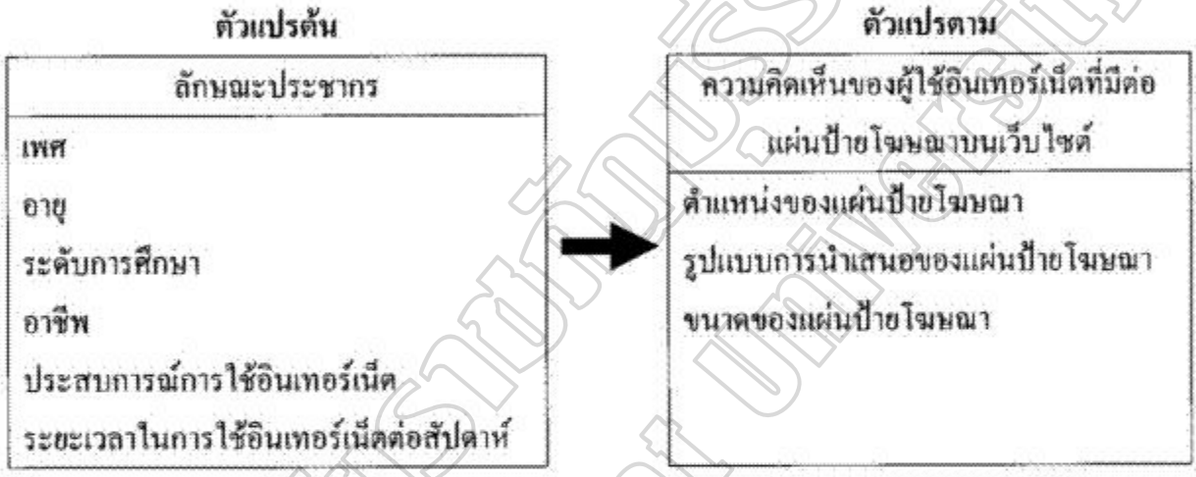
ลี และ บูโดวาค (Li & Bulovac , 1999) ศึกษาเรื่อง Cognitive Impact of Banner Ad Characteristic : An Experimental Study โดยศึกษาการตอบสนองทางการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อขนาดและประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในห้องทดลอง พบว่า แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตชนิดที่เป็นภาพเคลื่อนไหว (Animated Banner Advertisement) ทำให้เกิดการตอบสนองที่เร็วกว่าและสร้างการจดจำที่ดีกว่าแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตชนิดไม่เป็นภาพเคลื่อนไหว (Non-Animated Banner Advertisement) นอกจากนี้แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ยังช่วยให้เกิดความเข้าใจได้ดีกว่าและมีการเข้าชมมากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีขนาดเล็ก

จากการรวบรวมงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีการตอบสนอง และมีความสามารถจดจำข้อมูล กับแผ่นป้ายโฆษณาที่มีรูปแบบเคลื่อนไหว ขนาดแผ่นป้ายใหญ่ ข้อความอ่านง่าย ซึ่งข้อความหรือวิธีการนำเสนอ หากทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่ดีกับแผ่นป้ายโฆษณาก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วย ผู้วิจัยจึงขอนำผลงานวิจัยดังกล่าวมาเป็นข้อสนับสนุนงานวิจัยความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ต่อไป

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ Buriram Rajabhat University

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนประมาณ 13,416,000 คน (งานวิจัยมูลและสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, 2550, 1)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane)

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ Buriram Rajabhat University

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการในการใช้อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบแบบมาตราส่วนการประเมินค่าของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

คะแนน 5 สำหรับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
คะแนน 4 สำหรับความคิดเห็นในระดับมาก
คะแนน 3 สำหรับความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนน 2 สำหรับความคิดเห็นในระดับน้อย
คะแนน 1 สำหรับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณา เพื่อให้ได้ข้อมูลไปปรับปรุงแผ่นป้ายโฆษณาในปัจจุบัน ให้มีประสิทธิภาพที่น่าสนใจมากขึ้น

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร บทความและรายงานการวิจัย เป็นการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด หลักการที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์

2.2 นำข้อมูลจากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม

2.3 นำเสนอร่างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ทำการตรวจสอบ เพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุม ตรงสภาพความเป็นจริง เป็นการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงประจักษ์ (Face Validity)

2.4 นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบ แก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน คือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไลรัตน์ ยาทองไชย ตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

2. นายมณฑล นุ่นละออง ตำแหน่งนักพัฒนาและออกแบบระบบออนไลน์ระดับสูง บริษัท เอ็กเท็น จำกัด

3. นายฉฉาการ ปุปะระ ตำแหน่งนักพัฒนาและออกแบบระบบออนไลน์ บริษัท เอ็กเท็น จำจัด

2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น .82

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การกระจายแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีส่งแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ไปยังบุคคลต่างๆ โดยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางโปรแกรม Microsoft Outlook 2003 โดยที่อยู่ของจดหมายนั้น ผู้วิจัยได้สุ่มจากผู้ใช้บริการเว็บไซต์พันธุ์ทิพย์ดอทคอม เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ทางด้านเว็บไซต์เป็นพื้นฐาน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการแจกแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และจัดส่งไปพร้อมจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปยังบุคคลต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

3. กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบไม่สมบูรณ์ โดยระบบการสร้างแบบสอบถามนั้นจะไม่มีการบันทึกของมูลในแบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 1 เดือน คือใน เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนตัวอย่างแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (ข้อมูลที่ได้จะเป็นรหัสที่ถูกต้องตามที่ผู้กรอกแบบสอบถามได้กรอก ที่ผ่านเว็บไซต์) แล้วนำมูลทั้งหมดที่ได้มานั้น ส่งไปยัง (Transfer) โปรแกรม Statistical Package for the Social Science / For Windows (SPSS/FW)

2. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Science / For Windows (SPSS/FW)

3. นำข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต มาคำนวณและแสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการ

1. การศึกษาสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ (Percentage) เสนอข้อมูลเป็นตารางแสดงจำนวนร้อยละ

2. การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ วิเคราะห์โดยใช้ Independent Samples t - test โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพและประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe' Method) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณา วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ความคิดเห็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์เป็น 5 ระดับ คือ ระดับน้อยที่สุด ระดับน้อย ระดับปานกลาง ระดับมาก ระดับมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความคิดเห็นด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 มีความคิดเห็นที่ดีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 มีความคิดเห็นที่ดีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 มีความคิดเห็นที่ดีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีความคิดเห็นที่ดีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีความคิดเห็นที่ดีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ในระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ตัวแปรใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานกรณีที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าคะแนนที (Independent Samples t - test)

3. การเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานกรณีที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การใช้อินเทอรเน็ต และระยะในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ มีดังนี้

N	แทน	จำนวนประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F- distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t- distribution
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละตอนมีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ประสบการณ์การในการใช้อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี Dhonburi Rajabhat University

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	214	53.50
หญิง	186	46.50
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	207	51.75
21- 30 ปี	173	43.25
31 - 40 ปี	20	5.00
การศึกษา		
มัธยมตอนต้น / ต่ำกว่า	44	11.00
มัธยมตอนปลาย / ปวช.	168	42.00
อนุปริญญา/ ปวส.	15	3.75
ปริญญาตรี / สูงกว่า	173	43.25
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	242	60.50
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.25
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.00
กิจการส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	21	5.25
อื่น ๆ (ว่างงาน)	24	6.00
ประสบการณ์		
น้อยกว่า 1 ปี	42	10.50
1 - 2 ปี	111	27.75
3 - 4 ปี	57	14.25
มากกว่า 5 ปี	190	47.50

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา Bansomdejchaopraya Rajabhat University

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	
	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลา		
น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	78	19.50
5 - 10 ชั่วโมง	146	36.50
11 - 15 ชั่วโมง	63	15.75
16 - 20 ชั่วโมง	38	9.75
21 - 25 ชั่วโมง	23	5.75
มากกว่า 25 ชั่วโมง	52	13.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน เป็นเพศชาย 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ที่เป็นเพศหญิง 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา ได้แก่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และอายุ 31-40 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 การศึกษาจบระดับปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ระดับมัธยมตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และกิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ 1-2 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 5-10 ชั่วโมง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ มีน้อยกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 21-25 ชั่วโมง ที่มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์เป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวม โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายข้อ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.46**	**0.84**	**มาก**
ตำแหน่งบนสุดของเว็บเพจ	3.75	0.75	มาก
ตำแหน่งกลางของเว็บเพจ	3.49	0.85	มาก
ตำแหน่งล่างสุดของเว็บเพจ	3.29	0.95	ปานกลาง
ตำแหน่งซ้ายของเว็บเพจ	3.44	0.77	มาก
ตำแหน่งขวาของเว็บเพจ	3.42	0.83	มาก
รูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.39**	**0.91**	**ปานกลาง**
แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดบนเว็บไซต์ปรกติ	3.17	0.89	ปานกลาง
แผ่นป้ายโฆษณาที่เปิดขึ้นมาอีกหน้า	3.31	0.98	ปานกลาง
แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่ม	3.50	0.85	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่มตามเวลาที่เว็บไซต์นั้นกำหนด	3.58	0.85	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาที่บังข้อมูลบนเว็บไซต์ตลอด และจะหายไปเมื่อปิดการการแสดงผล	3.29	1.06	ปานกลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
แผ่นป้ายโฆษณาที่เลื่อนขึ้น เป็นกลุ่ม แล้วหายไป โดยการเลื่อนแบบวน	3.53	0.91	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาจะสามารถยืดออกมาเพื่อให้เห็นเนื้อหาของโฆษณามากขึ้น ในรูปแบบแอนิเมชั่น	3.66	0.90	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาลอยที่หน้าเว็บไซต์ และก็จะหายไป โดยจะมีปุ่มที่สามารถกดปิดหน้าโฆษณานั้นได้	3.39	0.95	ปานกลาง
ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.10**	**0.83**	**ปานกลาง**
ขนาด 300 x 250 Pixel	3.38	0.79	ปานกลาง
ขนาด 250 x 250 Pixel	3.30	0.78	ปานกลาง
ขนาด 240 x 400 Pixel	3.15	0.78	ปานกลาง
ขนาด 336 x 280 Pixel	3.20	0.75	ปานกลาง
ขนาด 180 x 150 Pixel	3.15	0.81	ปานกลาง
ขนาด 300 x 100 Pixel	3.13	0.83	ปานกลาง
ขนาด 720 x 300 Pixel	3.13	0.88	ปานกลาง
ขนาด 468 x 60 Pixel	3.19	0.82	ปานกลาง
ขนาด 234 x 60 Pixel	3.20	0.78	ปานกลาง
ขนาด 88 x 31 Pixel	3.05	0.82	ปานกลาง
ขนาด 129 x 90 Pixel	3.03	0.82	ปานกลาง
ขนาด 120 x 60 Pixel	3.04	0.78	ปานกลาง
ขนาด 120 x 240 Pixel	3.08	0.77	ปานกลาง
ขนาด 125 x 125 Pixel	3.06	0.79	ปานกลาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี Rajapruk Rajabhat University

ตาราง 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ขนาด 728 x 90 Pixel	3.04	0.84	ปานกลาง
ขนาด 160 x 600 Pixel	3.00	0.90	ปานกลาง
ขนาด 120 x 600 Pixel	2.85	0.97	ปานกลาง
ขนาด 300 x 600 Pixel	2.78	1.03	ปานกลาง

จากตาราง 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา มีความสนใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ตำแหน่งบนสุด ตำแหน่งกลาง ตำแหน่งซ้าย และตำแหน่งขวาของเนื้อหาบนเว็บไวต์มีความสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ตำแหน่งล่างสุดอยู่ในมีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของของแผ่นป้ายโฆษณา มีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่ม แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่ม ตามเวลาที่เว็บไซต์นั้นกำหนด แผ่นป้ายโฆษณาที่เลื่อนขึ้นเป็นกลุ่มแล้วหายไป โดยการเลื่อนแบบวน และแผ่นป้ายโฆษณาจะสามารถยืดออกมาเพื่อให้เห็นเนื้อหาของโฆษณามากขึ้น ในรูปแบบแอนิเมชั่น มีความสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนรูปแบบแผ่นป้ายโฆษณาที่ติดบนเว็บไซต์ปรกติ แผ่นป้ายโฆษณาที่เปิดขึ้นมาอีกหน้า แผ่นป้ายโฆษณาที่บังข้อมูลบนเว็บไซต์ตลอด และจะหายไปเมื่อปิดการการแสดงผล แผ่นป้ายโฆษณาลอยที่หน้าเว็บไซต์ และก็จะหายไป โดยจะมีปุ่มที่สามารถกดปิดหน้าโฆษณานั้นได้ มีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อขนาดของของแผ่นป้ายโฆษณา มีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า แผ่นป้ายโฆษณาทุกขนาดมีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวม จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	เพศ					
	ชาย (214)			หญิง (186)		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.42**	**0.82**	**มาก**	**3.51**	**0.87**	**มาก**
ตำแหน่งบนสุดของเว็บเพจ	3.74	0.76	มาก	3.76	0.73	มาก
ตำแหน่งกลางของเว็บเพจ	3.43	0.81	มาก	3.56	0.89	มาก
ตำแหน่งล่างสุดของเว็บเพจ	3.25	0.93	ปานกลาง	3.33	0.97	ปานกลาง
ตำแหน่งซ้ายของเว็บเพจ	3.38	0.72	ปานกลาง	3.51	0.82	มาก
ตำแหน่งขวาของเว็บเพจ	3.32	0.78	ปานกลาง	3.52	0.87	มาก
รูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.38**	**0.91**	**ปานกลาง**	**3.40**	**0.92**	**ปานกลาง**
แผ่นป้ายโฆษณาที่คิดบนเว็บไซต์ปรกติ	3.19	0.88	ปานกลาง	3.15	0.89	ปานกลาง
แผ่นป้ายโฆษณาที่เปิดขึ้นมาอีกหน้า	3.29	0.97	ปานกลาง	3.34	0.99	ปานกลาง
แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่ม	3.49	0.85	มาก	3.51	0.85	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่ม ตามเวลาที่เว็บไซต์นั้นกำหนด	3.57	0.84	มาก	3.58	0.86	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาที่บังข้อมูลบนเว็บไซต์ตลอด และจะหายไปเมื่อปิดการการแสดงผล	3.20	1.05	ปานกลาง	3.39	1.07	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	เพศ					
	ชาย (214)			หญิง (186)		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
แผ่นป้ายโฆษณาที่เลื่อนขึ้น เป็นกลุ่ม แล้วหายไป โดยการเลื่อนแบบวน	3.54	0.90	มาก	3.51	0.92	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาจะสามารถยืดออกมาเพื่อให้เห็นเนื้อหาของโฆษณามากขึ้น ในรูปแบบแอนิเมชั่น	3.66	0.91	มาก	3.66	0.90	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาลอยที่หน้าเว็บไซต์ และก็จะหายไป โดยจะมีปุ่มที่สามารถกดปิดหน้าโฆษณานั้นได้	3.45	0.94	มาก	3.32	0.97	ปานกลาง
ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.06**	**0.82**	**ปานกลาง**	**3.14**	**0.84**	**ปานกลาง**
ขนาด 300 x 250 Pixel	3.34	0.76	ปานกลาง	3.42	0.83	มาก
ขนาด 250 x 250 Pixel	3.25	0.78	ปานกลาง	3.35	0.79	ปานกลาง
ขนาด 240 x 400 Pixel	3.15	0.73	ปานกลาง	3.26	0.78	ปานกลาง
ขนาด 336 x 280 Pixel	3.07	0.81	ปานกลาง	3.24	0.81	ปานกลาง
ขนาด 180 x 150 Pixel	3.13	0.82	ปานกลาง	3.13	0.85	ปานกลาง
ขนาด 300 x 100 Pixel	3.07	0.89	ปานกลาง	3.19	0.85	ปานกลาง
ขนาด 720 x 300 Pixel	3.11	0.84	ปานกลาง	3.28	0.80	ปานกลาง
ขนาด 468 x 60 Pixel	3.14	0.76	ปานกลาง	3.26	0.81	ปานกลาง
ขนาด 234 x 60 Pixel	3.01	0.81	ปานกลาง	3.09	0.84	ปานกลาง
ขนาด 88 x 31 Pixel	3.07	0.80	ปานกลาง	2.98	0.84	ปานกลาง
ขนาด 129 x 90 Pixel	3.06	0.75	ปานกลาง	3.02	0.81	ปานกลาง
ขนาด 120 x 60 Pixel	3.05	0.79	ปานกลาง	3.11	0.73	ปานกลาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี Rajapruk Rajabhat University

ตาราง 3 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	เพศ					
	ชาย (214)			หญิง (186)		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ขนาด 120 x 240 Pixel	3.02	0.75	ปานกลาง	3.10	0.83	ปานกลาง
ขนาด 125 x 125 Pixel	2.98	0.81	ปานกลาง	3.12	0.86	ปานกลาง
ขนาด 728 x 90 Pixel	2.99	0.88	ปานกลาง	3.01	0.93	ปานกลาง
ขนาด 120 x 600 Pixel	2.86	0.96	ปานกลาง	2.83	0.99	ปานกลาง
ขนาด 300 x 600 Pixel	2.68	1.03	ปานกลาง	2.90	1.02	ปานกลาง

จากตาราง 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์โดยภาพรวม พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นว่าตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นว่าตำแหน่งบนสุดของเว็บเพจและตำแหน่งกลางของเว็บเพจ มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นว่าตำแหน่งล่างสุดของเว็บเพจ มีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง เพศชายมีความคิดเห็นว่าตำแหน่งซ้ายของเว็บเพจและตำแหน่งขวาของเว็บเพจ มีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเพศชายมีความคิดเห็นว่าตำแหน่งซ้ายของเว็บเพจและตำแหน่งขวาของเว็บเพจ มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก

เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์โดยภาพรวมมีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นว่าแผ่นป้ายโฆษณาที่ติดบนเว็บไซต์ปรกติ แผ่นป้ายโฆษณาที่เปิดขึ้นมาอีกหน้า และแผ่นป้ายโฆษณาที่บังข้อมูลบนเว็บไซต์ตลอด และจะหายไปเมื่อปิดการแสดงผล มีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อยๆ แบบสุ่ม แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อยๆ แบบสุ่มตามเวลาที่เว็บไซต์นั้นกำหนด แผ่นป้ายโฆษณาที่เลื่อนขึ้นเป็นกลุ่มแล้วหายไปโดยการเลื่อนแบบวน แผ่นป้ายโฆษณาจะสามารถยืดออกมาเพื่อให้เห็นเนื้อหาของโฆษณามากขึ้นในรูปแบบแอนิเมชั่น มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนแผ่นป้ายโฆษณาลอยที่หน้าเว็บไซต์และก็จะหายไป โดยจะมีปุ่มที่สามารถกดปิดหน้าโฆษณานั้นได้ เพศชายมี

ความคิดเห็นว่ามีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก และเพศหญิงมีความคิดเห็นว่ามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์โดยภาพรวมมีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นว่าขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาทุกขนาดมีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นขนาด 300 x 250 Pixel โดยเพศชายมีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงมีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวม จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	อายุ								
	ต่ำกว่า 21 ปี			21- 30 ปี			31 - 40 ปี		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.49**	**0.77**	**มาก**	**3.47**	**0.86**	**มาก**	**3.34**	**0.95**	**ปานกลาง**
ตำแหน่งบนสุดของเว็บเพจ	3.63	0.71	มาก	3.87	0.76	มาก	3.85	0.81	มาก
ตำแหน่งกลางของเว็บเพจ	3.56	0.76	มาก	3.42	0.92	มาก	3.45	1.10	มาก
ตำแหน่งล่างสุดของเว็บเพจ	3.51	0.78	มาก	3.12	1.03	ปานกลาง	2.55	1.19	น้อย
ตำแหน่งซ้ายของเว็บเพจ	3.42	0.76	มาก	3.47	0.79	มาก	3.45	0.76	มาก
ตำแหน่งขวาดของเว็บเพจ	3.36	0.82	ปานกลาง	3.48	0.83	มาก	3.40	0.88	ปานกลาง

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	อายุ								
	ต่ำกว่า 21 ปี			21-30 ปี			31 - 40 ปี		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
รูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.53**	**0.83**	**มาก**	**3.34**	**0.99**	**ปานกลาง**	**3.19**	**1.06**	**ปานกลาง**
แผ่นป้ายโฆษณาที่เปิดขึ้นมาอีกหน้า	3.52	0.83	มาก	3.13	1.07	ปานกลาง	2.70	1.03	ปานกลาง
แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่ม	3.52	0.81	มาก	3.50	0.89	มาก	3.30	0.98	ปานกลาง
แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่มตามเวลาที่เว็บไซต์นั้นกำหนด	3.55	0.80	มาก	3.61	0.88	มาก	3.55	1.05	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาที่บังข้อมูลบนเว็บไซต์ตลอดและจะหายไปเมื่อปิดการการแสดงผล	3.49	0.84	มาก	3.10	1.19	ปานกลาง	2.75	1.52	ปานกลาง
แผ่นป้ายโฆษณาที่เลื่อนขึ้น เป็นกลุ่ม แล้วหายไป	3.61	0.82	มาก	3.42	0.96	มาก	3.55	1.15	มาก
โดยการเลื่อนแบบวนโฆษณาจะสามารถยืดออกมาเพื่อให้เห็นเนื้อหาของโฆษณามากขึ้น ในรูปแบบแอนิเมชั่น	3.64	0.85	มาก	3.69	0.96	มาก	3.65	0.99	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	อายุ								
	ต่ำกว่า 21 ปี			21- 30 ปี			31 - 40 ปี		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
โฆษณาลอยที่หน้าเว็บไซต์ และก็จะหายไปโดยจะมีปุ่มที่สามารถกดปิดหน้าโฆษณานั้นได้	3.60	0.77	มาก	3.18	1.08	ปานกลาง	3.00	1.03	ปานกลาง
ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.04**	**0.74**	**ปานกลาง**	**3.19**	**0.90**	**ปานกลาง**	**2.94**	**0.91**	**ปานกลาง**
ขนาด 250 x 250 Pixel	3.33	0.70	ปานกลาง	3.28	0.85	ปานกลาง	3.05	1.05	ปานกลาง
ขนาด 240 x 400 Pixel	3.15	0.72	ปานกลาง	3.18	0.85	ปานกลาง	2.90	0.79	ปานกลาง
ขนาด 336 x 280 Pixel	3.18	0.66	ปานกลาง	3.24	0.83	ปานกลาง	3.00	0.92	ปานกลาง
ขนาด 180 x 150 Pixel	3.14	0.71	ปานกลาง	3.19	0.90	ปานกลาง	2.95	0.94	ปานกลาง
ขนาด 300 x 100 Pixel	3.15	0.71	ปานกลาง	3.17	0.95	ปานกลาง	2.60	0.75	น้อย
ขนาด 720 x 300 Pixel	3.12	0.73	ปานกลาง	3.18	0.99	ปานกลาง	2.70	1.08	ปานกลาง
ขนาด 468 x 60 Pixel	3.13	0.75	ปานกลาง	3.28	0.91	ปานกลาง	3.00	0.73	ปานกลาง
ขนาด 234 x 60 Pixel	3.16	0.76	ปานกลาง	3.24	0.79	ปานกลาง	3.20	0.89	ปานกลาง
ขนาด 88 x 31 Pixel	3.11	0.73	ปานกลาง	2.98	0.91	ปานกลาง	3.00	0.97	ปานกลาง
ขนาด 129 x 90 Pixel	2.98	0.72	ปานกลาง	3.10	0.89	ปานกลาง	2.95	1.05	ปานกลาง
ขนาด 120 x 60 Pixel	3.00	0.69	ปานกลาง	3.12	0.86	ปานกลาง	2.85	0.81	ปานกลาง
ขนาด 120 x 240 Pixel	2.98	0.64	ปานกลาง	3.18	0.87	ปานกลาง	3.20	0.95	ปานกลาง
ขนาด 125 x 125 Pixel	2.94	0.71	ปานกลาง	3.21	0.85	ปานกลาง	2.95	0.83	ปานกลาง
ขนาด 728 x 90 Pixel	2.94	0.69	ปานกลาง	3.21	0.94	ปานกลาง	2.60	0.94	น้อย
ขนาด 120 x 600 Pixel	2.88	0.81	ปานกลาง	3.16	0.99	ปานกลาง	2.85	0.88	ปานกลาง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	อายุ								
	ต่ำกว่า 21 ปี			21- 30 ปี			31 - 40 ปี		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.04**	**0.74**	**ปานกลาง**	**3.19**	**0.90**	**ปานกลาง**	**2.94**	**0.91**	**ปานกลาง**
ขนาด 300 x 600 Pixel	2.58	0.90	น้อย	3.16	0.97	ปานกลาง	2.90	0.91	ปานกลาง
ขนาด 468 x 60 Pixel	2.46	0.92	น้อย	3.13	1.03	ปานกลาง	3.05	1.05	ปานกลาง

จากตาราง 4 ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกตามอายุโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี และ 21-30 ปี มีความคิดว่าตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มอายุ 31-41 ปี มีความคิดเห็นว่าตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มีมีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความคิดว่ารูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มอายุ 21-30 ปี และ 31-41 ปี มีความคิดเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลางกลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี และ 31-41 ปี มีความคิดว่าขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวม จำแนกตามการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	การศึกษา											
	มัธยมตอนต้น / ต่ำกว่า			มัธยมตอนปลาย / ปวช.			อนุปริญญา/ ปวส.			ปริญญาตรี / สูงกว่า		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.48**	**0.73**	**มาก**	**3.51**	**0.80**	**มาก**	**3.37**	**0.76**	**ปานกลาง**	**3.45**	**0.87**	**มาก**
ตำแหน่งบนสุดของเว็บเพจ	3.61	0.65	มาก	3.64	0.74	มาก	3.60	0.51	มาก	3.90	0.77	มาก
ตำแหน่งกลางของเว็บเพจ	3.50	0.79	มาก	3.55	0.77	มาก	3.40	1.06	ปานกลาง	3.44	0.92	มาก
ตำแหน่งล่างสุดของเว็บเพจ	3.52	0.76	มาก	3.51	0.83	มาก	3.53	0.92	มาก	3.00	1.03	ปานกลาง
ตำแหน่งซ้ายของเว็บเพจ	3.39	0.72	ปานกลาง	3.48	0.79	มาก	3.07	0.59	ปานกลาง	3.46	0.77	มาก
ตำแหน่งขวาของเว็บเพจ	3.36	0.72	ปานกลาง	3.39	0.86	ปานกลาง	3.27	0.70	ปานกลาง	3.47	0.83	มาก
รูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.54**	**0.87**	**มาก**	**3.52**	**0.83**	**มาก**	**3.29**	**0.91**	**ปานกลาง**	**3.32**	**1.00**	**ปานกลาง**
แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดบนเว็บไซต์ปรกติ	3.34	0.78	ปานกลาง	3.29	0.92	ปานกลาง	3.00	0.85	ปานกลาง	3.02	0.87	ปานกลาง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	การศึกษา											
	มัธยมตอนต้น / ต่ำกว่า			มัธยมตอนปลาย / ปวช.			อนุปริญญา/ ปวส.			ปริญญาตรี / สูงกว่า		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
แผ่นป้ายโฆษณาที่เปิดขึ้นมาอีกหน้า	3.43	0.90	มาก	3.54	0.83	มาก	3.13	1.06	ปานกลาง	3.08	1.07	ปานกลาง
แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่ม	3.52	0.93	มาก	3.51	0.79	มาก	3.80	0.56	มาก	3.46	0.91	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่มตามเวลาที่เว็บไซต์นั้นกำหนด	3.57	0.87	มาก	3.55	0.81	มาก	3.60	0.83	มาก	3.60	0.88	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาที่บังข้อมูลบนเว็บไซต์ตลอด และจะหายไปเมื่อปิดการการแสดงผล	3.57	0.87	มาก	3.45	0.85	มาก	2.80	1.21	ปานกลาง	3.09	1.23	ปานกลาง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	การศึกษา											
	มัธยมตอนต้น / ต่ำกว่า			มัธยมตอนปลาย / ปวช.			อนุปริญญา/ ปวส.			ปริญญาตรี / สูงกว่า		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
แผ่นป้ายโฆษณาที่เลื่อนขึ้น เป็นกลุ่มแล้วหายไปโดยการเลื่อนแบบวน	3.50	0.79	มาก	3.64	0.81	มาก	3.27	0.88	ปานกลาง	3.44	1.01	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาจะสามารถยืดออกมาเพื่อให้เห็นเนื้อหาของโฆษณามากขึ้น ในรูปแบบแอนิเมชั่น	3.66	0.89	มาก	3.64	0.86	มาก	3.53	0.92	มาก	3.69	0.95	มาก

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	การศึกษา											
	มัธยมตอนต้น / ต่ำกว่า			มัธยมตอนปลาย / ปวช.			อนุปริญญา/ ปวส.			ปริญญาตรี / สูงกว่า		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
แผ่นป้ายโฆษณาลอยที่หน้าเว็บไซต์ และก็จะหายไป โดยจะมีปุ่มที่สามารถกดปิดหน้าโฆษณานั้นได้	3.73	0.95	มาก	3.54	0.76	มาก	3.20	0.94	ปานกลาง	3.17	1.07	ปานกลาง
ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา	**2.99**	**0.76**	**ปานกลาง**	**3.04**	**0.75**	**ปานกลาง**	**3.21**	**0.63**	**ปานกลาง**	**3.17**	**0.92**	**ปานกลาง**
ขนาด 300 x 250 Pixel	3.36	0.75	ปานกลาง	3.43	0.70	มาก	3.53	0.52	มาก	3.31	0.91	ปานกลาง
ขนาด 250 x 250 Pixel	3.25	0.87	ปานกลาง	3.33	0.69	ปานกลาง	3.33	0.49	ปานกลาง	3.27	0.87	ปานกลาง
ขนาด 240 x 400 Pixel	3.23	0.80	ปานกลาง	3.13	0.72	ปานกลาง	3.27	0.59	ปานกลาง	3.15	0.85	ปานกลาง
ขนาด 336 x 280 Pixel	3.18	0.76	ปานกลาง	3.17	0.66	ปานกลาง	3.27	0.46	ปานกลาง	3.23	0.86	ปานกลาง
ขนาด 180 x 150 Pixel	3.02	0.70	ปานกลาง	3.17	0.72	ปานกลาง	3.40	0.51	ปานกลาง	3.15	0.93	ปานกลาง
ขนาด 300 x 100 Pixel	3.09	0.74	ปานกลาง	3.15	0.72	ปานกลาง	3.40	0.63	ปานกลาง	3.10	0.96	ปานกลาง
ขนาด 720 x 300 Pixel	2.91	0.83	ปานกลาง	3.16	0.74	ปานกลาง	3.40	0.51	ปานกลาง	3.12	1.02	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	การศึกษา											
	มัธยมตอนต้น / ต่ำกว่า			มัธยมตอนปลาย / ปวช.			อนุปริญญา/ ปวส.			ปริญญาตรี / สูงกว่า		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ขนาด 468 x 60 Pixel	3.16	0.78	ปานกลาง	3.14	0.76	ปานกลาง	3.27	0.70	ปานกลาง	3.24	0.90	ปานกลาง
ขนาด 234 x 60 Pixel	3.02	0.76	ปานกลาง	3.19	0.77	ปานกลาง	3.13	0.52	ปานกลาง	3.25	0.81	ปานกลาง
ขนาด 88 x 31 Pixel	3.18	0.66	ปานกลาง	3.05	0.74	ปานกลาง	3.20	0.56	ปานกลาง	2.99	0.95	ปานกลาง
ขนาด 129 x 90 Pixel	3.02	0.76	ปานกลาง	2.94	0.72	ปานกลาง	3.27	0.70	ปานกลาง	3.10	0.93	ปานกลาง
ขนาด 120 x 60 Pixel	2.98	0.66	ปานกลาง	2.98	0.70	ปานกลาง	3.13	0.64	ปานกลาง	3.10	0.88	ปานกลาง
ขนาด 120 x 240 Pixel	2.91	0.68	ปานกลาง	2.99	0.65	ปานกลาง	3.13	0.52	ปานกลาง	3.20	0.89	ปานกลาง
ขนาด 125 x 125 Pixel	3.00	0.75	ปานกลาง	2.90	0.72	ปานกลาง	3.13	0.74	ปานกลาง	3.21	0.84	ปานกลาง
ขนาด 728 x 90 Pixel	2.95	0.68	ปานกลาง	2.96	0.75	ปานกลาง	3.00	0.85	ปานกลาง	3.15	0.94	ปานกลาง
ขนาด 160 x 600 Pixel	2.75	0.75	ปานกลาง	2.89	0.83	ปานกลาง	3.13	0.64	ปานกลาง	3.15	0.99	ปานกลาง
ขนาด 120 x 600 Pixel	2.52	0.85	น้อย	2.60	0.90	ปานกลาง	2.93	0.88	ปานกลาง	3.17	0.98	ปานกลาง
ขนาด 300 x 600 Pixel	2.30	0.90	น้อย	2.51	0.93	น้อย	2.87	0.83	ปานกลาง	3.16	1.04	ปานกลาง

จากตาราง 5 ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับศึกษาชั้น มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมตอนปลายหรือปวส. และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีความคิดว่าตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. มีความคิดเห็นว่าตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มระดับศึกษาชั้นมัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า และมัธยมตอนปลายหรือปวช. มีความคิดว่ารูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีความคิดเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง และทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นว่าขนาดของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ Buriram Rajabhat University

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	อาชีพ														
	นักเรียน / นักศึกษา			รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			กิจการส่วนตัว / เจ้าของกิจการ			อื่น ๆ (ว่างงาน)		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.47**	**0.80**	**มาก**	**3.50**	**0.85**	**มาก**	**3.38**	**0.86**	**ปานกลาง**	**3.61**	**0.78**	**มาก**	**3.73**	**0.79**	**มาก**
ตำแหน่งบนสุดของเว็บเพจ	3.66	0.72	มาก	3.93	0.70	มาก	3.87	0.83	มาก	3.71	0.78	มาก	4.04	0.55	มาก
ตำแหน่งกลางของเว็บเพจ	3.51	0.84	มาก	3.41	1.02	มาก	3.42	0.88	มาก	3.57	0.75	มาก	3.58	0.72	มาก
ตำแหน่งล่างสุดของเว็บเพจ	3.44	0.84	มาก	2.93	1.03	ปานกลาง	2.89	1.04	ปานกลาง	3.24	1.04	ปานกลาง	3.63	1.01	มาก
ตำแหน่งซ้ายของเว็บเพจ	3.41	0.78	มาก	3.55	0.69	มาก	3.35	0.77	ปานกลาง	3.71	0.72	มาก	3.75	0.74	มาก
ตำแหน่งขวาของเว็บเพจ	3.34	0.84	ปานกลาง	3.66	0.81	มาก	3.39	0.79	ปานกลาง	3.81	0.60	มาก	3.63	0.92	มาก

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University Bangsaen

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	อาชีพ														
	นักเรียน / นักศึกษา			รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			กิจการส่วนตัว / เจ้าของกิจการ			อื่น ๆ (ว่างงาน)		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
รูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.48**	**0.86**	**มาก**	**3.32**	**0.96**	**ปานกลาง**	**3.29**	**0.99**	**ปานกลาง**	**3.51**	**1.01**	**มาก**	**3.37**	**1.06**	**ปานกลาง**
แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดบนเว็บไซต์ปรกติ	3.25	0.90	ปานกลาง	2.93	0.92	ปานกลาง	3.07	0.88	ปานกลาง	3.00	0.84	ปานกลาง	3.13	0.80	ปานกลาง
แผ่นป้ายโฆษณาที่เปิดขึ้นมาอีกหน้า	3.47	0.87	มาก	2.83	0.97	ปานกลาง	3.08	1.08	ปานกลาง	3.43	1.08	มาก	3.00	1.22	ปานกลาง
แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่ม	3.50	0.82	มาก	3.45	0.95	มาก	3.43	0.85	มาก	3.67	1.02	มาก	3.67	0.96	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่ม ตามเวลาที่เว็บไซต์นั้นกำหนด	3.56	0.81	มาก	3.76	0.79	มาก	3.56	0.86	มาก	3.81	0.98	มาก	3.38	1.10	ปานกลาง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	อาชีพ														
	นักเรียน / นักศึกษา			รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			กิจการส่วนตัว / เจ้าของกิจการ			อื่น ๆ (ว่างงาน)		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
แผ่นป้ายโฆษณาที่บังข้อมูลบนเว็บไซต์ตลอด และจะหายไปเมื่อปิดการการแสดงผล	3.39	0.93	ปานกลาง	3.07	1.13	ปานกลาง	2.99	1.28	ปานกลาง	3.57	1.03	มาก	3.25	1.22	ปานกลาง
แผ่นป้ายโฆษณาที่เลื่อนขึ้นเป็นกลุ่ม แล้วหายไป โดยการเลื่อนแบบวน	3.57	0.85	มาก	3.59	1.05	มาก	3.32	1.01	ปานกลาง	3.62	0.86	มาก	3.67	0.87	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาจะสามารถขยืดออกมาเพื่อให้เห็นเนื้อหาของโฆษณามากขึ้น ในรูปแบบแอนิเมชั่น	3.63	0.87	มาก	3.79	0.82	มาก	3.65	0.98	มาก	3.71	1.01	มาก	3.83	1.05	มาก

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	อาชีพ														
	นักเรียน / นักศึกษา			รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			กิจการส่วนตัว / เจ้าของกิจการ			อื่น ๆ (ว่างงาน)		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
แผ่นป้ายโฆษณาลอยที่หน้าเว็บไซต์และก็จะหายไป โดยจะมีปุ่มที่สามารถกดปิดหน้าโฆษณา	3.52	0.85	มาก	3.17	1.07	ปานกลาง	3.23	0.96	ปานกลาง	3.24	1.26	ปานกลาง	3.04	1.30	ปานกลาง
ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.04**	**0.78**	**ปานกลาง**	**3.28**	**0.87**	**ปานกลาง**	**3.18**	**0.89**	**ปานกลาง**	**3.16**	**0.89**	**ปานกลาง**	**3.16**	**0.87**	**ปานกลาง**
ขนาด 300 x 250 Pixel	3.43	0.72	มาก	3.28	0.80	ปานกลาง	3.30	0.89	ปานกลาง	3.29	1.01	ปานกลาง	3.33	0.96	ปานกลาง
ขนาด 250 x 250 Pixel	3.33	0.74	ปานกลาง	3.34	0.81	ปานกลาง	3.21	0.92	ปานกลาง	3.14	0.73	ปานกลาง	3.33	0.76	ปานกลาง
ขนาด 240 x 400 Pixel	3.14	0.76	ปานกลาง	3.38	0.82	ปานกลาง	3.17	0.89	ปานกลาง	3.05	0.80	ปานกลาง	3.00	0.51	ปานกลาง
ขนาด 336 x 280 Pixel	3.17	0.68	ปานกลาง	3.45	0.87	มาก	3.21	0.88	ปานกลาง	3.05	0.80	ปานกลาง	3.29	0.75	ปานกลาง
ขนาด 180 x 150 Pixel	3.13	0.77	ปานกลาง	3.34	0.81	ปานกลาง	3.15	0.90	ปานกลาง	3.05	0.86	ปานกลาง	3.25	0.85	ปานกลาง
ขนาด 300 x 100 Pixel	3.10	0.76	ปานกลาง	3.17	0.93	ปานกลาง	3.12	0.95	ปานกลาง	3.24	0.83	ปานกลาง	3.38	0.97	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	อาชีพ														
	นักเรียน / นักศึกษา			รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			กิจการส่วนตัว / เจ้าของกิจการ			อื่น ๆ (ว่างงาน)		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ขนาด 720 x 300 Pixel	3.10	0.78	ปานกลาง	3.00	1.07	ปานกลาง	3.14	1.00	ปานกลาง	3.14	1.01	ปานกลาง	3.42	0.97	มาก
ขนาด 468 x 60 Pixel	3.14	0.81	ปานกลาง	3.07	0.88	ปานกลาง	3.27	0.86	ปานกลาง	3.48	0.81	มาก	3.33	0.76	ปานกลาง
ขนาด 234 x 60 Pixel	3.15	0.81	ปานกลาง	3.41	0.68	มาก	3.26	0.71	ปานกลาง	3.43	0.87	มาก	2.96	0.62	ปานกลาง
ขนาด 88 x 31 Pixel	3.05	0.77	ปานกลาง	3.14	0.92	ปานกลาง	3.00	0.92	ปานกลาง	3.05	1.02	ปานกลาง	3.08	0.78	ปานกลาง
ขนาด 129 x 90 Pixel	2.94	0.78	ปานกลาง	3.34	0.97	ปานกลาง	3.17	0.76	ปานกลาง	3.19	1.08	ปานกลาง	2.96	0.86	ปานกลาง
ขนาด 120 x 60 Pixel	2.98	0.73	ปานกลาง	3.38	0.86	ปานกลาง	3.08	0.81	ปานกลาง	3.10	0.83	ปานกลาง	3.04	0.91	ปานกลาง
ขนาด 120 x 240 Pixel	3.00	0.71	ปานกลาง	3.31	0.89	ปานกลาง	3.18	0.81	ปานกลาง	3.10	0.89	ปานกลาง	3.17	0.82	ปานกลาง
ขนาด 125 x 125 Pixel	2.98	0.76	ปานกลาง	3.28	0.75	ปานกลาง	3.17	0.82	ปานกลาง	3.19	0.87	ปานกลาง	3.08	0.83	ปานกลาง
ขนาด 728 x 90 Pixel	2.97	0.76	ปานกลาง	2.97	1.02	ปานกลาง	3.23	0.95	ปานกลาง	3.05	0.92	ปานกลาง	3.25	0.79	ปานกลาง
ขนาด 160 x 600 Pixel	2.88	0.86	ปานกลาง	3.24	0.79	ปานกลาง	3.19	0.98	ปานกลาง	3.19	0.75	ปานกลาง	3.04	1.16	ปานกลาง
ขนาด 120 x 600 Pixel	2.63	0.93	ปานกลาง	3.45	0.83	มาก	3.15	0.90	ปานกลาง	3.24	0.94	ปานกลาง	2.92	1.14	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	อาชีพ														
	นักเรียน / นักศึกษา			รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			กิจการส่วนตัว / เจ้าของกิจการ			อื่น ๆ (ว่างงาน)		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ขนาด 300 x 600 Pixel	2.52	0.96	น้อย	3.41	0.91	มาก	3.23	1.01	ปานกลาง	2.90	0.94	ปานกลาง	2.96	1.16	ปานกลาง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตาราง 6 ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอื่นๆ (ว่างงาน) มีความคิดเห็นว่าตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นว่าตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความคิดว่ารูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ มีความคิดเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง และทุกอาชีพมีความคิดเห็นว่าขนาดของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ Buriram Rajabhat University

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวม จำแนกตามประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	ประสบการณ์											
	น้อยกว่า 1 ปี			1 - 2 ปี			3 - 4 ปี			มากกว่า 5 ปี		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.62**	**0.80**	**มาก**	**3.53**	**0.75**	**มาก**	**3.56**	**0.76**	**มาก**	**3.39**	**0.88**	**ปานกลาง**
ตำแหน่งบนสุดของเว็บเพจ	3.71	0.636	มาก	3.66	0.769	มาก	3.72	0.701	มาก	3.82	0.76	มาก
ตำแหน่งกลางของเว็บเพจ	3.71	0.891	มาก	3.53	0.736	มาก	3.60	0.678	มาก	3.38	0.93	ปานกลาง
ตำแหน่งล่างสุดของเว็บเพจ	3.55	0.942	มาก	3.55	0.760	มาก	3.53	0.826	มาก	3.01	1.01	ปานกลาง
ตำแหน่งซ้ายของเว็บเพจ	3.64	0.656	มาก	3.49	0.724	มาก	3.42	0.844	มาก	3.38	0.79	ปานกลาง
ตำแหน่งขวาของเว็บเพจ	3.48	0.890	มาก	3.42	0.745	มาก	3.54	0.758	มาก	3.36	0.88	ปานกลาง
รูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.79**	**0.81**	**มาก**	**3.51**	**0.80**	**มาก**	**3.48**	**0.85**	**มาก**	**3.28**	**1.00**	**ปานกลาง**

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	ประสบการณ์											
	น้อยกว่า 1 ปี			1 - 2 ปี			3 - 4 ปี			มากกว่า 5 ปี		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดบนเว็บไซต์ปรกติ	3.38	0.909	ปานกลาง	3.32	0.831	ปานกลาง	3.14	0.915	ปานกลาง	3.04	0.89	ปานกลาง
แผ่นป้ายโฆษณาที่เปิดขึ้นมาอีกหน้า	3.83	0.794	มาก	3.41	0.824	มาก	3.54	0.781	มาก	3.07	1.08	ปานกลาง
แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่ม	3.79	0.813	มาก	3.51	0.773	มาก	3.46	0.734	มาก	3.44	0.93	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่ม ตามเวลาที่เว็บไซต์นั้นกำหนด	3.93	0.778	มาก	3.59	0.755	มาก	3.54	0.758	มาก	3.49	0.92	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาที่บังข้อมูลบนเว็บไซต์ตลอด และจะหายไปเมื่อปิดการการแสดงผล	4.02	0.749	มาก	3.46	0.829	มาก	3.26	0.936	ปานกลาง	3.03	1.18	ปานกลาง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	ประสบการณ์											
	น้อยกว่า 1 ปี			1 - 2 ปี			3 - 4 ปี			มากกว่า 5 ปี		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
แผ่นป้ายโฆษณาที่เลื่อนขึ้นเป็นกลุ่ม แล้วหายไป โดยการเลื่อนแบบวน	3.60	0.885	มาก	3.65	0.770	มาก	3.58	0.925	มาก	3.42	0.97	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาจะสามารถยืดออกมาเพื่อให้เห็นเนื้อหาของโฆษณามากขึ้น	4.02	0.749	มาก	3.58	0.815	มาก	3.77	0.866	มาก	3.60	0.97	มาก
ในรูปแบบแอนิเมชั่น แผ่นป้ายโฆษณาลอยที่หน้าเว็บไซต์ และก็จะหายไป	3.71	0.835	มาก	3.59	0.768	มาก	3.58	0.865	มาก	3.14	1.04	ปานกลาง
โดยจะมีปุ่มที่สามารถกดปิดหน้าโฆษณานั้นได้												

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี Bhirom Bhalpakdi University

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	ประสบการณ์											
	น้อยกว่า 1 ปี			1 - 2 ปี			3 - 4 ปี			มากกว่า 5 ปี		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.23**	**0.83**	ปานกลาง	**3.04**	**0.70**	ปานกลาง	**3.01**	**0.72**	ปานกลาง	**3.13**	**0.91**	ปานกลาง
ขนาด 300 x 250 Pixel	3.50	0.804	มาก	3.35	0.669	ปานกลาง	3.39	0.648	ปานกลาง	3.36	0.90	ปานกลาง
ขนาด 250 x 250 Pixel	3.60	0.734	มาก	3.19	0.681	ปานกลาง	3.44	0.627	มาก	3.25	0.87	ปานกลาง
ขนาด 240 x 400 Pixel	3.48	0.707	มาก	3.05	0.679	ปานกลาง	3.32	0.736	ปานกลาง	3.09	0.84	ปานกลาง
ขนาด 336 x 280 Pixel	3.40	0.857	มาก	3.19	0.548	ปานกลาง	3.23	0.682	ปานกลาง	3.15	0.84	ปานกลาง
ขนาด 180 x 150 Pixel	3.24	0.906	ปานกลาง	3.22	0.609	ปานกลาง	3.09	0.739	ปานกลาง	3.12	0.91	ปานกลาง
ขนาด 300 x 100 Pixel	3.29	0.805	ปานกลาง	3.13	0.702	ปานกลาง	3.11	0.724	ปานกลาง	3.11	0.93	ปานกลาง
ขนาด 720 x 300 Pixel	3.33	1.028	ปานกลาง	3.19	0.668	ปานกลาง	3.12	0.657	ปานกลาง	3.04	0.99	ปานกลาง
ขนาด 468 x 60 Pixel	3.31	0.841	ปานกลาง	3.13	0.728	ปานกลาง	3.05	0.718	ปานกลาง	3.24	0.89	ปานกลาง
ขนาด 234 x 60 Pixel	3.29	0.918	ปานกลาง	3.19	0.720	ปานกลาง	3.05	0.639	ปานกลาง	3.23	0.82	ปานกลาง
ขนาด 88 x 31 Pixel	3.33	0.786	ปานกลาง	3.12	0.657	ปานกลาง	3.05	0.639	ปานกลาง	2.94	0.94	ปานกลาง
ขนาด 129 x 90 Pixel	3.00	0.826	ปานกลาง	3.01	0.707	ปานกลาง	3.05	0.718	ปานกลาง	3.04	0.91	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	ประสบการณ์											
	น้อยกว่า 1 ปี			1 - 2 ปี			3 - 4 ปี			มากกว่า 5 ปี		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ขนาด 120 x 60 Pixel	3.10	0.726	ปานกลาง	3.04	0.673	ปานกลาง	2.89	0.699	ปานกลาง	3.07	0.86	ปานกลาง
ขนาด 120 x 240 Pixel	3.17	0.581	ปานกลาง	2.99	0.667	ปานกลาง	2.93	0.593	ปานกลาง	3.15	0.89	ปานกลาง
ขนาด 125 x 125 Pixel	3.14	0.843	ปานกลาง	2.99	0.654	ปานกลาง	2.93	0.704	ปานกลาง	3.12	0.87	ปานกลาง
ขนาด 728 x 90 Pixel	3.26	0.734	ปานกลาง	2.95	0.724	ปานกลาง	2.93	0.678	ปานกลาง	3.08	0.94	ปานกลาง
ขนาด 160 x 600 Pixel	3.00	0.796	ปานกลาง	2.88	0.772	ปานกลาง	2.68	0.848	ปานกลาง	3.16	0.98	ปานกลาง
ขนาด 120 x 600 Pixel	2.90	0.958	ปานกลาง	2.55	0.795	น้อย	2.61	0.959	ปานกลาง	3.08	1.01	ปานกลาง
ขนาด 300 x 600 Pixel	2.79	1.025	ปานกลาง	2.50	0.862	น้อย	2.32	1.020	น้อย	3.08	1.04	ปานกลาง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตาราง 7 ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี 3-4 ปี มีความคิดเห็นว่าตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นว่าตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี 3-4 ปี มีความคิดว่าเห็นรูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง และทุกกลุ่มประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต มีความคิดเห็นว่าขนาดของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ Buriram Rajabhat University

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวม จำแนกระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	ระยะเวลา																	
	น้อยกว่า 5 ชั่วโมง			5 - 10 ชั่วโมง			11 - 15 ชั่วโมง			16 - 20 ชั่วโมง			21 - 25 ชั่วโมง			มากว่า 25 ชั่วโมง		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.58**	**0.83**	**มาก**	**3.52**	**0.77**	**มาก**	**3.43**	**0.79**	**มาก**	**3.22**	**0.85**	**ปานกลาง**	**3.45**	**0.89**	**มาก**	**3.46**	**0.89**	**มาก**
ตำแหน่งบนสุดของเว็บเพจ	3.81	0.63	มาก	3.73	0.75	มาก	3.65	0.68	มาก	3.50	0.73	มาก	3.57	0.95	มาก	4.08	0.79	มาก
ตำแหน่งกลางของเว็บเพจ	3.60	0.86	มาก	3.55	0.74	มาก	3.54	0.78	มาก	3.08	0.82	ปานกลาง	3.48	0.95	มาก	3.38	1.09	ปานกลาง
ตำแหน่งล่างสุดของเว็บเพจ	3.42	1.00	มาก	3.45	0.85	มาก	3.37	0.85	ปานกลาง	2.95	0.98	ปานกลาง	3.35	0.93	ปานกลาง	2.77	1.04	ปานกลาง
ตำแหน่งซ้ายของเว็บเพจ	3.63	0.77	มาก	3.41	0.76	มาก	3.33	0.76	ปานกลาง	3.37	0.82	ปานกลาง	3.30	0.70	ปานกลาง	3.50	0.78	มาก
ตำแหน่งขวาของเว็บเพจ	3.46	0.89	มาก	3.42	0.75	มาก	3.29	0.87	ปานกลาง	3.21	0.91	ปานกลาง	3.57	0.90	มาก	3.56	0.78	มาก
รูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.46**	**0.95**	**มาก**	**3.47**	**0.84**	**มาก**	**3.42**	**0.83**	**มาก**	**3.39**	**1.04**	**ปานกลาง**	**3.41**	**0.93**	**มาก**	**3.28**	**1.08**	**ปานกลาง**
แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดบนเว็บไซต์ปรกติ	3.15	0.95	ปานกลาง	3.23	0.80	ปานกลาง	3.24	0.86	ปานกลาง	2.79	1.04	ปานกลาง	2.96	0.88	ปานกลาง	3.31	0.88	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	ระยะเวลา																	
	น้อยกว่า 5 ชั่วโมง			5 - 10 ชั่วโมง			11 - 15 ชั่วโมง			16 - 20 ชั่วโมง			21 - 25 ชั่วโมง			มากว่า 25 ชั่วโมง		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
แผ่นป้ายโฆษณาที่เปิดขึ้นมาอีกหน้า	3.32	0.97	ปานกลาง	3.37	0.79	ปานกลาง	3.35	1.02	ปานกลาง	3.55	1.03	มาก	3.17	1.19	ปานกลาง	2.96	1.20	ปานกลาง
แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่ม	3.49	0.89	มาก	3.49	0.81	มาก	3.41	0.85	มาก	3.47	0.89	มาก	3.87	0.69	มาก	3.52	0.94	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่มตามเวลาที่เว็บไซต์นั้นกำหนด	3.63	0.88	มาก	3.56	0.84	มาก	3.44	0.74	มาก	3.58	0.95	มาก	3.65	0.71	มาก	3.65	0.93	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาที่บังข้อมูลบนเว็บไซต์ตลอดและจะหายไปเมื่อปิดการการแสดงผล	3.49	1.02	มาก	3.42	0.97	มาก	3.13	0.81	ปานกลาง	3.39	1.22	ปานกลาง	3.00	1.00	ปานกลาง	2.83	1.37	ปานกลาง
แผ่นป้ายโฆษณาที่เลื่อนขึ้น เป็นกลุ่ม แล้วหายไปโดยการเลื่อนแบบวน	3.54	0.86	มาก	3.63	0.81	มาก	3.60	0.87	มาก	3.39	0.97	ปานกลาง	3.57	0.90	มาก	3.19	1.16	ปานกลาง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	ระยะเวลา																	
	น้อยกว่า 5 ชั่วโมง			5 - 10 ชั่วโมง			11 - 15 ชั่วโมง			16 - 20 ชั่วโมง			21 - 25 ชั่วโมง			มากว่า 25 ชั่วโมง		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
แผ่นป้ายโฆษณาจะสามารถยืดออกมาเพื่อให้เห็นเนื้อหาของโฆษณามากขึ้น ในรูปแบบแอนิเมชั่น	3.68	0.95	มาก	3.62	0.83	มาก	3.67	0.72	มาก	3.68	1.04	มาก	4.00	0.90	มาก	3.58	1.11	มาก
แผ่นป้ายโฆษณาลอยที่หน้าเว็บไซต์ และก็จะหายไป โดยจะมีปุ่มที่สามารถกดปิดหน้าโฆษณานั้นได้	3.42	1.04	มาก	3.46	0.85	มาก	3.51	0.74	มาก	3.26	1.16	ปานกลาง	3.04	1.19	ปานกลาง	3.23	1.04	ปานกลาง
ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.05**	**0.86**	**ปานกลาง**	**3.08**	**0.75**	**ปานกลาง**	**3.08**	**0.82**	**ปานกลาง**	**2.94**	**0.79**	**ปานกลาง**	**3.19**	**0.84**	**ปานกลาง**	**3.32**	**0.95**	**ปานกลาง**
ขนาด 300 x 250 Pixel	3.27	0.91	ปานกลาง	3.38	0.72	ปานกลาง	3.49	0.69	มาก	3.37	0.91	ปานกลาง	3.17	0.65	ปานกลาง	3.48	0.90	มาก
ขนาด 250 x 250 Pixel	3.23	0.88	ปานกลาง	3.27	0.71	ปานกลาง	3.40	0.73	ปานกลาง	3.32	0.77	ปานกลาง	3.26	0.75	ปานกลาง	3.35	0.93	ปานกลาง
ขนาด 240 x 400 Pixel	3.08	0.88	ปานกลาง	3.19	0.73	ปานกลาง	3.21	0.72	ปานกลาง	2.95	0.87	ปานกลาง	3.04	0.71	ปานกลาง	3.29	0.80	ปานกลาง
ขนาด 336 x 280 Pixel	3.15	0.85	ปานกลาง	3.20	0.66	ปานกลาง	3.21	0.65	ปานกลาง	3.00	0.84	ปานกลาง	3.22	0.80	ปานกลาง	3.40	0.85	มาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี Bratum Rajabhat University

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	ระยะเวลา																	
	น้อยกว่า 5 ชั่วโมง			5 - 10 ชั่วโมง			11 - 15 ชั่วโมง			16 - 20 ชั่วโมง			21 - 25 ชั่วโมง			มากว่า 25 ชั่วโมง		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ขนาด 180 x 150 Pixel	3.06	0.93	ปานกลาง	3.12	0.77	ปานกลาง	3.29	0.77	ปานกลาง	2.95	0.70	ปานกลาง	3.30	0.63	ปานกลาง	3.31	0.90	ปานกลาง
ขนาด 300 x 100 Pixel	3.06	0.92	ปานกลาง	3.10	0.75	ปานกลาง	3.17	0.71	ปานกลาง	2.92	0.78	ปานกลาง	3.48	0.95	มาก	3.27	0.99	ปานกลาง
ขนาด 720 x 300 Pixel	3.06	0.93	ปานกลาง	3.18	0.78	ปานกลาง	3.06	0.78	ปานกลาง	3.11	0.98	ปานกลาง	3.13	1.06	ปานกลาง	3.15	1.02	ปานกลาง
ขนาด 468 x 60 Pixel	3.23	0.77	ปานกลาง	3.21	0.78	ปานกลาง	3.19	0.80	ปานกลาง	2.89	0.80	ปานกลาง	3.17	0.72	ปานกลาง	3.31	1.06	ปานกลาง
ขนาด 234 x 60 Pixel	3.12	0.82	ปานกลาง	3.21	0.74	ปานกลาง	3.14	0.84	ปานกลาง	3.08	0.67	ปานกลาง	3.26	0.69	ปานกลาง	3.40	0.87	มาก
ขนาด 88 x 31 Pixel	3.18	0.73	ปานกลาง	3.12	0.75	ปานกลาง	2.92	0.79	ปานกลาง	2.84	0.86	ปานกลาง	2.91	0.95	ปานกลาง	3.02	1.06	ปานกลาง
ขนาด 129 x 90 Pixel	3.04	0.83	ปานกลาง	2.97	0.76	ปานกลาง	2.98	0.83	ปานกลาง	2.74	0.79	ปานกลาง	3.13	0.81	ปานกลาง	3.42	0.85	มาก
ขนาด 120 x 60 Pixel	3.05	0.75	ปานกลาง	2.99	0.69	ปานกลาง	3.03	0.90	ปานกลาง	2.82	0.69	ปานกลาง	3.22	0.90	ปานกลาง	3.25	0.86	ปานกลาง
ขนาด 120 x 240 Pixel	3.05	0.82	ปานกลาง	3.02	0.65	ปานกลาง	3.10	0.84	ปานกลาง	2.97	0.54	ปานกลาง	3.09	0.95	ปานกลาง	3.33	0.92	ปานกลาง
ขนาด 125 x 125 Pixel	3.10	0.75	ปานกลาง	2.96	0.73	ปานกลาง	3.05	0.73	ปานกลาง	2.84	0.79	ปานกลาง	3.17	0.89	ปานกลาง	3.38	0.93	ปานกลาง
ขนาด 728 x 90 Pixel	3.06	0.76	ปานกลาง	3.01	0.69	ปานกลาง	3.00	0.88	ปานกลาง	2.76	0.75	ปานกลาง	3.09	1.04	ปานกลาง	3.35	1.12	ปานกลาง
ขนาด 160 x 600 Pixel	2.81	0.91	ปานกลาง	2.99	0.83	ปานกลาง	2.94	0.97	ปานกลาง	2.95	0.80	ปานกลาง	3.22	0.80	ปานกลาง	3.33	1.04	ปานกลาง
ขนาด 120 x 600 Pixel	2.68	0.97	ปานกลาง	2.79	0.89	ปานกลาง	2.71	1.08	ปานกลาง	2.74	0.83	ปานกลาง	3.22	0.80	ปานกลาง	3.37	1.03	ปานกลาง
ขนาด 300 x 600 Pixel	2.73	1.12	ปานกลาง	2.67	0.98	ปานกลาง	2.54	1.01	น้อย	2.71	0.87	ปานกลาง	3.26	1.01	ปานกลาง	3.31	0.98	ปานกลาง

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

จากตาราง 8 ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งานอินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 5 ชั่วโมง 5-10 ชั่วโมง 11-15 ชั่วโมง ชั่วโมง 21-25 ชั่วโมง และมากกว่า 25 ชั่วโมง มีความคิดว่าตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนที่มีระยะเวลาการใช้งานอินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 16-20 ชั่วโมง มีความคิดเห็นว่าตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งานอินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 5 ชั่วโมง 5-10 ชั่วโมง 11-15 ชั่วโมง และ 21-25 ชั่วโมง มีความคิดว่ารูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนที่มีระยะเวลาการใช้งานอินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 16-20 ชั่วโมง และมากกว่า 25 ชั่วโมง มีความคิดเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง และทุกกลุ่มที่มีระยะเวลาการใช้งานอินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นว่าขนาดของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	เพศ				t
	ชาย (214)		หญิง (186)		
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	
ตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.43**	**0.52**	**3.54**	**0.60**	**-1.971***
ตำแหน่งบนสุดของเว็บเพจ	3.74	0.76	3.76	0.73	-0.264
ตำแหน่งกลางของเว็บเพจ	3.43	0.81	3.56	0.89	-1.520
ตำแหน่งล่างสุดของเว็บเพจ	3.25	0.93	3.33	0.97	-0.850
ตำแหน่งซ้ายของเว็บเพจ	3.38	0.72	3.51	0.82	-1.656
ตำแหน่งขวาของเว็บเพจ	3.32	0.78	3.52	0.87	-2.415

ตาราง 9 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	เพศ				t
	ชาย (214)		หญิง (186)		
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	
รูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.42**	**0.56**	**3.43**	**0.57**	**-0.138**
แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดบนเว็บไซต์ปรกติ	3.19	0.88	3.15	0.89	0.469
แผ่นป้ายโฆษณาที่เปิดขึ้นมาอีกหน้า	3.29	0.97	3.34	0.99	-0.547
แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่ม	3.49	0.85	3.51	0.85	-0.235
แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่ม ตามเวลาที่เว็บไซต์นั้นกำหนด	3.57	0.84	3.58	0.86	-0.006
แผ่นป้ายโฆษณาที่บังข้อมูลบนเว็บไซต์ตลอด และจะหายไปเมื่อปิดการการแสดงผล	3.20	1.05	3.39	1.07	-1.795
แผ่นป้ายโฆษณาที่เลื่อนขึ้นเป็นกลุ่มแล้วหายไป โดยการเลื่อนแบบวน	3.54	0.90	3.51	0.92	0.293
แผ่นป้ายโฆษณาจะสามารถยืดออกมาเพื่อให้เห็นเนื้อหาของโฆษณามากขึ้น ในรูปแบบแอนิเมชั่น	3.66	0.91	3.66	0.90	0.025
แผ่นป้ายโฆษณาลอยที่หน้าเว็บไซต์ และก็จะหายไปโดยจะมีปุ่มที่สามารถกดปิดหน้าโฆษณาได้	3.45	0.94	3.32	0.97	1.376

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา Bansomdejchaopraya Rajabhat University

ตาราง 9 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์	เพศ				t
	ชาย (214)		หญิง (186)		
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	
ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา	**3.06**	**0.51**	**3.14**	**0.55**	**-1.358**
ขนาด 300 x 250 Pixel	3.34	0.76	3.42	0.83	-1.108
ขนาด 250 x 250 Pixel	3.25	0.78	3.35	0.79	-1.236
ขนาด 240 x 400 Pixel	3.16	0.80	3.14	0.76	0.303
ขนาด 336 x 280 Pixel	3.15	0.73	3.26	0.78	-1.440
ขนาด 180 x 150 Pixel	3.07	0.81	3.24	0.81	-2.068*
ขนาด 300 x 100 Pixel	3.13	0.82	3.13	0.85	-0.043
ขนาด 720 x 300 Pixel	3.07	0.89	3.19	0.85	-1.462
ขนาด 468 x 60 Pixel	3.11	0.84	3.28	0.80	-2.164*
ขนาด 234 x 60 Pixel	3.14	0.76	3.26	0.81	-1.577
ขนาด 88 x 31 Pixel	3.01	0.81	3.09	0.84	-0.873
ขนาด 129 x 90 Pixel	3.07	0.80	2.98	0.84	1.173
ขนาด 120 x 60 Pixel	3.06	0.75	3.02	0.81	0.572
ขนาด 120 x 240 Pixel	3.05	0.79	3.11	0.73	-0.730
ขนาด 125 x 125 Pixel	3.02	0.75	3.10	0.83	-1.057
ขนาด 728 x 90 Pixel	2.98	0.81	3.12	0.86	-1.696
ขนาด 160 x 600 Pixel	2.99	0.88	3.01	0.93	-0.273
ขนาด 120 x 600 Pixel	2.86	0.96	2.83	0.99	0.320
ขนาด 300 x 600 Pixel	2.68	1.03	2.90	1.02	-2.194*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จากตาราง 9 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ จำแนกตามเพศมีดังนี้

ตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าไม่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มากว่าเพศชายในส่วนของตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณาทุกข้อ

รูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แผ่นป้ายโฆษณาที่เปิดขึ้นมาอีกหน้า แผ่นป้ายโฆษณาจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่ม ตามเวลาที่เว็บไซต์นั้นกำหนด แผ่นป้ายโฆษณาที่บังข้อมูลบนเว็บไซต์ตลอด และจะหายไปเมื่อปิดการการแสดงผล ส่วนเพศชายมีความคิดเห็นที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มากว่าเพศหญิง ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณาที่ติดบนเว็บไซต์ปรกติ แผ่นป้ายโฆษณาที่เลื่อนขึ้นเป็นกลุ่มแล้วหายไป โดยการเลื่อนแบบวน โฆษณาลอยที่หน้าเว็บไซต์ และก็จะหายไป โดยจะมีปุ่มที่สามารถกดปิดหน้าโฆษณานั้นได้ โฆษณาจะสามารถยืดออกมาเพื่อให้เห็นเนื้อหาของโฆษณามากขึ้น ในรูปแบบ แอนิเมชั่นไม่มีความแตกต่างกัน

ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มากว่าเพศชาย ในส่วนของขนาด 180 x 150 Pixel ขนาด 468 x 60 Pixel ขนาด 300 x 600 Pixel และส่วนขนาด 300 x 250 Pixel ขนาด 250 x 250 Pixel ขนาด 336 x 280 Pixel ขนาด 300 x 100 Pixel ขนาด 720 x 300 Pixel ขนาด 234 x 60 Pixel ขนาด 88 x 31 Pixel ขนาด 120 x 240 Pixel ขนาด 125 x 125 Pixel ขนาด 728 x 90 Pixel ขนาด 160 x 600 Pixel ขนาด 240 x 400 Pixel ขนาด 129 x 90 Pixel ขนาด 120 x 60 Pixel ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 10 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบน โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ

อายุ		df	SS	MS	F	P-Value
ตำแหน่งการวางแผ่นป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.445	2	0.223	0.709	0.493
	ภายในกลุ่ม	124.623	397	0.314		
	รวม	125.068	399			
รูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4.547	2	2.273	7.258*	0.001
	ภายในกลุ่ม	124.343	397	0.313		
	รวม	128.890	399			
ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.673	2	1.337	4.819*	0.009
	ภายในกลุ่ม	110.114	397	0.277		
	รวม	112.787	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.762	2	0.381	1.908	0.150
	ภายในกลุ่ม	79.264	397	0.200		
	รวม	80.026	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความคิดเห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ พบว่า มีความคิดต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe' Method) ปรากฏผลดัง ตาราง 11 ถึง ตาราง 12

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา จำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี
		3.53	3.34	3.19
ต่ำกว่า 21 ปี	3.53	-	0.19*	0.33*
21 - 30 ปี	3.34		-	0.14
31 - 40 ปี	3.19			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงอายุ 21-30 และช่วงอายุ 31-40 ปี กับอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความคิดเห็นต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา แตกต่างกันอย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาจำแนกอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี
		3.19	2.94	3.10
ต่ำกว่า 21 ปี	3.19	-	0.15*	0.10
21 - 30 ปี	2.94		-	0.25
31 - 40 ปี	3.10			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี กับ 21-30 ปี มีความคิดเห็นต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา แตกต่างกันอย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 วิเคราะห์เปรียบเทียบด้านตำแหน่ง ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านขนาดของแผ่นป้ายโฆษณากับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกตามกลุ่มการศึกษา

การศึกษา		df	SS	MS	F	P-Value
ตำแหน่งการวางแผ่นป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.474	3	0.158	0.502	0.681
	ภายในกลุ่ม	124.595	396	0.315		
	รวม	125.068	399			
รูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4.372	3	1.457	4.635*	0.003
	ภายในกลุ่ม	124.518	396	0.314		
	รวม	128.890	399			
ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.167	3	0.722	2.586	0.053
	ภายในกลุ่ม	110.620	396	0.279		
	รวม	112.787	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.070	3	0.023	0.115	0.951
	ภายในกลุ่ม	79.957	396	0.202		
	รวม	80.026	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านรูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา และด้านขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe' Method) ปรากฏผลดังตาราง 14 ถึงตาราง 15

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา จำแนกการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{X}$	ม.ต้น	ม.ปลาย /ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี
		3.54	3.52	3.29	3.32
ม.ต้น	3.54	-	0.02	0.25	0.22
ม.ปลาย/ปวช.	3.52		-	0.23	0.20*
อนุปริญญา/ปวส.	3.29			-	0.03
ปริญญาตรี	3.32				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง14 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้ระดับ ม.ปลาย/ปวช. กับระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณาแตกต่างกันอย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ Buriram Rajabhat University

ตาราง 15 วิเคราะห์เปรียบเทียบด้านตำแหน่ง ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา กับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		df	SS	MS	F	P-Value
ตำแหน่งการวางแผ่นป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.601	4	0.650	2.098	0.080
	ภายในกลุ่ม	122.467	395	0.310		
	รวม	125.068	399			
รูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.860	4	0.715	2.241	0.064
	ภายในกลุ่ม	126.030	395	0.319		
	รวม	128.890	399			
ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.565	4	0.641	2.298	0.058
	ภายในกลุ่ม	110.222	395	0.279		
	รวม	112.787	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.509	4	0.127	0.632	0.640
	ภายในกลุ่ม	79.517	395	0.201		
	รวม	80.026	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี Rajapruk University

ตาราง 16 วิเคราะห์เปรียบเทียบด้านตำแหน่ง ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา กับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต		df	SS	MS	F	P-Value
ตำแหน่งการวางแผ่นป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3.018	3	1.006	3.264*	0.021
	ภายในกลุ่ม	122.051	396	0.308		
	รวม	125.068	399			
รูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	10.531	3	3.510	11.745*	0.000
	ภายในกลุ่ม	118.359	396	0.299		
	รวม	128.890	399			
ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.772	3	0.591	2.106	0.099
	ภายในกลุ่ม	111.015	396	0.280		
	รวม	112.787	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.786	3	0.595	3.013	0.030
	ภายในกลุ่ม	78.240	396	0.198		
	รวม	80.026	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณาและด้านรูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่าง เป็นรายรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe' Method) ปรากฏผลดังตาราง 17 ถึงตาราง 18

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา จำแนกประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่

ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	$\overline{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	มากกว่า 5 ปี
		3.61	3.52	3.56	3.38
น้อยกว่า 1 ปี	3.61	-	0.08	0.05	0.22*
1 - 2 ปี	3.52		-	0.03	0.14*
3 - 4 ปี	3.56			-	0.17*
มากกว่า 5 ปี	3.38				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่ที่มีช่วงประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี กับประสบการณ์มากกว่า 5 ปี ช่วงประสบการณ์ 1-2 กับช่วงประสบการณ์มากกว่า 5 ปี และกลุ่มที่มีช่วงประสบการณ์ 3-4 กับช่วงประสบการณ์มากกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา แตกต่างกันอย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ Buriram Rajabhat University

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา จำแนกประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่

ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	มากกว่า 5 ปี
		3.79	3.51	3.48	3.28
น้อยกว่า 1 ปี	3.79	-	0.27	0.30	0.51*
1 - 2 ปี	3.51		-	0.03	0.23*
3 - 4 ปี	3.48			-	0.21
มากกว่า 5 ปี	3.28				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีช่วงประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี กับช่วงประสบการณ์มากกว่า 5 ปี และกลุ่มที่มีช่วงประสบการณ์ 1-2 ปี กับช่วงประสบการณ์มากกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านรูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา แตกต่างกันอย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ Buriram Rajabhat University

ตาราง 19 วิเคราะห์เปรียบเทียบด้านตำแหน่ง ด้านรูปแบบการนำเสนอและด้านขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา กับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต		df	SS	MS	F	P-Value
ตำแหน่งการวางแผ่นป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3.749	5	0.750	2.435*	0.034
	ภายในกลุ่ม	121.319	394	0.308		
	รวม	125.068	399			
รูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.544	5	0.309	0.956	0.445
	ภายในกลุ่ม	127.345	394	0.323		
	รวม	128.890	399			
ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3.851	5	0.770	2.786*	0.017
	ภายในกลุ่ม	108.936	394	0.276		
	รวม	112.787	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.224	5	0.245	1.224	0.297
	ภายในกลุ่ม	78.802	394	0.200		
	รวม	80.026	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา และด้านขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe' Method) ปรากฏผลดังตาราง 20 ถึงตาราง 21

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา จำแนกตามระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	$\overline{X}$	น้อยว่า 5 ชม.	5 - 10 ชม.	11 - 15 ชม.	16 - 20 ชม.	21 - 25 ชม.	มากกว่า 25 ชม.
		3.58	3.51	3.43	3.22	3.45	3.47
น้อยว่า 5 ชม.	3.58	-	0.06	0.14	0.36*	0.13	0.12
5 - 10 ชม.	3.51		-	0.08	0.29*	0.06	0.05
11 - 15 ชม.	3.43			-	0.21	0.01	0.02
16 - 20 ชม.	3.22				-	0.23	0.23*
21 - 25 ชม.	3.45					-	0.00
มากกว่า 25 ชม.	3.47						-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีช่วงระยะเวลา 16-20 กับช่วงระยะเวลาน้อยกว่า 5 ชั่วโมง ช่วงระยะเวลาน้อยกว่า 5-10 ชั่วโมง กับช่วงระยะเวลา 16-20 ชั่วโมง และช่วงระยะเวลามากกว่า 25 ชั่วโมง กับกับช่วงระยะเวลา 16-20 ชั่วโมง มีความคิดเห็นต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา แตกต่างกันอย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา Brirām Rājabhat University

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา จำแนกตามสถานภาพด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	$\overline{X}$	น้อยว่า 5 ชม.	5 - 10 ชม.	11 - 15 ชม.	16 - 20 ชม.	21 - 25 ชม.	มากกว่า 25 ชม.
		3.05	3.07	3.07	2.94	3.18	3.31
น้อยว่า 5 ชม.	3.05	-	0.02	0.02	0.11	0.13	0.26*
5 - 10 ชม.	3.07		-	0.00	0.13	0.10	0.23*
11 - 15 ชม.	3.07			-	0.13	0.24	0.37*
16 - 20 ชม.	2.94				-	0.24	0.13
21 - 25 ชม.	3.18					-	0.13
มากกว่า 25 ชม.	3.31						-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีช่วงระยะเวลาน้อยกว่า 5 ชั่วโมง ช่วงระยะเวลา 5-10 ชั่วโมง และช่วงระยะเวลา 11-15 ชั่วโมง กับช่วงระยะเวลามากกว่า 25 ชั่วโมง มีความคิดเห็นต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ด้านตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา แตกต่างกันอย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นคำถามปลายเปิด

จำนวนเว็บไซต์ในปัจจุบันมีจำนวนมาก และแผ่นป้ายโฆษณามีจำนวนมากตามไปด้วย ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการจากเว็บไซต์ Google และบริการตรวจสอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ก่อนที่จะเข้าเว็บไซต์ต่างๆ ที่ต้องการ

ปัญหาของเรื่องจำนวนแผ่นป้ายโฆษณา เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คุณค่าของแผ่นป้ายโฆษณา ถ้ามีจำนวนพอดีไม่มากเกินไปจะทำให้แผ่นป้ายและเว็บไซต์น่าเข้าและมีความน่าเชื่อถือ สำหรับเว็บไซต์ที่มีจำนวนแผ่นป้ายโฆษณามากเกินไปจะทำให้ผู้เข้าชมสับสนกับข้อมูล และทำให้

ลดคุณค่าของโฆษณานั้นๆ ลงด้วย เพราะมีการเช่าราคาถูกและดูเหมือนเน้นการขายสูง โฆษณาหลอกลวง รวมทั้งสินค้าหรือบริการนั้นไม่ดีและไม่มีคุณภาพด้วย

แผ่นป้ายที่ทำให้น่าสนใจเป็นพิเศษ ได้แก่ แผ่นป้ายในรูปแบบของแอนิเมชั่น ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีเสียงที่เร้าใจ แต่อยู่ในขอบเขตของแผ่นป้ายขนาดไม่ใหญ่หรือเล็กจนเกินไป มีช่องว่างพอสมควรเพื่อแยกกับข้อความและแผ่นป้าย ซึ่งแผ่นป้ายอาจจะใช้ตัวการ์ตูนหรือรูปบุคคลที่คนทั่วไปสนใจหรือเกี่ยวข้องกับเรื่องราวในปัจจุบัน

ความต้องการแผ่นป้ายโฆษณาในปัจจุบันและในอนาคต คือ

1. มีความน่าเชื่อถือสูง เพื่อจะได้มั่นใจได้ว่าไม่หลอกลวงผู้บริโภคหรือมีการโฆษณาเกินจริง

2. มีรูปแบบของแผ่นป้ายโฆษณาที่หลากหลาย แต่มีรูปแบบเหมือนกันอยู่ภายในเว็บไซต์ เพราะป้องกันการสับสนในการรับชมและทำให้เว็บเป็นเอกลักษณ์ด้วย

3. จำนวนแผ่นป้ายไม่มากจนเกินไป หรือมีพื้นที่สำหรับแผ่นป้ายโฆษณาโดยเฉพาะ เพราะยิ่งจำนวนแผ่นป้ายมากหรือมีลูกเล่นมากเท่าใด การโหลดในการดูข้อมูลก็ช้าลงไปด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา Bansomdejchaophraya Rajabhat University

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะตามลำดับต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สมมุติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะ
    - 6.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้
    - 6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามลักษณะของประชากรในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะประชากรแตกต่างกันทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อแผ่นป้ายบนเว็บไซต์แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยรามคำแหง Ramkhamhaeng University

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประมาณ 13,416,000 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คำนวณจากสูตร ทาโร ยามาน่า (Taro Yamane)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล 1 เดือน คือใน เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 โดยการกระจายแบบสอบถาม ในรูปแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมูลทั้งหมดวิเคราะห์ด้วย โปรแกรม Statistical Package for the Social Science / For Windows (SPSS/FW)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.46) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตำแหน่งด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวา ของเว็บเพจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.75), ($\overline{X}$ = 3.49), ($\overline{X}$ = 3.44), ($\overline{X}$ = 3.42) ตามลำดับ ส่วนตำแหน่งล่างของเว็บเพจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.29)

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.39) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปแบบการนำเสนอแบบแอนิเมชั่น สุ่มแบบกำหนดเวลา แผ่นป้ายเลื่อนวน และสุ่มแบบฟื้นฟูหน้าจอ ของเว็บเพจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.66), ($\overline{X}$ = 3.58), ($\overline{X}$ = 3.53), ($\overline{X}$ = 3.50) ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการนำเสนอแบบป๊อบอัป แสดงบังข้อมูล และแสดงนิ่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.31), ($\overline{X}$ = 3.29), ($\overline{X}$ = 3.17) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.10) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ขนาด

ของแผ่นป้ายโฆษณา ขนาด 300 x 250 Pixel ขนาด 250 x 250 Pixel ขนาด 240 x 400 Pixel ขนาด 336 x 280 Pixel ขนาด 180 x 150 Pixel ขนาด 300 x 100 Pixel ขนาด 720 x 300 Pixel ขนาด 468 x 60 Pixel ขนาด 234 x 60 Pixel ขนาด 88 x 31 Pixel ขนาด 129 x 90 Pixel ขนาด 120 x 60 Pixel ขนาด 120 x 240 Pixel ขนาด 125 x 125 Pixel ขนาด 728 x 90 Pixel ขนาด 160 x 600 Pixel ขนาด 120 x 600 Pixel ขนาด 300 x 600 Pixel มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปลานกลาง ($\overline{X}$ = 3.38), ($\overline{X}$ = 3.25), ($\overline{X}$ = 3.15), ($\overline{X}$ = 3.20), ($\overline{X}$ = 3.15), ($\overline{X}$ = 3.13), ($\overline{X}$ = 3.13), ($\overline{X}$ = 3.19), ($\overline{X}$ = 3.20), ($\overline{X}$ = 3.05), ($\overline{X}$ = 3.03), ($\overline{X}$ = 3.04), ($\overline{X}$ = 3.08), ($\overline{X}$ = 3.06), ($\overline{X}$ = 3.04), ($\overline{X}$ = 3.00), ($\overline{X}$ = 2.85), ($\overline{X}$ = 2.78) ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้งานต่อสัปดาห์ ดังนี้

เพศ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรวมมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับมากในแผ่นป้ายโฆษณา ขนาด 180 x 150 Pixel ขนาด 468 x 60 Pixel ขนาด 300 x 600 Pixel

อายุ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรวมมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับมากในด้านของรูปแบบการนำเสนอ และด้านของขนาดแผ่นป้ายโฆษณา

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรวมมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับมากในด้านของรูปแบบการนำเสนอ และด้านของขนาดแผ่นป้ายโฆษณา

อาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรวมมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรวมมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับมากในด้านของตำแหน่ง และด้านของรูปแบบการนำเสนอ

ระยะเวลาในการใช้งาน ที่แตกต่างกันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรวมมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับมากในด้านของตำแหน่ง และด้านของขนาดแผ่นป้ายโฆษณา

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่ง รูปแบบการนำเสนอและขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปราย ดังนี้

1. จากผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ด้านตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนรูปแบบการนำเสนอและขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการวางตำแหน่งที่เห็นชัดเจนและสะดุดตา ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลของแผ่นป้ายโฆษณาและทำให้เกิดความน่าสนใจกับแผ่นป้ายโฆษณาได้ ส่วนรูปแบบการนำเสนอและขนาดของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจรองลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะถ้าแผ่นป้ายโฆษณามีรูปแบบที่น่าสนใจและมีขนาดที่เหมาะสม แต่ถ้าตำแหน่งไม่สุดตาหรืออับสายตา ก็จะทำให้ความน่าสนใจลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวรัตน์ ลิขิตรานันท์ (2545, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นความสนใจในประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจึงอยู่ในระดับปานกลางด้วย

2. จากผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นว่า ตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก รูปแบบการนำเสนอและขนาดของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นว่า ตำแหน่งของแผ่นป้ายมีความน่าสนใจเป็นอันดับแรก ส่วนด้านรูปแบบการนำเสนอ และขนาดของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจรองลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแผ่นป้ายโฆษณาถ้าอยู่ตำแน่งที่เห็นชัดและสุดคุดตา ก็สามารถสร้างความสนใจได้มาก ถ้าแผ่นป้ายโฆษราวางตำแหน่งไม่ดี ก็จะทำให้ความน่าสนใจลดลง ถึงแม้จะมีรูปแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจมากก็ตาม ก็ไม่สามารถเทียบกับแผ่นป้ายที่อยู่ในตำแหน่งที่ดีได้ ซึ่งในปัจจุบันตำแหน่งที่ดีจะมีขายในราคาสูงมาก

3. จากผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรวม จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่น้อยกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจเป็นอันแรก ส่วนตำแหน่งและขนาดของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจรองลงมา โดยอายุที่น้อยกว่า 21 ปี และอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นว่าตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นว่ามีความน่าสนใจใน

ระดับปานกลาง และทุกช่วงอายุ มีความคิดเห็นว่า รูปแบบการนำเสนอและขนาดของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 21 ปี ยังเป็นวัยที่มีจินตนาการหรือความฝันสูง ชอบอะไรที่แปลกใหม่ เร้าใจ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้สูง โดยเฉพาะแผ่นป้ายที่มีภาพเคลื่อนไหว มีเสียง รวมทั้งโต้ตอบกับผู้ใช้งาน ซึ่งสร้างความสนใจได้มาก

4. จากผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรวม จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาระดับมัธยมตอนต้น/ต่ำกว่า และมัธยมตอนปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นว่า ตำแหน่งและรูปแบบการนำเสนอแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยรูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์โดยเป็นอันดับแรก ตำแหน่งและขนาดของแผ่นป้ายโฆษณารองลงมา ส่วนการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นว่าทุกด้านมีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่ามีความคิดเห็นว่า ตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก รูปแบบการนำเสนอและขนาดของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับปริญญาตรี/สูงกว่า มีความคิดเห็นว่าตำแหน่งมีความน่าสนใจเป็นอันดับแรก รูปแบบการนำเสนอและขนาดของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจรองลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับมัธยมตอนต้น/ต่ำกว่า และมัธยมตอนปลาย/ปวช. ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ซึ่งสอดคล้องกับอายุ จึงมีความคิดเห็นเหมือนกับการจำแนกตามอายุ โดยมัธยมตอนต้น/ต่ำกว่า และมัธยมตอนปลาย/ปวช. ยังเป็นวัยที่มีจินตนาการหรือความฝันสูง ชอบอะไรที่แปลกใหม่ เร้าใจ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้สูง โดยเฉพาะแผ่นป้ายที่มีภาพเคลื่อนไหว มีเสียง รวมทั้งโต้ตอบกับผู้ใช้งาน ซึ่งสร้างความสนใจได้ รวมทั้งการค้นหาในส่วนที่สร้างความเพลิดเพลิน มีความสนใจในรูปแบบการนำเสนอและตำแหน่งที่เห็นชัด จึงมีความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนระดับอนุปริญญานั้นส่วนใหญ่จบการศึกษาแล้วทำงาน โดยที่ไม่ได้เรียนต่อในระดับปริญญาตรี จึงมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

5. จากผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นว่าตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณาและรูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก และขนาดของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นว่า รูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณมีความน่าสนใจเป็นอันดับแรก ตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจรองลงมา ส่วนกิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความคิดเห็นว่า ตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจเป็นอันดับแรก รูปแบบการนำเสนอของ

แผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจรองลงมา อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่น ๆ (ว่างงาน) มีความคิดเห็นว่า ตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก รูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายและด้านขนาดของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจเป็นอันดับแรก รูปแบบการนำเสนอและด้านขนาดของแผ่นป้ายโฆษณารองลงมา ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นว่าในทุกด้านมีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณาเป็นอันดับแรก รูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายและด้านขนาดของแผ่นป้ายโฆษณารองลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนมากเจ้าของบริษัทไม่ให้เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ความสนใจและความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต่างจากอาชีพนักเรียน อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่น ๆ (ว่างงาน) ซึ่งมีเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต จึงมีความคิดเห็นในระดับมาก

6. ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรวม จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานต่อสัปดาห์ พบว่าประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี ถึง 4 ปี มีความคิดเห็นว่าตำแหน่งและรูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก โดยรูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจเป็นอันดับแรก ส่วนด้านตำแหน่งและด้านขนาดของแผ่นป้ายโฆษณารองลงมา ส่วนประสบการณ์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าในทุกด้านมีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจเป็นอันดับแรก รูปแบบการนำเสนอและขนาดของแผ่นป้ายโฆษณารองลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีประสบการณ์น้อยยังตื่นเต้นกับเทคโนโลยีต่างๆ ที่อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ โดยเฉพาะแผ่นป้ายโฆษณาต่าง ๆ ที่มีการออกแบบเพื่อดึงดูดความสนใจ และในปัจจุบันก็มีเทคนิคต่าง ๆ ในรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสร้างความน่าสนใจอีกมาก

7. จากผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานต่อสัปดาห์ พบว่าจำนวนชั่วโมงใช้งานน้อยกว่า 5 ชั่วโมง 5-10 ชั่วโมง 11-15 ชั่วโมงและ 21-25 ชั่วโมง มีความคิดเห็นว่าตำแหน่งและด้านรูปแบบการนำเสนอแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยตำแหน่งมีความน่าสนใจเป็นอันแรก รูปแบบการนำเสนอและขนาดของแผ่นป้ายโฆษณารองลงมา จำนวนชั่วโมงใช้งาน 16-20 ชั่วโมง มีความคิดเห็นว่าในทุกด้านมีความน่าสนใจเหมือนกันอยู่ในระดับปานกลาง โดยรูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจเป็นอันดับแรก ตำแหน่งและขนาดของแผ่นป้ายโฆษณารองลงมา ส่วนจำนวนชั่วโมงใช้งานมากว่า 25 ชั่วโมงขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าตำแหน่งแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก

รูปแบบการนำเสนอและขนาดของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยตำแหน่งมีความน่าสนใจเป็นอันดับแรก ขนาดและรูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายโฆษณารองลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจำนวนชั่วโมงใช้งานต่อสัปดาห์น้อย เมื่อเข้าอินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญมากที่จะต้องหาข้อมูลตามที่ตนเองต้องการ จึงมีความคิดเห็นว่าของตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณามีความน่าสนใจมากที่สุด เพื่อง่ายและรวดเร็วต่อการค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการ จึงทำให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา อิศรางกูล (2542, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ "ป้ายแบนเนอร์" ในระบบเวิลด์ไวด์เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉย ต่อสื่อป้ายแบนเนอร์ถึงแม้เห็นประโยชน์ก็ตาม

8. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงมีความละเอียดอ่อน ชอบความสวยความงาม โดยขนาดมีส่วนสำคัญในการออกแบบการใส่ในรายละเอียด เพศหญิงจึงให้ความสนใจกับขนาดของแผ่นป้ายโฆษณามากว่าเพศชาย ส่งผลให้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบการนำเสนอและขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ช่วงอายุที่น้อยกว่า 20 ปี ให้ความสนใจในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอ เช่น แผ่นป้ายที่เป็นแอนิเมชั่น และภาพเคลื่อนไหวเป็นรูปแบบที่จากมีความน่าสนใจน้อยลง รวมทั้งสีสันสะดุดตา ส่วนช่วงอายุที่เกิน 20 ปีขึ้นไป สนใจภาพเคลื่อนไหวน้อยลง เพราะรบกวนการดูข้อมูลบนเว็บไซต์และยังทำให้ดาวน์โหลดข้อมูลในการแสดงผลช้าด้วย อายุน้อยกว่า 20 ปี ไม่ชอบแผ่นป้ายที่เล็กเกินไปหรือใหญ่เกินไป ส่วนช่วงอายุที่เกิน 20 ปีขึ้นไป สนใจป้ายขนาดใหญ่ เพราะอ่านหรือทำความเข้าใจได้ง่ายและสนใจข้อมูลที่ต้องการจริง

จำแนกตามการศึกษา พบว่า ช่วงการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความรู้มากขึ้นรวมทั้งระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จำเป็นที่ต้องการในเรื่องข้อมูลที่สามารถเป็นประโยชน์มากว่าลูกเล่นที่ดึงดูด

จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอาชีพที่คล้ายกันจะมีแนวความใกล้เคียงกัน จึงทำให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ช่วงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่ประสบการณ์

การใช้อินเทอร์เน็ตน้อย จะมีความรู้ในด้านแผ่นป้ายโฆษณาและการใช้เว็บไซต์ หรือลูกเล่นต่างๆ น้อย ดังนั้นการที่ผู้ที่หัดเล่นหรือเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตไม่นาน จะตื่นตาตื่นใจกับรูปแบบการนำเสนอของแผ่นป้ายมาก และจะพยายามหารูปแบบแปลกๆ ที่ตนเองไม่เคยเห็น สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต จะไม่เน้นรูปแบบการนำเสนอมากนักแต่จะเน้นความสะดวกและรวดเร็วมาก

จำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ พบว่าช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีระยะเวลาในใช้งานน้อยหรือเวลากำจัด มีความคิดเห็นเรื่องแผ่นป้ายสูง ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งที่เห็นง่ายชัดเจน และไม่สับสน ส่วนรูปแบบการนำเสนอไม่ต้องการมาก เพราะไม่จำเป็นและทำให้การดาวน์โหลดข้อมูลจากเว็บไซต์ช้าตามไปด้วย สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก ส่วนมากไม่ให้ความสนใจกับแผ่นป้าย เพราะมีเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก ไม่รีบร้อนในการหาข้อมูลมากนัก ส่วนใหญ่จะเน้นความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ หรือดูเว็บไซต์ที่มีรูปแบบการนำเสนอตามที่ตนเองชอบ

9. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าด้านรูปแบบของแผ่นป้ายโฆษณา ซึ่งต้องการรูปแบบที่หลากหลายน่าสนใจ ข้อความชัดเจนแต่ไม่ขัดต่อการแสดงข้อมูลหลักของเว็บไซต์และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลี และบูโลวาค (Li & Bulovac, 1999) ที่ศึกษาการตอบสนองทางการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อขนาดและประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในห้องทดลอง พบว่า แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตชนิดที่เป็นภาพเคลื่อนไหว (Animated Banner Advertisement) ทำให้เกิดการตอบสนองที่เร็วกว่าและสร้างการจดจำที่ดีกว่าแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตชนิดไม่เป็น นอกจากนี้แผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ยังช่วยให้เกิดความเข้าใจได้ดีกว่าและมีการเข้าชมมากกว่าแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีขนาดเล็ก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา

1.1.1 ตำแหน่งในการวางนั้นควรอยู่ด้านบนหรือสามารถมองเห็นได้ตอนแรกของหน้าจอที่เข้าสู่เว็บเพจนั้น ๆ

1.1.2 ตำแหน่งในการวางไม่ควรวางไว้ด้านล่างของเว็บเพจเพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะให้ความสนใจน้อยลง ถ้าข้อมูลในเว็บเพจนั้นมีเยอะ ความสนใจจะน้อยลงไปตามลำดับ

1.2 รูปแบบการนำเสนอข้อมูล

1.2.1 รูปแบบแอนิเมชั่น เป็นรูปแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจ ให้กับวัยรุ่น ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ได้

1.2.2 รูปแบบการนำเสนอแบบเลื่อนวน เป็นรูปแบบที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความนิยมมากพอสมควร และเป็นรูปแบบที่สามารถใช้แผ่นป้ายหลายอันในพื้นที่ที่จำกัด แต่ไม่ควรมีจำนวนมากเกินไป

1.2.3 สำหรับเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเน้นทางวิชาการ หรือกลุ่มผู้ใหญ่ แนะนำควรเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ไม่มีลูกเล่นมากนัก เพราะจะทำให้ลายตา และทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง

1.3 ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา

1.3.1 ขนาดของแผ่นป้ายที่น่าสนใจ คือแผ่นป้ายที่มีขนาดไม่เล็กจนเกินไปและไม่ใหญ่จนเกินไป

1.3.2 ขนาดแผ่นป้ายที่หลากหลายเพื่อง่ายต่อการใช้งาน แต่ละเว็บไซต์ควรที่จะใช้จำนวนขนาดของแผ่นป้ายที่ไม่มากเกินไปมาก เพื่อง่ายต่อการจัดการแผ่นป้าย ราคา และรูปแบบของเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้นเพื่อให้เป็นระเบียบ ง่ายต่อการจดจำแอกลักษณ์ของแต่ละเว็บไซต์

1.3.3 แผ่นป้ายขนาดเล็กไม่ควรใช้ในรูปแบบแอนิเมชั่นหรือภาพยนตร์ เพราะภาพอาจจะเล็กเกินไป อาจไม่ได้รับความสนใจอีกทั้งยังทำให้การดาว์นโหลดข้อมูลในการแสดงผลของเว็บเพจช้าลง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของ สี ข้อความ รูปภาพ ที่มีปัจจัยที่แผ่นป้ายโฆษณา

2.2 ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการเข้าถึงเว็บไซต์ผ่านแผ่นป้ายโฆษณา

บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Buriram Rajabhat University

บรรณานุกรม

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). **คัมภีร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE).** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

กุณฑลี เวชสาร. (2542). **การวิจัยการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คลังปัญญาไทย. (2551). **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.** ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2551, จาก http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php/

งานวิจัยมูลและสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ (NECTEC). (2550), **Internet Users.** ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2551, จาก http://internet.nectec.or.th/webstats/ internetuser.iir?Sec=internetuser

ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2542). **ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.** กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เตรียมข้อมูลทางการตลาดของเว็บไซต์. **มาตรฐานโฆษณาออนไลน์.** (2550,กันยายน 24). ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2551 ,จาก http://www.naitam.com/naitam-webdesign/view.php?id=93&category=&page=1

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด,** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.** ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2551, จาก http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.asp

ธุรกิจดอทคอม "ตัวจริง" บนถนนออนไลน์. **กรุงเทพธุรกิจ Biz Week.** (2550,เมษายน 6). ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2551, จาก http://www.adslthailand.com/forum/viewtopic.php?t=63231&view=previous

เนารัตน์ เทพอาสน์. (2541). **การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทย ระหว่าง ปี พ.ศ. 2538-2547.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริหารธุรกิจการตลาดและการเกษตร. (2550). **ใครเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์.** ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2551, จาก http://coursewares.mju.ac.th/section2/mk350/ch-03-T-02-P-001.htm

วิมล จิโรจพันธุ์ และอุดม เชยกีวงศ์. (2538). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

วุธินันท์ สุวิมลพันธ์. (2539). **การตระหนักรู้และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตบนระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. **(2551). ความรู้เบื้องต้น E-Commerce**. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2551, จาก http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538636758&Ntype=6

สุนีย์ เสชะวัฒนสมบูรณ์. (2548). **สุดยอดโฆษณาออนไลน์.** กรุงเทพฯ : แจ่มใส พับลิชชิ่ง.

โสภาวรรณ รัตนคดี. (2542). **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ในระบบ เวิลด์ไวด์ เว็บของผู้ใช้บริการในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ : วิสัทธ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

ศุภร เสรีรัตน์. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บิซิเนส จำกัด.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2551). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร.** ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2551, จาก http://www.ecommerce.or.th/project/e-guide/index.html

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. (2539). **พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัชลี ธรรมวิจารณ์. (2541). **อนาคตของการสื่อสารอินเทอร์เน็ตทางเวิลด์ไวด์ เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาณัติ ลีมัคเดช. (2544). คู่มือทำเวบท่า. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2551, จาก http://www.thaitelecom.com/pub2004/article.php?ID=00000388&Keyword=&Searchtype=.

อาณัติ ลีมัคเดช. (2546). **E-COMMERCE เรียนรู้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ : ไพศาลการพิมพ์.

Mitchell,A. (1986). The Effective of Verbal and Visual Components of Advertising on Brand Attitude Toward the Advertisement. **Journal of Consumer Research.** 13, June, 12-24.

Kotler, P & Armstrong, G. (1997). **Marketing: An Introduction**. 4th ed. N.J. , Upper Saddle River

Li, H. & Bukovac, J. L. (1999). Cognitive Impact of Banner & Characteristic: An Experimental Study. **Journalism and Mass Communication Quarterly.** 76, 341-353

The Interactive Advertising Bureau. (2551). **Ad Unit Guidelines.** Retrieved January 26, 2008, from http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/1421/1443/1452.

WTO. (2004). **E-Commerce Summary**. Retrieved January 26, 2008, from http://www.cid.harvard.edu/cidtrade/issues/ecommerce.html

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
Bhiram Rajabhat University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Buriram Rajabhat University

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผู้วิจัยมีความต้องการทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบถามทุกข้อ ตามความรู้สึก ความคิดเห็นและสิ่งที่ท่านกระทำตามสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์

โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ในการเลือกตอบที่ตรงกับความเป็นเป็นจริง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

นิยามศัพท์เฉพาะ

แผ่นป้ายโฆษณา หมายถึง ป้ายโฆษณาบทเว็บไซต์ที่มีสำหรับให้โฆษณาชวนเชื่อ ทางการตลาด ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วย โดยมีรูปแบบและขนาดแตกต่างกันไป เพื่อแสดงให้ผู้เยี่ยมชมสามารถพบเห็นได้โดยง่าย ส่วนใหญ่จะสร้างด้วยภาพเคลื่อนไหว หรืออาจผสมผสานสื่อมัลติมีเดียเข้าด้วยกัน

ตำแหน่ง หมายถึง การวางแผ่นป้ายโฆษณาตามส่วนต่างๆ บนเว็บไซต์ เพื่อความสวยงาม และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ

รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง วิธีการที่แสดงหรือเรียกร้องความสนใจ ของแผ่นป้ายโฆษณา ที่มีพื้นที่จำกัด

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ Buriram Rajabhat University

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 21- 30 ปี ☐ 30 - 40 ปี ☐ 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
   - ☐ มัธยมตอนต้น/ต่ำกว่า ☐ มัธยมตอนปลาย
   - ☐ ปวช. ☐ ปวส.
   - ☐ ปริญญาตรี/สูงกว่า
4. อาชีพ
   - ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ กิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
   - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต
   - ☐ น้อยกว่า 6 เดือน ☐ 6 เดือน -1ปี
   - ☐ 1-2 ปี ☐ มากกว่า 2 ปี
6. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต
   - ☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน ☐ 2-3 วัน / เดือน
   - ☐ 1 วัน / สัปดาห์ ☐ 2-3 วัน / สัปดาห์
   - ☐ 4-5 วัน / สัปดาห์ ☐ ทุกวัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อมูลดังต่อไปนี้อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณา (Banner)					
7. บนสุด ของเนื้อหาบนเว็บไซต์					
8. ตรงกลาง ของเนื้อหาบนเว็บไซต์					
9. ล่างสุด ของเนื้อหาบนเว็บไซต์					
10. ซ้ายสุด ของเนื้อหาบนเว็บไซต์					
11. ขวาสุด ของเนื้อหาบนเว็บไซต์					
รูปแบบการนำเสนอแผ่นป้ายโฆษณา (Banner)					
12. แผ่นป้ายที่ติดบนเว็บไซต์ ที่อยู่กับที่ปรกติ					
13. แผ่นป้ายที่เปิดขึ้นมาอีกหน้าเป็นหน้าเล็กพร้อมกับเว็บไซต์ (แบบ Popup)					
14. แผ่นป้ายโฆษณาที่จะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่ม ในตำแหน่งเดิม ทุก ๆ ครั้งที่เปิดหน้าเว็บไซต์ หรือ ทุกครั้งที่ Refresh หน้าเว็บ					
15. แผ่นป้ายโฆษณาที่จะเปลี่ยนเรื่อย ๆ แบบสุ่ม ตามเวลาที่เว็บไซต์นั้นกำหนด					
16. แผ่นป้ายโฆษณาที่แสดงขึ้นมาตอนเปิดหน้าเว็บไซต์ และจะบังข้อมูลบนเว็บไซต์ตลอด และจะหายไปเมื่อปิดการการแสดงผล					
17. แผ่นป้ายโฆษณาที่เลื่อนขึ้น เป็นกลุ่มแล้วหายไป โดยการเลื่อนแบบวน					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อมูลดังต่อไปนี้อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18. โฆษณาที่เมื่อคุณคลิกหรือเอาเมาส์ไปวางอยู่บนโฆษณา โฆษณาจะสามารถขยิดออกมาเพื่อให้เห็นเนื้อหาของโฆษณามากขึ้น และแสดงผลส่วนมากเป็นลักษณะภาพยนต์ หรือ Flash Animation					
19. โฆษณาลอยที่หน้าเว็บไซต์ และแสดงเนื้อหาของโฆษณา และก็จะหายไป โดยจะมีปุ่มที่สามารถกดปิดหน้าโฆษณานั้นได้ หากคุณไม่ต้องการดู					
ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาแบบ POPUP					
20. ขนาด 300 x 250 พิกเซล					
21. ขนาด 250 x 250 พิกเซล					
22. ขนาด 240 x 400 พิกเซล					
23. ขนาด 336 x 280 พิกเซล					
24. ขนาด 180 x 150 พิกเซล					
ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาแบบ Banner หรือแบบ ปุ่ม					
25. ขนาด 468 x 60 พิกเซล					
26. ขนาด 234 x 60 พิกเซล					
27. ขนาด 88 x 31 พิกเซล					
28. ขนาด 129 x 90 พิกเซล					
29. ขนาด 120 x 60 พิกเซล					
30. ขนาด 120 x 240 พิกเซล					
31. ขนาด 125 x 125 พิกเซล					
32. ขนาด 728 x 90 พิกเซล					
ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาแบบ Skyscrapers					
33. ขนาด 160 x 600 พิกเซล					
34. ขนาด 120 x 600 พิกเซล					

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี Rambhai Barni Rajabhat University

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์

1. ท่านชอบการแสดงแผ่นป้ายโฆษณาจากเว็บไซต์ได้ที่สุด

.....

.....

2. เหตุใดท่านจึงชอบแสดงแผ่นป้ายโฆษณาจากเว็บไซต์ (จากข้อหนึ่ง)

.....

.....

3. ท่านคิดเห็นอย่างไร กับการที่เว็บไซต์มีแผ่นป้ายโฆษณาจำนวนมาก

.....

.....

4. การที่มีแผ่นป้ายโฆษณาจำนวนมาก ท่านคิดว่ามีผลต่อการโหลดของเว็บไซต์หรือไม่อย่างไร

.....

.....

5. ท่านมีข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ในปัจจุบัน

.....

.....

6. ท่านต้องการของแผ่นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ในอนาคตเป็นอย่างไร

.....

.....

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Thammasat University

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ	นายพงษ์นรินทร์ วัชรพงษ์เกษม
วัน เดือน ปีเกิด	24 พฤษภาคม 2526
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	12/4-5 ถนนหลังเมือง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000 โทรศัพท์มือถือ 086-6122670
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	อาจารย์อัตราจ้าง สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคม พ.ศ. 2543 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคบุรีรัมย์ สาขาการขาย พ.ศ. 2545 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตสุรินทร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ พ.ศ. 2547 บริหารธุรกิจ (บธ.บ) สาขาระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญญบุรี พ.ศ. 2551 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ Buriram Rajabhat University