

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในเขตพระราม 2 กรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One shot Case Study) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Method Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปทั้งเป็นผู้ที่เคยและไม่เคยเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในเขตพระราม 2 กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
- 4.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	148	37.0
หญิง	252	63.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	16	4.0
20-29 ปี	217	54.3
30-39 ปี	126	31.5
40-49 ปี	39	9.7
50 ปีขึ้นไป	2	.5
รวม	400	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.746

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 31.5 อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 9.7 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 4.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	16	4.0
20-29 ปี	217	54.3
30-39 ปี	126	31.5
40 ปีขึ้นไป	41	10.2
รวม	400	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.746

เนื่องจากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ อายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อย จึงรวมช่วงอายุเป็น 40 ปีขึ้นไป ในการคำนวณค่าทางสถิติได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.5
ปริญญาตรี	271	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี 22.7 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	82	20.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน	229	57.3
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
รับจ้าง อาชีพอิสระ/ว่างงาน	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 20.5 ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.0 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 7.5 รับจ้าง/อาชีพอิสระ/ว่างงาน ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	31	7.8
5,001-15,000 บาท	137	34.3
15,001-25,000 บาท	112	28.0
25,001-35,000 บาท	63	15.8
35,001 บาทขึ้นไป	57	14.1
รวม	400	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.175

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา รายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 28.0 รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 15.8 รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 14.1 และรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพบเห็น

การพบเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	400	100.0
ไม่เคยเห็น	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย เคยพบเห็นแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 100.0

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เห็นพบเห็นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต สามารถแยกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยคลิกเข้าไปดูในรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและไม่เคยคลิกเข้าไปดูในรายละเอียด ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

การเปิดรับป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เคย	295	73.8
ไม่เคย	105	26.2
รวม	400	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.441

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 73.8 เป็นกลุ่มที่เคยคลิกเข้าไปดูในรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และอีกร้อยละ 26.2 เป็นกลุ่มที่ไม่เคยคลิกเข้าไปดูในรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยคลิกเข้าไปดูในรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 105 ราย มีเหตุผลของการไม่คลิกเข้าไปดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่คลิกเข้าไปดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่ไม่คลิกเข้าไปดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เห็นว่าเป็นโฆษณาเลยไม่สนใจ	41	39.0
ไม่เชื่อในข้อความที่ลงโฆษณา	17	16.2
รูปแบบที่ไม่น่าสนใจ	4	3.8
ข้อมูลไม่ละเอียดเพียงพอ	1	1.0
กลัวปัญหาไวรัสในการ download	42	40.0
รวม	จก	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.1.830

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างไม่คลิกเข้าไปดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ กลัวปัญหาไวรัสในการ download คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา

เห็นว่าป้ายโฆษณาเลยไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 39.0 ไม่เชื่อในข้อความที่ลงโฆษณา ร้อยละ 16.2 รูปแบบไม่น่าสนใจ ร้อยละ 3.8 และข้อมูลไม่ละเอียดเพียงพอ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยคลิกเข้าไปดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 295 ราย มีรายละเอียดการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียด แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ทุกครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ต	16	5.4
เกือบทุกครั้ง	27	9.2
นาน ๆ ครั้ง	252	85.4
รวม	295	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.519

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นาน ๆ ครั้งกลุ่มตัวอย่างจะคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมา คลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเกือบทุกครั้ง ร้อยละ 9.2 และคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทุกครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 60 วินาที	142	48.1
1-2 นาที	141	47.8
3 นาที	12	4.1
รวม	295	100.0

* ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.574

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 60 วินาที คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประมาณ 1-2 นาที ร้อยละ 47.8 และ ใช้ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประมาณ 3 นาที น้อยที่สุด ร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนป้ายที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาในเว็บไซต์

จำนวนป้ายที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ป้าย	189	64.1
2 ป้าย	83	28.1
3 ป้าย	11	3.7
มากกว่า 4 ป้าย	12	4.1
รวม	295	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.755

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างคลิกเปิดแผ่นป้ายในเว็บไซต์ 1 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ 2 ป้าย ร้อยละ 28.1 คลิกเปิดแผ่น

ป้ายโฆษณาในเว็บไซด์มากกว่า 4 ป้าย ร้อยละ 4.1 และ คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาในเว็บไซด์ 3 ป้าย ร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคำตอบจำแนกตามเหตุผลของการคลิกแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

เหตุผลของการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการดาวน์โหลดโปรแกรมต่าง ๆ ฟรี	100	15.0
สินค้าแจกฟรี	72	10.8
มีการโฆษณาสวยงาม	95	14.3
มีเสียงเพลงประกอบ	18	2.7
มีภาพเคลื่อนไหวน่าสนใจ	110	16.5
แผ่นป้ายโฆษณาอยู่ในตำแหน่งที่คลิกได้สะดวก	72	10.8
มีการให้ร่วมเล่นเกมหรือตอบปัญหาชิงรางวัล	73	11.0
มีเพื่อหรือคนรู้จักแนะนำ/บอกต่อ	31	4.7
แจกคู่มือส่วนลดสินค้า	59	8.9
อื่น ๆ เช่น เล่น GPRS เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เผลอไปโดน โปรโมชันอื่น ๆ	36	5.3
รวม	666	100.0

* กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในการคลิกแผ่นป้ายทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง คือ มีภาพเคลื่อนไหวน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมา ต้องการดาวน์โหลดโปรแกรมต่าง ๆ ฟรี ร้อยละ 15.0 มีภาพโฆษณาสวยงาม ร้อยละ 14.3 มีการให้ร่วมเล่นเกมหรือตอบปัญหาชิงรางวัล ร้อยละ 11.0 สินค้าแจกฟรี ร้อยละ 10.8 แผ่นป้ายโฆษณาอยู่ในตำแหน่งที่คลิกได้สะดวก ร้อยละ 10.5 แจกคู่มือส่วนลดสินค้า ร้อยละ 8.9 มีเพื่อหรือคนรู้จักแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 4.7 และ มีเสียงเพลงประกอบ ร้อยละ 4.7

สำหรับเหตุผลอื่น ๆ อย่าง เล่น GPRS เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เผลอไปโดน โปรโมชันอื่น ๆ ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบจำแนกตามองค์ประกอบที่น่าสนใจของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบที่น่าสนใจของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
รูปภาพ	216	24.4
สีส้ม	103	11.7
เสียงเพลง	47	5.3
ข้อความ/เนื้อหา	211	23.9
ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา	34	3.8
ความเร็วในการแสดงข้อมูล	130	14.7
ฟรีเซ็นเตอร์	41	4.6
ยี่ห้อสินค้า	100	11.3
Campaign ที่ระบุในป้ายโฆษณา	2	0.3
รวม	884	100.0

* กำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง 1 ราย เลือกองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า องค์ประกอบของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมา ข้อความ/เนื้อหา ร้อยละ 23.9 ความเร็วในการแสดงข้อมูล ร้อยละ 14.7 สีส้ม ร้อยละ 11.7 ยี่ห้อสินค้า ร้อยละ 11.3 เสียงเพลง ร้อยละ 5.3 ฟรีเซ็นเตอร์ ร้อยละ 4.6 ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา ร้อยละ 3.8 และ Campaign ที่ระบุในป้ายโฆษณา ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ท่่านสนใจมากที่สุด

ประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
แบบภาพนิ่ง	40	13.6
แบบการใช้เทคโนโลยีโต้ตอบ	66	22.4
แบบภาพเคลื่อนไหว	164	55.6
แบบมีเสียงเพลงประกอบ	25	8.4
รวม	295	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.828

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแบบภาพเคลื่อนไหวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 แบบการใช้เทคโนโลยีโต้ตอบ ร้อยละ 22.4 แบบภาพนิ่ง ร้อยละ 13.6 และแบบมีเสียงเพลงประกอบ ร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ต้องการใช้แสดงบนจอ

ลักษณะแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แสดงบนหน้าจอ	จำนวน	ร้อยละ
แบบ Pop-Up (โฆษณาที่เปิดหน้าจอโดยอัตโนมัติ)	85	28.8
แบบ Window (ผู้ชมต้องคลิกที่โฆษณา)	210	71.2
รวม	295	100.0

* ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.454

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แสดงบนหน้าจอลักษณะแบบ Window (ผู้ชมต้องคลิกที่โฆษณา) คิดเป็นร้อยละ 71.2 และอีกร้อยละ 28.8 กลุ่มตัวอย่างต้องการให้แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แสดงบนหน้าจอลักษณะแบบ Pop-Up (โฆษณาที่เปิดหน้าจอโดยอัตโนมัติ)

4.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อแผนป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผนป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผนป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	ความคิดเห็น					ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ช่วยให้รายละเอียดของสินค้าและบริการได้มากกว่าเดิม	7.4 (22)	53.6 (156)	33.6 (99)	5.4 (16)		0.702	3.63 (เห็นด้วย)
ความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลสินค้าและบริการ	13.6 (40)	63.1 (186)	21.6 (64)	1.4 (4)	0.3 (1)	0.652	3.88 (เห็นด้วย)
สร้างความรำคาญในการท่องเว็บของท่าน	28.8 (85)	38.2 (113)	29.2 (86)	3.1 (9)	0.7 (2)	0.871	3.92 (เห็นด้วย)
ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าบริการดูทันสมัยมากขึ้น	10.5 (31)	43.7 (129)	38.3 (129)	6.8 (20)	0.7 (2)	0.796	3.57 (เห็นด้วย)
การแจกคู่มือ ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการคลิกเปิดแผนป้ายโฆษณา	22.7 (67)	43.7 (129)	27.5 (81)	5.1 (15)	1.0 (3)	0.876	3.82 (เห็นด้วย)
สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการได้มากขึ้น	6.4 (19)	29.2 (86)	50.8 (150)	12.2 (36)	1.4 (4)	0.809	3.27 (เฉยๆ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อแผ่นป้ายโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต	ความคิดเห็น					ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
ท่านชอบรูปแบบที่ หลากหลายของแผ่นป้าย โฆษณา	9.8 (29)	55.3 (163)	29.1 (86)	5.1 (15)	0.7 (2)	0.746	3.68 (เห็น ด้วย)
สินค้าที่โฆษณาขายผ่าน แผ่นป้ายโฆษณาไม่มี ความน่าเชื่อถือ	1.4 (4)	17.6 (52)	50.5 (149)	25.1 (74)	5.4 (16)	0.822	2.84 (เฉยๆ)
ทำให้เกิดการโต้ตอบ สินค้าได้ดีกว่ารูปแบบ อื่น	4.1 (12)	43.1 (127)	43.7 (129)	8.1 (24)	1.0 (3)	0.741	3.41 (เห็น ด้วย)
ไม่เห็นถึงประโยชน์ที่ ได้รับจากแผ่นป้าย โฆษณา	3.7 (11)	28.5 (84)	44.7 (132)	18.6 (55)	4.4 (13)	0.890	3.06 (เฉยๆ)
ค่าเฉลี่ย						3.53	(เห็นด้วย)
ค่าสูงสุด						3.92	(เห็นด้วยมาก)
ค่าต่ำสุด						2.92	(เฉยๆ)
ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน						0.791	

เกณฑ์การแบ่งความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยรายชื่อ

4.21-5.00 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.41-4.20 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

2.61-3.40 คะแนน หมายถึง เฉยๆ

1.80-2.60 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1.00-1.80 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับประเด็นเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ว่า แผ่นป้ายโฆษณาสร้างความรำคาญในการท่องเว็บของท่านมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.92 (เห็นด้วย) รองลงมา แผ่นป้ายโฆษณาให้ความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (เห็นด้วย) การแจกคู่มือ ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.821 (เห็นด้วย) ซอปรูปแบบที่หลากหลายของแผ่นป้ายโฆษณามีค่าเท่ากับ 3.68 (เห็นด้วย) แผ่นป้ายโฆษณาช่วยให้รายละเอียดของสินค้าและบริการได้มากกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (เห็นด้วย) ทำให้ภาพลักษณ์สินค้าบริการดูทันสมัยมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (เห็นด้วย) ทำให้เกิดการโต้ตอบสินค้าได้ดีกว่าสื่อรูปแบบอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (เห็นด้วย)

แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉย ๆ มากที่สุด ในเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 (เฉย ๆ) รองลงมา ไม่เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแผ่นป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 (เฉย ๆ) สินค้าที่โฆษณาขายผ่านแผ่นป้ายโฆษณาไม่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 (เฉย ๆ)

สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับที่ดีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศแยกตามความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

เพศ		ความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต			รวม
		ทุกครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ต	เกือบทุกครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	
ชาย	จำนวน	6	14	99	119
	ร้อยละ	5.0%	11.8%	83.2%	100.0%
หญิง	จำนวน	10	13	153	176
	ร้อยละ	5.7%	7.4%	86.9%	100.0%
รวม	จำนวน	16	27	252	296
	ร้อยละ	5.4%	9.2%	85.4%	100.0%

Chi-Square = 1.657 , df = 2, sig. = 0.443

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า sig = 0.443 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

H_1 = อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุแยกความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

อายุ		ความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต			รวม
		ทุกครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ต	เกือบทุกครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	3	2	6	11
	ร้อยละ	27.3%	18.2%	54.5%	100.0%
20-29 ปี	จำนวน	7	14	133	154
	ร้อยละ	4.5%	9.1%	86.4%	100.0%
30-39 ปี	จำนวน	2	8	87	97
	ร้อยละ	2.1%	8.2%	89.7%	100.0%
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	4	3	26	33
	ร้อยละ	12.12%	9.09%	78.79%	100.0%
รวม	จำนวน	16	27	252	295
	ร้อยละ	5.4%	9.2%	85.4%	100.0%

Chi-Square = 13.424, df = 8, sig. = 0.098

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า sig = 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาแยกตามความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา		ความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต			รวม
		ทุกครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ต	เกือบทุกครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	4	4	21	29
	ร้อยละ	13.8%	13.8%	72.4%	100.0%
ปริญญาตรี	จำนวน	10	15	170	195
	ร้อยละ	5.1%	7.7%	87.2%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	2	8	61	71
	ร้อยละ	2.8%	11.3%	85.9%	100.0%
รวม	จำนวน	16	27	252	295
	ร้อยละ	5.4%	9.2%	85.4%	100.0%

Chi-Square = 5.797, df = 4, sig. = 0.215

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า sig=0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพตามความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

อาชีพ		ความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต			รวม
		ทุกครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ต	เกือบทุกครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	จำนวน	6	6	48	60
	ร้อยละ	10.0%	10.0%	80.0%	100.0%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	2	3	36	41
	ร้อยละ	4.9%	7.3%	87.8%	100.0%
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	จำนวน	7	15	151	173
	ร้อยละ	4.0%	8.7%	87.3%	100.0%
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง อาชีพอิสระ ว่างงาน	จำนวน	1	3	17	21
	ร้อยละ	4.76%	14.29%	80.95%	100.0%
รวม	จำนวน	16	27	252	295
	ร้อยละ	5.4%	9.2%	85.4%	100.0%

Chi-Square = 5.581, df, = 8, sig = 0.694

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า sig = 0.694 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแยกตามความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน		ความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของ แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต			รวม
		ทุกครั้งที่ใช้ อินเทอร์เน็ต	เกือบทุกครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	
น้อยกว่า 5,000 บาท	จำนวน	4	2	18	24
	ร้อยละ	16.7%	8.3%	75.0%	100.0%
5,001- 15,000 บาท	จำนวน	6	15	77	98
	ร้อยละ	6.1%	15.3%	78.6%	100.0%
15,001- 25,000 บาท	จำนวน	3	1	72	76
	ร้อยละ	3.9%	1.4%	94.7%	100.0%
25,001- 35,000 บาท	จำนวน	2	5	44	51
	ร้อยละ	3.9%	9.8%	86.3%	100.0%
35,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	1	4	41	46
	ร้อยละ	2.2%	8.7%	89.1%	100.0%
รวม	จำนวน	16	27	252	295
	ร้อยละ	5.4%	9.2%	85.5%	100.0%

Chi-Square = 18.548, df = 8, sig. = 0.017

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า sig = 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตกับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีดังนี้

รายได้น้อยกว่า 5,000 บาทและ 15,001-25,000 บาทมีความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแบบนาน ๆ ครั้ง มากที่สุด รองลงมา ทุกครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ต และ เกือบทุกครั้งตามลำดับ

รายได้ 5,001-15,000 บาท 25,001-35,00 บาทและ 35,001 บาทขึ้นไปมีความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแบบนาน ๆ ครั้ง มากที่สุด รองลงมา เกือบทุกครั้ง และ ทุกครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

โดยสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศแยกตามระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

เพศ		ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต			รวม
		ต่ำกว่า 60 วินาที	1-2 นาที	3 นาที	
ชาย	จำนวน	60	56	3	119
	ร้อยละ	50.4%	47.1%	2.5%	100.0%
หญิง	จำนวน	82	85	9	176
	ร้อยละ	46.6%	48.3%	5.1%	100.0%
รวม	จำนวน	142	141	12	295
	ร้อยละ	48.1%	47.8%	4.1%	100.0%

Chi-Square = 1.412, df = 2, sig. = 0.494

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า sig = 0.494 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุแยกตามระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

อายุ		ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต			รวม
		ต่ำกว่า 60 วินาที	1-2 นาที	3 นาที	
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	6	5		11
	ร้อยละ	54.5%	45.5%		100.0%
20-29 ปี	จำนวน	74	74	6	154
	ร้อยละ	48.1%	48.1%	3.8%	100.0%
30-39 ปี	จำนวน	53	41	3	97
	ร้อยละ	54.6%	42.3%	3.1%	100.0%
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	9	21	3	33
	ร้อยละ	27.27%	63.63%	9.1%	100.0%
รวม	จำนวน	142	141	12	295
	ร้อยละ	48.1%	47.8%	4.1%	100.0%

Chi-Square = 12.571, df = 8, sig. = 0.127

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า sig = 0.127 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาแยกตามระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา		ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต			รวม
		ต่ำกว่า 60 วินาที	1-2 นาที	3 นาที	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	16	12	1	29
	ร้อยละ	55.2%	41.4%	3.4%	100.0%
ปริญญาตรี	จำนวน	92	92	11	195
	ร้อยละ	47.2%	47.2%	5.6%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	34	37		71
	ร้อยละ	47.9%	52.1%		100.0%
รวม	จำนวน	142	141	12	295
	ร้อยละ	48.1%	47.8%	4.1%	100.0%

Chi-Square = 7.732, df = 4, sig. = 0.102

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า sig = 0.102 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพแยกตามระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

อาชีพ		ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียด แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต			รวม
		ต่ำกว่า 60 วินาที	1-2 นาที	3 นาที	
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	จำนวน	32	26	2	60
	ร้อยละ	53.3%	43.3%	3.4%	100.0%
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	25	15	1	41
	ร้อยละ	61.0%	36.6%	2.4%	100.0%
พนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน	จำนวน	71	96	6	173
	ร้อยละ	41.0%	55.5%	3.5%	100.0%
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	จำนวน	13	2	2	17
	ร้อยละ	76.4%	11.8%	11.8%	100.0%
รับจ้าง อาชีพอิสระ ว่างงาน	จำนวน	1	2	1	4
	ร้อยละ	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
รวม	จำนวน	142	141	12	295
	ร้อยละ	48.1%	47.8%	4.1%	100.0%

Chi-Square = 20.729, df = 8, sig. = 0.008

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า sig = 0.008 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตกับอาชีพ มีดังนี้

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาที่เข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 60 วินาที มากที่สุด รองลงมาประมาณ 1-2 นาที และ 3 นาที ตามลำดับ

พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชนมีระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประมาณ 1-2 นาที มากที่สุด รองลงมาต่ำกว่า 60 วินาที และประมาณ 3 นาที ตามลำดับ

ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 60 วินาที มากที่สุดและประมาณ 1-2 นาทีกับ 3 นาที ตามลำดับ

รับจ้าง อาชีพอิสระ ว่างงานมีระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประมาณ 1-2 นาที มากที่สุด และต่ำกว่า 60 วินาทีกับ 3 นาที ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแยกตามระยะเวลาในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน		ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียด แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต			รวม
		30 วินาที	1-2 นาที	3 นาที	
น้อยกว่า 5,000 บาท	จำนวน	15	7	2	24
	ร้อยละ	62.5%	29.2%	8.3%	100.0%
5,001- 15,000 บาท	จำนวน	49	46	3	98
	ร้อยละ	50.0%	46.9%	3.1%	100.0%
15,001- 25,000 บาท	จำนวน	36	38	2	76
	ร้อยละ	47.4%	50.0%	2.6%	100.0%
25,001- 35,000 บาท	จำนวน	24	25	2	51
	ร้อยละ	47.1%	49.9%	3.9%	100.0%
35,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	18	25	3	46
	ร้อยละ	39.1%	54.3%	6.5%	100.0%
รวม	จำนวน	142	141	12	295
	ร้อยละ	48.1%	47.8%	4.1%	100.0%

Chi-Square = 6.496, df = 8, sig. = 0.592

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า sig = 0.592 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาต่อครั้ง

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศแยกตามจำนวนแผ่นป้ายในโฆษณาต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

เพศ		ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียด แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต				รวม
		1 ป้าย	2 ป้าย	3 ป้าย	มากกว่า 4 ป้าย	
ชาย	จำนวน	79	30	5	5	119
	ร้อยละ	66.4%	25.2%	4.2%	4.2%	100.0%
หญิง	จำนวน	110	53	6	7	176
	ร้อยละ	62.5%	30.1%	3.4%	4.0%	100.0%
รวม	จำนวน	189	83	11	12	295
	ร้อยละ	64.1%	28.1%	3.7%	4.1%	100.0%

Chi-Square = 0.908, df = 3, sig. = 0.823

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า sig = 0.823 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาต่อครั้งที่

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุแยกตามจำนวนแผ่นป้ายในโฆษณาต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

อายุ		ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียด แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต				รวม
		1 ป้าย	2 ป้าย	3 ป้าย	มากกว่า 4 ป้าย	
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	6	4		1	11
	ร้อยละ	54.5%	36.4%		9.1%	100.0%
20-29 ปี	จำนวน	108	36	4	6	154
	ร้อยละ	70.1%	23.4%	2.6%	3.9%	100.0%
30-39 ปี	จำนวน	60	29	5	3	97
	ร้อยละ	61.9%	29.9%	5.2%	3.0%	100.0%
40 ปีขึ้นไป	จำนวน	15	14	2	2	33
	ร้อยละ	45.45%	42.43%	6.06%	6.06%	100.0%
รวม	จำนวน	189	83	11	12	295
	ร้อยละ	64.1%	28.1%	3.7%	4.1%	100.0%

Chi-Square = 13.752, df = 12, sig. = 0.317

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า sig = 0.317 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาต่อครั้งที่

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาแยกตามจำนวนแผ่นป้ายในโฆษณาต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

ระดับการศึกษา		ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต				รวม
		1 ป้าย	2 ป้าย	3 ป้าย	มากกว่า 4 ป้าย	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	14	12		3	29
	ร้อยละ	48.3%	41.4%		10.3%	100.0%
ปริญญาตรี	จำนวน	130	52	6	7	195
	ร้อยละ	66.7%	26.8%	3.0%	3.6%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	45	19	5	2	71
	ร้อยละ	63.4%	26.8%	7.0%	2.8%	100.0%
รวม	จำนวน	189	83	11	12	295
	ร้อยละ	64.1%	28.1%	3.7%	4.1%	100.0%

Chi-Square = 3.653, df = f, sig. = 0.140

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า sig = 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาต่อครั้งที่

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพแยกตามจำนวนแผ่นป้ายในโฆษณาต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

อาชีพ		ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียด แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต				รวม
		1 ป้าย	2 ป้าย	3 ป้าย	มากกว่า 4 ป้าย	
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	จำนวน	36	20	1	4	60
	ร้อยละ	58.3%	33.3%	1.7%	6.7%	100.0%
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	32	8	1		41
	ร้อยละ	78.1%	19.5%	2.4%		100.0%
พนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน	จำนวน	111	49	7	6	173
	ร้อยละ	64.2%	28.3%	4.0%	3.5%	100.0%
ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	8	6	2	1	17
	ร้อยละ	47.1%	35.2%	11.8%	5.9%	100.0%
รับจ้าง อาชีพอิสระ ว่างงาน	จำนวน	3			1	4
	ร้อยละ	75.0%			25.0%	100.0%
รวม	จำนวน	189	83	11	12	295
	ร้อยละ	64.1%	28.1%	3.7%	4.1%	100.0%

Chi-Square = 16.390, df = 12, sig. = 0.174

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า sig = 0.174 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาต่อครั้งที่

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแยกตามจำนวนแผ่นป้ายในโฆษณาต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต				รวม
		1 ป้าย	2 ป้าย	3 ป้าย	มากกว่า 4 ป้าย	
น้อยกว่า 5,000 บาท	จำนวน	15	7		2	24
	ร้อยละ	62.5%	29.2%		8.3%	100.0%
5,001-15,000 บาท	จำนวน	61	27	4	6	98
	ร้อยละ	62.2%	27.6%	4.1%	6.1%	100.0%
15,001-25,000 บาท	จำนวน	49	24	2	1	76
	ร้อยละ	64.5%	31.6%	2.6%	1.3%	100.0%
25,001-35,000 บาท	จำนวน	35	13	2	1	51
	ร้อยละ	68.6%	25.5%	3.9%	2.0%	100.0%
35,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	29	12	3	2	46
	ร้อยละ	63.1%	26.1%	6.5%	4.3%	100.0%
รวม	จำนวน	189	83	11	12	295
	ร้อยละ	64.1%	28.1%	3.7%	4.1%	100.0%

Chi-Square 7.972, df = 12, sig. = 0.787

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า sig = 0.787 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายต่อครั้งที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความถี่ในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

โดยสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 = ความถี่ในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่มจะมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 = ความถี่ในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่มจะมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ระหว่างความถี่ในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (n)	Mean	S.D.	F	P-Value
ทุกครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ต	16	36.0000	2.89828	1.447	.237
เกือบทุกครั้ง	27	36.0370	3.37959		
นาน ๆ ครั้ง	252	34.9524	3.90598		
รวม	295	35.1085	3.82194		

จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่า P-Value = 0.237 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความถี่ในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่มจะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ระยะเวลาในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ระยะเวลาในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 กลุ่มจะมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 กลุ่มจะมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ระหว่างระยะเวลาในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (n)	Mean	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่า 60 วินาที	142	34.7887	4.05779	.972	.380
1-2 นาที	141	35.3901	3.45124		
3 นาที	12	35.5833	5.01739		
รวม	295	35.1085	3.82194		

จากตารางที่ 4.34 พบว่าค่า P-Value = 0.380 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระยะเวลาในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่มจะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 จำนวนแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่คลิกเปิดต่อครั้งที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : จำนวนแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่คลิกเปิดต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 กลุ่ม จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่คลิกเปิดต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 กลุ่ม จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ระหว่างจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

จำนวนแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่คลิกเปิดต่อครั้ง	จำนวน (n)	Mean	S.D.	F	P-Value
1 ป้าย	189	34.7884	3.79637	2.885	.036
2 ป้าย	83	35.2651	3.74193		
3 ป้าย	11	37.6364	4.38800		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

จำนวนแผ่นป้ายโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตที่คลิกเปิดต่อครั้ง	จำนวน (n)	Mean	S.D.	F	P-Value
มากกว่า 4 ป้าย	12	36.7500	3.30633		
รวม	295	35.1085	3.82194		

จากตารางที่ 4.35 พบว่าค่า P-Value = 0.036 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ จำนวนแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่คลิกเปิดต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 กลุ่ม จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่คลิกเปิดต่อครั้งเป็นรายคู่ นั้น ผู้ศึกษาได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตกับจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่คลิกเปิดต่อครั้ง

จำนวนแผ่นป้ายโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตที่คลิกเปิดต่อครั้ง		1 ป้าย	2 ป้าย	3 ป้าย	มากกว่า 4 ป้าย
	ค่าเฉลี่ย	34.7884	35.2651	37.6364	36.7500
1 ป้าย	34.7884		-4.7670	-2.84800*	-1.96164
2 ป้าย	35.2651			-2.37130	-1.48494
3 ป้าย	37.6364				.88636
มากกว่า 4 ป้าย	36.7500				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจําแนกตามจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่คลิกเปิดต่อครั้งที่ระดับนัยสําคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต 3 ป้ายต่อครั้งมีค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต 1 ป้ายต่อครั้ง

สำหรับตัวแปรค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตกับจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่คลิกเปิดต่อครั้ง คู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สรุปการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะของประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้) ของผู้บริโภคกับการเปิดรับต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต