

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในเขต
พระราม 2 กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ คือ

5.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อแผ่นป้ายโฆษณาทาง
อินเทอร์เน็ต

5.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

5.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

5.4 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่น
ป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้ง
เดียว (One Shot Case Study) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Method Sampling)
โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ รายได้ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นผู้ที่เคยและไม่เคยเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทาง
อินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
โดยไปเก็บข้อมูลสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะและ
มหาวิทยาลัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดให้กลุ่มตัวอย่าง
ตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนแรก เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่
ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation) และการวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปล
ความหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูล ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะการเปิดรับป้าย
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาที่ใช้ และปริมาณแผ่นป้าย
ทัศนคติที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และในส่วนที่สองเป็นการทดสอบสมมติฐานการ
วิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) การวิเคราะห์
ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย โดย
กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิงร้อยละ 63 และเพศชายร้อยละ 37 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 31.5 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในด้านอาชีพพบว่าเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้านเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 20.5 และสำหรับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา รายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 28.0

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเห็นแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 100 แต่ผู้ที่เคยคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 73.8 และผู้ที่ไม่เคยคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 26.2

กลุ่มตัวอย่างที่เคยคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนาน ๆ ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมา คลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเกือบทุกครั้ง ร้อยละ 9.2 และคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทุกครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง ร้อยละ 5.4 กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 60 วินาที คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประมาณ 1-2 นาที ร้อยละ 47.8 และกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 48.1 คลิกเปิดโดยเฉลี่ย 1 แผ่นป้ายต่อครั้ง รองลงมาจำนวนร้อยละ 28.1 คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ 2 ป้าย เหตุผลส่วนใหญ่ในการคลิกแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 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 แจกคูปองส่วนลดสินค้า

ร้อยละ 8.9 มีเพื่อหรือคนรู้จักแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 4.7 และมีเสียงเพลงประกอบ ร้อยละ 4.7 สำหรับเหตุผลอื่นๆ อย่าง เล่น GPRS เป็นสิ่งที่น่าสนใจ ผลออกไปโดน โปรโมชันดี ๆ ร้อยละ 5.3 องค์ประกอบของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมา ข้อความ/เนื้อหา ร้อยละ 23.9 ความรวดเร็วในการแสดง ข้อมูล ร้อยละ 14.7 สีต้น 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

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ ภาพเคลื่อนไหวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา แบบการใช้เทคโนโลยีโต้ตอบ ร้อยละ 22.4 แบบภาพนิ่ง ร้อยละ 13.6 และแบบมีเสียงเพลงประกอบ ร้อยละ 8.4 ตามลำดับ และต้องการให้แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแสดงหน้าจอในลักษณะแบบ Window (ผู้ชมต้องคลิกที่โฆษณา) คิดเป็นร้อยละ 71.2 และอีกร้อยละ 28.8 กลุ่มตัวอย่างต้องการให้แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แสดงบนหน้าจอลักษณะแบบ Pop-Up (โฆษณาที่หน้าจอโดยอัตโนมัติ)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยคลิกแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีเพียงร้อยละ 26.2 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างไม่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ กลัวปัญหาไวรัสในการ download มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเห็นว่าเป็นป้ายโฆษณาเลยไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 39 ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้ผู้ศึกษาเห็นว่า สื่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากสื่อชนิดอื่นมาก การเปิดรับขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้าเป็นสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ ผู้บริโภคต้องรับเพราะถูกบังคับด้วยปัจจัยหลายอย่างเช่น ครอบครัวยุ โปแกรมหรือการเปิดผ่าน ในขณะที่แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่ต้องคลิกเปิดก็ได้

ส่วนที่ 3 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยในประเด็นเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ว่า แผ่นป้ายโฆษณาสร้างความรำคาญในการท่องเว็บของท่านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา แผ่นป้ายโฆษณาให้ความสะดวกและงานในการหาข้อมูลสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ การแจกดูของ ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ชอบรูปแบบที่หลากหลายของแผ่นป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉย ๆ มากที่สุด ในเรื่องของ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 (เฉย ๆ) รองลงมา ไม่เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแผ่นป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 (เฉย ๆ) สินค้าที่โฆษณาขายผ่านแผ่นป้ายโฆษณาไม่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 (เฉย ๆ)

สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับที่ติดอแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53

การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในเขตพระราม 2 กรุงเทพมหานคร” การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้สรุปออกมาเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	
1.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.1.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	
1.2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	ยอมรับสมมติฐาน
1.2.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายต่อครั้งที่คลิกแผ่นป้ายโฆษณา	
1.3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาต่อครั้ง	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	
2.1 ความถี่ในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	ผลการทดสอบ
2.2 ระยะเวลาในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 จำนวนแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่คลิกเปิดต่อครั้งที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

5.2 อภิปราย

5.2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ซึ่งผลการสำรวจของ Truehits ในสัดส่วนของระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ผลที่ได้ใกล้เคียงกับคุณสมบัติของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่จากงานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่กล่าวถึงลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน

5.2.2 การเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เคยคลิกเปิดดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 73.8 และกลุ่มที่ไม่เคยคลิกเปิดดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 26.2 ซึ่งผลวิจัยได้ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ โสภาวรณ รัตนจิตรกร 2549 ในเรื่อง “ทัศนคติพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ของผู้ให้บริการในประเทศไทย” โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์เป็นจำนวนมากกว่าไม่เคยเปิดรับ คิดเป็นร้อยละ 77 ของผู้ที่เคยเปิด และไม่เคยเปิดเพียงร้อยละ 23 ในด้านของเหตุผลที่ไม่คลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาเพราะกลัวปัญหาไวรัสมากที่สุด รองลงมาคือ เห็นว่าเป็นโฆษณาเลยไม่สนใจ

ส่วนผู้ที่เคยคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาแบบนาน ๆ ครั้งโดยใช้ระยะเวลาในการคลิกเข้าเข้าไปดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาเฉลี่ยครั้งละ ต่ำกว่า 60 วินาที นั้นอาจเป็นเพราะว่าแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คลิกเปิดเป็นแผ่นป้ายที่มีลักษณะแบบ Window คีบเพจสั้น ผู้ชมต้องคลิกที่โฆษณา จะมีลักษณะที่ฝังตัวที่ตำแหน่งต่าง ๆ ในเว็บ และเลื่อนหายจากจอภาพได้ง่าย ทำให้มีระยะเวลาในการนำเสนออยู่บนเว็บเพจสั้น ผู้บริโภคสามารถเปิดหรือยุติการนำเสนอได้ฉับพลัน ทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาดูรายละเอียดน้อย ส่วนจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาที่คลิกเปิดแต่ละครั้ง จำนวน 1 แผ่นป้าย รองลงมาคือ 2 แผ่นป้าย แสดงให้เห็นว่า แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ขึ้นอยู่กับความต้องการการเปิดรับจากผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งไม่สามารถกำหนดให้ผู้บริโภคเปิดรับได้ทุกครั้งเมื่อเทียบกับสื่ออื่นเช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะมีโอกาสมากกว่า โดยเหตุผลในการคลิกเปิดดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ มีภาพเคลื่อนไหวน่าสนใจ รองลงมาคือ ต้องการดาวน์โหลดโปรแกรมต่าง ๆ ฟรี มีภาพโฆษณาสวยงาม และการร่วมเล่นเกมหรือตอบปัญหาชิงรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับการออกแบบป้ายแบนเนอร์ คือ การใช้ภาพประกอบต่าง ๆ ที่ดูน่าสนใจ เกิดอารมณ์ง่าย อาจทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจชวนให้ติดตาม นอกจากนี้ข้อความ เนื้อหา หรือคำพูด ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารบนป้ายโฆษณาจะต้องเป็นข้อความที่ดึงดูดใจ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และแบนเนอร์ภาพเคลื่อนไหวเป็นที่สังเกตได้ดีกว่า โดยธรรมชาติการเคลื่อนไหวย่อมดึงดูดความสนใจ ซึ่งสามารถอธิบายแนวคิดการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (Important selective perception concept) โดยสอดคล้องกับลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภค ได้ดังนี้ 1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างพอดีก็จะทำให้ความสนใจที่จะรับข่าวสารจากโฆษณาเพื่อเก็บไว้ตัดสินใจในครั้งต่อไป 2. เลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) คือการที่ผู้บริโภคมักจะสนใจโฆษณาที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับสิ่งที่เขาสนใจชอบ จึงทำให้ผู้บริโภคมักจะสนใจโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ยังอธิบายได้ถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารว่าผู้รับสารต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) แต่ตนเองเป็นสำคัญ (ต้องการดาวน์โหลดโปรแกรมต่าง ๆ ฟรี) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าองค์ประกอบที่น่าสนใจทำให้คลิกแผ่นป้ายโฆษณา 3 อันดับ คือ รูปภาพ ข้อความ/เนื้อหา และความรวดเร็วในการแสดงข้อมูล ซึ่งงานวิจัยของ CNET Network ชี้ให้เห็นว่าโฆษณาที่ได้รับความสนใจมากที่สุดจะใช้ภาพ สี สัน และความเข้มของสีที่ดูมีพลัง คือ ภาพขนาดใหญ่ที่แผ่กว้างจะทำให้คนสังเกตเห็นการเน้นความเข้มของสีระหว่างพื้นหน้าและพื้นหลัง โดยเฉพาะพื้นหลังเป็นสีดำจะทำให้โฆษณาดูเป็นสามมิติและสมจริง (Online Advertising, น. 125) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างสนใจ

ประเภทของแผ่นป้ายโฆษณาแบบภาพเคลื่อนไหวและลักษณะแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแบบ Window (ผู้ชมต้องคลิกที่โฆษณา) มากที่สุด ซึ่งอธิบายได้ถึงกระบวนการเปิดรับสื่อ นั้น มีปัจจัยที่สำคัญในการเข้ามาเกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร คือ การเลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) คือ ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก หมายความว่าสื่อที่สามารถจัดหามาได้ง่ายสำหรับกลุ่มที่ไม่เคยคลิกเปิดดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 26.2 ได้ให้เหตุผลที่ไม่เคยคลิกเปิดดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณา กล่าวปัญหาไวรัส และเห็นว่าเป็นโฆษณาเลยไม่สนใจ ผู้ศึกษาเห็นว่า การที่ผู้บริโภคไม่เปิดรับอาจเป็นเพราะว่ามีผู้บริโภคเจอประสบการณ์กับปัญหานี้บ่อยทำให้เกิดทัศนคติในทางลบและส่งผลกระทบต่อกรรมกรปิดกั้นข้อมูลข่าวสารหรือการไม่เปิดรับแผ่นป้ายโฆษณา นอกจากนี้อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณาเป็นการโฆษณาอย่างหนึ่งจึงไม่สนใจที่จะเปิดรับ ในประเด็นนี้สอดคล้องกับความรู้สึกทั่วไปว่า เมื่อผู้บริโภคทราบว่าเป็นการโฆษณาจึงมักมีทัศนคติในทางไม่ยอมรับ การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perception blocking) ดังนั้นนักโฆษณาหรือบริษัทอินเทอร์เน็ตที่เฟอเยนซ์ควรพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์แผ่นป้ายโฆษณาและวิธีการสื่อสารและวิธีนำเสนอที่น่าสนใจที่กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างไม่เคยคลิกแผ่นป้ายโฆษณาสร้างการรับผู้ที่ดีต่อแผ่นป้ายโฆษณา

5.2.3 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตระดับที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว กลับพบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสร้างความน่ารำคาญในการท่องเว็บ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณา แนวความคิดเรื่องความสนใจ (Attention) พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว การเข้าชมเว็บไซต์ใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภคจะมีความสนใจหลัก (Focal Attention) หรือความสนใจรอบข้าง (Peripheral Attention) นั่นก็คือ การที่ผู้บริโภคมีความสนใจและต้องการเข้าไปค้นคว้าเกี่ยวกับเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ หากพบว่าป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตปรากฏขึ้นในเว็บนั้น แล้วไม่ใช่เรื่องที่ต้องการหรือสนใจอยู่ ก็จะทำให้เกิดการไม่ยอมรับและรู้สึกว่าเป็นการรบกวนได้ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างก็ยังมีความเห็นที่เห็นว่าแผ่นป้ายโฆษณาให้ความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 นั่นอาจเป็นเพราะว่าข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ตคือ เป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ลำดับถัดมาที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยว่า การแจกคู่มือ ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการคลิกเปิดของแผ่นป้ายโฆษณา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการให้ความสนใจ ที่ว่ามนุษย์จะให้ความสนใจได้โดยเกิดจากการกระตุ้นด้วยสารที่นำเสนอที่ผู้รับสารรู้ว่าได้ประโยชน์ก็จะสนใจสิ่งนั้น และยิ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณา ที่ว่า แผ่นป้ายโฆษณาควรมีข้อความ เนื้อหา หรือคำพูดใด ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารบนป้ายโฆษณานั้นจะต้องเป็นข้อความที่มีลักษณะจูงใจ หรือดึงดูดใจ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เพื่อทำการคลิกที่ป้ายโฆษณา และอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ การที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยว่า ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในสื่อเป็นอย่างไร เพราะตามหลักแล้วแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเป็นกรอบสี่เหลี่ยมขนาดเล็กอยู่บนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งไม่สามารถใส่ข้อความหรือรายละเอียดได้มากนัก การที่จะดูข้อมูลจะต้องทำการคลิกเพื่อเชื่อมโยงเข้าไปเท่านั้นจึงจะพบรายละเอียดนั้น นั่นก็แสดงว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจในสื่อเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของทัศนคติที่ว่า องค์ประกอบด้านความคิด ความรู้ (Cognitive Component) เป็นกระบวนการจัดระเบียบข้อมูลพื้นฐานของสิ่งที่บุคคลรู้หรือเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่คิดว่าดีหรือมีประโยชน์ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรง ส่วนความคิดนี้เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ ถ้าบุคคลไม่มีความคิด หรือความเกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่ง ๆ เลย นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยด้วยค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ทำให้ภาพลักษณ์หรือสินค้าของบริการดูทันสมัยมากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และทำให้เกิดการโต้ตอบสินค้าได้ดีกว่าสื่ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจและเห็นว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดอยู่แล้วและเป็นสื่อที่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ในด้านที่เป็นประโยชน์บางอย่างจึงอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวนี้มากนัก

แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยก็พบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นเฉย ๆ ในประเด็นที่ว่า แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการได้มากขึ้น สินค้าที่โฆษณาขายแผ่นป้ายโฆษณาไม่มีความน่าเชื่อถือและไม่เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแผ่นป้ายโฆษณา นั่นอาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีความตรงกันข้าม (Ambivalence) คือ บางครั้งมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว มีความรู้สึกตรงกันข้ามเท่า ๆ กัน เราจะอยู่ตรงกลางในสิ่งนั้น ไม่รู้ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้นได้ หรือการที่บุคคลนั้นมีทัศนคติที่หนึ่งเฉย บางครั้ง บุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อเรื่องราวต่าง ๆ โดยสิ้นเชิง จนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อเรื่องนั้น ๆ ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องให้ความสำคัญถึงการนำวัตถุประสงค์ของการโฆษณามาช่วยเปลี่ยนทัศนคติเฉย ๆ ให้มีทัศนคติในทางบวก ในเรื่อง 1. การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (To educate) เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่โฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณาเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแผ่นป้ายโฆษณาทาง 2. ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (To inform) เช่น ให้ผู้บริโภคได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Innovation) การลดความกลัวของผู้บริโภคที่ว่าสินค้าที่โฆษณาขายทางแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความน่าเชื่อถือ 3. เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคให้คล้อยตาม (To persuade) 4. เพื่อย้ำเตือนความทรงจำ (To remind)

ดังนั้นสรุปโดยรวมแล้ว ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 คือทัศนคติระดับดี เนื่องจากแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้นยังมีข้อดีอยู่ในเรื่องสร้างความน่าเชื่อถือมาก ถึงว่าแม้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าแผ่นป้ายโฆษณาให้ความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลสินค้าและบริการ หรือแผ่นป้ายโฆษณาช่วยให้รายละเอียดของสินค้าและบริการได้มากกว่าเดิม เมื่อนำมาพิจารณาแล้วว่า ถ้าหากนักโฆษณาสามารถนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะการนำกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ของการโฆษณาออนไลน์มาใช้ เช่นการคัดแปลงรูปแบบแผ่นป้ายโฆษณาให้มีความน่าสนใจในวิธีการนำเสนอจนสามารถเกิดความสนใจ เชื่อว่าแผ่นป้ายโฆษณาน่าจะได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น และอาจสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจากการที่เห็นว่าจะได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น และอาจสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจากการที่เห็นว่าแผ่นป้ายโฆษณาสร้างความน่าเชื่อถือหรือรบกวนมาเป็นสิ่งที่สร้างความเพลิดเพลินได้เช่นกัน

5.2.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (ความถี่ในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา ระยะเวลาในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาที่คลิกเปิดต่อครั้ง)

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต นั่นคือ อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชนใช้ระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ประมาณ 1-2 นาที มากที่สุด ผลวิจัยอาจอธิบายได้ว่าสืบเนื่องจากสัดส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชนมากที่สุด ร้อยละ 71 มักมีเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตกันในที่ทำงานมากกว่าที่บ้าน ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลงานวิจัยของ Online Publishers Association (OPA) ร่วมกับบริษัทวิจัย Millward Brown Intelli Quest (MBIQ) ซึ่งได้ศึกษาสำรวจผู้บริโภคที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงาน และผู้ที่ไม่ได้ใช้จารกที่ทำงาน ที่พบว่า คนมักใช้อินเทอร์เน็ตกันในที่ทำงานเป็นประจำด้วยเหตุผลทั้งในเรื่องงาน

และเรื่องส่วนตัว โดยผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ตในที่ทำงานเริ่มต้นด้วยการอ่านข่าวและกิจกรรม ลักษณะการดำเนินกิจกรรมประจำวันเป็นตัวกำหนดการใช้งานอินเตอร์เน็ตตลอดทั้งวัน (สุชาติ เชาวรีขวงษ์ และ ศิวัตร์ เชาวรีขวงษ์, 2551, น. 31) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตคนที่ทำงานมีระยะเวลาในการเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณามากกว่าอาชีพอื่น ๆ

สำหรับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต นั่นคือ รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท มีความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตแบบนาน ๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 และ 94.7 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ทำให้กลุ่มตัวอย่างนี้ต้องระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายบริการจากจำนวนเวลาที่ใช้งาน ดังนั้นเวลาที่เสียไปจึงมีค่า ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาแบบนาน ๆ ครั้งมากที่สุด หรืออาจเป็นเพราะว่าแผ่นป้ายโฆษณาที่คลิกยังไม่ตรงกับข้อมูลที่ต้องการและเป็นเรื่องที่น่าสนใจจริง ๆ เท่านั้น เพราะกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรม การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและเล่นเกมต่าง ๆ

จากผลดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ได้อธิบายไว้ว่า ฐานะทางเศรษฐกิจทางสังคม (Social and Economic Status) คือ อาชีพ รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยที่ปัจจัยด้านรายได้ เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษาและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูง ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ มีผลต่อการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการคลิกเข้าไปดูในรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตทุกครั้งที่ใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย (Early Adopter Respectable) เนื่องจากบุคคลในกลุ่มนี้มีความใกล้ชิดกับลักษณะความเป็นนวัตกรรมมาก และเป็นกลุ่มที่น่าจะมีการยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่าคนอายุมาก มีความรู้เพียงพอที่จะเรียนรู้และเข้าใจในสิ่งนี้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีคลิกเปิดดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตทุกครั้งที่ใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย

สำหรับปัจจัยเรื่อง เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตในเรื่องของระยะเวลา และจำนวนแผ่นป้าย อาจเป็นเพราะแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ทุกวัย จึงทำให้อายุไม่เป็นผลต่อการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต

จากสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบเพียงอย่างเดียวว่า จำนวนแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่คลิกเปิดต่อครั้งที่แตกต่างกันที่มีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต 3 ป้ายต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต 1 ป้ายต่อครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ยิ่งถ้ามีผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการเปิดรับจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากเท่าไรก็จะมีทัศนคติที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากด้วย โดยฟอสเตอร์ ได้สรุปว่า สาเหตุที่บุคคลจะเกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น ค้นเคย ทดสอบ ซึ่งเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) กับตัวเองที่ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน ซึ่ง Fishbein ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติคือ ความโน้มเอียง จากการเรียนรู้ที่แสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางสนับสนุน หรือ ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ สภาพภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์ อันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติที่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยดังกล่าว ถึงแม้ว่าจำนวนผู้ที่เคยคลิกแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่เคยคลิก แต่มีความเห็นว่าแผ่นป้ายโฆษณาสร้างความน่ารำคาญให้กับผู้บริโภค จึงเป็นหน้าที่ของนักโฆษณาที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอแผ่นป้ายให้มีลักษณะที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ใช่เป็นการบังคับผู้บริโภค เช่น ไม่นำเสนอขนาดใหญ่เกินไปและควรมีการนำเสนอแผ่นป้ายที่ลักษณะแบบ window โดยมีการเคลื่อนไหว หรือกลยุทธ์สร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติที่ดีต่อแผ่นป้ายโฆษณา

2. จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยคลิกแผ่นป้ายโฆษณาในจำนวนไม่น้อยที่ไม่คลิกเปิดเพราะกลัวปัญหาไวรัส และเห็นว่าเป็นโฆษณาเสียไม่สนใจ ดังนั้น นักโฆษณาอาจจะนำปัญหาดังกล่าวที่ได้ค้นหาถึงสาเหตุและแก้ไข หรืออาจสร้างกระแสที่เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความเข้าใจร่วมกับแผ่นป้ายโฆษณา โดยการสร้างชิ้นงานให้มีความโดดเด่น เช่นการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาที่เกี่ยวกับเรื่องรักชาติ ชีวิตประจำวัน เกม วิดีโอ หรือการกุศล ผ่านทาง Social network จำพวก Facebook ซึ่งปัจจุบันได้รับการนิยมมาก

3. การวิจัย ถึงเหตุผลของการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีภาพเคลื่อนไหวน่าสนใจ และต้องการความหลากหลายโปรแกรมต่าง ๆ ฟรี ซึ่งนักโฆษณาอาจนำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหววิ่งไปรอบ ๆ หน้าเว็บ โดยไปหยุดที่ ข้อความที่ให้ผู้บริโภคความสนใจ โปรแกรมต่าง ๆ ฟรี เป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคสนใจแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

4. การออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ควรจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเทคนิคแปลกใหม่และทันสมัยอยู่ตลอด ก็อาจกระตุ้นความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่ทันสมัยต้องการความรวดเร็ว

5. แผ่นป้ายโฆษณาเหมาะที่จะใช้กับโฆษณาในลักษณะของการ โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม หรือเปิดตัวสินค้าใหม่ เพราะข้อมูลนำเสนอเป็นเรื่องใหม่ จะได้รับการโต้ตอบทันที (Interactive) นอกจากนี้ยังสามารถเก็บข้อมูลของผู้บริโภคไว้ในฐานข้อมูล เพื่อสามารถนำไปใช้ร่วมกับวิธีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

6. ผู้บริโภคเห็นว่าแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลสินค้าและบริการ โดยเจ้าของสินค้าอาจออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาที่ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าและบริการโดยทำหน้าที่คลิกซื้อสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ ผ่านทางแผ่นป้ายโฆษณานั้นได้เลย โดยไม่ต้องเสียเวลาในการคลิกเข้าไปหลายหน้าแผ่นป้าย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังชอบโฆษณาที่หลากหลาย โดยอาจทำเป็น การ์ตูน ภาพ Animation แบบเสมือนจริง สามมิติ เพื่อสร้างรูปแบบความต้องการในการโฆษณา หรืออาจทำเป็นเปลี่ยนสี หรือ รูป ได้ตามสินค้าที่ขายจริง โดยให้ผู้บริโภคคลิกหรือเลือกรูปแบบสินค้าที่ต้องการในแผ่นป้ายโฆษณา

7. ความคิดเห็นว่า สินค้าที่โฆษณาขายผ่านแผ่นป้ายโฆษณาไม่น่าเชื่อถือนั้นได้คะแนนค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่าอื่น ๆ โดยความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ นั้น เจ้าของสินค้าอาจเสริมสร้างความมั่นใจโดยการใช้เรื่องของการรับประกันสินค้า เช่น แสดงเลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การแสดงผลตอบรับจากผู้คลิกสินค้าที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้บริโภคเห็นก็อาจสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ ส่วนประเด็นที่ว่าไม่เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแผ่นป้ายโฆษณา นั้น เจ้าของเว็บไซต์ นักโฆษณา หรือเจ้าของสินค้า อาจต้องให้ข้อความที่ชี้ถึงผลประโยชน์กับผู้บริโภคว่า ถ้าคลิกแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิพิเศษอย่างไร เช่น ราคาที่ถูกกว่า การจองสินค้าได้ก่อนใคร เป็นต้น หรือ ประโยชน์การคลิกแผ่นป้ายโฆษณาในแต่ละครั้ง จะช่วยบริจาคเงินให้กับสังคม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนและลึกมากยิ่งขึ้น และนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น โดยครอบคลุมในส่วนของกรุงเทพ และปริมณฑล เพื่อผลการวิจัยจะได้ครอบคลุมและมีความถูกต้องมากขึ้น
3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเจาะถึงรูปแบบ ขนาด เนื้อหา/ข้อความ และตำแหน่งของแผ่นป้ายโฆษณาเพื่อจะได้ออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาตรงตามต้องการของผู้บริโภคและนำมาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
4. การศึกษาประเภทสินค้าที่โฆษณาด้วยแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมว่าสินค้าประเภทใดที่โฆษณาผ่านป้ายโฆษณามีจำนวนการคลิกแผ่นป้ายมาก เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์การวางแผนการซื้อสื่อได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- คมสัน ตันสกุล. (2551). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คารณี พาลสุข. (2550). ทฤษฎีการจูงใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรพล ภูรัต. (2549). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวฤทธิ์ อัครวรกิจ. (2549). การโฆษณาเพื่อการสื่อสารแบรนด์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2549). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพิมพ์.
- ปรัชญานิตเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. (2548). นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พนา ทองมีอาคม. (2549). พฤติกรรมการสื่อสารในตลาด. ใน พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร
(หน่วยที่ 9-15, น. 629-634). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2550). องค์ประกอบทัศนคติ. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2551). ความสำคัญของผู้รับสาร. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและ
ทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 6, น. 292). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พัชรี วรกวิน. (2549). จิตวิทยาสังคม. นนทบุรี : โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ. และ สุชน โรจน์อนุสรณ์. (2551). เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์
(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : พงษ์วรินทร์การพิมพ์.
- ภิเชก ชัยนิรัตน์. (2552). กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ :
พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2552). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป.
- สุชา จันทร์เอม. (2549). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชาดา เขาวรรีวงษ์, และ ศิวัตร์ เขาวรรีวงษ์. (2551). **The online advertising**. กรุงเทพฯ :
พงษ์วรินทร์การพิมพ์.
- สุรพงษ์ โชนะเสถียร. (2550). การสื่อสารการสังคม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอื่น ๆ

- กังสดาล นาควิโรจน์. (2549). การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถไฟฟ้า
มหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการ
บริหารสื่อสารมวลชน.
- โหมฉาย พู่ใจ. (2550)พฤติกรรมกรเปิดรับ ความพึงพอใจ และทัศนคติที่เขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อรายการคนค้นคน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ณัฐปรกรณ์ ภัทรนาวิก. (2549). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- นวรรตน์ ลิขิตทรานันท์. (2549). ประสิทธิภาพแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการ
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ศุภลักษณ์ หนูนุกกติ เหล่าทองดี. (2550). ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภาวรณ รัตนจิตรกร. (2549). ทัศนคติ พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบ
เว็ลด์ ไรต์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- อรชา สื่อสุวรรณ. (2550). การจดจำและทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณา
ทางรถไฟฟ้าบีทีเอส. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศ
ศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, สาขาการโฆษณา.
- อัญชลี ธรรมวิจารณ์. (2551). อนาคตของสื่ออินเทอร์เน็ตเว็ลด์ ไรต์ เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์.

เอกพจน์ เสวตรัตนเสถียร. (2550). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ลักษณะ รูปแบบ และการนำเสนอและช่วงเวลาของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ.

เอษณีย์ อาษาสุข. (2550). รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะนิเทศศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2553, จาก <http://www.telecomjournal.net/index.php>

โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://IAB.com>, 2010
งบประมาณการค่าใช้จ่ายในการโฆษณา, สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.adasso thai.com/adex.php>

บริษัท ไมโครซอฟท์.[หน้าจอโฆษณา]. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2553, จาก <http://www.microsoft.com>

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2552, จาก <http://www.nectec.co.th>.

สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก. (ธันวาคม 2009). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.Internetworldstats.com>

[หน้าจอกะปุกคอตคอม]. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2553, จาก <http://www.kapook.com>

[หน้าจอแพลตินัมแฟชั่นมอลล์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2553, จาก <http://www.platinumfashionmall.com>

[หน้าจอมิวสิกเอทีเอ็ม], สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2553, จาก <http://www.musicatm.com>

World's First Banner Ad. (2008). **The First Banner Ad**. Retrieved on March 2008, from <http://www.mensa.org>

Books

Roger, E.M. (1995). **Diffusion of Innovations.3rd ed.** New York. Free Press.

Assael,H. (1996). **Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.).** New York. South-Western College Publishing.

Arens, W. F. & Schaefer, D. H. (2001). **Essential of contemporary advertising.** New York. McGraw-Hill/Irwin Publisher.